



Tee työtä, jolla on tarkoitus - Tutkimuskoh- teena Puolustusvoimien työnantajamielikuva ja markkinointi

Saana Rangell



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tee työtä, jolla on tarkoitus - Tutkimuskohteena Puolustusvoimien työnantajamielikuva ja markkinointi

Saana Rangell
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Joulukuu 2022

Saana Rangell

Tee työtä, jolla on tarkoitus - Tutkimuskohteena Puolustusvoimien työnantajamielikuva ja markkinointi

Vuosi

2022

Sivumäärä

37

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva toimeksiantajasta Laurean opiskelijoilla on. Toimeksiantajana toimi Puolustusvoimat, jolle tehtiin kyselytutkimus aiheesta ja jonka pohjalta luotiin kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli tutkia, miten Puolustusvoimien markkinointi tavoittaa opiskelijat ja tarvitseeko sitä lisätä tai kehittää.

Teoreettisessa osiossa käydään läpi ulkoista ja sisäistä työnantajamielikuvaa sekä niiden muodostumista. Positiivinen työnantajamielikuva on nykyisillä työmarkkinoilla tärkeä kilpailuetu, ja siihen tulisi panostaa niin sisäisesti, kuin ulkoisesti. Sosiaalinen media on laaja kokonaisuus, ja sen kokonaisvaltainen käsitteleminen olisi tämän työn kannalta epäolennaista, joten näkökulmaksi on valittu nuoret ja heidän käyttämänsä suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Markkinoinnin osuudessa on myös keskitytty sosiaaliseen mediaan, sillä mainonta on siirtynyt ja muuttanut muotoaan koko ajan sopimaan enemmän sosiaalisen median alustoille.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä ja laadullisena kyselytutkimuksena, joka sisälsi sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä. Kysely julkaistiin Laurean Intranetissä, jossa opiskelijoilla oli mahdollisuus vastata siihen anonymisti. Kyselyyn vastasi 13 henkilöä, jolloin otanta on hyvin pieni. Vastaajien tarkkaa prosentuaalista osuutta on mahdoton selvittää, sillä linkki kyselyyn oli näkyvillä Intranetin etusivulla, eikä tietoa kyselyn nähneiden lukumäärästä ole. Yksi syy matalaan vastaajamäärään voi olla Intranetin sisältämä suuri määrä usein vaihtuvaa tietoa, jonka alle kysely on voinut jäädä. Tutkimukseen tulleet vastaukset olivat sisällöltään kuitenkin laadukkaita, sillä niihin oli vastattu kattavasti ja informatiivisesti.

Tutkimuksen keskeisenä tuloksena voidaan todeta, että Puolustusvoimien ulkoinen työnantajamielikuva koetaan opiskelijoiden mielestä pääosin positiivisena ja organisaatiota arvostetaan. Puolustusvoimissa toteutuvat myös piirteet, joita työnantajassa arvostetaan eniten. Tutkimuksesta nousi esille siviilitehtävien vähäinen markkinointi, jota toivottaisiin olevan enemmän. Markkinointia toivottiin laajennettavan sosiaalisen median kanaviin, josta nuoret saavuttaisivat tiedon helpommin ja se myös tavoittaisi huomattavasti enemmän ihmisiä. Nuorille suunnattu sosiaalisen median markkinointi toisi Puolustusvoimia inhimillisemmäksi ja helpommin lähestyttäväksi.

Kehitysehdotuksiksi nousi kyselytutkimuksen perusteella erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen. Markkinointia lisäämällä ja sen muotoa muuttamalla nuoret löytäisivät Puolustusvoimien siviilitehtävät eri tavalla, ja tietoisuus niistä lisääntyisi sekä leviäisi laajemmin. Tällä hetkellä tieto siviilitehtävistä täytyy osata etsiä itse, eli kiinnostus tehtäviä kohtaan on oltava entuudestaan. Sosiaalisen median avulla tieto tehtävistä ja Puolustusvoimista lähtisi liikkeelle ja tavoittaisi myös henkilöt, jotka eivät ole ehkä edes ajatelleet Puolustusvoimia työnantajana. Jatkossa Puolustusvoimat voisi tehdä esimerkiksi lyhyitä tietopätkiä tai käsitellä tärkeitä aiheita organisaation sisältä, joiden avulla tietoisuutta voitaisiin levittää nuorten kanavissa.

Asiasanat: työnantajamielikuva, markkinointi, sosiaalinen media

Saana Rangell

Do work with a purpose - The Employer Image and Marketing of the Finnish Defense Forces as a Research Target

Year	2022	Pages	387
------	------	-------	-----

The aim of the thesis was to find out what kind of employer image Laurea's students have of the client. The Finnish Defence Forces was the client, for whom a survey was conducted on the subject and based on which development proposals were created. The second goal of the thesis was to investigate how the Defense Forces' marketing reaches students and whether it needs to be increased or developed.

In the theoretical section, external and internal employer image and their formation are discussed. External and internal employer image are not mutually exclusive, and studying them provides valuable information about the organization's current situation. A positive employer image is a great competitive advantage in today's labor market, and it should be invested in both internally and externally. In addition, the theory deals with social media and marketing. Social media is a large entity, and dealing with it comprehensively would be irrelevant for this thesis. Therefore, young people and the most popular social media channels they use have been chosen as the perspective. Furthermore, social media is also focused on in the marketing section, as advertising has moved and changed its form to fit more into social media platforms.

The thesis research was conducted as a quantitative and qualitative survey, which included both closed and open questions. The survey was published on Laurea's Intranet, where every student had the opportunity to answer it anonymously. Thirteen people responded to the survey; therefore the sample size is small. One reason for the low number of respondents may be the large amount of frequently changing information contained in the Intranet, from which the survey may have fallen out of. The answers to the survey were of high quality, as they were answered comprehensively and informatively.

As a key result of the research, it can be stated that the employer image of the Finnish Defense Forces is perceived as mostly positive by the students and the organization is valued. The Finnish Defense Forces also embody the traits that are most valued in an employer. The research revealed little marketing of civilian jobs which the respondents hoped to see more of. It was hoped that marketing would be extended to social media channels, where young people would find information easier and it would also reach significantly more people. This kind of marketing would make the Finnish Defense Forces more humane and approachable.

Based on the survey, the development of social media marketing stood out. By increasing marketing and changing its form, young people would discover the civilian tasks of the Finnish Defense Forces more easily, and awareness of them would increase and spread. Currently, information about civilian tasks must be searched. With the help of social media, information about the tasks and the Finnish Defense Forces would spread and people who might not have even thought of them as an employer would be reached. In the future, the Finnish Defense Forces could, for example, make short information clips or cover important topics from within the organization, which could be used to spread awareness on youth channels.

Keywords: employer image, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen lähtökohdat	8
2.1	Toimeksiantajan esittely	9
2.2	Tutkimuskysymykset	10
2.3	Aihealueen rajaus	10
2.4	Keskeiset käsitteet.....	10
3	Työnantajamielikuva.....	11
3.1	Sisäinen työnantajamielikuva ja sen muodostuminen	12
3.2	Ulkoinen työnantajamielikuva ja sen muodostuminen.....	13
4	Sosiaalinen media ja markkinointi	14
5	Tutkimusmenetelmät	16
5.1	Kyselytutkimus	16
5.2	Aineiston analyysi	17
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	18
5.4	Tutkimuksen eettisyys.....	18
6	Tutkimuksen toteutus	19
6.1	Taustatiedot	21
6.2	Puolustusvoimien työnantajamielikuvan ja näkyvyyden tulokset	22
7	Yhteenveto	26
8	Jatkokehitysideat	28
9	Lähteet	29
10	Kuviot	31
11	Taulukot	32
12	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajan työnantajamielikuvaa sekä sen siviilitehtävien markkinointia opiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena Laurean opiskelijat kokevat toimeksiantajan ulkoisen työnantajamielikuvan ja saavuttaako siviilitehtävien markkinointi nuoria tarpeeksi. Ajatus opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajan tarpeesta löytää uusia kiinnostuneita eri alojen osajia töihin siviilitehtäviin. Siviilitehtävien markkinointi ja tiedotus on melko vähäistä ja se on keskittynyt enimmäkseen Puolustusvoimien ylläpitämille sivuille. Mainonnassa tulisi erityisesti panostaa nuoret tavoittaviin kanaviin, jotta tietoa avoimista työpaikoista ja organisaatiosta yleisesti olisi enemmän saatavilla.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Puolustusvoimat, jonka tavoitteena oli saada tietoa ja ideoita markkinoinnin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen. Tutkittava aihe oli erityisen mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä vallitsevan maailmantilanteen ja siitä johtuvan Nato-jäsenyyden hakemisen vuoksi Puolustusvoimien henkilöstöä tullaan kasvattamaan lähitulevaisuudessa kaikissa henkilöstöryhmissä (Puolustusvoimat 2022 a). Työnantajamielikuvaa sekä markkinoinnin saavuttamista on tärkeää tutkia ja kehittää, sillä Puolustusvoimien siviilitehtävät jäävät vahvan sotilaallisen kuvan jalkoihin, eikä niistä tiedetä läheskään yhtä paljon tai monipuolisesti, kuin sotilastehtävistä.

Tutkimuksessa oli sekä määrällisiä, että laadullisia piirteitä ja tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus suljetuilla ja avoimilla kysymyksillä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä opiskelijoille Laurean Intranetissä loppuvuonna 2022 ja kyselyyn vastattiin anonyymisti sekä täysin vapaaehtoisesti. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sisäisestä ja ulkoisesta työnantajamielikuvasta, sekä sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista. Teoriassa paneudutaan työnantajamielikuvan muodostumiseen, sekä millainen hyvä työnantajakuva on. Sosiaalisen median ja markkinoinnin osuudessa keskitytään nuorten näkökulmaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavia tarkastellessa. Teoriaosuus toimii tehdyn tutkimuksen pohjana, jonka perusteella kyselytutkimus on laadittu. Tutkimustulosten analysointi ja tulkinta perustuu opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on Puolustusvoimista työnantajana, sekä miten Puolustusvoimat onnistuvat markkinoinnissa. Tutkimustyön lähtökohtana oli toimeksiantajan halu tietää, millaisena Laurean opiskelijat näkevät heidät työnantajana, ja tätä kautta pohtia keinoja, kuinka Puolustusvoimat tavoittaisi nuoria enemmän markkinoinnin keinoin. Tätä toimeksiantajan tavoitetta tuki kyselytutkimus, jossa pyrittiin selvittämään syitä hakeutua tai olla hakeutumatta Puolustusvoimien siviilitehtäviin, sekä tavoittaako markkinointi esimerkiksi nuoria työnhakijoita riittävästi. Ideaalitulanteessa tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää nuoria tavoittavan markkinoinnin kehitykseen ja siviilitehtävien esille nostamiseen tärkeimmissä nuoret tavoittavissa kanavissa.

