

Elli Autere
Aleksi Rosenqvist

TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄ- MINEN HR:N JA MARKKINOINNIN AVULLA

Opinnäytetyö
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Elli Autere ja Aleks Rosenqvist
Työn nimi	Työnantajamielikuvan kehittäminen HR:n ja markkinoinnin avulla
Toimeksiantaja	Tampereen Infra Oy
Vuosi	2023
Sivut	61 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaaja	Pia Kaari

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan Tampereen Infra:n nykyisen työnantajamielikuvan tilannetta ja sitä, miten sitä voidaan parantaa HR:n ja markkinoinnin avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat rakennustekniikan opiskelijat Tampereen yliopistossa ja ammattikorkeakoulussa. Tutkimustulosten tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Teoriaosuudessa käsitellään aluksi työnantajamielikuvaa yleisellä tasolla ja sen jälkeen syvällisemmin. Teoriaosuus jakautui HR-osuuteen, jossa tarkastellaan HR:n keskeisiä käsitteitä ja niiden merkityksiä työnantajamielikuvaan. Markkinointiosuudessa tarkastellaan markkinoinnin keskeisiä menetelmiä sekä niiden vaikutuksia työnantajamielikuvaan.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimus tehtiin Webropol-kyselynä, joka jaettiin nettilinkkinä sähköpostilla kohderyhmälle. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pystyttiin muodostamaan käsitys nykyisestä työnantajamielikuvasta sekä antamaan kehitysehdotuksia. Kysely onnistui hyvin, koska se saatiin kohdennettua tarkasti halutulle kohderyhmälle.

Tuloksista kävi ilmi, että Tampereen Infra Oy:n työnantajamielikuva on yleisesti hyvä, mutta sitä voidaan kehittää. Korostuu tarve kehittää sisäistä työnantajamielikuvaa, sillä se vaikuttaa ratkaisevasti myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Tulosten perusteella pystyimme myös antamaan kehitysehdotuksia koskien markkinointimenetelmiä, joilla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä.

Opinnäytetyö mahdollisti kehitysehdotuksien laatimisen toimeksiantajalle. Kehitysehdotusten perusteella on mahdollista lähteä kehittämään työnantajamielikuvaa. Kehitysehdotukset pohjautuivat työssä käytettyyn teoriaan ja tutkimustuloksiin.

Asiasanat: työnantajamielikuva, HR, markkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Elli Autere and Aleksi Rosenqvist
Thesis title	Developing employer image with the help of HR and marketing
Commissioned by	Tampereen Infra Oy
Time	2023
Pages	61 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Pia Kaari

ABSTRACT

The aim of this thesis was to investigate the state of the current employer image of the case organization and suggest ways to improve it through human resources and marketing. The target group of the study was students majoring in construction engineering at Tampere University and Tampere University of Applied Sciences. The objective of the thesis was to give development suggestions.

The theoretical part is focused on the employer image in general, then in more depth. The theoretical part is divided into two parts. The HR section, which examines key HR concepts and their effects on the employer image. The marketing section examines key marketing methods and their effects on the employer image.

The thesis study was conducted using a quantitative research method. The research was performed as a Webropol survey, which was distributed as a web link via e-mail to the target group. Based on the results obtained from the research, it was possible to form an understanding of the current employer image and to give development suggestions. The survey was successful because it was precisely targeted to the intended group.

The results showed that the employer image of Tampereen Infra Oy is generally good, but it can be improved. The need to develop an internal employer image is emphasized as it also has a decisive effect on the external employer image. Based on the results, we were also able to provide development suggestions for marketing methods,

The thesis provides valuable development suggestions for Tampereen Infra Oy, which can be used to enhance the employer image. These suggestions are based on the theory and research results used in the thesis. By implementing these recommendations, Tampereen Infra Oy can take the first steps towards improving its reputation as an employer.

Keywords: employer image, HR, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite	6
1.2	Tutkimusongelma ja menetelmät	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	TOIMEKSIANTAJA	7
2.1	Tampereen Infra Oy:n arvot ja työnantajalupaus	8
2.2	Tampereen Infra Oy:n opiskelijan polku	9
3	TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	10
3.1	Kuka vastaa työnantajamielikuvan kehittämisestä?	11
3.2	Työnantajamielikuvan rakentuminen	12
3.2.1	Ulkoinen työnantajamielikuva.....	13
3.2.2	Sisäinen työnantajamielikuva.....	13
3.3	Työnantajamielikuvan kehittämisen hyötyjä	14
4	ARVOT.....	15
4.1	Arvojohtaminen	16
4.2	Arvolupaus.....	16
4.3	Arvot ja työnantajamielikuva	16
4.4	Työ ja vapaa-aika	17
5	REKRYTOINTI.....	18
5.1	Hakijakokemus.....	19
5.1.1	Positiivisen hakijakokemuksen luominen	19
5.2	Korkeakouluopiskelijoiden rekrytointi	20
6	TYÖNANTAJAMIELIKUVA JA MARKKINOINTI	21
6.1	Maine.....	22
6.2	Brändi	23
6.3	Brändäys.....	24
7	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	25

7.1	Sisältömarkkinointi.....	27
7.2	Inbound-markkinointi.....	27
7.3	Inbound-rekrytointi.....	28
8	TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN MARKKINOINNILLA	28
8.1	Opiskelijamarkkinointi	29
8.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	30
8.3	Monikanavainen markkinointi	30
8.4	Sosiaalisen median kanavat.....	31
9	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	33
9.1	Tutkimustulokset.....	35
9.1.1	Taustatiedot.....	35
9.1.2	Digitaalisten kanavien käyttö.....	36
9.1.3	Tampereen Infra Oy yrityksenä.....	37
9.1.4	Sosiaalinen media.....	39
9.1.5	Työnantajamielikuva	41
9.1.6	Yleiset kysymykset.....	44
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
10.1	Sisäinen työnantajamielikuva	48
10.2	Arvot ja työnantajalupaus.....	48
10.3	Rekrytointi.....	49
10.4	Opiskelijatoiminta.....	50
10.5	Sosiaalinen media ja markkinointi	51
11	LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	53
12	LOPUKSI.....	53
	LÄHTEET.....	56

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on työnantajamielikuvan kehittäminen HR:n ja markkinoinnin avulla. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen Infra Oy. Aihe muodostui toimeksiantajan tarpeen sekä tekijöiden omien kiinnostuksien pohjalta. Opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä digitalisaation kasvun myötä yrityksen välittämä työnantajamielikuva on entistä tärkeämpää. Työnantajamielikuva on myös aihealueena melko uusi. Sekä toimeksiantajan että opinnäytteen tekijöiden kannalta aiheeseen syventyminen on tärkeää ja hyödyllistä.

Ilman hyvää työnantajamielikuvaa yrityksen on vaikeaa sitouttaa ja pitää työntekijöitä tyytyväisinä, mikä heijastuu suoraan yrityksen tekemään tuottoon. Lisäksi työnantajamielikuva vaikuttaa työnhakijoihin ja asiakkaisiin. Tämän takia koemme aiheen olevan välttämätön osa nykypäivän työmarkkinoita, ja sen vuoksi koemme aiheen erityisen mielenkiintoiseksi ja välttämättömäksi. Koemme pystyvämme tuomaan arvoa työlle sekä yritykselle, koska pystymme käsittelemään aihetta syvällisesti henkilöstöjohtamisen sekä markkinoinnin avulla.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyössä kerromme, mitä työnantajamielikuva tarkoittaa ja miten sitä voidaan muokata käyttäen henkilöstöjohtamisen ja markkinoinnin keinoja. Tutkimustulosten ja teorian pohjalta haluamme antaa kehitysehdotuksia, joilla työnantajamielikuvaa on mahdollista muovata yrityksen haluamaan suuntaan.

Tärkeimpänä näkökulmana tässä opinnäytetyössä toimii työnantajakuvan vahvistaminen. Opinnäytetyössä näkökulmia on myös kohderyhmien mielikuvien ja odotusten tutkiminen sekä niiden kohtaaminen yrityksen arvojen ja tunnistettujen vetovoimatekijöiden kanssa.

Tampereen Infran arvoina on muun muassa suvaitsevaisuus, joustavuus ja positiivinen asenne. Toimeksiantajan toiveena oli huomioida työssä opiskelijat.

Tarkoituksena on selvittää Tampereen korkeakouluopiskelijoiden tämänhetkinen mielikuva Tampereen Infra Oy:stä työnantajana ja laatia toimintasuosituksia selvityksen perusteelta.

1.2 Tutkimusongelma ja menetelmät

Tavoitteena tutkimuksessa on tutkia toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuvaa ennalta määrätyltä kohderyhmältä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat rakennustekniikan opiskelijat Tampereen yliopistossa ja ammattikorkeakoulussa. Konkreettiseksi tutkimuskysymykseksi muodostui seuraava: kuinka parantaa työnantajamielikuvaa HR:n ja markkinoinnin avulla?

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kyselyn muodossa. Valitsemamme tutkimustapa mahdollistaa tärkeän tiedon keräämisen, jonka pohjalta toimeksiantajayritys saa selville työnantajamielikuvan nykytilanteen ja mahdollisuuden aloittaa työnantajamielikuvan muokkaamisen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosasta sekä tutkimusosasta. Teoriaosassa käsittelemme erikseen henkilöstöjohtamisen näkökulmaa ja markkinoinnin näkökulmaa.

Henkilöstöjohtamisen osassa (luvut 3–5) käydään läpi työnantajamielikuvaan liittyviä käsitteitä ja sitä, miten henkilöstöjohtaminen vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Markkinoinnin osassa (luvut 6–8) käsitellään markkinoinnin teoriaa ja keskeisiä markkinoinnin keinoja, joilla on mahdollista vaikuttaa työnantajamielikuvaan.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2019 perustettu Tampereen Infra Oy (ytj). Yritys tarjoaa monipuolisesti rakentamisen, korjaamisen ja kunnossapidon palveluita. Yrityksessä on noin 300 vakituista työntekijää, ja vuonna 2022 yritys työllisti yhteensä jopa 145 kesä- ja kausityöntekijää ja 19

vakituista työntekijää. Yrityksen tarkoituksena jatkuva panostaminen henkilöstön osaamiseen muun muassa kehittämällä perehdytystä sekä kouluttamalla henkilöstöä ja työnopastajia. Tähän keskityttiin vahvasti myös vuonna 2022. (Uskalinmäki 2023.)

Vuonna 2022 Tampereen Infra Oy:n toiminta ja strategia pohjautui kolmeen kehitysohjelmaan. Näitä ovat tehokas ja sujuva toiminta, aikaansaavan osaamisen ja kulttuurin kehitys sekä asiakasarvon luominen ja asiakastarpeisiin vastaaminen. Yritys on vuosi vuodelta pyrkinyt keskittymään ja panostamaan enemmän asiakastyöhön. (Uskalinmäki 2023.)

2.1 Tampereen Infra Oy:n arvot ja työnantajalupaus

Yhdessä sovitut toimintaperiaatteet sekä arvot ohjaavat laajasti Tampereen Infra Oy:n toimintaa (Vastuullisuus s.a.). Yrityksen työnantajalupauksiin kuuluvat työn merkityksellisyys, monipuoliset työtehtävät ja uramahdollisuudet. Niihin kuuluu myös työsuhteen joustavuus, oppimisen ja kehittymisen tukeminen sekä hyvä työyhteisö, johon on helppo tulla. (Puntola 2023).

Yrityksessä tärkeänä asiana koetaan se, että työnteko olisi oikeasti jokaiselle merkityksellistä ja että työnjälki on nähtävissä. Yrityksessä työskentely on aina paikallista ja se keskittyy Tampereen alueelle. (Vastuullisuus s.a.). Osaamisen kehittämiseen ja sen ylläpitämiseen panostetaan jatkuvasti yrityksessä. Työntekijöitä kannustetaan urakehitykseen muun muassa koulutuksien avulla. Työntekijöille halutaan tarjota mahdollisimman mielenkiintoisia sekä monipuolisia työtehtäviä sekä mahdollisuus jatkuvaan oppimiseen. (Vastuullisuus s.a.). Yrityksessä panostetaan myös laajasti perehdytykseen ja halutaan korostaa, ettei kaikkea tietenkään tarvitse osata etukäteen (Puntola 2023.)

Yrityksessä on tärkeää, että työntekijät nähdään yksilöinä, ja siksi myös työn ja vapaa-ajan tasapainottaminen on oleellinen osa työskentelyä. (Tule töihin s.a.) Perhevapaat sekä mahdollisuudet vuorottelu- ja opintovapaisiin ovat osaltaan tukemassa tätä. Joustavaa arkea on lisäksi mahdollistamassa muun muassa liukuva työaika, pitkä lomaoikeus sekä mahdollisuus etätöihin tai sesonkiluonteiseen työskentelyyn. Yrityksessä korostuu yhteisöllisyys sekä lämmin työympäristö. Työyhteisössä on tärkeää, että jokainen työntekijä kokee

kuuluvansa siihen. Jokainen saa olla juuri sellainen kuin on, ja kaikki otetaan mukaan omalla itsenään. Tavoitteena on pitää työympäristö vakaana mutta samalla hyvin joustavana. (Puntola 2023.)



Kuva 1. Meillä töissä (Tampereen Infra Oy 2023)

Yrityksessä pyritään jatkuvasti kehittämään esihenkilötyötä ja toimivaa johtamista. Jatkuvana tavoitteena on ylläpitää yhdessä menestyvää ja hyvinvoivaa henkilöstöä. (Kuva 1.) Yrityksen kulttuuriin kuuluvat jatkuva tukeminen ja säännöllinen palautteen antaminen. Tampereen Infra Oy:llä on oleellista, että työntekijä kokee viihtyvänsä samalla haastaen itseään itselle sopivalla tavalla. (Tule töihin s.a.).

2.2 Tampereen Infra Oy:n opiskelijan polku

Tampereen Infra Oy tarjoaa loistavia työmahdollisuuksia esimerkiksi tekniikan alan opiskelijoille sekä muun muassa insinööri- ja hortonomiopiskelijoille. Opiskelijoilla on mahdollisuus päästä tutustumaan käytännössä rakentamisen ja kunnossapidon tehtäviin. Yritys tarjoaa työtehtäviä ympäri vuoden myös opintojen ohella osa-aikaisesti sekä keikkaluontoisesti. (Kuva 2.)



Kuva 2. Opiskelijanpolku (Tampereen Infra Oy 2023)

Tampereen Infra Oy:llä on laajasti eri työmahdollisuuksia sekä uramahdollisuuksia. Työtehtävien kautta on mahdollisuus saada mukava alku esimerkiksi asiantuntija- tai työnjohtotehtäviin. Yritykselle on tärkeää, että opiskelijoita tuetaan mahdollisimman paljon uuden oppimisessa ja taitoja kehittäessä. (Kuva 2.)

3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Työnantajamielikuva on kokonaisvaltainen käsitys siitä, minkälaisena yritys nähdään työnantajana. Kaikki yritykset viestittävät työntekijöilleen, työnhakijoille ja muuten ulospäin, minkälaisista on työskennellä kyseisessä yrityksessä. Tämä viestintä saattaa olla tarkoituksellista tai tiedostamatonta. Yrityksen toiminta vaikuttaa lähes kokonaisvaltaisesti työnantajamielikuvan muodostumiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisesta yrityksestä on muodostunut työnantajamielikuva. (Korpi ym. 2012.)

Työnantajamielikuva kertoo muun muassa siitä, mitä yritykseltä voidaan odottaa tai saada työnantajana. (Universum s.a.) Työnantajamielikuva muodostuu yrityksen todellisesta mielikuvasta, joka välittyy ulospäin. Sen lisäksi se koostuu myös yrityksen tavoittelemasta mielikuvasta. (Korpi ym. 2012.)

Nykypäivänä työnantajakuvaan kehittäminen ei ole vain trendi, vaan se on merkittävä työkalu liiketoiminnan kasvattamiselle. Etenkin nykypäivänä läpinäkyvyys ja digitaalisuus ovat suuressa roolissa. Tämän vuoksi yrityksen työnantajakuva tulee olla sekä näkyvä että kiinnostava. (Commplace 2023). Työnantajamielikuva ei siis ole kovin yksiselitteinen, vaan siihen vaikuttaa moni tekijä.

3.1 Kuka vastaa työnantajamielikuvan kehittämisestä?

Isohookanan (2007) mukaan yrityksen eri tahot ja toimintatavat kehittävät yhdessä työnantajamielikuvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että harvoin sen kehittäminen on vain yhden henkilön tai tahon vastuulla. Sen rakentamiseen tarvitaan usein eri näkökulmia. Yrityksessä jokaisella on roolinsa työnantajamielikuvan luomisessa. Työnantajakuvaan kehittäminen on siis koko organisaation yhteinen tehtävä. Kuitenkin sen kehittämisen pääasiallinen vastuu voidaan antaa yrityksessä esimerkiksi jollekin tietylle osastolle. Suurimmat roolit työnantajamielikuvan kehittämisessä on usein kuitenkin yrityksen henkilöstöhallinnolla ja markkinointiosastolla. (Isohookana 2007.)

Henkilöstöhallinto vastaa suurimmaksi osaksi yrityksen työntekijöistä ja henkilöstöön liittyvistä toiminnoista (Workable s.a.). Yrityksen henkilöstöhallinnon tehtävänä on löytää tasapainoa työnantajan ja työntekijän välillä. Se muun muassa ylläpitää sekä kehittää yrityksen arvoja ja kulttuuria. Tämä vaikuttaa suoraan työntekijän ja työnantajan vuorovaikutukseen. Henkilöstöhallintoa kuvataan yrityksissä usein työvoiman asiantuntijoiksi. (Rokos 2015). Sen tehtäviin kuuluu usein esimerkiksi rekrytointi, työilmapiirin kehittäminen, perehdytys sekä osaamisen ja tuottavuuden optimointi (Shweta 2022). Yrityksen markkinointipuoli on erikoistunut viestintään ja strategiseen sisällön luomiseen (Rokos 2015).

