

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2023

Walteri Punavaara

LVI-alan uuden toimijan rekrytointimarkkinointisuunnitelma

– Case: Suomen Energiasaneeraus



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 40 sivua

Waltteri Punavaara

LVI-alan uuden toimijan rekryointimarkkinointisuunnitelma

- Case: Suomen Energiasaneeraus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia LVI-alan uuden toimijan kannalta merkittäviä seikkoja liittyen rekryointimarkkinointiin ja työnantajamielikuvaan, ja sen perusteella luoda toimeksiantajayritykselle hyödynnettävissä oleva rekryointimarkkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön rakenne jakautuu teoriaosuuteen sekä toimeksiantajayrityksen tapaukseen. Teoriaosuus käsittelee rekryointimarkkinoinnin eri osa-alueita, rekryointimainontaa ja työpaikkailmoituksia, sekä työnantajamielikuvaa ja sen rakentamisen ja viestimisen osa-alueita. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin sekä tieteellisiä julkaisuja, että kaupallisten tahojen kuten Duunitorin ja LinkedInin tuottamaa informatiivista sisältöä.

Rekryointimarkkinointisuunnitelman luomista varten suoritettiin kyselytutkimus LVI-alan opiskelijoille, työntekijöille ja työnhakijoille. Kyselyn jakelu suoritettiin Facebook-ryhmässä *LVI-alan ammattilaiset* sekä sähköpostitse ammattioppilaitosten opinto-ohjaajien kautta opiskelijoille. Kyselyyn saatiin 55 vastaajaa.

Tavoitteen mukainen rekryointimarkkinointisuunnitelma pystyttiin luomaan ja se on toimeksiantajan hyödynnettävissä matalalla kynnyksellä ja jatkuvasti. Myös työssä kerättyä tutkimustietoa voidaan hyödyntää, vaikkei kaikki siitä välittynytkään lopulliseen tuotokseen.

Asiasanat: Rekryointimarkkinointi, työnantajamielikuva, LVI-ala

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of business administration

2023 | 40 pages

Waltteri Punavaara

Recruitment marketing plan for a new company in HVAC-business

- Case: Suomen Energiasaneeraus

Keywords:

Recruitment marketing, employer branding, HVAC-business

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Toimeksiantajan esittely	9
3 Rekrytointimarkkinointi	10
3.1 Työpaikkailmoitus	10
3.2 Rekrytointimainonta ja sen kohdentaminen	12
4 Työnantajamielikuva	17
4.1 Sisäinen työnantajamielikuva ja työntekijäkokemus	17
4.2 Ulkoinen työnantajamielikuva	19
4.3 Työnantajamielikuvan hyödyntäminen rekrytinnissa	20
5 Kyselytutkimus LVI-alan ammattilaisille ja opiskelijoille	21
5.1 Tutkimusongelma, -kysymys ja -menetelmä	21
5.2 Kyselyn tulokset	22
5.2.1 Taustakysymykset	22
5.2.2 Asiakysymykset	24
5.2.3 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista	34
6 Rekrytointimarkkinointisuunnitelma	36
7 Pohdinta	37
Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus LVI-alan opiskelijoille, työntekijöille ja työnhakijoille

Kuvat

Kuva 1. Mitä kanavia rekrytointiin käytetään? Mitkä kanavat koetaan tärkeiksi? (Duunitori 2022, 27).	14
Kuva 2. Mitä kanavia rekrytointimarkkinointiin käytetään? Mitkä kanavat koetaan tärkeiksi? (Duunitori 2022, 16).	15
Kuva 3: Työntekijäkokemus ja yrityskulttuuri (Luukka 2019)	18
Kuva 4: Sanapilvi unelmien työnantajasta	34

Kuviot

Kuvio 1: Selkeän ja houkuttelevan työpaikkailmoituksen sisältö (Duunitori 2016)	11
Kuvio 2: Vastaajien asuinmaakunta	24
Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttäjät eri ikäryhmissä	25
Kuvio 4: Sosiaalisen median alustojen käyttö suhteessa ikään	26
Kuvio 5: Vastaajien sosiaalisen median käyttö suhteessa koulutustasoon	27

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauman suhde koulutustasoon	23
Taulukko 2: Vastaajien syitä työpaikan vaihtamisen harkitsemiseen	28
Taulukko 3: Mieluisin työnhakupalvelu suhteessa ikään	28
Taulukko 4: Muu-vastaukset kysyttäessä mieluisimmasta työnhaun kanavasta	29
Taulukko 5: Mieluisin työnhakupalvelu suhteessa koulutustaustaan	30
Taulukko 6: Vastaajien arvostus työpaikan ominaisuuksille	31
Taulukko 7: Hyvän työilmapiirin arvostus eri ikäryhmien keskuudessa	32
Taulukko 8: Työtehtävien mielekkyyden arvostus eri ikäryhmien keskuudessa	32
Taulukko 9: Palkan arvostus eri ikäryhmien keskuudessa	32

Taulukko 10: Uralla etenemisen mahdollisuuksien arvostus eri
koulutustaustaisten keskuudessa

1 Johdanto

Rekrytointi ja sen onnistuminen on keskeisessä osassa yritystoiminnan kasvattamisessa. Modernissa rekrytoinnissa korostuu yrityksen saattaminen potentiaalisten työntekijöiden tietoisuuteen laadukkaan rekrytointimarkkinoinnin avulla. Tämän toiminnan suunnitelmallisuudella varmistetaan yhtenäisen työnantajakuvan rakentuminen ja siten myös jatkuvuus rekrytoinnin onnistumisessa.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle laadukkaat ohjeet rekrytointimarkkinoinnin toteuttamiseen rekrytointimarkkinointisuunnitelman muodossa. Suunnitelmasta pyritään luomaan yritykselle helppokäyttöinen ja käytännöllinen apuväline, joka pystytään ottamaan heti käyttöön.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään rekrytointimarkkinoinnin ja laadukkaan työnantajamielikuvan rakentamisen peruseräisiin. Näitä soveltamalla pyritään selvittämään mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä haluttujen tulosten saavuttamisessa toimeksiantajan tapauksessa.

Tarkoituksena on myös selvittää, millaisilla konkreettisilla toimilla alan yritys onnistuu rakentamaan onnistunutta työnantajakuvaa ja mitä asioita alan työntekijät, opiskelijat ja työnhakijat työnantajassa ja rekrytointiprosessissa arvostavat. Tämä tullaan toteuttamaan LVI-alan opiskelijoille, työntekijöille ja työnhakijoille suunnatulla kyselyllä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Villen LVI-Asennus Oy ja toimeksiantona on luoda rekrytointimarkkinoinnin suunnitelma osakeyhtiön alle syntyvälle uudelle aputoiminimelle, Suomen Energiasaneeraukselle.

Suomen Energiasaneeraus on luotu tavoitteenaan laajentaa nykyistä liiketoimintaa uuden brändin avulla ja kasvaa erityisesti taloyhtiöiden maalämpösaneerauksien saralla suureksi toimijaksi koko Itä-Suomen alueella.

Tavoitteena on myös liiketoiminnan kasvaessa työllistää jatkossa enemmän ihmisiä.

Suomen Energiasaneerauksen toiminta alkoi vuoden 2023 alussa, joten käytännössä koko brändi on vasta rakentumisvaiheessa. Liiketoiminnan tehokkaan käynnistymisen vuoksi brändikuvaan ja markkinointiin tulee kuitenkin alkaa vaikuttaa heti.

Toimeksiantajan tarpeet ovat luonnollisesti laajat sen vuoksi, että toiminta on uutta. Erityisenä tarpeena toimeksiantajan kanssa keskusteltaessa nousi kuitenkin esiin vahvan työnantajamielikuvan rakentaminen, jolla pystyttäisiin kilpailemaan alan halutuimmista työntekijöistä. Koko rakennusalalla LVI-ala mukaan lukien on kova kilpailu ammattitaistoista työntekijöistä, ja laadukas rekrytointimarkkinointi heti uuden brändin lanseerauksen alkuvaiheilla ja sen jälkeen onkin erinomainen mahdollisuus vankentaa asema vetovoimaisena työnantajana.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii maalämpöpumppujen jälleenmyyntiin ja asentamiseen erikoistunut Villen LVI-Asennus Oy. Yritys on perustettu vuonna 2003 toiminimenä ja se muuttui osakeyhtiöksi vuonna 2007. Villen LVI-asennus työllistää tällä hetkellä kolme ihmistä ja sen liikevaihto vuonna 2021 oli 539 000 euroa. (Villen LVI-Asennus, 2023.) Yrityksen toimialueena on koko Suomi, mutta se on onnistunut vankentamaan asemansa tunnettuna toimijana erityisesti Mikkelissä ja koko Etelä-Savon alueella.

Toimeksiantona tehtävä rekrytointimarkkinointisuunnitelma tehdään Villen LVI-Asennuksen uudelle aputoiminimelle, Suomen Energiasaneeraukselle. Aputoiminimi on luotu tavoitteena lisätä toimintaa erityisesti taloyhtiöiden lämpöpumppusaneerauksien saralla.

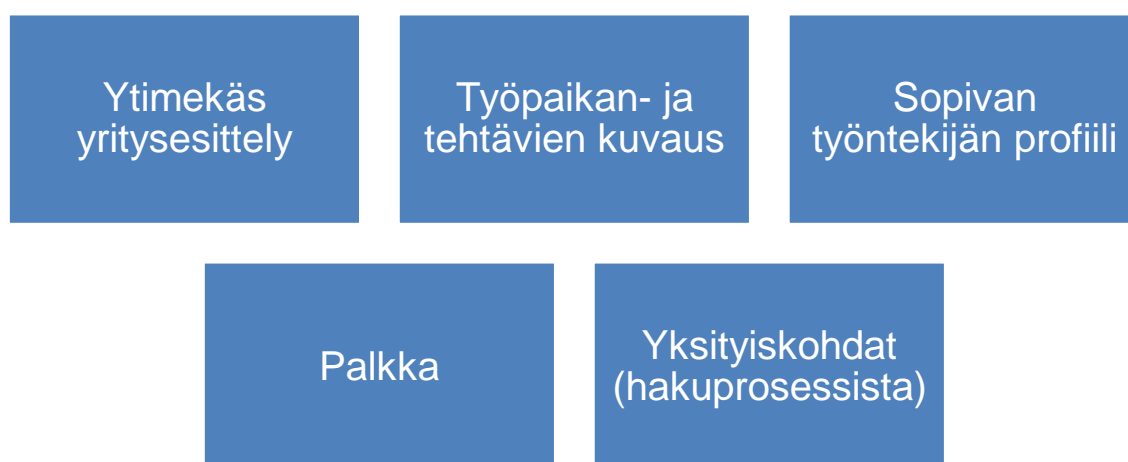
3 Rekrytointimarkkinointi

Rekrytointimarkkinoinnilla, engl. *recruitment marketing*, tarkoitetaan toimintaa, jolla organisaatio pyrkii löytämään, houkuttelemaan ja vaalimaan potentiaalisia työntekijöitä nykyisiin ja tuleviin tehtäviin omassa organisaatiossaan (Murray, 2019). Toiminnan tavoitteeksi usein sisällytetään myös halutun työnantajamielikuvan rakentaminen. Rekrytointimarkkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi perinteiset työpaikkailmoitukset, sosiaalisen median kampanjointi ja muu mainonta sekä laadukkaan työnantajamielikuvan ylläpitämisen jatkuvat toimenpiteet. Rekrytointimarkkinointiin panostaminen nyt ja tulevaisuudessa on yrityksille tärkeää, sillä Suomessa työikäisten määrän laskun odotetaan jatkuvan ja vuoteen 2040 mennessä työikäisten ihmisten määrän odotetaan vähenevän 76 000 henkilöllä (Tilastokeskus, 2021).

