

Essi-Erika Helppi

EMPLOYER BRANDING
CASE: IF VAHINKOVAKUUTUSYHTIÖ OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

EMPLOYER BRANDING

Helppi, Essi-Erika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2013
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 8

Asiasanat: Employer Branding, työnantajakuva, maine

Työmarkkinoille alkaa muodostua kilpailu ammattitaitoisista työntekijöistä, joka on mielestäni seurausta työntekijöiden sekä -hakijoiden arvokäsitysten muutoksista sekä työntekijöiden ikärakenteen vanhenemisesta. Työnantajien on hyvä miettiä, millä he pystyvät houkuttelemaan uusia työntekijöitä palvelukseensa. Suuri merkitys on yrityksen vetovoimalla, joka tässä opinnäytetyössä määrittyy employer brandingistä, työnantajakuvasta sekä -maineesta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli brändätä toimeksiantajaani If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:tä, jonka tavoitteena oli houkutella potentiaalisia työnhakijoita yritykselle sekä luoda finanssialasta uusi parempi mielikuva työnhakijoille. Tarve työlle tuli, kun toimeksiantaja koki, että olisi tarpeen tuottaa esitysmateriaaleja työntekijöidensä käyttöön, joita voi käyttää Ifin esittelemiseen työnantajana. Ifillä sekä yleisesti vakuutusosalalla on tarvetta tulevaisuutta varten houkutella lisää lahjakkaita työntekijöitä palvelukseensa vakuutusalan henkilöstön yhtäaikaisen eläköitymisen johdosta.

Katsoin parhaaksi suunnitella kolme erilaista esitysmateriaalia eri kohderyhmille. Kohderyhmäksi valitsin yläasteikäiset, lukioikäiset sekä ammattikorkeakoulu ja yliopistotason opiskelijat. Esitysmateriaaleissa olen ottanut huomioon eri kohderyhmien tietämyksen ja tuntemuksen vakuutusosalasta, jonka pohjalle esitysmateriaalit rakensin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään työnantajakuvan ja työnantajamaineen käsitteitä sekä Employer Brandingin määritelmiä, taustatietoja sekä perusteluja. Työn empiirinen osa toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin Ifin kesätyöntekijöille 12.7.2012 sekä 19.7.2012 pidettyjen esitysten jälkeisinä päivinä. Halusin saada sähköisen kyselyn avulla selvityksen materiaalin toimivuudesta sekä mahdollisista kehittämistarpeista.

EMPLOYER BRANDING

Helppi, Essi
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
May 2013
Supervisor: Sääski Leena
Number of pages: 36
Appendices: 8

Keywords: Employer branding, employer image, reputation

Competition of skilled employees has begun to form to the labor market, which I believe is the result of changes in employees and job applicant's value perceptions, as well as aging of the employee structure. Employers have to think about how they can attract new employees. Company's attractive effort has great importance, which is defined in this thesis as employer branding, employer image and reputation of the employer.

Purpose of this thesis is to brand If Insurance Company Ltd. The company's goal is to attract potential job seekers to the company as well as to the financial sector and to create a new and better image to job seekers of If as an employer. The need for this thesis came when If felt that it would be necessary to produce presentation materials for its employees to use, which can be used to highlight If as an employer. In If as well as generally in the whole insurance industry, there is need in the future to recruit more employees because of large retirement caused by the aging structure of the current employees.

I decided that it would be best to design three separate presentations for different target groups. The target groups are: middle school, college / polytechnic and university students. Presentations are based on the target groups knowledge level of insurance business.

The definitions, background information and justification of employer image, employer's reputation and employer branding are processed in the theory section of this thesis. The empirical part of this thesis was executed with an electronic questionnaire, which was sent to company's summer employees after the presentations on June 12th and 19th. With the electronic questionnaire I wanted to investigate how the presentation material worked and to find out if there were any things to improve.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	5
1.2	If Vahinkovakuutusyhtiö Oy	6
1.3	Opinnäytetyöprosessi.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmät	8
2	EMPLOYER BRANDING	10
2.1	Määritelmä.....	10
2.2	Taustatiedot ja perustelut.....	12
2.3	Onnistunut työnantajabrändi.....	13
2.4	Employer Branding vs. Yritysbrändi.....	15
3	TYÖNANTAJAKUVA JA MAINE	16
3.1	Työnantajakuva.....	16
3.1.1	Sisäinen työnantajakuva	18
3.1.2	Ulkoinen työnantajakuva	19
3.2	Työnantajamaine.....	20
4	GREAT PLACE TO WORK.....	24
5	TULOKSET	26
5.1	Kyselyn palaute ja yhteenveto	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Nykypäivän taloustilanteen vuoksi on huomattu, että Employer Branding on hyvin tärkeää, erityisesti huipputyöntekijöiden löytämiseksi sekä säilyttämiseksi. Käsite ”Employer Branding” on kasvattanut kiinnostusta vuosikymmenien ajan, koska monet yritykset pyrkivät olemaan ”työntekijöiden valinta” työmarkkinoilla. (Riley, 2009.) Ammattitaitoinen ja työhönsä motivoitunut henkilöstö on työnantajalle tärkeä osa yritystoimintaa ja nykyään työnantajat ymmärtävät panostaa uusien työntekijöiden etsintään sekä onnistuneeseen rekrytointiin. Lisäksi rekrytointi on imagoon vaikuttava tekijä ja se voi auttaa luomaan uusia asiakassuhteita.

Työntekijöiden odotukset nykypäivänä eivät ole samanlaiset kuin jokin aika sitten. Vaatimukset ja arvomaailma ovat muuttuneet ja työnhakijoille ei välttämättä enää riitä palkka, vaan halutaan mielekästä, kehittävää ja haasteita omaavaa työtä. Työnhakijat hakevat lisäksi työn ja vapaa-ajan tasapainoa sekä organisaation viestinnän avoimuutta. (Aula & Heinonen 2002, 263–264.) Nykyään ongelmia yrityksille tuo myös suurten ikäluokkien yhtäaikainen eläköityminen ja se, että uutta osaavaa henkilöstöä on aika niukasti. Tämän vuoksi yrityksissä joudutaan miettimään ratkaisua ongelmalle, mistä ja miten saataisiin uutta motivoitunutta työvoimaa? Yritykset etsivät jatkuvasti uusia työntekijöitä, joten ei ole yllättävää, että organisaatiot kilpailevat työvoimasta. Ammattitaitoisilla työntekijöillä on mahdollisuus valita työpaikkansa, jonka he katsovat parhaimmaksi työnantajaksi. On siis tärkeää työnantajien selvittää ja suunnitella, miten houkutella uutta ammattitaitoista henkilöstöä.

Tässä opinnäytetyössä on kyse tutkimustehtävästä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tein kolme erilaista esitysmateriaalia teoriaosuuksin eri koulutustasojille If Vahinkovakuutusyhtiön henkilöstön käyttöön, jonka avulla voidaan edistää yrityksen tunnettavuutta. Esittelymateriaalien avulla on mahdollisuus saada lisää potentiaalisia työnhakijoita brändäämällä Ifiä opiskelijoille. Lisäksi Ifin kesätyöntekijöille suunnatun sähköisen kyselyn avulla saamme selville, että onko työnantajan brändäys tar-

peellista ja kannattavaa. If Vahinkovakuutusyhtiö katsoi parhaaksi kohdistaa materiaalien tasot yläasteikäisille, lukioikäisille sekä ammattikorkeakoulun- sekä yliopistotason ikäisille opiskelijoille, koska näkevät opiskelijoissa olevan potentiaalisia työnhakijoita nyt sekä tulevaisuudessa. Lisäksi finanssialan mielikuvan parantaminen tulisi toissijaisena. Jostain syystä finanssiala koetaan tylsänä alana työskennellä, joten oli myös tärkeää saada finanssialasta kiinnostavampi sekä halutumpi mielikuva tuleville työntekijöille.

If Vahinkovakuutusyhtiön työntekijänä vein materiaaleihin tietynlaisen pohjan, joka mielestäni soveltuu eri koulutustasoille esitettäväksi, myös muun henkilöstön kuin HR-osaston esittämänä, joten jokainen Ifin työntekijä voi käyttää materiaaleja kertokseen Ifistä työnantajana halutessaan. Halusin tuoda esille materiaaleissa opiskelijoille sekä myös yleisesti työnhakijoille konkreettisesti kiinnostavia faktoja, joka edesauttavat yrityksen ”hyvä työnantaja imagon” syntymistä.

1.2 If Vahinkovakuutusyhtiö Oy

Sain opinnäytetyöni toimeksiantajaksi työnantajani, mitä arvostan suuresti ja näin ollen tiesin saavani haastavan sekä mielenkiintoisen aiheen opinnäytetyölleni. On mukavaa, että työstäni voi olla apua työnantajalleni. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii siis If Vahinkovakuutusyhtiö Oy, jonka yrityksen vakaa taloudellinen tilanne tuo yritykselle mahdollisuuden luoda suuren panostuksen kehittymiseen sekä edistykseen.

If Vahinkovakuutusyhtiö on pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja ja tarjoaa vahinkovakuutuksia Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Tanskassa, Baltiassa ja Venäjällä. Ifillä on noin 3.6 miljoonaa asiakasta Pohjoismaissa sekä Baltiassa ja se käsittelee n. 1.4 miljoonaa vahinkoa vuodessa. If tarjoaa kilpailukykyisiä vakuutusratkaisuja erilaisille ihmisille ja erilaisiin tarpeisiin. If työllistää 6900 henkilöä Pohjoismaissa sekä Baltiassa ja Suomessa If työllistää 2000 henkilöä. Turun toimipisteessä työskentelee lähes 800 henkilöä ja Espoon toimipisteessä 600 henkilöä. Ifissä ollaan vakuuttuneita siitä, että kaksi kertaa vuodessa pidettävät henkilöstökyselyt vaikuttavat tulokseen

positiivisesti ja osoittavat sen, että Ifin työntekijät viihtyvät Ifissä hyvin. (If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n www-sivut 2013.)

Mielestäni Ifillä on erittäin hyvä maine työnantajana ja yleisesti hyvä maine yrityksenä, minkä vuoksi Ifille haetaan jatkuvasti töihin. Tosin finanssiala katsotaan nuorten opiskelijoiden keskuudessa olevan hieman tylsä, mutta moni ei tiedä kuinka kattavasti vakuutusyhtiöt tarjoavat erilaisia työvaihtoehtojakin. Turun Sanomien ja Turun Kauppakamarin tekemästä Varsinais-Suomen Sataset-selvityksestä (Liite 6 ja 7) käy ilmi, että If Vahinkovakuutusyhtiö Oy palkkasi vuonna 2012 uusia työntekijöitä 124 kpl ja näin ollen If oli Turun suurin työhönottaja. Tämä oli mielestäni mielekästä ja positiivista mainosta vakuutusosalalle, varsinkin Ifille. Tämä myös merkitsee sitä, että Ifin hyvän taloudellisen tilanteen vuoksi on mahdollista tarjota töitä näin epävarmoina aikoina, mutta varmasti työnhakijoiden mielestä If on myös työnantajamaineeltaan hyvä, minkä vuoksi If on suosittu työnhakijoiden keskuudessa.

1.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön eteneminen alkoi vuoden 2012 helmikuussa, jolloin mietittiin suunnitelmia aiheelleni Employer Brandingille. Todettiin, että Ifistä työnantajana kertominen opiskelijoille olisi kannattavaa, sillä monet opiskelijat haluavat tietoa tulevaisuuden työnantajista ja koska If on yksi suurin työnantaja Turun suunnalla.

Ennen materiaalien suunnittelua ja itse materiaalien työstämistä oli tärkeää ottaa huomioon henkilöstöhallinnon, markkinointi- sekä viestintäosaston mielipiteet ja ohjeet materiaalien tekoon. Lisäksi toimeksiantaja kertoi mielipiteensä siitä, minkälaisien materiaalien olisi hyvä olla. Oma mielipiteeni oli, että materiaalien pitäisi olla muokattavissa tulevaisuutta varten, joten suunnittelin materiaalit helposti muokattaviksi ja kuitenkin ajankohtaisiksi. Katsoimme, että materiaaleissa olisi hyvä ottaa huomioon eri kouluasteiden tietämys ja tuntemus vakuutusalasta. Päätin laatia yläaste-ikäisille hieman yksinkertaisemman materiaalin (Liite 5), jossa kerrotaan Ifistä ja vakuutusalasta ymmärrettävästi, kun taas lukioikäisille suunnattu materiaali (Liite 4) sisältäisi jo enemmän yksityiskohtaisempaa informaatiota. Ammattikorkeakoululle sekä yliopistolle suunnatut materiaalit (Liite 3) suunnittelin ennen kaikkea kertomaan

Ifistä potentiaalisena työnantajana. Loppupalven ja kevään 2012 suunnittelin materiaaleja soveltuvaksi Ifin käyttöön ja ensimmäisen materiaalin sain toukokuussa 2012 valmiiksi. Tämä materiaali oli tarkoitettu ammattikorkeakoulu- sekä yliopistotason opiskelijoille. Kesäkuussa 2012 kävimme Ifin henkilöstöhallinto-osaston kanssa läpi valmiin materiaalin ja hyvän palautteen johdosta suurempia muutoksia materiaaliin ei tehty. Materiaalin toinen dia (Liite 3) on oikeassa versiossa tyhjä, johon jokainen esittäjä saa itse tehdä diasta omanlaisensa kertomalla koulutuksestaan, työhistorias- taan sekä työstään Ifin palveluksessa.

