



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, YAMK
Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen

Työnantajamielikuvan mittarit Fabrikilla

Satu Pitkänen
Mira Pussinen

Opinnäytetyö, kesäkuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2024
Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Satu Pitkänen
Mira Pussinen

Nimeke
Työnantajamielikuvan mittarit Fabrikilla

Toimeksiantaja
Impact Agency Fabrik Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia työnantajamielikuvaan vaikuttavia mittareita Fabrikille, työnantajamielikuvakyselyiden avulla. Kyselyt toteutettiin sekä sisäisesti että ulkoisesti. Työnantajamielikuvakyselyillä selvitettiin, millainen mielikuva Fabrikista on entuudestaan ja miten hyvin yritys tunnetaan sekä millaisena työnantajana Fabrikin omat työntekijät mieltävät työnantajansa. Opinnäytetyössä tarkastellaan sekä sisäistä että ulkoista työnantajamielikuvaa ja sen kehittämistä, brändin, imagon ja maineen eroja, työnantajabrändiä, -kokemusta ja -lupausta sekä työnantajamielikuvan mittareita.

Opinnäytetyön tutkimuksellisenä menetelmänä toteutettiin työnantajamielikuvakyselyt. Sisäiseen kyselyyn vastanneita oli yhdeksän henkilöä ja ulkoiseen kyselyyn vastasi 86 henkilöä. Ulkoinen työnantajamielikuvakysely suunnattiin Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja sisäinen kysely Fabrikin työntekijöille.

Kyselyiden avulla saatiin selville kehitystä vaativat asiat ja näin ollen kehitettyä mittarit, joilla voidaan seurata ja parantaa työnantajamielikuvaa. Teoriapohjan sekä kyselyiden tulosten perusteella opinnäytetyön lopputuotoksena luotiin Fabrikille sopivat työnantajamielikuvan mittarit.

Kieli
suomi

Sivuja 79
Liitteet 2
Liitesivumäärä 9

Asiasanat
Työnantajamielikuva, työnantajamielikuvan mittarit, kysely



THESIS
June 2024
Degree Programme in Business Management and Leadership

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Satu Pitkänen
Mira Pussinen

Title
Employer Image Metrics for Fabrik

Commissioned by
Impact Agency Fabrik Oy

Abstract

The aim of this thesis was to prepare metrics to measure the employer image of Fabrik by conducting internal and external employer image surveys. The employer image surveys were used to discover what kind of an image Fabrik has and whether the company is already known. Additionally, it was surveyed how Fabrik is perceived as an employer by its own employees. The thesis examines internal and external employer image and its development and discusses differences in brand, image and reputation, employer brand, employer experience, and employer promise. There is also a special focus on employer image metrics.

Employer image surveys were implemented as the research method of the thesis. There were nine people who answered to the internal survey and 86 respondents to the external survey. The external survey was aimed to the students of Karelia University of Applied Sciences and the internal survey to Fabrik's employees.

With the help of the surveys, it was possible to find out the development needs and to create metrics that can be used to monitor and improve the employer image. Based on the theoretical literature and the results of the surveys, the employer image metrics suitable for Fabrik were created.

Language
Finnish

Pages 79
Appendices 2
Pages of Appendices 9

Keywords
employer image, employer image metrics, inquiry

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Tausta ja tavoite	9
3	Kehittämistyön lähestymistapa ja tiedonhankinnan menetelmät	11
3.1	Tutkimusote	11
3.2	Kehittämiskohteen lähestymistapa	12
3.3	Tiedonkeruumenetelmät	14
3.4	Eettiset periaatteet	18
4	Työnantajamielikuva	19
4.1	Työnantajamielikuva yleisesti	19
4.2	Sisäinen työnantajamielikuva	21
4.3	Ulkoinen työnantajamielikuva	23
4.4	Työnantajamielikuvan kehittäminen	24
4.5	Rekrytointi	25
4.6	Sosiaalinen media	26
4.6.1	Sosiaalinen media yrityksissä	26
4.6.2	Sosiaalisen median kanavat	27
5	Brändi, imago ja maine	28
5.1	Brändin, imagon ja maineen erot	28
5.2	Imago	29
5.3	Maine	30
5.4	Brändi	32
5.5	Työnantajabrändi	33
5.6	Työntekijäkokemus	37
5.7	Työnantajalupaus	39
6	Työnantajamielikuvan mittarit	39
6.1	Työnantajamielikuvan mittarit yleisesti	39
6.2	Sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan mittaaminen	44
7	Kyselyn tulokset	45
7.1	Kyselytutkimus	45
7.2	Ulkoinen työnantajamielikuvakysely ja analyysi	46
7.3	Ulkoinen kyselyn ristiintaulukointi	56
7.4	Sisäinen työnantajamielikuvakysely ja analyysi	58
8	Fabrikin työnantajamielikuva mittarit	70
8.1	Työnantajamielikuvan mittaaminen	70
8.2	Tunnettuus	71
8.3	Kokemus	72
8.4	Brändimieliokuva	73
8.5	Uskollisuus	73
8.6	Fabrikin mittarit pähkinänkuoressa	74
9	Pohdinta	75
	Lähteet	77

Liitteet

Liite 1 Ulkoinen työnantajamielikuvakysely

Liite 2 Sisäinen työnantajamielikuvakysely

1 Johdanto

Työnantajakuva, työnantajamielikuva ja työnantajabrändi ovat kaikki käytettyjä eri termejä, jotka vaihtelevat sisällön ja tilanteen mukaan, eikä niille ole tarkkoja yleisesti sovittuja rajoja ja määritelmiä. Kaikki nämä termit kertovat siitä, millaisena työnantaja mielletään niin nykyisten kuin tulevien työntekijöiden silmissä. Mielikuvat työnantajasta ovat erittäin tärkeitä, ja vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka vetovoimainen yritys on. (Duunitori 2024.) Opinnäytetyömme aiheena on työnantajamielikuvan mittarit Fabrikille. Toimeksiantajamme on Impact Agency Fabrik Oy, tunnetummin Fabrik. Opinnäytetyön toimeksiantajan edustajan toimii Fabrikin osakas, Jonna Ekroos. Opinnäytetyön aiheeseen päädyimme yhdessä toimeksiantajamme kanssa keskusteltuamme yhdessä työnantajamielikuvan tärkeydestä tänä päivänä. Fabrik halusi, että kehitämme heille oman työnantajamielikuvan mittariston.

Opinnäytetyössämme käsittelemme työnantajamielikuvaa sekä työnantajamielikuvan mittareita teoriassa sekä aihepiiriin vahvasti liittyviä aihealueita, kuten esimerkiksi brändiä, mainetta ja imagoa. Toteutimme osana opinnäytetyötä kaksi erilaista kyselyä. Toinen kysely toteutettiin ulkoisesti ja toinen sisäisesti. Ulkoinen kysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa Karelia-ammattikorkeakoulun Instagram-sivujen kautta linkitettyllä Webropol-kyselyllä. Tavoiteltuna kohdeyhmänä olivat Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä Kareliasta valmistuneet, mahdolliset Fabrikin tulevat työntekijät. Sisäinen kysely suunnattiin Fabrikin työntekijöille.

Kirjallisuuden ja kyselyaineistojen avulla tavoitteenamme on laatia Fabrikille työnantajamielikuvan mittaristo. Mittariston avulla Fabrik voi selvittää omaa työnantajamielikuvaansa, asettaa tavoitteita, seurata niitä ja mahdollisesti kehittää niitä. Kyselyaineiston perusteella saamme Fabrikille pohjatietoa mittareihin, joita voidaan verrata ja hyödyntää tulevissa mittauksissa.

2 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Fabrik, jonka virallinen nimi on Impact Agency Fabrik Oy. Yritys on perustettu vuonna 1996. Fabrikin tämänhetkinen toimitusjohtaja on Perttu Kouvalainen. (Asiakastieto 2023.) Fabrik on kehittynyt perinteisestä mainostoimistosta vastuullisuuteen erikoistuneeseen bränditoimistoon. Vastuullisena bränditoimistona Fabrik eroaa perinteisestä bränditoimistosta siten, että sillä on vastuullisuussertifiointi B Corp. Kun taas perinteinen mainostoimisto pohjauttaa toimintaansa enemmänkin strategiseen ja tunteita herättävään toimintaan, niin sanottuun perinteiseen markkinointiin ja markkinointikanaviin, jotka ovat olleet käytössä jo pitkään. (Furia 2023.)

Yrityksen kotipaikka on Joensuu, lisäksi yrityksellä on toimipiste myös Helsingissä. Työntekijöitä yrityksessä on tällä hetkellä 15, joista neljä on omistajia ja 11 työntekijöitä. Suurimpia yhteistyökumppaneita Fabrikilla on Abloy, VR ja PKO. (Ekroos 2022.) Fabrikin kilpailevia yrityksiä ovat muut mainostoimistot ja mainontaan erikoistuneet yritykset ympäri Suomea. Fabrik pyrkii erottautumaan joukosta vastuullisuudellaan.

Fabrikin tuotteita myydään sloganilla *kestävyydestä kilpailuetu*. Fabrikin tuotepaketteja ovat yritysvastuu, kriisiviestintä, B Corp -sertifiointi, työnantajamielikuva, vastuullisuusraportti sekä viestintä ja markkinointi. Jokainen paketti pitää sisällään omia pienemmiksi osa-alueiksi jaettuja osioita. Fabrikin yhtenä tuotteena on positiivisen työnantajamielikuvan rakentaminen. Pakettiin kuuluu työnantajamielikuva -paketti, joka luo yritykselle pohjan, joka vetää osaajia puoleensa, auttaa johtamaan työntekijäkokemusta ja työnantajamielikuvaa haluttuun suuntaan. Yhtenä pakettina Fabrik myy kulttuurin käsikirjaa, joka auttaa yrityskulttuurin johtamisessa. Työnantajamielikuvapakettin osana on myös erilaiset rekrytointikampanjat. (Fabrik 2024a.)

Fabrik tekee pro bono -työtä. Fabrik lahjoittaa vuosittain minimissään 300 tuntia valittujen yhteistyökumppaneiden positiivisen vaikutuksen maksimoimiseen. Fabrik tarjoaa kumppanuusohjelman kautta maksutta vastuullisen ja kestävän liiketoiminnan strategisia palveluita ja markkinointiviestinnän keinoja. Kriteereinä on hakijan potentiaali saada aikaan vaikuttavuutta niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. Ensisijaisesti yhteistyötahon tulee olla voittoa tavoittelematon organisaatio, joka kuitenkin tekee töitä ilmastotoimien, ruuan ja puhtaan veden saatavuuden, tasa-arvon, monikulttuurisuuden, kohtuuhintaisen asumisen, oikeudenmukaisuuden ja rauhan edistämiseksi. Yhteistyön tulee olla tavoitteellista ja mitattavaa. (Fabrik 2024b.)

Fabrikin osakas, Jonna Ekroos kertoo vastuullisuuden näkyvän kokonaisvaltaisesti Fabrikin toiminnassa. Fabrikin kaikki projektit ovat osa vastuullisuustee- moja ja Fabrikin pyrkimys on etsiä keinoja ja tapoja muuttaa asiakkaiden liiketoi- minta entistä kestävämmäksi ja jopa uudistavaksi. Fabrikiin vastuullisuus on au- ditoitu ja sertifioitu kansainvälisen B Corpin kautta. (Ekroos 2024.) Fabrikille on myönnetty maaliskuussa 2023 B Corp -sertifikaatti neljäntenä suomalaisena yri- tyksenä. Sertifikaatin saamiseksi yrityksen toiminnan tulee olla kokonaisvaltai- sesti ja todennettavasti vastuullinen. Tämä kansainvälinen ja arvostettu sertifikaatti vaatii yritykseltä paljon työtä, jotta sen saavuttaa. (Fabrik 2024c.)

B Corp on vastuullisuussertifikaatti, joka eroaa muista sertifikaateista huomioi- malla kokonaisvaltaisesti liiketoiminnan sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. B Corp:in perusajatus on, että yrityksen on kasvettava ja menestyttävä ja sen taustalla vaikuttaa voimakkaasti bisneslähtöisyys. Tutkimuksen mukaan B Corp -sertifioidut yritykset tekevät muita parempaa liikevoittoa, sillä sen sertifikaatista on hyötyjä yritykselle. B Corp -sertifikaatin saaneet yritykset vetävät puoleensa ihmisiä, sillä yhä tärkeämpää on työskennellä yrityksessä, joiden toiminnassa korostetaan sidosryhmien, työntekijöiden, asiakkaiden ja ympäristön ottamista huomioon. (Fabrik 2024d.)

Fabrikin vastuullisuus käytännössä on oman toiminnan mittausta. Ekroos ker- too, että Fabrik pyrkii kasvattamaan positiivisia vaikutuksia ja pienentämään ne- gatiivisia vaikutuksia niin asiakkuuksissa kuin projekteissakin. Ekroos kertoo,

että Fabrikilla vastuullisuus ymmärretään kokonaisvaltaisesti, eli käytännön vastuullisuustyö koskee yrityksen hallintoa, henkilöstöä, asiakkaita, ympäristöä sekä yhteiskuntaa. Esimerkkeinä Ekroos mainitsee työntekijöiden balancee-ohjelman, läpinäkyvän viestinnän, hiilijalanjäljen laskennan ja suunnitelman sen pienentämisestä, liiketoiminnan uudelleenmuotoilu vastuullisuuden näkökulmasta, vastuullisuusviestintää ja DEI-ohjelman. (Ekroos 2024.)

DEI lyhenne tulee sanoista diversity, equality, inclusion, eli monimuotoisuus, tasa-arvo ja osallistaminen, jotka ovat kolme erilaista mutta erittäin tärkeitä ja toisiinsa liittyviä käsitteitä. Nämä termit ovat yhä vahvempana osana yritysten agenda. DEI-ohjelmalla on tärkeä rooli työpaikkakulttuurin edistämässä. DEI:hin sitoutuneet, edistävät helpommin yrityksen sisäisiä asioita kuin myös millaisen kuvan yrityksestä antaa ulospäin. (Barney 2023.)

Fabrik jakaa vastuullisuustyön, tavoitteen ja mittarit viiteen osioon:

- Yhteiskunta, Fabrik lahjoittaa töiden liikevaihdosta 2% yleishyödyllisille järjestöille.
- Ympäristö, Fabrik pitää päästöt minimissä, vaikka oma ja kumppaneiden liiketoiminta kasvaa.
- Asiakkaat, Fabrik tekee asiakkailleen ainoastaan vastuullisuuden kasvatamiseen liittyviä projekteja.
- Työntekijät, Fabrik kasvattaa työntekijöiden osaamista sekä työn ja vapaa-ajan tasapainoa.
- Hallinto, Fabrik luo tasa-arvoista, läpinäkyvää, osallistavaa ja monimuotoista yrityskulttuuria.

(Ekroos 2024.)

Fabrikin arvot ohjaavat koko toimintaa. Arvot ovat muovautuneet Ekroosin mukaan muutama vuosi sitten. Arvot ovat esillä yrityksen verkkosivuilla ja ne ovat osa yrityskulttuurin muotoilua. Fabrikin arvot ovat:

- Jätä positiivinen kädenjälki (positiivinen impact).
- Pidetään hauskaa (paras vaikutus syntyy yhteistyöllä inspiroinnin kautta).

- Kasvata mielenrauhaa (onnistumisen keskiössä on usein itsensä johtaminen). (Ekroos 2024.)

Fabrik haluaa välittää organisaationa alan tuleville osaajille omasta toiminnastaan mielikuvina ammattimaisuutta, kunnianhimoa, vaikuttavuutta ja luovuutta. Fabrik haluaa välittää samat mielikuvat myös omille työntekijöilleen. Mielikuvien toivotaan näkyvän myös muille sidosryhmille ja asiakkaille. (Ekroos 2024.)

Fabrik toimii useilla eri sosiaalisen median kanavilla. Fabrikilla on käytössään Instagram-tili, Facebook-tili ja LinkedIn. Sometilejä päivitetään aktiivisesti. Päivityksissä näkyy Fabrikin vastuullisuus useilla eri keinoilla esimerkiksi B Corp -sertifikaattimaininnoilla. Sosiaalista mediaa hyödynnetään hyvin rekrytointin apuvälineenä.

2.2 Tausta ja tavoite

Opinnäytetyöprosessimme sai alkunsa, kun hahmottelimme yhdessä, millainen aihe molempia kiinnostaisi. Molemmilla oli samanlaiset ajatukset opinnäytetyön mahdollisesta aiheesta, joten lähdimme etsimään toimeksiantajaa aihealueena työnantajamielikuva. Fabrik tarttui ideaamme ja sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tämänhetkisen opinnäytetyön aiheen.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten avulla olemassa olevia työnantajamielikuvan mittareita ja mitkä asiat työnantajamielikuvaan vaikuttavat. Olemassa olevia mittareita hyödyntämällä ja niitä työstämällä laadimme Fabrikille työnantajamielikuva mittarit. Toteutamme kyselyn sosiaaliseen mediaan Karelia-ammattikorkeakoulun Instagramin seuraajille, jolla pyrimme selvittämään tietoisuutta Fabrikista sekä mielikuvaa siitä yrityksenä. Kohderyhmänä olisivat ammattikorkeakouluopiskelijat, jotka voisivat mahdollisesti olla tulevia Fabrikin työntekijöitä. Korkeakouluopiskelijoista erityisesti median ja markkinoinnin aloilta toivotaan vastaajia. Laadimme myös kyselyn Fabrikin tämänhetkisille työntekijöille, jossa kysymme heidän kokemuksistaan Fabrikista työnantajana. Kyselyiden tavoitteena on selvittää, millainen

Fabrik on työnantajana ja millainen työnantajamielikuva siitä on. Lisäksi haastattelimme toimeksiantajan yhteyshenkilöä Jonna Ekroosia.

Julkaisimme ulkoisen työnantajamielikuvakyselyn sosiaalisessa mediassa, jossa parhaiten saavuttavamme mahdolliset tulevaisuuden mainos- ja media-alan osaajat. Julkaisimme Karelia-ammattikorkeakoulun sekä Karelian opiskelijälähettiläiden Instagramissa Webropol-kyselylinkin, jossa varsinainen kysely oli. Koska kyselyn linkki julkaistiin Instagram stoorina eli julkaisuna, joka on näkyvässä ainoastaan 24 tuntia, tämän myötä vastausaika rajautui julkaisun keston. Sosiaalinen media on enemmän tätä päivää ja ajankohtainen kuin esimerkiksi sähköpostilla lähetetty kysely. Sosiaalisen median kautta välitettyyn kyselyyn vastaamisen kynnyks voi olla helpompi ja nopeampi kuin erikseen täytettävän lomakkeen. Fabrikin työntekijöille suunnatun sisäisen kyselyn vastausaika oli noin kolme viikkoa. Otimme huomioon mahdolliset lomalle olevat työntekijät. Pohdimme opinnäytetyössämme tiedonkeruumenetelmissä eettisiä näkökulmia ja toimimme niiden mukaisesti. Opinnäytetyö kirjoitetaan vaadituin kriteerein ja kirjallisen Karelia-amk:n raportointiohjeen mukaisesti. Noudatamme hyvää tieteellistä käytäntöä ja ammattikorkeakoulujen eettisiä periaatteita.

Tarkoituksena on luoda Fabrikille mittaristo, jolla pystytään mittaamaan työnantajamielikuvaa ja sen kehitystä. Fabrik pystyy mittariston avulla seuraamaan asetettuja tavoitteita. Mitattujen tulosten avulla voidaan selvittää, mitkä asiat toimivat ja mitä asioita tulisi kehittää. Fabrik voi mittareillaan mitata vetovoimaansa työnantajana, tunnettuuttaan ja kiinnostavuuttaan sekä mainettaan.

Opinnäytetyön aihe on kehittämistyö Fabrikille. Opinnäytetyö on Fabrikin tarpeista lähtöisin ja sille ajankohtainen. Tavoitteenamme on tutkimuskirjallisuuden ja kyselyiden avulla laatia Fabrikin mielikuvamittareita. Tutkimusotteemme on kvantitatiivinen ja aineistonkeruumenetelmä on kysely. Opinnäytetyössämme käsittelemme aineistoa sekä laadullisesti että määrällisesti. Tutkimuksessa käytämme tiedonkeruumenetelmänä internetkyselyä ja strukturoitua haastattelua. Ulkoisesta kyselystä teemme ristiintaulukoinnit, jotta saamme kvantitatiivista analyysiä. Fabrikin henkilöstölle suunnattua kyselyaineistoa emme ristiintaulukoiki, jotta kyselyn anonyymiys säilyy. Sisäistä kyselyä analysoimme laadullisesti.

Opinnäytetyön tuloksena kehitämme Fabrikille realistisen mittariston, jonka avulla se voi tehdä työnantajana mielikuvamittauksia. Mittarilla pystytään mittaamaan mitkä asiat toimivat, asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kehityskohteita. Mittareiden avulla Fabrikin on mahdollista selvittää tunnettuuttaan ja kiinnostavuuttaan sekä mainettaan. Eli miten Fabrik voi olla veto- ja pitovoimainen työnantaja.

Toimeksiantosopimus tehtiin toukokuussa, jolloin laadimme opinnäytetyön etenemiselle aikataulun. Olemme aikatauluttaneet opinnäytetyön vuoden aikojen sykleihin. Kesä 2023 opinnäytetyön aloitus ja yritykseen tutustuminen, syksy 2023 teorian kirjoittaminen, haastattelun ja kyselyn toteutukset, talvi 2024 tulosten analysointi, kevät 2024 opinnäytetyön viimeistelyä ja kesällä 2024 opinnäytetyön on tarkoitus olla valmis. Työmme etenee suunnitelmallisesti ja aikataulun mukaisesti.

3 Kehittämistyön lähestymistapa ja tiedonhankinnan menetelmät

3.1 Tutkimusote

Kehittämistyössä suositellaan käytettäväksi useampia eri menetelmiä. Tutkimusmenetelmät jaotellaan laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä löytämään ymmärrys tai selitys ilmiölle. Kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa tekijät jo tunnetaan ja teoriaa sovelletaan ilmiöön ja käytäntöön. (Kananen 2014, 56.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään täsmällistä ja laskennallista, tyypillisesti tilastollisia menetelmiä kun taas laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, jossa tarkoituksena on selvittää ilmiön merkitystä ja tarkoitusta kokonaisvaltaisemmin ja syvemmin. Laadullisella tutkimusmenetelmällä laaditun tutkimuksen liittyy aina kysymys: mitä

merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? miksi ja miten? Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tavoittaa tutkittavan ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. On kuitenkin tärkeää, että tutkimuksen tekijä täsmentää tutkitaanko kokemukseen vai käsitykseen liittyvää merkitystä. (Vilkkä, 2015, 118–120.)

Tutkimusaineistoa analysoidaan laadullisesti sekä määrällisesti. Aineiston analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa, millaiseen ongelmanasetteluun halutaan vastauksia. Laadullisen eli kvalitatiivisen analyysin tavoite on jäsentää tutkimuskohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen analyysin voi toteuttaa eri tavoilla, esimerkiksi luokittelulla ja teemoittelulla. Laadullisen analyysin tukena on vahvasti myös määrällinen analyysi, joka taas perustuu tutkimuskohteen kuvaukseen ja tulkitsemiseen tilastoiden ja numeroiden avulla. Vaikka laadullisen ja määrällisen välistä eroa korostetaan, voidaan molempia käyttää samassa tutkimuksessa. (Koppa, 2021.)

Tutkimus voi olla joko teoreettista-, tai empiiristä analyysiä. Teoreettinen analyysi perustuu aikaisempaan tutkimukseen ja tutkijan omaan aivotoimintaan. Empiirinen analyysi perustuu mittaustuloksiin ja teksti aineistoon. (Tuomi 2007, 74–77.)

3.2 Kehittämiskohteen lähestymistapa

Kehittämiskohteen lähestymistapoja on monia. Ennen kehittämistyön menetelmien valintaa tulee pohtia, minkälaisen lähestymistavan mukaan kehittämistyötä haluaa alkaa suunnittelemaan. Lähestymistapaa valitessa ei ole kyse vielä konkreettisten menetelmien valinnasta, mutta se ohjaa valinnassa. Lähes kaikki menetelmät sopivat mihin tahansa lähestymistapaan. Esimerkkinä haastattelu ja havainnointi, joita voi käyttää kaikissa lähestymistavoissa. (Ojasalo ym. 2014, 65 – 68.) Olemme valinneet opinnäytetyömme lähestymistavoiksi konstrukttiivisen tutkimuksen sekä tapaustutkimuksen.

Konstrukttiivinen tutkimus sopii lähestymistavaksi, jos luodaan jokin konkreettinen tuotos, joka voisi olla esimerkiksi, suunnitelma, mittari tai malli. Konstrukttiivisella tutkimuksella tavoitellaan käytännönläheistä ongelmanratkaisua luomalla

uutta, jonka luomiseksi tarvitaan teoreettista jo olemassa olevaa tietoa sekä uutta käytännössä kerättävää tietoa. Konstruktiiivinen tutkimus on suunnittelua ja käsitteellistä mallintamista sekä myös mallien toteuttamista ja testausta.

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena kehittää jotain uutta, joten tarvittavaa aineistoa ja lähteitä tulisi kerätä monin eri tavoin. Kysely ja haastattelu ovat tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä konstruktiiivisessa lähestymistavassa. (Ojasalo ym. 2014, 65 – 68.) Opinnäytetyössämme kehitämme toimeksiantajallemme työnantajamielikuvan mittarit, toteutettujen kyselyiden sekä lähdeaineiston pohjalta.

Opinnäytetyötämme voi pitää tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tuottaa kehittämisehdotuksia ja ideoita. Tapaustutkimuksen tavoite on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tapaustutkimus vastaa yleensä kysymyksiin, ”miten?” ja ”miksi?”. (Ojasalo ym. 2014, 52–55.) Tapaustutkimus ja toimintatutkimus helposti yhdistetään toisiinsa. Ne kuitenkin eroavat toisistaan, siinä, kuinka tutkimuskohdetta arvioidaan ja miten aineistoa kerätään. (Banberg, Jokinen & Laine 2007, 245.)

Tutkimuksemme on tapaustutkimus, koska tutkimuksen avulla tuotamme kehittämisehdotuksia ja ideoita Fabrikille. Pyrimme selvittämään mahdollisimman syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa Fabrikin mielikuvasta kyselytutkimuksemme avulla. Toteutamme sosiaalisen median kautta kyselyn, jonka luotettavuudesta sekä vastaajien taustoista ei voi olla varma, joten tutkimuksen lähestymistapa tukee tapaustutkimuksellista menetelmää.