3.1 Työpaikkailmoitus

Kun markkinoidaan vapaata työpaikkaa, työpaikkailmoituksen tekeminen ja sen jakelu oikeissa kanavissa on keskeisessä roolissa. Työpaikkailmoitus onkin nykyään mitä suuremmissa määrin markkinointia (Salli & Takatalo 2014, 25). Työpaikkailmoittamisen kenttä on muuttunut viime vuosikymmenien aikana merkittävästi erityisesti jakelukanavien osalta, mutta hyvän työpaikkailmoituksen peruspiirteet ovat pysyneet hyvin samanlaisena. Mikko Markkanen tunnisti työpaikkailmoituksen tärkeimmiksi seikoiksi jo vuonna 1999 sen, että ilmoituksen tulee olla siellä missä lukijat tapaavat käydä, ja että ilmoituksen tulee erottua muista samaa kohderyhmää tavoittelevista ilmoituksista (Markkanen 1999, 50–51). Näiden markkinoinnin peruseräiteiden valossa pääsee nykyäänkin pitkälle, mutta keinot ovat vuosikymmenien varrella muuttuneet. Alustan valintaa ja rekrytointimarkkinoinnin kohdentamista käsitellään kappaleessa 3.2, joten tässä kappaleessa keskitytään työpaikkailmoituksen sisältöön ja sillä erottumiseen.

Työpaikkailmoituksen sisällön tulee olla informatiivinen ja selkeä. Duunitorin (2016) tekstissä kuvataan hyvän työpaikkailmoituksen rakennetta Kuvio 1:n mukaisesti. Hyvä työpaikkailmoitus esittelee yrityksen ytimekkäästi mutta kiinnostavasti. Tässä kohdassa on tärkeää tunnistaa potentiaalsiin työntekijöihin vetoavat tekijät ja korostaa niitä. Turhia lupauksia ei kuitenkaan tule tehdä (Salli & Takatalo 2014, 25). Työpaikan ja tehtävien kuvaus voi sisältää työnimikkeen ja ensisijaisten tehtävien lisäksi tietoa mahdollisesta koeajasta tai esimiehen ja mahdollisen työtiimin esittelyyn. Tärkeää on myös tuoda ilmi mitä yritys työntekijältään toivoo. Sopivan työntekijän profiiliin tulisi sisältää ainakin toivotut kyvyt sekä vahvuudet, kelpoisuusehdot ja vaadittu koulutustausta sekä ominaisuudet, jotka lisäävät mahdollisuuksia valituksi tulemiseen. Hyvä työpaikkailmoitus sisältää myös tietoa palkkauksesta esimerkiksi palkkahaarukan muodossa. Palkkauksen suhteen kannattaa olla avoin, sillä palkan sisältävät työpaikkailmoitukset saavat Duunitorissa keskimäärin yli 100 % enemmän lukukertoja kuin muut ilmoitukset (Salonen, 2022b). Työpaikkailmoituksen loppuun tulee lisätä vielä yksityiskohdat hakuprosessista, kuten ohjeet hakemiseen, työnhakuprosessin aikataulu sekä tarvittavat yhteystiedot. (Duunitori, 2016.)



Kuvio 1: Selkeän ja houkuttelevan työpaikkailmoituksen sisältö (Duunitori 2016)

Hyvällä työpaikkailmoituksella pyritään erottumaan massasta. Tämä tavoite on esiintynyt aina, mutta erottumisen keinot ja alustat ovat muuttuneet. Sähköisten työnhakupalveluiden satojen ilmoitusten joukosta erottuminen voi tuntua mahdottomalta tehtävältä. Samojen ongelmien kanssa kamppailtiin kuitenkin jo vuosikymmeniä sitten, silloin kamppailu massasta erottumisesta käytiin vain internetin sijaan esimerkiksi Helsingin Sanomien työpaikkasivuilla (Markkanen 1999, 50). Erottuminen voi tapahtua kanavien lisäksi työpaikkailmoituksen sisällöllä ja visuaalisella ulkoasulla, mutta molempia suunniteltaessa tulee huomioida ennen kaikkea hakija, eikä seurata sokeasti valtavirtaa. Esimerkiksi visuaalisuuden saralla videoiden käyttö osana työpaikkailmoituksia on yleistynyt, mutta Helmisen (2021, 53) kunta-alan työnhakijoille ja työpaikkailmoittajille suunnatun kyselyn mukaan vastaajista 77 % ei kuitenkaan koe sitä tärkeäksi tai kovin tärkeäksi. Saman kyselyn tulosten mukaan teksti koetaan selkeästi tärkeimmäksi elementiksi, sillä vastaajista 91 % pitää sitä tärkeänä tai todella tärkeänä. Työpaikkailmoituksen visuaalisuuteen panostaminen on kuitenkin tärkeää, sillä sen avulla voidaan lisätä näkyvyyttä ja parantaa yrityksen brändiä ja työnantajamielikuvaa (Salli & Takatalo 2014, 28). Tämä voidaan toisaalta toteuttaa muutenkin kuin videoilla, esimerkiksi kuvien ja brändin mukaisten värien käytöllä. Työpaikkailmoituksen sisällöllä erottumisen keinona palkka-avoimuus on tällä hetkellä erinomainen vaihtoehto, sillä se ei ole vielä kovin yleistä, vaikka selvä enemmistö hakijoista sitä ilmoituksilta toivoo (Salonen, 2022a). Edukseen voi erottua myös työpaikkailmoituksen optimoinnilla mobiililaitteille, sillä älypuhelin on nykyään selvästi suosituin työnhaun väline (Duunitori 2022, 6).

3.2 Rekrytointimainonta ja sen kohdentaminen

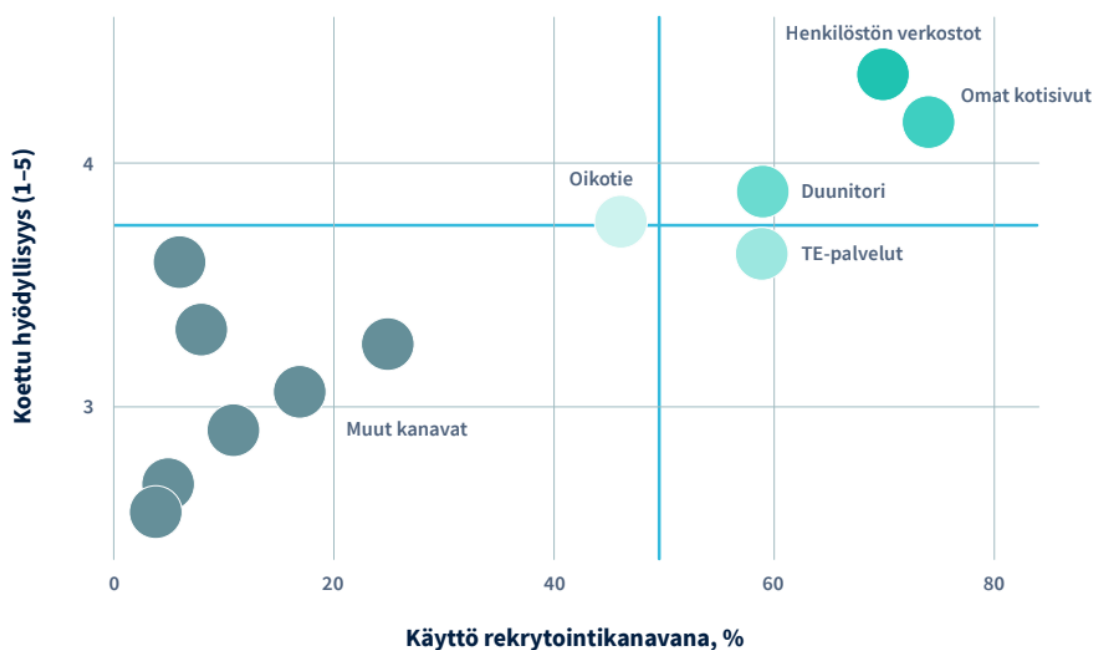
Rekrytointimainonta, engl. *recruitment advertising*, tai työpaikkamainonta, engl. *job advertising*, tarkoittaa mainosten asettamista lehtiin, internetiin tai muuhun mediaan houkutellakseen potentiaalisia työnhakijoita reagoimaan (Brown & Swain, 2009, 224). Vaikka rekrytointimainonnan tavoitteet ja kohderyhmä

eroavatkin normaalista mainonnasta, voidaan yleisiä markkinoinnin oppeja soveltaa myös siihen esimerkiksi valittaessa kanavia mainokselle.

Kanavien valinta on tärkeässä roolissa rekrytointimainonnassa, sillä sen avulla sitä pystytään kohdentamaan halutuille tahoille. Tavoitteena ei tulisi olla mahdollisimman suuren ihmismassan saavuttaminen, vaan sen sijaan mahdollisimman monen relevantin henkilön eli tässä tapauksessa potentiaalisen työnhakijan saavuttaminen (Murray, 2019). Mahdollisia kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median eri alustat, työnhakusivustot sekä perinteinen media kuten TV tai printtimedia. Suurin osa hakijapotentiaalista on passiivisia hakijoita, joiden saavuttamiseen pelkkä avoin työpaikkailmoitus ei riitä ja aloilla, joilla kilpailu työntekijöistä on kovaa, juuri passiivisten työnhakijoiden kiinnostuksen herättäminen on tärkeää parhaiden työntekijöiden rekrytoimiseksi (Duunitori 2022, 13). Tämän vuoksi onkin tärkeää tunnistaa tavoiteltu kohderyhmä ja kanavat, joissa heidät parhaiten tavoittaa.