Empiirinen osio työssäni oli valmiin materiaalin esittäminen. Tarkoituksena oli esit- tää materiaali Ifin kesätyöntekijöille kahdessa eri toimipisteessä, 12.7.2012 Espoossa ja 19.7.2012 Turussa. Tärkeää oli myös saada materiaalin toimivuudesta sekä Ifistä työnantajana mielipiteitä sekä vastauksia, joten oli tehtävä kysely esittämäni materi- aalin toimivuudesta. Kyselyt lähetettiin sähköisenä Ifin henkilöstöhallinnon toimesta esittämispäivästä seuraavana aamuna, jotta monella oli vielä hyvä muistikuva esityk- sestä sekä materiaalista.

Loppukesän sekä syksyn 2012 suunnittelin kahta materiaalia yläaste- sekä lukioikäi- sille, jotka valmistuivat joulukuussa samana vuonna. Yläaste- sekä lukioikäisille tar- koitettuja materiaaleja ei esitetty kyseisille kohderyhmille, koska katsoimme että jo esitetty materiaali Ifin kesätyöntekijöille toimi käytännössä hyvin.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan rajata kahteen erilaiseen menetelmään, kvalitatiiviseen eli laadulliseen sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. (Hirsjärvi, Re- mes & Sajavaara 2007, 131.) Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollinen tutkimus, jo- ka pohjautuu numeerisiin tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haetaan erilaisia mielipiteitä sekä asioita. (Heikkilä 2002, 16.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia ei mitata numeerisessa muodossa, joten tutkimus ei perustu mittaamiseen ja näin ol- len oikeanlaista keräämis-, tulkitsemis-, analysointi- ja tutkimustapaa ei ole. (Koski- nen, Alasuutari & Peltonen 2005, 30–31.) Tämä antaa mielestäni vapaat kädet työn tekijälle ja tekijä tekee omat valintansa työn suhteen.

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimustapaa, mutta kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen rinnalle antaen suurempaa arvoa työlleni. Tarkoituksena oli tuottaa valmiita esitysmateriaaleja, jonka avulla yritys voi lähestyä potentiaalisia työnhakijoita. Opinnäytetyön kvantitatiivien tutkimus edustaa aineistonkeruussa kyselyä ja sen tuloksia.

Kyselytutkimuksessa on kyse siitä, että sen avulla voidaan kerätä ja selvittää ihmisten mielipiteet. Kyselytutkimuksessa kysely tapahtuu lomakkeen välityksellä ja näin ollen osalliset eivät kommunikoi toistensa kanssa. Lomakkeen teossa on hyvä ottaa huomioon, että se pitää olla huolellisesti suunniteltu. (Vehkalahti 2008, 11.) Lisäksi kyselytutkimuksessa olennaista on, että lomakkeen kysymykset tulisi olla samanlaiset jokaiselle tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Työn empiirisessä osiossa tutkimuskohteeksi olimme valinneet Ifin kesätyöntekijät, joille esitin materiaalini ja joilla oli jo kokemusta Ifistä työnantajana. Kesätyöntekijöille suunnattu sähköinen kysely (Liite 1 ja 2) lähetettiin heinäkuussa 2012 esitysten jälkeisinä päivinä. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn kahden viikon ajan, jotta kaikki esitykseen osallistuneet ehtisivät vastata kyselyyn rauhassa poissaoloista huolimatta. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valitsin sähköisesti lähetettävän kyselyn. Koin sähköisen kyselyn hyväksi menetelmäksi, koska se on yksinkertainen tapa tavoittaa kohderyhmä sekä vastaaminen on nopeaa ja helppoa.

Kyselyssä käytimme avoimia sekä monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee mieluisan vaihtoehdon, kun taas avoimissa kysymyksissä annetaan vastaajan itse vastata kysymykseen omin sanoin ja antaa mielipiteensä. Monivalintakysymysten osalta on myös mahdollista vastausvaihtoehdon jälkeen esittää avoin kysymys, jonka avulla voi saada tarpeellisia ja hyviä vastauksia lisää. (Hirsjärvi 2009, 198–199.) Kyselyssä tulisi ilmetä tutkimuksen tarkoitus sekä antaa ohjeet vastaamiseen vastaajille. Kun kyselylomakkeet jaetaan sähköisesti henkilökohtaiseen sähköpostiin tietylle kohderyhmälle, on kysymys informoidusta kyselystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196–197.)

Vaikka kyselyn avulla on helppo saada lisää aineistoa tutkimukseen ja se hoituu vaivattomasti, on sillä kuitenkin ikävä puolensa. Kyselyn heikkoutena katsotaan olevan, että on mahdotonta arvioida, ovatko vastaajat ottaneet kyselyn vakavasti ja ovatko kyselyn kysymykset olleet helposti ymmärrettäviä sekä onnistuneita, minkä vuoksi myös vastaukset voivat vääristyä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuteen, internet-lähteisiin, artikkeleihin ja tilastoihin. Tutkimustulosten analysointi aloitettiin kyselyn vastauksien läpikäynnillä, minkä jälkeen vastauksia on helppo analysoida kysymysryhmittäin. Analysoiduista vastauksista voi tehdä päätelmät ja johtopäätökset, onko materiaaleista todellista hyötyä toimeksiantajalle ja mahdollistavatko materiaalit Employer Brandingin jatkamisen tulevaisuudessa.

2 EMPLOYER BRANDING

2.1 Määritelmä

Englanninkielessä kutsutaan työnantajakuva -termiä sanoilla ”Employer Branding” sekä ”Employment Branding”. Suomessa vakiintunut sana termille on suora käänös eli työnantajabrändäys ja työnantajabrändi. Employer Branding – käsite syntyi Iso-Britanniassa sekä Yhdysvalloissa 2000-luvun vaihteessa. (Jenner & Taylor 2007, 7.) Termin alkuperäinen, 1990-luvulla käytetty nimi oli psykologinen sopimus (Rosethorn & Mensink 2007, 6) ja alkuperäisen Employer Branding kehittäjä oli Simon Barrow. (Humpage, 2007.) Termi ”Employer Branding” oli ennenkuulumatonta 20 vuotta sitten, mutta nykyään se on yksi kuumimmista aiheista yritysten henkilöstöhallinnossa, koska yritykset pyrkivät olemaan työnhakijoiden keskuudessa haluttu työnantaja ja hyvä työnantajaimagon omaava yritys. (Barrow, 2011.) Yritykset ovat ymmärtäneet brändien tärkeyden ja alkavat nyt yhä vaalia toista tärkeää brändiä, Employer Branding – menetelmää. (Tsao & Leske, 2009.) Ajatus siitä on vielä suhteellisen nuori (Rosethorn, 2009), mutta nykyään sitä pidetään keskeisenä osana organisaation pitkän aikavälin menestykseen. (Tsao & Leske, 2009.) Tuotemerkit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta ja sen seurauksena brändin hallinta on keskeinen

osa toimintaa monissa yrityksissä. Vaikka yritykset yleisesti keskittävät brändin luomista tuotteiden ja yritysten tuotemerkeissä, brändingiä voidaan käyttää myös henkilöstöhallinnossa. Henkilöstöhallinnossa määritelmää sovelletaan ja kutsutaan nimellä ”Employer Branding”. (Backhaus & Tikoo 2004, 501.)

Backhaus ja Tikoo (2004, 501–502) toteavat tutkimuksessaan, että Employer Branding edustaa pyrkimyksiä edistää yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella selkeän näkemys siitä, mikä tekee yrityksestä erilaisen, halutun ja toivottavan työnantajan. Chhabra ja Mishra (2008, 57) ovat määritelleet Employer Brandingin seuraavalla tavalla: Employer Branding on prosessi, joka on luomassa yritysidentiteettiä ja johtamassa yhtiön imagon työnantajana. Yrityksen brändi elää asiakkaiden mielissä sekä myös mahdollisten työntekijöiden mielissä. Asiakkailta voi olla positiivisia tai negatiivisia ajatuksia brändistä.

Employer branding voi auttaa yrityksiä saavuttamaan kolme yhteistä tavoitetta: alentaa kustannuksia, lisätä asiakastytyväisyyttä ja lopulta tuottaa keskimääräistä korkeampaa tuottoa sekä kannattavuutta. (Barrow & Mosley, 2006.) Mielestäni kuitenkin merkittäviä etuja Employer Brandingissä on yleisesti mainittu tehostetun rekrytoinnin ja henkilöstön pysyvyyden säilyttäminen. Tätä väitettä tukee myös Barrow ja Mosley (2006), jotka lisäksi toteavat, että työntekijän sitouttaminen on keskeisin etu Employer Brandingille.

Rosethorn, kuten Backhaus ja Tikoo näkevät Employer Brandingin kilpailuetuna yritykselle, kun taas Ambler ja Barrow määritelmässään keskittyvät tarkastelemaan Employer Brandingiä työkaluna tehostaa johdon ja työntekijöiden yhteistyötä. Ambler ja Barrow katsovat Employer Brandingin sellaiseksi, joka määrittelee yrityksen mielikuvan työnantajana, kun taas Rosethorn näkee sen olevan identiteetin tekijänä yrityksen roolissaan työnantajana. On selvää, että on monenlaisia tapoja Employer Brandingin käyttämiselle ja mitkä ovat ne tulokset mitä odotetaan sen käyttämisestä, mutta vielä ei ole tarkkaa, hyväksytyä määritelmää tälle olemassa. (Rosethorn 2009, 19–20; Backhaus & Tikoo 2004, 502 & Ambler & Barrow 1996, 187.)

2.2 Taustatiedot ja perustelut

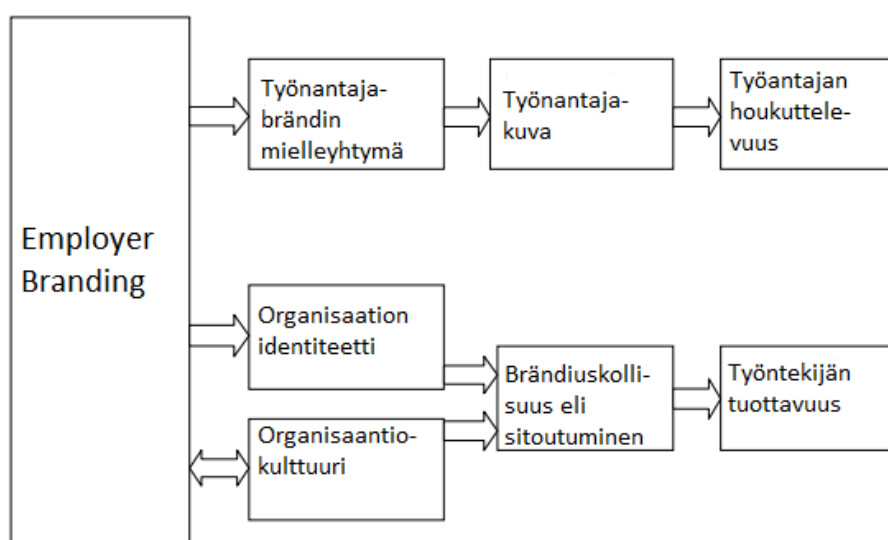
Viime vuosina Employer Branding on saanut kannatusta esimiesten keskuudessa uutena välineenä houkutella uusia työnhakijoita sekä säilyttää nykyiset työntekijät. (Backhaus & Tikoo 2004, 501; Moroko & Uncles 2009, 181.) Näkymä, joka on tuettu myös haun tilastoista, esimerkiksi vuonna 2004 Backhaus ja Tikoo (2004, 501) hakivat Googlesta ja Yahoo!sta termin "Employer Branding" ja saivat yli 3000 osumaa, jossa he näkivät kiinnostuksen kasvavan tulevaisuudessa. Vuonna 2013, sama määrä on lähempänä 16 700 000 osumaa haettuna Googlesta yksinään. Employer Brandingin tavoitteena on erottaa yritys sen kilpailijoista (Davies 2008, 669) korostamalla, mitä se voi tarjota työnantajana ja edistää niitä ominaisuuksia niin sisäisesti kuin ulkoisesti. (Backhaus & Tikoo 2004, 502.)

Markkinat ovat erittäin kilpailukykyisiä ja tuotteet sekä palvelut ovat yhä samanlaisia maailmanlaajuisesti. Tästä syystä yritysten on löydettävä keinoja erottua taistellakseen asiakkaitensa (Berthom 2005, 151–172) ja taistellakseen myös työntekijöidensä puolesta. Työntekijät, jotka voivat vastata haastavaan ja kilpailukykyiseen ympäristöön, ovat arvokkaita kaikilla markkinoilla, ja luultavasti enemmän aikoina, kun yrityksessä tehdään merkittäviä muutoksia. (Moroko & Uncles 2009, 182.)

Perustuen HR -kirjallisuuteen (Backhaus & Tikoo 2004, 502–503) Employer Branding sisältää kolme tärkeää vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus kehittää ainutlaatuinen ehdotus, joka edustaa yhtiön tarjontaa työntekijöilleen. Toisessa vaiheessa on tarkoitus markkinoida arvolupaus mahdollisille työntekijöille selvittääkseen heille, että kyseinen yritys on työnhakijoiden valinta. Tullakseen työnhakijoiden suosikiksi parhaimpana työnantajana on yrityksen strategia, joka on yleisin vertailukohtana muihin yrityksiin. (Martin, Beaumont, Doig & Pate 2005, 78.) Vertailu usein tapahtuu rankingissa, kuten "Best Place to Work", joita on julkaissut Fortune -lehti Yhdysvalloissa, Times – lehti Britanniassa ja Talouselämä Suomessa. Kolmannessa vaiheessa Employer Branding on arvolupaus markkinoida yritystä nykyisille työntekijöille, jotta he voivat kehittää työpaikan kulttuuria.

