



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ida Yli-Mäenpää

ULKOISEN TYÖNANTAJAKUVAN MARKKI- NOINTI – MIKÄ TEKEE TYÖNANTAJASTA HOUKUTTELEVAN?

Case: LähiTapiola Pohjanmaa

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ida Yli-Mäenpää
Opinnäytetyön nimi	Ulkoisen työnantajakuva markkinointi – Mikä tekee yrityksestä houkuttelevan?
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	61 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, mitä asioita kaupallista alaa opiskelevat korkeakouluopiskelijat arvostavat työnantajassa. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, mistä sosiaalisen median kanavista kohderyhmän tavoittaa parhaiten sekä millainen sisältö puhuttelee heitä.

Tutkimuksen ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään työnantajamielikuvan muodostumiseen liittyvää teoriaa, jossa avataan työnantajabrändin, työnantajamielikuvan ja työnantaja imagon muodostumista. Toisessa teorialuvussa käydään läpi työntekijäkokemuksen muodostumista. Viimeisessä teorialuvussa avataan rekrytointiin ja sosiaalisen median markkinointiin liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Aineistonkeruussa hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin tutkimuksen kohderyhmälle, eli kaupallista alaa opiskeleville korkeakouluopiskelijoille.

Tutkimustulosten avulla voidaan todeta potentiaalisten työntekijöiden arvostavan taloudellisia, toiminnallisia, psykologisia sekä organisaation ominaisuuksia potentiaalisessa työnantajassa. Näitä asioita ovat mm. hyvä palkka, positiivinen työilmapiiri, työntekijöiden hyvinvointi, johdon osoittama luottamus, etätömahdollisuus ja joustavat työajat. Kohderyhmä arvostaa myös palautteen saantia sekä mahdollisuutta itseohjautuvuudelle. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että kohderyhmä hyödyntää LinkedIniä eniten työnhakuun. Kohderyhmää puhuttelee mukaansatempaava viestintä ja markkinointi, jonka myötä yrityksestä tulisi saada helposti lähestyttävä mielikuva.

Avainsanat työnantajamielikuva, työntekijäkokemus, markkinointi, ulkoisen työnantajakuva

ABSTRACT

Author	Ida Yli-Mäenpää
Title	Marketing of an external image of an employer - What makes an employer attractive?
Year	2023
Language	Finnish
Pages	61 + 2 appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This thesis researched what university students studying in the commercial field value in an employer. In this thesis it was also found out which social media channels best reach the target group when they are looking for a job and what kind of content attracts them.

The first theoretical chapter of the study discusses the theory of employer image formation, which opens the formation of the employer brand, and employer image. The second theoretical chapter examines the formation of employee experience. The last theory chapter reviews factors related to recruitment and social media marketing. The empirical section of the thesis was implemented using a qualitative research method. An electronic questionnaire was used for data collection, which was sent to the target group of the study, i.e., university students studying in the commercial field.

Based on the results of the study, it can be stated that potential employees value financial, functional, psychological, and organizational characteristics in a potential employer. These things include a good salary, a positive working atmosphere, the well-being of employees, trust shown by the management, remote work opportunities, and flexible working hours. The target group also appreciates receiving feedback and the possibility of self-management. The results of the study showed that the target group uses LinkedIn the most for job searches. The target group is attracted by communication and marketing, which is engaging and should give an easily approachable image of the company.

Keywords employer image, employee experience, marketing, external employer image

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Aikaisempi tutkimus	10
1.4	Rajaukset ja teoreettinen viitekehys	11
2	TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	13
2.1	Työnantajabrändi.....	14
2.2	Keskeiset tekijät työnantajamielikuvan muodostumisessa	15
2.2.1	Taloudelliset edut	16
2.2.2	Toiminnalliset ja psykologiset edut.....	16
2.2.3	Organisaation ominaisuudet.....	17
2.3	Työnantajan imago	18
3	TYÖNTEKIJÄKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN.....	20
3.1	Merkityksellisyyden muodostuminen.....	21
3.1.1	Työn sekä työtehtävien merkityksellisyys.....	21
3.1.2	Yrityskulttuuri.....	22
3.1.3	Johtaminen	23
3.1.4	Työn ominaispiirteet ja motivaatio	24
3.1.5	Sosiaalinen ympäristö	25
3.2	Organisaation merkityksellisyys.....	26
3.2.1	Missio	26
3.2.2	Visio.....	27
3.2.3	Arvot	27
3.3	Etätyöskentely	28
4	REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	30

4.1	Työnantajamielikuvan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla	30
4.2	Sosiaalisen median kanavat.....	31
4.2.1	Urasivut.....	31
4.2.2	Instagram	32
4.2.3	LinkedIn.....	32
4.2.4	Facebook.....	33
4.2.5	TikTok.....	33
4.3	Rekrytointi	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	35
5.1	Laadullinen tutkimus	35
5.2	Aineistonkeruumenetelmä ja analysointi	36
6	TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI	38
6.1	Aineiston analysointi	38
6.1.1	Taustatiedot	38
6.1.2	Työnantajan valintaan vaikuttavat tekijät.....	39
6.1.3	Työnantajamielikuvan muodostuminen	41
6.1.4	Työn merkityksellisyyden muodostuminen	42
6.1.5	Unelmien työnantajan piirteet.....	44
6.1.6	Rekrytointi.....	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET SEKÄ YHTEENVETO	52
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	55
7.2	Jatkotutkimusehdotus	56
	LÄHTEET	57
	LIITTEET.....	62

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.....	12
Kuvio 2. Imagon määritelmiä.....	18
Kuvio 3. Työntekijäkokemuksen muodostuminen (Morgan 2017).	20
Kuvio 4. Sopivan työntekijän valitseminen.....	28
Kuvio 5. Haastateltavien ikäjakauma.....	38
Kuvio 6. Haastateltavien koulutusjakauma.	39
Kuvio 7. Unelmien työnantajan piirteitä.	45

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake 1.....62

1 JOHDANTO

Suomessa lukuisilla eri aloilla on tällä hetkellä pulaa osaavista työntekijöistä. Kaupakamarin tuoreen tutkimuksen mukaan noin 70 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on pulaa osaavasta työvoimasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että osaavan työvoiman vaikea saatavuus vaikuttaa pahimmassa tapauksessa negatiivisesti yrityksen kasvuun ja liiketoiminnan kehittämiseen. (Keskuskaupakamari 2022.) Rekrytointivaikeuksista kärsii usea toimiala ja yksi syy siihen on väestön ikääntyminen. Osaavan työvoiman siirtyessä eläkkeelle, on ehdottoman tärkeää, että yritykseen saadaan sitoutettua uutta työvoimaa, joilla on valmiudet oppia haastavia työtehtäviä ja jatkaa yrityksen kehittämistä sekä kasvua (Leppänen 2022).

Rekrytointi lukeutuu yrityksen yhdeksi suurimpiin investointeihin, sillä työntekijät ovat merkittävä osa yrityksen arvoa. Työnantajamielikuvan markkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen houkuttelevuutta tavoittaakseen potentiaaliset osaajat hakemaan yritykseen töihin. Jotta työnantajakuvan markkinoinnissa tuodaan esille oikeita asioita, täytyy ensin tunnistaa, mitä piirteitä potentiaaliset työntekijät arvostavat organisaatiossa uutta työpaikkaa etsiessä (Raaska 2022). Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa ihmisen kokemukset, asenteet, tunteet ja uskomukset. Mielikuvaa markkinoidessa on tärkeää ymmärtää, että ihminen ajattelee ainoana totuutena sen, minkä hän uskoo oikeaksi – huolimatta siitä, kuinka paikkaansa pitävä asia on taikka ei ole. (Rope & Methner 1987, 19)

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiola Pohjanmaa Keskinäinen Vakuutusyhtiö. LähiTapiola Pohjanmaa muodostuu yhdeksästä alueyhtiöstä pitkin Pohjanmaan rannikkoa ulottuen Kokkolasta Kristiinankaupunkiin asti. LähiTapiola Pohjanmaa tarjoaa sekä yksityis- että yritysasiakkailleen vahinko- ja henkivakuuttamista sekä sijoittamisen ja säästämisen palveluita. Yritys tarjoaa myös eläkevakuuttamisen ja pankin palveluita. (LähiTapiola Pohjanmaa pähkinänkuoressa)

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat positiivisen työnantajakuvan muodostumiseen, jotta herätettäisiin potentiaalisten työnhakijoiden mielenkiinto hakea organisaatioon töihin. Mielenkiinto tähän aiheeseen heräsi LähiTapiola Pohjanmaan järjestämässä Nuorisopaneeli -päivässä, johon osallistui yrityksessä työskentelevät alle 25-vuotiaat työntekijät. Päivän aikana pohdittiin mm. mistä asioista LähiTapiolan työnantajabrändi muodostuu ja miten se toteutuu käytännössä. Tehtävänanto realisoitui, kuinka suuressa roolissa työntekijän mielikuva organisaatiosta on työntekijän hakiessa töitä. Ihannetilanne olisi, että yritykseen hakisi mahdollisimman moni kohderyhmästä töihin, jolloin työnantaja voi nostaa hakukriteereitään ja valikoida parhaimman hakijan taatakseen osaavan työntekijän yritykseensä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, mitä korkeakouluopiskelijat arvostavat työnantajassa työtä hakiessa sekä mistä sosiaalisen median kanavista heidän tavoittaa parhaiten. Tutkimus mahdollistaa organisaation pääsemisen kohderyhmän tietoisuuteen sekä maineensa kasvattamiseen löytääkseen parhaita tulevaisuuden huippuosaajia (Ahlroth 2019).

Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä asioita kaupallista alaa opiskelevat potentiaaliset työntekijät arvostavat työnantajassa?
2. Mitä markkinoinnin kanavia organisaation kannattaa hyödyntää luodessaan positiivista työnantajamielikuvaa työtä hakevalle?
3. Minkä tyylistä sisältöä organisaation kannattaisi tuottaa luodakseen positiivista työnantajakuvaa?

Selvittämällä mitä asioita kohderyhmä arvostaa työnantajassa, mahdollistetaan organisaatiolle oikeiden asioiden esille tuominen sosiaalisen median kanavissa

työnantajamielikuvaa luodessa. Organisaatiot pystyvät kohdentamaan resurssiaan oikeisiin sosiaalisen median kanaviin selvittämällä missä kanavissa heidän kohderyhmänsä on aktiivisimpia työnhaun suhteen. On tärkeää selvittää, minkä tyylistä sisältöä organisaation kannattaa tuottaa luodakseen positiivista työnantajakuvaa, koska se auttaa organisaatiota ymmärtämään paremmin, millainen viesti puhuttelee kohderyhmää ja millaista sisältöä he etsivät organisaation sosiaalisen median kanavilta. Kun organisaatio ymmärtää kohderyhmän tarpeet ja odotukset, se voi luoda sisältöä, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021) Tutkimuksen tuloksista tulisi käydä ilmi hyödyllistä tietoa, jota LähiTapiola voi hyödyntää markkinoinnissaan houkuttelevaksi potentiaalisia työntekijöitä töihin.

1.3 Aikaisempi tutkimus

Ulkoista työnantajakuvaa on tutkittu lukuisisten opinnäytetöiden sekä tieteellisen teorian lisäksi vuosittaisten työnantajamielikuvatutkimuksien avulla. Näistä tunnetuimpia ovat Academic Work sekä Universumin toteuttamat tutkimukset, joiden kohderyhmänä on pääosin korkeakouluopiskelijat, työelämään siirtyvät, sekä jo pitkään eri alalla työskentelevät työntekijät.

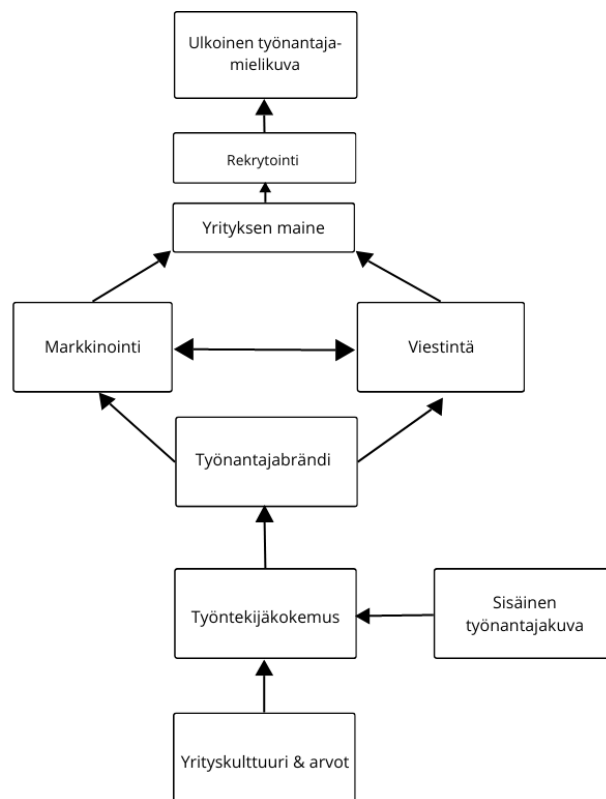
Academic Work suorittaa vuosittain tutkimuksen Young Professional Attraction Index (YPAI), jossa tutkitaan mitä uran alkuvaiheissa olevat nuoret arvostavat työnantajaa valittaessa. Vuoden 2021 tutkimus jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin suomen Top 50 houkuttelevinta työnantajaa, ja selvitettiin syitä sille, miksi kyseiset yritykset koetaan vetovoimaisina. Tutkimuksen toisessa osassa selvitettiin vastaajalle tärkeitä piirteitä työnantajaa valitessa. Tutkimuksessa selvisi, että houkuttelevana työnantajana koetaan vakaat brändit, jotka omaavat kestävän työnantajamielikuvan. Vastaajat kokivat myös työn merkityksellisyyden tärkeänä halutessaan tehdä työtä, jonka kokevat itselleen tärkeäksi. Myös palkka ja edut, työtehtävien luonne sekä yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri nousivat tutkimuksen tuloksissa tärkeiksi tekijöiksi nuorten valitessa työnantajaa. (Academic Work 2022; Academic Work 2022b.)

Universum on toteuttanut vuonna 2022 sekä opiskelijoille että ammattilaisille suunnatun tutkimuksen, jossa selvitettiin mitkä työnantajat ovat houkuttelevimpia ja mitä ominaisuuksia he arvostavat työnantajassa. Vuoden 2022 kaupallisten alojen *The Most Attractive Employers* -listauksessa LähiTapiola sijoittui sijalle 21. Tutkimus selvittää myös miksi joitain yrityksiä ei valita ihannetyönantajaksi. Opiskelijatutkimuksessa houkuttelevan työnantajan piirteiksi nousi esiin esimerkiksi työtehtävien monipuolisuus, positiivinen työilmapiiri ja kilpailukykyinen palkitsemisjärjestelmä. Tutkimus edesauttaa yrityksiä positiivisen työnantajamielikuvan kehittämisessä ja viestimisessä. (Universum 2022, Opiskelijat; Universum 2022, Ammattilaiset)

1.4 Rajaukset ja teoreettinen viitekehys

Työnantajamielikuvaa voi tutkia kahdesta toisiinsa sidoksissa olevista näkökulmista; yrityksen sisäisestä- sekä ulkoisesta työnantajamielikuvasta (Marttinen & Torkkeli 2022). Tässä tutkimuksessa keskitytään ulkoiseen työnantajakuvaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin kohderyhmän näkökulmasta.

Kuviossa 1. esiintyy teoreettinen viitekehys, joka koostuu työnantajamielikuvaan vaikuttavista ja sitä kehittävästä tekijöistä. Ymmärtääkseen työnantajamielikuvaa muodostavia tekijöitä, täytyy ensin tutkia teoriaa, joka käsittelee työntekijäkokeemuksen rakentumisen eri vaiheita. Työntekijäkokeemusta lähestytään aikaisempien tutkimuksien kautta, ja näitä yhdistelemällä pyritään selvittämään, mitä asioita työntekijä arvostaa hyvässä työnantajassa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Kuviossa 1. esiintyvstä teoreettisesta viitekehyksestä ilmenee, miten työnantajamielikuvan muodostuminen alkaa yrityksen kulttuurista & arvoista. Sisäinen työntekijäkokemus muodostaa yrityksen sisäisen työnantajamielikuvan. Yrityksen kulttuuri ja työntekijäkokemus muodostavat yrityksen työnantajabrändin organisaation strategian määrittelemien keinoin. Ulkoista työnantajamielikuvaa tuodaan kohderyhmän tietoisuuteen viestinnän ja markkinoinnin keinoin.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, miksi tutkittava kohde toimii tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten (Koppa 2011). Aineisto kerätään hyödyntäen Instagramia sekä Vaasan Ammattikorkeakoulun WhatsApp-ryhmää, joka muodostuu kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijoista. Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu kaupallisen alan korkeakouluopiskelijat Suomessa.

