

Työnantajamielikuva kilpailuetuna henkilöstöpalvelualalla

Pienen henkilöstöpalveluyrityksen työnantajamielikuvan kehittäminen

Emmi Kaitakari

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

KAITAKARI, EMMI:

Työnantajamielikuva kilpailuetuna henkilöstöpalvelualalla
Pienen henkilöstöpalveluyrityksen työnantajamielikuvan kehittäminen

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2023

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, miten työnantajamielikuva vaikuttaa henkilöstöpalveluyrityksen vuokratyövoiman löytämiseen ja yrityksen erottamiseen markkinoilla. Tarkoituksena oli tutkia millaisia asioita työntekijät arvostavat vuokratyöyrityksessä työnantajana. Tehtyjen selvitysten myötä tarkoituksena oli luoda suunnitelma, joka sisältää toimenpidesuositukset yrityksen työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi pieni henkilöstöpalveluja tarjoava yritys Pirkanmaalta.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettiin henkilöstöpalvelualaan, vuokratyöhön ja työnantajamielikuvaan vaikuttaviin tekijöihin sekä merkitykseen liittyviä lähteitä. Opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli laadullista tutkimusta ja se toteutettiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna. Haastattelun tarkoituksena oli saada mahdollisimman hyvä kuva yrityksen tämänhetkisestä työnantajamielikuvasta sen kehittämiseksi. Haastatteluun vastasi viisi vuokratyöntekijää eri toimialoilta.

Saatujen vastausten perusteella keskeisimpinä tuloksina voitiin todeta, että yrityksen työnantajamielikuva on kohtalaisen hyvällä tasolla. Erityisen positiivisena asiana koettiin yrityksen henkilöstön inhimillisuus ja läpinäkyvyys sekä viestinnän sujuvuus ja yrityksen selkeät toimintatavat. Tärkeimmäksi kehityskohteeksi osoitettiin yrityksen tunnettuuden lisääminen työnantajamarkkinoilla. Tehdyn tutkimuksen perusteella yrityksen olisi suositeltavaa teettää jatkossakin työnantajamielikuvaa tarkastelevia kyselyjä säännöllisin väliajoin.

Opinnäytetyön avulla haluttiin ymmärtää paremmin toimeksiantajayrityksen tämänhetkistä työnantajamielikuvaa, ja saatujen tulosten sekä selvitysten pohjalta onnistuttiin luomaan toimenpidesuositukset yrityksen työnantajamielikuvan kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Asiasanat: työnantajamielikuva, kilpailuetu, henkilöstöpalvelut, vuokratyö

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Sales and Marketing

KAITAKARI, EMMI:

Employer Image as a Competitive Advantage in the Personnel Service Industry
Developing the Employer Image of a Small Personnel Service Company

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 1 page
November 2023

The aim of the thesis was to explore how an employer's image impacts a personnel service company's ability to attract temporary workers and to differentiate itself in the market. The purpose was to investigate what employees value in a temporary work company as an employer. The purpose of the findings was to formulate a plan that includes recommendations to develop the company's employer image.

The theoretical part of the thesis concentrated on the personnel service industry, temporary work, and employer image. The research related to the thesis was carried out as a semi-structured telephone interview. The purpose of the interview was to get a good insight into the company's current employer image. The interview was answered by five employees.

Based on the answers received, the company's employer image is at a reasonably good level. Particularly positive aspects included the humaneness and transparency of the company's personnel, effective communication, and clear operating procedures. The most important development target turned out to be increasing the company's recognition on the employer market.

Through the thesis, we aimed to gain better understanding of the client company's current employer image, and based on the obtained results and investigations, we succeeded in creating action recommendations to develop the company's employer image in the future.

Key words: employer image, competitive advantage, personnel service, temporary work

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
2	HENKILÖSTÖPALVELUALA	8
2.1	Henkilöstöpalvelut toimialana	8
2.2	Vuokratyöryitys työnantajana	9
2.3	Vuokratyön edut ja haasteet	10
2.4	Henkilöstöpalvelualan muutos, kehitys ja kilpailu	11
3	TYÖNANTAJAMIELIKUVA KILPAILUETUNA	13
3.1	Työnantajamielikuvan määritelmä	13
3.2	Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	13
3.3	Työnantajamielikuvan merkitys	15
3.3.1	Työnantajamielikuva henkilöstöpalvelualalla	16
3.4	Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media	18
3.4.1	Kohdistettu rekrytointimarkkinointi	19
3.5	Työnantajamielikuvan kehittäminen	20
3.5.1	Työnantajamielikuvan kehityksen mittarit	22
4	TUTKIMUS	24
4.1	Tutkimuksen toteutus	24
4.2	Haastattelun vastaukset	25
4.3	Tutkimuksen analysointi ja pohdinta	32
4.4	Toimenpidesuosituksset yritykselle	34
5	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	41
	Liite 1. Haastattelukysymykset	41

1 JOHDANTO

Henkilöstöpalvelualaa pidetään nykypäivänä merkittävänä työllistäjänä ja suomalaisen työelämän rakentajana (Merkittävä työllistäjä n.d.). Ennen alalla vallinneet ennakkoluulot ovat osaltaan väistyneet ja muutenkin ala on kehittynyt huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana vastaten työvoiman tarpeen jatkuvaan muutokseen sekä puolestaan myös ihmisten tarpeeseen löytää joustavia työllistymismahdollisuuksia. Työmarkkinoilla vallitseva työvoimapula ja pätevien tekijöiden puute on osaltaan koskettanut myös henkilöstöpalvelualan yrityksiä, minkä vuoksi potentiaalisten osaajien houkuttelemiseksi on täytynyt alkaa kehittämään uusia ja erilaisia keinoja.

Työnantajamielikuvan merkitys on nostanut päätään huomattavasti ja nykypäivänä sitä voidaan pitää yhtenä yrityksen keskeisimpänä kilpailukeinona, koska sillä on suuri merkitys yrityksen ulkopuolelle välittyvään mielikuvaan ja sitä kautta yrityksen kiinnostavuuteen työnantajana. Työmarkkinoilla vallitsevat työntekijöiden markkinat, ja yhä useammin työntekijä pääsee valitsemaan työnantajansa kilpailun keskeltä. Tässä kohtaa työnantajamielikuva on yleensä ratkaiseva tekijä, jonka perusteella työnhakija tekee valintansa. (Kajjala & Tolvanen 2020, 62.) Työnantajamielikuva ei ole yksiselitteinen asia ja sen rakentaminen sekä kehittäminen vaatii pitkäjänteistä sekä suunnitelmallista tekemistä, mikäli yritys haluaa kehittää houkuttelevuuttaan työnantajana positiivisempaan suuntaan ja nousta työtä tarjoavana tahona juuri oikean kohderyhmän tietoisuuteen (Kajanto 2020).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, miten työnantajamielikuva vaikuttaa henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen rekrytointien onnistumiseen sekä vuokratyövoiman löytämiseen ja miten työnantajamielikuvaa voidaan hyödyntää henkilöstöpalvelualan yrityksen erottumiseen työnantajamarkkinoilla. Opinnäytteen tarkoituksena on tutkia sekä selvittää millaisia asioita työnhakijat ja -tekijät arvostavat vuokratyöyrityksessä työnantajana. Lisäksi halutaan selvittää, kuinka yleinen mielikuva vuokratyötä tarjoavista yrityksistä ja niiden toiminnasta vaikuttavat puolestaan työnantajamielikuvaan, joka syntyy henkilöstöpalveluyrityksestä työnhakijalle.

Opinnäytetyön toteutusta tukevan tutkimuksen avulla tavoitellaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millaiseksi nykyiset vuokratyöntekijät kokevat yrityksen työnantajamielikuvan nykytilan? Mitä asioita vuokratyöntekijät arvostavat yrityksen toiminnassa ja mihin kaipaisivat muutosta? Kysymykset ohjaavat tutkimusta ja auttavat analysoimaan sitä, millaisena yritys näyttäytyy vuokratyöntekijöiden silmissä tällä hetkellä.

Tehtyjen selvitysten ja tutkimuksen pohjalta opinnäytetyön lopputuotoksena syntyy suunnitelma, joka sisältää toimenpidesuositukset toimeksiantajalle siitä, kuinka yritys voi kehittää omaa työnantajamielikuvaansa tulevaisuudessa ja kuinka pienempänä alan yrityksenä pystyy tehostamaan erottumistaan kilpailijoista Pirkanmaan markkinoilla työnantajamielikuvan avulla. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona pienelle henkilöstöpalveluja tarjoavalle yritykselle, koska yritys ei ole aiemmin vielä tietoisesti tutkinut työnantajamielikuvaansa eikä tehnyt systemaattisesti toimia sen eteen.

Työn teettäminen on toimeksiantajayritykselle sekä alan kehitykselle tarpeellista. Kilpailu henkilöstöpalvelualan yritysten välillä on suurta ja jokaisen yrityksen tulee löytää oma tapansa erottua muista saadakseen potentiaaliset työntekijät työllistymään heidän kauttaan kasvattaakseen omaa toimintaansa. Vaikka aiempia tutkimuksia on tehty työnantajamielikuvan merkityksestä ja kehittämisestä henkilöstöpalvelualan yritykselle, tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan pienen yrityksen mahdollisuuksiin tulevaisuuden markkinoilla, ottaen huomioon yrityksen nykytilan sekä käytössä olevat resurssit tarvittavien kehitystoimenpiteiden toteuttamiseksi.

Ennen työn teoreettista osuutta esittelen toimeksiantajan. Työn teoreettinen osuus koostuu kahdesta luvusta, joissa käsitellään henkilöstöpalvelualaa sekä työnantajamielikuvaa kilpailuetuna. Teorian ensimmäisessä osuudessa käsittelem henkilöstöpalvelualaa toimialana, alan muutosta ja kilpailua, sekä vuokratyön etuja ja haasteita. Toisessa osuudessa käsittelen työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, sen merkitystä, sosiaalisen median yhteyttä työnantajamielikuvaan sekä mielikuvan kehittämiseen vaadittavia asioita. Teoreettisen osuuden jälkeen syvennyn tarkemmin tutkimuksen toteuttamiseen, tulosten raportointiin ja analysointiin sekä niiden hyödyntämiseen.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on vuonna 2021 perustettu henkilöstöpalveluja tarjoava yritys. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Tampereella ja Turussa, mutta palvelualue kattaa koko Suomen, keskittyen kuitenkin eniten Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen alueisiin. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä seitsemän vakituista työntekijää eri positioissa. Työyhteisö on siis verrattain pieni muihin henkilöstöpalveluyrityksiin nähden, ja yhteistyötä tehdään tiiviisti koko henkilöstön kesken. Yrityksen liiketoiminta keskittyy henkilöstövuokraukseen, suorarekrytointiin, suorahakuun ja henkilöstön kehittämiseksi toteutettaviin koulutuspalveluihin. Vuonna 2022 yrityksen liikevaihto oli 540 tuhatta euroa ja 85 % siitä koostui henkilöstövuokrauksesta.

Yrityksen tavoitteena on tällä hetkellä kasvattaa liiketoimintaansa entisestään lähivuosina ja nyt yritys onkin selvittämässä toimivia keinoja oman brändinsä nostamiseksi ja yrityksen erottumiseksi markkinoilla. Yrityksen tämänhetkisestä liikevaihdosta valtaosa koostuu rekrytoinneista ja henkilöstövuokrauksesta. Alun perin ajatus yrityksen työnantajamielikuvan kehittamisestä lähti työmarkkinoilla vallitsevasta työvoimapulasta ja osaavien tekijöiden vähyydestä. Yritys uskoo siihen, että erottuvan työnantajamielikuvan kirkastaminen on yksi osatekijä siihen, hakeutuvatko potentiaaliset osaajat jatkossa juuri kyseisen yrityksen kautta työelämään. Sen vuoksi yritys haluaa jatkossa keskittyä entistä enemmän siihen, millaisena organisaatio ja sen toimintatavat näyttäytyvät yrityksen ulkopuolelle.

