



Sanoman työelämäntutka

Työntekijätutkimus 2023

Sisällysluettelo

Tervehdys Sanoman Insight-tiimistä	3
Tutkimuksen taustatiedot	4
Tärkeimmät asiat työssä ja työpaikassa	6
Tärkeimmät asiat työpaikan hakuvaiheessa	11
Vetovoimaisen viestinnän tekijät	19
Mieluisimmat kanavat tutustua potentiaaliin työnantajiin ja heidän viesteihinsä	26
Yhteenveto & yhteystiedot	31

Tervehdys Sanoman Insight-tiimistä



Kiinnostuksemme tulevaisuuden työelämän muutokseen on syntynyt asiakkaidemme kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Näissä keskusteluissa on noussut usein esille se, että vaatimukset sekä työntekijöitä että työnantajia kohtaan ovat muuttuneet viime vuosina rajusti. Työvoimapula on yksi rekrytoijien suurimmista haasteista.

Tämän vuoksi halusimme Sanoman B2B:n Insightissa pureutua syvällisemmin työelämään ja sen muutoksiin. Koostimme ensin Työelämäututkan, johon on kerätty ajan-kohtaista tietoa työelämästä lukuisista kotimaisista ja kansainvälisistä lähteistä markkinointiviestinnän näkökulmaa ja inspiroivia case-esimerkkejä unohtamatta. Koosteesta saimme hyvän käsityksen siitä, mistä hyvä työnantajakuva tänä päivänä syntyy ja miten sitä voisi kehittää.

Nyt halusimme kuulla työntekijöiden näkemyksiä ja kokemuksia. Onko muodostunut mielikuvia tai myyttejä, joita on syytä murtaa? Missä työntekijät kannattaa kohdata ja miten tehdään vetovoimaisia sisältöjä?

Toivottavasti tutkimustuloksistamme on sinulle hyötyä silloin, kun pohdit mistä hyvä työnantajakuva tänä päivänä syntyy, miten sitä voisi kehittää ja miten konkreettisia teoista paremman työelämän puolesta kannattaisi kertoa myös potentiaalisille työnhakijoille.



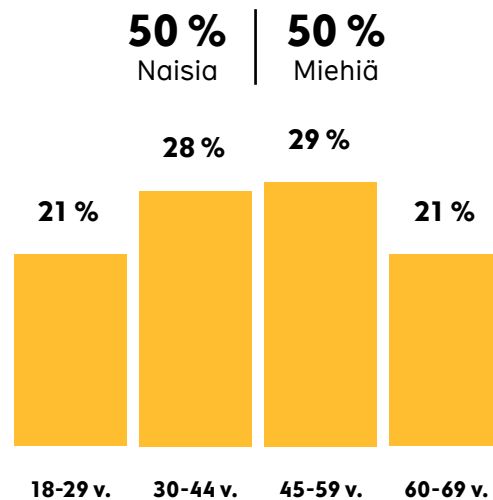
Jaana Jamalainen,
Insight, Sanoma B2B

Tutkimuksen taustatiedot 1/2

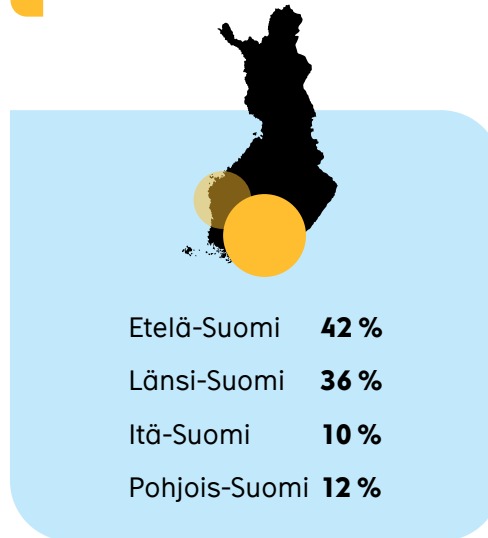
Tutkimusaineisto on painotettu vastaamaan väestöä iän, sukupuolen ja asuinlänin mukaan.



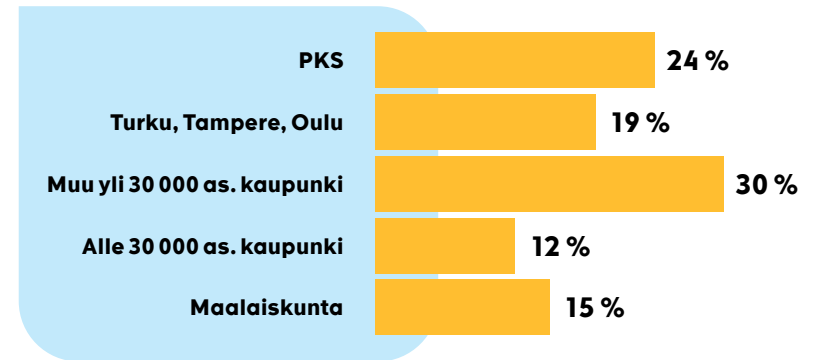
Ikä ja sukupuoli



Asuinalue



Tarkempi asuinpaikka



Menetelmä

Online-kysely Sanoman
Suomitutka-paneelissa

Tiedonkeruu

Aineisto kerättiin
22.9.—27.9.2023

Kohderyhmä

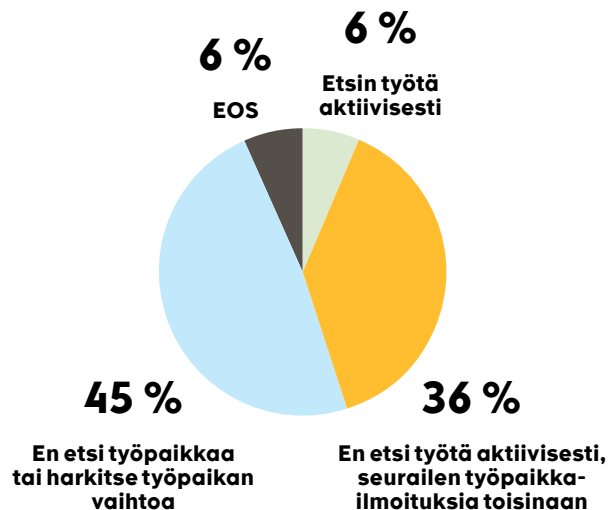
18-69 -vuotiaat suomalaiset
kuluttajat väestöä edustavasti

