

# Työnantajamielikuvan johtaminen 2020 -tutkimusraportti

---

## 1. Johdanto

Aller markkinointipalvelut, joihin Dingle osaltaan kuuluu, teki tammikuussa 2020 tutkimuksen työnantajamielikuvan johtamisesta suomalaisissa yrityksissä. Tässä dokumentissa on lyhyesti avattu kyselyn vastauksia ja mielenkiintoisimpia löydöksiä.

### Vastaajat

Kyselyyn vastasi 57 henkilöä, joista

- **15,8 %** oli HR-päätäjiä,
- **26,3 %** viestintäpäättäjiä,
- **47,4 %** markkinointipäättäjiä ja
- **10,5 %** muissa tehtävissä tai ei-päätävässä asemassa toimivia.

Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Vastaajat työskentelevät mm. teollisuuden/tuotannon alalla, kaupan alalla, IT-/tietoliikennealalla, julkishallinnossa tai järjestöissä, pankki-/rahoitus-/vakuutuslalla, markkinointi-/media-/viestintäalalla, hotelli-/ravintola-alalla, rakennusalalla, kiinteistöalalla, logistiikka-alalla, matkailualalla, tekniikka-alalla, konsultointi-/valmennusalalla, tukkutoiminnassa sekä rekrytointialalla.

Vastaajista

- **43,9 %** työskenteli yli 100 miljoonan euron liikevaihdon yrityksessä,
- **24,6 %** yrityksissä, joiden liikevaihto oli 25–100 miljoonaa euroa,
- **15,8 %** 10–25 miljoonan euron liikevaihdon yrityksessä,
- **12,3 %** 1–10 miljoonan euron liikevaihdon yrityksessä ja
- loput **3,5 %** yrityksissä, joiden liikevaihto oli alle miljoona euroa.



## 2. Suhtautuminen työnantajamielikuvan johtamiseen

Kysyttäessä **Kuinka tärkeää työnantajamielikuvan johtaminen yrityksellenne on?** vastausten keskiarvo oli 3,78 asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeää) – 5 (elintärkeää).

Kymmenen prosenttia vastaajista kertoi työnantajamielikuvan johtamisen olevan yritykselle elintärkeää. Kukaan vastaajista ei kertonut sen olevan ei lainkaan tärkeää. Arvon neljä antoi 66% vastaajista.



Kysymykseen **Kuinka helppoa yrityksellenne on rekrytoida osaavaa työvoimaa?** keskiarvo on 3,05 asteikolla 1 (erittäin vaikeaa) – 5 (erittäin helppoa), eli keskimäärin rekrytointia ei yrityksissä koeta erityisen helpoksi tai vaikeaksi.

Sellaisissa yrityksissä, joissa työnantajamielikuvan johtaminen koettiin elintärkeäksi (5), rekrytointi koettiin hieman yllättäen keskimääräistä helpommaksi, keskiarvon ollessa 3,8. Haastavimmaksi osaavan työvoiman rekrytointi koetaan yrityksissä, joiden liikevaihto on 10–25 M€ tai 25–100 M€.

Tutkimuksessa kysyttiin myös: **Miten uskot yrityksenne panostavan työnantajamielikuvaan tulevaisuudessa?**

Panostukset työnantajamielikuvaan tulevat kasvamaan 59,6 %:ssa yrityksistä, 33,3 %:ssa ne pysyvät samana ja 3,5 %:ssa yrityksistä panoksia tullaan pienentämään. 3,5 % ei osannut tai halunnut vastata kysymykseen.



Tulevaisuuden panostukset korostuvat erityisesti yli 100 miljoonan euron liikevaihdon omaavien yritysten osalta. Tätä liikevaihtoluokkaa edustavien yritysten vastaajista **80 %** ilmoittaa panostusten työnantajamielikuvaan kasvavan tulevaisuudessa, eikä kukaan heistä ilmoita, että panokset vähenisivät tulevaisuudessa.

Myös 1–10 M€ liikevaihtoluokassa panokset työnantajamielikuvaan kasvavat tulevaisuudessa 57,14 %:ssa yrityksistä ja lopuissa pysyvät nykytasolla.