2 HENKILÖSTÖPALVELUALA

2.1 Henkilöstöpalvelut toimialana

Henkilöstöpalvelualan yritykset tarjoavat monipuolisesti erilaisia henkilöstöpalveluita niin yrityksille. Palveluihin lukeutuvat esimerkiksi rekrytointi, henkilöstövuokraus ja erilaiset koulutukset henkilöstön kehittämiseksi. Henkilöstöalan yritysten asiantuntijuus ulottuu vallitsevista työmarkkinoiden tuntemisesta lukuisten eri toimialojen asiakasyrityksille tehtyihin rekrytointeihin. Yleisintä vuokratyön hyödyntäminen on teollisuuden, palvelualojen sekä rakentamisen toimialoilla. Tarjoamien palveluidensa avulla henkilöstöyritykset auttavat asiakkaitaan keskittymään yrityksissään omaan ydinosaamiseensa liiketoiminnan pyörittämiseksi. (Henkilöstöalan yritysten palvelut n.d.)

Henkilöstöalan yritykset toimivat tiiviissä yhteistyössä myös työnhakijoiden ja yrittäjien kanssa. Yritykset tarjoavat heille monipuolisia ja joustavia työ- ja uramahdollisuuksia oman osaamisen sekä arvokkaan työkokemuksen kerryttämiseksi. (Henkilöstöalan yritysten palvelut n.d.) Tarjolla on mahdollisuuksia niin osa-aikaisiin, kuin kokoaikaisiin sekä määräaikaisiin tai vakituisiin työsuhteisiin, keikkatyötä unohtamatta. Henkilöstöpalveluyritykset tarjoavat työnhakijoiden saataville avoimia työpaikkoja eri toimialoille ja mahdollisuuden myös työnhakuprofiilin luomiseen. Työnhakuprofiilin avulla työnhakijan on mahdollista saada ilmoituksia oman kiinnostuksen mukaisista positioista ja siten löytää juuri itseään kiinnostavia työpaikkoja nopeammin ja vaivattomammin. Useimmat yritykset myös tarjoavat asiantuntevia vinkkejä ja apua työnhaun sekä työllistymisen tueksi.

Henkilöstöpalveluala on nykypäivänä merkittävä työllistäjä usealla eri toimialalla ja suomalaisen sekä kansainvälisen työelämän rakentaja. Vuokratyöyritykset mahdollistavat työn tekemisen lukuisissa eri elämäntilanteissa ja sen vuoksi vuokratyötä tekevätkin kaiken ikäiset ihmiset. Nuorille vuokratyön mahdollisuus voi tukea esimerkiksi ensimmäisen työpaikan löytämisestä ja ensikosketuksen saamista työelämään. Senioreille vuokratyö voi puolestaan mahdollistaa toisen työuran alkamisen eläkkeen kynnyksellä epäsäännöllisen tai osa-aikaisen työn

kautta. Edellä mainittujen lisäksi henkilöstöpalveluyritykset haluavat entistä enemmän osaltaan edistää työperäistä maahanmuuttoa ja täten tarjota vuokratyön kautta väylän Suomeen kotoutumiseen työmahdollisuuksien avulla. (Merkittävä työllistäjä n.d.)

2.2 Vuokratyöyrittäjä työnantajana

Perinteiseen työntekijän ja työnantajan väliseen työsuhteeseen verrattuna vuokratyösuhteessa on kolme eri osapuolta: henkilöstöpalveluyritys, vuokratyöntekijä ja käyttäjäyritys. Vuokratyöhön liittyvät keskeiset erityispiirteet keskittyvät pääasiassa näiden osapuolten välisiin suhteisiin ja velvollisuuksiin työsuhteen aikana. (Työsuojelu.fi n.d.) Vuokratyösuhteessa vuokratyöntekijä solmii työsopimuksen henkilöstöpalveluja tarjoavan yrityksen kanssa, mutta työskentelee henkilöstöyrityksen asiakkaalle eli käyttäjäyritykselle. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöstöyritys toimii työntekijän työnantajana ja hoitaa palkanmaksun sekä muut perinteisesti työnantajalle kuuluvat velvoitteet. Käyttäjäyrityksen hoidettavaksi jäävät välittömästi työn tekemiseen ja sen järjestelyihin liittyvät velvoitteet, kuten vuokratyöntekijän työn valvominen sekä ohjaaminen ja opastaminen työtehtävissä. (Hietala, Kaivanto & Schön 2022, 14.)

Oman kokemukseni mukaan vuokratyöhön ja -työsuhteeseen liittyy edelleen paljon ennakkoluuloja, epäilyksiä ja harhaluuloja, vaikka nykypäivänä vuokratyösuhde on jo paljon vakiintuneempi työsuhteen muoto. Virheelliset näkemykset ja käsitykset vuokratyöstä johtuvat yleensä epätietoisuudesta, vääristä uskomuksista tai kokemuksista ja mielikuvista kymmenien vuosien takaa, jolloin vuokratyön asema työmarkkinoilla oli erilainen verraten nykypäivään. Epäilykset kohdistuvat yleensä työsuhteeseen liittyviin seikkoihin sekä vuokratyöntekijän asemaan ja oikeuksiin työpaikalla. Vuokratyöhön sovelletaan kuitenkin samaa työlainsäädäntöä ja samoja työehtosopimuksia, kuin muihinkin työsuhteisiin (Työsuojelu.fi n.d.). Täten vuokratyöntekijät ovat työelämässä lähtökohtaisesti yhtä oikeudenmukaisessa ja samanarvoisessa asemassa, kuin käyttäjäyritysten palkkalistoilla kin olevat työntekijät.

2.3 Vuokratyön edut ja haasteet

Vuokratyön tekeminen ja vuokratyövoiman hyödyntäminen voidaan nähdä positiivisena ja etuja tuovana asiana monestakin syystä. Työntekijän kannalta merkittävimpiä etuja vuokratyöhön liittyen ovat työmahdollisuuksien helpompi ja nopeampi saatavuus sekä työaikoihin, -vuoroihin, -tehtäviin ja -paikkoihin liittyen suurempi valitsemisen vapaus. Näiden lisäksi yhtenä etuna vuokratyössä pidetään mahdollisuutta lopettaa työt tarvittaessa nopeasti, mikäli työntekijä ei ole solminut määräaikaista työsuhdetta ja työskentelee keikkaluonteisesti. Vuokratöiden kautta on helpompi päästä työskentelemään eri työpaikkoihin sekä erilaisiin työyhteisöihin ja täten saada monipuolista kokemusta työelämästä. Vuokratyön avulla voidaan saada työmarkkinoille myös työntekijöitä, jotka eivät syystä tai toisesta ole vielä työelämässä. Parhaimmassa tapauksessa vuokratyön mahdollisuus voi tarjota työntekijälle kiinnostavan työpaikan, väylän vakituiseen työhöön ja sitä kautta mahdollisuuden työuralla etenemiseen. (Hietala ym. 2022, 21–22.)

Käyttäjyritykselle vuokratyön hyödyntäminen mahdollistaa lisätyövoiman saamisen yritykseen vaivattomasti ja nopeasti. Pätevä työntekijä voidaan löytää nopeallakin aikataululla yrityksen työvoimaan liittyvän tilapäisen tai pidempikestoisen tarpeen ilmetessä. Työvoiman tarpeen kasvaessa vuokratyövoiman hyödyntäminen osaltaan keventää yrityksen oman henkilöstön työkuormaa vähentämällä heidän ylitöidensä tarvetta ja puolestaan työvoiman tarpeen vähentyessä pienentää tarvetta vähentää vakituista henkilöstöä. Moni yritys käyttää vuokratyövoimaa myös rekrytointikanavana. (Hietala ym. 2022, 22–24.) Tällöin esimerkiksi virherekrytointien riski pienenee ja työnantaja voi tehdä päätöksen työntekijän palkkaamisesta omille palkkalistoilleen vasta myöhemmin.

Merkittävimpana vuokratyöhön liittyvänä haasteena koetaan epävarmuus, niin työntekijän kuin myös käyttäjyrityksen puolelta. Työntekijän kannalta työsuhteen kestoon ja tarjolla olevan työn määrään liittyvät riskitekijät ovat merkittävimpiä epävarmuutta lisääviä asioita. Tyypillisesti vuokratyösuhteet ovat lyhytkestoisia ja yleensä määräaikaaisia, minkä vuoksi työsuhteen jatkuvuuteen ja toimeentulon riittävyyteen liittyvät tekijät aiheuttavat epävarmuutta ja henkistä kuormitusta. Näiden lisäksi työyhteisön turvan puuttuminen ja erilaiset työntekijöille annettavat

etuudet sekä palkkaukseen liittyvät asiat aiheuttavat epävarmuutta vuokratyöntekijöissä. Vuokralla oleva työntekijä saattaa myös kokea ulkopuolisuutta työyhteisössä tai hän voi kokea saavansa harteilleen jäljelle jäävät työt, joita muut eivät halua tehdä. Tähän liittyen vuokratyöntekijöillä on suurempi riski jäädä työnantajan koulutuksen ulkopuolelle ja siten myös muita heikompaan urakehitykseen. (Hietala ym. 2022, 24–26.)

Käyttäjäyritykselle epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä ovat pääosin vuokratyöntekijöiden osaamiseen ja sitoutumiseen liittyvät seikat. Vuokratyöntekijöiden vaihtuvuus voi olla suurta, mikäli työntekijä ei päädy vakituisesti työnantajan palkkalistoille. Uusien vuokratyöntekijöiden perehdyttäminen sekä työn käytänteiden opettaminen vaatii resursseja yritykseltä ja tämä puolestaan voi alentaa työn tuotavuutta hetkellisesti. Vuokratyövoiman hyödyntäminen voi joissakin tilanteissa aiheuttaa epävarmuutta ja riskejä myös vakituiselle henkilöstölle. Esimerkiksi yrityksen kaikkien toimintojen ulkoistaminen vuokrausyritykselle sekä vakituisen henkilöstön korvaaminen vuokratyövoimalla voivat vaarantaa vakituisen henkilöstön asemaa. (Hietala ym. 2022, 24.)

2.4 Henkilöstöpalvelualan muutos, kehitys ja kilpailu

Vuonna 2020 alkanutta vuosikymmentä on pidetty muutosten vuosikymmenenä henkilöstöpalvelualalla. Koko henkilöstöalan olemus on muutostilanteessa aiempaan verrattuna. Nopea globalisoitumisen jatkuminen, yhteiskunnan muuttuvat arvot sekä digitalisaatio ovat tuoneet tullessaan suuria muutoksia. Digitalisaatio luo alalle paljon uusia mahdollisuuksia: datan oikeanlainen hyödyntäminen, algoritmien tarjoamat mahdollisuudet rekrytoinneissa sekä muut uudet innovaatiot tulevat olemaan tärkeitä apuvälineitä alalla. (Kartaslammi 2020.)

Kuluvalla vuosikymmenellä henkilöstöala tulee keskittymään ihmisten kehittämiseen myynnin sijaan. Ihmiset tulevat olemaan keskiössä ja työntekijöiden henkilökohtaisiin urapolkuihin aletaan kiinnittämään huomiota enemmän. Muutosten myötä myös työnhakijoiden osaamisella tulee olemaan entistä enemmän merkitystä ja ulkoisen olemuksen merkitys puolestaan siirtyä sivummalle. On todennäköistä, että henkilöstöalan oma alakohtainen koulutus lisääntyy, minkä myötä

henkilöillä tulee olemaan oikea pätevyys työn tekemiseen. Työhaussa tullaan tulevaisuudessa myös korostamaan yhdenvertaisuutta taustasta riippumatta, ja sen vuoksi työnhaku voisi mahdollisesti muuttua anonyymiksi demografisten tekijöiden poistamiseksi. (Kartaslammi 2020.)

Vuokratyöntekijöiden määrää on tilastoitu vuodesta 2008 alkaen vuosittain tehdyn työvoimatutkimuksen avulla. Vuodesta 2014 asti vuokratyöntekijöiden määrä on kasvanut vuosittain. Vuonna 2022 vuokratyötä tekeviä palkansaajia oli yhteensä 60 000, joka tarkoittaa kolmea prosenttia palkkaa saavasta kokonaistyövoimasta. Näistä miesten osuus oli 54 prosenttia ja naisten 46 prosenttia. Vuokratyö jakautui vuonna 2022 usealle eri toimialalle: eniten vuokratyöntekijöitä oli teollisuuden, tukku- ja vähittäiskaupan, liike-elämän palveluiden sekä terveys- ja sosiaalipalveluiden toimialoilla. (Tilastokeskus 2022.) Koska vuokratyön tekeminen ja vuokratyövoiman hyödyntäminen ovat yleistyneet nopeasti, vuokratyöyritysten määrä ja sen myötä myös koko toimialan liikevaihto ovat olleet huomattavassa nousussa. Alalla toimii noin 1200 henkilöstöpalveluyritystä, joiden vuoden 2019 yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 2,5 miljardia euroa. (Hietala ym. 2022, 20–21.)

