



# Hyvä maine – vetovoimainen työpaikka

VALTE –tilaisuus, Turku 17.5.2017

Erkki Karvonen, YTT.  
Professori, Oulun yliopisto,  
informaatiotutkimus ja viestintä  
– Tiedeviestinnän maisteriohjelma.

Väitöskirja "Imagologia" (1997). Teos "Elämää  
mielikuvayhteiskunnassa (Gaudeamus 1999).

[erkki.karvonen@oulu.fi](mailto:erkki.karvonen@oulu.fi)

---



# Maine (ja brändi)



# ”Hinku”, vetovoimaisuus

– A

Siukosaari: työ- ja talohinku  
= vetovoimaisuus



# Maine, brändi, imago

## Maine (corporate reputation)

- Eri sidosryhmien kokonaishavainto yrityksestä. Arvosteleva maininta. Koettua *luottamusta* ja *vetovoimaa*. Johdon ja PR:n käsite. Juurimetafora: ”todistus”, kertomus koetusta; se mitä ihmisten keskuudessa puhutaan. Brändi *tehdään*, maine *ansaitaan*.

## Brändi (brand)

- Merkki, merkkituote, tuotemerkki, symbolinen ulottuvuus. Miten tuote tai palvelu *erottuu* laatumerkkinä massasta. Markkinoinnin ja mainonnan käsite. Juurimetafora: karjan polttomerkki.

## Imago (image), mielikuva

- Mielikuva, käsitys: kaikesta kohteesta saatavilla olevasta informaatiosta muodostunut *tietorakenne* mieleen.– Myös kohteen pyrkimys antaa tietynlainen kuva itsestään. Kattava, vanhempi käsite. Mediakuva, maakuva jne. Juurimetafora: visuaalinen kuva, vaikutelma, myös mielen kuva.
- Käsitteitä käytetään vaihtelevasti, termeillä päällekkäisyyttä. Kuitenkin voidaan puhua brändin maineesta ja brändin imagosta.



# Esim.VR:n Brändi ja maine

## Brändi

### Käytä junaa

– autat parantamaan ilman laatua ja säästämään energiaa.



Effie –palkinto 2007:  
"Vuonna 2002 aloitettu Kivimies-mainonta on uudistanut paitsi vanhan valtiomisteisen osakeyhtiön imagoa myös koko toimialan mainontaa. Kivimiesten avulla VR on toteuttanut pitkään erinomaista brändinhallintaa yhtiön palveluihin liittyvällä erottumiskykyisellä markkinointiviestinnällä."

**Osallistuneet tahot ja henkilöt**

Mainostoimisto: Dynamo Advertising Oy

## Maine

"VR mokasi: 247 000 sivua Google -haussa.

"VR ongelmat" – 138 000 sivua

"VR:lle rajua kritiikkiä työntekijöiltä" (Uusi Suomi 14.1.2010)

"VR:n alkuvuosi kaaoksesta toiseen" (MTV3 27.4.2010)

"VR-ongelmat: Halonen joutui hankeen

värjötteleämään (US 20.3.2010)

VR Junaliikenne Myöhässä Jopa 5 Tuntia! (Suomi24 JisssS 20.2.2010)



# Brändin tehtäviä

- Brändin ensimmäinen tehtävä on tuotteen tai palvelun **tunnistettavaksi tekeminen (erottautuminen omaksi identiteetikseen)**.
- Toinen brändin tehtävä on **ilmentää ja edustaa laatua (havaittua paremmuutta)**, asiakas kokee saavansa ”enemmän” kuin tavallisesti (**over-satisfaction**).
- Merkillä on oltava **katetta** todellisessa tuotteessa tai palvelussa. Pelkkä lume ei kannata pitkälle.



# Maslow'n motiivien hierarkia





# Maine = arvosteleva maininta

*Nykysuomen sanakirjan* mukaan ”**maine**” on:

”**Arvosteleva maininta**”, ”jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) **tieto, kulkupuhe, huhu**” ja ”jostakusta tai jostakin toisten keskuudessa vallalla oleva **käsitys, mielipide, ‘nimi’.**” -**Maine voi olla hyvä tai huono.**





# Hyvä maine elintärkeä

- **Organisaatiomaine** (corporate reputation) on tullut tärkeäksi käsitteeksi organisaatioiden PR-työssä (suhdetoiminta)
- Hyvässä maineessa on kyse **ihmisten tuntemasta luottamuksesta ja kokemasta vetovoimasta**. (hyvä maine = magneetti)
- Maine on aineetonta pääomaa, mutta todellista (Charles Fombrun).



# Maine = luottamus

- Prof. Jaakko Lehtonen on käsittänyt ”*reputation*” -sanana ”**luottamukseksi**”. Tuntevatko eri tahot luottamusta organisaatiota kohtaan?
- Mainepääoma on luottamusta. Pääomaa voidaan kasvattaa ja kuluttaa.
- ”Kaikki ratkaisut jotka koetaan epäoikeudenmukaisiksi, mielivaltaisiksi tai eettisesti arveluttaviksi, vähentävät henkilökunnan luottamusta yritykseen ja sen johtoon ja kuluttavat sillä tavoin yrityksen aineetonta pääomaa.”
- Optiot, kultaiset kädenpuristukset, sukupuoli- ja ikäsyrrjintä, rekrytointipolitiikka jne.