Vaikka henkilöstöhallinnossa tunnetaan usein työntekijöihin liittyvät asiat parhaiten, markkinointiosasto tietää, kuinka viestiä asiat mahdollisimman tehokkaasti ja toimivasti halutulle kohderyhmälle. Toisin sanoen henkilöstöhallinto tuntee ihmiset ja markkinointipuoli tietää parhaiten, kuinka heidät tavoitetaan parhaalla mahdollisimmalla tavalla. (Rokos 2015.) Tästä syystä nämä molemmat tahot ovat erinomaisia kehittämään yhdessä yrityksen työnantajamielikuvaa.

3.2 Työnantajamielikuvan rakentuminen

Työnantajamielikuva koostuu monista tekijöistä, ja se on aina yksilöllinen ihmisestä ja yrityksestä riippuen. Jokainen yksilö tekee aina oman tulkinnan esimerkiksi kokemustensa pohjalta. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan kehittää työnantajamielikuvaa ja pyrkiä vaikuttamaan siihen. Tämä ei kuitenkaan tapahdu aivan hetkessä. (5 vinkkiä... 2021.) Vahvan ja positiivisen työnantajamielikuvan rakentaminen yrityksestä työnantajana vaatii johdonmukaisuutta ja pitkäjänteisyyttä (Commplace 2023).

Työnantajamielikuva rakentuu vahvasti yrityksen lupauksista sekä niiden täyttämisestä työnantajana. Se kertoo myös siitä, mitä yritys tekee ja on valmis tekemään edistääkseen nykyisten sekä potentiaalisten työntekijöiden halukkuutta työskennellä yrityksessä. (Resources for Employers s.a.) Tärkeänä perustana työnantajamielikuvan rakentamisessa ja kehittämisessä on työntekijöiden osallistaminen kehittämiseen (Kehusmaa 2011).

Muun muassa yrityksen arvot ja toimintakulttuuri rakentavat työnantajamielikuvaa. Sitä rakentavat myös esimerkiksi henkilöstön urakehitysmahdollisuudet, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä palkka ja muut edut. (Lybrand 2018.) Työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Vaikka sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva ovat eri käsitteitä, ne liittyvät paljon toisiinsa ja vaikuttavat yhdessä käsitykseen yrityksestä työnantajana. (Employer Branding s.a.) Sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan tulisi kulkea siis käsi kädessä, sillä ne vaikuttavat paljon myös toisiinsa. Tämän ymmärtäminen on oleellista, kun tunnistetaan yrityksen vahvuuksia ja kehityskohteita työnantajana (Työnantajamielikuva s.a.).

Työnantajamielikuvasta tulisi pyrkiä saamaan johdonmukainen ja huomiota herättävä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tämä houkuttelee lisää työnhakijoita yritykseen ja parantaa nykyisen henkilöstön yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. (Commplace 2023.)

3.2.1 Ulkoinen työnantajamielikuva

Ulkoinen työnantajamielikuva on käsitys siitä, minkälaisena yritys nähdään työnantajana ulospäin. Se on kuva, jonka yritys luo muun muassa potentiaalisille työnhakijoille. (Kuntarekry 2021.) Ulkoisen työnantajamielikuvan kehittäminen on sen rakentamista työmarkkinoilla muun muassa potentiaalisten ehdokkaiden tavoittamiseksi (Commplace 2023).

Isohookanan (2007) mukaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen yleinen maine, viestintä, työpaikkailmoitukset sekä ulkoiset viestintäkanavat, kuten verkkosivut ja sosiaalinen media. Ulkoisen työnantajakuvaan kehittämisen ytimessä ovat yrityksen lupauksen määrittäminen ja täyttäminen työnantajana sekä vetovoimatekijöiden selkeyttäminen. Ulkoinen työnantajamielikuva perustuu pitkälti sidosryhmien kokemuksiin. Se perustuu myös esimerkiksi tietoon, uskomuksiin sekä tunteisiin kyseisestä yrityksestä. (Isohookana 2007.)

3.2.2 Sisäinen työnantajamielikuva

Onnistuneessa työnantajamielikuvassa yritys ei näytä pelkästään ulospäin houkuttelevalta vaan myös sisäisesti. Sisäinen työnantajakuva viittaa yrityksen työntekijöiden näkemykseen ja kokemuksiin kyseisestä yrityksestä työnantajana. Se kuvaa sitä, miltä tuntuu työskennellä yrityksessä. Tämä rakentuu muun muassa siitä, minkälaisen työilmapiirin, tehtävien ja edut he kokevat saavansa työpäällään. On tärkeää ottaa selvää, mitä työntekijäsi arvostavat ja mikä on heille tärkeää. (Employer Branding s.a.)

Sisäinen työnantajakuva muodostuu nykyisten ja vanhojen työntekijöiden kokemusten perusteella. Sitä rakentavat muun muassa yrityksen johtamiskäytännöt, kulttuuri, palkka ja edut sekä henkilöstön kehittymismahdollisuudet.

(Employer Branding s.a.) Hyvästä sisäisestä työnantajamielikuvasta saatetaan usein viestiä ulkoisille sidosryhmille (Korpi ym. 2012).

Sisäisen työnantajakuva kehittämisen edellyttää yritykseltä jatkuvaa yrityksen mielikuvasta huolehtimista työntekijöiden keskuudessa. Se edellyttää myös jatkuvaa myönteisten ajatusten sekä tunteiden muodostamista yrityksestä työpaikkana. Tärkeä osa tätä on toimiva kommunikointi yrityksen sisällä. Menestyksekkäästi toteutetun sisäisen työnantajamielikuvan luomisen pohjana on työntekijöiden aito kuunteleminen. (Commplace 2023.)

Hyvä sisäinen työnantajakuva vaikuttaa positiivisesti henkilöstön työtyytyväisyyteen, parempaan työntekijöiden sitoutumiseen ja tuloksellisuuteen. Työnantajamielikuvaa on usein hyvä yleisesti alkaa rakentaa sisältä päin. Yrityksen sisäisen kulttuurin vahvistaminen on usein loistava pohja myös ulkoisen työnantajakuva kehittämiseen. (Työnantajamielikuva s.a.)

3.3 Työnantajamielikuvan kehittämisen hyötyjä

Työnantajamielikuva ja sen kehittäminen on pitkään ollut tärkeä osa yrityksiä ja niiden toimintaa. Kuitenkin nykypäivänä yrityksen työnantajamielikuva on noussut erityisen tärkeäksi osaksi työmarkkinoita ja sen merkitys on kasvanut huomattavasti lähivuosina. Myös digitaalisuus ja sen jatkuva kasvu tekee työnantajamielikuvan luomisesta yhä tärkeämpää. (Universum s.a.)

Työnantajamielikuvan kehittämisessä on kyse siitä, minkälaisena yritys halutaan nähdä työnantajana ja minkälaisia asioita halutaan korostaa. Positiivisella työnantajamielikuvalla on lukuisia hyviä puolia. Nykypäivän työmarkkinoilla ja digitaalisuuden jatkuvassa kehityksessä positiivinen työnantajamielikuva saattaa olla merkittävä kilpailuetu. Ilman positiivista työnantajamielikuvaa hyvien työntekijöiden palkkaamisesta ja pitämisestä saattaa tulla hyvin haastavaa. (Lybrand 2018.)

Työnantajamielikuva tuo esille muun muassa yrityksen työpaikkakulttuuria, arvoja sekä tavoitteita potentiaalisille työnhakijoille sekä nykyisille työntekijöille. Vahvalla työnantajamielikuvalla yritys nähdään siis sekä sisäisesti että ulkoisesti houkuttelevana työpaikkana sekä työnantajana. (Korpi ym. 2012.)

Etenkin ulkoisen työnantajakuva kehittämisen tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta työnantajana. Sen tarkoitus on myös vahvistaa ja luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä kohderyhmässä. (Employer Branding s.a.) Työnantajamielikuvan kehittämisen avulla on helpompaa lisätä yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (Commplace 2023).

Positiivinen ja vahva työnantajamielikuva auttaa erottumaan muista työnantajista. Tällä tavalla se voi muun muassa pienentää pitkällä aikavälillä rekrytointikustannuksia. (Universum s.a.) Vahva työnantajamielikuva parantaa usein myös työntekijöiden sitoutumista yritykseen (Resources for employers s.a.).

4 ARVOT

Arvot määrittävät paljon yrityksen identiteettiä, rakentavat toimintatapoja ja näin ollen toimivat pitkälti yrityskulttuurin perustana. Arvot auttavat mahdollistamaan kehittymisen samalla rakentaen pysyvyyden tunnetta. Arvot mukautuvat kuitenkin yrityksen muuttuessa, ja niiden ei kuulu olla täysin pysyviä. (Coleman 2022.)

Arvot ovat jatkuvasti vaikuttamassa toimintaan ja päätöksiin ilman, että tätä edes aina tiedostetaan. Sama pätee myös yrityksiin ja niiden toimintaan. Arvot ovat osa kasvatusta, kokemuksia ja valintoja elämän varrelta. (Aaltonen ym. 2003.) Arvot auttavat yrityksiä rakentumaan ja kasvamaan, ja ne ohjaavat yrityksen toimintatapoja. Yrityksessä arvojen määrittelyssä on huomioitava henkilöstö. Yrityksen arvot luovat kulttuurille perustan, joka ohjaa sekä yrityksen että työntekijöiden toimintaa. (Coleman 2022.)

Yrityksen työnantaja- ja arvolupaukset ovat tärkeitä, mutta niiden täyttäminen on vielä tärkeämpää. Tärkeimpien määriteltyjen arvojen tulisi nousta esiin yrityksen toiminnassa päivittäin ja niitä tulisi vaalia. Arvoihin on vaikea sitoutua ja, niihin on vaikea uskoa, jos niitä ei nähdä käytännössä. Huonosti toteutetut arvot voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen kulttuuriin. (Lencioni 2002).

4.1 Arvojohtaminen

Arvojohtaminen on vastuullista johtamista yrityksessä. Vastuullisuutta on taloudellista, sosiaalista sekä ympäristöön liittyvää. Arvojohtamista tapahtuu, kun päätöksiä tehdään yrityksessä vastuullisesti. Oleellista tässä kuitenkin on se, että yrityksen johto huomioi päätösten vaikutukset ympärillään muun muassa henkilöstöön ja ympäristöön. (Hiltunen 2012.)

Arvojen oppiminen ja omaksuminen saattaa olla yrityksen sisällä haasteellista. Arvojen tulisi olla näkyvä osa yrityksen toimintaa ja yrityksen johdon tulisi varmistaa, että henkilöstö on tietoinen arvoista. Oikeanlaisella arvojohtamisella yrityksen arvot saadaan tuotua käytäntöön ja osaksi yrityksen toimintaa. Kun henkilöstö ottaa arvot osaksi työntekoa, voidaan sanoa, että arvojohtaminen on toimivaa. (Faulhaber 2023.)

4.2 Arvolupaus

Työnantajan arvolupaus koostuu yrityksen arvoista, kulttuurista ja tavoitteista. Se antaa työntekijöille syyntyöskennellä yrityksessä. Se on siis kaikkea, mitä yritys voi tarjota työnantajana vastineeksi kaikista työntekijöiden tuomista taidoista ja kokemuksista. Yrityksen työntekijät ovat suurin tekijä, jonka kautta arvolupaukset löydetään, määritellään ja muodostetaan. (Lybrand 2018.)

Työnantajan arvolupaus on keskeinen osa yrityksen toimintaa työnantajalla. Sillä on suuri vaikutus potentiaalsiin työnhakijoihin sekä nykyiseen henkilöstöön. Yritys hyötyy hyvin suunnitellusta arvolupauksesta, jota viestitetään usein sekä potentiaalisille että nykyisille työntekijöille. Vahva arvolupaus voi muun muassa houkuttaa ja sitouttaa työntekijöitä sekä auttaa asettamaan ja toteuttamaan tavoitteita koko yrityksen tasolla. (Lybrand 2018.) Ennen kaikkea se edistää suotuisaa ja vahvaa työnantajamielikuvaa.

4.3 Arvot ja työnantajamielikuva

Nykypäivänä työntekijöillä on suuremmat odotukset työnantajaa kohtaan kuin aikaisemmin. Tämä pätee myös työnhakijoihin, jotka ovat entistä tarkempia työnhakemuksissaan ja työtarjousten hyväksymisessä. (Rozon 2023.) Nykyään

työntekijät arvostavat paljon muutakin kuin palkkaa. He haluavat, että yrityksen arvot kohtaavat työntekijän omien arvojen kanssa. (Laker 2023.) Työnantajamielikuvaa rakentaessa arvolupauksen selvittäminen on oleellinen osa vahvemman työnantajamielikuvan luontia. Tässä korostuvat erityisesti ne tekijät, joita yritys on valmis lupaamaan työnhakijoille sekä työntekijöille. (Salli & Takasalo 2014.)

Arvolupauksen kiinnostavuus, uskottavuus sekä erottuminen muista yrityksistä ohjaavat sekä sitouttavat työnantajamielikuvan rakentumista (Toivola 2019). Yritys onnistuu houkuttelemaan potentiaalisimmat työnhakijat. Työnantajamielikuvan luomisessa on erittäin oleellista, että lupaukset vastaavat todellisuutta (Vaisto 2022). Työntekijän ja yrityksen arvojen kohtaaminen on tärkeää ja oleellista myös työhön liittyvien myönteisten ajatusten omaksumiselle.

4.4 Työ ja vapaa-aika

Etenkin 2020-luvulla työntekijät kokevat hyvin tärkeäksi sen, että voivat vaikuttaa omaan työhönsä. Työn yleinen mielekkyys sekä työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen koetaan yhä tärkeämmäksi. (Reengineering the Recruitment Process 2021.) Yrityksen on tärkeää osoittaa henkilöstölle, että yrityksen johto on valmis tukemaan heitä heidän henkilökohtaisessa elämässään. Tällöin työntekijät tuntevat olonsa arvostetuiksi. Heistä tuntuu myös, että työ ja vapaa-aika on hyvässä tasapainossa. Tämä voi lisätä muun muassa työtyytyväisyyttä, tuottavuutta ja sitoutumista sekä pienentää yleiskustannuksia. (Szneiberg 2022.) Yksi suuri etu on myös se, että tämä voi parantaa työnantajamielikuvaa.

Joustava aikataulu työnteon suhteen saattaa olla monelle etenkin perheellisille työntekijälle hyvin tärkeää. Monet yritykset tarjoavat työntekijöilleen esimerkiksi joustavia työaikoja. Pidennetyt ruokatauot voivat olla monelle myös tarpeellisia ajoittain. (Szneiberg 2022.) Nämä voidaan tehdä tapauskohtaisesti tai ne voidaan määrittää tavalliseksi käytännöksi. Esimerkiksi etätyöskentely on noussut suureen suosioon lähivuosina, ja moni kokeekin tämän olevan omalla kohdallaan paras vaihtoehto (Szneiberg 2022). Tämä ratkaisu ei tietenkään toimi kaikissa työtehtävissä ja yrityksissä, mutta yrityksen kannattaa harkita, voisiko se olla vaihtoehto.

Kun henkilöstö huomaa, että yritys tukee työn ja vapaa-ajan tasapainottamista, yritys nähdään houkuttelevampana potentiaalisten työntekijöiden ja asiakkaiden silmissä (Szneiberg 2022). Tässä on kuitenkin tärkeää muistaa, että ei ole olemassa yhtä ja kaikille sopivaa ratkaisua. Kuuntelemalla työntekijöiden toiveita ja tarpeita päästään parhaaseen ratkaisuun.

5 REKRYTOINTI

Rekrytointi sisältää kaikki toimenpiteet, joiden avulla hankitaan henkilöstöä yritykseen (Helsilä 2009). Rekrytointiprosessi lähtee yleensä liikkeelle siitä, että yrityksellä on tarve palkata lisää työvoimaa ja tämä tarve voi syntyä useasta eri syystä (Koivisto 2004). Tyypillisesti rekrytointitarve voi muodostua esimerkiksi yrityksessä työskentelevän henkilön jäädessä eläkkeelle tai irtisanouduttua. Rekrytointi ja työnhaku ovat muuttuneet etenkin lähivuosina suhteellisen paljon. Nykyään yleinen syy rekrytointitarpeelle saattaa olla myös muun muassa uuden osaamisen hankkiminen yritykseen. (Viitala 2021.)

Rekrytointiprosessi on yksilöllinen jokaisessa yrityksessä ja se on pohjimmiltaan melko yksinkertainen. Rekrytointiprosessiin yleensä kuuluu esimerkiksi rekrytointitarpeen tunnistaminen, työpaikkailmoituksen laatiminen, työpaikkailmoituksen mainostaminen, työhakemusten tarkastelu ja työnhakijoiden haastattelu. Lopulta prosessiin kuuluu myös päätösten tekeminen, jonka pohjalta lähdetään tarjoamaan työtä sopivalle hakijalle. Tämä johtaa sitten yleensä henkilön palkkaukseen ja sitä kautta perehdytykseen. (Recruitment Hiring Success Glossary s.a.) Prosessin ymmärrys puolin ja toisin herättää usein vahvaa luottamusta ja varmuutta työnhakijan ja yrityksen välillä (Rötkin 2015).

Parhaassa tapauksessa rekrytoinnin tulos on työnhakijalle ja yritykselle mielekäs päätös, joka on myös pitkäkestoinen. Onnistunut rekrytointi auttaa yritystä kasvattamaan liitetoimintaansa ja luo työntekijälle mahdollisuuden päästä tekemään itselleen mielekästä työtä sekä kehittymään urallaan. (Rötkin 2015.)

5.1 Hakijakokemus

Hakijakokemus tarkoittaa työnhakijan ajatuksia sekä tuntemuksia, jotka muodostuvat kyseisen rekrytointiprosessin aikana. Se on kokemus, jonka hakija saa työnantajayrityksestä rekrytointiprosessin aikana. (Laaksonen 2017.) Työnhakijan kokemus rekrytointiprosessista vaikuttaa hyvin vahvasti yrityksen työnantajamielikuvaan. Vahva työnantajamielikuva on erityisen tärkeää huippuosaajien houkuttelemisessa ja positiivisen maineen luomisessa. (Fanning 2023.) Hakijakokemus on siis todella tärkeässä roolissa, jos toiveena on erottua työnantajana positiivisesti. Yrityksessä, jossa on vahva työnantajamielikuva, hakijakokemus ylittää mahdollisimman paljon hakijan odotukset. Oleellista on tietysti, että nämä kokemukset ovat enimmäkseen positiivisia ja arvostavia. (Rantanen 2017.)