Henkilöstöpalvelualan yritysten keskinäinen kilpailu on kovaa ja potentiaalisten osaajien löytämiseksi yritysten täytyy entistä enemmän alkaa kiinnittämään huomiota omien kilpailuetujen kehittämiseen ja toteuttamiseen erottuakseen edukseen markkinoilla. Alalla on lukuisia sekä pieniä aloittelevia, että myös alaa johtavia suuria yrityksiä ja kaikilla näillä on oltava oma tapansa erottua muista. Kilpailuedut ovat ehdoton eilinehto jokaisen yrityksen menestykselle. Kaikki henkilöstöalan yritysten toiminnot ovat hiljattain muuttuneet digitaalisiksi, ja tämä on myös puolestaan tehnyt kilpailusta kovempaa digitaalisen talouden myötä (ETLA 2017.)

3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA KILPAILUETUNA

3.1 Työnantajamielikuvan määritelmä

Työnantajamielikuva tarkoittaa yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa työnantajana työnhakijoiden ja -tekijöiden keskuudessa. Se muodostuu sekä yrityksen toitudenmukaisesta että sen tavoittelemasta mielikuvasta. Työnantajamielikuva pitää sisällään yrityksen keskeiset, erityiset ja pysyvät piirteet, jotka kuuluvat yrityksen toimintamalleihin työnantajana. Yritys viestii kaikilla toimillaan tietynlaista mielikuvaa, joko tahattomasti tai tarkoituksenmukaisesti. Viestiminen on tahatonta yrityksen tavanomaisen toiminnan muokatessa mielikuvaa ja tarkoituksenmukaista silloin, kun yritys pyrkii luomaan liioitellun hyvää mielikuvaa itsestään tai korostamaan vain yrityksen hyviä puolia viestinnässään. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012.)

Työnantajamielikuva voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen työnantajakuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva tarkoittaa työnantajakuvaan, joka muodostuu yrityksen sisällä työntekijöiden näkemyksistä ja kokemuksista suhteessa työnantajaan. Ulkoinen työnantajamielikuva puolestaan tarkoittaa yrityksen ulkopuolisille tahoille, kuten työnhakijoille, yhteistyökumppaneille ja henkilöstön läheisille välittyvää mielikuvaa yrityksestä. (Korpi ym. 2012.) Sisäisen työnantajamielikuvan merkitys on keskeisessä roolissa ulkoisen mielikuvan rakentamisessa ja kehittämässä. (Kaijala & Tolvanen 2020, 63). Tässä opinnäytetyössä työnantajamielikuvaa lähdetään selvittämään yrityksen sisältä vuokratyöntekijöiden näkökulmasta ja tuloksia tullaan peilaamaan yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan eli siihen, millaisena esimerkiksi työnhakijat näkevät yrityksen työnantajana.

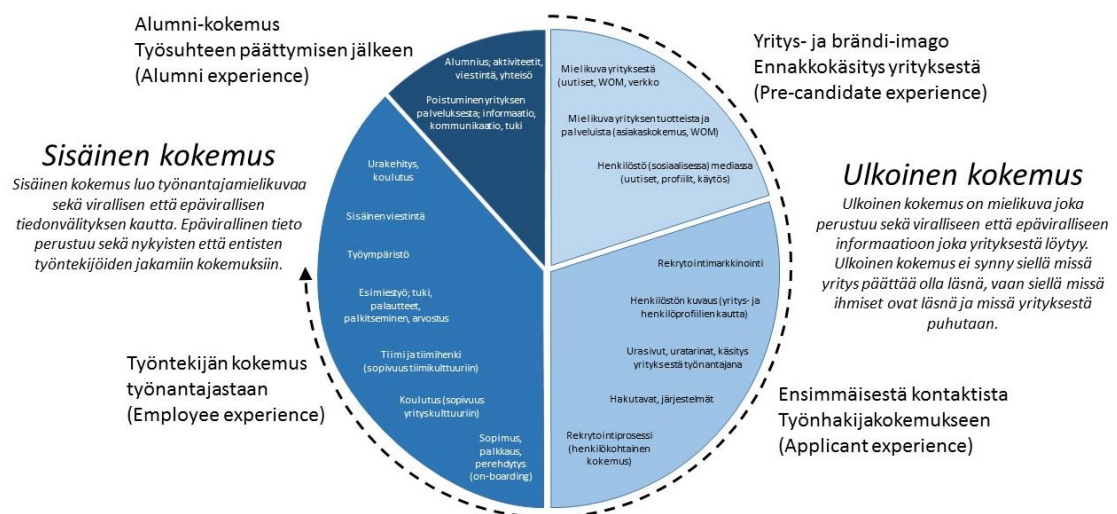
3.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Työnantajamielikuva on monesta asiasta ja tekijästä koostuva kokonaisuus. Se on hyvin yksilöllinen ja subjektiivinen näkemys, joka henkilölle muodostuu yrityksestä saamiensa tietojen, kokemusten, näkökulmien, asenteiden sekä tuntemus-

ten pohjalta. Vaikka mielikuva onkin subjektiivinen, yritys vaikuttaa omilla toimillaan siihen, millaiseksi työnantajamielikuva muodostuu. Myöskään median vaikutuksia ei pidä aliarvioida mielikuvan muodostumisessa. Kaikki yrityksen toiminta sekä se, mitä yrityksestä viestitään, uutisoidaan ja kerrotaan eteenpäin, vaikuttavat mielikuvaan. (Kajanto 2020.)

Ulkoisen työnantajamielikuva rakentuu sisäisen mielikuvan kautta. Mikäli yrityksen sisäinen mielikuva on kunnossa, se heijastuu luonnollisesti myös yrityksen ulkopuolelle positiivisena. Toisaalta yrityksen sisäiset ongelmat tulevat myös helposti ilmi ulkoisessa työnantajamielikuvassa. Ulkoista mielikuvaa voi rakentaa yrityksen vahvuuksien varaan ja jättää kehityskohteet pienemmälle huomiolle, mutta ongelmia ei kuitenkaan kannata näkyvästi peitellä tai yrittää muuntaa totuutta. Rehellisen ja vahvan ulkoisen työnantajamielikuvan perustana voidaan siis pitää hyvää sisäistä työnantajakuvaa. (Korpi ym. 2012.) Loppujen lopuksi mielikuvan rakentumiseen vaikuttaa kuitenkin se, pystyykö yritys lunastamaan odotukset sekä mielikuvan antamat lupaukset työntekijöilleen.

Kuvassa 1 Laine (2015) kuvaa työnantajamielikuvan syntymisen kokonaisuutta vaihe vaiheelta. Siinä on kuvattu yksityiskohtaisesti ne vaiheet, tilanteet ja prosessin osa-alueet, jotka vaikuttavat mielikuvan syntyyn ja kehittymiseen maksimaalisessa tilanteessa. Vaikka tapahtumaketju ei realistisesti toteudu sellaiseen missään tapauksessa, sitä on mahdollista hyödyntää teoriapohjana silloin, kun yritys alkaa strategisesti kehittämään työnantajamielikuvaansa.



KUVA 1. Työnantajamielikuvan synty (Laine 2015).

Työnantajamielikuva alkaa muodostua ulkoisen kokemuksen kautta usein jo paljon ennen kuin henkilö on edes kiinnostunut yrityksestä työnantajana. Yritys- ja brändi-imago luovat tietyn mielikuvan ja ennakkokäsityksen yrityksestä. Uutiset, verkkosivut, yrityksen palvelut ja tuotteet, henkilöstön medianäkyvyys, saatu asiakaskokemus sekä muilta kuultu tieto muodostavat kokonaisuuden, joka myöhemmin työnhakutilanteessa tulee vaikuttamaan työnantajamielikuvaan. Työnhakun aktivoituessa henkilö altistuu suuremmin rekrytointimarkkinoinnille, jonka sisällöt puolestaan vaikuttavat mielikuvaan. Tässä kohtaa yrityksestä tietoisesti etsitty tieto sekä myöhemmässä vaiheessa rekrytointiprosessin eteneminen, käytössä olevat järjestelmät ja syntynyt henkilökohtainen haku- ja hakijakokemus vaikuttavat siihen, millaisena henkilö kokee yrityksen mahdollisena työnantajana. (Laine 2015.)

Henkilön siirtyessä työsuhteeseen, häneen alkaa vaikuttamaan sisäinen kokemus yrityksestä. Työntekijäkokemukseen vaikuttaa aluksi perehdytyksen laatu, koulutukset ja henkilön kokemus omasta sopivuudesta vallitsevaan yrityskulttuuriin. Mikäli ensivaikutelma ulkoisen ja sisäisen mielikuvan välillä on ristiriitainen, voi se vaikuttaa negatiivisesti henkilön kokemaan työntekijäkokemukseen ja sitä kautta yleisesti vallitsevaan työnantajamielikuvaan yrityksestä. Henkilön työuran aikana hänen työnantajamielikuvansa yrityksestä kehittyy jatkuvasti useiden tekijöiden seurauksena. Näitä tekijöitä ovat työnantajalupauksen toteutuminen, työyhteisö, tiimihenki, ilmapiiri, yhteisöllisyys, henkilön sopivuus työkuultuuriin, työympäristö, sisäinen viestintä, esihenkilötyö ja johtaminen, henkilön urakehitys sekä moni muu asia. Jonain päivänä työntekijän poistuessa yrityksen palveluksesta hänen omakohtainen kokemuksensa yrityksestä työnantajana on merkittävä tietolähde heille, jotka ovat kyseisestä yrityksestä kiinnostuneita potentiaalisena työnantajana. (Laine 2015.)

3.3 Työnantajamielikuvan merkitys

Työnantajamielikuvan merkitys on kasvanut huomattavasti ja sitä voidaan nykyään pitää yrityksen yhtenä keskeisimmistä kilpailutekijöistä. Työnantajakuvalla on suuri vaikutus yrityskuvaan eli brändiin ja sitä kautta yrityksen kiinnostavuuteen

nykyisenä tai tulevana työnantajana. Työmarkkinat ovat muuttuneet pitkälti työntekijöiden markkinoiksi ja useilla toimialoilla taistellaan parhaista osajista. Nykyään parhaimmat osajat pääsevät yhä useammin valitsemaan oman työnantajansa, minkä vuoksi työnantajamielikuvan merkitys on noussut työnhakijoiden keskuudessa ratkaisevaksi tekijäksi työpaikan valitsemisessa. (Kaijala & Tolvanen 2020, 62.) Mitä täsmällisempi kuva yrityksestä tulee suhteessa työnhakijan omiin toiveisiin nähden hakijan etsiessä tietoa työnhakuvaiheessa yrityksestä, sitä vahvemman siteen se luo alusta saakka työnantajan ja työntekijän välille (Korpi ym. 2012).

Yrityksestä välittyvä aito ja positiivinen työnantajamielikuva kasvattaa yritykselle saapuvien avointen hakemusten määrää ja parantaa saatujen hakemusten tasoa. On sekä työnantajan että -hakijan etu, kun yrityksestä ennalta välittynyt mielikuva sekä todellinen kokemus ovat totuudenmukaiset ja yhtenäiset. Tällöin huipposaaajat hakeutuvat töihin yritykseen, henkilöstö tulee viihtymään työsuhteessa pidempään, sopeutuminen työyhteisöön nopeutuu, työtehtävien aloittamisesta sekä oppimisesta tulee helpompaa ja yleinen asenne työntekoa kohtaan on positiivisempi. Kaiken kaikkiaan vahva, positiivinen työnantajamielikuva luo hyvät lähtökohdat yrityksen menestyksekkäämmälle ja kannattavammalle liiketoiminnalle. (Korpi ym. 2012.)

3.3.1 Työnantajamielikuva henkilöstöpalvelualalla

Henkilöstöpalvelualan yritykset työskentelevät sekä oman että rekrytoivan asiakasyrityksen työnantajamielikuvan parissa (WorkPower 2020). Henkilöstöyrityksen oman työnantajamielikuvan muodostuminen voi olla haastavaa, sillä on mahdollista, että työntekijän kokemukset ja näkemykset sekoittuvat oman työnantajansa sekä käyttäjäyrityksen välillä. Työntekijä työskentelee jokapäiväisesti käyttäjäyrityksen kanssa, mutta oman työnantajan kanssa ainoat kanssakäymiset saattavat olla esimerkiksi työsuhteen aloittamiseen ja palkkaan liittyvät asiat. Todennäköistä on myös, että henkilöstöpalveluyrityksen ja käyttäjäyrityksen arvot, toimintamallit sekä kulttuuri eroavat toisistaan.