# Maine = kohteesta kerrottujen tarinoiden joukko

- Maine on olemassa ihmisten *keskuudessa*, yhteisössä. Sitä tuotetaan ja uusinnetaan *puhumalla tai muunlaisissa esityksissä*. Vakiintunut esitystapa on instituutio, joka ei ehkä helposti muutu. Media on eräs kulttuurisen kierrättämisen **muunto- ja vahvistusasema**.
- "Reputation is the **sum of stories told about an organization**." Smythe & Co. (1992).



# Maine muodostuu

- Omista kokemuksista
- Toisten kertomuksista (esim. internetissä, somessa)
- Perinteisen median julkisuudesta



# Maine = arvosteleva maininta *eat.fi*

Arvostelut Ruokalistat Yhteisö

Ruoan laatu 3.8 Suosittelisin

Kokemus 3.8 Suosittelisin

Hinta/laatu-suhde 2.8 Hinta kohdallaan  
Miten nämä lasketaan?

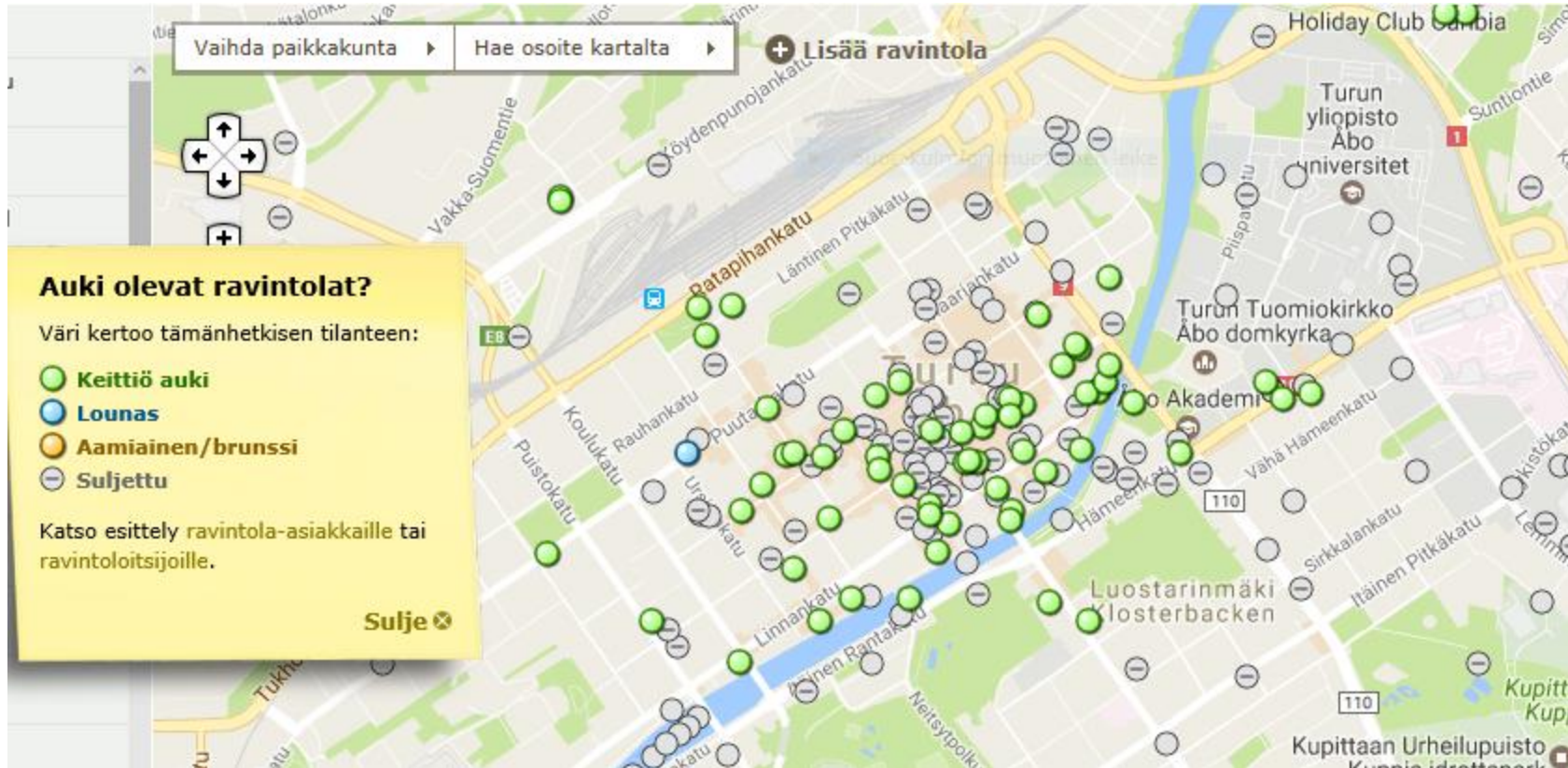
RSS-syöte

**Söimme Superviikonlopun lauantaina lammaspita, minttujogurttikastiketta ja ranskalaisia.** Aivan herkulliset annokset. Työvuorossa tarjoilemassa oli tuolloin myös vaalea nuori nainen, joka oli huonolla tuulella ja tiuski asiakkaille (ei palvelut onneksi meitä). 📍 1972 3 arvostelua 14.8.2016  
+ - ARVOSANA: 0