Toisena lähtökohtana tutkimuksessa oli selvittää, miten opiskelijat kokevat markkinoinnin onnistuneen sekä tavoittaako se heitä tarpeeksi. Työnantajan markkinoinnin tulisi olla houkuttelevaa ja positiivisesti erottuvaa, jotta se herättäisi nuorten kiinnostuksen. Nykypäivänä vaihtoehtoja markkinointiin on lukuisia, joten yritykset ja organisaatiot voivat valita hyvin vapaasti käyttämänsä markkinointistrategian. Markkinointiin vahvasti liittyvä, vallitseva työnantajamielikuva on tärkeää selvittää, jotta pystytään erottelemaan, mitä osa-alueita mainonnan osalta täytyisi kehittää ja laajentaa.

Ulkoisen työnantajamielikuvan tutkiminen koettiin Puolustusvoimissa erityisen tärkeänä, sillä organisaatiossa työskentelevien siviilien keski-ikä on huomattavan korkea ja heistä eläköityy lyhyessä ajassa merkittäviä määriä. Eläköitymisen myötä vuosien ja vuosikymmenten aikana opittu niin sanottu ”hiljainen tieto” on vaarassa hävitä henkilöiden mukana, jos uusia osaajia ei tehtäviin löydy. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan kokemuksen kerryttämää sisäistä tietoa esimerkiksi organisaation perinteistä ja toimintakulttuurista. Kävimme toimeksiantajan kanssa tämän tiedon pohjalta keskusteluja aiheista, miksi nuoret eivät löydä Puolustusvoimien tehtäviin, sekä onko ulospäin näkyvä työnantajamielikuva mahdollisesti jäänyt turhan byrokraattiseksi ja sotilaspainotteiseksi. Erityisesti toimeksiantajan näkökulmasta on mielenkiintoista ja arvokasta saada vastauksia liittyen organisaation työnantajamielikuvaan ja markkinointiin. Näin organisaatio konkreettisesti näkee, missä osa-alueissa on kehitettävää ja missä on onnistuttu.

Tutkimus oli erityisen ajankohtainen, sillä vallitsevan maailmantilanteen vuoksi Puolustusvoimat tarvitsevat lisääntyvässä määrin uusia työntekijöitä, uutta innovatiivista näkökulmaa ja nuoria monien alojen osaajia kehittämään toimintaa eri osa-alueilla. Tutkimuksen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, sillä lähitulevaisuudessa tapahtuva NATO-jäsenyys tulee työllistämään Puolustusvoimien henkilökuntaa entistä enemmän ja uusia työntekijöitä tarvitaan, jotta työ-
määrä ja resurssit olisivat keskenään tasapainossa.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Puolustusvoimat on organisaatio, joka koostuu neljästä eri puolustushaarasta. Puolustushaaroja ovat maa-, meri-, ja ilmavoimat, sekä Pääesikunta ja sen alaiset laitokset. Lisäksi organisaatioon kuuluu muista erillinen Maanpuolustuskorkeakoulu. Pääesikunnan alaiset laitokset ovat Puolustusvoimien johtamisjärjestelmäkeskus, palvelukeskus, tiedustelulaitos, tutkimuslaitos ja logistiikkalaitos. (Puolustusvoimat 2022c.)

Tasavallan presidentti on Puolustusvoimien ylipäällikkö, jolla on ylin päätösvalta. Ylipäällikkö päättää sotilaallisen puolustuksen keskeisistä perusteista ja toteuttamisen periaatteista, sekä merkittävistä puolustusvalmiuden muutoksista. Puolustusvoimain komentaja kuitenkin johtaa Puolustusvoimien toimintaa ja hänen alaisiaan ovat Pääesikunnan päällikkö, puolustushaarojen komentajat sekä Maanpuolustuskorkeakoulun rehtori. Puolustusvoimat on hallinnollisesti Puolustusministeriön alainen, joka päättää yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista, kuten varuskuntien ja joukko-osastojen perustamisesta tai lakkauttamisesta. (Puolustusvoimat 2022c.)

Puolustusvoimien pääasialliset tehtävät ovat puolustaa Suomea sotilaallisesti, tukea muita viranomaisia (esim. virka-apu), sekä osallistua kansainvälisen avun antoon ja sotilaalliseen kriisinhallintaan. Sotilaalliseen puolustukseen sisältyy maa-alueen, vesialueen ja ilmatilan valvominen, sekä alueellisen koskemattomuuden turvaaminen ja kansan elinmahdollisuuksien ja perusoikeuksien turvaaminen. Lisäksi Puolustusvoimat antaa sotilaskoulutusta ja vapaaehtoista maanpuolustuskoulutusta, sekä toiminnallaan edistää yleistä maanpuolustustahtoa. (Puolustusvoimat 2022b.). Pääasiallisten tehtävien ohella tuleva Nato-jäsenyys vahvistaa Suomen kansallista puolustusta ja lisää henkilöstön tarvetta. Jäsenyyden tuoma suurin merkitys tulee olemaan Suomen puolustuskykyyn; se tuo kyvykkyksiä, joita pienellä maalla ei olisi itsenäisesti varaa hankkia. Nato-jäsenyyden myötä Puolustusvoimien ydintehtävä ei muutu ja Suomi päättää jatkossakin itse maanpuolustuksen toteuttamisperiaatteista. (Puolustusvoimat 2022a)

Henkilöstöä Puolustusvoimissa on yli 12 500, joista kolmannes, eli yli 4000 on siviilityöntekijöitä (PVrekry 2022). Lisäksi Puolustusvoimat kouluttaa vuosittain 22 000 varusmiestä ympäri Suomen. Puolustusvoimissa työskentelevien siviilihenkilöiden ei ole täytynyt suorittaa varusmiespalvelusta tai naisten vapaaehtoista asepalvelusta ja noin joka kolmannella siviilillä on korkeakoulututkinto. Siviilejä työskentelee Puolustusvoimien tehtävissä muun muassa informaatioteknologian, terveydenhuollon, tekniikan, talous- ja henkilöstöhallinnon ja viestinnän tehtävissä. (Puolustusvoimat 2022b.)

2.2 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä haluttiin saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen työnantajamielikuva Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on Puolustusvoimista työnantajana?
- Miten Puolustusvoimat onnistuvat työnantajana markkinoinnissa Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkökulmasta?

2.3 Aihealueen rajaus

Tutkimustyössä tutkittiin ja käsiteltiin Puolustusvoimien ulkoista työnantajamielikuvaa sekä markkinoinnin tuomaa näkyvyyttä Laurean opiskelijoiden näkökulmasta. Työ on rajattu koskemaan vain Laurean opiskelijoita, sillä muuten tutkimuksesta olisi tullut liian laaja tämän työn aikaraameihin nähden. Tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan Puolustusvoimien siviilitehtäviin ja opiskelijoiden tietoisuuteen kyseisistä tehtävistä. Tutkimuksesta on rajattu pois organisaation sisäisen työnantajamielikuvan tutkiminen sekä rekrytoinnin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan, joka tukee tehtyä tutkimusta aihepiireiltään. Ulkoista työnantajamielikuvaa käsiteltiin opinnäytetyössä laajemmin ja se on jaettu erillisiin aihealueisiin, joita ovat sosiaalisen median ja markkinoinnin vaikutus ulkoisen mielikuvan muodostumiseen sekä organisaation markkinointi. Teoreettisesta viitekehyksestä rajattiin pois brändin ja imagon vaikutus työnantajakuvaan.

Tutkimuksen menetelmät on valikoitu sopimaan mielikuvakyselyyn sopivaksi. Tutkimuksen menetelmänä käytettiin määrällistä (kvantitatiivinen) tutkimusta kyselylomakkeen muodossa, jossa oli myös laadullisen (kvalitatiivinen) tutkimuksen ominaisuuksia. Laadullinen osa tutkimukseen muodostui avoimista kysymyksistä. Kyselytutkimus teetettiin Laurean opiskelijoille ja heiltä kysyttiin aiheeseen liittyviä suljettuja sekä avoimia kysymyksiä. Kysely julkaistiin Laurean sisäisen Intranetin etusivulla, jolloin kuka tahansa opiskelija pystyi vastaamaan kyselyyn anonymisti.

2.4 Keskeiset käsitteet

Ulkoinen työnantajamielikuva	Muodostuu työpaikan ulkopuolella. Se kertoo, kuinka ulkopuoliset ihmiset kokevat organisaation julkisuuskuvan ja maineen.
Sisäinen työnantajamielikuva	Muodostuu työpaikan sisällä. Se kertoo, kuinka työpaikalla viihdytään työntekijöiden näkökulmasta.
Organisaatiokulttuuri	Kokonaisuus, jonka muodostaa organisaation toimintatavat, arvot ja käyttäytymisnormit. Se ohjaa, kuinka työyhteisössä on tapana toimia.
Siviilitehtävä	Puolustusvoimien tehtävät, joissa ei edellytetä asepalveluksen tai naisten vapaaehtoisen asepalveluksen suorittamista.
Nato	North Atlantic Treaty Organization. Pohjois-Atlantin puolustusliitto.
Algoritmi	Yksiselitteinen kuvaus tai ohje, miten jokin tehtävä tai prosessi suoritetaan.

3 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva jaetaan usein kahteen osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Kumpikaan ei kuitenkaan sulje pois toista, ja niitä on hyvä käsitellä toisiaan täydentävinä osa-alueina. Liian usein organisaatiot keskittyvät pohtimaan vain ulkoista mielikuvaa, vaikka todellisuudessa juuri sisäisen työnantajamielikuvan kehittäminen omalla työpaikalla on se, mihin on syytä panostaa. Organisaation työntekijät ovat vahvimpia viestittäjiä ulospäin ja henkilöstön tyytyväisyys sekä hyvinvointi on ehdottoman tärkeitä kilpailuvietejä tämän päivän työmarkkinoilla. (Psycon, 2013.)