Vaikka työnantajamielikuva henkilöstöpalveluyrityksistä onkin ollut viime vuosikymmenenä murroksessa ja vuokratyöstä on tullut tavallisempaa ja tutumpaa, liittyy sen tekemiseen kuitenkin edelleen epäilyksiä ja ennakkoluuloja. Nämä mieleen pinttyneet mielikuvat voivat heikentää yrityksistä yleisesti koettua työnantajamielikuvaa, millä on puolestaan suorat vaikutukset myös hakijamääriin sekä laatuun. Näiden haasteiden vuoksi monien henkilöstöpalveluyritysten markkinoinnissa on keskitytty viime vuosina yleisesti vuokratyön maineen parantamiseen yhdessä, vaikka yritykset keskittyvätkin tekemään töitä oman työnantajamielikuvansa eteen. (WorkPower 2020.)

Henkilöstöpalvelualalla vastuullisuus on tärkeänä osana työnantajamielikuvan muodostumisessa. Vastuullinen rekrytointi pitää sisällään kunkin osapuolen huomioimista ja kunnioittamista, yhteisiin asioihin sitoutumista, lupauksien pitämistä, sovitussa aikatauluissa pysymistä sekä rehellisyyttä. Vastuullinen rekrytointi kumpuaa yrityksen arvoista ja vastuullisuuden varmistaminen rekrytoinnissa puolestaan heijastuu työnantajan jättämään mielikuvaan yrityksestä. Henkilöstöpalveluyritysten keskinäinen kilpailu asettaa kaikille haasteen olla mahdollisimman houkutteleva työnantaja tulevaisuuden osaajien rekrytointien onnistumiseksi. Sitoutuminen vastuulliseen rekrytointiin antaa henkilöstöpalveluyrityksille mahdollisuuden kehittyä entistä paremmiksi ja houkuttelevammiksi työnantajiksi. Mikäli yrityksen rekrytoinnit on aiemmin hoidettu vastuullisesti sekä läpinäkyvästi ja työnhakijoille on jäänyt yrityksestä positiivinen mielikuva, todennäköisesti myös tulevaisuudessa oikeat osaajat hakeutuvat töihin yrityksen kautta ja ovat valmiita sitoutumaan yrityksen palvelukseen jopa useiksi vuosiksi. (Rantanen 2021.)

Yritykset, jotka tietoisesti rakentavat työnantajamielikuvaansa työntekijöiden kokemusten kautta, tietävät, että mielikuvaan tulevat vaikuttamaan vain todelliset ja aidot kokemukset. Yritykset, jotka ymmärtävät sekä hyödyntävät kokemustietoa, menestyvät todennäköisesti paremmin, sillä ne saavat työnhakijat samaistumaan yritykseen jo ennen rekrytointia ja täten houkuttelemaan oikeita osaajia paremmin. On tärkeää, että rekrytoinnissa mukana olevalle työnhakijalle muodostuu jo ennen työsuhdetta totuudenmukainen kuva siitä, millaiseen yritykseen, yhteisöön ja työtehtävään hän on mahdollisesti tulossa. Tämän myötä myös virherekrytointien riski pienenee, kun rekrytointivaiheessa pystytään karsimaan sopimattomat

hakijat pois ja toisaalta myös työnhakijat karsivat itse itsensä, mikäli mielikuva ei täsmää hakijan omiin odotuksiin. (Kaijala 2016, 88–89.)

3.4 Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa työnantajille hyvin laajan, resurssitehokkaan ja monipuolisen mahdollisuuden rakentaa sekä toteuttaa rekrytointia pitkällä tähtäimellä. Monet yritykset myös rakentavat systemaattisesti ja pitkäjänteisesti työnantajamielikuvaansa sosiaalisessa mediassa. Jaetun sisällön avulla pyritään viestimään yrityksestä työnantajana, yrityksen työympäristöstä sekä sen visiosta ja missiosta. (Hoppe & Laine 2014, 101.) Sosiaalinen media ja erilaiset sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille lukemattomia mahdollisuuksia luoda arvoa tuottavaa, mieleenpainuvaa sekä monipuolista sisältöä näkyvyytensä ja tunnettuutensa lisäämiseksi.

Perinteinen tapa lähestyä työnantajamielikuvan rakentamista sosiaalisessa mediassa on luoda yrityksen nettisivuille esimerkiksi uratarinoita tekstien ja videoiden muodossa sekä jakaa niitä linkkeinä sosiaalisen median kanaviin. Tällainen sisältö toimii yleensä kuitenkin vain silloin, jos työnhakija on jo valmiiksi kiinnostunut yrityksestä työnantajana. Sen sijaan yrityksen on hyvä tuoda itseään esille ja olla läsnä kohderyhmän suosimissa kanavissa. Sisällöstä tulee kiinnostavampaa ja se palvelee myös sosiaalisen median algoritmeja, mikäli yritys tuottaa tiettyyn kanavaan sopivaa sisältöä sen sijaan, että yleisöä pyrittäisiin ohjaamaan kanavasta pois esimerkiksi yrityksen nettisivuille. (Haatainen 2023.)

Sosiaalinen media mahdollistaa aidon, läpinäkyvän ja vuorovaikutteisen tavan viestiä, tuoden myös työnantajan lähemmäs potentiaalisia työnhakijoita. Tehokas keino läpinäkyvyyden lisäämiseen on tuoda yrityksen omat työntekijät sekä asiantuntijat sisällöntuotannossa keskiöön. Aidot ihmiset ja helposti lähestyttävät tarinat toimivat usein tehokkaammin, sillä aitoon ihmiseen luottamus syntyy helpommin ja mielikuva yrityksen tarjoamasta työelämästä välittyy paremmin tällöin ulkopuolelle. Kanavista erityisesti TikTok ja Instagram tarjoavat hyvän alustan tarinankerronnalle. (Haatainen 2023.)

3.4.1 Kohdistettu rekrytointimarkkinointi

Rekrytointimarkkinointi on mainontaa siinä missä mikä tahansa muukin mainontakampanja, sillä erotuksella, että siinä markkinoidaan yritystä houkuttelevana työnantajana. Oikein tehdyn ja kohdistetun rekrytointimarkkinoinnin avulla yritys tavoittaa halutun kohderyhmän aktiiviset sekä passiiviset työnhakijat ja onnistuu viestimään heille haluamistaan asioista. (Laiho 2022.) Rekrytointimarkkinointia kutsutaan myös hakijamarkkinoinniksi, ja sillä pyritään lisäämään huomioarvoa avoimiin työpaikkoihin sekä muokkaamaan mielikuvia työnantajasta pitkällä tähtäimellä. Rekrytointiin kohdistuva markkinointi sisältää suuren joukon työntekijöiden houkuttelukeinoja, kuten digi- ja sisältömarkkinointia sekä työnantajamielikkuvan strategisia rakentamiskeinoja. Toimivalla ja kohdennetulla rekrymarkkinoinnilla vaikutetaan tulevaisuuden työnhakijoihin, saadaan aikaan innostusta ja lisääntyy yrityksen kokonaistunnettuutta. (Vilponen 2023.)

Vaikka rekrytointimarkkinointi on aina ollut osana rekrytointeja toteuttavien yritysten arkea, vaikeasti täytettävien rekrytointien ja passiivisten työnhakijoiden tavoittelemisen myötä se on nostanut päätään enemmän ja muuttanut muotoaan suuresti. Ennen rekrymarkkinoinnin toteuttamiseksi riitti pelkistetysti ainoastaan työpaikkailmoituksen julkaiseminen, mutta nykyään siihen tarvitaan paljon enemmän, mikäli yritys haluaa tavoittaa myös passiiviset hakijat ja ylipäättään erottua edukseen työnhakijoiden silmissä. Tavat tehdä rekrymarkkinointia ovat muuttuneet lisääntyneiden vaatimusten myötä ja esimerkiksi erilaisten tehtävien rekrytoinnit vaativat erilaisia toimintatapoja ja eri markkinointikanavien hyödyntämistä. (Kuntarekry 2020.)

Kohdistettu rekrytointimarkkinointi rakentaa työnantajamielikuvaa halutulle kohderyhmälle, minkä vuoksi ennen markkinoinnin aloittamista yrityksen on syytä miettiä mitä haluaa viestiä, miten ja kenelle. Rekrytointikampanjan työpaikkailmoituksen sisällön tulee puhutella oikeaa kohderyhmää sekä tukea positiivista työnantajamielikuvaa. Työnkuvaa on tärkeää markkinoida houkuttelevasti ja kohderyhmää puhutellen, sillä houkutteleva työpaikkailmoitus on suoraan yhteydessä hakemusten laatuun ja määrään. Työpaikkailmoitukseen voi myös lisätä ytimekkään yritysesittelyn, joka luo työnhakijalle hyvän ensivaikutelman. Asioita,

jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja erottuvan kilpailijoista, ei myöskään kannata jättää pois ilmoituksesta. (Laiho 2022.)

3.5 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Työnantajakuvaan kehittäminen ei tarkoita yrityksen julkisivun eli imagon keinotekoista kiillottamista, vaan sen tulee perustua sen hetkisiin tosiasioihin (Kajala & Tolvanen 2022, 68). Työnantajamielikuvan rakentaminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa, pitkäjänteistä sekä suunnitelmallista tekemistä ja se on välttämätöntä, mikäli yrityksen houkuttelevuutta työnantajana halutaan kehittää positiiviseen suuntaan (Kajanto 2020). Yrityksen heikkoa tunnettuutta ja alalla vallitsevia ennakkoluuloja sekä epäilyksiä ei muuteta kauniilla sanoilla työpaikkailmoituksissa. Erottautuminen, positiivisten mielikuvien luominen ja yrityksen nouseminen työnantajana juuri oikean kohdeyleisön tietoisuuteen vaatii strategista toimintaa, oikeita markkinoinnin keinoja sekä kovaa työtä. (Vilponen 2023.)

Mielikuvan rakentamisen tulee perustua yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmiin ja toiminnalle täytyy asettaa mitattavissa olevat tavoitteet. Toisinaan on myös hyvä tehdä lyhyen tähtäimen tekoja, jotka voivat jäädä mieleen yrityksestä hyvin kirkkaina. Kehittämistä miettiessä on hyvä pitää mielessä myös se, että henkilöitä puhuttelevat eri asiat sekä lähestymistavat, minkä vuoksi yritys voi tavoittaa halutun kohderyhmän todennäköisemmin moniulotteisilla tavoilla, kuin yleismaailmallisella lähestymisellä esimerkiksi pelkkien työpaikkailmoitusten kautta. (Kajanto 2020.) Tulokset tullaan näkemään usein vasta pitkällä tähtäimellä, mutta panostus maksaa itsensä takaisin ennemmin tai myöhemmin, sillä kaikki ostettu ja saatu näkyvyys tulevat vaikuttamaan mielikuvaan ja yrityksen vetovoimaan työnantajana. (Laiho 2022.)