Otos

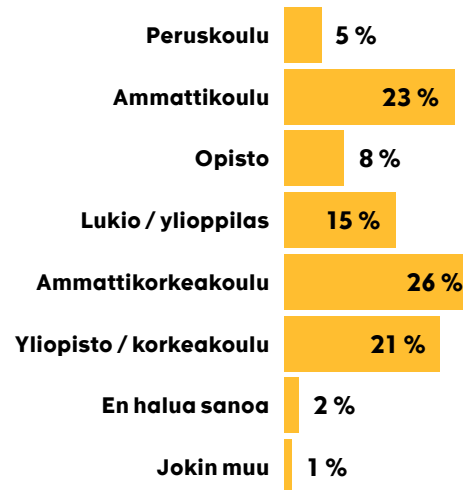
N=798

Tutkimuksen taustatiedot 2/2

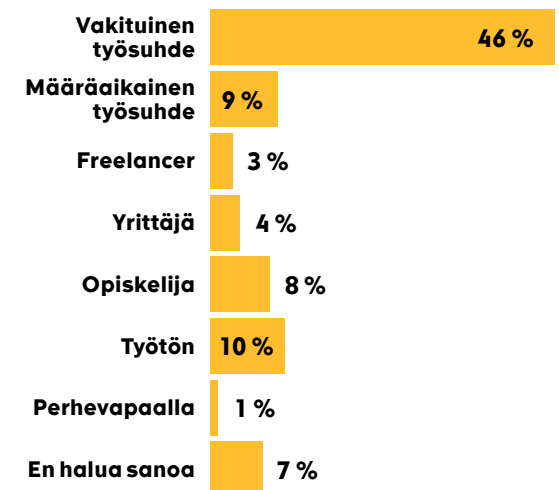
Työhaun ajankohtaisuus



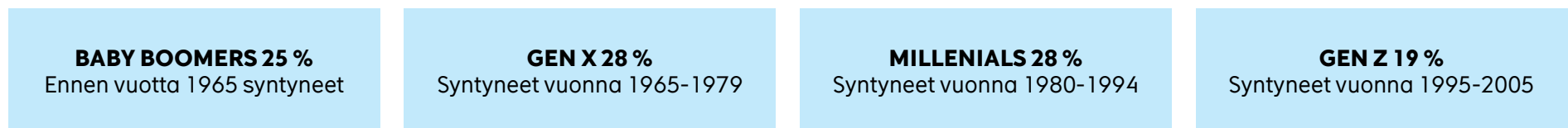
Koulutus



Työsuhteen tilanne



Generaatiot





Tärkeimmät asiat työssä ja työpaikassa

Tärkeimmät asiat työssä ja työpaikassa 1/2

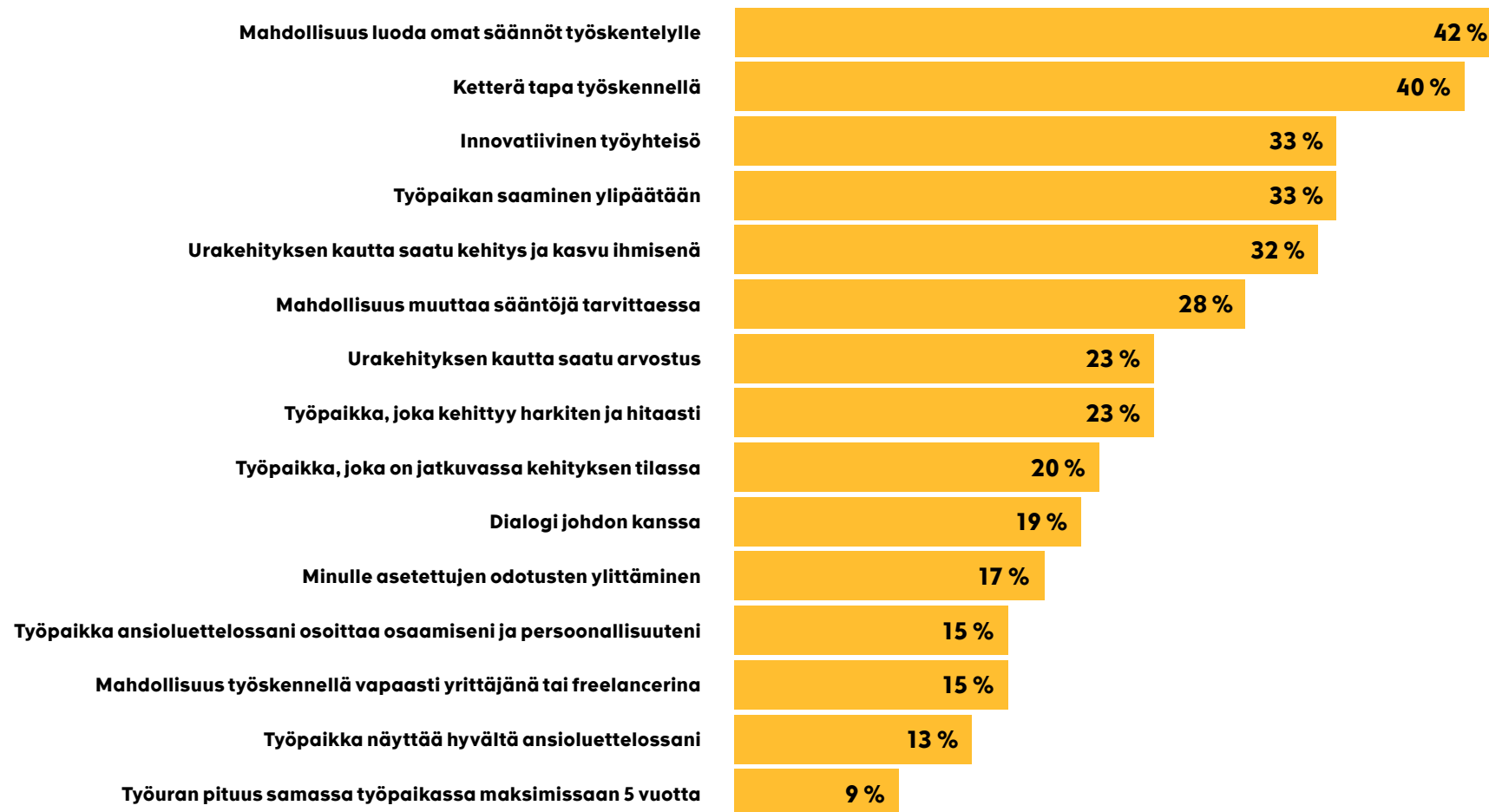
NETTO, kaikki vastaajat



Miten tämä kysyttiin? Vastaajille esitettiin 30 erilaista väittämää kahdeksassa kysymyksessä. Vastaaja sai valita maksimissaan 4 itselle tärkeintä työn tekemiseen ja työpaikkaan liittyvää väittämää.

Tärkeimmät asiat työssä ja työpaikassa 2/2

NETTO, kaikki vastaajat



Miten tämä kysyttiin? Vastaajille esitettiin 30 erilaista väittämää kahdeksassa kysymyksessä. Vastaaaja sai valita maksimissaan 4 itselle tärkeintä työn tekemiseen ja työpaikkaan liittyvää väittämää.



Muutos minä-ajattelusta me-ajatteluun on ~~käynnissä~~ tapahtunut

Naiset muutosvoimana.

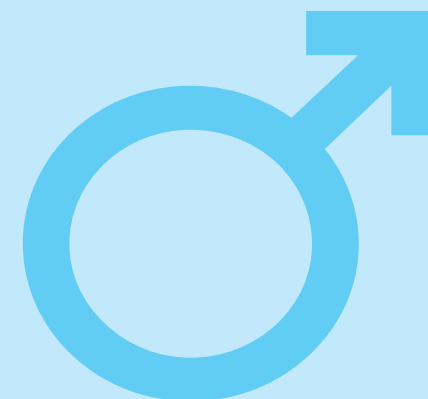
Erityisesti naiset pitävät työ- ja vapaa-ajan tasapainoa, tasa-arvoista kohtelua, arvostavaa suhdetta työkavereiden välillä sekä työn merkityksellisyyttä todella tärkeänä.