Mandhanya ja Maitrin (2010) artikkeli sisältää kaavion (Kuvio 1), joka esittää Employer Brandingin prosessin. Employer Brandingin avulla voidaan luoda kaksi pää-

asiallista etua, jotka ovat brändimielleyhtymä ja merkkiuskollisuus. Näillä eduilla on vaikuttava tekijä työnantajan vetovoimaan sekä tuottavuuteen. Työnantajabrändin mielleyhtymä muovaa työnantajakuvaa ja taas puolestaan vaikuttaa yrityksen houkuttelevuuteen potentiaalsiin työntekijöihin. Employer Branding vaikuttaa myös yrityskulttuuriin sekä yrityksen identiteettiin ja nämä puolestaan edistävät työnantajauskollisuutta eli sitoutumista. Sitoutuminen puolestaan vaikuttaa taas työntekijöiden suurempaan ja parempaan tuottavuuteen. (Mandhanya & Maitri 2010, 46; Backhaus & Tikoo 2004, 504–505.)



Kuvio 1. Employer Branding prosessi. (mukaiillen Mandhanya & Maitri 2010, 46.)

2.3 Onnistunut työnantajabrändi

Brändin avulla yrityksestä tulee jotain muuta kuin täysin kasvoton organisaatio. Yrityksestä tulee houkutteleva työpaikka työmarkkinoille sekä myös yhteistyökumppani. Yritykselle on tärkeää, että sen brändi on vetovoimainen, koska sen avulla pystytään kilpailemaan työmarkkinoilla ja saamaan ammattitaitoisimmat sekä sopivimmat työntekijät. Employer Brandingia kehittämällä on mahdollista parantaa yrityksen mielikuvaa työmarkkinoilla ja sillä pyritään luomaan yrityksestä vahva sekä mielekäs kuva työnantajana. Tämä houkuttelee nykyisiä sekä potentiaalisia työntekijöitä sitoutumaan yritykseen ja työnantajaansa. (Lamberg, 34.) Näin ollen mielestäni brändin

merkitystä ei voida työmarkkinoilla väheksyä, koska brändi luo organisaatiosta halutun työpaikan sekä yrityksen. Hyvän työnantajabrändin omaavan yrityksen ei välttämättä tarvitse maksaa alan parasta palkkaa, koska työntekijät haluavat työskentelemään tietylle työnantajalle vain tämän brändin vuoksi.

Employer Brandingin avulla voidaan käytännössä saavuttaa monia yrityksen tavoitteita, mutta ongelmana voi olla työnantajabrändin luominen ja sen irrallisuus yritysbrändistä, mikäli työ hoidetaan pelkästään henkilöstöhallinnon toimesta. (Stamler 2001, 5.) Tämän vuoksi on tärkeää, että Employer Brandingin luomiseen osallistuu myös yrityksen johto sekä työntekijät. Tässä tapauksessa Employer Branding perustuu todellisiin asioihin ja samanaikaisesti se linkitetään yritysbrändiin. Koska toimeksiantajalle tehdyt materiaalit kertovat faktoja Ifistä, on mahdollista niitä käyttää koko henkilöstön voimin ja näin ollen yrityksen työntekijä voi olla yrityksen niin sanottu brändilähettiläs.

Tutkimukset työntekijöiden roolista yritysbrändin rakentajina ovat aika vaihtelevia sanastoltaan ja työntekijöille onkin annettu erilaisia nimikkeitä, kuten ”brändilähettiläät” (Hemsley 1998, 53; Vallaster & de Chernatony 2005, 183; Hulberg 2006), ”brändimestarit” sekä ”työntekijät, jotka muuttavat brändin todellisuudeksi” (Berry 2000, 135.)

Työntekijät, jotka työskentelevät vahvan yritysbrändin omaavissa yrityksissä, on todettu, että heillä on selkeämpi ja yhtenäisempi brändiyymmärrys kuin niillä, jotka työskentelevät heikkojen yritysbrändien alla. Brändijohtamisella täytyy varmistaa, että yrityksen työntekijät ymmärtävät heidän työnantajabrändin samalla tavalla, mikä myös auttaa työntekijöitä huomaamaan, kuinka yrityksen brändi vaikuttaa heidän työrooliinsa yrityksessä. (de Chernatony & Cottam 2006, 623.) Mielestäni yritysten on siis hyvä myös huolehtia sisäisestä Employer Brandingistä, jotta yrityksen työntekijät ymmärtävät heidän työnantajansa vahvuuden työmarkkinoilla.

2.4 Employer Branding vs. Yritysbrändi

On mahdollista lähteä kehittämään Employer Brandingiä yritysbrändin kautta. Esimerkiksi Southwest Airlinesin työnantajabrändin viestiksi muokattiin tunnuslause ”vapaus alkaa minusta” (freedom begins with me) heidän yritysbrändin viestinsä ”vapauden symboli” (symbol of freedom) perusteella. Nykyään yrityksen kaikissa työhuilmoituksissa sekä myös sisäisessä viestinnässä käytetään ”vapaus alkaa minusta” – tunnuslausetta. Yrityksen työntekijöille tunnuslauseen vaihduttua jaettiin myös ”vapaus suunnitelmat”, joka sisälsi tietopakettina mm. heidän oikeuksista, eduista sekä velvollisuuksista. Vapaus suunnitelma sisältää myös ”kahdeksan vapautta”, joihin yrityksen työntekijät ovat oikeutettuja. Näitä ovat vapaus luoda taloudellista turvallisuutta, vapaus olla merkittävä sekä vapaus oppia ja kehittyä. Kampanjan avulla Southwest Airlines saavutti kuuden kuukauden kuluessa yrityksen monia tavoitteita, joita olivat kustannusten pienentäminen sekä henkilöstön vaihtuvuuden vähentäminen. (Stamler 2001, 5.)

Kuten Southwest Airlines, If Vahinkovakuutusyhtiö haluaa myös antaa yrityksestä hyvän työnantajakuvan sisäisesti että ulkoisesti. Näin ollen If jakaa uusille työntekijöille sekä työhaastatteluissa olleille lehtisen (Liite 8) nimeltä ”If - yksilöllinen työnantaja”. Tällä pyritään siihen, että ifistä jäisi työhaastatteluissa olleillekin hyvä kuva Ifistä työnantajana ja uudet työntekijät saisivat uutta informaatiota työnantajastaan. Kirjasessa kerrotaan mm. eduista, Ifistä sekä tulevaisuuden suunnitelmista, työmahdollisuuksista ja työkehittämisestä, yhteiskuntavastuusta sekä ympäristötyöstä.

Backhaus & Tikoo (2004, 503) mukaan, yksi tärkeimmistä yritysbrändin ja Employer Branding eroista on, että yritysbrändi on pääasiassa suunnattu ulkoisille sidosryhmille kuten asiakkaille ja kun taas Employer Branding -menetelmä on suunnattu sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien, toisin sanoen nykyisille ja potentiaalisille työntekijöille. (Edwards 2010, 6.) Jenner ja Taylor (2007, 7) määrittelevät Employer Brandingin yrityksen pyrkimyksiksi viestiä sisäisille sekä ulkoisille sidosryhmille, että mikä johtaa yrityksen houkuttelevaksi sekä erilaiseksi työnantajaksi työmarkkinoilla. Backhaus ja Tikoon (2004, 502) mukaan Employer Branding on ikään kuin prosessi, jonka avulla voidaan rakentaa ainutlaatuinen työnantajaidentiteetti. Backhausin ja Tikoon määritelmä on osuva, sillä kirjallisuudessa Employer Branding al-

kaa aina työntekijöiden kokemuksen sekä mielipiteiden saattelemana eikä se ole ainoastaan markkinoinnin keino saada ihmisten käsityksiä muuttumaan yrityksestä.

Yritysbrändin johtaminen kuin Employer Branding on osaltaan saanut myös 2000-luvulla huomiota ja nykyään sen ajatellaan olevan yrityksen yksi tärkeimmistä varallisuuksista. Yritysbrändin etuna on, että brändimielikuvat synnyttävät luottamusta, jotka on helpompi luoda organisaatiota kuin itse tuotetta kohtaan. On tärkeää, että yrityksen henkilöstö sisäistää yritysbrändin arvot, koska silloin toimintaa ohjaavien arvojen yhtenäinen näkemys toimii niin sanottuna tukirakenteena, kun ollaan asiakkaiden kanssa tekemisissä. (Aaker 2004, 11.)

3 TYÖNANTAJAKUVA JA MAINE

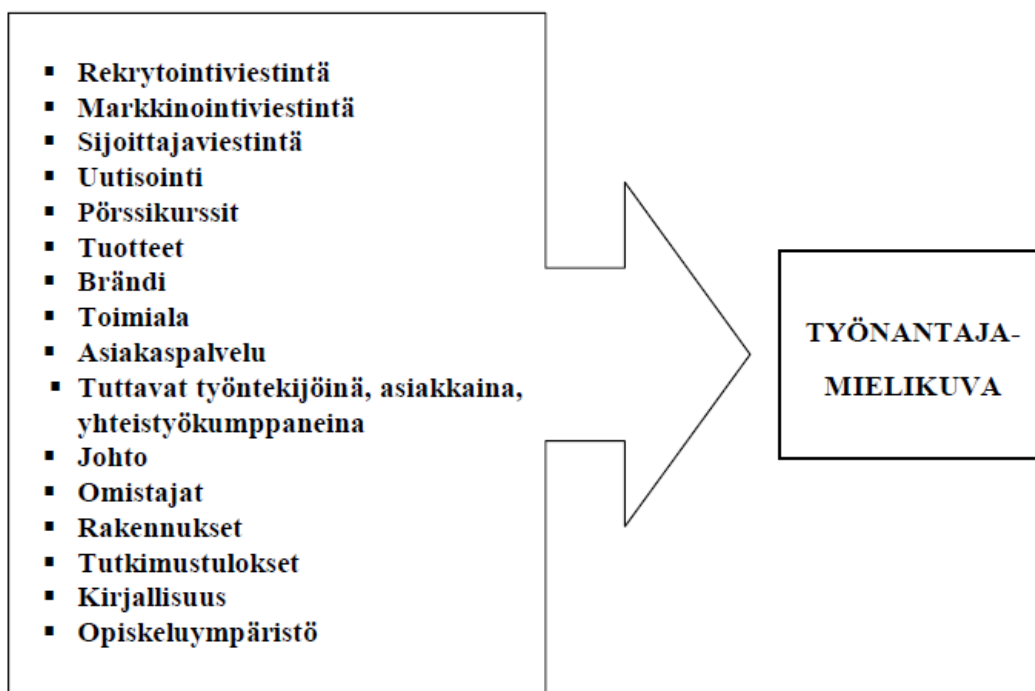
3.1 Työnantajakuva

Mielikuva luo työnantajakuvan, jossa on kysymys siitä, miten ihmisen mieli perustaa kuvansa kyseisestä työnantajasta. Yrityksen ulkopuolisella henkilöllä on hahmotus ja mielikuva siitä, että minkälainen yritys voisi työpaikkana olla. (Valvisto 2005, 22–23.)

Nykyään yrityksissä puhutaan työnantajakuvasta ja siitä, mitä se oikein tarkoittaa. Työnantajakuvasta voi puhua muillakin nimityksillä, kuten brändi, imago tai maine. On tärkeää, minkälainen kuva potentiaalisilla työnhakijoilla on yrityksestä. On selvää, että hyvämaineisella työnantajalla on suuremmat mahdollisuudet saada ja houkuteltua hyvää henkilöstöä, kun taas huonomaineinen työnantaja ei välttämättä saa edes houkuteltua hyvää henkilöstöä etujen tai suuremman palkan toivossa. Lisäksi on huomattu, että hyvä työnantajakuva vaikuttaa nuorten ja/tai opiskelijoiden osalta siihen, mihin työpaikkaan pyritään hakeutumaan vain hyvän imagon johdosta. (Kauhanen 2009, 69.) Mielikuvilla yritys siis pystyy houkuttelemaan ammattitaitoista henkilöstöä kohtuullisella palkalla sekä yrittää saada lisää asiakkaita kilpailijoiltaan. (Pitkänen 2001, 7-8.)

On selvää, että nykypäivänä myös taloustilanne vaikuttavat työnantajakuvaan ja työntekijät arvostavat työpaikan turvallisuutta sekä vakautta ja tämän vuoksi kokevat työnantajansa hyväksi valinnaksi. Ongelma syntyy, kun lama menee ohi ja työntekijät alkavat etsiä uusia työpaikkoja paremman palkan, etujen ja työn puitteissa. Henkilöstön vaihtuvuus on nykypäivää ja henkilöstön sitoutuminen työnantajaan ei ole enää itsestäänselvyys. Vahvalla työnantajakuvalla on paljon hyviä etuja. Minchingtonin (2010) mielestä hyötyjä ovat: rekrytointiprosessin nopeutuminen, henkilöstö suosittelee työntajansa tutuille sekä ystäville, rekrytointikulut vähenevät, henkilöstön vaihtuvuus pienenee sekä henkilöstö sitoutuu organisaation tavoitteisiin.

Yrityksen yksi menestyksen salaisuus on mielikuvat (Kuvio 2), joihin voi vaikuttaa tiedostamatta sekä tietoisesti. Yritykset kiinnittävät yhä enemmän huomiota siihen, minkälaisen mielikuvan heidän yrityksensä herättää sidosryhmissä sekä ympäristössä. (Juholin 2006, 186.)



Kuvio 2. Työnantajamielikuvan muodostuminen. (Valvisto 2005, 24.)

On totta, että hyvän työnantajakuva arviointi on vaikeaa, mutta siihen vaikuttavat hyvin monenlaiset asiat. Tekijöitä ovat mm. henkilöstön kokemukset, palkkataso sekä henkilöstöedut ja myös sisäinen sekä ulkoinen viestintä. (Kauhanen 2009, 69.)

Työnantajakuva muodostumiseen Housleyn (2007, 16) mukaan työnantajakuvaan vaikuttaa kolme eri tekijää:

1. Julkisuuskuva eli imago, johon yritys pyrkii ulkoisessa viestinnässä
2. Imago, jossa potentiaalisten työntekijöiden uran tavoitteet sekä arvot uralla vaikuttavat yrityksen maineeseen
3. Identiteetti eli nykyisten työntekijöiden mielipiteet, koetut olosuhteet sekä kulttuuri yrityksessä.