Työnhakijat saattavat usein jakaa kokemuksiaan eri alustoilla kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hakijat, joilla on positiivinen kokemus yrityksen rekrytointiprosessista, ottavat todennäköisemmin vastaan työtarjouksen ja saattavat jakaa näitä positiivisia kokemuksiaan muiden kanssa. Hakijat, joilla on negatiivinen kokemus prosessista, saattavat puolestaan esimerkiksi hylätä mahdollisen työtarjouksen, peruuttaa hakemuksensa tai jakaa vastaavasti huonoa kokemustaan muille. (Fanning 2023.)

Voidaan päätellä, että hakijakokemuksella ja rekrytointiprosessin onnistumisella on merkittävä vaikutus yrityksen työnantajamielikuvaan. Hakijoiden positiivinen kokemus rekrytointiprosessista on pidettävä ensisijaisena asiana koko rekrytointiprosessin ajan. Varmistamalla positiivisen hakijakokemuksen organisaatiot voivat hyödyntää tätä paljon ja houkutellessa laadukkaita hakijoita, jotka ovat linjassa heidän arvojensa ja tavoitteidensa kanssa. (Fanning 2023.)

Rekrytointiprosessi ei toimi eikä onnistu, jos ei ole hakijoita. Tämä saattaa olla jopa merkittävin syy siihen, miksi hakijakokemukseen tulisi panostaa jokaisessa yrityksessä. (Laaksonen 2017). Erinomaisen hakijakokemuksen luominen työnhakijalle edellyttää selkeää viestintää. Se edellyttää myös hakijoiden ja heidän aikansa kunnioittamista sekä kaikin puolin sujuvaa rekrytointiprosessia. On tärkeää antaa yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä rekrytointiprosessin

edetessä on odotettavissa. Tulee myös viestiä selkeästi, mitä työtehtävä vaatii ja pitää sisällään sekä, mitä yrityksen toiminta oikeasti on. (Onishuk s.a.)

Palautteen antaminen ja vastaanottaminen on tärkeä osa hakijakokemuksen muodostamista (Onishuk s.a.). Palaute on hyvin merkityksellistä puolin ja toisin. Onnistuneen rekrytoinnin myötä organisaatioon löydetään motivoitunut työntekijä, joka täyttää yrityksen rekrytointitarvetta. (Hyppänen 2013.)

Onnistuneessa rekrytointiprosessissa vaiheet on hyvin suunnittelu. Hyvin hoidetulla rekrytointiprosessilla on merkittävän positiivinen vaikutus työnantajakuvaan ja vastaavasti vahva työnantajamielikuva edesauttaa ammattitaitoisen työvoiman rekrytoimisen jatkossa. (Hyppänen 2013.)

5.2 Korkeakouluopiskelijoiden rekrytointi

Korkeakouluopiskelijat ovat tulevaisuuden osaajia sekä ammattilaisia. Tämän lisäksi moni heistä on myös opiskeluaikanaan pätevä työntekijä, joilta löytyy monenlaista osaamista sekä intoa oppia. Heidän rekrytoimisensa kannattaisi aloittaa hyvissä ajoin jo heidän opiskeluaikanaan. (Tuudo 2021.)

Korkeakouluopiskelijat ovat pääasiassa nuoria aikuisia ja monesti työuran alussa. Opiskelijat ovat usein myös passiivisia työnhakijoita. Passiivisilla työnhakijoilla tarkoitetaan sellaisia työntekijöitä, jotka eivät tällä hetkellä etsi aktiivisesti töitä, mutta jotka olisivat valmiita vastaanottamaan työtarjouksen vastaan sopivana hetkenä. Tämä edellyttää kuitenkin, että sopiva tehtävä tai työnantajayritys osuu kohdalle. (Markkanen 2005.)

Passiivisten työnhakijoiden houkuttelemisen saattaa osoittautua suureksi haasteeksi henkilöstön hankinnan näkökulmasta. Yrityksen on tavoitettava nämä osaajat ja osattava herättää heidän mielenkiintonsa työnantajana. Passiivisia hakijoita kiinnostaa usein muun muassa mahdollisuus kehittyä ja edetä työssä, työsuhte-edut ja yleinen kuva yrityksestä työnantajana. (Braddy ym. 2003.) Työhaun passiivisuus on korostunut etenkin uudempien sukupolvien keskuudessa. (Markkanen 2005.) Kilpailu osaajista on siis kasvussa, jonka vuoksi yrityksen tulisi panostaa muun muassa työnantajamielikuvaansa ja rekrytoinnin eri keinoihin.

Oppilaitosyhteistyö on erinomainen tapa rakentaa työnantajamielikuvaa sekä kontakteja tulevaisuuden ammattilaisten kanssa. Alan opiskelijat voidaan innostaa hakeutumaan yritykseen esimerkiksi tarjoamalla harjoittelumahdollisuuksia tai tekemällä vierailuja oppilaitoksissa tai opiskelijatapahtumissa. (Vihervaara 2015.)

Kun yritykset lähtevät työnantajina tekemään oppilaitosyhteistyötä, niiden tärkein motivaatiotekijä on yleensä tulevaisuuden osaamisen varmistaminen ja vahvistaminen. Kuitenkin tämä on hyvin tärkeä ja oiva tilaisuus monelle yritykselle myös konkreettisesti osallistua siihen, mitä tulevaisuuden ammattilaisille opetetaan. (Vihervaara 2015.) Vahvasta työnantajamielikuvasta sekä sidosryhmätyöstä oppilaitosten kanssa on hyvin paljon etua opiskelijoiden eli tulevien ammattilaisten rekrytoinnissa. Nämä luovat vahvaa kilpailuetua nykypäivän työmarkkinoilla.

Opintojen loppusuoralla olevat opiskelijat sekä vastavalmistuneet eivät ehkä ole vielä täysin ammattilaisia. Kuitenkin he voivat tuoda yritykselle paljon uutta ja tärkeää osaamista. Rekrytoimalla potentiaalia aiemman kokemuksen sijaan, voi usein löytää paljon erityisiä osaajia ja kykyjä. (LinkedIn s.a.)

6 TYÖNANTAJAMIELIKUVA JA MARKKINOINTI

Iso muutos työnantajamielikuvan kehityksessä tapahtui vuonna 2010. Kehitykseen Suomessa vaikutti sosiaalisen median yleistyminen. Työnantajamielikuvan muodostamisessa alettiin hyödyntämään omia työntekijöitä, sekä työnhakukokemukseen alettiin kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Lähivuosina erityisessä suosiossa työnantajamielikuvamarkkinoinnissa on ollut tarkasti kohdennettu sisältömarkkinointi. Tänä päivänä ja mahdollisesti tulevaisuudessa työnantajamielikuvan vaikuttamisessa pinnalla olevat aiheet ovat työn merkityksellisyys, työnantajien vastuullinen ja läpinäkyvä toiminta. (Pylkkänen s.a.).

Työnantajamielikuvan kehittäminen on ajankohtainen aihe, koska yrityksiin on mahdollista tutustua avoimesti sosiaalisen median avulla. Jokaiselle ihmiselle muodostuu yrityksistä erilaisia mielikuvia. Yritys, joka ei vaikuta antamiinsa

mielikuviin, vaikeuttaa turhaan rekrytoinnin sekä myyntitapahtumien edistymistä. (Rantanen 2020).

Myyntiä edistetään markkinoinnilla, ja yleensä yritykset ymmärtävät hyvin markkinoinnin tärkeyden myynnin kasvattamisessa. Kun kyse on rekrytoinnista yritysten kiinnostus saattaa herätä markkinoitiin vasta, kun työnhaku ei tuota toivottuja hakemuksia. Useampi yritys saattaa toteuttaa rekrytointia vasta, kun työntekijöitä ei ole. Tämä voi johtaa isompaan riskinottoon ja ongelman ratkaisu siirtyä vain tilapäisesti. (Rantanen 2020).

Työnantajamielikuvan brändäys on ajankohtainen keskustelunaihe, vaikka aihealueena se on melko uusi. Takavuosina toimiston pelikoneet tai lounaan tarjoaminen saattoivat olla johtajien mielestä esimerkkejä työnantajakuva kehittämistä. Nykypäivänä moni tietää, että edellä mainitut edut eivät sitouta eivätkä houkuttele parhaimpia osaajia. Kyseistä ajattelun kehitystä on kiihdyttänyt koronapandemia, joka asetti johtajille suuren paineen viestiä ja varsinkin näyttää omat yrityksen arvot. (Adams 2022.)

6.1 Maine

Organisaation maine on julkinen käsitys organisaatiosta ja siitä, miten se toimii. Maineeseen vaikuttavat muun muassa julkiset mielipiteet yrityksen tuotteista, palveluista ja siitä, miten yritys kohtelee työntekijöitään. Maine voi olla positiivista tai negatiivista ja voi myös muuttua ajan myötä. Maine koostuu kuluttajien käsityksistä, jonka vuoksi maine ei aina tarkoita suoraan sitä, miten yritys toimii. Maineen hallinta on tärkeää, jotta se saataisiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti yrityksen toimintaa. (Company Reputation: What It Is and How To Improve It 2022.)

Positiivinen maine auttaa yrityksen kasvussa. Kun nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat positiivisesti yritykseen, he käyttävät todennäköisemmin yrityksen palveluita uudestaan. Tällöin he myös todennäköisemmin tuntevat oman olonsa hyväksi käyttäessään yrityksen palveluita ja jakavat asiakaskokemustaan myös muille. (Company Reputation: What It Is and How To Improve It 2022.)

Moni yritys ei välttämättä hallitse mainettaan tai maineeseen liittyviä riskejä. Maineeseen liittyviin uhkiin reagoidaan yleensä vasta, kun maineriski on jo tapahtunut. Jos maine on positiivisempi kuin yrityksen todellinen toiminta, voi se aiheuttaa riskin. Ajan myötä yrityksen on vaikeampi vastata positiivisiin odotuksiin, mikä aiheuttaa maineen heikkenemistä. Riskinä voi olla myös, jos yrityksen todellinen toiminta ei kohtaa olettamusten kanssa. Ero olettamuksien ja todellisen toiminnan välillä aiheuttaa kuilun yrityksen maineen ja todellisuuden välille. (Eccles ym. 2007.)

6.2 Brändi

Brändi tarkoittaa sitä, miten yritys tai sen tuotteet koetaan kuluttajien, sijoittajien, työntekijöiden ja median silmin. Brändäys on taas näiden käsitteiden muokkaamista. (Lischer s.a.)

Kuluttajat viettävät paljon aikaa internetissä, ja etsiessään tietoa he aloittavat sen yleensä hakukoneesta. Hakukoneeseen kirjoitetaan halutun palvelun tai tuotteen määritelmä. Brändin puoleensavetävyys vaikuttaa muun muassa yrityksen edustamat arvot, toiminta ja maine. Yrityksen tarinankerronnalla ja tunteiden herättämisen taidolla on suuri merkitys. Ihminen tekee päätöksiä tunteen pohjalta ja pyrkii perustelemaan ne järjellä. Brändin tarkoitus on vedota tunteisiin. (Ruokolainen 2020.)

Yrityksen brändäys on merkityksellisempää kuin moni uskoo. Ulkopuolisesta näkökulmasta tarkkailtuna brändi voi näyttää koostuvan vain osatekijöistä, kuten logoista ja väreistä. Todellisuudessa brändi toimii yrityksen identiteettinä ja antaa yritykselle persoonan. Brändäys on ollut aina tärkeää liiketoiminnassa. Nykypäivänä brändäys saattaa olla tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Sosiaalinen media esittää kuluttajille uusia brändejä päivittäin. Kuluttajien kannalta tämä tuo paljon eri mahdollisuuksia ja antaa tavan etsiä parhaat brändit. Yrityksien kannalta suuri tarjonta saattaa hankaloittaa asioita. (Jones 2021.)

2020-luvulla yrityksiä on niin paljon, että erottuakseen joukosta yritysten on tehtävä enemmän töitä. Tätä edesauttaa investoiminen vahvan brändin luomiseen, joka puolestaan auttaa pitämään kuluttajien huomion yrityksessä. Oike-

alla tavalla toteutettu brändäys auttaa yritystä hallitsemaan kuluttajien mielikuvaa yrityksestä. Yksi tärkeimmistä syistä, mihin yritykset tarvitsevat brändäystä, on saada enemmän näkyvyyttä. Jos yrityksellä on hyvin toteutettu brändäys, kuluttajien huomio kiinnittyy yritykseen paljon enemmän kuin yritykseen, jonka brändäys ei ole onnistunut. (Jones 2021.)

Yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada kohderyhmänsä luottamus. Puutteellinen brändäys aiheuttaa yritykselle haasteita saada luottamusta. Brändäystä jopa odotetaan yrityksiltä ja sen puute voi heikentää luottamusta. Brändäys on arvokasta myös yrityksen sisällä. Onnistunut brändäys saa työntekijät helpommin tuntemaan, etteivät he ole vain töissä. (Jones 2021.) Työnantajabrändäys on yksinkertaisuudessaan tapa, jolla yritystä markkinoidaan työnhakijoille. Ilman positiivista työnantajabrändäystä parhaimpien työntekijöiden rekrytoiminen ja palkkaaminen on vaikeaa. Mielikuvat palkasta, organisaation kulttuurista ja työn hyödyistä vaikuttavat paljon mahdollisiin työnhakijoihin. (Lybrand 2018.)

Yritykset tarvitsevat lahjakkaita työntekijöitä kehittämään yritystä. Paras tapa palkata heitä on luoda mielikuva yrityksestä, jossa on hyvä työskennellä. Vanhan työnantajabrändin luomisessa tarinankertominen on tärkeää. Kyse on siitä, miten organisaatio on esillä markkinoilla. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu on oleellista, mutta yrityksen pitää myös muistaa itse elää kertomaansa tarinaa. Tyytyväiset työntekijät ovat erittäin tärkeitä sosiaalisen median aikakaudella. (Lybrand 2018.)

6.3 Brändäys

Yrityksen brändiä rakentaessa tai sen uudelleen muodostamisessa on tärkeää ymmärtää, mistä brändi koostuu (Lischer s.a.). Seuraavaksi käsitellään tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen brändäykseen.

Brändilupauksen luominen on tärkeää ja varsinkin näiden lupauksen pitäminen. Oman yrityksen kilpailuetu on tärkeää kartoittaa. Yrityksen pitäisi myös määrittää oma visio, missio, arvot ja strategiset tavoitteet. On tärkeää, että

brändillä on oma persoonallisuus ja sen pitäisi näkyä aina yritysilmeestä bränditarinaan asti. Persoonan luomisella on mahdollista luoda aitoja yhteyksiä kuluttajiin. (Lischer s.a.)

Yrityksen tulisi määrittää oma brändi-identiteetti, ja sen tulisi olla ymmärrettävä ja johdonmukainen. Yrityksessä tehtyjen päätösten tulisi sopia brändin persoonallisuuteen. Brändi-identiteetti koostuu visuaalisista elementeistä kuten verkkosivuista, logoista ja markkinointimateriaaleista. Visuaalisten osatekijöiden pitää toimia synkronoidusti yhdessä, sillä erityyiset suunnittelumallit voivat johtaa identiteettikriisiin. Yrityksen tulee seurata, mikä on tärkeää kuluttajille riippumatta markkina-alasta. Esimerkiksi nykypäivänä suosiota herättävä aihe on kestävä kehitys. (Dodhia 2022.)

Luottamuksen rakentaminen on tärkeää, ja esimerkiksi hyvänä tunnetun brändin logo herättää luottamusta. Yrityksen luomien lupauksen takana on myös pysyttävä. Vaikka lupauksia on helppo tehdä, niiden takana pysyminen vaatii suunniteltua liiketoimintamallia kokonaisuudessaan yrityksen sisällä. Brändi-identiteetin, brändiarvojen ja käytännön toiminnan pitää olla samassa linjassa keskenään. (Dodhia 2022.)

Yrityksen kulttuurissa kuullaan usein sanat rehellisyys ja tiimityö. Yleensä kyseiset arvot eivät auta erottumaan muista. Erottuakseen yrityksen on luotava uniikki yrityskulttuuri, joka muovaa tarvittaessa työntekijöiden asenteita ja käyttäytymistä. Menestyneissä yrityksissä brändi-identiteetti on myös onnistunut. Yrityksen kulttuuri pitäisi olla brändi-identiteetin kanssa samoilla linjoilla. (Lee 2019).

7 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi liittyy jokaiseen markkinointitoimenpiteeseen, joita tehdään internetissä. Yritykset hyödyntävät monia eri digitaalisia kanavia kuten esimerkiksi hakukoneita, sosiaalista mediaa ja sähköpostia. Digitaalisia kanavia käytetään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Alexander 2022.)

Digitaalinen markkinointi edesauttaa saavuttamaan laajemman yleisön kuin perinteisiä tapoja käyttämällä. Digitaalista markkinointia on myös mahdollista kohdentaa asiakaskunnalle, joka on valmiiksi kiinnostunut ostamaan tuotetta tai palvelua. Tämä on usein kustannustehokkaampaa, ja se mahdollistaa erilaisia tapoja mitata menestystä. (Alexander 2022.)

Hubspotin blogin mukaan jopa 90 prosenttia ihmisistä poistuu mobiiliverkkosivuilta, mikäli nämä sivut eivät täytä heidän odotuksiaan. Myös 88 prosenttia ihmisistä uskoo verkossa oleviin arvoihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisesti tapahtuviin suosituksiin. Monesti yrityksillä on käytössä digitaalisen markkinoinnin kanavia, vaikkei digitaalista markkinointisuunnitelmaa olisi täysin tehty. (Digital Marketing s.a.)