Tapaustutkimuksellinen ote auttaa selvittämään yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavasta ja näin ollen tuottaa kehittämisehdotuksia, kun taas konstruktiiivinen tutkimus luo kokonaan uuden tuotoksen. Molemmat lähestymistavat tukevat mielestäni toisiaan mutta myös eroavat selkeästi toisistaan.

3.3 Tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyömme on kehittämistehtävä, jossa tutkimusotteemme on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmämme on kysely ja haastattelu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tyypillisesti esimerkiksi internetkyselyitä ja strukturoituja haastatteluita, jotka olemme valinneet tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmiksi. (Heikkilä 2014, 6). Aineiston keruun tavoitteena on kysyä samoja asioita isolta joukolta. Kyselyn avulla kerätty data analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Haastattelu on yksi tiedonkeruumenetelmä tutkimus- ja kehittämistyössä. Haastattelu on yksi yleisimmistä menetelmistä ja se sopii moniin kehittämistehtäviin. Haastattelun lisäksi kannattaa valita myös toinen menetelmä, sillä usein eri menetelmät tukevat toisiaan. Aidossa toimintaympäristössä tehtävä haastattelu antaa usein syvällisemmän kuvan haastateltavan ajatuksista, sillä asioita on helpompaa muistaa ja kuvailla kun ollaan niiden äärellä. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelumenetelmiäkin on erilaisia. Haastattelun valintaan vaikuttaa millaista tietoa tarvitaan kehittämistyöhön. Suurimmat erot ovat haastattelun strukturointitasoissa, eli miten kiinteästi kysymykset muotoillaan ja kuinka paljon haastateltaja voi joustaa kysymyksissä haastattelutilanteessa. Pääasiassa strukturoitu, eli standardoitu lomakehaastattelu on oma luokka ja muut haastattelut oma. Strukturoidulla haastattelulla saadaan kerättyä faktatietoa suurelta joukolta samoin kysymyksin. (Ojasalo ym. 2014, 106–107.)

Kokonaan strukturoidussa haastattelussa kysymykset muotoillaan valmiiksi ja kysytään määrättyssä järjestyksessä. Vain vastauskenttä on haastattelussa avoimena. Strukturoidussa haastattelussa tulokset voidaan käsitellä tilastollisesti esimerkiksi Excel-ohjelmalla. (Ojasalo ym. 2014, 108–110.)

Kysely on yksi käytetyimmistä tiedonkeruun menetelmistä. Kyselytutkimuksen etuna on nopeus ja tehokkuus, sillä sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä ja samalla voidaan kysyä monia eri asioita.

Kyselytutkimus tuottaa numeraalista aineisto, jota voidaan käsitellä tilastollisesti esimerkiksi Excel-ohjelmassa. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselytutkimuksen heikkoutena on tuotetun tiedon pinnallisuus. Kyselytutkimuksen heikkoutena on myös, ettei voida arvioida suhtautuuko vastaaja kyselyyn oikealla vakavuudella, ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita ja ymmärrettäviä, ovatko vastaajat tietoisia aiheesta ja ovatko he perehtyneitä siihen. Kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Kun puhutaan kyselytutkimuksen luotettavuudesta, erotellaan kaksi perustetta; validiteetti ja reliabiteetti. Validiteetti on pätevyyttä eli se kertoo, mitataanko mittauksessa sitä mitä piti, kun taas reliabiteetti on tarkkuutta ja kertoo, miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

Kyselytutkimuksen kyselyt voidaan toteuttaa eri tavoin. Tyypillisimpiä ovat postitettavat kyselylomakkeet sekä internetissä täytettävät kyselyt, joissa vastaukset täytetään itse ja haastattelijan toimesta kyselylomake täytetään puhelimessa ja kasvokkain tehtävissä kyselyissä. Kysely soveltuu moniin aiheisiin ja tutkimuksiin. Perusvaatimuksena on, että aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä on riittävästi. (Ojasalo ym. 2014, 121–122.)

Kyselytutkimus on nimenomaan määrällisen tutkimuksen menetelmä. Määrällinen tutkimus selittää tutkimuksen kohteena olevan ilmiön järjestelmällisten havaintojen avulla. Ilmiö määritellään tavoitteiden perusteella. Mittauksen kohteet ovat havaintoyksiköitä. Havaintoyksiköiden valinnan jälkeen valitaan, kuinka monesta yksiköstä tietoja kerätään ja tätä joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukosta valitaan satunnainen otos ja otoksen tietojen perusteella voidaan tehdä tilastollinen päättely. (Ojasalo ym. 2014, 122–123.)

Verkkokyselytutkimusten etuna on helppous ja edullisuus. Kyselylomakkeeseen voidaan lisätä myös kuvaa ja ääntä, joka monipuolistaa kyselyä. Verkkokyselyn haasteena on, ettei kyselytutkimuksia voida suorittaa perinteisen todennäköisyysotannan periaattein, poimimalla satunnaisotos ennalta määritellystä perusjoukosta. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 84.)

Internetin keskusteluryhmät eri sosiaalisissa medioissa tarjoaa puhuttua ja kirjoitettua kommunikaatiota. Verkkokeskustelut voivat yhdistää uudella lailla puhutun ja kirjoitetun kielen analyysitavat, joka on usein laadullista. Laadullisen tarkastelun lisäksi voidaan miettiä, voiko omassa tutkimusasetelmassa hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia määrällisiä tietoja esimerkiksi seuraajamääriä. (Laaksonen ym. 2013, 204–205.)

Kyselytutkimuksen etu on, että sen avulla voidaan kerätä laajasti tutkimusaineistoa. Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista tai uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Usein kyselylomakkeissa voi myös kysyä vastaajan arviointi tai perustelua jollekin tietylle toiminnolle tai mielipiteelle. Tutkimukseen on mahdollista saada paljon kohdehenkilöitä sekä pystytään kysymään monia asioita. Kyselytutkimus on helppo tapa kerätä aineistoa, se vie vähän tutkijan aikaa, sillä sen voi lähettää usealla samanaikaisesti. Jos kyselylomake on suunniteltu ja toteutettu hyvin, on sen analysointi helppoa ja nopeaa. Kyselytutkimuksessa on myös omat huonotkin puolensa, sillä on vaikeaa selvittää vastausten luotettavuutta. On vaikea selvittää, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–197)

Kyselyillä on yleensä tyypillinen runko, johon sisältyy lähes aina vastaajaa itseään koskevia taustakysymyksiä, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti. (Hirsjärvi ym. 2009, 197) Kyselylomakkeen kysymykset voidaan luokitella kolmeen eri muotoon; avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin tai asteikkoihin. (Vehkalahti 2008, 24–25.)

Kyselylomakkeessa tulee olla saatekirje, joka kertoo vastaajille tutkimuksen perustiedot, mikä tutkimus on kyseessä ja kuka tutkimusta tekee, sekä millä perusteella vastaajat ovat valittu ja mihin tutkimustuloksia käytetään. Saatekirje on tärkeä osa tutkimusta, sillä se voi olla perusteena vastaajalle vastaamaan kyselyyn. (Vehkalahti 2008, 47–48.)

Tutkimukseen valitaan perusjoukosta rajattu otos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään numeraalisesti mitattavaa tutkimusaineistoa. Tutkimustuloksia

kuitenkin voidaan tulkita prosentuaalisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Teemme ulkoisesta kyselystä ristiintaulukointia, jolloin voimme tutkia aineistoa kvantitatiivisesti. Sisäisen kyselyn analysoimme laadullisesti, jotta kyselyn anonyymiyttä säilyy, koska vastaajajoukko on niin pieni. Kohdistamme ulkoisen kyselyn Karelia ammattikorkeakoulun Instagram-tilin seuraajille. Perusjoukosta rajattu otos on Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä muut Karelia-ammattikorkeakoulun Instagram seuraajat.

Tiedonhankinnan menetelminä käytämme opinnäytetyössämme haastattelua ja kyselyä. Haastattelumenetelmänä meillä on tarkemmin lomakehaastattelu, eli strukturoitu haastattelu, jossa on tarkoin määritellyt kysymykset ja jokaiselta on tarkoitus kysyä samaa asiaa. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on valmiiksi muotoiltu ja niiden esitysjärjestys on kaikille sama. Strukturoidussa haastattelussa tuloksia voidaan käsitellä esimerkiksi Excelissä samoin kuin kyselyn aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 203)

Teimme kaksi erilaista kyselyä, joista toinen kohdennettiin Fabrikin työntekijöille ja toinen taas Karelia-ammattikorkeakoulun Instagram seuraajille. Sisäisessä kyselyssä kokonaisotantana oli kaikki Fabrikin työntekijät, joille laadimme laajemman kyselyn, johon he voivat vastata omaan tahtiin. Instagramin kautta linkitetyn Webropol-kyselyn kohderyhmänä on mahdolliset alalle työllistyvät opiskelijat, otoksena ajattelimme tradenomi ja medianomi opiskelijoita. Koska kysely toteutettiin Instagramin kautta linkitettyinä Webropol-kyselyinä, oli kuitenkin vaikea rajata vastaajat, eikä vastausten todenperäisyyttä ja luotettavuutta pystynyt täysin mittaamaan.

Laadimme kyselyn, jonka avulla saimme tietoa alalle opiskelevilta, mitkä ovat heidän mielikuvat Fabrikista sekä teimme tarkemman kyselyn myös Fabrikin työntekijöille heidän kokemuksistaan Fabrikilla. Opinnäytetyömme avulla selvitettiin Fabrikim tunnettavuuden tilannetta. Opinnäytetyössämme selvitimme konkreettisia kehityskohteita kyselytutkimuksen avulla ja tuotoksena luomme konkreettisen tuotoksen, työnantajamielikuvan mittarit, joka on tyypillinen konstruktiiviselle tutkimukselle. Konstruktiivisen tutkimuksen tuotos on mahdollisimman käytännössä hyödynnettävä.

Opinnäytetyössämme käytämme sekä laadullista että määrällistä analyysitapaa. Ulkoisen kyselyn kohdalla käytämme määrällistä analyysiä, ristiintaulukointia. Sisäistä kyselyä analysoimme laadullisesti, esimerkiksi pohtimalla mahdollisia parannus- ja korjausehdotuksia vastausten perusteella, sekä mistä tietynlaiset vastaukset voivat johtua.

3.4 Eettiset periaatteet

Tavallisia ihmisiä tutkittaessa ihmisten yksityisyys on tavalla tai toisella tutkimuksen kohteena. Tutkijan tulee hallita hyvät tieteelliset käytännöt sekä yksityisyyden suojan periaatteet. Yksityisyys on oikeuksien ja mahdollisuuksien kautta määrittävä. Tietosuojan tavoite on lainsäädännöllisin keinoin toteuttaa yksityiselämän suojaa. Tietosuojan tarkoituksena on yksityisen ihmisen henkilötietoja ei-toivotulta ja haitalliselta käytöltä. Lainsäädännöllä pyritään takaamaan, että henkilötietoja kerätään ja käytetään asianmukaisella tavalla. Tietosuojalait ovat käytännössä henkilötietojen keräämisen, säilyttämisen, käytön ja luovutuksen säätelyä. (Kuula 2014, 75–79.)

Henkilötietojen käsittelyyn tulee olla tietosuoja-asetuksen mukainen käsittelyperuste. Vain käsittelyn kannalta tarpeellista tietoa saa kerätä. Erityisiin henkilöryhmiin kuuluvien henkilötietojen kerääminen on lähtökohtaisesti kielletty. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi etninen alkuperä, poliittinen mielipide ja uskonto. (Näreaho, Kettunen, Kärki & Päälyssaho 2020.) Sosiaaliseen mediaan kautta jaetun Webropol-kyselyn tarkoituksena on selvittää Fabrikin tunnettuutta, joten emme kerää tietoja vastanneiden erityisiä henkilöryhmätietoja tai taustatietoja esimerkiksi sukupuolta, nimeä tai muuta sellaista.

4 Työnantajamielikuva

4.1 Työnantajamielikuva yleisesti

Työnantajamielikuvaa kutsutaan useilla eri termeillä esimerkiksi työnantajakuva, työnantajamaine, työnantajaimago ja työnantajabrändi. Termien rajat ovat häilyviä. Työnantajakuva ei ole uusia asia vaan kautta aikojen työnantajakuva on ollut merkityksellinen asia rekrytoinneissa ja omien työntekijöiden pitovoimatekijänä. (Kauhanen 2010, 69.)

Työnantajakuva on heijaste yrityskulttuurista. Hyvä työnantajakuva rakennetaan vahvan ja oivaltavan yrityskulttuurin pohjalta, kun sen omat työntekijät kokevat kulttuurin omakseen. Työnantajakuvan paras viestintä on oman työntekijän kertomaa. Työnantajakuvan rakentamisen keskiössä on ymmärrys organisaation kulttuurista ja sen pohjalta luodut työnantajalupaukset. (Luukka 2019, 135.)

Työnantajamielikuva on yrityksen yksi tärkeimmistä ja keskeisimmistä kilpailutekijöistä yritysmaailmassa. Työnantajamielikuva vaikuttaa yrityksen kuvaan ja kiinnostavuuteen niin asiakkaiden kuin nykyisten ja tulevien työntekijöiden. (Kajala & Tolvanen 2020, 62.) Työnantajamielikuva on mielikuva organisaatiosta työnantajana. Hyvänä näyttäytyvällä työnantajamielikuvalla on mahdollisuudet rakentaa kilpailuetua kilpaileviin työnantajiin. (Aava & Bang, 2023.)

Työnantajamielikuva on sitä, miten työpaikka näyttäytyy työntekijöille sekä työnhakijoille. Yrityksen tuotteista ja palveluista luodaan mielikuvia asiakaskokemusten kautta. Mielikuva luodaan samoin myös työnantajan ominaisuuksista työntekijöiden kokemusten kautta. Positiivinen työnantajakuva luo hyvät perusteet menestyksekkäämmälle ja kannattavammalle liiketoiminnalle. Mielikuvan merkitys on merkittävä, eikä sen merkitystä pidä vähätellä. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66–68.)

Tutkimusten mukaan työnantajakuvan muodostuminen voidaan jakaa viiteen osioon. Eniten painoarvoa pidetään palkkauksella, urakehitysmahdollisuuksilla,

työn kiinnostavuudella, työilmapiirillä ja työn kehittämismahdollisuuksilla. Palkkaus on merkittävä tekijä työssä, muttei kuitenkaan merkittävin. Urakehittämismahdollisuudet ovat monille tärkeitä ja se lisää työntekijän itseluottamusta. Työn kiinnostavuus, eli mielekästä työtä on mukavampi tehdä. Työilmapiirillä on merkitystä ja kannustavassa ilmapiirissä työskentely on tuottoisampaa. Työilmapiirin merkitys on suuri erityisesti sisäisen työnantajakuvan luonnissa. Oman työn kehittämismahdollisuudet, uuden oppiminen ja kouluttautuminen voivat tuottaa myös yritykselle suurta liiketoiminnallista hyötyä. (Korpi ym. 2012, 69–71.)

Työnantajakuvan muodostuessa edellä luetelluista viidestä osiosta, tulisi niistä kolmen tai neljän olla hyvällä tolalla, loppujen kohdalla voidaan miettiä, tarvitaanko niihin täyttä panostusta. Hyvässä porukassa, mielekästä työtä tehdessä ja kehittyen ei palkka välttämättä ole päivittäin mielessä. Toisaalta hyvä palkka ei myöskään yksin auta pitämään organisaatiota pitovoimaisena ja mielekkäänä työpaikkana. (Korpi ym. 2012, 72.)

Työnantajamielikuva rakentuu työnantajabrändistä, johon on vahvasti yhteydessä myös työntekijäymmärrys ja työntekijäkokemus. Työnantajamielikuva muodostuu monista eri tekijöistä, siihen vaikuttaa henkilön saama tieto ja kokemus. Työnantajamielikuvaa tulisi rakentaa ja kehittää, jotta yritys näyttäytyy houkuttelevana. Jokaisen mielikuvaan ja näkemykseen voivat vaikuttaa eri asiat, joten sen takia on hyvä kokeilla useita eri lähestymistapoja mielikuvan rakentamisessa. (Kajanto 2022.)

Työnantajamielikuva on näkymä yrityksen päivittäiseen elämään. Työnantajakuva on mielikuva, joka muodostuu yrityksen välittämistä ja jaetuista tiedoista esimerkiksi työntekijän jakama tieto tai kokemus. Työnantajamielikuvaan liittyy vahvasti visio, yrityksen toimintaperiaatteet sekä yrityskulttuuri. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen työnantajamielikuva, vaikka yritys ei olisi tietoisesti sitä rakentanutkaan. Työnantajamielikuvan rakentamiseksi tulisi ensin selvittää nykytila esimerkiksi googlaamalla yritys sekä selvittää sosiaalisen median ja muun verkon puheet yrityksestä. Lisäksi voidaan myös tehdä kysely omilta työntekijöiltä. Nykytilan kartoituksen jälkeen tulee laatia suunnitelma, miten mielikuvaa

halutaan kehittää ja ottaa suunnitelma osaksi yrityksen strategiaa ja markkinointia. (Venermo 2023.)

Organisaation tulee kartoittaa mistä kanavista tavoitetaan kohdeyleisö, eli mistä löytyy potentiaaliset hakijat ja mitä heille halutaan viestiä. Mitä potentiaaliset työntekijät arvostavat yrityksessä ja millaiset arvot ja ominaisuudet ovat heille tärkeitä. Yrityksen on tärkeää toimia vuorovaikutuksessa, joka sosiaalisessa mediassa on etuna. (Venermo 2023.)

Työnantajakuva voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen työnantajakuva kuvaa sitä, miten olemassa olevat työntekijät näkevät ja kokevat työnantajan. Ulkoinen työnantajakuva muodostuu yrityksen ulkopuolisten mielikuvana. Ulkopuolisia ovat esimerkiksi työnhakijat, yhteistyökumppanit ja henkilöstön läheiset. Työnantajakuvalla on suuri merkitys niin rekrytoinneissa kuin liiketoiminnallisesti. Sisäisellä työnantajakuvalla on merkitystä myös ulkoiseen työnantajakuvaan ja toisin päin. Molemmat vaikuttavat toisiinsa ja heijastukset niin positiivissa kuin negatiivissa seikoissa näkyvät. (Korpi ym. 2012, 66–68.)

4.2 Sisäinen työnantajamielikuva

Tiivistettynä sisäinen työnantajamielikuva on kaikkea sellaista tavoitteellista tekemistä, jonka tavoitteena on muokata yritysten nykyisten työntekijöiden mielikuvaa ja käsitystä omasta työpaikasta sekä työnantajasta. On tärkeä ymmärtää, että työskennellään mielikuvien tasolla ja työntekijöiden kokemusten, joita he arvioivat omiin arvoihin. Organisaation nykyisillä työntekijöillä on todenmukaisempi kuva yrityksen organisaatiokulttuurista, jolloin sisäistä työnantajamielikuvaa voidaan pitää tarkempaa kuin ulkoista mielikuvaa. (Toivola 2024.)

Sisäinen työnantajakuva syntyy työnantajan henkilöstölupauksen käytännön toteutumisesta henkilöstökokemukseksi. Sisäiseen työnantajakuvaan vaikuttaa työntekijän kokemukset koko palvelussuhteen elinkaaren aikana rekrytoinnista lähtien. Työn sisältö, urakehitysmahdollisuudet ja palkkaus sekä sen oikeudenmukaisuus ovat myös mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Työympäristöllä,

työyhteisöllä ja johtamisella yhdessä arvojen ja kulttuurin kanssa on suuri merkitys työnantajamielikuvan muodostumiseen. (Kaijala ym. 2020, 63.)

Työntekijöistä huolehtiminen vaikuttaa paljon työnantajakuvan muodostumiseen. Tyytyväinen henkilöstö viestii positiivisesti työnantajastaan myös ulospäin, jolloin tyytyväistä henkilöstöä voidaan pitää organisaation parhaana käyntikorttina. Sisäisen työnantajakuvan merkitys on suuressa roolissa myös ulkoisen työnantajakuvan kanssa erityisesti sen muodostumisessa. (Kaijala ym. 2020, 63.)

Neljä tyypillistä sisäisen työnantajamielikuvan muotoa ovat:

- kulttuuristen vahvuuksien vahva viestintä
- työntekijöille tärkeiden asioiden parantaminen
- keskittyminen olennaiseen ja ylimääräisistä luopuminen
- organisaation sisäinen kohderyhmäymmärrys. (Toivola 2024.)

Kulttuurisista vahvuuksista viestiminen työntekijöille on tärkeää, sillä ne ovat niitä asioita, jotka tekevät organisaatiosta hyvän työpaikan. Pitkään organisaatiossa työskennelleet voivat alkaa pitää hyviä asioita itsestänselvyyksinä. Tästä syystä on tärkeää tuoda esiin juuri tämän organisaation etuja ja hyvä puolia, jotka tekevät työpaikasta hyvän. Tavoite on lisätä ylpeyttä ja tyytyväisyyttä. (Toivola 2024.)

Työntekijäymmärrystä kerryttäessä organisaatiosta löytyy asioita, jotka olisivat työntekijöille tärkeitä, mutta ne eivät ole organisaatiossa välttämättä hyvin. Tällaisia työntekijöille tärkeitä asioita tulee parantaa ja ottaa työntekijät samalla myös mukaan muutoksen tekoon, joka parantaa organisaation kulttuuria tältä osin. Yhteistyöllä ja työntekijöitä aidosti kuulemalla voidaan parhaimmillaan vaikuttaa myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan. (Toivola 2024.)

Joskus organisaatioihin voi kertyä toimintamalleja tai työntekijälle suunnattuja etuja, joiden merkitys työnantajamielikuvan ja työntekijäkokemuksen kannalta on laajemmassa kuvassa olematon. Hiljalleen merkityksettömäksi muuttuneiden

asioiden tunnistaminen on tärkeää, jotta näistä voidaan luopua ja poistaa. Näin voidaan keskittyä olennaisiin asioihin ja kirkastaa niitä. Työpaikka ei voi tarjota kaikkea kaikille työntekijöille vaan organisaation tulee keskittyä oleellisiin ja merkityksellisiin asioihin. (Toivola 2024.)

Työnantajamielikuvatyön johtamisen osana on tunnistaa, että organisaation sisällä on useita eri yksilöitä, eri ammattiryhmiä ja heidän välillään erilaisia arvostuksen kohteita. Eri ammateissa voi olla hyvin erilainen työnantajamielikuva, sekä myös työtehtävien välillä ja yksilöllisiä eroja. Kohderyhmien määrittäminen ja ymmärtäminen on tärkeää ja välttämätöntä, että kohderyhmille voidaan kohdentaa oikeanlaisia toimenpiteitä ja oikeaa viestintää. (Toivola 2024.)

4.3 Ulkoinen työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva on yrityksen maine työnantajana. Työnantajamielikuva kuvastaa miten yritys nähdään potentiaalisten työntekijöiden silmissä ja millaiseksi he näkevät yrityksen mielikuvissaan. Hyvä työnantajamielikuva pitää olemassa olevat parhaat työntekijät sekä houkuttelee uusia hyviä rekrytoitavia. Mielikuvalla on vaikutusta niin veto- kuin pitovoimaan. Työnantajakuva kehittämällä pyritään vaikuttamaan yleisön tietoisuuteen ja yrityksen tunnettuuteen työnantajana, joka auttaa asemoitumaan osaajamarkkinoilla. (Henkilöstöpalvelu Hirmu 2024.)

Ulkoinen työnantajakuva on heijastuma sisäisestä työnantajakuvasta organisaation ulkopuolisille. Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttaa ulkoinen näkyvyys esimerkiksi mediassa ja eri tapahtumissa. Organisaation yt-neuvottelut tai sisäiset riidat voivat päätyä median otsikoihin ja olla negatiivisena vaikuttajana mielikuvan muodostuksessa. Ulkoisella työnantajakuvalla on iso merkitys rekrytoinneissa ja hakijoiden halukkuudessa hakeutua organisaation työntekijäksi. Sisäisen ja ulkoisen mielikuvan tulee olla sopusoinnussa toistensa kanssa, eikä toista osa-aluetta voi kaunistella jäämättä siitä kiinni. (Kaijala ym. 2020, 64.)

Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa organisaation viestintä ulospäin sekä asiakaspalvelu asiakkaille. Rekrytointiprosessin kokonaisuus vaikuttaa

mahdollisten tulevien työntekijöiden ja organisaatiosta kiinnostuneiden mielikuvan muodostumiseen. Organisaatioiden tulee panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen, sillä se auttaa haasteellisissa rekrytoinneissa, joissa osaajia on vaikea saada. (Intro 2021.)

4.4 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Työnantajakuvaa voidaan kehittää, mutta sen tulee perustua faktoihin eikä pelkästään imagon kiillotusta. Kehittämistyö tulisi aloittaa sisäisestä työnantajakuvasta, sillä sisäinen ja ulkoinen kuva eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Sisäisen työnantajakuvan keskiössä on työnantajalupaus ja miten hyvin se toteutuu. Organisaation on tärkeä selvittää työntekijöiden työnantajakuva, eli nykytilankartoitus mihin työntekijät ovat tyytyväisiä ja mitkä osa-alueet vaativat parannusta tai kehitettävää. (Kaijala ym. 2020, 68.)

Työnantajalupauksen on oltava riittävän houkutteleva, jotta saadaan pidettä tärkeimmät osaajat osana organisaatiota ja samalla houkutelua uusien osaajien organisaation tulevaisuutta kuinka se tavoittaa alan osaavat tekijät sekä uudet työelämään valmistuneet nuoret ja mitä tarjottavaa organisaatio pystyy heille tarjoamaan. Kohderyhmien huomioiminen on tärkeää. Mikäli yrityksellä on tiedossa, että tulevaisuudessa tarvitaan tietyn alan osaajien osaamista, voidaan kohderyhmiä huomioida jo opiskeluvaiheessa ja tehdä oppilaitosyhteistyötä ja tehdä työnantajasta näkyvä kohderyhmälle. (Kaijala ym. 2020, 68.)

Organisaatio pystyy rakentamaan työnantajakuvaa tarjoamalla yliopisto- ja korkeakouluopiskelijoille harjoittelu- tai kesätyöpaikkoja. Tarjoamalla näitä paikkoja rakennetaan työnantajakuvaa ja samalla organisaatio saa rekrytoitua osaajia tulevaisuuden työntekijöiksi. Erilaiset rekrytointikampanjat luovat myös tilaisuuden rakentaa työnantajakuvaa esimerkiksi vastuullinen kesätyö tai työn tarjoaminen vaikeasti työllistyville. (Kaijala ym. 2020, 68–69.)

