



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	5.10.2006
Tekijä(t)	Johanna Mattila	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	95
Otsikko	Työnantajabrandin eheys Case: PricewaterhouseCoopers		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila ja KTT Rami Olkkonen		

#### Tiivistelmä

Useilla aloilla kilpailu työvoimasta on kiristymässä ja yritysten on vaikea löytää uusia työntekijöitä vanhojen jäädessä eläkkeelle. Yrityksen onkin tärkeää luoda mielikuva, joka tekee siitä houkuttelevan työnantajan. Nykyään brandi liitetään myös henkilöstöjohtamiseen. Työnantajabrandilla on merkitystä potentiaalisten työntekijöiden houkuttelussa ja nykyisten työntekijöiden sitouttamisessa.

Tutkielman tarkoituksena on analysoida työnantajabrandin eheyttä brandin kehittämisen pohjaksi. Tutkimusongelma on jaettu seuraaviin osaongelmiin: 1. Mistä eheä työnantajabrandi muodostuu? 2. Mitkä ovat työnantajabrandin osatekijät? 3. Mitä keinoja yrityksellä on työnantajabrandin eheyttämiseksi?

Tutkielman teorialuvun muodostaa luku kaksi. Siinä kuvataan työnantajabrandin eheyden elementtejä, työnantajabrandin osatekijöitä ja keinoja työnantajabrandin eheyttämiseksi. Lopuksi muodostetaan työnantajabrandin eheyden analysoinnin malli.

Tutkielman empiirinen osuus tehtiin PricewaterhouseCoopersin toimeksiannosta. Tutkimuksessa vastataan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin tutkimalla PwC:n työnantajabrandin identiteetin, imagon ja potentiaalisten työntekijöiden arvostuksien eheyttä työnantajabrandin osatekijöiden suhteen. Tutkimalla eheyttä ja tunnistamalla kuiluja identiteetin, imagon ja arvostuksien välillä, pyritään vastaamaan siihen, millä tekijöillä PwC tarjoaa arvoa potentiaalisille työntekijöille ja millä keinoin PwC voi parantaa työnantajabrandin eheyttä.

Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen, vaikka tutkija käytti myös kvantitatiivista menetelmää. Potentiaalisten työntekijöiden arvostukset ja mielikuva PwC:n työnantajabrandista selvitettiin valmiin kyselyaineiston ja tätä tutkimusta varten toteutettujen teemahaastattelujen avulla. Kyselyyn oli vastannut 118 korkeakouluopiskelijaa ja teemahaastattelussa haastateltiin kymmentä laskentatoinen opintojen loppuvaiheessa olevaa opiskelijaa. PwC:n työnantajaidentiteetti selvitettiin puolestaan yrityksen rekrytointisivuilta sisällönanalyysin kautta. Tutkimukset tulokset analysoitiin teemoittain työnantajabrandin osatekijöiden mukaan järjestettynä.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan PwC:n työnantajabrandi on eheä yrityskulttuuriin osalta haasteiden, dynaamisuuden, nuorekkuuden, yhteenkuuluvuuden ja tiimityön suhteen. Sen sijaan joustavuuden, työn ja vapaa-ajan tasapainon ja johdon osalta oli olemassa kuiluja. Yrityskulttuuriin liittyvien tekijöiden lisäksi PwC:n työnantajabrandi on eheä arvostuksen, koulutuksen ja urakehityksen osalta. Palkitsemisen ja yhteiskuntavastuun suhteen oli havaittavissa kuiluja. Niillä tekijöillä, joiden osalta työnantajabrandi on eheä, PwC tarjoaa arvoa potentiaalisille työntekijöille, kun taas niiden tekijöiden suhteen, joissa oli havaittavissa kuiluja, tulee PwC:n kehittää viestintäänsä.

Asiasanat	Työnantajabrandi, identiteetti, imago, maine, rekrytointi, PricewaterhouseCoopers
Muita tietoja	