



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Amin Hassan

Työnantajamielikuvan kehitys

Case Vincit Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2020

Tekijä Otsikko	Amin Hassan Työnantajamielikuvan kehitys. Case Vincit Oy.
Sivumäärä Aika	46 sivua + 3 liitettä Lokakuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Antti Hovi
<p>Tämän kehittämishankkeisen opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan nykytila sekä kohderyhmän työnhakukäyttäytymisen. Kohderyhmäksi opinnäytetyössä valikoitui Metropolia ammattikorkeakoulun liiketalouden, insinöörilinjan sekä tietotekniikan opiskelijat. Työn tarkoituksena oli teettää selkeä analyysiraportti Vincit Oy:n työnantajamielikuvasta kohderyhmän näkökulmasta ja tämän perusteella luoda kehitysehdotuksia sen parantamiseen. Opinnäytetyössä selvitettiin, millainen mielikuva Vincit Oy:n henkilöstöllä on työnantajastaan, sekä millainen mielikuva kohderyhmällä on Vincit Oy:stä työnantajana.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentui työnantajamielikuvan, yrityskuvan ja rekrytoinnin eri teorioista. Viitekehys rakennettiin kolmesta eri osa-alueesta, joissa ensimmäisessä tarkasteltiin mielikuvan ja yrityskuvan perusteita. Toisessa osa-alueessa tarkasteltiin työnantajamielikuvan perusteita, syntymistä ja kehittymistä sekä sen positiivisia vaikutuksia. Kolmannessa osa-alueessa keskityttiin rekrytoinnin perusteisiin, sillä se on olennainen osa työnantajamielikuvaa. Teoreettinen viitekehys pyrittiin rakentamaan siten, että se tukisi mahdollisimman hyvin opinnäytetyön kokonaistavoitetta.</p> <p>Aineistonkeruumenetelmänä toimi kyselytutkimus, jossa hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusosioita. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Vincit Oy:n ulkoisen työnantajamielikuvan nykytila kohderyhmän näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka kohderyhmä käyttäytyy, kun työtä etsitään, sekä mitä asioita kohderyhmä arvostaa tulevassa työnantajassa. Kyselytutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin Vincit Oy:lle aikaisemmin teetettyä kyselytutkimusta, joka mittasi yrityksen sisäistä työnantajamielikuvaa.</p> <p>Selvitysten tulokset olivat hyvin linjassa opinnäytetyön viitekehysten kanssa. Selvitysten perusteella Vincit Oy:n sisäinen työnantajamielikuva on hyvä. Ulkoinen mielikuva kohderyhmän näkökulmasta jäi jokseenkin epäselväksi, sillä suurin osa kyselyyn osallistuneista ei tuntenut yritystä entuudestaan. Tämä kuitenkin omalta osaltaan auttoi rakentamaan kehitysehdotuksia työnantajamielikuvan kokonaisuuden kehittämiseen. Kehitysehdotukset painottuvat ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämiseen muun muassa sosiaalista mediaa hyödyntämällä.</p>	
Avainsanat	työnantajamielikuva, työnantajaviestintä, rekrytointi

Author Title	Amin Hassan Employer Image Development: Case Vincit Oy
Number of Pages Date	46 pages + 3 appendices October 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Administration
Instructor	Antti Hovi, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to explore the target company's internal and external employer image and the job search behaviour of the target group. The target group in the thesis was the students of business administration, engineering, and information technology from Metropolia University of Applied Sciences. The purpose of the thesis was to conduct a clear analysis of Vincit Oy's employer image from the perspective of the target group and, on this basis, to create development proposals for its improvement. To achieve this goal, the thesis examined the perception of Vincit Oy's personnel about their own employer, and analysed the target group's image of Vincit Oy as an employer.</p> <p>The theoretical framework was built on different theories of employer image, corporate image, and recruitment. The aim was to build the theoretical framework in such a way that it would support the overall goal of the thesis. The theoretical framework was built onto three different areas. The first area examined the grounds for image and corporate image. The second area examined the emergence and development of the employer image and its positive effects. The third area focused on the basics of recruitment, as it is an important part of the employer image.</p> <p>The data collection method was a survey, which utilized both quantitative and qualitative components. The aim of the survey was to find out the current state of Vincit Oy's external employer image from the perspective of the target group. In addition, the aim was to find out how the target group behaves when looking for a job, and what things the target group values in a future employer. In addition, the thesis utilized a survey commissioned by Vincit Oy earlier, which measured the company's internal employer image.</p> <p>Based on the results, Vincit Oy's internal employer image is good. The state of the external image from the point of view of the target group could not be determined, as most of the respondents did not know the company. However, this in turn helped to build development proposals for the development of the employer image. The development proposals focused on developing the external image of the employer, for example, by utilizing social media.</p>	
Keywords	employer branding, employer communication, recruitment

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Viitekehyksen rakenne	3
1.4	Toimeksiantaja	4
2	Yrityksen maine ja siihen vaikuttavat tekijät	4
2.1	Maine	4
2.2	Mielikuva	5
2.3	Yrityskuva	6
3	Työnantajamielikuva	7
3.1	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva	7
3.1.1	Työnantajamielikuvan syntyminen	7
3.1.2	Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	8
3.2	Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi	9
3.2.1	Nykytila-analyysi	9
3.2.2	Henkilöstötarpeiden arviointi	10
3.2.3	Työnantajaviestintä	10
3.3	Positiivinen työnantajamielikuva	11
4	Rekrytointi	12
4.1	Rekrytointi nykypäivänä	12
4.2	Rekrytointiprosessi	13
4.2.1	Rekrytointikanavat	16
4.2.2	Rekrytointimarkkinointi	17
4.2.3	Inbound-rekrytointi ja rekrytointiviestintä	18
5	Tutkimusmenetelmät ja aineiston käsittely	20
6	Tulokset	21
6.1	Vincit Oy:lle vuonna 2015 toteutettu tutkimus	21
6.2	Kohderyhmälle toteutettu kysely	27
6.2.1	Osa 1 - Kohderyhmän työnhakukäyttäytyminen	29
6.2.2	Osa 2 - Vincit Oy:n ulkoinen mielikuva	36
7	Johtopäätökset	38

7.1	Vincit Oy:n työnantajamielikuvan nykytila	38
7.2	Kehitysehdotukset	39
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	41
7.4	Opinnäytetyön arviointi ja loppupäätelmät	41
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1. Vincit Oy:n kehityskohteet	
	Liite 2. Saatekirje	
	Liite 3. Kohderyhmälle teetetty kysely	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Henkilöstöhallinnon (HR = Human Resources) ammattilaiset vastaavat yritysten rekrytointien ja henkilöstösuunnittelun ohella työntekijöiden työsopimuksiin ja palkkaukseen liittyvistä käytännön asioista sekä erilaisista koulutus-, kehittämis- ja esimiestehtävistä. Henkilöstöhallinnon osasto on hyvin tärkeä työntekijöiden tukija ja yrityksen työilmapiirin kehittäjä. (Oikotie 2020.)

Työnantajamielikuva on kurkistus yrityksen jokapäiväiseen elämään ja sen ylläpitäminen on olennainen osa yrityksen henkilöstöhallinnon työtehtäviä. Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, millainen mielikuva yrityksen henkilöstön jäsenillä ja työnhakijoilla on kyseisestä yrityksestä. Mitä parempi työnantajamielikuva organisaatiolla on, sitä tehokkaammin se pystyy houkuttelemaan ja sitouttamaan ihanteellisia työntekijöitä joukkoonsa. Kilpailu parhaista tekijöistä kiristyy yhä edelleen, etenkin opinnäytetyön toimeksiantajan toimimalla alalla (ICT-ala). Organisaatio, jolla on positiivinen työnantajamielikuva, pystyy usein palkkaamaan parhaimmat osaajat. (Kauhanen 2012, 69.)

Suomen suurimman työnhakukoneen Duunitorin (2020, 19) teettämän tutkimuksen mukaan hyvä työnantajamielikuva on ratkaisevaa rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Lisäksi tutkimuksesta selviää, että yritykset investoivat yhä enemmän positiivisen työnantajamielikuvan rakentamiseen.

Työnantajamielikuvan kehittäminen on hyvin pitkäjänteistä ja järjestelmällistä työtä, johon olisi hyvä investoida sekä aikaa että rahaa. Vaikka usein työnantajamielikuvan kehittäminen on henkilöstöhallinnon vastuulla niin yritysten mahdolliset viestintä- ja markkinointiosastot tulisi olla mahdollisimman tiiviissä yhteistyössä henkilöstöhallinnon kanssa aiheen parissa. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa kaikki, mitä yritys itsestään päästää ulkopuolelle, oli kyse sitten sosiaalisen median päivityksestä tai mediatiedotteesta tai ihan vain yksityisen henkilön haastattelutilanteesta. Hyvinkin pieni asia voi vaikuttaa työnantajamielikuvaa negatiivisesti ja yrityksen tulisi tiedostaa tämä ja investoida muun muassa viestintäsuunnitelmaan, jossa on oma osionsa kriisiviestinnälle. (Valvisto 2005, 24.)

Usein sanotaan, että rekrytointi ja positiivinen työnantajamielikuva ovat sijoitus tulevaisuuteen, sillä ne ovat olennaisia osia yrityksen menestymisen kannalta. On tärkeää, että edellä mainittujen asioiden suunnitteluun, toteutukseen ja kehitykseen käytetään tarpeeksi aikaa ja työtä, sillä näiden onnistuminen takaa yritykselle hyvän kilpailukyvyn myös tulevaisuudessa. (Joki 2018, 87.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Vincit Oy:lle ja tavoitteena oli selvittää Vincit Oy:n sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan tämänhetkinen tilanne erityisesti korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta ja selvitysten pohjalta tuoda esille kehitysehdotuksia työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Kohderyhmänä opinnäytetyössä ovat Vincit Oy:n oma henkilöstö ja teknillisten sekä kaupallisten alojen korkeakouluopiskelijat, kuten insinööriopiskelijat, tieto- ja viestintätekniikan opiskelijat sekä liiketalouden opiskelijat. Kohderyhmän rajaaminen juuri näihin opiskelijaryhmiin perustuu siihen, että kyseisten alojen opiskelijat ovat lähtökohtaisesti niitä, jotka voivat tulevaisuudessa työllistyä ICT-alan yritykselle Vincit Oy:lle.

Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millaisena työnantajana nykyinen henkilöstö näkee Vincit Oy:n sekä sitä, millainen tämänhetkinen mielikuva potentiaalisilla työnhakijoilla on Vincit Oy:stä työnantajana, mitä potentiaaliset työnhakijat arvostavat työnantajassa yleisesti ja kuinka hyvin Vincit Oy vastaa näiden toiveita. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, millainen työnhakijoiden työnhakukäyttäytyminen on.

Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan Vincit Oy:n työnantajamielikuvan nykytilaa ja sen kehittämistä. Opinnäytetyön kannalta oleelliset tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millä eri tavoin työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja ja tietoa yrityksistä?
- Mitä kohderyhmä arvostaa työnantajassa?
- Miten kohderyhmä näkee Vincit Oy:n työnantajana?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on pääosin kehittämishanketyyppinen työ, jonka tavoitteena on antaa konkreettisia kehitysehdotuksia Vincit Oy:n työnantajamielikuvan kehittämiseen. Kehittämistutkimus perustuu joukkoon eri tutkimusmenetelmiä, jotka valitaan kehitettävän

asian luonteen ja vallitsevan tilanteen mukaan. Tätä kutsutaan myös monimenetelmälliseksi tutkimusotteeksi, jossa yhdistetään kvantitatiivisia eli määrällisiä ja kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2012, 19.)

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, jossa hyödynnettiin sekä kvalitatiivisia eli laadullisia että kvantitatiivisia eli määrällisiä osia. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyrittiin saamaan vastaukset Vincit Oy:n tämänhetkiseen työnantajamielikuvaan ja selkeään näkemyksen sen vahvuuksista ja heikkouksista. Kvalitatiivista tutkimustietoa hyödynnetään esimerkiksi prosessien ja tuotteiden kehitystyöissä. (Kananen 2010, 134.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kumpaakin tutkimustapaa, jotta saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan Vincit Oy:n työnantajamielikuvaan liittyen. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin saamaan validia tietoa Vincit Oy:n työnantajamielikuvan kehittämistä varten. Työssä toteutettiin kyselytutkimus, jolla pyrittiin saamaan kokonaiskäsitys Vincit Oy:n työnantajamielikuvan tämänhetkisestä tilanteesta sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Kysely lähetettiin potentiaalisille Vincit Oy:n työnhakijoille, jotka tässä tapauksessa on rajattu kaupallisen- ja teknillisen alan korkeakouluopiskelijoihin. Kyselyllä pyrittiin selvittämään edellä mainitun kohderyhmän mielikuvaa Vincit Oy:stä työnantajana, asioita, joita he arvostavat potentiaalisessa työnantajassaan sekä kohderyhmän työnhakukäyttäytymistä.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös Vincit Oy:lle jo aiemmin toteutettua kyselytutkimusta, jolla selvitettiin rekrytoinnin sekä sisäisen työnantajamielikuvan kehityskohteita.

1.3 Viitekehysten rakenne

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu työnantajamielikuvan kirjallisuuden ympärille. Viitekehysten suurimmat teemat ovat työnantajamielikuva ja rekrytointi. Viitekehykseen on sisällytetty myös yrityskuvaan ja mielikuvaan liittyviä teorioita. Työnantajamielikuvan teoriassa käsitellään perusteellisesti sen syntymiseen ja ylläpitoon vaikuttavia tekijöitä, sen mukanaan tuomia positiivisia vaikutuksia sekä mahdollisia kehittämistapoja. Rekrytoinnin teoria on osa viitekehystä, sillä se on oleellinen osa työnantajamielikuvaa ja sen syntyä. Rekrytoinnin viitekehyksessä käydään läpi rekrytointiprosessia yleisesti sekä nykyaikaisia rekrytointikanavia kuten internetiä ja sosiaalista mediaa. Lisäksi rekrytointiviestintä on osana viitekehystä.

Opinnäytetyö rakentuu seitsemästä luvusta. Luvut jakautuvat eri osa-alueisiin:

- Johdantoon (luku 1), jossa käsitellään yleisesti tutkimustyön aiheita kuten tutkimuksen taustoja, tutkimuksen kannalta oleellisia tutkimuskysymyksiä, työn lopullista tavoitetta sekä esitellään toimeksiantaja.
- Viitekehukseen (luvut 2–4), jossa esitellään tutkimusongelman näkökulmasta oleellinen kirjallisuus ja mahdolliset aikaisemmat tutkimukset sekä niiden tuloksia.
- Tutkimus- ja aineistokeruumenetelmään (luku 5), jossa esitellään tutkimuskohde sekä valitaan ja perustellaan menetelmät, joilla tieto kerätään.
- Tutkimustulokseen (luku 6), jossa esitellään teetetyt tutkimuksen tulokset ja niiden tulkinnat.
- Johtopäätökseen (luku 7), jossa käsitellään opinnäytetyön johtopäätöksiä, perustellaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, esitetään mahdolliset jatkotutkimusideat sekä esitetään mahdolliset kehitysideoita, pohditaan työn tavoitteen saavuttamista.

1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajayrityksen Vincit Oy:n kanssa. Vincit on suomalainen teknologia-alan yritys, joka on perustettu Tampereen Hervannassa vuonna 2007. Hyvin nopeasti Vincit Oy. on kasvanut startup -yrityksestä yli 450 henkeä työllistäväksi organisaatioksi, jolla on toimipisteitä Suomessa, Yhdysvalloissa ja Sveitsissä. Vincit on myös listattu pörssiin ja se on mm. Great Place to Work -instituutin tutkimuksessa valittu kolmesti Suomen parhaaksi työpaikaksi ja kertaalleen jopa Euroopan parhaaksi työpaikaksi. Yksi Vincit Oy:n tunnetuimmista töistä on Hesburgerin mobiilisovellus, jota on ladattu yli miljoona kertaa ja joka kasvatti pikaruokaketjun myyntiä 25 prosenttia. (Vincit 2020.)

2 Yrityksen maine ja siihen vaikuttavat tekijät

2.1 Maine

Tässä opinnäytetyössä maine tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä. Se on yrityksen sidosryhmien näkemys organisaatiosta. Yritys ansaitsee maineensa usein omilla teoillaan. Hyvän maineen voi saavuttaa tekemällä oikeita asioita, mutta pelkkä tekeminen ei riitä,

vaan tieto asioista tulisi saada myös sidosryhmien tietoon. Usein tarinat ja uutiset yrityksestä ovat asioita, jotka nostattavat mielikuvia organisaatiosta tietynlaisena toimijana. Organisaation tulisikin pyrkiä proaktiivisesti vaikuttamaan yrityksestä saatuihin mielikuviiin tekojensa lisäksi myös oikeanlaisella viestinnällä. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Brändin, imagon ja maineen määritelmät ovat lähellä toisiaan, mutta eivät kuitenkaan ole sama asia. Brändi on usein tuotemerkkiin perustuva mielikuva jostain tuotteesta. Imago tarkoittaa yrityskuvaa, eli visuaalista mielikuvaa yrityksestä. Maine taas on sidosryhmien luoma arviointi, joka perustuu mielikuviiin ja kokemuksiin yrityksestä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle ja usein peilaa yrityksen todellista yrityskuvaa. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

2.2 Mielikuva

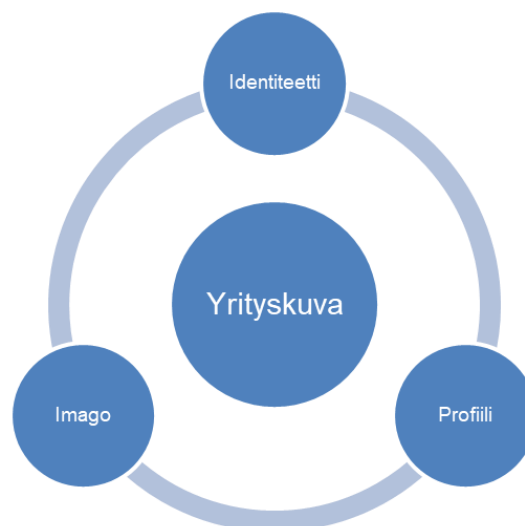
Yrityksen maineen rakentamista kutsutaan mielikuvamarkkinoinniksi. Mielikuva koostuu kokemuksista, tiedoista, asenteista, tunteista ja erilaisista uskomuksista, joita henkilö luo tietystä asiasta tai aiheesta. Mielikuvamarkkinoinnissa ei saa antaa harhaanjohtavaa tietoa, sillä mielikuvamarkkinoinnilla on voimakas tapa vaikuttaa ihmisen asenteisiin ja uskomuksiin. Mielikuvien syntyyn vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi henkilön omat arvot, ennakkoluulot ja kokemukset, valmis tietotaito sekä henkilön omat asenteet. Usein mielikuva rakentuu nimenomaa ennakkoluuloista ja asenteista. Ihminen luo, vahvistaa ja tarvittaessa muuttaa mielikuvia mielessään lähes kaikesta ympärillä olevista asioista. Mielikuvat myös luovat sekä vahvistavat tunteita asioita kohtaan. (Palmu-Joronen 2010; Hannukainen 2020.)