Jokaisella yrityksellä on tarvetta omalle medialle. Oma media voi olla esimerkiksi verkkosivut, blogit, uutiskirjeet, kuvat ja videot. Yritysten oman median taso ja kiinnostavuus vaikuttavat siihen mielikuvaan, joka yrityksestä muodostuu. (Medita s.a)

Ostettu media tarkoittaa sellaisen median käyttöä, mikä maksaa. Esimerkiksi oman mainoksen sijoittaminen kohderyhmän keskuudessa suosituille sivustolle eli niin sanottu bannerimainonta. Suosittua maksettua mainontaa on myös hakukonesijoituksen nostaminen. (Digital Marketing s.a.) Ostettu media sisältää myös tilatut videot ja ostetut tutkimukset (Medita s.a.).

Ansaittu media on mainetta, jota yritys saa kuluttajien, muiden toimijoiden tai uutisten kautta. Yritys ei voi suoraan kontrolloida ansaittua mediaa. Ansaittua mediaa pidetään erityisen arvokkaana yritykselle. Ansaittu media voi olla esimerkiksi yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta oleva arvostelu verkossa. Arvostelu voi olla sekä positiivista että negatiivista. (Digital Marketing s.a.) Arvokasta ansaitusta mediasta tekee sen riippumattomuus yrityksen omasta mediasta, sillä ansaittu media koostuu kolmansien osapuolien taholta. Useasti kuluttajien sanalla saattaa olla enemmän merkitystä kuin asiantuntijoilla. (Medita s.a.)

7.1 Sisältömarkkinointi

Lähivuosina suosiota herättänyt sisältömarkkinointi ei ole häviämässä minnekään. Sisältömarkkinointi on strategista markkinointia, joka edellyttää voimavaroja ja omistautumista. Onnistunut sisältömarkkinointi sitouttaa ja vahvistaa yrityksen brändiä. Yksinkertaistettuna sisältömarkkinointi on markkinointia erilaisilla sisällöillä kuten kuvilla, videoilla ja teksteillä. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan tarkoitettulle kohderyhmälle arvoa. Luotu sisältö voi olla esimerkiksi viihdyttävää, opettavaista tai sitouttavaa sisältöä. Sisältömarkkinointi voi olla esimerkiksi uuden työntekijän esittelyvideo yrityksen nettisivuilla. Onnistunut sisältömarkkinointi edellyttää sitoutumista pitkällä aikavälillä ja strategista ajattelumallia. (Reivinen 2023.)

Sisältömarkkinointi on keskeistä myös rekrytoinnissa. Huippuosaajat selaavat yrityksiä internetissä samalla ajatuksella kuin mitä tahansa muita ostopäätöksiä. Työnhakijat haluavat tietoa yrityksestä ennen hakemuksen tekoa. Hakijat käyttävät aikaa yrityksen ja kyseisen roolin tutkimiseen, ennen kuin päättävät, ovatko he sopivia kyseiseen rooliin. Tiedonhakuvaiheessa usein nousee esiin yrityksen tuottama sisältö. Yrityksen tuottama sisältö vaikuttaa vahvasti työntantajamielikuvaan ja päätökseen jättää työhakemus. (Beamery 2023.)

7.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin tarkoitus on tuottaa kuluttajille lisäarvoa tuottamalla sisältöä ja vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin. Ideana on saada kuluttajat hakemaan kontaktia yritykseen eikä toisinpäin. Esimerkkinä kuluttaja hakee jotain hakukoneesta ja vastaanottaa hyödyllistä yrityksen markkinointisisältöä, minkä jälkeen kuluttaja antaa luvan vastaanottaa markkinointisisältöä. (Jääskeläinen 2018). Inbound-markkinoinnin perustana on kehittää yritystä luomalla merkityksellisiä ja pitkäikäisiä suhteita kuluttajiin ja potentiaalsiin asiakkaihin (What is Inbound Marketing? s.a.)

Inbound-markkinointia voidaan soveltaa kolmella eri tavalla. Houkuttelemalla kohderyhmän henkilöitä merkittävällä sisällöllä sekä keskusteluiden avulla. Näin yrityksestä luodaan luotettava organisaatio, jonka kanssa halutaan olla

vuorovaikutuksessa. Osallistumalla yritys voi tarjota ongelmanratkaisuja ja oivalluksia, jotka vastaavat henkilöiden tarpeisiin. Yrityksen tulee ilahduttaa, auttaa ja tukea. Kun kohderyhmä saa positiivisen kuvan yrityksestä ja puhuvat siitä muille, se houkuttelee uusia mahdollisia asiakkaita yritykselle. (What is Inbound Marketing? s.a.)

7.3 Inbound-rekrytointi

Inbound-rekrytoinnissa yritykset luovat positiivisen brändikuvan käyttämällä sisältömarkkinointia. Tyypillisesti luodaan sisältöä, jossa korostetaan yrityksen kulttuuria ja ympäristöä. Sisällön on tarkoitus houkutella työnhakijoita yritykseen. (Ghomasara s.a.)

Inbound-rekrytointi luo merkittävän hakijakokemuksen, joka auttaa yrityksiä luomaan suhteita huippuosaajien kanssa. Inbound-rekrytointi auttaa yritystä yhdistämään passiiviset ja aktiiviset työnhakijat. Huippuosaajat eivät todennäköisesti jätä työhakemusta vierailtuaan verkkosivuilla ensimmäisen kerran. Pitämällä aktiivisesti yhteyttä markkinoinnin ja viestinnän avulla on mahdollista pitää hakijat kiinnostuneina ja tietoisina tulevasta työmahdollisuuksista. Tällä tavalla on mahdollista sitouttaa hakijoita sekä tarjota mahdollisuus hakea työtä, kun aika on oikea. Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa arvot ja yrityskulttuurinsa ja näiden tekijöiden pitäisi olla etu rekrytoinnissa. (What is Inbound Recruiting? s.a.)

8 TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN MARKKINOINNILLA

Toimeksiantajan toiveena oli työnantajamielikuvan kehittäminen yrityksen arvojen pohjalta. Arvoina Tampereen Infralla on muun muassa yhteisöllisyys, suvaitsevaisuus, joustavuus ja positiivinen asenne. Yrityksestä halutaan antaa vetovoimainen kuva opiskelijoille sekä perheellisille työntekijöille. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi tekijöitä mitkä vaikuttavat kyseisten arvojen luomiseen ja miten niitä voidaan markkinoida.

8.1 Opiskelijamarkkinointi

Geist kirjoitti Forbesin artikkelissa, kuinka vastavalmistuneet voivat etsiä töitä ja mitkä markkinointikeinot sopivat heidän persoonaansa ja taitoihinsa. Artikkelissa kerrotaan, kuinka työnantajat voivat palkata vastavalmistuneita sekä miten houkutella huippuosajia. Ensin yrityksen ja työnhakijan pitää osata määrittää itsensä ja omat arvonsa. Työnantajan pitää tietää täysin oma arvolupauksensa, sillä työnhakijoita, jotka etsivät töitä arvojensa mukaan on muuten vaikeaa löytää. (Geist 2023.)

Haastatteluvaiheessa tulisi olla mahdollisimman avoin ja kertoa työn vaatimuksista sekä työskentelykulttuurista. Mitä paremmin työn vaatimuksia pystytään kuvailemaan, sitä paremmin hakijat voivat kokea tuntevansa itsensä työskentelemään tai sitten ei ollenkaan. (Geist 2023.)

Nykypäivänä opiskelijoiden ja valmistuneiden odotukset työskentelystä ovat jo erilaisia kuin lähimenneisyydessä. Työnantajan tulisi tiedostaa, että työn asema vastavalmistuneiden elämässä on erilainen kuin vanhempien sukupolvien. Vastavalmistuneet saattavat miettiä, kuinka heidän arvonsa kohtaavat työnantajayrityksen arvojen kanssa. He pohtivat myös, minkälaista tukea he saavat ensimmäisessä työroolissa. Työnantajan olisi tärkeää ymmärtää oma vastuunsa työntekijöiden kehityksessä ja tarjota tarpeeksi resursseja, joilla työntekijä voi integroitua yritykseen. Yrityksen halu näyttää sopeutumista työnantajana on etu nykypäivän työmarkkinatilanteessa. (Geist 2023.)

Opiskelijoille suunnattu markkinointi toimii samalla periaatteella kuin työnantajamielikuvan markkinointi. Tavoitteena on saada näkyvyyttä mahdollisten työnhakijoiden keskuudessa, levittää tietoa yrityksestä osajien keskuudessa ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. Onnistunutta opiskelijoille suunnattua markkinointia pitää suunnitella ja se pitää kohdentaa oikein. Markkinoinnin tavoitteet tulee määritellä etukäteen. Olisi hyvä miettiä etukäteen kohderyhmä ja miten se tavoitetaan. Aikataulu ja budjetti markkinointia varten on myös hyvä selvittää etukäteen. (Navarro s.a.)

Tärkeää on saada opiskelijat tietoiseksi brändistä sekä luoda positiivista työnantajamielikuvaa. Opiskelijoihin kannattaa myös luoda yhteyksiä esimerkiksi

osallistumalla rekrytointimessuille, sponsoroimalla opiskelijatapahtumia ja järjestämällä yritysvierailuja. (Navarro s.a.) Markkinointikanavia, joita kannattaa hyödyntää on monia. Opiskelijat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi sinne pitää luoda sisältöä. (Navarro s.a.)

8.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa prosessia, jossa luodaan materiaalia erilaisille sosiaalisen median kanaville. Sosiaalisessa mediassa tehty markkinointi lisää yrityksen bränditietoisuutta ja auttaa kasvattamaan liikennettä verkkosivuille. (Baker 2023.)

Sosiaalisen median markkinointi edellyttää suunnittelua ja strategiaa. Yrityksen tulee suunnitella etukäteen muun muassa mitä, milloin ja missä julkaisee. Strategiaa laatiessa pitää määrittää myös tavoitteet, taktikat ja työkalut sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen mittaamiseksi. Markkinointistrategiaan kuuluu myös julkaisuun saatuihin tykkäyksiin ja kommentteihin vastaaminen. Sosiaalisen media avulla on mahdollista luoda inhimillisempi brändikuva ja luoda yhteydenkuuluvuutta yleisöön. (Baluch 2023.)

8.3 Monikanavainen markkinointi

Arvion mukaan vuonna 2023 noin 4,9 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa maailmanlaajuisesti. Käyttäjien määrän odotetaan vielä kasvavan tulevaisuudessa. Käyttäjät eivät käytä vain yhtä alustaa, vaan käyttäjät ovat jopa kuudella tai seitsemällä erilaisella alustalla. Tämä korostaa tarvetta monikanavaiseen digimarkkinointiin. (Wong 2023.)

Yli 70 prosenttia suomalaisista kuluttaa sosiaalista mediaa ja 56 prosenttia pitää sitä tärkeänä osana elämässä. Moderni digiaika on aiheuttanut kuluttajien pomppimista digitaalisten kanavien välillä kesken asiakastapahtumaa. Tämän takia on tärkeää toimia samoissa kanavissa, missä kuluttajatkin ovat ja suunnitella strategioita, joissa käytetään monikanavaisuutta. (Komulainen 2023.)

Brändien läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kasvanut ja sen näkyä myös kuluttajien toiminnassa. Kuluttajista 90 prosenttia seuraa vähintään yhtä brändiä sosiaalisessa mediassa sekä suosii suoraa ja aktiivista suhdetta brändin kanssa. On tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on paljon muutakin kuin sovelluksia tai alustoja. Se on digitaalinen ympäristö, joka muovaa jatkuvasti markkinoinnin maailmaa. (Wong 2023.)

Monikanavainen markkinointi tarkoittaa strategiaa, jolla markkinointiviestintää toteutetaan useassa eri kanavassa. Tarkoituksena on hyödyntää mahdollisimman monen eri kanavien vahvuuksia. Erilaisia kanavia voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, blogit, verkkosivut, podcastit, hakukoneet ja vaikuttajamarkkinointi. Monikanavainen markkinointi mahdollistaa kuluttajien lähestymisen kanavissa, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa, elämäntyyliinsä ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Ei voida olettaa, että kuluttajat löytävän yrityksen käyttämiin kanaviin. Yrityksen on tiedettävä kanavat, joissa kuluttajat ovat ja, mihin kanaviin tulisi panostaa. (Paunonen 2022.)

8.4 Sosiaalisen median kanavat

Markkinointistrategiaa luodessa pitää huomioida sosiaalisen median kanavat, joita käytetään. Kanavaa valittaessa pitää huomioida muun muassa kohderyhmäsi ja tavoitteet. Kanavaa valittaessa kohderyhmän sukupolvella on merkitystä. (Pilon 2023.)

Suomessa sovelluksista Facebookia käyttää 52 prosenttia. TikTokin käyttö on myös nousussa varsinkin 16–24 ikäisten ryhmässä. Lähtökohtana on pyrittävä tunnistamaan kanavat, joissa kohderyhmä on aktiivinen. Yrityksen kannattaa panostaa aluksi yhteen kanavaan kerrallaan. Kun tuloksia alkaa muodostumaan, voi sen jälkeen pohtia muiden kanavien mahdollisuuksia. (Komulainen 2023.)

Osa sosiaalisen median kanavista sopivat brändillesi ja kohderyhmällesi paremmin kuin toiset. Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, jonka vuoksi sen käyttö soveltuu lähes jokaiselle yritykselle. Facebook soveltuu hy-

vin muun muassa seuraajien kasvattamiseen ja bränditietoisuuden kasvattamiseen. Facebookissa on mahdollista tehdä myös tarkasti kohdennettuja mainoksia. (Baluch 2023.)

Instagramista on kehittynyt kanava, jossa brändien on mahdollista sitouttaa kohderyhmäänsä erilaisilla mielenkiintoa herättävillä valokuvilla, tarinoilla ja videoilla. Instagram soveltuu markkinointiin hyvin, jos yritys perustuu visuaalisiin elementteihin. (Baluch 2023.) Instagram voi auttaa yritystä inhimillistämään brändiä, rekrytoimaan uusia henkilöitä ja inspiroida yleisöä. Instagramin etu markkinoinnissa on sen visuaalisuus. Mikäli yritys tarjoaa esimerkiksi palveluita, joista seuraa näkyviä tuloksia, Instagram on hyvä alusta esitellä kyseisiä tuloksia. 90 prosenttia Instagram-käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä ja 83 prosenttia käyttäjistä on löytänyt uuden tuotteen tai palvelun Instagramista. (Decker s.a.)

YouTube on suoratoistopalvelu sosiaalisessa mediassa sekä toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen. Mikäli brändillä on kyvykkyyttä tuottaa merkityksellistä sisältöä videon muodossa, kannatta YouTube ottaa huomioon. YouTube:ssa on mahdollista selittää mielenkiintoisia prosesseja ja markkinoida videon muodossa. (Baluch 2023.)

Tällä hetkellä 66 prosenttia käyttäjistä kuluttaa sosiaalisessa mediassa eniten lyhyitä alle minuutin kestäviä videoita (Wong 2023). TikTok on suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava ja sen toiminta perustuu lyhyisiin videoihin (Baluch 2023.) Yritykset voivat luoda lyhyitä videoita, joissa esimerkiksi kerrotaan brändin tarinaa. TikTokin kohderyhmänä on etenkin nuoremmat sukupolvet. (Grome 2022.) TikTok tarjoaa kanavan, jossa on mahdollista muodostaa aito yhteys ja sitouttaa yleisöä. (Wong 2023.)

TikTok-markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joissa käytetään TikTokia mainonnan alustana. TikTok-markkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia tapoja, kuten maksettuja mainoksia tai omaa sisällöntuotantoa. TikTokin avulla yritys voi muun muassa parantaa brändin tietoisuutta, luoda yhteisöjä, vastaanottaa palautetta sekä mainostaa palveluja kohderyhmille. Yrityksen on suositeltavaa

perustaa TikTok Business-tili, joka antaa mahdollisuuden lisätä tietoa enemmän omaan profiiliin. Se antaa mahdollisuuden muun muassa seurata markkinoinnin mittareita ja oman yleisön toimintaa. (Hirose 2022.)

LinkedIn on ammatillinen verkostoitumiskanava ja siellä on mahdollista jakaa omaa asiantuntemusta. Kanava sopii myös työpaikkojen markkinointiin. (Wong 2023). LinkedIn soveltuu hyvin B2B-palveluiden markkinoimiseen ja työnantajamielikuvan välittämiseen (Komulainen 2023).

9 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Valitulla menetelmällä lähdettiin selvittämään vastauksia lukumääriin ja prosentiosuuksien perustuen. Kvantitatiivinen tutkimus on hyvä työkalu tutkittavan ilmiön nykytilan selvittämiseen. (Heikkilä 2014.) Nykytilanteen selvittäminen oli oleellista opinnäytetyön tavoitteen eli kehittämisehdotuksen laatimisen kannalta.

Tutkimus Tampereen Infra Oy:n työnantajamielikuvasta ja sen kehittämisestä toteutettiin Webropol-kyselynä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat rakennustekniikan opiskelijat Tampereen yliopistossa ja ammattikorkeakoulussa. (Liite 1.)

Toimivaksi kyselylomakkeeksi mielletään johdonmukainen, selkeä ja yksiselitteinen lomake. Lomakkeen alussa suositaan helppoja kysymyksiä, jonka jälkeen kysymykset syvenevät. (Heikkilä 2014). Kysely rakennettiin loogisesti ja aiheittain eteneväksi. Kyselylomake eteni alla olevassa järjestyksessä.