**Lähes 20-henkisellä porukalla viettämässä polttareita.** Kabinetissa tarjolla mm. kanaleikkeitä, riisiä, herkullista kastiketta ja salaattia, jälkkäriksi mm. pannacotta Kerrankin näin päin, ettei ole oikeastaan mitään valittamista, ruoka maistui kaikille, etenkin kastike oli tosi hyvää, tarjoilija osasi hommansa, ja hintakin oli varsin kohtuullinen ottaen huomioon, että syötiin niin paljon kuin napa veti. Ehdottomasti yli odotusten++++ 📍 siltsu 12 arvostelua 26.7.2015



# Eat.fi Turku





# Henkilöstö maineen luoja

- Jokaista henkilöstön jäsentä ja jokaista asiakasta on kohdeltava organisaation potentiaalisena viestintäresurssina. Jokainen heistä voi viestinnällään vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti organisaation toimintaan ja menestymiseen.
- Pirjo Vuokko: *Asiakaslähtöisyys kirkossa. - Mitä se on ja onko sitä?* Kirkon tutkimuskeskus 1996.



# Maine, luottamus ja riski

- Maine viittaa tähänastiseen kokemukseen yrityksestä tai henkilöstä. Kokemuksen nojalla pidetään tietynlaisena.
- Hyväksi havaittu → luotetaan että on vastakin luotettava ja hyvä.
- **Toisin sanoen riskit arvioidaan tunnetun ja hyvämaineisen kohdalla pienemmiksi kuin tuntemattoman ja heikkomaineisen.**
- Riski - **menetyksen** tai onnettomuuden mahdollisuuden **todennäköisyys.**

Jaakko Lehtonen: Ettei pahin tapahtuisi.  
Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. 2009.





# Maine vaikuttaa päätöksiin

- Yrityksen maine vaikuttaa **ostopäätökseen**: 88 % samaa mieltä.
- Palveluntarjoajan maine vaikuttaa merkittävästi **hankintapäätökseen**: 89 %.
- **Työnantajamaine** vaikuttaa siihen mitä pitää mielekkäänä työpaikkana: 83 %
- Yritysmaine vaikuttaa **osakkeiden ostopäätökseen**: 83 %.

Viestintätoimisto  
Pohjoisrannan tutkimus  
internetpoolistaan.



# Hyvän maineen hyödyt

- Auttaa yritystä ansaitsemaan **oikeutuksen toimintaansa** (Jaakko Lehtonen)
- Lisää yrityksen **vetovoimaisuutta**, joka puolestaan auttaa henkilöstön **rekrytoinnissa**. ”Hyvä maine = magneetti”.
- Lisää asiakkaiden ja ei-asiakkaiden kiinnostusta sitä kohtaan
- Lisää **henkilöstön** ja yhteistyökumppaneiden **tyytyväisyyttä** yhteisöön ja vaikuttaa siten henkilöstön **työpaikkauskollisuuteen** ja yhteistyökumppaneiden lojaalisuuteen ja yhteistyön tuloksellisuuteen.