4.5 Rekrytointi

Rekrytointia aloittaessa tulee miettiä mitä kautta tavoitetaan potentiaaliset hakijat parhaiten. Eri sukupolville ja ammattiryhmiin on todennäköisesti eri kanavat. Sosiaalinen media on olennainen apu rekrytoinneissa, sillä sen kautta voidaan tavoittaa tehokkaasti potentiaaliset työntekijät sekä myös passiiviset työnhakijat. Passiiviset työnhakijat eivät selaa työpaikkailmoituksia, mutta rekrytointi voi osua silmiin esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissä tai Twitterissä. Rekrytointikampanjassa tulee huomioida, että varsinkin sosiaalista mediaa käytetään mobiilissa, joten ilmoituksen täyttö ja selaus tulee onnistua myös älypuhelimella. (Salli & Takalo 2014, 31–33.)

Työnantajamielikuvan rakentaminen tuottaa tulosta viimeistään alan osaajien rekrytointikilpailussa. Rekrytointi on kriittinen osa työnantajamielikuvan muodostumista. Pelkkä hyvä mielikuva ei riitä, vaan organisaation tulisi olla myös ihmisten tietoisuudessa. Myönteisen ja tunnetun työnantajamielikuvan organisaatiot saavat seuraajia sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta näkyvyyttä rekrytoinneissa. Hyvä mielikuva auttaa myös olemassa olevia työntekijöitä sitoutumaan paremmin. (Salli ym. 2014, 41–43.) Rekrytointikilpailussa työnantajan mahdollisuudet paranevat, kun työnhakijat, jotka etsivät töitä tietävät ja tuntevat entuudestaan organisaation. Työnantajamielikuvaan kannattaa sijoittaa, koska se voi olla kannattavampaa mitä ajattelisi. (Kuntarekry 2019.)

Avoimesti, yksilöllisesti ja rehellisesti rakennettu työnantajamielikuva auttaa hakijoita muodostamaan rehellisen kuvan organisaatiosta ja päättää halustaan työskennellä tässä organisaatiossa. Kestävän ja positiivisen mielikuvan rakentamiseen ei ole oikotietä. Työnantajamielikuva rakentuu työntekijöiden myönteisten kokemusten kautta. (Salli ym. 2014, 44–45.) Onnistunut työnantajamielikuva houkuttelee parhaat osaajat ja vähentää työntekijöiden vaihtuvuutta sekä parantaa yrityksen tulosta, kun työntekijät ovat sitoutuneempia. Positiivinen työntekijäkokemus on yhtä kuin positiivinen työnantajamielikuva. (If 2024.)

Työnantajamielikuva on vahvasti rekrytointiin vaikuttava. Rekrytoinnin haasteet ovat tänä päivänä, miten saada hyviä ja päteviä osaajia avoimiin tehtäviin.

Työnantajamielikuva muodostaa rekrytointimarkkinointia. Rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan erona on se, että työnantajamielikuvalla tarkoitetaan pitkäjaksoista strategista tekemistä, jossa selvitetään sisäisesti mikä organisaatiossa on hyvää ja viestitään sitä potentiaalisille hakijoille. Rekrytointimarkkinointi on taas lyhyemmän ajan tekemistä, jolla tavoitellaan hakijoita avoimna oleviin tehtäviin. Työnantajamielikuvaan kannattaa silti panostaa aina. Työnantajamielikuvan rakentaminen, ei ole vain uusien työnhakijoiden houkuttelemiseksi vaan myös on hyvä muistaa myös jo olemassa olevat omat työntekijät. (Kuntarekry 2022.)

4.6 Sosiaalinen media

4.6.1 Sosiaalinen media yrityksissä

Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on suoraan verrannollinen sen kanavan kiinnostavuuteen ja sisällön monipuolisuus verrannollinen kuinka paljon yksi seuraaja on vuorovaikutuksessa yrityksen sisällön kanssa. Työnantajakuva rakennetaan julkaisuilla sekä myös sillä, mitä jätetään julkaisematta. Työnantajakuva rakentuu sosiaalisessa mediassa jatkuvasti. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 73–74.)

Sosiaalinen media on eri tahojen tuottamaa sisältöä. Kaikki yrityksen sidosryhmään kuuluvat ovat osana tuotantoa, johdosta, asiakkaisiin ja entisiin työntekijöihin, joka rakentaa työnantajakuva. Positiivinen sisäinen työnantaja kuva on avainasemassa hyvän työnantajakuvan luomisessa sosiaalisessa mediassa. Positiivinen verkkonäkyvyys luo positiivisen kierteen. (Korpi ym. 2012, 66–67.)

Yritysten tulisi jatkuvasti tehdä mediaseurantaa ja reagoida siihen harkiten ja suunnitelmallisesti. Yksittäisen työntekijän sosiaalisen median kirjoituksillakin on merkitystä yrityksen mielikuvaan. Työntekijän sosiaalisen median viestit rakentavat työnantajamielikuvaa aina. Hyvän ulkoisen työnantajakuvan perusta on hyvä sisäinen työnantajakuva. (Korpi ym. 2012, 72–73.)

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää myös rekrytointikanavana, vaikka muuten sosiaalisen median sisältö olisi kevyempää eikä niin vakavasti otettavaa. Varsinaisen työn hakemisen ei tarvitse tapahtua sosiaalisen median kautta, mutta se tavoittaa valtaavan määrän potentiaalisia hakijoita, jotka tutustuvat yritykseen sosiaalisen median kautta. (Korpi ym. 2012, 81–82.)

4.6.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu monista eri kanavasta, jotka jokainen toimii eri tavoin. Uusia somekanavia syntyy jatkuvasti ja vanhoja jää myös pois. Tällä hetkellä yleisimpiä kanavia somemarkkinoinnin hyödyntämisessä ovat Facebook, Instagram, Twitter (nykyisin X), YouTube, Pinterest, LinkedIn, Snapchat ja TikTok. Uusia somekanavia tulee pitää silmällä ja tutustua niiden toimintaan. Esimerkiksi tilin luominen ja toisten käyttäjien seuraaminen on hyvä tapa oppia uuden somekanavan toiminta. Organisaatioiden ei ole järkevää olla mukana jokaisessa somekanavassa, vaan organisaation tulee valita ne omaksi kokevat kanavat ja joihin resurssit riittävät. Yksi toimiva somekanava on järkevämpi kuin useampi harvaan päivittyvä somekanava. (Virtanen 2020, 15.)

Facebook on useille ensimmäisenä mieleen tuleva somekanava ja se onkin suomalaisten eniten aktiivisesti käyttämä somekanava. Facebookin käyttäjien keski-ikä on kasvava ja markkinointikohderyhmä on yli 30-vuotiaat. Facebook on monipuolinen kanava ja siellä voidaan käyttää hyödyksi tekstiä, kuvaa ja videoita. Facebookissa voidaan perustaa tili organisaatiolle ja liittyä erilaisiin keskusteluryhmiin. Facebookissa voidaan kohdentaa markkinointia myös eri kaupungeissa ja jopa kaupunginosittain omissa ryhmissä. (Virtanen 2020, 15–19.)

Somekanava Instagram on vain mobiilissa toimiva sovellus ja sen pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videoissa. Instagramissa voidaan käyttää avainsanoja, eli hashtageja (#-merkkiä). Avainsanoja klikkaamalla näkee myös muiden samalla sanalla merkittyjä julkaisuja. Avainsanoilla voidaan kohdentaa paikkakuntaa esimerkiksi #Helsinki, viittaa Helsinkiin ja tarkemmin voidaan vielä tarkentaa yrityksen alaa esimerkiksi #kampaajaHelsinki. Yritys voi myös keksiä oman avainsanan ja käyttää useita avainsanoja julkaisuissaan. Julkaisuihin on mahdollista

lisätä linkkejä esimerkiksi yrityksen kotisivuille tai suoraan verkkokaupan tarjoukseen. Instagramissa on mahdollista julkaista lyhyitä tarinoita, jotka näkyvät 24 tunnin ajan. Tarinoissa voidaan tuoda esiin kevyempää tarinaa sekä myös huolella suunniteltua kampanjaa. (Virtanen 2020, 23–27.)

Somekanava Twitter/X on yleisistä kanavista tekstipohjaisin. Twitter/X on pienempi kanava kuin edelliset Facebook ja Instagram. Twitter/X on vaikuttamiskanava, eikä se sovellu myyntiin. Twitterin/X:n käyttäjinä on mukana päättäjiä sekä yritysjohtajia ja toimittajia. YouTube on iso kasvava somekanava, jonka sisältönä on videoita laidasta laitaan. Somekanava Pinterestin pääpaino on kuvissa. Pinterest on erinomainen visuaalisten alojen somekanava, joka toimii hakukoneena ja inspiraation lähteenä. LinkedIn on työelämän somekanava, eli käyttäjät luovat tililleen CV:n ja keskustelevat työelämän aiheista. Snapchat ja TikTok ovat lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettuja somekanavia ja näiden käyttäjien kohderyhmä on verraten nuorta. (Virtanen 2020, 33 – 35.)

5 Brändi, imago ja maine

5.1 Brändin, imagon ja maineen erot

Mitä maine, imago ja brändi tarkoittaa ja miten ne eroavat toisistaan? Kaikki koittavat tavoittaa ihmisten ajatuksia organisaatiosta, tuotteista ja palveluista. Imago voidaan rinnastaa yrityskuvaan. Imago on se, miltä yritys näyttää asiakkaan ja ulkopuolisen silmin. Se kattaa myös näkemyksen kilpailijoista, palveluista ja tuotteista sekä niiden laadusta. Imago voidaan määritellä olevan kokonaisuus, joka kattaa kokemukset, oletukset ja tiedot ja joskus kuva, jonka yritys pyrkii tietoisesti itsestään antamaan. Imago ei ole yrityksen ominaisuus vaan se syntyy vastaanottajan mielissä. Imagon tarkoitus on vedota mielikuviin ja saada näyttämään hyvälle. (Aula & Heinonen 2004, 47–50.)

Maine muodostuu kokemuksista ja kertomuksista. Tarinoiden kautta yritykset ovat joko hyviä tai huonoja, välimallia ei ole. Hyvä maine on ehdoton edellytys

menestymiseen. Yrityksen maine on osa yrityskuvaa. Maine on lupaus jostain ja yrityksen tulee pitää tämä lupaus. Maine kestää tiettyyn asti, vaikka imagoon tulisi kolhuja. Maine on siis tarina yrityksestä, mutta tarinan tulee vastata todellisuutta. Imago rakennetaan, maine ansaitaan. (Aula ym. 2004, 50–52.)

Brändi on massasta erottumista. Brändi on mielikuva tuotteesta, joka koostuu nimen, merkkien ja symbolien olemuksesta. Brändi ei ole vaan tuote, mutta sen taustalla on menestyvä tuote. Brändi on käyttäjän ajatus, kokemus, tuntemus ja mielikuva tuotteesta. Hyvä brändi on aineellista, kuten pakkaus, tuote, design sekä myös aineetonta kuten imago. Brändi vaikuttaa ostopäätökseen. Tuotteiden mainonnassa brändit ovat keskiössä. Brändillä on useita eri ulottuvuuksia, mutta ytimenä on keskittyminen tuotteeseen. (Aula ym. 2004, 53–56.)

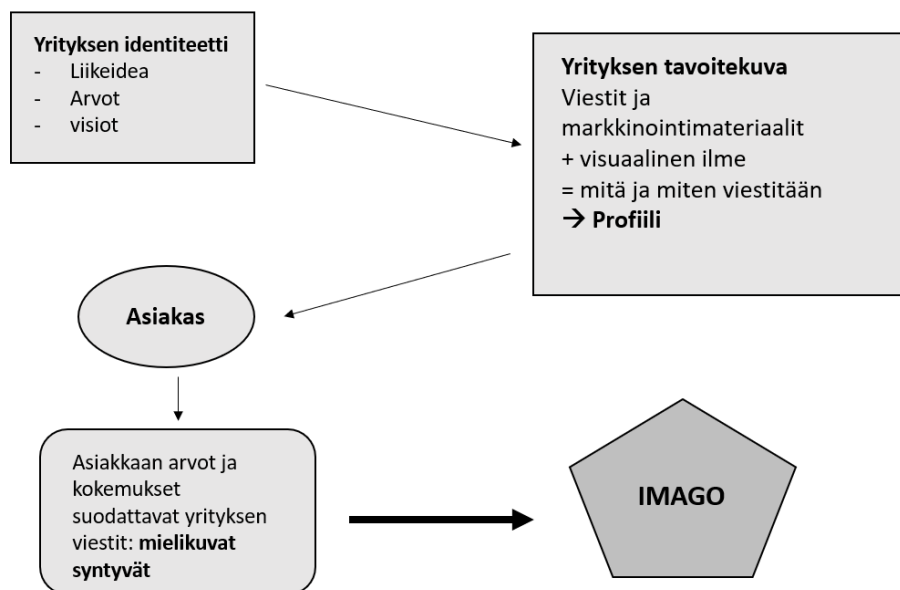
5.2 Imago

Imago on suomen sanakirjan mukaan henkilön tai liikeyrityksen usein tietoisesti itsestään antama kuva. Karvonen määrittelee imagon kirjassaan yleisön mieliin luotuna käsityksenä tai vaikutelmana jostakin henkilöstä, laitoksesta tai tuotteesta. (Karvonen 1999, 38). Imagon ajatellaan oleva osittain sama kuin yrityskuvan. Imagon määritelmiä on siis useita, mutta ydinviesti on, että imago on ulospäin välittyvä kuva yrityksestä ja sen toiminnasta, millaiselta yritys näyttää asiakkaiden silmissä. Eli imago syntyy asiakkaiden mielissä. (Laiho 2006, 7.)

Imago on myös visuaalinen tekijä, jota voidaan kehittää markkinallisesti esimerkiksi uudistamalla logoa tai uudella mainoskampanjalla. Imagoon voidaan siis vaikuttaa mainonnan ja markkinoinnin avulla. Imagon rakentumisen lähtee liikkeellä siitä, miltä yritys halutaan saamaan näyttämään ja tehdään toimenpiteitä sen eteen. Asiakkaiden toiminta ja palaute kertoo, onko haluttuun imagoon päästy. (Laiho 2006, 7.)

Imagon rakentuminen pohjautuu yrityksen identiteettiin. Ensin yrityksen tulee määrittellä identiteetti ja sen jälkeen yrityksen tavoitekuva, jonka avulla selkiytyy millaisena, yritys haluaa asiakkaiden ja sidosryhmien näkevän sen. Identiteettiin

vaikuttaa yrityksen liikeidea, arvot ja visio. Yrityksen tavoitekuva on markkinointia ja visuaalista ilmettä, eli profilointia. Profiili on pohjana imagon syntymiselle. (kuvio 1) (Laiho 2006, 8–9.)



Kuvio 1. Imagon syntyminen (Laiho 2006, 9).

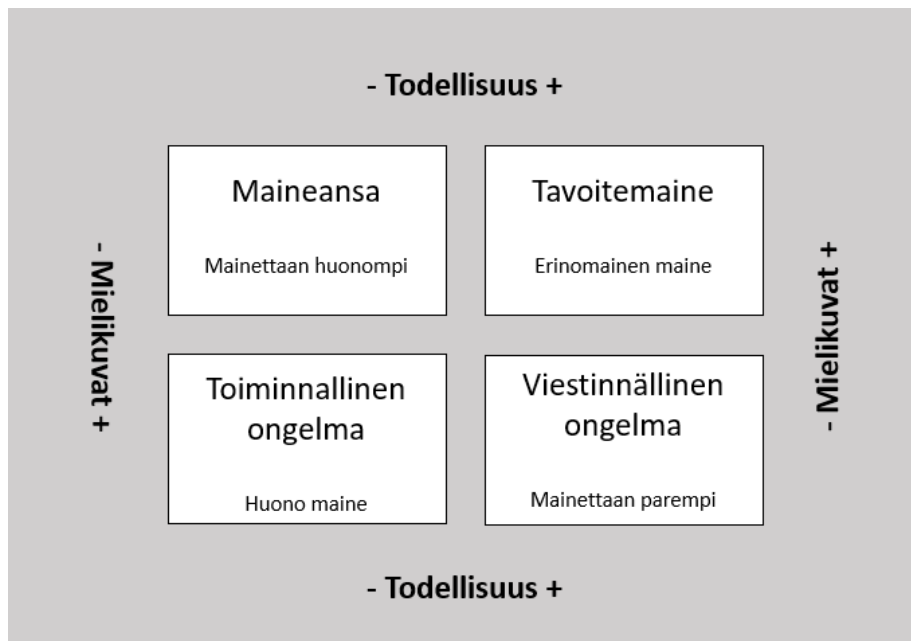
Maine on imagoa laajempi käsite, joka sisältää vahvempia ja syvempiä tekijöitä. Imagoa voidaan luoda ja rakentaa tietoisesti, mutta maineen saamiseksi se ei riitä. Maine on ansaittava tekemisen ja toimintojen kautta ja maineen muodostuminen vie aikaa enemmän kuin imagon. Maine on joko hyvä tai huono, ei välimuotoja. (Laiho 2006, 9–10.)

5.3 Maine

Maine on kuulemisen ja puhumiseen perustuva, ei visuaalinen termi. Maine syntyy, kun jostakin kohteesta mainitaan, puhutaan ja millaisia juttuja kuullaan. (Karvonen 1999, 46). Maine syntyy yrityksen ja sidosryhmien välisistä vuorovaikutuksista. Osapuolten omat arvot, ennakkoluulot ja kulttuurit antavat oman vaikutuksen vuorovaikutustilanteeseen ja siitä kerrottuun tarinaan. Maine syntyy kokemuksista ja tulkinnoista kerrotuista tarinoista. Maine voidaan määritellä hallitsevien mielikuvien ja todellisuutta rakentavien kokemusten suhteella. Maine

tekee yrityksestä hyvä tai huonon, sekä erottaa sen toisista samankaltaisista toimijoista. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maineen rakentumisen nelikenttä rakentuu nimensä mukaan neljästä kentästä: tavoitemaine, maineen viestinnän ongelmat, maineentoinnalliset ongelmat ja maineensa (kuvio 2). Tavoitemaine kentässä yrityksen maine on huippuhyvä. Sidosryhmillä on myönteiset mielikuvat ja hyvät omakohtaiset kokemukset. Yrityksestä kerrotut tarinat ovat positiivisia ja vastaavat yrityksen toimintaa. Maineen viestinnän ongelma kentässä tilanne ei ole kovin hyvä, mutta helposti parannettavissa. Tässä kentässä sidosryhmillä on hyviä kokemuksia, mutta mielikuvat ovat epäsuotuisia. Yritys tekee asiat oikein, mutta viestinnässä on ongelma. Sidosryhmäviestinnän tulee olla suunniteltua ja määrätietoista. (Aula ym. 2011, 12–13.)



Kuvio 2. Maineen nelikentän rakentuminen (Aula & Heinonen 2011,13.)

Nelikentän kohta maineen toiminnalliset ongelmat kielivät yrityksen kriisistä. Sidosryhmien kokemukset sekä mielikuvat ovat huonoja. Mainehallinnan kriisi syntyy vasta silloin kuin kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Mikäli yrityksen kokemukset ja mielikuvat ovat huonoja, tulee viestintä minimoida ja keskittää kaikki voimavara toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. Maineansassa oleva yritys on oikeasti huono, mutta siitä on muodostunut hyvä kuva.

Yrityksen mainospuheet, media ja mainonta voivat rakentaa yritykselle maine-ansan. Yritys on antanut liian suuria lupauksia ja on herännyt toivo paremmasta. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

Työnantajamaine on suuremman yleisön mielipide siitä, minkälainen työnantaja on kyseessä. Työnantajamaineeseen vaikuttaa yrityksen maine asiakkaiden keskuudessa. Maine on, mitä yrityksestä puhutaan ja se perustuu yleensä joko yksilön tai jonkun muun kokemukseen yrityksen toiminnasta tai kanssakäymisestä yrityksen kanssa. (Emine 2022.)

5.4 Brändi

Brändin tekemiseen on yksinkertainen syy; ihmiset valitsevat mieluummin tunnetun tuotteen tai palvelun kuin tuntemattoman. Brändi on mielikuva, joka merkitä on saatu viestittyä markkinoille. Kohderyhmä tuntee merkin ja on kokenut sen hyväksi. Brändissä ei ole siis kyse siitä, millainen merkki on vaan siitä, millaisen mielikuvan se välittää markkinoille. Tuotemerkki ja brändi eivät siis ole sama asia, vaan brändi on merkituote. Merkin rakentaminen markkinoille houkuttelevaksi ja vetovoimaiseksi vaatii, että brändin rakentaminen on tietoista ja tavoitteellista toimintaa, sekä sillä pyritään houkuttelevuuteen ja vetovoimaisuuteen. (Rope 2004, 45–47.)

Brändiä voidaan tehdä kaikista markkinoitavista asioista kuten yrityksistä, tuotteista, ryhmistä/yhtyeistä ja jopa henkilöistä. Näitä kutsutaan yritysbrändeiksi, tuotebrändeiksi, henkilöbrändeiksi ja yhtyebrändeiksi. Yritystoiminnassa on tärkeää määrittää, halutaanko yritysbrändi, tuotebrändi vai yhdistelmä. Brändin luominen tuo useita etuja ja ne voidaan tiivistää seuraavasti:

- Hyvä brändi on aina haluttava.
- Tunnettu brändi vaatii vähemmän markkinointipanosta ei tunnettuun merkkiin verrattuna.
- Brändillä on hyvä laatukuva, joka kestää imagokolhuja tuntematonta paremmin.

- Brändätyn merkin alla on mahdollista myydä myös muuta tuoterepertuaaria.

Myös ihminen voi olla brändi. Monet tuntevat urheilijoita, kuten Beckham tai laulajia kuten Madonna. Madonna ei välttämättä ole maailman paras laulaja, mutta se ei brändin kannalta ole se määrittelevä asia. Brändi ei yksinään rakennu konkreettisista ominaisuuksista tai taidoista. Henkilöbrändi herättää tunteita. Brändit eivät ole loogisia ja rationaalisia. (Hammond 2008, 8–9.)

Brändin rakentaminen on monivaiheinen ja sen rakentamisen perusvaiheita on 4. Brändisisällön määrittelemine, brändielementin rakennus, brändiviestintä ja sen toteuttaminen sekä brändiarvon kehitys. Brändisisällön määrittämisessä rakennetaan imagomaailma. Tuote sijoitetaan markkinoille kilpailijoihin nähden, eli tuote asemoidaan sekä määritetään avainominaisuudet, eli miten tuotteesta viestitään markkinoille. Brändielementti ja yrityskuva nivoutuu yhteen. Brändielementin rakennusvaiheessa rakennetaan yrityksen ja tuotteen perustekijät niin, että siitä heijastuu se mielikuva mikä halutaan välittää. Tähän vaiheeseen liittyy nimi, logo, muotoilu, fontti ja slogan. Brändiviestinnässä tärkeitä elementtejä on pitkäjänteisyys, kiteytettävyys, linjassa pysyminen, mielikuvat, erottuvuus sekä näkyvyys. Brändin kehittämisessä tavoitteena on tunnettavuuden lisääminen ja imagon hyvyyden nostaminen. (Rope 2004, 48–58.)

Brändijohtaminen on paljon muutakin kuin pelkkää johtamista. Johtamisen fokus on brändissä ja se on ohjaava tekijä. Brändi tukee kattavasti organisaation toimintaa. Brändijohtamisen lähtökohtana on ymmärtää mikä olemme, mitä haluamme olla ja miksi. Uusia trendejä syntyy jatkuvasti, mutta perusasiat ovat pysyviä. (Suokko 2006, 72–74.)

5.5 Työnantajabrändi

Työnantajabrändäys termi on määritelty ensimmäistä kertaa vuonna 1990 luvulla, ja se merkitsee yrityksen mainetta työnantajana. Siitä lähtien työnantajabrändin rakentaminen on ollut tärkeä osa yrityksen toimintaa ja näkyvyyttä ja se vaikuttaa myös rekrytointiin. Markkinoinnilla on tärkeä rooli työnantajabrändin

luomisessa. Myös sosiaalisen median vaikutus on muuttanut yritysten kuvaa läpinäkyvämmäksi ja luotettavammaksi. Koska kilpailu osajista on haastava, useat yritykset kiinnittävät huomiota työnantajabrändin vahvistamiseen. (Mosley, 2015.)

Brändäys on avainasemassa yrityksen työnantajakuva luomisessa, se houkuttelee potentiaaliset työntekijät sekä asiakkaat ja saa heidät pysymään yrityksen palveluksessa pidempään. Työnantajabrändin eteen tulee tehdä töitä, jotta se luo todellisen kokemuksen työntekijöissä sekä asiakkaissa. Työnantajabrändiä tulisi mitata ja seurata, että sitä voi hallita ja rakentaa paremmaksi. Mittaaminen voi olla esimerkiksi tunnettuuden mittaamista, sekä vertaamista kilpailijoiden toimintaan. (Marr 2024.)

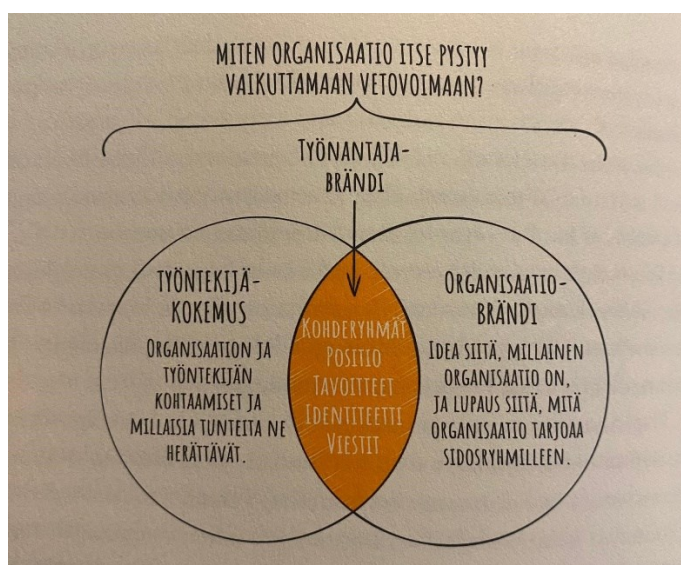
Riippuen työnantajabrändi tavoitteesta, mittarit muokkautuvat sen mukaan. Mittattavien asioiden on oltava yhteydessä työnantajabrändin tavoitteisiin, siksi ei ole tarpeellista käyttää kaikkia työnantajabrändiin vaikuttavia mittareita vaan juuri niitä, jotka ovat omalle yritykselle hyödyllisiä. Jos esimerkiksi yrityksen haasteena on ollut henkilöstön vaihtuvuus, motivaatio ja sitoutuneisuus, täytyy niitä asioita lähteä kehittämään ja keskittyä mittareihin, jotka liittyvät henkilöstön sitoutumiseen ja säilyttämiseen liittyviin mittareihin. (Marr 2024.)

