

Suvi Haapalainen

# ULKOISEN TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Suvi Haapalainen
Työn nimi	Ulkoisen työnantajamielikuvan kehittäminen
Toimeksiantaja	Kaiku24 Oy
Vuosi	2024
Sivut	44 sivua, liitteitä 11 sivua
Työn ohjaaja	Marjaana Roponen

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämistä varten. Työn tutkimusongelmat olivat, mitkä tekijät muodostavat ulkoisen työnantajamielikuvan, millainen nykyinen ulkoinen työnantajamielikuva Kaiku24:stä on, mistä sosiaalisen median kanavista kohderyhmä etsii tietoa potentiaalisesta työnantajasta ja miten yrityksen kannattaisi kehittää yritysbrändiin liittyviä osa-alueita. Työn lopputuotoksena syntyi suuntaa antavia kehittämis ehdotuksia yritykselle liittyen työnantajamielikuvan ja yritysbrändäyksen kehittämiseen.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus ja tutkimusaineisto kerättiin määrällisellä aineistonkeruumenetelmällä käyttäen sähköistä Webropol- ohjelmistoa. Kysely kohdistui LAB-ammattikorkeakoulun sairaanhoitaja ja terveydenhoitaja opiskelijoihin ja se lähetettiin ammattikorkeakoulun opettajien toimesta opiskelijoille sekä hoitajien sähköiselle ilmoitustaululle. Kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan, millainen mielikuva tulevaisuuden työntekijöillä on Kaiku24:stä ja miten yritysbrändiä voitaisiin kehittää.

Kyselyyn vastanneilla oli yleisesti hyvä mielikuva Kaiku24:stä työnantajana ja erityisinä vahvuuksina nousi esiin työnantajan tarjoama erilainen tapa tehdä hoitajan työtä ja työnantajan tarjoama etätömahdollisuus. Kehittämiskohteina nousi esiin etenkin se, että Kaiku24 voisi tuoda esille sosiaalisessa mediassa enemmän digihoitajan arkityöstä ja työmahdollisuuksista yrityksessä.

Työn lopputuloksena syntyi toimeksiantajalle kehittämis ehdotuksia yritysbrändin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen. Kehittämis ehdotuksien avulla toimeksiantaja voi kehittää esimerkiksi yritysviestintää kohderyhmää puhuttelevampaan suuntaan.

**Asiasanat:** työnantajamielikuva, yritysbrändi, sosiaalinen media, kysely

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Suvi Haapalainen
Thesis title	Developing external employer image
Commissioned by	Kaiku24 Oy
Time	2024
Pages	44 pages, 11 pages of appendices
Supervisor	Marjaana Roponen

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to provide development suggestions for Kaiku24 Oy regarding the improvement of their external employer image. The research problems of the thesis were: which factors form the external employer image, what is the current external employer image of Kaiku24, on which social media channels does the target group seek information about a potential employer and how should the company develop aspects related to the corporate brand. As a result of the thesis, indicative development suggestions for the company were created regarding employer image and corporate branding.

The research approach was case-study-based. The research data was collected using a quantitative research method, which was an electronic survey. The electronic survey was carried out using Webropol software. The survey was targeted at nursing and public health students at LAB University of Applied Sciences. The survey was distributed to students through teachers. Additionally, the survey was available on the electronic bulletin board for students. The aim of the survey was to assess the perception prospective employees have of Kaiku24 and how the corporate brand could be developed.

The respondents generally had a positive impression of Kaiku24 as an employer. The biggest strengths were a different way of performing nursing work and the possibility to work from home on workdays. Areas for improvement included the suggestion that Kaiku24 could showcase the work of a digital nurse and job opportunities more within the company on social media.

As a result of the thesis, development suggestions were provided to the client for the improvement of corporate branding and employer image. Through these development suggestions, the client can enhance communication in a way that resonates more with the target audience.

**Keywords:** employer image, company brand, social media, survey

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	8
2.1	Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät .....	9
2.1.1	Maine .....	10
2.1.2	Imago .....	11
2.1.3	Organisaatioviestintä .....	12
2.1.4	Henkilöstökokemus ja asiakaskokemus .....	13
2.1.5	Sosiaalinen media ja verkkosivut .....	14
2.2	Työnantajamielikuvan kehittäminen.....	16
2.3	Työnantajamielikuvan vaikutus rekrytointiin .....	17
3	YRITYSBRÄNDI KÄSITTEENÄ .....	18
3.1	Brändi-identiteetti.....	19
3.2	Brändiviestintä .....	20
3.3	Brändin ulkoasu .....	21
3.4	Brändin kehittäminen.....	22
4	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS .....	23
4.1	Toimeksiantaja sekä sen toiminta ja toimintaympäristö .....	23
4.2	Toimeksiantajan lähtötilanteen kuvaus.....	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO .....	25
5.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	25
5.2	Tutkimusaineiston hankinta.....	26
5.3	Tutkimusaineiston analyysi .....	27
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä.....	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	36
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset, yhteys teoriaan ja kehittämisehdotukset.....	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	39

8	LOPUKSI.....	41
	LÄHTEET .....	43
	LIITTEET	

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Tietoturvaseloste
- Liite 3. Jakaumataulukot
- Liite 4. Avoimet vastaukset

## 1 JOHDANTO

Kilpailu osaavista työntekijöistä tulee olemaan tulevaisuuden yksi merkittävimmistä haasteista. Yrityksen on tärkeää rakentaa pitkällä aikavälillä hyvä työnantajamielikuva. Työntekijäpulaa synnyttää muun muassa suurten ikäluokkien eläköityminen. Tässä vaiheessa korostuu merkitykselliseksi työnantajamielikuva. Pelkästään positiivinen mielikuva ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen tulee myös pystyä ylläpitämään houkuttelevaa yritysbrändiä. (Salli & Takatalo 2014, 41–42.) Yrityksen on tärkeää tietää, millaisena työpaikkana se näyttää potentiaalisten tulevaisuuden työntekijöiden silmissä. Lisäksi on tärkeää tunnistaa mahdolliset kehityskohdat yritysbrändissä ja vahvistaa nämä voimavaraksi tukemaan ulkoista työnantajamielikuvaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on julkisomisteinen sosiaali- ja terveysalan yritys Kaiku24, joka tuottaa digitaalista asiakaspalvelua hyvinvointialueille. Yritys työllistää yli 300 henkilöä ja tuottaa palveluita yli 1 miljoonan henkilön väestöpohjalle (Kaiku24 2024). Kaiku24 liikevaihto vuonna 2022 oli 15,59 miljoonaa euroa (Finder 2024).

Opinnäytetyön aihe on ulkoisen työnantajamielikuvan kehittäminen toimeksiantaja yrityksessä Kaiku24. Aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta saada tietoa ulkoisesta työnantajamielikuvasta yritysbrändäyksen näkökulmasta. Toimeksiantaja kokee opinnäytetyön aiheen tärkeänä, sillä se tuottaa arvokasta ja toivottua tietoa ulkoisesta työnantajamielikuvasta, jota ei ole yrityksessä aikaisemmin tutkittu.

Työn tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu ja antaa toimeksiantajalle selvitys ulkoisen työnantajamielikuvan nykytilanteesta. Lisäksi tavoitteena on löytää yrityksen ulkopuolelta kehitysehdotuksia siihen, miten yrityksen työnantajamielikuvaa ja yritysbrändiä voisi kehittää ja mistä eri kanavista potentiaalisia työntekijöitä tavoitetaan.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä tekijät muodostavat ulkoisen työnantajamielikuvan?

- Millainen nykyinen ulkoinen työnantajamielikuva Kaiku24:stä on?
- Mistä sosiaalisen median kanavista kohderyhmä etsii tietoa potentiaalisesta työnantajasta?
- Miten yrityksen kannattaisi kehittää yritysbrändiin liittyviä osa-alueita?

Lopputuotoksena syntyy kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Tulosten perusteella tehdyt toimenpiteet voivat konkreettisesti parantaa esimerkiksi potentiaalisten työntekijöiden saavutettavuutta eri sosiaalisia medioita hyödyntämällä, antaa paremman kilpailuaseman yritykselle ja parantaa yritysviestintää potentiaalisten työntekijöiden kannalta.

Opinnäytetyössä selvitetään ulkoista työnantajamielikuvaa digihoitajan työtehtävän näkökulmasta. Tutkimus kohdistetaan LAB-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoille, joille on ajankohtaista sekä valmistuminen että työelämä. Työstä rajataan pois kaikki muut yrityksen tarjoamat työtehtävät. Rajaus on tehty, koska digihoitajat ovat suurin työntekijäryhmä yrityksessä sekä digihoitajuus voidaan nähdä potentiaalisena työtehtävänä tutkimuksen kohderyhmälle.

Tutkimuksen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolinen kuvaus tapauksesta tutkimalla sitä kokonaisvaltaisesti (Kallinen & Kinnunen s.a.). Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tapaustutkimus soveltuu tähän opinnäytetyöhön, koska opinnäytetyössä halutaan selittää ja ymmärtää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä kohderyhmällä on ulkoisesta työnantajamielikuvasta ja miten nämä käsitykset jakautuvat kohderyhmän kesken. Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa päämääränä on ihmisiä koskevien asioiden, ominaisuuksien, kokemusten tai ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, kartoittaminen, vertailu tai ennustaminen, mikä tukee hyvin opinnäytetyön tavoitetta kartoittaa kehittämissuhteita liittyen työnantajamielikuvaan. (Vilkkä 2021a, 17–18.)

Aineistonhankintamenetelmä on kysely, joka toteutettiin verkossa Webropol-työkalua hyödyntäen. Kyselytutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön, koska sen avulla voidaan kerätä tietoa mielipiteistä,

käyttäytymisestä tai ominaisuuksista. Kyselyä voidaan hyödyntää mielipide- ja asennetutkimuksissa. (Seppola 2023, luku 4: Kyselytutkimus.)

Opinnäytetyön keskeisempiä käsitteitä ovat ulkoinen työnantajamielikuva, yritysbrändäys ja sosiaalinen media. Työn teoriaosuudessa käsitellään läheisesti ulkoista työnantajamielikuvaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käsitellään yritysbrändäystä ja sen kehittämistä työnantajamielikuvan näkökulmasta. Teoriaosuuden jälkeen kuvataan toimeksiantaja ja tutkimuksen toteutus. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja arvioidaan työn luotettavuutta.

## 2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Tässä luvussa kuvataan työnantajamielikuvaa käsitteenä. Tämän jälkeen avataan ulkoiseen työnantajamielikuvaan liittyviä osatekijöitä, kuten maine ja imago, organisaatioviestintä, henkilöstö- ja asiakaskokemus ja sosiaalinen media. Tulee huomioida, että työnantajamielikuvaa koskettaa monet erilaiset tekijät ja tässä perehdytään vain tiettyihin osatekijöihin syvällisemmin. Lopuksi kuvataan, miten työnantajamielikuvaa voidaan kehittää.

Mielikuva-sana kuvaa ihmisten mielisissä muodostunutta yleistä kuvaa tai käsitystä jostain asiasta. Mielikuva on ajatus, mikä tulee ensimmäisenä mieleen esimerkiksi yrityksen logosta. Mielikuva syntyy monista erilaisista osista, kuten faktoista, ideoista, tuntemuksista ja kokemuksista. Erilaiset mielikuvat ovat muodostuneet, kun henkilö on ollut vuorovaikutuksessa yrityksen ja siihen liittyvän sidosryhmän tai yritykseen liittyvän tiedon kanssa. (Puusa ym. 2016, 225.)

Työnantajamielikuva (employer brand) kuvaa terminä sitä, minkälainen mielikuva yrityksen tämänhetkisillä työntekijöillä ja mahdollisilla työnhakijoilla on yrityksestä. Työnantajamielikuvasta on myös käytetty synonyymina käsitteitä työnantajakuva, maine ja imago tai brändi. (Kauhanen 2013, 69.) Huhta ja Myllyntaus (2021) kuvaavat työnantajamielikuvan muodostuvan jokaisesta kohtaamispaikasta yrityksen ja sen työntekijöiden sekä liiketoiminnan kesken. Työnantajamielikuva on yksi olennainen resurssi hyvien työntekijöiden rekrytoinnissa sekä jo yrityksessä työskentelevien



työntekijöiden motivoimiseen yrityksen palvelussa työskentelemiseen (Vuorinen & Huikkola 2023, 229).

Työnantajamielikuvasta on esitetty historiassa monen kaltaisia selityksiä. Työnantajamielikuva on kuvattu 1990-luvulla sanoilla ”employer brand” ja ”employer branding”. Työnantajamielikuvan on kerrottu muodostuvan työnantajan antamista taloudellisista ja psykologisista hyödyistä. (Ambler & Barrow 1996.)

Työnantajamielikuva muodostuu kahdesta eri alueesta: sisäistä työnantajamielikuvasta sekä ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Sisäisen työnantajamielikuva muodostuu yrityksen sisäisistä tahoista kuten työntekijöistä ja johdosta. Ulkoisen työnantajamielikuvan syntymiseen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen ulkoiset tahot, kuten asiakkaat ja yrityksen sidosryhmät. (Puusa ym. 2016, 217.)

On todettu, että vahva ja eheä mielikuva muodostuu ensimmäisen kerran sisäisen mielikuvan kautta. Myönteinen mielikuva määrittää yrityksen henkilökunnan käytöstä ja toimimista toivotulla tavalla, mikä näyttäytyy yrityksen sisäisessä vuorovaikutuksessa. Tämä sisäinen vuorovaikutus puolestaan näyttäytyy käytökseen tavata esimerkiksi asiakkaita ja näin se vaikuttaa myös mielikuvaan organisaation ulkopuolisille sidosryhmille. (Puusa ym. 2016, 217.) Sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa nykyisten työntekijöiden motivaatioon ja sitoutumiseen työpaikassa. Työntekijöiden kokemus yrityksestä vaikuttaa työntekijän panostukseen työssä. (Vuorinen & Huikkola, 229.) Lisäksi on tutkittu, että yrityksen sisäinen kokemus työstä muodostuu osaksi myös niiden mielikuvien ja uskomusten kautta, joita yrityksen työntekijät olettavat yrityksen ulkopuolisilla olevan heistä (Puusa ym. 2016, 217).

## **2.1 Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät**

Ulkoiseen työnantajamielikuvaan liittyvät lähes kaikki organisaation tekemiset, esimerkiksi markkinointi, rekrytointiviestintä, asiakaspalvelu, uutiset, yrityksen johto ja työntekijät, toimiala, fyysiset rakennukset sekä organisaation tuotteet ja palvelut vaikuttavat yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan (Vuorinen &

Huikkola 2023, 230). Brändi, maine ja imago muodostuvat vastaanottajan kokeman mielikuvan yrityksestä. Näiden avulla on mahdollista rakentaa ulkoisesti luottamusta yritystä kohtaan.

Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostaa potentiaalisille työnhakijoille mielikuvan siitä, minkälainen yritys on ja millaista olisi työskennellä yrityksessä (Huhta & Myllyntaus 2021: Johdanto). Myönteinen ulkoinen mielikuva työnantajasta muovaa automaattisesti yrityksen välittämiä viestejä positiivisempaan muotoon. Puolestaan negatiivinen mielikuva työnantajasta muuntaa viestejä negatiivisempaan suuntaan. Tämän vuoksi ulkoisen mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen ovat tärkeässä roolissa yrityksen tulevaisuuden maineen ja brändin kehittämisessä. Mielikuva yrityksestä ei ole aina konkreettinen, sillä mielikuva on aina syntynyt ihmismielessä. Sen vuoksi mielikuvan jatkuva kehittäminen on tärkeää, jotta ymmärretään, millaisella tasolla mielikuva on. (Pohjola 2019, 88.) Yrityksen maine vaikuttaa merkittävästi sidosryhmien arvioon yrityksestä työnantajana, minkä vuoksi maine on tärkeä osatekijä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa (Ruokolahti ym. 2020, 97).