2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan jo olemassa olevien sekä potentiaalisten työntekijöiden mielikuvaa kyseisestä yrityksestä. Korpi, Laine & Soljasalo (2012, 66) määrittelevät teoksessaan *Rekrytoinnin suhteellisuusteoria* työnantajamielikuvan muodostuvan yrityksessä olevasta todenmukaisesta tilanteesta, siitä minkälainen yritys haluaisi olla, mitä yritys viestii ulospäin ja yritykselle ajankohtaisesti soveliaasta mielikuvasta sekä edellä mainittujen näkökulmien yhteneväisistä ja/tai epäyhteneväisistä asioista.

Työnantajamielikuva muodostuu kahdesta eri tekijästä: sisäisestä sekä ulkoisesta mielikuvasta. Nämä ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, sillä yrityksen sisällä tapahtuvat asiat heijastuvat myös ulospäin. Sisäinen työnantajamielikuva syntyy yrityksen sisällä ja tarkoittaa yrityksen työntekijöiden kokemaa mielikuvaa työnantajasestaan. Sisäiseen työnantajakuvaan vaikuttavia asioita ovat mm. johtaminen, palkkaus, sijainti, toimisto, työvälineet, asiakkaat, työkaverit sekä organisaation hyvinvointi (Kuutti & Mäkinen 2019). Sisäisen työnantajakuvan on oltava kunnossa ja sen täytyy olla todenmukainen, ennen kuin sitä voidaan markkinoida ulospäin. Yrityksen työntekijöiden näkemys työnantajasta ollessa ristiriidassa siihen mitä ulospäin brändätään ja markkinoidaan, kutsutaan virheelliseksi markkinoinniksi. Työnantajan tulee viestiä mahdollisimman tarkasti minkälaisia työntekijöitä he tavoittelevat ja minkälaista yrityksessä on työskennellä, jotta he tavoittavat juuri sellaisia henkilöitä, joita he etsivät organisaatioonsa. (Korpi ym. 2012, 66).

Ulkoinen mielikuva puolestaan tarkoittaa yrityksen ulkopuolisten henkilöiden kokemaa kuvaa yrityksestä työnantajana. (Korpi ym. 2012, 67). Ulkoinen työnantajakuva koostuu kaikesta toiminnasta, palveluista sekä tuotteista, joita ulkopuolinen henkilö voi nähdä ja kokea organisaatiosta. Työnantajakuvaa markkinoidessa sosiaalisessa mediassa tulisi katsojalle välittyä rehellinen ja autenttinen tunne yrityksestä, jotta he saisivat todenmukaisen mielikuvan siellä vallitsevasta tunnelmasta. (Kuutti & Mäkinen 2019).

Työnantajamielikuvan toivotaan olevan mahdollisimman myönteinen ja sen tarkoituksena on lisätä sekä nykyisten että potentiaalisten työntekijöiden kokemusta työpaikasta mahdollisimman haluttavana (Berthon, Ewing, Hah 2005, 151). Työnantajakuvan muodostuminen lähtee yrityksen sisältä, eli siitä, miten yrityksen työntekijät kokevat työnantajan. Yrityksen sisäisen työnantajakuvan tulee olla positiivinen, sillä se heijastuu myös ulkoiseen työnantajakuvaan (Korpi ym. 2012, 75).

2.1 Työnantajabrändi

Brändi on käsitteenä hyvin laaja, ja sitä on Ruokolaisen (2020, 23) mukaan vaikea kuvata yksiselitteisesti. Moni saattaa yhdistää brändin tiettyyn tuotteeseen, mutta brändi on mielikuva kaikista asioista, joita ihminen on kokenut yrityksestä. Ruokolainen kirjoittaa, että työnantajabrändin tarkoituksena on tuoda ilmi kaikki merkittävät asiat organisaatiosta työnantajana. Työnantajabrändi muodostaa sekä nykyisille että potentiaalisille työntekijöille odotuksia ja mielikuvia siitä, minkälaista työpaikassa on työskennellä (Ruokolainen 2020, 23).

Vahvan kuluttajabrändin omaavat yritykset ovat useimmiten työnhakijoiden tavoittelemissa työnantajia, sillä suosiota omaavat yritykset lisäävät sen houkuttelevuutta (Kaijala 2016, 88). Huippuosaajien houkuttelemiseksi organisaation on tehtävä yrityksestään mahdollisimman houkutteleva. Asiat, joita organisaatio tuo esille markkinoinnissaan on lupaus siitä, minkälaista työpaikkaa yritys tarjoaa työtä hakevalle. (Garibaldi 2014, 3) Organisaatio- ja työnantajabrändi ovat sidoksissa toisiinsa. Se mitä työnantajabrändissä tuodaan esille, tulee myös toteutua organisaation sisäisessä toiminnassa. (Huhta & Myllyntaus 2021)

Yritys ei voi itse päättää, millaisia ajatuksia se herättää muissa ihmisissä. Ihminen muodostaa oman mielipiteen yrityksen brändistä, johon vaikuttaa yksilön kokemukset, ajatukset sekä tuntemukset. Yritys voi kuitenkin tehdä monia asioita muodostaakseen yksilölle haluamansa mielikuvan organisaatiostaan ja täten tietoisesti kehittää brändiään. Tätä strategiaa kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi.

(Ruokolainen 2020, 18) Brändin tietoinen kehittäminen otti pakostakin tuulta alleen, kun teollisen vallankumouksen seurauksena suurelle joukolle valmistettiin yhdenmukaisia tuotteita. Silloin kiinnitettiin huomiota pelkästään tuotekohtaiseen markkinointiin, jolloin asiakkaiden tuntemuksia ei otettu huomioon. Asiakaskeskeiseen markkinointiin alettiin kiinnittää huomiota, kun huomattiin vallan siirtyvän kuluttajille, sillä heillä on mahdollisuus valita tuote tai palvelu monen yrityksen joukosta. Yritysten täytyi kiinnittää huomiota siihen, mitä kuluttajat toivoivat ja tunsivat, jotta he pystyivät erottumaan kilpailijoistaan. Siten syntyi konsepti arvokeskeisestä markkinoinnista. Arvokeskeisessä markkinoinnissa tuodaan asiakkaiden (tässä tapauksessa potentiaalisten työntekijöiden) tietoisuuteen yrityksen edustamat arvot ja sitä kautta tavoitteena on muodostaa tunneside potentiaalisen työntekijän sekä yrityksen välille. (Ruokolainen 2020, 20)

Työnantajabrändiin panostamisella sekä siinä epäonnistumisella on vahva yhteys siihen, mitä ajatuksia organisaatio herättää ulkopuolisissa henkilöissä. Ulkopuolisiin henkilöihin voi potentiaalisten työntekijöiden lisäksi lukeutua esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat, alihankkijat sekä muut yhteistyökumppanit. Täten aihe on tärkeä muunkin, kuin pelkästään rekrytoinnin kannalta. (Korpi ym. 2012, 67; Huhta & Myllyntaus 2021). Yrityksessä työskentelevät työntekijät ovat optimaalisimpia sanna-saattajia yrityksestä työnantajana. Vaikka työnantajakuva yrityksestä olisi hyvä, mutta työntekijät viestivät muuta, on positiivista työnantajakuva vaikea ylläpitää. Taustatyötä tekevät työnhakijat selvittävät verkostojensa avulla potentiaalisesta työnantajasta tietoa. (Kaijala 2016, 97)

2.2 Keskeiset tekijät työnantajamielikuvan muodostumisessa

Työnantajakuva muodostavia tekijöitä on mielletty rakentuvan lukuisista eri asioista. *Työnantajakuva* terminä esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 1996 julkaisussa tutkimuksessa, jossa Tim Ambler ja Simon Barrow (185–206) tutkivat työnantajabrändin (The Employer Brand) syntymistä. Ambler ja Barrow ovat mieltäneet työnantajakuvan olevan ”taloudellisten, toiminnallisten sekä psykologisten etujen yhdistelmä, joka voidaan liittää työnantajaorganisaatioon”.

2.2.1 Taloudelliset edut

Taloudellisiin etuihin mielletään korkea palkka, oikeudenmukainen palkkio- ja bonusjärjestelmä, vakaa työllisyyden tae sekä työaikataulu (Ambler & Barrow 1996, 185–206). Palkitsemisjärjestelmän avulla henkilöstöä palkitaan heidän suoriutumisestansa. Hyvin tehdystä työstä tulisi kuitenkin saada myös tunnustusta esihenkilöiltä sekä johdolta, niin yksilö, kuin tiimitasollakin.

Palkitsemisjärjestelmä muodostuu sekä taloudellisista että ei-taloudellisista osatekijöistä. Taloudellisiin palkitsemisen elementteihin sisältyy peruspalkan lisäksi esimerkiksi erilaiset henkilökohtaiset lisät, bonukset ja tulospalkkiot. Ei-taloudelliset tekijät muodostuvat itsessään haastavasta työstä, mahdollisuudesta kehittää itseänsä niin yksilönä kuin urallakin. Myös työnteosta saatu positiivinen palaute sekä arvostuksen osoitus ovat osa ei-taloudellista palkitsemista. (Joki 2018, 171)

Taattu työsuhteen jatkuvuus lisää työntekijän taloudellista turvallisuutta sekä enakoitavuutta. Työntekijän tiedostaessa, että hänellä on vakaan työnantajan tarjoama säännöllinen palkka ja pitkäkestoinen työsuhde mahdollistaa tämä paremman tulevaisuuden suunnittelun sekä sitoutumisen työpaikkaan pidemmäksi aikaa. Vakaa työllisyys luo myös henkistä turvallisuutta ja hyvinvointia. Työntekijä voi keskittyä paremmin työtehtäviin, kun hänen ei tarvitse huolehtia työpaikan menettämisestä. (Manka & Manka 2023, 90–100)

2.2.2 Toiminnalliset ja psykologiset edut

Toiminnalliset edut perustuvat työn sisältöön, koulutusmahdollisuuksiin sekä työntekijöiden mahdollisuudesta toteuttaa heidän tietojaan ja taitojaan (Ambler & Barrow 1996, 185–206). Joustavat työajat, mahdollisuus etätyöskentelyyn, sekä mahdollisuus ammatilliseen kehittymiseen ja uralla etenemiseen mielletään tärkeiksi tekijöiksi toiminnallisissa eduissa. Monipuolinen työ tarjoaa haasteita ja

mahdollisuuden kehittää omaa osaamista. Tämä voi lisätä mielenkiintoa ja motivaatiota työtä kohtaan. (Berlin 2019, 215–217)

Työntekijöillä tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa työn tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Nämä tekijät antavat työntekijöille tunteen siitä, että heidän mielipiteensä ja ajatuksensa otetaan huomioon. Työhön vaikuttamisen mahdollisuus lisää työntekijän sitoutuneisuutta ja halua tehdä parhaansa yrityksen hyväksi. (Berlin 2019, 71, 215–217)

Työn psykologiset edut tarkoittavat työn vaikutusta työntekijän henkiseen ja emotionaaliseen hyvinvointiin (Ambler & Barrow 1996, 185–206). Tällaisia etuja ovat esimerkiksi työntekijän tunne merkityksellisyydestä, yhteisöllisyydestä sekä työympäristön antamasta sosiaalisesta tuesta ja vuorovaikutuksesta. Psykologiset edut vaikuttavat merkittävästi työntekijän motivaatioon, sitoutumiseen, työtyytyväisyyteen ja jaksamiseen. (Luukka 2019, 146-148)

2.2.3 Organisaation ominaisuudet

Kucherov ja Zavyalova (2012) ovat lisänneet teoksessaan neljännen kohdan: organisaation ominaisuudet, joka vaikuttaa edellä mainittujen lisäksi työnantajakuvan muodostumiseen. Organisaation ominaisuudet muodostuvat yrityksen historiasta, johtajuudesta ja johtamistyylistä. Nämä seikat vaikuttavat siihen, millainen ilmapiiri yrityksessä on, millaisia arvoja ja kulttuuria siellä vaalitaan ja millaisia mahdollisuuksia työntekijöillä on kehittyä ja edetä urallaan. Organisaation ominaisuuksilla on siis suuri merkitys työpaikan houkuttelevuuteen ja työntekijöiden sitoutumiseen ja tyytyväisyyteen. (Luukka 2019, 30–32)

Myös Simon Barrow ja Richard Mosley ovat tutkineet työnantajakuvan (The Employer Brand) syntymistä. Tutkimuksessa lähestyttiin aihetta markkinoinnin näkökulmasta, jossa henkilöstöhallinnon (HR) sekä brändimarkkinoinnin tieteenalat yhdistettiin yhdeksi käsitteeksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että työnantaja voidaan nähdä brändinä, jonka kanssa työntekijä kehittää läheisemmän suhteen. Yrityksen

suorituskykyyn vaikuttavat työntekijän tietoisuus, positiiviset asenteet ”brändiä”, eli työnantajaa kohtaan, uskollisuus ja luottamus siihen, että yritys haluaa ajaa työntekijöidensä etua. (Barrow & Mosley 1996)

2.3 Työnantajan imago

Imagon muodostumiselle löytyy kirjallisuudessa lukuisia erilaisia määritelmiä. Kuviossa 2. on avattu kolme eri määritelmää imagolle, jotka mukailevat toisiaan. Tillman ja Grönroos (2020) kertovat yrityksen imagon symbolisoivan asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, menetettyjen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien organisaation toimintaan liittämiä mielikuvia. Jokainen kuviossa 2. esiintyvä määritelmä imagolle tukee toisiaan organisaation imagon muodostuen yksilön mielessä ja sen muuttuessa jatkuvasti (Aula & Heinonen 2002, 50).

<p>Tillman ja Grönroos (2020)</p>	<p>"Organisaation imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon."</p>
<p>Professori Leif Åberg (1989, 72)</p>	<p>"Ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus"</p>
<p>Rope ja Mether (1987,16)</p>	<p>Lähestyvät imagoa mielikuvien kautta. "Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva mielikuva tuotteesta"</p>

Kuvio 2. Imagon määritelmiä.

Kuviossa 2. esiintyy kolme eri määritelmää imagolle, jotka käsittelevät termiä hie- man eri näkökulmista. Tillman ja Grönroos (2020) painottavat imagon merkitystä organisaation arvojen edustajana, joka muodostuu eri ihmisten mielikuvista orga- nisaatiosta. Professori Leif Åbergin (1989, 72) määritelmä korostaa ulkopuolisten henkilöiden mielikuvien kokonaisuutta, jotka liittyvät työyhteisöön, sen tuotteisiin

tai palveluihin. Rope ja Mether (1987, 16) puolestaan lähestyvät imagokäsitettä mielikuvien kautta ja erottavat yrityskuvan ja tuotekuvan mielikuvina, jotka ihmiset muodostavat organisaatiosta ja sen tuotteista. Näin ollen, vaikka kaikki kolme määritelmää käsittelevät imagokäsitettä, ne korostavat hieman eri näkökulmia ja painotuksia.