Työnantajamielikuva nousee koko ajan entistä suurempaan asemaan, sillä kilpailu uusista työntekijöistä on kiihtynyt viime vuosina uusien työntekomahdollisuuksien myötä. Etätöiden määrän kasvaessa Suomessa ja Suomen rajojen ulkopuolella, on kasvanut myös kilpailukenttä uusia osajia metsästäessä. Lisäksi osajapula ja kilpailu on kasvamassa tulevaisuudessa vielä enemmän, kun suuret ikäluokat poistuvat työelämästä. Yritysten täytyy entistä enemmän pyrkiä panostamaan työnantajamielikuvaan ja erottuvuuteen, jotta uusia osajia saadaan palkattua myös tulevaisuudessa. (Kauppalehti, 2022.)

Houkutteleva ja onnistunut työnantajamielikuva koostuu useasta osa-alueesta, joita ihmiset arvottavat työpaikkaa valitessaan. T-Median työnantajakuvatutkimuksesta käy ilmi tärkeimmät kriteerit työpaikan valinnalle kaupallisella ja teknillisellä alalla vuonna 2020, ja siinä suurimmaksi kriteeriksi äänestettiin työn merkityksellisyys ja kolmanneksi työpaikan ilmapiiri. Vielä edellisenä vuonna tärkeimmäksi kriteeriksi nousi palkkataso, josta voi päätellä nousevan trendin olevan se, että työn mielenkiintoisuutta ja hyvää työilmapiiriä arvotetaan korkealle. T-Median työnantajatutkimuksen top-10 valintakriteerit on havainnoitu kuviossa 1, josta selviää vastanneiden antamat prosenttimäärät kullekin valintakriteerille. (T-Media, työnantajakuvatutkimus, 2020.)



Kuvio 1: Tekniikan ja kaupallisen alan osaajien työpaikan valintakriteerit. T-Media.

3.1 Sisäinen työnantajamielikuva ja sen muodostuminen

Sisäisen työnantajamielikuvan lähtökohtana ovat itse työntekijät. Se, miten työntekijät viihtyvät työssään, kokevat arjen askareet ja mitä he puhuvat ulospäin, muodostavat organisaation sisäisen työnantajamielikuvan. (Intro 2021.)

Sisäinen työnantajamielikuva on työnantajan toimesta tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on muokata työntekijöiden käsitystä ja mielipiteitä omasta organisaatiosta sekä työnantajastaan. Sitä pidetään ulkoista työnantajamielikuvaa tarkempänä mittarina, sillä organisaation työntekijöillä on todennukaisempi kuva organisaation toiminnasta ja sen kulttuurista. Työntekijöillä on kuitenkin vain omaan kokemuspiiriinsä tietoa, joten tässäkin, kuten myös ulkoisessa työnantajamielikuvassa, liikutaan mielikuvien tasolla. (Toivola 2022.)

Sisäistä työnantajamielikuvaa tarkastellessa voidaan nostaa esille muutama tärkeä osa-alue, joita ovat esimerkiksi vahvempi viestintä työntekijöille organisaation kulttuurisista vahvuuksista, tärkeiden asioiden parantaminen, olennaisiin ja merkityksellisiin asioihin keskittyminen ja sisäinen kohderyhmäymmärrys. (Toivola 2022.)

Organisaation kulttuuriset vahvuudet ovat asioita, jotka tekevät kyseisestä työpaikasta erityisesti hyvän. Tällaisia erinomaisiakin asioita saatetaan alkaa pitämään itsestäänselvyytenä, etenkin pidempään työskennelleiden keskuudessa, joten työntekijöille on välillä hyvä tuoda esille missä asioissa juuri se oma työpaikka on erityisen vahvoilla. Tällaisen viestinnän tavoitteena on usein lisätä työntekijöiden tyytyväisyyden ilmaisuja ja ylpeyden kokemista organisaatiossa todella hyvin olevista asioista. Kulttuuristen vahvuuksien lisäksi on tärkeää, että organisaatiossa halutaan parantaa tärkeiksi koettuja asioita. Työntekijäymmärrystä kerryttäessä huomataan usein, että on vielä asioita, jotka olisivat työntekijöille tärkeitä, mutta ne eivät ole vielä tarpeeksi hyvällä tolalla. Kun kutsutaan työntekijät mukaan kehittämään tunnistettua kehittämiskohdetta, saadaan aikaan parannusta organisaation kulttuuriin tältä osin, joka mahdollisesti heijastuu myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan positiivisesti. (Toivola 2022.)

Sisäinen työnantajamielikuva parhaimmillaan voi olla vanhentuneiden ja ajan kuluessa merkityksettömiksi muuttuneiden toimintamallien poistamista olennaisempien asioiden tilalta. On tärkeää huomata, ovatko jotkin palvelut tai toimintamallit vanhentuneita tai epäolennaisia, jotta pystytään keskittymään oikeasti merkityksellisiin ja olennaisiin asioihin ja tarpeisiin. Organisaation sisällä voi myös olla monia erilaisia ammattiryhmiä, joiden sisäinen työnantajamielikuva eroaa täysin toisistaan. Siksi sisäistä mielikuvaa rakentaessa tulee määritellä ja ymmärtää erilaisten kohderyhmien tarpeet, jotta ryhmiin pystytään kohdentamaan oikeanlaisia toimenpiteitä sekä viestintää. (Toivola 2022.)

3.2 Ulkoinen työnantajamielikuva ja sen muodostuminen

Ulkoisella työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, miten ulkopuoliset ihmiset kokevat ja arvioivat organisaation maineen sekä julkisuuskuva. Työnantajamielikuva kertoo myös miten kiinnostavana tai arvostettuna organisaatio työnantajana koetaan. Tänä päivänä etenkin nuoret kokevat mielikuvan vaikuttavan siihen päätökseen, millaiseen organisaatioon he haluavat hakeutuvat töihin. (Jamk 2020). Kiinnostava työnantajamielikuva on parhaimmillaan organisaation kilpailuetu, jolla houkutellaan uusia osaavia työntekijöitä osaksi työyhteisöä. (Talous-tutkimus 2022).

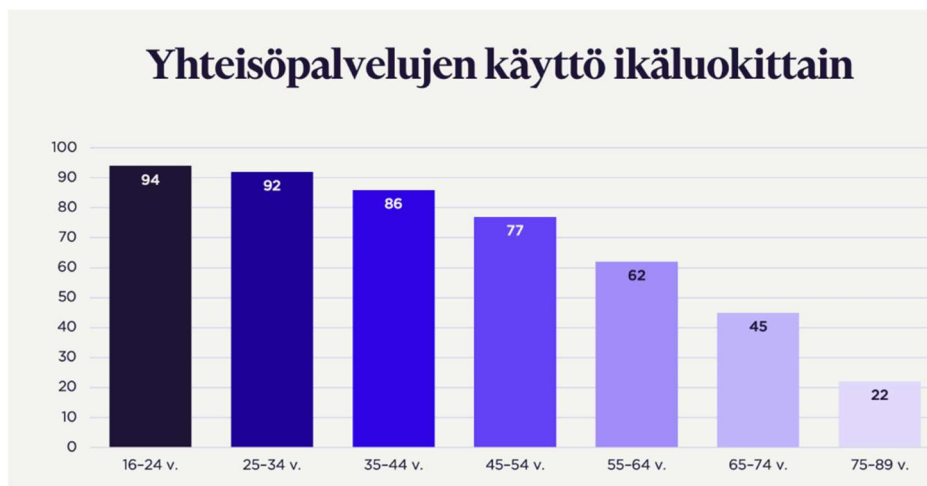
Hyödyllinen tapa selvittää organisaation ulkoista mielikuvaa, on tehdä aiheesta tutkimus. Organisaation johtoportaan saattaa olla hyvinkin epärealistinen kuva omista vahvuuksista ja heikkouksista, jonka vuoksi väärin asioihin panostaminen tuhlaa tärkeitä resursseja. Siksi

sisäistä työnantajamielikuvaa tutkimalla organisaatio saa todennukaisen kuvan, mitä työntekijät totuudenmukaisesti ajattelevat sen toiminnasta. Näin organisaatio tiedostaa omat vahvuutensa ja viestintä ulospäin on tehokkaampaa sekä mutkattomampaa. Työnantajamielikuvaa kokonaisuudessaan tutkimalla organisaatio pystyy selvittämään, mihin suuntaan mielikuvat ovat kehittymässä ja millaisia ne olivat aikaisemmin. Tutkimuksella saadaan myös selville, onko työnantajamielikuvan kehittämisessä onnistuttu, ja mitä muutoksia kehityksen eteen on tehty. (Oikotie 2019.)

Ulkoisen työnantajamielikuvan tutkimuksessa saadaan selville millaisia asioita ja tekijöitä kohderyhmän edustajat arvostavat, sekä millaisia mielikuvia organisaatio tällä hetkellä heissä herättää. Tutkimuksella saadaan kattava kuva kehitettävistä kohteista ja mitä asioita markkinoinnissa kannattaa muuttaa ja korostaa, jotta työnantajamielikuva muuttuu positiivisempaan ja houkuttelevampaan suuntaan. (Taloustutkimus 2022).

4 Sosiaalinen media ja markkinointi

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, sillä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjän on mahdollista sekä vastaanottaa tietoa, että tuottaa alustalle sisältöä. Maailmanlaajuisesti suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ja LinkedIn. Sosiaalinen media koetaan helposti nuorempien ihmisten asiaksi, mutta yhä useampi vanhempi ikäryhmä käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. (Työturvallisuuskeskus 2022). Tilastokeskuksen teettämässä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta selviää Suomen prosentuaalinen ikäjakauma yhteisöpalvelujen käytöstä, jota on havainnoitu kuviossa 2. Kuviosta voidaan tulkita, että ainakin jokin sosiaalisen median kanava tavoittaa yli 90 % 16-34 vuotiaista ja yli 60 % 55-64 vuotiaista Suomessa.



Kuvio 2: Yhteisöpalvelujen käyttö ikäluokittain. Tilastokeskus.