Mielikuvat ja asenteet vaikuttavat muun muassa kokemuksiin. Tästä syystä ennen asiakaskokemusten rakentamista ja kehittämistä yrityksen tulisi pohtia, millaisen mielikuvan antaa itsestään. Usein henkilöllä ei välttämättä edes ole omia henkilökohtaisia kokemuksia aiheesta, mutta kuitenkin hänelle on syntynyt jonkinlainen mielipide tai mielikuva yrityksestä. Esimerkkinä voidaan ottaa muun muassa suuryritykset, julkisuuden henkilöt tai vaikkapa urheilujoukkueet, joiden toimintoja seurataan laajasti ja joista ihmiset luovat mielipiteitä ja mielikuvia ilman henkilökohtaisia kokemuksia. (Isohookana 2007, 20–21.)

2.3 Yrityskuva

Yrityskuva tarkoittaa mielikuvaa, jonka yksilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä (Pitkänen 2001, 15). Yrityskuva, identiteetti, maine ja arvot ovat yrityskuvan käsitteitä (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2003, 10).

Yrityskuva on yrityksen yksi tärkeimmistä aineettomista hyödykkeistä. Asiakkaiden (työnhakijoiden) mielikuvalla yrityksen yrityskuvasta ja maineesta on suuri vaikutus yrityksen markkina-arvoon ja muun muassa siihen, millaista työvoimaa yritykseen pyrkii. Tämän takia yrityskuvan hyvänä pitäminen onkin ensisijaisen tärkeää. Yrityskuva koostuu kolmesta eri osa-alueesta: yrityksen omasta mielikuvasta eli identiteetistä, yrityksen sen hetkisestä mielikuvasta eli profiilista ja yrityksen tavoitteena olevasta mielikuvasta eli imagosta. Nämä yhdessä luovat yrityskuvan kokonaisuuden. Yrityskuvan kokonaisuus on nähtävillä kuviossa 1. (Ikonen & Vainikka 2006.)



Kuvio 1. Yrityskuvan kokonaisuus (Ikonen & Vainikka 2006).

Kun yrityskuva on kokonaisvaltaisesti hallittu, se muodostaa edellä mainitun kolmen tekijän näkökulmasta yhteneväisen kuvan yrityksestä. Usein yritykset kehittävät yrityskuvansa kiillottamalla ulkoista brändiä muun muassa viestinnän avulla. Toivottua yrityskuvaa ei kuitenkaan saavuteta pelkästään viestinnän avulla, vaan siihen vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen identiteetti. Identiteetti koostuu yrityksen kaikista osa-alueista aina tuotteista ja palveluista henkilöstön johtamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 10; Pitkänen 2001, 15–16.)

3 Työnantajamielikuva

3.1 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva tarkoittaa ihmisille syntyvää yleistä käsitystä yrityksestä (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67). Työnantajamielikuva muodostuu yrityksen brändimateriaalien ja yleisilmeen lisäksi sen toimintatavoista ja arvoista käytännön toiminnan kautta (Räsänen 2019).

Työnantajamielikuva jaetaan karkeasti kahteen pääalueeseen, sisäiseen sekä ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäisen työnantajamielikuva tarkoittaa yrityksen oman henkilöstön itselleen rakentamaa mielikuvaa yrityksestä, eli lähinnä sitä, miten työntekijät näkevät ja kokevat oman työnantajansa. Ulkoinen työnantajamielikuva taas keskittyy yrityksen ulkopuolisiin henkilöihin eli sidosryhmiin ja näiden saamaan mielikuvaan yrityksestä työpaikkana ja työnantajana. Sidosryhmät voivat olla esimerkiksi työnhakijat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Sisäinen työnantajamielikuvan merkitys korostuu etenkin silloin, kun yritys etsii esimerkiksi yhteistyökumppania. Liiketoiminnallisesti työnantajamielikuvalla on siis hyvinkin suuri merkitys, eikä näin ollen ole vain rekrytointiprosessia varten kehitettävä osa-alue. (Korpi ym. 2012, 67.)

Sisäinen työnantajamielikuvalla on suora vaikutus ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Mitä parempi sisäinen työnantajamielikuva on, sitä helpommin sen voi tuoda myös julkisesti esille. Toisaalta tulisi huomioida myös, että huono sisäinen työnantajamielikuva heijastuu helposti myös ulkoiseen mielikuvaan. Ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu sekä tiedostamatta että tiedostetusti. Tiedostamatta se rakentuu esimerkiksi rekrytointiprosesseissa. Lisäksi esimerkiksi yksittäisen työntekijän tahattomat sosiaalisessa mediassa käymät keskustelut voivat kuvastaa henkilön tuntemuksia työnantajasta ja tämän myötä vaikuttaa negatiivisesti ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Toisin sanoen hyvä sisäinen työnantajamielikuva toimii vahvana perustana hyvän ulkoisen työnantajamielikuvan rakentamiselle. (Korpi ym. 2012, 68.)

3.1.1 Työnantajamielikuvan syntyminen

Sisäinen työntekijäkokemus alkaa rakentumaan siitä hetkestä lähtien, kun henkilö on aloittanut työt yrityksen palveluksessa. Työhönottoprosessi sekä se, millaisen perehdytyksen ja koulutuksen henkilö saa ja kuinka hyvin yrityskulttuuriin integroituminen sujuu,

vaikuttaa siihen, millainen sisäinen työntekijäkokemus henkilölle muodostuu. Sekä sisäisessä että ulkoisessa työnantajamielikuvan muodostumisessa ensivaikutelmalla on keskeinen rooli. Jos esimerkiksi työtehtävä, ihmiset tai yrityksen arvot eivät kohtaa työntekijän odotuksien kanssa, voi tämä näkyä henkilössä tietynlaisena vastareaktion. Vastareaktio voi esimerkiksi näyttäytyä negatiivisena viestintänä omalle verkostolle, jolloin tämä vaikuttaa osaltaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan. (Laine 2015.)

Työntekijän uran aikana monet eri tekijät vaikuttavat henkilölle syntyvään työnantajamielikuvaan. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi työporukka ja tämän tiimihenki, yrityskulttuuri, työympäristö, jossa työskennellään, esimiehet, varusteet ja käytettävät järjestelmät, yrityksen taloudellinen tilanne, työntekijän urakehitys ja mahdolliset jatkokouluttautumismahdollisuudet. Nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat myös siihen, millaisen viestin henkilö antaa yrityksestä ulkopuolisille. Yrityksen sisäinen viestintä on tärkeässä roolissa aina työsuhteen alusta sen loppumiseen saakka, sillä oikein toteutettuna sisäinen viestintä vahvistaa yrityksen mielikuvaa, tukee sekä henkilön että yrityksen kasvua ja edistää yhteisöllisyyttä. (Laine 2015; Kekäläinen 2016.)

Alumnit eli yrityksen palveluksesta jo poistuneet työntekijät ovat ensiarvoisen tärkeitä yrityksen työnantajamielikuvan kannalta, sillä monesti yritykseen pyrkivät henkilöt kyselevät nykyisten tai entisten työntekijöiden kokemuksia yrityksestä. Yrityksen kannattaa luoda alumniverkoston, jota yritys tukee, informoi ja aktivoi, sillä alumnit voivat olla yritykselle tärkeä voimavara työnantajamielikuvan näkökulmasta. (Laine 2015.)

3.1.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Kauhasen (2014, 69) mukaan etenkin nuorten työnhakijoiden joukossa työnantajakuva vaikuttaa siihen, millaisiin organisaatioihin työnhakijat hakeutuvat. Enemmän kokemusta omaavien työnhakijoiden kohdalla työnantajakuva merkitys on pienempää, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö sillä olisi vaikutusta seuraavaa työpaikkaa etsiessä (Kauhanen 2014, 69).

Työnantajamielikuvaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten yrityksen toimiala, organisaation oma sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä näkyvyys mediassa. Lisäksi mahdollisten tulevien työntekijöiden henkilökohtaiset kokemukset organisaatiosta, palkkaus, työhyvinvointi, etenemismahdollisuudet sekä organisaation johtamiskulttuuri vaikuttavat suoraan työnantajamielikuvaan. (Laine 2015.)

Työnantajamielikuva usein kehittyy ihmisen mielessä jo ennen kuin hän on edes kiinnostunut yrityksestä. Yrityksen brändi luo yrityksestä kuvan tietynlaisena toimijana. Brändi rakentuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja palvelut, niihin liittyvästä uutisoinnista ja muusta viestintä, verkkosivuista ja yleisestä ilmeestä sekä asiakaskokemuksista yhdessä kuulun tiedon kanssa. Nämä edellä mainitut asiat muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa vahvasti yrityksen työnantajamielikuvaan. Usein myös yrityksen johdon ja asiantuntijoiden oma medianäkyvyys vaikuttaa työnantajamielikuvaan. (Laine 2015.)

3.2 Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi

3.2.1 Nykytila-analyysi

Kuvio 2 mukailee Vuorisen (2013, 191–193) rakentamaa työnantajamielikuvan kehittämisen prosessia. Organisaation aloittaessa työnantajamielikuvan rakentamisen tai kehittämisen, tulee sen tehdä ensin nykytila-analyysi eli organisaation tulisi arvioida työnantajamielikuvan eli selvittää, mitä yrityksestä ajatellaan työnantajana. Tämän suorittamiseksi on olemassa useita eri työkaluja, joita voi hyödyntää.



Kuvio 2. Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi (Vuorinen 2013, 191).

Työnantajakuvan kehittämisen prosessi tuli aloittaa siten, että yritys selkeyttää itselleen omat missionsa, visionsa ja arvonsa, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja millaisten arvojen varaan yrityksen kulttuuri rakennetaan. Tämän jälkeen tulisi arvioida, kuinka hyvin henkilöstön arvot ja tavoitteet ovat linjassa yrityksen omien kanssa. (Rantanen 2013.) On huomattu, että yrityksen ja henkilöstön arvojen yhteensopivuudella on tärkeä rooli tyytyväisyyden kohdalla. Yhteisten arvojen löytymisellä on todettu olevan yhteyttä myös työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen. (Koskimies 2019.)

Yritys voi myös pohtia, millaista henkilökuntaa se on houkutellettu ja selvittää, mikä sai heidät hakemaan yritykseen töihin sekä tutkia mistä työntekijät organisaatiossa pitävät tai eivät pidä. Oma henkilöstö saattaa usein antaa tarkemman tilannekatsauksen lähtötilanteesta kuin ulkoiset tutkimukset.

3.2.2 Henkilöstötarpeiden arviointi

Kun nykytila-analyysi on tehty, tulisi yrityksen seuraavaksi miettiä, millaiset ovat yrityksen henkilöstötarpeet tulevaisuudessa ja sitä kautta luoda profiili potentiaalisista työntekijöistä, joita yritys haluaisi tavoitella. Henkilöstötarpeiden ja rakentaminen tulisi olla yhtenäinen yrityksen strategian kanssa, eli sen kanssa, mihin yritys tulevaisuudessa pyrkii, miten asetettu tavoite saavutetaan, millaista osaamista se tarvitsee sekä millaisia asenteita, arvoja ja tietotaitoa henkilöstöllä tulisi tavoitteen saavuttamisen kannalta olla.

Yrityksen tulisi lisäksi selkeyttää itselleen, millainen rekrytoinnin kohderyhmä on ja millaisia asioita kyseinen kohderyhmä arvostaa ja odottaa näkevänsä työnantajassa. Nämä yhdessä antavat tarvittavan perustan ja tavoitteet työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Tilanteen niin vaatiessa yrityksen tulisi pyrkiä muuttamaan yrityskulttuuriaan enemmän rekrytoinnin kohderyhmän odotuksia vastaavaksi. (Vuorinen 2013, 193.)

3.2.3 Työnantajaviestintä

Kun henkilöstötarpeiden arviointi on tehty ja yritys on selkeyttänyt itselleen kohderyhmän odotukset, tulisi sen pohtia viestintää, mitä ja millaista on viestimme työnantajana. Työpaikkailmoitukset saatetaan nähdä pienenä osana työnantajamielikuvan suurempaa kokonaisuutta, vaikka sen rooli onkin loppujen lopuksi yksi työnantajamielikuvan näkyvimmistä. Viestin tulisi tavoittaa hyvin kohderyhmän ja samalla herättää tunteita ja tuntemuksia lukijassa. Erinomainen viesti kohtaa kohderyhmän ja herättää tunteita. (Vuorinen 2013, 193.)

Yrityksen olisi tärkeää saada tuotua viestinsä esille vaikuttavasti ja mahdollisimman näkyvästi kohdeyleisölle ja tämän takia on hyvin tärkeää osata ohjata viesti perille oikein eli miettiä toimia, joilla yritys välittää viestinsä kohdeyleisölle. Tässä pätee sama logiikka kuin muussakin markkinointiviestinnässä, eli yrityksen ei välttämättä kannata vain listata faktoja vaan panostaa enemmän vahvojen mielikuvien luomiseen, tunteisiin vetoami-

seen, näkyvämpiin henkilöihin ja innostaviin tarinoihin tai vaihtoehtoisesti erottuviin iskulauseisiin. Usein henkilöillä syntyy julkisuuden kautta mielikuva siitä, millaista olisi työskennellä tunnetulla yrityksellä, vaikka ei olisi juurikaan henkilöllä ei olisi faktoja kyseistä yrityksestä. Tehokkaan viestin kannalta olisi tärkeää ottaa nykyiset työntekijät mukaan viestintään esimerkiksi uratarinoiden tai henkilökuvien kautta, kuitenkin niin, että tuodaan mahdollisimman selkeästi esille yrityksessä vallitseva kulttuuri. (Vuorinen 2013, 193–194.)

Työnantajaviestinnän kehittämisen lisäksi tulisi pohtia muitakin tapoja oman viestintä eteenpäin viemiseksi. Esimerkiksi osallistuminen erilaisiin rekrytointitapahtumiin, oppilaitosyhteistyö, lehtiartikkelit ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet kuten blogit ovat usein tehokkaita keinoja viedä omaa työnantajaviestintää kohderyhmälle. Tämän lisäksi esimerkiksi yrityksen tarjoamat persoonalliset edut kohderyhmäänsä miettien ovat hyviä tapoja edistää työnantajamielikuvaa. (Vuorinen 2013, 194.)

Lopuksi yrityksen tulisi pyrkiä saamaan tietoa omasta yrityskulttuurista potentiaalisten työnhakijoiden sekä muiden sidosryhmien, kuten asiakkaiden, kilpailijoiden ja median tietoon. Näin viestintä saadaan entistä tehokkaammin kohderyhmälle. (Vuorinen 2013, 194.)

3.3 Positiivinen työnantajamielikuva

Positiivinen työnantajamielikuva houkuttelee pätevämpiä työntekijäkandidaatteja. Mitä parempia työntekijöitä yritys saa palkattua sen pienempiä ovat rekrytointiprosessien kokonaiskustannukset. Työnantajamielikuvan rakentaminen on työntekijän suoriutumiseen ja ammattitilpeyteen positiivisesti vaikuttavan ympäristön rakentamista. Tällaisessa työympäristössä työntekijät sitoutuvat paremmin yritykseen, joka osaltaan johtaa korkeampaan tuottavuuteen ja pienempään työntekijöiden vaihtuvuuteen, sillä tämänkaltaiseen työpaikkaan halutaan myös jäädä. (Mosley & Schmidt 2017.)

Kun ennalta rakennetut mielikuvat ja odotukset vastaavat todellisten kokemusten kanssa, tukee se uuden työntekijän työtehtävien oppimista ja ryhmään sopeutumista. Samalla myös henkilöstön vaihtuvuus ja palkan merkitys työsuhteessa pienenee. Hyvin rakennettu työnantajamielikuva myös tukee sitä, ettei ylimääräisiä pettymyksiä synny tai sitä, että mahdolliset pettymykset osataan käsitellä paremmin ja niiden vaikutukset ovat pienemmät. Positiivisen työnantajamielikuvan on huomattu vaikuttavan myös avoimien

työhakemusten määrään ja laatuun. Kaikki nämä edellä mainitut mahdollistavat tuottavamman ja kannattavamman organisaation rakentumisen. (Korpi ym. 2012, 76.)

Vahva työnantajamielikuva on perustana yrityksen tunnettavuuden laajentamiselle. Lisäksi se vahvistaa yrityksen yleistä brändiä eli ihmisille syntyvää mielikuvaa yrityksestä. Usein huono työnantajakuva, vaikuttaa suoraan siihen, miten ihmiset näkevät ja kokevat yrityksen kokonaisuutena. (Leinonen 2017.)

4 Rekrytointi

4.1 Rekrytointi nykypäivänä

Rekrytointi on liiketoiminnan yksi kriittisimpiä ja myös suurimpia osa-alueita. Rekrytointikustannukset vaihtelevat yritysten välillä, mutta yhden henkilön rekrytoinnin hinta asettuu PK-seudulla usein 5.000–15.000 euron välille. Tämä hintahaarukka koskee etenkin asiantuntijarekrytointeja, kun rekrytoitavalla henkilöllä odotetaan olevan 0–10 vuotta alan työkokemusta. (Mäkinen 2019.)

Rekrytoinneista ajatellaan yhä enemmän tulevaisuuspainotteisesti. Kun uusia työntekijöitä palkataan yritykseen, painopiste ei ole vain sen hetkessä tilanteessa ja tarpeissa, vaan rekrytointeja katsotaan tulevaisuusorientoituneesti. Rekrytoijan tulisi huomioida mitä osaamista rekrytoitavalla henkilöllä on ja kuinka yritys voisi hyötyä näistä, ei vain siinä hetkessä vaan myös tulevaisuudessa. (Alho 2019.)

Yksittäisen henkilön osaamisen lisäksi rekrytoinneissa huomioidaan yhä enemmän sitä, kuinka yhtenäiset ne ovat yrityksen strategisten kyvykkyyksien eli organisaation osaamisen kanssa. Lisäksi henkilön persoonalla on yhä tärkeämpi rooli rekrytoitaessa, sillä sen tulisi olla yrityskulttuuriin sopiva. Yritys ei menesty ilman oikeanlaisia ihmisiä. Jotta yritys tavoittaisi nämä ihmiset, tulisi sillä olla käytössä oikeanlaisia viestintäkanavia ja yleinen viestintä tulisi olla kohderyhmälle sopiva. Tärkeää on ymmärtää etsittävä kohderyhmä ja heidän tarpeensa ja mielenkiintonsa, sillä rekrytoidut henkilöt eivät tuo mukanaan vain osaamista vaan myös koko persoonansa. Tämän vuoksi yrityksen tulisi valita rekrytointiprosesseissa parhaiten yrityskulttuuriinsa sopivat yksilöt. Jotta tämä onnistuisi tehokkaasti, yrityksen tulisi selvittää itselleen millainen oma yrityskulttuuri on ja millaista yrityskulttuuria kohderyhmä itselleen etsii, jotta saadaan rekrytoitua parhaiten omaan yrityskulttuuriinsa sopivat yksilöt kaikkine vahvuuksineen. Vastuullinen yritys ei ajattele

vain omaa etuaan, vaan miettii myös sitä, mitä yritys voi tarjota uudelle työntekijälle. (Luukka 2019, 260.)