Viestinnällä on vaikutusta etenkin ulkoisen mielikuvan kehittymiseen. Mielikuva on todenmukainen ja vastuullinen, kun HR ja viestintä toimivat yrityksessä yhteistyössä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 131.) Viestintä vahvistaa organisaatiokulttuuria ja tuo yritykseen yhteisöllisyyden tunnetta. Viestinnän tuoma yhteisöllisyys puolestaan lisää me-henkeä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen sisällä. Tätä yhteisöllisyyttä ja viestinnäkulttuuri ilmapiiriä potentiaaliset työnhakijat arvoivat potentiaalisessa työnantajassa. Yrityksen hyvä sisäinen yhteishenki heijastuu ulospäin potentiaalisille työnhakijoille ja asiakkaille. (Juholin 2022, 58.)

### **2.1.1 Maine**

Maine-termi on ilmaantunut markkinointitutkimukseen 1990-luvulla (Juholin 2022, 190). Maine-sanaa on käytetty markkinointikirjallisuudessa imago-sanana synonyyminä. Maine on myös läheisesti yhdistetty käsitteisiin identiteetti, arvovalta, arvostus ja asema. (Puusa ym. 2016, 225.)

Maine ja työnantajamielikuva on suoraan yhteydessä toisiinsa. Vankka työnantajamielikuva saa nykyiset työntekijät suosittelemaan työpaikkaa myös tuttavilleen. (Huhta ja Myllyntaus 2021: Johdanto.) Mainetta on kuvattu ikään kuin magneettina, joka vetää puoleensa hyvät työntekijät (Juholin 2022, 190). Maineella on tärkeä rooli houkutella potentiaalisia työntekijöitä hakemaan yritykseen töihin (Soeling ym. 2022, 1). Tämä korostuu etenkin siinä, että työnhakijat tutkivat huolellisesti yrityksen verkkosivuja ja hakukoneita ennen kuin tekevät hakupäätöksen hakeutua yritykseen töihin (Juholin 2022, 190).

Maineen on kuvattu rakentuvan siitä, millaista tietoa yrityksestä saadaan suoraan, mediakanavien kautta tai muista lähteistä. Maineen rakentaminen on tärkeää, sillä maineesta voi kehittyä joko taakka tai voimavara yritykselle. (Puusa ym. 2016, 226–227.) Parhaassa tapauksessa maine on aineeton ja arvokas resurssi yritykselle (Soeling ym. 2022, 1). Maine perustuu monesti yksilöllisiin kokemuksiin yrityksestä ja se voi levitä nopeasti ihmisten kommunikaation avulla. Organisaation tulisi tarkastella aktiivisesti maineen kehitystä, sillä se vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi sidosryhmien toimintaan. (Puusa ym. 2016, 226.) Maineen rakentaminen ja kehittäminen vaatii aikaa, ja maineen muodostamiseen tarvitaan määrätietoista onnistumista yritystoiminnan kaikilla osa-alueilla. Lisäksi hyvän maineen rakentaminen edellyttää asiakaslupauksien täyttämistä. (Puusa ym. 2016, 227.)

### **2.1.2 Imago**

Imago-termi on vanha käsitys mielikuvasta, joka tuli tunnetuksi markkinointitutkimukseen 1930-luvulla. Imago tarkoittaa ihmisen, organisaation, maan tai kaupungin synnyttämää mielikuvaa. (Juholin 2022, 200.) Grönroos (2015, 396) kuvaa yrityksen imagon (paikallisen, kansainvälisen, kansallisen) symboloivan arvoja, joita eri sidosryhmät, kuten potentiaaliset ja menetetyt asiakkaat yhdistävät yritykseen.

Imagon on kuvattu jakautuvan kahteen eri osa-alueeseen: toiminnalliseen ja emotionaaliseen. Toiminnallinen imago rakentuu konkreettisista ominaisuuksista, kuten palveluiden tai toimipaikan ulkoasun, perusteella. Emotionaalinen imago puolestaan koostuu tunteista ja asenteista, joita ihmisillä on esimerkiksi yrityksen palveluita kohtaan. (Puusa ym. 2016, 225.)

Mikäli asiakas saa yritykseltä palvelua, mikä ylittää hänen odotuksensa, vahvistaa tapahtuma yrityksen imagoa positiivisella tavalla (Grönroos 2015, 398–399). Yritys voi myös suojautua hyvällä imagollaan. Jos yritys kohtaa esimerkiksi teknisiä haasteita, on todettu hyvän imagon omaavan yrityksen saavan asiakkailtaan herkemmin anteeksi ongelmatilanteissa. Puolestaan heikon imagon omaavan yrityksen asiakkaat tulevat herkemmin tyytymättömiksi ongelmatilanteissa. (Grönroos 2015, 398.)

Imagoa tutkiessa tulee huomioida, että yrityksellä ei ole vain yhtä imagoa, vaan eri kohderyhmät kuten asiakkaat, työntekijät tai muut sidosryhmät muodostavat omat näkemykset yrityksestä, jolloin myös muodostuu erilaisia imagoja. (Puusa ym. 2016, 225.) Imago voi myös olla erilainen eri yksilöiden välillä (Grönroos 2015, 396). Imago voi kehittyä nopeasti esimerkiksi viestintäkampanjoiden, kuten mainoksien avulla, jossa on yrityksen logo ja nimi esillä (Puusa ym. 2016, 227). Yritys, joka omaa hyvän imagon, viestii helpommin tuloksellisesti ja asiakkaat reagoivat myönteisesti viestintään. Mikäli imago on huono, yritys voi kohdata viestinnällisiä haasteita herkemmin. (Grönroos 2015, 398.)

Imagon rakentamisen ja kehittämisen tavoitteena yrityksellä voi olla esimerkiksi yrityksen tunnistettavuus nimen perusteella sekä yhdistettävyys oikeaan toimialaan ja palveluihin (Puusa ym. 2016, 227). Imagolla on suoranainen merkitys niin sisäisesti työntekijöihin kuin ulkoisesti yrityksen asiakaskuntaan. Jos imago on epäselvä, sillä on merkitystä negatiivisesti työntekijöiden suhtautumiseen liittyen työnantajaan. Negatiivisuus voi ilmetä esimerkiksi heikkona työsuorituksena tai laadussa. Yrityksen selkeä imago taas puolestaan tukee myönteisellä tavalla yritystä, mikä ilmenee esimerkiksi helppoutena saada yritykselle uusia työntekijöitä. (Grönroos 2015, 399.)

### **2.1.3 Organisaatioviestintä**

Suomessa viestinnästä käytetään termiä kommunikaatio (communication). Viestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, tekemiseen, asenteisiin ja arvoihin. (Juholin 2022, 26–27.) Viestinnän ja HR:n on tärkeää tehdä tiiviistä yhteistyötä, jotta viestinnällä tarkoitettu mielikuva yrityksestä on vastuullinen ja

todellisuutta vastaava (Marjamäki & Vuorio 2021, 131). Perusteellisesti harkittu, ajankohtainen ja tunteita herättävä viestintä syventää mielikuvaa yrityksen tuotteista tai palvelusta (Vuorela 2024, 156).

Suomessa havaittiin 2010-luvulla, että yritys tai organisaatio pystyy erottumaan kilpailijoistaan viestinnällä ja saada sen avulla näkyvyyttä (Öörni 2024). Viestintä on alkujaan vuorovaikutuksen luomista ja ylläpitämistä. Jotta organisaatioviestinnällä voidaan vaikuttaa haluttuun kohderyhmään, täytyy olla tietoinen mitä kohderyhmä tietää, ajattelee tai kuvittelee viestittävästä asiasta. (Vierula 2021, 202.) Tänä päivänä viestintä usein käsitetään organisaatioiden läpileikkaavana prosessina, jossa otetaan huomioon erilaiset tilanteet ja tavoitteet. Viestintä voittaa organisaation sisäiset ja ulkoiset rajat, jonka vuoksi ei enää tunneta erikseen käsitteitä sisäinen viestintä tai ulkoinen viestintä. (Juholin 2022, 34.)

Yrityksen on mahdollista erottua viestinnällä esimerkiksi rikkomalla siihen liittyviä odotuksia. Tämä voi tapahtua esimerkiksi työpaikkailmoituksen kirjoittamisella paikallisella murteella eikä tyypillisellä odotetulla asiatyylillä. (Öörni 2024.) Viestintästrategia määrittelee sen, miltä halutaan kuulostaa ja vaikuttaa ulospäin. Äänensävyn ja ilmeen avulla on mahdollista kohottaa yrityksen tunnistettavuutta ja tunnettuutta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 59.) Yrityksen on viestinnässä luvattava vain asioita, joita se pystyy toteuttamaan. Mikäli esimerkiksi viestinnässä annettuja lupauksia yritys ei pysty toteuttamaan, heikkenee yritykseen kohdistuvat odotukset ja mielikuva. (Gröönroos 2009, 373.) Ulospäin työnantajamielikuvaa vahvistaa etenkin se, kun yrityksen työntekijät viestivät organisaatiosta positiivisesti, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Luukka 2019, 135).

#### **2.1.4 Henkilöstökokemus ja asiakaskokemus**

Henkilöstökokemus on yrityksen työntekijän oma tulkinta työnantajastaan. Tämä tulkinta on muodostunut viestinnän, mielikuvien ja tunteiden pohjalta. Asiakaskokemus on puolestaan syntynyt asiakkaan tulkinnasta eri kosketuspisteissä yritykseen liittyen sekä myös mielikuvien ja tunteiden perusteella. (Korkiakoski 2019, 19–23.) Yrityksen on tärkeää tiedostaa tekijät, jotka tuottavat hyvän asiakaskokemuksen. Erinomainen asiakaskokemus

puolestaan tuo motivaatiota henkilöstölle. (Kallio 2023, 273.) Asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen välillä onkin tutkittu olevan riippuvuus suhde. Ne molemmat osatekijät vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestymiseen. (Korkiakoski 2019, 24–29.) Yrityksen työntekijät vastaavat asiakaskokemuksesta, sillä he kohtaavat asiakkaat usein yrityksen tuotteita tai palveluita myydessä. Työntekijät antavat asiakkaille palvelukokemuksen, mikä on yhdenvertainen heidän henkilökohtaiseen kokemukseensa yrityksestä. (Luukka 2019, 72.)

Positiivinen henkilöstökokemus myötävaikuttaa osaavien työntekijöiden pysymisen yrityksen palveluksessa. Henkilöstökokemukseen vaikuttaa erityisesti työntekijän kokemus työn merkityksellisyydestä sekä tunteensa tulla arvostetuksi työssään. (Muuraiskangas 2017.) Henkilöstön tukeminen ja kuuleminen vaikuttavat myös merkittävästi henkilöstökokemukseen. Esihenkilön on tärkeää olla säännöllisin ajoin kiinnostunut työntekijän työtilanteesta, työntekijän kokemuksesta työstä sekä kuunnella ja tehdä sen perusteella tarvittavia toimenpiteitä. (Haapala & Lehtipuu 2021, 180.) Kun henkilöstö luottaa työnantajaa, he ovat ylpeitä siitä myös työpaikan ulkopuolella, mikä näyttäytyy myös organisaation ulkopuolisille ulkoisesti (Haapala & Lehtipuu 2021, 210). Luukka (2019, 135) kuvaa hyvän työnantajakuvan rakentuvan vankan yrityskulttuurin päälle, silloin kun työntekijät kokevat työpaikan kulttuurin omakseen.

### **2.1.5 Sosiaalinen media ja verkkosivut**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia verkkoviestintäympäristöjä, jossa on mahdollista välittää omia tai yrityksen ajatuksia sekä mielipiteitä (Mannermaa 2024, 209). Tunnetuimpia sosiaalisia medioita on Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn. Viime vuosien saatossa yritykset ovat myös ottaneet käyttöön Snapchatin ja TikTokin. (Lahtinen ym. 2022, 162.)

Sosiaalinen media on oivallinen paikka luoda yrityksestä työntajamielikuvaa. Yrityksen on syytä tehdä huolellinen suunnitelma sosiaaliseen mediaan, jotta työnantajamielikuva eikä imago heikenny. Suunnitelmallisuutta voidaan luoda kalanteroimalla ainakin kolmen seuraavan kuukauden tulevat julkaisut sosiaalisessa mediassa. Lisäksi eri teemojen sekä suuntaviivojen huolellinen

suunnittelu hyvissä ajoin kuuluu suunnitelmalliseen strategiaan. (Kaijala 2016, 184–187.)

Yrityksen on tärkeää olla itselleen rehellinen siitä, millaisen kuvan tuottaa sosiaalisessa mediassa. Toimivina strategioina on pidetty positiivisuutta ja ennakointia. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, miten erottua kilpailijoista toimialalla. Positiivinen muistijälki sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda hyvinkin pienillä toimenpiteillä. Tärkeäksi on kuitenkin osoittautunut aktiivinen läsnäolo ja viestintä. (Kaijala 2016, 187.)

Tutkimukset osoittavat, että ihmiset luottavat eniten vertaistensa lausuntoihin kuin mainontaan. Sosiaalisessa mediassa menestyy usein yritykset, jotka viestivät avoimesti. Tärkeää on, että viestitään myös negatiivisista asioista ja ilmastaan kehittymiskyky ja halu tulla paremmaksi toimijaksi. (Kaijala 2016, 188.) Yrityksen on tärkeää verkostoitua sosiaaliseen mediaan, sillä se on tärkeä väylä kohdata potentiaalisia työnhakijoita. Työnhakijat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti etsiessään tietoa potentiaalisista työnantajista. Sosiaalinen media on suosiossa etenkin nuoremman sukupolven keskuudessa. (Bharadwaj 2023, 3.) Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on matala kynnys keskustella, jakaa mielipiteitä ja kommentoida yritykseen liittyviä asioita. Sosiaalisen median kautta on helppo tuntee, millaisia mielikuvia yritys herättää. (Vuorela 2024, 106.)

Verkkosivuilla on myös suuri merkitys luottamuksen rakentamisessa yritystä kohtaan. Ammattitaitoiset verkkosivut ja virheetön teksti luovat luotettavuutta brändiä kohtaan. Hyvät kuvat parantavat mielikuvaa yrityksen turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Henkilökunnan esittely kuvineen parantaa asiakkaiden mielikuvaa yritykseen ja luo luottamusta. (Haapala & Lehtipuu 2021, 107.)

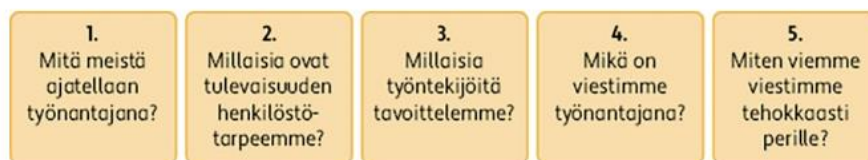
Yrityksille ensisijainen asia on oppia, kuinka asiakas saadaan verkkosivuille vierailemaan ja tutustumaan sisältöön. Tässä hyödynnetään myös tuntemusta ihmisten psykologiasta ja käytöstavoista. Keinoja on mahdollista hyödyntää eettisesti, vastuullisesti ja asiakasta kunnioittaen, esimerkiksi positiivisessa markkinoinnissa. (Komulainen 2023, 40.)

## 2.2 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Työnantajamielikuvan kehittäminen eli employer branding on noussut esille markkinakirjallisuudessa ensimmäisiä kertoja 1990-luvulla.

Työnantajamielikuvan kehittäminen edellyttää mielikuvan erottumista muista vastaavista organisaatioista, mielikuvan suuntaamista omia vahvuuksia painottaen ja sen suuntaamisen halutulle kohderyhmälle. Tärkeää on muokata omaa toimintaa kohderyhmän odotusten mukaisesti. (Vuorinen & Huikkola 2023, 228–229.)

Työnantajamielikuvan kehittämisessä tulee huomioida ja pohtia, millaisia osaajia yritys tarvitsee ja mikä työntekijöitä motivoi. Organisaatiosta tulee tehdä haluttu toivottujen työntekijöiden silmissä. (Vuorinen & Huikkola 2023, 229.) Vuorisen ja Huikkolan (2023, 230) mukaan työnantajamielikuvan kehittäminen jakautuu viisivaiheiseen prosessiin. Kuvan 1 mukaan prosessissa selvitetään vastaukset viiteen kysymykseen, jonka tuotoksena organisaatiolle syntyy suunnitelma työnantajamielikuvan kehittämiseen liittyen.