Organisaation vaikuttaessa sosiaalisessa mediassa, on sille määritelty tarkat linjaukset ja eettiset ohjeistukset omien toimintaperiaatteiden ja käytänteiden mukaisesti. Yleisesti tärkeimpiä linjauksia, jotka kuuluvat sosiaalisen median käyttöön organisaation näkökulmasta, ovat kielto puhua työpaikan asioista julkisesti sekä tunnistettava viittaus henkilöön, joka voidaan siitä tunnistaa. Lisäksi työntekijän on tärkeää muistaa, että hän edustaa sosiaalisessa mediassa omaa organisaatiotaan, joten julkaisujen ja käytöksen tulisi olla järkevää ja asiallista. (Työturvallisuuskeskus 2022).

Sosiaalisen median avulla organisaatio voi kuitenkin vaikuttaa omaan työnantajamielikuvaansa positiivisesti. Organisaatiossa on tärkeää pysyä ajan hermolla ja seurata sosiaalisen median trendejä. Trendit vaihtuvat tiuhaan ja kyydissä pysyminen sekä uudistuminen on kaikille organisaatioille haaste. Kuluvana vuonna 2022 isoimpana sosiaalisen median alustana ovat vakiinnuttaneet paikkansa Facebook, Instagram, WhatsApp ja Youtube, joiden lisäksi erityisesti lyhyisiin videoihin erikoistunut TikTok valtaa alaa videokerronnan saralla. TikTokissa erilaiset trendit ja ilmiöt muodostuvat sekä vaihtuvat todella nopeaan tahtiin, josta ne myös leviävät muihin sosiaalisen median kanaviin. TikTokia käyttävät erityisesti nuoret aikuiset, joten markkinointi ja näkyvyys kannattaa suunnata siihen suuntaan, mikäli kohderyhmänä on esimerkiksi opiskelijat ja alan uudet osaajat. (LM Someco 2022).

Ulkoisen työnantajamielikuvan positiivisen kehittämisen näkökulmasta organisaation tulisi asennoitua sosiaaliseen mediaan vakavasti ja kehittävällä asenteella. Tulevaisuuden markkinointi tapahtuu eri sosiaalisen median kanavissa yhä luovemmilla tavoilla, jotka muuttuvat ja uudistuvat jatkuvasti. Tämän vuoden yksi eniten nousseista trendeistä on videokerronta lyhyiden videoiden muodossa. Videot tuovat organisaatiolle eniten näkyvyyttä, sillä videoissa on kiistattomasti paras algoritmi ja ne ovat käyttäjän näkökulmasta koukuttavimpia katsoa. (LM Someco)

TikTokissa ja Instagramissa lyhyet videopätkät ovat herkästi selattavissa, eli jos sisältö ei ole välittömästi koukuttavaa, käyttäjä siirtyy heti seuraavaan videoon. Tämä on seurausta sosiaalisen median ja arjen hektisyyden aiheuttamasta käyttäjien lyhentyneestä keskittymisajasta. Tämän ilmiön vuoksi organisaatioiden on entistä tärkeämpää tehdä lyhyttä, koukuttavaa ja merkityksellistä sisältöä, joka kiinnostaa katsojaa ensi sekunneista loppuhetkiin asti. Videoiden ei tarvitse olla suurella budjetilla tehtyjä mestariteoksia, sillä tällä hetkellä suosituin sisältötyyppi on kotikutoinen, nopeasti ymmärrettävä ja yksinkertainen lyhytvideo. Tällaiset kotikutoiset ja yksinkertaiset videot ovat loistava tapa inhimillistä esimerkiksi isoa organisaatiota ja kerryttää luottamusta, jonka avulla saavutetaan tuloksia. (LM Someco 2022).

5 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettiin menetelminä määrällistä sekä laadullista tutkimusta. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä halutaan tarkastella kerättyä tietoa numeerisesti, eli tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*. Tulokset analysoidaan esimerkiksi taulukon avulla ja esitellään tunnuslukuina, joista saatu tieto selitetään sanallisesti auki. Analysoidussa tiedossa kuvataan, kuinka jotkin asiat liittyvät toisiinsa, tai kuinka ne eroavat toistensa suhteen. (Vilkkä 2007, 14)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ihmisten toiminnan merkitystä, joka voi olla joko kokemuksiin tai käsityksiin liittyvää. Tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita asettaessa on hyvä tiedostaa kokemusten ja käsitysten ero, sillä niiden välillä ei ole varsinaista yhteyttä. Ihmisille kokemus on aina henkilökohtainen, ja käsitys tarkoittaa enemmänkin tietyn yhteisön tai joukon perinteisistä tavoista ajatella. Laadulliseen tutkimukseen osallistuvien tutkittavien henkilöiden kokemukset eivät tule koskaan ymmärretyksi täysin tyhjentävästi. (Vilkkä 2021.) Laadullisessa analyysissä pyritään ”ratkaisemaan arvoitus” tai pelkistämään havainnot, jotka ovat merkityksellisiä teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta (Alasuutari 2012).

5.1 Kyselytutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa kyselyaineisto on tavallisin tapa kerätä tietoa, ja se sopii erityisen hyvin tutkimukseen, jossa ihmisiä on suuri ja hajanainen joukko. Kyselytutkimusta käytetään myös niissä tilanteissa, kun ihmisiltä halutaan kysyä arkaluontoisempia tai henkilökohtaisia kysymyksiä, sillä kyselyyn vastaaja jää tuntemattomaksi. (Vilkkä 2021). Ihmisille tällaisia

henkilökohtaisia aiheita voivat olla esimerkiksi terveyskäyttäytyminen, kulutustottumukset, itsehoito tai mielipiteet. Määrällisessä kyselytutkimuksessa kerätään aineistoa standardoitujen eli vakioitujen kysymysten avulla. Vakiointi tarkoittaa, että kaikki lomakkeessa olevat kysymykset ovat kaikille samoja, ne kysytään samalla tavalla ja kaikille samassa järjestyksessä. (Vilka 2014, 28).

Kyselytutkimuksen laadulliset piirteet ovat avoimissa kysymyksissä. Avoin kysymys tarkoittaa tyhjää tekstiruutua, johon vastaajan on mahdollisuus antaa itse kirjoitettu ainutlaatuinen vastaus valmiiden vastausvaihtoehtojen sijasta. Tämä mahdollistaa vastaajan omien mielipiteiden kertomisen vapaasti, mikä on arvokasta tietoa kyselytutkimuksen teettäjälle. Avoimet vastaukset tukevat hyvin kerättyä numeerista tietoa ja muodostavat tehokkaampia toteamuksia, kuin esimerkiksi prosenttiosuudet tai keskiarvot. Laadukas kyselytutkimus muodostuu määrällisistä sekä laadullisista kysymyksistä, jotka tukevat toisiaan tutkimuksen tulosten analysoinnissa. (SurveyMonkey 2022).

Kyselylomaketta suunnitellessa täytyy kyselylomakkeen tekijän olla tietoinen tutkimuksen tavoitteesta, eli mihin kysymyksiin ollaan etsimässä vastauksia. Kun kyselylomaketta suunnitellaan, mietitään samalla selittävät tekijät (taustamuuttujat), joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin (selittävät muuttujat). Taustamuuttujia voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä tai koulutus. Selittävä muuttuja voi olla mikä tahansa tutkittavaan aiheeseen liittyvä ominaisuus, joka on luotettavasti mitattavissa. (Vilka 2021).

5.2 Aineiston analyysi

Määrällisen tutkimuksen aineiston analyysissä tavoitteena on usein vertailla eri ryhmiä keskenään tai tutkia muuttujien välisiä riippuvuuksia. Aineiston analyysissä käytetään tilastollista menetelmää, joka valikoituu tutkimuskysymyksen, havaintojen määrän ja jakauman tai muuttujien mitta-asteikon mukaisesti. Aineistoa voidaan kuvata esimerkiksi kuvioiden tai tilastolisten taulukoiden avulla. Kuvioiden avulla tarkastellaan usein jakaumaa kokonaisuudessaan, eli havaintoarvojen vaihtelua, ja tilastolliset tunnusluvut antavat tiedon aineistosta tiivistetyssä muodossa lukijalle. Tilastollisissa menetelmissä aineiston on hyvä olla taulukkomuodossa ja sanalliset arvot muutettuna numeeriseen muotoon. Näin data on nopeampaa siirtää sähköiseen muotoon ja esimerkiksi keskiarvojen laskeminen on helpompaa. (Opinkirjo 2022).

Laadullisen tutkimuksen analyysitavat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään. Ensimmäistä ryhmää ohjaa tietty teoreettinen viitekehys ja toisessa ryhmässä voidaan soveltaa vapaammin erilaisia teoreettisia lähtökohtia. Sisällönanalyysi kuuluu jälkimmäiseen analyysitapaan, ja se on yleisimmin käytetty analyysimenetelmä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka sopii monenlaisiin laadullisiin tutkimuksiin ja johon monet laadullisen

tutkimuksen analyysimenetelmät myös periaatteessa perustuvat tavalla tai toisella. (Sarajärvi & Tuomi 2017). Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysissa tavoitteena on kasvattaa aineiston informaatioarvoa, tekemällä hajanaisesta aineistosta selkeästi luettavaa ja ymmärrettävää. Laadullisen aineiston analyysissa on tärkeää pyrkiä kuvailemaan ja tiivistämään aineistoa informaatiota menettämättä, ettei tutkimuksesta kirjoiteta vain faktaperusteisesti. (Juuti & Puusa 2020).

Tuomen (2018) mukaan sisällönanalyysia voidaan tarkastella neljän eri vaiheen mukaan, joita ovat aineiston kiinnostuksen kohteen päätös, koko aineiston läpikäynti ja kiinnostuksen kohteen mukaisten löydösten erittely, teemoittelu, tyypittely tai luokittelu ja viimeiseksi analyysin teko ja yhteenvedon kirjoittaminen. Teemoittelun tarkoituksena on tuoda esille tutkimuskysymyksen kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia sekä usein toistuvia tyypillisiä piirteitä (Kallinen & Kinnunen). Tyypittelyssä aineisto jaetaan eri tyyppeihin, joista etsitään tai muodostetaan yhteneväisyyksiä ja luokittelussa lasketaan tai määritellään, kuinka monta kertaa luokka esiintyy aineistossa. (Tuomi 2018).