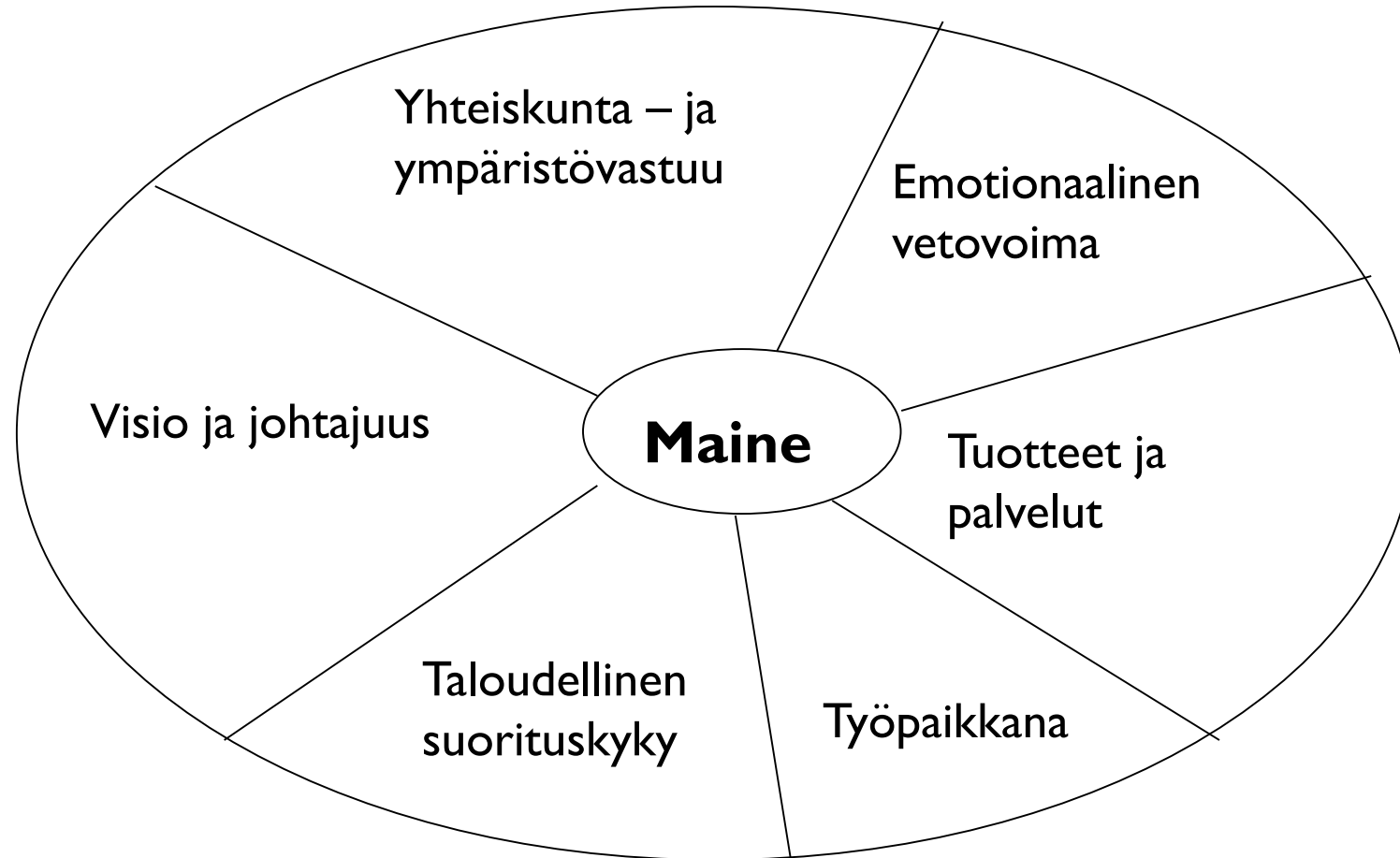


# Hyvän maineen hyödyt (2)

- Tuo **lisäarvoa** yrityksen tuotteille ja palveluille
- Vahvistaa yrityksen **yhteiskuntasuhteita**
- Parantaa yrityksen **asemaa sijoittajien ja luotonantajien silmissä**
- Rohkaisee yritystä innovaatioihin ja oman toiminnan kehittämiseen



# Maineen mittauksen alueet (Fombrun)



*The reputation quotient. Fombrun ja Harris Interactive. 6/20/1-7 p.*



# Maineen ulottuvuudet

Viestintätoimisto Pohjoisrannan *RepMap™* ulottuvuudet ovat:

1. Yrityskulttuuri ja johtaminen
2. Menestyminen
3. Julkinen kuva
4. Tuotteet ja palvelut
5. Yhteiskuntavastuu
6. Muutos- ja kehityskyky



# Maineenhallinnan prosessi

- Maineenhallinnan prosessi koostuu seuraavista vaiheista:
- **maineanalyysi,**
- **mainestrategia,**
- **maineen taktiikka,**
- **mainedialogi sekä**
- **maineen seuranta.** (Aula ja Heinonen 2002)
- Maineen rakentuessa organisaation sisältä käsin, tulee nykytilan tarkastelussa huomioida ensisijaisesti oman henkilöstön näkemykset. (Aula & Heinonen, 2002.)

---



# Työnantajamaine



# Employer reputation

Keskeisin tekijä työvoiman houkuttelemisessa on yrityksen **työnantajamaine** (employer reputation) (Kanar, et. al. 2015).

**Työnantajamaineella tarkoitetaan sidosryhmien käsitystä organisaatiosta työpaikkana** ja se on erityisen keskeinen aloilla, jotka kilpailevat työvoiman saamisesta ja pitämisestä (Juholin, 2013).

Hepburnin (2005, 20) mukaan työnantajamaine muodostuu siitä mitä organisaatio todellisuudessa on ja siitä mitä organisaatio kertoo olevansa. Hyvän työnantajamaineen keskiössä ovat hänen mukaansa **sidosryhmien myönteiset käsityksen yrityksestä työnantajana**.