Kilpailu parhaista tekijöistä kiristyy jatkuvasti, ja tämän vuoksi työnantajamielikuvan on yhä suuremmassa roolissa, kun puhutaan rekrytoinnista (Ahlroth 2017; Kaijala, 2016). Rekrytointi on päättymätön vuorokeskustelu ja suhteen rakentamista. Yrityksen tulisi tehdä työtä pitkäjänteisesti ja etenkin kärsivällisesti. Lisäksi sen tulisi näkyä niissä kanavissa, mistä potentiaalisimmat työntekijät löytyvät. Suhde työnhakijan välillä tulisi rakentaa hyvissä ajoin ennen rekrytoinnin tarvetta, jotta yritys kiinnittäisi potentiaalisimpien hakijoiden huomion. (Luukka 2019, 266.)

4.2 Rekrytointiprosessi

Jotta rekrytointiprosessi onnistuisi halutulla tavalla, tulisi rekrytoivan yrityksen ja työnhakijan välinen dialogi olla mahdollisimman selkeää ja avointa. Tämä edellyttää yritykseltä hyvää rekrytointiprosessin suunnittelemista, oikeanlaista viestintää ja sen aikataulusta sekä oikeanlaista päätöksentekokykyä. (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.)

Työnantajan lisäksi myös työnhakijan tulisi ymmärtää rekrytointiprosessin vaiheet. Mitä paremmin rekrytointiprosessi on työnhakijan tiedossa, sitä parempi luottamus yrityksen ja työnhakijan välille syntyy. Tämä myös edesauttaa työnhakijan valmistautumista rekrytointiprosessiin ja samalla varmistaa, että yrityksestä jää positiivinen mielikuva. Mitä sekavampi rekrytointiprosessi on, sitä huonomman kuvan se jättää yrityksestä ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen työnantajamielikuvaan. Sekavuutta rekrytointiprosesseihin tuo muun muassa hätäisesti toteutetut työhaastattelut, kohtuuttoman pitkät päätöksentekovaiheet ja pitkät hiljaiset jaksot, jolloin viestintä työnantajana ja työnhakijan välillä on pysähtyneessä tilassa. (Rötkin 2015, 60.) Rekrytointikin on jatkuvasti kehittyvä osa-alue. Yrityksen tulisi tiedostaa se tosiasia, että tapa tai prosessi, joka toimi hetki sitten saattaa olla tässä hetkessä jo liian vanhentunut eikä näin ollen toimi enää. (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.)

Tuloksellisessa rekrytoinnissa on kyse siitä, millä tavoin löydetään mahdollisimman hyvin yrityksen sen hetkiseen tarpeeseen sopiva henkilö mahdollisimman nopeasti, mahdollisimman pienellä työmäärällä ja budjetilla. Tämän tulisi olla jokaiselle organisaatiolle, erityisesti henkilöstöstä ja rekrytoinneista vastaaville, yksi liiketoiminnan tärkeimmistä

prioriteeteista. Usein yritykselle tehokkain tapa täyttää avoin tehtävä on etsiä tekijä yrityksen sisältä. Talon ulkopuoliseen rekrytointiin kannattaa turvautua, kun oikeanlaista osaamista ei löydy omasta takaa. Kun se ei ole mahdollista, täytyy rekrytoida uutta osaamista. (Mäntaus 2020.)

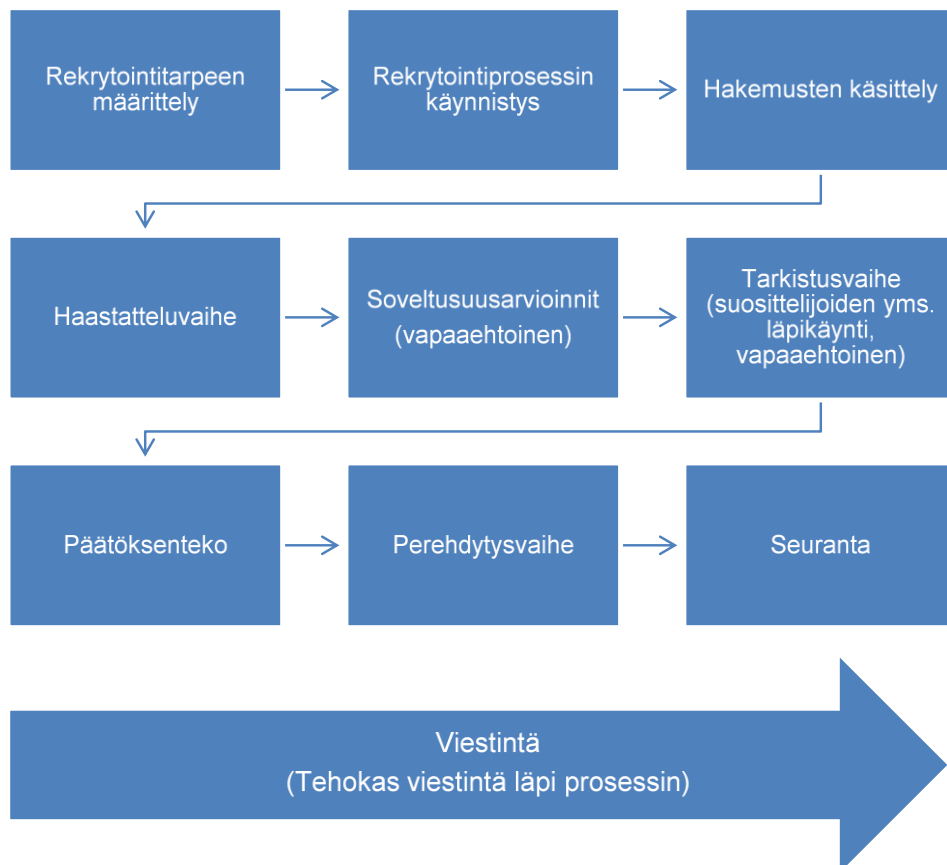
Rekrytointiprosessi kokonaisuudessaan sisältää monta vaihetta. Rekrytointiprosessin vaiheet on esitelty kuviossa 3. Prosessin edetessä sekä työnantajalla että työnhakijalla on aikaa tutustua ja varmistua siitä, että haluavatko edetä. Jokainen erillinen rekrytointiprosessi sisältää lähes kaikki kuviossa esitellyt kohdat. Prosessi käynnistyy siten, että työnantaja tekee tarve- ja osaamismäärittelyn, joka sisältää ydinasiat toimenkuvasta ja millaista osaamista sen hallitseminen edellyttää. Monesti suuremmissa yrityksissä tässä vaiheessa aloitetaan jo sisäinen haku, jonka tarkoituksena on kartoittaa, löytyykö tarvittavaa osaamista yrityksen sisältä. Tarve- ja osaamismäärittely on rekrytointiprosessien tärkeimpiä ja kriittisimpiä osa-alueita ja usein koko prosessin onnistuminen nojautuu tähän osa-alueeseen. (Kajala 2016; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152.)

Kun yritys on suorittanut tarve- ja osaamismäärittelyn, alkaa rekrytointiprosessin näkyvin osa eli työpaikkailmoituksen teko ja haun käynnistys. Ilmoitus avoimesta työpaikasta tulisi tehdä siten, että se kiinnittää kohderyhmän huomion, lisäksi se tulisi julkaista niissä kanavissa, jossa kohderyhmä todennäköisemmin törmää ilmoitukseen. Haku on hyvä pitää auki vähintään pari viikkoa, jotta varmistutaan siitä, että mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva hakee avointa työpaikkaa. Haun julkaisemisen jälkeen edetään seuraavaan vaiheeseen, eli jätettyjen hakemusten käsittelyyn ja potentiaalisten henkilöiden valintaan. Tässä vaiheessa on hyvä tiedottaa kaikkia hakijoita siitä, jatkavatko he rekrytointiprosessissa seuraavaan vaiheeseen vai eivät. Seuraavaksi suoritetaan haastattelukierros, varmistetaan hakijoiden taustatiedot ja suoritetaan mahdolliset soveltuvuusarviointit, jonka jälkeen valitaan palkattava(t) henkilöt ja jälleen tiedotetaan kaikkia vielä prosessissa mukana olevia tilanteesta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152.)

Kun edelliset osiot on suoritettu loppuun, aloitetaan työntekijän perehdyttämisprosessi eli aletaan pohtia, kuinka työhön valittu henkilö saataisiin mahdollisimman hyvin integroitua työyhteisöön ja omaksumaan yrityksen mission, vision ja arvot sekä toimintatavat ja yleiset tavoitteet. Usein tätä osiota varten on yrityksellä jo valmiiksi luotu perehdytysopas tai muu työväline edistämään perehdyttämisprosessia. Koko prosessin viimei-

senä vaiheena seurataan työntekijän oppimista ja sopeutumista eri menetelmin (tulosseuranta, henkilökohtaiset keskustelut), jotta saadaan arvio rekrytointiprosessin onnistumisesta. (Kajjala 2016; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152.)

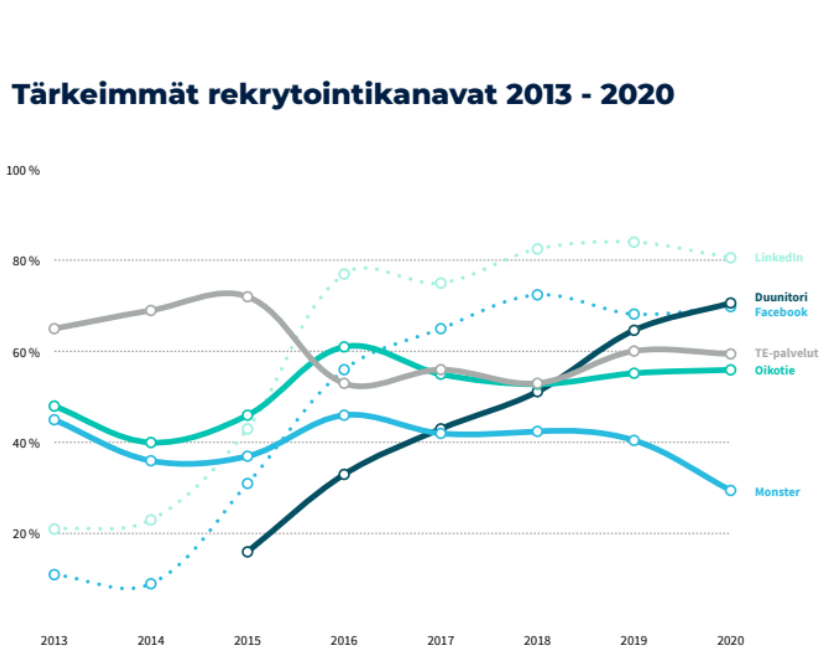
Viestinnän rooli rekrytointiprosesseissa on ensisijaisen tärkeää. Tiedon tulisi liikkua nopeasti ja mahdollisimman kattavana, jotta välttyttäisiin uutistyhjiöiltä eli tilanteilta, joissa henkilö tietää jotain tapahtuneen, mutta kuitenkin hänelle ei tästä viestitä. Usein näissä tilanteissa henkilö pyrkii täyttämään uutistyhjiön jollain tapaa. Nämä ovat riskialttiita tilanteita, sillä henkilö saattaa sortua arvuutteluun tai väärän tai valheellisen informaation levittämiseen. Uutistyhjiöiden syntyminen voi tapahtua helposti rekrytointiprosessin aikana. Siksi viestintä kaikkien eri ryhmien välillä ja etenkin rekrytoijan ja hakijan välillä on ensiarvoisen tärkeää. (Åberg 2008, 112.)



Kuvio 3. Rekrytointiprosessi (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152).

4.2.1 Rekrytointikanavat

Yritysten käyttämät rekrytointikanavat vaihtelevat suuresti yritysten profiilin, tilanteen tehtävän luonteen ja kohderyhmän mukaan. Kuviossa 4 on esiteltyä Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan yritysten tärkeimmät rekrytointikanavat. Yleisin yritysten käyttämä menetelmä rekrytointikanavien suhteen on käyttää useampaa kanavaa samanaikaisesti. Erilaisia rekrytointikanavia ovat sisäisen haun eri kanavat kuten intranet tai työpaikan ilmoitustaulu, lehti-ilmoitukset, eri tahojen urapalvelut, rekrytointitapahumat, työnvälitykseen erikoistuneet yritykset, internet sekä sosiaalinen media. Yhä useammin yritykset käyttävät piilohakumenetelmiä eli avoimia työpaikkoja ei julkaista juuri missään vaan rekrytointiin erikoistuneet toimijat kontaktoivat suoraan passiivisia työnhakijoita esimerkiksi LinkedIn-palvelussa. Usein suositellaankin, että työnhakija hyödyntäisi myös virallisten tietolähteiden lisäksi epävirallisia lähteitä, kuten omatoimisia yhteydenottoja yritysten edustajiin esimerkiksi LinkedIn-palvelussa, jonka käyttö rekrytointien yhteydessä on Duunitorin vuonna 2020 teettämän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan kasvanut. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 153; Duunitori 2020.)

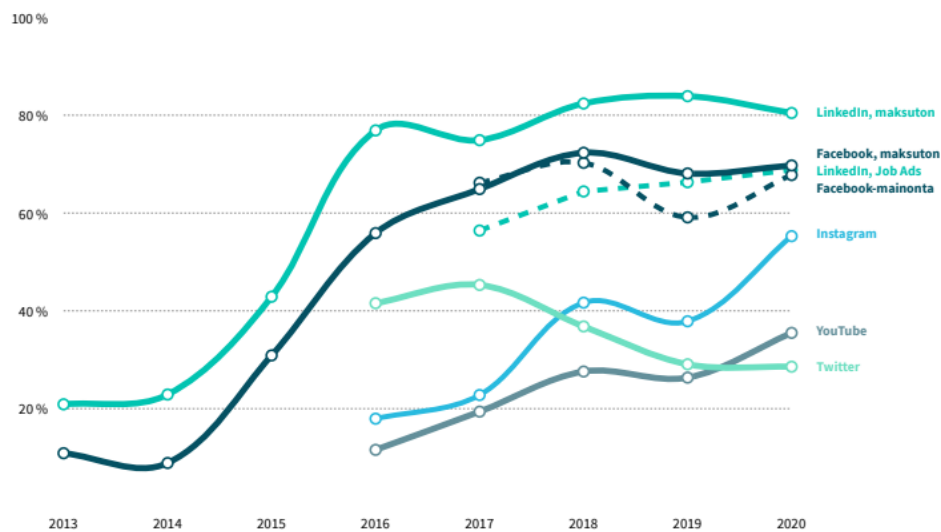


Kuvio 4. Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013–2020 (Duunitori 2020).

Internet tarjoaa rekrytoijille monia uusia rekrytointikanavia. Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on kasvussa (kuvio 5). Sosiaalinen media on muokannut työpaikkailmoitusten esitystapoja, rekrytoijat ovat

siellä, missä hakijatkin ovat. Lisäksi sosiaalinen media muun muassa maksettujen mainosten avulla mahdollistaa ilmoitusten kohdentamisen sekä laajalle levittämisen. On hyvä myös huomioida, että sosiaalisen median tehokkuus lisää myös epätoivottujen hakemusten määrää. Sosiaalinen media ei korvaa täysin perinteisiä rekrytointikanavia, mutta on jo onnistunut vaikuttamaan niiden käyttöasteeseen ja aktiivisuuteen. (Korpi ym. 2012, 15–16; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 153).

Some-kanavien merkitys rekrytoinneissa 2013-2020



Kuvio 5. Some-kanavien merkitys rekrytoinneissa 2013–2020 (Duunitori 2020).

4.2.2 Rekrytointimarkkinointi

Kilpailu työnhakijoista on kovaa, ja tästä syystä yrityksen tulee investoida rekrytointimarkkinointiin. Rekrytointimarkkinointia on yksinkertaistettuna kahta lajia:

- yksittäisen avoimen tehtävän täyttämiseen keskittyvää markkinointia
- pitkäjänteistä työnantajamielikuvan rakentamista.

Rekrytointimarkkinoinnin eli yhteen rekrytointiprosessiin keskittyvän markkinoinnin tavoitteena on maksimoida sopivien tehtävää kohtaan kiinnostuksensa osoittaneiden kandidaattien määrä. Usein työpaikkaa etsivä henkilö altistuu entistä todennäköisemmin ja suuremmin rekrytointimarkkinoille. Tämä samalla rakentaa työnantajamielikuvaa, sillä

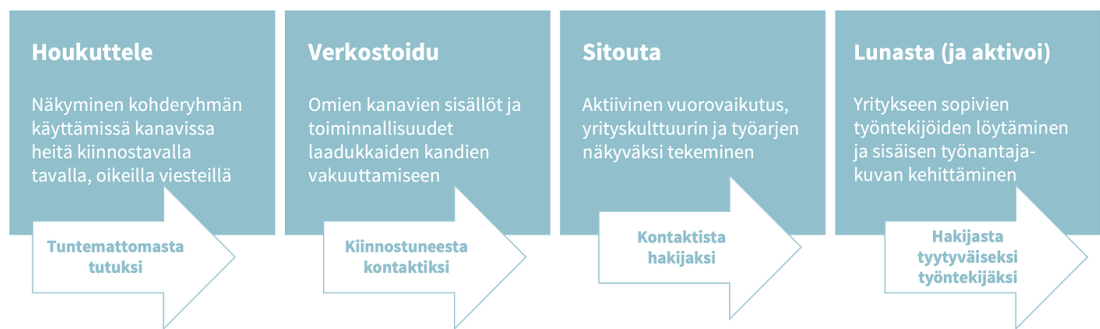
hyvä rekrytointi-ilmoitus leviää verkossa. Yksittäisen rekrytointiprosessin kautta voidaan myös kasvattaa valmista osaajapoolia, eli kerätä potentiaalisia kandidaatteja valmiiksi tulevia rekrytointeja varten. (Väänänen 2019.)

Työnantajamielikuvan pitkäjänteiseen rakentamiseen keskittyvän markkinoinnin tavoitteena on pitkällä tähtäimellä tukea ja kasvattaa yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Oikein toteutettuna tästä on hyvin paljon hyötyä. Keskeisimmät vaikutukset näkyvät nykyisten työntekijöiden tiiviimpänä sitoutumisena yritykseen, lahjakkaimpien hakijoiden yrityksestä kiinnostumisena, rekrytointikustannusten pienentymisenä sekä asiakkaiden ja sidosryhmien positiivisena suhtautumisena yritykseen. (Väänänen 2019.)