### 3. Työnantajamielikuvan suunnitelmallinen johtaminen

Kysyimme vastaajilta, **onko heidän yrityksellään työnantajabrändistrategia?**

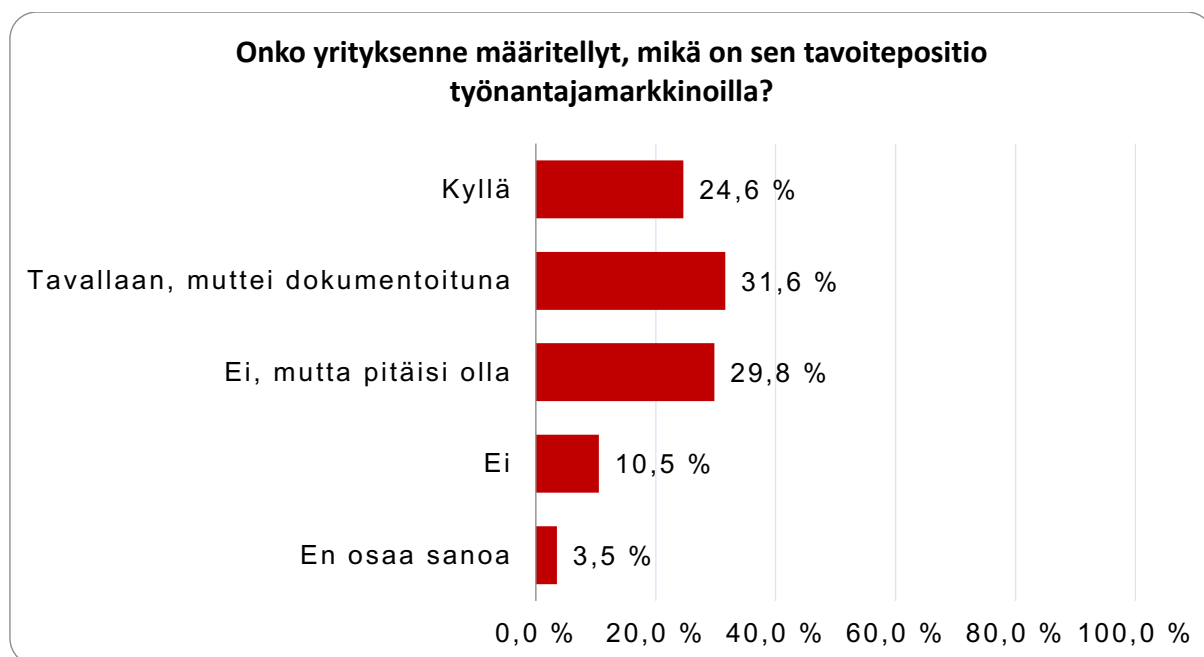
Vastaajista 24,6 % kertoo, että sellainen on, 31,6 % ilmoittaa, että strategia on tavallaan olemassa, mutta ei kirjallisessa muodossa. 29,8 %:lla työnantajastrategiaa ei ole, mutta vastaajan mielestä sellainen pitäisi olla. Strategiaa ei ole 10,5 %:lla ja 3,5 % ei osaa vastata.

Strategia korostuu liikevaihdollisesti suurimpien yritysten kohdalla, joista 32 %:lla on olemassa työnantajabrändistrategia, 44 %:lla strategia on tavallaan olemassa, mutta ei dokumentoituna ja lopuilla 24 %:lla strategiaa ei ole, mutta sellainen vastaajien mukaan pitäisi olla.

Alle 1 M€ liikevaihtoluokassa yhdelläkään vastanneista toimijoista ei ole aukikirjoitettua työnantajabrändistrategiaa.