# Hyvämaineinen työpaikka

- **Hyvämaineista yritystä arvostetaan työpaikkana**, jonka takia sinne hakeudutaan töihin (Hepburn, 2005).
- Turbanin ja Cablen (2003a) mukaan hyvä **työnantajamaine** vaikuttaa organisaation vetovoimaisuuteen herättämällä **potentialisten** työnhakijoiden kiinnostuksen yritystä kohtaan, sekä myös vaikuttamalla heidän päätöksiinsä hakea yritykseen töihin.



# Signalointiteoria

- Signalointiteoria perustelee maineen ja organisaation vetovoimaisuuden välistä yhteyttä.
- Työnhakijalla ei ole varsinkaan rekrytoinnin alkuvaiheessa kaikkea mahdollista tietoa organisaatiosta saatavilla, joten hän tulkitsee olemassa olevaa tietoa organisaatiosta signaaleina, jotka vaikuttavat päätöksiin. **Maine on yksi signaali, joka tarjoaa tietoa työnhakijan päätöksen tueksi.** (Rynes, et. al. 1991.)



# Tunnettuus

- Organisaation **tunnettuuden on myös tutkittu vaikuttavan mainekäsityksiin ja työnhakijoiden halukkuuteen työllistyä yritykseen.**
- Tunnettuun organisaation suhtaudutaan yleensä myönteisesti ja ilman ennakkoluuloja, kun taas **tuntemattomaan organisaatioon suhtaudutaan usein kielteisemmin.** (Siukosaari, 2002.)
- Rekrytoinnin alkuvaiheessa työnhakijalla on tavallisesti vain vähän tietoa yrityksen toiminnasta, jolloin yrityksen **tunnettuus vaikuttaa potentiaalisten hakijoiden mainekäsityksiin yrityksestä** ja samalla päätökseen hakeutumisesta yritykseen töihin (Cable & Graham, 2000; Cable & Turban, 2003b).



# Vetovoimaisuus

- Organisaation **vetovoimaisuudella** tarkoitetaan yksilöiden käsityksiä ja asenteita organisaatiota kohtaan potentiaalisena työpaikkana. (voi olla passiivista, ilman hakukäytöstä)
- Yksilön **aikomuksia** tarkastelevan näkemyksen keskiössä on yksilöiden kiinnostuksen lisäksi myös aikomus hakea yritykseen töihin.
- Kolmas näkökulma tarkastelee **arvostusta** organisaatiota kohtaan ja näkemyksen pohjana on yksilön näkemyksen sijaan yhteinen jaettu näkemys organisaatiosta.
- Tutkimus tuo esille, että **pelkkä organisaation vetovoimaisuus ei riitä turvaamaan työvoiman saantia**, vaan organisaatioiden on pystyttävä lisäksi vaikuttamaan työnhakijoiden **aikomuksiin organisaatiota kohtaan**.
- Tutkimus osoittaa myös, että yrityksen on oltava **yleisesti sidosryhmien keskuudessa arvostettu saadakseen haluamaansa työvoimaa**. Toisin sanoen, **yrityksen maineen on oltava kunnossa**. (Highhouse, et. al., 2003, 998-999.)



## Vetovoiman objektiiviset ja symboliset puolet

- Organisaation vetovoimaisuuteen työnantajana vaikuttavat sekä **instrumentaaliset** että **symboliset tekijät**. (Lievens ja Highhouse 2003)
- Instrumentaalisia tekijöitä esim. **palkka tai uramahdollisuudet**,
- Symboliset tekijät taas edustavat **subjektiivisiä ja abstrakteja tekijöitä, joihin myös maine tutkijoiden mukaan lukeutuu**.
- Tutkijoiden mukaan **erityisesti symbolisilla tekijöillä on keskeinen rooli** työnhakijoiden muodostaessa käsityksiä eri organisaatioista.



# Palkan sijaan työn sisältö

- **Palkan** sijaan hakijat tarkastelevat yhä enemmän **työn sisältöä, työyhteisöä sekä oppimis- ja kehittymismahdollisuuksia.**
- Kun organisaatiot ymmärtävät mitä tavoitellut hakijaryhmät odottavat tulevalta työnantajaltaan, voivat organisaatio korostaa myös rekrytointiviestinnässään näitä ominaisuuksia, mikäli ne vastaavat todellisuutta.
- Totuudenmukaisen rekrytointiviestinnän avulla hakijat voivat myös parhaiten pohtia omaa soveltuvuuttaan yritykseen, jonka myötä mahdollisesti huonosti tehtävään soveltuvat hakijat jättävät hakemuksensa laittamatta. (Wood & Payne, 2007.)



# Työnantajamaine motivoi hakemaan

ManpowerGroup Solutionsin vuonna 2014 tekemän tutkimuksen perusteella:

- Merkittävin motivaattori ovat **työtehtävät** (43%) työnhakijoiden työnhakupäätöksiä taustalla.
- **Yrityksen työnantajabrändi/-maine** on toiseksi merkittävin tekijä (33%)
- Ja kolmanneksi merkittävin tekijä on **palkitseminen** (32%).
- Tutkimuksen perusteella nähdään, että hyvällä työnantajamaineella on keskeinen merkitys parhaiden osaajien rekrytoinnissa. (Manpower Group Solutions, 2014.)