Kuva 1. Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi (Vuorinen & Huikkola 2002)

Yrityksen on mahdollista kehittää ja parantaa työnantajamielikuvaa parantamalla imagoa erilaisin viestintämahdollisuuksien avulla, kuten verkkosivujen, mainosten, esitteiden tai logojen välityksellä. Yrityksen on tärkeää ymmärtää imagon kehittämisessä se, että imago peilaa aina todellisuutta. Parempaa imagoa ei saa paremmalla viestinnällä, mikäli viestintä ei vastaa todellisuutta. Jos todellisuuden ja viestinnän välillä on poikkeama, käännetään imago aina todellisuuden suuntaan. Tästä puolestaan aiheutuu valheellinen informaatio, mikä musertaa entisestään yrityksen imagoa. (Grönroos 2015, 400.) Mikäli yrityksellä on imagoon liittyvä ongelma, täytyy yrityksen johdon ensin analysoida, millaisesta ongelmasta on kyse. Viestintään liittyvä ongelma ratkeaa parantamalla viestintää. Mikäli heikko



imago aiheutuu esimerkiksi huonosta työnlaadusta, imagon parantaminen alkaa sisäisin keinoin. (Grönroos 2015, 400–401.)

Organisaatioviestintää on mahdollista kehittää sisältöjen testaamisen avulla. On mahdollista esimerkiksi toteuttaa digitaalisesti A-B-testaus, jossa verrataan kahta erilaista markkinointiviestintää liittyvää mainosta. Testaus antaa käyttäjälle tietoa siitä, kumpi näistä kahdesta eri vaihtoehdosta tukisi paremmin yrityksen tavoitteita. (Vuorela 2024, 156–157.) Viestintää on mahdollista kehittää mittaamalla ja arvioimalla työyhteisö- tai sidosryhmäviestintää tai eri medioiden keskusteluja ja ilmapiiriä (Juholin 2022, 60).

Henkilöstö- ja asiakaskokemuksen riippuvuussuhteen kehittämisessä on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat oikeasti henkilöstökokemukseen. On tutkittu, että kuukausittaista henkilöstökyselyä tärkeämpi rooli on empaattisella esihenkilöllä, jolla on kuunteleva työote. Tämä korostuu etenkin asiakaspalvelualueilla, jossa työntekijät ratkovat asiakkaiden ongelmia, kuten puhelinpalvelussa. (Haapala & Lehtipuu 2021, 181.) Odotukset ja toiveet hyvästä työnantajasta muuttuvat jatkuvasti. Työnantajien on hyvä pysyä ajan tasalla julkisesta keskustelusta ja säilyttää aukoton vuoropuhelu henkilöstön kanssa. (Huhta & Myllyntaus 2023, 52.)

### **2.3 Työnantajamielikuvan vaikutus rekrytointiin**

Työnantajamielikuva on tärkeässä roolissa työntekijöiden rekrytoinnissa ja myös työntekijöiden sitoutumisessa yritykseen. Yrityksen työntekijöillä on suuri merkitys yrityksen arvoon. Rekrytointia pidetäänkin yhtenä yrityksen tärkeimpänä investointina. (Vuorinen & Huikkola 2023, 228.)

Työnantajamielikuvan tärkeys korostuu tänä päivänä etenkin Y-sukupolven (1980–1995 syntyneet) tai Z-sukupolven (1996–2015) rekrytoinnissa. Rekrytoinnin haaste nuorempien sukupolvien kohdalla on etenkin se, etteivät työntekijät motivoitu samoista asioista kuin vanhemmat sukupolvet. Motivaatiotekijöinä on todettu rahan ja työuran sijaan olevan joustavuus, itsensä toteuttaminen, avoin vuorovaikutus ja omien arvojen toteutuminen työssä. (Vuorinen & Huikkola 2023, 236–237.)

Rekrytointi ulkoisten hakukanavien kautta vaikuttaa väistämättä yrityksen työnantajakuvaan. Viestintä on myös tärkeässä roolissa hakuilmoituksissa. Suunnitellun ja hyvän hakuilmoituksen lisänä yrityksen on mahdollista saada rekrytoinnista tunnettavuutta ja lisätä kiinnostusta itseään kohtaan. (Joki 2021, 68.) Buzzao ja Rizzi (2023, 4) kuvaavat tutkimuksessaan, että työnantaja voi vaikuttaa positiivisesti omaperäisyydellään mahdollisten työntekijöihin mieltymyksiin.

Työnantajamielikuvaa pyritään kehittämään, jotta voidaan markkinoida työnantajaa potentiaalisille työntekijöille. Yritysbrändi antaa kuvan siitä, millaiseen yritykseen töitä tehdään. Siitä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Työnantajamielikuvalla ja sen kehittämällä määritelläänkin vahvasti se, millaisia työntekijöitä yrityksessä tulevaisuudessa työskentelee. (Vuorinen & Huikkola 2023, 228–229.)

### **3 YRITYSBRÄNDI KÄSITTEENÄ**

Termi ”brändi” on peräisin englannin kielen sanasta ”brand”. Tutkimuksien mukaan, se juontaa juurensa alkujaan karjan polttomerkitsemisestä. Polttomerkin perusteella pystyttiin tarkastamaan mihin karjaan eläin kuului. 1800-luvulla yritykset alkoivat merkitä polttomerkin tavoin yrityksen logoja tuotteisiin. (Puusa ym. 2016, 228.)

Brändi on ihmisen mielen sisältöä, mikä liittyy yritykseen, tuotteeseen, palveluun, yksilöön, kohteeseen tai yhteisöön. Tämän vuoksi brändin määritelmä on monitahoinen, sillä samanlainen brändi on erilainen eri ihmisten välillä. (Pöyhönen ym. 2023, 303–304.) Brändiä voidaan kuvata yrityksen identiteettinä, jonka eteen työntekijät tekevät töitä yrityksessä päivittäin. Brändin keskeinen tehtävä on tuottaa arvoa yrityksen asiakkaille. (Vierula 2021, 178.) Myös Viita (2020, 9) kuvaa brändin olevan konkreettinen keino luoda asiakkaille ja yritykselle arvoa. Brändi tuo esille tavan, jolla yritys haluaa tulla nähdyksi ja koetuksi.

Yrityksen on tärkeää tarkastella brändinsä vahvuuksia ja heikkouksia ja vahvistaa brändinsä paikkaa markkinoilla. Brändi luo esille yrityksen

persoonallisuutta, johon asiakkaiden on mahdollisuus samaistua. Brändin tulisikin päihittää muut kilpailijat yrityksen persoonallaan. Yrityksen tulee määrittää huolellisesti ne asiat brändissään, joita halutaan korostaa. Sen jälkeen tulee selvittää, kuinka hyvin asiakkaiden mieltymykset kohtaavat tavoitellun brändin kanssa. (Puusa ym. 2016, 228–230). Brändin tulisi puhutella kohderyhmää visuaalisuudella, toiminnallisella ja sisällöllisellä suunnittelulla, joiden avulla yritys erottuu kilpailijoista (Vierula 2021, 179).

Onnistuneen työnantajabrändin on koettu ylläpitävän työntekijöiden työuraa samassa yrityksessä, parantavan työntekijöiden luottamusta ja vähentävän työpaikan vaihtoa. Työnantajat kilpailevat parhaista työntekijöistä ja osaamisesta ja siitä, että työntekijät kiinnostuvat juuri heidän yrityksensä brändistä. (Kaijala 2016, 189.)

### **3.1 Brändi-identiteetti**

Brändi-identiteetti on käsite imagosta, mielikuvasta, jonka brändin markkinoija haluaa luoda muille. Brändi identiteetti tarkoittaa imagoa, jonka markkinoija toivoo muodostuvan yrityksen asiakkaissa. (Gröönroos 2015, 386.) Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation omaa kuvaa itsestään (Pohjola 2019, 76). Brändi-identiteetti kuvataan myös olevan tiedostettujen ja tiedostamattomien ajatusten ja tunteiden lopputulos (Pöyhönen ym. 2023, 305).

Identiteetti voi sisältää esimerkiksi värejä, muotoja, typografian eli fontin, logon, valokuvaus tyylin, puhuttelutyylin ja terminologian. Näiden avulla yrityksen on mahdollista luoda linjaa, jolla erottautua niin kansainvälisesti kuin paikallisesti. (Viita 2020, 103.) Lisäksi identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, olettamukset, yrityskulttuurin, liikeidean, visiot, strategian ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun (Pohjola 2019, 76).

Visuaalinen ilme on brändi-identiteetin näkyvin osa. Siitä on myös käytetty termiä visuaalinen identiteetti. Visuaalinen ilme tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, jolla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja vaikuttamaan imagoon eli mielikuvaan yrityksessä. Haluttua mielikuvaa voi välittää esimerkiksi tietyt elementit. Visuaalisen ilmeen tulee keskittyä todelliseen identiteettiin, sillä

muuten yrityksen antama kuva vaikuttaa epäuskottavalta. (Pohjola 2019, 17,76–77.)

Tavoiteidentiteetti tarkoittaa puolestaan sitä brändi-identiteettiä, jota yritys haluaisi kohderyhmällään itsestään olevan. Tästä on myös käytetty termiä ”tavoitemielikuva”. Visuaalisen ilmeen suunnittelu on keskeinen osa tavoiteltua mielikuvaa. (Pohjola 2019, 79–80.) Yrityksen on helpompi viestiä tärkeitä arvoja ja asioita, kun tiedostetaan tekijät, jotka muodostavat yrityksen identiteetin (Ruokolainen 2020, 134). Brändin omistajalla on hyvä olla kiinnostus siitä, erottavatko asiakkaat ja muut kohderyhmät brändin ja millaisia ajatuksia brändi heissä herättää (Juholin 2022, 199).

### **3.2 Brändiviestintä**

Viestintä on keino tavoittaa liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita.

Brändiviestinnän on visuaalisuuden lisäksi tarkoitus luoda odotuksia ja antaa vastaanottajalle lupauksia, joita yritystoiminta toiminnallaan täyttää. Viestintä voi olla tekstiä, kuvaa, ääntä tai näiden yhdistelmää. (Pohjola 2019, 70.)

Yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta muovautuu viestinnän kautta mielikuva. Mielikuva vaikuttaa myös tulevien viestien vastaanottamiseen ja kohtaamiseen. Tätä viestien muodostaa mielikuvaa on tärkeää pyrkiä tietoisesti kehittämään, sillä se on keskeinen kilpailukeino yritysten välillä. (Pohjola 2019, 71.)

Brändin viestintästrategia on yhteydessä yrityksen liiketoimintastrategiaan ja edistää samalla liiketoiminnan tavoitteita. Brändiviestintään vaikuttavat yrityksen toimiala, kilpailutilanne, asema markkinoilla, toiminnan luonne ja viestinnän painotus markkinointiin liittyen. (Pohjola 2019, 72,74.)

Brändiviestintä tarvitsee tuekseen yrityksenstrategian (Vierula 2021, 199–200). Viestintä herättää herkästi tunteita. Ihminen ei tee päätöksiä ilman tunteita. Ihmiset tuntevat brändit itselleen joko tärkeiksi, yhdentekeviksi, läheisiksi tai etäisiksi. Mikäli brändi viestii herättämällä positiivisia tunteita, on kohderyhmää helpompi viestiä ja pitää tyytyväisenä. (Haapala & Lehtipuu 2021, 116.) Myönteinen brändiviestintä, mikä korostaa brändin uniikkeja

ominaisuuksia toimii tehokkaammin brändin kohderyhmälle (Komulainen 2023, 105).

Typografialla tarkoitetaan yrityksen viestinnässä käytettyä kirjasinleikkausta eli fonttia. Sillä on merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa kaikessa viestinnässä. Typografian valinnassa tulisi huomioida käytettävyys, viestintä ja saatavuus. Usein yrityksen kannattaa valita brändiviestintään neutraali fontti, joka on helposti saatavilla. (Ruokolainen 2020, 124,127.)

### **3.3 Brändin ulkoasu**

Jokaisella yrityksellä on omat ulkoiset tunnisteet, värit, typografiat, kuvamaailmat ja grafiikat. Näillä ulkoisilla merkeillä yritys viestii arvoistaan. (Pohjola 2019, 134.) Visuaalisen ilmeen keskeinen strateginen tavoite on tuoda esille brändin haluttua asemaa markkinoilla ja erotta brändi muista kilpailijoistaan. Lisäksi visuaalisella ilmeellä tulisi mahdollisimman korostaa brändin ideaa ja olemassaolon syytä. (Pohjola 2019, 108,139.)

Brändin väri tukee yrityksen erottumista ja tunnistamista. Eri väreistä syntyy erilaisia mielikuvia, esimerkiksi punainen kuvaa dynaamisuutta, sininen kuvaa tyyneyttä ja vihreä puolestaan kuvaa kasvua ja ekologisuutta. Tulee kuitenkin huomioida, että eri kulttuureissa väreillä on erilaisia merkityksiä ja yksilöt näkevät värit eri tavoin. Mikäli brändi onnistuu haalimaan tietyn värin, saa se väristä erityisen vahvan kilpailuedun erottumiseen muista kilpailijoista. (Ruokolainen 2020, 122–123.) Pohjola (2019, 191) kuvaa yhden tunnusvärin käyttämistä mustan värin lisäksi olevan vastaanottajasta selkeä. Kahden tai useamman värin käytössä voidaan puolestaan hyödyntää värien välistä jännitettä ja vuorovaikutusta.

Yritystunnus eli logo on keskeinen tekijä brändin visuaalisessa ilmeessä. Se toimii ikään kuin allekirjoituksen tavoin. Jotta yritystunnuksesta voi kehittyä vahva erottumisen tekijä, tulee sen olla riittävän persoonallinen ja erottuva. (Pohjola 2019, 138.) Logo on tärkeä elementti yrityksen tunnistuksessa. Hyvä logo on kuvattu selkeäksi, yksinkertaiseksi, erottuvaksi, omaperäiseksi ja ajottomaksi. Se olisi hyvä olla esillä yrityksen eri kohtauspisteissä muun

muassa mainoksissa, autojen teippauksissa, tekstiileissä ja markkinointiviestinnässä. (Ruokolainen 2020, 112,114.)

Yrityksen visuaalinen ilme vaikuttaa suuresti siihen, millaisen mielikuvan yritys antaa kohderyhmälle. Ensivaikutelmaan voidaan vaikuttaa vain ensimmäisen kerran, joten on tärkeää, että yritys antaa brändistään heti oikean kuvan. Yhtenäinen ulkoinen kuva brändistä lisää brändin tunnettavuutta. (Lahtinen ym. 2022, 183.) Huolella ja brändin mukainen ulkoasu lisää luottamusta yritystä kohtaan. Tämä korostuu erityisesti verkkosivustolla vierailevien kävijöiden keskuudessa. (Lahtinen ym. 2022, 164.)

### **3.4 Brändin kehittäminen**

Brändin kehittämisessä on tärkeässä roolissa yrityksen asiakkaat. Kirjallisuudessa saatetaan antaa harhaanjohtava käsitys siitä, että brändi syntyy ja kehittyy yrityksen tuottamana ikään kuin valmiina asiakkaille. Asiakkaiden rooli brändin kehityksessä on merkittävä. Yrityksen asiakkaat toisin sanoin päättävät, syntykö yrityksen toimenpiteillä brändi vai ei. (Gröönroos 2015, 386.) Brändi elää jatkuvassa murroksessa ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, joissa brändi herättää tunteita. Mikäli brändi onnistuu muuttamaan nämä tunteet myönteisiksi, syntyy brändiä kohtaan luottamusta. (Haapala & lehtipuu 2021, 118.) Yritysbrändin käsittely kohdistuu usein tuotteisiin, ennen kaikkea kulutustuotteisiin. Palvelubrändin kehittämisen tärkeys on oivallettu tämän jälkeen noin kahden viime vuosikymmenen kuluessa. (Gröönroos 2015, 384.)