Yksi tapa mitata työnantajabrändiä on rekrytointi- ja säilyttämismittojen seuranta. Jokaisen yrityksen tavoitteena on houkutella sopivimmat ja pätevimmät työntekijät. Miten tätä sitten voi mitata, voidaan laskea esimerkiksi rekrytointikustannusten laskemisella ja mittaamalla, kuinka monta hakijaa yleensä on virkaa kohti. Tässä voi haasteena olla, että hakijoiden määrän mittaamisen lisäksi tulee ymmärtää myös hakijoiden laatu. (Marr 2024.)

Työntekijävaihtuvuuden arviointi on myös yksi työnantajabrändin mittareista. Yrityksestä lähtevien ja jäävien työntekijöiden ja heidän keskimääräisen yritykssessänsä pysymisajan mittaaminen auttaa henkilöstön pysyvyyden seuraamisessa. On hyvä myös mitata, irtisanoutuvatko työntekijät tietyn tason saavutettuaan tai tietyn ajan jälkeen. Haasteena henkilöstön pysyvyydsmittareissa voi

olla, etteivät ne kerro välttämättä kaikkea, joten syiden selvittämiseksi, tulisi analysoida henkilöstökyselyitä sekä irtisanoutumiskyselyitä. (Marr 2024.)

Työnantajabrändin mittaamista voi tehdä myös työntekijäkokemuksen mittaamisen kautta, jota varten tulee ymmärtää työntekijäkokemusta. Työntekijöiden sitoutuminen, tyytyväisyys ja onnellisuus ovat avainasemassa tässä. Työntekijäkyselyiden ja irtisanoutumiskyselyiden avulla voi seurata kuinka todennäköisesti työntekijät suosittelivat yritystä sekä mahdolliset parannusehdotukset ja syyt vaihtuvuuteen on mahdollista selvittää. Haasteena tässä voi olla työntekijöiden motivaatio vastata näihin kyselyihin, sekä vastausten todenmukaisuudesta ei voi olla varma. (Marr 2024.)

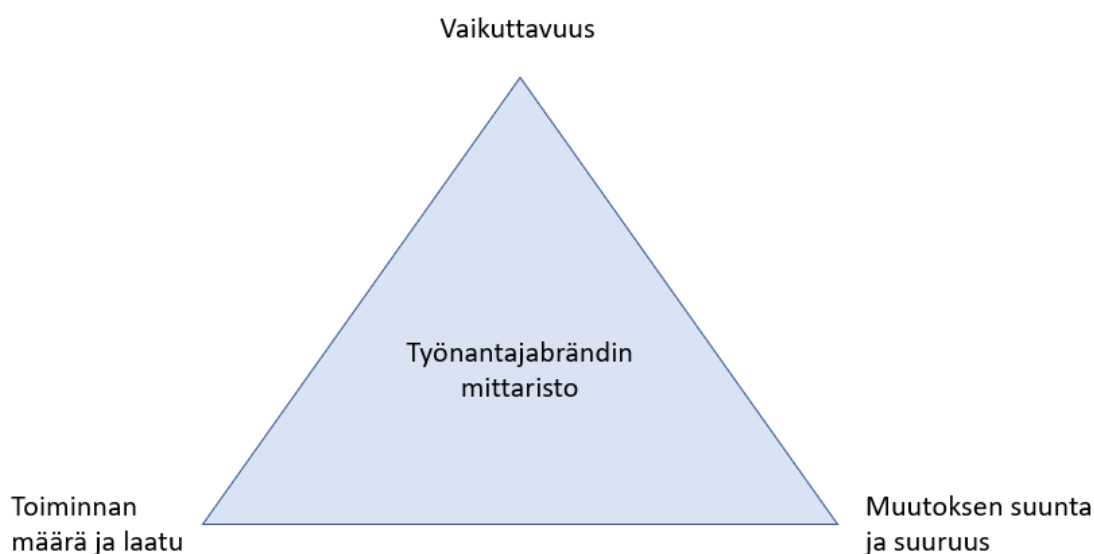


Kuvio 3. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus

Organisaatio pystyy itse vaikuttamaan vetovoimaansa työntekijäkokemuksen, työnantajabrändin sekä organisaatiobrändin avulla (kuvio 3). Työnantajabrändin pohjalta on rakennettu mielikuva, organisaatiosta, jonka pohjalta ihmiset kiinnostuvat siitä. Työnantajabrändi on osa vetovoimaa. Vetovoimainen työnantaja kykenee rakentamaan myös mielekästä työntekijäkokemusta. Tyytyväiset työntekijät antavat itsesään parhaansa sekä pysyvät organisaation sisällä mielellään. Työnantajabrändiin liittyy vahvasti myös markkinointi niin tuotteista ja palveluista kuin työnantajastakin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 18–19.)

Työntekijäbrändäys on tärkeä työkalu sitoutuvan ja ammattitaitoisen henkilöstön houkuttelemiseksi. Työntekijäbrändäys on organisaation luoma lähestymistapa työntekijöiden pitämiseen sekä mahdollisten tulevien työntekijöiden mielenkiinnon herättämiseen. Työntekijäbrändillä on suuri merkitys organisaation rekrytoineissa ja tärkeiden osaajien pitämisessä. (Prettypal 2021.)

Työnantajabrändin johtamisen yksi tärkeimmistä työkaluista on eri mittarit, joiden avulla seurataan ja kehitetään toimintaa ja raportoidaan vaikutuksista. Työnantajabrändiin ei ole olemassa yhtä mittaria, vaan toimintaa tulee tarkastella useista näkökulmista. Mittarit tulee rakentaa omaan organisaatioon yksilöllisesti omien tarpeiden mukaan (kuvio 4.). (Huhta ym. 2021, 270–271.)



Kuvio 4. Brändityön mittareita (Huhta ym. 2021, 273.)

Toiminnan määrä ja laatu. Mitä toimenpiteitä organisaatio on tehnyt ja minkä verran ja ovatko toimenpiteet strategian mukaisia. Toimenpiteiden laatua tulee myös mitata esimerkiksi ilmaisilla sosiaalisen median mittareilla. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa oleva mainosklikkauskerta kertoo kävijämääristä ja lukujoukosta, joka puolestaan kertoo, onko mainos ja sisältö osunut kohderyhmään. Toimenpiteinä voidaan mitata sosiaalisen median reaktioiden määrää ja laatua. Työnantajabrändiin vaikuttaa myös sisäinen reagointi työntekijöiden taholta esimerkiksi uutiskirjeisiin ja sosiaalisen median jakoaktiivisuus. Konkreettisina

mittareina voidaan käyttää asiakkaiden uutiskirjeen tilauksia ja työpaikkavah- teja. (Huhta ym. 2021, 273–274.)

Muutoksen suuntaus ja suuruus. Yrityksen on tärkeä selvittää, onko sen toimin- nalla saavutettu toivottua muutosta ja kuinka laajasti. Paraneeko tunnettuus, vahvistuuko brändimielikuva tai lisääntykö uskollisuus kohderyhmässä toimen- piteiden vaikutuksesta. Saavutettujen muutosten pysyvyyttä tulee mitata esi- merkiksi työnantajabrändikyselyllä vähintään vuosittain. Toimintaa tulee suunni- tella myös siltä varalta, ettei tehdyt toimenpiteet ole tuottaneet toivottua lopputu- losta. (Huhta ym. 2021, 275.)

Työnantajabrändin johtamisen onnistumista voidaan nähdä rekrytoinneissa, työntekijöiden työn imussa ja sen vahvistamisessa ja asiakaskokemuksissa. Toimintamallin seuranta tulee tehdä myös pitkällä aikavälillä ja tunnistaa mak- saako se itsensä takaisin vaikutuksillaan. Tuottaako toimintamalli lisäksi jotain muutakin lisäarvoa. (Huhta ym. 2021, 275.)

5.6 Työntekijäkokemus

Työntekijäymmärrys on organisaation henkilöstön ja heidän tarpeistaan kerättyä tietoa, jonka tavoitteena on ymmärtää, mikä on henkilöstölle merkityksellistä työssä ja mitä he arvostavat sekä miten heidän onnistumisiaan voi parhaiten tu- kea. Työntekijäymmärrykseen voidaan kerätä tietoa oman organisaation henki- löstön lisäksi myös potentiaalisilta tulevilta työntekijöiltä. Työntekijäkokemuk- seen ei pelkästään panosteta, jotta organisaatio olisi houkutteleva työnantaja ja tulevaisuuden työpaikka, se hyödyttää organisaatiota myös muutamalla muulla tavalla. Hyvä työntekijäkokemus parantaa asiakaskokemusta, ja näin ollen tyy- tyväiset asiakkaat palaavat tekemään kauppaa organisaatioon ja se näkyy liike- vaihdon kasvuna. Hyvä työntekijäkokemus antaa myös pohjan vaikuttavalle työnantajabrändille, jossa sitten kuvataan, millainen työnantaja organisaatio on. (Huhta ym. 2021, 41.)

Työntekijäkokemus on 2010- luvulta nousuun lähtenyt aihepiiri mutta yhä edel- leen niin sanotusti muodissa, sillä aihealue on tärkeä myös nykypäivänä. Koska

organisaatiot yhä enemmän haluavat tukea työntekijöiden onnistumisia sekä sitouttaa henkilöstöä ja näin ollen samalla parantaa asiakaskokemuksia, ovat he valmiita panostamaan työntekijäkokemukseen. Usein käy niin, että työntekijäkokemukseen kiinnitetään huomiota vasta, kunnes huomataan, että henkilöstön tyytyväisyys on laskussa ja vaihtuvuus on yhä nopeampaa. (Huhta ym. 2021, 49–50.)

Työntekijäkokemukseen vaikuttaa vahvasti asiakaskohtaukset. Asiakaskeskeisyys vaikuttaa siihen, miten koemme maailman asiakkaina mutta myös suhtautumiseemme työnantaja kohtaan. Millaiset odotukset ja toiveet työsuhdetta ja työntekijäkokemusta kohtaan muodostuvat. Asiakasodotusten lisääntyminen on vaikuttanut siihen, että nykypäivänä myydään tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös kokemuksia, jotka ovat yhä tärkeämpiä ja auttavat asiakasta rakentamaan tunnesidettä brändiin. Yhtä lailla odotukset ovat työpaikalla. Työnantajan on pystyttävä ylläpitämään työntekijöiden tyytyväisyyttä ja vastata heidän odotuksiinsa, pärjätäkseen työntekijäkilpailussa ja kiinni pitämisessä.

“Työntekijäkokemus on työnantajan ja työntekijän vuorovaikutuksessa syntyviä ajatuksia ja tunteita työstä, työympäristöstä ja organisaatiosta työnantajana.” Työntekijäkokemuksen kehittämistä tulisi tehdä niin, että se luo lisäarvoa työntekijöille. Seuraavat neljä arvoa on tärkeitä; työntekijöiden tyytyväisyys, hyvinvointi ja työn imu, erottuminen muista työnantajista ja kilpailijoista, liiketoimintahyötyä erinomaisesta työntekijäkokemuksesta, sekä vaikuttavuutta organisaation kehittämiseen. (Huhta ym. 2021, 120–124.)

Jokainen määrittelee itse oman kokemuksensa. Omat kokemukset perustuvat kokijan omaan tarpeeseen, arvoon ja mieltymykseen. Kokemukset liittyvät meidän jokapäiväiseen elämäämme ja ne tekevät elämästä merkityksellistä ja tuo siihen nautintoa. Myös työelämä on pullollaan kokemuksia, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. (Huhta ym. 2021, 137–138.)

5.7 Työnantajalupaus

Työnantajalupauksen tehtävä on kuvata arvo, jonka työntekijä saa vastineeksi panoksestaan. Arvo voi olla aineellinen, aineeton tai maine. Työnantajalupaus on huolella tarkoin mietitty ja sen tulee aidosti heijastaa organisaation kulttuuria ja arkea sekä sen tulee olla suhteellisen pysyvä. Työntekijäkokemus on yksittäisen työntekijän henkilökohtainen kokemus, jossa työntekijän odotukset ja annetut lupaukset yhdistyvät työnarjessa ja yrityskulttuurin kanssa. Tämä yhdistelmä luo tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä sekä sitoutuneisuutta tai sitoutumattomuutta. (Luukka 2019, 128–129.)

Työntekijäkokemuksen johtamisen keskiössä on työnantajalupaus. Realistiset lupaukset ja niiden toteutumiseen panostaminen asettavat työntekijöiden odotukset oikeiksi ja annetut lupaukset voidaan toteuttaa. Tästä syntyy positiivinen työntekijäkokemus. Työntekijälupauksia tehdessä tulee pohtia, millaisia työntekijöitä lupauksilla halutaan houkutella. Vahvojen, selkeiden ja hyvin sanoitettujen lupauksien tulee systemaattisen ja jatkuvan sisäisen ja ulkoisen viestinnän avulla houkutella työntekijöitä, joille lupaukset ovat tärkeitä.

(Luukka 2019, 129–131.)

6 Työnantajamielikuvan mittarit

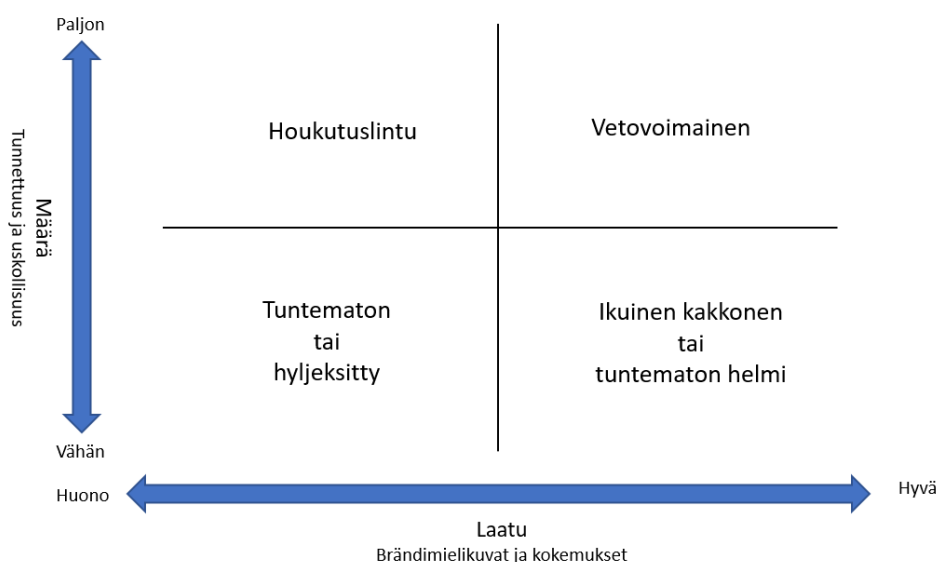
6.1 Työnantajamielikuvan mittarit yleisesti

Työnantajakuva mittaaminen on mahdollista vain, jos sille on asetettu mittarit. (Talka 2023.) Työnantajamielikuvaa tulee mitata, jotta nähdään, keskitytäänkö oikeisiin tavoitteisiin, ymmärretään mitkä asiat toimivat ja mitä tulisi kehittää, saadaan konkreettista dataa päätöksien ja investointien tueksi sekä nähdään lyhyen ja pitkän aikavälin vaikutukset. (Talented 2022.)

Ihminen tarvitsee neljä osatekijää arvioitavaksi, jotta hän voi tehdä valinnan työnantajan vetovoimaisuudesta. Neljä osatekijää ovat tunnettuus, kokemus,

brändimielikuva ja uskollisuus. Yrityksen tutkiessa vetovoimaansa, tulee osatekijöitä tutkia kokonaisuutena organisaation sisä- ja ulkopuolelta. Kaikki neljä osatekijää vaikuttaa toinen toiseensa, erityisesti kokemukset työnantajan kanssa. Kun organisaatio ymmärtää kokonaisuuden muodostumisen, on helpompi tunnistaa kohderyhmän haasteita. (Huhta ym. 2021, 66–67.)

Vetovoimaa voidaan määritellä keräämällä kohderyhmiltä tietoa neljästä lähteestä, laadullisiin ja määrällisiin. Brändimielikuva ja kokemukset ovat laadullisia ja tunnettuus ja uskollisuus ovat määrällisiä. Vetovoima voidaan sijoittaa nelikenttään (kuvio 5), joka kertoo organisaation aseman. (Huhta ym. 2021, 67–68.)



Kuvio 5. Työnantajan vetovoiman nelikenttä (Huhta ym. 2021, 68.)

Tuntematon työnantaja ei ole ihmisten tiedossa, hyljeksitty työnantaja tunnetaan, mutta ei kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Houkutuslintuna yritys on tunnettu ja kiinnostava, mutta huonojen brändimielikuvien tai kokemusten vuoksi yritys on pelätty tai koetaan olevan jotain muuta. Ikuinen kakkonen tai tuntematon helmi ovat suositeltavia ja brändimielikuvilta toivottuja. Huonona puolena näissä kuitenkin on, että kohderyhmässä ikuinen kakkonen ja tuntematon helmi ovat huonosti tunnettuja tai vähän kiinnostusta herättäviä. Vetovoimainen työnantaja on erittäin kiinnostava kohderyhmän mielestä ja myös hyvin tunnettu. Vetovoimainen organisaatio on myös brändimielikuvaltaan ja uskollisuudeltaan huipputasolla. (Huhta ym. 2021, 68–69.)

Mittareilla voidaan seurata onnistumisia ja tavoitteiden saavuttamista sekä arvioida toimenpiteiden hyötyjä. Vetovoimaisuudessa mittarit voidaan jakaa kahteen osaan: toimenpiteiden onnistumista kuvaaviin mittareihin sekä lopputulokseen liittyviin mittareihin. Toimenpiteiden määrää ja laatua voidaan mitata työnantajabrändiviestien katselukertoja sosiaalisessa mediassa tai korkeakouluvierailuiden määrässä. Toimenpidemittareiden pääajatus on, että tekemällä oikeita asioita, saavutetaan toivottu lopputulos. Muutoksella saatua suunnan, suuruuden tai vaikuttavuuden lopputulosmittaria voidaan ajatella uusien työpaikkojen potentiaalisten hakijoiden määrällä. (Huhta ym. 2021, 297.)

Organisaation vetovoima on niin laaja kokonaisuus, ettei sitä voi mitata vain yhdellä mittarilla. Työnhakijamäärät ovat yksi mittari, mutta hakijamäärän lisääntyminen tai vähentyminen ei yksistään kerro, onko yritys saanut välitettyä oikeanlaista kuvaa oikeille henkilöille. Hakijamäärät antavat suuntaa antavan käsityksen yrityksen kiinnostavuudesta ja rekrytointimarkkinoiden tehosta. Potentiaalisten hakijoiden määrää voidaan pitää mitattavana seikkana. (Huhta ym. 2021, 298–299.)

Toimenpidemittarit ovat edellytys jatkuvalla kehittämiselle. Toimenpiteiden määrää ja laatua pystytään mittaamaan helposti, ilman erillistä tutkimusta. Urasivujen asetuksista ja ohjelmia hyödyntämällä voidaan seurata lähes itsestään sosiaalisen median julkaisuja ja jakoja. Työnantajabrändäyksen kehittämistyön toimenpiteitä voidaan mitata esimerkiksi tuotetun sisällön lukijamäärillä ja lukemiseen käytetyllä ajalla tai sosiaalisen median julkaisujen näyttökerroilla, kommentteilla, tykkäyksillä, klikkauksilla ja jaoilla. Rekrytointimarkkinan kehittämisen toimenpidemittareina voidaan käyttää toivottujen profiilien vierailua urasivuilla, urasivuilla vietettyä aikaa tai työpaikkailmoitusten kävijämäärällä halutuista kohderyhmistä. Työntekijäkokemuksen kehittämistyön toimenpiteitä voidaan mitata esimerkiksi työntekijäkokemuksen kehittämiseen osallistuneiden määrällä ja saadulla palautteella. (Huhta ym. 2021, 299–301.)

Toimenpiteillä pyritään saamaan toivottua muutosta vetovoimapääomaan. Tunnettuutta, brändimielikuvia, kokemuksia ja uskollisuutta tulisi tarkastella monin eri tavoin. Tunnettuuden mittareina voidaan pitää esimerkiksi: spontaania

tunnettuutta eli nimetäänkö organisaatio kysyttäessä tai autettu tunnettuus, eli tunnistetaanko organisaatio valitulta listalta tai kuinka hyvin vastaajat kokevat tuntevansa organisaation työnantajana. (Huhta ym. 2021, 301–302.)

Brändimielikuvan mittareina voidaan pitää:

- Potentiaaliset työntekijät
 - o Ensimmäinen asia, joka tulee mieleen organisaatiosta työnantajana?
 - o Mitä mielikuvia organisaatio herättää työnantajana?
 - o Kuinka kiinnostavia työnantajan mielikuvat ovat tietyille kohderyhmälle?
- Kuinka houkuttelevana brändiin yhdistetyt piirteet koetaan?
- Mitä organisaatiosta kirjoitetaan keskustelupalstoilla tai sosiaalisessa mediassa.?
- Nykyiset työntekijät
 - o Millaisia mielikuvia nykyiset työntekijät yhdistävät työnantajaansa?
 - o Eroavatko mielikuvat työnantajalupauksesta?
 - o Eroavatko omien työntekijöiden mielikuvat potentiaalisten työnhakijoiden näkemyksiin?

(Huhta ym. 2021, 303.)

Brändimielikuvia voidaan tutkia työnantajamaineen kautta. Onko organisaatio millainen työnantajana? Mainetta voidaan tutkia arvokkaan ominaisuuden kautta esimerkiksi vastuullisuuden. Onko organisaatio vastuullinen vai ei? Hyvä maine ei kuitenkaan takaa sitä, että organisaatio olisi kiinnostava työnantajana. Brändimielikuvia voidaan tutkia kyselyn tai haastattelun avulla. Brändimielikuva voidaan jakaa välineellisiin ja symbolisiin piirteisiin. Symbolinen piirre on subjektiivinen arvio esimerkiksi organisaation työilmapiiri. Välillinen piirre puolestaan on objektiivisesti mitattava esimerkiksi palkka tai etenemismahdollisuus. (Huhta ym. 2021, 304–305.)

Kokemukset kertovat siitä, miten työntekijä tai työnhakija on tullut kohdelluksi tai miten he luulevat tulevansa kohdelluksi. Kokemus on kuitenkin aina subjektiivinen. Kokemusmittareina voidaan pitää tyytyväistä työntekijäkokemusta, jota

voidaan tarkastella kysymällä: onko työntekijä tyytyväinen organisaatioon työnantajana, onko työntekijä sitoutunut työskentelemään organisaatiossa tai uskoko työntekijä työskentelevänsä organisaatiossa vielä vuoden päästä vai onko harkinnut hakeutuvansa muualle. Hakijakokemuskysely voidaan tehdä kielteisen päätöksen saaneille, jossa selvitetään hakijakokemusta ja kiinnostusta organisaatioon. Kokemusmittarilla voidaan mitata työntekijän tarmokkuutta, omistautumista ja uppoutumista, jotka kuvaavat työntekijän suhtautumista ja asennetta työhön. (Huhta ym. 2021, 309–310.)

Uskollisuus näkyy työntekijöiden sitoutumisena ja uusien potentiaalisten työntekijöiden kiinnostuksena. Uskollisuuden mittareina voidaan pitää työntekijän tai potentiaalisen työntekijän halua suositella työnantajaa ja sen todennäköisyyttä. Tutkittavia mittareita voisi olla: kuinka todennäköisesti työntekijä suosittelisi työnantajaa, kuinka todennäköisesti työntekijä suosittelisi työnantajan tuotteita tai palveluita, kuinka moni työntekijöistä suosittelisi työnantajaa tai työntekijöiden vaihtuvuutta eri ajanjaksoilla. (Huhta ym. 2021, 311–312.)

Työnantajamielikuvan mittaamiseksi tulisi ottaa sekä laadullisia että määrällisiä mittareita. Numeroita on helppoa seurata, esimerkiksi työhakemusten määrää tai muuta dataliikennettä nettisivuilla. Laadulliset mittarit taas auttavat ymmärtämään mitä on tehty oikein ja miten on päästy tiettyihin lukuihin. (Talented 2022.)

Työnantajamielikuvan mittaamisessa on kolme aluetta: työnantajabrändin tunnettuus, kiinnostus, ja maine, työnantajabrändin tunnettuus koostuu, kattavuudesta ja mainoksista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, nettisivujen liikenteestä, tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksista, sekä haastatteludatasta. Työnantajakiinnostus näyttäytyy sitoutumisena sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi kattavuus, klikit, jaot, tykkäykset, kommentit ja maininnat. Kiinnostusta voi myös mitata, mistä lähteistä vierailijat netti- ja urasivuille tulevat, ja hakukoneiden tuloksista ja muista tutkimuksista. Tutkimukset myös siitä, millainen sisältö resonoi kohdeyleisöä mittaa kiinnostusta. Maine mittarilla voidaan mitata esimerkiksi suositteluprosenttia, kuinka monta palkatuista on tullut suosittelujen kautta, palautekyselyillä työnhakijoilta, arvostelut erilaisilta nettisivuilta sekä sosiaalisen median kuuntelulla ja mitä yrityksestä puhutaan. (Talented 2022.)

Yksinkertainen ohje työnantajamielikuvan mittaamiseen on:

1. Analysoi nykytila ja määrittele lähtöpiste.
2. Määrittele haasteet ja tavoitteet.
3. Valitse mittarit, miten keräät laadullista, että määrällistä dataa.
4. Seuraa dataa säännöllisesti.

(Talented 2022.)

6.2 Sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan mittaaminen

Työnantajamielikuva voidaan erotella sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvaan, joten myös mittaaminen voidaan jaotella kahtia. Organisaation sisäistä mielikuvaa työnantajakuva voidaan mitata sisäisillä kyselyillä tai osallistamalla ulkopuolisten toteuttamiin tutkimuksiin. Esimerkki tutkimusentekijä on Great place to work -yritys, joka listaa suomen parhaat työpaikat käyttäen apunaan työntekijäkokemusta ja työntekijöiden luottamusta. (Kaijala ym. 2020, 64–65.)