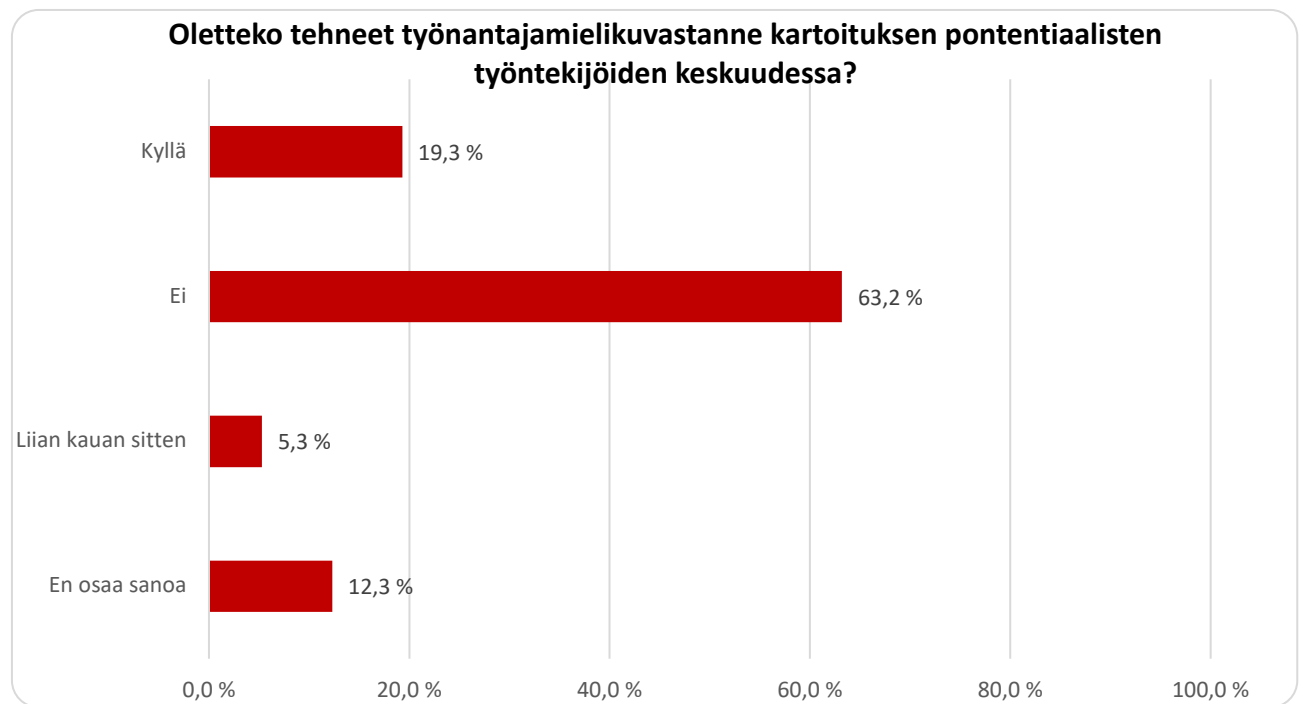
Kysyimme myös **Onko yrityksenne määritellyt, mikä on sen tavoitepositio työnantajamarkkinoilla?**

Vastanneista yrityksistä 22,8 % on määritellyt tavoitepositionsa työnantajamarkkinoilla ja 47,4 % vastaa tavallaan, mutta ei dokumentoidusti. 10,5 % ei ole määritellyt tavoitepositiotaan ja 8,8 % ei osaa tai halua vastata kysymykseen.