Brändin kehittäminen vaatii yritykseltä kehitystehtäviä ja tutkimuksen asiakkaistaan. Kaikki asiakastutkimukset kehittävät ymmärrystä yrityksen brändistä ja brändiin liittyvistä mielikuvista, joista asiakkaiden keskuudessa liikkuu. (Pöyhönen ym. 2023, 304.) Brändin kehittämiseen vaaditaan näkemystä, tunnetta, tahtoa ja kärsivällisyyttä. Yhtä oikeaa tapaa brändin kehittämiseen ei ole, vaan jokainen yritys omalla taustallaan ja tavoitteillaan asettaa brändin kehitykselle omat haasteet ja mahdollisuudet. (Viita 2020, 10.) Brändin kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, sillä kehittämiseen investoidut resurssit tuottavat usein tulosta pitkällä aikavälillä (Pohjola 2019, 97). Kehittäminen ei ole vain uusia grafiikkoja, lupauksia tai kampanjaa, vaan se

tulee sisällyttää koko henkilöstöön uuden brändin asiakaslupauksen myötä (Haapala & Lehtipuu 2021, 160).

Yritysbrändin kehittämiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi benchmarking-toimintaa, jossa yritys saa yritysbrändin kehittämiseen arvioinnin eri alan organisaatiolta. Tavoitteena on kerätä tietoa ja taitoa, jota yrityksen on mahdollista hyödyntää omassa brändin kehityksessä. Prosessi alkaa kehitystarpeiden kuvauksella ja nykyhetken toiminnan kartoittamisella. (Vuorinen 2023, 187–190.)

## **4 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS**

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Luvussa kuvataan yrityksen toimiala, toimintaympäristö ja toimeksiantajan tausta. Lopuksi kuvataan yrityksen lähtötilanne peilaten käsiteperustassa esitettyyn teorian tietoon.

### **4.1 Toimeksiantaja sekä sen toiminta ja toimintaympäristö**

Kaiku24 on sosiaali- ja terveysalan julkisomisteinen ja voittoa tavoittelematon sotekeskus, joka rakentaa parempia toimintaedellytyksiä sosiaali- ja terveysalan palveluille. Kaiku24 tuottaa hyvinvointialueille monikanavaista digitaalista asiakaspalvelua, johon sisältyy asiakkaan hoidon tarpeen arviointi, hoidontarpeen ratkaisut ja etävastaanotto- ja neuvontapalvelut. (Kaiku24 2024.)

Kaiku24 vastaa toiminnallaan valtakunnalliseen sosiaali- ja terveysalan resurssipulaan. Kaiku24:n toiminnan tavoitteet ovat parantaa sote-palveluiden saatavuutta ja vaikuttavuutta. Palvelu alkaa heti ensikontaktista. Digihoitajan ja digilääkärin muodostaman tiimin avulla asiakkaan asia pyritään ratkaisemaan suoraan Kaiku24:ssä asioidessa. (Korppi 2024.)

Kaiku24:n toiminta käynnistyi vuonna 2021. Yrityksen omistajiin kuuluu tällä hetkellä viisi hyvinvointialuetta ja julkisomisteinen hyvinvointialueiden sosiaali- ja terveydenhuollon tietoteknisiä palveluita tuottava 2M-IT. Kaiku24 toimii yhteistyössä tällä hetkellä Etelä-Karjalan, Kanta-Hämeen, Kymenlaakson, Satakunnan ja Varsinais-Suomen kanssa. Yritys hoitaa 135 000

palvelutilannetta kuukaudessa ja toimii yli 1 miljoonan henkilönväestöpohjalle. Yrityksessä työskentelee yli 300 työntekijää. (Kaiku24 2024.)

Kaiku24 tavoitemielikuvana on rakentaa mielikuva voittoa tavoittelemattomasta yrityksestä, jossa henkilöstölle annetaan kehittymismahdollisuuksia ja koulutusta hoidon tarpeen arviointiin kattavasti. Kaiku24 haluaa selkeästi erottua julkisen sektorin työskentely- ja johtamismalleista. Tavoitteena on, että Kaiku24 saa jatkossakin riveihinsä parhaat ja potentiaalisimmat työntekijät. (Korppi 2024.)

## 4.2 Toimeksiantajan lähtötilanteen kuvaus

Tarve opinnäytetyölle on lähtenyt toimeksiantajan tarpeesta saada tietoa ulkoisesta työnantajamielikuvasta ja kehitysehdotuksia sen parantamiseksi. Kehitysehdotuksia opinnäytetyön tutkimuksessa haetaan ulkoisen työnantajamielikuvan ja yritysbrändin kehittämisen näkökulmasta. Nämä kehitysehdotukset tukevat myös rekrytointia.

Ulkoista työnantajamielikuvaa ei ole Kaiku24:ssä tutkittu aikaisemmin, joten tutkimus koetaan hyödylliseksi. Yrityksellä ei ole siis tällä hetkellä tietoa tutkitusti millaisena työnantajana se koetaan yrityksen ulkopuolisessa kohderyhmässä. Tietoa työnantajamielikuvasta on kuitenkin saatu yrityksen sisäisten tutkimuksien avulla, kuten tyytyväisyys, lähtö- ja fiilisbarometrikyselyiden avulla. Fiilisbarometrin tavoitteena on ymmärtää, miten työntekijät viihtyvät työssään. Sisäisellä fiiliksellä on tutkittu olevan heijastuksia myös yrityksen ulkopuolelle eri sidosryhmiin, mutta se ei kerro suoraan, millainen ulkoinen työnantajamielikuva Kaiku24:stä vallitsee.

Myöskään organisaation ulkopuoliselta kohderyhmältä ei ole tutkittu, millaiselta yritysbrändi vaikuttaa potentiaalisten työnhakijoiden mielestä. Yrityksellä on visuaaliset verkkosivut, joissa on hyödynnetty paljon kuvia ja yritysbrändiin on panostettu yleisellä tasolla. Kyselyn avulla kuitenkin selvitetään, löytyykö verkkosivuilta potentiaalisen työnhakijan kannalta etsimiä tietoja ja miltä organisaatioviestintä vaikuttaa potentiaalisten työnhakijoiden kannalta.



Kaiku24 käyttää aktiivisesti Instagramia ja Facebookia ulkoiseen tiedottamiseen. Aikaisemmin ei kuitenkaan ole tutkittu, millaista viestintää potentiaaliset työnhakijat toivoisivat Kaiku24:ltä. Tutkimus antaa siten tärkeää tietoa yritykselle yritysbrändin kehittämiseen ja mahdollisuuksien mukaan uusia ideoita sosiaalisen median julkaisuihin. Nämä kaikki tukevat yhdessä rekrytointia ja kehittävät työnantajamielikuvaa Kaiku24:stä.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tämä luku käsittelee opinnäytetyön lähestymistavan ja tutkimusmenetelmän teorian. Lisäksi luku käsittelee opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksen. Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksen aineisto hankitaan sähköisellä kyselytutkimuksella.

### **5.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tapaustutkimus on luonnollinen tutkimustapa liiketaloustieteissä. Se soveltuu lähestymistavaksi etenkin silloin, kun tavoitteena on etsiä kehittämisehdotuksia- ja ideoita. (Ojasalo ym. 2015, 52.) Tapaustutkimuksen kohteena eli tapauksena voi olla esimerkiksi organisaatio, kuten yritys, oppilaitos tai projekti (Kallinen & Kinnunen 2024). Tapaus voi olla myös yrityksen osa, tuote tai palvelu. Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkimukseen valitusta tapauksesta ja ymmärtää tutkittavaa aihetta kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimukselle oleellista on saada suppeasta kohteesta paljon tietoa ja se sopii sekä määrällisiin että laadullisiin tutkimuksiin. (Ojasalo ym. 2015, 52–55.) Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia yritykselle Kaiku24 ulkoisen työnantajanmielikuvan kehittämiseen liittyen, minkä vuoksi tapaustutkimus tukee opinnäytetyön tavoitetta edellä kuvattujen seikkojen vuoksi hyvin.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu tilasto-ohjelmilla tehtyyn numeeriseen analyysiin. Määrällisessä tutkimusmenetelmästä tutkimusaineisto kerätään tyypillisesti

kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai valmiiden rekisterien tai tilastojen käyttämisellä.

Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii silloin, kun halutaan ymmärtää millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on ja miten nämä jakautuvat ihmisten keskuudessa. Määrällinen tutkimus selvittää, millaisia syy-seuraussuhteita kokemusten ja käsitteiden välillä vallitsee yleisesti. Määrällisen tutkimuksen tavoite on ihmisiä koskevien kokemusten tai ilmiöiden selittäminen.

Menetelmän on koettu soveltuvan hyvin esimerkiksi työnantajamielikuvan kuvaamiseen, minkä vuoksi se on valikoitunut menetelmäksi myös tähän opinnäytetyöhön. (Vilka 2021a, 23.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu opinnäytetyöhön myös sen vuoksi, koska tutkimuksessa halutaan ymmärtää millaisella tasolla Kaiku24:n ulkoinen työnantajamielikuva on tällä hetkellä ja selvittää, kuinka työnantajamielikuvaa voisi kehittää tulevaisuudessa. Kun ymmärretään tarkemmin syy-seuraussuhteita, työnantajamielikuvan kehittäminen on mahdollista.

## 5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Kyselytutkimus on menetelmänä nopea ja tehokas tapa toteuttaa tutkimus (Ojasalo ym. 2015, 121). Kyselyitä voidaan kutsua myös nimityksillä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely määräytyen sen mukaisesti, millä tavoin kysely toteutetaan. Kyselyn vakioiminen tarkoittaa sitä, että kyselyn vastaajilta kysytään täysin sama sisältöinen kysely. Kysely soveltuu hyvin suurelle määrälle vastaajia ja myös hajallaan olevalle joukolle. Kyselylle tyypillistä on se, että vastaaja jää tuntemattomaksi. Vastaajien vähyys on kyselyn riskitekijä. (Vilka 2021b, luku 4: Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.) Kysely on mahdollista toteuttaa erilaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseksi. Lähtökohta kyselyn käyttämiselle on kuitenkin se, että tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä on riittävästi aikaisempaa tietoa. Mikäli tietoa ei ole tai sitä ei ole saatavilla, voi vastaukset muuttua epäluotettavaksi tai vastaajan on vaikea vastata kysymyksiin. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Kyselytutkimuksessa tutkittavaa kohdetta kutsutaan nimellä havaintoyksikkö (Ojasalo ym. 2015, 122). Kun tutkimuksessa halutaan saada tietoa työnantajamielikuvasta, on havaintoyksikköjä ne henkilöt, joilta tietoa kerätään. Perusjoukoksi kutsutaan kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa

joukkoa. Luotettavimman tuloksen saadaan, kun kysely toteutetaan kaikille perusjoukkoon kuuluville henkilöille. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Sähköiset kyselyt ovat yleinen tapa toteuttaa kyselytutkimus. Sähköinen kysely on mahdollista toteuttaa käyttämällä eri ohjelmia, kuten Webropol, Digium tai SurveysMonkeys. Kyselysovelluksien avulla voidaan laatia kysely, kerätä vastauksia ja raportoida tuloksia. Kyselyä on helppo jakaa digitaalisessa ympäristössä havaintoyksiköille. Sähköisten kyselyiden etuna on nopeus, edullisuus sekä toteutuksen vaivattomuus. Haittapuolena kyselyissä on esimerkiksi niiden yleistymisen ja siitä johtuva vastausprosenttien alhaisuus. (Ojasalo ym. 2015, 128–129.)

Kyselyn suunnitteluvaiheessa tulee huomioida, että kysely perustuu opinnäytetyön tavoitteisiin. Kyselyssä tulee kysyä vain sellaisia kysymyksiä, jotka hyödyttävät tutkimuksen tavoitteen täyttymistä eli vastaavat tutkimuskysymyksiin. Ne tulee asetella mahdollisimman tarkoiksi. Vastausajan tulisi olla 15–20 minuuttia, sillä liian pitkä vastausaika heikentää vastaamista. Kyselylomakkeen testaaminen on olennainen osa ennen kyselyn jakamista, jotta voidaan tehdä vielä viimeiset muutokset kyselyyn. Saatekirjeellä on merkitys luottamuksen rakentamisesta. Se lisää vastaajien määrää ja motivaatiota vastata kyselyyn, kun vastaaja tietää mitä varten kysely toteutetaan. (Ojasalo ym. 2015, 133.) Tyypillinen käytetty aika tiedonkeruuseen kyselytutkimuksissa on noin 10–14 vuorokautta (Vilkkä 2021a, osa III: Aineiston käsittely).

### **5.3 Tutkimusaineiston analyysi**

Tutkimusaineiston analysointi aloitetaan, kun kysely on päättynyt. Määrällisessä tutkimuksessa analysointiin kuuluu taulukoita, kaavioita, lukumääriä ja prosentteja. Erilaisia analyysitapoja voi vaihdella sen mukaisesti, tutkitaanko tutkimuksessa yhtä vai useampaa muuttujaa ja niiden vaikutusta toisiinsa. (Vilkkä 2021a, osa III: Aineiston käsittely).

Tyypillisin tapa määrällisessä tutkimuksessa on esittää tulokset taulukon avulla. Taulukon avulla on mahdollista esittää esimerkiksi yksityiskohtaisia prosenttijakaumia. Tekstin avulla on mahdollista syventää informaatiota ja

havainnollistaa tutkimusta tulkitsemalla tuloksia. (Vilkkä 2021a, osa III: Tulosten esittäminen.)

Pylväskuviolla eli pylväsdiagrammilla on mahdollista esittää muuttujien tunnuslukuja toisistaan. Niiden avulla on mahdollisuus kuvata havaintojen lukumäärää. Piirakkakuviolla eli sektoridiagrammilla on puolestaan mahdollista osoittaa muuttujan suhde koko aineistosta. Piirakkakuviolla voidaan esittää visuaalisesti sama asia, mikä voidaan kuvata numeroin prosenttitaulussa. (Vilkkä 2021a, osa III: Tulosten esittäminen.)

Tapoja esittää tuloksia on monenlaisia ja tutkijana tulee pohtia, mikä on tuloksien kannalta otollisin tapa kuvata tulokset. Tavoitteena analyysissä on kuitenkin se, ettei tulokset jäisi vain numeroiksi, vaan ne myös selitetään auki. Tämän avulla myös lukija ymmärtää tulokset ja niiden perusteella muodostetut johtopäätökset eikä synny virheolettamia tuloksien perusteella. (Vilkkä 2021a, osa III: Tulosten esittäminen.)

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita työnantajamielikuvan ja yritysbrändin kehittämiseen liittyen sekä selvittää mistä kanavista potentiaaliset työnhakijat etsivät tietoa työnantajista. Tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat kysymykset: mitkä tekijät muodostavat ulkoisen työnantajamielikuvan, millainen nykyinen ulkoinen työnantajamielikuva Kaiku24:stä on, mistä sosiaalisen median kanavista kohderyhmä etsii tietoa potentiaalisesta työnantajasta ja miten yrityksen kannattaisi kehittää yritysbrändiin liittyviä osa-alueita. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, millainen työnantajamielikuva yrityksestä vallitsee ja miten tätä voisi kehittää eri osa-alueet huomioiden.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kysymykset valikoituivat kyselyyn pohjautuen tutkimuksen aiheen teoriaa sekä tutkimuskysymyksiin, jotta kysely vastaisi parhaalla mahdollisella tavalla niihin. Lisäksi kysymyksiä mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysely tuottaisi toivottua informaatiota ottaen huomioon samalla tutkimuksen taustalla olevat tutkimuskysymykset.

Kysymyksiä lopulliseen kyselyyn tuli yhteensä 17 kappaletta. Kysymykset järjestettiin siten, että kyselyn alussa oli helppoja kysymyksiä liittyen taustatietoihin. Kysymykset olivat monivalinta-, valinta sekä avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli kolme kappaletta. Vastaaminen kysymyksiin oli pakollista, lukuun ottamatta viimeistä kysymystä, jossa oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Kyselyn muotoiltiin siten, että se olisi helppo ja miellyttävä vastata eikä kuluttaisi liikaa aikaa vastaajilta.