# Hyvä työpaikka

- Työntekijät kokevat työskentelevänsä hyvässä työpaikassa kun he:
  - LUOTTAVAT organisaationsa johtoon.
  - Ovat YLPEITÄ siitä mitä tekevät.
  - NAUTTIVAT työtovereidensa kanssa työskentelystä
- **Luottamus** on hyvän työpaikan tärkein tekijä. Rakentaakseen luottamusta organisaation johdon toiminnan on oltava **uskottavaa ja työntekijöiden on koettava, että heitä kunnioitetaan ja kohdellaan oikeudenmukaisesti.**
- Muita tärkeitä seikkoja ovat työntekijöiden tuntema **ylpeys** omasta työstään, työryhmänsä saavutuksista ja organisaation imagosta sekä **työkaverien välinen yhteishenki.**

<http://www.greatplacetowork.fi/sertifiointi/millainen-on-hyvae-tyoepaikka>





# Työnantajabrändi

- Työnantajan vetovoimaa käsitellään myös markkinoinnin kirjallisuudessa, jolloin käytetään termiä **työnantajabrändi**. Tyypillisesti brändin keskeisenä sidosryhmänä on pidetty asiakkaita ja viitataan asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen ja mielikuviin yrityksen tuotteista tai palveluista.
- Backhausin ja Tikoon (2004, 502) määrittelevät työnantajabrändäyksen konseptiksi, jonka avulla yritys pyrkii luomaan itsestään **vetovoimaisen ja kilpailijoista erottuvan työnantajan nykyisen ja potentiaalisen henkilöstön silmissä**.
- Sullivanin (2004) näkemyksen mukaan työnantajabrändäys on kohdennettua, pitkän aikavälin strategista toimintaa, jonka avulla pyritään **vaikuttamaan nykyisen henkilöstön, potentiaalisten työntekijöiden sekä myös muiden keskeisten sidosryhmien käsityksiin yrityksestä**.



# Työnantajalupaus

- Backhaus ja Tikoo (2004, 502-503) määrittelevät **työnantajabrändäyksen kolmivaiheiseksi prosessiksi**, jonka avulla yritykselle pyritään rakentamaan yksilöllinen ja tunnistettava **työnantajaidentiteetti**.
- Prosessin **ensimmäisessä** vaiheessa organisaatio määrittelee brändiään ilmentävän **työnantajalupauksen**, jonka tulisi kuvastaa sitä mitä yritys tarjoaa henkilöstölleen.
- **Työnantajalupauksen tulisi edustaa yrityksen kulttuuria, johtamistapoja, nykyistä henkilöstöä, työnantajakuvaa sekä yrityksen tuotteita ja palveluita mahdollisimman todenmukaisesti.**
- Työnantajalupauksen tarkoituksena on viestiä brändin välityksellä siitä, **millaista arvoa yritys työnantajana tuo nykyiselle ja potentiaaliselle henkilöstölleen.** (Backhaus & Tikoo, 2004.)



# Opiskelijat



# Tärkeämpää kuin palkka

- Viestintätoimisto Pohjoisrannan työnantajamaine –tutkimus 2002 kauppatieteiden ja teknisten tieteiden opiskelijoiden keskuudessa (N=4736)
- Opiskelijat arvioivat ”yrityskulttuuri ja johtaminen” -ulottuvuuden tärkeimmäksi. **Tärkeämpi kuin palkka.**



# AMK opiskelijat

- Ihannetyöorganisaation tärkeimmiksi piirteiksi AMK-opiskelijat (N=4000) nostivat **urakierron ja etenemismahdollisuudet** sekä **organisaation henkilöstöpolitiikan**
- Vastaajista yli 85 % piti **henkilöstön arvostamista, palkkausta, rekrytointia ja koulutusta** ratkaisevana tekijänä työnantajaorganisaatiota valittaessa.



# AMK

- Seuraavaksi tärkeimmäksi tekijäksi nousivat organisaation **vakaus, vakituinen työsuhde, palkka** ja organisaation **tulevaisuuden näkymät**. **Yhteiskuntavastuullisuutta** peräänkuulutti yli 81 % vastaajista.
- Työyhteisön tärkein merkitsevä tekijä oli **positiivinen työilmapiiri**, jota arvosti yli 93% vastaajista.



# Turvallinen työnantaja

- **Turvallisen työnantajan** mielikuva painaa opiskelijan vaakakupissa enemmän kuin julkisen sektorin perinteisesti harmaa ja byrokraattinen imago (v. 2002) Lama-aikana erityisesti.
- **Pysyvä työsuhde** koetaan tavoiteltavana ajan epävarmaa henkeä peilaten. Myös isot ja vakaat organisaatiot koetaan turvallisiksi.
- Tämä ilmiö näkyy erityisen selvästi positiivisena mielikuvana suurista yrityksistä. Niiden suurten yritysten välisessä mielikuva-kilpailussa voittajana selviää se, joka pystyy osoittamaan olevansa vakain.