Yrityksen rekrytointimarkkinoinnin sisältö, käytetyt mediakanavat ja oman verkoston antamat suositukset vaikuttavat henkilöllä syntyvään mielikuvaan yrityksestä potentiaalisena tulevana työnantajana. Kun työnhakija kiinnostuu yrityksestä ja tietoisesti etsii tietoa yrityksestä, nousee muun muassa yrityksen omat verkkosivut ja esimerkiksi sieltä löytyvät uratarinat, työntekijäkokemukset ja muu relevantti tieto hyvin tärkeäksi positiivisen mielikuvan syntymisen kannalta. Yrityksen sosiaalisen median kanavat ja profiilit ja myöhemmin itse työnhakukokemus vaikuttavat siihen, millainen henkilökohtainen tunne yrityksestä syntyy. Asiantuntijoiden mukaan suurin osa työnhakijoista jättää työhakuprosessin, kun henkilökohtaisten tietojen syöttäminen rekrytointijärjestelmään aloitetaan. Suurin vaikuttava tekijä on rekrytointijärjestelmän kankeus. Mitä hakijaystävällisempi rekrytointijärjestelmä on, sitä todennäköisemmin hakija jättää hakemuksensa yritykselle. (Laine 2015.)

4.2.3 Inbound-rekrytointi ja rekrytointiviestintä

Rekrytointiviestinnän päätavoitteena on herättää työnhakijan mielenkiinto ja samalla ylläpitää toivottua mielikuvaa yrityksestä sekä sisäisesti että ulkoisesti (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 151). Rekrytointiviestinnän tulisi koko rekrytointiprosessin ajan pohjautua työnhakijan näkökulmaan, toisin sanoen sen tulisi olla hakijakeskeistä, systemaattista ja läpinäkyvää. Hakijakokemusta pystyy kehittämään hyödyntämällä Inbound-rekrytointia (kuvio 6). Inbound on menetelmä, jota hyödynnetään laajalti markkinoinnissa ja joka perustuu asiakkaan tarpeeseen, Inbound-markkinointi houkuttelee asiakkaan vuoropuheluun yrityksen kanssa, kun asiakas etsii tietoa verkossa, sosiaalisessa mediassa tai hakukoneissa. (Rekrytointiviestintä; Rahkonen 2019.)



Kuvio 6. Inbound-prosessi (Rahkonen 2019).

Yksinkertaistettuna Inbound-rekrytointi yhdistää rekrytoinnin ja Inbound markkinoinnin perusteet. Samalla se antaa yritykselle erinomaiset työkalut palkata parhaimmat osaajat. Inbound-rekrytoinnin tarkoituksena on luoda innostava sekä mieleenpainuva työnantaja-brändi ja mahdollisimman positiivinen työnhakukokemus yhdistämällä parhaat digitaaliset markkinointi- ja rekrytointistrategiat. (Rekrytointiviestintä; Rahkonen 2019.)

Tärkeintä Inbound-rekrytoinnissa on ottaa prosessiin entistä hakijakeskeisempi näkökulma. Erilaiset ihmiset kaipaavat erilaista viestintää, jotta he oppisivat tuntemaan organisaation paremmin, kiinnostuisivat siellä työskentelystä, tekisivät päätöksen hakea työpaikkaa ja päätyisivät lopulta tyytyväisiksi uusiksi työntekijöiksi, jotka omalla toiminnallaan edistäisivät yrityksen työnantajamielikuvaa ja esimerkiksi kertovat tulevista työpaikeista omille verkostoilleen. Jotta tämä kaikki olisi mahdollista, Inbound-rekrytointia tulisi tehdä systemaattisesti ja pitkäjänteisesti, sillä tämä kaikki ei onnistuisi yksittäisellä rekrytointimarkkinoinnin kampanjalla. Rekrytointiviestintä tulisi rakentaa työnhakijan tarpeen mukaan niin, että dialogia positiivisen työnhakijan kanssa pidetään yllä ja vuorovaikutusta rakennetaan järjestelmällisesti ja pitkäjänteisesti myös silloin, kun yrityksellä ei ole rekrytointiprosessia käynnissä. (Rekrytointiviestintä; Rahkonen 2019.)

Rekrytointiviestintä tarkoitus on asemoida yritys työnantajamarkkinoilla potentiaalisena työnantajana. Viestin tulisi erottua joukosta, puhutella erityisesti kohderyhmää ja tuoda esille yrityksen mukanaan tuomia etuja, jotta heidän kiinnostuksensa yritystä kohtaan kasvaisi. Yksi rekrytointiviestinnän haasteista on se, kuinka yritys saavuttaisi potentiaalisimmat työnhakijat samalla rajaten pois ylimääräiset. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 151; Vuorinen 2013, 192.)

Vaikka työtehtävät olisivat selvillä niin yrityskulttuurin arvioiminen on työnhakijalle lähes mahdotonta ilman omia henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä. Työnhakijan on tärkeää saada jo hyvissä ajoin selville, millainen yrityksen yrityskulttuuri on ja millaista yrityksessä on tehdä töitä. On todennäköistä, että rekrytointi epäonnistuu ja työnhakija alkaa miettimään muita vaihtoehtoja itselleen, mikäli työnhakijan mielikuvat ja yrityksessä vallitseva kulttuuri eivät täsmää. (Rauhala & Vikström 2014, 201.)

Työnantajaviestintä keskiössä tulisi olla yrityksen ja siellä työskentelevien henkilöiden tarinat. Nämä ovat parhaimmat menetelmät auttavat työnhakijaa ymmärtämään yrityksessä vallitseva kulttuuri jo ennen työnhakuprosessin aloittamista. Mitä paremmin ja avoimemmin nämä on tuotu esille yrityksen rekrytointiviestinnässä, sitä varmemmin työpaikkaa hakevat henkilöt, jotka sopivat yrityksen kulttuuriin. (Rauhala & Vikström 2014, 201.)

5 Tutkimusmenetelmät ja aineiston käsittely

Opinnäytetyössä on toteutettu kohderyhmälle suunnattu kysely. Aineistonkeruu perustui kyselytutkimuksen sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä hyödyntävät tutkimuskysymykset. Kyselyllä kartoitettiin Vincit Oy:n ulkoisen mielikuvan nykytila sekä korkeakouluopiskelijoiden työnhakukäyttäytymistä, mitä kanavia kohderyhmä pääsääntöisesti hyödyntää työhaussa, millaista materiaalia kohderyhmä odottaa näkevänsä sekä mitä asioita kohderyhmä arvostaa potentiaalisessa työantajassa.

Rakenteellisilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa työnantajamielikuvaan liittyvien tekijöiden laajuudesta. Avoimilla kysymyksillä taas pyrittiin saamaan entistä paremmin myös vastaajien omat henkilökohtaiset näkemykset. Kyselyssä hyödynnetyt valmiit vastausehdot selkeyttävät tulosten mittaamista ja käsittelyä, avoimilla kysymyksillä taas on mahdollista saada tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja, joita ei rakenteellisilla kysymyksillä ole mahdollista saada. (Vehkalahti 2014, 25.)

Kysely pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeäksi, yksinkertaiseksi ja lyhyeksi, kuitenkin niin, että toimeksiantajan on mahdollista saada mahdollisimman suuren hyödyn. Kyselyn yhteydessä lähetettiin saatekirje sekä toteutettiin arvonta (Liite 1), jolla pyrittiin motivoimaan kyselyyn vastaajia. Saatekirjeen perusteella tutkittava voi päättää mahdollisesta tutkimukseen osallistumisesta (Vehkalahti 2014, 48). Kyselyn yhteydessä toteu-

tetun arvannon tarkoitus oli maksimoida vastaajien lukumäärä. Kyselytutkimus toteutettiin sähköistä kyselyjärjestelmää hyödyntämällä, mikä osaltaan teki vastaamista mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Kyselyyn ja arvontaan osallistuminen ei vaatinut jatkaiseen kysymykseen vastaamista, jotta mahdollisilta turhilta vastauksilta vältyttäisiin. Lisäksi tavoitteena oli tällä tavoin maksimoida vastausprosentti. (Vehkalahti 2014, 48.) Kysely toteutettiin Google Forms -kyselytyökalulla.

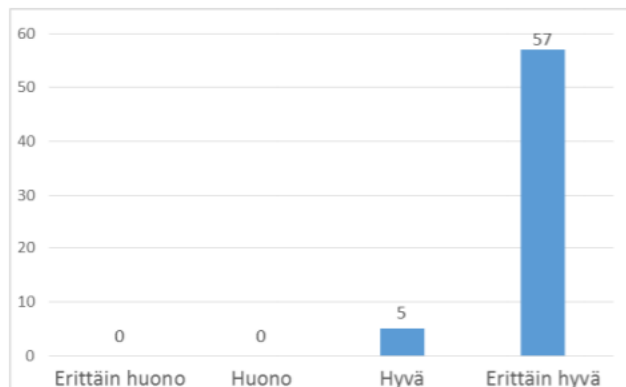
Lisäksi opinnäytetyön selvityksissä hyödynnettiin Vincit Oy:lle aikaisemmin toteutetun yrityksen tutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimus oli kohdennettu Vincit Oy:n työntekijöille ja sillä kartoitettiin Vincit Oy:n sisäisen mielikuvan nykytilanne. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Vincit Oy:n työntekijöille toteutetulla sähköisellä kyselyllä saatiin kvantitatiivista eli määrällistä aineistoa. Kvalitatiivista aineistoa taas kerättiin Vincit Oy:n työntekijöille toteutetulla yksilöhaastatteluilla. Tutkimus toteutettiin toukokuussa 2015 Google Forms -kyselytyökalua sekä yksilöhaastatteluja hyödyntämällä. (Räty 2015.)

6 Tulokset

6.1 Vincit Oy:lle vuonna 2015 toteutettu tutkimus

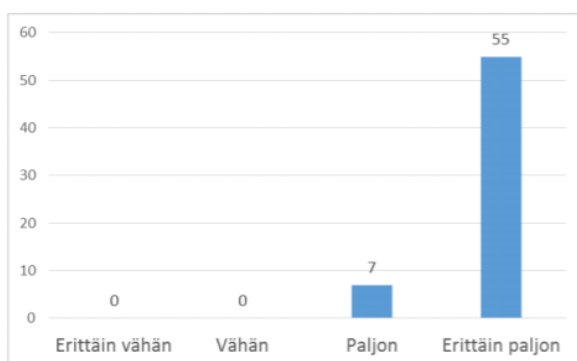
Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Vincit Oy:n työnantajamielikuvan kokonaistilanne. Koska yritykselle on aikaisemmin toteutettu sisäistä mielikuvaa kartoittava tutkimus, niin tullaan opinnäytetyössä hyödyntämään tämän tutkimuksen tuloksia. Vincit Oy:lle aikaisemmin toteutettu tutkimus rakentui sähköisestä kyselystä sekä yksilöhaastatteluista. Sähköiseen kyselyyn oli vastannut yhteensä 62 henkilöä. Kesällä 2015 Vincit Oy työllisti 150 työntekijää, joten vastausprosentiksi muodostui 41 prosenttia (Vikman 2015).

Kyselyssä selvitettiin työpaikan ilmapiiriä. Vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin huono - erittäin hyvä. Kuten kuviossa 7 näkyy, lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Vincit Oy:llä on erittäin hyvä ilmapiiri.



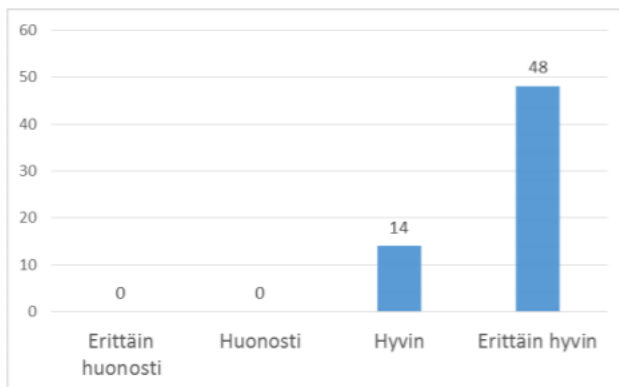
Kuvio 7. Kuinka hyvä työilmapiiri työpaikallanne mielestäsi on (Räty 2015).

Kyselyssä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon työntekijät pitävät työpaikastaan. Kysymyksessä vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin vähän - erittäin paljon. Kuvio 8 havainnollistaa, että suurin osa vastaajista piti työstään erittäin paljon.



Kuvio 8. Pidätkö työpaikastasi (Räty 2015).

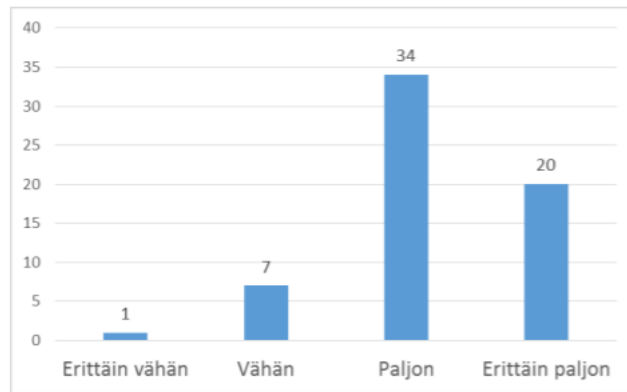
Kyselyn kolmas kysymys käsitteli työn viihtyvyyttä. Kysymyksessä vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin huono - erittäin hyvä. Kuvio 9 havainnollistaa, että suurin osa vastaajista viihtyi työssään erittäin hyvin.



Kuvio 9. Viihdytkö työssäsi (Räty 2015).

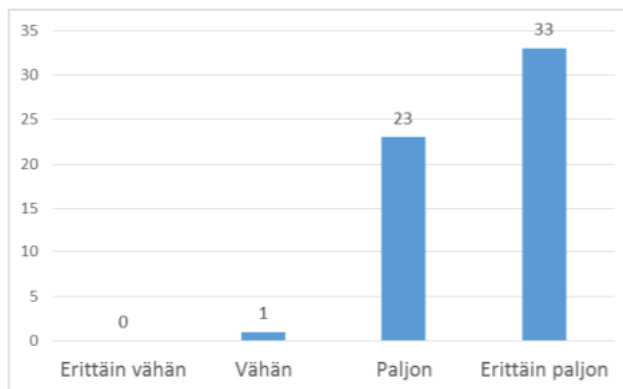
Kyselyssä selvitettiin myös avoimella kysymyksellä työntekijöiden motivaatiota työssä. Kaikki vastaajat vastasivat olevansa motivoituneita työssään, lisäksi 52 henkilöä vastasi avoimeen kysymykseen motivaatiotekijöistä. Yleisimmät motivaatiotekijät olivat mielenkiitoiset ja monipuoliset työtehtävät sekä projektit. Lisäksi haasteet, uuden oppiminen sekä hyvä työilmapiiri nousivat yleisimpien motivaatiotekijöiden listalle. Vastauksista näkyi Vincit Oy:n luottamus omia työntekijöitään kohtaan sekä vapaus vaikuttaa omaan työhönsä. Jokaisella työntekijällä on muun muassa yrityksen luottokortti, jolla on mahdollista tehdä vapaasti hankintoja, mikäli työntekijä kokee hankinnan edesauttavan työhyvinvointia (Puranen 2015).

Kyselyn viides kysymys oli jatkoa aikaisemmassa kysymyksessä esille tulleeseen motivaatioaiheeseen. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon työnantajan asettamat tavoitteet motivoivat työntekijöitä. Kysymyksessä vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin vähän - erittäin paljon. Kuvio 10 havainnollistaa, että enemmistö vastaajista motivoituu työnantajan asettamista tavoitteista. Huomioitavaa on myös se, että yksi vastaajista koki työnantajan asettamien tavoitteiden motivoivan erittäin vähän.



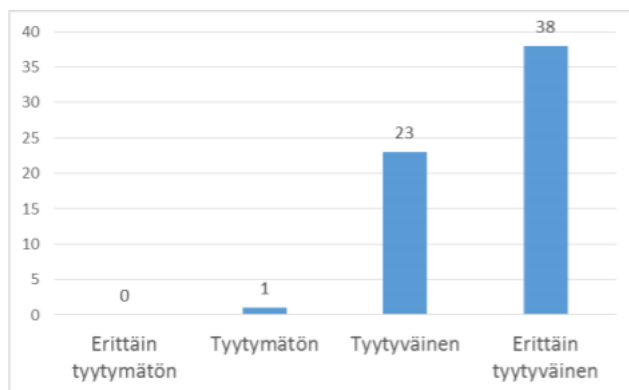
Kuvio 10. Motivoivatko työnantajan asettamat tavoitteet sinua (Räty 2015).

Kyselyn kuudennella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, asettavatko työntekijät itse itselleen tavoitteita. Vastaajista 55 ilmoitti asettavansa itselleen tavoitteita. Seitsemäs kysymys oli jatkoa aikaisempaan kysymykseen ja selvitti kuinka paljon itse asetetut tavoitteet motivoivat työntekijöitä. Kuvio 11 havainnollistaa, että yhtä vastaajaa lukuun ottamatta vastaajat motivoituvat itse asetetuista tavoitteista joko paljon tai erittäin paljon.



Kuvio 11. Motivoivatko itsellesi asettamat tavoitteet työntekoasi (Räty 2015).

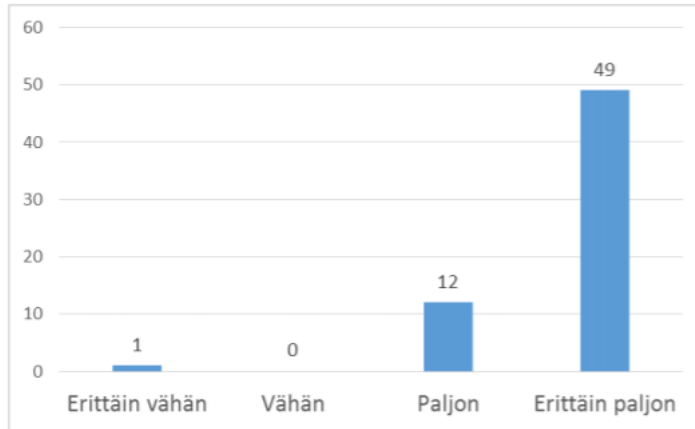
Kyselyn kahdeksas kysymys selvitti työntekijöiden tyytyväisyyttä työpaikan sisäiseen viestintään. Vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin tyytymätön - erittäin tyytyväinen. Kuvio 12 havainnollistaa, että yhtä vastaajaa lukuun ottamatta vastaajat olivat yrityksen sisäiseen viestintään tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 12. Oletko tyytyväinen sisäiseen viestintään työpaikallasi (Räty 2015).