Kyselyn yhteydessä vastaajille annettiin saatekirje ja tietosuojailmoitus ks. liite 2. Saatekirjeestä vastaaja saa oleellisen tiedon tutkijasta, tutkimuksen tarkoituksesta ja mihin tarkoitukseen kyselyssä hankittua tietoa käytetään. Lisäksi saatekirje sisältää kyselyyn liittyvää informaatiota, kuten vastausaika arvion, kyselyn voimassaoloajan ja kuinka monta sekä millaisia kysymyksiä kysely sisältää. Vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti, johon osallistuminen oli vapaaehtoista. Saatekirjeessä kerrottiin vastaajalle tärkeää tietoa tietosuojasta, kuten tietojen ja tuloksien luottamuksellisesta käsittelystä niin, ettei yksittäistä vastaajaa voi niistä tunnistaa. Kyselyssä ei kerätty tai käsitelty arkaluonteisia henkilötietoja. Vastaajalle annettiin tiedoksi, että vastaamalla kyselyyn, hän hyväksyy tietojen käsittelyn ja tietojen tallentamisen.

Ennen kyselyn toteutusta opinnäytetyön tekijä hankki LAB-ammattikorkeakoulusta tutkimusluvan. Tutkimuslupa myönnettiin kyselyn toteutusta varten 14.2.2024. Erilaisia vaihtoehtoja kyselyn toteuttamispaikaksi pohdittiin toimeksiantajan kanssa. LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijat valittiin kohderyhmäksi, koska haluttiin kuulla etenkin valmistuvien opiskelijoiden ja mahdollisten tulevien työntekijöiden mielipidettä ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

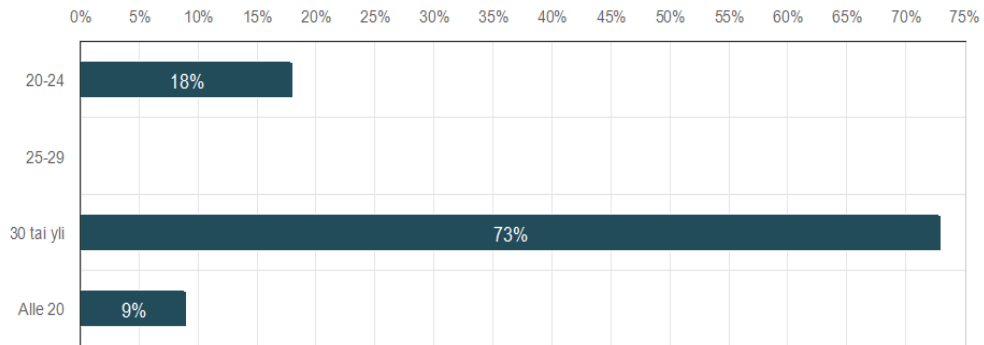
Kysely tarkistettiin toimeksiantajalla ja kyselyä testattiin muutaman henkilön testiryhmällä ennen sen lähettämistä kohderyhmälle. Testaamisen yhteydessä nousseet havainnot, kuten kirjoitusvirhe ja kysymyksen asettelua muokattiin helpommin lähestyttävämmäksi. Kysely oli auki 23.3.-7.4.2024 välisen ajan. Kysely lähetettiin LAB-ammattikorkeakoulun opettajalle, jonka toimesta kysely edelleen lähetettiin kohderyhmän eli kolmannen vuoden sairaanhoitajien ja terveydenhoitajien tutoropettajille sähköpostilla Lappeenrantaan sekä Lahteen. Lisäksi kysely linkitettiin opiskelijoille koulun sähköiselle

ilmoitustaululle. Tarkoituksena oli jakaa kyselyä opiskelijoille myös sähköpostite opettajien toimesta. Tutkija toimii itse LAB-ammattikorkeakoulun ulkopuolella, joten suoraan opiskelijoiden yhteystietoja kyselyn lähettämiseen eikä vastaajien kontaktoimiseen ollut mahdollista saada. Koska kyselyyn oli vastannut pieni määrä vastaajia 3.4. mennessä kohderyhmää laajennettiin koskemaan kaikkia sosiaali- ja terveystieteiden (sairaanhoitaja, terveydenhoitaja) opiskelijoita. Tavoitteena oli saada kyselyyn noin 50 vastaajaa. Lopuksi kyselyyn vastasi 11 henkilöä. Opinnäytetyön tekijä arvelee kadon syyksi etenkin sen, että toimeksiantajayritystä ei välttämättä tunnettu entuudestaan, minkä vuoksi kyselyyn ei vastattu. Tämän selittäisi myös Lahden kampuksen heikko vastausmäärä.

Tutkimuksen analysoinnissa hyödynnettiin webropol-ohjelmaa. Tuloksia analysoitiin taulukoiden avulla avaten niitä myös sanalliseen muotoon. Tuloksia avattiin taulukoiden vuoksi avaamaan tarkemmin vastaajien hajontaa. Lisäksi avoimia vastauksia avattiin taulukkoon auki, jotta ne avautuvat paremmin kokonaisuutena. Tuloksien avaaminen on tärkeää, jotta tulokset eivät jää vain taulukoiden varaan.

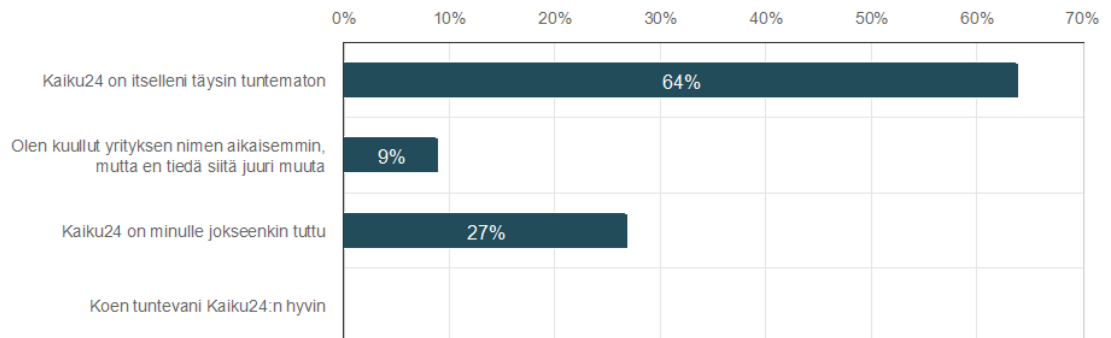
## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Kyselyssä oli yhteensä 17 kysymystä ja vastauksia kyselyyn saatiin 11 kappaletta. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien taustatietoja eli sukupuolta, opiskelu kampusta ja ikää. Vastaajista 100 % oli naisia. Opiskelupaikkana 82 % vastaajista oli Lappeenrannan kampukselta ja 18 % Lahden kampukselta. Vastaajien ikää kysyttäessä vastaajille annettiin vastausvaihtoehdoiksi Alle 20, 20–24, 25–29, 30 tai yli. Vastaajista suurin osa eli 73 % (8) oli 30 tai yli. Seuraavaksi eniten oli 20–24-vuotiaita vastaajia 18 % (2). Alla olevassa kuvassa 2 on esitetty ikäjakauma.



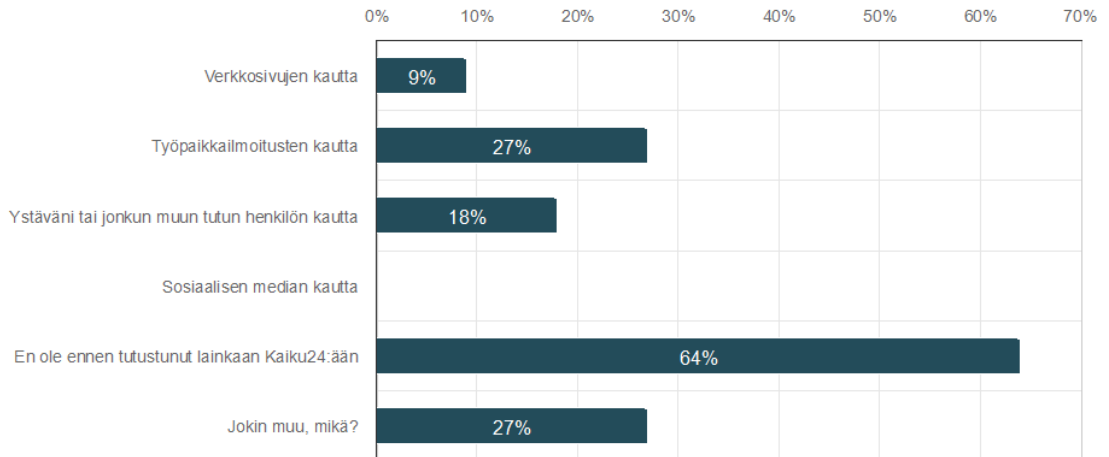
Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma

Seuraavaksi kysyttiin: kuinka tuttu yritys Kaiku24 on sinulle ennen kyselyä? Suurimmalle osalle vastaajista 64 % (7) Kaiku24 oli täysin tuntematon. 27 % (3) vastaajalle Kaiku24 oli joksinkin tuttu. Yksi vastaajista oli kuullut yrityksen nimen aikaisemmin, mutta ei tiedä siitä juuri muuta. Kukaan vastaajista ei kokenut tuntevansa yritystä hyvin. Alla olevassa kuvassa 3 on esitetty tarkemmin yrityksen tunnettavuus.



Kuva 3. Kuinka tuttu yritys Kaiku24 on sinulle ennen kyselyä?

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajilta valitsemaan miten tai missä olet kohdannut Kaiku24:n ennen tätä kyselyä. Vastaajien oli mahdollista valita useampi kohta. Suurin osa vastaajista 64 % (7) ei ollut tutustunut lainkaan Kaiku24:ään aikaisemmin. 27 % (3) vastaajista oli kohdannut yrityksen työpaikkailmoituksen kautta sekä kaksi vastaajaa oli kuullut yrityksestä ystävän tai muun tutun henkilön kautta. Kolme vastaajaa oli kohdannut yrityksen jonkin muun reitin kautta. Nämä reitit olivat asiakkaana ja työn kautta. Alla kuvassa 4 on esitetty taulukko havainnollistamassa yrityksen kohtaamista.



Kuva 4. Miten tai missä olet kohdannut Kaiku24:n ennen tätä kyselyä?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: kuinka usein kohtaat Kaiku24:n viestintää (esim. työpaikkailmoitukset, sosiaalisen median julkaisut)? 65 % (7) vastaajista ei ole koskaan kohdannut yritykseen liittyvää viestintää. 27 % (3) vastaajaa on kohdannut harvemmin. Yksi vastaajista oli kohdannut kuukausittain. Kukaan vastaajista ei ole kohdannut yrityksen viestintää viikoittain.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin avoin kysymys. Tarkoituksena oli tutustuttaa vastaajat Kaiku24-verkkosivuihin. Vastaajilta tiedusteltiin, millaista tietoa he löysivät yrityksestä työnantajana. Seuraavassa alla olevassa kuvassa 5 on esitetty avoimen kysymyksen vastaukset.

**Tarkastele yrityksen verkkosivuja. (www.kaiku24.fi) Millaista tietoa löysit yrityksestä työnantajana? (vastaajien määrä 11)**

Hyvät työsuhte-edut koulutuksia. Mahdollisuus etätööhön. Vaikuttaa joustavasta työnantajalta.

Ei mitään

Yleistä tietoa

Kaiku tuottaa digitaalisia palveluja ja on voittoa tavoittelematon yhtiö.

Yritys kehittää jatkuvasti toimintaansa, paljon työpaikkoja avoimena, henkilökunnalle tarjotaan lisäkoulutusta

1) palveluja tarjotaan hyvinvointialueille

2) palveluja tarjotaan digitaalisesti

3) asiakaslähtöinen yritys

4) työntekijän digitaitoja ovat tärkeitä

löysin tietoa työnantajan tarjoamista eduista ja työskentelymahdollisuuksista.

Moderni

Pyrkivät ehkäistä työvoimapulaa sote-alalla

Sivuilla painotetaan yrityksen modernia toimintatapaa ja digitaalista työskentelyä.

pyrkii panostamaan työntekijän koulutukseen ja hyvinvointiin,

Kuva 5. Työnantajamielikuva verkkosivujen perusteella



Seuraava kysymyksenä oli toinen avoin kysymys. Siinä kysyttiin vastaajilta mielikuvaa yrityksen viestinnästä. Seuraavassa kuvassa 6 on esitetty tarkemmat vastaukset, millaisia ajatuksia yrityksen viestintä herätti.

**Tarkastele yrityksen verkkosivuja. (www.kaiku24.fi) Millainen mielikuva sinulla herää yrityksestä verkkosivujen viestinnän perusteella? (Vastaajien määrä 11)**

Moderni, välittävä, nykyaikainen.

En osaa sanoa

Kaunis, moderni

Hyvä mielikuva. Verkkosivut on päivitetty, selkeät ja helpot käyttää.

Työvoimapula, kova kiire, jatkuva uudistaminen tuo mukanaan epävarmuutta, "ratkaisu resurssipulaan" kuulostaa turhan liioittelevalta ja luo epärealistisen kuvan

Ei ole selvä. myydäänkö palveluja vain hyvinvointialueille ja kuinka paljon se maksaa.

Tuntuu, että yritys osa hyvin tehdä mainosta itsestä ja houkuttaa työntekijöitä myös, mutta lukijalla on halu saada enemmän tietoa konkreettisista palveluista.

Työnantaja huolehtii työntekijän sekä asiakkaan hyvinvoinnista.

Uudenlainen ja asiallinen

Siistit ja hyvät verkkosivut

Herää mielikuva, että yritys tahtoo luoda myönteisen mielikuvan toiminnastaan, sekä asiakkaan että työntekijöiden näkökulmasta. Jää kuitenkin tunne, ettei ole aivan varma onko positiivinen vaikutelma totta, vai vain onnistuneesti muotoillut verkkosivut.

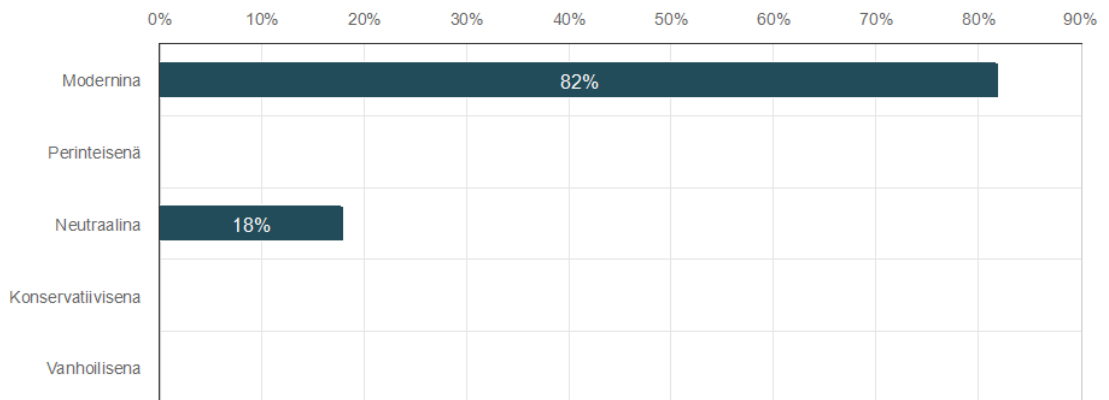
työnantaja antaa kuvan, että se haluaa pitää työntekijöiden viihtyvyydestä huolta

Herää kysymys, onko työntekijätkin etänä vai miten työskentely tapahtuu?