Kuten jo aiemmin todettu, ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu yrityksen sisältä. Työnantajamielikuvan kehittämistyö tulee aloittaa yrityksen sisäisesti, jotta ulkoinen ja sisäinen mielikuva ovat mahdollisimman totuudenmukaiset, eikä ristiriidassa toistensa kanssa. Työnantajalupauksen toteutuminen käytännössä on keskiössä kehittämistyössä ja sen vuoksi yrityksen on selvitettävä kehittämissessin alkuvaiheessa mitkä asiat ovat kunnossa henkilöstön mielestä ja mitkä

kaipaavat muutosta nykyhetkessä. (Kaijala & Tolvanen 2022, 68.) Työnantajamielikuvan kehittäminen on jokaiselle yritykselle yksilöllinen prosessi, mutta jokaiseen prosessiin liittyy yhtenäinen kaava, joka alkaa mielikuvan nykytilan kartoittamisella ja päättyy yrityksen tavoittelemaan mielikuvaan. Vuorinen ja Huikkola (2023, 230–233) esittävät työnantajamielikuvan kehittämisen prosessina, jossa etsitään vastaukset viiteen keskeiseen kysymykseen:

1. Mitä meistä ajatellaan työnantajana? Arvion tekeminen nykytilanteesta. Apuna voi käyttää erilaisia työnantajamielikuvatutkimuksia ja tarkastelua voi tehdä myös nykyisten työntekijöiden kautta tarkastelemalla, millaista työvoimaa organisaatio on houkutelut, mistä asioista työntekijät pitävät ja eivät pidä yrityksessä sekä mikä sai heidät aikanaan tulemaan töihin.
2. Millaisia ovat tulevaisuuden henkilöstötarpeemme? Yrityksen strategiaan perustuvien henkilöstötarpeiden analysoiminen. Yrityksen tulee miettiä, mihin se haluaa edetä ja minkälaista henkilöstöä eteneminen vaatii. Tarpeita tulee peilata nykytilanteeseen ja miettiä, mitä ristiriitoja työnantajamielikuvan ja henkilöstötarpeiden välillä on.
3. Millaisia työntekijöitä tavoittelemme? Profiilin luominen siitä, millainen on toteutettavan rekrytoinnin kohderyhmä eli keitä yritys haluaa palkata ja mitä kyseinen kohderyhmä arvostaa hyvässä työnantajassa. Nämä käsitykset suhteessa nykyiseen työnantajakuvaan antavat tavoitteet mielikuvan kehitystyölle.
4. Mikä on viestimme työnantajana? Työnantajaviesti tarkoittaa yrityksen tarjoamia asioita työntekijänä sekä sen asemaa työnantajamarkkinoilla. Viestin tulee olla totuudenmukainen yrityskulttuuriin peilaten ja sen tulee tuoda ilmi yrityksen tarjoamia etuja, olla erottuva sekä kohderyhmää puhutteleva. Yritys voi viestiä esimerkiksi uramahdollisuuksista, eduista, yhdessä tekemisestä tai luovuudesta. Oikea viesti rakentuu yrityksen sisältä ulos ja korostaa yrityskulttuurin vahvuuksia. Rekrytoinnin pääviestin rakentaminen on tärkeää, sillä se kiteyttää sen, mitä yritys on erityisesti hakemassa.

5. Miten viemme viestimme tehokkaasti perille? Viestin perille vieminen tarkoittaa niitä käytännön toimia, joilla yrityksen viesti välittyy kohderyhmälle. Tehokkaimpia keinoja viestin perille menossa ovat tunteisiin vetoaminen, vahvat mielikuvat, mielenkiintoiset tarinat, näkyvät henkilöt ja erottautuvat sloganit. Median välittämien viestien sijaan viestit ovat tehokkaimpia silloin, kun ne tulevat yrityksen työntekijöiltä; mitä työntekijät kertovat yrityksestä, miten he viihtyvät töissä ja millaisista arvoista ja työskulttuurista he viestivät.

Vastausten pohjalta yritykselle syntyy suunnitelma, joka tulee vielä siirtää käytäntöön erilaisin yritysکوhtaisin kehityshankkein. Onnistuneen viestinnän ja omien vahvuuksien korostamisen lisäksi yrityksen tulee miettiä sellaisia keinoja, joilla se voi lisätä arvostustaan kohderyhmässään. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi personoidut edut sekä työnteon vapaudet ja niistä yritys voi viestiä eri keinoin. Kaikista olennaisinta kuitenkin on se, että yrityskulttuuri on sellainen, jossa nykyiset ja tulevat työntekijät haluavat työskennellä. Tämän jälkeen kyse on vain siitä, että yritys saa tiedon erinomaisesta yrityskulttuuristaan kulkeutumaan myös potentiaalisten työnhakijoiden tietoisuuteen. (Vuorinen & Huikkola 2023, 230, 233–234.)

3.5.1 Työnantajamielikuvan kehityksen mittarit

Yrityksen sisäistä työnantajamielikuvaa ja sen kehittymistä voidaan mitata erilaisen henkilöstölle toteutettavien kyselyjen avulla ja sitä on mahdollista mitata myös osallistumalla erilaisiin ulkopuolisen tahon toteuttamiin tutkimuksiin. Ulkoisen työnantajamielikuvan mittaamista yrityksen omin voimin ja objektiivisesti pidetään puolestaan hyvin työläänä, minkä vuoksi monet yritykset hyödyntävät erilaisia vuosittain toteutettavia työnantajamielikuvatutkimuksia, joiden tuloksia referoidaan myös julkisuudessa. (Kajjala & Tolvanen 2020, 64–65.)

Yrityksen työnantajamielikuvan kehittämiseksi tehtävän markkinoinnin mittaamiseen ja sen tuottaman tuloksen todistamiseen on olemassa lukuisia erilaisia tapoja, kuten taulukosta 1 voidaan nähdä. Yhtä ainoa oikeaa kaavaa tai tapaa mielikuvan mittaamiseen ei ole olemassa, vaan yrityksen henkilöstön on tehtävä

valinnat mahdollisista vaihtoehtoista sen perusteella, mitkä he kokevat tarpeelliseksi ja oman yrityksensä työnantajamielikuvan kehittämisen kannalta olennaisiksi. (Recright n.d., 12.)

TAULUKKO 1. Työnantajamielikuvan mittareita (viitaten Recright n.d.).

Mittari	Mittarin hyödyntäminen
Työntekijöiden mielipiteet	Säännöllisesti toteutettu kevyt kysely työntekijöille antaa viitteitä siitä, mihin suuntaan mielikuva on kulloinkin liikkunut ja onko tehdyillä toimilla vaikutusta.
Työntekijöiden menestyminen työssä	Työnantajamielikuvan kehittymisen myötä yritykseen hakee paremmin soveltuvia työntekijöitä, mikä ilmenee heidän parempana menestyksenä.
ENPS	Kuukausittain toteutettu kysely siitä, suosittelisiko työntekijä yritystä työnantajana ystävilleen.
Tietoisuus	Helposti tavoitetulle potentiaaliselle kohderyhmälle toteutettu tutkimus siitä, tuntevatko he yrityksesi, mitä mieltä he ovat siitä ja voisivatko he hakea teille töihin.
Yhden rekrytointin hinta	Laskeeko yhteen rekrytointiin käytetty summa työnantajamielikuvan kehittämisen myötä?
Hakemusten määrä	Onko työnantajamielikuvan kehittämällä ja siitä viestimällä ollut vaikutuksia tulleiden työhakemusten määrään?

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Siinä haastateltaville esitetyt kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja kaikille samoja, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Kysymykset voidaan esittää joko samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville tai vaihtoehtoisesti järjestyksestä voi myös muokata. Puolistrukturoitu haastattelumuoto sopii kyseiseen opinnäytetyöhön hyvin sen vuoksi, että haastateltavilta halutaan saada tietoa juuri tietyistä asioista, eikä heille ole työn kannalta tarpeen antaa liikaa vapauksia haastattelutilanteessa. Tutkimuksessa halutaan keskittyä ihmisten henkilökohtaisiin mielikuviin, käytännön kokemuksiin ja näkökulmiin sekä motiiveihin vastusten taustalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelu toteutetaan puhelinhaastatteluna toimeksiantajayrityksen kautta työsuhteessa oleville vuokratyöntekijöille. Haastateltavat valitaan eri toimialojen osajista yhdessä yrityksen henkilöstöasioista vastaavan työntekijän kanssa, jotta tutkimuksesta saadaan toteutettua mahdollisimman validi. Haastattelupohja on jokaisessa haastattelussa sama, mutta kysymysten järjestys tai niiden muoto saattaa muuttua tilanteen mukaan. Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman hyvä kuva yrityksen tämänhetkisestä työnantajamielikuvasta ja täten saada hyvät lähtökohdat työnantajamielikuvan kehittämiseksi tulevaisuudessa. Haastattelun tavoitteellinen otanta on 5–10 henkilöä riippuen siitä, kuinka pian saturaatio tulee vastaan. Saturaatio tarkoittaa kyllästymispistettä, jolloin saatu aineisto toistaa itseään, eikä tutkimusongelman kannalta synny enää uutta tietoa.

Haastatteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa pohdittiin tutkimuksen tavoitteiden kannalta relevantit haastattelukysymykset, joilla saadaan mahdollisimman laaja kuva vuokratyöntekijöiltä yrityksen tämänhetkisestä työnantajamielikuvasta ja sen kehittämiseen vaadittavista asioista. Kysymyksissä haluttiin keskittyä työntekijöiden mielikuviin yrityksestä sekä heidän näkemyksiinsä liittyen siihen, mikä yrityksen toiminnassa on hyvää tällä hetkellä ja missä olisi kehittämisen varaa.

Ennen varsinaisten haastatteluiden toteuttamista haastattelukysymysten sekä haastattelun rakenteen toimivuus varmistettiin yrityksessä työskentelevän kollegan kanssa tehdyn koehaastattelun avulla. Samalla pystyttiin huomioida haastattelujen käytännön toteuttamiseen liittyviä seikkoja, kuten haastattelusta sopimisesta haastateltavan kanssa sekä haastattelun keskimääräisen keston arvioimista. Toteutettu koehaastattelu osoitti sen, että haastattelurungon tai kysymysten muokkaamiseen ei ilmennyt tarvetta.

Seuraavaksi oltiin yhteydessä potentiaalisiin haastateltaviin sähköpostitse tai puhelimitse, kerrottiin opinnäytetyön haastattelutarpeesta ja kysyttiin halukkuutta olla mukana tutkimuksessa. Vuokratyöntekijöiden yhteystiedot saatiin yrityksen valmiista työntekijärekisteristä, mikä helpotti yhteydenottoa huomattavasti. Haastateltavien kanssa sovittiin ajat haastatteluille ja heille lähetettiin sähköpostitse opinnäytetyön tietosuojailmoitus haastattelukutsun mukana. Haastattelut saatiin toteutettua kokonaisuudessaan onnistuneesti ja jokaiselta haastateltavalta kysyttiin kysymykset suunnitellun haastattelurungon mukaisesti, mutta mahdollisia tarkentavia kysymyksiä lisättiin tarpeen mukaan, jotta saatiin kattavampia vastauksia. Haastatteluun osallistui yhteensä viisi yrityksen kautta tällä hetkellä työsuhhteissa olevaa vuokratyöntekijää eri toimialoilta.

4.2 Haastattelun vastaukset

Haastatteluiden aineistoa käytiin läpi kysymys kerrallaan, jonka jälkeen haastateltavien tärkeimpiä pointteja kirjattiin ylös. Haastattelusta saatujen vastausten läpinäkyvyyden lisäämiseksi vastausten läpikäynnin yhteydessä tuodaan satunnaisesti valikoituna esille haastateltavien suoria sitaatteja, joista tulee ilmi heidän mielipiteitään ja näkemyksiään konkreettisemmin.

”Ei ollut ennestään tuttu. En ollut edes kuullut yrityksestä, ennen kuin hain töitä.”

”Ei varsinaisesti ollut, mutta yhden henkilön tunsin yrityksestä kontaktien kautta.”

Suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut minkäänlaista erityistä mielikuvaa yrityksestä ennen kuin he olivat hakeneet töitä. Heistä kenellekään yritys ei ollut

myöskään ennestään tuttu mistään, edes nimeltä. Yhdellä haastateltavista oli poikkeava tilanne, sillä hänelle yksi henkilö oli entuudestaan tuttu yrityksen sisältä ja sen puolesta myös työnhakutilanteessa yritys oli tuttu vähintäänkin nimeltä.

”Mielikuva ei ole lainkaan muuttunut vaan pysynyt hyvänä koko ajan. Toivonkin, että työt tulevat jatkumaan vielä tulevaisuudessakin.”

”Ei ole muuttunut lainkaan, kaikki sujunut alusta asti hyvin ja niin sujuu edelleenkin.”

”Koen, että en vielääkään tunne yritystä tai työntekijöitä kunnolla, eikä selkeää mielikuvaa ole, vaikka asiat ovatkin hoituneet hyvin.”

Haastateltavat kertoivat, että mielikuva yrityksestä työnantajana ei ole muuttunut heidän työsuhteensa aikana. Työhakemuksen jättämisestä lähtien kaikkien haastateltavien mielikuva yrityksestä on pysynyt hyvänä koko työsuhteen aikana, ja siihen syynä mainittiin se, että kaikki asiat ovat sujuneet alusta asti hyvin tähän hetkeen saakka. Yksi haastateltavista mainitsi kuitenkin kokevansa, ettei tunne yritystä kunnolla vielääkään muodostaakseen kunnollista mielikuvaa, vaikka asiat ovatkin sujuneet työnantajan puolelta kaiken kaikkiaan hyvin.