Kuvassa 1 Duunitorin (2022, 27) rekrytointitutkimuksen mukaan nykyään suosituimpia kanavia rekrytoinnille ovat oman henkilöstön verkosto ja yrityksen omat kotisivut. Tutkimuksen mukaan nämä kaksi koetaan myös hyödyllisimmiksi kanaviksi rekrytoijien keskuudessa. Kujanpää (2021) nostaa kuitenkin esiin yleisen ongelman: yllättävän harvan yrityksen verkkosivuilta löytyy selkeät ohjeet töiden hakemista varten. Hän kehottaakin rekrytoivia yrityksiä tuomaan selkeästi esiin, millaisia osaajia hankkivat. Duunitorin mukaan seuraavaksi käytetyimpiä ja hyödyllisimpinä pidettyjä kanavia olivat TE-toimisto ja kaupalliset työnhakupalvelut Duunitori ja Oikotie. Molemmissa palveluissa työnantaja voi julkaista työpaikkailmoituksia sekä ostaa maksettua mainostilaa. Näistä kahdesta Duunitori on käytetympi ja se koetaan hyödyllisemmäksi. Sekään ei kuitenkaan vedä vertoja koetun hyödyn tai käytettyden osalta yritysten omille verkkosivuille tai jo olemassa olevan henkilöstön verkostoille. Duunitorin suurta suosiota kuvastaa myös se, että se on ohittanut käytettyydessä ja koetussa hyödyllisyydessä työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa toimivat TE-palvelut. Tässä osassa tutkimusta sosiaalisen median kanavia ei oltu sisällytetty tuloksiin. (Duunitori 2022, 27.) On kuitenkin

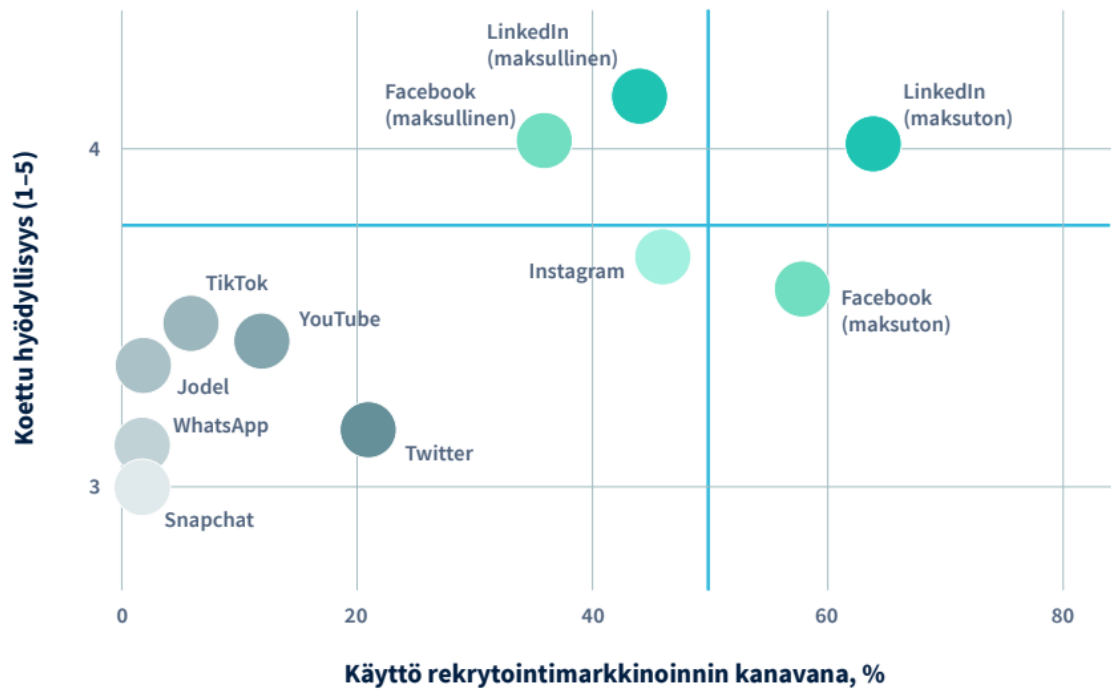
huomioitava, että tutkimuksen toteutti Duunitori itse, eikä esimerkiksi Joblya, entistä Monsteria, ole nimetty tuloksissa laisinkaan. Maaliskuussa 2023 Duunitori ilmoittaa sivuillaan tarjolla olevan yli 45 tuhatta työpaikkaa (Duunitori, 2023). Jobly puolestaan ilmoittaa vastaavaksi luvukseen noin 34 tuhatta (Jobly, 2023). Molempia voidaan siis pitää alan suurina toimijoina Suomessa.



Kuva 1. Mitä kanavia rekrytointiin käytetään? Mitkä kanavat koetaan tärkeiksi? (Duunitori 2022, 27).

Rekrytointimainontaa tehdään nykyään paljon myös sosiaalisessa mediassa. Oikean sosiaalisen median valinnalla saadaan tehokkaasti rajattua kohdeyleisöä jo tässä vaiheessa. Kuvassa 2 Duunitorin vuoden 2022 rekrytointitutkimuksen mukaan rekrytoinnissa hyödyllisimmiksi kanaviksi on koettu LinkedIn sekä Facebookin maksullinen mainonta. Facebookissa tehty ilmainen mainonta esimerkiksi sisällöntuotannon muodossa on kuitenkin huomattavasti käytetympää kuin LinkedInin tai Facebookin maksullinen mainonta. Tuloksissa huomattavaa on se, että TikTok ei ole erityisen käytetty

rekrytointimainonnan kanava, eikä sitä myöskään ole koettu kovin hyödylliseksi. (Duunitori 2022, 16) TikTokin käyttäjämäärien kasvu Suomessa oli vuonna 2022 jopa 200 %, joten sen merkitys ja mahdollisuudet rekrytointimainonnan saralla voivat kasvaa lähitulevaisuudessa merkittävästi (Rajamäki, 2022).



Kuva 2. Mitä kanavia rekrytointimarkkinointiin käytetään? Mitkä kanavat koetaan tärkeiksi? (Duunitori 2022, 16).

Rekrytointimainonnan sosiaalisen median kanavia valittaessa tulee tunnistaa paras alusta tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseksi. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kohderyhmän ikä tai haetun työpaikan luonne. Suomessa vuonna 2020 18–24-vuotiaista 80 % käytti Instagramia, kun taas Facebookin käyttäjiä ikäryhmästä oli 67 % (Tilastokeskus, 2021). Tätä dataa voidaan hyödyntää suoraan rekrytointimainontaa kohdentaessa. Jos pyritään targetoimaan esimerkiksi juuri ammattikoulusta valmistuneita, on 18–24-vuotiaiden ikäryhmä parhaiten saavutettavissa Instagramissa. Vastaavasti esimerkiksi LinkedIn on profiloitunut erityisesti korkeakoulutettujen alustaksi, joten sen käyttö

esimerkiksi ammatillista koulutusta vaativaan positioon rekrytoitaessa ei välttämättä ole yhtä tehokasta kuin Instagramin käyttö. LinkedInin suosio on myös suurempaa vasta yli 25-vuotiaiden keskuudessa, ja 18–24-vuotiaista sitä käyttikin Suomessa vuonna 2020 vain 8 % (Tilastokeskus, 2021).

4 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvalla, engl. *employer branding*, tarkoitetaan yrityksen brändiä työnantajana. Se koostuu yrityksen työntekijöiden ja potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvista, kokemuksista ja näkemyksistä yrityksestä työnantajana ja on luonnollisesti suuressa osassa modernissa rekrytointiprosessissa. (Erkkilä & Pohls, 2019.) Työnantajamielikuvan teoreettiset perusteet ovat kuitenkin varsin moninaiset, johtuen mahdollisesti siitä, että se on käsitteenä suhteellisen uusi (Sivertzen ym. 2013).

Työnantajamielikuvan rakentamisessa ja sen esittämisessä tulee olla avoin, sillä liian kiiltokuvamaisella mielikuvalla yritykseen houkutellut työntekijät tulevat lopulta pettymään ja työsuhteet voivat jäädä lyhyeksi. Pitkän tähtäimen tulosten saavuttamiseksi onkin yrityksen todellisen tilan oltava työnantajamielikuvan mukainen. (Salli & Takatalo 2014, 44.) Työnantajamielikuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Näiden tulisi vastata toisiaan, jotta viestintä ulospäin olisi avointa ja totuudenmukaista.

4.1 Sisäinen työnantajamielikuva ja työntekijäkokemus

Sisäinen työnantajamielikuva tarkoittaa jo yrityksessä työskentelevien ihmisten näkemystä omasta työpaikastaan ja työnantajastaan. Sen kehittämiseksi tarkoitetaan kaikkia niitä tavoitteellisia toimia, joilla tavoitellaan näiden näkemyksien muokkaamista. Tärkeinä pidettyjä sisäiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat viestintä, työntekijöille tärkeiden asioiden näkyvä parantaminen, työn kannalta olennaisten asioiden kiteyttäminen ja ylimääräisestä luopuminen sekä organisaation sisäinen kohderyhmäymmärrys. Näistä viimeisellä tarkoitetaan sitä, että työnantajan tulee tunnistaa eri tehtävissä työskentelevien ihmisten arvot ja suunnata työnantajakuvan kehittämistoimia kohdennetusti sen mukaan. (Toivola, 2019.) Työnantajamielikuvan rakentaminen lähtee yrityksen sisältä. Kun pystytään tunnistamaan jo olemassa olevan henkilöstön ajatuksia ja mielikuvia omasta työpaikastaan ja työnantajastaan, voidaan näiden asioiden pohjalta lähteä

rakentamaan ulospäin suuntautuvaa viestintää työnantajamielikuvasta ja täten vankentaa asemaa rekrytointimarkkinoilla. (Paakinaho & Uusitalo, 2021.)

Sisäinen työnantajamielikuva rakentuu pitkälti työntekijäkokemuksesta, joka koostuu kolmesta tekijästä. Kuva 3 kuvastaa näistä tekijöitä. Työnantajan työnantajalupaus tai esimerkiksi organisaation arvot viestitään usein ulospäin ja ne vaikuttavat henkilön ennakkokäsitykseen organisaatiosta työnantajana. Työntekijäkokemus rakentuu, kun työntekijä organisaatiossa työskennellessään alkaa tunnistaa ovatko nämä hänelle viestitetyt lupaukset ja arvot todenmukaisia. Jos ne eivät kohtaa todellisen yrityskulttuurin kanssa, syntyy usein tyytymättömyyden tunne. Vastaavasti arvopohjan totuudenmukaisuus saa usein aikaan tyytyväisyyden kokemuksen. Näistä kokemuksista rakentuu työntekijäkokemus. Juuri tämän vuoksi organisaation arvolutausten ja niistä viestimisen onkin tärkeää olla totuudenmukaisia. (Luukka 2019, 128–129.)



