



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Iiris Kallionpää

TYÖNANTAJAMIELIKUVAN MERKITYS
ULKOMAISEN TYÖVOIMAN
HOUKUTTELEMISESSA
SUOMALAIISIIN YRITYKSIIN

Liiketalous

2025

TIIVISTELMÄ

Tekijä	liris Kallionpää
Opinnäytetyön nimi:	Työnantajamielikuvan merkitys ulkomaisen työvoiman houkuttelemisessa suomalaisiin yrityksiin
Vuosi	2025
Kieli	suomi
Sivumäärä	42 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämä opinnäytetyö käsittelee työnantajamielikuvan merkitystä, kun halutaan rekrytoida ulkomaisia asiantuntijoita suomalaisiin yrityksiin. Tavoitteena oli selvittää, mitä piirteitä ulkomaiset asiantuntijat arvostavat työnantajassa työnhakutilanteessa ja mitä se vaatisi, jotta työnhakijat saataisiin muuttamaan työn perässä Suomeen.

Teoriaosuus koostuu kahdesta pääkäsitteestä: markkinoinnista ja rekrytoinnista. Niiden alakäsitteitä tarkastellaan työnantajan näkökulmasta. Alakäsitteitä ovat muun muassa rekrytointisuunnitelma, rekrytointimarkkinointi, brändi, markkinointisuunnitelma ja tarinankerronta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kysely julkaistiin erilaisissa sosiaalisen median alustoilla ja viestipalveluissa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Suomessa ja Suomen ulkopuolella asuvat ulkomaalaiset. Tutkimustulokset osoittivat, että tärkeimpiä tekijöitä yritykseen hakeutumisessa ulkomaisten vastaajien keskuudessa ovat uramahdollisuudet sekä työn- ja vapaa-ajan tasapaino.

Teoreettisessa viitekehyksessä ja kyselyn vastauksissa voitiin huomata samoja piirteitä. Näitä oli esimerkiksi monimuotoisuus, tasa-arvo ja inklusiivisuus (DEI).

Tätä opinnäytetyötä sekä siihen tehtyä tutkimusta voidaan hyödyntää suomalaisissa yrityksissä, jotka haluavat palkata ulkomaisia asiantuntijoita. Tätä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi yritysten rekrytointimarkkinoinnin suunnittelussa ja avointen työpaikkailmoitusten ideoinnissa.

Avainsanat: rekrytointimarkkinointi, työnantajamielikuva, ulkomaalaiset asiantuntijat, DEI

ABSTRACT

Author	Iiris Kallionpää
Title	The Role of Employer Image in Attracting Foreign Workforce to Finnish companies
Year	2025
Language	Finnish
Pages	42 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis studied the role of employer image when trying to attract foreign professionals to work in Finnish companies. The objective was to figure out which features foreign professionals appreciate in employers when applying for jobs and what it would require to get the professionals to come work in Finland.

The theory consists of two main concepts: marketing and recruiting. Their sub-concepts are marketing plan, recruitment marketing, brand, recruitment plan and storytelling, among other things.

A survey was implemented as quantitative research with the help of a questionnaire. The questionnaire was shared in different social media and message channels. The target group of the survey were foreign professionals living in and outside of Finland. The survey results indicated that the most important factors in applying to a company are career opportunities and work-life balance, according to the foreign professionals.

There were similar features in the theoretical framework and the survey's responses. These were for example diversity, equity and inclusion (DEI).

This thesis and its survey can be taken advantage of in Finnish companies who want to hire foreign professionals. This can be used as a source of information, when planning on companies' recruitment marketing plan and brainstorming open job advertisements.