Taustatiedot

Digitaalisten kanavien käyttö

Tampereen Infra Oy yrityksenä

Sosiaalinen media

Työnantajamielikuva

Yleisiä kysymyksiä Tampereen Infrasta

Kyselylomakkeen alussa kyseltiin erilaisia taustatietoja. Taustatiedoista kysyttiin ikää, elämäntilannetta, oppilaitosta ja suuntautumisalaa. Seuraavaksi kysyttiin tottumuksia liittyen digitaalisten kanavien käyttöön. Kysymykset toimeksiantaja yrityksestä liittyivät yrityksen tunnettavuuteen kohderyhmän keskuudessa. Sosiaalisen median kysymyksillä selvitettiin toimeksiantajan luoman sisällön vaikutusta ja yleisesti sosiaalisen median sisältöön liittyviä kysymyksiä. Työnantajamielikuvaan liittyneissä kysymyksissä haettiin vastauksia muun muassa työnantajamielikuvan vaikutuksesta työnhakuun. Kyselomakkeen lopussa kysyttiin yleisiä kysymyksiä toimeksiantaja yrityksestä ja sen toiminnasta. (Liite 1.)

Tiesimme opinnäytetyötämme aloittaessa tiukan aikataulun mahdolliset haasteet. Muodostimme teoriaa kirjoittaessa hahmotelmaa kyselystä. Kyselyn teko edistyi teorian kanssa aihepiireittäin. Isoimmaksi haasteeksi koitui kommenttien saaminen toimeksiantajalta kiireellisen aikataulun takia. Teimme työtä keuhalla, mikä vaikeutti kommenttien saamista myös opinnäytetyömme ohjaajalta. Aikataulussamme oli joustoa ja lopulta saimme kommentit kaikilta tahoilta suunniteluun aikataulun etenemisen mukaisesti.

Pidimme useita kokouksia opinnäytetyöohjaajamme kanssa ja teimme useita eri versioita kyselystä. Toimeksiantajan kommentit olivat arvokkaita onnistuneen kyselyn luomiseen. Teimme parannuksia kommentteihin liittyen ja lisäsimme lyhyen yrityseseittelyn kyselyn alkuun toimeksiantajan toiveesta. Kysely muodostettiin Webropolissa ja kyselyä testattiin useaan kertaan ennen lopullista versiota.

Sovimme kyselyn levittämisestä jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalla oli kontakteja Tampereen yliopistoon ja ammattikorkeakouluun. Pystyimme hyödyntämään edellä mainittuja kontakteja ja jakamaan kyselyn kohdennetusti alan opiskelijoille. Kysely jaettiin nettilinkkinä sähköpostin välityksellä. Kysely jaettiin ammattikorkeakoululle 4.10.2023 ja yliopistolle 5.10.2023. Kysely ajastettiin olevan auki 15.10.2023 klo 20:00 asti. Vastauksia alkoi kertymään välittömästi ja kyselyn alussa esiintyneen aikatauluongelman vaikutus työhön oli mitätön.

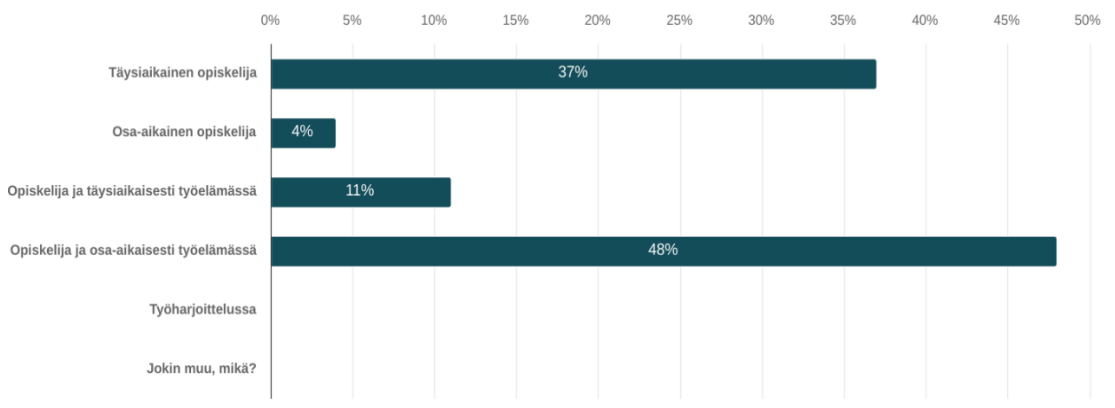
9.1 Tutkimustulokset

Tutkimusta varten Webropolilla luotu kysely lähetettiin noin 70:lle yliopisto-opiskelijalle ja noin 60:lle ammattikorkeakouluopiskelijalle. Kysely rakennustekniikan opiskelijoille Tampereen yliopistossa ja ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 27. Kysely lähetettiin opiskelijoille linkkinä. Analysoimme saatuja tuloksia Webropolin kautta sinne muodostuneista diagrammeista suorina jakaumina sekä ristiintaulukointina. Seuraavissa luvuissa olemme avanneet ja esitetty saadut vastaukset yksittäin.

9.1.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 27 opiskelijaa. Kysely alkoi taustatietoihin liittyvillä kysymyksillä. Kysyimme ensimmäiseksi vastaajien ikää. Vastaajista suurin osa eli 40,8 % oli 21–23-vuotiaita. 24–26-vuotiaita oli vastanneista 29,6 %. 27–29-vuotiaita oli 14,8 % vastanneista. Muutama vastaaja sijoittui myös 30–39 ja 40–49 ikäjakaumiin. 50-vuotta täyttäneitä ja siitä vanhempia ei ollut vastaajien joukossa ollenkaan.

Taustatiedoissa kysyimme myös vastaajan elämäntilannetta. Halusimme kartoittaa, ovatko vastaajat pääosin opiskelijoita, ja onko heistä moni työelämässä. (Kuva 3.)



Kuva 3. Elämäntilanteesi?

Vastanneista suurin osa opiskeli ja oli samalla osa-aikaisesti töissä. Seuraavaksi eniten oli vastaajia, jotka keskittyivät päätoimisesti opiskeluun (Kuva 3.).

Kahdessa viimeisessä taustatietokysymyksessä kysyimme vastaajilta, missä he opiskelevat ja mitä alaa he opiskelevat. Vastanneista 40,7 % opiskelee yliopistossa, ja 59,3 % ammattikorkeakoulussa. Kysyimme vastaajilta, millä alalla he opiskelevat ja saimme tähän vastauksia yhteensä 26. (Kuva 4.)

Millä alalla opiskelet?

Vastaajien määrä: 26

Vastaukset
Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka (infrarakentaminen)
Rakennustekniikan tutkinto-ohjelma
Suuntautuminen infra
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka, infrarakentaminen
Rakennustekniikka infra
Rakennustekniikan insinööri
Rakennusinsinööri (infra)
Rak. ins
Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka
Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka
Rakennustekniikka (DI)
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka, Infrarakenteet
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka
Infra
Rakennustekniikkaa
Rakennustekniikka
Rakennustekniikka

Kuva 4. Millä alalla opiskelet?

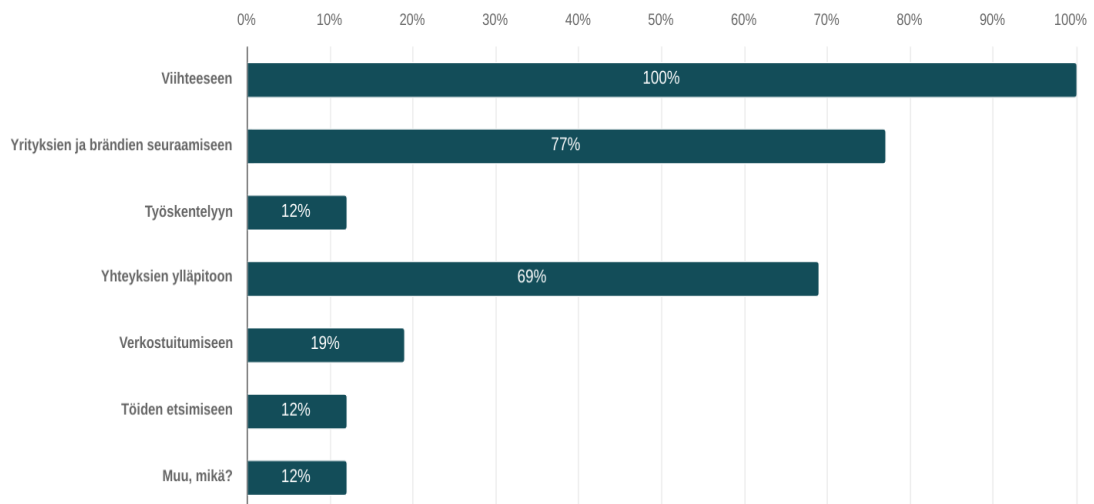
Suurin osa vastaajista opiskeli rakennustekniikkaa. Muutama vastaaja kertoi opiskelevansa yhdyskuntatekniikkaa ja osa kertoi opiskelevansa infrarakentamista tai muuta vastaavaa. (Kuva 4.)

9.1.2 Digitaalisten kanavien käyttö

Vastaajien piti valita kolme sosiaalisen median kanavaa, joita he käyttävät eniten. Määrätyistä vaihtoehdoista 88 % vastaajista käyttää Instagramia. YouTubea käyttää 62 % vastanneista ja TikTokia 38 % vastanneista. Vastaajat olivat

lisäksi kertoneet käyttävänsä jonkin verran Snapchatia sosiaalisen median alustana.

Vastanneista 100 % käyttää sosiaalista mediaa viihteen kuluttamiseen. Vastaa-
taajista 77 % seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä. 69 % vas-
tanneista käyttää sosiaalista mediaa yhteyksien ylläpitoon.



Kuva 5. Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalisen median kanavia? Valitse 3.

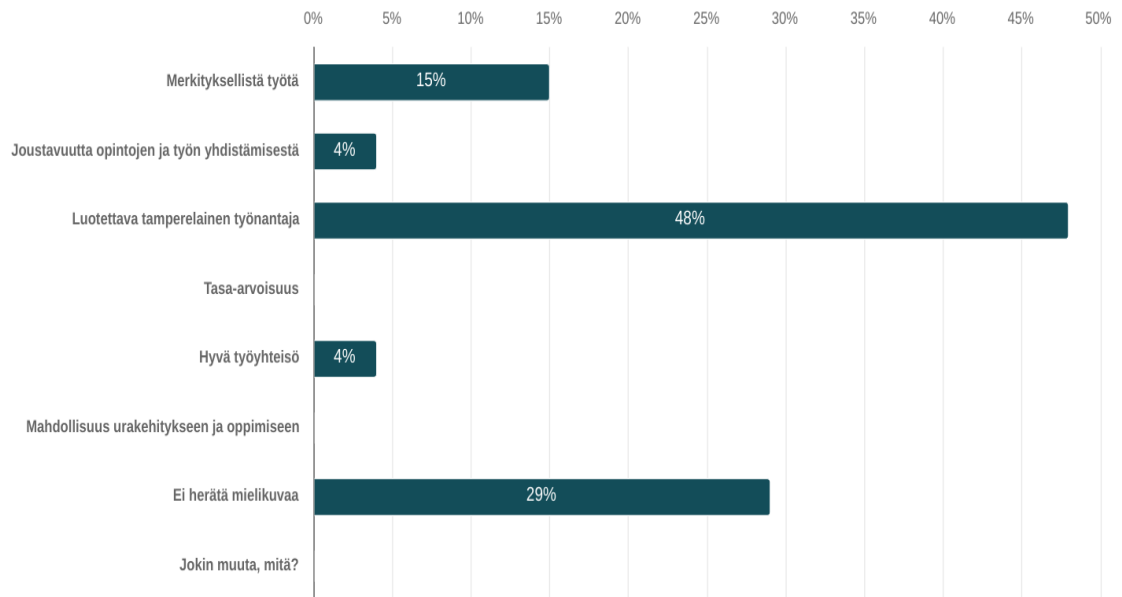
Vastajien piti valita kolme syytä, miksi käyttää sosiaalista mediaa. Muu, mikä? Kohtaan oli mahdollista myös jättää tekstivastaus, johon saatiin yksi vastaus: uutiset ja faktatieto. Loput vastanneet eivät kirjoittaneet tekstiä (Kuva 5.).

Kysyimme vastaajilta, onko yrityksen aktiivinen toiminta digitaalisissa kana-
vissa tärkeää. Vastajista 52 % piti tärkeänä, että yritys toimii aktiivisesti digi-
taalisissa kanavissa. 26 % piti tätä ehdottoman tärkeänä. 18 % vastaajista oli
sitä mieltä, että sillä ei ole väliä, ja 4 % ei pitänyt tärkeänä.

9.1.3 Tampereen Infra Oy yrityksenä

Kysyimme vastaajilta, onko Tampereen Infra Oy yrityksenä tuttu. Vastanneista
89 % sanoi toimeksiantajayrityksen olevan tuttu. 7 % ei kokenut yritystä tu-
tuksi ja 4 % ei osannut sanoa, onko yritys tuttu.

Oleellista nykytilanteen selvittämiseksi oli kartoittaa, minkälainen tämänhetkinen mielikuva heillä on toimeksiantajasta. Kysyimme vastaajilta, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Tampereen Infrasta työnantajana. (Kuva 6.)



Kuva 6. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Tampereen Infrasta työnantajana?

Vastaajista suurin osa (48 %) koki toimeksiantaja luotettavaksi tamperelaiseksi työnantajaksi. Iso osa (29 %) koki myös, ettei toimeksiantaja herätä mielikuvaa. 15 % vastanneista yhdisti toimeksiantajan merkitykselliseen työhön. 4 % vastanneista yhdisti toimeksiantajan hyvään työyhteisöön sekä joustavuuteen opintojen ja työn yhdistämisessä. (Kuva 6.)

Vastaajilta kysyttiin, houkuttelisiko heitä toimeksiantajayritys työnantajana. 48 % vastasi kyllä, ja 52 % vastasi ei. Kysymyskohdassa oli mahdollisuus jättää sanallisia kommentteja, miksi toimeksiantaja houkuttelee tai miksi ei. Saimme muun muassa seuraavanlaisen kommentin kysymykseen: "Ei. Rajallisesti uramahdollisuuksia DI-tason tehtävissä. Johtoportaanassa toki, mutta opiskelijalle/vastavalmistuneelle relevantteja insinöörin/entry level DI:n toimenkuvia ei Infra Oy:llä oikein ole. Jos yritys laajentaisi suunnittelu- ja rakennuttamispalveluitaan entisestään nykyisten työmaatehtävien ohelle, olisin kyllä työnantajasta itsestään kiinnostunut." Yritystä ei koettu houkuttelevaksi myöskään seuraavanlaisesti perustellen: "En oikein tiedä TRE infran työntekijä tarpeista." Yksi vastaaja kertoi, ettei yrityksessä ole omaan opintojen suuntautumiseen sopivia työtehtäviä.

Saimme myös myönteisiä vastauksia ja yritys koettiin muun muassa luotettavana ja suurena toimijana Tampereella. Yksi vastaajista koki, että yrityksen tarjoama työ voisi olla monipuolista, jonka vuoksi yritys houkuttelee työnantajana. Vastauksista ilmeni iso mielikuvaero kyllä ja ei vastanneiden välillä.

9.1.4 Sosiaalinen media

Ensimmäisenä kysymyksenä koskien sosiaalista mediaa kysyimme vastaajien mielipidettä toimeksiantajan tuottamasta sisällöstä. Vastaajien piti valita asteikolla 0–5 mielipiteensä toimeksiantajan tuottamasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa. (Kuva 7.)

Mitä mieltä olet Tampereen Infran tuottamasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa?

0= En ole nähnyt yrityksen tuottamaa sisältöä

1= Ei kiinnostavaa

2= Hieman kiinnostavaa

3= Kiinnostaa

4= Kiinnostaa jonkin verran

5= Erittäin kiinnostavaa

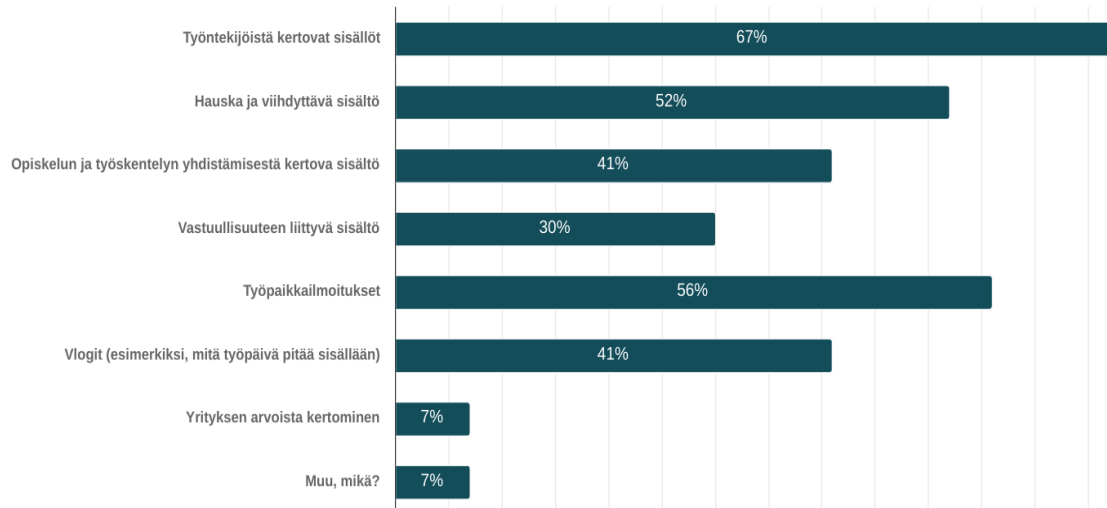
Vastaajien määrä: 15

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	5,0	2,3	2,0	34,0	1,5

Kuva 7. Mitä mieltä olet Tampereen Infran tuottamasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa?

Kysymykseen saimme 15 vastausta. Vastauksen keskiarvoksi muodostui 2,3 (Kuva 7.)