3.1.1 Sisäinen työnantajakuva

Hyvä sisäinen työnantajakuva antaa perustan sille, että yrityksen ulkoinen työnantajakuva voi olla kiinnostava ja näin ollen se varmistaa, että työntekijät pysyvät yrityksen palveluksessa pidempään kuin ajattelivat. Tärkeää ovat myös henkilöstön mielipiteet työnantajastaan. Kuitenkin sisäistä työnantajakuvaa selvittäessä tutkitaan samoja asioita kuin ulkoisen työnantajakuvan tutkimisessa. Tällä tavalla saadaan arvokasta tietoa yrityskuvan kehittämistä varten siitä, että kohtaako sisäinen työnantajakuva ulkoista kuvaa. (Rope & Methner 2001, 214–215.) Yrityksen henkilöstön mielikuva omasta työnantajasta tarkoittaa sisäistä yrityskuvaa. Sisäisen työnantajakuvan mittaaminen on ehdotonta yritykselle, koska on tärkeää selvittää työilmapiiri ja siihen vaikuttavat tekijät. (Rope & Methner 2001, 212.)

Yrityksen omat työntekijät ovat osa työnantajakuvan määrittämisessä, sillä he voivat viedä sitä joko hyvään tai huonoon suuntaan, joten sillä on suuri merkitys, mitä yrityksen työntekijät kertovat työstään ja työpaikastaan tuttavilleen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että sillä on merkitystä, mitä työntekijät puhuvat, koska se vaikuttaa työntekijöiden viihtymiseen työpaikalla. (Heinonen 2008, 8-9.) Yrityksen työntekijät voivat vaikuttaa yrityksen maineen syntyyn ja tätä kautta sen kehittämiseen tai huononemiseen. Jotta yrityksen maine pystyy rakentumaan, täytyy henkilöstön ja yrityksen johdon ymmärtää, arvostaa sekä luottaa toisiinsa. Hyvän työnantajakuvan omaavasta yrityksestä ollaan aidosti ylpeitä. (Heinonen 2006, 84–85.)

Organisaatiot nykyään tunnustavat, että he eivät voi ottaa työntekijöidensä sitoutumista ja uskollisuutta enää itsestäänselvyytenä. Yrityksellä on halu varmistaa, että työntekijät ovat tyytyväisiä työoloihin. Kuitenkin on suurelta osin ollut itsestään selvää, että jos annetaan ihmisille kunnollista työtä paremmilla eduilla, ottavat he työtarjouksen vastaan toisesta yrityksestä. Johtavat yritykset ovat nopeasti ymmärtäneet, että heidän työntekijänsä, kuten kannattavat asiakkaatkin, voivat vapaasti tehdä valintoja, liittyä, osallistua, sitoutua ja pysyä. (Mosley 2009, 14.)

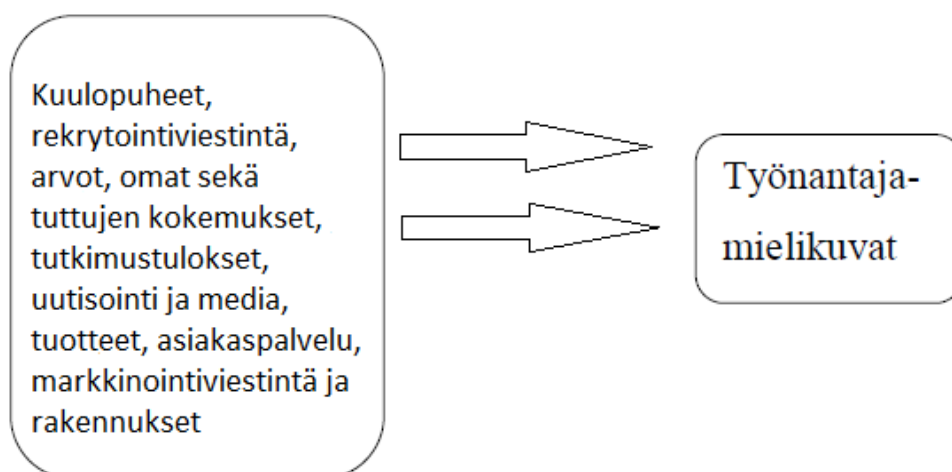
Mielestäni sisäinen työnantajakuva voi olla monen vaikuttajan summa. Millä tavoin henkilön käsitys työnantajasta muokkautuu, kuuluu se jokaiselle henkilölle itselleen. Se voi johtua mm. eduista, palkkajärjestelmästä tai siitä, onko mahdollisuutta edetä uralla tai yrityksen sisällä. Itse näen ainakin nuo tekijät hyvin tärkeänä osana hyvän sisäisen työnantajakuvan merkitystä.

3.1.2 Ulkoinen työnantajakuva

Ulkoinen yrityskuva on potentiaalisten työnhakijoiden, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai minkä tahansa ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Ulkoinen yrityskuva ja mielikuvat yleensäkin syntyvät henkilön omassa päässä. Yrityskuvan syntyyn taas vaikuttaa eri suunnalta tuleva tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, uskomukset sekä tunteet ja näiden pohjalta tehdään päätös siitä, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen töihin ja/tai ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2011, 22.)

Jotta yritys voi menestyä, tärkein yrityksen sidosryhmistä on asiakkaat sekä uudet, rekrytoitavat henkilöt. Ilman asiakkaita ei olisi tuloja ja menestyäkseen yrityksellä tulisi olla hyviä työntekijöitä oikeissa paikoissa. Koska asiakkaiden tarinat hyvästä taikka huonosta palvelusta kantavat kauas, on tärkeää yrityksen jatkaa kehittymistään. Yritysten tulisi siis muistaa, että eri sidosryhmien mielikuvat vaikuttavat yritykseen eli miten mm. asiakkaat tai työnhakijat käyttäytyvät yritystä kohtaan. (Pitkänen 2001, 68–73.)

On totta kun sanotaan, että mielikuvat yrityksestä sekä työnantajasta muodostuvat vähitellen. Mielikuviin vaikuttaa kaikki kyseisestä kohteesta saadut tiedot ja tietojen vastaanottajan omat tulkinnat informaatiosta (kuvio 3). Mielikuvia luodaan yrityksestä esimerkiksi yrityksen mainosten, tuotteiden, uutisten, palveluiden ja myös julkisuudessa olleiden työntekijöiden vuoksi. Myös yrityksen työntekijät sekä asiakkaat voivat välittää yrityksestä joko negatiivista tai positiivista kuvaa tuttavilleen. (Valvisto 2005, 23; Juholin 2009, 190–191.)



Kuvio 3. Vaikuttavat tekijät työnantajamielikuviin. (Valvisto 2005, 24.)

Hyvä ulkoinen työnantajakuva houkuttelee ammattitaitoista työvoimaa ja mielikuvat yrityksestä ohjaavat työnhakijoiden käyttäytymistä työmarkkinoilla. Jos halutaan tutkia ulkoista työnantajakuvaa, mittarina voidaan käyttää esimerkiksi avoimeen työpaikkailmoitukseen hakemusten määrää. Se että ulkoinen työnantajakuva olisi kiinnostava, edellyttää hyvää sisäistä työnantajakuvaa. On monia asioita, jotka vaikuttavat sisäisen työnantajakuvan muodostumiseen. Näitä ovat työhyvinvointi, kannustava palkkaus- sekä tulospalkkiojärjestelmä, toimivat henkilöstö- ja johtamisstrategia, kehitysmahdollisuudet, toimivat rekrytointikäytännöt sekä sisäinen viestintä. (Kuntaliitto 2009b.)

3.2 Työnantajamaine

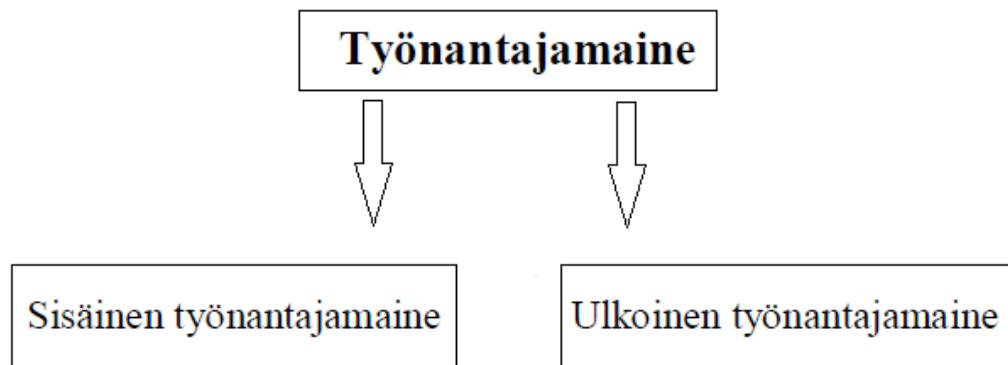
Sanana ja käsitteenä maine on helposti ymmärrettävissä varsinkin, kun se on käytössä arkikielessämme. Kun sanomme, että jollain henkilöllä tai yrityksellä on huono tai

hyvä maine, on se myös helppo ymmärtää. Maine voidaan jakaa kolmeen seikkaan sanakirjamäärityksessä:

- Maine on jotain sellaista, mistä ihmiset kertovat sekä mainitsevat
- Yleisesti maineeseen liitetään jokin arviointi, joka voi olla huono tai hyvä ja se myös erottaa kohteen samanlaisesta asiasta
- Maine on erilainen ilmiö, joka on vastaanottajakeskeinen

(Aula & Heinonen 2002, 35–36.)

Työnantajamainetta on mahdollista tutkia sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelta (Kuvio 4). Kun tarkastellaan mainetta sisältäpäin, on se työntekijöiden arvio yrityksen maineesta. Kun tarkastellaan mainetta ulkopuolelta, voi se olla potentiaalisten työntekijöiden tai muiden tahojen arvio siitä, miten he katsovat, että kuinka haluttu ja arvostettu yritys on. (Juholin 2009, 275.)



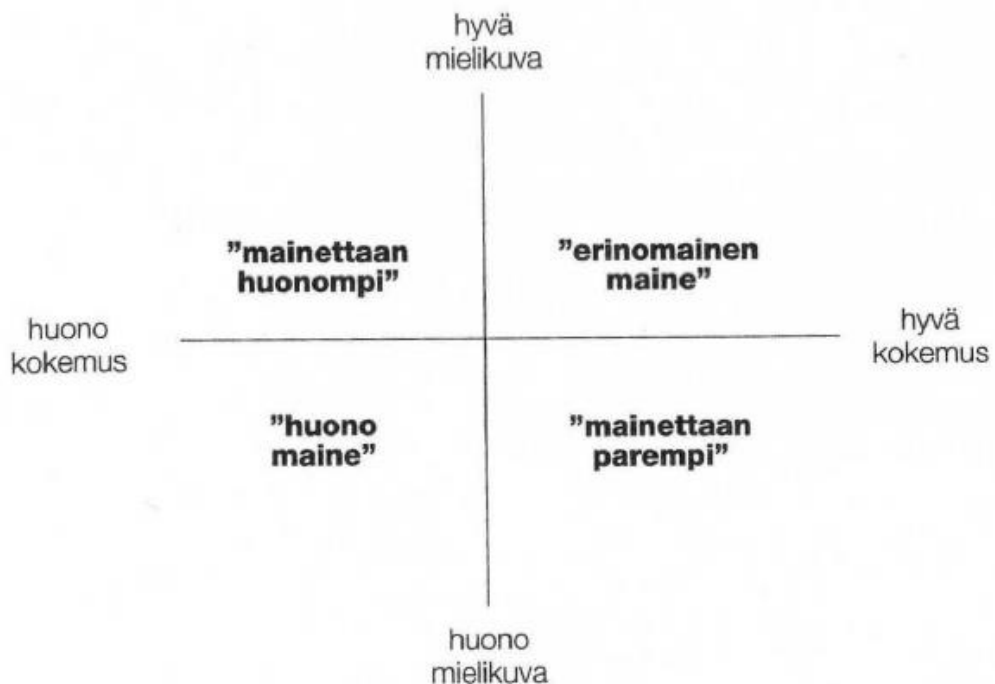
Kuvio 4. Työnantajamaine: Sisäinen työnantajamaine sekä ulkoinen työnantajamaine (mukaillen Juholin 2009, 275.)

Heinosen (2006, 33) mukaan maineella, brändillä ja imagolla ei ole mitään konkreettista eroa ja ne voivat helposti mennä sekaisin, mutta ne voidaan erotella seuraavalla tavalla: ”brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan”.

Mainetutkijat Fombrun sekä Van Riel ovat sitä mieltä, että mainetta voi verrata magneettiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että hyvä maine edesauttaa asiakkaiden tai jopa potentiaalisten työnhakijoiden päätöksiin siitä kenen organisaation palveluja taikka tuotteita he käyttävät ja kenellä yrityksellä on hyvä työnantajamaine. (Fombrun & Van Riel 2004, 4-5.)

Tunnettavuus ja arvostelun antaminen liittyvät maineeseen. Kun ihmiset tietävät tai tuntevat organisaation taikka henkilön maineeltaan sekä nimeltään, on heillä jo oma arvostelu annettu oli sitten hyvää tai huonoa. On ymmärrettävää, miksi yritykset yrittävät luoda tunnettavuutta hyvien arvostelujen kautta ja näin ollen saada hyvän maineen. (Pitkänen 2001, 17–18.) Yrityksen nimi on tärkeä, koska se on itsessään salainen viesti, jonka avulla se vetää ihmisiä puoleensa tai ei. On mahdollista, että organisaatiolle on voinut muodostua tietynlainen maine, minkä vuoksi työnhakijat haluavat hakea sen yritykseen töihin enemmän kuin muiden. On myös mahdollista, että jo pelkkä yrityksen nimi aiheuttaa torjuntaa, jolloin yrityksessä ei työskentely kiinnosta. Syy edelliseen voi olla, että yritystä ei vain tunneta ja yritys voi olla moitteeton, mutta yrityksen mainetta ei vaan ole kehitetty. (Juholin 2009, 276.) Maine on mahdollista määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia nykyiset mielikuvat yrityksestä ovat sidosryhmien erilaisiin kokemuksiin. (Aula & Heinonen 2002, 93.)