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytettyjä tärkeitä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla ilmaistaan, kuinka luotettavasti tutkimuksessa käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. (Tilastokeskus 2022a). Validiteetti taas kertoo tutkimuksen pätevyydestä; kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittausten menetelmä mittaa juuri sitä valittua ominaisuutta, mitä sen on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus 2022b).

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat luotettavuuden arvioinnissa yhteydessä toinen toisiinsa. Kyselytutkimuksen näkökulmasta reliabiliteettia heikentää esimerkiksi kysymysten väärin ymmärtäminen tai epärehellisen vastauksen antaminen kyselylomakkeelle. Validiteettia heikentää yleensä automaattisesti heikko reliabiliteetti, sillä satunnaisia virheitä sisältävä tutkimus on tuskin mitannut sitä, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Validiteetin heikentymisestä ei kuitenkaan seuraa aina reliabiliteetin heikentyminen, sillä vaikka mitataan eri asiaa kuin oli tarkoitus, voi tutkimus olla tehty ilman satunnaisia virheitä. (Tilastoapu 2019).

5.4 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyyden arviointi alkaa jo aiheen valinnasta. Tutkimusta aloittaessa on syytä pohtia sen hyötynäkökohtia ja merkityksellisyyttä, sekä kenen ehdoilla tai kenen hyödyksi tutkimusta tehdään. Tutkimuksen toteutusta on hyvä ajatella myös hieman pidemmälle, jotta on mahdollista ennakoida tutkimuksen teossa vastaan tulevia muita eettisiä näkökohtia.

Näkökohdat tulee ottaa erityisen hyvin huomioon silloin, kun tutkimuskohteena ovat ihmiset. Seuraavat näkökohdat tulisi ainakin täyttyä tutkimusta tehdessä:

- Tutkittavan vapaaehtoisuus
- Riittävä tieto tutkimuksen tarkoituksesta ja toteutuksesta
- Luottamuksellinen tietojen käsittely
- Aineiston asianmukainen hävitys tutkimuksen valmistuttua

Tutkimusraportissa tulee olla kuvattuna koko tutkimusprosessi ja sen tuottamat tulokset tarkasti sekä rehellisesti. Myös lähdeviittaukset merkitään asianmukaisesti tutkimusraporttiin silloin, kun viitataan toisten tekemiin töihin. (Spoken 2018).

Suomessa eettisesti hyväksyttävä tutkimuskäytäntö mallintaa periaatteita Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ja suomalaisen tiedeyhteisön yhteistyönä laatiman HTK-ohjeen mukaisesti. HTK on lyhenne hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja sen loukkausepäilyjen käsittelemisestä. Ohje on tehty ensisijaisesti edistämään hyvää tieteellistä käytäntöä ja ennaltaehkäisemään tieteellistä epärehellisyyttä. Hyvän tieteellisen käytännön keskeisiä lähtökohtia ovat rehellisyys ja yleinen huolellisuus, eettiset menetelmät ja vastuullisuus sekä muiden tutkijoiden tekemän työn arvostus. Lisäksi asianmukainen tutkimuslupa tulee olla hankittu ja tutkimuksen suunnitelma tehty asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012).

Tutkimusta varten Laurea-ammattikorkeakoulusta anottiin tutkimuslupa, jonka mukaisesti tutkimus on toteutettu. Tutkimuslupa edellyttää, että saatuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja anonymiteetti turvaten ainoastaan tämän tutkimuksen tekemistä varten. Kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä ei kerätty henkilötietoja eikä vastauksia ole yksilöity. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen kyselyn vastaukset tuhottiin asianmukaisella tavalla.

6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselylomake laadittiin Google Forms -ohjelmalla ja se sisälsi 12 kysymystä, jotka olivat sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä. Lomakkeen kysymykset suunniteltiin teoriaosuutta hyödyntäen. Kyselylomake julkaistiin Laurean Intranetin etusivulla, johon on jokaisella Laurean opiskelijalla pääsy. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja vastaaminen suoritettiin anonymyminä. Kohderyhmän valintaan vaikutti toimeksiantajan tavoite saada tutkimustietoa nimenomaan opiskelijoilta Puolustusvoimien työnantajamielikuvasta ja organisaation houkuttelevuudesta.

Nykyisten tietoturvasäännösten mukaisesti kyselylomaketta ei voida lähettää opiskelijoille sähköpostitse, joten tarkkaa määrää kuinka moni on kyselyn nähnyt, ei voida selvittää. Oletuksena on, että kyselyn ovat nähneet aktiivisesti Laurean Intranettiä käyttävät opiskelijat, mutta siitä ei ole varmuutta. Kyselyyn vastasi yhteensä 13 henkilöä, joten ottaen huomioon kyselyn ilmoituspaikan, on tulos verrattaen matala. Avointen kysymysten vastaukset olivat kuitenkin suhteellisen kattavia, joten niistä on mahdollista tehdä jonkinlaisia johtopäätöksiä.

Kysely oli Intranetissä kaksi viikkoa, jonka jälkeen alkoi vastausten analysointiprosessi. Laadulliset eli avoimet kysymykset analysoitiin teemoittelua hyödyntäen, eli pyrittiin etsimään vastauksista yhdistäviä mielipiteitä suhteessa tutkimuskysymyksiin. Määrällisten eli suljettujen kysymysten tulokset havainnoitiin kuviodien avulla, jotka kertovat jakaumasta kokonaisuudessaan numeerisesti. Lisäksi vastaukset ja niistä tehdyt johtopäätökset on avattu ja selitetty sanallisesti.

Seuraaviin tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia kyselyn avulla:

- Millainen työnantajamielikuva Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on Puolustusvoimista työnantajana?
- Miten Puolustusvoimat onnistuvat työnantajana markkinoinnissa Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkökulmasta?

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Laurean opiskelijoiden tämänhetkistä työnantajamielikuvaa Puolustusvoimista ja millaisena he kokevat Puolustusvoimien markkinoinnin tilanteen. Lisäksi vastanneilta kysyttiin taustatietoja, joista selviää, ovatko vastaajat työskennelleet Puolustusvoimien siviilitehtävissä tai ovatko he koskaan hakeneet Puolustusvoimille siviilitehtäviin töihin. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan ja kehittämään Puolustusvoimien työnantajamielikuvaa nimenomaan siviilitehtävien näkökulmasta, sillä niistä tiedetään yleisesti sotilastehtäviä rajoitetummin ja ne jäävät mediassa vähemmälle huomiolle.

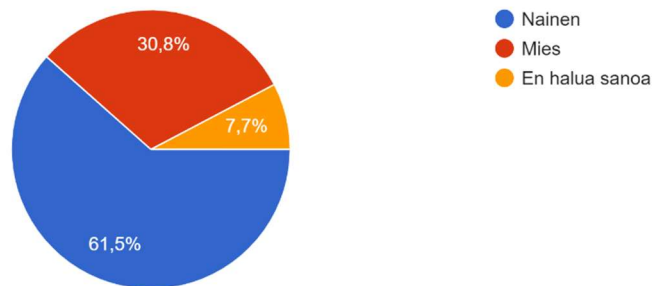
Tutkimuksen pohjana toimi teoreettinen viitekehys, jossa paneuduttiin ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan. Ulkoinen työnantajamielikuvan teoriaosuus jaettiin sosiaalisen median ja markkinoinnin sekä brändin ja julkisuuskuvan osuuteen, jotta edellä mainittuihin aiheisiin voitiin syventyä perusteellisemmin tutkimuksen kohderyhmä ja näkökulma huomioon.

6.1 Taustatiedot

Taulukosta 1 huomataan, että kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa (61,5 %) oli naisia. Miehiä vastanneista oli 30,8 % ja 7,7 % ei halunnut tuoda sukupuolta esille. Jakaumaa tarkastellessa voidaan varovaisesti todeta, että tutkittava aihe kiinnosti naispuoleisia jonkin verran enemmän.

Sukupuoli?

13 vastausta

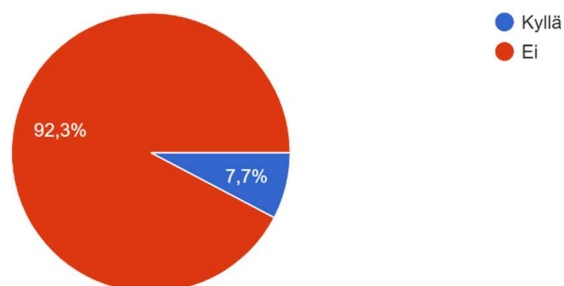


Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

Kyselyn perusteella suurin osa vastanneista (92,3 %) ei ole hakeutunut Puolustusvoimien siviilitehtäviin, joka havainnoidaan taulukossa 3. Vastauksesta voidaan päätellä, etteivät kyseiset tehtävät ole olleet vastaajajoukon kiinnostuksen kohteena, tai vaihtoehtoisesti tietoa siviilitehtävistä ei ole ollut tarpeeksi saatavilla.

Oletko koskaan hakenut Puolustusvoimille töihin siviilitehtäviin?

13 vastausta



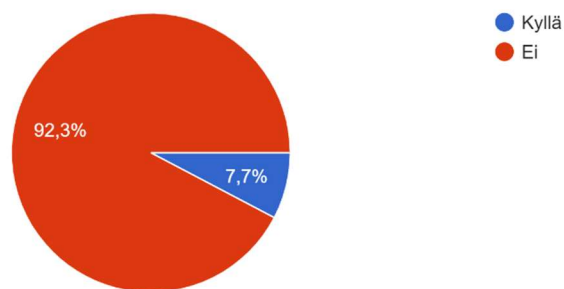
Taulukko 2: Siviilitehtäviin hakeneet henkilöt

Opiskelijoilta kysyttiin myös, ovatko he koskaan työskennelleet Puolustusvoimien siviilitehtävissä (Taulukko 4). Suurin osa vastaajista ei ole koskaan työskennellyt Puolustusvoimien

siviilitehtävissä, mikä toisaalta tuo kyselytutkimukseen autenttisen näkökulman. Ulkoisen mielikuvatutkimuksen kannalta on positiivinen asia, ettei suurimmalta osalta vastaajista löydy valmiiksi kokemusta Puolustusvoimien sisältä siviilitehtävien parista. Silloin vastauksissa ei ole verrattu esimerkiksi vahingossa sisäistä ja ulkoista mielikuvaa kokemusten kautta. On kuitenkin mahdollisuus, että vastaaja on työskennellyt sotilaallisissa tehtävissä, koska se ei tule kyselytutkimuksessa ilmi.