# Pehmeiden arvojen nousu

- Vastaajien kokemukset ja mielikuvat yritysten **eettisistä arvoista** näkyivät työnantajamielikuvissa. Työnantajan panostukset organisaation **henkisiin voimavaroihin ja yrityskulttuuriin** kiinnittävät positiivista huomiota tulevissa työntekijöissä.
- Esimiesten **leadership**-taitoihin kiinnitettiin huomiota ja niiden merkitys yrityksen menestystekijänä ymmärrettiin.
- Hyvä **työilmapiiri** ja työntekijöiden keskinäinen **vuorovaikutus** koettiin työn sisällön ohella erittäin tärkeiksi vaikuttaviksi tekijöiksi työpaikkaa valittaessa. Työnantajien kannattaisi siis panostaa näihin teemoihin jo rekrytointivaiheessa.





# Asiakaspalvelu

- Mahdollisuus **asiakastyöhön** monille tärkeä.
- Työn **sisällöllä** merkitystä.
- **Opiskeluaikainen** työsuhde vaikuttaa.
- **Työnantajamaine ei vain markkinoinnista peräisin.**
- **Tietoisuus** työnantajasta tärkeää:  
kampus tapahtumat, urasuunnittelukurssit,  
harjoittelu, diplomityöt/gradut, sponsorointi,  
ilmoittelu.



# Työn motivaatiotekijät 2005

- Vakituinen työpaikka 42 %
- Mukavat työkaverit 39 %
- Työ muod. mielekkään kokonaisuuden 35 %
- Mahdollisuus käyttää kykyjään 35 %
- Hyvä palkka 30 %
- Vapaus päättää työhön liitt. asioista 30 %
- Työn innostavuus 27 %
- Työn tulosten näkyminen 22 %
- Itsenäinen työ 22 %
- Fiksut esimiehet 14 %
- Sitoutuneisuus yrityksen tavoitteisiin 5 %
- Viihtyisät työtilat 5 %

Puohiniemi 2006



# Motivoituneet työntekijät

- Arvostivat työn itsenäisyyttä.
- Vapautta päättää omaan työhön liittyvistä asioista.
- Työn tulosten näkymisestä.
- Sitä että työtehtävät muodostavat mielekkään kokonaisuuden.
- Motivoitumattomat arvostivat hyvää palkkaa ja fiksuja esimiehiä!

Martti Puohiniemi: Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. 2006



# Ihanteellinen työnantaja

- Inhimilliset toimintaperiaatteet 53 %
- Perusarvot joihin voi uskoa 43 %
- Innostava 35 %
- Vakavarainen 29 %
- Hyvä me-hengen luoja 29 %
- Tarjoaa hyvät taloudelliset edut 28 %
- Ymmärtää vapaa-ajan tärkeyden 27 %
- Alansa edelläkävijä 11 %
- Myönteinen julkisuuskuva 10 %
- Kansainvälinen 8 %
- Suuri ja tunnettu 4 %

Puohiniemi 2006

---



# Esimerkkejä



# Tee työtä jolla on tarkoitus

## ETURIVIN OSAAJIA





# Tee työtä, jolla on tarkoitus

- Puolustusvoimat on arvostettu, nykyaikainen valtion työnantaja, joka tarjoaa monipuolisia ja haasteellisia työtehtäviä koko Suomessa.
- 12 000 työntekijästämme reilut 4 000 on siviilihenkilöstöä. Kaikki osaajamme tekevät työtä, jota suomalaiset arvostavat.

## Olemme haluttu työnantaja

- Puolustusvoimat on useiden vuosien ajan sijoittunut hyvin, kun opiskelijoilta ja nuorilta ammattilaisilta on kysytty ihanteellisinta työnantajaa. Universum Finlandin kevään 2017 tutkimuksessa nousimme IT-alan opiskelijoiden keskuudessa sijalle 8 sekä tekniikan ja luonnontieteiden osalta 14. sijalle. Lääketieteen ja terveydenhuollon tutkimuksessa olemme sijalla 10 sekä kaupallisen alan osalta nousijoiden joukossa. Opiskelijoiden tärkeimpinä tavoitteina mainittiin työn ja vapaa-ajan tasapaino, merkityksellinen työ sekä työpaikan varmuus.