Keywords: recruitment marketing, employer branding, foreign professionals, DEI

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Alkuhavaintoja	8
1.2	Yksityiskohtia	9
2	ONNISTUNUT REKRYTOINTI	11
2.1	Rekrytointisuunnitelma	11
2.2	Urakehitys työnhakemisen motivaattorina	12
2.3	Tarinankerronta	13
2.4	Positiivinen hakijakokemus.....	13
3	YRITYKSEN ULKOINEN MARKKINOINTI	15
3.1	Rekrytointimarkkinointi	15
3.2	Digitaalinen markkinointi.....	15
3.3	Brändi.....	16
3.4	Markkinointisuunnitelma	17
3.5	Hakukoneoptimointi (SEO)	18
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	19
4.1	Aiheen rajaus	19
4.2	Kuviohahmotelma teoreettisesta viitekehystä	20
5	TUTKIMUSONGELMA.....	21
5.1	Palkkojen ja työvoiman tarpeen ristiriita.....	21
5.2	Työnantajamielikuva	22
6	TUTKIMUS.....	24
6.1	Määrällinen tutkimus.....	24
6.2	Tutkimuksen toteutus.....	24
7	TUTKIMUSTULOKSET	26
7.1	Taustatietojen kerääminen.....	26
7.2	Vastaajan työtilanne ja työnhakuun liittyvät ajatukset	29
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	36

8.1 Keskeisimmät havainnot.....	36
8.2 Yhteenveto.....	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	43

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Kuvio 2. Vastaajan asuinmaa.

Kuvio 3. Vastaajien sektori.

Kuvio 4. Vastaajien koulutustausta.

Kuvio 5. Vastaajien työ- tai opiskelutilanne.

Kuvio 6. Tekijät, jotka vaikuttaisivat päätökseen muuttaa Suomeen.

Kuvio 7. Tekijät, jotka vaikuttivat päätökseen muuttaa Suomeen.

Kuvio 8. Merkittävimmät hakupäätökseen vaikuttavat tekijät yrityksessä.

Kuvio 9. Mihin huomio kiinnittyy työnhakuilmoituksessa?

Kuvio 10. Kommunikaation merkitys rekrytoinnissa.

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake.

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen merkitys työnantajamielikuvalla on ulkomaisten työntekijöiden rekrytoimisessa, kun rekrytoijina toimivat suomalaiset yritykset. Tavoitteena on selvittää, millä tavoin yritykset pystyisivät rekrytoimaan ulkomaista työvoimaa parhaalla mahdollisella tavalla ja mitä piirteitä työnhakijat arvostavat, tai jopa vaativat potentiaaliselta työnantajalta.

Opinnäytetyön tukemiseen luodaan tutkimuskysely, joka lähetetään valituille kohderyhmille, sekä Suomessa asuville että Suomen ulkopuolella asuville ulkomaisille työnhakijoille ja asiantuntijoille.

1.1 Alkuvaihtoja

Suomeen tarvitaan lisää ulkomaista työvoimaa. Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) mukaan työikäisiä vuoteen 2030 mennessä on jopa 130 000 vähemmän kuin nyt. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2022.)

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan työmarkkinat Suomessa ovat vailla riittävää osaavaa työvoimaa. Työperäisen maahanmuuton lisääminen olisi oiva ratkaisu osaajapulaan. Näitä toimia tarvitaan myös siitä syystä, että Suomi muiden maiden joukossa kilpailee huippuosaajista. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2024.)

Työvoimaa voitaisiin lisätä palkkaamalla ulkomailta osaavia tekijöitä. Samalla yritysmailmaan saataisiin entistä enemmän kansainvälisyyttä ja työmarkkinat voisivat kehittyä, kun osaamista saataisiin erilaisten koulutustaustojen, kulttuurien ja kokemuksen piiristä.

Yritysten markkinoinnilla on iso merkitys työnhakijoiden huomion kiinnittämisessä ja työntekijöiden rekrytoinnissa. Sisällöntuotannolla, eli esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuiden avulla yritykset voivat antaa ensivaikutelman itsestään muun muassa kertomalla arvomaailmastaan, sekä millaista heillä työskentely on.

Käsitteessä Employee Value Proposition eli suomeksi ”työnantajalupaus” (lyh. EVP) on kyse työntekijöiden mahdollisuuksista sekä eduista, joita työnantaja heille tarjoaa (Indeed, 2025). Työnantajalupausta voi korostaa sosiaalisen median julkaisuissa esimerkiksi kertomalla mitä yritys voi tarjota uusille tulokkaille, sekä mitä he jo tarjoavat nykyisille työntekijöilleen. Näitä voivat olla esimerkiksi työntajien tarjoamat työsuhte-edut.