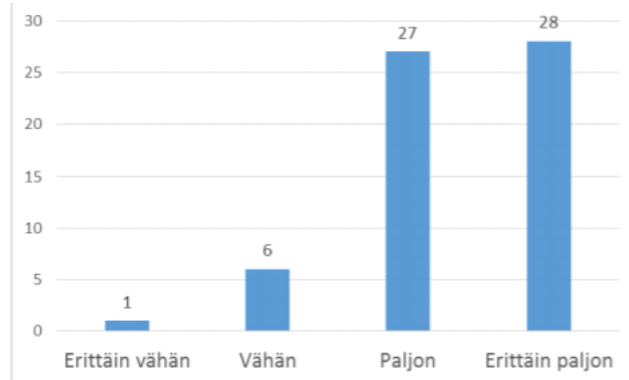
Kyselyn yhdeksäs kysymys selvitti työn merkityksellisyyttä. Vastausvaihtoehtoina oli joko kyllä tai ei sekä jatkokysymys, jolla pyrittiin saamaan perustelut vastauksille. Suurin osa vastaajista koki työnsä olevan merkityksellistä. Vastaajista kolme koki, ettei tee merkityksellistä kysymystä. Vastauksissa korostui merkityksellisyyden perusta: Asiakastyytyväisyys. Vastaajien mukaan työstä merkityksellisen tekee myös se, että työssä pääsee suoraan vaikuttamaan asiakkaiden tarpeisiin ja kehittämään näille toimivia ratkaisuja. Huomioitavaa on myös se, että muutama vastaaja ei kokenut työnsä olevan merkityksellistä muun muassa siksi, että projektin valmistuminen on epävarmaa tai koska työstä ei koeta saavan tarpeeksi arvostusta. Etenkin jälkimmäinen vastaus on ristiriidassa valtaosan vastausten kanssa. Syitä tähän voidaan vain spekuloida. Kokonaisuuteen peilaten on kuitenkin kyse yksittäistapauksesta, joka ei suoraan vaikuta kokonaistulokseen, jonka mukaan lähes kaikki vastaajat kokivat työnsä merkitykselliseksi.

Kyselyn kymmenes kysymys selvitti, kokevatko työntekijät ylpeyttä työpaikastaan. Vastausvaihtoehtoina oli asteikko erittäin vähästä erittäin paljon. Kuvio 13 havainnollistaa, että yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kokivat ylpeyttä työpaikastaan joko paljon tai erittäin paljon.



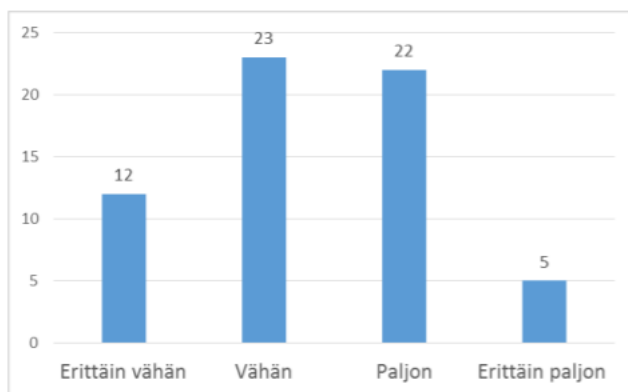
Kuvio 13. Oletko ylpeä työpaikastasi (Räty 2015).

Kyselyn 11. kysymys selvitti kuinka suuri merkitys työpaikan arvoilla työntekijöiden näkökulmasta. Vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin vähän - erittäin paljon. Vastaukset ovat nähtävillä kuviossa 14. Suurin osa vastaajista koki, että arvoilla on merkitystä joko paljon tai erittäin paljon.



Kuvio 14. Onko työpaikkasi arvoilla merkitystä sinulle (Räty 2015).

Kyselyn 12. kysymys selvitti, kuinka suuri merkitys työpaikan saamista palkinnoilla on työntekijän työntekoon. Kysymys perustui Great Place to Work:n Vincit Oy:lle myöntämiin palkintoihin Suomen parhaimpana työpaikkana. Vastausvaihtoehtoina oli asteikko erittäin vähän - erittäin paljon. Vastaukset ovat nähtävillä kuviossa 15. Vastaukset jakaantuivat siten, että yhteensä 25 koki, että palkinnoilla on vähän tai erittäin vähän merkitystä omaan työntekoon. Vastaajista yhteensä 27 koki että palkinnoilla on merkitystä omaan työntekoon paljon tai erittäin paljon.



Kuvio 15. Onko työpaikkasi saamalla palkinnoilla merkitystä työntekoosi (Räty 2015).

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joissa vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mikä tekee heidän yrityksensä parhaan. Vastausten perusteella pystytään sanomaan, että Vincit Oy:n työntekijöillä on erittäin positiivinen mielikuva omasta työnantajastaan. Vastauksissa korostui etenkin turhan byrokratian puuttuminen ja sen vaikutukset työpaikkaviihtyvyyteen. Byrokratialla tarkoitetaan organisaatioita, toimenpiteitä, protokollia ja sääntelyä, joilla jotakin toimintaa määrätään ja suoritetaan. Byrokratiaa esiintyy usein isoissa organisaatioissa (Suomen juristit 2020.) Vastauksissa korostui myös työnantajan tarjoama vapaus vaikuttaa omaan työhönsä sekä luottamus työntekijöitä kohtaan. Lisäksi työtoverit koettiin tärkeinä positiivisen työnantajamielikuvan mahdollistajina. (Räty 2015.)

6.2 Kohderyhmälle toteutettu kysely

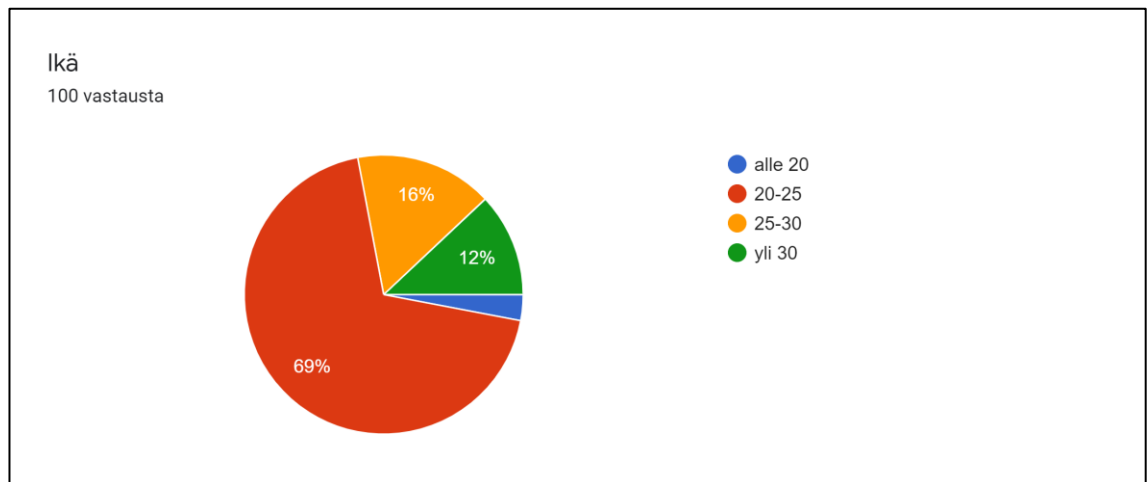
Koska opinnäytetyön tavoite on selvittää Vincit Oy:n sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan nykytila, toteutettiin kysely organisaation ulkopuolelta valitulle kohderyhmälle. Kyselyn runko on nähtävillä liitteessä 3. Kohderyhmäksi valikoitui kaupallisen- ja teknillisen alan korkeakouluopiskelijat, sillä nämä voisivat mahdollisesti työllistyä Vincit Oy:lle tulevaisuudessa. Kyselyllä pyrittiin selvittämään kohderyhmän mielikuvaa Vincit Oy:stä työnantajana. Lisäksi kyselyllä selvitettiin kohderyhmän työnhakukäyttäytyminen, mitä kanavia työnhaussa hyödynnetään, mitä tietoja yrityksistä etsitään ja millaista materiaalia kohderyhmä halua näkevänsä potentiaalisen työnantajan nettisivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Seuraavaksi käsitellään kyselyn tuloksia.

Sähköinen kysely lähetettiin sähköpostilistan kautta 1096 Metropolian ammattikorkeakoulun liiketalouden, insinöörilinjan sekä tietotekniikan opiskelijalle. Vastauksia saatiin

yhteensä 100 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 9,1 prosenttia. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien ikä ja opiskelulinja.

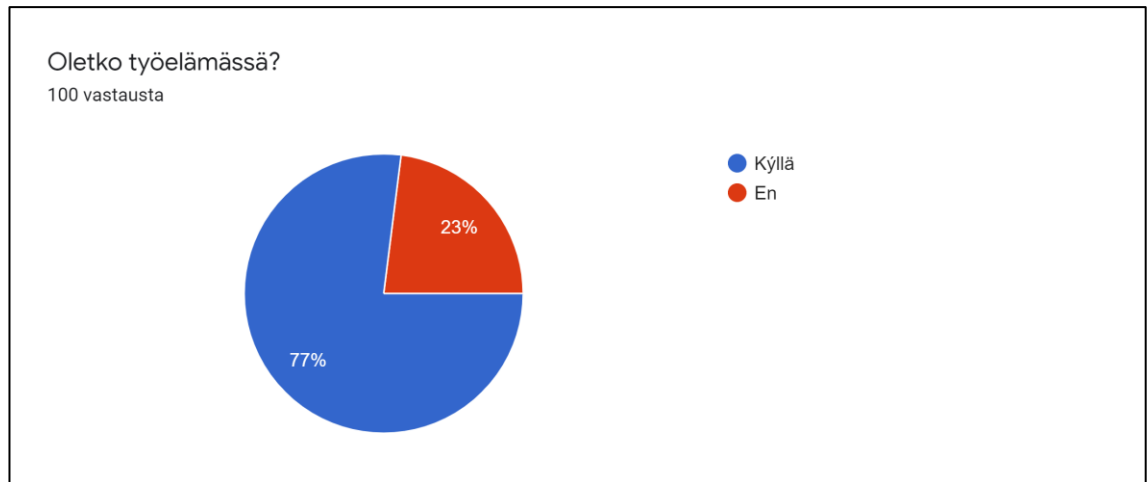
Kysely rakentui kahdesta osiosta, joista ensimmäisellä selvitettiin kohderyhmän työnhakukäyttäytyminen. Jälkimmäinen osio keskittyi Vincit Oy:n ulkoisen mielikuvan selvittämiseen kohderyhmän näkökulmasta. Vastauksia toivottiin etenkin nuorilta ja työelämän alussa olevilta korkeakouluopiskelijoilta.

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien ikäjakauma. Vastaukset ovat nähtävillä kuviossa 16. Vastauksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa (69 prosenttia) kyselyyn vastanneista oli 20–25-vuotiaita.



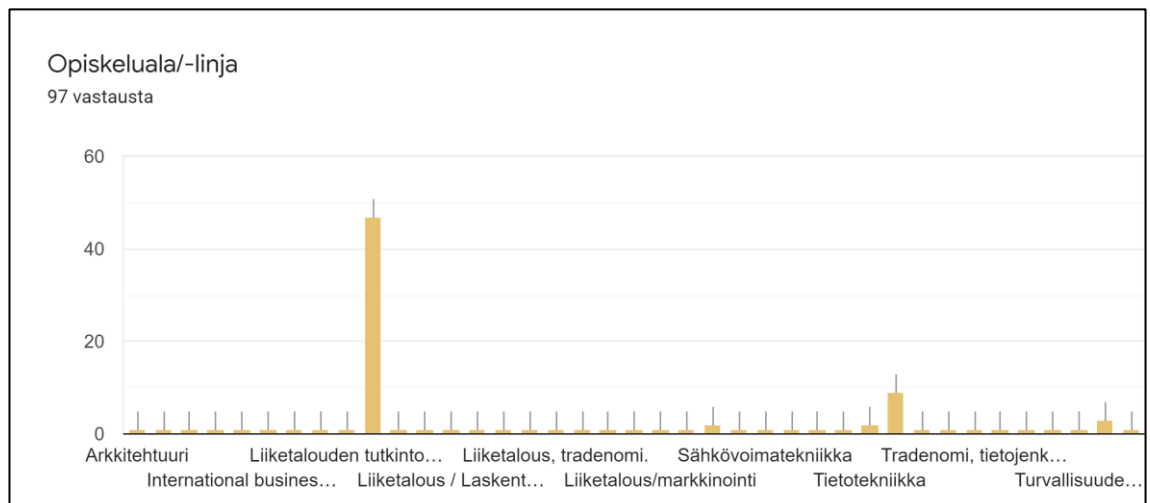
Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyn alussa pyrittiin myös selvittämään, kuinka suuri osa vastaajista on jo valmiiksi työelämässä. Vastausjakauma on nähtävillä kuviossa 17. Vastaajista 77 prosenttia oli työelämässä.



Kuvio 17. Oletko työelämässä?

Lisäksi kyselyn alussa selvitettiin vastaajien opiskelulinjat. Vastausjakauma on nähtävillä kuviossa 18. Vastauksia odotettiin huomattavasti enemmän etenkin tietotekniikan opiskelijoilta, jotka ovat potentiaalisimmat tulevaisuuden työntekijät ICT-alan yritykselle Vincit Oy:lle, mutta tämä ei kuitenkaan vaikuta olennaisesti kokonaisuuteen.

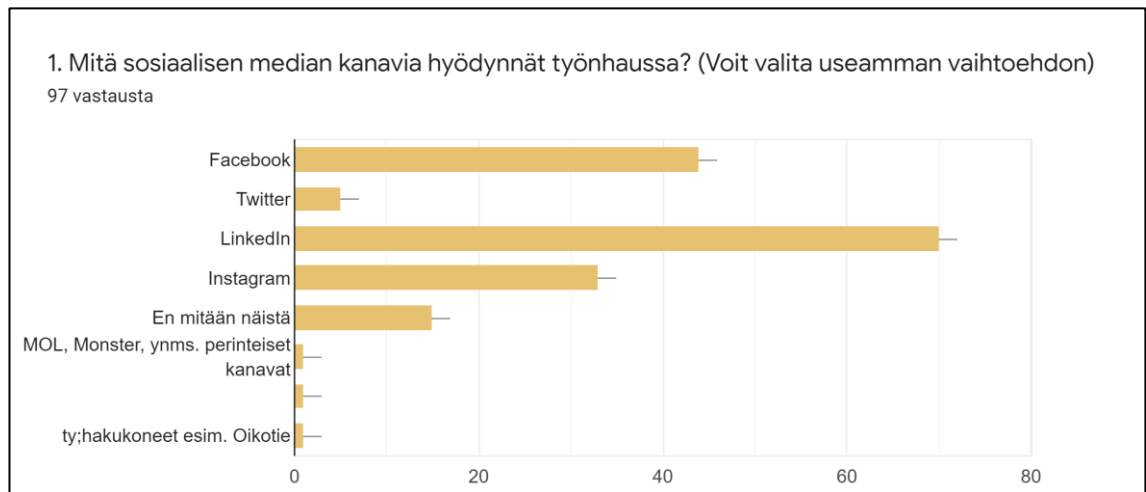


Kuvio 18. Vastaajien ikäjakauma.

6.2.1 Osa 1 - Kohderyhmän työnhakukäyttäytyminen

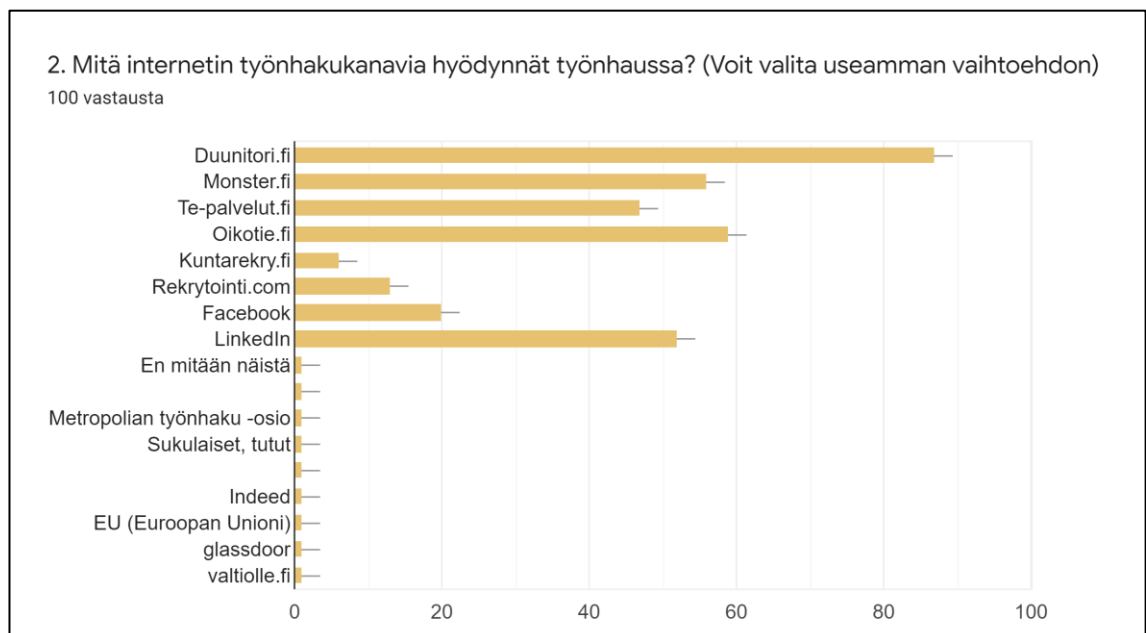
Kyselyn ensimmäisellä varsinaisella kysymyksellä pyrittiin selvittämään mitä sosiaalisen median työnhakukanavia korkeakouluopiskelijat hyödyntävät työnhaussa. Vastaukset ovat nähtävillä kuvioissa 19. Vastausten perusteella etenkin LinkedInia, Facebookia sekä Instagramia hyödynnetään aktiivisesti työnhaussa. Huomioitavaa on myös se, että

kolme vastaaja jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen, joka voi indikoida sitä että 3 prosenttia vastaajista ei hyödynnä sosiaalisen median kanavia ollenkaan työnhaussa.



Kuvio 19. Yleisimmät työnhakuun käytettävät sosiaalisen median kanavat.