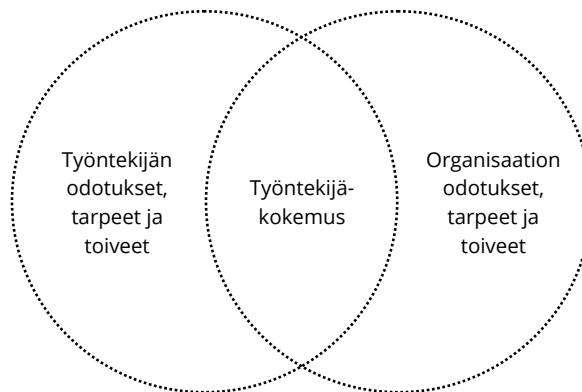
Imago on organisaation tavoittelema mielikuva, millaiseksi haluaisi kuluttajien sekä muiden sidosryhmien ajattelevan yrityksestään. Imago liitetään usein visuaalisuuteen, ja sen tarkoituksena on vedota ihmisten mielikuvitukseen saadessaan yritys näyttämään hyvältä. (Aula & Heinonen 2002, 48–61)

Imagoon vaikuttavat ihmisten kokemukset sekä odotukset kyseisestä yrityksestä. Odotuksia muodostuu markkinoinnin, viestinnän sekä kaiken toiminnan kautta, jota yritys ulospäin näyttää. Jos asiakkaan kokemukset yrityksestä täyttyvät tai ylittyvät asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, vahvistaa tämä imagoa. Toisaalta, jos asiakkaan kokemus alittaa hänen odotuksensa, vaikuttaa tämä yrityksen imagoon heikentävästi. (Grönroos & Tillman 2020)

Positiivisen imagon omaavalla yrityksellä on helpompi viestiä tehokkaasti yleisölle sanomaansa. Yrityksen hyvä imago antaa myös anteeksi esimerkiksi tuotteen laatuun liittyviä satunnaisia virheitä. Organisaation imago heikentyy, jos virheet ovat jatkuvia, sillä asiakkaan odotukset yritystä kohtaan on toistuvasti alitettu. (Grönroos & Tillman 2020) Yritys, joka omaa hyvän imagon ja maineen houkuttelee työnhakijoita ja vahvistaa yrityksessä työskentelevän henkilöstön pysyvyyttä (Aula & Heinonen 2002, 65).

3 TYÖNTEKIJÄKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Tässä osiossa käydään läpi työntekijäkokemuksen muodostumista. Yrityksen markkinoidessa positiivista työnantajakuva ulospäin, tulee markkinoinnissa esiintyvät asiat toteutua yrityksen sisällä myös todellisuudessa. Vaikka opinnäytetyössä keskitytään ulkoisen työnantajakuvan markkinointiin, täytyy silti tarkastella yrityksen sisällä tapahtuvaa työntekijäkokemusta ja sen muodostumista, jotta sitä voi ymmärtää ja markkinoida ulospäin. Jotta työntekijäkokemusta voi ymmärtää, täytyy ensin selvittää, mitä nykyiset sekä potentiaaliset työntekijät pitävät työssään merkityksellisenä ja tärkeänä. Työn merkityksellisyys ja koettu tärkeys muodostuu työntekijöiden odotuksista, toiveista, mielikuvista, osaamisesta, kokemuksista, tavoitteista ja motivaatiosta. (Huhta & Myllyntaus 2021) Morganin (2017) mukaan työntekijäkokemus voidaan määritellä työntekijöiden sekä organisaation odotusten, tarpeiden ja toiveiden risteytyskohdaksi, kuten kuviossa 3. on esitetty. (Morgan & Goldsmith 2017).



Kuvio 3. Työntekijäkokemuksen muodostuminen (Morgan 2017).

Työntekijän odotukset, tarpeet ja toiveet voivat liittyä esimerkiksi työpaikan ilma-
piiriin, työtehtävien haastavuuteen tai mahdollisuuteen kehittyä urallaan. Organi-
saation odotukset, tarpeet ja toiveet voivat puolestaan liittyä esimerkiksi työntekijän sitoutumiseen, tuottavuuteen tai tiimityöskentelyyn. Positiivinen työntekijä-
kokemus lisää työntekijöiden sitoutuvuutta sekä parantaa yrityksen mainetta työnantajana. (Huhta & Myllyntaus 2021)

3.1 Merkityksellisyden muodostuminen

Huhdan sekä Myllyntauksen (2021) mukaan työntekijäkokemus koostuu suurimaksi osin merkityksellisyden tunteen kautta. He ovat luoneet teoksessaan *Työntantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat* teoreettisen viitekehysten, joka omaa elementit työntekijäkokemuksen rakentumiseen. Viitekehyksessä käy ilmi, miten työntekijäkokemus näkyy työntekijöiden arjessa: jos työntekijä kokee työnsä itselle merkitykselliseksi, vaikuttaa se suoraan työntekijän hyvinvointiin ja sitä kautta työn laatuun (Mäkelä 2020). Tässä osiossa käsitellään seuraavia osa-alueita: olemassaolon tarkoitus, kulttuuri, johtaminen, työn ominaispiirteet, sosiaalinen ympäristö sekä fyysinen työympäristö. Näitä elementtejä hyödyntäen voidaan identifioida miltä työn tekeminen tuntuu, kuinka mielekästä sekä palkitsevaa työ on, missä määrin työ mahdollistaa työn imua, eli työhön liittyvää innostusta ja miten merkitykselliseksi työ koetaan. (Huhta & Myllyntaus 2021)

3.1.1 Työn sekä työtehtävien merkityksellisyys

Merkityksellisyden kokemus työssä kuvaa ihmisen kokemaa motivaatiota työtään kohtaan (Ristikangas & Ristikangas 2013, 236). Merkityksellisyys ei synny pelkästään positiivisten kokemusten kautta, vaan useimmiten yksilöt tuntevat merkityksellisyden tunnetta haastavien ja problemaattisten tilanteiden myötä. Johto sekä esihenkilöt pystyvät edesauttamaan työntekijöiden merkityksellisyden tunnetta saattamalla työntekijän tietoisuuteen minkälainen vaikutus työntekijän tekemällä työllä on organisaatiolle. Loppupeleissä työn merkityksellisyden tunne riippuu kuitenkin yksilöstä itsestään, vaikka siihen sidostekijöinä ovatkin muut ihmiset sekä ympäristö. (Huhta & Myllyntaus 2021)

Toinen osatekijä merkityksellisyden muodostumisessa on työtehtävien merkityksellisyys. On normaalia, ettei jokainen työtehtävä innosta työntekijää. Jos kyseessä on esimerkiksi toistuva työtehtävä, jonka tekemistä työntekijä ei koe merkitykselliseksi, on tällöin tärkeää, että työntekijälle muodostetaan ymmärrys siitä, mikä

merkitys tämän työtehtävän tekemisellä on organisaation kokonaiskuvan kannalta. (Huhta & Myllyntaus 2021) Myös työtehtävien monipuolisuus sekä vaatimustaso vaikuttaa työn merkityksellisyyden sekä motivaation syntyyn. Työtehtävien tulisi olla tarpeeksi haastavia sekä monipuolisia, jotta työnteko pysyy mielekkäänä (Kauhanen 2016, 87).

Vuorovaikutustilanteissa syntyy myös merkityksellisyyden tuntemuksia. Yksilöillä on taipumus kokea työnsä merkityksellisenä, kun työllä on merkitys muihinkin, kuin vain itseensä (Bailey & Madden 2016). Merkityksellisyyden tunnetta vuorovaikutustilanteissa syntyy, kun työntekijä näkee realistisesti tekemänsä työn vaikutuksen muihin ihmisiin, jotka ovat hyötäneet tehdystä työstä. Vuorovaikutustilanteissa merkityksellisyyden muodostumista auttaa rakentamaan sellainen ympäristö, joka tukee positiivisen työilmapiirin ylläpitämistä. (Huhta & Myllyntaus 2021)

3.1.2 Yrityskulttuuri

Luukka (2019, 24) määrittelee kirjassaan yrityskulttuurin seuraavasti: ”Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yrityksen tiedostettuja ja tiedostamattomia arvoja, rakenteita ja toimintatapoja, jotka ohjaavat sen työntekijöiden ajattelua ja käyttäytymistä sekä yhdistävät heitä ja erottavat organisaation muista organisaatioista”. Jokainen organisaatio muodostaa itse oman kulttuurinsa, kukaan ei voi tehdä sitä heidän puolestansa (Luukka 2019, 24).

Yrityskulttuuri on organisaation jäseniä yhdistävä tekijä, joka syntyy sen jäsenten vuorovaikutuksen tuloksena. Kulttuuri rakentuu aina yrityksen sisällä, mutta sen voi myös kuvailla ulospäin muista yrityksistä erottavana tekijänä: millä tavoin yrityksemme eroaa muista yrityksistä. Organisaation kulttuuri vetää puoleensa samantapaisia ihmisiä, joita yhdistää esimerkiksi yhteiset arvot ja toimintatavat. Sellaiset yksilöt, jotka omaksuvat yrityksen kulttuurin, viihtyvät yrityksessä pidempään (Huhta & Myllyntaus 2021).

Uuden työntekijän aloittaessa yrityksessä, oppii hän yrityksen kulttuurista seuraamalla muita työntekijöitä, havainnoimalla ja matkimalla heidän toimintatapojaan ja toimimalla annettujen ohjeiden mukaisesti. Uudella työntekijällä kestää suurin piirtein 2–4 kuukautta sisäistää organisaation kulttuuri, jonka jälkeen hän joko omaksuu sen ja alkaa tiedostamattomasti toimimaan sen mukaisesti, tai ei sisäistä sitä ja hakeutuu muualle töihin. (Luukka 2019, 26). Aaltonen ym. (2020, 132) kertovat teoksessaan *Johda merkitystä*, miten organisaatiokulttuuri on kytköksissä koettuun merkityksellisyyteen: innovatiivinen, eettinen ja ihmisiä tukeva kulttuuri, sekä hierarkkisuuden puuttuminen on todettu olevan yhteydessä vahvempaan merkityksellisyyden kokemukseen.

3.1.3 Johtaminen

Organisaation näkökulmasta johtamisella tarkoitetaan suunnan näyttämistä ryhmälle kohti yhteistä päämäärää. Johtamisella pyritään vaikuttamaan johdettavien ajatteluun, asenteisiin ja käyttäytymiseen (Huhta & Myllyntaus 2021). Johtamisella on merkittävä rooli työn merkityksellisyyden sekä mielekkyyden kokemisessa: johtamisen kautta pystytään innostamaan, kannustamaan ja motivoimaan työntekijöitä (Aaltonen ym. 2020, 116). Hyvässä organisaatiossa kontrollin sijaan johtajat toimivat osoittaen luottamusta henkilöstöä kohtaan. Luottamus muodostuu vuorovaikutuksesta, johdon tulee siis tuntea työntekijänsä ja heidän toimintansa, jotta luottamus voidaan ansaita puolin ja toisin (Ojala 2018 158–272).

Tänä päivänä johtamismallien nousevana trendinä on valmentava johtaminen (Joki 2018, 149). Y-sukupolven, eli vuosien 1980–2000 välissä syntyneiden toiveet ja odotukset työelämää kohden on erilainen verraten aikaisempiin sukupolviin (Ristikangas & Ristikangas 2013, 18). Valmentavan johtamistyylin tavoitteena on rakentaa vahvoja suhteita, rohkaista ja osoittaa luottamusta työntekijän kykyyn suorittaa työtehtäviä (Joki 2018, 150). Valmentavat johtajat käyttävät tyypillisesti lähestymistapaa, jossa keskitytään kehujen, tuen ja rakentavan palautteen tasapainoon. Koska jokainen ihminen on erilainen, tulee myös tapa antaa palautetta muokata yksilölle sopivaksi. Palaute on edellytys työntekijöiden kehittymiselle

sekä kasvulle. Ilman palautetta työntekijän toiminta pysyy samana tai laskee. (Ristikangas & Ristikangas 2013, 234–246)

3.1.4 Työn ominaispiirteet ja motivaatio

Työn ominaispiirteisiin sisältyy työhön ja sen suorittamiseen rinnastettavia asioita, joita ohjaa työntekijän sisäinen ja/tai ulkoinen motivaatio. Huhdan sekä Myllyntauksen (2021) mukaan työn ominaispiirteillä tarkoitetaan esimerkiksi työn monipuolisuutta, tehtävän työn laatua, haastavuutta sekä työn määrää. Liian suuri työ määrä voi johtaa työuupumukseen, kun taas vähäinen tai yksilön mielestä liian helposti suoritettava työ voi tuntua työntekijän mielestä merkityksettömältä. Edellä mainittujen lisäksi työn ominaispiirteisiin lukeutuu työntekijän oma suhde tekemäänsä työhön, mihin liittyy työntekijän arvot, asenteet ja motivaatio. Omaa suhdetta työhön voi tarkastella esimerkiksi työn antaman vastuun sekä kehittymismahdollisuuksien kautta.

Ihmisen työmotivaatio koostuu usein kahdesta eri tekijästä: sisäisestä ja ulkoisesta motivaatiosta. Sisäinen motivaatio tarkoittaa yksilön omaa halua ja innostusta tehdä työtehtäviä. Kun työntekijä on sisäisesti motivoitunut työtehtävien tekemiseen, hän kokee työn tekemisen henkilökohtaisesti tärkeänä ja motivoivana. Tällöin yksilön sisäinen tahtotila ohjaa häntä tekemään työnsä hyvin, kun tehtävät vastaavat hänen sisäisiä tarpeitansa. (Martela, Jarenko & Järvilehto 2015, 26-28)

Ulkoinen motivaatio puolestaan muodostuu ulkoisista tekijöistä. Ulkoinen motivaatio syntyy silloin, kun tekemisen syy ei liity itse työn tekemiseen vaan ulkoisiin palkkioihin tai rangaistuksiin, kuten palkkaan tai työn menettämiseen. Yksilö ei ole siinä aktiivinen toimija, vaan tarvitsee ulkoisia kannustimia toimiakseen. Ulkoinen motivaatio on reaktiivista ja työn tekeminen voi tuntua pakolliselta. Tämä kuluttaa työntekijän henkisiä resursseja. (Martela, Jarenko & Järvilehto 2015, 25-27)

Edward Deci ja Richard Ryan (Martela 2014) ovat tutkineet motivaation syntymistä itseohjautuvuusteorian kautta. Teoria kuvailee, miten motivaatio ohjaa ihmisten

toimintaa kolmen eri psykologisen perustarpeen kautta: autonomian, kyvykkyyden ja yhteenkuuluvuuden tarve. Kun edeltävät asiat toteutuvat, kokee työntekijä tekemänsä työn merkitykselliseksi ja vastaavasti edellä mainittujen asioiden uupuessa: motivaatio laskee.

Autonomia työssä tarkoittaa Luukan (2019, 146) mukaan työntekijän kokemusta hänelle mielekkään työn tekemisestä. Työ, työtehtävät tai tapa tehdä töitä eivät tunnu autonomiaa kokevasta työntekijästä pakolta tai pakotetulta. Pohjimmiltaan autonomiassa on kyse siitä, että jokaisella yksilöllä on oma tahto, halu, ja tarve toteuttaa itseään. Työnteossa tämä tarkoittaa sitä, että työntekijälle annetaan vapautta vaikuttaa siihen, miten hän oman työnteon suorittaa. (Huhta & Myllyntaus 2021)

Martela (2014) kuvailee kyvykkyyden tarkoittavan yksilön kokemusta omasta osaamisesta ja aikaansaataavuudesta: ”Kyvykkääksi itsensä kokeva työntekijä uskoo pystyvänsä suorittamaan annetun tehtävän menestyksekkäästi”. Yhteenkuuluvuuden, toisin sanoen, yhteisöllisyyden tarpeen Martela (2014) kuvailee tulevan ihmisen perustarpeesta olla tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Ihmiset kokevat tarvetta tulla kohdatuksi aidolla ja syvällisellä tavalla.

3.1.5 Sosiaalinen ympäristö

Organisaation sosiaalinen ympäristö koostuu ihmisten välisistä suhteista ja tunteista. Huhdan sekä Myllyntauksen (2020) mukaan työntekijäkokemuksen oleellisia osa-alueita sosiaalisen ympäristön kannalta työssä ovat yhteisöllisyys, suhteet työkavereihin, asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, työpaikan sosiaaliset tapahtumat sekä työpaikan yhteisfooromit. Hyvät sosiaaliset ihmissuhteet ovat keskeinen osa ihmisten hyvinvointia. Työpaikalla on tärkeä ymmärtää etenkin psykologisen turvallisuuden tärkeyttä, sillä se lisää työntekijöiden hyvinvointia sekä työn tehokkuutta (Great Place To Work 2021).