#### Kuva 6. Yrityksen viestintä

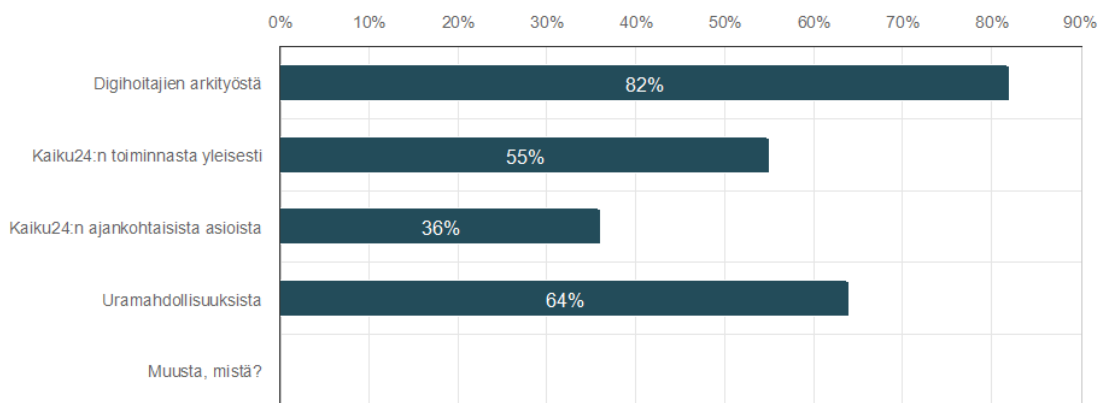
Seuraavana oli vielä viimeinen pakollinen avoin kysymys. Siinä tiedusteltiin, minkälaisena työntelijänä yritys mielestäsi näyttäytyy. Tähän saatiin vastauksina joustava, luotettava, mielenkiintoinen, moderni, avoin ja johdonmukainen. Kaiku24 vaikutti työnantajana sellaiselta, mikä huomioi työntekijät ja asiakkaat ja kehittää jatkuvasti toimintaa. Yksi vastaajista nosti esiin myös ajatuksen siitä, että luoko yritys liian hyvän kuvan itsestään ja vastaako mahdollinen työ odotuksia.

Seuraavana kysymyksenä vastaajat saivat valita sopivan vaihtoehdon kysymykseen: koetko Kaiku24:n yrityksenä modernina, perinteisenä, neutraalina, konservatiivisena vai vanhoillisena? Tähän oli mahdollista valita voin yksi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista 82 % (9) koki Kaiku24 yrityksenä modernina. 18 % (2) vastaajista koki yrityksen neutraalina. Kukaan vastaajista ei kokenut yritystä perinteisenä, konservatiivisena tai vanhoillisena. Alla olevassa kuvassa 7 on esitetty vielä kuvattu tarkemmin kokemukset yrityksestä.



Kuva 7. Koetko Kaiku24:n yrityksenä

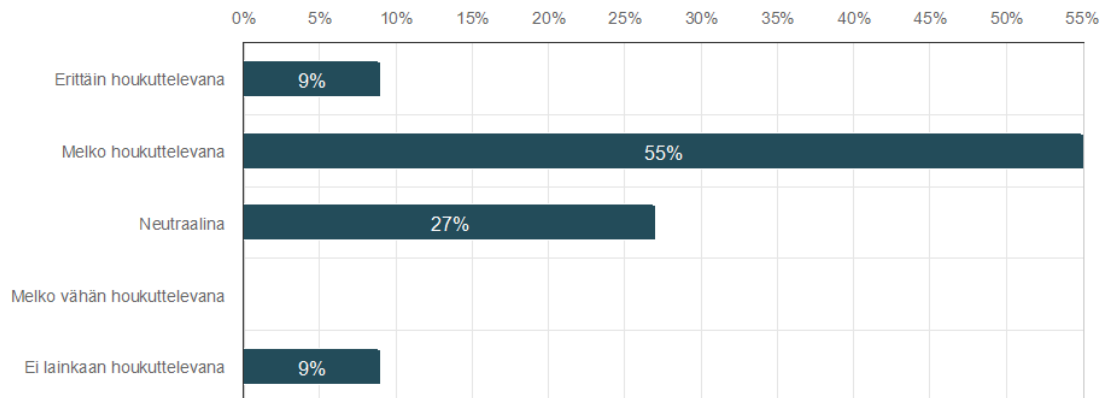
Seuraavana kysymyksenä vastaajilta kysyttiin: millaista markkinointiviestintää toivoisit näkeväsi Kaiku24:stä sosiaalisessa mediassa? Tässä vaihtoehdossa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista 82 % (9) toivoisi näkevän sisältöä digihoitajien arkityöstä. Seuraavaksi eniten 64 % (7) toivoisi näkevän sisältöä uramahdollisuuksista. 55 % (6) toivoisi näkevän sisältöä Kaiku24:n toiminnasta yleisesti sekä 36 % (4) toivoisi näkevän Kaiku24:n ajankohtaisista asioista viestintää. Kukaan ei jättänyt vastausta kysymykseen muusta, mistä. Alla vielä kuva 8 on esitetty vastauksien hajonta.



Kuva 8. Millaista markkinointiviestintää toivoisit näkeväsi Kaiku24:stä sosiaalisessa mediassa

Seuraavana kysymyksenä oli vuorossa: missä kanavissa toivoisit näkeväsi Kaiku24:n viestintää? Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista 64 % (7) toivoisi näkevän sisältöä Instagramissa ja 55 % (6) vastaajaa toivoisi näkevän sisältöä Facebookissa. Kaksi vastaajaa toivoisi näkevän sisältöä TiKTok - sovelluksessa.

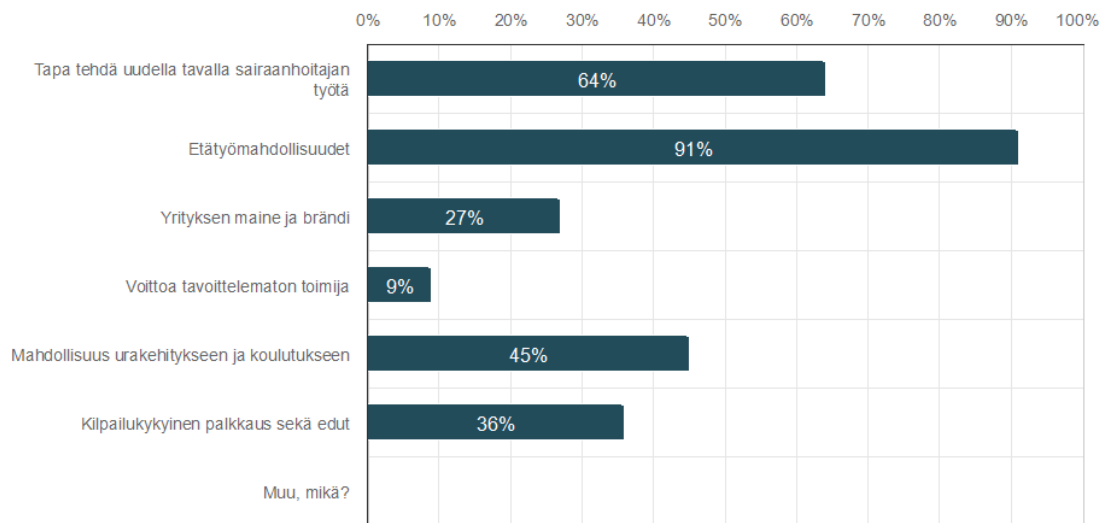
Seuraavana vastaajilta kysyttiin: kuinka houkuttelevana koet Kaiku24:n työnantajana verrattuna muihin vastaaviin työnantajiin alalla? Vastaus vaihtoehtoina kysymykseen oli annettu valmiiksi erittäin houkuttelevana, melko houkuttelevana, neutraalina, melko vähän houkuttelevana tai ei lainkaan houkuttelevana. Suurin määrä vastaajia 55 % (6) koki yrityksen melko houkuttelevana. Seuraavaksi eniten 27,3 % (3) koki yrityksen neutraalina. Yksi vastaajista koki Kaiku24 erittäin houkuttelevana ja yksi vastaajista ei lainkaan houkuttelevana. Seuraavassa kuvassa 9 on esitetty vielä vastauksien hajonta houkuttelevuudesta.



Kuva 9. Houkuttelevuus verrattuna muihin työnantajiin

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta: mitkä ovat mielestäsi Kaiku24:n vahvuudet työnantajana? Tässä vaihtoehdossa oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastaajille oli annettu seuraavat vaihtoehdot valmiiksi: tapa tehdä uudella tavalla sairaanhoitajan työtä, etätyömahdollisuudet, yrityksen maine ja brändi, voittoa tavoittelematon toimija, mahdollisuus urakehitykseen ja koulutukseen, kilpailukykyinen palkkaus sekä edut tai muu, mikä. Suurin määrä vastaajia 91 % (10) piti Kaiku24:n vahvuuksina työnantajana etätyömahdollisuutta. Seuraavana 64 % (7) oli tapa tehdä uudella tavalla sairaanhoitajan työtä. Vastaajista 45,5 % (5) koki vahvuuden olevan mahdollisuus urakehitykseen ja koulutukseen ja 36 % (4) koki puolestaan vahvuuden olevan kilpailukykyinen palkkaus ja edut. Vähiten vastauksia 27 % (3) sai yrityksen maine ja brändi sekä yksi vastaajista koki voittoa tavoittelemattoman toimijan olevan yrityksen vahvuus

työnantajana. Seuraavassa kuvassa 10 on vielä esitettyjä vastauksien hajonta työnantajan vahvuuksista.



Kuva 10. Vahvuuden työnantajana

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta haettiin vastaukseen: missä Kaiku24 voisi kehittyä työnantajana? Tässä vastauksessa oli mahdollisuus myös valita useampi vaihtoehto. Vastaukset jakautuivat siten, että 67 % (6) vastaajaa oli sitä mieltä, että parannettavaa olisi yrityksen yleisessä näkyvyydessä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja yritys voisi tuoda selkeämmin esille erilaisia työmahdollisuuksia. Vähiten vastauksia 22 % (2) saivat vaihtoehdot maineessa ja brändissä sekä palkkauksessa ja eduissa. Kukaan ei valinnut Kaiku24:n ulkoista viestintää eikä vastannut muu, missä vaihtoehtoa.

Viimeisenä pakollisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin: mistä etsii tietoa potentiaalisista työnantajista? Tässä vaihtoehdossa oli mahdollisuus valita useampi vastaus. Suurin osa vastaajista 91 % (10) etsii tietoa Kuntarekryn kautta. Seuraavaksi suosituin 82 % (9) oli Duunitori. Vastaajista 55 % (6) valitsi vaihtoehdot yrityksen verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista tai Facebookista tai Oikotieltä. Vähinten vastauksia 36 % (4) sai vaihtoehto TE- palveluista.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimustuloksien perusteella saadut johtopäätökset. Johtopäätökset ovat yhteydessä aikaisemmin esitettyihin teorioihin.

Johtopäätöksistä muodostan toimeksiantajalle kehittämissuhteet ja lopuksi arvioin työn luotettavuutta.

### **7.1 Tutkimuksen johtopäätökset, yhteys teoriaan ja kehittämissuhteet**

Kyselyyn vastanneet olivat sukupuoleltaan kaikki naisia. Tämä oli odotettavissakin, sillä suurin osa sosiaali- ja terveysalan opiskelijoista on naisia. Myös suurin osa opiskeli Lappeenrannan kampuksella. Kyselyyn vastasi vain kaksi Lahden kampuksen opiskelijaa. Kysely tavoitti opiskelijat selkeästi paremmin Lappeenrannan kampuksella. Tähän voi myös vaikuttaa se, että Kaiku24 toimii Etelä-Karjalan alueella eikä Päijät-Hämeen alueella. Kyselyyn vastaajalla ei välttämättä ole niin suurta motivaatiota vastata kyselyyn, jos yrityksen nimi ei ole tuttu ja yritys on tuntematon toimija. Silloin voi olla vaikea muodostaa myös mielikuvaa yrityksestä työnantajana, jonka vuoksi kyselyyn vastaaminen sivuutetaan. Suurin osa vastaajista oli iältään 30 tai yli. On mahdollista, että he ovat olleet jo useita vuosia työelämässä ja mahdollisesti opiskelevat esimerkiksi toista tutkintoa tai ovat jatko-opiskelijoita. Kaiku24 tarjoaa hyvän mahdollisuuden yhdistää tarvittaessa myös työ- ja perhe-elämä. Tämä voi hyvinkin olla ajankohtaisempaa ja todennäköisempään yli 30-vuotiaiden aikuisopiskelijoiden keskuudesta, joka voisi selittää kyseisen ikäryhmän aktiivisuutta ja mielenkiintoa yritystä kohtaan. Nuoremmat alan opiskelijat voivat kokea, että haluavat käytännönkokemusta kliinisestä työstä, jonka vuoksi Kaiku24 ei nähdä ensisijaisena työpaikkana.

Suurimmalle osalle vastaajista Kaiku24 ei kuitenkaan ollut entuudestaan tuttu eikä vastanneet olleet kohdanneet yritystä aikaisemmin. Yrityksen verkkosivuja tarkasteltaessa vastanneet pyrkivät etsimään tietoa työnantajasta. Verkkosivujen avulla vastanneet löysivät oleellista tietoa työnantajasta. Vaikuttaa siltä, että kyselyn perusteella vastanneet kokevat, että verkkosivut kertovat Kaiku24:stä riittävästi työnantajana. Myös verkkosivujen viestinnästä kysyttiin, sillä viestinnällä on suuri vaikutus siihen, millainen mielikuva yrityksestä jää vierailijoille. Viestinnällä on mahdollista vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, tekemiseen, asenteisiin ja arvoihin (Juholin 2022, 26–27). Suurin osa vastaajista koki verkkosivujen olevan modernit tai

nykyaikaiset. Verkkosivuja kuvattiin myös adjektiiveilla kaunis, välittävä, siisti ja asiallinen. Tämä lisää varmasti luotettavuutta työnantajana. Verkkosivut saivat kahta vastaajaa epäröimään, halutaanko verkkosivujen avulla vain luoda myönteinen mielikuva yrityksestä ja vastaako niiden perusteella luotu mielikuva oikeasti todellisuutta. Verkkosivujen perusteella työnantaja kuitenkin näyttäytyi pääsääntöisesti luotettavana, modernina ja joustavana vastanneiden kesken.

Monivalinta- kysymyksessä Kaiku24 koettiin melkein kaikkien vastaajien osalta eniten moderniksi yritykseksi, joka varmasti liittyy Kaiku24:n digitalisuuteen ja sen hyödyntämiseen työntekijöiden työssä. Kaiku24 oli kuuden vastaajan mielestä melko houkutteleva työpaikka ja kolmen vastaajan mielestä neutraali. On hyvin mahdollista, että kyselyyn vastanneet ovat kiinnostuneita hyödyntämään digitaalisia työkaluja työelämässä. Kiinnostus työnantajasta ja mahdollisesta erilaisesta tavasta tehdä työtä lisää myös kyselyyn vastaamisen todennäköisyyttä. Vastausmotivaatio voi olla vähäinen, mikäli ei koe halukkuutta työskennellä yrityksestä eikä välttämättä kykene näkemään yritystä työnantajana samalla tavalla kuin muita yrityksiä tai toimijoita. Vahvuuksia työnantajana oli selkeästi etätyömahdollisuudet. Etätyömahdollisuus ei ole tyypillisintä sosiaali- ja terveysalalla, joten Kaiku24 erottuu tässä varmasti edukseen työnantajana. Myös uusi tapa tehdä sairaanhoitajan työtä kiinnostaa.

Opinnäytetyön yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millainen nykyinen työnantajamielikuva Kaiku24:stä on. Tuloksien perusteella Kaiku24:stä vallitsee myönteinen työnantaja mielikuva. Yritystä pidetään modernina ja kehittyvänä työnantajana opiskelijoiden mielestä. Etätyöskentelyn ja erilaisen työnkuvan ansioista yritys erottuu kilpailevista työnantajista.

Tutkimuskysymyksenä oli myös, mistä sosiaalisen median kanavista kohderyhmä etsii tietoa potentiaalisista työnantajista. Kohderyhmä etsii potentiaalisista työnantajista tietoa etenkin Kuntarekrystä ja Duunitorista. Myös verkkosivut sekä sosiaalinen media ovat suosittuja. Tämän vuoksi etenkin Kaiku24:n tapaisen yrityksen, jossa hyödynnetään paljon digitaalisuutta, olisi hyvä pitää verkkosivut ajan tasalla.