**Työn ja vapaa-
ajan tasapaino 89 %**

Tasa-arvoinen kohtelu 88 %

**Työskentely kohti selkeää
tavoitetta ja maalia 51 %**



51 %

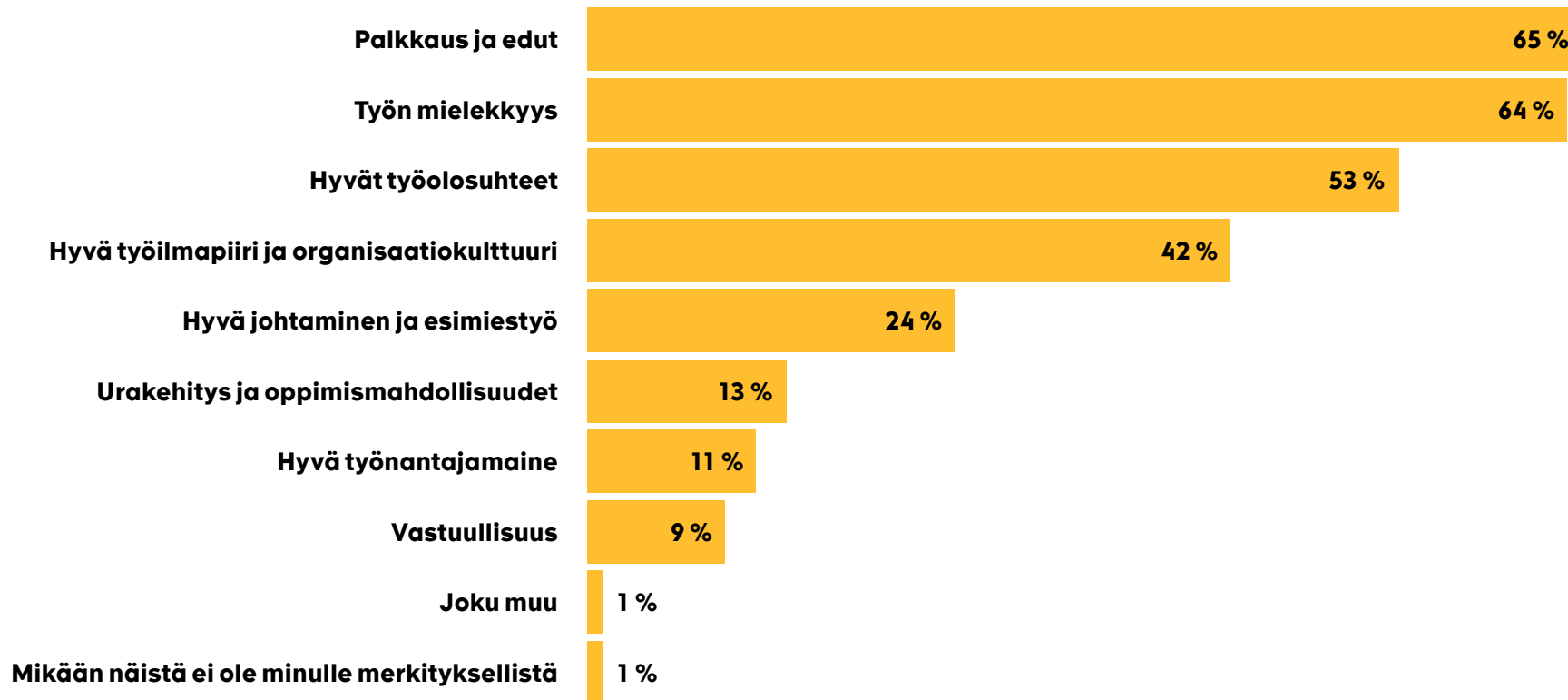
Ketterä tapa työskennellä 45 %



Tärkeimmät asiat työpaikan hakuvaiheessa

Tärkeimmät asiat työpaikan hakuvaiheessa

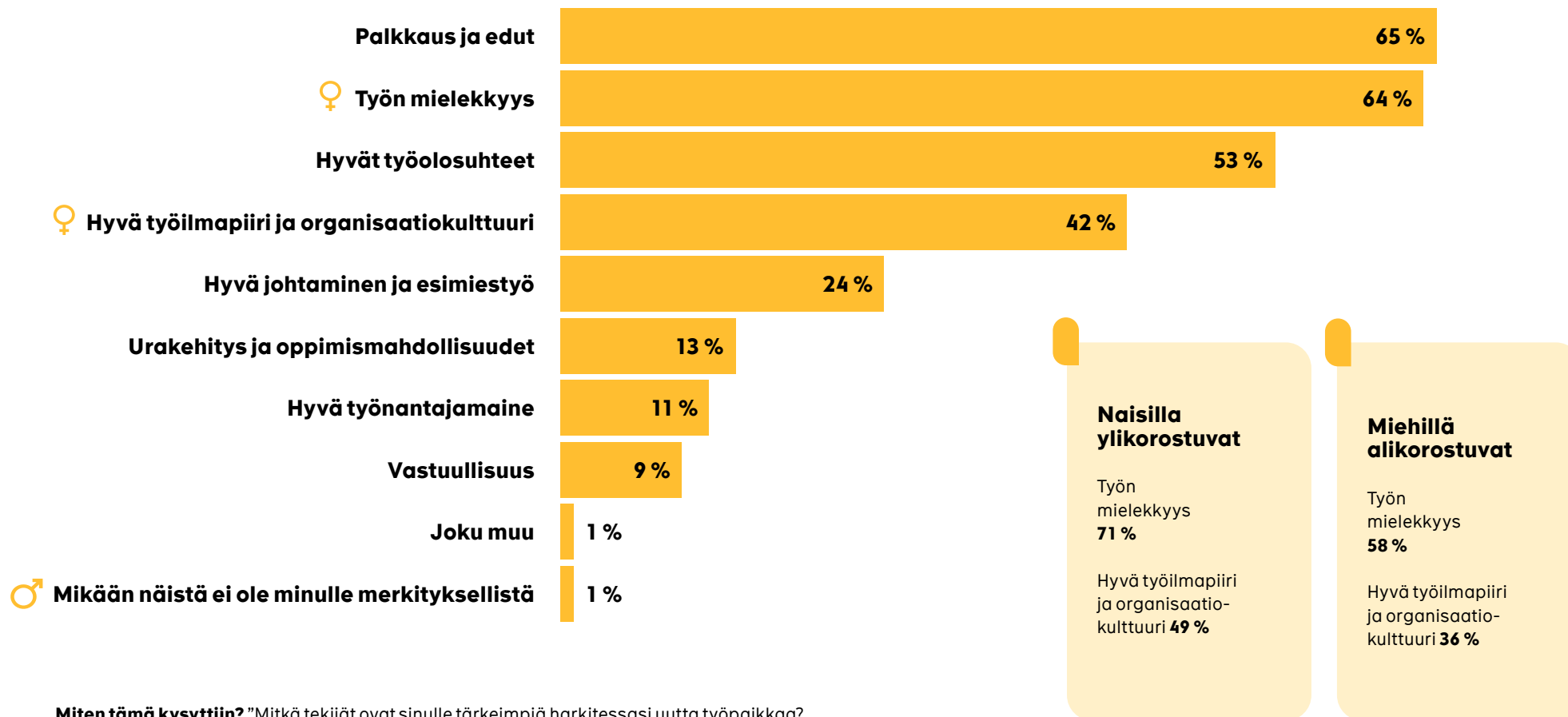
Kaikki vastaajat



Miten tämä kysyttiin? "Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeimpiä harkitessasi uutta työpaikkaa?
Valitse kolme tärkeintä asiaa."

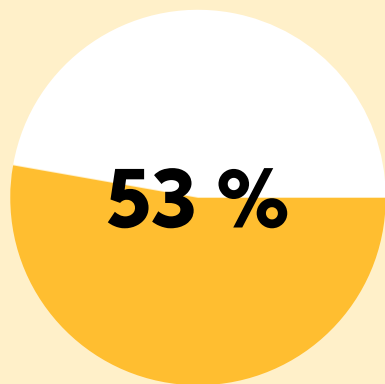
Tärkeimmät asiat työpaikan hakuvaiheessa

Kaikki vastaajat + Naisten ja miesten korostumat



Miten tämä kysyttiin? "Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeimpiä harkitessasi uutta työpaikkaa?
Valitse kolme tärkeintä asiaa."