Kuva 3: Työntekijäkokemus ja yrityskulttuuri (Luukka 2019)

Toivottu työntekijäkokemus on onnistuneen johtamisen tulos, ja onnistunut työntekijäkokemuksen johtamisprosessi rakentuu pitkälti työnantajalupausten

varaana. Työnantajalupauksen tarkoituksena on kuvata niitä arvoja, joita työntekijä saa organisaatiolta vastineena omasta työpanoksestaan. Sen huolellisella suunnittelulla organisaation arvopohjaan perustuen voidaan alkaa toteuttaa onnistunutta viestintää, joka ollessaan totuudenmukaista mahdollistaa positiivisten työntekijäkokemusten syntyminen. (Luukka 2019, 129.)

4.2 Ulkoinen työnantajamielikuva

Ulkoinen työnantajamielikuva tarkoittaa potentiaaliselle työnhakijalle syntyvää käsitystä organisaatiosta työnantajana. Useissa lähteissä termillä työnantajamielikuva tarkoitetaan juuri ulkoista työnantajamielikuvaa, mutta tässä opinnäytetyössä se on jaettu ulkoiseen ja sisäiseen osa-alueeseen. Ulkoisen työnantajamielikuvan rakentamisessa voidaan havaita paljon yhteyksiä kuluttajamarkkinointiin, sillä työnantajamielikuvassa keskeistä on sen syntyminen työnantajan ja potentiaalisen työnhakijan vuorovaikutuksessa. Potentiaalista työnhakijaa voidaan verrata yrityksen asiakkaaseen, jolle muodostuu kuva työnantajayrityksestä sekä vuorovaikutuksen, että ulkoisten tekijöiden kuten yrityksen brändin tai maineen perusteella. (Vaisto, 2021.)

Ulkoiseen työnantajamielikuvaan ja siten potentiaalisen työntekijän päätöksiin vaikuttavia tekijöitä on runsaasti, mutta pääosin ne koostuvat työntekijälle tarjolla olevista eduista ja työn vastaavuudesta työntekijän arvomaailmaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi työn palkka ja joustavuus, tehtävien mielekkyys ja merkityksellisyys, mahdollisuudet kehittyä ja vaikuttaa sekä työnantajan vakaa tilanne. Organisaatiokulttuuri ja yrityksen arvomaailma ovat myös kasvavassa osassa työnhakijan päätöksiin vaikuttavissa seikoissa. (Kosonen 2020 Kajannon 2020 mukaan.)

Myös työntekijöiden ulospäin heijastuva hyvinvointi vaikuttaa ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Vaikka työ- ja yksityiselämä ovatkin erillisiä, ei niitä voi täysin erottaa. Ihmisen elämän eri osa-alueet vaikuttavat toinen toisiinsa, ja esimerkiksi töissä olevat ongelmat heijastuvat usein myös ihmisen yksityiselämään (Viitala, 2013. s.14). Huonovointisen ihmisen lähipiiriin

mielikuvaan yrityksestä työnantajana vaikuttaa väistämättä se, mitä he näkevät yrityksen työntekijästä myös työn ulkopuolella. Työnantajan tulisikin pyrkiä saamaan henkilöstö tietoiseksi siitä, miten he voivat vaikuttaa yksilöinä työnantajamielikuvan luomiseen työajan ulkopuolella (Salli & Takatalo 2014, 43).

4.3 Työnantajamielikuvan hyödyntäminen rekrytoinnissa

Työnantajamielikuvan ja rekrytoinnin suhde on molemminpuolinen. Laadukas työnantajamielikuva tehostaa yrityksen rekrytointiprosessia ja saa avoimiin työpaikkoihin enemmän ja laadukkaampia hakemuksia. Erityisesti milleniaalien, eli 80–90-luvuilla syntyneiden, keskuudessa potentiaalisen työntekijän aikomus hakea työpaikkaa on merkittävästi korkeampi, jos yritys on panostanut työnantajamielikuvaan (Wijaya ym. 2022). Työpaikan hakemisen todennäköisyyttä nostaa erityisesti yrityksen maine ja sen tarjoama psykologinen arvo työnhakijalle. Jälkimmäisellä tarkoitetaan sitä, että hakija uskoo itsensä olevan onnellisempi ja itsevarmempi, jos työskentelee tietyssä organisaatiossa. (Sivertzen ym. 2013.)

Vastaavasti laadukas rekrytointiprosessi on omiaan parantamaan rekrytoivan yrityksen työnantajamielikuvaa. Huono rekrytointiprosessi voi puolestaan heikentää sitä. Esimerkiksi hitaasti etenevä rekrytointiprosessi tai rekrytointiin osallistuvan esimiehen epäasiallinen käytös voi luoda työnhakijalle kuvan byrokraattisesta organisaatiosta, jossa yhtiön sisäiset arvot ovat pielessä (Salli & Takatalo, 43). Kuten aiemmin tekstissä mainittiin, laadukkaan sisäisen työnantajamielikuvan pohjalta voidaan lähteä rakentamaan ulkoista työnantajamielikuvaa. Samaa ohjetta voidaan hyödyntää myös rekrytoinnissa, esimerkiksi tuomalla jo olemassa olevat työntekijät osaksi rekrytointimarkkinointia. Tämä on tehokas keino lisätä rekrytointimarkkinoinnin läpinäkyvyyttä ja luoda ulkoisesta työnantajamielikuvasta rehellinen ja helposti lähestyttävä (Haatainen, 2022).

5 Kyselytutkimus LVI-alan ammattilaisille ja opiskelijoille

Toimeksiannon mukaisen rekrytointimarkkinointisuunnitelman taustaksi oli kerättävä tietoa alan ammattilaisten ja opiskelijoiden kokemuksista ja mielipiteistä rekrytointiin ja työnantajamielikuviin liittyen. Tämä tiedon kerääminen toteutettiin kyselytutkimuksen avulla. Kysely liitteenä.

5.1 Tutkimusongelma, -kysymys ja -menetelmä

Toimeksiannon toteuttamista varten koettiin tarpeelliseksi selvittää LVI-alan työntekijöiden, työnhakijoiden ja opiskelijoiden kokemuksia ja mielipiteitä liittyen käytettyihin työnhaun alustoihin ja arvoihin työpaikkaa valittaessa.

Tutkimusongelma on selkeä: LVI-alalla rekrytointi on vaikeaa kovan kilpailun vuoksi. Tämän pohjalta tutkimuskysymykseksi muodostui seuraava: Miten Suomen Energiasaneeraus voi luoda vetovoimaisen työnantajamielikuvan ja rekrytointimarkkinoinnillaan tavoittaa halutut osaajat? Ongelman ratkaistakseen tuli kerätä tietoa erityisesti vastaajien sosiaalisen median käytöstä, käytetyistä työnhaun kanavista sekä työnantajassa arvokkaiksi koetuista seikoista, kuten palkkauksesta, työoloista- ja ilmapiiristä sekä etenemismahdollisuuksista.

Koska tietoa haluttiin kerätä verrattain moninaiselta joukolta, joka kattaa niin alan opiskelijat, työntekijät kuin työnhakijatkin, koettiin kyselytutkimus parhaaksi vaihtoehdoksi. Myös haastattelujen tekemistä harkittiin, mutta kyselytutkimuksella pystytään vastaavilla resursseilla saavuttamaan huomattavasti laajempi joukko vastaajia. Kyselyn jakelu toteutettiin Facebook-ryhmässä LVI-alan ammattilaiset. Tämän lisäksi kysely lähetettiin sähköpostitse viidelle ammattikoulun opinto-ohjaajalle Kaakkois-Suomessa opiskelijoille jakamista varten.

5.2 Kyselyn tulokset

Kysely julkaistiin Facebook-ryhmässä 23.3. ja samana päivänä se lähetettiin myös valituille ammattioppilaitosten opinto-ohjaajille edelleen välitettäväksi opiskelijoille. Kysely oli avoinna 13 päivää ja se suljettiin 5.4. Vastauksia kyselyyn saatiin kaikkiaan 55, sisältäen niin alan opiskelijoita, työntekijöitä kuin työnhakijoitakin. Kyselyn tulosten kuvaajissa esitellään tuloksia suodattamattomina, mutta myös ristiintaulukoiden. Näiden ero tulee kuvaajista kuitenkin selkeästi esiin. Kuvioissa käytetään prosenttien sijasta suoria arvoja kyselyn vastaajamäärän ollessa alle 100 vastaajaa.

Kyselyssä oli yhteensä kymmenen kysymystä, joista neljä ensimmäistä olivat taustakysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään vastaajan perustietoja. Viisi seuraavaa kysymystä olivat varsinaisia asiakysymyksiä, keskittyen esimerkiksi vastaajien omiin kokemuksiin työelämästä ja omasta sosiaalisen median käytöstään. Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä kautta vastaaja oli kuullut kyselystä. Vastaajista 41 saatiin Facebook-ryhmästä ja 6 ammattikoulujen opinto-ohjaajille lähetettyjen sähköpostien kautta. Vastaajista 8 kuuli kyselystä tuttavaltaan.

5.2.1 Taustakysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan tämänhetkinen tilanne työmarkkinoilla. Vastausvaihtoehtoja olivat LVI-alan opiskelija, -työntekijä ja -työnhakija. Kysymyksessä oli mahdollista rastittaa useampi kohta, sillä esimerkiksi työtä hakevat opiskelijat tai työn ohessa opiskelevat haluttiin ottaa huomioon. Kysymykseen vastasi 53 henkilöä ja rastitettuja vastauksia oli 60, joten mahdollisuus rastittaa useampi kohta oli tarpeellinen. Vastaajista 38 oli tällä hetkellä alalla töissä, 16 alan opiskelijoita ja 6 alan työnhakijoita.