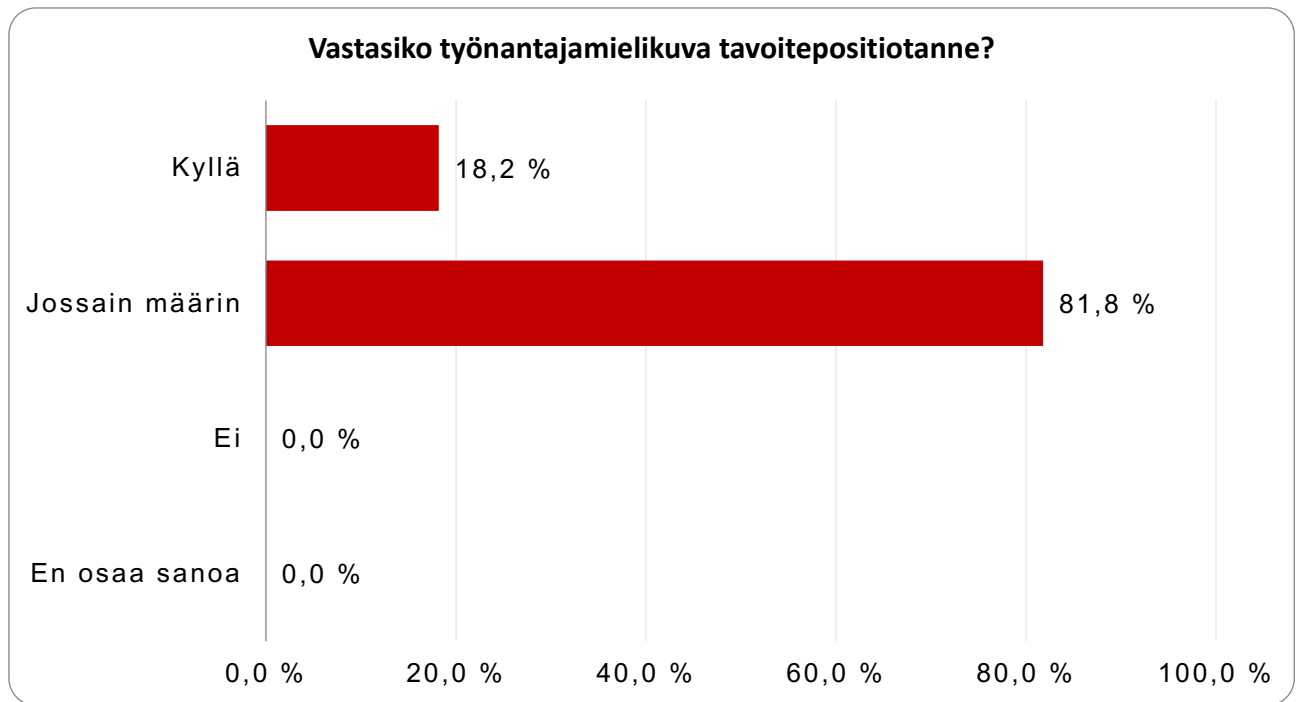
## Oletteko tehneet työnantajamielikuvastanne kartoituksen potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa?

Vaikka työnantajamielikuvan johtamisen tärkeys on varsin kiistaton vastaajien keskuudessa, vain alle 20 % yrityksistä on tehneet kartoituksen mielikuvastaan potentiaalisten työntekijöidensä keskuudessa. Vastaajista 63,2 % kertoo, ettei heidän yrityksensä ole tällaista kartoitusta tehnyt.



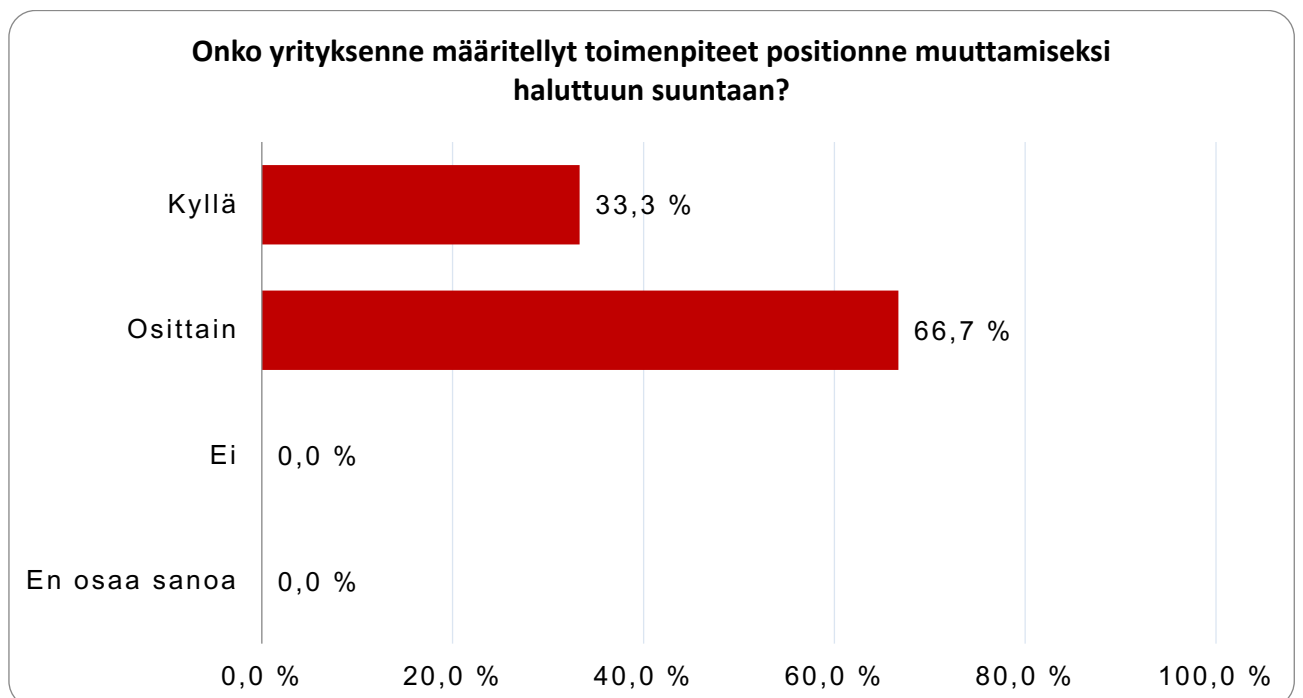
Sellaisista yrityksistä, jotka kartoituksen olivat tehneet, 18,2 % kertoo, että potentiaalisten työntekijöiden mielikuva yrityksestä vastasi tavoitepositiota ja loput 81,8 % ilmoittivat mielikuvan vastaavan tavoitepositiota jossain määrin.