Hyvät työolosuhteet

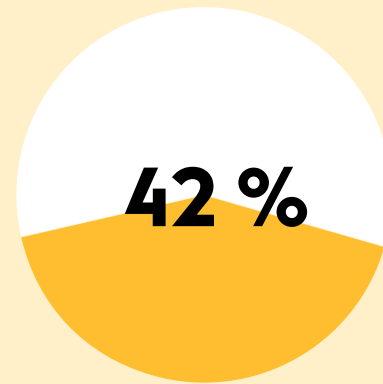


Työajan
joustavuus
69 %



Viihtyisä
työympäristö
66 %

Hyvä työilmapiiri ja organisaatiokulttuuri



Innostava
yhteistyö
56 %



Työntekijöiden
osallistuminen
pätöksentekoon
43 %



Avoin
viestintä
49 %



Tasa-arvon
ja moni-
muotoisuuden
tukeminen **43 %**



Palkka ja työn mielekkyyys tärkeintä.

**Pehmeämmät arvot keikauttavat
valintaa työnantajien välillä.
On entistä tärkeämpää, että
myös töissä voi nauttia hyvistä
sosiaalisista suhteista.**



"Mistä työnantajien tulisi puhua ja miten, jotta huippu-tekijät kiinnostuisivat?"

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaiset haluavat mielekkään työn paikasta, jossa on hyvä organisaatiokulttuuri. On siis olennaista tunnistaa, mikä organisaatiosi dna:ssa oleva asia luo työntekijöille merkitystä, ja kertoa siitä oikeissa kanavissa ihmisläheisellä tavalla.

Vaikka perustelemme työpaikan valintaa järkisyin, tunne vaikuttaa valtavasti päätöksentekoomme. Siksi on tärkeää, että työpaikkaa harkitseva löytää yrityksen kanavista samastuttavia kasvoja ja viestejä, jotka näyttävät, miten organisaation arvoja eletään todeksi. Visuaalisuuden merkitys on suuri."



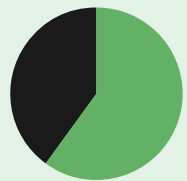
Niina Leino,
sisältöjohtaja,
Sisältömarkkinointi,
Sanoma B2B

Vastuullisuus

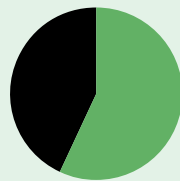


9 %

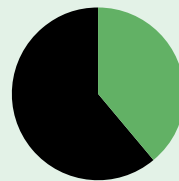
**pitää vastuullisuutta tärkeänä asiana
hakiessaan uutta työpaikkaa.**



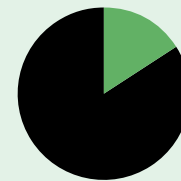
Eettisesti
kestävä ja
vastuullinen
toimintatapa
60 %



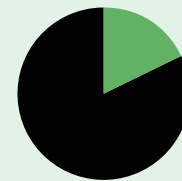
Ympäristö-
vastuu
57 %



Sosiaalinen
vastuu
39 %



Mahdollisuus
vapaaehtois-
työhön
16 %



Moni-
muotoisuuden
edistäminen
18 %



"Olemme tutkineet Sanomalla paljon vastuullisuutta vuosien varrella."

Työnantajamielikuvatutkimuksen tuloksia peratessa on käynyt selväksi, että työnantajamielikuvan rakentaminen on todella samankaltaista vastuullisuusviestinnän kanssa.

Pitää olla läpinäkyvä, rehellinen ja kertoa jopa heikommista puolista sekä siitä, miten niitä korjataan paremmaksi. Kukaan ei odota täydellisyyttä, mutta työnhakijat ja varmasti työntekijätkin odottavat toimenpiteitä. Kuluttajat eivät odota, että yrityksillä on vastuullisuusmatkalla kaikki välittömästi valmista. Samalla tavalla työnhakijoita ja työntekijöitä kiinnostaa mitä kaikkea yrityksessä tehdään, jotta se olisi mahdollisimman hyvä työpaikka kaikille."



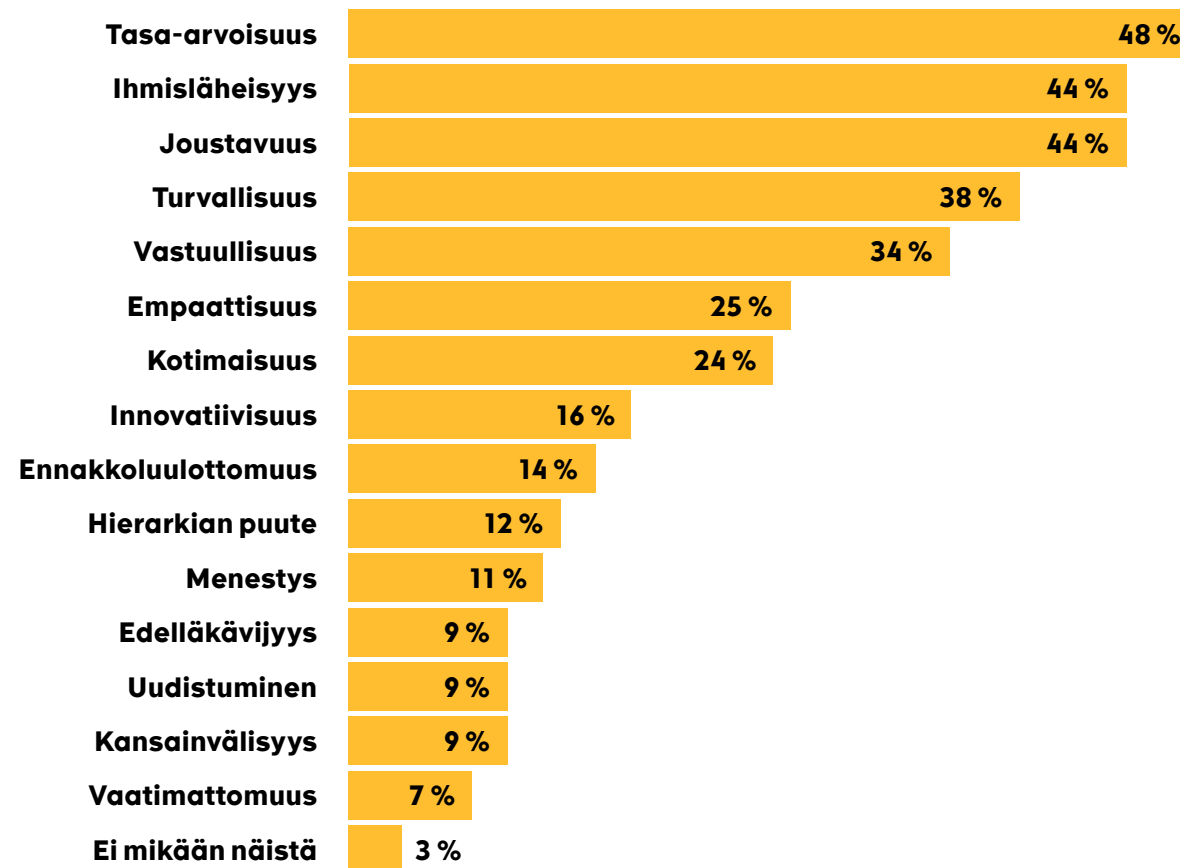
Tiina Kosonen,
insight strategi,
Sanoma B2B