”Keikkatyö kiinnosti, joten päätin hakea ja kokeilla onnea, vaikka en täyttänytkaan kaikkia työpaikkailmoituksessa vaadittavia kohtia.”

”En itse jättänyt hakemusta, vaan päädyin töihin oikeastaan suhteiden ja monen mutkan kautta.”

”Määräaikainen työsuhde oli päättymässä edellisessä työpaikassa, jonka vuoksi oli tarve uudelle työlle.”

”Työtehtävä vaikutti kiinnostavalta. Myös mahdollisuus työskennellä joustavasti ja sovittaa työ omaan elämään.”

Haastateltavilla oli melko erilaisia vastauksia siihen, mitkä asiat saivat kiinnostumaan yrityksen tarjoamasta työpaikasta ja lopulta jättämään hakemuksen. Vastauksissa nousi esille työtehtävien kiinnostavuus, tarve saada töitä nopeasti sekä työn joustavuus eli mahdollisuus osa-aikaisiin tai keikkaluontoisiin töihin. Yksi haastateltavista kertoi, että häneen oli yrityksen puolelta otettu yhteyttä ja tiedusteltu halukkuutta tulla töihin, jolloin hän oli ollut heti kiinnostunut ottamaan paikan vastaan.

”Kavereilta olen kuullut, että keikkatyöntekijänä työvuoroja olisi vaikea saada.”

”Olen tehnyt vuokratyötä jo kauan eri yritysten kautta ja koen, että ennen oli enemmän ennakkoluuloja, mutta nykyään vuokratyö on nostanut sen asemaa työmarkkinoilla.”

”Olen nähnyt edellisessä työpaikassani, kuinka vuokratyöntekijöitä on kohdeltu eri tasoisesti. Itselläni ei kuitenkaan ole omakohtaista kokemusta tällaisesta.”

Osalla haastateltavista on ollut ennakkoluuloja vuokratyötä tarjoavista yrityksistä, ja ennakkoluulot ovat liittyneet pääasiassa läheisiltä sekä ystäviltä kuultuihin juttuihin eriarvoisesta kohtelusta vuokratyöntekijänä sekä keikkatyöläisten haasteista saada tarpeeksi työvuoroja elääkseen. Yksi haastateltava mainitsi, ettei välttämättä olisi valmis tekemään vuokratyötä kokoaikaisena työntekijänä vallitsevien ennakkoluulojen ja kuultujen kokemusten myötä. Osalla haastateltavista ei puolestaan ole ollut lainkaan ennakkoluuloja vuokratyöyrityksistä. Nämä haastateltavat olivat olleet erilaisten vuokratyöyritysten kautta pidempään töissä ja nähneet alan kehitystä. Yhden haastateltavan mielestä ennen ennakkoluuloja oli huomattavasti enemmän, mutta nykyään vuokratyön laatu ja asema työmarkkinoilla on ehdottomasti parempi.

”Koen. En ole huomannut eroa siinä, miten ketäkin kohdellaan.”

”Koen, että olen hyvässä asemassa vuokratyöntekijänä. Olen ohessa töissä myös toisen yrityksen palkkalistoilla, joten se kyllä voi vaikuttaa kokemukseeni.”

”En koe saaneeni huonoa kohtelua ja työnteko on ollut luontevaa vuokratyössä.”

Lähes kaikki haastateltavista kokivat, että ovat vuokratyöntekijöinä hyvässä asemassa ja samanarvoisia verrattaessa yritysten muihin palkkalistoilla oleviin työntekijöihin. Haastateltavista kukaan ei ollut kohdannut erilaista kohtelua vuokratyöntekijänä ja monet heistä totesivat, että uskovat oman näkemyksensä johtuvan osittain siitä, että tekevät vuokralla töitä vain osa-aikaisesti. Yhdellä haastateltavista oli poikkeava näkemys osittain – hänen näkemyksensä mukaan aiemmin palkkalistoilla olleena työntekijänä vuokratyö tai etenkin keikkatyö on ollut ikään kuin askel alaspäin työpaikkahierarkiassa ja toisinaan hän on kokenut myös välillä, että keikkatyöntekijät tekevät lopulta niin sanotusti jäljelle jäävät hanttihommat.

”Oli kokonaisuudessaan onnistunut. Tykkäsin erityisesti siitä, että rekrytointiprosessin kulusta suoraan soitettiin.”

”Oli erittäin onnistunut. Yhteydenpito oli sujuvaa ja töitä sai nopeasti, mikä oli hyvä juttu.”

”Tiedottaminen oli hyvää ja koko prosessi sujuva. Hakemuksen jälkeen hommat lähtivät etenemään nopeasti.”

Kaikki haastateltavat kertoivat, että olivat kokeneet heidän rekrytointiprosessinsa erityisen onnistuneiksi. Kaikkien mielestä prosessi oli kokonaisuudessaan sujuva ja onnistunut – hakemuksen tekeminen oli ollut nopeaa, prosessin kulusta tiedotettiin säännöllisesti ja koko prosessi oli melko nopea. Yhden haastateltavan rekrytointiprosessi oli kuitenkin hieman erilainen, sillä yritys otti itse yhteyttä kyseiseen henkilöön. Hänenkin mielestään kaikki sujui kuitenkin hyvin ja yhteydenpito oli sujuvaa. Toinen haastateltava mainitsi pitävänsä erityisesti siitä, kun yrityksen kanssa oli niin pieni kynnyks soitella huoletta puolin ja toisin jo rekrytointiprosessin aikana. Hän oli myös positiivisesti yllätynyt siitä, kun jo haastattelutilanteessa sovittiin tulevasta keikasta eli hän oli käytännössä päässyt suoraan haastattelusta töihin.

”Sain hyvän perehdytyksen. Käytiin hyvin läpi kaikki asiat ja sain kootusti kaikki tärkeimmät asiat erillisessä tiedostossa. Oli ohjeet työtuntien kirjaamiseen ja muuhun, mikä oli oleellista töiden aloittamiseksi.”

”Työsuhteen kannalta perusasiat käytiin läpi. Työtuntien kirjaaminen ja avoimien vuorojen poimiminen.”

Suurin osa haastateltavista kokivat saaneensa hyvän ja riittävän perehdytyksen yrityksen toimintatapoihin. Usea haastateltava nosti positiivisessa valossa esille sen toimintatavan, kun yritys lähetti uudelle työntekijälle työsuhteen alussa pdf-tiedoston, jossa oli kootusti tärkeimmät ja työsuhteen kannalta olennaisimmat ohjeistukset, kuten työtuntien kirjaaminen, sairauspoissaoloon liittyvät asiat sekä oman yhteyshenkilön yhteystiedot. Haastateltavat kertoivat, että yrityksen yhteyshenkilön kanssa oli myös yhdessä käyty hyvin läpi kaikki tärkeimmät asiat, jotta töiden aloitus olisi mahdollisimman vaivatonta ja luontevaa. Yksi haastateltava kertoi hieman ohi kysymyksen ensimmäisestä keikkatyöstään, jossa ei ollut saanut käyttäjäyritykseltä minkäänlaista ohjeistusta työtehtävien hoitamiseksi, ja tämä oli aiheuttanut vähän ihmetystä.

”Oma yhteyshenkilö yrityksessä on ollut helposti lähestyttävä, on ollut helppo soittaa mistä vaan. Ei tule mieleen mitään, johon olisin tyytymätön.”

”Asiat hoituvat aina nopeasti ja yksinkertaisesti. En koe olevani tyytymätön mihinkään.”

”Olen kaikkeen muuhun tyytyväinen, mutta kaipaisin parempaa ja kattavampaa työterveyttä, jonka työnantaja järjestäisi.”

”Palkkalistat tulevat ajoissa ja palkka maksettu aina. Pidän myös siitä, että saa apua aina mihin vaan.”

Haastateltavat kertoivat olevansa hyvinkin tyytyväisiä kaikkiin asioihin liittyen työnantajaansa. Erityisen tyytyväisiä todettiin olevan siihen, että palkkalistat ovat tulleet hyvissä ajoin, palkka on maksettu aina ajallaan, kaikki työsuhteasiat ovat selkeästi yhdessä järjestelmässä, apua ja tukea saa aina tarvittaessa, asioiden

hoitaminen on yksinkertaista sekä nopeaa ja tiedonkulku yleisesti on toimivaa. Suurin osa haastateltavista kertoi myös, etteivät ole tyytymättömiä mihinkään työnantajassaan. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi, että on hieman tyytymättömän yrityksen tarjoaman työterveyden kattavuuteen ja toivoisikin, että työterveys olisi helposti käytettävissä muissakin tapauksissa, kuin ainoastaan työtapaturman sattuessa.

”Työsuhteen alussa olisin toivonut selkeämpää infoa, kuinka tulee toimia, kun sairastuu. Mutten ollut kyllä toimivaa kaiken osalta.”

”Ei oikeastaan tule mieleen mitään. Omaan elämäntilanteeseen ollut sopiva, ja kaikki asiat sujuneet hyvin.”

”Joku fysioterapeuttietuus tai muu hyvinvointiin liittyvä etuus olisi kiva. Ja sitten tietenkin kattavampi työterveys olisi hyvä, jos sairastuu.”

Haastateltavilla oli melko erilaisia vastauksia liittyen siihen, mitä toimintatapoja tai asioita heidän mielestään yrityksessä voisi kehittää. Useampi haastateltava mainitsi kuitenkin siitä, että kehittäisi sitä informointia, kuinka työntekijän tulee toimia sairaustapauksessa ja yhdelle on ollut esimerkiksi hieman epäselvää, saako sairausajalta palkkaa lainkaan. Yksi haastateltava toivoisi, että työnantajan puolelta voisi tarjota esimerkiksi fysioterapeuttietuutta tai muuta työhyvinvointia edesauttavaa etuutta sekä kattavampaa työterveyttä. Yhdellä haastateltavalla ei ollut puolestaan lainkaan mielessään mitään kehityskohdetta, vaan hän totesi kaikkien asioiden sujuneen yrityksen kanssa hyvin niin kuin odottikin ja jopa yli odotusten.

”Vahvuuksia ovat ehdottomasti sujuva viestintä ja yhteydenpito, selkeät toimintatavat ja ohjeet. Myös työpaikkailmoitukset ovat olleet selkeitä.”

”Vahvuus on läpinäkyvyys ja avoin viestintä. Heikkoutena ehkä se, että yritys ei ole niin tunnettu.”

”Yrityksen iloinen ja muista erottuva brändi-ilme on varmasti yksi osatekijä, että työnhakijat kiinnostuvat. Toisaalta yritys on varmasti vielä tuntematon monelle.”

”Pienessä yrityksessä tuntuu siltä, että on tuettu olo työtä tehdessä ja aina tarvittaessa henkilö, jolle soittaa ja kysyä apua. Yrityksen ihmiset ovat sen vahvuus.”

Puhuttaessa yrityksen vahvuuksista työnantajana, haastateltavat nostivat esille paljon hyviä asioita. Usean haastateltavan mielestä yrityksen suurimpia vahvuuksia ovat yrityksen henkilöstön inhimillisyys, toiminnan läpinäkyvyys, avoin sekä sujuva viestintä, selkeät toimintatavat ja ohjeet sekä selkeät työpaikkailmoitukset. Useamman mielestä myös erilaisten työmahdollisuuksien tarjoaminen eri elämäntilanteissa oleville ihmisille on yrityksen vahvuus työnantajana. Kahden haastateltavan mielestä yrityksen iloinen, pirskahteleva ja muista erottuva brändi-ilme on varmasti yksi osatekijä, että työnhakijat kiinnostuvat yrityksestä työnantajana. Yksi haastateltava totesikin, että yritys tulee menestymään, kunhan se vaan malttaa pitää omat arvonsa sekä ajatukset ja uskaltaa olla erilainen kuin kilpailijat. Useampi haastateltava nosti yrityksen heikkoudeksi sen, että yritys ei ole vielä niin tunnettu toimija alalla, ja yhden mielestä yritys voisi tuoda arvojaan paremmin esille. Muita heikkouksia ei kuitenkaan tullut haastateltavien mieleen.

”Ehdottomasti suosittelisin. Yritys ja ihmiset ovat aitoja ja yrityksessä työskennelään ammattimaisesti, mutta ei liian vakavasti.”