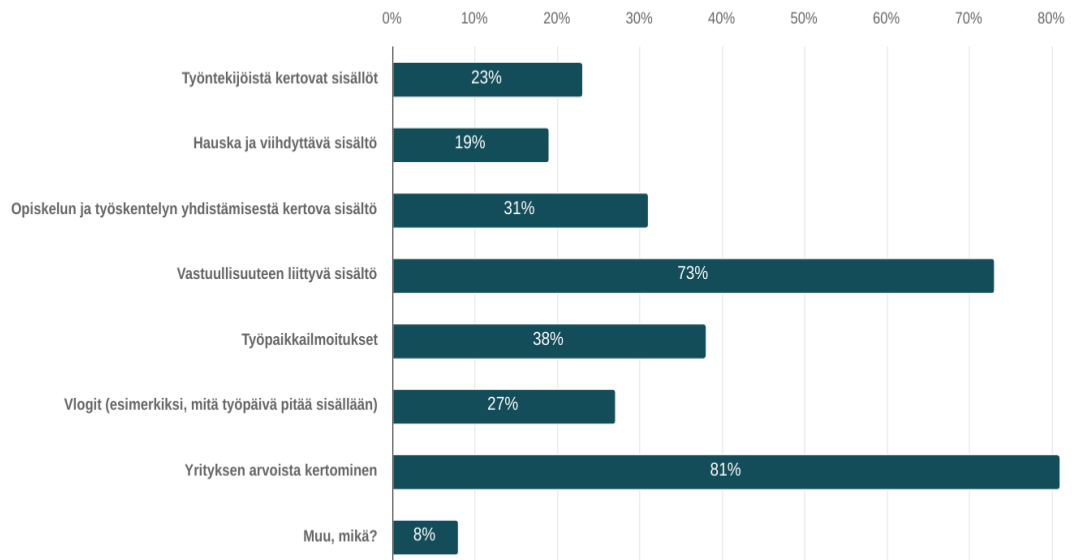
Vastaajilta kysyttiin, minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa olisi mielenkiintoa herättävää ja työnantajamielikuvaa parantavaa. Vastaajien piti valita kolme mielenkiintoisinta vaihtoehtoa. (Kuva 8.)



Kuva 8. Minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa olisi mielenkiintoa herättävää ja työnantajamielikuvaa parantavaa? Valitse 3.

Vastaajista suurin osa (67 %) koki työntekijöistä kertovan sisällön mielenkiintoisena. 56 % vastaajista valitsi työpaikkailmoitukset. 52 % vastasi hauskan ja viihdyttävän sisällön olevan mielenkiintoisinta. Kysymys oli tärkeä, jotta tulevaisuudessa voidaan suunnitella mielenkiintoa herättävää sisältöä. (Kuva 8.)

Vastaajilta kysyttiin myös, minkälainen sisältö heitä vähiten kiinnostaa. Heidän piti valita kolme vähiten kiinnostavaa vaihtoehtoa (Kuva 10.)

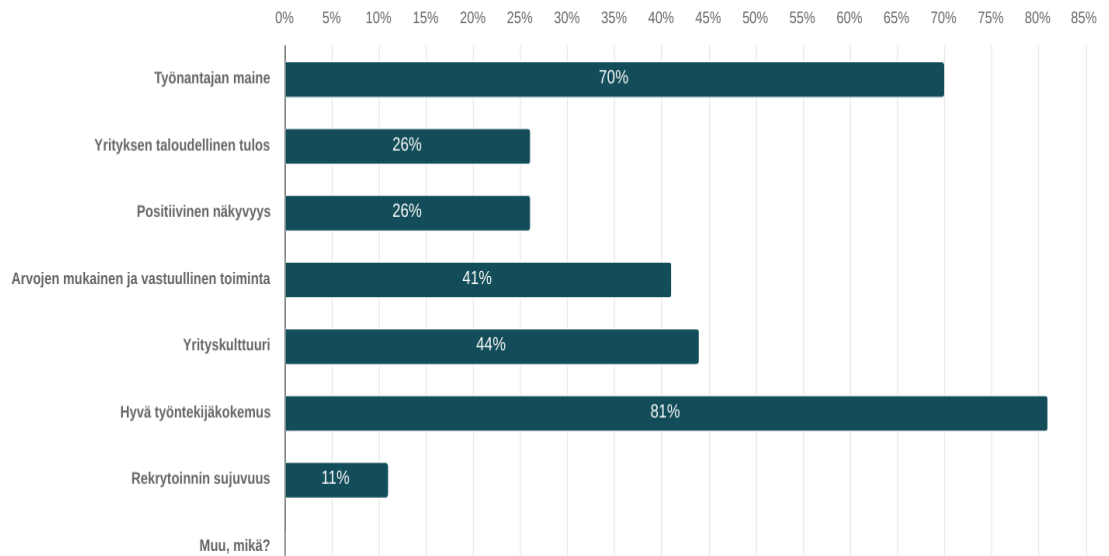


Kuva 9. Minkälainen sisältö on vähiten kiinnostavaa? Valitse 3.

Vastaajista 81 % valitsi yrityksen arvoista kertomisen vähiten mielenkiintoisena. 73 % vastanneista valitsi vastuullisuuteen liittyvän sisällön vähiten mielenkiintoiseksi. 38 % vastaajista valitsi vähiten mielenkiintoiseksi työpaikkailmoitukset. (Kuva 9.)

9.1.5 Työnantajamielikuva

Positiiviseen työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikutti vastaajien mielestä eniten hyvä työntekijäkokemus (81 %) ja työnantajan maine (70 %). Vastaajilta kysyttiin kolme tärkeintä asiaa positiivisen työnantajamielikuvan kannalta. (Kuva 10.)



Kuva 10. Kolme tärkeintä asiaa mielestäsi positiivisen työnantajamielikuvan kannalta.

Positiiviseen työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikutti vastaajien mielestä vähiten rekrytoinnin sujuvuus (11 %). Vastauksista nousi myös esiin yrityskulttuuri (44 %) sekä yrityksen arvojen mukainen ja vastuullinen toiminta (41 %). (Kuva 10.)

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää kohderyhmän mielestä tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat työtä hakiessa. Vastaajilta pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää työpaikkaa hakiessa. (Kuva 11.)

	n	Prosentti
Kattava perehdytys	4	14,8%
Mahdollisuudet kehittyä ja edetä	14	51,9%
Mielenkiintoinen työ	16	59,3%
Suvaitsevaisuus	1	3,7%
Hyvä työympäristö	12	44,4%
Läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa	1	3,7%
Miellyttävä hakijakokemus	0	0,0%
Omien arvojen vastaavuus yrityksen arvojen kanssa	1	3,7%
Palkka ja muut edut	19	70,4%
Etä- / hybridityön mahdollisuus	4	14,8%
Mahdollisuus oppia ja kehittää omaa osaamista	6	22,2%
Työpaikan tuoma vakaus ja pysyvyys arkeen	3	11,1%
Muu, mikä?	0	0,0%

Kuva 11. Valitse 3 tärkeintä tekijää työpaikkaa hakiessa.

Taulukossa näkyy valintojen määrä ja prosenttiosuudet. 70,4 % vastaajista valitsi palkan ja edut tärkeimmäksi tekijäksi. Vastaajista 59,3 % valitsi mielenkiintoisen työn ja 51,9 % valitsi mahdollisuudet kehittyä ja edetä. Kukaan vastaajista ei kokenut miellyttävää hakijakokemusta tärkeäksi. (Kuva 11.)

Viimeinen kysymys työnantajamielikuva osiossa koski työnantajamielikuvan vaikutuksesta työnhakuun. Vastaajilta pyydettiin valitsemaan asteikolta 1–4 vaikutuksen määrää. (Kuva 12.)

Kuinka paljon yrityksen työnantajamielikuva vaikuttaa työnhakupäätökseesi?

1= Ei vaikutusta

2= Vaikuttaa vähän

3= Vaikuttaa jonkin verran

4= Vaikuttaa paljon

Vastaajien määrä: 27

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	4,0	3,3	3,0	88,0	0,6

Kuva 12. Kuinka paljon yrityksen työnantajamielikuva vaikuttaa työnhakupäätökseesi?

Keskiarvoksi muodostui 3,3 eli työnantajamielikuvalla on hakijalle tärkeä merkitys työpaikkaa hakiessa. Minimiarvo oli 2 eli työnantajamielikuva vaikuttaa vastaajien mielestä vähintäänkin jonkin verran. (Kuva 12.)

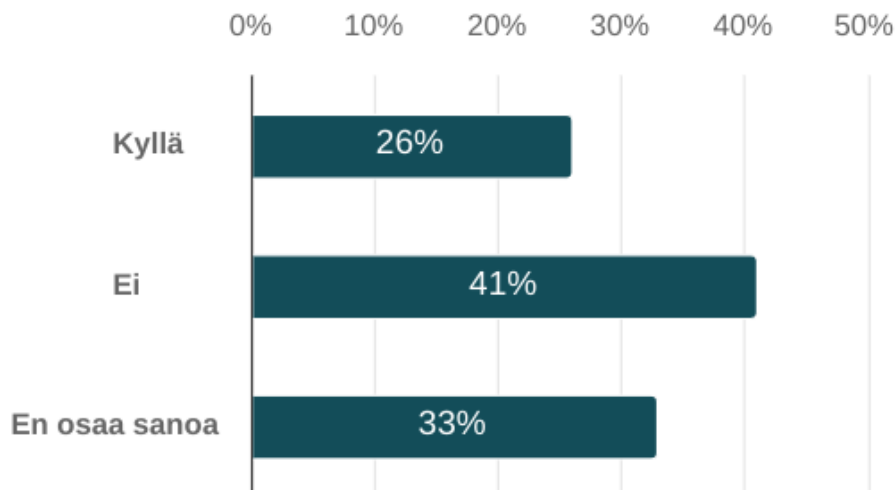
9.1.6 Yleiset kysymykset

Kyselylomakkeen lopussa oli muutama yleinen kysymys liittyen toimeksiantajayrityksen toimintaan ja työnantajamielikuvaan. Yleisistä kysymyksistä saatiin tärkeää tietoa nykytilanteesta. Tiedot ovat hyvin tärkeitä myös kehitysehdotuksien kannalta.

Toimeksiantajayrityksen toiveena oli alusta asti suunnata opinnäytetyö opiskelijoille. Kysyimme, kokevatko vastaajat toimeksiantajan olevan aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa. (Kuva 13.)

Koetko Tampereen Infran olevan aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa?

Vastaajien määrä: 27



Kuva 13. Koetko Tampereen Infran olevan aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa?

Suurin osa (41 %) vastaajista ei kokenut toimeksiantajan olevan mukana aktiivisesti opiskelijatoiminnassa. 33 % vastasi, ettei osaa sanoa. 26 % vastaajista koki toimeksiantajan olevan aktiivinen opiskelijatoiminnassa. (Kuva 13.)

Vastaajilta kysyttiin, mikä saisi heidät hakemaan töihin toimeksiantajalle. Hyvä palkka ja edut sekä mahdollisuus urakehitykselle ja mielenkiintoisille tehtäville saivat eniten valintoja vastaajilta, molemmat 51,9 %. (Kuva 14.)

	n	Prosentti
Hyvä palkka ja edut	14	51,9%
Voisin jo hakea nykykuvan perusteella	4	14,8%
Mahdollisuus urakehitykselle ja mielenkiintoisille tehtäville	14	51,9%
Joustavuus työssä	7	25,9%
Jos yritys informoisi itsestään enemmän	6	22,2%
Sujuva rekrytointiprosessi	0	0,0%
Muu, mikä?	5	18,5%

Kuva 14. Mikä saisi sinut hakemaan töihin Tampereen Infralle?

14,8 % vastanneista voisi hakea Tampereen Infra Oy:lle töihin nykyisen työnantajamielikuvan perusteella. (Kuva 14.) "Muu, mikä" -kohtaan vastattiin. Vaihtoehtoon "Muu, mikä" vastasi viisi henkilöä eli 18,5 % vastaajista. Kaksi tähän vastanneista kertoi jo työskentelevänsä toimeksiantajalle. Yksi vastaaja vastasi, ettei mikään saisi hakemaan töihin toimeksiantajalle. Yksi vastanneista toivoi joustavampia työaikoja sekä parempia työolosuhteita. Lisäksi yksi vastaaja toivoi selvyttä, minkälaisiin tehtäviin haetaan työntekijöitä.

Kysyimme, miten toimeksiantaja voisi kehittää omaa rekrytointia houkuttelevammaksi. Vastaajat pystyivät valitsemaan kolme annetuista vaihtoehdoista tai vaihtoehdon "Muu, mikä?". (Kuva 15.)

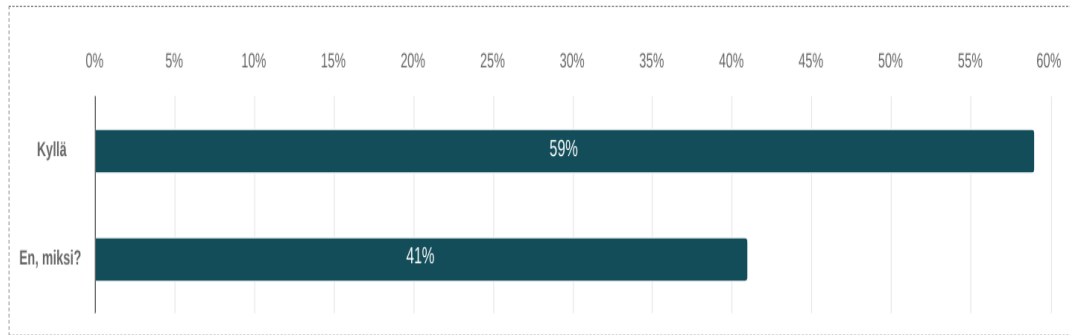
	n	Prosentti
Enemmän tietoa työmahdollisuuksista	23	85,2%
Parempaa markkinointia	13	48,1%
Paremmat työpaikkailmoitukset	7	25,9%
Sujuva rekrytointiprosessi	7	25,9%
Palkkauksen läpinäkyvyys	17	63,0%
Viestintä rekrytinnin etenemisestä	8	29,6%
Panostamalla sosiaaliseen mediaan	4	14,8%
Muu, mikä?	2	7,4%

Kuva 15. Miten Tampereen Infran rekrytointia voisi kehittää houkuttelevammaksi?

85 % vastaajista valitsi enemmän tietoa työmahdollisuuksista. 63 % vastaajista valitsi palkkauksen läpinäkyvyyden ja 48 % paremman markkinoinnin. (Kuva 15.) Vastauskohdassa pystyi myös jättämään tekstikenttään viestin.

Yhdessä vastauksista kerrottiin seuraavaa: "Ei välttämättä liity suoraan rekrytointiin mutta yrityskuvaan ja työtehtäviin. Tampereen Infran Instagramin päivitykset ovat luultavasti 90 % ainoastaan kasvien/kukkien istuttamisesta. Miksi Infra ei lisää mitään päivityksiä itse rakentamisesta joka varmasti kiinnostaa suurinta osaa esim. rakennusalan opiskelijoita/työntekijöitä (lisää hakemuksia rakentamispuolelle mahdollisesti). Kukkien istutus kuvat vähemmälle ja enemmän kuvia oikeilta työmailta/työkoneista/työkaluista ym!!!!"

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, voisiko itse työskennellä tai suositella työskentelyä toimeksiantajalle nykyisen työnantajamielikuvan perusteella. Toivomme vastaajilta myös perusteluita mahdollisille kielteisille vastauksille. (Kuva 16.)



Kuva 16. Voisitko itse työskennellä tai suositella työskentelyä Tampereen Infralle nykyisen työnantajamielikuvan perusteella?

Enemmistö vastaajista, 59 % koki, että voisi itse työskennellä yrityksessä tai suositella työskentelyä toimeksiantajalle nykyisen työnantajamielikuvan perusteella. 41 % vastaajista vastasi kielteisesti. (Kuva 16.) Toivoimme vastaajilta myös perusteluita mahdollisille kielteisille vastauksille, ja saimme tähän yhteensä kuusi vastausta. (Kuva 17.)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
En, miksi?	Luokkalaiset kertoneet kokemuksia, työn laatu ei innosta.
En, miksi?	En ole kuullut yrityksestä aikaisemmin.
En, miksi?	Aikaisempien kokemusten perusteella huono paikka vieläkin
En, miksi?	Ei houkuta eikä ole mielekkäitä työtehtäviä
En, miksi?	Kun tietäisi tai jaksaisi edes googlata, että mitä tee touhuitelette siä 😊
En, miksi?	En tiedä yrityksestä juuri muuta kuin nimen ja alan.

Kuva 17. Voisitko itse työskennellä tai suositella työskentelyä Tampereen Infralle nykyisen työnantajamielikuvan perusteella? En, Miksi?

Kielteisiä vastauksia oli peruteltu muun muassa siten, ettei yritys ole tarpeeksi tuttu tai vastaajilla oli yrityksestä huonoja kokemuksia. "Lisäksi yksi vastaaja oli kertonut, ettei koe yrityksessä olevan mielekkäitä työtehtäviä. (Kuva 17.)

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksissa käytiin yksiselitteisesti läpi kyselytutkimuksesta saadut vastaukset. Tässä luvussa analysoidaan tuloksia teorian kannalta.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Tampereen Infra Oy:n työnantajamielikuva on hyvä, mutta se vaatii kehittämistä. Seuraavaksi esitettävät kehitysehdotukset perustuvat tässä opinnäytetyössä tehtyyn ja esitettyyn tutkimukseen sekä teoriaan. Tutkimuksen pohjalta nousi esiin muutama kehityskohde, joihin kehitysideat ovat painottuneet. Tampereen Infra Oy voi vahvistaa työnantajamielikuvaa ottamalla huomioon seuraavaksi esitellyt kehitysehdotukset. Näiden avulla yrityksen on myös mahdollista lisätä kilpailuetua muihin työnantajayrityksiin nähden.

Tutkimuksessa vastaajat pitivät työnantajamielikuvaa melko tärkeänä työpaikkaa etsiessään (Kuva 12). Tämä tarkoittaa, että työnantajamielikuvaan panostaminen ja sen jatkuva kehittäminen ovat kannattavia toimenpiteitä yritykselle.