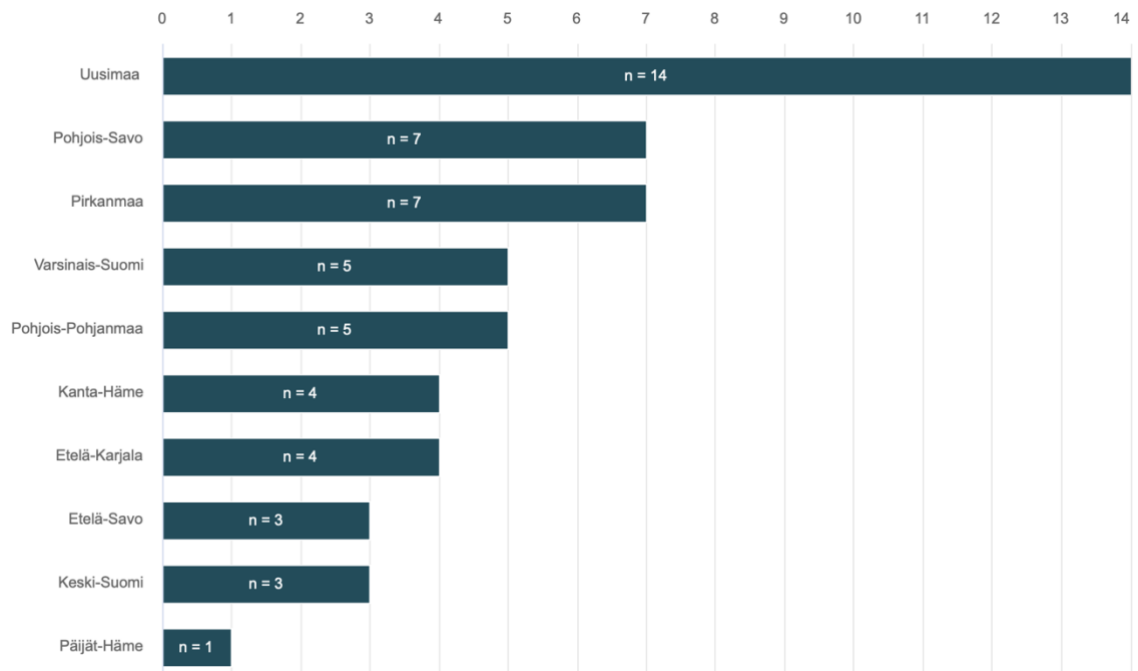
Kyselyllä tavoitettiin erityisen hyvin alle 34-vuotiaat, joita oli vastaajista suuri enemmistö. Vastaajia saatiin kuitenkin kaikista ikäryhmistä, joka on erityisen hyödyllistä, kun ikää aletaan peilaamaan kyselyn muihin tuloksiin. Taulukossa 1

vastaajien ikäjakaumaa peilataan koulutustasoon. Kysymykseen koulutustasosta oli mahdollisuus vastata myös avoimesti ja siellä esiintyneet vastaukset olivat lukio, opistotaso ja LVI-työtekniikka, joka on täydentävä koulutus esimerkiksi työnjohtotehtäviin haluaville. Iän ja koulutustason suhteesta ei merkittäviä johtopäätöksiä voi tehdä, mutta taulukkojen yhdistäminen osoittautui selkeäksi keinoksi avata molempien kysymysten tulokset kerralla.

Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauman suhde koulutustasoon

	15–24-vuotiaat	25–34-vuotiaat	35–44-vuotiaat	45–54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Yhteensä
Ammattikoulu	13	12	6	1	1	33
Ammattikorkeakoulu	1	8	4	0	0	13
Yliopisto	4	0	0	0	0	4
Muu, mikä?	1	1	0	2	0	4
Yhteensä	19	21	10	3	1	54

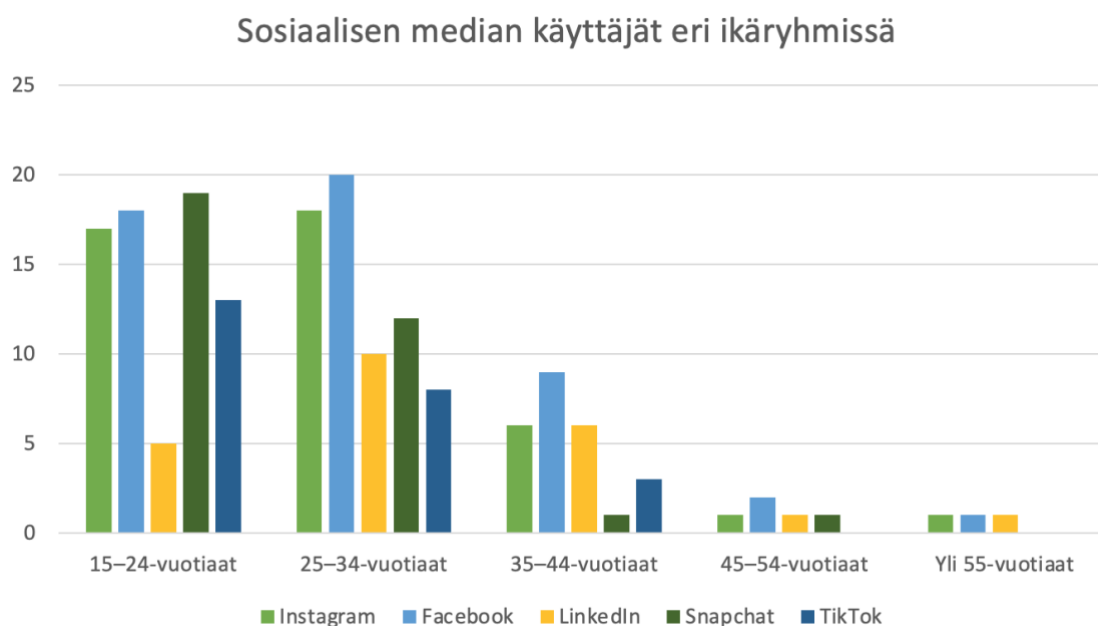
Kuten kuvio 2 osoittaa, vastaajia kyselyyn saatiin kohtalaisesti ympäri Suomen, muttei kuitenkaan jokaisesta maakunnasta. Uusimaa nousi vastaajien keskuudesta selvänä enemmistönä esiin, mutta onneksi myös toimeksiantajayrityksen pääasialliselta toimialueelta Itä-Suomesta tavoitettiin paljon vastaajia.



Kuvio 2: Vastaajien asuinmaakunta

5.2.2 Asiakysymykset

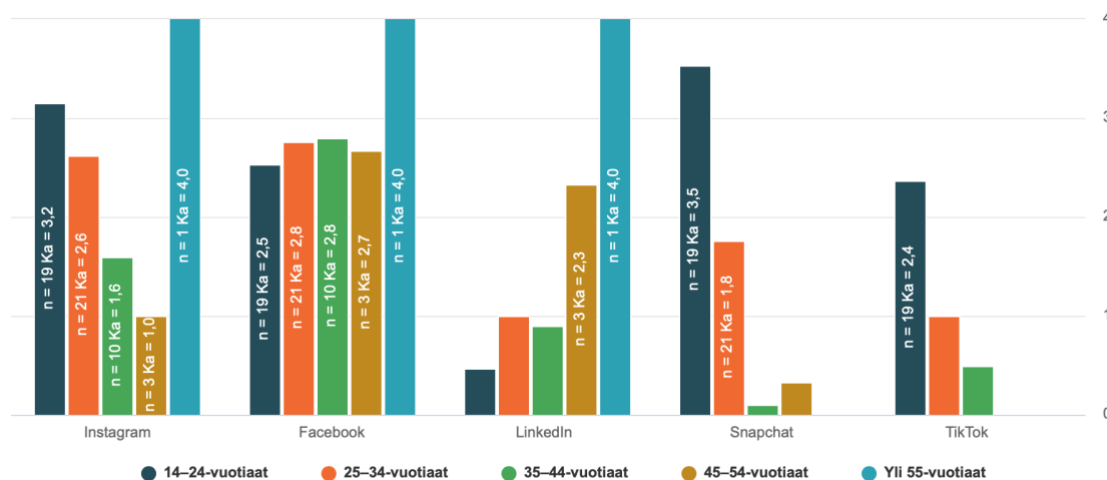
Ensimmäisellä asiakysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajan sosiaalisen median käyttöä ja sen aktiivisuutta eri alustoilla. Kuviossa 3 esitetään eri sosiaalisen median alustojen kokonaiskäyttäjämäärät eri ikäryhmissä. Pylväät kuvastavat käyttäjämäärää lukumääränä. Kuviossa ei ole huomioitu vastaajien antamaa arviota käyttönsä määrästä, vaan siinä esitetään se, kuinka monta käyttäjää alustalla on eri ikäryhmistä. Kuviota tarkastellessa tulee huomioida se, että eri ikäryhmistä kyselyyn vastanneita on luonnollisesti eri määrä.



Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttäjät eri ikäryhmissä

Vastaajan tuli antaa eri sosiaalisen median alustoille arvo riippuen siitä, kuinka aktiivisesti hän itse alustaa käyttää. Kuvio 4 kuvastaa vastauksia arvon 4 tarkoittaessa sitä, että vastaaja käyttää alustaa päivittäin ja arvon 0 tarkoittaen sitä, ettei vastaaja käytä alustaa lainkaan. Kuvion pienimmässä pylväissä ei näy tekstiä, mutta vastaajien määrän voi tarkastaa muista saman värisistä pylväistä ja keskiarvon kuvaajan pysty akselilta. Kysymysten tuloksia voidaan analysoida ristiin vastaajan iän kanssa, jotta saadaan selville eli ikäryhmien suosimat sosiaalisen median kanavat. Tuloksia analysoidessa tulee ottaa huomioon eri ikäisten vastaajien määrä, sillä esimerkiksi yli 55-vuotiaissa vastaajia on vain yksi eikä johtopäätöksiä voida tehdä. Myös 45–54-vuotiaiden vastaajien määrä on vähäinen. Ensimmäisenä johtopäätöksenä tuloksista voidaan tehdä se, että Snapchat ja TikTok nousevat esiin 15–24-vuotiaiden keskuudessa, mutta muissa ikäryhmissä käyttöä voidaan pitää vähäisenä. Erityisesti Snapchatin suosio on kuitenkin merkittävän suuri tässä ikäluokassa ja se nouseekin 18–24-vuotiaiden keskuudessa suosituimmaksi alustaksi ohi Instagramin, Facebookin ja TikTokin. Instagram ja Facebook ovat selvästi tasaisemman suosittuja eri ikäryhmien keskuudessa. LinkedInin suosio on varsin vähäistä, kun

huomioidaan yli 45-vuotiaita vastaajia olevan vain vähän.