# Tee työtä, jolla on tarkoitus (2)

- **Meillä on mukava tehdä töitä**
- Puolustusvoimien työilmapiiri on tutkitusti hyvä. Erityisesti työntekijämme ovat tyytyväisiä omaan työtehtäväänsä, menkeen ja lähimpään esimieheen. Työilmapiiri on tutkitusti hyvä valtionhallinnon keskitasoon verrattuna. Henkilöstön vaihtuvuus on meillä vähäistä ja työsuhteet pääosin vakituisia.  
<http://puolustusvoimat.fi/rekry>





# Informaatioteknologia

## – IT student 2017

<http://universumglobal.com/rankings/finland/student/2017/it/>

- **1 Google**
- **2 Microsoft**
- **3 Supercell**
- **4 F-Secure**
- **5 Reaktor**
- **6 Rovio Entertainment**
- **7 Remedy Entertainment**
- **8 Puolustusvoimat**
- **9 IBM**
- **10 Nokia**



# Engineering/ natural sciences 2017

- **1 KONE**
- **2 ABB**
- **3 Google**
- **4 Suomen ympäristökeskus (SYKE)**
- **5 Orion**
- **6 Neste**
- **7 UPM**
- **8 VTT**
- **9 Valmet**
- **10 Wärtsilä**



# Business 2017

- **1 Finnair**
- **2 Google**
- **3 OP Ryhmä**
- **4 Nordea**
- **5 KONE**
- **6 Fazer**
- **7 Lumene**
- **8 Marimekko**
- **9 L'Oréal**
- **10 Suomen Pankki**



# Health / medicine student

- **1 Terveystalo**
- **2 Mehiläinen**
- **3 Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri (HUS)**
- **4 Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL)**
- **5 Punainen Risti**
- **6 Helsingin kaupunki**
- **7 Tampereen kaupunki**
- **8 Työterveyslaitos**
- **9 Pirkanmaan sairaanhoitopiiri**
- **10 Puolustusvoimat**



# Humanities & education

- **1 YLE**
- **2 Yhdistyneet kansakunnat (YK)**
- **3 Helsingin kaupunki**
- **4 Opetus- ja kulttuuriministeriö**
- **5 Punainen Risti**
- **6 Ulkoasiainministeriö**
- **7 Helsingin yliopisto**
- **8 Tampereen kaupunki**
- **9 Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus  
CIMO**
- **10 WSOY**



# Law 2017

- **1 Tuomioistuimet**
- **2 Oikeusministeriö**
- **3 Asianajotoimisto Castrén & Snellman**
- **4 European Union (EU)**
- **5 Syyttäjälaitos**
- **6 Roschier Asianajotoimisto**
- **7 Hannes Snellman Asianajotoimisto**
- **8 Fondia**
- **9 Ulkoasiainministeriö**
- **10 Asianajotoimisto Krogerus**

**Kirjallisuutta**



# Kirjallisuutta

- **Alsop, Ronald J. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset.**
- **Fombrun, Charles J. (1996) Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.**
- **Fombrun Charles J. & Cees Van Riel (2004): Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations.**
- **Smythe, John, Colette Dorward & Jerome Reback. (1992) Corporate Reputation. Managing the New Strategic Asset. Century Business. London.**





# Kirjallisuutta

- Aula, Pekka & Jouni Heinonen. **Maine: menestystekijä. WSOY. 2002**
- Aula, Pekka & Saku Mantere. **Hyvä yritys – Strateginen maineenhallinta. WSOY, 2005.**
- Heinonen, Jouni: **Mainejohtaja. WSOYpro 2006**
- Karvonen, Erkki (1999). **Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.**
- Lehtonen, Jaakko (2002). **Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto.**



# Kirjallisuutta

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. *Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine - Menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. *M2 Maineeseen uusi aalto*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, vol. 9, no. 5, pp. 501-517.
- Barrow, S. & Mosley, R. 2005. *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Cable, D. & Turban, D. 2003. The value of organizational reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 33, no. 11, pp. 2244-2266.
- Chhabra, N.L. & Sharma, S. 2012. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 22, no. 1, pp. 48-60.
- Cornelissen, J. 2011. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications Inc.
- Dowling, G. R. 2006. Communicating Corporate Reputation through Stories. *California Management Review*, vol. 49, no. 1, pp. 82-100.
- Hepburn, S. 2005. Creating a winning reputation. *Strategic HR Review*, vol. 4, no. 4, pp. 20-23.



# Kirjallisuutta

- Highhouse, D., Lievens, F. & Sinar, E. 2003. Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, vol. 63, no. 6, pp. 986-1001.
- Mikkola, M. 2015. Työnantajamaineen hallinta suomalaisissa suuryrityksissä. Pro gradu – tutkielma.
- Mittins, M., Abratt, R. & Christie, P. 2001. Storytelling in reputation management: the case of Nashua Mobile South Africa. *Management Decision*, vol. 49, no. 3, pp. 405-421.
- Turban, D. & Cable, D. 2003a. Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behaviour*, vol. 24, pp. 733-751.
- Turban, D. & Cable, D. 2003b. The value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, vol 33, no. 11, pp. 2244-2266.
- Uen, J., F., Ahlstrom, D., Chen, S. & Liu, J. 2015. Employer brand management, organizational prestige and employees' word-of-mouth referrals in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, vol. 53, pp. 104-123.
- Vaahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Jyväskylä: Gummerus Oy
- Xie, C., Bagozzi, R. & Meland, K. V. 2015. The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, no. 2, pp. 124-146.

Kiitos  
huomiosta!