Kehittämisehdotuksina yritysbrändiin ja etenkin viestintää nousi kyselyiden perusteella se, että yrityksen olisi kannattavaa julkaista mahdollisuuksien mukaan enemmän julkaisuja sosiaaliseen mediaan, etenkin Instagramiin ja Facebookiin digihoitajan arkityöstä sekä erilaisista työmahdollisuuksista. Julkaisuja voisi olla esimerkiksi ”digihoitajan my day” tai julkaisu erilaisissa palvelukanavissa työskentelystä esimerkiksi puhelintyössä, chatissa tai sähköisessä asioinnissa. On tärkeää muistaa, että mielikuva yrityksessä vaikuttaa myös tulevien viestien vastaanottamiseen ja kohtaamiseen (Pohjola 2019, 71).

Eri kanaviin liittyvässä julkaisussa digihoitaja voisi kertoa esimerkiksi, kuinka työviikkoa jakautuu eri palvelukanavissa ja millaisia asioista tulee huomioida eri kanavissa työskennellessä. Tämä lisäisi ymmärrystä digihoitajan työstä. Tästä olisi myös hyötyä rekrytoinnin lähestyessä, sillä hakija olisi jo kuullut digihoitajan työstä digihoitajalta. Tämä lisäisi myös yrityksen luotettavuutta ja sitä, että työ ja odotukset kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Myös julkaisu etätyöstä voisi olla hyödyllinen, sillä se nousi kyselyssä suurimmaksi vahvuudeksi työnantajana. Siinä hoitaja voisi kertoa, mitä tulee huomioida etätyössä esimerkiksi, tilat, välineet ja tietosuojaan liittyvät asiat. Videoiden avulla verkkosivulle voisi tuoda luotettavuutta. Tietoa ei olisi saatavilla vain tekstimuodossa.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat monet eri tekijät, kuten sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset tekijät. Kyselytutkimus on sen vuoksi ainutkertaista ja vaatii yhteistyötä asiantuntijoiden kanssa. Heikosti saatuja ja mitattuja osioita on mahdotonta jälkikäteen parantaa millään menetelmällä. Mittauksen luotettavuutta voidaan kuitenkin arvioida validiteetilla ja reliabiliteetilla. (Vehkalahti 2019, 40–41.) Nämä tekijät muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Heikkilä 2014, 176). Validiteetti kuvaa sitä, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoitus. Se kertoo kyselyn tarkkuudesta ja pätevyydestä. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa sitä, miten tarkasti tutkimuksessa mitattiin sitä mitä haluttiin. Se kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja toistettavuudesta. Mitä vähemmän on mittausvirheitä, sitä parempi on reliabiliteetti. (Vehkalahti 2019, 40–41.)

Validiteetti tulee tutkimuksessa tarkastella jo tutkimuksen alkuvaiheissa. Kyselylomake tulee luoda niin, että vastausten avulla on mahdollista vastata tutkimusongelmiin. Tämä on tärkeä osa tutkimuksen validiutta. (Vilkkab 2021, 193194.) Heikkilä (2014, 177) kuvaa, että validiutta voi olla hankala tarkistella jälkikäteen. Vaikka kyselytutkimuksessa olisi selkeästi rajatut käsitteet, on etenkin abstraktien käsitteiden kuvaamiseen silti löydettävissä rajallinen määrä kysymyksiä.

Reliabiliteetiksi voidaan kutsua myös tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäistä reliabiliteettia voidaan tarkastella mittaamalla sama tilastoyksillä useampaan kertaan ja vertailla saatuja tuloksia. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaustuloksia on mahdollista toistaa uudestaan. (Heikkilä 2014, 178.)

Kokonaisluotettavuutta alentaa erilaiset virheet, joita voi syntyä aineistoa hankkiessa. Näitä virheitä voi olla esimerkiksi käsittely-, -mittaus-, -otanta- tai peitto- ja katovirheet. Otantatutkimukseen kohdistuu aina otannassa satunnaisvirheittä eli otantavirhettä. Lisäksi usein myös ilmenee kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvirhe voi aiheutua mittausvälineiden epätarkkuudesta, häiriötekijästä tai mittarin heikkoudesta tai mittavien käsitteiden hankaluudesta. Peittovirheeksi kutsutaan sitä, jos tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä tai luetteloa. (Heikkilä 2014, 176–177.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta heikensi etenkin pieni otanta määrä. Tämä heikensi etenkin reliabiliteettia, sillä tulokset ovat sattumanvaraisia. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia (Heikkilä 2014, 177). Otanta määrä oli pieni, minkä vuoksi tulokset eivät ole tarkkoja. Tulokset ovat sattumanvaraisia eikä ole tarkkaa tietoa todellisesta keskiarvosta. Kyselyn heikko vastaajamäärä voi johtua useista syistä. Teknisiä ongelmia kyselyssä ei kuitenkaan ilmennyt. Kyselystä pyrittiin tekemään käyttäjäyställinen ja eikä se sisältänyt liian monta kysymystä, joka voisi selittää heikon vastausprosentin. Voi olla, että kysely ei tavoittanut kunnolla kohderyhmää, vaikka kysely oli esillä hoitajien ilmoitustaululla. Kyselyn vastaamista kuitenkin



muistuteltiin opiskelijoita kyselyn aikana. Koska tutkija oli itse LAB-ammattikorkeakoulun ulkopuolinen, ei opinnäytetyön tekijällä ei ollut mahdollisuutta kontaktoida itse kohderyhmää esimerkiksi sähköpostitse, vaan kontaktoimisen hoiti tutoropettajat. Jos vastaajat epäilivät esimerkiksi yksityisyydensuojaan liittyviä asioita voi se vaikuttaa vastaamiseen.

## 8 LOPUKSI

Heikon vastausmäärän vuoksi koen silti, että kysely tavoitti Kaiku24:n tarjoamista työmahdollisuuksista kiinnostuneista opiskelijoita ja toi sen myötä myös näkyvyyttä yritykselle. Kysely vastasi tutkimusongelmaan, mutta kuten edellä on arvioitu, heikon vastausmäärän vuoksi kyselystä ei voi johtaa suoria johtopäätöksiä, vaan vastaukset ovat täysin sattumanvaraisia. Sen vuoksi opinnäytetyötä ei voi pitää tutkimuksen osalta onnistuneena.

Oman oppimisen kannalta kuitenkin opinnäytetyö opetti tutkimustyön tekemistä ja sen läpivientiä. Lisäksi opinnäytetyön ansioista sain olla eri sidosryhmien kanssa tekemisissä, kuten koulun lehtoreiden, toimeksiantajan työntekijöiden ja LAB-ammattikorkeakoulun lehtoreiden kanssa. Lisäksi toivon, että Kaiku24 sai opinnäytetyöstä näkökulmaa, miltä yritys näyttäytyy kohderyhmän silmissä ja ideoita tuoda yritystä paremmin näkyvämmäksi tutkimukseen vastanneiden vastauksien toivomalla tavalla.

Opinnäytetyön suurimmaksi ongelmakohdaksi aiheutui kohderyhmän vastaaminen kyselyyn. Vaikka kyselyssä oli lahjakorttiarvonta, se ei siltikään tuonut suurta määrää vastaajia. Vaihtoehtoisesti tutkija olisi voinut mennä itse paikan päälle LAB-ammattikorkeakoululle hankkimaan vastaajia kyselyyn. Se olisi voinut tuoda enemmän vastaajia kyselyyn. Avoimeksi jäi, millainen todellinen mielikuva yrityksestä opiskelijoilla vallitsee. Jatkossa aihetta on varmasti mielenkiintoista tutkia uudelleen, sillä Kaiku24 kehittyy yrityksenä jatkuvasti. Opinnäytetyön tekijän olisi kuitenkin syytä pohtia, sopisiko esimerkiksi laadullinen tutkimus paremmin toteutettavaksi tutkimukseen tai kuinka saada vastaajat innostumaan kyselystä ja millaiselle kohderyhmälle tutkimuksen osoittaa. Seuraava jatkotutkimus voisi olla, miten ulkoinen työnantajamielikuva vaikuttaa sisäiseen työilmapiiriin.



## LÄHTEET

Ambler, T. & Barrow. S. 1996. The employer brand. www-dokumentti. The Journal of Brand Management. Saatavissa: [https://julitadabrowska.pl/wp-content/uploads/2018/08/1996AMBLERandBarrow.eb\\_.pdf](https://julitadabrowska.pl/wp-content/uploads/2018/08/1996AMBLERandBarrow.eb_.pdf) [viitattu 15.2.2024].

Bharadwaj, S. 2023. How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: an employer branding-based agenda. E-artikkeli. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.3.2024].

Buzzao, G. & Rizzi, F. 2023. Who is CSR for in employer branding? Insights on employer branding strategies across industries, educational backgrounds, and career styles. E-artikkeli. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.3.2024].

Finder 2024. Kaiku24 Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Terveystiedot/3568933> [viitattu 8.4.2024].

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Haapala, J & Lehtipuu, U. 2021. Luottamuskysymys. E-kirja. Helsinki: Alma talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.3.2024].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.4.2024].

Huhta, M & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.3.2024].

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2023. Monimuotoisuus työelämässä. 100 keinoa kasvattaa organisaation vetovoimaa. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.3.2024].

Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijankäsikirja. E-kirja. Helsinki: Helsingin Kamari Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.3.2024].

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi – Tehtävään vai yhtiöön? E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.3.2024].

Kaiku24. 2024. Huomisen sotealan palvelut jo tänään. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kaiku24.fi/kaiku24> [viitattu 8.4.2024].

Kallinen, T. & Kinnunen, T. s.a. Etnografia. Teoksessa Vuori J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/> [viitattu 18.2.2024].

Kauhanen, J. 2013. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kallio, E. 2023. Moderni johtaja – Työsuhteiden johtamisesta toiminnan johtamiseen. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.3.2024].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.3.2024].

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus – Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 9.3.2024].

Korppi, T. 2024. Markkinointijohtaja. Haastattelu 13.3.2024. Kaiku24 Oy.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.3.2024].

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas – Mikä, miksi, miten? E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.3.2024].

Mannermaa, K. 2024. Työntekijätaidot – käsikirja. E-kirja. Helsinki: Alma talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.3.2024].

Marjamäki, P. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen – Strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent.

Muuraiskangas, J. 2017. Kannattaako henkilöstökokemukseen panostaa? Questback. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/kannattaako-henkilostokokemukseen-panostaa/> Luettu 10.3.2024.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.3.2024].

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.3.2024].

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Helsinki: Talentum.

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolahti, R., Elomaa, N., Mikkonen, J. & Sipponen, L. 2020. Maineen johtamisen käsikirja. E-kirja. Helsinki: T-media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.4.2024].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.3.2024].

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyllillä. Viro: Helsingin seudun Kauppakamari

Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimustrategiat ja menetelmät: opas pro gradu - tutkielmalle. E-kirja. Helsinki: Books on Demand. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.2.2024].

Soeling, P.D, Arsanti, S.D.A. & Indriati, F. 2022. Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? Heliyon. E-artikkeli. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208> [viitattu 15.3.2024].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. PDF- julkaisu. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content> [viitattu 10.4.2024].

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi – Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan. Brändin lanseeraus vuodessa. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.3.2024].

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.4.2024].

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: P-S-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.4.2024].

Vuorela, K. 2024. Kadotettu asiakas – Kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Helsinki: Tammi

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja – 25 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.3.2024].

Öörni, E. 2024. Selkeä kieli, toimivat tekstit. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.3.2024].

## Ulkoisen työnantajamielikuvan kehittäminen

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Kiitos, että vastaat opinnäytetyön kyselyyni. Kaikkien yhteystietojen jättäneiden vastaajien kesken arvotaan yksi 50 euron S-ryhmän lahjakortti. Yhteistietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Tutustuthan saatekirjeeseen sekä tietosuojaselosteeseen.

Vastaathan kyselyyn 7.4.2024 mennessä. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Tässä lyhyt kuvaus Kaiku24:n toiminnasta. Voit lukea lisää yrityksestä [www.kaiku24.fi](http://www.kaiku24.fi).

Kaiku24 Oy on digitaalinen sotekeskus. Olemme ratkaisu valtakunnalliseen sosiaali- ja terveysalan resurssipulaan ja hoidon tarpeen kasvuun. Tuotamme hyvinvointialueille monikanavaista hoidon tarpeen arviointia, asiakas- ja palveluohjausta, digitaalista hoitoa ja palvelua sekä ohjaamme hyvinvointialueen asiakasvirtoja.

Tavoitteenamme on parantaa sote-palveluiden saatavuutta ja vaikuttavuutta. Palvelumme avulla hoito alkaa heti ensikontaktista digihoitajan ja digilääkärin muodostaman tiimin avulla ja useimmiten asiakkaan asia ratkeaa suoraan meidän kanssamme asioidessa.

Toimimme yhteistyössä Etelä-Karjalan, Kanta-Hämeen, Kymenlaakson, Satakunnan sekä Varsinais-Suomen hyvinvointialueiden kanssa. Aloitimme palvelutuotannon syyskuussa 2021 ja nykyään meitä on lähes 300 digitaalisen hoidon ja palvelun huippuammattilaista.



**1. Valitse sopivin vaihtoehto: Olen \***

- Nainen    Mies    Muu / En halua kertoa

**2. Opiskelen \***

- Lappeenrannan kampuksella  
 Lahden kampuksella

**3. Ikä \***

- 20-24  
 25-29  
 30 tai yli  
 Alle 20

**4. Kuinka tuttu yritys Kaiku24 on sinulle ennen kyselyä? \***

- Kaiku24 on itselleni täysin tuntematon  
 Olen kuullut yrityksen nimen aikaisemmin, mutta en tiedä siitä juuri muuta  
 Kaiku24 on minulle jokseenkin tuttu  
 Koen tuntevani Kaiku24:n hyvin

**5. Valitse miten tai missä olet kohdannut Kaiku24:n ennen tätä kyselyä? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Verkkosivujen kautta  
 Työpaikkailmoitusten kautta  
 Ystäväni tai jonkun muun tutun henkilön kautta  
 Sosiaalisen median kautta  
 En ole ennen tutustunut lainkaan Kaiku24:ään  
 Jokin muu, mikä?
-

**6. Kuinka usein kohtaat Kaiku24:n viestintää (esim. työpaikkailmoitukset, sosiaalisen median julkaisut)? \***

- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En ole koskaan kohdannut yritykseen liittyvää viestintää

**7. Tarkastele yrityksen verkkosivuja. (www.kaiku24.fi) Millaista tietoa löysit yrityksestä työnantajana? \***

---

---

---

**8. Tarkastele yrityksen verkkosivuja. (www.kaiku24.fi) Millainen mielikuva sinulla herää yrityksestä verkkosivujen viestinnän perusteella? \***

---

---

---

**9. Tarkastele yrityksen verkkosivuja. (www.kaiku24.fi) Minkälaisena työnantajana yritys mielestäsi näyttäytyy? \***

---

---

---

**10. Valitse sopiva vaihtoehto. Koetko Kaiku24:n yrityksenä \***

- Modernina
- Perinteisenä
- Neutraalina
- Konservatiivisena
- Vanhoilisena



**11. Millaista markkinointiviestintää toivoisit näkeväsi Kaiku24:stä sosiaalisessa mediassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Digihoitajien arkityöstä
  - Kaiku24:n toiminnasta yleisesti
  - Kaiku24:n ajankohtaisista asioista
  - Uramahdollisuuksista
  - Muusta, mistä?
- 

**12. Missä kanavissa toivoisit näkeväsi Kaiku24:n viestintää? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Instagramissa
  - Facebookissa
  - LinkedInissä
  - Snapchatissa
  - Muualla, missä?
- 

**13. Kuinka houkuttelevana koet Kaiku24:n työnantajana verrattuna muihin vastaaviin työnantajiin alalla? \***

- Erittäin houkuttelevana
- Melko houkuttelevana
- Neutraalina
- Melko vähän houkuttelevana
- Ei lainkaan houkuttelevana

**14. Mitkä ovat mielestäsi Kaiku24:n vahvuudet työnantajana? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Tapa tehdä uudella tavalla sairaanhoitajan työtä
- Etätyömahdollisuudet
- Yrityksen maine ja brändi
- Voittoa tavoittelematon toimija
- Mahdollisuus urakehitykseen ja koulutukseen
- Kilpailukykyinen palkkaus sekä edut
- Muu, mikä?