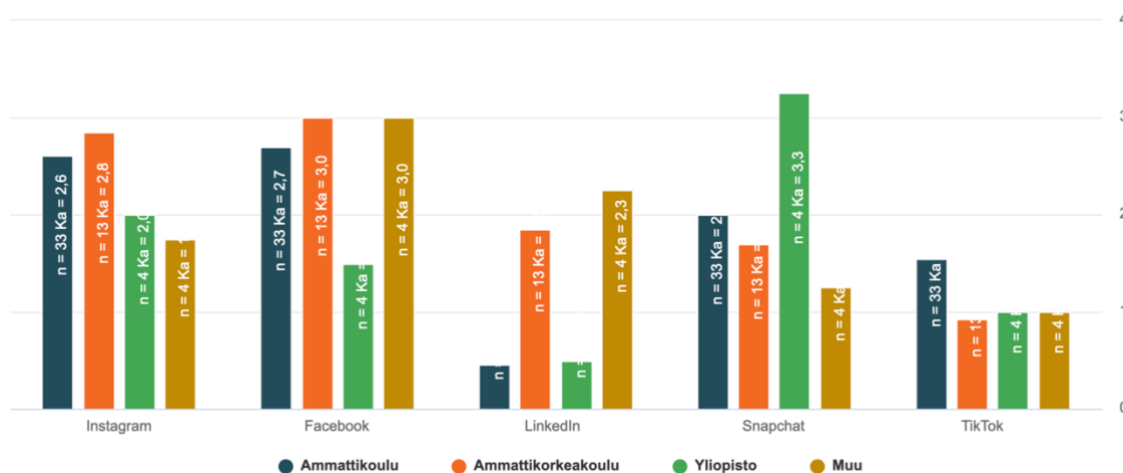


Kuvio 4: Sosiaalisen median alustojen käyttö suhteessa ikään

Kuviossa 4 esitetään eri sosiaalisen median alustojen kokonaiskäyttäjämäärät eri ikäryhmissä. Pylväät kuvastavat käyttäjämäärää lukumääränä. Kuviossa ei ole huomioitu vastaajien antamaa arviota käyttönsä määrästä, vaan siinä esitetään se, kuinka monta käyttäjää alustalla on eri ikäryhmistä. Kuviota tarkastellessa tulee huomioida se, että eri ikäryhmistä kyselyyn vastanneita on luonnollisesti eri määrä.

Käytettyjä sosiaalisen median alustoja voidaan peilata myös vastaajan koulutustasoon (Kuvio 5). Yliopistotasoisien ja koulutustasoonsa muu-vaihtoehdon vastanneiden määrä on kuitenkin niin pieni, ettei yleistyksiä voida tehdä. Analyysissa tulee siis keskittyä ammattikoulu- ja ammattikorkeakoulutaustaisten vastaajien tuloksiin. Näitä tuloksia tarkastellessa voidaan huomata Instagramin ja Facebookin tasainen suosio molempien ryhmien keskuudessa. Myös Snapchatin suosio on tasaista, joskin vähäisempää kuin Instagramilla ja Facebookilla. Tuloksissa huomattavaa on kuitenkin LinkedInin merkittävästi suurempi suosio ammattikorkeakoulutaustaisten vastaajien keskuudessa. Ammattikoulutettujen

keskuudessa LinkedInin käyttö on todella vähäistä. TikTokin suosio on suurinta ammattikoulutaustaisten keskuudessa.



Kuvio 5: Vastaajien sosiaalisen median käyttö suhteessa koulutustasoon

Kyselyn kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja harkinnut vaihtavansa työpaikkaa viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 17 vastasi myöntävästi, 26 kieltävästi ja 11 ei ollut viimeisen vuoden aikana ollut työsuhteessa. Työssä olleista reilu kolmannes siis vastasi myöntävästi. Suurin osa vastaajien antamista syistä, joita tarkastellaan taulukossa 2, on työnantajälähtöisiä, kuten tyytymättömyys palkkaukseen tai työtehtäviin. Tyytymättömyys työtehtäviin ilmenee esimerkiksi stressinä tai vaihtelun puutteena. Vastaajista yksi lähtee opiskelemaan ja yksi harkitsee yrittäjäksi ryhtymistä. Yksi vastaajista on tyytymätön yrityksen tarjoamiin etenemismahdollisuuksiin. Kysymyksen vastauksista ainoana useammin esiin nousevana vastauksena on tyytymättömyys palkkaan ja se ilmenee kolmessa vastauksessa.

Taulukko 2: Vastaajien syitä työpaikan vaihtamisen harkitsemiseen

Kyllä (Miksi?)	Lomautuksen vuoksi.
Kyllä (Miksi?)	Yrittäjyys kiinnostaa
Kyllä (Miksi?)	Vaihtelua hommiin ja palkkaa suuremmaksi
Kyllä (Miksi?)	Täyttä paskaa
Kyllä (Miksi?)	Melkein 10 vuotta saman yrityksen palveluksessa ja puolen vuoden sairausloma. Työnantajan hankala suhtautuminen sairausloman jälkeisiin fyysisiin (väliaikaisiin) rajoitteisiin sai vaihtamaan työt pelkistä putkihommista tekniseksi kiinteistöhoitajaksi.
Kyllä (Miksi?)	Ei tarjottu etenemismahdollisuuksia vaan palkataan mielummin uusia tekijöitä
Kyllä (Miksi?)	stressin taso työjohtotehtävissä.
Kyllä (Miksi?)	Mietinnässä alan vaihto markkinatilanteen vuoksi
Kyllä (Miksi?)	Palkkaus
Kyllä (Miksi?)	Lomautus
Kyllä (Miksi?)	lähdän opiskelemaan
Kyllä (Miksi?)	Palkka liian pieni

Kysymyksessä 7 vastaajan tuli valita vaihtoehtojen joukosta työnhakupalvelu, johon hän suuntaisi ensimmäisenä etsiessään työpaikkaa. Vaihtoehtoja olivat TE-palvelut, Duunitori ja Oikotie. Tämän lisäksi vastaaja sai halutessaan vastata kysymykseen vaihtoehdon ”muu” tai ”en osaa sanoa”. Kysymys on merkittävä rekrytointimarkkinoinnin suunnittelun kannalta, sillä sen avulla saadaan suoraa tietoa eri ikäisten ja eri koulutustaustaisten ihmisten tottumuksista työhaun kanavan valitsemiseen liittyen.

Taulukossa 3 vastauksia mieluisimmasta työnhakupalvelusta suhteutetaan vastaajan ikään. Alle 24-vuotiaista yli puolet vastasi kysymykseen Duunitorin. 25–34-vuotiaissa sen vastasi alle neljäsosa ja tässä ryhmässä TE-palvelut oli suosituin vastaus seitsemällä vastauksella 21:stä. 25–34-vuotiaissa oli myös paljon muu-vastauksia (Taulukko 4), ja näissä esiin nousi LinkedIn ja suoraan yrityksiltä kysyminen. 35–44-vuotiaissa suosituin vastaus oli TE-palvelut. Yli 45-vuotiaita vastaajia tavoitettiin niin vähän, ettei johtopäätöksiä voida tehdä.

Taulukko 3: Mieluisin työnhakupalvelu suhteessa ikään

	15–24-vuotiaat	25–34-vuotiaat	35–44-vuotiaat	45–54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Yhteensä
TE-palvelut	3	7	5	1	0	16
Duunitori	10	5	1	0	1	17
Oikotie	1	1	0	0	0	2
Muu, mikä?	1	6	3	2	0	12
En osaa sanoa	3	2	1	0	0	6
Yhteensä	18	21	10	3	1	53

Taulukko 4: Muu-vastaukset kysyttäessä mieluisimmasta työnhaun kanavasta

Muu, mikä?	Soitan suoraan firmoihin
Muu, mikä?	Facebook
Muu, mikä?	Googlaan Lvi- alan firmoja, ja soitan ja kysyn.
Muu, mikä?	suhteet yhteistyökumppaneille. hakeminen tuntemattomille äärettömän vaivallista.
Muu, mikä?	Soitto kiinnostavaan firmaan
Muu, mikä?	Puskaradio ja tukkurilta kysely. Ne kuulee alan parhaat juorut
Muu, mikä?	Kysely suoraan yrityksiltä/ Likedin
Muu, mikä?	LinkedIn ja headhunterit soittelee välillä ja kuulosteln myös omaa verkostoa.
Muu, mikä?	LinkedIn
Muu, mikä?	LinkedIn
Muu, mikä?	LinkedIn
Muu, mikä?	Kaikki erilaiset työnhakuportaalit

Vastauksia voidaan analysoida myös suhteessa vastaajan koulutustaustaan. Jälleen tulee huomioida yliopistotaustaisten vastaajien vähäinen määrä, joten analyysissa tulee keskittyä ammattikoulutettuihin ja ammattikorkeakoulutettuihin. Taulukosta 5 huomataan, että ammattikoulutaustaisten työnhakijoiden tavoittamiseksi Duunitori ja TE-palvelut ovat selkeästi parhaita kanavia. Ammattikorkeakoulutettujen vastaajien vastauksissa hajonta on suurta. Vastauksia saatiin jokaiseen vaihtoehtoon ja yli puolet vastauksista oli joko ”muu” tai ”en osaa sanoa”. Te-palvelut, Duunitori ja Oikotie saivat kaikki vastauksia ammattikorkeakoulutettujen keskuudessa, ja tähän voidaan vielä lisätä avoimissa vastauksissa esiin nousseet LinkedIn ja suoraan yrityksistä kyseleminen.

Taulukko 5: Mieluisin työnhakupalvelu suhteessa koulutustaustaan

	Ammattikoulu	Ammattikorkeakoulu	Yliopisto	Muu	Yhteensä
TE-palvelut	11	3	1	1	16
Duunitori	12	2	3	0	17
Oikotie	0	1	0	1	2
Muu, mikä?	6	4	0	2	12
En osaa sanoa	3	3	0	0	6
Yhteensä	32	13	4	4	53

Merkittävimmät johtopäätökset, joita kysymyksen 7 tuloksista voidaan tehdä ovat TE-palveluiden ja Duunitorin suosio erityisesti alle 35-vuotiaiden ja ammattikoulutaustaisten ihmisten keskuudessa. Nämä kaksi palvelua olivat suosittuja myös yleisellä tasolla, vieden 53:sta vastauksesta 33, eli yli puolet. Moni vastaajista vastasi myös valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta LinkedInin ja suoraan yrityksiin yhteydenottamisen. Merkittävä seikka vastauksissa on myös Oikotien erittäin vähäinen suosio, sillä kaikista vastaajista vain kaksi nosti sen omaksi vastaukseksi.

Kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä vastaajan tuli asettaa työpaikan ominaisuudet järjestykseen yhdestä seitsemään omien arvojensa mukaisesti. Pienin numero tarkoitti itselleen tärkeintä asiaa Taulukko 6 näyttää, kuinka moni vastaajista on sijoittanut kyseisen ominaisuuden tietyille sijalle. Kun tuloksia tarkastellaan irrallaan ilman ehtoja esimerkiksi opiskelutaustan tai iän pohjalta, huomataan heti kolme selkeästi arvostetuinta asiaa: työtehtävien mielekkyys, hyvä työilmapiiri ja palkka. Taulukosta voidaan havaita myös vastaajille vähiten merkitykselliset seikat, jotka ovat yrityksen arvot ja lisäkoulutusmahdollisuudet.