Työnantajamielikuvaa luo muun muassa yrityksen markkinointi ja viestintä, palvelut ja tuotteet, johto ja työntekijät, sekä asiakkaiden kokemukset. Sen kehittämisen ideana on työntekijöiden sitouttaminen sekä rekrytoinnin tehostaminen. Työnantajamielikuvan kehittämällä vaikutetaan muun muassa siihen, keitä yrityksessä työskentelee tulevaisuudessa. (Huikkola & Vuorinen 2023, 228–231.)

Kun ensivaikutelma ja mielikuva yrityksestä on hyvä, on työnhakijalla mitä luultavammin pienempi kynnys lähettää työhakemus kyseiseen yritykseen. Yritykset voivat vaikuttaa heistä saataviin mielikuviin luomalla suunnitelmallisesti omaa työnantajamielikuvaansa.

Henkilöstöhallinnon tai -johtamisen (jatkossa HR) työnkuvaan kuuluu muun muassa henkilöstön asioiden kehittäminen ja johtaminen, kuten palkitseminen, rekrytointi, osaamisen johtaminen sekä kulttuuri. (Luutonen & Murtomaa, 2025, 19–24.) Yrityksen henkilöstöhallinto on markkinointiyksikön kanssa keskeisessä roolissa rekrytointitavoitteen saavuttamisessa, eli ulkomaisten asiantuntijoiden palkkaamisessa, sillä he ovat mukana rekrytointiprosessissa ja käsitys työntekijöiden tarpeista sekä mielikuvista on vahvasti läsnä.

1.2 Yksityiskohtia

Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti yritysten työnantajamielikuvaan, markkinointiin ja rekrytointiin suhteessa tavoitteen saavuttamiseen. Opinnäytetyön aiheeseen ei oteta kantaa poliittisesti tai syvennytä aiheen yhteiskunnallisiin ulottu-

vuuksiin. Opinnäytetyössä työnantajasta käytetään myös termejä ”yritys” ja ”rekrytoija”. Työnhakijoista käytetään lisäksi termejä ”ulkomainen työntekijä” ja ”ehdokas”.

Tutkija työskentelee kansainvälisessä yrityksessä HR:n parissa kirjoitushetkellä ja työssä opittuja taitoja tutkija voi hyödyntää yleisesti muun muassa tutkimuskysymyksiä luodessa. Opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa kiinnostavana materiaalina esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden rekrytoinnissa.

2 ONNISTUNUT REKRYTOINTI

Yksi keskeisimmistä resursseista parhaiden osaajien rekrytoinnissa, mutta myös työntekijöiden sitouttamisessa, on työnantajamielikuva (Huikkola & Vuorinen, 228–231). Yrityksellä on suurempi mahdollisuus onnistua rekrytoinnissaan ylläpitämällä ja vahvistamalla työnantajamielikuvaansa.

Henkilöstöosasto (HR) säilöo usein dataa työntekijöiden kokemuksista, mielikuvista ja asenteista yrityksestä, eli toisin sanoen myös siitä, millainen yrityksen työnantajamielikuva on työntekijöiden mielestä. Tällaista dataa kerätään työntekijöiltä muun muassa säännöllisin väliajoin lähetettävien työntekijäkyselyiden kautta, joita pääasiassa yrityksen HR laatii. Datan avulla HR näkee, mihin suuntaan henkilöstöä koskevia asioita tulee kehittää ja mitä henkilöstön arvostamia piirteitä yrityksellä jo on. Näitä henkilöstön arvostamia piirteitä yritys voisikin korostaa markkinoinnissaan, etenkin rekrytointimarkkinoinnin yhteydessä. Se muun muassa luo työnantajamielikuvaa.

Onnistuneen rekrytoinnin ydin on sen sujuva kulku, sekä huolellinen suunnittelu, toteutus ja loppuun vieminen. Rekrytointiprosessi alkaa jo ennen työpaikkailmoituksen julkaisemista, ja työnantajan olisikin hyvä luoda koko prosessille rekrytointisuunnitelma.