Veto- voimaisen viestinnän tekijät

Väittämä 1. Tunnen vetoa sellaisia yrityksiä kohtaan, joiden viestinnästä välittyvät nämä asiat:

Kaikki vastaajat



Väittämä 2. Tunnen vetoa sellaisia yrityksiä kohtaan, joiden viestinnästä välittyvät nämä asiat:

Kaikki vastaajat + naiset vs miehet

		Naiset	Miehet
Yritys noudattaa läpinäkyvyyttä ja avoimuutta palkkaukseen liittyvissä asioissa	56 %	64 %	47 %
Yritys on edelläkävijä reilussa ja oikeudenmukaisessa johtamisessa	50 %	57 %	44 %
Yritys antaa mahdollisimman suuria joustoja työntekijöilleen	45 %	45 %	45 %
Yritys työllistää ihmisiä erityisesti Suomessa	39 %	38 %	40 %
Yritys antaa mahdollisimman suurta päätösvaltaa työntekijöilleen	26 %	24 %	28 %
Yritys pyrkii työllistämään vajaakuntoisia tai muita vaikeasti työllistyviä ryhmiä	23 %	28 %	19 %
Yrityksellä on mahdollisimman pieni tai negatiivinen hiilijalanjälki	16 %	18 %	14 %
Yritys pyrkii oman menestyksensä ohella turvaamaan biodiversiteettiä	14 %	15 %	13 %
Yritys pyrkii osallistumaan myös maailman ongelmien ratkaisemiseen	12 %	11 %	13 %
Yritys on kansainvälinen tai kansainvälistymässä	11 %	10 %	12 %
Yritys on monikulttuurinen	10 %	10 %	11 %
Ei mikään näistä	5 %	4 %	7 %

Väittämä 3. Tunnen vetoa sellaisia yrityksiä kohtaan, joiden viestinnästä välittyvät nämä asiat:

Kaikki vastaajat & naiset vs miehet

		Naiset	Miehet
Kerrotaan rehellisesti yrityksestä eri näkökulmista, sekä hyvistä puolista että hankaluuksista	58 %	64 %	52 %
Vältetään kliseitä ja yritysjargonia	42 %	42 %	41 %
Kerrotaan yrityksen arvoista ja tarkoituksesta	38 %	45 %	32 %
Kerrotaan työntekijöiden omista kokemuksista heidän omalla suullaan	34 %	36 %	32 %
Välitetään minulle tärkeitä arvoja	32 %	41 %	24 %
Kerrotaan mitä muutoksia yritys suunnittelee jatkossa omaan toimintaansa	30 %	30 %	31 %
Ovat esillä monenlaiset ihmiset, myös muut kuin johtajat	30 %	31 %	28 %
Kerrotaan yrityksen taloudellisesta tilanteesta	28 %	25 %	31 %
Näkyvät ihmisinä jotka tuntuvat juuri minulle tutulta vertaisryhmältä	17 %	18 %	17 %
Ei mikään näistä	5 %	3 %	8 %



”Toimialansa ajatusjohtajat pärjäävät hyvin erilaisissa ’halutuimmat työnantajat’ -listauksissa.

Siksi kannattaa satsata siihen, että sekä toimii että viestii kuten ajatusjohtaja.

Lähes puolet (48 %) tutkimukseemme vastanneista sanoo tuntevansa vetoa yrityksiä kohtaan, joiden viestinnästä välittyy tasa-arvoisuus. Se on valtava luku! Samanlaisia prosentteja (50 %) sai edelläkävijyys reilussa ja oikeudenmukaisessa johtamisessa. Nämä ovat paitsi vaatimuksia organisaatioita kohtaan, myös isoja mahdollisuuksia.

Älä unohda kertoa siitä, mikä teillä tehdään tosi, tosi hyvin! Muista tehdä se vaikuttavasti ja kohderyhmä edellä. Sanomalta saa apua.”



Jenni Lieto,
sisältöjohtaja,
Sisältömarkkinointi,
Sanoma B2B



"Avointen vastausten määrä ja niiden laatu yllätti."

Sukelsin työnhakijoiden vastauksiin ja tein vertailun Gen Z:n ja muiden ikäryhmien välillä. Millaiset toiveet nousevat esiin ensimmäisiin työnhakuprosesseihin osallistuneilta ja työuransa ensimmäiset vuodet kokeneilta?