Oletko työskennellyt Puolustusvoimien siviilitehtävissä?

13 vastausta



Taulukko 3: Puolustusvoimilla siviilitehtävissä työskennelleet henkilöt

6.2 Puolustusvoimien työnantajamielikuvan ja näkyvyyden tulokset

Kyselyn tulosten perusteella vastaajat ovat jakautuneet lähes puoliksi kysyttäessä markkinoinnista ja näkyvyydestä. 8/13 vastaajasta on sitä mieltä, että mainontaa ja näkyvyyttä olisi hyvä lisätä ja 5/13 vastaajista piti mainontaa sekä tiedonsaantia nyt jo hyvänä. Vastauksista nousi esille yhteys kiinnostuksen ja tiedon löytämisen välillä. Jos henkilö on kiinnostunut Puolustusvoimista ja sen siviilitehtävistä, hän myös löytää haluamansa tiedon niistä.

”Sitä pitäisi kehittää ja lisätä - itse tiedän siviilitehtävistä vain, koska haluan hakea PV:n siviilipuolelle töihin - joko harjoittelemaan tai valmistuttuani.”

”Mielestäni tehtävistä tieto on hyvin saatavilla, mikäli asiasta on kiinnostunut. Muuten näkyvyyttä pitäisi kehittää, jos työntekijöille on tarvetta.”

On tärkeää huomata, että tehtävistä kiinnostuneet löytävät tarvitsemansa tiedon ja sitä on saatavilla, mutta mikäli pyritään tavoittamaan mahdollisimman useita nuoria eri alojen osajia, olisi näkyvyyttä tarpeen kehittää ja lisätä erityisesti heidän käyttämissään kanavissa. Yksi henkilö nosti esiin myös halukkuuden harjoitteluun Puolustusvoimille, jota pidetään tehokkaana uusien henkilöiden rekrytointipolkuna. Onnistuneen harjoittelun myötä henkilö todennäköisemmin haluaa jäädä organisaatioon töihin valmistumisen jälkeen.

Sosiaalisen median tärkeyttä ei voi markkinoinnissa korostaa liikaa. Kyselyssä nostettiin sosiaalinen media ja nuorten käyttämät kanavat paikoiksi, joissa näkyvyyttä toivottaisiin olevan enemmän.

”Yleensä tieto on pitänyt osata itse etsiä esimerkiksi valtiolle.fi sivuilta. Puolustusvoimien omilla sivuilla on saattanut jotakin olla, mutta omassa muussa some virrassa esim. tulee harvoin mainoksia.”

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin nuorten käyttämiä sosiaalisen median kanavia, joissa he viettävät eniten aikaa (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok). Markkinoinnin ja näkyvyyden lisääminen edellä mainituissa kanavissa mahdollistaisi huomattavasti suuremman yleisön Puolustusvoimien julkaisemalle informaatiolle, sekä inhimillistäisi vanhanaikaisena pidettyä organisaatiota.

Opiskelijoilta kysyttiin myös maineesta ja työnantajamielikuvasta, joka heille on muodostunut Puolustusvoimista. 10/13 vastaajasta piti Puolustusvoimia hyvänä, luotettavana tai vakaana työnantajana. Yksi vastaajista koki Puolustusvoimien olevan vanhanaikainen ja jyrkkä ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettä asiasta.

”ihan ok, ehkä hieman vanhan aikainen.”

”Oman kokemuksen mukaan hyvänä ja näen että varsinkin työnantajana heillä on hyvä maine.”

Yksikään vastaajista ei kokenut Puolustusvoimien maineen olevan varsinaisesti negatiivinen, mutta yksi henkilö ei osannut sanoa asiasta mielipidettä. Mainetta kuvailtiin vakaana, positiivisena, suuresti arvostettuna ja tärkeänä. Yhdessä vastauksessa nostettiin esiin myös etenkin vanhemman sukupolven pitävän Puolustusvoimia suuressa arvossa, mutta nuoret kokevat asian toisin. Kyseessä on vain yksi vastaus, eli tutkimuksen kannalta tästä ei voi tehdä johtopäätöksiä.

Kyselyssä haluttiin selvittää opiskelijoiden mielipidettä siitä, mitkä asiat ja ominaisuudet ovat tärkeimpiä työnantajassa, sekä miten ne toteutuvat Puolustusvoimien kohdalla. Vastauksista

kävi ilmi monipuolisia asioita ja ominaisuuksia, mutta kokoamalla samanhenkisiä teemoja yhteen, saatiin vastauksista eniten toistuvat asiat koottua pelkistettyyn taulukkoon (taulukko 5) informaatioarvoa hävittämättä. Tärkeimpinä asioina vastauksissa toistuivat palkkaus, työympäristö ja työnantajan maine. Tuloksista on kuitenkin nähtävissä hyvin erilaisia asioita, joita opiskelijat työnantajassa arvostavat. Näin ollen selviä päätelmiä vastauksista on mahdotonta tehdä, sillä vastausten kirjo on suuri.

Eettisyys
Palkkaus
Työolot ja työympäristö
Maine työnantajana, arvot
Työtehtävien mielekkyys
Monipuolinen työnkuva, perehdytys
Mahdollisuus kehittyä ja edetä
Sijainti

Taulukko 4: Tärkeimmät asiat ja ominaisuudet työnantajassa yleisesti

Kyselyssä oli tarkoitus kysyä opiskelijoilta, kuinka he mainitsemansa tärkeät asiat työnantajassa kokevat Puolustusvoimien kohdalla toteutuneen. Annettujen vastausten perusteella analysointivaiheessa kävi ilmi, että tämän kysymyksen asettelu on ollut harhaanjohtava. Suurin osa kysymykseen vastanneista henkilöistä ovat todenneet, etteivät heillä ole kokemusta asiasta, koska eivät ole työskennelleet Puolustusvoimissa. Kysymyksen tarkoitus oli saada vastaajia pohtimaan, miten Puolustusvoimat näyttäytyy heille näiden asioiden suhteen.

2/13 vastaajista koki tärkeistä asioista palkkauksen tai työolot olevan hyvällä tasolla ja toiset 2/13 vastaajista mainitsivat yleisesti tärkeiden asioiden ja ominaisuuksien olevan Puolustusvoimien kohdalla hyvin. 1/13 vastanneista kertoi, ettei työnantajassa merkitsevät tärkeät asiat ole toteutuneet hyvin, mutta samalla ymmärtää myös tietyt asiat, joita organisaatiossa ei voi muuttaa.

”En osaa sanoa. Mielikuvana ei kovin hyvin. Toisaalta ymmärrän, ettei esimerkiksi hierarkiasta voida täysin luopua työn luonteen vuoksi. Mutta ehkä voisi olla aika pohtia minkä verran vahvaa hierarkiaa nyky-yhteiskunnassa enää tarvitaan. Kehittymis-/etenemismahdollisuudet ovat ilmeisesti Puolustusvoimilla melko hyvät, jos vaan osoittaa kiinnostuksensa sille.”

Nykyinen maailmantilanne huomioiden, opiskelijoilta kysyttiin miten se vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä Puolustusvoimista työnantajana. 5/13 vastaajista totesi, ettei maailmantilanne vaikuta heidän mielipiteisiinsä. Loput 8/13 vastaajaa koki maailmantilanteen vaikuttavan heidän mielipiteisiinsä positiivisesti. Puolustusvoimia pidettiin tärkeämpänä, merkityksellisempänä ja luotettavampana organisaationa, kuin aikaisemmin. Yhdessä vastauksessa myös arvostettiin Puolustusvoimien tiedotusta nykyisestä maailmantilanteesta, joka on ollut korkealla tasolla.

” Näen Suomen Puolustusvoimat yhä tärkeämpänä työnantajana yhdessä sisäministeriön ohella itselleni tulevaisuudessa. Tarvitsemme vahvan puolustussektorin, mikä on toki ollut vahvuutemme, mutta tuleva NATO:n jäsenstatus tulee luomaan työpaikkoja ja muuttamaan asioita PV:n siviilipuolellakin.”

Vastauksista voidaan tehdä päätelmiä, että luottamus ja arvostus Puolustusvoimia kohtaan on kasvanut nykyisen maailmantilanteen takia. Tällainen positiivinen luottamuksen osoitus vaikuttaa samalla myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan ja kasvattaa organisaation mainetta. Kun jokin organisaatio nähdään tärkeänä sekä arvostettuna, nostaa se myös halukkuutta hakeutua sinne enemmissä määrin töihin. Arvostus ja luottamus Puolustusvoimia kohtaan ei kuitenkaan yksinään riitä nostamaan näkyvyyttä juuri siviilitehtävistä tarpeeksi, eikä se korvaa markkinoinnin puutteellisuutta.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tiedustella opiskelijoiden mielipiteitä, miten Puolustusvoimien työnantajakuva voitaisiin kehittää. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi vain seitsemän henkilöä, joista neljä ei osannut sanoa mitään. Vastauksista kolmessa oli kehitysideoita, jotka on listattu kaikki alapuolella olevaan taulukkoon (taulukko 6).

Lisää markkinointia ja mahdollisuuksia nimenomaan Laurean Turvallisuus- ja riskienhallintalinjalle, sillä meiltä tulee sinne siviiliporukkaa.

Toisi itseään paremmin esille
Markkinoinnissa voisi korostaa ehkä siviilipaikkojen tarjontaa. Moni ei tiedä, että ei tarvitse olla käynyt asepalvelusta työllistyäkseen Pv:lle.

Taulukko 5: Vastaajien kehitysideoita Puolustusvoimille

Lähes kaikissa tämän kysymyksen vastauksissa toivotaan keskenään samankaltaisia asioita, joita Puolustusvoimien tulisi kehittää. Markkinoinnin lisäys ja näkyvyys ovat teemoja, jotka ovat nousseet ilmi lähes jokaisessa kyselytutkimuksen osa-alueissa. Kehitysideoihin vastanneet opiskelijat toivovat, että siviilitehtäviä markkinoitaisiin laajemmin, ja että Puolustusvoimat toisivat omaa organisaatiotaan enemmän esille sosiaalisessa mediassa. Tässä kysymyksessä käy myös ilmi, ettei ole välttämättä niin yleisesti tiedossa, että asepalveluksen suorittamista ei tarvita työllistyäkseen Puolustusvoimien siviilitehtäviin. Yhdessä vastauksista toivottaisiin lisää mahdollisuuksia ja markkinointia erityisesti turvallisuus- ja riskienhallinta-alalle, mikä on todella hyvä huomio. Turvallisuus- ja riskienhallinta-ala on varmasti juuri sellainen ala, josta pyritään Puolustusvoimien kaltaiseen turvallisuusalan organisaatioon töihin.