2.1 Rekrytointisuunnitelma

Ehdokkaiden rekrytointia varten tehty suunnitelma sisältää useita vaiheita. Niitä ovat esimerkiksi työpaikkailmoitus, osaamisprofiilin määrittely, haastattelurungon luominen ja palkkaus. (Y4 Works, 2024.) Suunnitelma helpottaa rekrytoinnin eri vaiheita ja mahdollistaa mahdollisimman sujuvan prosessin sekä työnantajalle että työnhakijalle.

Rekrytoinnin yksi ensimmäisistä vaiheista on tarpeen tunnistaminen. Usein rekrytoinnista vastaa HR, joka saa tiedon esimerkiksi palkkaavalta esihenkilöltä, että uusi työntekijä tulee palkata tiettyyn tehtävään. Samalla saatetaan toimittaa myös

määritellyt kriteerit mitä ehdokkaalta odotetaan ja mitä työtehtävä pitää sisällään. HR valmistelee työpaikkailmoituksen ja julkaisee sen eri alustoille, kuten yrityksen nettisivuille tai LinkedIniin.

Jotkut yritykset saattavat ulkoistaa rekrytoinnin. Tämä tarkoittaa prosessia, missä yritys siirtää täysin tai osittain rekrytoinnin ulkoiselle rekrytointikumppanille. (Nyyssölä, 2024.) Tällöin yrityksen oma henkilöstö ei ole pääosallisena rekrytoinnissa, vaan sen hoitaa palkattu rekrytointikumppani.

Ehdokkaita valitaan hakemusten perusteella haastatteluihin ja heitä kuullaan suunnitellun haastattelurungon mukaisesti. Kun sopiva ehdokas löydetään, hänelle tarjotaan työtä ja laaditaan työsopimus. Kun kaikki osapuolet ovat allekirjoittaneet sopimuksen, palkkaustoimenpiteet voidaan viimeistellä.

2.2 Urakehitys työnhakemisen motivaattorina

Tilastokeskuksen työolotutkimuksen mukaan vuonna 2018 miehistä 16 prosenttia ja naisista 12 prosenttia koki, että heillä on hyvät etenemismahdollisuudet työsäään (Tilastokeskus, 2023). Prosentit ovat melko pienet, ja ne kertovat ainakin siitä, että yritysten tulisi pystyä mahdollistamaan paremmin omien työntekijöidensä urakehitys.

Uramahdollisuuksia voi tulla elämän eri vaiheissa itse kullekin. Ne ovat mahdollisuuksia, joiden avulla voi edetä omalla henkilökohtaisella urallaan ja kehittää omia taitojaan. Usein niihin voi liittyä myös korkeampi palkka, tai muita etuja.

LinkedInin osoittaman datan mukaan yritysten työntekijöiden irtisanomiset ovat usein työntekijän itse aloittamia, eli vapaaehtoisia irtisanomisia. Tähän yleisin syy on uralla eteneminen, mikä tarkoittaa sitä, että työntekijät eivät ole kokeneet pystyvänsä etenemään urallaan silloisessa työpaikassaan, vaan etsivät uusia mahdollisuuksia muualta. (Cappelli, 2019.) Tämä ilmiö antaa muille yrityksille mahdollisuuden palkata edellisestä työsuhteestaan irtisanoutuneet työntekijät ja sitouttaa heidät yritykseen.

Sekä tilastokeskuksen työolotutkimus (Tilastokeskus, 2023) että Harvardin yliopiston artikkeli (Cappelli, 2019) tukevat sitä, että mahdollisuus työssä etenemiseen työntekijöiden senhetkisessä työpaikassa koetaan vaikeaksi.

Urakehityshaaveet ja uramahdollisuudet ovat yksi syy sille, miksi työnhakijat etsivät uutta työtä. Suomalaisten yritysten tulisi varmistaa, että työpaikkailmoitukset ovat tarpeeksi houkuttelevia, ja yritys sekä sen brändi on selkeä ja kiinnostava.