10.1 Sisäinen työnantajamielikuva

Yhtenä kehityskohteenä korostuu sisäinen työnantajamielikuva. Se vaikuttaa suuresti myös yrityksen ulkoiseen mielikuvaan (Korpi ym. 2012). Sisäinen työnantajamielikuva heijastuu vahvasti ulkoiseen mielikuvaan. Tutkimuksen perusteella vastaajien mielestä hyvä työntekijäkokemus ja yrityksen maine ovat tärkeimmät tekijät työnantajamielikuvassa (Kuva 10). Yrityksen johdon tulisi olla avoin ja valmis kuuntelemaan sekä työntekijöiden että työnhakijoiden ajatuksia ja ehdotuksia. Läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa, päätöksenteossa ja tulevaisuuden suunnittelussa on erityisen oleellista.

Yrityskulttuurin kehittäminen vaikuttaa merkittävästi työnantajamielikuvaan ja se on tärkeää (Coleman 2022). Yrityskulttuurin kehittämisessä tulisi korostaa avoimuutta ja viestinnän merkitystä. Yrityskulttuurin ja arvojen tulisi näkyä yrityksen käytännöissä ja päivittäisessä toiminnassa. Tampereen Infra Oy voisi esimerkiksi luoda tai ottaa käyttöön avoimia kanavia, joissa työntekijät ja työnhakijat voivat ilmaista ajatuksiaan yrityksestä. Yritys voisi lisäksi harkita tapoja jakaa työntekijöiden tarinoita ja kokemuksia. Tämä vahvistaa nykyistä positiivista työnantajamielikuvaa ja houkuttelee uusia työnhakijoita.

10.2 Arvot ja työnantajalupaus

Tampereen Infra Oy:llä on jo vahva pohja työnantajalupaukselleen sekä arvoilleen. Tulosten pohjalta on mahdollista tehdä toimenpiteitä, jotka voivat

edelleen vahvistaa työnantajamielikuvaa ja auttaa houkuttelemaan lahjakkaita osaajia yritykseen. Työnantajamielikuvaa rakentaessa korostetut arvot olisi hyvä nostaa myös ulkoisesti vahvemmin esille.

Tampereen Infra Oy:n työnantajalupauksiin kuuluvat työn merkityksellisyys, monipuoliset työtehtävät ja uramahdollisuudet. Niihin kuuluvat myös työsuhteen joustavuus, oppimisen ja kehittymisen tukeminen sekä hyvä työyhteisö, johon on helppo tulla. (Puntola 2023.) Myös kyselyn perusteella voidaan todeta, että nämä asiat ovat tärkeitä työntekijöille ja työnhakijoille (Kuva 11). Olisi siis tärkeää, että näitä korostettaisiin rekrytinnin yhteydessä sekä digitaalisissa kanavissa.

Avoin kommunikointi arvoista ja työnantajalupauksesta on hyvin tärkeää ja oleellista työnantajamielikuvan kannalta (Complace 2023). On hyvä varmistaa, että työntekijät ja hakijat tietävät, miten yritys toteuttaa arvojaan ja lupauksiaan käytännössä. Tämän toteuttamiseksi Tampereen Infra Oy voisi luoda muun muassa tarinoita ja esimerkkejä siitä, miten arvot ja työnantajalupaus ohjaavat päivittäistä toimintaa. Näitä tulisi nostaa esiin yrityksen sisällä henkilöstölle esimerkiksi henkilöstökirjeen avulla tai yhteisten tapahtumien yhteydessä. Kuitenkin näitä asioita olisi hyvä korostaa myös ulospäin esimerkiksi rekrytinnissa muun muassa työpaikkailmoitusten yhteydessä.

10.3 Rekrytointi

Työnhakijan kokemus rekrytointiprosessista vaikuttaa hyvin vahvasti yrityksen työnantajamielikuvaan. Vahva työnantajamielikuva on erityisen tärkeää huipposaaajien houkuttelemisessa ja positiivisen maineen luomisessa. (Fanning 2023.) Rekrytinnin kehittämiseksi, kysyimme miten toimeksiantaja voisi kehittää omaa rekrytointia houkuttelevammaksi. Palkkauksen läpinäkyvyys korostui vastauksissa jonkin verran. (Kuva 15.) Vastajilta kysyttiin myös, mikä saisi hakemaan töihin Tampereen Infra Oy:lle. Yli puolet olivat vastanneet hyvän palkan sekä muiden etujen lisäävän kiinnostusta hakea yritykseen töihin. (Kuva 14.) Tässä huomataan, että palkkaa ja etuja sekä niiden läpinäkyvyyttä arvostetaan. Se on oleellinen osa hakeutua työhön.

Yli puolet olivat kokeneet merkittävimmäksi tekijäksi myös mielenkiintoisen työn ja mahdollisuudet kehittyä ja edetä uralla (Kuva 14). Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa tarjota kilpailukykyinen palkka ja etuohjelma, mutta myös korostaa työn monipuolisuutta ja mahdollisuuksia urakehitykseen. Osamisen kehittämiseen ja sen ylläpitämiseen panostetaan jatkuvasti ja työntekijöitä kannustetaan urakehitykseen Tampereen Infra Oy:ssä. (Vastuullisuus s.a.) Yrityksen olisi hyvä jatkossakin myös onnistuneen rekrytoinnin jälkeen panostaa ja vahvistaa tapoja kouluttaa, perehdyttää sekä kehittää henkilöstöä.

Kysyimme, miten Tampereen Infra Oy voisi kehittää omaa rekrytointia houkuttelevammaksi. Suuri osa vastaajista toivoi saavansa enemmän tietoa yrityksen työmahdollisuuksista ja palkkauksen läpinäkyvyydestä (Kuva 15). Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi muun muassa parantaa rekrytointiviestintäänsä. Tiedottamalla avoimista työpaikoista ja niiden ominaisuuksista sekä palkkausperiaatteista, voidaan houkuttaa enemmän kiinnostuneita hakijoita. Tampereen Infra Oy voi vahvistaa vuorovaikutusta hakijoiden kanssa esimerkiksi vastaamalla avoimesti heidän kysymyksiinsä ja antamalla selkeitä tietoja rekrytointiprosessista.

On hyvä myös huomata, että tutkimuksessa 59 % vastaajista olisi valmis työkentelemään toimeksiantajayritykselle tai suosittelemaan sitä nykyisen työnantajamielikuvan perusteella (Kuva 16). Tällöin yritys voisi olla hyvä hyödyntää tyytyväisten työntekijöiden ja asiakkaiden suosituksia sekä suositteluja aktiivisesti rekrytointiprosessissa.

10.4 Opiskelijatoiminta

Vain 26 % kyselyyn vastanneista koki, että Tampereen Infra Oy on aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa (Kuva 13). Yrityksen toiveena on kuitenkin kehittää työnantajamielikuvaa vahvasti myös alan opiskelijoiden rekrytoimiseksi. Voidaan siis todeta, että Tampereen Infra Oy:n tulisi lisätä tietoisuutta itseltään työnantajana opiskelijoille. Vahva oppilaitosyhteistyö on erinomainen tapa rakentaa työnantajamielikuvaa sekä kontakteja tulevaisuuden ammattilaisten kanssa. Alan opiskelijat voidaan innostaa hakeutumaan yritykseen esimerkiksi tarjoamalla harjoittelumahdollisuuksia tai tekemällä vierailuja oppilaitoksissa tai opiskelijatapahtumissa. (Vihervaara 2015.) Yrityksen tulisi harkita

aktiivisempaa osallistumista opiskelijatoimintaan ja kohdentaa viestintää heidän suuntaansa. Tämä voisi sisältää vahvempaa yhteistyötä oppilaitosten kanssa.

Yrityksen on tärkeää saada näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää opiskelijoille markkinoitaessa, sillä he viettävät siellä paljon aikaa. (Navarro s.a.) On hyvä myös huomioida, kuinka vastaavalmistuneiden odotukset työskentelystä eroavat lähimenneisyydestä (Geist 2023).

Tampereen Infra Oy:n tulisi myös korostaa opiskelijoille harjoittelumahdollisuuksia yrityksen sisällä. Myös erilaisten opiskelijaprojektien toteuttaminen sekä aktiivinen osallistuminen opiskelijatapahtumiin lisää yrityksen tunnettavuutta opiskelijoiden keskuudessa. Oleellista on luoda luottavainen vuorovaikutussuhde alan opiskelijoihin eli tuleviin alan ammattilaisiin. Tämä luo osaltaan myös suurta kilpailuetua heidän rekrytoimiseksensa.

10.5 Sosiaalinen media ja markkinointi

Tutkimuksen kyselyssä vastanneista 89 % tiesi yrityksen. Kuitenkin suhteellisen suuri osa vastaajista koki myös, ettei toimeksiantaja herätä lainkaan mielikuvaa (Kuva 6). Ulkoisen työnantajamielikuvan kannalta yksi merkittävimmistä kehityskohteita on tunnettuuden lisääminen työnantajana.

Investoiminen omaan brändiin auttaa erottumaan kilpailijoista sekä kiinnittää huomion yritykseen. Yrityksessä tehdyt päätökset tulisi sopia yhteen brändin kanssa. Yrityksen arvojen selvittäminen ja brändin rakentaminen niiden pohjalta auttaa pitämään ja kirkastamaan brändiä. Työssä merkittävässä roolissa on markkinointi ja etenkin digitaalisten kanavien käyttö sekä niihin panostaminen. Tampereen Infra Oy:n markkinoinnin ensisijainen kehityskohde voisi olla sidosryhmille selkeämmän kuvan välittäminen siitä, millainen työnantaja yritys on.

Suuri osa vastaajista koki yrityksen luotettavaksi tamperelaiseksi työnantajaksi, mutta myös merkityksettömät mielikuvat olivat yleisiä (Kuva 6). Tässä voisi panostaa entistä aktiivisempaan viestintään ja brändin rakentamiseen,

jotta luotaisiin vahvempia positiivisia mielikuvia. Tutkimuksessa saadut vastaukset vihjaavat, että Tampereen Infra Oy:n sosiaalisen median viestintää voitaisiin monipuolistaa. Esittämällä monipuolisempaa sisältöä, joka keskittyy myös yrityksen ydinosaamiseen, voidaan kiinnostaa enemmän alan opiskelijoita ja ammattilaisia.

Työnantajamielikuvan kehittämässä markkinoinnin työkaluilla on oleellista tuottaa sisältöä, mikä kiinnostaa haluttua kohderyhmää. Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmää kiinnostaa erityisesti työntekijöistä kertova sisältö, työpaikoista kertova sisältö sekä hauska ja viihdyttävä sisältö (Kuva 8). Edellä mainituilla teemoilla on mahdollista lähteä kehittämään työnantajamielikuvaa.

Tutkimuksessa oli mahdollista kirjoittaa myös omin sanoin tekstiä. Vastaaajilta saatiin kommentointia muun muassa toimeksiantajan epämääräisestä Instagram-markkinoinnista. Toimenpide-ehdotuksena olisi luoda arvoa haluttuun kanavaan luomalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii sitoutumista ja strategiaa. (Reivinen 2023.) Markkinointistrategiaa tehdessä on tärkeää huomioida sosiaalisen median kanavat. Kanavia valittaessa on tärkeää huomioida kohderyhmäsi. (Pilon 2023.) Instagramin etuna markkinoinnissa on visuaalisuus. Toimeksiantaja tekee paljon erilaisia infrarakennus projekteja, joista saisi paljon visuaalisesti mielenkiintoista materiaalia.

TikTok oli tutkimuksessa kolmanneksi suosituin kanava. 21–23-vuotiaita oli eniten vastanneiden joukossa. TikTokin kohderyhmänä on nuoret ja alusta tarjoaa hyvän mahdollisuuden kertoa brändin tarinaa lyhyiden videoiden muodossa. (Grome 2022.) Toimeksiantajan kannattaa miettiä mitä kanavia he voisivat käyttää kohdatakseen kohderyhmänsä tehokkaasti. Helppointa olisi rakentaa kanava kerrallaan kuntoon ja kun tuloksia alkaa esiintymään voi alkaa miettimään muiden kanavien mahdollisuuksia. (Komulainen 2023.) Kanavien toimivuutta voi mitata erilaisilla mittareilla.

Tutkimuksessa selvisi, että hyvä työntekijäkokemus ja työnantajan maine vaikuttavat eniten positiivisen työnantajamielikuvan muodostumiseen (Kuva 10). Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulisi viestiä näistä vahvuuksistaan esimerkiksi

potentiaalisille työnhakijoille ja korostaa niitä entistä enemmän markkinoinnissa ja viestinnässä.

11 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Arvioidessa tutkimuksen validiteettia mietitään, onko saatu vastausta tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014). Tutkimuksen avulla saimme vastauksia määritellyyn tutkimuskysymykseen. Lisäksi tutkimus antoi toimeksiantajalle haluttua tietoa työnantajamielikuvan nykytilasta ja saimme sen avulla luotua kehitysehdotuksia. Tutkimuksen vastausprosentti oli 20. Vastaukset oli kohdennettu kuitenkin haluttuun kohderyhmään ja vastaukset olivat monipuolisia. Kysymyksiä oli laajasti eri osa-alueista, mutta samalla myös hyödyllisiä tutkimuskysymyksen kannalta. Saimme hyvin vastauksia myös avoimiin kysymyksiin ja ne olivat monipuolisia.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta siltä kannalta, olisiko tutkimus toistettavissa samoilla tuloksilla (Heikkilä 2014). Tutkimus oli kohdennettu erinomaisesti oikealle kohderyhmään eli alan opiskelijoille. Tämä vähentää huomattavasti riskiä saada vastauksia kohderyhmän ulkopuolelta. Reliabiliteetin kannalta täytyy arvioida tutkimuksen toteuttajan objektiivisuutta eli puolueettomuutta. Tutkimuksessa ei saisi olla johdattelevuutta omien ajatusten mukaisesti tiettyjen vastausten saamiseksi. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksen kysely hyväksytettiin toimeksiantajalla. Toimeksiantajalla oli mahdollisuus kertoa omat muotoiluehdotuksensa kysymyksiin.

Riskinä verkkokyselyssä oli se, että kyselylinkkiä oli mahdollista jakaa eteenpäin vastaajien toimesta kohderyhmän ulkopuolelle. Eli periaatteessa kyselyyn olisi voinut vastata kuka tahansa, jolla oli linkki kyselyyn. Tämä voisi vääristää kyselyn tuloksia. Pidämme kyselyn jakamista kohderyhmän ulkopuolelle kuitenkin epätodennäköisenä vastanneiden määrään viitaten. Myöskään emme löydä motiivia, miksi kyselyä olisi jaettu turhaan ulkopuolisille.

12 LOPUKSI

Opimme työtä tehdessä paljon mielenkiintoista tietoa ja uutta asiaa. Syvennymme HR:n ja markkinoinnin toimenpiteisiin, jotka vaikuttavat työnantaja-

mielikuvaan. Työnantajamielikuvan kehittämiseen vaikuttaa melkein kaikki toimenpiteet yrityksen sisällä. Rajapinnat ja vastuualueet saattavat hämärtää työnantajamielikuvan kehittämisessä.

Yrityksen pitää pystyä määrittämään oma identiteettinsä sekä arvonsa. Nämä arvot pitää näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, aina johtoportaasta työntekijään asti. Uniikin yrityskulttuurin luominen ei ole helppoa, mutta siihen kannattaa panostaa. Toiminnan on myös oltava mahdollisimman läpinäkyvää. Kun yrityksen oma identiteetti on selvillä, niin samoja arvoja jakavien työntekijöiden etsiminen voi alkaa. Parhaiten kyseisiä työntekijöitä voi löytää hyvällä ja varsinkin todenmukaisella työnantajamielikuvalla. Epätodellinen työnantajamielikuva tai tarkoituksellisesti harhaanjohdettu kuva osaajien toivossa ei houkuttele halutunlaisia työntekijöitä yritykseen. Kun yritys saa yrityksen kanssa samoja arvoja jakavia työntekijöitä, he todennäköisesti kertovat yrityksestäsi vain hyvää ja parantavat työnantajamielikuvaa.

Yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää digitaalista markkinointia ja varsinkin sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää markkinoinnissa. Markkinoinnille on asetettava tavoitteita. On kuitenkin muistettava, että se on pitkän aikavälin työtä. Digitalisoituminen tarjoaa mahdollisuuden kerätä dataa ja kerättyä dataa kannattaa analysoida ja käyttää hyväksi. Yrityksen arvolupauksista on pidettävä kiinni, eikä niitä kannatta muuttaa usein. Parasta on pitää kiinni omasta identiteetistä ja luoda arvoa sen pohjalta. Brändin visuaalinen ilme pitää myös luoda ajatuksella ja sen pitää olla linjassa kaiken kanssa, mitä brändi lupaa.

Henkilöstöjohtamisella ja markkinoinnilla on isot roolit työnantajamielikuvan kehittämisessä ja osastot kohtaavatkin usein kyseisissä toimissa. Määritelimme työssä sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan eron. Totesimme työn aikana useasti, että ne vaikuttavat toisiinsa paljon. Ilman hyvää sisäistä työnantajamielikuvaa ei voi olla hyvää ulkoista työnantajamielikuvaa. Kaikki lähtee yrityksestä itsestään liikkeelle.

Opinnäytetyö tehtiin parityönä. Työssä hyödynnettiin HR ja markkinoinnin osaamista. Alusta asti työhön osallistuttiin tasavertaisesti opinnäytetyöntekijöi-

den kesken. Työn teko sujui ongelmitta molemmilta tahoilta. Teoriaosan kirjoitus jaettiin HR- ja markkinointiosuuteen opinnäytetyöntekijöiden erikoistumisalojen mukaan. Opinnäytetyön muut osat kirjoitettiin yhdessä ja työmäärä jaettiin tasapuolisesti. Opinnäytetyö laittoi molemmat tekijät tutustumaan uuteen erikoistumisalaan, mikä oli erittäin opettavaista ja innostavaa.

Opinnäytetyö antoi vastauksia työnantajamielikuvan nykytilanteesta ja tavoista kehittää sitä. Opinnäytetyöntekijät kokevat työn onnistuneen hyvin. Opinnäytetyöntekijät oppivat myös paljon työstä ja sen tekemisestä. Tutkimus tuo arvokasta tietoa toimeksiantajalle ja antaa mahdollisuuden lähteä kehittämään työnantajamielikuvaa.