Puolustusvoimien tulisi lisätä tietoisuutta ja näkyvyyttä nuoret tavoittavissa kanavissa, jotta tieto pääsisi leviämään nykyistä tehokkaammin. Tällä hetkellä tieto löydetään, jos asiasta ollaan kiinnostuneita, mutta ihmiset, jotka eivät ole tietoisia esimerkiksi siviilitehtävistä lainkaan, eivät niihin myöskään törmää.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva Laurean opiskelijoilla on Puolustusvoimista, sekä miten he kokevat Puolustusvoimien markkinoinnin toteutuvan. Tutkimus toteutettiin kyselynä Laurean Intranetissä, johon kuka vain opiskelijoista pystyi vastaamaan. Vastaajien lukumäärä jäi odotettua matalammaksi, mutta annetut vastaukset olivat kokonaisuudessaan informatiivisia. Taustatietoina kyselyssä haluttiin tietää vastaajan sukupuoli, onko hän hakenut koskaan Puolustusvoimien siviilitehtäviin sekä onko hän ollut koskaan töissä siviilitehtävissä. Suurin osa vastaajista ei ollut koskaan hakenut eikä työskennellyt Puolustusvoimien siviilitehtävissä.

Puolustusvoimien ulkoista työnantajamielikuvaa ja markkinointia haluttiin tutkia, koska on tärkeää tuoda esille opiskelijoiden näkökulmaa kyseisistä aiheista. Kyselytutkimuksen vastauksen perusteella yleiskuva on, että ulkoinen työnantajamielikuva Puolustusvoimista on

positiivinen ja organisaation maine koetaan hyvänä. Työnantajana Puolustusvoimat koettiin vakaana, luotettavana sekä arvostettuna.

Näkyvyyttä siviilitehtävistä tulisi opiskelijoiden mielestä lisätä, jotta muutkin kuin alasta jo valmiiksi kiinnostuneet löytäisivät niistä tietoa. Vastausten perusteella toivottaisiin enemmän näkyvyyttä nuorten käyttämiin sosiaalisen median kanaviin sekä mainonnan kehittämistä Puolustusvoimien omien nettisivujen ulkopuolelle. He, jotka olivat valmiiksi kiinnostuneita työpaikasta tai harjoittelupaikasta Puolustusvoimilla, tiesivät mistä tiedon kuitenkin löytää. Tietoa on siis saatavilla, mutta sen pitäisi tavoittaa tehokkaammin henkilöitä, jotka voisivat potentiaalisesti olla kiinnostuneita Puolustusvoimien tarjoamista tehtävistä.

Kyselytutkimuksen perusteella erityisesti markkinointi kaipaa kehitystä ja laajentamista eri sosiaalisen median kanaviin. Markkinointi on hyvä kohdistaa juuri sosiaaliseen mediaan, sillä suuri osa nuorista käyttävät eri sosiaalisen median kanavia päivittäin yhä enemmän. Tämän hetken yksi suosituimmista kanavista on lyhytvideoihin erikoistunut TikTok, johon erilaiset ja erikokoiset yritykset sekä organisaatiot ovat myös tiensä löytäneet. Hyvänä esimerkkinä toimii Verohallinnon TikTok -tili, jossa he ovat loistavasti käyttäneet edukseen vallitsevia videotrendejä, ja sen kautta tuoneet byrokraattisia ja vaikeita asioita nuorten tietoisuuteen. Tällainen trendien seuraaminen ja niitä hyödyksi käyttäminen toisi Puolustusvoimat helpommin saavutettavaksi isolle yleisölle.

Tutkimuksen läpivienti onnistui odotetusti ja ilman ongelmia prosessia tarkastellessa, ja kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa opiskelijoiden mielipiteistä Puolustusvoimien työnantajakuvasta ja avoimena olevien tehtävien tiedon saatavuudesta ja markkinoinnista. Tutkimuksen perusteella saatiin luotua kehitysideoita markkinoinnin laajentamiseen ja tehostamiseen. Kyselytutkimuksessa oli kuitenkin myös haasteita, joista suurin oli vähäinen vastausten määrä.

Koska tutkimuksen luotettavuus perustuu kyselytutkimuksen pätevyyyteen ja vastaajien lukumäärään, vähentää se tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi moni kyselyyn vastanneista ymmärsi yhden kysymyksen väärin kysymyksen asettelun vuoksi. Reliabiliteetin heikentyminen heikensi tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä, myös automaattisesti. Tutkimuskysymyksiin oli yhtä lukuun ottamatta vastattu informatiivisesti ja siten, ettei vastauksista voitu tehdä vääriä johtopäätöksiä niitä analysoidessa. Validiteetin heikentyminen ei ole merkittävä, mutta mainitsemisen arvoinen. Tutkimuksen luotettavuutta lisää virheellisten tulosten avoin kertominen. Varsin alhaisen vastaajamäärän vuoksi tutkimuksesta ei voida tehdä suoria johtopäätöksiä, vaan tulokset ovat suuntaa antavia.

8 Jatkokehitysideat

Tutkimuksen tulosten perusteella jatkossa työnantajamielikuvan muodostumista voisi tutkia esimerkiksi haastattelujen avulla tai tarkemmin kohdistetuilla kyselytutkimuksilla. Kyselytutkimuksessa tulisi olla tarpeeksi suuri otanta, jotta vastausprosentti ei jäisi matalaksi ja tuloksia olisi helpompi vertailla teorian kanssa. Uusien tutkimusten lisäksi erityisesti sosiaalisen median markkinointia on mahdollista kehittää nuorekkaampaan suuntaan. Sosiaalisen median isoin hyöty on tiedon nopea leviäminen ja nopeatempoisuus. Esimerkiksi yksi lyhyt video voi antaa todella paljon informaatiota ja sen voi nähdä tuhannet ihmiset hetkessä. Tällainen sosiaalisen median hyötykäyttö olisi Puolustusvoimille todella hyvä imagon kehitys ja uusi aluevaltaus, jonka ainakin nuorempi sukupolvi noteeraisi.

Puolustusvoimat voisi kehittää valmiiksi positiivista työnantajamielikuvaa vielä paremmaksi lisäämällä näkyvyyttä ja tehdä innovatiivista sisältöä, jotta vanhanaikainen ja byrokraattinen mielikuva saataisiin kitkettyä pois. Puolustusvoimien täytyy pitää arvokas ja sotilaallinen kuva toiminnassaan, mutta siviilipuolen tehtävissä näkökulmaa ja lähestymistapaa voisi päivittää juuri sosiaalista mediaa hyödyntäen. Yksi tällainen uusi lähestymistapa voisi olla Puolustusvoimien toiminnasta kertominen lyhyiden ja ytimekkäiden videoiden avulla. Videoissa tulisi olla ihmisläheinen ja kevyt ote, vaikka puhuttava aihe olisi yhteiskunnallinen tai vakava. Näin nuorille avautuisi Puolustusvoimien toiminta ja arvot täysin eri tavalla, kun asiaa käsitellään heidän huomioiden.

Lisäksi nuoria voitaisiin tavoittaa erilaisissa opiskelijoiden messutapahtumissa tai järjestämällä yritysvierailuja korkeakouluihin. Toimeksiantajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että siviilitehtävistä pitäisi päästä kertomaan myös paikan päälle. Paikan päällä pidetyissä esitellyissä tehtävistä päästään myös keskustelemaan ja kohtaamaan tulevia eturivin osajia kasvoistusten. Yritysvierailujen ja messunäkyvyyden ohella korkeakouluharjoittelut ovat tärkeä kanava uusien henkilöiden rekrytoimiseen. Harjoittelupaikkojen laajempi tiedottaminen toisi lisää kiinnostusta ja hyviä hakijoita tehtäviin eri aloilta ja sitä kautta Puolustusvoimien siviilitehtävien tietoisuus ja näkyvyys kasvaisi.

Puolustusvoimien tulisi erityisesti huomioida turvallisuus- ja riskienhallinta-alan opiskelijat näkyvämmällä markkinoinnilla. Kyselytutkimuksen perusteella turvallisuusosalta on halukkuutta Puolustusvoimien tehtäviin, joten kohdennettu markkinointi ja kyseisen alan tehtävistä kertominen voisi tuoda uusia kiinnostuneita nuoria organisaation piiriin. Tällainen kohdennettu markkinointi voisi toimia myös äskeisessä kappaleessa mainittuna kouluvierailuna tai yritysesittelytilaisuutena alan opiskelijoille.

9 Lähteet

Painetut

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2022. Työntekijäbrändi ja työntekijäkokemus. 2. painos. Alma Talent.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland.

Sähköiset

Akin menetelmäblogi. 2019. Mittaamisen luotettavuus. Viitattu 11/2022.

<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>

Alajeesiö, H. 2022. Puheet sikseen - vuoden parhaille työnantajabrändeille vastuullisuus tarkoittaa konkreettisia tekoja. Viitattu 11/2022.

<https://duunitori.fi/tyoelama/rekrygaala-vuoden-tyonantajabrandi-2022>

Haatainen, J. 2022. Miten hyödyntää sosiaalista mediaa työnantajamielikuvan rakentamisessa ja rekrymarkkinoinnissa? Viitattu 11/2022.

<https://www.troot.fi/artikkelit/miten-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-tyonantajamielikuvan-rakentamisessa-ja-rekrymarkkinoinnissa>

Intro. 2021. Perehdytyksen vaikutus työnantajamieluvaan. Viitattu 11/2022.

<https://intro.fcgtalent.fi/blogit/perehdytyksen-vaikutus-tyonantajamieluvaan/>

Jamk - Finnish Business Blog. 2020. Työnantajakuvaalla on väliä - erityisesti nuorille. Viitattu 10/2022.

<https://blogit.jamk.fi/fbb/2020/09/02/tyonantajakuvaalla-on-valia-erityisesti-nuorille/>

Jobly. 2022. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Viitattu 10/2022.