Taulukko 6: Vastaajien arvostus työpaikan ominaisuuksille

	1	2	3	4	5	6	7	8	Yhteensä
Palkka	9	14	12	10	4	2	0	0	51
Työtehtävien mielekkyys	19	15	6	7	0	2	1	1	51
Hyvä työilmapiiri	14	9	16	6	2	0	2	2	51
Uralla etenemisen mahdollisuudet	4	5	5	8	9	7	8	5	51
Yrityksen arvot	4	2	2	1	11	12	5	14	51
Työsuhde-edut (esim. ateriaetu, liikuntaselvit tai laajempi työterveyshuolto)	0	3	3	5	11	15	7	7	51
Lisäkoulutusmahdollisuudet	0	1	2	3	2	10	17	16	51
Joustavat työntekijät	1	2	5	11	12	3	11	6	51
Yhteensä	51	51	51	51	51	51	51	51	408

Toimeksiannon mukaisen rekrytointimarkkinointisuunnitelman laatimista varten on tärkeää pystyä tunnistamaan ne ominaisuudet, joita vastaajat eniten arvostavat työnantajassa. Näitä ominaisuuksia ovat työtehtävien mielekkyys, hyvä työilmapiiri ja palkka. Näiden ominaisuuksien arvostusta suhteessa vastaajan ikään käsitellään arvokohtaisesti taulukoissa 7, 8 ja 9. 15–24-vuotiaat arvostavat työtehtävien mielekkyyttä ja hyvää työilmapiiriä enemmän kuin palkkausta, ja tuloksissa vain yksi ikäryhmän jäsen oli nostanut palkan ensimmäiseksi prioriteetikseen. 25–35-vuotiailla palkka oli yleisin ensimmäiseksi prioriteetiksi asetettu vastaus. Palkka, hyvä työilmapiiri ja työtehtävien mielekkyys olivat kuitenkin melko tasaisesti arvostettuja ikäryhmän keskuudessa. Tulokset viittaavat siihen, että työuran alkuvaiheilta eteenpäin mentäessä arvostus hyvää palkkaa kohtaan nousee, ja tämä on hyvä tiedostaa työnantajamielikuvaa rakennettaessa. Palkan arvostus kuitenkin hiipuu hieman taas seuraavassa ikäryhmässä, ja 35–44-vuotiaissa hyvä työilmapiiri ja työtehtävien mielekkyys nousevat taas palkan edelle. Merkittäviä johtopäätöksiä ei kuitenkaan pienten vastaajamäärien johdosta voida tehdä.

Taulukko 7: Hyvän työilmapiirin arvostus eri ikäryhmien keskuudessa

Hyvä työilmapiiri	1	2	3	4	5	6	7	8	Yhteensä
15–24-vuotiaat	4	3	5	2	1	0	0	2	17
25–34-vuotiaat	6	4	7	2	0	0	0	0	19
35–44-vuotiaat	4	2	1	0	1	0	2	0	10
45–54-vuotiaat	0	0	2	1	0	0	0	0	3
Yli 55-vuotiaat	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Yhteensä	14	9	16	5	2	0	2	2	50

Taulukko 8: Työtehtävien mielekkyyden arvostus eri ikäryhmien keskuudessa

Työtehtävien mielekkyys	1	2	3	4	5	6	7	8	Yhteensä
15–24-vuotiaat	8	4	1	2	0	1	1	0	17
25–34-vuotiaat	5	8	3	3	0	0	0	0	19
35–44-vuotiaat	3	3	1	1	0	1	0	1	10
45–54-vuotiaat	2	0	0	1	0	0	0	0	3
Yli 55-vuotiaat	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Yhteensä	19	15	5	7	0	2	1	1	50

Taulukko 9: Palkan arvostus eri ikäryhmien keskuudessa

Palkka	1	2	3	4	5	6	7	8	Yhteensä
15–24-vuotiaat	1	5	4	5	2	0	0	0	17
25–34-vuotiaat	7	3	5	2	1	1	0	0	19
35–44-vuotiaat	1	2	3	3	1	0	0	0	10
45–54-vuotiaat	0	2	0	0	0	1	0	0	3
Yli 55-vuotiaat	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Yhteensä	9	13	12	10	4	2	0	0	50

Tuloksia voidaan peilata myös vastaajan koulutustasoon (Taulukko 10). Merkittävä, tosin odotettu esiin nouseva tekijä tuloksissa koulutustasoon verrattaessa on uralla etenemisen mahdollisuuksien nouseminen verrattain korkealle korkeakoulutettujen keskuudessa. Kaksi korkeakoulutettua vastaajaa oli nostanut tämän peräti tärkeimmäksi arvokseen. Tätä lukuun ottamatta koulutustason ja kysymyksen 8 tulosten suhteesta ei voida tehdä merkittäviä johtopäätöksiä. Kaikissa ryhmissä kolme arvostetuinta seikkaa ovat työtehtävien mielekkyys, hyvä työilmapiiri ja palkka.

Taulukko 10: Uralla etenemisen mahdollisuuksien arvostus eri koulutustaustaisten keskuudessa

Uralla etenemisen mahdollisuudet	1	2	3	4	5	6	7	8	Yhteensä
Ammattikoulu	0	3	4	6	6	5	6	1	31
Ammattikorkeakoulu	1	2	1	2	2	2	0	2	12
Yliopisto	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Muu	1	0	0	0	0	0	2	1	4
Yhteensä	3	5	5	8	9	7	8	5	50

Kyselyn viimeisessä asiakysymyksessä vastaaja sai kuvailla avoimeen kohtaan kolmella sanalla unelmien työnantajaansa. Kuva 4 on luotu siten, että sanan koko kuvassa määräytyy sen mukaan, kuinka monessa vastauksessa se on esiintynyt. Vastauksista selvästi eniten nousevat esiin sanat ”reilu” ja ”joustava”.

Näistä ensimmäinen mainittiin 27 kertaa ja jälkimmäinen 18 kertaa. Muita esiin nousevia sanoja ovat ”rento”, ”luotettava”, ”oikeudenmukainen” ja ”kannustava”.

Sanapilvi

ahkera aikataululla ammattimainen ammattitaitoinen antaa arvostaa arvostettu asentajatausta asioista avoin empaattinen helposti huolehtii huomioiva huomioonottava huumorintajuinen hyvin hyvinvoinnista hyvät imago innovatiivinen johdonmukainen **joustava** joustavuus jäykkä järjestelyt kannustava kaveri kehityshaluinen kiinni kommunikoida kunnon lomien **luotettava** lähellä lähestyttävä läsnä maalaisjärkinen maanläheinen maksaa miljonääri mukava määrätietoinen nykyaikainen oikeasti **oikeudenmukainen** omalla osaamista palkanmaksaja palkitseva pieni realistinen rehellinen rehti **reilu rento** rohkea selkeää sovitusta tarvittaessa tasapuolinen tavalla tehdä tekemistä työajat työkalut työjohtoa työntekijän työntekijöistä vaativa vakavarainen vapauden varma viihtyisä viisas välinpitävä välittävä välittää ymmärtävä ymmärtäväinen

Kuva 4: Sanapilvi unelmien työnantajasta

Sanapilven esiin nostamia tuloksia voidaan hyödyntää rekrytointimarkkinointisuunnitelman teossa, jos toimeksiantajayritys on halukas niiden ympärille työnantajamielikuvaansa rakentamaan.

5.2.3 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista

Onnistuimme keräämään vastauksen kyselyyn 55 vastaajalta. Enemmän vastauksia olisi toivottu, mutta hieman tavoiteltua pienemmästä vastaajamäärästä huolimatta haluttua tietoa pystyttiin kuitenkin saavuttamaan. Vajaaksi jäätin erityisesti yliopistotaustaisten ja yli 45-vuotiaiden vastaajien osalta. Toimeksiantajayrityksen lähitulevaisuuden rekrytoinnin kannalta yliopistotaustaiset ihmiset eivät kuitenkaan ole merkittävin kohderyhmä, eikä myöskään yli 45-vuotiaista ammattikoulutetuista työntekijöistä kilpailu ole alalla niin kovaa kuin nuoremmissa ikäluokissa. Merkittävimpiä kyselytutkimuksella saavutettuja tuloksia olivat sosiaalisen median kanavien käytön tulokset, työnhakukanavan tulokset ja vastaajien arvostamat seikat työnantajassa.

Sosiaalisen median käytön suhteen vahvistui ajatus siitä, että yleiselle sosiaalisen median rekrytointimarkkinoinnille Facebook ja Instagram ovat edelleen parhaat kanavat osaajien tavoittamiseen. Snapchatin suosio alle 24-vuotiaissa oli myös merkittävää, ja toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia sen

hyödyntämiseksi tulee tarkastella ennen lopullisen rekrytointimarkkinointisuunnitelman tekoa. On kuitenkin huomion arvoista, että kuvan 2 mukaan rekrytointialan ammattilaiset eivät ole kokeneet Snapchatia kovinkaan hyödylliseksi kanavaksi.

Työnhakukanavien kohdalla Duunitorin ja TE-palveluiden suosio nousi selvästi esiin. Oikotien suosio oli erittäin vähäistä, ja se voidaan huomioida toimeksiantajan tulevassa työpaikkailmoittamisessa. LinkedIn oli myös verrattain suosittu vastaus, vaikka sitä ei ollut listattuna suoraan vaihtoehtoissa. Toimeksiantajayritykseltä ei LinkedIn-profiilia löydy, joten sen tuominen mukaan osaksi rekrytointeja vaatisi resursseja. Tätäkin asiaa voidaan toimeksiantajayrityksen kanssa käsitellä vielä ennen lopullisen suunnitelman tekoa.

Vastaajien työnantajassaan arvostamat seikat ovat luonnollisesti suuressa roolissa työnantajamielikuvan markkinoinnin suunnittelussa. Työsuhteessa vastaajat arvostivat selvästi eniten työtehtävien mielekkyyttä, hyvää työilmapiiriä ja palkkaa, joten nämä asiat kannattaa ehdottomasti tuoda esiin. Kyselyn vastaajien mielestä unelmien työnantaja on reilu ja joustava. Tämä voidaan huomioida niin rekrytointimarkkinoinnissa, kun yleisessä työnantajamielikuvatyössäkin.