Psykologinen turvallisuus tarkoittaa ryhmän yhtenäistä kokemusta siitä, että ryhmässä on turvallista olla oma itsensä ja virheiden tekeminen on sallittua. Psykologinen turvallisuus parantaa työn tuottavuutta sekä työntekijöiden sitoutumista, sillä työntekijät ovat tehokkaampia, tuottavampia ja kyvyllisimpiä uuden oppimiseen, kun heidän ei tarvitse pelätä työssä sattuvia erehdyksiä. Kun yksilö uskaltaa vapaasti kysyä apua sitä tarvittaessa, voi hän paremmin keskittyä tekemäänsä työhön. Kun tiimissä koetaan vahvaa psykologista turvallisuutta, näyttäytyy se yksilötasolla työtyytyväisyyden lisääntymisenä. (Huhta & Myllyntaus 2021)

3.2 Organisaation merkityksellisyys

Neljäs osa-alue Huhdan ja Myllyntauksen viitekehyksessä on organisaation merkityksellisyys, joka liittyy vahvasti aiheen toiseen pääkäsitteeseen: organisaation olemassaolon tarkoitukseen, eli yrityksen tavoitteisiin, missioon, visioon ja arvoihin.

3.2.1 Missio

Missio kuvaa organisaation olemassaolon tarkoitusta: sitä, miksi yritys on ylipäättään olemassa (Kotler ym. 2011, 57). Organisaation tulee määritellä missio mahdollisimman perusteellisesti, jotta se voi houkuttaa oikeanlaiset ihmiset heille töihin. Lisäksi organisaation mission tulee olla sellainen, joka resonoi työntekijöiden kanssa. Kun työntekijät tunnistavat, että organisaation tavoitteet ovat yhteneväiset heidän omien arvojensa kanssa, he ovat todennäköisemmin motivoituneita työskentelemään organisaation hyväksi.

On myös tärkeää, että jo yrityksessä olemassa olevat työntekijät tuntevat yrityksensä mission merkitykselliseksi. Kun työntekijät ovat linjassa organisaation arvojen ja mission kanssa, sitoutuvat he aktiivisemmin, koska he uskovat, että heidän työnantajansa tuntee ja ajattelee samalla tavalla. Tämä johtaa parempaan työntekijäkokemukseen, joka puolestaan vaikuttaa myönteisesti organisaation tulok-

seen. Lopulta, organisaation mission määrittäminen on yksi tärkeimmistä askeleista organisaation strategisessa suunnittelussa, joka auttaa organisaatiota saavuttamaan sen tavoitteet. (Russo 2010)

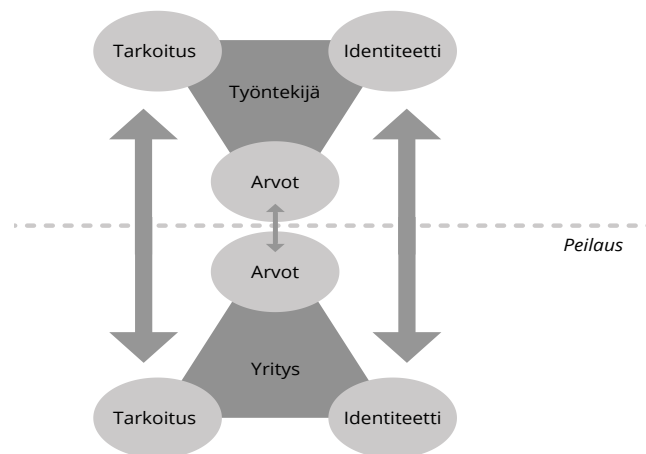
3.2.2 Visio

Visio taas kertoo, mitä asioita yritys tavoittelee ja mitä kohti he menevät heidän strategiansa määrittelemisellä keinoin (Aaltonen ym. 2020, 266). Visio toimii ohjenuorana johdon ja henkilöstön päätöksien teossa, sillä jokaisen päätöksen tulisi viedä organisaatiota sen visiota kohti (Kaijala & Tolvanen 2020, 15). Potentiaalinen työntekijä kokee vahvempaa halua hakea organisaatioon töihin, jos visio on sellainen, johon hän voi samaistua sekä kokee voivansa edistää organisaatiota kohti heidän visiotaan (Aaltonen ym. 2020, 195).

3.2.3 Arvot

Arvot heijastavat yrityksen tapaa toimia. Yleisimpiä organisaation edustamia arvoja ovat esimerkiksi edelläkävijyys, rohkeus, asiakaslähtöisyys sekä vastuullisuus. Arvojen tulisi myös käydä ilmi yrityksen kaikessa tekemisessä; niiden tulisi olla osana strategiaa, tavoitteita, sekä johtamista (Kaijala & Tolvanen 2020, 16).

Työpaikalla arvot syntyvät suhteessa työntekijän omiin arvoihin. Arvot ohjaavat ihmisten elämää, ja ne saavat työntekijät motivoitumaan erilaisista asioista. Koska yksilöiden arvot eroavat keskenään, on heillä myös eri tavoitteet ja eri päämäärät. Tästä syystä yrityksen tulee valita sellainen työntekijä, jonka arvot peilaavat omiaan, kuten esimerkiksi alla olevassa kuviossa 4. on esitetty. (Aaltonen ym. 2020, 48)



Kuvio 4. Sopivan työntekijän valitseminen.

Kuviossa 4. esiintyy malli, joka mukailee Kotlerin (2011, 105) mallia sopivan yhteistyökumppanin valitsemiseen. Kotlerin mukaan sopivan yhteistyökumppanin valinnassa tulee huomioida, että kumppani on yhdenmukainen yrityksen toiminnan tarkoituksen, identiteetin ja arvojen kanssa. Tämä sama pätee myös sopivan työntekijän valitsemisessa, sillä yrityksen sidosryhmiin kuuluvat sekä työntekijät että yhteistyökumppanitkin. (Kotler ym. 2011, 104–105)

3.3 Etätyöskentely

Sekä Academic Workin, että Universumin tuottamien tuoreiden tutkimuksien mukaan opiskelijat pitävät tärkeänä mahdollisuutta etätöön tekemiseen (Academic Work 2022a, Universum 2022, Opiskelijat). Etätöitä on tehty Suomessa jo yli 30 vuotta, mutta koronapandemian myötä etätöön tekeminen on kasvanut yhä useamman yrityksen mahdollistaessa etänä työskentelemisen (Kuisma & Sauri 2021, 7). Ennen koronapandemiaa etätyöskentely oli lähinnä satunnaista, mutta pandemian jälkeen se on jäänyt monilla toimialoilla pysyväksi ilmiöksi. Työntekijät kokevat tärkeänä etätyöskentelymahdollisuuden ja sen toteutettavuus selvitetään usein jo rekrytointivaiheessa (Hanni, Kettunen & Tähtinen 2022, 153).

Etätyöskentely sisältää sekä hyviä että huonoja puolia. Positiivista on, että vapaa-ajan sovittaminen työnteon kanssa onnistuu joustavammin. Etätyöskentely mahdollistaa myös työnteon mukauttamisen yksilön omien aikataulujen sekä tarpeiden mukaiseksi. Etätyöskentely parantaa yksilön keskittymistä sekä työskentelyrauhaa ja edesauttaa työtyytyväisyyttä. (Työterveyslaitos)

Etätyöskentelyn haittoihin lukeutuu työn sekä vapaa-ajan epäselkeä hahmottaminen, jolloin työnteke voi venyä työajan ulkopuolelle. Etätyöskentely voi lisätä myös yksinäisyyden sekä eristäytymisen tunnetta, jonka myötä työhyvinvointi voi heikentyä, sillä positiiviset sosiaaliset ihmissuhteet edesauttavat ihmisten hyvinvointia (Työterveyslaitos; Great Place To Work 2021).

Etätyöskentelyssä on tärkeää, että työntekijä omaa itseohjautuvuuden taitoja. Itseohjautuvuudella tarkoitetaan vapautta ja vastuun kantamista omien työtehtävien suorittamisessa ja tavoitteisiin pääsemisessä. Työnantajan mahdollistaessa etätyönteon työntekijöille, osoittaa hän luottamusta työntekijöitään kohtaan. Organisaation johdon tulee antaa tukea sekä asettaa tavoitteita työntekijöille, jotta työntekijöille annetaan raamit, joiden sisällä toimia ohjatessaan itseään työnteossa. (Haapakoski, Niemelä & Yrjölä 2020, 101)

4 REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media muodostuu internetin lukemattomista eri kanavista, jotka mahdollistavat laajan yleisön tavoittamisen sekä mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa. Yrityksen hyödyntäessä sosiaalista mediaa, yhä useammat saavat tietää yrityksen taikka brändin olemassaolosta. (Coles 2017) Sosiaalinen media kannattaa ottaa osaksi rekrytointia sekä työnantajamielikuvan rakentamista ja vahvistamista.

4.1 Työnantajamielikuvan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla

Sisältömarkkinointia hyödyntäen pyritään parantamaan organisaation markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä, mikä puolestaan johtaa parempiin liikeloudellisiin tuloksiin (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 24). Sisältömarkkinoinnin avulla tuotetaan kohderyhmälle arvokasta, hyödyllistä ja kohderyhmää sitouttavaa sisältöä (Komulainen 2023, 291). Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä mainonnasta siten, ettei sen avulla pyritä suoranaisesti myymään tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tarjota hyödyllistä sisältöä, joka herättää kohdeyleisön kiinnostuksen ja luottamuksen (Keronen ym. 2017, 117–118).

Rekrytoinnissa sisältömarkkinoinnin kolme keskeisintä tavoitetta on saada potentiaaliset työntekijät: tietoiseksi yrityksestään, valitsemaan yritys muiden työnantajien keskuudesta sekä sitouttaa heidät. On tärkeää selvittää missä kanavissa kohderyhmä viettää aikaa, jotta yritys voi saavuttaa kohderyhmänsä tehokkaasti ja päästä heidän tietoisuuteensa. (Komulainen 2023, 301).

Organisaation tulisi luoda sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa työnhakijaa kiinnostavista aiheista. Vaikka rekrytoinnit eivät ole aina auki, muodostavat mahdolliset työnhakijat mielessään kuvaa yrityksestä jatkuvasti. Sisällön tulisi olla vaihtelevaa ja monipuolista kiinnittäen katsojan mielenkiinnon. (Kajjala 2016, 186)

On tärkeää miettiä, mitkä asiat erottavat yrityksen muista työnantajista ja miten yritys voi olla parempi kuin kilpailijansa. Yrityksen tulisi pohtia mikä on rekrytoijana heidän kilpailuvalttinsa ja tuoda näitä asioita esille sisältömarkkinoinnissaan. Työnantajakuva tuetaan kaikella sisällöllä, mitä organisaatio sosiaalisessa mediassa viestii. Työnantajan tulee olla rehellinen antamastaan kuvasta, jonka se antaa itsestään työnantajana sosiaalisessa mediassa. (Kaijala 2016, 186)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Ulkoista työnantajamielikuvaa voidaan viestiä esimerkiksi yrityksen kotisivujen, Instagramin, LinkedIn:in, Facebookin, TikTokin sekä TV- että lehtimainoksien kautta (Kuutti & Mäkinen 2019). Työnantajamielikuvaa markkinoidessa, tulisi organisaation määrittää kohderyhmä mahdollisimman selkeästi – kenelle markkinoidaan ja mitä markkinoidaan. Kun kohderyhmä on määritelty riittävän selkeästi, tehostaa tämä markkinointia, sillä viesti on kohdennettu yrityksen etsimille henkilöille. (Korpi ym. 2012, 15–20). On myös tärkeää tunnistaa, missä kanavissa kohderyhmä viettää aikaa. Näin organisaatio voi karsia tarpeettomat kanavat saavuttaakseen kohderyhmänsä tehokkaammin. (Komulainen 2023, 117)

4.2.1 Urasivut

Yrityksen kotisivuilta tulisi löytyä erillinen ”urasivu” eli työnhakijalle kohdennettu erillinen osio, jonka tavoitteena on tuoda työnhakijan tietoisuuteen tietoa yrityksestä työnantajana. Hyvän urasivuston peruspilareita ovat informatiivinen sisältö hyödyntäen värejä, kuvia sekä videoita. Urasivuston tulisi olla helposti navigoitavissa soveltuessa myös mobiililaitteelle, yhteystietojen tulisi olla helposti saatavilla sekä avoimen hakemuksen jättäminen tulisi olla mahdollista. (Kaijala 2016, 191–192)

Urasivuston tulisi sisältää linkki avoimiin työpaikkailmoituksiin, jotta eteneminen työnhakuun olisi mahdollisimman yksinkertaista ja nopeaa. (Rantanen 2022) Yrityskulttuuri välittyy parhaiten katsojalle videon muodossa, jossa työntekijä tuo

esille autenttisesti työntekijäkokemustaan esimerkiksi uratarinan muodossa. Kun edellä mainittu tehdään yhteistyössä yrityksen vision, mission sekä arvojen kanssa, kohtaa välittyvä kuva yrityksestä työnantajana myös organisaation edustamien asioiden kanssa. (Kangas 2021)

4.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen puhelimella ja tabletilla toimiva sovellus, joka mahdollistaa kuvien sekä videoiden jakamisen applikaation käyttäjien kesken. Instagram-julkaisuissa kannattaa hyödyntää ”hashtagien” käyttöä, eli #-merkillä alkavia sanoja, jotka auttavat Instagramin käyttäjiä löytämään samankaltaiset julkaisut. Yritys voi keksiä itselleen oman hashtagin, joka voi olla esimerkiksi yrityksen nimi taikka tunnuslause. Tämä auttaa Instagramin käyttäjiä löytämään organisaation sivustolle. (Virtanen 2020, 23) Instagram tarjoaa hyvän mahdollisuuden rakentaa luottamusta organisaation sekä asiakkaiden välille. Se on myös tehokas työkalu brändin tunnettuuden kasvattamiseen. (Komulainen 2023, 149)

Instagramissa kannattaa kiinnittää huomiota visuaalisuuteen. Sen ulkoasusta saa johdonmukaisen hyödyntämällä postauksissa yritykseen liitettyjä värejä sekä fontteja. Kun ilme on yhdenmukainen, jää se katsojalle mieleen ja ihmiset yhdistävät nopeasti julkaisut organisaatioon. (Virtanen 2020, 60)

4.2.3 LinkedIn

LinkedIn on hyödyllinen työkalu verkostoitumiseen, sillä sen sisältö painottuu työhön sekä liiketoimintaan. Se on sosiaalisen median kanavista ainoa, joka keskittyy pelkästään työelämälähtöiseen sisältöön. (Komulainen 2023, 115) LinkedIn:in hyödyt heijastetaan yleensä työnhakuun tai inaktiivisten ehdokkaiden löytämiseen, mutta se on myös loistava kanava työnantajakuvan markkinoimiseen.

LinkedIn mahdollistaa julkaisemisen yrityksen toiminnasta blogipostauksien muodossa. Julkaisut voivat liittyä esimerkiksi koulutuspäivään, uratarinoihin, tykypäi-

vään ja kaikkeen muuhun, mihin rinnastetaan yrityksen jokapäiväiset toimintatavat sekä tulevaisuuden näkymät. Organisaation kannattaa kehottaa työntekijöitään LinkedIn kanavan käyttöönottoon, sillä työntekijöiden luodessaan LinkedIn profiiliin, mainitsevat he vähintään profiilissaan organisaation, jossa he työskentelevät. Tämä antaa työnantajalle autenttista näkyvyyttä pienellä vaivannäöllä. Jos työntekijät reagoivat yrityksen julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla, edesauttaa tämä yrityksen positiiviseen näkyvyyteen. Parhaimmassa tapauksessa työntekijä itse julkaisee työpaikastaan julkaisuja, joissa tuo ilmi esimerkiksi miksi viihtyy kyseisessä yrityksessä. (Korpi ym. 2012, 111)

4.2.4 Facebook

Facebookilla on lähes kaksi miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Ottaen tämän huomioon, tulisi jokaisen yrityksen löytyä Facebookista. (Coles 2017, luku 2) Lähtökohtaisesti työnantajakuva sekä Facebook-sisältöä ajatellen, tulee kanavaan julkaista yksinkertaisesti jaettavaa sekä kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä. Tämä voi sisältää esimerkiksi kuvia yrityksen toimitiloista, työntekijöistä sekä tapahtumista. (Korpi ym. 2012, 117)

Facebookin yrityssivu mahdollistaa työpaikkailmoituksen julkaisemisen kohdentamalla sen tarkkaan juuri etsimillesi henkilöille. Mainoksen tehokkuus kasvaa, kun sen näkee organisaation tavoittelemat henkilöt. Tästä syystä mainoksen kohderyhmä tulee harkita mahdollisimman tarkkaan. (Olin & Junntila 2011)

4.2.5 TikTok

Uusimpana kanava-aluevaltaajana toimii TikTok. Yli miljardin maailmanlaajuisen käyttäjän myötä on alusta yksi nopeimmin kasvaneista sosiaalisen median kanavista. Sen käyttäjät ovat sitoutuneita ja aktiivisia käyttäen päivästä noin 52 minuuttia applikaation selaamiseen. (Komulainen 2023, 114) TikTok on oiva markkinointikanava yrityksen halutessaan tavoittaa Z-sukupolven eli vuosina 1997–2012 välillä syntyneet ihmiset (Kaartinen 2021).