”Voisin kyllä suositella. Asiat ovat hoituneet hyvin, eikä mitään huonoa ole käynyt.”

”Suosittelisin. Ja olen jo suositellutkin. Kaikki asiat ovat hoituneet sujuvasti ja töitä sai nopeasti.”

Jokainen haastateltavista kertoi olevansa ehdottomasti valmis suosittelemaan yritystä työnantajana muille. Kaikki haastateltavat perustelivat tätä siten, että asiat ovat hoituneet kokonaisuudessaan hyvin ja sujuvasti yrityksen puolelta. Muita esille tulleita tekijöitä olivat joustavat työmahdollisuudet, töiden nopea saatavuus, yrityksen henkilöstön ammattimaisuus, inhimillisyys ja aitous sekä rempseä ote työntekoon ja sitä kautta helposti lähestyttävä henkilöstö. Yksi haastateltavista myös totesi jo suositelleensa yritystä läheisilleen, sillä oli tykästynyt kovin yrityksen tapoihin toimia.

4.3 Tutkimuksen analysointi ja pohdinta

Tehdyistä haastatteluista kävi ilmi, että yrityksen työnantajamielikuvan tilanne on tällä hetkellä kohtalaisen hyvä. Lähtökohtaisesti jokainen haastateltava koki olevansa ainakin osittain tyytyväinen yrityksen toimintaan lähes kaikkien kysymysten kohdalla. Työntekijöiden tyytyväisestä kertoo myös se, että jokainen haastateltava kertoi olevansa valmis suosittelemaan yritystä työnantajana muille. Haastatteluissa tuli kuitenkin ilmi myös kehityskohteita, joihin yrityksen olisi erityisesti hyvä puuttua ja alkaa kiinnittämään enemmän huomiota jatkossa. Kokonaisuudessaan vastaajilla oli hyvinkin erilaisia vastauksia ja näkökulmia useaan kysymykseen, mikä oli odotettavissakin, sillä vastaajat olivat hyvin erilaisista lähtökohdista keskenään ja näin ollen luonnollisesti kokevat myös asiat eri tavoilla.

Yksi haastatteluista selkeästi esille noussut kehitystä vaativa asia oli työnantajan tunnettuus työnantajamarkkinoilla. Haastatteluissa kävi ilmi, että yritys oli ollut kaikille tuntematon työnhakuvaiheessa. Ainoastaan yksi haastateltavista totesi tietävän yrityksen nimeltä. Tulokset tämän aiheen kannalta olivat pitkälti sen kaltaisia, joita saattoikin odottaa, sillä yritys on vielä pieni toimija alalla, eikä töitä tarjoavana tahona ole suurensa joukon tietoisuudessa. Muita kehitystä vaativia asioita, joita tuli ilmi haastatteluissa olivat sairauspoissaoloihin liittyvät asiat ja tiedottaminen sekä yrityksen arvojen tuominen selkeämmin esille. Myös työnantajan tarjoaman työterveyden kattavuuteen ja vuokratyöntekijöiden työhyvinvoinnin ylläpitämiseen toivottiin kehitystä ja muutosta esimerkiksi työnantajan tarjoaman edun muodossa.

Yrityksen ehdottomana vahvuutena haastateltavien keskuudessa pidettiin yrityksen henkilöstön inhimillisyyttä ja avoimuutta sekä läpinäkyvää toimintaa kaiken suhteen. Myös toimiva ja sujuva viestintä sekä yrityksen selkeät toimintatavat nostettiin myös positiivisessa valossa esille. Rekrytointiprosessin osalta erityisen onnistuneiksi seikoiksi nostettiin hakemuksen nopea tekeminen, prosessin kuluista tiedottaminen säännöllisesti sekä kaiken kaikkiaan prosessin nopeus. Perehdytyksen kannalta ei noussut mitään erityistä esille, kaikki olivat kokeneet saaneensa riittävän hyvän perehdytyksen yrityksen toimintatapoihin. Näiden lisäksi useampi haastateltava totesi yrityksen pirteän ja iloisen sekä kilpailijoista erottuvan brändi-ilmeen olevan yrityksen todellinen vahvuus työnantajamarkkinoilla.

Kaikki edellä mainitut asiat ovat haastatteluiden perusteella selkeästi erinomaisella mallilla yrityksessä, minkä vuoksi niihin ei tietenkään kannata puuttua sen enempää, vaan jatkaa niiden osalta samaan malliin kuin ennen.

Tehdyt haastattelut myös todistivat sen, että alalla vallitsevista ennakkoluuloista ei olla vielä kukaan päästy eroon. Ne ovat kuitenkin vähentyneet huomattavasti alan kehityksen sekä vuokratyön aseman nousemisen myötä työmarkkinoilla. Haastatteluiden perusteella ennakkoluulot liittyvät pääasiassa eriarvoiseen kohteluun vuokratyöntekijänä sekä tarjolla olevan työn määrään ja sitä kautta toimeentulon riittävyyteen. Ennakkoluulot kulkevat pitkälti kuulopuheina, eikä haastateltavista kukaan ollut henkilökohtaisesti kokenut esimerkiksi eriarvoista kohtelua vuokratyöntekijänä. Vuokralla oleva työntekijä voi tästä huolimatta kokea olevansa alempana työpaikkahierarkiassa ja saavansa harteillensa ainoastaan jäljelle jäävät työt.

Vuokratyön tekeminen nähtiin positiivisessa valossa useastakin syystä haastateltavien keskuudessa. Syitä, miksi haastateltavat itse olivat kiinnostuneet yrityksen tarjoamasta työpaikasta, olivat tarjottujen työtehtävien kiinnostavuus, tarve saada töitä nopeasti sekä työn joustavuus eli mahdollisuus osa-aikaisiin tai keikkaluontoisiin töihin. Nämä kaikki edellä mainitut asiat voidaan todeta olevan työntekijän kannalta merkittävimpiä etuja vuokratyötä tehdessä – vapaus valita, sovittaa työ juuri omaan elämäntilanteeseen sekä löytää töitä tarvittaessa pikaisellakin aikataululla.

Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa voidaan todeta haastatteluiden onnistuneen hyvin. Haastattelujen tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja kuva yrityksen tämänhetkisestä työnantajamielikuvasta ja kehitystä vaativista asioista. Kysymysrunko eteni selkeässä järjestyksessä ja kysymykset olivat tarkkaan suunniteltuja, joten vastauksia saatiin niihin aihealueisiin, mitä tavoiteltiinkin. Laadullinen tutkimus harvoin tuottaa täydellistä ymmärrystä asioista, eikä saatujen vastausten myötä mitään asioita voi lähtökohtaisesti yleistää. Tehdyn tutkimuksen tarkoituksena olikin saada parempi ymmärrys vuokratyöntekijöiltä heidän kokemuksensa perusteella siitä, millaisena yrityksestä välittyvä mielikuva ja toimintatavat näyttävät yrityksen ulkopuolelle. Kaikkien saatujen vastausten voidaan

kuitenkin todeta olevan yrityksen eduksi työnantajamielikuvan kehittämisen näkökulmasta. Validiteetin kannalta tutkimuksen otanta jäi lopulta melko pieneksi, sillä potentiaalisia haastateltavia oli hankala saada osallistumaan.

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa riskinä voidaan nähdä se, että haastateltavat ovat liioitelleet vastauksiaan suuntaan tai toiseen tai vaihtoehtoisesti kaunistelleet tosiasioita. Moni tekijä vaikuttaa osaltaan siihen, kun ihmiseltä kysytään mielipidettä johonkin asiaan. Esimerkiksi jo pelkästään yleinen mielentila voi aiheuttaa eroja vastauksiin. Kyseisessä tutkimuksessa henkilökohtaisiin mielikuviin voi vaikuttaa myös ikä, kokemuksen määrä vuokratyöntekijänä, työtuntien määrä, onko keikkatyössä ja se, kuinka kauan on ollut töissä yrityksen kautta sekä varmasti moni muukin seikka. Tutkimuksen toteuttaminen ja haastatteluiden kautta saadut vastaukset korostavat entisestään sitä ajatusta, että vuokratyöyritysten työnantajamielikuvan kehittäminen ei ole yksinkertainen prosessi, sillä ihmisten näkemykset asioista voivat olla niin poikkeavia toisistaan. Saturaatiota ei tehdyn tutkimuksen kautta saavutettu, sillä vastaukset eivät vielä viidennenkään haastattelun kohdalla toistaneet itseään juurikaan minkään kysymyksen kohdalla.

Koska tutkimuksen avulla haluttiin nimenomaan saada näkökulmia ja mielipiteitä toimeksiantajan työnantajamielikuvan nykytilasta, on vertailtavia tutkimuksia samaan aihepiiriin liittyen hankala löytää tämän työn ohelle. Useimmat samankaltaiset tutkimukset on vastaavasti tehty palvelemaan tietyn yrityksen mielikuvan kartoittamista sekä kehittämistä, mikä luo lisähaasteita siihen, että tulosten voisi todeta olevan linjassa muiden samankaltaisten tutkimusten kesken.

4.4 Toimenpidesuositukset yritykselle

Jatkuvaa kehitysprosessia ajatellen yrityksen olisi hyödyllistä jatkaa työnantajamielikuvaansa tarkastelevien kyselyjen tai haastatteluiden teettämistä vuokratyöntekijöille myös tulevaisuudessa tietyin väliajoin toteutettuna. Näin yrityksellä säilyisi ajantasainen kuva työnantajamielikuvastaan ja täten mahdollisuus reagoida mahdollisiin esille tuleviin kehityskohtiin välittömästi. Useammin toteutettu tutkimus helpottaisi yritystä myös keskittymään tarkemmin työnantajamielikuvan

eri osa-alueisiin ja sen myötä yritys saisi vieläkin tarkempaa informaatiota mielikuvansa nykytilanteesta.

Seuraavaksi yrityksessä voitaisiin teettää tutkimus erikseen sekä keikkatyötä tekeville että muille vuokratyöntekijöille. Toteutettu haastattelututkimus tehtiin koskemaan yleisellä tasolla kaikkia yrityksen kautta työskenteleviä vuokratyöntekijöitä, ja tehdystä tutkimuksesta kävi ilmi, että keikkatyötä tekevillä on hyvinkin erilaisia näkökulmia asioihin, eikä saatuja tuloksia voi yleistää kaikkien vuokratyöntekijöiden kesken. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin entistäkin tarkempaa tietoa yrityksen nykytilasta, kun tutkimus voidaan toteuttaa alusta saakka koskemaan yksityiskohtaisemmin tiettyä vuokratyöntekijöiden kohderyhmää, kuten juuri keikkatyöntekijöitä.

Yrityksen työnantajamielikuvan kehittämisosessia olisi hyvä jatkaa pohtimalla muun muassa yrityksen tulevaisuuden henkilöstötarpeita, rekrytoinnin kohderyhmää, yrityksen omaa työnantajaviestiään sekä tehokasta viestintästrategiaa yrityksen nykytilaan ja tehtyyn tutkimukseen pohjaten. Kun edellä mainitut asiat saadaan teoreettisella tasolla kasaan, yritykselle muodostuu selkeä suunnitelma, jota se voi alkaa toteuttamaan askel kerrallaan käytännössä eteenpäin. Ensin kehitystoimenpiteille tulee asettaa mitattavissa olevat tavoitteet, jotka ovat linjassa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmien kanssa. Työnantajamielikuvan kehittäminen vaatii suunnitelmallista ja pitkäjänteistä tekemistä, ja se on välttämätöntä, mikäli yrityksen houkuttelevuutta työnantajana halutaan kehittää pysyvästi.

Tulevaisuuden henkilöstötarpeita miettiessä yrityksen on tärkeää keskittyä omiin etenemistavoitteisiin yrityksenä sekä siihen, minkälaisia työntekijöitä eteneminen mahdollisesti vaatii. Tarpeita on hyvä peilata yrityksen nykytilanteeseen ja sen pohjalta miettiä, onko nykyisen työnantajamielikuvan sekä henkilöstötarpeiden välillä ristiriitoja. Rekrytoinnin kohderyhmän pohtiminen on olennaisessa osassa kehitysosessia, jotta yritys onnistuu rakentamaan rekrytointiprosessin vastamaan kohderyhmän mieltymyksiä ja täten tavoittamaan potentiaalisimmat työnhakijat sekä onnistumaan rekrytoinneissa entistäkin menestyksekkäämmin. Yrityksen olisi hyvä luoda selkeä profiili, jossa tulisi ilmi millaisia ihmisiä yritys halu-

aisi erityisesti palkata, ja mitä kyseisten kohderyhmien työnhakijat erityisesti arvostavat hyvässä työnantajassa. Pohdinnat suhteutettuna nykyiseen työnantajamielikuvaan antavat varteenotettavia tavoitteita kehitystyön toteuttamiseksi.