Nämä suhteet on mahdollista kuvata maineen nelikentän mukaan (Kuvio 5):



Kuvio 5. Maineen neljä kenttää (Aula & Mantere 2005, 93.)

Käsitteellä ”erinomainen maine” tarkoitetaan sitä, että yrityksen maine on parhaimmillaan ja näin ollen sidosryhmillä on hyviä mielikuvia sekä myös omakohtaisia kokemuksia. On tärkeää, että yrityksestä kerrotut tarinat vastaavat yrityksen todellista toimintaa. Nelikentän ”mainettaan parempi” on yrityksen maineen kannalta huono asia, mutta onneksi myös helposti korjattavissa. Jostain syystä sidosryhmillä on huonoja mielikuvia yrityksestä, mutta kuitenkin heillä on hyviä kokemuksia. Yritys tekee asioita oikein, mutta ei oikein osaa kertoa niistä oikealla tavalla. On siis tarpeen saada määrätietoista sekä suunnitelmallista viestintää. ”Huonomaineinen” yritys on pahassa kriisissä, koska ihmisten kokemukset sekä mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Parannusehdotuksena katsotaan olevan mainonnan minimointi sekä koko toiminnan parantaminen, minkä avulla yritys voi selviytyä. ”Mainettaan huonompi” tilanne yritykselle, on maineen kannalta jo vaarallinen tilanne. Ihmisten mielikuvat yrityksestä ovat kuitenkin hyviä, mutta asiakkaiden omakohtaiset kokemukset ovat mielikuviakin huonompia. On siis tärkeää pitää yrityksen sisältö hyvänä, vaikka yritys on keskittynyt liikaa maineen kiillottamiseen tiedottamisen sekä mainonnan avulla (Aula & Heinonen 2002, 93–94.)

Artikkelissaan Martin, Beaumont, Doig & Pate (2005) yhdistävät työnantajabrändäyksen ja yrityksen maineen kirjallisuudessa, jossa pyritään osoittamaan yhteys HR:n ja Employer Brandingin välillä. Kirjoittajat (Martin, Beaumont, Doig & Pate 2005, 80–81) esittävät, että kaksi keskeistä käsitettä yrityksen maineen luomisessa ovat sisäinen identiteetti ja ulkoinen kuva, jotka ovat rakennusaineita organisaation persoonallisuudelle.

4 GREAT PLACE TO WORK

Halusin kirjoittaa myös Great Place to Work – tutkimuksen esittelyn opinnäytetyöhöni, sillä kyse on kuitenkin osittain Employer Brandingistä sosiaalisessa mediassa. Työnantajamaine ja maineenhallinta ovat yleensä suhteellisen tutkimatonta kirjallisuuden suhteen verkkoviestinnässä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuutta molemmista aiheista löytyy niukanlaisesti, joten seuraava tarkastelu perustuu usein toisiinsa liittyviin asioihin, kuten yrityksen maineen hallintaan, rekrytointiin ja Employer Brandingiin.

Great Place to Work Instituutti juontaa juurensa New Yorkiin vuoteen 1980, jossa kaksi liiketoiminnan toimittajaa kirjoitti kirjan ”parhaat työpaikat Yhdysvalloissa”. Itse instituutti perustettiin muutamaa vuotta myöhemmin ja nyt se ulottuu 45 maassa ympäri maailmaa. Tänäpäivänä Great Place to Work Instituutti on kumppani monille menestyneille sekä innovatiivisille yrityksille ympäri maailman luoden, tutkien sekä tunnistaen organisaatiot hyväiksi työpaikoiksi. Great Place to Work toimii yli 5500 organisaatioissa, jotka edustavat yli 10 miljoonaa työntekijää. (Great place to work www-sivut 2013.)

Great Place to Work -tutkimukseen osallistuu vuosittain noin 4500 organisaatiota ja tutkimukseen vastaa yli kaksi miljoonaa työntekijää. Euroopassa tutkimukseen osallistuu noin 1700 organisaatiota. Suomessa sen sijaan tutkimukseen osallistuu noin 140 organisaatiota ja kyselyyn vastaa noin 22 000 työntekijää. Great Place to Work Finland tekee vuosittain tutkimuksen Suomen parhaista työpaikoista, jonka tarkoi-

tuksena on vaikuttaa hyvään henkilöstöjohtamiseen ja antaa työnantajille hyvää julkisuutta. Suomen parhaat työpaikat valitaan yritysten työntekijöiden mielipiteiden, erilaisten henkilöstökyselyjen sekä asiantuntijoiden arvion mukaan. Vuonna 2013 voittajia olivat eri sarjoissa ohjelmistoyhtiö Futurece, huonekaluyritys Ikea, pikaruokaketju McDonald's sekä leipomo/lounasravintola Katri Antell. Great Place to Work Instituutin tutkimustulosten perusteella hyvässä työpaikassa olisi yrityksen johdon sekä työntekijöiden väliset suhteet hyvät samalla tavalla kuin olisi hyvät suhteet työhön ja työpaikkaan (Great Place to Work 2013 www-sivut.)

The Best Place to Work -listalle pohjautuu instituutin vuosittaisen tutkimuksen piirissä osallistuvien yritysten tiedot. On syytä huomata, että "Great Place to Work"-termiä käytetään viittaamaan itse instituuttiin ja "Best Place to Work"-termiä käytetään yhteydessä, jossa on luettelo yrityksistä, jotka saavat korkeimmat arvosanat tutkimuksessa vuosittain. (Great place to work www-sivut 2013.)

Instituutti määrittelee itsensä maailmanlaajuisesti tutkimus-, konsultointi- ja koulutusyritykseksi, joka auttaa organisaatioita tunnistamaan, luomaan ja ylläpitämään työnantajien suuren luottamuksen työmarkkinoilla maailmanlaajuisesti. Tutkimuksissa painotetaan luottamuksen merkitystä paremman yrityskulttuurin saavuttamiseksi. Käytössään instituutilla on parhaiden työpaikkojen laaja tutkimus sekä Best People Practices – tietokanta, jolla instituutti tukee tutkimuksiin osallistuneita yrityksiä kehittämään luottamusta johdon sekä työntekijöiden välille ja näin saamaan kilpailuetua. Great Place to Work – tutkimuksessa on kaksi näkökulmaa: Trust Index, joka on työntekijän näkökulma sekä Culture Audit, joka on johdon näkökulma. Trust Index – kyselyllä pyritään selvittämään työntekijöiden mielikuvia yrityksen johdosta, omasta työstään sekä yrityksen toiminnasta ja arvoista. Työntekijä arvostelee yritystä uskotavuuden, kunnioituksen, oikeudenmukaisuuden, ylpeyden sekä yhteishengen mukaisissa kysymyksissä. Culture Audit – kyselyyn vastaa osallistuvan yrityksen johto, joka koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisenä vastataan yrityksen historian, työntekijöihin sekä liikevaihtoon liittyviin kysymyksiin ja toisessa osiossa selvitetään yrityksen erikoisvahvuuksia sekä heikkouksia. (Great place to work www-sivut 2013.)

Great Place to Work – tutkimuksen taloudellisia hyötyjä ovat korkeampi tuottavuus sekä matalammat kustannukset. Taloudellisia hyötyjä ovat tuotteiden ja palvelun laatu, innovaatiot ja riskinotto sekä työnhakijoiden määrän ja tason nousu. Kustannukset

laskevat, kun työntekijöiden vaihtuvuus pienenee, poissaolot vähentyvät sekä muutostarinta pienenee. Yhteisesti näistä koostuu yritykselle suurempi asiakastytyväisyys sekä kannattavuus. (Talasto, 2011.)


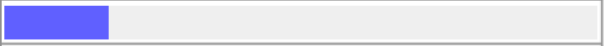

Lähes kaikilla yrityksillä on jo tietynlainen yritys -ja/tai työntajaimago, vaikka ne eivät aina ole tietoisia siitä. Silti monet yritykset, jotka ovat tietoisesti keskittyneet rakentamaan imagoaan ja se on jatkuvasti hallinnassa, saavuttavat parempia tuloksia. (Backhaus & Tikoo, 2004, 502) Tapa millä mitata työnantajan imagoa, on saamalla palkinto: "paras työpaikka", joka on määritelty Great Place to Work Instituutissa. Työntekijät luottavat ihmisiin työpaikoissa, jossa he työskentelevät, ovat ylpeitä siitä mitä he tekevät ja nauttivat työtovereidensa kanssa työskentelystä.

5 TULOKSET

5.1 Kyselyn palaute ja yhteenveto

Kyselylomake (Liite 2) lähetettiin sähköpostilla saatteen kera (Liite 1) Ifin kesätyöntekijöille esitysten 12.7.2012 ja 19.7.2012 jälkeisinä päivinä, jotta esitys sekä materiaali olisivat vielä jokaisella hyvin muistissa arvioita varten. Vastausten avulla voimme selvittää, että voiko Employer Brandingistä olla hyötyä Ifille nyt ja tulevaisuudessa.





Toimipaikka

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Turku	31	77,50%					
2.	Espoo	7	17,50%					
3.	Jokin muu, mikä?	2	5,00%					
	Yhteensä	40	100%					

Taulukko 1. Vastaajan toimipaikka.

Kyselyyn vastasi yhteensä 40 kesätyöntekijää, joista n. 80 % oli Turun toimipisteen työntekijöitä, n. 18 % Espoon toimipisteen työntekijöitä ja loput 5 % olivat esimerkiksi keskusta-alueiden konttoreista. (Taulukko 1.)

Koulutus

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lukio	6	15,00%					
2.	Ammattiopisto	2	5,00%					
3.	Ammattikorkeakoulu	7	17,50%					
4.	Yliopisto	25	62,50%					
	Yhteensä	40	100%					

Taulukko 2. Vastaajan koulutus.

Mielestäni oli tärkeää kysyä kesätyöntekijöiden nykyistä koulutustasoa koska esitysmateriaali oli tarkoitettu ammattikorkeakoulu sekä yliopistoikäisille opiskelijoille. Vastanneista yliopistotason opiskelijoita oli eniten eli 62,5 % ja ammattikorkeakouluopiskelijoita 17,5 %. Lisäksi vastanneiden keskuudessa oli myös ammattiopisto-opiskelijoita 5 % sekä lukioikäisiä 15 %. (Taulukko 2.)

Arvioi esityksen pituutta.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Liian lyhyt	1	2,50%					
2.	Hieman lyhyt	5	12,50%					
3.	Hyvä	31	77,50%					
4.	Hieman pitkä	2	5,00%					
5.	Liian pitkä	0	0,00%					
6.	En osaa sanoa	1	2,50%					
	Yhteensä	40	100%					

Taulukko 3. Esityksen pituus.

Jotta materiaalin kehitystä olisi voinut jatkaa, kysyin myös esityksen pituutta ja sitä, että miten materiaalista olisi voinut tehdä paremman. Oli kiva huomata, että 77,5 % vastanneista oli sitä mieltä, että esitys oli hyvä. Vastanneista 12,5 % koki esityksen olevan hieman lyhyt ja vastanneista 2,5 % koko esityksen olleen liian lyhyt. Osa vastanneista 5 % koki esityksen olevan hieman pitkä. Vastausten perusteella kenenkään mielestä esitys ei ollut liian pitkä, mikä minusta oli esittäjän roolissa hyvä asia. (Taulukko 3.)


Lisäksi edellisen kysymyksen lisänä halusin saada selvityksen siitä, että miten mahdollisesti materiaalia voisi muuttaa ja että mistä opiskelijat ovat kiinnostuneita.

”Painottaisin vähän vähemmän Ifin tarjoamia etuja ja puolestaan enemmän itse työtehtäviä ja työskentelyä Ifissä. Mielenkiintoiset työtehtävät houkuttelevat paremmin kuin lounasetu.”

”Esittelisin enemmän erilaisia työmahdollisuuksia Ifissä ja mitä vaatimuksia eri työtehtäviin on.”

”Ifiä voisi tuoda paremmin nuorten tietoisuuteen. Kertoa enemmän konkreettisesti, minkälaista Ifissä työskentely on ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa. Moni tuskin tietää, kuinka monipuolisia työllistymismahdollisuuksia vakuutusyhtiössä on. Moni, varsinkin yliopistoala, on poikkitieteellinen ja Ifissä tarvitaan monenlaista osaamista.”

Muuttuiko näkemyksesi Ifistä esityksen vuoksi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ei	32	80,00%					
2.	Kyllä	8	20,00%					
	Yhteensä	40	100%					

Taulukko 4. Näkemys Ifistä.

Esityksen jälkeen halusin saada selville, että muuttuiko kesätyöntekijöiden näkemys Ifistä työnantajana. Vastanneista 80 % oli sitä mieltä, että ei muuttunut ja 8 %:n mukaan mielestä muuttui. (Taulukko 4.)

”Tuntui, että if välittää työntekijöistään, viihtyvyydestä ja töissä jaksamisesta. En tuntenut Ifin etuja kovin hyvin ja sain niistä paljon hyödyllistä tietoa.”

Päätelin, että koska vastanneista osa on mahdollisesti jo ollut aikaisemmin Ifillä työntekijöinä, ei esitys heille luonut enää uutta näkemystä asiaan. Ne, jotka olivat mahdollisesti ensimmäistä kertaa Ifin palveluksessa, esitys antoi heille enemmän ajatusta Ifistä työnantajana.