Ulkoista työnantajakuva on hieman haasteellisempi mitata organisaation omin keinoin ja riittävän objektiivisesti. Ulkoista työnantajakuva mitata vuosittain toteutettavilla työnantajakuvatutkimuksilla, joita voidaan tehdä erikseen alan opiskelijoille, vastavalmistuneille tai jo työelämässä oleville. Esimerkki vuosittain toteutettavasti ulkoisesti tutkimuksesta on Academic Workin Young Professionals Attraction Index -tutkimus. YPAI-tutkimus tutkii yritysten tunnettuutta ja siihen perustuvaa houkuttelevuusindeksiä. Tunnettuuteen vaikuttaa työnantajan esimerkiksi maine, menestys, työntekijöiden halukkuus työskennellä organisaatiossa. Tutkimus selvittää tärkeimmät tekijät, joilla nuoret ammattilaiset valitsevat työnantajan. (Kaijala ym. 2020, 65–66.)

Työnantajakuvan kehittämistä voidaan mitata eri mittareilla. Rekrytointia voidaan mitata monelta kantilta. Mittareita miettiessä tulisi pohtia mitä asiat rekrytoinnissa toimivat hyvin ja missä on kehittämisen paikkoja. Työnhakijoiden mielikuvien tulisi vastata todellisuutta. Mittareina voidaan pitää hakija-aktiivisuutta, onnistuneita rekrytointeja, rekrytointien laatua, yrityksen kiinnostavuutta sekä sisäistä mielikuvaa. Hakija-aktiivisuutta voidaan mitata kotisivujen kävijämäärän

kehityksellä, avoimilla työhakemuksilla sekä hakemusten määrällä rekrytointi-ilmoituksissa. Rekrytointien onnistumisia voidaan mitata päätökseen saatettujen, onnistuneiden rekrytointien lukumäärällä tai työntekijöiden työssä pysymisellä koeajan jälkeen. Rekrytointien laatua voidaan mitata hakijakokemuksen mittaamisella, oikean kohderyhmän tavoittamisella, hakijoiden laadulla, rekrytoinnin hinnalla ja siihen käytetyllä ajalla. Yrityksen kiinnostavuutta mitataan sosiaalisen median keskusteluja organisaatiosta tai hakukonehakujen määrä kilpailijoihin nähden. Sisäistä mielikuvaa mitataan työntekijöiden tyytyväisyyden seuraamisella ja sen kehityksellä ja työntekijöiden suositteluhalukkuudella. Työnantajakuva rakentuu pitkäjänteisesti, eikä tule koskaan valmiiksi. (Talka 2023).

Kuntarekry.fi-sivustolla työnantajamielikuvaa voi mitata työnhakijoille osoitettujen kysymysten avulla. Työnhakijat vastaavat kolmeen kysymykseen ja työnantajat voivat kerätä vastauksista dataa, millainen työnantajamielikuva on ja mitä asioita voisi kehittää. Samalla kuntarekry-sivustolla voi myös tarkastella laajemmin työpaikkailmoituksien käyttöanalytiikkaa. Nämä mahdollisuudet saa, mikäli laittaa kuntarekryn kautta työpaikkailmoituksen, mutta tätä voisi yritykset käyttää, mittaamaan helposti työnantajamielikuvaansa. (Kuntarekry, 2020)

7 Kyselyn tulokset

7.1 Kyselytutkimus

Kyselyssämme olemme käyttäneet erilaisia kysymysvaihtoehtoja. Suurin osa kyselymme kysymyksistä olivat monivalintakysymyksiä, joissa oli useita eri vastausvaihtoehtoja ja osissa kysymyksissä pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Lisäksi kyselyssämme on avoimia kysymyksiä sekä asteikkollisia kysymystyyppejä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200.)

Kyselyn alussa esittelimme itsemme ja toimeksiantajamme sekä kyselytutkimuksen tarkoituksen. Kyselyyn vastattiin nimettömänä eikä vastauksia pystynyt

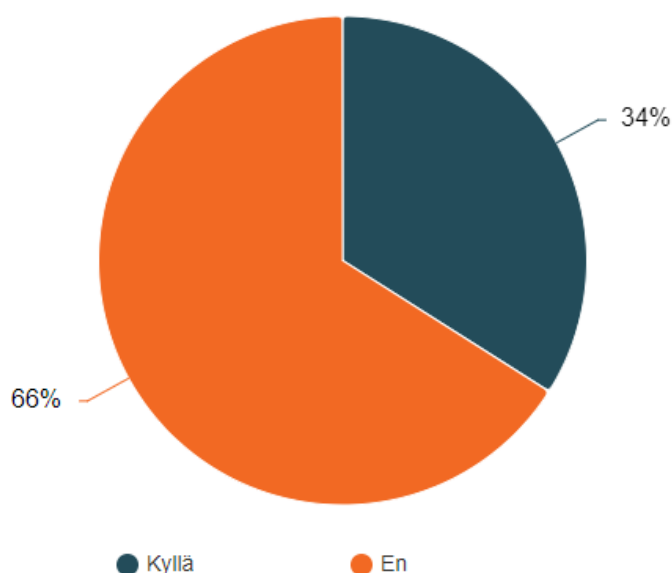
yhdistämään vastaajiin. Henkilötietoja ei kerätty kyselyssä. Vastaukset hävitettiin vastausten analysoinnin jälkeen. Alla lähettämämme saatekirje.

Olemme Karelia-ammattikorkeakoulun YAMK-tradenomi opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä Fabrikille. Opinnäytetyön aiheenamme on Fabrikin työnantajamielikuvan mittarit, johon keräämme tietoa alla olevien kysymysten avulla. Kyselyyn vastataan anonymisti, eikä henkilötietoja kerätä. Tietojen keruun ja opinnäytetyön valmistuttua, vastaukset tuhoetaan.

7.2 Ulkoinen työnantajamielikuvakysely ja analyysi

Laadimme kyselyn Webropol-ohjelmalla (liite 1). Halusimme kohdistaa kyselyn nuorille mahdollisille tuleville alan työntekijöille, joten päädyimme jakamaan kyselyn sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Julkaisimme kyselyn linkin Instagramin story-osiossa. Laitoimme kyselyn linkin sekä Karelia-ammattikorkeakoulun omalle Instagram tilille sekä Karelian opiskelijälähettiläiden Instagramiin. Instagram storyt säilyy vain vuorokauden ajan, joten kyselyyn oli aikaa vastata 24 tuntia. Vastauksia saimme kaiken kaikkiaan 86 kappaletta. Vastajatavoitemääräksi olimme asettaneet 75 vastaajaa/vrk, joten ylitimme tavoitteemme. Kyselymme tavoitti Karelia-ammattikorkeakoulun omassa Instagramissa 747 henkilöä ja Karelia opiskelijälähettiläiden Instagramissa 213 henkilöä. Joten vastaaja määrä olisi voinut olla näitä lukuja silmäillen suurempikin.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin, ovatko vastaajat kuulleet Fabrikista. 34% (29 hlö) vastasi kyllä ja 66% (57 hlö) vastasi ei (kuvio 6). Mikäli ensimmäiseen kysymykseen vastasi ei, kysymyslomakkeessa siirtyi suoraan kohtaan kahdeksan, sillä kysymykset 2-7 liittyivät Fabriikkiin (kuvio 6).



Kuvio 6. Oletko kuullut Fabrikista kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero yksi).

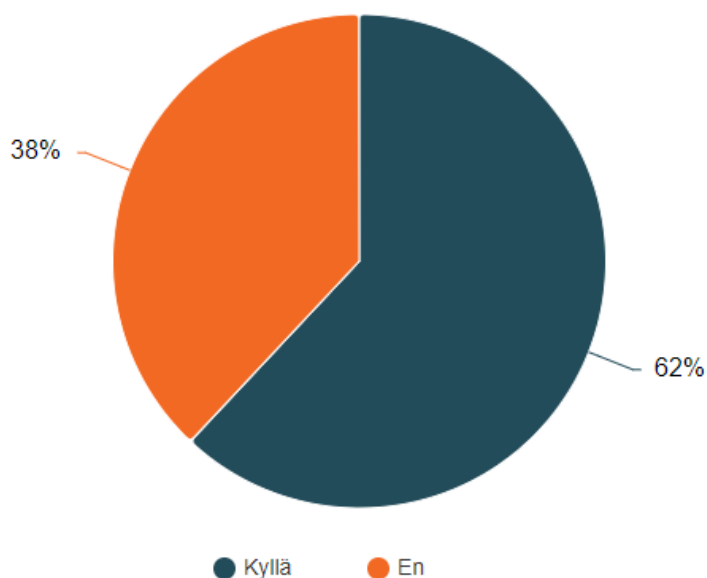
Ulkoisen kyselyn ensimmäinen kysymys koski Fabrikin tunnettuutta. Vastauksista kävi ilmi, että 86:sta vain 29 oli kuullut Fabrikista. Kysely toteutettiin Karelia-ammattikorkeakoulun ja Karelian opiskelijälähettiläiden Instagramissa, joiden seuraajilla valtaosalla on kytkös Pohjois-Karjalaan tai Karelia-ammattikorkeakouluun. Fabrik on Joensuun katukuvassa näkyvä pinkkeine logoineen useissa paikoissa. Tästä syystä tutkimustulos yllätti. Olisikohan vastaajat yhdistäneet kyselyn yritykseen, mikäli olisimme liittäneet pinkin Fabrikin logon kyselyn yhteyteen?

Seuraavana kysymyksenä kyselyssä oli, mitä kautta vastaaja oli kuullut Fabrikista. Tämä kysymys avautui vain heille 29 henkilölle, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen vastauksen kyllä. Kysymykseen numero kaksi vastasi 28 henkilöä eli yksi vastaaja jätti vastaamatta. Viisi vastaajista ei muista, mistä on kuullut Fabrikista. Kolmen vastaajaa oli kuullut Fabrikista tutultaan, joka on työskennellyt/työskentelee Fabrikissa. Kymmenen vastaajaa oli nähnyt Fabrikin mainontaa esimerkiksi bussimainos ja urheiluseurasponsorointi. Neljä vastaajaa on kuullut Fabrikista opintojen kautta. Kolme vastaajaa on kuullut Fabrikista töidensä kautta. Yksi vastaajista tiesi Fabrikin, koska on paikallinen.

Yksi vastaajista oli kuullut tuttavalta. Yksi vastaaja oli kuullut Fabrikin pro bono -työstä.

Kysyimme Fabrikin entuudestaan tuntevilta vastaajilta, mitä kautta hän on kuullut Fabrikista. Useat vastaajat vastasivat mainonnan eri muodoissa, esimerkiksi bussi tai kadunvarsimainonta ja urheilutapahtumien sponsorointi. Yleensä bus-simainonnassa tai urheilutapahtumien mainonnassa näkyy vain yrityksen logo, mutta silti yllättävän useat tiesivät myös Fabrikin toimialan. 29 vastaajasta 23 tiesi Fabrikin toimialan. Fabrik kertoo olevansa vastuullisuuden erikoistunut bränditoimisto. 29 vastaajasta 23 ettei tiedä toimiiko Fabrik vastuullisesti. Fabrikin työskentely asiakkaiden ja työntekijöiden kesken on vastuullista. Vastuullisuus on pinnalla oleva trendi, jonka myös Sitra mainitsee megatrendeissään. (Dufva 2024). Jos haluaa markkinoida itseään vastuullisena yrityksenä, tulisiko siitä viestiä ulospäin vielä enemmän. Vastuullisuuden tietous voisi toimia veto-aulana myös mahdollisille tuleville työntekijöille ja asiakkaille.

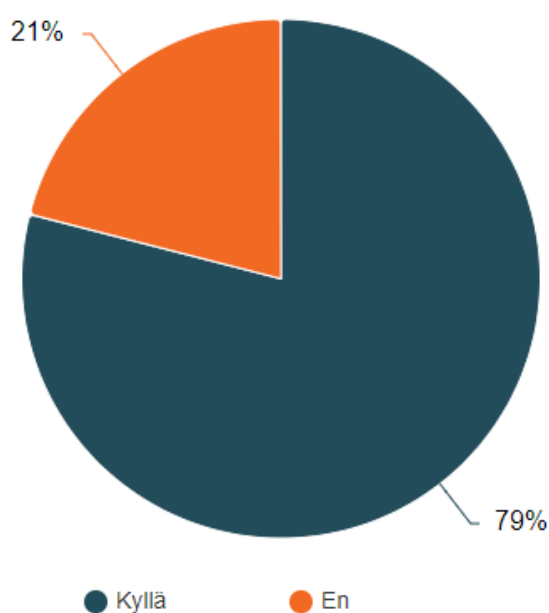
Kolmantena kysymyksenä kysyimme, onko vastaaja nähnyt Fabrikin markki-nointia tai viestintää (kuvio 7). Tämä kysymys avautui vain heille 29 henkilölle, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen vastauksen kyllä. 62 % (18 hlö) vastaajista vastasi kyllä ja 38 % (11 hlö) vastasi ei.



Kuvio 7. Oletko nähnyt viestintää tai markkinointia Fabrikista kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero kolme).

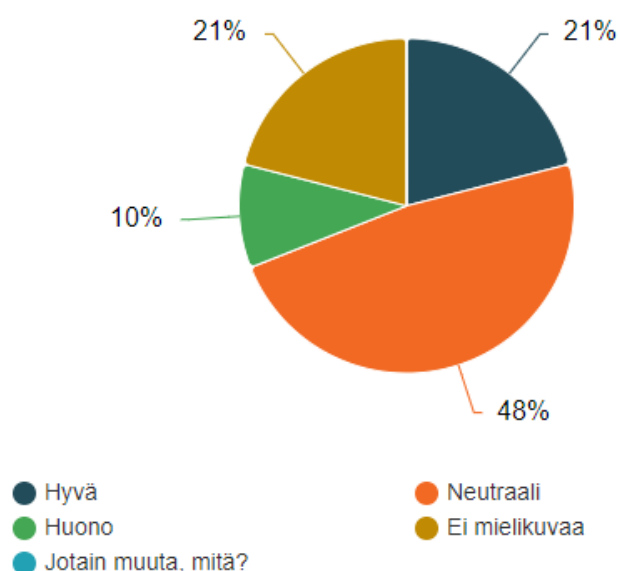
Neljäs kysymys avautui vain, jos oli nähnyt Fabrikin viestintää tai markkinointia. Neljäntenä kysyimme, missä ja millaista viestintää tai mainontaa Fabrikista on nähnyt. 18 vastaajaa oli nähnyt Fabrikin viestintää ja mainontaa, mutta vain 14 vastasi neljänteen kysymykseen, missä ja millaista viestintää ja mainontaa on nähnyt. Osa vastaajista oli vastannut useita mainonnan lähteitä. Neljä vastaajaa oli nähnyt viestintää ja mainontaa sosiaalisessa mediassa. Kolme vastaajaa on nähnyt Fabrikin sponsorimainontaa. Kolme vastaajaa on nähnyt Fabrikin logon bussin kyljessä. Kaksi vastaajaa on nähnyt mainontaa sanomalehdessä. Kolme vastaajista on nähnyt kadunvarsimainontaa. Yksi ei muistanut, missä on nähnyt.

Viidentenä kysymyksenä kysyimme, tietääkö vastaajat Fabrikin toimialan (kuvio 8). Tämä kysymys avautui vain heille 29 henkilölle, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen vastauksen kyllä. Kysymykseen vastasi kaikki 29 vastaajaa. 79 % (23 hlö) vastasi kysymykseen kyllä. 21% (6 hlö) vastasi kysymykseen ei.



Kuvio 8. Tiedätkö Fabrikin toimialan kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero viisi).

Kuudentena kysymyksenä kysyimme vastaajien mielikuvaa Fabrikista (kuvio 9). Tämä kysymys avautui vain heille 29 henkilölle, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen vastauksen kyllä. Kysymykseen vastasi kaikki 29 vastaajaa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja vastausvaihtoehdot olivat: hyvä, neutraali, huono, ei mielikuvaa tai jotain muuta, mitä. 21 % (6 hlö) vastaajista vastasi mielikuvan Fabrikista olevan hyvä. 48% (14 hlö) vastaajista piti mielikuvaa Fabrikista neutraalina. 10% (3 hlö) vastaajista koki mielikuvan Fabrikista huonoksi. 21% (6 hlö) vastaajista ei ollut mielikuvaa Fabrikista. Vastausvaihtoehtoon jotain muuta, mitä, ei vastannut yksikään vastaajista.

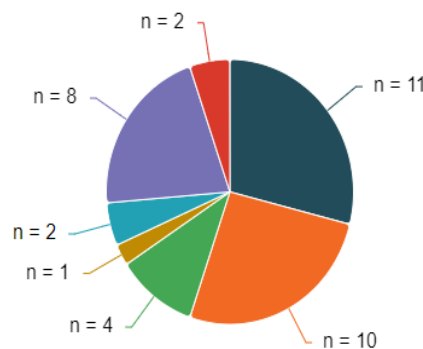


Kuvio 9. Millainen mielikuva sinulla on Fabrikista kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero kuusi).

Seitsemäntenä kysymyksenä kysyimme, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vastaajien mielikuvaan Fabrikista (kuvio 10). Tämä kysymys avautui vain heille 29 henkilölle, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen vastauksen kyllä. Kysymykseen vastasi 25 vastaajaa. Kysymys sisälsi eri vastausvaihtoehtoja ja vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Yhteensä vastausvaihtoehtoja valittiin 38 kappaletta. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja olivat: Fabrikin markkinointi, Fabrikin julkisuuskuva, media/uutisointi, oma kokemus

työntekijänä, oma kokemus asiakkaana, sukulaisen/ystävän/tuttavan tms. kokemus tai mielipide sekä jokin muu, mikä.

Vastaajista 29% (11 hlö) koki Fabrikin markkinoinnin vaikuttaneen mielikuvaan Fabrikista. 26% (10 hlö) vastaajista piti Fabrikin julkisuuskuvaa mielikuvaan vaikuttavana tekijänä. 11% (4 hlö) vastaajista koki median ja uutisoinnin vaikuttaneen mielikuvaan. 3% (1 hlö) mielikuva perustui omaan kokemukseen Fabrikin työntekijänä ja 5% (2 hlö) mielikuva perustui kokemukseen asiakkaana. 21% (8 hlö) mielikuva perustui sukulaisen/ystävän/tuttavan tms. kokemukseen tai mielihetkeen. 5% (2 hlö) valitsi vastausvaihtoehdon jokin muu, mikä, jossa oli lisäksi avoin vastauskenttä. Toinen vastaajista vastasi referenssit ja toinen vastaajista, ettei ole mielikuva Fabrikista.



● Fabrikin markkinointi
● Oma kokemus työntekijänä
● Jokin muu, mikä?

● Fabrikin julkisuuskuva
● Oma kokemus asiakkaana

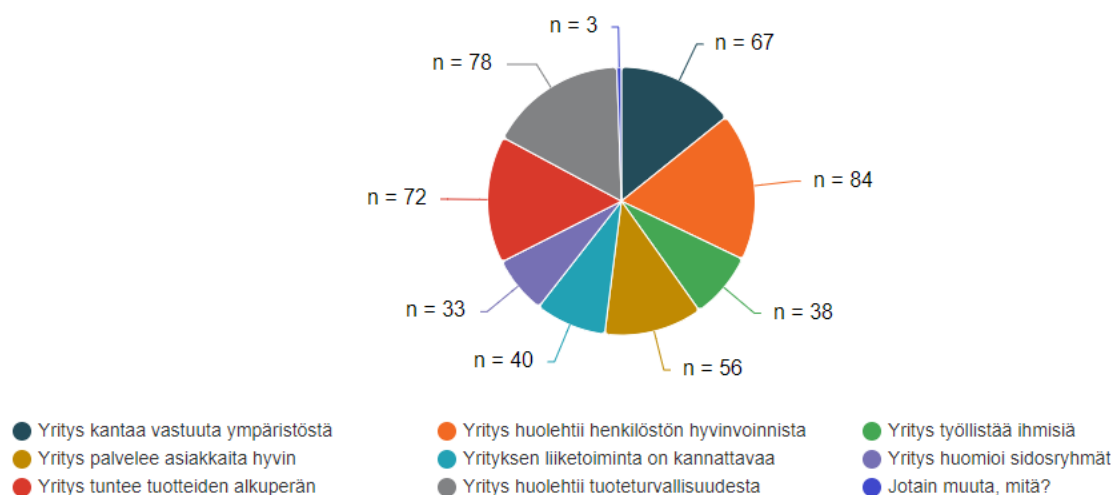
● Media/uutisointi
● Sukulaisen/ystävän/tuttavan tms. kokemus tai mielipide

Kuvio 10. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Fabrikista kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero seitsemän).

Kahdeksanteen kysymykseen vastasivat kaikki 86 kyselyyn vastannutta. Kahdeksas kysymys oli seuraava mahdollinen kysymys heille, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen, "oletko kuullut Fabrikista?" en. Kahdeksantena kysymyksenä kysyimme, mitä on vastaajien mielestä vastuullinen yritystoiminta (kuvio 11). Kysymys sisälsi eri vastausvaihtoehtoja ja vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän: yritys kantaa vastuuta ympäristöstä, yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista, yritys työllistää ihmisiä, yritys palvelee asiakkaita hyvin, yrityksen liiketoiminta on

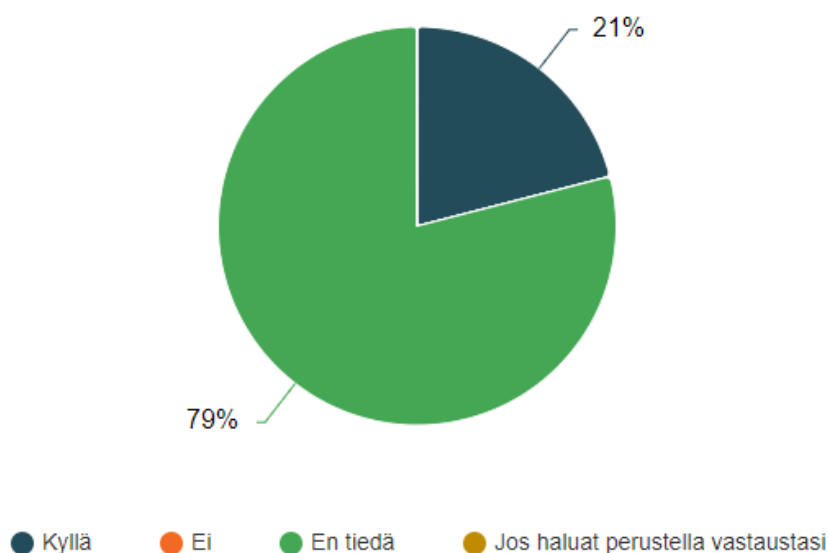
kannattavaa, yritys huomioi sidosryhmät, yritys tuntee tuotteiden alkuperän, yritys huolehtii tuoteturvallisuudesta ja avoin vaihtoehto, jotain muuta, mitä. Yhteensä vastausvaihtoehtoja valittiin 471.

Vastuullisuuskysymyksessä eniten vastauksia keräsi ”yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista” -vaihtoehto. 86 vastaajasta, jopa 84 vastaajaa oli valinnut tämän vaihtoehdon. 18 % kaikista vastausvaihtoehdoista oli ”yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista”. Seuraavaksi eniten vastausvaihtoehdoista valittiin ”yritys huolehtii tuoteturvallisuudesta”, jonka valitsi 78 vastaajaa. Kolmanneksi valituin vaihtoehto oli ”yritys tuntee tuotteiden alkuperän”, joka valittiin 72 kertaa. 67 valitsi vastausvaihtoehdon ” yritys kantaa vastuun ympäristöstä” ja seuraavaksi 56 valinnalla nousi vastausvaihtoehto ”yritys palvelee asiakkaita hyvin”. Alle puolet valitsivat vastausvaihtoehdot ”yrityksen liiketoiminta on kannattavaa” (40 valintaa), ”yritys työllistää ihmisiä” (38 valintaa) ja ”yritys huomioi sidosryhmät” (33 valintaa). Avoimia vastauksia tuli yhteensä 3 kappaletta. Yksi vastaajista piti vastuullisena liiketoimintana, että yritys maksaisi palkkaa myös opiskelijoille. Toinen avoimeen vastausvaihtoehtoon vastanneista koki vastuullisena toimena tietoturva huolehtimisen. Kolmas vastaaja piti vastuullisena liiketoimintana yrityksen halua kehittyä, sekä seurata laatua ja kirjata epäkohdat ja parannettavat asiat.



Kuvio 11. Mitä mielestäsi on vastuullinen yritystoiminta kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero kahdeksan).

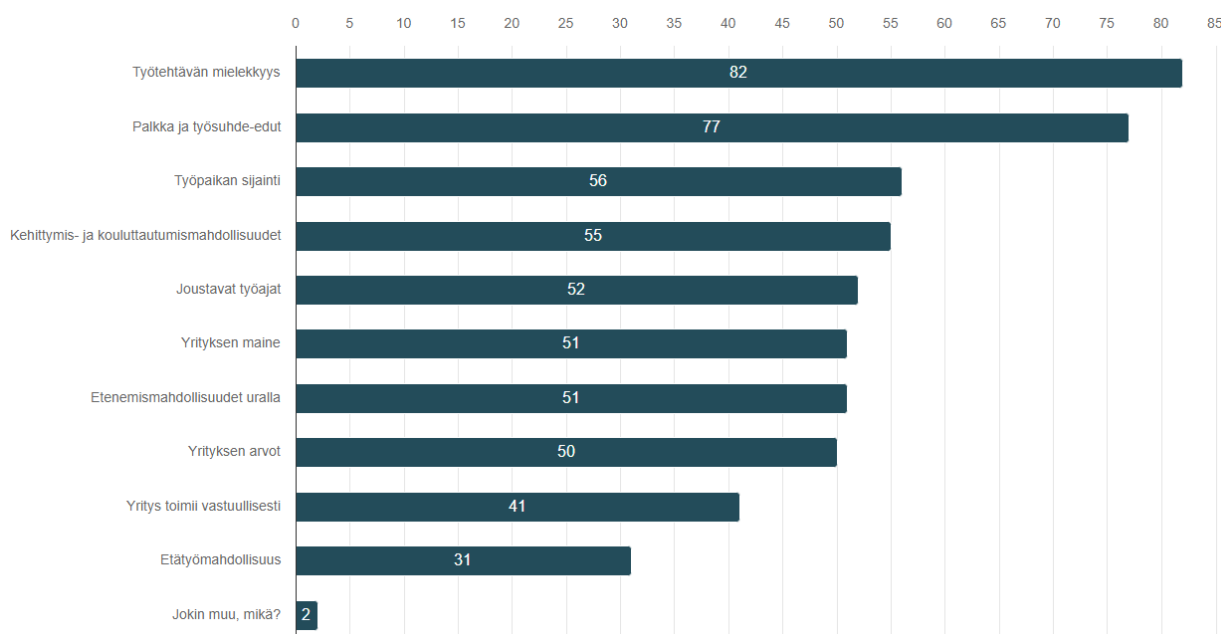
Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyimme, kokeeko vastaajat Fabrikin toiminnan vastuulliseksi (kuvio 12). Tämä kysymys avautui vain heille 29 henkilölle, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen vastauksen kyllä. Kysymykseen vastasi kaikki 29 vastaajaa. 79 % (23 hlö) vastaajista vastasi, ettei tiedä toimiiko Fabrik vastuullisesti. 21% (6 hlö) vastaajista piti Fabrikin toimintaa vastuullisena. Lisäksi vastausvaihtoehtoina oli ei ja avoin kenttä mahdollisille perusteille. Näihin vastausvaihtoehtoihin ei tullut yhtään vastausta.