TikTok tarjoaa algoritminsa ansiosta helpomman tien katsojien saavuttamiseen, verraten yllä mainittuihin sosiaalisen median kanaviin. Kun yrityksellä on selkeä sanoma ja on valmis keskustelemaan käyttäjien kanssa, mahdollistaa TikTok myös vuorovaikutuksen katsojien kanssa. Se on oiva kanava päästä käyttäjien tietoisuuteen matalalla kynnyksellä. (Komulainen 2023, 176)

4.3 Rekrytointi

Yrityksen imago, työntekijöiden kokemukset sekä työntekijäbrändi ovat avainasemassa organisaation taistellessa huippuluokan osaajista (Kaijala 2016, 88). Sosiaalinen media mahdollistaa rekrytinnin hoitamisen kustannustehokkaammin verraten perinteisiin metodeihin kuten sanomalehti-ilmoituksiin, sillä sosiaalisen median avulla viesti saadaan levitettyä useaan eri kanavaan (Korpi ym. 2012, 49). On tärkeää, että rekrytinnin suunnittelu sekä toteutus tehdään huolellisesti. Kun rekrytinnin toteuttamiseen nähdään vaivaa ja käytetään aikaa, vähennetään näin virherekrytointeja, jotka eivät tuota haluttuja tuloksia. Rekrytointiprosessilla on aina vaikutusta organisaation työnantajakuvaan. (Joki 2018, 87)

Joki (2018, 90) kertoo teoksessaan, että rekrytointi-ilmoituksen tulisi olla rakennettu siten, että se tavoittaa koulutukseltaan, osaamiseltaan, työkokemukseltaan ja persoonaltaan organisaatioon sopivanlaisen työntekijän. Työpaikkailmoituksen tulisi sisältää vain sellaisia vaatimuksia, jotka ovat tarpeellisia työtehtävän suorittamista varten. Jos työpaikkailmoitus luo mielikuvan hakijalle monipuolisesta tehtävästä, johon tarvitaan erityisosaamista, eikä tämä vastaa haetun työtehtävän todellista luonnetta, tavoittaa ilmoitus vääränlaisia ihmisiä, joiden odotukset eivät täyty. (Joki 2018, 90)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkijan tavoite on pyrkiä löytämään uusia näkökulmia tutkitusta asiasta. Empiirisen tutkimuksen tulisi lähtökohtaisesti pohjautua teoriaan, jotta tutkimuksen tulokset eivät perustu tutkijan omiin mielipiteisiin. Tutkimusprosessin sekä tutkimustulosten tulisi olla mahdollisimman objektiivisia. Prosessin aikana tutkijan sekä tutkittavan tulee olla mahdollisimman vähän tekemisissä, ettei tutkija vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Tämä edesauttaa tutkimuksen pätevyyttä. (Sarajärvi 2017, 16–21)

5.1 Laadullinen tutkimus

Kyseinen tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua sen kokemusten, ajatuksien, tunteiden ja niiden merkitysten kautta. Laadullisessa tutkimuksessa yritetään saada mahdollisimman tarkkaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kyseisen tutkimusmenetelmän aineisto on huomattavasti pienempi määrälliseen tutkimukseen verrattuna (Sarajärvi & Tuomi 2017, 94). Tutkijan tulee sisäistää mahdollisimman hyvin tutkittavan kohteen toiminnan maailmaa, jotta hän voi tulkita ja ymmärtää kohteen toimintaa. Koska laadullisen tutkimuksen tekeminen on joustavaa, mahdollistaa se tutkijan edetessä ja kerätessään uutta tietoa, palamaan takaisin tutkimuksessa, ja tekemään muutoksia esimerkiksi teoriaosuuteen. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020)

Aineiston hankinnassa laadulliselle tutkimukselle on tavanomaista käyttää yksilöhaastatteluja, ryhmähaastatteluja, dokumenttiaineistoja tai havainnointia. Aineistokeruumenetelmiä voi myös yhdistellä toisiinsa. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena päästä tutkittavan kohteen todellisiin ajatuksiin. Tästä syystä haastateltavaksi muodostuu tutkittavan kohteen autenttisuus: pystyykö haastateltava kohde kertomaan todenmukaisesti omista kokemuksistaan. Tutkimukseen vastataan anonymisti, mikä saattaa edesauttaa haastateltavien avoimuutta. Laadullinen tutkimus ei tutki sitä, kuinka usein ilmiö toistuu, vaan sitä, miksi tutkittava

toimii tietyllä tavalla. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020) Aineiston keruu on valmis, kun laadullisen tutkimuksen aineiston tulokset alkavat toistamaan itseään (Rope 2000, 423).

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä, sillä tutkittavasta aiheesta löytyy lukuisia tuoreita tutkimuksia, jotka ovat toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen kyselylomakkeen rakentamiseen on hyödynnetty aikaisempien kvantitatiivisten tutkimusten tuloksia sekä tutkittavasta aiheesta löytyvää teoriaa. Tutkimuksella pyritään perustelemaan kvantitatiivisissa tutkimuksissa esitettyjä tuloksia, sekä avaamaan miksi kohderyhmä ajattelee tietyllä tavalla. Tarkastellaan myös, ilmeneekö aineistossa jotain sellaista, mitä teoriassa käsitellyissä asioissa ei käynyt ilmi. Nämä asiat otetaan analyysissä tarkempaan tarkasteluun. (Alasuutari 2011)

Tutkimuksen voi toteuttaa myös määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä, jonka tarkoituksena on kuvata, mitata sekä selittää dataa numeroiden muodossa. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin; kuinka usein, kuinka paljon ja kuinka moni (Vilkkä 2007, 13). Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat yksinkertaista esittää taulukoiden, kuvioiden, tunnuslukujen sekä tekstin avulla (Sarajärvi 2017, 135).

5.2 Aineistonkeruumenetelmä ja analysointi

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään yksilöhaastatteluina sähköisen lomakkeen avulla, jossa haastateltava kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen siihen annettuun tilaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50 € lahjakortti S-ryhmään. Haastateltavan halutessaan osallistua arvontaan, tulee hänen täyttää yhteystiedot (sähköpostiosoite sekä puhelinnumero) kyselylomakkeen lopussa annettuun tilaan. Kyselylomakkeen yhteydessä kerättyjä henkilö- ja yhteystietoja käytetään pelkästään palkinnon arvontaan, arvontaan osallistuneiden yhteystiedot hävitetään arvonnin päättymisen jälkeen.

Kyselylomakkeen jakaminen suoritetaan hyödyntäen henkilökohtaisen Instagram-tilini story-osiota, jossa on 1696 seuraajaa. Kyselylomake jaetaan myös Vaasan Ammattikorkeakoulun WhatsApp-ryhmässä, joka muodostuu kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijoista. Tavoitteena on kerätä 15 vastausta tai aineiston ollessa yhdenmukainen, on aineiston keruu valmis (Sarajärvi & Tuomi 2017).

6 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 14 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Aineistoa analysoidaan kysymys kerrallaan hyödyntäen taulukoita sekä kuvioita. Analysoinnissa hyödynnetään myös kyselyyn vastanneiden suoria lainauksia, jotka toimivat esimerkkeinä ja täten edesauttavat tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 217). Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

6.1 Aineiston analysointi

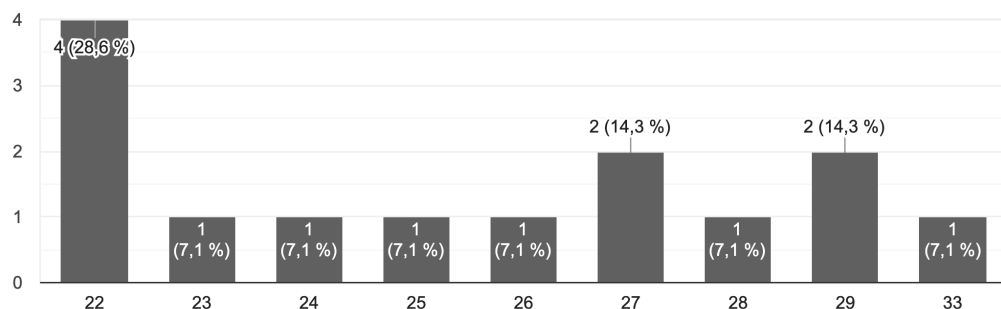
Tämä osio koostuu seuraavista osioista: kyselyyn vastanneiden henkilöiden taustatiedoista, työnantajan valintaan vaikuttavista tekijöistä, työnantajan mielikuvan ja työn merkityksellisyyden muodostumisesta sekä unelmien työnantajan piirteistä. Näiden osioiden avulla pyritään saamaan kokonaiskuva siitä, mitä tekijöitä kohderyhmä arvostaa työnantajassa.

6.1.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeessa ensimmäisen ja toisen osion avulla selvitettiin kyselyyn vastanneiden ikä sekä koulutus. Iän selvittämisellä haluttiin saada käsitys tutkimukseen vastanneiden ikäjakaumasta. Koulutuksen selvittämisellä haluttiin varmistaa, että vastaaja kuuluu tutkimuksen kohderyhmään, eli kaupan alan korkeakouluopiskelijoihin. Kysymysten numerointi alkaa iän sekä koulutuksen jälkeen.

Ikä

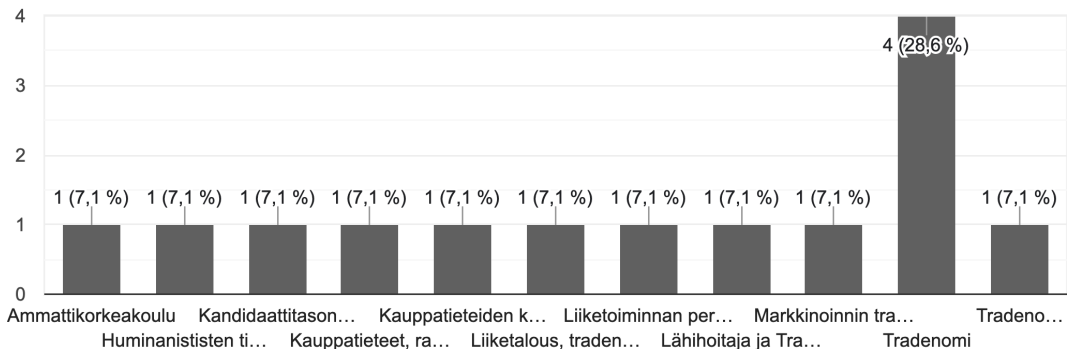
14 vastausta



Kuvio 5. Haastateltavien ikäjakauma.

Kuten kuviosta 5. käy ilmi, jokainen vastaaja vastasi ikäosioon. Nuorimmat vastaajat olivat 22-vuotiaita ja vanhin 33-vuotias. Ikäjakauma jakautui hyvin tasapuolisesti, vastaajien keski-ikä ollessa 25,6 vuotta. Myös koulutusosioon vastasi jokainen, mikä käy ilmi kuviosta 6.

Koulutus
14 vastausta



Kuvio 6. Haastateltavien koulutusjakauma.

Kuviossa 6. esiintyy vastaajien koulutusjakauma. Vastaajista 10 opiskelee liiketaloutta ammattikorkeakoulussa ja loput neljä vastaajaa opiskelevat yliopistossa kauppatieteitä. Jokainen vastaaja edusti tämän tutkimuksen kohderyhmää, eli kaupallista alaa opiskelevia potentiaalisia työntekijöitä.

6.1.2 Työnantajan valintaan vaikuttavat tekijät

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä asioita vastaaja pitää tärkeänä mahdollista työnantajaa valittaessa. Vastaukset on jaoteltu taloudellisiin, toiminnallisiin ja psykologisiin etuihin sekä organisaation ominaisuuksiin, jotta vastaus-ten analysointi olisi selkeämpää. Taloudellisiin etuihin miellettiin hyvä palkka sekä edut, joina mainittiin mm. kattava työterveydenhuolto sekä henkilökuntaedut sisältäen liikuntasasetelit sekä lounasedun. Työnantajan luotettavuus sekä läpinäkyvyys nousi myös monella vastaajalla tärkeäksi piirteeksi vaikuttaen työnantajan valintaan.

”Työnantajan luotettavuus, työterveydenhuolto, työpaikan sijainti, etätyömahdollisuus nykypäivänä, tietysti myös palkka + muut edut.”

Toiminnallisiin etuihin vastauksissa toistui etätyömahdollisuus, mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön sekä monipuoliset työtehtävät. Myös etenemismahdollisuudet toistuivat vastauksissa. Vastauksista käy ilmi autonomian tarve, sillä vastaajat kokivat haluavansa vaikuttaa omien työtehtävien suorittamiseen. Työntekijä toteuttaa itseään, kun hänelle annetaan vapautta vaikuttaa työnteon suorittamiseen, tämä edesauttaa työn kokemista mielekkäämmäksi (Huhta & Myllyntaus 2021).

Kohderyhmä piti yhtenä tärkeimmistä tekijöistä etätyömahdollisuutta, sillä se korostui miltei jokaisessa vastauksessa. Yleensä mahdollisuus tehdä etätyötä tarkistetaan jo työnhakuprosessin aikana, joten se vaikuttaa usein työpaikan valintaan merkittävästi (Hanni, Kettunen & Tähtinen 2022, 153). Toinen asia, joka korostui vastauksissa, oli joustavat työajat ja työhön vaikuttaminen. Halu etätyöskentelyyn sekä työhön vaikuttamiseen viittaavat vastaajien itseohjautuvuuden tarpeeseen. Etätyö mahdollistaa vapaa-ajan sekä työn sovittamisen ja vaatii työntekijältä itseohjautuvuutta, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Työhön vaikuttamisen halu viittaa myös itseohjautuvuuden tarpeeseen, eli siihen että työntekijöille annetaan luottamusta ja vastuuta omien työtehtävien suorittamiseen. (Haapakoski, Niemelä & Yrjölä 2020, 101)

”Palkka, työpaikan sijainti, työtunnit, joustavuus työajoissa, joustavuus etätyöskentelyssä, työpaikan henki, työpaikan kulttuuri, etenemismahdollisuudet”

Psykologisiin etuihin nousi melkein jokaisessa vastauksessa työntekijöiden hyvinvoinnin tärkeys sekä positiivisen työilmapiirin ensisijaisuus. Positiivinen työilmapiiri ja yhteenkuuluvuuden tunne ovat tärkeitä tekijöitä työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta. Yhteenkuuluvuuden tunne on ihmisen perustarpeita ja se vahvistuu positiivisessa työilmapiirissä, jossa ihmiset voivat kohdata toisensa aidoilla ja syvällisillä tavoilla. Tämä puolestaan edistää työntekijöiden hyvinvointia ja sitoutumista organisaatioon. (Martela 2014)

”Työntekijöiden hyvinvointi, mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhön, mahdollisuudet edetä urassa, joustavat työntekomahdollisuudet (etätyöt

yms.), hyvät kehitysmahdollisuudet työntekijöille. Hyvä palkka ja hyvät edut myös yleensä mielessä.”

”Yhdenvertainen kohtelu työyhteisössä, joustavuus, kannustava ilmapiiri, työnantajan positiivinen asenne.”