”If haluaa tehdä itsestään houkuttelevan työnantajan, ja on avokätinen etuuksiensa suhteen. If on avoin monenlaiselle osaamiselle ja kaikenlaisille ihmisille. Esityksen myötä Ifistä tuli entistäkin positiivisempi ja parempi työpaikka.”

”Olen jo töiden puolesta saanut käsityksen, että ifillä panostetaan työntekijöiden viihtyvyyteen/hyvinvointiin ja nykyaikaisuuteen. Esitelmä vahvisti käsitystä ja antoi syvempää tietoa etuuksista ja mahdollisuuksista.”

Viimeisenä kysyin muutaman kysymyksen, johon myös If halusi saada vastauksia. If halusi saada ideoita sekä ajatuksia koulujen ja Ifin välisen yhteistyön kehittämistä sekä uudesta mainoskampanjasta ja lisäksi siitä, että mitä nykyiset työntekijät ovat työnantajastaan mieltä.

”Hyvä työnantaja, paljon etuuksia ja mahdollisuuksia. Avulias ja nopea vaakuutusyhtiö, joka huolehtii asiakkaistaan.”

”Mainoksesta välittyy ennen kaikkea nopea ja helppo asiakaspalvelu, se on tärkeää. Hyvänä lisänä mainos kertoo siitä, että If todella osaa hommansa ja 'tykkää siitä mitä tekee’.”

”Positiivinen ja huolehtivainen, dynaaminen ja vastuullinen. Suuri työnantaja, jolla on paljon erilaisia työmahdollisuuksia sekä uravaihtoehtoja.”

”Ifissä on hyvät henkilöstöedut ja työntekijät viihtyvät yrityksen palveluksessa. Ifin työntekijöiden keski-ikä on korkea, mutta siihen pyritään saamaan muutos palkkaamalla opiskelijoita ja vastavalmistuneita nuoria.”

Vastausten perusteella selviää, että esitystä ja materiaalin pituutta ei tarvitse muuttaa, koska suurin osa vastanneista koki esityksen olevan hyvän pituinen. Muutosehdotuksina oli, että materiaalissa sekä esityksessä olisi hyvä kertoa enemmän vakuutusalan työmahdollisuuksista. Vastausten perusteella Ifin kesätyöntekijät ovat tyytyväisiä työnantajaansa ja luultavimmin hakeutuvat töihin Ifiin jatkossakin. Opiskelijat ehdottavat koulujen ja Ifin väliselle yhteistyötä konkreettista muutosta. Vastanneista muutamam ehdottaisivat, että työharjoittelupaikka Ifissä mahdollistaisi opintopisteiden kertymisen. Lisäksi opiskelijat olisivat kiinnostuneita erilaisista luennoista tai koulutuksista Ifin pitämänä.

Mielestäni materiaalin ja esityksen perusteella voi onnistua Employer Brandingin – menetelmän avulla saadakseen lisää potentiaalisia työntekijöitä ja finanssialasta kiinnostuneita opiskelijoita hakeutumaan alalle. Yhteenvetona voidaan todeta, että Ifin työntekijät todellisuudessa arvostavat työnantajaansa ja samalla jatkavat itsessään hyvän työnantajakuvan jakoa ystäville sekä tutuille.

Jokainen yrityksen työntekijä on mahdollinen viestinviejä, joten henkilöstöllä tulisi olla sellaiset tiedot hallussaan siitä, että mitä yrityksestä voi kertoa ulkopuolisille tahoille. (Juholin 2008, 284–285.) Materiaalien tarkoitus on, että jokainen Ifin työntekijä voi käyttää materiaaleja, mikäli haluaa ulkopuolisille tahoille kertoa Ifistä työnantajana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli If Vahinkovakuutusyhtiö Oy, joka on pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja. Tarkoituksena oli brändätä Ifiä potentiaalisille työnhakijoille, houkutelakseen heitä hakemaan Ifille töihin ja kiinnostumaan finanssialasta. Katsoimme, että olisi hyvä tuottaa materiaaleja esitettäväksi opiskelijoille ja samalla saada Ifin työnantajakuva jaettua Employer Branding menetelmää hyväksi käyttäen. Tämä oli loogista, sillä houkuttelevan työnantajan ominaisuudet ovat niitä, jotka saavat yrityksen henkilöstön sitoutumaan ja potentiaaliset työnhakijat hakeutumaan yrityksen palvelukseen.

Opinnäytetyöaihe on todella ajankohtainen vakuutusyhtiöiden keskuudessa. Muutamien vuosien päästä realisoituvaa ongelmaa on nyt aiheellista miettiä yrityksissä. Työntekijöiden suurten ikäluokkien yhtäaikainen eläköityminen tuottaa vakuutusyhtiöille pulaa ammattitaitoisista työntekijöistä ja yhtiöiden välille normaalin asiakaskilpailun lisäksi myös kilpailun hyvistä työntekijöistä. Employer Brandingin avulla on mahdollista jo etsiä ja saada ongelmaan ratkaisuja kertomalla Ifistä työnantajana tulevaisuuden työntekijöille eli opiskelijoille.

Mielestäni yrityksen henkilöstöhallinnon sekä markkinoinnin yhteistyö on tärkeää Employer Brandingissä, koska yhteistyön avulla on mahdollista parantaa työntekijöiden sitoutumista ja uskollisuutta yritystä kohtaan ja näin ollen saadaan tehostettua brändin mukaista toimintaa. Employer Brandingillä pyritään luomaan vahva sekä mieluisa yrityskuva työnantajasta, houkutelakseen potentiaalisia sekä nykyisiä työntekijöitä sitoutumaan työnantajaansa.

Pollitt (2007, 12) toteaa, että Employer Branding eroaa tavallisen brändin merkityksestä siinä, että sen tarkoitus on houkutella uusia potentiaalisia työntekijöitä uusien asiakkaiden sijaan. Työnantajakuvan avulla työnhakija saa käsityksen siitä, että mikälaista olisi työskennellä kyseisessä yrityksessä. Työnantajakuvan avulla tuodaan ne seikat ilmi, jotka tekevät työpaikasta työnhakijoiden silmissä hyvän paikan työskennellä.

Itse Ifin työntekijänä näen, että Ifillä on jo hyvä työnantajakuva yleisesti, mutta jokaisen ihmisen tuottamat mielikuvat kuitenkin määrittävät sen, kenen palvelukseen työnhakijat hakevat. Opiskelijan näkökulmasta katsoen yritysten esitykset edesauttavat hakeutumaan kyseiseen yritykseen töihin, sillä olisinhan jo valmiiksi saanut konkreettisia faktoja yrityksestä. Sen vuoksi olenkin sitä mieltä, että Employer Branding soveltuu ongelmamme ratkaisuksi ja uskon että siitä on jatkossa hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

- Aaker, D. 2004. Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Ambler, T. & Barrow, S. 1996. The employer brand. *Journal of Brand Management*, 185-206.
- Aula, P. & Heinonen J. 2002. *Maine, menetystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9, 501-513.
- Barrow, S. 2011. *Employer Branding Needs to be Top of Mind for Companies in Order to Succeed*. Randstad, Canada. 24.11.2011.
- Barrow, S. & Mosley, R. 2005. *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Berry, L. 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
- Berthon, P. 2005 Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, 24 (2), 151-172.
- Chabbra, N.L. & Mishra, A. 2008. Talent Management and employer branding: Retention battle strategies. *The Icfai Journal of Management research*, 7 (11), 50-61.
- Davies, G. 2008. Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 667-681.
- de Chernatony, L. & Cottam, S. 2006. Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 611, 633.
- Edwards, M. R. 2010. An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39 (1), 5-23.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. 2004. *Fame & Fortune*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Great Place To Work *www-sivut*. Viitattu 29.3.2013.
<http://www.greatplacetowork.fi>
- Heikkilä, T. 2002. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro.

- Heinonen, J. 2008. Luotettava ja vetovoimainen kuntatyönantajamaine – utopiaa vai realismia? Teoksessa Kunnan työnantajakuva - Päättäjien opas maineenhallintaan. Helsinki: Suomen kuntaliitto, 7-10.
- Hemsley, S. 1998. Internal affairs. Marketing Week, 49-50. Teoksessa Harris, F. & de Chernatony, L. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. European Journal of Marketing, 35, 441.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hulberg, J. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Humpage, S. 2007. Foreword. Teoksessa CIPD. Employer branding – The latest fad or the future of HR? Research Insight of CIPD, 1.
- Housley, S. 2007. Harnessing shift. Teoksessa CIPD. Employer branding – The latest fad or the future of HR? Research Insight of CIPD, 15-16.
- If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n www-sivut. Viitattu 14.3.2013.
<http://www.if.fi>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYPro.
- Jenner, S., & Taylor, S. 2007. Teoksessa CIPD. Employer branding – The latest fad or the future of HR? Research Insight of CIPD, 7-9.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4., uudistettu painos. Helsinki: Infoviestintä.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous – löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOYpro.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. 4.painos. Helsinki: Vastapaino.
- Kuntaliitto 2009b. Uudistuva kuntatyö. Viitattu 17.4.2013.
<http://www.uudistuvakuntatyo.fi/index.php?id=112>
- Lamberg, J. 2011. Sisäinen brändijohtaminen ja sen elementit brändiorientoituneessa yrityksessä. Pro Gradu – tutkielma. Tampereen Yliopisto. Viitattu 4.5.2013.
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu05329.pdf>
- Mandhanya, Y. & Maitri, S. 2010. Employer branding: A tool for talent management. Global Management Review, 4 (2), 43-48. Viitattu 31.3.2013.
<http://www.search.ebscohost.com>.

- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. 2005. Branding: A New Performance Discourse for HR? *European Management Journal*, 23 (1), 76-88.
- Minchington, B. 2010. *Employer Brand Leadership – A Global Perspective*. Australia: Collective Learning.
- Moroko, L. & Uncles, M.D. 2008. Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16, 160-175.
- Moroko, L. & Uncles, M.D. 2009. Employer Branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17, 181-196.
- Mosley, R.W. 2007. Customer experience, organizational culture and the Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 15, 123-132.
- Mosley, R. 2009. Employer Brand. The Performance Driver No Business Can Ignore. 1-15. Viitattu 29.3.2012.
<http://www.marksherrington.com>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.
- Pollitt, D. 2007. *Recruitment*. Bradford: Emerald Group Publishing.
- Riley, C. 2009. Employment brands to protect against increased staff churn in recovery. *Keeping good companies*, 01/12.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Rosethorn, H. 2009. *The employer brand - keeping faith with the deal*. Abingdon: Ashgate Publishing Group. Viitattu 30.4.2013.
<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>
- Rosethorn, H., & Mensik, J. 2007. Employer branding – more than just a fashion statement? Teoksessa CIPD. *Employer branding - The latest fad or the future of HR? Research Insight if CIPD*, 4-6.
- Stamler, B. 2001. Companies are developing brand messages as a way to inspire loyalty among employees. *New York Times* 5.7.2001, 5.
- Talasto, T. 2011. *Great Place to Work –yritysesittely*. Viitattu 3.5.2013.
http://www.slideshare.net/tommi_talasto/great-place-to-work-yritysesittely
- Tsao, C., & Leske, M. 2009. Employer image and branding. *Benefits & Compensation International*, 39 (1).

Vallaster, C. & de Chernatony, L. 2005. Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21, 181-203.

Valvisto, E. 2005. *Oikeat ihmiset oikeille paikoille*. Talentum. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi.

Sähköpostin saateviesti

Hei,

Osallistuit eilen kesätyöntekijöiden illanviettoon, jossa esittelin opinnäytetyöhöni liittyvän materiaalin. Pyydän ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn, jotta pystyn kehittämään esitysmateriaalia seuraavia esityksiä varten. Alla on linkki, jota kautta pääset vastaamaan kyselyyn.

Ystävällisin terveisin,

Essi Helppi

Kyselylomake

1. Koulutus:

Lukio

Ammattiopisto

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto

2. Toimipaikka:

Turku

Espoo

3. Oliko esityksessä jotain liikaa tai liian vähän? Mitä?

Skaalavaihtoehdot 1-5

1. Liian lyhyt
2. Lyhyehkö
3. Hyvä
4. Hieman liikaa
5. Liian pitkä

4. Muuttuiko näkemyksesi Ifistä työnantajana esityksen vuoksi?

Ei

Kyllä, miten: _____

5. Minkälainen kuva Ifistä jäi työnantajana?

6. Miten mielestäsi voidaan kehittää yhteistyötä Ifin ja koulujen välillä?

7. Minkälaisen kuvan uusi mainoskampanja antaa Ifistä?

PowerPoint-materiaali ammattikorkeakouluikäisille opiskelijoille



Essi Helppi

2004 2007 2008 2009

If Vakuutusyhtiönä

- Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja.
- Tyytyväisimmät asiakkaat, alan paras asiantuntemuus sekä paras kannattavuus.
- Toimii aktiivisesti osana turvallisempaa yhteiskuntaa ja ottaa huomioon ympäristöasiat



Relax, we'll help you.

If Työnantajana

- Työllistää 6900 henkilöä
- Joustava, monipuolinen ja kansainvälinen
- Tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia työelämään sekä vaihtelevia työtehtäviä.



Relax, we'll help you.

Myynti- ja Yhteyspäällikkö Palveluneuvoja

Tiimiasiantuntija Kirjanpitäjä Erikoiskäsittelijä
HR Partner Lakimies

Työmahdollisuudet

Luotonvalvoja Vakuutustutkija Analyytikko
Controller Järjestelmäasiatuntija Projektipäällikkö
Matemaatikko Myyntineuvoja Vakuutuskäsittelijä

Relax, we'll help you.

Ifin työntekijänä



Relax, we'll help you.

Opiskelijoille

- Kesätyöt
- Tunti- ja tilapäistyöt
- Työharjoittelupaikat
- Opinnäytetyöt ja gradut
- Trainee-ohjelmat



Relax, we'll help you. 