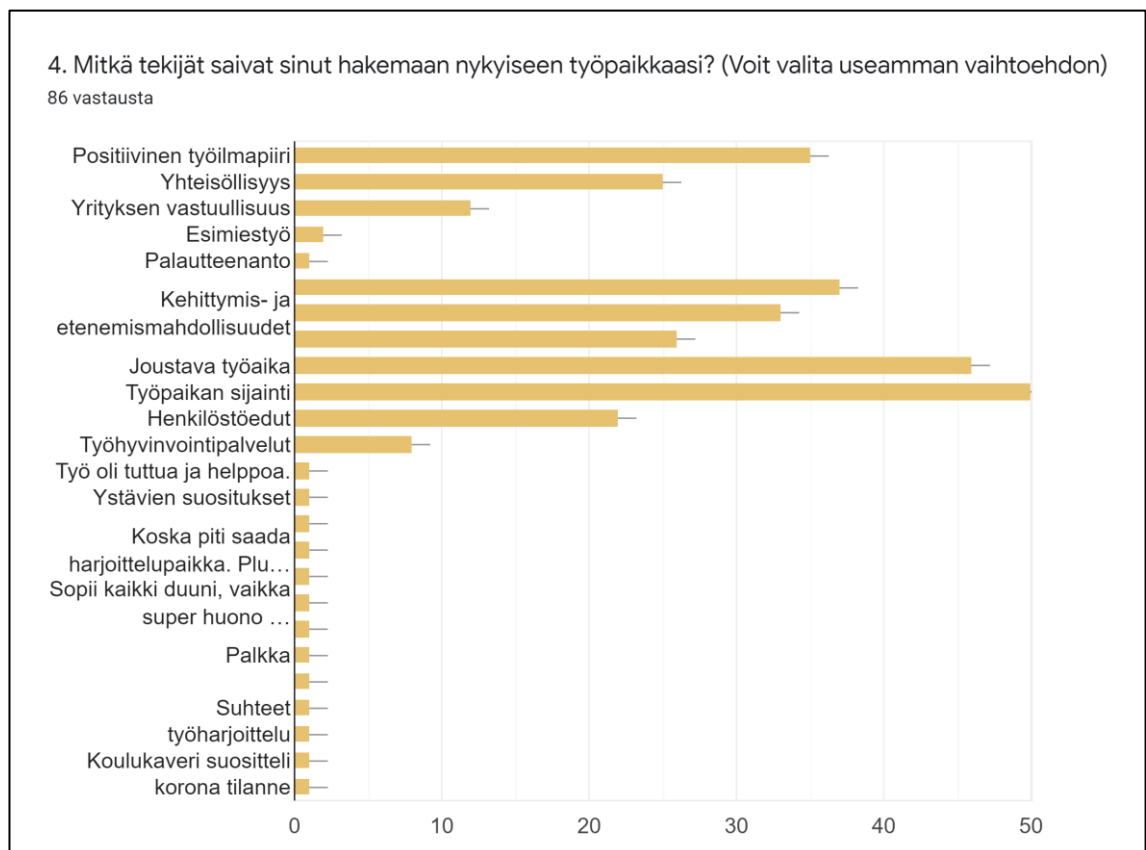
Kyselyn toinen kysymys selvitti taas, mitä internetin työnhakukanavia vastaajat hyödynnävät työnhaussa. Vastaukset ovat nähtävillä kuvioissa 20. Vastausten perusteella yleisin virallinen internetin työnhakukanava, jota vastaajat käyttävät on vuonna 2009 perustettu työnhakukone Duunitori. Duunitoria hyödyntää 87 prosenttia vastaajista.



Kuvio 20. Yleisimmät työnhakuun käytettävät sosiaalisen median kanavat.

Kyselyn kahden ensimmäisen kysymyksen vastaukset osoittivat, että korkeakouluopiskelijat käyttävät työnhakuun monipuolisesti sekä sosiaalisen median kanavia että virallisia työnhakukanavia.

Kyselyssä selvitettiin yleisimpiä tekijöitä, jotka ovat saaneet vastaajat hakemaan nykyiseen työpaikkaansa. Tulokset on esitetty kuviossa 21. Vastaukset jakaantuivat usealle eri vaihtoehdolle. Yleisimmät vastaukset olivat työpaikan sijainti (58,1 prosenttia), joustava työaika (53,5 prosenttia) sekä työtehtävien monipuolisuus ja haastavuus (43 prosenttia). Vastausten perusteella voidaan todeta, että korkeakouluopiskelijoille parhaiten sopivat joustavat osa-aikaiset työt, joissa on mahdollisuus vaikuttaa itse työskentelypäiviin. Opiskelijana aikaa tulisi riittää opetustuntien lisäksi myös erilaisten koulutehtävien tekoon ja esimerkiksi tentteihin valmistautumiseen (Studentwork 2019).



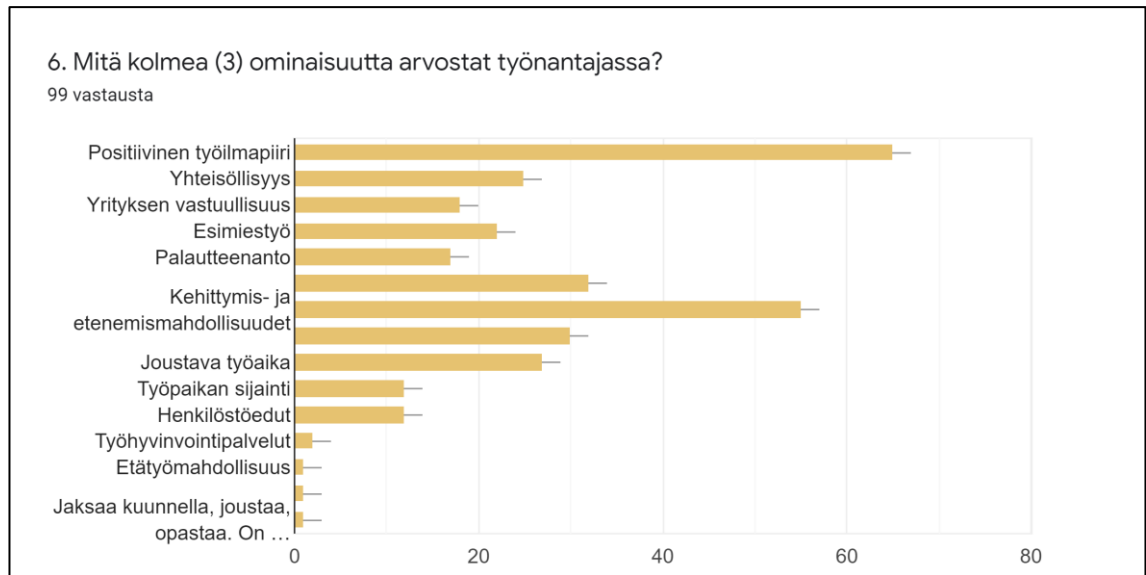
Kuvio 21. Tekijät, jotka ovat saaneet vastaajat hakemaan nykyiseen työpaikkaan töihin.

Kyselyn 5. kysymyksellä pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka ovat saaneet vastaajat jäämään töihin nykyisiin työpaikkoihinsa. Vastaukset on esitetty kuviossa 22. Vaikka vastaukset jakautuivat tasaisesti monelle vaihtoehdolle, muutama vastausvaihto sai selkeästi enemmän ääniä kuin muut. Vastaajat arvostavat eniten joustavaa työaika (66,3 prosenttia), tämä voidaan selittää vastaajien opiskelijastatuksella. Vastausten perusteella ei ole yhdentekevää, millainen ilmapiiri työpaikalla on, sillä positiivinen työilmapiiri ja yhteisöllisyys nousivat myös yleisimpien vastausten joukkoon. Tutkimusten mukaan yhteisöllisyys on olennainen osa työmotivaatiota ja työssä viihtymistä. Tutkimusten mukaan hyvä työilmapiiri ja yhteenkuuluvuudentunne myös nostavat tuloksellisuutta, sillä ihmiset pysyvät terveempinä ja sairauspoissaolot vähenevät. (Laiho 2017.)



Kuvio 22. Tekijät, jotka ovat saaneet vastaajat jäämään töihin nykyiseen työpaikkaansa.

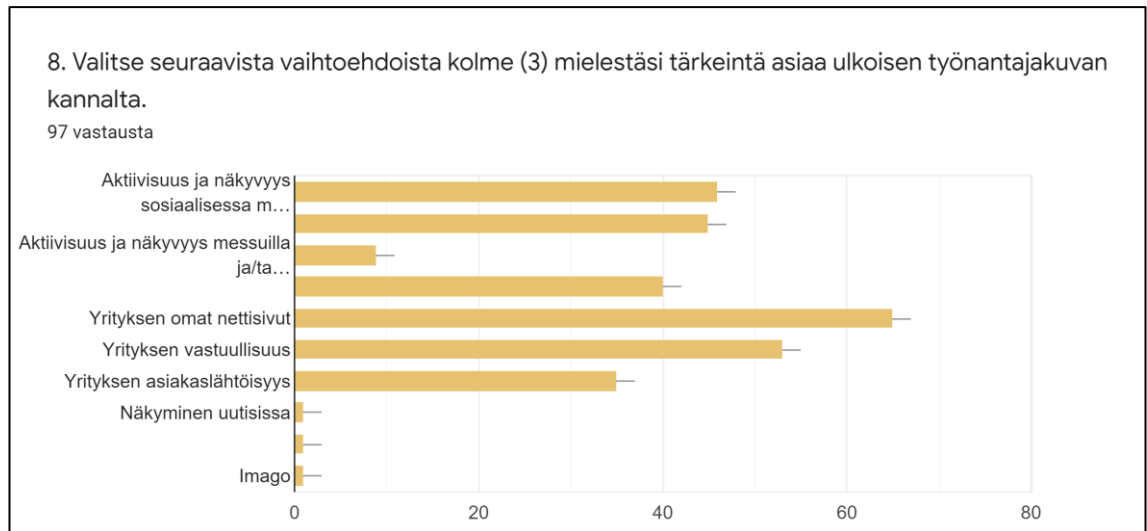
Kyselyn 6. kysymys selvitti, mitä ominaisuuksia vastaajat arvostavat työnantajassa. Kuvio 23 havainnollistaa, että vaikka vastausvaihtoehtoja oli useampia, kaksi vastausta nousi selkeästi esille; Positiivinen työilmapiiri (65,7 prosenttia) sekä kehittymis- ja etenemismahdollisuudet (55,6 prosenttia). Vastausten perusteella voidaan todeta, että korkeakouluopiskelijat arvostavat mielenkiintoisia työtehtäviä, reilua johtamista ja kivaa työyhteisöä.



Kuvio 23. Ominaisuudet, joita arvostetaan työnantajassa.

Kyselyn 7. kysymys oli avoin kysymys, jolla pyrittiin selvittämään, mitä tietoa kohde-ryhmä etsii yrityksestä työnhaun yhteydessä. Rekrytoinnin parissa toimivan Teemu Ruuskan mukaan suurin osa hyvistä ehdokkaista jossakin vaiheessa rekrytointiprosessia pyrkii selvittämään kyseisessä yrityksessä työskennelleiden kokemuksia. Mikäli yrityksessä työskennelleiden kommentit eivät vastaa yrityskuvaa, jonka hakija on saanut yrityksestä esimerkiksi median tai haastatteluiden välityksellä, jää usein prosessi siihen. (Ruuska 2018.) Vastauksen antoi 73 vastaajaa ja vastaukset jakautuivat usealle eri vaihtoehdolle. Selkeästi yleisimpien vastausten joukkoon nousi työntekijäkokemukset. Hyvällä työntekijäkokemuksella on selkeästi iso merkitys yrityksille, kun puhutaan uusien työntekijöiden rekrytoinnista. Vastaajille on tärkeää myös löytää tietoa yrityksen arvoista, taloustiedoista sekä toimipaikkojen sijainneista.

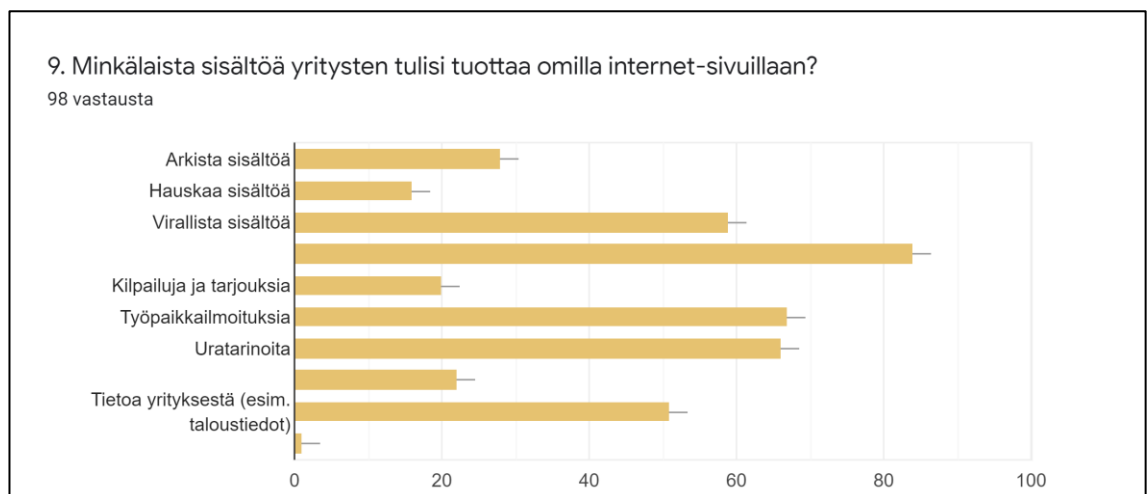
Kyselyn 8. kysymys käsitteli kohderyhmän näkökulmasta tärkeimpiä asioita ulkoisen työnantajamielikuvan kannalta. Vastaukset on eritelty kuviossa 24. 67 prosenttia vastaajista koki tärkeimpänä asiana yrityksen omat nettisivut ja 53 prosenttia vastaajista nosti vastuullisuuden tärkeimpien joukkoon. Lisäksi vastaajat nostivat esille yrityksen aktiivisuuden ja näkyvyyden sekä sosiaalisessa mediassa että eri rekrytointikanavissa tärkeimpien joukkoon. Vastausten perusteella yrityksen internet-sivuilla ja sen sisällöllä iso rooli ulkoisen työnantajamielikuvan kannalta. Lisäksi yrityksen tulisi olla aktiivinen myös sosiaalisen median kanavissa, jossa työnhakijat, etenkin nuoret nykyaikana viettävät aikaa.



Kuvio 24. Tärkeimmät asiat ulkoisen työnantajakuvan kannalta.

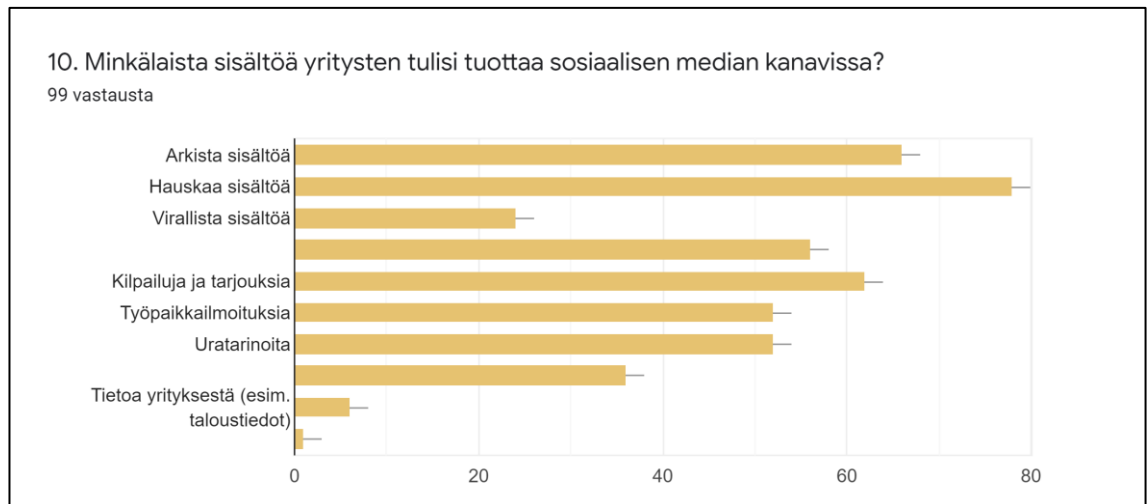
Kyselyn kysymykset 9. ja 10. käsittelivät yrityksen sisällöntuotantoa sekä internet-sivuilla että sosiaalisen median kanavissa. Kysymyksillä selvitettiin, millaista sisältöä kohde-ryhmä odottaa näkevänsä yrityksen internet-sivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa.

Internet-sivuja pidetään vastausten mukaan virallisempänä viestintäkanavana ja jopa 85,7 prosenttia vastaajista odottaa näkevänsä virallista asiasisältöä (ks. kuvio 25). Lisäksi enemmistö vastaajista odottaa löytävänsä internet-sivuilta muun muassa uratarinoita, työpaikkailmoituksia sekä yrityksen virallisia tietoja, kuten taloustietoja.



Kuvio 25. Sisältö, jota tulisi tuottaa yrityksen internet-sivuille.

Sosiaalisen median kanavia pidetään vastausten perusteella rennomman ja arkisemman sisällön viestintäkanavana. 78,8 prosenttia vastaajista odottaa löytävänsä sosiaalisen median kanavista hauskaa sisältöä ja 67,7 prosenttia odottaa löytävänsä yleisesti arkista sisältöä (ks. kuvio 26). Enemmistö vastaajista toivoo yrityksen mainostava sosiaalisen median kanavissaan erilaisia kilpailuja ja tarjouksia, uratarinoita, työpaikkailmoituksia sekä yrityksen tuotteeseen ja palveluun liittyvää tietoa.



Kuvio 26. Sisältö, jota tulisi tuottaa yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Kyselyn 11. kysymys toimi edellisen kysymyksen jatkokysymyksenä. Kysymyksellä selvitettiin, kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Vastaukset on eritelty kuviossa 27. Vastausvaihtoehtona toimi asteikko kerran viikosta useampaan kuin kerran päivässä. 64 prosenttia vastaajista odottaa yrityksen julkaisevan sisältöä muutaman kerran viikossa, 24 prosenttia kerran viikossa tai vähemmän, 11 prosenttia lähes päivittäin ja 1 prosentti toivoo julkaisuja useammin kuin kerran päivässä.