Organisaation ominaisuuksiin liittyvät tekijät muodostuivat yhdenvertaisesta kohtelusta sekä tasa-arvon toteutumisesta yrityksessä. Myös organisaation läpinäkyvyyden tärkeys nousi monessa vastauksessa esille. Työntekijöiden kuuleminen sekä vaikuttamismahdollisuudet organisaation päätöksiin koettiin tärkeänä asiana. Vastaajat arvostavat organisaation kulttuuria, jossa tuetaan sekä kuunnellaan henkilöstöä ja hierarkkisen jaottelun tulisi olla olematonta. Organisaation kohdellessa jokaista tasapuolisesti ja kulttuurin ollessa ihmisiä tukevaa, kasvaa myös henkilöstön merkityksellisyyden tunne työtä kohtaan (Aaltonen ym. 2020, 132). Työnantajan positiivinen maine sekä imago koettiin myös tärkeänä tekijänä vaikuttaen työnantajan valintaan.

Ulkoisina tekijöinä kohderyhmän työnantajan valintaan vaikuttavat eniten mahdollisen työnantajan positiivinen maine ja imago sekä hyvä tunnettuus. Yritykset, joilla on vahva kuluttajabrändi ovat myös houkuttelevia yrityksiä potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa (Kaijala 2016, 88). Myös Academic Workin (2022) tekemässä tutkimuksessa vahva ulkoinen maine miellettiin tärkeäksi osaksi työnantajamielikuvan muodostumisessa. Yrityksien kannattaa siis panostaa brändinsä tunnettuuteen, sillä se edesauttaa myös työnantajabrändin vahvistumista.

”Työnantajan tulee olla helposti lähestyttävä, ettei pelota mennä kertomaan pomolle mitään”

”Omat arvot kohtaavat työnantajan arvojen kanssa, hyvä imago sekä kiinnostava ja antoisa työ, jossa kehittymismahdollisuuksia.”

6.1.3 Työnantajamielikuvan muodostuminen

Lomakkeen toisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mistä asioista vastaaja kokee positiivisen työnantajakuvan muodostuvan. Vastaajat kokivat positiivisen työnantajakuvan muodostuvan omien sekä muilta kuultujen kokemusten myötä.

Tämä voi johtua siitä, että mielikuva organisaatiosta muokkautuu yhdistelmänä kuultujen asioiden sekä yksilön omien kokemusten, tunteiden ja uskomusten mukaisesti (Rope & Methner 1987, 19).

”Siitä miten ihmiset puhuvat siitä, kun yritys tulee mainittua esim. porukalla puhuessa”

Myös läpinäkyvä sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä markkinointi, jossa tuodaan esille yrityksen arvoja sekä yrityksessä olevaa yhteishenkeä ja työolosuhteita, edesauttaa vastaajien positiivisen mielikuvan syntymistä. Psykologiset edut ovat siis tärkeitä vastaajille ja yrityksen tulisi tuoda niitä esille markkinoinnissaan. Amblerin ja Barrowin (1996, 185-206) mukaan psykologisiin etuihin sisältyy sekä yrityksen vahva kulttuuri että organisaation sisäiset ihmissuhteet, mikä myös kävi ilmi vastauksissa. Koska yrityksen kulttuuria muokkaa yrityksen edustamat arvot sekä normit, ohjaavat nämä yrityksen toimitapoja (Kaijala & Tolvanen 2020, 16).

”Rehellisestä, läpinäkyvästä ja avoimesta sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä”

”Hyvät työolosuhteet, joka sisällyttää työntekijöiden kuuntelemista, tukemista ja ohjaamista”

6.1.4 Työn merkityksellisyyden muodostuminen

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin, kokevatko vastaajat työn merkityksellisyyden tärkeänä asiana. Työn merkityksellisyys nousi Academic Workin (2022) toteuttamassa tutkimuksessa tärkeäksi piirteeksi vastaajien keskuudessa. Myös Huhta & Myllyntaus (2021) painotti työntekijäkokemukseen liittyvässä teoriassaan työn merkityksellisyyden tärkeyttä. Vastaaja saivat myös antaa esimerkin tilanteesta, jossa on kokenut merkityksellisyyden tunnetta työssä.

Vain yksi vastaaja ei kokenut työn merkityksellisyyttä tärkeänä asiana. Muut 13 vastaajaa kokivat työn merkityksellisyyden tärkeäksi. Syitä sille, miksi työn merkityksellisyyden kokeminen on vastaajien mielestä tärkeää, on kokemus siitä, että työllä on jokin tarkoitus ja tunne siitä, että on tehnyt asioita oikein. Vastaajat hei-

jastivat työn merkityksellisyyden vaikuttavan suoraan työmotivaatioon sekä työhyvinvointiin. Merkityksellisyyden tunteen koettiin myös lisäävän mielenkiintoa työntekoa kohtaan.

Vastaukset jakautuivat kahteen kategoriaan; vastaajista viisi henkilöä koki auttavana yritystä tekemällään työllä ja koki sen kautta merkityksellisyyden tunnetta. Vastaajat, jotka kokivat merkityksellisyyden tunnetta työssä edesauttamalla organisaation toimintaa, muodostui merkityksellisyyden tunne siten, että on ollut yritykselle hyödyksi ja saanut positiivista palautetta sekä tullut palkituksi hyvästä suorituksesta.

”Kun paljon töitä täytynyt tehdä pienessä ajassa ja saanut paljon kiitosta työpanoksesta.”

”Kun asiakas on kiittänyt hyvästä asiakaspalvelusta ja antanut positiivista palautetta johdolle ja sinut palkitaan siitä.”

”Kun olen saanut aikaan hyviä somekampanjoita tai tehnyt somemainontaa, jotka ovat antaneet halutun tuloksen.”

Vastaajista kolme kokee merkityksellisyyden tunnetta asiakkaiden auttamisen myötä. Avuksi oleminen, siitä saatu kiitos ja positiivisen tunteen aiheuttaminen toisessa ihmisessä tekevät työstä merkityksellistä.

”ihmisten auttaminen ja heidän ongelmien ratkaisu asiakaspalvelutyössä, tästä kokee onnistumista ja iloa”

”Koska saa onnistumisen tunteen, kun esim. kokee olevansa avuksi asiakkaalle.”

”Koen että työni on merkityksellistä päivittäin, kun saan tarjota asiantuntevaa apua asiakkaille heidän omalla äidinkielellä.”

Loput neljä vastausta ovat yhdistelmiä asiakkaiden sekä yrityksen auttamisen kautta syntyvästä merkityksellisyyden tunteesta. Vastauksista irrationaalisiksi piirteiksi voidaan tulkita potentiaalisten työntekijöiden arvostavan palautteen saamista henkilökohtaisesti, eikä pelkästään tiimitasolla. Merkityksellisyyden tunnetta syntyy, kun johto antaa henkilökohtaista palautetta hyvin tehdystä työstä.

Merkityksellisyyden tunnetta syntyy myös asiakkaiden antaman hyvän palautteen myötä. On siis tärkeää, että organisaation palautteen anto on mahdollistettu myös asiakkaille. Merkityksellisyyden tunnetta on koettu vuorovaikutustilanteissa, kun työntekijä on nähnyt työnsä vaikutuksen muihin ihmisiin (Bailey & Madden 2016).

Vastauksien myötä selvisi, miten tärkeänä kohderyhmä pitää kyvykkyyden tunteen muodostumista työssä. Vastauksista ilmeni, että merkityksellisyyden tunne muodostuu silloin, kun vastaaja kokee itsensä kyvykkääksi. Kokemus kyvykkyydestä ei syntynyt monella itsestään, vaan heidän täytyi kuulla se joko esihenkilöiltä, johdolta tai asiakkailta. Tässä korostuu palautteen annon tärkeys, sillä se luo kohderyhmässä merkityksellisyyden tunnetta. Merkitykselliseksi koetun työn myötä tehostuu yksilön työpanos ja sitoutuneisuus organisaatioon vahvistuu (Aaltonen ym. 2020, 56).

6.1.5 Unelmien työnantajan piirteet

Kysymyksissä 4. 5. ja 6. kysyttiin mitä piirteitä vastaaja arvostaa unelmiensa työpaikassa miettien aihetta työnantajan, työtehtävien sekä työympäristön näkökulmista. Vastaajat kuvailivat esimerkiksi piirteitä unelmiensa työympäristöstä -kohtaan, jossa pyydettiin vastaajia kuvailemaan unelmiensa työtehtäviä. Tästä syystä kysymyksiä 4. 5. ja 6. analysoitiin samanaikaisesti, sillä vastaukset korreloivat toisiaan. Kuviossa 7. esiintyy vastauksia, joita nostettiin esille aineistossa eniten.

Unelmien työnantaja	Unelmien työtehtävät	Unelmien työympäristö
<ul style="list-style-type: none"> • kohelee tasavertaisesti • helposti lähestyttävä • johtaa läpinäkyvästi • kannustava • motivoiva • luotettava • antaa rakentavaa palautetta 	<ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus etätööhön • joustavat työajat • monipuoliset työtehtävät • sopiva vaikeustaso työtehtävissä • hyvä perehdytys • oman työn aikatauluttaminen • vapaus käyttää mielikuvitusta • tehdä asioita omalla tavalla 	<ul style="list-style-type: none"> • hyvä työilmapiiri • hyvät työvälineet • hyvä työergonomia • moderni toimisto • mahdollisuus työskennellä sekä rauhassa että tiimissä • after hours ohjelmaa • ilmaisia snackseja & juomia • työajalla fyysisestä kunnosta huolehtiminen

Kuvio 7. Unelmien työnantajan piirteitä.

Vastaajien kuvaillessa unelmiensa työnantajaa nousi vastauksissa esille tarve psykologiselle turvallisuudelle. Organisaatiossa tulisi toteutua tasavertainen kohtelu sekä johdon tulisi olla helposti lähestyttävä. Vastaajat arvostavat avoimen niin positiivisen kuin negatiivisen palautteen antoa. Palautteen saaminen voidaan nähdä edellytyksenä työntekijöiden kehittymiselle sekä kasvulle (Ristikangas & Ristikangas 2013, 246).

Martelan ym. (2015, 26-28) mukaan työntekijöiden sisäinen motivaatio vaikuttaa työn laatuun merkittävästi. Moni vastaaja painottikin, että työnantajan tulisi huolehtia työntekijöiden motivaatiosta. Vastaajia motivoi hyvin suoriutuneista työtehtävistä palkitseminen positiivisen palautteen avulla. Vastaajat kokivat myös, että erilaiset kilpailut auttavat heitä motivoitumaan. Toisin sanoen vastaajien motivaatio muodostuu pääosin ulkoisesta motivaatiosta, eli erilaisten kannustimien avulla. (Martela ym. 2015, 25-27)

”Unelmien työpaikkani on joustava, työntekijöiden toiveet kuullaan, johtajuus on läpinäkyvä ja kynnyks puhua esimiesten kanssa on matala.”

”Joustavuus ja rentous työpaikalla, hyvä työilmapiiri joka näkyy ulospäin, tasa-arvoisuus ja se että kohdataan ihminen ihmisenä eikä ajatella tittelin perusteella että ollaan parempia kuin toinen”

”kvartaaleittain annettaisiin työntekijöille jotain mikä tsemppaisi tekemisessä, kuten lahjakortti x paikkaan tai aamupala/ lounas. Sekä tärkeänä pidän myös että työpaikalla näkyy tsemppihenki työarjessa.”

Unelmien työtehtäviä kuvaillessa melkein jokaisessa vastauksessa mainittiin työaikoihin vaikuttaminen sekä mahdollisuus etätöihin. Tämä saattaa johtua siitä, että etätö mahdollistaa työn sovittamisen yksilön vapaa-ajan kanssa. Etätöissä tärkeää on itsensä johtamisen taito, jonka myötä työntekijä kokee saavansa vastuuta työn toteuttamiseen sekä kokee saavansa luottamusta työnantajalta (Haapakoski yms. 2020, 103). Myös monipuolisten työtehtävien tärkeys korostui vastauksissa, sillä monipuoliset työtehtävät voivat lisätä työn merkityksellisyyttä, sekä motivaatiota työntekoa kohtaan (Kauhanen 2016, 87).

”Joustavat työajat, etätömahdollisuus.”

”Vaihtuvat ja monipuoliset työtehtävät, joustavat työajat, etätömahdollisuus, työtehtävien vaikeustaso sopiva.”

”Työtehtävät joihin voisi itse vaikuttaa, esim oman työn aikatauluttaminen.”

Vastaajien kuvaillessa unelmien työympäristöä nousi vahvimaksi edellytykseksi hyvän työilmapiirin tärkeys. Hyvät sosiaaliset suhteet organisaatiossa koetaan tärkeiksi, sillä ne saattavat parantaa myös työn tuottavuutta (Huhta & Myllyntaus 2021). Hyvä työilmapiiri muodostuu työntekijöiden hyvinvoinnista. Työhyvinvoinnin edellytyksenä on kannustava, motivoiva sekä työntekijöitä tukeva johtaminen (Aaltonen ym. 2020, 116).

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä arvoja vastaaja toivoo potentiaalisen työnantajan noudattavan. Melkein jokaisessa vastauksessa kävi ilmi vastaajan toivovan potentiaalisen työnantajan noudattavan tasa-arvoa. Tasa-arvon tulisi esiintyä niin työntekijöiden kohtelussa kuin palkassakin ja jokaista työntekijää tulisi myös kohdella yhdenvertaisesti. Arvojen ohjatessa ihmisten niin henkilökohtaista, kuin työelämääkin, keskeisimmiksi arvoiksi vastauksissa nousi tasa-arvo,

luotettavuus sekä vastuullisuus. Vastaajat toivoivat vastuullisuuden näkyvän työyhteisössä siten, että organisaatio kokee vastuullisuutta työntekijöiden hyvinvoinnista, ja pyrkii edesauttamaan työntekijöiden sekä fyysistä että psyykkistä hyvinvointia kaikessa toiminnassaan.

6.1.6 Rekrytointi

Kysymyksellä 8. selvitettiin, mistä sosiaalisen median kanavista potentiaaliset työntekijät hakevat tietoa avoimista työpaikoista. LinkedIn oli ehdottomasti suosituin kanava avoimien työpaikkojen hakuun. LinkedIn on ainut sosiaalisen median kanava, joka keskittyy pelkästään työelämälähtöiseen sisältöön. LinkedInistä työpaikanhakuprosessi alkoi monella vastanneella etsimällä hakijaa kiinnostavaa työnkuvaa hakukentästä. Tämä tukee Komulaisen (2023, 115) väitettä, että jokaisen yrityksen tulisi löytyä LinkedInistä, sillä se on erinomainen työkalu potentiaalisten työntekijöiden löytämiseen.

Kysymyksessä 9. 10. ja 11. vastaajat saivat selittää prosessin, jonka käyvät läpi etsiessään uutta työpaikkaa; minkälainen työpaikkailmoitus kiinnittää heidän huomionsa sekä mitkä tekijät saavat vastaajat avaamaan työpaikkailmoituksen. Moni kertoi ensin selvittävänsä tietoa kiinnostavasta työnantajasta ennen hakemuksen lähettämistä. Selvitettäviä asioita ovat mm. työpaikan sijainti, etätyömahdollisuudet, palkka sekä muut edut. Tietoa etsitään yrityksen kotisivuilta sekä sosiaalisen median kanavista ja lisätietoa pyritään myös saamaan mahdollisesti organisaatiossa työskenteleviltä työntekijöiltä.

”Tutkin yrityksen nettisivut, historian, haastattelen jos mahdollista nykyisiä työntekijöitä”

”Selvitän ensin työntajan sijainnin, luotettavuuden, mahdolliset työajat, palkan, muut edut, etätyö mahdollisuuden, ja tämän jälkeen haen työpaikkaa.”