Gen Z:n vastausten ytimeistä löytyvät samat toiveet kuin muiltakin hakijoilta. Työnantajan viesteissä arvostetaan avoimuutta, tasa-arvoa, rehellisyyttä ja positiivisuutta. Nuoret työnhakijat

ovat kuitenkin muita enemmän huolissaan avoimuudesta ja tasa-arvosta palkkauskysymyksissä. Monissa vastauksissa heijastuu myös harmitus: työnhakijoille unohdetaan viestiä työnhakuprosessin aikana ja perehdyttämisessäkin olisi vielä parantamista. Etenkin määräaikaissa työsuhteissa työskentelevät toivovat johdolta tietoa muutoksista ja esihenkilöiltä kaikki toivovat esimerkiksi johtamista – teot ja käyttäytyminen ovat myös viestintää."



Minna Husu,
johtaja, sisällöt,
Sanoma B2B:n
Markkinointipalvelut

Yksi avoimista vastauksista

"Työpaikkailmoitukseen selkeästi ja tiiviisti perusasiat, kuten työtehtävät, palkkaus ja työaika."

Ei ympäröiväjä jaaritteluja tai pitkiä listoja, jotka luovat vaikutelman, että pitää olla yli-ihminen pärjätäkseen työssä. Rehellisyys ja avoimuus on tärkeää. Tulisi myös viestiä, että työnantaja on avarakatseinen eri-ikäisille ja -taustaisille hakijoille. Ja sanojen pitää luonnollisesti näkyä myös teoissa."

Milleniaali

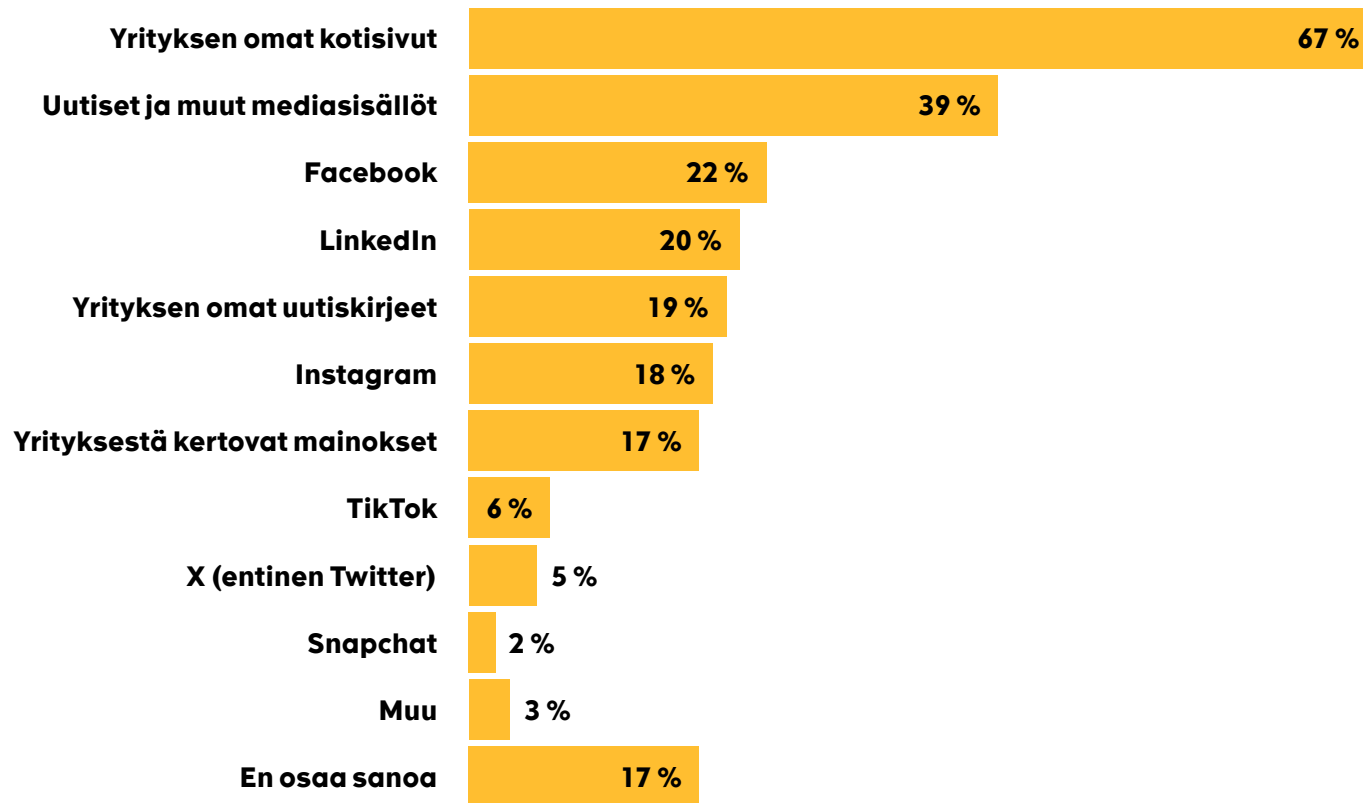
Etsin työtä aktiivisesti

Opiskelija



Mieluisimmat kanavat tutustua potentiaalisiin työnantajiin ja heidän viesteihinsä

Entä minkä kanavien kautta tutustut mieluiten potentiaalsiin työnantajiin ja heidän viesteihinsä/sisältöihinsä?





"Ai, miksi mun työpaikka on maailman paras työpaikka?"

Sen kysymyksen takana on mieletön määrä tarinoita aina pikkujouluista palkkaukseen. Natiivimainonnalla työnantaja voi jakaa tällaiset tarinat oikeiden työntekijöiden äänellä osana työnantajamielikuvan rakennustyötä. Natiivimainonta on mahtava tapa päästää oikeat ihmiset ääneen. Sen avulla voit rakentaa työnantajamielikuvaa kertomalla mikä todella tekee omat yrityksestä erityisen - samalla tulet vahingossa sitouttaneeksi työntekijöitä!"