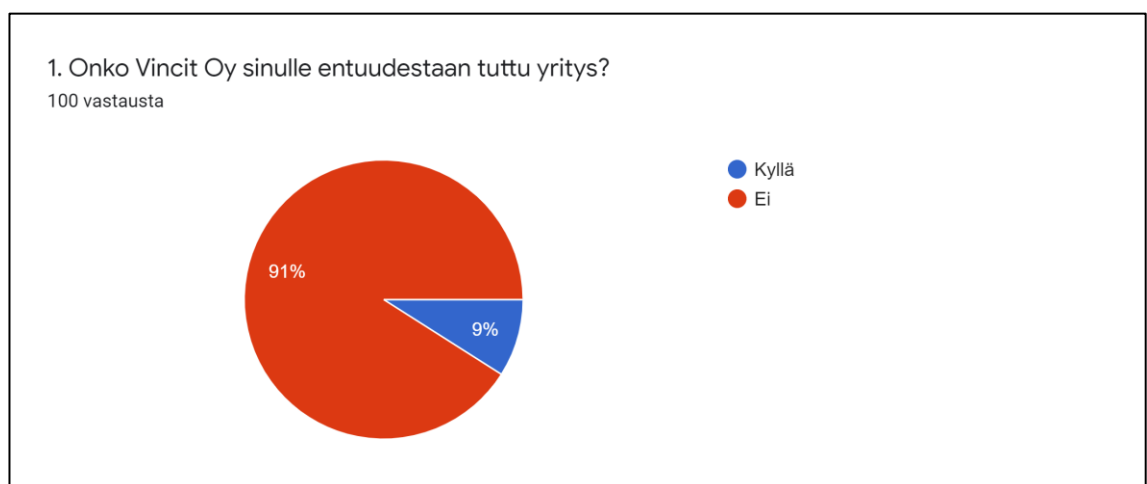


Kuvio 27. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa.

6.2.2 Osa 2 - Vincit Oy:n ulkoinen mielikuva

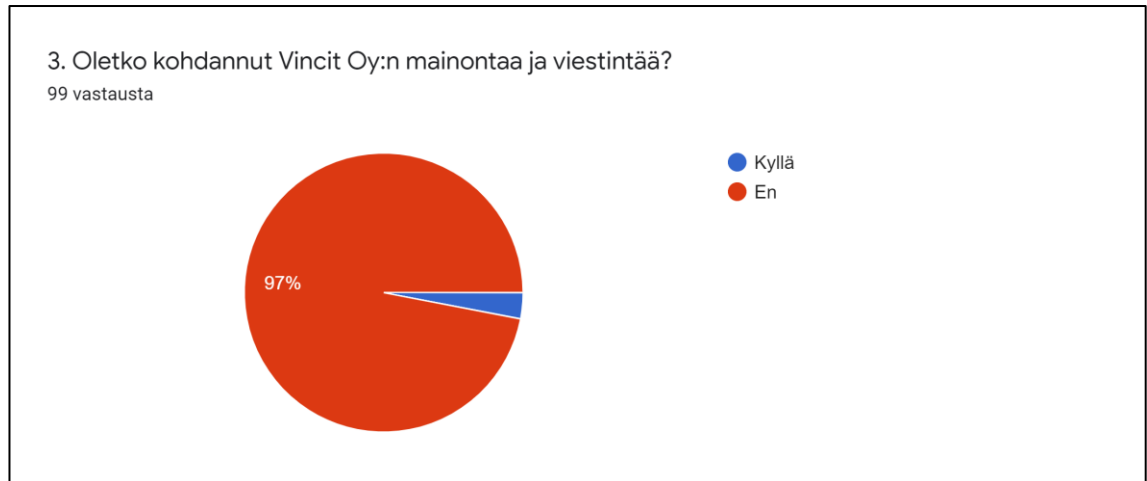
Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Vincit Oy:n työnantajamielikuvan kokonaistilanne. Tavoitteeseen pääsemiseksi kohderyhmältä kysyttiin kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään kohderyhmän tämänhetkinen mielikuva Vincit Oy:stä. Kyselyn toisen osan kysymyksillä selvitettiin, onko Vincit Oy vastaajalle entuudestaan tuttu yritys, onko vastaaja kohdannut Vincit Oy:n mainontaa sekä millainen mielikuva Vincit Oy:stä on mainonnan ja viestinnän perusteella jäänyt vastaajalle.

Kyselyn toisen osan ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella 91 prosenttia ei tunne yritystä entuudestaan (ks. kuvio 28).



Kuvio 28. Vincit Oy:n tunnettavuus vastaajien joukossa.

Lisäksi kyselyssä toisessa osiossa selvitettiin, että onko vastaaja kohdannut Vincit Oy:n mainontaa ja viestintää. Vastaukset on eritelty kuviossa 29. 97 prosenttia vastaajista ei ollut ollenkaan kohdannut Vincit Oy:n mainontaa ja viestintää.



Kuvio 29. Vincit Oy:n mainonnan ja viestinnän tavoitavuus.

Tämän kaltaiset tulokset olivat odotettavissa, sillä Vincit Oy ei tällä hetkellä juurikaan kohdista markkinointiaan korkeakouluopiskelijoille, sillä tullakseen palkatuksi Vincit Oy:lle, tulisi työnhakijalla olla muutaman vuoden kokemus alalta, sillä työtehtävät rakentuvat projekteista, joita jokainen työntekijä itsenäisesti vie eteenpäin.

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joilla selvitettiin, että millainen kuva yrityksestä on vastaajalle jäänyt ja kokeeko vastaaja Vincit Oy:n itselleen potentiaalisena työnantajana. Vastausmäärät olivat avoimissa kysymyksissä vähäiset, sillä suurin osa vastaajista ei tuntenut yritystä laisinkaan. Kuitenkin maininnan arvoista on se, että jätettyjen vastausten perusteella Vincit Oy:tä pidetään yhteisöllisenä ja mukavan työilmapiirin omaavana työpaikkana. Vastausten perusteella moni vastaaja vieraili Vincit Oy:n internet-sivuilla ja pelkästään tämän perusteella koki Vincit Oy:n itselleen potentiaalisena työnantajana. Tämä indikoi sitä, että Vincit Oy: viestii itsestään internet-sivuillaan kohderyhmän näkökulmasta positiivisella tavalla, mutta viestinnän tavoitavuus jää vähäiseksi.

7 Johtopäätökset

7.1 Vincit Oy:n työnantajamielikuvan nykytila

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Vincit Oy:n sisäisen ja ulkoisentyönantajamielikuvan nykytila kohderyhmän näkökulmasta ja sen pohjalta esitellä kehitysideoita työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Kehitysideat on laadittu teoreettisen viitekehyksen ja kahden eri kyselytutkimuksen pohjalta.

Opinnäytetyön kannalta oleellisemmat tutkimuskysymykset olivat seuraavanlaiset:

- Millä eri tavoin työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja ja tietoa yrityksistä?
- Mitä kohderyhmä arvostaa työnantajassa?
- Miten kohderyhmä näkee Vincit Oy:n työnantajana?

Opinnäytetyössä hyödynnettiin Vincit Oy:lle vuonna 2015 teetetyt tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksella selvitettiin Vincit Oy:n sisäisen työnantajamielikuvan tila. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Vincit Oy:n työntekijät ovat hyvin tyytyväisiä työpaikkaansa. Tyytyväiset, motivoituneet ja työpaikkaansa sitoutuneet työntekijät toimivat positiivisen sisäisen työnantajamielikuvan perustana.

Tavoitteeseen pääsemiseksi valikoidulle kohderyhmälle teetettiin kyselytutkimus, jolla selvitettiin Vincit Oy:n ulkoisen työnantajamielikuvan nykytila sekä kohderyhmän työnhakukäyttäytyminen. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 100 henkilöä.

Vincit Oy:n työnantajamielikuvan kokonaiskuvasta ei voida tehdä suoria oletuksia tai johtopäätöksiä, sillä tutkimuksen populaatio oli rajattu korkeakouluopiskelijoihin. Kuitenkin suuntaa antavaa tietoa saatiin hyvin, sillä kyselyyn osallistuneiden vastaukset liittyen Vincit Oy:n ulkoiseen mielikuvaan olivat johdonmukaiset. Vastausten perusteella Vincit Oy on työnantajana tuntematon. Vastaajista 91 prosentille Vincit Oy ei ollut entuudestaan tuttu yritys. Vastausten perusteella Vincit Oy:n työnantajaviestintä ei ole kohderyhmän näkökulmasta tehokasta tai näkyvää.

Kohderyhmälle toteutetulla kyselyllä selvitettiin myös vastaajien työnhakukäyttäytymisen. Tämän osalta tavoitteeseen päästiin ja vastausten perusteella voidaan tehdä hyvin suuntaa antavia johtopäätöksiä. Vastaukset olivat myös hyvin linjassa Duunitorin toteuttaman rekrytointitutkimuksen (2020) kanssa. Duunitorin rekrytointitutkimuksen (2020) mukaan yritysten tärkeimpiä rekrytointikanavia olivat LinkedIn, Duunitori, Facebook, TE-palvelut ja Oikotie. Myös korkeakouluopiskelijoille teetetystä kyselyssä nämä nousivat yleisimmiksi rekrytointikanaviksi.

Suurin osa työnhakijoista jossakin vaiheessa rekrytointiprosessia pyrkii selvittämään kyseisessä yrityksessä työskennelleiden kokemuksia, sillä tosielämän kokemukset auttavat työnhakijoita ymmärtämään paremmin, millainen yritys on työnantajana (Ruuska 2018). Korkeakouluopiskelijoille teetetyn kyselyn perusteella samat asiat kiinnostavat, kun työnhaun yhdessä etsitään tietoa yrityksestä. Yrityksen tulisi pyrkiä viestinnässä tuomaan mahdollisimman selkeästi ja näkyvästi esille positiivisia työntekijäkokemuksia.

Työnantajaviestinnän näkökulmasta yrityksen kannattaisi rajata, mitkä viestintäkanavat toimivat rennon ja arkisen sisällön viestintäkanavina ja mitkä toimivat vakavamman ja virallisemmän tiedon viestintäkanavina. Kyselyyn vastanneiden vastausten perusteella sosiaalisen median kanavat toimivat hyvin rennon ja arkisen sisällön kanavina ja yrityksen nettisivuilta tulisi olla myös vakavampaa ja virallisempaa sisältöä esimerkiksi taloustietoja.

7.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tulosten perusteella kootut tärkeimmät kehitysehdotukset ovat nähtävillä liitteessä 1. Taulukkoon on eritelty kehityskohde, kehitysehdotukset sekä kehitysehdotusten taustatiedot. Kehityskohteet pohjautuvat työnantajamielikuvaan sekä työnantajaviestintään vaikuttaviin tekijöihin, jotka nousivat esille opinnäytetyön selvityksissä. Taustatiedoissa on avattu, miksi kyseisen kohteen kehittäminen on tärkeää, mihin se perustuu ja mitä kehittämisellä voidaan saavuttaa. Kehitysehdotukset perustuvat opinnäytetyön eri selvitysten tuloksiin ja yrityksen toiminnassa havaittuihin kehityskohtiin.

Työnantajamielikuvan kokonaisuuteen vaikuttaa yrityksestä saatu sisäinen ja ulkoinen mielikuva. Tyytyväiset, motivoituneet ja työpaikkaansa sitoutuneet työntekijät toimivat positiivisen sisäisen työnantajamielikuvan perustana. Sisäinen mielikuva taas toimii ulkoisen työnantajamielikuvan perustana (Laine 2015; Korpi ym. 2012, 68.)

Vincit Oy:lle aikaisemmin tehdyn kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Vincit Oy:n työntekijät ovat hyvin tyytyväisiä työpaikkaansa. Vincit Oy huolehtii työntekijöiden hyvinvoinnista ja avoimesta yrityskulttuurista, ja näin kokevat myös yrityksen työntekijät. Jokainen yritys joutuu rakentamaan omanlaisen yrityskulttuurin, mutta selvitysten perusteella Vincit Oy toimii erinomaisena esimerkkinä siitä, kuinka positiivinen sisäinen mielikuva rakennetaan.

Ulkoinen työnantajamielikuva nousee selvitysten perusteella kehityskohteeksi, ja siinä etenkin työnantajaviestinnän tavoittavuuden ja brändin tunnettavuuden lisääminen. Kohderyhmälle teetetyt tutkimuskyselyn vastauksiin peilaten, yritys ei ole kohderyhmälle kovinkaan tuttu, sillä jopa 91 prosenttia vastaajista ei tuntenut yritystä entuudestaan. Tunnettuus on brändin markkinoinnin menestyksen keskeisimpiä mittareita (Laaksonen 2017). Tunnettuus itsessään tarkoittaa brändin tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa. Työnantajamielikuva usein kehittyy ihmisen mielessä jo ennen kuin hän on edes kiinnostunut yrityksestä. Yrityksen brändi luo yrityksestä kuvan tietynlaisena toimija. Mikäli hakija ei tiedä yrityksestä mitään, ei hän myöskään osaa etsiä yrityksen työpaikkoja. (Laine 2015.)

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että kohderyhmä käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia ja yritystenkin tulisi olla aktiivisempia näillä kanavilla. Vuorisen (2013, 193–194) mukaan erinomainen ja puhuttelevakaan viesti ei riitä, mikäli se ei saa näkyvyyttä oikeassa kanavassa. Tietoa yrityksestä, yrityksen työtehtävistä ja työntekijöiden tarinoita on kannattavaa jakaa kaikissa käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Tulosten perusteella etenkin Facebook, LinkedIn ja Instagram ovat vastaajilla aktiivisessa käytössä.

Selvitysten mukaan arvonnat ja kilpailut ovat kohderyhmän mieleen. Näitä yrityksen kannattaisi myös jakaa omilla sosiaalisen median kanavilla, sillä ne ovat tehokas tapa aktiivoida seuraajia ja ohjata henkilöitä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai kotisivuille.

Yrityksen kannattaisi myös hyödyntää Inbound-rekrytointia ja lisätä vuoropuhelua kohderyhmän kanssa. Inbound-rekrytoinnin tarkoituksena on luoda innostava sekä mieleenpainuva työnantajabrändi ja mahdollisimman positiivinen työnhakukokemus yhdistämällä parhaat digitaaliset markkinointi- ja rekrytointistrategiat. (Rekrytointiviestintä; Rahkonen 2019.)

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyö on kokonaisuudessaan tutkimusraportti ja tässä osiossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta (validiteetti ja reliabiliteetti) käytettävissä olevien tietojen perusteella. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta. Reliabiliteetti nojautuu näihin kysymyksiin; johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan? Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tulokset eivät ole vain sattuman aiheuttamia. (Hiltunen 2009, 11.)

Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli onko tutkimuksella mitattu sitä ilmiötä, jota oli tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat linjassa toistensa kanssa. Hiltusen (2009, 11) mukaan validiteetin arviointi nojautuu kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia.

Tutkimuksen kohderyhmään kuului kaikkiaan 1096 Metropolian ammattikorkeakoulun liiketalouden, insinööriinlinjan sekä tietotekniikan opiskelijaa. Määräaikaan mennessä vastauksensa palautti 100 opiskelijaa. Koko aineistossa Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 9,1 prosenttia. Vaikka vastausprosentti jäi otoskokoon nähden matalaksi, vastauksia saatiin tarpeeksi tutkimuksen luotettavuuden toteamiseksi. Sähköinen kyselylomake testattiin ennen kohderyhmälle lähettämistä eikä varsinaisessa tutkimuksessakaan paljastunut virhetulkintoja kysymysten sisällöstä. Avoimiin kysymyksiin vastattiin niukasti, mutta tämä on selitettävissä sillä, että Vincit Oy ei ollut suurelle osalle entuudestaan tuttu yritys eikä näin ollen avoimiin kysymyksiin pystynyt vastaamaan.

Vaikka vastausprosentti jäi matalaksi, saatiin kuitenkin hyvin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Näin ollen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisen hyvänä ja tutkimuksen tulokset antavat luotettavan kuvan kohderyhmän työnhakukäyttäytymisestä sekä Vincit Oy:n tunnettavuudesta kohderyhmän keskuudessa.

7.4 Opinnäytetyön arviointi ja loppupäätelmät

Opinnäytetyö antoi hyvin haastetta. Motivoivinta työssä oli se, että tämä toteutettiin toimeksiantona yhdelle Euroopan arvostetuimmalle ICT-alan yritykselle. Aihe oli hyvin mielenkiintoinen ja myös hyvin ajankohtainen monelle yritykselle. Kilpailu hyvistä työntekijöistä on kovaa, etenkin ICT-alalla.

Opinnäytetyön aikataulutus ei tuottanut ongelmia ja pysyin hyvin suunnittelemissani aikataulussa. Yksi aikataulussa mahdollistaneista tekijöistä oli kirjallisuuden helppo saataavuus. Viitekehystä varten kirjallisuutta löytyi runsaasti ja sitä oli helppo muokata omaan käyttöön sopivaksi.

Vaikka olinkin kyselyni rakenteeseen tyytyväinen, jäi pieni vastausprosentti harmittamaan. Pienestä vastausprosentista huolimatta sain kuitenkin tehtyä hyvin johtopäätöksiä aiheeseen liittyen ja näin ollen koen, että opinnäytetyö pääsi tavoitteeseen.

Selvitysten aikana selvisi, että Vincit Oy:n sisäinen työnantajamielikuva on esimerkillisen hyvä. Lisäksi yrityksen saamat arvostetut palkinnot sekä Suomen että Euroopan parhaimpana oman alan työpaikkana kertovat, että yrityksen työntekijät viihtyvät yrityksessä. Jatkoa ajatellen Vincit Oy voisi tutkia tarkemmin, kuinka nuoret käyttäytyvät työnhakumarkkinoilla ja millä tavoin heidät voisi sitouttaa entistä paremmin yritykseen. Vaikka Vincit Oy lähtökohtaisesti työn luonteen vuoksi palkkaa vain työkokemuksen omaavia henkilöitä niin nuoret korkeakouluopiskelijat ovat kuitenkin niitä, jotka päättävät hakevat kokemusta ensimmäisestä työpaikasta ja siirtyvät tämän jälkeen työkokemuksen omaavina jälleen työnhakumarkkinoille ja ovat silloin Vincit Oy:n rekrytoinnin kohderyhmää.

Lähteet

Ahlroth, Aki 2017. Järkytä avoimuudella. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EAC-BJXCTEB#kohta:J\(\(c4\)RKYT\(\(c4\)\(\(20\)AVOIMUUELLA\(\(20\)/piste:b6](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EAC-BJXCTEB#kohta:J((c4)RKYT((c4)((20)AVOIMUUELLA((20)/piste:b6). Luettu 17.8.2020.

Alho, Tiina 2019. Hyvän hakijakokemuksen vahvistaminen Vincitillä: Miten nykyiset työntekijäkokemukset ja aiemmat hakijakokemukset voidaan huomioida RekryLaa-Sissa? Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170398/opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20tiina%20alho.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu 18.8.2020.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine – menestystekijä. WSOY, Porvoo.

Avidly Agency 2020. Inbound-markkinointi. https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi?__hstc=155081063.3d2ca460a08cdebe6c355ff848071608.1570090804346.1589439183842.1589442824939.42&__hssc=155081063.225.1589442824939&__hsfp=210260468&utm_term=%2Binbound&utm_campaign=Inbound&utm_source=ad-words&utm_medium=ppc&hsa_tgt=kwd-297952282748&hsa_grp=104029262827&hsa_src=g&hsa_net=ad-words&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_ad=436285791584&hsa_acc=1163791941&hsa_kw=%2Binbound&hsa_cam=10055044711&gclid=Cj0KCQjw1qL6BRCmARIs-ADV9JtY7lp8ijLF4LXJ_Uw7Pa0dtqYBE6a4GHcfb2ASN2k_sO-wMb6-gg4aAkb-EALw_wcB. Luettu 28.8.2020.