Kuvio 12. Koetko, että Fabrik toimii vastuullisesti kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero yhdeksän).

Kymmenenteen kysymykseen vastasivat kaikki 86 kyselyyn vastannutta. Kymmenes kysymys oli avoin kysymys myös heille, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen, "oletko kuullut Fabrikista?" en. Kymmenentenä kysymyksenä kysyimme, mitkä asiat ovat tärkeitä vastaajille valitessaan työpaikkaa (kuvio 13). Kysymys sisälsi eri vastausvaihtoehtoja ja vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoja oli yksitoista: työtehtävän mielekkyys, palkka ja työsuhte-edut, työpaikan sijainti, kehittymis- ja kouluttautumismahdollisuudet, joustavat työajat, yrityksen maine, etenemismahdollisuudet uralla, yrityksen arvot, yritys toimii vastuullisesti, etätömahdollisuus ja avoin vaihtoehto, jokin muu, mitä. Yhteensä vastausvaihtoehtoja valittiin 548, tämä kertoo, että useat tekijät vaikuttavat työpaikan valintaan, eikä yksi yksittäinen tekijä.

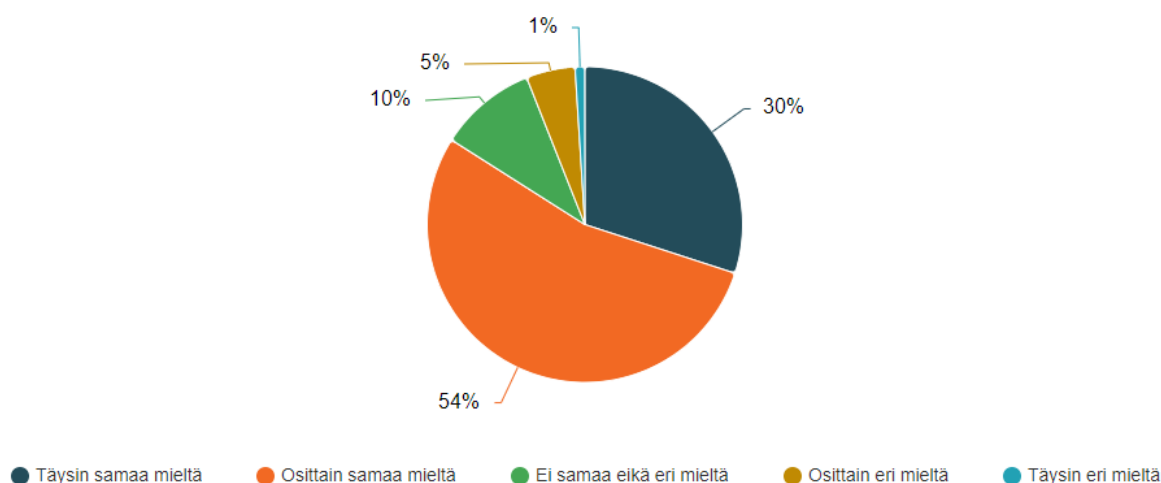
Työpaikan valintaan vaikutti vastaajista suurimman osan mielestä työtehtävän mielekkyys. Tämän vaihtoehdon valitsi jopa 82 vastaajaa. Toiseksi eniten vastausvaihtoehdoista valittiin palkka ja työsuhte-edut, jonka valitsi 77 vastaajaa. 56 vastaajaa piti työpaikan sijaintia tärkeänä tekijänä työpaikan valinnassa. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin kehittymis- ja kouluttautumismahdollisuuksia, 55 vastaajaa vastasi näin. Joustavat työajat (52 vastausta), yrityksen maine (51 vastausta) ja etenemismahdollisuudet uralla (51 vastausta) yhdessä yrityksen arvojen (50 vastausta) kanssa saivat tasaisesti vastauksia. Alle puolet vastaajista (41 vastausta) kokivat yrityksen vastuullisuuden työpaikan valintaan vaikuttavana tekijänä. Vähiten työpaikan valintaan vaikuttava tekijä vastaajien mielestä oli etätömahdollisuus, 31 vastausta. Kysymykseen tuli kaksi avointa vastausta. Toinen vastaajista oli sitä mieltä, että työpaikan valintaan vaikuttaa työnantajan/esihenkilön luonne. Toisen vastaajan mielestä vaikuttava tekijä oli, tieto ovatko nykyiset työntekijät viihtyneet työpaikalla.



Kuvio 13. Mitkä asiat ovat tärkeitä valitessasi työpaikkaa kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero kymmenen).

Viimeisenä kysymyksenä kysyimme vastaajilta, vaikuttaako yrityksen vastuullisuus työpaikan valintaan (kuvio 14). Yhdestoista kysymys oli avoin kysymys myös heille, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen, "oletko kuullut Fabrikista?" en. Kysymykseen vastasivat kaikki 86 vastaajaa. Vastausvaihtoehtoina

kysymyksessä oli: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. 84 % (72 hlö) vastaajista olivat täysin tai osittain samaa mieltä väittämän yrityksen vastuullisuus vaikuttaa työpaikan valintaan. 30 % (26 hlö) vastaajista vastasi täysin samaa mieltä. 54% (46 hlö) vastaajista vastasi osittain samaa mieltä. 10 % (9 hlö) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä yrityksen vastuullisuus vaikuttaa työpaikan valintaan. Vain 6% (5 hlö) vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä yrityksen vastuullisuuden vaikutuksesta työpaikan valintaan. 5% (4 hlö) vastaajista olivat osittain eri mieltä ja 1% (1 hlö) vastaajista oli täysin eri mieltä.



Kuvio 14. Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa työpaikan valintaan kysymyksen vastausjakauma (kysymys numero yksitoista).

Kyselymme luotettavuutta voidaan tarkastella kyselyn pätevyyden ja tarkkuuden kannalta eli validiteetin ja reliabiteetin. Koemme, että kyselyssämme mitattiin sitä, mitä pitikin, jotka toimivat hyvinä mittareina myös jatkossa. Fabrik pystyy käyttämään kyselyn pohjalta käytettyjä asioita jatkossakin. Luotettavuuden osana on myös tarkkuus, kyselymme mittasi tarkasti niitä asioita, joita halusimmekin selvittää. Tarkkuuteen liittyen olisimme voineet lisätä kyselyn yhteyteen yritykseen viittaavan logon, joka olisi vielä lisännyt vastaamisen luotettavuutta.

7.3 Ulkoisen kyselyn ristiintaulukointi

Ulkoisen kyselyn vastauksista teimme lisäksi myös ristiintaulukointia. Vertailimme vastauksia valittujen vastausten mukaisesti. Yhdeksi ryhmäksi valitsimme vastaajat, jotka valitsivat kysymyksessä mitkä asiat vaikuttavat työpaikan valintaan vastausvaihtoehdon vastuullisuus. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 11. Vastuullisuuden valitsi yhteensä 41 henkilöä 86 vastaajasta. Tämä ryhmä on nimetty ryhmä 1. Toiseksi ryhmäksi valitsimme vastaajat, jotka valitsivat täysin samaa tai osittain samaa mieltä vastausvaihtoehdon kysymyksessä yrityksen vastuullisuus vaikuttaa työpaikan valintaan. Täysin samaa tai osittain samaa mieltä oli 72 vastaajaa. Tämä ryhmä on nimetty ryhmä 2.

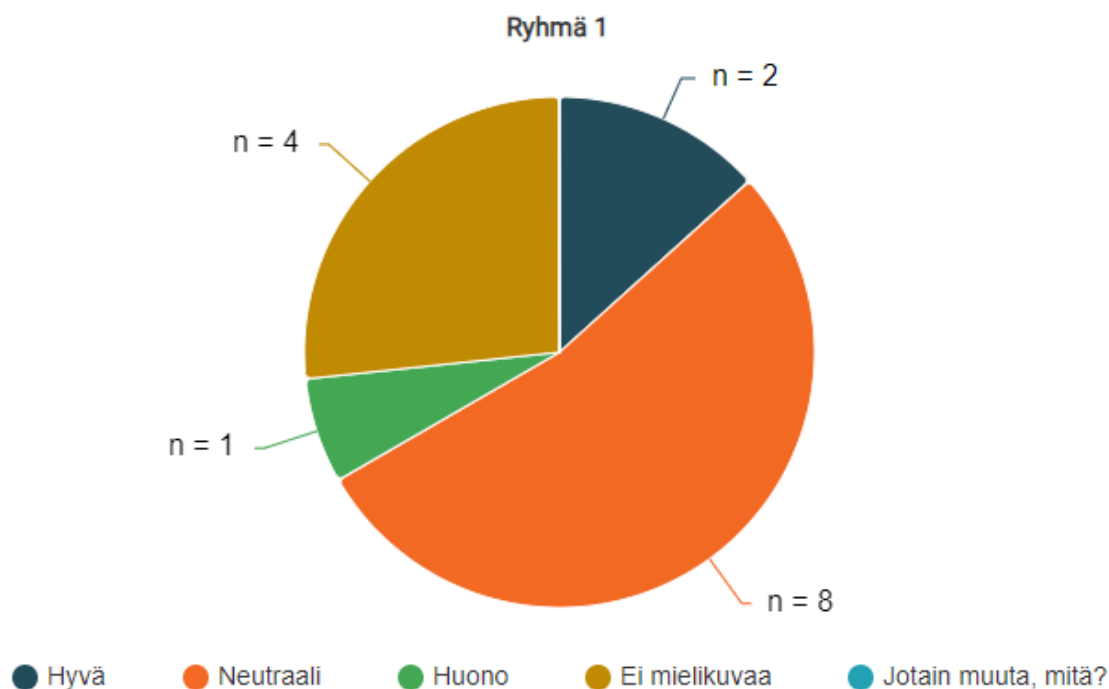
Vaikka ryhmien muodostamisessa käytetyt kysymykset olivat hyvin samankaltaiset, oli vastaajamäärissä silti suuret erot. Ensimmäisenä huomiomme kiinnittyi vastaajien määrän hajontaan. Kysymys, jossa oli useita vastausvaihtoehtoja ja vastuullisuus vain yhtenä vaihtoehtona, vastaajista vain 41 koki vastuullisuuden vaikuttavana tekijänä. Kun taas puhtaasti vastuullisuutta koskevassa kysymyksessä, vastaajista 72 koki vastuullisuuden vaikuttavana tekijänä.

Kun vastaaja sai valita monivalintana kysymyksessä mitkä asiat vaikuttavat työpaikan valintaan, vastuullisuus sai toiseksi vähiten vastauksia. Pohdimme, että monivalinnan vaihtoehtoissa oli vastaajille konkreettisempia vaihtoehtoja, kuten palkka. Vastuullisuus ei ole konkreettinen käsite eikä suoranainen hyöty työntekijälle, joten vastuullisuutta ei osattu ajatella tärkeänä. Kun puolestaan kysytään pelkästään vastuullisuudesta, niin moni kokee sen tällöin tärkeänä asiana.

Molemmissa ryhmissä on samoja henkilöitä, joten valitsemme vain ryhmän 1 vastaukset ristiintaulukointiin. Ryhmä 1 on valinnut vastuullisuuden useiden vastausvaihtoehtojen joukosta, joten tulkitsemme, että ryhmälle 1 vastuullisuus on merkittävämpi tekijä.

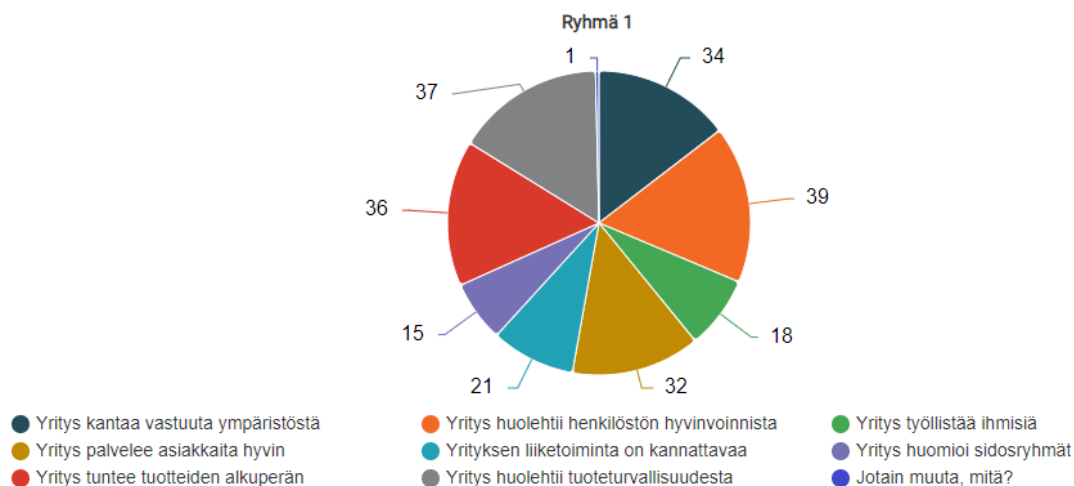
Ryhmä 1, jotka monivalinnassa vastuullisuuden valinneista vastaajista 15 henkilöä tunsivat Fabrikin entuudestaan, joista yhdeksän oli törmännyt Fabrikin mainontaan. Viidestätoista entuudestaan Fabrikin tunteneista vain kaksi piti Fabrikin

toimintaa vastuullisena. Loput kolmesta eivät tieneet toimiiko Fabrik vastuullisesti. Ryhmästä 1 yksitoista vastaajaa tunsivat Fabrikin toimialan. Vastuullisuutta tärkeänä pitävät vastaajat, jotka tunsivat Fabrikin entuudestaan, kokivat suurimmaksi osaksi mielikuvan Fabrikista neutraalina (8 hlö). Kaksi ryhmän 1 vastaajaa koki mielikuvan Fabrikista hyvänä, yksi huonona, ja loppuilla ei ollut mielikuvaa (4 hlö) (kuvio 15.).



Kuvio 15 Millainen mielikuva sinulla on Fabrikista ryhmän 1 vastaukset.

Mitä on mielestäsi vastuullinen yritystoiminta kysymyksessä eniten vastauksia keräsi ”yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista” -vaihtoehto. 41 vastaajasta, jopa 39 vastaajaa oli valinnut tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten vastausvaihtoehdoista valittiin ”yritys huolehtii tuoteturvallisuudesta”, jonka valitsi 37 vastaajaa. Kolmanneksi valituin vaihtoehto oli ”yritys tuntee tuotteiden alkuperän”, jonka valitsi 36. 34 valitsi vastausvaihtoehdon ”yritys kantaa vastuun ympäristöstä” ja seuraavaksi 32 vastasi vastausvaihtoehdon ”yritys palvelee asiakkaita hyvin”. Alle puolet valitsivat vastausvaihtoehdot ”yrityksen liiketoiminta on kannattavaa” (21 valintaa), ”yritys työllistää ihmisiä” (18 valintaa) ja ”yritys huomioi sidosryhmä” (15 valintaa) (kuvio 16).



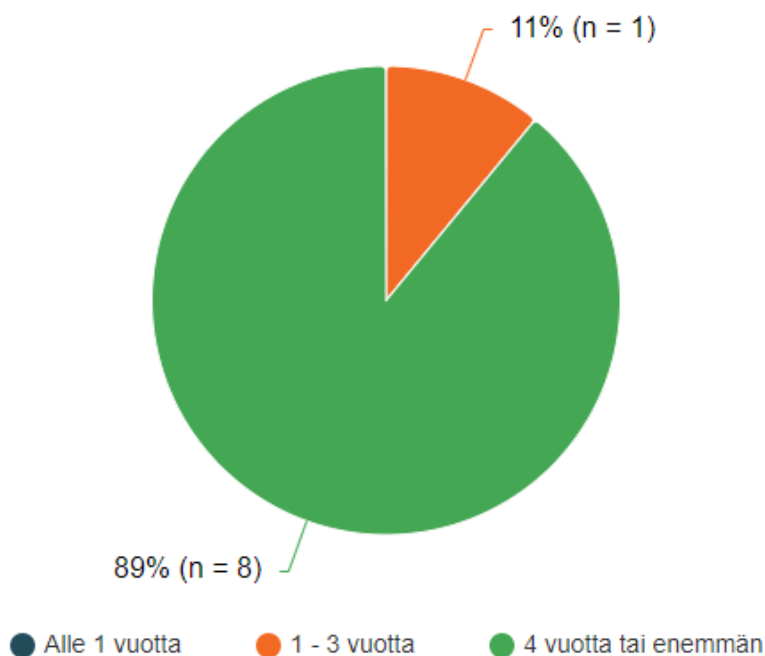
Kuvio 16. Mitä on mielestäsi vastuullinen yritystoiminta ryhmän 1 vastaukset.

Halusimme käsitellä ristiintaulukoinnissa vastuullisuutta. Fabrik on erikoistunut vastuullisuuteen, joten koimme tarpeelliseksi käsitellä aineistoa erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta. Ristiintaulukoinnin avulla Fabrik saa hyvää tietoa, miten vastuullisuus toiminnassa näkyy ulospäin ja millaisia vastuullisuusseikkoja ihmiset arvostavat.

7.4 Sisäinen työnantajamielikuvakysely ja analyysi

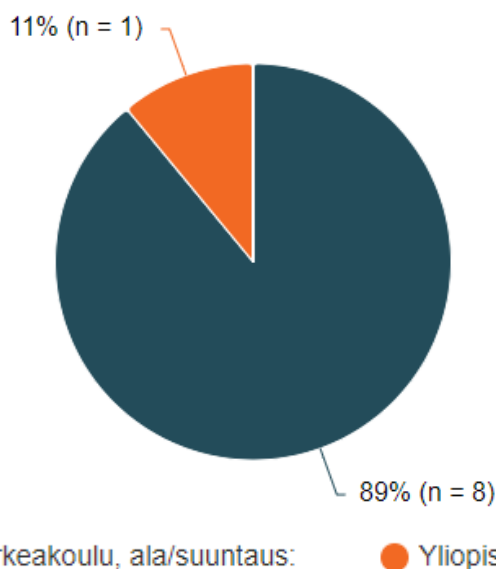
Halusimme selvittää Fabrikin työntekijöiden mielipiteen heidän mielikuvastaan työnantajastaan Fabrikista. Loimme sisäisen työnantajamielikuvakyselyn Webropol- ohjelmaa käyttäen (liite 2). Lähetimme Webropol- kyselyn linkin Fabrikin edustajalle, meidän toimeksiantajallemme, Jonna Ekroosille. Työnantajan edustaja on jakanut linkin kaikille Fabrikin työntekijöille. Kyselyyn vastausaikaa on ollut 23.1.- 2.2.2024 eli noin puolitoista viikkoa. Kyselyyn vastasi 9 henkilöä ja kaksi jätti vastaamatta.

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyimme, kuinka kauan vastaaja on työskennellyt Fabrikilla (kuvio 17). Vastausvaihtoehtoina oli alle 1 vuotta, 1 – 3 vuotta ja 4 vuotta tai enemmän. Kukaan ei vastannut alle 1 vuotta. Yksi vastaaja on ollut Fabrikilla 1 – 3 vuotta ja loput kahdeksan vastaajaa on työskennellyt Fabrikilla 4 vuotta tai enemmän.



Kuvio 17. Kuinka kauan olet työskennellyt Fabrikilla kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero yksi)

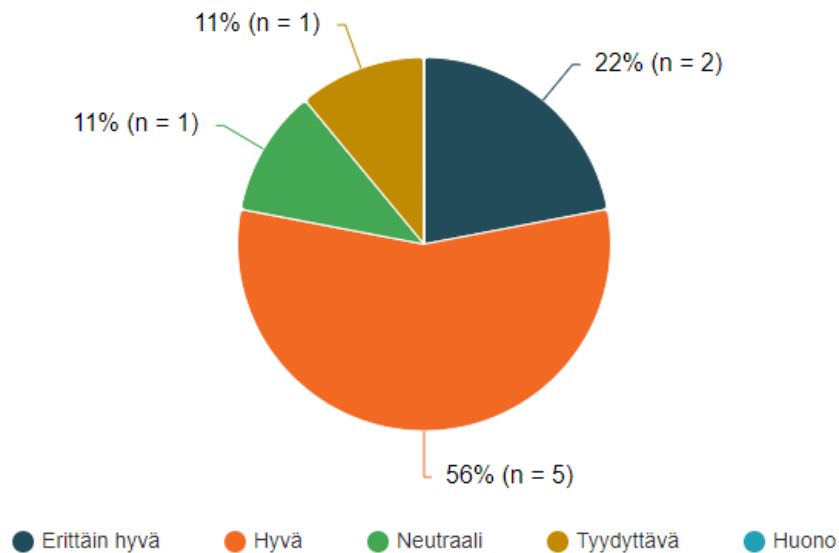
Toisena kysymyksenä kysyimme vastaajan koulutustaustaa (kuvio 18). Vastausvaihtoehtoja oli neljä: yliopisto, ammattikorkeakoulu, ammattikoulu/lukio tai joku muu, mikä. Lisäksi pyysimme avoimessa vastauskentässä koulutustarkennusta alan/suuntautumisen muodossa. Yksi vastaajista oli yliopiston käynyt ja muut ammattikorkeakoulun käyneitä. Ala/suuntautumisvastauksen avoimessa kentässä kolme vastasi medianomi, yksi vastasi mainonnan suunnittelu, yksi vastasi media-alan ja yksi vastasi graafinen viestintä. Kaksi oli jättänyt vastaamatta ala/suuntausta käsittelevään avoimeen kysymykseen.



Kuvio 18. Millainen on koulutustaustasi kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero kaksi)

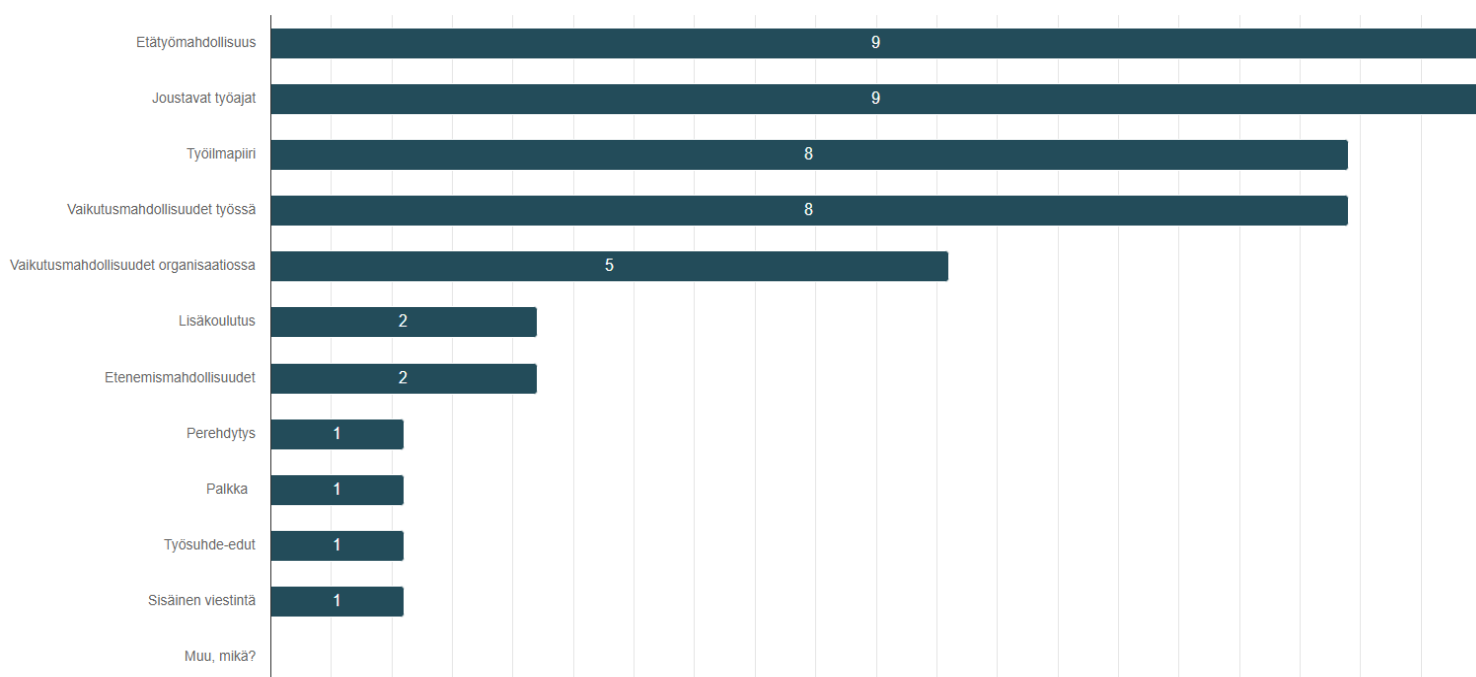
Tämän kysymyksen kohdalla huomasimme, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen eri tavalla. Kysymyksen asettelu olisi voinut olla tarkempi. Osa vastaajista on vastannut tutkintonimikkeellä, osa tutkinnon suuntautumisella ja osa yleisellä tasolla.

Kolmantena kysymyksenä kysyimme millaisena vastaajat kokevat Fabrikin kiinnostavuuden työnantajana (kuvio 19). Vastausvaihtoehtoina oli: erittäin hyvä, hyvä, neutraali, tyydyttävä ja huono. Kaksi vastaajaa koki Fabrikin kiinnostavuuden työnantajana erittäin hyvänä ja viisi vastaajaa hyvänä. Yksi vastaaja koki kiinnostavuuden neutraalina ja yksi vastaajista koki sen tyydyttävänä. Kukaan ei kokenut Fabrikin kiinnostavuutta työnantajana huonona.