**15. Missä Kaiku24 voisi kehittyä työnantajana? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Yrityksen yleisessä näkyvyydessä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa
  - Maineessa ja brändäyksessä
  - Tuoda selkeämmin esille erilaisia työmahdollisuuksia
  - Palkkauksessa ja eduissa
  - Kaiku24 ulkoinen viestintä
  - Muu, missä?
- 

**16. Mistä etsit tietoa potentiaalisista työnantajista? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

\*

- Yritysten verkkosivuilta
  - Sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista tai Facebookista
  - Kuntarekrystä
  - Duunitorista
  - Oikotieltä
  - TE-palveluista
  - Muu, mikä?
- 

**17. Mikäli haluat osallistua S-ryhmän 50 euron lahjakortin arvontaan, kertoisiko vielä seuraavat tiedot:**

Etunimi

---

Sukunimi

---

Matkapuhelin

---

Sähköposti

---



## Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen/selvitykseen tms.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

### 1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on  
Suvi Haapalainen

### 2. Opinnäytetyön suorittajat

Suvi Haapalainen

### 3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Opinnäytetyön tutkimusta varten.

### 4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

### 5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Ulkoisen työnantajamielikuvan kehittäminen  
Opinnäytetyön kesto: tammikuu 2024- huhtikuu 2024  
Henkilötiedot hävitetään kuukauden kuluttua opinnäytetyön julkaisusta.

### 6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Taustatiedot: opiskelupaikka ja ikä

Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

#### 7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Opinnäytetyöhön kerättävä tieto kerätään kyselyn avulla. Tietoja kerätään kyselyyn vastanneiden vastauksista.

#### 8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

#### 9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

#### 10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

#### 11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Kaikki tiedot ovat sähköisessä muodossa. Tiedot ovat suojattu käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse.

#### 12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Suvi Haapalainen, 044 xxx xxxx

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)  
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)



Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

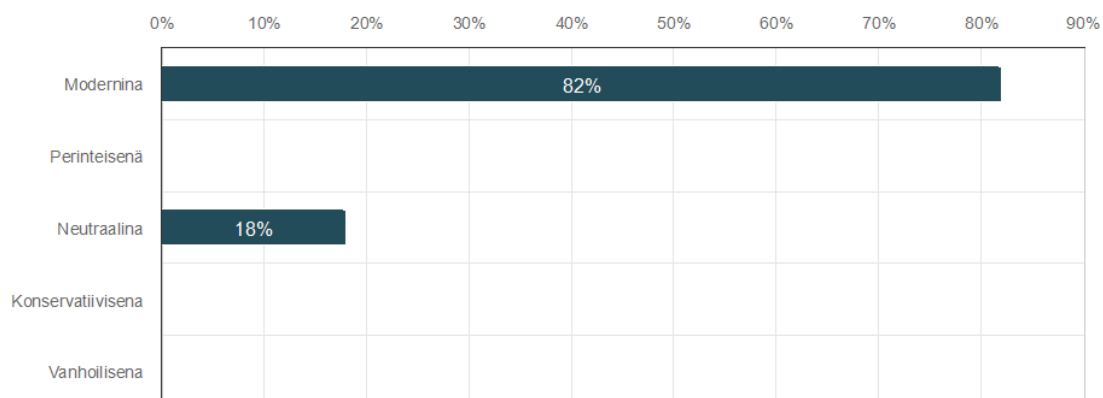
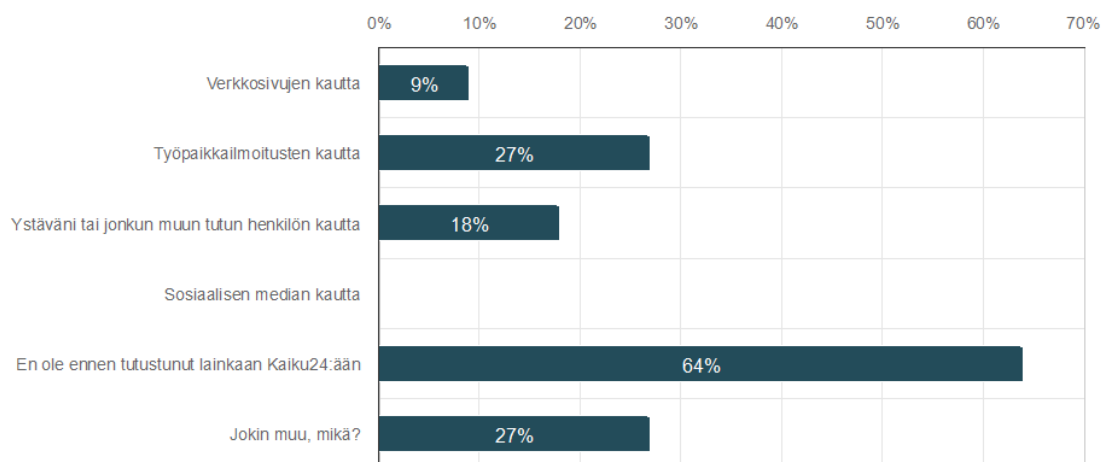
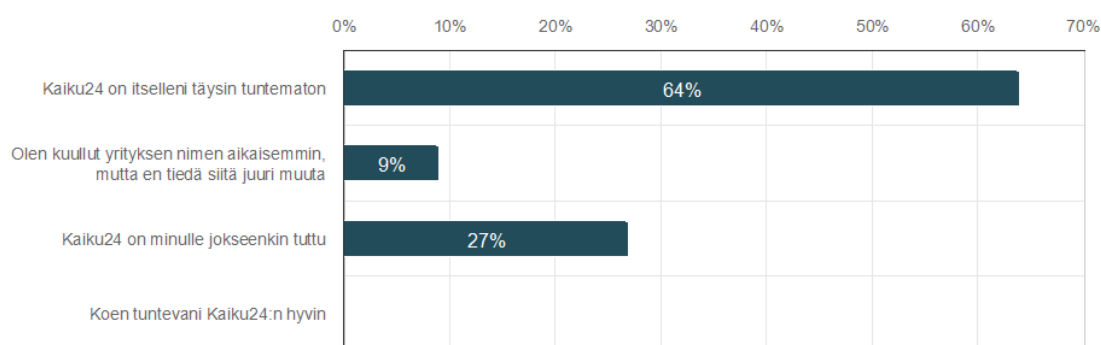
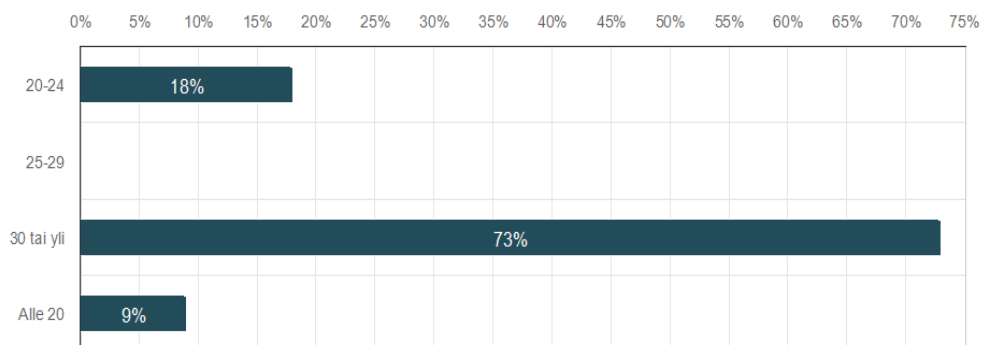
Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

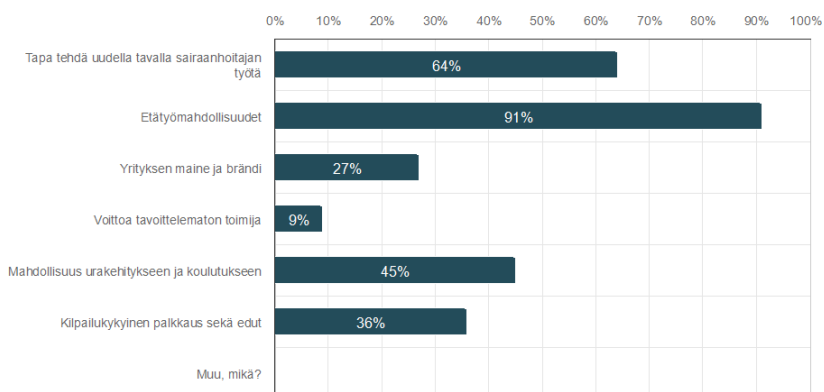
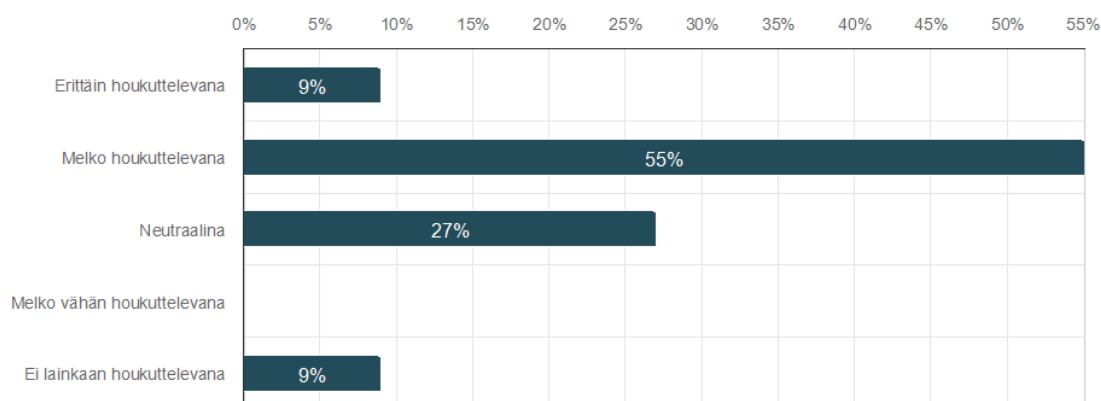
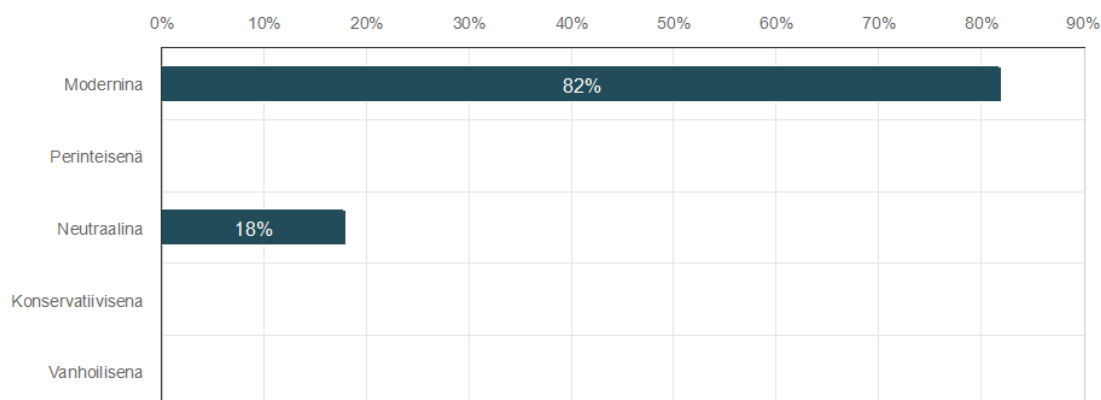
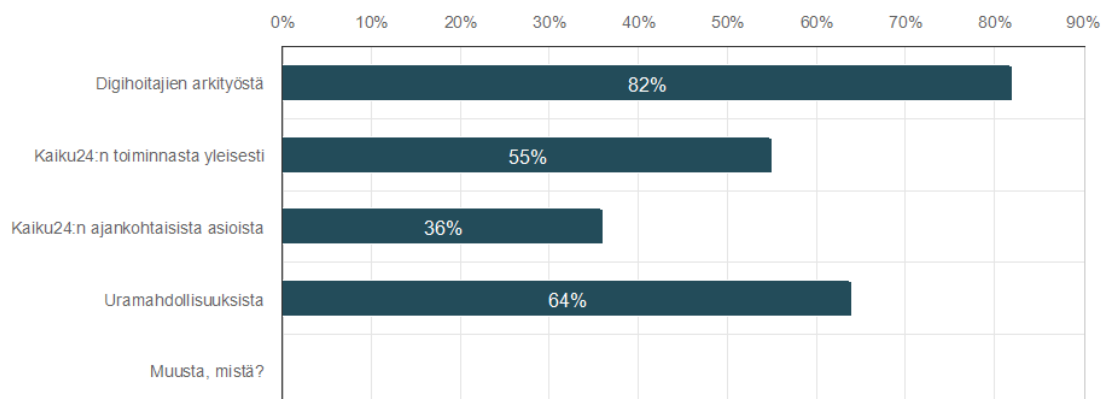
Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

**13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot**

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta [tietosuojavastaava@xamk.fi](mailto:tietosuojavastaava@xamk.fi)





**Tarkastele yrityksen verkkosivuja. (www.kaiku24.fi) Millaista tietoa löysit yrityksestä työnantajana? (vastaajien määrä 11)**

Hyvät työsuhte-edut koulutuksia. Mahdollisuus etätööhön. Vaikuttaa joustavasta työnantajalta.

Ei mitään

Yleistä tietoa

Kaiku tuottaa digitaalisia palveluja ja on voittoa tavoittelematon yhtiö.

Yritys kehittää jatkuvasti toimintaansa, paljon työpaikkoja avoimna, henkilökunnalle tarjotaan lisäkoulutusta

- 1) palveluja tarjotaan hyvinvointialueille
- 2) palveluja tarjotaan digitaalisesti
- 3) asiakaslähtöinen yritys
- 4) työntekijän digitaitoja ovat tärkeät

löysin tietoa työnantajan tarjoamista eduista ja työskentelymahdollisuuksista.

Moderni

Pyrkivät ehkäistä työvoimapulaa sote-alalla

Sivuilla painotetaan yrityksen modernia toimintatapaa ja digitaalista työskentelyä.

pyrkii panostamaan työntekijän koulutukseen ja hyvinvointiin,

**Tarkastele yrityksen verkkosivuja. (www.kaiku24.fi) Millainen mielikuva sinulla herää yrityksestä verkkosivujen viestinnän perusteella? (Vastaajien määrä 11)**

Moderni, välittävä, nykyaikainen.

En osaa sanoa

Kaunis, moderni

Hyvä mielikuva. Verkkosivut on päivitetty, selkeät ja helpot käyttää.

Työvoimapula, kova kiire, jatkuva uudistaminen tuo mukanaan epävarmuutta, "ratkaisu resurssipulaan" kuulostaa turhan liioittelevalta ja luo epärealistisen kuvan

Ei ole selvä, myydäänkö palveluja vain hyvinvointialueille ja kuinka paljon se maksaa.

Tuntuu, että yritys osa hyvin tehdä mainosta itsestä ja houkuttaa työntekijöitä myös, mutta lukijalla on halu saada enemmän tietoa konkreettisista palveluista.

Työnantaja huolehtii työntekijän sekä asiakkaan hyvinvoinnista.

Uudenlainen ja asiallinen

Siistit ja hyvät verkkosivut

Herää mielikuva, että yritys tahtoo luoda myönteisen mielikuvan toiminnastaan, sekä asiakkaan että työntekijöiden näkökulmasta. Jää kuitenkin tunne, ettei ole aivan varma onko positiivinen vaikutelma totta, vai vain onnistuneesti muotoillut verkkosivut.

työnantaja antaa kuvan, että se haluaa pitää työntekijöiden viihtyvyydestä huolta

Herää kysymys, onko työntekijätkin etänä vai miten työskentely tapahtuu?