Duunitori 2020. Kansallinen rekrytointitutkimus. Duunitori. <https://drive.google.com/file/d/1BOI5ZDHTXKT7OxkpRopxk7J52FQy0HW/view>. Luettu 29.8.2020.

Hannukainen, Tomi 2020. Mielikuvien voima. Blogi. Adeptus. <https://www.adeptus.fi/myyntiesteet/mielikuvien-voima>. Luettu 23.7.2020.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 15.10.2020.

Ikonen, Petteri & Vainikka, Sanna 2006. Muotoilun Perusteet. Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet2/. Luettu 15.8.2020.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>. Luettu 23.7.2020.

Joki, Maritta 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari, Vantaa. Luettu 1.7.2020.

Kaijala, Markku 2016. Rekrytointi – tehtävään vai yhtiöön. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTABJEC#kohta:REKRYTOINTI\(\(20\)Teht\(\(e4\)v\(\(e4\)\)n\(\(20\)vai\(\(20\)yhti\(\(f6\)\)n?\(\(20\)/piste:b0](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTABJEC#kohta:REKRYTOINTI((20)Teht((e4)v((e4))n((20)vai((20)yhti((f6))n?((20)/piste:b0). Luettu 17.8.2020.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kansallinen rekrytointitutkimus 2020. Duunitori Oy. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>. Luettu 1.7.2020.

Kauhanen, Juhani 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:3.\(\(20\)Ty\(\(f6\)markkinat\(\(20\):Ty\(\(f6\)voiman\(\(20\)tarjonta\(\(20\)ja\(\(20\)rakenne\(\(20\)](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:3.((20)Ty((f6)markkinat((20):Ty((f6)voiman((20)tarjonta((20)ja((20)rakenne((20)). Luettu 17.8.2020.

Kekäläinen, Eeva 2016. Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. Blogi. Recommended. <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/#:~:text=Se%20on%20vuorovaikutusta%20ihmisten%20v%C3%A4lill%C3%A4,organisaation%20mielikuva%20ja%20tukee%20kasvua>. Luettu 17.8.2020.

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Management Institute of Finland MIF Oy, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi Sirkka & Kuronen Marja-Liisa & Ollikainen Marja 2003. Yrityksen viestintä. 3.–4. painos. Edita, Helsinki.

Koskimies, Johanna 2019. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Blogi. Monster. https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeitarekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain/. Luettu 23.7.2020.

Laaksonen, Panu 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Blogi. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. Luettu 15.10.2020.

Laine, Tom 2015. Employer Brand Journey eli työnantajamielikuvan synty. Somehow. <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>. Luettu 15.8.2020.

Laiho, Marianna 2017. Yhteinen tuki ja hyvä ilmapiiri auttavat työyhteisöjä jaksamaan. Blogi. Talentia-lehti. <https://www.talentia-lehti.fi/yhteinen-tuki-ja-hyva-ilmapiiri-auttavat-tyoyhteisoja-jaksamaan/>. Luettu 4.10.2020

Leinonen, Miira 2017. Työnantajakuva – 5 syytä panostaa. Blogi. Talentadore. <https://talentadore.com/fi/5-syyta-panostaa-tyonantajakuvaan/>. Luettu 15.8.2020.

Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/HAG-BFXDTEB#kohta:Esipuhe/piste:t4p>. Luettu 17.8.2020.

Mosley, Richard & Schmidt, Lars 2017. Employer Branding For Dummies. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/employer-branding-for/9781119071648/?ar>. Luettu 15.8.2020.

Mäentausta, Virpi 2020. Rekrytinnin vaiheet – 11 askelta tehokkaaseen rekrytointiin. Blogi. Manpower Group. Lähde: <https://blogi.manpower.fi/rekrytinnin-vaiheet-11-askelta-tehokkaaseen-rekrytointiin>. Luettu 28.8.2020.

Mäkinen, Outi 2019. Kuinka paljon rekrytointi maksaa. Blogi. aTalent. <https://atalent.fi/blog/kuinka-paljon-rekrytointi-maksaa-podcast>. Luettu 17.8.2020.

Oikotie työpaikat 2020. Henkilöstöhallinto- ja rekrytointiala. Oikotie. <https://tyopaikat.oikotie.fi/toimiala/henkilostohallintorekrytointi>. Luettu 1.7.2020.

Opas rekrytointiin ja rekrytinnin suunnitteluun, 2014. Empore Oy, Helsinki. <https://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopus.php>. Luettu 28.8.2020.

Palmu-Joronen, Anne-Liisa 2010. Mikä on mielikuva Suomesta ja suomalaisesta ihmisestä. Turun Sanomat. <https://www.ts.fi/puheenvuorot/180742/Mika+on+mielikuva+Suomesta+ja+suomalaisesta+ihmisesta>. Luettu 23.7.2020.

Puranen, Mirva 2015. Ainutlaatuinen kulttuuri määrittää Vincitin rekrytointipäätöksiä. Artikkelit. Monster Cafe. <http://monstercafe.fi/ainutlaatuinen-kulttuuri-maarittaa-vincitin-rekrytointipaatosia/>. Luettu 1.10.2020.

Rahkonen, Sonja 2019. Tee erinomaisesta rekrytointiviestinnästä tapa – aloita tästä. Medita Communication. <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/tee-erinomaisesta-rekrytointiviestinnasta-tapa>. Luettu 29.8.2020.

Rantanen, Susanna 2013. Missio, visio ja arvot työnantajakuva rakentamisessa. Emine. <https://emine.fi/missio-visio-arvot-tyonantajakuva-rakentamisessa/>. Luettu 23.7.2020.

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Alma Talent Oy, Helsinki, Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BACBEXDTEB#kohta:STORYTELLING\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUNA\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BACBEXDTEB#kohta:STORYTELLING((20)TY((d6)KALUNA((20)/piste:b4). Luettu 29.8.2020.

Ruuska, Teemu 2018. Työntekijäkokemuksen vaikutus rekrytointiin. Inhunt Group. <https://inhunt.fi/2018/05/tyontekijakokemuksen-vaikutus-rekrytointiin/>. Luettu 4.10.2020.

Räty, Oona 2015. Työnantajamielikuva ICT-alan yrityksessä: Vincit Oy. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/101693>. Luettu 1.10.2020.

Studentwork 2019. Työn ja opintojen yhdistäminen – miten säilyttää tasapaino? Studentwork. <https://www.studentwork.com/fi-fi/blogi/ajatuksia-tyon-ja-opiskelun-yhdistamisesta/>. Luettu. 4.10.2020.

Suomen juristit 2020. Mitä on byrokratia? Laki 24. <https://www.laki24.fi/mita-on-byrokratia/>. Luettu 1.10.2020.

Valvisto, Elisa 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Talentum, Helsinki.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Vincit Oyj 2020. Internet-sivu. <https://vincit.fi/>. Luettu 17.8.2020.

Vikman, Matti 2015. Pörssi houkuttaa Pirkanmaan yrittäjiä. Artikkel. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-8034902>. Luettu 1.10.2020.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA((20))-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b0). Luettu 15.8.2020.

Väänänen, Suvi 2019. Mitä on rekrytointimarkkinointi ja miksi sitä tarvitaan? Manpower Group. <https://blogi.manpower.fi/mita-on-rekrytointimarkkinointi-ja-miksi-sita-tarvitaan>. Luettu 15.8.2020.

Åberg, Leif. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Infor, Jyväskylä.

Vincit Oy:n kehityskohteet

Kehityskohde	Taustatiedot	Konkreettinen kehitysehdotus
<p>Työnantajamielikuva (ulkoinen)</p>	<p>Sisäinen työnantajamielikuva toimii vahvana perustana hyvän ulkoisen työnantajamielikuvan rakentamiselle. (Korpi ym. 2012, 68.)</p> <p>Yrityksen brändi luo yrityksestä kuvan tietynlaisena toimijana. Mikäli hakija ei tiedä yrityksestä mitään, ei hän myöskään osaa etsiä yrityksen työpaikkoja. (Laine 2015.)</p> <p>Opinnäytetyön selvityksen perusteella 91 prosenttia vastaajista ei tunne yritystä entuudestaan.</p>	<p>Tietoa yrityksestä, yrityksen työtehtävistä ja työntekijöiden tarinoita jakaminen kaikissa käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Selvityksen perusteella etenkin Facebook, LinkedIn ja Instagram ovat vastaajilla aktiivisessa käytössä.</p> <p>Arvontojen ja kilpailuiden aktiivinen hyödyntäminen sosiaalisen median kanavissa, sillä ne ovat tehokas tapa aktivoida seuraajia ja ohjata henkilöitä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai kotisivuille.</p> <p>Inbound-rekrytoinnin ja vuoropuhelun lisääminen. Inbound-rekrytoinnin tarkoituksena on luoda innostava sekä mieleenpainuva työnantajabrändi ja mahdollisimman positiivinen työnhakukokemus yhdistämällä parhaat digitaaliset markkinointi- ja rekrytointistrategiat. (Rekrytointiviestintä; Rahkonen 2019.)</p> <p>Materiaalien selkeä jako eri kanaville. Selvitysten perusteella yrityksen internet-sivuja pidetään virallisempina ja vakavampina viestintäkanavana kuin sosiaalisen median kanavia.</p>
<p>Sosiaalisen median hyödyntäminen</p>	<p>Sosiaalinen media mahdollistaa Mitä tunnetumpi ja positiivisempi brändi on sen enemmän henkilöt viettävät aikaa yrityksen parissa, suosittelevat sitä läheisilleen ja kasvattavat yrityksen houkuttelevuutta työnhakijoiden näkökulmasta. (Nobot 2020.)</p>	<p>Yrityksen kannattaa panostaa aktiiviseen sisällöntuotantoon. Kohdennettuun mainontaan ja laadukkaan visuaalisen materiaalin tuottamiseen.</p> <p>Kohde yleisön määrittelyn avulla voidaan määritellä heidän tarpeensa, avainviestit ja kanavat, joilla heitä tavoitellaan.</p> <p>Jo tehtyjä sisältöjä analysoimalla voidaan kehittää toimintaa. Analysoimalla jo tehtyjä sisältöjä voidaan ymmärtää millaiseen sisältöön kohdeyleisö reagoi parhaiten ja mitä muuttaa seuraavalla kerralla. (Nobot 2020.)</p>

Saatekirje

Moikka!

Työstän opinnäytetyötä ICT-alan yrityksen Vincit Oy:n työnantajamielikuvasta. Tällä kyselyllä pyrin saamaan vastauksia liittyen yrityksen ulkoiseen mielikuvaan sekä opiskelijoiden työnhakukäyttäytymiseen. Kyselyn alussa kysyn opiskelualaasi, mutta muuten kysely on täysin anonyymi. Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan yksi (1) Finnkinon elokuvalippupaketti (sisältää lippuja 4kpl), joten jos haluat osallistua arvontaan, niin jätäthän sähköpostisi kyselyn lopussa.

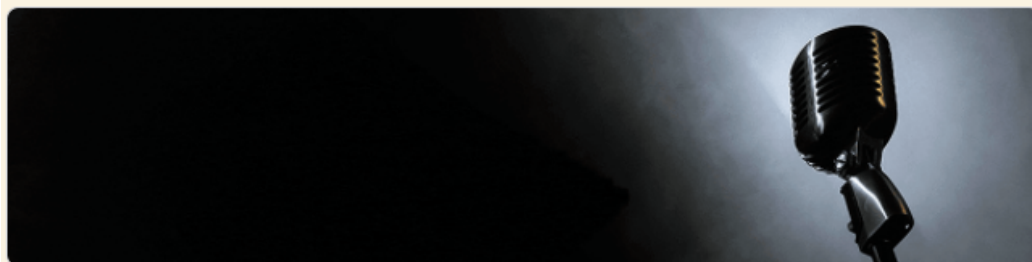
Vastauksia tulen käyttämään vain tässä opinnäytetyössä, eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu työssä.

Mikäli sinulla herää kysymyksiä, voit olla suoraan minuun yhteydessä: amin.hassan@metropolia.fi

Kiitos paljon ja onnea arvontaan! 😊

Ps. Arvonta suoritetaan 30.9. ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. 😊

Kohderyhmälle teetetty kysely



Opinnäyttekysely - Työnantajamielikuvan kehittäminen

Moikka!

Työstän opinnäytetyötä ICT-alan yrityksen Vincit Oy:n työnantajamielikuvasta. Tällä kyselyllä pyrin saamaan vastauksia liittyen yrityksen ulkoiseen mielikuvaan sekä opiskelijoiden työnhakukäyttäytymiseen. Kyselyn alussa kysyn opiskelualaasi, mutta muuten kysely on täysin anonyymi. Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan yksi (1) Finnkinon elokuvalippupaketti (sisältää lippuja 4kpl), joten jos haluat osallistua arvontaan, niin jätäthän sähköpostisi kyselyn lopussa.

Vastauksia tulen käyttämään vain tässä opinnäytetyössä, eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu työssä.

Mikäli sinulla herää kysymyksiä, voit olla suoraan minuun yhteydessä:

amin.hassan@metropolia.fi

Kiitos paljon ja onnea arvontaan! 😊

Ps. Arvonta suoritetaan 30.9. ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 😊

Seuraava

Sivu 1 / 4

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)

Google Forms



Opinnäytekyseily - Työnantajamielikuvan kehittäminen

Opiskelijoiden työnhakukäyttäytyminen

Kyselyn ensimmäisessä osiossa on tarkoitus selvittää, mitä asioita korkeakouluopiskelijat huomioivat työtä hakiessa, mitä työnhaukanavia käytetään ja millainen yrityksen ulkoinen viestintä tulisi olla.

Ikä

- alle 20
- 20-25
- 25-30
- yli 30

Opiskeluala/-linja

Oma vastauksesi _____

1. Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnät työnhauksussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- En mitään näistä
- Muu: _____

2. Mitä internetin työnhakukanavia hyödynnät työnhauksussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Duunitori.fi
- Monster.fi
- Te-palvelut.fi

Muu: _____

2. Mitä internetin työnhakukanavia hyödynnät työhaussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Duunitori.fi
- Monster.fi
- Te-palvelut.fi
- Oikotie.fi
- Kuntarekry.fi
- Rekrytointi.com
- Facebook
- LinkedIn
- En mitään näistä
- Muu: _____

3. Oletko työelämässä?

- Kyllä
- En

4. Mitkä tekijät saivat sinut hakemaan nykyiseen työpaikkaasi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Positiivinen työilmapiiri
- Yhteisöllisyys
- Yrityksen vastuullisuus
- Esimiestyö
- Palautteenanto
- Työtehtävien monipuolisuus ja haastavuus
- Kehittymis- ja etenemismahdollisuudet
- Vaikuttamismahdollisuudet omaan työhön
- Joustava työaika
- Työpaikan sijainti
- Henkilöstöedut
- Työhyvinvointipalvelut
- Muu: _____

5. Mitkä tekijät ovat saaneet sinut jäämään töihin nykyiseen työpaikkaasi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

—

5. Mitkä tekijät ovat saaneet sinut jäämään töihin nykyiseen työpaikkaasi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Positiivinen työilmapiiri
- Yhteisöllisyys
- Yrityksen vastuullisuus
- Esimiestyö
- Palautteenanto
- Työtehtävien monipuolisuus ja haastavuus
- Kehittymis- ja etenemismahdollisuudet
- Vaikuttamismahdollisuudet omaan työhön
- Joustava työaika
- Työpaikan sijainti
- Henkilöstöedut
- Työhyvinvointipalvelut
- Muu: _____

6. Mitä kolmea (3) ominaisuutta arvostat työnantajassa?

- Positiivinen työilmapiiri
- Yhteisöllisyys
- Yrityksen vastuullisuus
- Esimiestyö
- Palautteenanto
- Työtehtävien monipuolisuus ja haastavuus
- Kehittymis- ja etenemismahdollisuudet
- Vaikuttamismahdollisuudet omaan työhön
- Joustava työaika
- Työpaikan sijainti
- Henkilöstöedut
- Työhyvinvointipalvelut
- Muu: _____

7. Mitä tietoa etsit yrityksestä työnhaun yhteydessä?

Oma vastauksesi _____

8. Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme (3) mielestäsi tärkeintä asiaa ulkoisen työnantajakuvan kannalta.

8. Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme (3) mielestäsi tärkeintä asiaa ulkoisen työnantajakuvan kannalta.

- Aktiivisuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa
- Aktiivisuus ja näkyvyys eri rekrytointikanavissa
- Aktiivisuus ja näkyvyys messuilla ja/tai muissa tapahtumissa
- Brändin tunnettavuus
- Yrityksen omat nettisivut
- Yrityksen vastuullisuus
- Yrityksen asiakaslähtöisyys
- Muu: _____

9. Minkälaista sisältöä yritysten tulisi tuottaa omilla internet-sivuillaan?

- Arkista sisältöä
- Hauskaa sisältöä
- Virallista sisältöä
- Yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvää sisältöä
- Kilpailuja ja tarjouksia
- Työpaikkailmoituksia
- Uratarinoita
- Kannanottoja ajankohtaisiin tapahtumiin
- Tietoa yrityksestä (esim. taloustiedot)
- Muu: _____

10. Minkälaista sisältöä yritysten tulisi tuottaa sosiaalisen median kanavissa?

- Arkista sisältöä
- Hauskaa sisältöä
- Virallista sisältöä
- Yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvää sisältöä
- Kilpailuja ja tarjouksia
- Työpaikkailmoituksia
- Uratarinoita
- Kannanottoja ajankohtaisiin tapahtumiin
- Tietoa yrityksestä (esim. taloustiedot)
- Muu: _____

11. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa?

- Arkista sisältöä
- Hauskaa sisältöä
- Virallista sisältöä
- Yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvää sisältöä
- Kilpailuja ja tarjouksia
- Työpaikkailmoituksia
- Uratarinoita
- Kannanottoja ajankohtaisiin tapahtumiin
- Tietoa yrityksestä (esim. taloustiedot)
- Muu: _____

10. Minkälaista sisältöä yritysten tulisi tuottaa sosiaalisen median kanavissa?

- Arkista sisältöä
- Hauskaa sisältöä
- Virallista sisältöä
- Yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvää sisältöä
- Kilpailuja ja tarjouksia
- Työpaikkailmoituksia
- Uratarinoita
- Kannanottoja ajankohtaisiin tapahtumiin
- Tietoa yrityksestä (esim. taloustiedot)
- Muu: _____

11. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa?

- Kerran viikossa tai vähemmän
- Muutaman kerran viikossa
- Lähes päivittäin
- Useammin kuin kerran päivässä

12. Muita kommentteja?

Oma vastauksesi

Takaisin

Seuraava

Sivu 2 / 4

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)

Google Forms