Kuvio 19. Millaisena koet Fabrikin kiinnostavuuden työnantajana kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero kolme)

Neljäntenä kysymyksenä kysimme mihin asioihin vastaaja on ollut tyytyväinen Fabrikilla työskennellessään (kuvio 20). Kysymys sisälsi eri vastausvaihtoehtoja ja vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli 12 kappaletta: etätyömahdollisuus, joustavat työajat, työilmapiiri, vaikutusmahdollisuudet työssä, vaikutusmahdollisuudet organisaatiossa, lisäkoulutus, etenemismahdollisuus, perehdytys, palkka, työsuhde-edut, sisäinen viestintä tai muu, mikä. Kaikki yhdeksän vastaajaa vastasi kysymykseen numero neljä ja yhteensä valittuja vastauksia tuli 47.



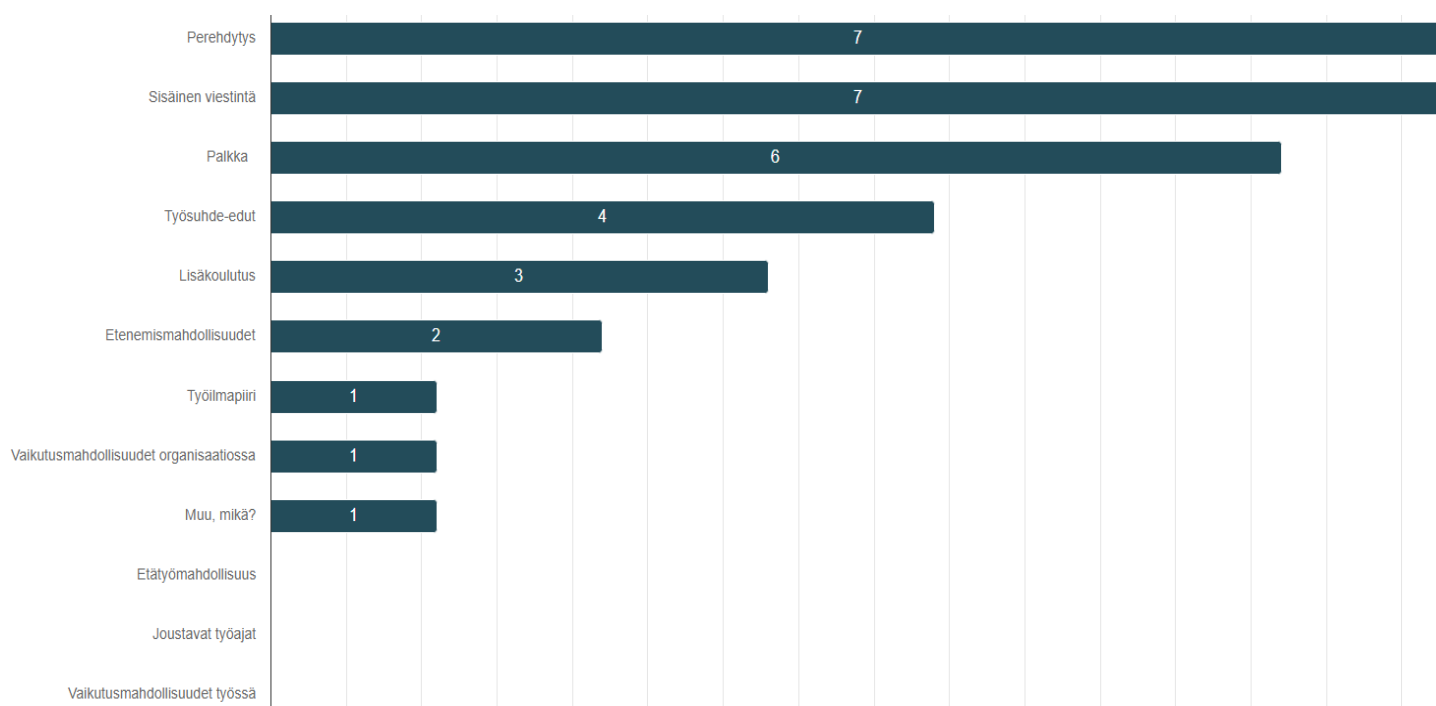
Kuvio 20. Mihin asioihin olet ollut tyytyväinen Fabrikilla kysymyksen vastausjaksella. (Sisäisen kyselyn kysymys numero neljä)

Kaikki yhdeksän vastaajaa olivat tyytyväisiä Fabrikilla työskennellessään etätyömahdollisuuteen ja joustaviin työaikoihin. Lähes kaikki (8 hlö) olivat tyytyväisiä Fabrikin työilmapiiriin ja vaikutusmahdollisuuksiin työssä. Noin puolet (5 hlö) olivat tyytyväisiä organisaation vaikutusmahdollisuuksiin. Kaksi vastaajaa olivat tyytyväisiä lisäkoulutus- ja etenemismahdollisuuksiin. Yksittäisiä vastauksia saivat pehdytys, palkka, työsuhde-edut ja sisäinen viestintä vaihtoehdot. Muu, mikä avoimeen vastauskenttään ei tullut yhtään vastauksia.

Fabrikin vastuullisuudessa työntekijöiden kohdalla halutaan kiinnittää huomiota työntekijöiden osaamisen kehittämiseen sekä työn ja vapaa-ajan tasapainoon. Tässä asiassa Fabrik on tehnyt erinomaista työtä, sillä jokainen kyselyyn vastanneista oli tyytyväinen Fabrikin etätyöhön ja joustaviin työaikoihin. Fabrikin luoma vastuullisuusarvo toteutuu hyvin konkreettisesti työelämässä. Fabrikin hallinto luo tasa-arvoista, läpinäkyvää, osallistavaa ja monimuotoista yrityskultuuria, joka näkyy myös vastauksissa. Fabrikin työntekijöistä suurin osa (8 hlö)

on ollut tyytyväinen oman työnsä vaikutusmahdollisuuksiin sekä yli puolet (5 hlö) vaikutusmahdollisuuksiin organisaatiossa.

Viidentenä kysymyksenä kysyimme käänteisesti, mitä asioita toivoisit kehitettävän Fabrikilla (kuvio 21). Kysymys sisälsi samat vastausvaihtoehdot kuin edellisessä kysymyksessä ja vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli 12 kappaletta: etätyömahdollisuus, joustavat työntekijät, työilmapiiri, vaikutusmahdollisuudet työssä, vaikutusmahdollisuudet organisaatiossa, lisäkoulutus, etenemismahdollisuus, perehdytys, palkka, työsuhte-edut, sisäinen viestintä tai muu, mikä. Kaikki yhdeksän vastaajaa vastasi kysymykseen numero neljä ja yhteensä valittuja vastauksia tuli 32.



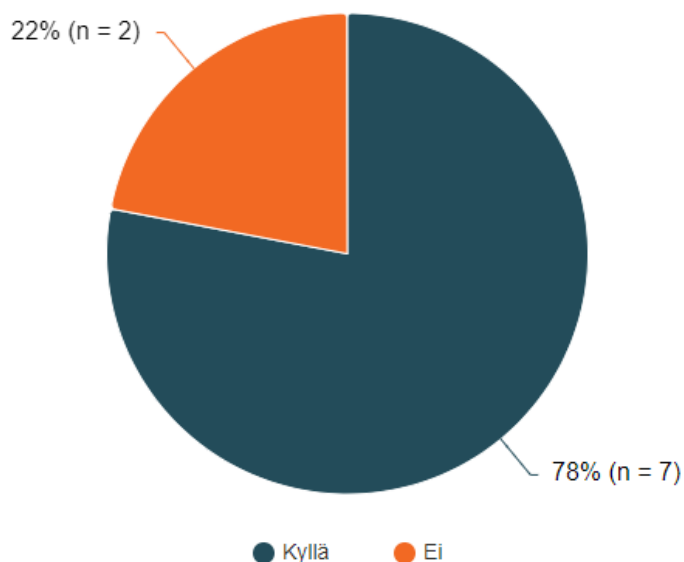
Kuvio 21. Mitä asioita toivoisit kehitettävän Fabrikilla kysymyksen vastauskauna. (Sisäisen kyselyn kysymys numero viisi)

Suurin osa vastaajista (7 hlö) oli sitä mieltä, että Fabrikin perehdysprosessia sekä sisäistä viestintää tulisi kehittää. Lähes yhtä moni (6 hlö) kehittäisi palkkausta. Noin puolet (4 hlö) kehittäisi työsuhte-etuja. Jotkut kokivat lisäkoulutuksessa (3 hlö) ja etenemismahdollisuuksissa (2 hlö) kehitettävää. Yksittäisiä vastauksia kehittämiskohteina saivat työilmapiiri ja vaikutusmahdollisuudet organisaatiossa. Kukaan vastaajista ei toivonut kehitettävää etätyömahdollisuuksissa,

joustavissa työajoissa eikä vaikutusmahdolluuksista työssään. Näiden lisäksi tuli myös yksi vastaus avoimeen kenttään, työhyvinvointi.

Fabrikin toiminta on kokonaisvaltaisesti vastuullista, jonka vastuullisuustyön osana on henkilöstö ja läpinäkyvä viestintä. Fabrikin työntekijöistä 7 vastaajaa koki kehittämistarpeita sisäisessä viestinnässä ja lisäksi 7 koki kehittämistarpeita myös perehdytyksessä. Tulisiko Fabrikin tarkastella, voisiko sisäistä viestintää ja perehdytystä kehittää tai lisätä.

Kuudentena kysymyksenä kysyimme tietävätkö vastaajat Fabrikin arvot (kuvio 22). Kysymykseen vastasivat kaikki yhdeksän vastaajaa. Seitsemän vastaajista vastasi tietävänsä Fabrikin arvot ja kaksi vastasi, ettei tiedä Fabrikin arvoja. Kysymys numero seitsemän avautui vain heille, jotka vastasivat kysymykseen numero kuusi tietävänsä Fabrikin arvot.



Kuvio 22. Tiedätkö Fabrikin arvot kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero kuusi)

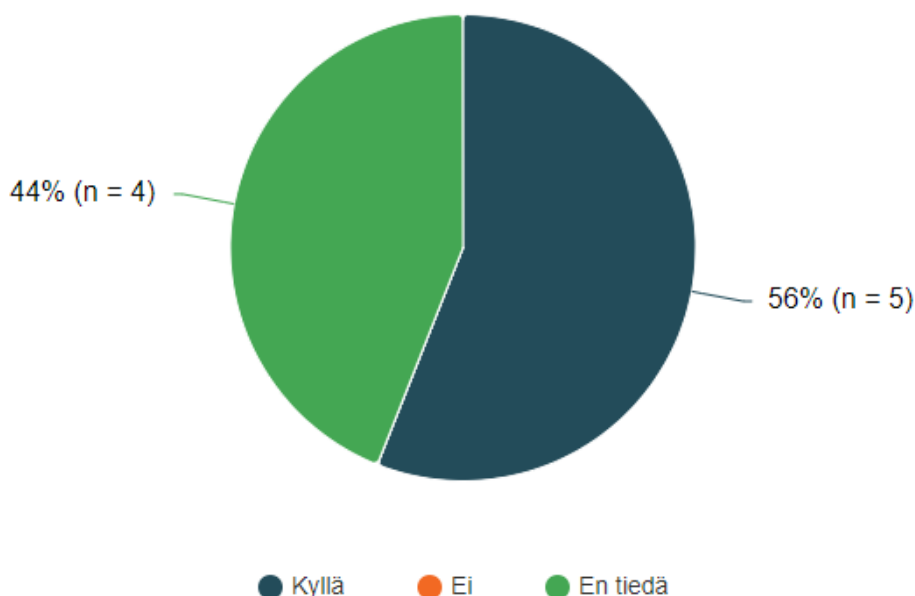
Kysymys numero seitsemän oli kirjoita Fabrikin arvot (kuvio 23). Fabrikin arvot ovat toimintaa ohjaavia: jätä positiivinen kädenjälki, pidetään hauskaa ja kasvata mielenrauhaa. Kysymyksessä ei ollut vastausvaihtoehtoja vaan avoin vastauskenttä. Kysymykseen numero seitsemän vastasi seitsemän vastaajaa. Vastaajat vastasivat arvokysymykseen melko yhteneväisesti mutta omin sanoin. Alla olevassa kuviossa vastaajien tarkat arvomäärittelyt.

	Vastaukset
▼	Kädenjälki, hupi, mielenrauha
▼	vaikuttavuus hauskanpito ammattimaisuus
▼	increase peace of mind let's have some fun create a handprint
▼	Vastuullisuus ja vaikuttavuus, tehdään hyvää. Tehdään myös tunteella oikein.
▼	positiivinen jälki, pidetään hauskaa
▼	Jätä oma kädenjälki Pidä hauskaa Mielenrauha
▼	Create a positive handprint, let's have some fun & increase peace of mind.

Kuvio 23. Kerro Fabrikin arvot kysymyksen avoimet vastaukset. (Sisäisen kyselyn kysymys numero seitsemän)

Kahdeksantena kysymyksenä kysyimme, kokeeko vastaaja, että hänen arvonsa kohtaavat Fabrikin arvojen kanssa. Tämä kysymys avautui vain heille, jotka vastasivat kyllä kysymykseen numero kuusi. Kysymykseen numero kahdeksan vastasivat seitsemän vastaajaa. Jokainen vastaaja koki omien arvojensa kohtaavan Fabrikin arvojen kanssa.

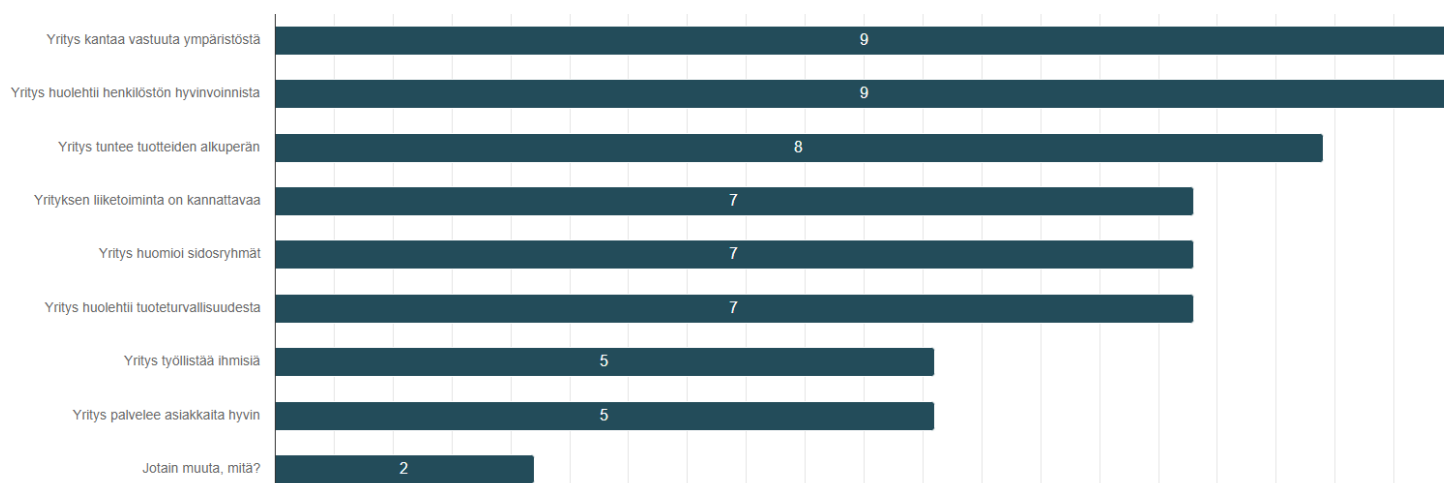
Kysymys numero yhdeksän avautui kaikille vastaajille. Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyimme, toimiiko Fabrik mielestäsi vastuullisesti (kuvio 24). Vastausvaihtoehtoja oli kolme, kyllä, ei ja en tiedä. Kysymykseen vastasivat kaikki yhdeksän vastaajaa. Yli puolet (5 hlö) vastasi Fabrikin toimivan vastuullisesti. Loput (4 hlö) vastaajat eivät tieneet, toimiiko Fabrik vastuullisesti. Kukaan ei vastannut kysymykseen vastausvaihtoehtoa ei.



Kuvio 24. Toimiiko Fabrik mielestäsi vastuullisesti kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero yhdeksän)

Fabrik tituleeraa yritystoimintaansa vastuulliseksi. Yllätyimme, ettei vastuullisuus ole sisäisesti niin selkeä kuin Fabrik haluaisi viestiä. Noin puolet vastaajista (4 hlö) ei tiedä toimiiko oma työnantaja vastuullisesti. Työntekijöiden vastausten perusteella vastuullisuus ei näy sisäisessä toiminnassa. Aiemmin esiintullut kehittämistarve sisäisessä viestinnässä voisi jatkossa sisältää vastuullisuuden esille tuomista ja korostamista. Vastuullisuus tulisi olla osa päivittäistä toimintaa.

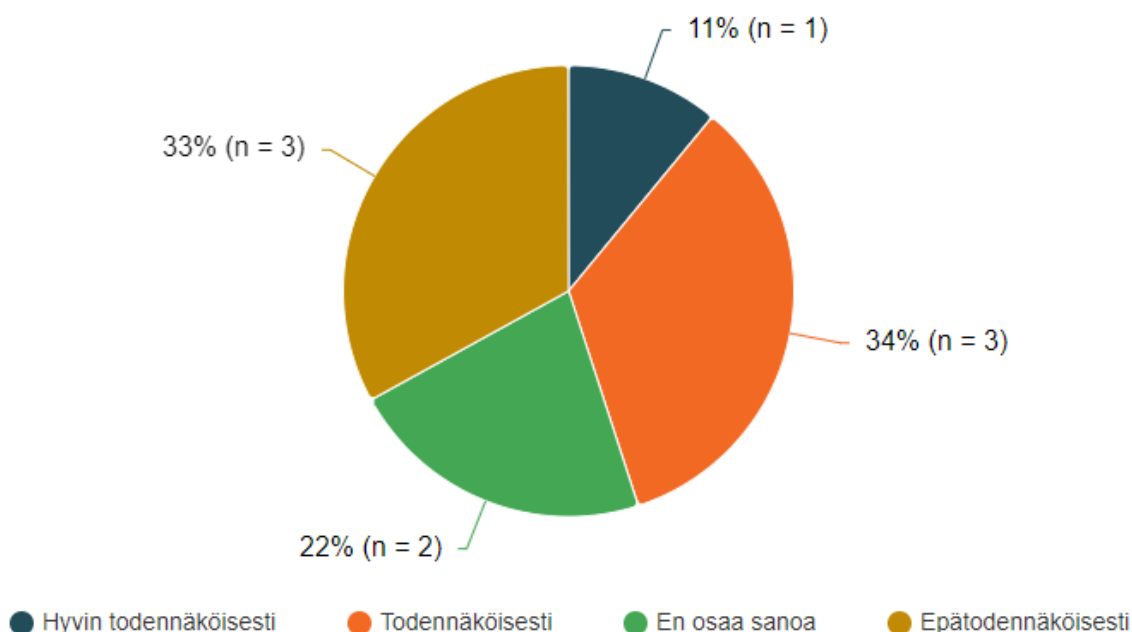
Kysymys numero kymmenen koski vastuullisuutta. Kysyimme mitä vastaajien mielestä on vastuullinen yritystoiminta (kuvio 25). Kysymys sisälsi eri vastausvaihtoehtoja ja vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän: yritys kantaa vastuuta ympäristöstä, yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista, yritys tuntee tuotteiden alkuperän, yrityksen liiketoiminta on kannattavaa, yritys huomio sidosryhmät, yritys huolehtii tuoteturvallisuudesta, yritys työllistää ihmisiä, yritys palvelee asiakkaita hyvin ja jotain muuta, mitä. Kaikki yhdeksän vastaajaa vastasi kysymykseen ja valittuja vastauksia tuli 59.



Kuvio 25. Mitä mielestäsi on vastuullinen yritystoiminta kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero kymmenen)

Kaikki vastaajat pitivät vastuullisena yritystoimintana sitä, että yritys kantaa vastuun ympäristöstä ja että yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista. Lähes kaikki vastaajat pitivät vastuullisena yritystoimintana tuotteiden alkuperän tuntemuksen (8 hlö), kannattavan liiketoiminnan (7 hlö), sidosryhmän huomioinnin (7 hlö) ja tuoteturvallisuudesta huolehtimisen (7 hlö). Noin puolet vastaajista koki vastuullisena yritystoimintana ihmisten työllistämisen (5 hlö) ja asiakkaiden hyvän palvelun (5 hlö). Kysymykseen tuli lisäksi kaksi jotain muuta, mitä vastauksista. Toinen avoin vastaus oli, että yritys kykenee tekemään vaikeita päätöksiä. Toisena vastauksena oli, että yritys sitoutuu kantamaan vastuun omista vaikutuksistaan ja tekemään töitä niiden positiivisen kehityksen eteen.

Yhdenentoista kysymyksenä kysyimme, kuinka todennäköisesti näet itsesi töissä Fabrikilla viiden vuoden päästä (kuvio 26). Kysymykseen vastasivat kaikki yhdeksän vastaajaa. Kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa: hyvin todennäköisesti, todennäköisesti, en osaa sano ja epätodennäköisesti.



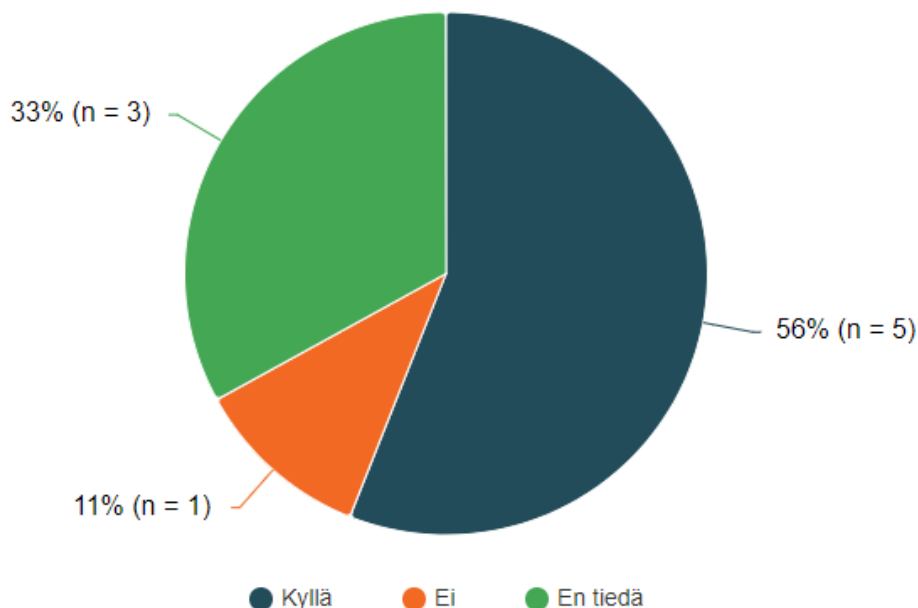
Kuvio 26. Kuinka todennäköisesti näet itsesi töissä Fabrikilla viiden vuoden päästä kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero yksitoista)

Lähes puolet vastaajista (4 hlö) näkivät itsensä vielä viiden vuoden päästä työskentelevänsä Fabrikilla. Heistä yksi vastaaja vastasi hyvin todennäköisesti vaihtoehtoon ja kolme vastaajaa vastasivat todennäköisesti vaihtoehtoon. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, työskentelevätkö Fabrikilla vielä viiden vuoden kuluessa. Kolme vastaajista pitivät epätodennäköisenä, että työskentelisivät Fabrikilla vielä viiden vuoden päästä.

Tänä päivänä työnantajan vaihtaminen on yleistä, eikä yhden ja saman työnantajan palveluksessa olla enää koulunpenkiltä eläkeikään. Vastaukset herättävät kysymyksiä, sillä jopa kolmas osa vastaajista piti epätodennäköisenä työskenteleensä Fabrikilla viiden vuoden päästä. Voisiko syynä olla esimerkiksi eläkkeelle jäänti? Vai onko media-alalla työpaikan vaihtaminen yleisempää? Vai voisikoöntekijöiden pysyvyyteen vaikuttaa jokin asia, esimerkiksi kyselyssä esiinnoussut kehitettävä asia?

Kahdententoista kysymyksenä kysimme, suosittelisivatko vastaajat Fabrikia työnantajana (kuvio 27). Vastausvaihtoehtoja oli kolme: kyllä, ei ja en tiedä. Kaikki yhdeksän vastaajaa vastasivat kysymykseen numero kaksitoista. Yli

puolet (5 hlö) suosittelisi Fabrikia työnantajana. Kysymykseen kolme vastaajaa vastasi en tiedä. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei suosittelisi Fabrikia työnantajana.



Kuvio 27. Suosittelisitko Fabrikia työnantajana kysymyksen vastausjakauma. (Sisäisen kyselyn kysymys numero kaksitoista)

Yhtenä työnantajamielikuvan mittarina toimii kysymys, suosittelisitko yritystä työnantajana. Sisäisessä kyselyssä Fabrikin tulokset ovat kahtiajakoiset, mutta kuitenkin yli puolet suosittelisi Fabrikia työnantajana. Fabrik voisi käyttää mittaria uudelleen esimerkiksi vuoden päästä ja selvittää onko tilanne muuttunut. Voisiko kyselyssä ilmi tulleisiin työntekijöiden kehitysehdotuksiin vastaamalla olla myönteistä vaikutusta?

Viimeisenä kysymyksenä kysyimme, millaisia kehitysehdotuksia vastaajilla on työnantajalleen Fabrikille (kuvio 28). Kysymyksessä ei ollut vastausvaihtoehtoja vaan avoin vastauskenttä. Kysymys oli avoin kaikille yhdeksälle vastaajalle, mutta vain kaksi vastaajaa vastasi kysymykseen numero kolmetoista. Molemmat vastaukset liittyivät vastuullisuuteen. Toinen vastaaja ehdotti kehityskohdeeksi vastuullisuuden laajentamisen kaikkiin työntekijöihin ja heidän toimintoihin. Toisen vastaajan kehitysehdotus koski vastuullisuuden laajentamista firman sisäiseen toimintaan ja henkilöstön hyvinvointiin.