Tässä päteneekin vanha totuus "sitä saat mitä mittaat", sillä yhdelläkään näistä yrityksistä mielikuva ei poikennut täysin tavoitellusta positiosta.



Niiltä, jotka olivat tehneet kartoituksen potentiaalisten työntekijöiden mielikuvasta yritystä koskien, ja joilla se vastasi vain osittain tavoitepositiota, kysyttiin myös **ovatko he määritelleet toimenpiteitä position muuttamiseksi halutunlaiseksi**.

Kolmasosa kertoi määritelleensä toimenpiteet position muuttamiseksi halutunlaiseksi ja loput vastasivat määritelleensä toimenpiteitä osittain.



## 4. Työnantajamarkkinoinnin sisällöt

Reilu kolmasosa vastaajista **tekee rekrytointi-ilmoittelun lisäksi myös muuta suunnitelmallista ulkoista viestintää/markkinointia työnantajabrändinsä eteen.**

Vajaat 30 % vastaajista ilmoittaa tekevänsä muita toimenpiteitä toisinaan.

Lähes kolmannes yrityksistä ei kuitenkaan tee mitään muuta työnantajaviestintää tai -markkinointia, kuin rekrytointi-ilmoittelua.

Suurissa, yli 100 M€ vaihtavissa yrityksissä panostetaan selvästi eniten säännölliseen, suunnitelmalliseen ulkoiseen viestintään/markkinointiin työnantajabrändin eteen. Näin tekee 44 % kyselyyn vastanneista. Toisinaan muutakin kuin rekrytointi-ilmoittelua ilmoittaa tekevänsä 36 % näistä yrityksistä. Suurimmista yrityksistä vain 20 % tekee pelkkää rekrytointi-ilmoittelua.

10–25 M€ liikevaihtoluokan yrityksissä 33,33 % tekee säännönmukaisesti muutakin kuin rekrytointi-ilmoittelua työnantajabrändinsä eteen ja 22,22 % toisinaan. 25–100 M€:n liikevaihtoluokassa 28,57 % tekee säännönmukaisesti ja 21,43 % toisinaan.

1–10 M€ liikevaihtoluokan yrityksissä tilanne on jo eri. Näistä 28,57 % tekee säännöllisesti suunnitelmallista ulkoista viestintää/markkinointia työnantajabrändinsä eteen ja 21,43 % tekee sitä toisinaan. 42,86 % ei tee, ja loput eivät osaa tai halua vastata.

Alle 1 M€:n liikevaihdollisista yrityksistä kukaan ei tee säännönmukaisesti muuta kuin rekrytointiviestintää ja 50 % tämän ryhmän vastaajista kertoo, ettei teen lainkaan muuta kuin rekrytointi-ilmoittelua.