LÄHTEET

5 vinkkiä työnantajamielikuvan parantamiseen. 2021. Choice HR Oy. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.9.2021. Saatavissa: <https://www.choicehr.fi/5-vinkkia-tyonantajamielikuvan-parantamiseen/> [viitattu 3.7.2023].

Aaltonen, T. & Heiskanen, E. & Innanen, P. 2003. Arvot yksilön ja työyhteisön kehittäjänä. Helsinki: WSOY.

Adams, B. 2022. Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2022/02/make-your-employer-brand-stand-out-in-the-talent-marketplace> [viitattu 20.6.2023].

Alexander, L. 2022. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Hubspot. Blogi. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#whatis> [viitattu 30.6.2023].

Baker, K. 2023. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Hubspot. Blogi. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing> [viitattu 23.8.2023].

Baluch, A. 2023. Social Media Marketing In 2023: The Ultimate Guide. Forbes. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/#what_is_social_media_marketing_section [viitattu 10.7.2023].

Beamery. 2023. Content Marketing For Recruitment: The Playbook. Blogi. Saatavissa: <https://beamery.com/resources/blogs/content-marketing-for-recruitment-the-playbook> [viitattu 1.7.2023].

Braddy, P., Grossnickle, W., Thompson, L. & Wuensch, K. 2003. Internet Recruiting: The Effects of Web Page Design Features. Sage Publications. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439303253987> [viitattu 13.9.2023].

Coleman, J. 2022. It's Time to Take a Fresh Look at Your Company's Values. Harvard Business Review. Päivitetty 28.3.2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2022/03/its-time-to-take-a-fresh-look-at-your-companys-values> [viitattu 15.7.2023].

Commlace. 2023. Internal and external employer branding - or is it an outdated division? Blogi. Päivitetty 6.3.2023. Saatavissa: <https://commlace.pl/blog/en/employer-branding-wewnetrzny-i-zewnetrzny-a-moze-to-juz-nieaktualny-podzial/> [viitattu 3.7.2023].

Company Reputation: What It Is and How To Improve It. 2022. Indeed. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/company-reputation> [viitattu 9.11.2023].

Decker, A. Instagram Marketing. Hubspot. Blogi. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> [viitattu 13.9.2023].

Digital Marketing. Hubspot. Blogi. Saatavissa: https://www.hubspot.com/digital-marketing?hubs_post=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_post-cta=digital%20marketing [viitattu 1.7.2023].

Dodhia, Z. 2022. How To Create Value With Your Brand Identity. Forbes. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/29/how-to-create-value-with-your-brand-identity/?sh=38928c2d63c1> [viitattu 3.7.2023].

Eccles, R, Newquist, S & Schatz, R. 2007. Reputation and Its Risks. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks> [viitattu 28.6.2023].

Employer Branding. Choice HR Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.choicehr.fi/en/services/employer-image-and-recruitment-marketing/en-employer-branding/> [viitattu 3.7.2023].

Fanning, B. 2023. The Power Of The Candidate Experience: Enhancing Recruitment Success. Forbes. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.7.2023. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/07/03/the-power-of-the-candidate-experience-enhancing-recruitment-success/?sh=41e2a60735de> [viitattu 4.7.2023].

Faulhaber, C. 2023. Live Your Organizational Values Internally And Externally. Forbes. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.7.2023. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/07/17/live-your-organizational-values-internally-and-externally/?sh=2d240c0e2205> [viitattu 27.7.2023].

Geist, M. 2023. 3 Pieces Of Advice For Future Employers Of The Class Of 2023. Forbes. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/06/13/3-pieces-of-advice-for-future-employers-of-the-class-of-2023/?sh=215ec80364a8> [viitattu 7.7.2023].

Grome, J. 2022. The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well. Forbes. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=6969a5a8498e> [viitattu 19.7.2023].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223632?sid=3197744946> [viitattu 15.8.2023].

Helsilä, M. 2009. Henkilöstö asioita esimiehille. Keuruu: Otavan Kirjapiano Oy.

Hiltunen, A. 2012. Johtamisen taito: elämänmittainen matka. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219125?sid=3197788929> [viitattu 13.8.2023].

Hirose, A. 2022. How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2023. Hootsuite. Blogi. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/> [viitattu 13.8.2023]

- Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen: liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-kuri.143010?sid=3197796450> [viitattu 26.6.2023].
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-kuri.218918?sid=3197800224> [viitattu 26.6.2023].
- Jones, K. 2021. The Importance Of Branding In Business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=24a5c69067f7> [viitattu 26.6.2023].
- Jääskeläinen, P. 2018. INBOUNDMARKKINOINNIN OPAS. Mikkeli: Grano Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159338/URNISBN9789523441392.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 31.7.2023].
- Kehusmaa, K. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-kuri.223398?sid=3197803683> [viitattu 31.7.2023].
- Koivisto, K. 2004. Oikea valinta Rekrytoinnin menetelmät. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Viro: Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-kuri.229617?sid=3064269424> [viitattu 7.8.2023].
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kuntarekry. 2021. Mitä nostaa esiin urasivuilla tai työpaikkailmoituksilla? Blogi. Päivitetty 9.6.2021. Saatavissa: <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankoh-taista/mita-nostaa-esiin-urasivuilla-tai-tyopaikkailmoituksilla/> [viitattu 3.7.2023].
- Laaksonen, S. 2017. Rekrytoijan muistilista – Mitä hyvä hakijakokemus tarkoittaa? Emine. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.11.2017. Saatavissa: <https://emine.fi/mita-hakijakokemus-tarkoittaa/> [viitattu 6.7.2023].
- Laker, B. 2023. Company Values Essential For Attracting And Retaining Talent Says LinkedIn. Forbes. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.4.2023. Saatavissa: http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01000 [viitattu 3.7.2023].
- Lee, D. 2019. Build a Culture to Match Your Brand. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2019/12/build-a-culture-to-match-your-brand> [viitattu 7.7.2023].
- Lencioni, P. 2003. Make Your Values Mean Something. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2002/07/make-your-values-mean-something> [viitattu 15.7.2023].

LinkedIn. Common challenges of hiring college students. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/resources/talent-acquisition/hiring-college-graduates#recruit> [viitattu 10.7.2023].

Lischer, B. What Is a Brand? Ignyte. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/> [viitattu 20.6.2023].

Lybrand, S. 2018. What Is Employer Branding and How Can It Grow Your Business? Blogi. Päivitetty 1.3.2018. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/employer-branding> [viitattu 3.7.2023].

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY.

Medita. Oma, ostettu ja ansaittu media. Blogi. Saatavissa: <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/> [viitattu 1.7.2023].

Mitä teemme? Tampereen Infra Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tampereeninfra.fi/mita-teemme/> [viitattu 7.8.2023].

Navarro, P. Score Points With Young Talent by Developing an Effective University Marketing Strategy. Recruiter.com. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.recruiter.com/recruiting/score-points-with-young-talent-by-developing-an-effective-university-marketing-strategy/> [viitattu 7.8.2023].

Onishuk, E. How to create a great candidate experience. Workable. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://resources.workable.com/tutorial/candidate-experience> [viitattu 3.7.2023].

Paunonen, P. 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Kuulu. Blogi. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi> [viitattu 14.7.2023].

Pilon, A. 2016. 40 Social Media Channels for Marketing Your Business: The Ultimate Guide. Small Business Trends. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.3.2023. Saatavissa: <https://smallbiztrends.com/2016/09/social-media-channels-marketing.html> [viitattu 19.7.2023].

Puntola, S. 2023. Hallinto- ja henkilöstöjohtaja. Sähköpostiviesti 20.6.2023. Tampereen Infra Oy.

Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor.

Pylkkänen, M. Kuinka työnantajamielikuvan markkinointi on muuttunut vuosien varrella? Jobly. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakkijoille/kuinka-tyonantajamielikuvan-markkinointi-muuttunut-vuosien-varrella> [viitattu 15.6.2023].

Rantanen, S. 2017. Työnantajabrändi, tavoitteet ja mittarit. Emine. Podcast. Saatavissa: <http://emine.fi/podcast23/> [viitattu 3.7.2023].

Rantanen, S. 2020. 6 asiaa, joista työnantajakuvan kehittäminen alkaa. Emine. Podcast. Saatavissa: <https://emine.fi/podcast34/> [viitattu 17.6.2023].

Recruitment Hiring Success Glossary. Smart Recruiters. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartrecruiters.com/resources/glossary/recruitment/> [viitattu 3.7.2023].

Reengineering the Recruitment Process. 2021. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2021/03/reengineering-the-recruitment-process?autocomplete=true> [viitattu 4.7.2023].

Reivinen, R. 2023. Sisältömarkkinointi – mitä se on ja miten siinä onnistuu? Kiva. Blogi. Saatavissa: <https://www.kiva.fi/blogi/hakukoneoptimointi/sisaltomarkkinointi-mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miten-siina-onnistuu/> [viitattu 9.11.2023].

Resources for Employers. What is employer branding? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://resources.workable.com/hr-terms/what-is-employer-branding> [viitattu 3.7.2023].

Rokos, G. 2015. Who Is REALLY Responsible for Employer Branding? LinkedIn. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.7.2015. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/who-really-responsible-employer-branding-greg-rokos/> [viitattu 3.7.2023].

Rozon, J. 2023. Employee Engagement Still Matters In An Uncertain Economy. Forbes. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.5.2023. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/05/31/employee-engagement-still-matters-in-an-uncertain-economy/?sh=63fd3dd1547f> [viitattu 3.7.2023].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Hansaprint Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226053?sid=3060160024> [viitattu 31.7.23].

Rötkin, L. 2015. Terveisiä pomolle. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219208?sid=3197813616> [viitattu 31.7.2023].

Salli, M. & Takasalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223981?sid=3197815857> [viitattu 3.7.2023].

Shweta, B. 2022. What Is Human Resources? The Ultimate Guide. Forbes. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.12.2022. Saatavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-human-resources/> [viitattu 3.7.2023].

Szneiberg, L. 2022. Working Parents: How Businesses Can Support Them. Day.io. Blogi. Päivitetty 28.9.2022. Saatavissa: <https://day.io/blog/supporting-employees-with-children/> [viitattu 31.7.2023].

Toivola, J. 2019. Työnantajamielikuvan kehittämässä yksinkertainen on kaunista. JUHOTOIVOLA. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.juhotoivola.fi/tyonantajamielikuvan-kehittamisessa-yksinkertainen-on-kaunista/> [viitattu 3.7.2023].

Tule töihin. Tampereen Infra Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tampereeninfra.fi/tule-toihin/> [viitattu 7.7.2023].

Tuudo. 2021. Miten rekrytoida korkeakouluopiskelijoita. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.12.2021. Saatavissa: <https://www.tuudo.fi/2021/12/07/miten-rekrytoida-korkeakouluopiskelijoita/> [viitattu 7.7.2023].

Työnantajamielikuva. Aava & Bang. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://bang.fi/palvelumme/brandi/tyonantajamielikuva> [viitattu 3.7.2023].

Universum. Mitä on työnantajakuva kehittämisen? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://universumglobal.com/fi/mika-on-tyonantajakuva/> [viitattu 3.7.2023].

Uskalinmäki, T. 2023. Vuosikertomus. Tampereen Infra Oy. PDF-dokumentti. Päivitetty 26.4.2023. Saatavissa: <https://tampereeninfra.fi/wp-content/uploads/2023/04/Tampereen-Infran-vuosikertomus-2022.pdf> [viitattu 7.7.2023].

Vaisto, L. 2022. Työnantaja, pitäisikö kurkata peiliin? Näin tutkit työyhteisösi herättämiä mielikuvia – 5 vinkkiä. Duunitori. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.3.2020. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyonantajakuvatutkimus> [viitattu 3.7.2023].

Vastuullisuus. Tampereen Infra Oy. Blogi. Saatavissa: <https://tampereeninfra.fi/vastuullisuus/> [viitattu 7.7.2023].

Vihervaara, T. 2015. Yritysyhteistyö opetuksessa: käytännön käsikirja yliopistoille ja yrityksille. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226819?sid=3197822859> [viitattu 4.7.2023].

What is Inbound Marketing? Hubspot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [viitattu 31.7.2023].

What is Inbound Recruiting? Hubspot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-recruiting> [viitattu 31.7.2023].

Wong, B. 2023. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. Forbes. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> [viitattu 14.7.2023].

Workable. What is Human Resources (HR). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://resources.workable.com/hr-terms/human-resources-definition> [viitattu 3.7.2023].

Ytj. Yritys ja yhteistietojärjestelmä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritys/3022425-9> [viitattu 7.7.2023].

Taustatiedot**1. Ikäsi?**

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30-39
- 40 -49
- 50->

2. Elämäntilanteesi?

- Täysiaikainen opiskelija
- Osa-aikainen opiskelija
- Opiskelija ja täysiaikaisesti työelämässä
- Opiskelija ja osa-aikaisesti työelämässä
- Työharjoittelussa
- Jokin muu, mikä?

3. Missä opiskelet?

- Yliopisto
- Ammattikorkeakoulu

4. Millä alalla opiskelet?

Digitaalisten kanavien käyttö

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? (valitse 3)

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

6. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalisen median kanavia? Valitse 3

- Viihteeseen
- Yrityksien ja brändien seuraamiseen
- Työskentelyyn
- Yhteyksien ylläpitoon
- Verkostutumiseen
- Töiden etsimiseen
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

7. Pidätkö tärkeänä, että yritys toimii aktiivisesti digitaalisissa kanavissa?

- Ehdottomasti
- Kyllä
- Ei ole väliä
- En pidä tärkeänä

Tampereen Infra Oy yrityksenä

8. Onko Tampereen Infra Oy yrityksenä tuttu?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Tampereen Infrasta työnantajana?

- Merkityksellistä työtä
- Joustavuutta opintojen ja työn yhdistämisestä
- Luotettava tamperelainen työnantaja
- Tasa-arvoisuus
- Hyvä työyhteisö
- Mahdollisuus urakehitykseen ja oppimiseen
- Ei herätä mielikuvaa
- Jokin muuta, mitä?

10. Houkuttelisiko sinua Tampereen Infra Oy työnantajana?

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?

Sosiaalinen media

11. Mitä mieltä olet Tampereen Infran tuottamasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa?

0= En ole nähnyt yrityksen tuottamaa sisältöä

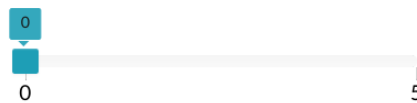
1= Ei kiinnostavaa

2= Hieman kiinnostavaa

3= Kiinnostaa

4= Kiinnostaa jonkin verran

5= Erittäin kiinnostavaa



12. Minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa olisi mielenkiintoa herättävää ja työnantajamielikuvaa parantavaa? Valitse 3

- Työntekijöistä kertovat sisällöt
- Hauska ja viihdyttävä sisältö
- Opiskelun ja työskentelyn yhdistämisestä kertova sisältö
- Vastuullisuuteen liittyvä sisältö
- Työpaikkailmoitukset
- Vlogit (esimerkiksi, mitä työpäivä pitää sisällään)
- Yrityksen arvoista kertominen
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

13. Minkälainen sisältö on vähiten kiinnostavaa? Valitse 3

- Työntekijöistä kertovat sisällöt
- Hauska ja viihdyttävä sisältö
- Opiskelun ja työskentelyn yhdistämisestä kertova sisältö
- Vastuullisuuteen liittyvä sisältö
- Työpaikkailmoitukset
- Vlogit (esimerkiksi, mitä työpäivä pitää sisällään)
- Yrityksen arvoista kertominen
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

Työnantajamielikuva

14. Kolme tärkeintä asiaa mielestäsi positiivisen työnantajamielikuvan kannalta?

- Työnantajan maine
- Yrityksen taloudellinen tulos
- Positiivinen näkyvyys
- Arvojen mukainen ja vastuullinen toiminta
- Yrityskulttuuri
- Hyvä työntekijäkokemus
- Rekrytoinnin sujuvuus
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

15. Valitse kolme tärkeintä tekijää työpaikkaa hakiessa

- Kattava perehdytys
- Mahdollisuudet kehittyä ja edetä
- Mielenkiintoinen työ
- Suvaitsevaisuus
- Hyvä työympäristö
- Läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa
- Miellyttävä hakijakokemus
- Omien arvojen vastaavuus yrityksen arvojen kanssa
- Palkka ja muut edut
- Etä- / hybridityön mahdollisuus
- Mahdollisuus oppia ja kehittää omaa osaamista
- Työpaikan tuoma vakaus ja pysyvyys arkeen
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

16. Kuinka paljon yrityksen työnantajamielikuva vaikuttaa työnhakupäätökseesi?

1= Ei vaikuta

2= Vaikuttaa vähän

3= Vaikuttaa jonkin verran

4= Vaikuttaa paljon

1

1 4

Lopuksi vielä muutama yleinen kysymys Tampereen Infrasta**17. Koetko Tampereen Infran olevan aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa?**

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

18. Mikä saisi sinut hakemaan töihin Tampereen Infralle?

- Hyvä palkka ja edut
 Voisin jo hakea nykykuvan perusteella
 Mahdollisuus urakehitykselle ja mielenkiintoisille tehtäville
 Joustavuus työssä
 Jos yritys informoisi itsestään enemmän
 Sujuva rekrytointiprosessi
 Muu, mikä?

19. Miten Tampereen Infran rekrytointia voisi kehittää houkuttelevammaksi? Valitse 3

- Enemmän tietoa työmahdollisuuksista
 Parempaa markkinointia
 Paremmat työpaikkailmoitukset
 Sujuva rekrytointiprosessi
 Palkkauksen läpinäkyvyys
 Viestintä rekrytoinnin etenemisestä
 Panostamalla sosiaaliseen mediaan
 Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

20. Voisitko työskennellä tai suositella työskentelyä Tampereen Infralla nykyisen työnantajamielikuvan perusteella?

- Kyllä
 En, miksi?