Ria Vaahto,
Business Manager,
natiivimainonta,
Sanoma B2B



**"Video on erinomainen
väline työnantajamielikuvan
rakentamiseen, sillä se tarjoaa
mahdollisuuden todella esitellä
yrityksen kulttuuria, ihmisiä ja arvoja."**

Esimerkiksi työntekijätarinoiden jakaminen videoiden muodossa on tehokas keino välittää viestiä potentiaalisille uusille hakijoille. Kun yrityksen työntekijä kertoo omasta työstään omilla kasvoillaan, se luo luottamusta ja antaa yritykselle henkilökohtaisen ulottuvuuden, joka kiinnostaa sekä somessa että verkkosivuilla."



Eeva Saleva,
Key Account
Manager, Videolle,
Sanoma B2B



"Kerro tarinasi monikanavaisesti."

Näin tavoitat kohderyhmäsi parhaiten. Perinteisten rekrytointikanavien lisäksi osajia kannattaa tavoitella sieltä, missä he viettävät mediapäiväänsä.

Tehokas keino on ottaa haltuun mediat, joita suomalaiset käyttävät päivittäin: uutis- ja aikakausmediat, radio ja suoratoistopalvelut. Nämä kanavat mahdollistavat sekä laajan tavoittamisen että mainonnan kohdentamisen hyvinkin tarkalle kohderyhmälle.

Tutkimuksen mukaan uutiset ja muut mediasisällöt ovat yrityksen kotisivujen jälkeen toiseksi mieluisin tapa tutustua potentiaalsiin työnantajiin ja heidän viesteihinsä."



Nina Bemeleit,
myyntipäällikkö,
Sanoma B2B



Sanoman työelämäntutka

Tutkimuksen yhteenveto
Yhteystiedot

Yhteenveto

Tärkeimmät asiat työssä ja työpaikassa

Tärkeimmiksi asioiksi työssä ja työpaikalla nousevat työn ja vapaa-ajan tasapaino, tasa-arvoinen kohtelu ja arvostus työyhteisössä. Työn merkityksellisyys, selkeät tavoitteet ja yhdessä tekeminen ovat myös tärkeitä asioita työssä viihtymisen kannalta.

Palkkaan ja työn mielekkyyteen kiinnitetään eniten huomiota töitä haettaessa

Kolme tärkeintä asiaa, joihin kiinnitetään huomiota uutta työpaikkaa haettaessa, ovat palkkaus ja edut, työn mielekkyys ja hyvät työolosuhteet. Työn mielekkyys, hyvä työilma-

piiri ja organisaatiokulttuuri korostuvat erityisesti naiskohderyhmässä. Työn joustavuus oli tärkeää lähes 70 %:lle ja innostava yhteistyö 56 %:lle.

Tällä hetkellä 9 % hakijoista pitää yritysten vastuullisuutta tärkeänä tekijänä työpaikkaa haettaessa. Vastuullisuudessa kiinnitetään erityisesti huomiota yrityksen vastuulliseen toimintatapaan ja ympäristövastuuseen.

Työnhakija vaatii viestinnältä rehellisyyttä ja avoimuutta

Vetoa tunnetaan niitä yrityksiä kohtaan, joiden viestinnässä välittyy tasa-arvoisuus, ihmisläheisyys ja joustavuus. Erityisesti naisiin vetoaa se, että yritys noudattaa läpinäkyvyyttä ja avoimuutta sekä se,

että yritys on edelläkävijä reilussa ja oikeudenmukaisessa johtamisessa. Mielenkiintoa tunnetaan myös niitä yrityksiä kohtaan, jotka kertovat rehellisesti eri näkökulmista, sekä hyvistä puolista että hankaluuksista. Naisiin vetoaa viestintä, jossa kerrotaan yrityksen arvoista ja tarkoituksesta sekä välitetään itselle tärkeitä arvoja.

Mieluisimmat kanavat tutustua potentiaaliin työnantajiin ja heidän viesteihinsä

Yritysten omat kotisivut sekä uutiset ja muut mediasisällöt ovat mieluisimpia kanavia perehtyä ja tutustua potentiaaliin työnantajiin.

Kysy lisää – sukelletaan syvemmälle yhdessä!

Kysy lisää työelämä-tutkasta ja vastuullisuus-kartasta:

Jaana Jamalainen,
jaana.jamalainen@sanoma.com, insight

[media.sanoma.fi/mediat-palvelut/
markkinoinnin-palvelut/
asiakasymmarrys-ja-insight](https://media.sanoma.fi/mediat-palvelut/markkinoinnin-palvelut/asiakasymmarrys-ja-insight)

Tiina Kosonen,
tiina.kosonen@sanoma.com, insight

[media.sanoma.fi/tietopankki/
vastuullisuus-markkinoinnissa](https://media.sanoma.fi/tietopankki/vastuullisuus-markkinoinnissa)

Tutustu työnantajakuva- ja rekrymarkkinointi -sivustoon:

[media.sanoma.fi/tietopankki/
tyonantajakuva-ja-rekrytointimarkkinointi](https://media.sanoma.fi/tietopankki/tyonantajakuva-ja-rekrytointimarkkinointi)

media.sanoma.fi

Kysy lisää sisältö-markkinoinnin palveluista:

Minna Husu,
minna.husu@sanoma.com,
johtaja, sisällöt, markkinointipalvelut

Jenni Lieto,
jenni.lieto@sanoma.com,
sisältöjohtaja, sisältömarkkinointi

Niina Leino,
niina.leino@sanoma.com,
sisältöjohtaja, sisältömarkkinointi

[media.sanoma.fi/mediat-palvelut/
markkinoinnin-palvelut/sisaltomarkkinointi](https://media.sanoma.fi/mediat-palvelut/markkinoinnin-palvelut/sisaltomarkkinointi)