Oikeanlaisten työnhakijoiden tavoittaminen vaatii luonnollisesti sellaisen työnantajaviestin, joka vetoaa potentiaaliin hakijoihin. Työnantajaviestiä kehittäessä on tärkeää pitää mielessä sen totuudenmukaisuus sekä rakentuminen yrityksen sisältä ulospäin. Työnantajaviestin tulee olla erottuva sekä kohderyhmää puhutteleva ja sen on hyvä korostaa yrityksen vahvuuksia työnantajana. Rekrytoinnin pääviestin ollessa oikeanlainen, parhaimmassa tapauksessa se houkuttelee yrityksen tarpeita vastaavat osaajat osaksi yritystä. Yrityksen tulee myös miettiä toimenpiteet siihen, kuinka viestit saadaan välitettyä tehokkaasti rekrytoinnin kohderyhmälle. Tehokkaimpia keinoja ovat esimerkiksi tunteisiin vetoaminen, vahvat mielikuvat, mielenkiintoiset tarinat sekä näkyvät henkilöt.

Selkeästi yrityksen isoin haaste työnantajamielikuvan näkökulmasta on tällä hetkellä se, että yritys ei ole tunnettu työnantajamarkkinoilla verrattuna moneen kilpailijaan alalla, minkä vuoksi varsinaisia mielikuvia ei myöskään yrityksestä tai sen toiminnasta ole useallakaan työnhakijalla. Tunnettuutta ja ulkoista työnantajamielikuvaa yritys pystyisi lähteä kehittämään erilaisilla markkinointitoimilla, esimerkiksi erilaisilla työntekijätarinoilla ja -kokemuksilla tai vaikkapa jonkinlaisilla rekrytointikampanjoilla. Tähän liittyen yrityksen olisi hyvä tutkia tarkemmin myös tällä hetkellä toteutetun rekrytointimarkkinoinnin onnistuneisuutta sekä siihen liittyviä mahdollisia kehitystoimenpiteitä, joita olisi tarpeellista toteuttaa.

Yrityksen olisi hyvä miettiä ja kehittää moniulotteisempia tapoja tavoittaakseen halutun kohderyhmän työnhakijat, sillä eri ihmisiä puhuttelevat erilaiset asiat ja lähestymistavat myös työnhaussa. Työnhakijoiden yleismaailmallinen lähestyminen pelkillä työpaikkailmoituksilla ei johdata yritystä pitkälläkään tähtäimellä menestykseen. Onnistuneen ja tehokkaan viestinnän sekä omien vahvuuksiensa korostamisen lisäksi yrityksen olisi tärkeää lisätä arvostustaan kohderyhmässään esimerkiksi eduilla, joita työnantajana tarjoaa, ja näin ollen myös erottua edukseen alan kilpailijoista. Yrityksen työnantajalupauksen tuominen selkeästi esille poikkeavana vuokratyönantaja on yrityksen tulevaisuuden valttikortti ja kilpailuetu työnantajamarkkinoilla menestymiseksi.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajalle suunnitelma siitä, kuinka yritys voi tulevaisuudessa kehittää omaa työnantajamielikuvaansa sekä lisätä yrityksen kiinnostavuutta työnantajamarkkinoilla vahvempien mielikuvien avulla. Työssä haluttiin keskittyä työnantajamielikuvan vaikutuksiin potentiaalisen työvoiman löytämiseksi sekä työnhakijoiden mielikuviin vaikuttaviin tekijöihin. Työn keskeisiä tutkimuskysymyksiä oli kaksi: Millaiseksi nykyiset vuokratyöntekijät kokevat yrityksen työnantajamielikuvan nykytilan? Mitä asioita vuokratyöntekijät arvostavat yrityksen toiminnassa ja mihin kaipaisivat muutosta?

Työ aloitettiin perehtymällä pääasiassa internetistä löytyviin lähteisiin ja e-kirjoihin opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Löydetyn ja kirjoitetun viitekehyksen pohjalta alkoi muodostumaan myös tutkimuksen haastattelurungon kysymykset. Tämän jälkeen haastattelut toteutettiin nykyisestä työnantajamielikuvasta yrityksen kautta työskenteleville vuokratyöntekijöille. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuvan nykytilannetta sekä selvittää asioita, joita vuokratyöntekijät arvostavat yrityksen toiminnassa sekä sitä, mihin asioihin he puolestaan toivoisivat muutosta. Puolistrukturoitu haastattelu toimi tutkimusmenetelmänä hyvin, sillä sen avulla saatiin henkilökohtaisia ajatuksia ja kommentteja niihin aihealueisiin, mitä tavoiteltiinkin. Vastausten voitiin todeta olevan yrityksen eduksi työnantajamielikuvan sekä yrityksen toimintatapojen kehittämisen näkökulmasta.

Saatujen vastausten perusteella keskeisimpinä tuloksina voitiin todeta, että yrityksen työnantajamielikuva on kohtalaisen hyvällä tasolla. Työntekijöiden tyytyväisyydestä kertoi myös se, että jokainen haastateltava kertoi olevansa valmis suosittelemaan yritystä työnantajana. Erityisen positiivisena asiana koettiin yrityksen henkilöstön inhimillisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys sekä viestinnän sujuvuus ja yrityksen selkeät toimintatavat. Myös yrityksen erottuva brändi-ilme koettiin vahvuutena työnantajamarkkinoilla erottumiseksi ja yritykselle potentiaalisten osaajien houkuttelemiseksi. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi osoittautuivat yrityk-

sen tunnettuuden lisääminen työnantajamarkkinoilla, alan ennakkoluulojen karistaminen poikkeavana vuokratyöyrityksenä sekä vuokratyöntekijöiden työhyvinvoinnin ylläpitämiseen liittyvät asiat.

Selvitetyistä viitekehysteistä sekä tutkimuksesta esille nousseista vahvuuksista ja heikkouksista saatiin arvokasta tietoa toimeksiantajalle ja niiden pohjalta onnistuttiin rakentamaan toimeksiantajalle suunnitelma työnantajamielikuvan kehittämiseksi tulevaisuudessa. Saatuja tietoja pystytään jatkossa hyödyntämään myös yrityksen toimintatapojen toimivuutta pohtiessa ja kehitystyötä tehdessä myös niiden osalta. Tehdyn tutkimuksen perusteella yrityksen olisi suositeltavaa teettää jatkossakin työnantajamielikuvaa tarkastelevia kyselyjä tai muita tutkimuksia säännöllisin väliajoin, jotta yrityksellä säilyisi jatkuvasti ajantasainen kuva työnantajamielikuvansa tilasta, ja täten ilmi tullessiin kehityskohtiin olisi helppo tarttua välittömästi yrityksen puolelta.

LÄHTEET

ETLA. 2017. Henkilöstöpalveluyritysten digitalisaatio. Verkkosivu. Viitattu 27.8.2023. <https://www.etla.fi/tutkimukset/henkilostopalveluyritysten-digitalisatio-etlatieto-oy/>

Haatainen, J. 2023. Miten hyödyntää sosiaalista mediaa työnantajamielikuvan rakentamisessa ja rekrymarkkinoinnissa. Artikkelit. Viitattu 25.9.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-tyonantajamielikuvan-rakentamisessa-ja-rekrymarkkinoinnissa>

Henkilöstöalan yritysten palvelut. n.d. HELA. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2023. <https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/henkilostopalveluyritysten-palvelut/>

Hietala, H., Kaivanto, K. & Schön, E. 2022. Vuokratyö. E-kirja. 2., uud. painos. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 31.8.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/BACBFXETEB#kohta:Vuokraty\(\(f6\)/piste:tZi](https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/BACBFXETEB#kohta:Vuokraty((f6)/piste:tZi)

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten ja missä? E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 18.9.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997604106905973

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.9.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma999032984205973

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö - strateginen investointi? E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 7.9.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfm-qvo/alma9911194877405973

Kajanto, M. 2020. Työnantajamielikuvaa voi ja pitää rakentaa. Verkkosivu. Viitattu 13.9.2023. <https://www.op-media.fi/tyoelama/tyonantajamielikuvaa-voi-ja-pitaa-rakentaa/>

Kartaslammi, V. 2020. Henkilöstöalan muutokset 2020-luvulla. LinkedIn-artikkeli. Viitattu 5.9.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/henkil%C3%B6st%C3%B6alan-muutokset-2020-luvulla-ville-kartaslammi/>

Korpi, T., Laine T. & Soljasalo J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. E-kirja. Helsinki: Management Institute of Finland. Viitattu 11.9.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-5928-36-5>

Kuntarekry. 2020. Rekrytointimarkkinointi - yhä tärkeämpi osa rekrytointia. Blogi. Viitattu 20.9.2023. <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/rekrytointimarkkinointi-ya-tarkeampi-osa-rekrytointia/>

- Laiho, J. 2022. Työnantajamielikuva edistää vetovoimaasi. Blogi. Viitattu 18.9.2023. <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkejatyontekijan-palkkaamiseen/paranna-tyonantajamielikuvaa-kohdistetulla-rekrytointimarkkinoinnilla-jatavoita-osajat/>
- Laine, T. 2015. Työnantajamielikuvan synty. Blogi. Viitattu 12.9.2023. <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>
- Merkittävä työllistäjä. n.d. HELA. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2023. <https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/merkittava-tyollistaja-2/>
- Rantanen, E. 2021. Miten vastuullisella rekrytoinnilla voidaan parantaa työnantajamielikuvaa? Blogi. Viitattu 15.9.2023. <https://henkilostoala.fi/miten-vastuullisella-rekrytoinnilla-voidaan-parantaa-tyonantajamielikuvaa/>
- Recright. n.d. Työnantajamielikuva rekrytoinnin apuna. Pdf-dokumentti. Viitattu 20.9.2023. Käyttöoikeus vaatii erillisen lataamisen. <https://new.recright.com/fi/ekirjat/tyonantajamielikuvamalli>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 9.10.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Tilastokeskus. 2022. Työvoimatutkimus. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2023. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8e9iaj0j1y70avukedyye4c>
- Työsuojelu.fi. n.d. Vuokratyö. Verkkosivu. Viitattu 1.9.2023. <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuhde/vuokratyo>
- Vilponen, M. 2023. Työnantajamielikuvan vaikutus rekrymarkkinoilla on nyt suurempi kuin koskaan. Blogi. Viitattu 18.9.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohdistusta/nakemyksia-markkinoinnista/tyonantajamielikuvan-vaikutus-rekrymarkkinoilla-nyt>
- Vuorinen, T & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 21.9.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911424010705973
- WorkPower. 2020. Työnantajamielikuva henkilöstöpalvelualalla, helppoa vai vaikeaa? Blogi. Viitattu 17.9.2023. <https://www.workpower.fi/blog/2020/03/13/tyonantajamielikuva-henkilostopalvelualalla-helppoa-vai-haasteellista/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan yrityksen tarjoamasta työpaikasta?
2. Oliko yritys sinulle ennestään tuttu? Jos oli, mistä?
3. Millainen mielikuva sinulla oli yrityksestä ennen kuin hait töitä?
4. Onko sinulla ollut ennakkoluuloja yleisesti vuokratyöyrityksistä? Jos kyllä, millaisia?
5. Koetko olevasi vuokratyöntekijänä samanarvoinen kuin muut työntekijät? Kerro lisää kokemuksestasi.
6. Oliko rekrytointiprosessi mielestäsi onnistunut? Perustelut.
7. Saitko kattavan perehdytyksen tai millaisena koit perehdytyksen yrityksen toimintatapoihin?
8. Mihin asioihin olet tyytyväinen työnantajassasi ja mihin tyytymätön?
9. Mitä toimintatapoja tai asioita kehittäisit yrityksessä?
10. Mitkä ovat yrityksen vahvuuksia työnantajana, entä heikkouksia?
11. Onko mielikuvasi yrityksestä muuttunut työnantajana työsuhteesi aikana? Jos kyllä, millä tavalla?
12. Suositteisitko yritystä työnantajana muille? Mitkä tekijät erityisesti vaikuttavat siihen, miksi suosittelisit tai miksi et?