Ifin konserninjohtajan Torbjörn Magnussonin sanoin:

Menestyäkseen myös jatkossa yrityksen on pysyttävä ikäisesti nuorena
"Forever young"



Relax, we'll help you. 

If mainos "Tiellä"

Relax, we'll help you. 

Lisätietoa verkosta! www.if.fi

 Ole huolettu. Me autamme.

[Harkki](#) [Yritys](#) [Suorajakkaat](#) [Tulotilintila](#)

[Kotona](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#)

[Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#) [Tulotila](#)

Tervetuloa meille toihin

Opiskelijana olet tärkeä osa Ifin tulevaisuutta potentiaalisena työntekijänä, kehittäjänä, asiantuntijana.

If on Ifin, joka tarjoaa paljon mahdollisuuksia ja vaihtelua työssäsi. Meillä työskentelet työssäsi, josta on voittoa. Koulutustarjonta ja työntekijöille, tukea ja ohjeistusta. Monipuolista, jatkuvaa, yhteiskuntatieteellistä, koulutusta ja tutkimusta. Me tarjoamme sinulle koulutustarjontaa, opastusta, tukea, ohjeistusta, koulutusta, tutkimusta ja yhteiskuntatieteellistä.

Haluamme myös jatkossa olla sinun mahdollisten oppimistesi ja menestyksellesi tukijana. Haluamme sinua olla vieraana meillä.

Harjoittelupaikka/lopputyö

Meillä on tällä hetkellä rajalliset mahdollisuudet tarjota

Relax, we'll help you. 

PowerPoint-materiaali lukioikäisille opiskelijoille



Relax, we'll help you.

Finanssiala pähkinäkuoressa

- Pankit, vakuutusyhtiöt ja rahoitusyhtiöt
- Kaikki tehtävätasot, keskiansio 3 771 €/kk
- Johtotehtävät, keskiansio 7765 €/kk

Finanssialan keskuusliitto / www.fkl.fi



Relax, we'll help you.

Finanssialan lukuja vuonna 2011

- Paikkakulut yli 2 miljardia euroa
- Palveluksessa oli 142 000 henkilöä
- Maksukortteja suomalaisilla oli 13,6 miljoonaa kappaletta
- Pankkien maksujärjestelmät välittivät 1,6 miljardia tapahtumaa
- Pankeissa oli 127 miljardia euroa talletuksia 16,4 miljoonalla tilillä



Relax, we'll help you.

Vakuutusyhtiöt

- Riskien minimointi
- Taloudellisten tappioiden ennaltaehkäisy
- Turvallisuuden tunne



Relax, we'll help you.

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy

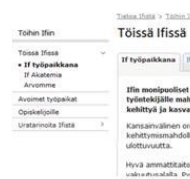
- Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja
- Tyytyväisimmät asiakkaat, alan paras asiantunteisuus sekä paras kannattavuus
- Tarjoaa kilpailukykyisiä vakuutusratkaisuja



Relax, we'll help you.

If työnantajana

- Työllistää 6900 henkilöä
- Joustava, monipuolinen ja kansainvälinen
- Tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia työelämään sekä vaihtelevia työtehtäviä.



Relax, we'll help you.

Opiskelijoille

- Kesätyöt
- Tunti- ja tilipäistyt
- Työharjoittelupäivät
- Opinnäytetyt

Tuote: [Pöytä](#) > [Tietokone](#) > [Tietokone](#)

Tervetuloa meille töihin
Opiskelijana olet tärkeä osa IFA:n tullen työntekijäsi, kehittäjäsi, edustajasi.

IFA on yritys, joka tarjoaa paljon mahdollisuuksia työntekijänsä. Meillä työskentelee työntekijöitä koulutustaustaltaan ja työkokemustaltaan laajasta taustasta, yhteiskuntatieteistä, sairaus- ja terveystieteistä, oikeustieteistä, luonnontieteistä, humanistisista ja muista aloista.

Haluamme myös jatkossa olla yksi IFA:n työntekijäsi.

Relax, we'll help you. 

Keep it rolling!

- Finansiialla tutuksi nuorille
- Alalla työskentelevien tarinoita
- Uramahdollisuudet vakuutusyhtiössä
- Opiskelumahdollisuudet



- Keep it rolling – finansiialla etsämsäloitu / www.keepitrolling.fi

Relax, we'll help you. 

Lisätietoa verkosta! www.if.fi

 Olet huolletta. Me autamme.

[Henkilö](#) [Yhteisö](#) [Suoritusalat](#) [Tulot](#) [Terveystieteet](#)

[Tietokone](#) [Tietokone](#) [Tietokone](#) [Tietokone](#) [Tietokone](#) [Tietokone](#)

Tuote: [Pöytä](#) > [Tietokone](#) > [Tietokone](#)

Tervetuloa meille töihin
Opiskelijana olet tärkeä osa IFA:n tullen työntekijäsi, kehittäjäsi, edustajasi.

IFA on yritys, joka tarjoaa paljon mahdollisuuksia työntekijänsä. Meillä työskentelee työntekijöitä koulutustaustaltaan ja työkokemustaltaan laajasta taustasta, yhteiskuntatieteistä, sairaus- ja terveystieteistä, oikeustieteistä, luonnontieteistä, humanistisista ja muista aloista.

Haluamme myös jatkossa olla yksi IFA:n työntekijäsi.

Harjoittelupaikkaoppo
Meillä on tulla tutuksi oppo- ja oppimateriaali.

Relax, we'll help you. 

PowerPoint-materiaali yläasteikäisille opiskelijoille



Relax, we'll help you.

Mikä vakuutusyhtiö?

- Tarkoituksena auttaa asiakkaita välttämään turhia riskejä
- Välttymään pienistä tai suurista odottamattomista taloudellisista tappioista
- Luoda turvallisuuden tunnetta



Relax, we'll help you.

Mikä vakuutus?

- Vakuutus tuo turvaa pahan päivän varalle
- Korvaa aiheutuneen vahingon
- Vakuuttaa voi mopontai tietokoneen



Relax, we'll help you.

If ...

- Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja
- Tyytyväisimmät asiakkaat
- Tarjoaa erilaisia vakuutusratkaisuja



Relax, we'll help you.

If työnantajana

- Työllistää 6900 henkilöä
- Joustava, monipuolinen ja kansainvälinen
- Tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia työelämään sekä vaihtelevia työntekemisiä.

Tuusa, Itä-Uusimaa > Tuusa, Itä-Uusimaa > Osoite

Tuusa, Itä-Uusimaa >

Auromat työpaikat

Opiskelijoille

Uratammontie 31A

Tervetuloa meille töihin

Opiskelijana olet tärkeä osa Ifin tiimiä. Työskentelemme yhdessä, keuhkajäsi, asiantuntevasti.

If on yritys, joka tarjoaa paljon mahdollisuuksia työntekijälleen. Meillä työskentelee työntekijöitä eri aloilta ja eri koulutustasolta. Meillä työskentelee työntekijöitä eri aloilta ja eri koulutustasolta. Meillä työskentelee työntekijöitä eri aloilta ja eri koulutustasolta.

Me tarjoamme eri koulutustasolta työntekijöitä, ekonomisteja, lakimiehiä ja muita.

Hakamme myös jatkossa oita yksi Pohj...

Relax, we'll help you.

Opiskelijoille

- Kesätyöt
- Tunti- ja tilapäistyöt
- Työharjoittelupaikat
- Opinnäytetyöt



Relax, we'll help you.

Keep it rolling!

- Finansiola tutuksi nuorille
- Alalla työskentelevien tarinoita
- Uramahdollisuudet vakuutusyhtiössä
- Opiskelumahdollisuudet

- Keep it rolling! – finansiolalla et sammaloidu www.keepitrolling.fi



Relax, we'll help you. 

Lisätietoa verkosta! www.if.fi



Ole huoletta. Me autamme.

[Henkilö](#) [Yritys](#) [Suorasiikot](#) [Tietoa Ifistä](#)

[Etuus](#) [Tietoa Ifistä](#) [Tietoa Ifistä](#) [If-yhteiskunnassa](#) [Tietoa Ifin](#) [Autonhuolto](#) [Ajokorvaus](#)

Tietoa Ifistä > Tietoa Ifistä > Opiskelijat

Tähän Ilin
Työssä Ifissä
Avoimet työpaikat
Opiskelijat
Ura- ja elämäntietoa Ifissä

Tervetuloa meille töihin
Opiskelijana olet tärkeä osa Ifin tulevaisuutta potentiaalienne työelämänsä, kehittäessään, osaamisiensa.

If on yritys, joka tarjoaa paljon mahdollisuuksia ja vaihtelevia työehtoja. Meillä työskentelee työntekijöitä, joilla on erilaisia koulutustasojia ja työkokemusta. Lisäksi työrooleja, esimerkiksi juristeja, yhteiskuntatutkijoita, sairaanhoitajia ja automokorjajia. Me tarjoamme eri koulutusasteiden omia korejoita, kuten insinöörejä, ekonomiaja, lakimiehiä ja yhteiskuntatutkijoita.

Haluamme myös jatkossa olla yksi Pohjoismaiden suurimmista ja menestyksekkäimmistä vakuutusyhtiöistä. Haluamme sinä olla yksi meistä?

Harjoittelupaikka/lopputyö
Meillä on tällä hetkellä opittavat mahdollisuudet tarjota

Relax, we'll help you. 

Lehtileike Turun Sanomat 30.3.2013

Varsinais-Suomen suurista yrityksistä hävisi lähes 2000 työpaikkaa

Nokian vähennykset tekivät suuren loven maakuntaan.

Turun Sanomat
LISA ENKVIST,
JENNI HONKANEN

Vakautusyhtiö Ifin modernissa salissa istuu kaksi tyttöpöytätyöntekijää. Jyri Törnvall ja Taija Halen saivat vakinaiset työpaikat liistä noin vuosi sitten.

–Tämä on kyllä sellainen työpaikka jossa voit kuvitella olevansa olleikään asi, tuumaa Halen, joka työskentelee vakautusyhtiössä analyttisenä tuotesiantuntijana.

Törnvallin ja Halenin lisäksi Ifillä oli viime vuonna Turussa 124 muutaakin työntekijää. Vakautusyhtiö oli lisäksiäkin kärkeä, selvisi Turun Sanomien ja Turun Kauppakamarin tekemistä Varsinais-Suomen Sata-selvityksistä.

–Olin itsekkin yllätynyt siitä, että meillä on tullut niin paljon lisää väkeä, sanoo Ifin aluejohtaja Jarmo Kalmala.

Kalmalan mukaan If haluaa panostaa nopeaan korvauspalveluun ja erityisesti sille puolelle onkin palkattu useita työntekijöitä. Myös vahingonkorvaustaan on saatu. If on palkannut useita henkilöitä tekemään esimerkiksi lämpökuvauksia, joiden avulla tarkistetaan sähkökaapusten paloturvallisuutta.

Törnvallin ja Halenin mielestä työpaikka liistä tuntuu turvalliselta, jyrkällä menneen hyvin.

–Tällä voi keskittyä työntekoon eikä tarvitse murehtia yrityksen puolesta, sanoo Taija

Halen, joka on aikaisemmassa työelämässään saanut kokon muun muassa it-alan myyjäryhmiä.

Teknisenä asiantuntijana työskentelevä Törnvall haki Ifiin töihin kahdesti ja toisella kerralla täppäsi.

Työpaikkoja katosi enemmän kuin syntyi

Kukilla yrityksillä ei kuitenkaan mene yhtä hyvin. Turun Sanomien ja Turun Kauppakamarin kuudennessa Varsinais-Suomen Sata-selvityksessä käy ilmi, että työpaikkojen määrä väheni alueella nettomääräisesti yli kahdella tuhannella. Viime vuosi oli yrityksille varsin synkkä.

Yhteensä alueen sadasta suurimmasta yrityksestä väheni noin 3100 työpaikkaa. Luku on yli kaksi kertaa suurempi kuin edellisvuonna, jolloin työpaikkojen määrä väheni 1360:lla.

Uusia työpaikkoja maakunnan suurimpiin yrityksiin syntyi viime vuonna vain 1037. Luvut ovat olleet näin luvut viimeksi vuonna 2009, jolloin työpaikkojen nettovähenyys oli lähes 3000.

Suurin pudotaja on Jilleen Nokia, joka kaasi viime vuonna huimat 2100 työpaikkaa Varsinais-Suomessa. Pitkiään odotettu isoa tuli vuosi sitten, kun yhtiö ensin kertoi vähentävänsä Salen tehtaan tuotannosta tuhat työpaikkaa, ja ilmoitti sitten sulkevasa koko matkapuhelinlaitteen.

Nokia on hallinnut vähennyksiä kärkeä ja useamman vuoden. Häntävähennyksen jälkeenkin se on yhä Varsinais-Suomen neljänneksi suurin työnantaja yhdessä STX Finlänin kanssa.

–Tulos näyttää sikkiseltään varsin synkkältä, mutta toisaalta jos Nokian vähennyksiä ei otetai huomioon, niin tulos olisi püssan puolella, huomauttaa Turun Kauppakamarin toimi-



Jyri Törnvall ja Taija Halen kuuluvat Ifin 126 uuden työntekijän joukkoon. Vakautusyhtiö palkkasi eniten uusia työntekijöitä viime vuonna Varsinais-Suomessa.

tujohtaja Jari Lähteemäki. Myös alueen suurimpiin työnantajiin kuuluvat TS-Yhtymä ja Sunborn Group vähentävät kokemat viime vuonna yli 170 työpaikkaa Varsinais-Suomessa.

Itella, If ja SOL lisäivät eniten

Varsinais-Suomen mta suurinta yritystä työllistää yhteensä reilut 37000 ihmistä. Julkisen sektorin ei ollut mukana selvityksessä. Tällä kertaa myös täysin

julkisomisteiset osakeyhtiöt, kuten Turku Energia, on kasautu listalta.