<https://www.monster.fi/artikkelit/tyonantajille/hyva-tyonantajakuva-syntyy-sisalta-pain>

Juho Toivola. 2022. Mitä ihmettä on sisäinen työnantajamielikuvatyo? Viitattu 11/2022.

<https://juhotoivola.fi/2019/05/17/mita-ihmetta-on-sisainen-tyonantajamielikuvatyo/>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 11/2022

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Kauppalehti. 2022. Erinomaisen työnantajamielikuvan rakentaminen lähtee liikkeelle kattavasta taustatyöstä - selvitä millaisia mielikuvia yrityksesi herättää. Viitattu 11/2022.

<https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/taloustutkimus/erinomaisen-tyonantajamielikuvan-rakentaminen-lahtee-liikkeelle-kattavasta-taustatyosta-selvita-millaisia-mielikuvia-yrityksesi-herattaa/>

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 11/2022.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Käsitteet - Reliabiliteetti. Tilastokeskus a. Viitattu 11/2022.

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Käsitteet - Validiteetti. Tilastokeskus b. Viitattu 11/2022.

<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

LM Someco. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Viitattu 11/2022.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

LM Someco. 2022. Sosiaalisen median trendikatsaus. Viitattu 11/2022.

Oikotie. 2019. Työnantajakuva tutkiminen tarjoaa työkaluja tulevaan. Viitattu 11/2022.

<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyonantajakuva-tutkiminen-tarjoaa-tyokaluja-tulevaan>

Opinkirjo kehittämiskeskus. 2022. Aineiston analysointi ja tulosten visualisointi. Viitattu 11/2022

<https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>

Psycon. 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Viitattu 11/2022.

<https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>

Puolustusvoimat a. 2022. Puolustusvoimat ja Nato. Viitattu 11/2022.

<https://puolustusvoimat.fi/nato>

Puolustusvoimat b. 2022. Siviilitehtävät. Viitattu 11/2022.

<https://puolustusvoimat.fi/monenlaisia-tehtavia/siviilitehtavat>

Puolustusvoimat c. 2022. Tietoa meistä. Viitattu 10/2022.

<https://puolustusvoimat.fi/tietoa-meista>

PVrekry. 2022. Sotilaat ja siviilit. Viitattu 12/2022.

<https://pvrekry.fi/tehtavat/>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-kirja.

Spoken. 2018. Tutkimuksen eettisyys. Viitattu 10/2022.

<https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/>

SurveyMonkey. 2022. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 11/2022.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Taloustutkimus. 2022. Työnantajamielikkuva. Viitattu 11/2022.

<https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/tyoelaman-tutkimukset/tyonantajamielikkuva.html>

T-Media. Työnantajakuivatutkimus, 2020. Viitattu 2.11.2022.

<https://t-media.fi/tyonantajakuivatutkimus-2020/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 10/2022.

https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Työturvallisuuskeskus. Sosiaalisen median työkäyttö, työsuojelunäkökulma. 2022. Viitattu 11/2022.

<https://ttk.fi/julkaisu/sosiaalisen-median-tyokaytto-tyosuojelunakokulma/>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. PS-kustannus. E-kirja.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. E-kirja.

10 Kuviot

Kuvio 1: Tekniikan ja kaupallisen alan osaajien työpaikan valintakriteerit

Kuvio 2: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus

11 Taulukot

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

Taulukko 2: Siviilitehtäviin hakeneet henkilöt

Taulukko 3: Puolustusvoimilla siviilitehtävissä työskennelleet henkilöt

Taulukko 4: Tärkeimmät asiat ja ominaisuudet työnantajassa yleisesti

Taulukko 5: Vastaajien kehitysideoita Puolustusvoimille

12 Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 1/3

Liite 2: Kyselylomake 2/3

Liite 3: Kyselylomake 3/3

Liite 4: Tutkimuslupa 1/2

Liite 5: Tutkimuslupa 2/2

Liite 1: Kyselylomake 1/3

Työnantajamielikuva, Puolustusvoimat

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millainen on Laurean opiskelijoiden työnantajamielikuva Puolustusvoimista, sekä kartoittaa tietämystä Puolustusvoimien tarjoamista siviilitehtävistä. Kysymykset ovat sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä ja ne on jaoteltu kahteen osioon. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia ja jokainen vastaus on arvokas.
Kiitos etukäteen kaikille kyselyyn vastanneille! :)

*Pakollinen

1. Minkä alan opiskelija olet? *

2. Sukupuoli?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ En halua sanoa

3. Oletko koskaan hakenut Puolustusvoimille töihin siviilitehtäviin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

4. Oletko työskennellyt Puolustusvoimien siviilitehtävissä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

19.9.2022 21.20

Työnantajamielikuva, Puolustusvoimat

5. Tiedätkö millaisia siviilitehtäviä Puolustusvoimilla on tarjota? *

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä

☐ Ei

6. Onko tieto siviilit tehtävistä hyvin saatavilla, vai pitäisikö mainontaa kehittää ja näkyvyyttä lisätä? *

Puolustusvoimat työnantajana

7. Millainen kuva sinulla on Puolustusvoimista työnantajana? *

8. Miten nykyinen maailmantilanne vaikuttaa mielipiteeseesi Puolustusvoimista työnantajana? *

19.9.2022 21.20

Työnantajamielikuva, Puolustusvoimat

9. Millaisena koet Puolustusvoimien maineen? *

10. Mitkä tekijät työnantajassa ovat tärkeimpiä hakiessasi töitä? (esim. palkkaus, eettisyys, työolot, jne.) *

11. Miten nämä tekijät toteutuvat Puolustusvoimien kohdalla? *

12. Millaisia kehitysehdotuksia sinulla on Puolustusvoimille työnantajana?

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

19.9.2022

Tutkimuslupahakemuksen tulee sisältää ainakin seuraavat seikat.
 Tarvittaessa voit antaa lisätietoja liitteessä

<i>Nimi: Saana Rangell</i>	
<i>Tehtävä/virka-asema/oppiarvo: Opiskelija</i>	
<i>Osoite: Halsuantie 3 A 2, 00420 Helsinki</i>	
<i>Puhelinnumero: 0456767314</i>	
<i>Sähköposti: saana.rangell@student.laurea.fi</i>	
<i>Päiväys: 15.9.2022</i>	
<i>Työn [tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] tekijä/t:</i>	<i>Saana Rangell</i>
<i>Koulutusohjelma/ korkeakoulu/ yliopisto:</i>	<i>Tradenomi, tietojenkäsittely/Laurea AMK</i>
<i>Toimipiste:</i>	<i>Tikkurila</i>
<i>[tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] Ohjaaja/ohjaajat:</i>	<i>Terhi Kärpänen</i>
<i>Työn/tutkimuksen nimi:</i>	<i>Puolustusvoimien työnantajamielikuva</i>
<i>Tavoitteet/ tutkimusongelma:</i>	<p><i>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen mielikuva Laurean opiskelijoilla on Puolustusvoimista työnantajana. Tulosten perusteella saadaan perusteltuja vastauksia, miksi Puolustusvoimat kiinnostaa työnantajana tai vaihtoehtoisesti miksi ei.</i></p> <p><i>Lisäksi kyselyssä saadaan selville, kuinka hyvin siviilitehtäviä tunnetaan ja onko niistä tarpeeksi tietoa saatavilla.</i></p> <p><i>Tutkimus toteutetaan anonymina kyselytutkimuksena Laurean opiskelijoille opiskelijaintrassa sekä mahdollisesti Laurean somekanavalla Instagramissa. Kyselyn avulla ei kerätä henkilötietoja tai yksilöidä vastauksia.</i></p>

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tutkimuslupahakemus

2 (2)

19.9.2022

Tarkka rajausta mitä tietoja tarvitaan, missä tiedostomuodossa ne tarvitaan ja miten tiedot toimitetaan tutkimusluvan hakijoille:	<i>Tutkimuksen tekemiseen tarvitsen tutkimusluvan ja yhteyshenkilön, jotta kyselylomakkeen voi jakaa opiskelijaintrassa sekä Laurean Instagram-tilillä. Vastaukset tallentuvat automaattisesti Google forms -palveluun.</i>		
Aikataulu (noin kahden kuukauden tarkkuudella):	<i>Opinnäytetyön tekoaika on syyskuu - joulukuu 2022.</i>		
Liitteet (edellytetään: tutkimussuunnitelma, kyselylomake, teemahaastattelurunko, tietosuojaseloste, jne.):	<i>Tutkimussuunnitelma, kyselylomake, ONT-sopimus, tietosuojaseloste</i>		
Päätöksentekijä täyttää Laureassa	<i>Tutkimuslupa myönnetään</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Tutkimuslupaa ei myönnetä</i>
	Perusteet <i>Aluekehitystyö; Puolustusvoimien työnantajamielikuva</i> <i>- opinnäytetyö</i>		
Päätöksentekijä nimi ja päivämäärä	Sanna Partamies 26.9.2022		

Tutkimusluvan myöntämisen ja tietojen/aineiston luovuttamisen ehtona on se, että tutkimuksen/selvityksen tekijä sitoutuu huolehtimaan tietojen käsittelystä ottaen huomioon henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa koskevan lainsäädännön. Tutkimuksen/selvityksen tekijä on velvollinen käyttämään tietoja/aineistoa luottamuksellisesti ja ainoastaan tämän tutkimuksen/selvityksen tekemiseksi sekä turvaamaan tarkastelemiensa henkilöiden intymiteetin ja anonymiteetin. Tutkimuksen/selvityksen toteuttamisen jälkeen aineisto hävitetään asianmukaisella tavalla.

Jos tutkimuksessa syntyy henkilötietoja koskeva rekisteri, tulee liitteenä olla myös EU:n yleisen tietosuojasetuksen 13 ja 14 artiklojen mukainen tietosuojaseloste. Tarvittaessa hakemuksen liitteenä tulee olla myös tutkimuseettinen ennakkoarvointilausunto.

Tutkimusluvan hakija toimittaa myönteisen päätöksen henkilölle, joka vastaa aineiston luovuttamisesta Laurean ammattikorkeakoulun sovelluksesta. Tässä yhteydessä tutkimusluvan saanut sopii myös esim. kyselyjen lähettämisen käytännön toteuttamisesta.