Vastaukset	
Y	Vastuullisuuden laajentaminen myös firman sisäiseen toimintaan ja henkilöstön hyvinvointiin.
Y	Yrityksen kaikkien työntekijöiden pitäisi olla myös vastuullisia toiminnoissaan.

Kuvio 28. Kehitysehdotuksia Fabrikille.

Sisäisen kyselyn tuloksista käy ilmi, että Fabrikin vastuullisuustoiminta ei välity riittävän selkeästi sisäisessä toiminnassa. Yrityksen työntekijät tiedostavat vastuullisuusteeman osana yrityskulttuuria, mutta kokevat sen ehkä hieman näkyvämmänä sisäisissä toiminnoissa. Sisäisten työntekijöiden kehitysehdotukset olisi hyvä ottaa yrityksen johdossa käsittelyyn ja terävöittää vastuullisuusviestintää ja vastuullisuutta sisäisissä toimissa.

8 Fabrikin työnantajamielikuva mittarit

8.1 Työnantajamielikuvan mittaaminen

Työnantajamielikuvan mittaamisen lähtökohtana on analysoida organisaation nykytila ja lähtöpiste, josta lähdetään seuraamaan työnantajamielikuvaa. Olemme opinnäytetyössämme selvittäneet kyselyn avulla tietyillä työnantajamielikuvan mittareilla Fabrikin työnantajamielikuvan lähtötilannetta. Kyselyn tuloksia voidaan pitää lähtötilanteena, johon tulevaisuuden tuloksia voidaan verrata ja seurata kehittymistä. Kyselyn tulosten perusteella, voidaan määritellä mahdolliset kehityskohteet ja asettaa niihin tavoitteet.

Työnantajamielikuvaa voidaan tutkia erilaisten kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Työnantajamielikuvaa tulee tarkastella useiden eri mittareiden avulla. Mittareina voidaan käyttää tunnettuutta, kokemuksia, brändimielikuvaa sekä uskollisuutta ja niitä tarkastellaan eri näkökulmista. Mittareita tulee tutkia kokonaisuutena niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Kaikki osatekijät ovat kytköksissä toisiinsa, ja näin ollen myös vaikuttavat toinen toisiinsa.

8.2 Tunnettuus

Tunnettuudella selvitetään tuntevatko tai tietävätkö ihmiset yrityksen ja kuinka hyvin ihmiset kokevat tuntevansa yrityksen. Yrityksen tunteminen voi olla spontaania tuntemista, eli esimerkiksi kysyttäessä paikallista mainostoimistoa osataan nimetä Fabrik. Tunnettuus voi olla myös autettua, eli esimerkiksi yrityksen nimen tai logon avulla selvitetään tuntevatko ihmiset yrityksen. (Huhta ym. 2021, 301 – 302.)

Opinnäytetyön kyselyssä kysyimme tuntevatko vastaajat Fabrikin. 86 vastaajasta vain 29 vastasi kuulleensa Fabrikista. Paikallisina olemme usein törmänneet Fabrikin kirkkaan pinkkiin logoon, esimerkiksi urheilutapahtumissa ja linja-autossa ja samat huomiot nousivat myös kyselyssämme, kun kysyimme, mitä kautta vastaajat olivat kuulleet Fabrikista. Pohdimme, olisiko kyselyssä voinut käyttää autettua tunnettuutta lisäämällä Fabrikin pinkin logon kyselyyn, jolloin vastaajat olisivat voineet tunnistaa yrityksen paremmin.

Tunnettuuden mittarina Fabrik voisi kysyä, tunnetko yrityksen Fabrik. Tunnettuutta pystyy selvittämään esimerkiksi kyselyn avulla. Lähtötilanteessa tunnettuudessa olisi kehittämisen varaa. Tunnettuutta voisi kehittää lisäämällä seuraavaan mittaukseen yrityksen nimen lisäksi myös logon ja brändin väritystä.

Tunnettuutta voidaan selvittää myös sisäisesti, kuinka hyvin työntekijät kokevat tuntevansa organisaation. Selvitimme sisäisen kyselyn avulla tuntevatko Fabrikin työntekijät Fabrikin arvot, sekä pyysimme myös kertomaan ne. Toisena kysymyksenä kysyimme Fabrikin työntekijöiltä, toimiiko Fabrik heistä vastuullisesti. Näillä kysymyksillä Fabrik pystyy jatkossa selvittämään ovatko arvot jalkautettu työntekijöiden tietoon ja jokapäiväiseen toimintaan. Vastuullisuuden ollessa Fabrikille tärkeä osa toimintaa, sen tulisi näkyä myös jokaiselle työntekijälle. Sisäisessä kyselyssä noin puolet vastaajista ei tiennyt toimiiko Fabrik vastuullisesti, joten vastuullisuuden jalkauttamisessa olisi kehitettävää. Näillä tai halutuista asioista kysymällä saadaan selvitettyä, kuinka hyvin työntekijät kokevat tuntevansa Fabrikin.

8.3 Kokemus

Kokemus on subjektiivinen arvio, joka kertoo siitä, miten työntekijä tai työnhakija kokee yrityksen. (Huhta ym. 2021, 309). Kokemusta voidaan mitata työntekijäkokemuksella esimerkiksi, kysymällä onko työntekijä tyytyväinen Fabriikkiin, onko hän sitoutunut, uskooko hän työskentelevänsä Fabrikilla tulevaisuudessa. Kokemusta voidaan mitata myös ulkoisesti työnhakijoilta. Työnhakijoille voidaan tehdä hakijakokemuskysely, jossa voidaan selvittää muun muassa kiinnostusta Fabriikkiin.

Sisäisessä kyselyssä käytimme mittareina seuraavia kysymyksiä: millaisena koet Fabriikin kiinnostavuuden työnantajana, mihin asioihin olet tyytyväinen Fabrikilla, mitä asioita toivoisit kehitettävän Fabrikilla, kuinka todennäköisesti näet itsesi töissä Fabrikilla viiden vuoden päästä. Fabriikin kiinnostavuus kyselyn tulosten perusteella on mielestämme hyvä. Tämä on tärkeä kokemusmittari, jota kannattaa seurata esimerkiksi vuosittain. Kiinnostava työpaikka on pitovoimatekijä. Mihin asioihin olet ollut tyytyväinen Fabrikilla sekä mitä asioita toivoisit kehitettävän Fabrikilla kysymykset ovat tärkeitä sisäisiä mittareita, jotka kertovat suoraan, mitkä asiat toimivat ja missä työnantajalla on kehittämistarpeita.

Kuinka todennäköisesti näet itsesi Fabrikilla kysymyksen näemme tärkeänä ja ehdottomasti seurattavana mittarina. Kyselyn vastauksissa ilmeni hajontaa, jopa alle puolet vastaajista näkivät itsensä työskentelemässä Fabrikilla tulevaisuudessa. Sitoutunut ja osaava henkilökunta on menestyneen yrityksen kivijalka, joten osaajista olisi tärkeä pitää kiinni. Tulosten ollessa hajanaisia, tulisi pohtia konkreettisia kehitystoimia sekä seurata tilannetta aktiivisesti mittaria hyödyksi käyttäen.

Kokemuksen mittarina voidaan käyttää kysymystä, millaisena koet Fabriikin kiinnostavuuden työnantajana. Tällä hetkellä kysely kertoo, että Fabrik on työntekijöiden silmissä positiivisesti kiinnostava työnantaja. Mitattava osa-alue näyttäytyä hyvänä, eli akuuttia mittaustarvetta ei ole.

8.4 Brändimielikuva

Brändimielikuvaa voidaan mitata potentiaalisista työnhakijoista sekä nykyisistä työntekijöistä. Brändimielikuvaa voidaan tutkia työnantajamaineen kautta, eli millainen työnantaja Fabrik on tai onko Fabrik vastuullinen yritys. Nykyisiltä työntekijöiltä voidaan selvittää esimerkiksi työntekijöiden mielikuvia yrityksestä ja kohtaavatko mielikuvat työnantajalupauksen kanssa, ja ovatko olemassa olevien työntekijöiden mielikuvat samat kuin potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvat. (Huhta ym. 2021, 304.)

Brändimielikuvaa voidaan mitata kysymyksellä, millainen mielikuva sinulla on Fabrikista. Tällä kysymyksellä voidaan selvittää mielikuvaa laadullisesti niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Ulkoisesti mielikuvalla on suuri merkitys esimerkiksi rekrytointeihin, joita voidaan mitata halutessaan omilla mittareilla.

Brändimielikuvaa voidaan mitata myös esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kuinka paljon yrityksen sosiaalisen median kanavia seurataan. Saako yrityksen sosiaalisen median päivitykset tykkäyksiä tai jakoja sekä minkälaista yhteistyötä yritykset tekevät esimerkiksi vaikuttajien kanssa. Fabrik löytyy sosiaalisen median kanavista, Instagramista, Facebookista sekä LinkedInista. Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa näyttäytyy Fabrikin kohdalla aktiivisena sekä heillä on seuraajia tileillään.

8.5 Uskollisuus

Yrityksen uskollisuuteen vaikuttavat työntekijöiden sitoutuminen sekä uusien potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostus. (Huhta ym. 2021, 311). Sisäisessä kyselyssämme kysyimme suosittelisiko Fabrikin nykyiset työntekijät yritystä työnantajana. Kyseisen kysymyksen vastauksissa oli hajontaa, mutta kuitenkin yli puolet vastaajista oli uskollisia työnantajalleen, joten tästä päätellen uskollisuusmittari näyttää hyvänä. Tilanne vaatii kuitenkin vastaushajonnan vuoksi seuranta.

Toisena uskollisuusmittarina voidaan pitää työntekijöiden vaihtuvuutta. Koke-
muksen mittariin: kuinka todennäköisesti näkisit itsesi Fabrikilla viiden vuoden
päästä viitaten, mikäli tässä mittarissa tapahtuu lisää hajontaa tai muutosta,
suosittelisimme seuraamaan työntekijöiden vaihtuvuutta.

8.6 Fabrikin mittarit pähkinänkuoressa

Alla olevat mittarit olemme valinneet Fabrikille mahdollisiksi työnantajamieliku-
vaa mitattaviksi mittareiksi. Osaa mittareista olemme itse käyttäneet opinnäyte-
työn kyselyssä, josta olemme poimineet mahdollisia seurattavia asioita. Mitta-
reina toimii myös esimerkiksi sosiaalisen median valmiit tilastot ja lisäksi laadul-
lisiä mittareita.

Tunnettuusmittarit

- Tunnetko yrityksen Fabrik?
- Koetko Fabrikin toimivan vastuullisesti?
- Tunnetko Fabrikin arvot?

Kokemusmittarit

- Millaisena koet Fabrikin kiinnostavuuden työnantajana?
- Työntekijöiden mielipiteitä laadullisesti?
- Kuinka todennäköisesti näet itsesi työskentelemässä Fabrikilla 5 vuoden
päästä?

Brändimielikuvamittarit

- Millainen mielikuva sinulla on Fabrikista?
- Sosiaalisen median tilastot seuraajista, tykkääjistä jne.

Uskollisuus

- Suosittelisitko Fabrikia työnantajana?
- Mahdollisesti vaihtuvuusseuranta.

Työnantajamielikuvamittauksia Fabrik voi tehdä itse sisäisesti henkilöstölle esi-
merkiksi sähköpostikyselyillä. Seuraavat mittaukset voisi toteuttaa myös esimer-
kiksi Karelia amk:n tai yamk:n opinnäytetyönä. Työnantajamielikuvamittauksia
voidaan myös toteuttaa ulkoisesti niitä tekevien yritysten toimesta.

9 Pohdinta

Työnantajamielikuva ei ole yksiselitteinen asia. Lähdekirjallisuudessa nähdään käytettävän työnantajamielikuvasta useita termejä. Työnantajamielikuva koostuu useista osa-alueista, kuten esimerkiksi maineesta, brändistä, imagosta, työnantajalupauksesta ja työntekijäkokemuksesta. Yksittäinen kunnossa oleva osa-alue ei yksistään riitä hyvään työnantajamielikuvaan vaan se on monen tekijän summa. Työnantajamielikuvaa voidaan mitata erilaisilla työnantajamielikuvan mittareilla.

Työnantajamielikuvan mittarit voivat koostua näistä neljästä osa-alueesta:

- Tunnettuus.
- Kokemus.
- Brändimieliokuva.
- Uskollisuus.

Jokaisen organisaation tulee laatia omiin tarpeisiinsa sopivat mittaristot. Opin- näytetyössämme laadimme työnantajamielikuvan mittariston Fabrikille, joka sisälsi mittareita jokaisesta neljästä yllä olevasta osa-alueesta. Mittarit tarkentui- vat Fabrikille tarpeellisiksi, kyselyssä nousseiden vastausten perusteella. Mitta- reilla voidaan seurata jo mitattuja tuloksia ja erityisesti kehityskohteita.

Eryteisesti ulkoisesta kyselystä ilmeni Fabrikin tunnettuuden nykytila. Fabrik on vastuullinen bränditoimisto ja sisäinen kysely toi ilmi, ettei vastuullisuus näy si- säisesti kaikille omille työntekijöille. Vastuullisuus viestintä ei näkynyt myöskään ulkoisen kyselyn vastauksista. Sisäisessä kyselyssä ilmeni uskollisuus mittarei- den kohdalla hajontaa, joten tämä on erittäin tärkeä tieto toimeksiantajalle pito- voiman kannalta.

Tämän opinnäytetyön myötä Fabrikilla on nyt käytössään valmiiksi laaditut mit- tarit, joilla he voivat seurata mihin suuntaan työnantajamielikuva muuttuu tai ke- hittyä. Kyselyssä ilmi tulleiden kehityskohteiden seuranta olisi tärkeää.

Koemme, että tämän opinnäytetyön kyselyiden tulokset sekä niiden pohjalta laaditut mittarit ovat aidosti hyödyllisiä toimeksiantajallemme Fabrikille. Mittareiden seuranta voisi olla hyvä jatkotutkimuskohde seuraavalle opinnäytetyölle.

Lähteet

- Asiakastieto. 2023. Impact Agency Fabrik Oy. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/impact-agency-fabrik-oy/10590438/yleiskuva>. 3.10.2023.
- Aava & Bang. 2023. Työnantajamielikuva. <https://bang.fi/palvelumme/brandi/tyonantajamielikuva>. 3.10.2023.
- Aula, P & Heinonen, J. 2004. Maine, menestystekijä. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Aula, P & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Barney, N. 2023. Diversity, equity and inclusion (DEI). <https://www.tech-target.com/searchhrsoftware/definition/diversity-equity-and-inclusion-DEI>. 18.5.2024.
- Dufva, M. 2024. Megatrendit 2024. <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>. 8.4.2024.
- Vaisto, L. 2024. Tavoitteena houkutteleva työnantajakuva? Ota haltuun employer brandingin perusteet. Duunitori. Employer branding – mistä työnantajakuvassa on kyse? - Duunitori. 18.5.2024
- Ekroos, J. 2022. Fabrikin omistaa nyt sen neljä työntekijää: ”Olemme kasvuyhtiö, joka vauhdittaa yrityksiä tekemään vastuullisuudesta itselleen kilpailuedun”. E-pressi. <https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/fabrikin-omistaa-nyt-sen-nelja-tyontekijaa-olemme-kasvuyhtio-joka-vauhdittaa-yrityksia-tekemaan-vastuullisuudesta-itselleen-kilpailuedun.html>. 3.10.2023.
- Ekroos, J. 2024. Kulttuurin käsikirjan leike. Sähköpostiviestin. 4.1.2024.
- Emine. 2022. Työnantajamielikuva ja työnantajakuva – ja muut työnantajakuvan kehittämisen keskeiset käsitteet. <https://emine.fi/tyonantajamielikuva-ja-tyonantajakuva-ja-muut-tyonantajakuvan-kehittamisen-keskeiset-kasitteet/>. 2.4.2024.
- Fabrik. 2024a. Tuotteet – Kestävydestä kilpailuetu. <https://fabrik.fi/tuotteet/>. 15.4.2024.
- Fabrik. 2024b. Pro Bono -kumppaniksi?. <https://fabrik.fi/pro-bono-kumppaniksemme/>. 15.4.2024.
- Fabrik. 2024c. Impact Agency Fabrik on Suomen neljäs B Corp -vastuullisuussertifioitu yritys. <https://fabrik.fi/fabrik-on-suomen-neljas-b-corp-vastuullisuussertifioitu-yritys/>. 15.4.2024.
- Fabrik. 2024d. Tutkimus: B Corp – sertifioidut yritykset tekevät muita parempaa liikevoittoa. <https://fabrik.fi/tutkimus-b-corp-sertifioidut-yritykset-tekevät-positiivisen-vaikuttamisen-lisaksi-muita-parempaa-liikevoittoa/>. 18.5.2024.
- Furia. 2023. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja. <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/perinteinen-vs-digimarkkinointi/>. 18.5.2023.
- Hammond, J. 2008. Branding your business. Lontoo. Kogan page.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 3.10.2023.
- Henkilöstöpalvelu Hirmu. 2024. Työnantajamielikuva ja rekrytointimarkkinointi. <https://www.hirmu.fi/tyonantajamielikuva/>. 18.5.2024.
- Hirsjärvi, S., Remes, R. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammer- Paino Oy.

- Huhta, M & Myllyntaus, V. 2022. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Alma Talent.
- If. Positiivinen työnantajamielikuva. <https://www.if.fi/yritysasiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutukset/huolehdi-henkilostosi-hyvinvoinnista/positiivinen-tyonantajamielikuva>. 20.2.2024.
- Intro. 2021. Pehdytys vaikuttaa työnantajamielikuvaan. <https://intro.fcgtalent.fi/blogit/pehdytyksen-vaikutus-tyonantajamielikuvaan/>. 25.3.2024.
- Kaijala, M & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö – strateginen investointi? Helsingin seudun kauppakamari.
- Kajanto, S. 2020. Työnantajamielikuvaa voi ja pitää rakentaa. OP Media. <https://www.op-media.fi/tyoelama/tyonantajamielikuvaa-voi-ja-pitaa-rakentaa/>. 20.2.2024
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Juvenes Print.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2024. Karelian opinnäytetyön ohje. <https://libguides.karelia.fi/opinnayte>. 25.3.2024.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki. Gaudeamus Oy.
- Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Koppa, 2021. Laadullinen analyysi. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>. Jyväskylän yliopisto. 15.4.2024.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytointin suhteellisuusteoria. Kopyjyvä Oy.
- Kuntarekry. 2022. Rekrytointimarkkinointi vai työnantajamielikuvatyö. <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/rekrytointimarkkinointi-vai-tyonantajamielikuvatyo/>. 25.3.2024.
- Kuntarekry. 2019. Työnantajamielikuva ja kannattaako siihen panostaa?. <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/tyonantajamielikuva-ja-kannattaako-siihen-panostaa/>. 25.3.2024
- Kuntarekry. 2020. Työnantajamielikuvan mittaaminen Kuntarekry.fi -sivustolla. <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/tyonantajamielikuvan-mittaaminen-kuntarekry.fi-sivustolla/>. 25.3.2024.
- Kuula, A. 2014. Tutkimusetiikka, Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Vantaa. Hansaprint Oy.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita Verkosta, Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä. Bookwell Oy.
- Laiho, J. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki. Gaudeamus.
- Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Helsinki. Alma Talent.
- Marr, B. 2024. How do you measure your employer brand? Key metrics and biggest problems to be aware of. <https://bernardmarr.com/how-do-you-measure-your-employer-brand-key-metrics-and-biggest-problems-to-be-aware-of/>. 18.3.2024.

- Mosley, R. 2015. CEOs need to pay attention to employer branding. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>. 26.2.2024
- Näreaho, S., Kettunen, J., Kärki, A. & Päälylysaho, S. 2020. Vastuullinen opin-
näytetyö. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suosituk-
set. Arene. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/Arenen%20ONT%20eettiset%20ohjeet%20esitysmateriaali%202020.pdf?t=1578486373>. 9.10.2023
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki. Sanoma Pro Oy
- Prettypal Singh, R. 2021. Employer branding literature review. Pelita Harapan University. https://www.researchgate.net/publication/355908874_EMPLOYER_BRANDING_LITERATURE_REVIEW. 20.2.2024.
- Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Viro. Meedia Zone OÜ.
- Suokko, T. 2006. Remix: Integroitu brändijohtaminen. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Talented. 2022. Työnantajamielikuvatyön mittarit. <https://talented.fi/fi/blog/tyonantajamielikuvatyon-mittarit/>. 2.4.2024.
- Talka, S. 2023. Työnantajakuva kehittämisen mittarit. Laura. <https://laura.fi/rekrytointi/ura-ja-rekrytointi/rekrytointi/tyonantajakuva-kehittamisen-mittarit/>. 2.4.2024.
- Tammi, J. 2007. Tutki ja lue, johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki. Tammi.
- Taponen, A. & Rope, T. 2004. Desing management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Toivola, J. 2024. Mitä ihmettä on sisäinen työnantajamielikuvatyö?. <https://juho-toivola.fi/2019/05/17/mita-ihmetta-on-sisainen-tyonantajamielikuvatyo>. 18.5.2024.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi.
- Venermo, A. 2023. Markkinoinnin rooli työnantajamielikuvan kehittämisessä. Folcan. <https://folcan.fi/tyonantajamielikuva-kehittaminen/> 30.10.2023.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki. Helsingin Kamari Oy.

Ulkoinen työnantajamielikuvakysely

Fabrik työnantajamielikuvakysely

Olemme Karelia-ammattikorkeakoulun YAMK- tradenomi opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä Fabrikille. Opinnäytetyön aiheenamme on Fabrikin työnantajamielikuvan mittarit, johon keräämme tietoa alla olevien kysymysten avulla.

Kyselyyn vastataan anonymisti, eikä henkilötietoja kerätä. Tietojen keruun ja opinnäytetyön valmistuttua, vastaukset tuhotaan.

1. Oletko kuullut Fabrikista?

- Kyllä
 En

2. Jos vastasit edelliseen kyllä, mitä kautta olet kuullut Fabrikista?

3. Oletko nähnyt viestintää tai markkinointia Fabrikista?

- Kyllä
 En

4. Jos vastasit edelliseen kyllä, missä ja millaista viestintää tai mainontaa?

5. Tiedätkö Fabrikin toimialan?

- Kyllä
- En

6. Millainen mielikuva sinulla on Fabrikista?

- Hyvä
- Neutraali
- Huono
- Ei mielikuvaa
- Jotain muuta, mitä?

7. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Fabrikista? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- Fabrikin markkinointi
- Fabrikin julkisuuskuva
- Media/uutisointi
- Oma kokemus työntekijänä
- Oma kokemus asiakkaana
- Sukulaisen/ystävän/tuttavan tms. kokemus tai mielipide
- Jokin muu, mikä?

8. Mitä mielestäsi on vastuullinen yritystoiminta? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- Yritys kantaa vastuuta ympäristöstä
- Yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista
- Yritys työllistää ihmisiä
- Yritys palvelee asiakkaita hyvin
- Yrityksen liiketoiminta on kannattavaa
- Yritys huomioi sidosryhmät
- Yritys tuntee tuotteiden alkuperän
- Yritys huolehtii tuoteturvallisuudesta
- Jotain muuta, mitä?

9. Koetko, että Fabrik toimii vastuullisesti?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä
- Jos haluat perustella vastaustasi

10. Mitkä asiat ovat tärkeitä valitessasi työpaikkaa? (voit valita useamman vaihtoehdon)


- Työtehtävän mielekkyys
- Yrityksen maine
- Yrityksen arvot
- Etätyömahdollisuus
- Palkka ja työsuhde-edut
- Joustavat työajat
- Kehittymis- ja kouluttautumismahdollisuudet
- Yritys toimii vastuullisesti
- Etenemismahdollisuudet uralla
- Työpaikan sijainti
- Jokin muu, mikä?

11. Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa työpaikan valintaan?

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Sisäinen työnantajamielikuvakysely

Fabrikin sisäinen työnantajamielikuvakysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olemme Karelia-ammattikorkeakoulun YAMK- tradenomi opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä Fabrikille. Aiheenamme on Fabrikin työnantajamielikuvan mittarit, johon keräämme tietoa alla olevien kysymysten avulla.

Kyselyyn vastataan anonymisti, eikä henkilötietoja kerätä. Tietojen keruun ja opinnäytetyön valmistuttua, vastaukset tuhotaan.

1. Kuinka kauan olet työskennellyt Fabrikissa?

- Alle 1 vuotta
- 1 - 3 vuotta
- 4 vuotta tai enemmän

2. Millainen on koulutustaustasi?

- Yliopisto, ala/suuntaus:
- Ammattikorkeakoulu, ala/suuntaus:
- Ammattikoulu/lukio, ala/suuntaus:
- Joku muu, mikä?

3. Millaisena koet Fabrikin kiinnostavuuden työnantajana?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Neutraali
- Tyydyttävä
- Huono

4. Mihin asioihin olet ollut tyytyväinen Fabrikilla? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Perehdytys
- Palkka
- Työsuhde-edut
- Työilmapiiri
- Etätyömahdollisuus
- Joustavat työajat
- Lisäkoulutus
- Etenemismahdollisuudet
- Vaikutusmahdollisuudet työssä
- Vaikutusmahdollisuudet organisaatiossa
- Sisäinen viestintä
- Muu, mikä?

5. Mitä asioita toivoisit kehitettävän Fabrikilla? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Perekädytys
- Palkka
- Työsuhde-edut
- Työilmapiiri
- Etätömahdollisuus
- Joustavat työajat
- Lisäkoulutus
- Etenemismahdollisuudet
- Vaikutusmahdollisuudet työssä
- Vaikutusmahdollisuudet organisaatiossa
- Sisäinen viestintä
- Muu, mikä?

6. Tiedätkö Fabrikin arvot?

- Kyllä
- Ei

7. Kirjoita arvot *

9. Toimiiko Fabrik mielestäsi vastuullisesti?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

10. Mitä mielestäsi on vastuullinen yritystoiminta? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Yritys kantaa vastuuta ympäristöstä
- Yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista
- Yritys työllistää ihmisiä
- Yritys palvelee asiakkaita hyvin
- Yrityksen liiketoiminta on kannattavaa
- Yritys huomioi sidosryhmät
- Yritys tuntee tuotteiden alkuperän
- Yritys huolehtii tuoteturvallisuudesta
- Jotain muuta, mitä?

11. Kuinka todennäköisesti näet itsesi töissä Fabrikilla 5 vuoden päästä?

- Hyvin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- En osaa sanoa
- Epätodennäköisesti

12. Suositteletko Fabrikia työnantajana?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

13. Millaisia kehitysehdotuksia sinulla on työnantajallesi?