Koska vastauksista kävi ilmi, että tiedon etsiminen alkaa useimmiten yrityksen kotisivuilta, olisi sieltä hyvä löytyä erillinen urasivu. Sivun voisi sisältää esimerkiksi kattavasti informaatiota organisaatiosta työnantajana ja nykyisten työntekijöiden haastatteluja, joista käy ilmi mahdollisimman autenttisesti minkälaista organisaatiossa on työskennellä sekä mitä heidän työnkuvaansa sisältyy. (Kangas 2021; Kajala 2016, 191–192)

Hyvä työpaikkailmoitus koostuu vastaajien mielestä lyhyestä, mutta informatiivisesta tekstistä, jossa on kattavasti tietoa työtehtävistä sekä työajoista. Ilmoituksesta tulisi käydä ilmi etätyömahdollisuus, palkka sekä muut mahdolliset edut. Ilmoituksesta tulisi myös käydä ilmi, mitä tarjottavaa organisaatiolla on työntekijälle: miksi hänen kannattaisi hakea töitä juuri heidän yrityksestään. Vastaajat kiinnittävät myös huomiota työpaikkailmoituksen tekstin luonteeseen. Vastaajat, jotka ilmaisivat kyseistä aihetta vastauksessaan priorisoivat työpaikkailmoitusta, jossa tekstin tyyli on ihmisläheistä ja rentoa sekä eroaa muista työpaikkailmoituksista.

”Hyvä kuva ja tarpeeksi lyhyt & informatiivinen teksti. Hyvä vibe heti ilmoituksessa, ei mitään liian jäykkää tekstiä.”

”Asiat, jotka vaikuttavat siihen, että vastaajat avaavat työpaikkailmoituksen ovat mm. tuttu tai mielenkiintoinen yritys, mielenkiintoisen kuuloinen työnimike”

”Jossa on kerrottu syitä miksi kyseiseen yritykseen kannattaisi tulla töihin (yritys myy itsensä työnhakijalle), eikä niin päin että ilmoituksessa on vain kasa vaatimuksia halutulle työntekijälle”

”Erilainen muihin verrattuna. Mikäli kaikilla samat työnkuvaukset eikä mitään persoonallisuutta työnkuvauksissa vaikuttaa tämä valintaan minne laitan hakemuksen. Esimerkiksi jos yrityksellä a on perus työn kuvaus mutta yrityksellä b on persoonallinen, laitan mielummin yritykselle b hakemuksen.”

Kysymyksessä 12. selvitettiin, tutustuuko hakija työntekijää hakevan yrityksen sosiaalisen median kanaviin ennen hakemuksen jättämistä. Kysymyksessä pyydetään myös vastaajaa kertomaan, mistä sosiaalisen median kanavista hän toivoisi

potentiaalisen työnantajan löytävän ja millaista sisältöä hän toivoisi niiltä löytävänsä.

Vain kaksi vastaajaa kertoi, etteivät tutustu potentiaalisen työnantajan sosiaalisen median kanaviin ennen hakemuksen jättämistä. Eniten mainintoja, joissa hakijat toivoivat potentiaalisen työnantajan löytyvän, on Instagram, toisena Facebook, kolmantena LinkedIn ja vähiten mainintoja sai TikTok.

Vastaajat toivoivat yrityksen sisällön olevan informatiivista, mutta rennommalla otteella tuotettua. Sisällöstä toivottiin käyvän ilmi toimitapoja ja työympäristöä, jotta katsoja voisi muodostaa mahdollisimman realistisen käsityksen siitä, millaista yrityksessä olisi työskennellä. Toisin sanoen vastaajat haluavat saada käsityksen yrityksen kulttuurista. Täten organisaation kulttuuriin tutustumalla potentiaalinen työntekijä saa käsityksen sopivuudestaan yritykseen (Huhta & Myllyntaus 2021).

”jotain päivä työssäni video storyja, jossa näytetään konkreettisesti mitä työtehtäviä yms on ja millaiset tilat paikassa on”

”huomioni kiinnittyisi markkinoinnin sisältöön ja laatuun. Toivoisin että sisältö olisi mahdollisimman monipuolinen, selkeä ja informoiva —> itse yrityksestä, mahdolliset kampanjat, hinnasto, millainen yritys on työnantaja ja onko avoimia työpaikkoja.”

”ei pelkästään ”vakavaa” päivittelyä vaan rennompaa ja lähestyttävämpää sekä sisältöä johon voi samaistua”

”Toivon löytäväni hauskaa, mutta samalla vakavaa sisältöä somesta. Yrityksen kannattaa aina mainostaa sitä asiaa, josta yritys on erittäin ylpeä / tunnettu.”

Kysymyksessä 13. vastaajat saivat nimetä jonkin yrityksen, joka vaikuttaa heidän mielestään houkuttelevalta työnantajalta sekä perustella miksi/miten kyseinen mielikuva on muodostunut. Tässä analyysissä ei mainita yrityksiä, koska tavoitteena on saada tietoa, miten kyseinen mielikuva on muodostunut.

Vastaukset muodostuivat pääosin tunnetuista yrityksistä, joten brändin tunnettuus ja vahvistamisen hyödyt vaikuttavat suoranaisesti yrityksen houkuttavuuteen työnantajana (Kaijala 2016, 88). Syitä, miksi kyseiset yritykset ovat vastaajien mielestä houkuttelevia työnantajia, on positiivinen ulosanti brändistä sekä työntekijöistä. Osa vastaajien mielikuvista on syntynyt vuorovaikutuksesta yrityksen työntekijöiden kanssa. Myös termi helposti lähestyttävyyks nousi vastauksissa esille. Ne yritykset, jotka ovat onnistuneet tuottamaan ihmisläheistä sisältöä positiivisella energialla, ovat vastaajien suosiossa. Vastaajat painottivat myös, että yritys, jonka sosiaalisen median kanavissa tuotetaan sisältöä sekä asiakkaille että omasta tekemisestään, antavat monipuolisemman kuvan työnantajamielikuvaa miettien.

Kysymyksessä 14. selvitetään vastaajien mielikuvaa LähiTapiolasta työnantajana sekä miten kyseinen mielikuva on muodostunut. Yksi vastaaja ilmaisi, ettei osaa sanoa minkälainen mielikuva hänellä on LähiTapiolasta. Muut vastaajat kuvailivat LähiTapiolaa termein luotettava, ihmisläheinen, kannustava, ammattimainen sekä kokenut työnantaja.

”LähiTapiola vaikuttaa ammattimaiselta ja kokeneelta työnantajalta, jossa homma sujuu.”

”hyvä kuva, vaikuttaa varmalta ja luotettavalta työnantajalta, jossa voi olla ylpeä ollakseen siellä töissä”

”En ole kuullut kokemuksia millainen yritys on työnantajana mutta somen sekä mainosten avulla saanut positiivisen kuvan”

Vastaajat kertoivat mielikuvan muodostuneen yrityksen sosiaalisen median kanavien sekä yrityksen mainonnan kautta. Sosiaalisessa mediassa työntekijöiden esiintyminen mainoksissa on myös edesauttanut ihmisläheisyyden tunteen muodostumista yrityksestä. Myös keskustelut yrityksessä työskentelevien työntekijöiden kanssa on muodostanut hyviä mielikuvia yrityksestä työnantajana. Nykyisten sekä entisten työntekijöiden kanssa keskusteluissa on noussut esille monipuoliset työtehtävät, hyvä työilmapiiri sekä työviihtyvyys. Positiivinen asia on, että myös

entiset työntekijät kehuvat LähiTapiolaa työnantajana. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijän koko elinkaari on hoidettu erinomaisesti työn päättymiseen asti.

”osittain mitä on kuullut työntekijöiltä ja myös siitä millaisen kuvan on saanut mm somesta”

Osa vastaajista kertoi olevansa LähiTapiolan asiakas, ja on saanut hyvää asiakaspalvelua. Tätä kautta yrityksestä on muodostunut positiivinen mielikuva myös työnantajana. Tässä vahvistuu tärkeys organisaation positiiviseen näkyvyyteen kaikessa kanssakäymisessä ja tekemisessä, sillä mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa jokainen asia, mitä yksilö kokee organisaatiosta (Ruokolainen 2020, 23).

Vastaajat ilmaisivat, että LähiTapiolan sosiaalisen median kanavissa tuotettu sisältö voisi olla nuorekkaampaa sekä rennompaa. Yksi vastaaja kertoi, että on ollut yrityksen kanssa tekemisissä koulun kurssin kautta, ja ”sieltä päästä hommaa ei hoidettu täysin vakuuttavasti”. Vastauksessa viitattiin tämän johtuvan ehkä ajan riittämättömyydestä. Vastauksesta ilmenee, että jokainen yrityksen niin sisäinen kuin ulkoinen toiminta vaikuttaa työnantajamielikuvan muodostumiseen. Tästä syystä on tärkeää, että yritys hoitaa kaiken toimintansa siten, millaiseksi haluaisi kuluttajien sekä muiden sidosryhmien ajattelevan itsestään (Aula & Heinonen 2002, 48–61).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET SEKÄ YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat positiivisen työnantajakuvan muodostumiseen, jotta herätettäisiin potentiaalisten työnhakijoiden mielenkiinto hakea organisaatioon töihin. Tutkimuskysymyksiäni olivat, mitä asioita kaupallista alaa opiskelevat potentiaaliset työntekijät arvostavat työnantajassa, mitä markkinoinnin kanavia organisaation kannattaa hyödyntää luodessaan positiivista työnantajamielikuvaa työtä hakevalle sekä minkä tyylistä sisältöä organisaation kannattaisi tuottaa luodakseen positiivista työnantajakuvaa? Kohderyhmän työnantajan valintaan liittyy ulkoisia tekijöitä, kuten organisaation brändi ja tunnettuus, kuin sisäisiä tekijöitä, jotka liittyvät työntekijäkokemuksen muodostumiseen.

Yhteenvetona voidaan todeta tutkimustulosten viittaavan siihen, että työnhakijat arvostavat sekä taloudellisten, toiminnallisten ja psykologisten etujen että organisaation ominaisuuksia kuten johtamistyyliä, valitessaan potentiaalista työnantajaa. Näitä etuja ovat hyvä palkka, kattava työterveyshuolto, työsuhde-edut, etätyömahdollisuudet, mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön, monipuoliset työtehtävät, etenemismahdollisuudet, positiivinen työilmapiiri, työntekijöiden hyvinvointi sekä johdon osoittama luottamus. Lisäksi kyselyssä korostui autonomian merkitys ja halu vaikuttaa tapoihin, miten työ suoritetaan.

Vastaajat kokevat positiivisen työnantajakuvan muodostuvan omien ja muilta kuultujen kokemusten perusteella. Yrityksen sisäinen ja ulkoinen läpinäkyvä viestintä sekä markkinointi, joissa korostetaan yrityksen arvoja ja kulttuuria, edesauttaa positiivisen mielikuvan syntymistä. Lisäksi hyvät työolosuhteet, jotka sisältävät työntekijöiden kuuntelemisen, tukemisen ja ohjaamisen, ovat kohderyhmälle tärkeitä ominaisuuksia työnantajassa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajat pitävät työn merkityksellisyyden tunnetta tärkeänä osana työntekijäkokemusta. Vain yksi vastaaja ei pitänyt sitä tärkeänä.

Vastaajien mukaan työn merkityksellisyyden tunne lisää työmotivaatiota ja -hyvinvointia sekä mielenkiintoa työntekoa kohtaan. Vastaajat jakoivat syynsä kahteen kategoriaan: yrityksen toiminnan edesauttaminen ja asiakkaiden auttaminen. Vastaajat, jotka kokivat merkityksellisyyden tunnetta työssä auttamalla yritystä, kokivat sen olevan merkityksellistä, koska he olivat yritykselle hyödyksi ja saivat positiivista palautetta ja palkkioita hyvästä suorituksesta. Vastaajat, jotka kokivat merkityksellisyyden tunnetta asiakkaiden auttamisen kautta, pitivät siitä, että he olivat avuksi asiakkaille ja saivat kiitosta suoraan heiltä. Merkityksellisyyden tunnetta syntyy siis pääosin kohderyhmälle palautteen saamisesta henkilökohtaisesti. On siis tärkeää, että organisaatio huomioi työntekijöitään antamalla palautetta, jotta merkityksellisyyden tunnetta voi syntyä.

Tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan ominaisuuksia, joita vastaajat arvostavat unelmatyössään työnantajan, työtehtävien ja työympäristön näkökulmasta. Vastauksista käy ilmi, että psykologinen turvallisuus, yhdenvertainen kohtelu, helposti lähestyttävä johtaminen ja palaute olivat ratkaisevan tärkeitä ihanteelliselle työnantajalle. Vastaajat arvostivat motivaatiota, joka voitiin saavuttaa sekä taloudellisilla että ei-taloudellisilla tekijöillä. Vastaajat korostivat myös joustavien työaikojen merkitystä ja mahdollisuutta etätööhön, joka mahdollistaa paremman työn ja vapaa-ajan tasapainon sekä itsensä johtamisen. Lisäksi vastaajat arvostivat monipuolisia työtehtäviä, jotka lisäävät työn merkitystä ja motivaatiota.

Tutkimuksen myötä LinkedIn on suosituin sosiaalisen median kanava työnhakuun, joten yritysten tulisi löytyä kyseiseltä alustalta. Potentiaaliset työntekijät aloittavat työnhaun tutkimalla työnantajan verkkosivustoa ja sosiaalisen median kanavia saadakseen tietoa yrityksen sijainnista, etätömahdollisuuksista, palkasta ja muista eduista. He etsivät myös lisätietoja nykyisiltä työntekijöiltä. Yrityksillä tulisi olla verkkosivuillaan erillinen urasivu, joka tarjoaa kattavaa tietoa organisaatiosta työnantajana, mukaan lukien nykyisten työntekijöiden haastattelut. Ihanteellinen työpaikkailmoitus koostuu lyhyestä ja informatiivisesta tekstistä, joka tarjoaa kat-

tavat tiedot työstä ja työajoista, palkasta ja muista eduista sekä tiedon mahdollisesta etätömahdollisuudesta. Tekstin tulee myös olla mukaansatempaavaa ja personoitua, heijastaen yrityksen kulttuuria ja arvoja.

Kohderyhmä mieltää sekä työntekijöiden hyvinvoinnin ja hyvän työilmapiirin että etätöskentelyn olevan heille tärkeitä asioita. Tietty ristiriita on kuitenkin olemassa, koska hyvä työilmapiiri muodostuu työntekijöiden välisistä sosiaalisista suhteista, jotka jäävät väistämättäkin etätöön myötä taka-alalle. Työilmapiirin muodostumiseen vaikuttaa myös yksilön henkilökohtaisen elämän koettu laatu. Joustavat työajat helpottavat työn ja yksityiselämän yhteensovittamista, joten etätö voi parantaa yksilön elämänlaatua, mutta se voi vaikuttaa työssä koettuihin sosiaalisiin suhteisiin ja siten työpaikan työilmapiiriin. Etätöskentely on kasvava ilmiö, joka saattaa asettaa tulevaisuuden työelämälle haasteita työhyvinvoinnin ylläpitämiseksi (Huhta & Myllyntaus 2021). Kaikki yllä mainitut asiat tulisivat käydä ilmi yrityksen markkinoidessa positiivista työnantajakuvaa tämän tutkimuksen kohderyhmälle. Tutkimuksessa korostuu myös työntekijäkokemuksen ymmärtämisen tärkeys, sillä työnantajamielikuva syntyy organisaation ulkoisen markkinoinnin lisäksi niistä asioista, mitä työntekijä kokee tärkeäksi työnantajassa.

LähiTapiolalla on positiivinen mielikuva työnantajana vastaajien keskuudessa. Vastaajat kuvailevat LähiTapiolaa luotettavaksi, ihmisläheiseksi, kannustavaksi, ammattimaiseksi ja kokeneeksi työnantajaksi. Mielikuva on muodostunut yrityksen sosiaalisen median kanavien ja mainonnan sekä työntekijöiden esiintymisen kautta yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi positiivinen kokemus yrityksen asiakaspalvelusta on vahvistanut mielikuvaa LähiTapiolasta työnantajana. On huomattavaa, että myös entiset työntekijät ovat kehuneet LähiTapiolaa työnantajana, mikä viittaa hyvään työilmapiiriin ja työviihtyvyyteen. Vastaajat ehdottivat nuorekkaamman ja rennomman sisällön tuottamista LähiTapiolan sosiaalisen median kanaviin.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusmetodien luotettavuutta tarkastellaan useimmiten validiteetin sekä reliabiliteetin avulla. Validiteetin avulla arvioidaan, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on annettu olettaa tutkittavan. Reliabiliteetti ilmaisee sitä, kuinka luotettavasti tutkimus on toteutettu sen yleistettävyyden ja toistettavuuden puolesta. (Sarajärvi & Tuomi 2017) Tämän tutkimuksen validius varmistuu siten, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu aikaisempien tutkimusten sekä aiheen kirjallisuuden pohjalta. Kyselylomakkeen kysymykset tukevat myös validiutta, sillä ne on rakennettu aiheeseen liittyvän teorian pohjalta. Kyselylomakkeen kysymykset on huolellisesti suunniteltu ja testattu, jotta kysymykset ovat selkeitä mahdollistaen halutun tiedon keräämisen. (Hyvärinen, Nikander & Ruusu-vuori 2010)

Reabiliteettia tukee monipuolinen teoriaosuus, jossa on pyritty tarkastelemaan käsiteltäviä aiheita nojaten monipuoliseen kirjallisuuteen sekä tieteenalan teoriaan, jotta pystyttäisiin edesauttamaan tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Tämän tutkimuksen rehabiliteetti vahvistuu myös siten, että tutkimuksen tulokset ovat yhtenäisiä Academic Workin ja Universumin suorittamien tutkimusten kanssa. Vaikka lomakehaastattelu liitetään useimmiten kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koin että se sopi oikein hyvin tämän laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen (Sarajärvi & Tuomi 2017).