6 Rekrytointimarkkinointisuunnitelma

Opinnäytetyön teoriaosuuden, kyselytutkimuksen tulosten ja toimeksiantajan edustajan haastattelun pohjalta voidaan rakentaa lopullinen tuotos, eli Suomen Energiasaneerauksen rekrytointimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman rakenne pohjautuu perinteisen markkinointisuunnitelman rakenteen muovaamiseen toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti, keskittyen nimenomaisesti rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen ja toteuttamiseen. Rekrytointimarkkinointisuunnitelman rakenne sekä lopullinen tuotos ovat salassa pidettäviä, ja ne ovat vain toimeksiantajan käytössä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen Energiasaneeraukselle rekrytointimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla rekrytointimarkkinoinnista ja työnantajamielikuvatyöstä saadaan heti toiminnan alkuvaiheilla systemaattista ja yhdenmukaista. Suunnitelma perustui opinnäytetyön teoriaosuuteen rekrytointimarkkinoinnista ja työnantajamielikuvasta, sekä LVI-alan ammatti-ihmisille suunnattuun kyselyyn ja sen tuloksiin. Lisäksi toimeksiantajan edustajaa haastateltiin rekrytointimarkkinointisuunnitelman tekovaiheessa.

Opinnäytetyön suurimmaksi haasteeksi osoittautui kyselytutkimuksella tavoitettujen vastaajien pieni määrä. Vastaajia kuitenkin tavoitettiin suhteessa eniten toimeksiantajan rekrytinnillisesta kohderyhmästä, joten tärkeitä ja hyödynnettävissä olevia johtopäätöksiä pystyttiin tekemään. Näiden tulosten ja teoriaosuudessa käsitellyn tiedon avulla tavoitteen mukainen suunnitelma pystyttiin luomaan. Haasteeksi koettiin myös se, että suomalaiseen dataan pohjautuvia lähteitä oli hankala löytää muilta kuin kaupallisilta tahoilta. Teoriaosuudelle saatiin kuitenkin tästä huolimatta luotua luotettava ja riittävän monipuolinen lähdeperusta.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui hyvin ja prosessi kulki aikataulun mukaisesti alusta loppuun. Työn tekeminen opetti paljon rekrytointimarkkinoinnista ja sen peruspiirteistä verrattuna esimerkiksi tuotteen tai palvelun markkinointiin. Toimeksiantaja saa tuotoksen muodossa ohjeet onnistuneen ja systemaattisen rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvatyön toteuttamiseen ja kehittämiseen käytännössä. Opinnäytetyö on hyödynnettävissä monille toimeksiantajan kokoluokan yrityksille, jotka kamppailevat esimerkiksi kovan kilpailutilanteen tai rekrytointimarkkinoinnin kohdentamisen kanssa ammatillisen koulutuksen saaneita työntekijöitä rekrytoitaessa.

Lähteet

Brown, J & Swain, A. 2009. The professional recruiters handbook: Delivering excellence in recruitment practice. Lontoo: Cogan page.

Duunitori 2023. Viitattu 15.3.2023. <https://duunitori.fi>

Duunitori 2022. Kansallinen rekrytointitutkimus. Viitattu 3.3.2023. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>

Duunitori 2022. Mitä kanavia rekrytointiin käytetään? Mitkä kanavat koetaan tärkeiksi?. Kuva 1. Artikkelissa Kansallinen rekrytointitutkimus. Viitattu 3.3.2023. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>

Duunitori 2022. Mitä kanavia rekrytointiin käytetään? Mitkä kanavat koetaan tärkeiksi?. Kuva 2. Artikkelissa Kansallinen rekrytointitutkimus. Viitattu 3.3.2023. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>

Duunitori 2016. Tällainen työpaikkailmoitus saa hakijoita. Viitattu 4.3.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/tallinen-tyopaikkailmoitus-saa-hakijoita>

Erkkilä, P & Pohls, S. 2019. Mikä ihmeen työnantajamielikuva?. Findersseekers. Viitattu 4.3.2023. <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/>

Haatainen, J. 2022. Miten hyödyntää sosiaalista mediaa työnantajamielikuvan rakentamisessa ja rekrytointimarkkinoinnissa?. Troot. Viitattu 6.3.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-tyonantajamielikuvan-rakentamisessa-ja-rekrytointimarkkinoinnissa>

Helminen, K. 2021. ”Halutaan super-hyper-ihmisiä töihin”: Työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä kunta-alan työpaikkailmoituksista. Pro gradu - tutkielma. Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö. Vaasa: Vaasan yliopisto. Viitattu 4.3.2023.

Jobly 2023. Viitattu 15.3.2023. <https://www.jobly.fi>

Kajanto, M. 2020. Työnantajamielikuvaa voi ja pitää rakentaa. Viitattu 6.3.2023.
<https://www.op-media.fi/tyoelama/tyonantajamielikuvaa-voi-ja-pitaa-rakentaa/>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. Viitattu 16.3.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kujanpää, I. 2021. Rekrytoijan tarkistuslista. XAMK. Viitattu 17.4.2023.
<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/rekrytoijan-tarkistuslista/>

Luukka, P. 2019. Työntekijäkokemus ja yrityskulttuuri. Kuva 3. Teoksessa Yrityskulttuuri on kuningas. Helsinki: Alma Talent.

Murray, G. 5.12.2019. Recruitment marketing masterclass webinar. Video. LinkedIn talent solutions. Viitattu 6.3.2023.
<https://www.youtube.com/watch?v=PKIYorEFi50>

Paakinaho, H. & Uusitalo, K. 2021. Työnantajamielikuva koetaan usein epätodenmukaiseksi ja moni olisi valmis siirtymään kilpailijalle (EB osa 2). Kasvun johtaja. Viitattu 4.3.2023.
<https://www.kasvunjohtaja.fi/tyonantajamielikuva-koetaan-usein-epatodenmukaiseksi-ja-moni-olisi-valmis-siirtymaan-kilpailijalle-eb-osa-2/>

Puranen, T. 2018. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 27.4.2023. <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>

Rajamäki, T. 2022. TikTokin käyttäjämäärä kasvoi vuoden aikana 200 prosentilla Suomessa, Facebook ei ole kasvanut kahteen vuoteen. Markkinointiuutiset. Viitattu 3.3.2023.
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>

Salesforce 2022. Step up marketing strategy with STP (Segmentation, Targeting, and Positioning): A comprehensive guide. Salesforce. Viitattu 20.4.2023. <https://www.salesforce.com/in/blog/2022/03/segmentation-targeting-positioning-model.html>

Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyliillä. E-kirja KauppakamariTieto-palvelussa. Viro: Meedia Zone. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 9.3.2023. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#kohta:Loista\(\(20\)rekrytoijana](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#kohta:Loista((20)rekrytoijana)

Salonen, A. 2022a. Palkka työpaikkailmoituksiin, kiitos! 10 painavaa syytä kertoa palkkahaitari työnhakijoille ja vinkit työnantajalle. Duunitori. <https://duunitori.fi/tyoelama/palkka-tyopaikkailmoituksissa>

Salonen, A. 2022b. Työnhakujätti vaatii loppua salamyhkäisyydelle – jo 1400 työnantajaa kertonut palkan työnhakijoille. Duunitori. <https://duunitori.fi/tyoelama/palkka-tyopaikkailmoituksiin>

Sivertzen, A.; Nilsen, E & Olafsen, A. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. Viitattu 15.3.2023. <https://www.proquest.com/docview/1462466546?parentSessionId=xqPZ6JUmp0Yq8BnCv%2B0RTk7CKZAo%2FbD7U5ltB56DEVU%3D&pq-origsite=primo&accountid=14446>

Taloustutkimus.fi. 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 27.4.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Tilastokeskus. 2021. Syntyvyys ei ole Suomessa ikärakenteen vaatimalla tasolla. Viitattu 13.3.2023. https://www.stat.fi/til/vaenn/2021/vaenn_2021_2021-09-30_tie_001_fi.html

Vaisto, L. 2021. Tavoitteena houkutteleva työnantajakuva? Ota haltuun employer brandingin perusteet. Viitattu 6.3.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-employer-branding>

Villen LVI-Asennus. 2023. Tietoa meistä. <https://www.villenvi.com/tietoa-meista/>

Wijaya, C.; Mustika, M.; Bulut, S.& Bukhori, B. The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millenials´ intention to apply for a job. Viitattu 2.3.2023. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1062525/fu>

Kyselytutkimus LVI-alan opiskelijoille, työntekijöille ja työnhakijoille

Kysely LVI-alan opiskelijoille, työntekijöille ja työnhakijoille

1. Tämän hetkinen tilanteesi (Voit valita useampia)

- LVI-alan opiskelija
- LVI-alan työntekijä
- LVI-alan työnhakija

2. Ikäsi

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Koulutustasosi (Jos useampia, valitse niistä korkein)

- Ammattikoulu
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu, mikä? _____

4. Missä maakunnassa asut?

- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Kymenlaakso
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Karjala
- Pirkanmaa
- Keski-Suomi

Liite 1

- Kainuu
- Satakunta
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Lappi
- En halua vastata

5. Kuinka aktiiviseksi koet itsesi alla mainituissa sosiaalisen median kanavissa? (1=En käytä lainkaan, 5=Käytän päivittäin)

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jos olet työsuhhteessa, oletko viimeisen vuoden aikana harkinnut vaihtavasi työpaikkaa?

- Kyllä (Miksi?) _____
- En
- En ole ollut työsuhhteessa

7. Kun etsit työpaikkaa, mihin näistä palveluista suuntaat ensimmäisenä?

- TE-palvelut
- Duunitori
- Oikotie
- Muu, mikä? _____
- En osaa sanoa

8. Aseta alla olevat työpaikan ominaisuudet järjestykseen omien arvojesi mukaisesti. (1=sinulle tärkein)

Liite 1

Palkka	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
	<input type="radio"/>	6
	<input type="radio"/>	7
	<input type="radio"/>	8
Työtehtävien mielekkyys	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
	<input type="radio"/>	6
	<input type="radio"/>	7
	<input type="radio"/>	8
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
	<input type="radio"/>	6
	<input type="radio"/>	7
	<input type="radio"/>	8
Uralla etenemisen mahdollisuudet	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
	<input type="radio"/>	6

Liite 1

	<input type="radio"/> 7
	<input type="radio"/> 8
Yrityksen arvot	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6
	<input type="radio"/> 7
	<input type="radio"/> 8
Työsuhte-edut (esim. ateriaetu, liikuntasetelit tai laajempi työterveyshuolto)	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6
	<input type="radio"/> 7
	<input type="radio"/> 8
Lisäkoulutusmahdollisuudet	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6
	<input type="radio"/> 7
	<input type="radio"/> 8
Joustavat työajat	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5

Liite 1

	<input type="radio"/>	5
	<input type="radio"/>	6
	<input type="radio"/>	7
	<input type="radio"/>	8

9. Kuvaile kolmella sanalla unelmiesi työnantajaa

10. Mistä kuudit tästä kyselystä?

- Facebookista
- Oppilaitoksen kautta
- Tuttavalta
- Muualta, mistä?