### **Millaisiin sisältöihin panostetaan?**

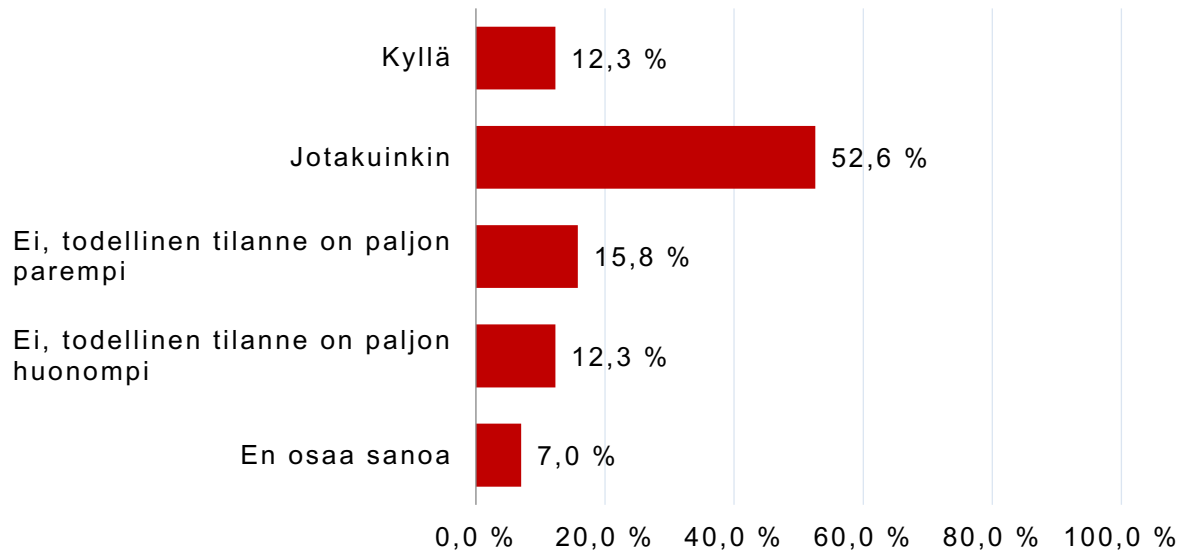
Työnantajamielikuvan kehityksessä yritykset tulevat panostamaan tulevaisuudessa erityisesti sisältöihin, jotka kertovat työnteon arjesta (67,3 %), yrityskulttuurista (58,2%), arvoista (50,9%) sekä työntekijätarinoista (47,3 %) ja vastuullisuudesta (43,6 %).

Noin 50 %:ssa yrityksistä työntekijät osallistuvat ainakin jollain tasolla työnantajasisältöjen tuottamiseen.

Lähtökohtaisesti vastaajat kokivat, että **yrityksen ulkoinen viestintä antaa varsin oikean kuvan heidän yrityksestään.** Vastaajista 52,6 % vastasi sen antavan jotakuinkin oikean kuvan ja 12,3 %:n mielestä yrityksen ulkoinen viestintä antoi täysin oikean kuvan yrityksestä.

Yrityksistä 15,8 %:ssa yrityksen tilanne koettiin parempana kuin ulkoisessa viestinnässä on pystytty viestimään ja 12,3 %:ssa tilanne on päinvastainen.

### Antaako ulkoinen viestintä oikean kuvan yrityksestänne?



## 5. Kuka omistaa työnantajabrändin?

Kysyimme vastaajilta **Kuka yrityksessänne johtaa työnantajabrändiä?**

Työnantajabrändi kuuluu suurimmassa osassa yrityksistä ainakin osittain HR:n alaisuuteen.

- HR yksin 29 %
- HR ja viestintä yhdessä 20 %
- HR ja markkinointi yhdessä 20 %
- Markkinointi yksin 9 %
- Viestintä yksin 4 %
- En osaa sanoa 18 %

Työnantajabrändin osuus sen omistajan budjetista vaihteli suuresti, mutta suurimmalla osalla se oli alle 2 % budjetista.