Suurin osa vastaajista vastasi jokaiseen kysymykseen vastausten täydentäessä toisiaan. Vastauksiin oli selkeästi käytetty aikaa ja harkintaa vastausten ollessa pitkiä ja asiapitoisia. Koska vastaukset tukivat toisiaan ja niissä korostuivat samankaltaiset teemat, tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä kaupan alaa opiskeleville korkeakouluopiskelijoille laajemminkin, eivätkä pelkästään tutkimukseen osallistuneille henkilöille.

7.2 Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista verrata keskenään LähiTapiolan sisäistä ja ulkoista työnantajamielikuvaa. Tutkimuksen kohderyhmänä voisi olla LähiTapiola Pohjanmaassa työskentelevät korkeakouluopiskelijat. Tutkimuksessa voisi hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia.

Tämä tutkimuksen kohderyhmä muodostui kaupan alaa opiskelevista korkeakouluopiskelijoista. Seuraavaksi olisi mielenkiintoista laajentaa kohderyhmää ja tutkia mitä eri alojen opiskelijat arvostavat työnantajassa ja miten alojen organisaatioiden työnantajamielikuvaa voisi kehittää.

Olisi myös kiinnostavaa vertailla työnantajamielikuvia eri organisaatioiden välillä ja tutkia miten ja miksi ne eroavat toisistaan. Kyseessä olisi siis kilpailija-analyytitutkimus, jossa selvitettäviä tekijöitä ovat mm. millä tavoin kohdeyritykset pyrkivät houkuttelemaan työntekijöitä ja mitkä piirteet tekevät yrityksestä vetovoimaisen (Huhta & Myllyntaus 2021).

Tähän tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma muodostui 22–33-vuotiaista kaupallisen alan korkeakouluopiskelijoista. Jatkotutkimuksena olisi myös kiintoisaa tutkia mitä piirteitä kyseisen alan vanhempi ikäluokka arvostaa työnantajassa ja miten heidän työnantajamielikuvansa muodostuu. Tutkimus voisi auttaa organisaatioita kohdentamaan markkinointiaan ja viestintäänsä tehokkaammin eri kohderyhmille.

LÄHTEET

- Academic Work. 2022a. Young Professional Attraction Index 2021. Suomen houkuttelevimmat työnantajat. Viitattu 21.4.2023. https://publications.academicwork.fi/YPAI_2021_Suomen_houkuttelevimmat_tyonantajat/
- Academic Work. 2022b. Young Professional Attraction Index 2021. Suomen houkuttelevimmat työnantajat. Viitattu 21.4.2023. https://publications.academicwork.fi/YPAI_2021_Miten_tulla_houkuttelevaksi_tyonantajaksi/
- Aaltonen, T., Ahonen P., & Sahimaa, J. 2020. Johda merkitystä. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 24.2.2023.
- Ahlroth, A. 2019. Duunitori. Työnantajakuvan kehittäminen – osa 3: Tuo HR ja markkinointi lähemmäksi toisiaan. Viitattu 17.1.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuvan-kehittaminen-osa-3>
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Vastapaino. <https://tritonian.finna.fi/vamk/Record/tria.351120?sid=2949037791>
- Ambler, T. & Barrow, S. 1996. The employer brand. The Journal of Brand Management, 4. Viitattu 15.4.2023. Saatavilla: <https://hrtalk.de/wp-content/uploads/2020/02/EMPLOYERBRAND.pdf>
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Helsinki. WSOY. Viitattu 20.4.2023.
- Bailey, C., & Madden, A. 2016. What Makes Work Meaningful – Or Meaningless. MIT Sloan Management Review. Viitattu 24.2.2023.
- Barrow, S., & Mosley, R. 2011. The Employer brand. 1. Wiley. Viitattu 19.2.2023.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita. E-kirja. Viitattu 13.4.2023. <https://tritonian.finna.fi/vamk/Record/tria.380983?sid=2956929213>
- Berlin, S. 2019. Palkitseva työ. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 7.5.2023. <https://tritonian.finna.fi/vamk/Record/tria.378409?sid=2958157911>
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L. 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising. Viitattu 20.3.23. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02650487.2005.11072912?needAccess=true&role=button>
- Coles, L. 2017. Social Media For Business. Wiley. Viitattu 22.3.2023.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. 2008. The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*. <https://psycnet.apa.org/record/2008-10897-002>

Garibaldi, A. 2014. *Employer Branding for Dummies*. John Wiley & Sonc, Inc. Hoboken, New Jersey. Viitattu 20.3.2023. Saatavilla: <https://resources.glassdoor.com/rs/glassdoor/images/employer-branding-for-dummies.pdf>

Great Place To Work. 2021. Mitä on psykologinen turvallisuus? Viitattu 4.3.2023. <https://greatplacetowork.fi/artikkelit/mita-psykologinen-turvallisuus-oikeastaan-on/>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Helsinki. Talentum. Viitattu 19.4.2023. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.379784?sid=2938890543>

Haapakoski, K., Niemelä, A. & Yrjölä, E. 2020. *Läsnä etänä: Seitsemän oppituntia tulevaisuuden työelämästä*. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 29.4.2023. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.378835?sid=2949573369>

Hanni, M., Kettunen, S. & Tähtinen, O. 2022. *Työnteon erilaiset muodot käytännönläheisesti*. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 28.4.2023. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.382363?sid=2949573369>

Huhta, M., & Myllyntaus, V. 2021. *Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat*. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 19.2.2023.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2000. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki. Tammi.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2010. *Haastattelun analyysi*. Tampere. Vastapaino. Viitattu 5.5.2023. E-kirja. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.289501?sid=2956998507>

Joki, M. 2018. *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja*. 6., uudistettu painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 16.3.2023.

Juholin, E. 2008. *Viestinnän vallankumous - Löydä uusi työyhteisöviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Leppänen, N. 2022. *Työvoiman saatavuus ei ole itsestäänselvyys – yritysten on nyt houkuteltava osaajia töihin*. OP Media. Viitattu 14.1.2023. <https://www.op-media.fi/yrittajyy/tyovoiman-saatavuus-ei-ole-itsestaanselvyys/>

Kaartinen, M. 2021. *Mikä on milleniaali?* Viitattu 22.3.2023. <https://www.lastenjanuortenkeskus.fi/mika-on-milleniaali/>

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö - strateginen investointi? Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 21.4.2023. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.379279?sid=2940447909>

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki. Alma. Viitattu 22.3.2023.

Kauhanen, J. 2016. Työhyvinvointi organisaation menestystekijänä: Kehittämissuunnitelman laatiminen. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 4.3.2023.

Kangas, H. 2021. Kuinka luoda konvertoivat urasivut? Talentech. Viitattu 22.3.2023. <https://blog.talentech.com/fi/kuinka-luoda-konvertoivat-urasivut>

Kehusmaa, K. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Helsinki. Kauppakamari.

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 16.5.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. Uudistettu painos. Helsinki. Kauppakamari. 2023. Viitattu 22.3.2023.

Koppa. 2011. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän Yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. Helsinki. Management Institute of Finland MIF. Viitattu 20.3.2023.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki. Talentum. Viitattu 22.2.2023.

Kucherov, D. & Zavyalova, E. 2012. HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. European journal of training and development, 36(1), doi:10.1108/03090591211192647

Kuisma, J. & Sauri, P. 2021. Etätyö ja monipaikkaisuus Suomessa. Helsinki. KAKS – Kunnallisan kehittämissäätö. Viitattu 28.4.2023. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.381867?sid=2949573369>

Kuutti, T., & Mäkinen, O. 2019. Mistä työnantajamielikuva muodostuu? Rekrycast. aTalent. Viitattu 22.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=0cEdA3L_5Uk

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten? Helsinki. Alma Talent. Viitattu 26.2.2023.

LähiTapiola Pohjanmaa pähkinänkuoressa. Viitattu 17.1.2023. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/pohjanmaa>

Manka, M. & Manka, M. 2023. Työhyvinvointi. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 7.5.2023. E-kirja. <https://tritoniam.fi/vamk/Record/tria.382681?sid=2958068892>

Martela, F. 2014. Itseohjautuvuusteoria – Eli onnellisen elämän kolme keskeisintä tekijää. Frank Martela Blogi. Viitattu 26.2.2023. <https://frankmartela.fi/tag/kyvykkyys/>

Martela, F., Jarenko, K. & Järvilehto, L. 2015. Draivi: Voiko sisäistä motivaatiota johtaa? Helsinki. Talentum. Viitattu 8.5.2023. E-kirja. <https://tritoniam.fi/vamk/Record/tria.346726?sid=2959408776>

Marttinen, M. & Torkkeli, L. 2022. Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa. LAB Pro. Viitattu 2.2.2023 <https://www.labopen.fi/lab-pro/tyonantajakuvan-merkitys-rekrytoinnissa/>

Morgan, J., & Goldsmith, M. 2017. The Employee Experience Advantage. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 25.2.2023

Mäkelä, A. 2020. Johtaja, näin johdat merkitystä – Nämä 4 asiaa lisäävät merkityksellisyttä työssä. Duunitori. Viitattu 23.2.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/merkityksellinen-tyo>

Olin, K., & Junntila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Talentum. Helsinki. Viitattu 22.3.2023.

Otala, L. 2018. Ketterä oppiminen: Keino menestyä jatkuvassa muutoksessa. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 1.5.2023. <https://tritoniam.fi/vamk/Record/tria.378538?sid=2952132567>

Pohjola, M. Hyödykemarkkinat: Hyödykkeiden Kysyntä, Tarjonta Ja Joustot Markkinoilla. Ahti Viita. Viitattu 18.1.2023. <https://ahtiviita.com/hyodykemarkkinat/>

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus. Viitattu 26.2.2023.

Raaska, N. 2022. Työnantajakuvan kehittämisen tavoitteet vs. rekrymarkkinoinnin tavoitteet [podcast #101]. Emine. Viitattu 14.1.2023. <https://emine.fi/mebpodcast101-tyonantajakuvan-kehittamisen-tavoitteet/>

Rantanen, S. 2022. Millaiset ovat hyvät urasivut? 3 asiaa, jotka löytyvät houkuttelevilta urasivuilta. Emine. Viitattu 22.3.2023. <https://emine.fi/millaiset-ovat-hyvät-urasivut/>

Riikonen, E., Seitsamo, J., Tuomi, K. & Vanhala, S. 2003. Hyvinvoiva henkilöstö – menestyvä yritys. Helsinki. Työterveyslaitos.

Ristikangas, M. & Ristikangas, V. 2013. Valmentava johtajuus. Helsinki. Talentum. Viitattu 2.5.2023. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.314633?sid=2953495800>

Rope, T., & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino. Viitattu 22.2.2023.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Hansaprint Oy. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 18.2.2023.

Russo, D. 2010. Align Your Company's Vision and Mission with Your Employees' Values. Pearson. Viitattu 16.3.2023.

Sarajärvi, S., & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Viitattu 22.3.2023.

STT Info. Keskuskauppakamari 2022. Kauppakamarikysely: Osaajapulasta tulossa krooninen ongelma – yritykset kärsivät osaavan työvoiman pulasta heikkenevästä suhdannetilanteesta huolimatta. Viitattu 14.1.2023. <https://shorturl.at/nwCTZ>

Teollisuusliitto. Työympäristö. Viitattu 18.3.2023. <https://www.teollisuusliitto.fi/tyoelama/tyoymparisto-ja-tyosuojelu/tyoymparisto/>

Työterveyslaitos. Joustava työaika, etätöiden johtaminen. Viitattu 29.4.2023. Viitattu <https://www.ttl.fi/teemat/tyohyvinvointi-ja-tyokyky/tyoaika/joustava-tyoaika>

Universum. 2022. Ammatillaiset 2022. Viitattu 21.4.2023. <https://universumglobal.com/fi/ammattilaiset-2022/>

Universum. 2022. Opiskelijat 2022. Viitattu 21.4.2023. <https://universumglobal.com/fi/opiskelijat-2022/>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi. Viitattu 3.2.2023.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. Viitattu 22.3.2023.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki. Talentum. E-kirja. Viitattu 17.4.2023. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.336869?sid=2935635540>

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki. Samerka. Viitattu 20.4.2023.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake 1

Ulkoisen työnantajakuvan markkinointi - Mikä tekee työnantajasta houkuttelevan?

Tämä tutkimus on toteutettu yhteistyössä LähiTapiola Pohjanmaan kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat positiivisen työnantajakuvan muodostumiseen potentiaalisen työntekijän näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmänä toimii kaupan alan korkeakouluopiskelijat.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50 € lahjakortti S-ryhmään. Jos haluat osallistua arvontaan, voit täyttää yhteystietosi tämän kyselylomakkeen loppuun.

Kyselylomakkeen yhteydessä kerättyjä henkilö- ja yhteystietoja käytetään pelkästään palkinnon arvontaan, arvontaan osallistuneiden yhteystiedot hävitetään arvonnin päättymisen jälkeen.

Suuri kiitos jokaiselle vastaajalle!

Ikä

Koulutus

1. Mitä asioita pidät tärkeänä mahdollista työnantajaa valittaessa?
2. Mistä asioista koet positiivisen työnantajakuvan muodostuvan?
3. Koetko työn merkityksellisyyden tärkeäksi?
Jos kyllä,
 - a. miksi koet työn merkityksellisyyden tärkeäksi?
 - b. antaisitko esimerkin, millaisessa tilanteessa olet kokenut merkityksellisyyden tunnetta työssäsi?
4. Kuvaile, mitä piirteitä unelmiesi työpaikka pitäisi sisällään mieltien aiheita työnantajan näkökulmasta
5. Kuvaile, mitä piirteitä unelmiesi työpaikka pitäisi sisällään mieltien aiheita työtehtävien näkökulmasta
6. Kuvaile, mitä piirteitä unelmiesi työpaikka pitäisi sisällään mieltien aiheita työympäristön näkökulmasta
7. Minkälaisia arvoja toivoisit potentiaalisen työnantajan noudattavan?

8. Mistä sosiaalisen median kanavista haet tietoa avoimista työpaikoista?
9. Voisitko selittää prosessin, jonka käyt läpi etsiessäsi uutta työtä?
10. Minkälainen työpaikkailmoitus kiinnittää huomiosi?
11. Mikä saa sinut avaamaan työpaikkailmoituksen?
12. Tutustutko työntekijää hakevan yrityksen sosiaalisen median kanaviin ennen kuin jätät hakemuksen? Jos kyllä,
 - a. mistä kanavista toivoisit heidän löytyvän?
 - b. mitä sisältöä toivoisit sieltä löytyvän?
13. Nimeä jokin yritys, joka vaikuttaa mielestäsi houkuttelevalta työnantajalta ja kuvaile, miten tämä mielikuva on muodostunut
14. a. Minkälainen mielikuva sinulla on LähiTapiolasta työnantajana?
b. Miten kyseinen mielikuva on muodostunut?
15. Haluaisitko vielä lisätä jotain, mitä tässä kyselyssä ei tullut ilmi?
16. Jos haluat osallistua 50 € S-ryhmän lahjakortin arvontaan, voit täyttää tähän sähköpostisi sekä puhelinnumerosi