Sadasta suurimmasta työllistäjästä 48 eli liki puolet vähensivät väkensä viime vuonna. 42 palkkasi uusia työntekijöitä.

Eniten työpaikkoja lisäsi Itella, jonka väkimmäri nousi 217:llä. Vähän lisäänty selittävät VR Transpoinin ostu viime keväänä ja ulkoistetun palkanmaksamisen siirtäminen omaan tytäryhtiöön.

Eniten varsinaisia uusia työpaikkoja syntyi vakautusyhtiö

Tarjoustalosta löytyi uusi työ Vesa-Heikki Puntalolle

Turun Sanomat, Paimio Vesa-Heikki Puntalo on työuransa ehtynä jo kolme graafisen alan myyjäryhmiä. Hän työskenteli myös kehitysoamien parissa kuumes päätyi työtarjoustalun Paimion Vesa-Heikkiin. Sitä kautta löytyi myös uusi työ Paimion perustetusta suuresta ja komasta Tarjoustalosta.

–Tämä on työ, jossa viihtyy varmasti pitkään. On mukava tavata joka päivä uusia ihmisiä, sanoo Puntalo.

Uusi Tarjoustalo avattiin Paimiossa marraskuun lopulla viime vuonna. Puntalo aloitti työt pari kuukautta

ennen nykyäänä suvasista. –On tällä valtava vaikutus erilaista tuotteita ja opetelmista on riittänyt. Väillä löpöttäin kassalle, väillä jätettiin tavaraa, Puntalo kuvaa, ja riittää auttamaan asiakasta, jolla on pulmia oikeanlainen pariston vaihtamisessa.

Kauppa alata löytyvät Varsinais-Suomessa suurimmat työnantajat. Kahden jälkeen, Kaja ja S-ryhmä lisäksi myös Tokmanni-ryhmä on kasvanut reippaasti.

Viime vuonna Tokmanni palkkasi Varsinais-Suomessa 28 uutta työntekijää.

Ifin, joka palkkasi yli 120 uutta työntekijää. If ilmoitti viime vuoden lopulla ostavansa vakautusyhtiö Trygin Suomen toiminnat.

Trygin henkilöstömäärä ei kuitenkaan nty Ifin turvassa, sillä kauppa ei ole vielä viimeistely.

Listajät edustavat hyvin erilaisia toimialoja. Vakka-Suomen Puhelin listasi reilusti väkensä uuden puhelinpalvelunsa takia, valtuutuksen luottotilauksen yritys VAK kasvatti henkilöstönsä yli 20 prosentilla. Lisäksi olivat myös Wärtsilä, Telesia, Sandvik ja Lindorff.

–On hyvä asia, että maakuntamme elinkeinoelämä on niin monipuolista, nrovi Jari Lähteemäki.

Kauppa jättäiläiset kipusivat kärkeen

Nokian pudotus listan ykkösjäältä Varsinais-Suomen suurimmaksi työllistäjäksi nousivat

kauppa alan jättäiläiset. S-ryhmä nousi K-ryhmän ohii listan kärkeen, sillä tällä kertaa Turun Osuuskauppa ja Suur-Seudun Osuuskauppa laskeutui yhdeksi työllistäjäksi.

Myös muiden listan yritysten henkilöstömäärät on pyyry osittain kassan kassan.

Esimerkiksi OP-Pohjola on nyt osittain yhtenä ryhmänä, kun aiemmin listalla erioitiin Turun Seudun Osuuspankki ja Salon Osuuspankki.

Saden suurimman joukkoon nousivat Vätsä-Suomen Pöytälin, Auranmarina, Auranprint, Jaakkoo-Taru ja Akceli Kiinteistöpalvelut. Listalla putosivat muun muassa Bunge Finland ja Hallikko Group sekä vakautusyhtiö Tryg.

Sadasta suurimmasta yrityksestä 35 ilmoitti palkunneensa tai siirtovansa palkata tänä vuonna lisää henkilöitä. 28 on vähentänyt tai siirtänyt vähentä tai lomauttaa henkilöitä.

Lehtileike 30.3.2013

Varsinais-Suomen sataset 2013

- Turun Sanomien taloustoimitus ja Turun kauppakamari selvittivät nyt kuudennen kerran, mitkä ovat Varsinais-Suomen maakunnan suurimmat yritystyöpaikat.
- Listalle on pyritty keräämään maakunnan sata suurinta työllistäjää, siitä nimi Varsinais-Suomen sataset.
- Yrityksiltä kerättiin tietoja sekä sähköpostikyselyllä että puhelimitse. Henkilömäärä pyydettiin antamaan vuosien 2011 ja 2012 lopun lukuihin, mukaanlukien osa-aikaiset ja määräaikaiset työntekijät. Luvut pyrittiin keräämään konsernitason tietoina.
- Pyydämme ilmoittamaan listalta mahdollisesti pois jääneistä yrityksistä Turun Sanomien taloustoimituksen sähköpostiin ts.talous@ts.fi. Lista julkaistaan myös vuoden kuluttua.

Yritys 2012	Henkilöä	Muutos, henkilöä	Päätoimipaikat Varsinais-Suomessa
1. S-ryhmä*	3 244	-15	Turku, Salo, muut kunnat
2. K-ryhmä	2 622	+38	Turku, muut kunnat
3. Itella	1 876	+217	Turku, muut kunnat
4. Nokia	1 500	-2 100	Salo
4. STX Finland	1 500	0	Turku, Piikkiö
6. Metso	1 086	-3	Raisio, Uusikaupunki
7. TS-Yhtymä	1 065	-175	Turku, Salo, Loimaa, Raisio
8. OP-Pohjola**	900	0	Turku, Salo
9. If Vahinkovakuutusyhtiö	896	+126	Turku
10. ISS Palvelut	829	-21	Turku
11. Orion	810	+40	Turku
12. Lassila & Tikanoja	733	-22	Turku, Kaarina, Salo, Naantali
13. Bayer	635	-12	Turku
14. YIT	607	-17	Turku

Lehtinen ”If – yksilöllinen työnantaja”



If – yksilöllinen
työnantaja

if.fi

If on työympäristö jossa henkilökunta on aidosti tyytyväinen. Teemme suhdannevaihteista huolimatta tasaisesti tulosta, vuonna 2012 yhtiö ylitti tulostavoitteensa jo yhdeksästä vuodesta peräkkäin. Olemme kansainvälinen organisaatio, ja haluamme olla alamme johtava yhtiö Pohjoismaissa ja Baltiassa sekä saavuttaa tyytyväisimmät asiakkaat, kattavimman asiantuntemuksen ja parhaan kannattavuuden markkinoilla.

Teemme jatkuvaa työtä hyvän ilmapiirin ja toimivan työku-
tuurin ylläpitämiseksi ja olemme saavuttaneet myös tulosia: työntekijämme ovat tyytyväisiä toimintaamme. Meillä voit kehittää osaamistasi monipuolisten työtehtävien ja laajojen koulutusmahdollisuuksien avulla. Työskennellessäsi kanssamme teet myös arvokasta

työtä yhteiskunnan hyväksi: olet mukana tukemassa muun muassa nuorisotyötä ja kestävä kehitystä. Palkkapolitiikkamme ja etuusjärjestelmämme ovat kilpailukykyisiä ja ne huomioivat yksilölliset tarpeet ja ominaisuudet.

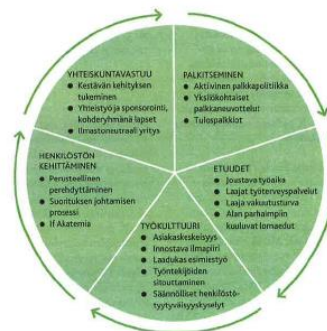
TYÖSKENTELE, VAIKUTA JA KEHITY

Meille on tärkeää, että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa omaan työhösi. Kanssamme saat olla yksinä, ja mahdollisuuksiasi vaikuttaa työympäristösi tuetaan monin tavoin. Toteutamme säännöllisesti henkilöstökyselyitä. Työympäristön ja omien työtehtävien lisäksi työntekijämme arvioivat myös esimiestensä suoritusta. Henkilöstökyselyiden avulla pystymme vaikuttamaan konkreettisesti työilmapiiriin muutossuunnin.

Kokonaisvaltaista kehitymistä tukee suorituksen johtamisen prosessi. Sen avulla voidaan seurata kompetenssien kehitystä sekä luoda oikeanlaisia johtamintapoja työntekijän yksilöllisen suunnitelman mukaan. Prosessin tavoitteena on myös varmistaa esimiehen oikeanlaiset toimintatavat. Perusteellinen perehdytys työhösi luo pohjan sinunkin osamiesiksi. Osaamista syvennetään myös tehtäväkierron avulla, jolloin työntekijä voi tutustua eri tehtäviin ja osastoihin.

Uskomme, että henkilöstön osaaminen, motivaatio ja taidot ratkaisevat myös yrityksen menestymisen.

Yksityiskohtaisempia kehittämistarpeitasi varten tarjoamme koulutusta If Akatemmissa, omien ja ulkoisten tahojen yhteistyöllä. Koulutus voidaan järjestää perinteisenä tai verkkopohjaisena, mentoroina, yksilöllisenä valmentamisena tai käytännön työssä oppimisen avulla. If Akatemia haastaa sinut tuomaan parhaimmat kykysi esille!



IFIN TOIMINTA YHTEISKUNNAN HYVÄKSI

Yhteiskunnallisen toimintamme tärkein osa-alue on **lapsi- ja nuorisotyö**. Tämä näkyy muun muassa Suomen Urheiluliiton ja Ifin yhteisessä yleisurheilukoulussa, Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa

”Ifilla on suuri sydän.”
SIRPA

toteutus- ja suojatietä päivystyksessä sekä omissa Keltanokka liikenteessä lippalakikampanjassamme esikouluikäisille. Lisäksi yhteistyötä ja sponsoroimista on myös Suomen Urheiluliiton tapahtumissa, kuten esimerkiksi Kalevan Kisoihin ja Helsinki City Runissa. Ifin Turvallisuusrahastosta voi kuka tahansa hakea rahoitusta arjen turvallisuuden edistämiseen, kuten heijastinliivien hankkimiseen päiväkodille. Osa henkilöstön rahastomme taas tukee lasten ja nuorten vapaa-aikan harrastustoimintaa.

Pyrimme yhtiön ympäristövaikutusten vähentämiseen jatkuvilla

parannuksilla, kuten energian, veden ja raaka-ainekäytön vähentämisen sekä jätteiden minimoimisella, uusiokäytöllä ja kierrätyksellä. Suurimmat hiilidioksidipäästömme aiheutuvat liikematkustamisesta, minkä vuoksi olemme lisänneet videoneuvotteluiden määrää. Toimenpiteiden ansiosta olemmekin saavuttaneet 20 prosentin vähennyksen liikematkustamisesta vuodesta 2009.

Olemme olleet vuodesta 2011 saakka ilmastonutraali yritys. Siihen on päästy kartoittamalla toimintamme ympäristövaikutuksia ja pyrkimällä rajoittamaan niitä. Jäljelle jääneitä päästöjä on kompensoitu hankkeilla, joilla vähennetään päästöjä globaalilla tasolla. Esimerkiksi intialaisiin kyltiin on jaettu energiatehokkaita puuliesiä.

Teemme yhteistyötä WWF Suomen kanssa - Ifin Turun toimipiste on WWF:n sertifioima ”GreenOffice”. Työntekijämme voit toimia ympäristöystävällisellä tavalla. Ympäristötoiminnasta tiedotetaan muun muassa intranetissä, verkkokurssien kautta sekä seminaareissa.

PALKKA JA TYÖSUHDE-EDUT

If harjoittaa aktiivista palkkapolitiikkaa ja maksaa kilpailukykyistä perus- ja kokonaispalkkaa. Yksilöllinen palkka määräytyy henkilökohtaisissa palkkakusteluissa. Siihen vaikuttavia seikkoja ovat työtehtävien laatu ja vaativuus, oma osaamisesi ja kokemuksesi, työssä suoriutuminen ja ammattitaidon kehittäminen. Kokonaispalkkaasi vaikuttavat lisäksi vuosittaiset, tavoitesidonnaiset tulospalkkio-ohjelmat tai myyntipalkkiot. Yksittäisistä erinomaisista suorituksista voidaan myöntää myös yksilöllinen, kertaluontoinen palkkio.

”Jokainen työntekijä on tärkeä.”
JARI

TYÖN JA VAPAA-AJAN YHDISTÄMINEN

Meillä voit työskennellä joustavan työajan puitteissa ja myös etättyä on tehtävistä riippuen mahdollista. Tarjoamme alan parhaimpiin kuuluvat lomaedut.

LAAJAT TYÖTERVEYSPALVELUT

Olet oikeutettu lääketeistä laajempaan työterveyspalveluun. Työterveyshuoltoamme täydentää henkilöstön sairaanhoitovakuutus, josta korvataan työterveyslääkärin läheteellä erikoislääkärin antamaa tai määräämää hoitoa ja tutkimuksia.

LAAJA VAKUUTUSTURVA

Tarjoamme sinulle laajan vakuutusturvan, joka kattaa sekä työ- että vapaa-aikana sattuneet henkilövahingot.

TYÖKYVYN TUKEMINEN

Henkilöstömme työkykyä ylläpidetään, edistetään ja tarvittaessa palautetaan erilaisilla palveluilla. Lisäksi voit hyödyntää terveyteen liittyviä etuuksiamme, esim. SporttiPassia ja alennuksia liikuntapalveluista sekä terveyspalveluista ja -tuotteista.

MUUT ETUUKSET

Esimerkiksi vakuutuslennukset omista vakuutusmaksuista, Danske Bankin tarjoamat henkilöstöedut, Mandatum Lifen tuote-edut ja loma-osakkeiden vuokrausmahdollisuus.