2.3 Tarinankerronta

Brändit, jotka haluavat erottua muiden joukosta, käyttävät tarinankerrontaa markkinoinnissaan. Tällä tehdään kuluttajiin vaikutus, jolloin nämä hakeutuvat brändin palvelujen tai tuotteiden luokse. (Karvinen, 2022.)

Potentiaalinen työnhakija saattaa tarkastella työpaikkailmoituksen lisäksi palkkavan yrityksen nettisivuja tai sosiaalista mediaa. On siis tärkeää, että yrityksen netti- ja somesivut ovat ajan tasalla ja että niistä pystyisi etsimään kiinnostavia asioita, kuten esimerkiksi erilaisia työntekijätarinoita ja -kokemuksia vuosien varrelta.

Yritys voisikin haastatella omia työntekijöitä siitä, miltä heille yrityksessä työskentely näyttää ja merkitsee, ja yritys voisi sitten julkaista tästä pienen tekstin kuvan kera kaikille nähtäväksi. Tämä loisi luottamusta ehdokkaan ja yrityksen välille. Se olisi markkinoinnillista tarinankerrontaa, osoitettu kiinnostuneille työnhakijoille. Yritys voi tavallaan katsoa työnhakijoita asiakkainaan.

2.4 Positiivinen hakijakokemus

Kommunikaatio, jota yrityksen ja työnhakijan välillä tapahtuu, luo hakijalle hakijakokemusta. Hakijakokemuksella on vaikutusta sekä yrityksen liiketoimintaan että työnantajamielikuvaan. (Talent Adore, 2024.)

Yritys voi vaikuttaa työnantajamielikuvaansa rekrytointiprosessillaan. Jokainen hakija varmasti toivoo sitä, että heidät huomioidaan yksilöinä. Positiivinen hakijako-

kemus saadaan, kun ehdokas otetaan huomioon rekrytoinnin jokaisessa vaiheessa. Tähän voi vaikuttaa pienillä teoilla, kuten esimerkiksi automaattiviestin lähettämällä hakijalle, kiittäen häntä yritykseen jättämästäan työhakemuksesta.

Vaikkei kyseistä hakijaa valittaisikaan työtehtävään, hakijalle ilmoittaminen, ja esimerkiksi jälkimarkkinointi kuten lyhyen kyselyn lähettäminen rekrytoinnin kulusta on oivallinen tapa säilyttää hakijakokemus positiivisena. Yritys saa myös itse arvokasta tietoa siitä, millaisena hakija koki rekrytointiprosessin. Yritys voikin parantaa tämän tiedon avulla omaa rekrytointiprosessiaan.

Jälkimarkkinointi on markkinointia, joka tapahtuu myyntitapahtuman jälkeen. Tätä voi olla esimerkiksi tuotearvioinnin pyytäminen. Jälkimarkkinoinnilla pyritään muun muassa parantamaan asiakaskokemusta. (Huttunen, 2021.) Asiakas, tässä tapauksessa työnhakija, saa mahdollisuuden vastata oman mielipiteensä rekrytoinnin kulusta. Asiakas saa näin mukavamman päätöksen työnhauilleen siitä huolimatta olisiko häntä valittu tai ei, sillä kaikki haluavat tulla huomioiduksi. Mikä parempi tapa tulla huomioiduksi, kun kysyä hakijalta mielipidettä rekrytointiprosessista.

Kun hakijalle on jäänyt positiivinen hakijakokemus, on hyvin mahdollista, että hän saattaa haluta itse hakea uudelleen, tai kertoa kokemuksestaan muille. Tämä muille kertominen voidaan tulkita Word-of-mouth-markkinointina (lyh. WOM-markkinointi).

Word-of-mouth-markkinointi tapahtuu kuluttajalta toiselle tavallisessa vuoropuhelussa, missä henkilö näyttää kiinnostustaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. WOM-markkinointia pidetään tehokkaana markkinointimuotona, sillä jopa 88 prosenttia ihmisistä luottaa ystäviensä tai tuttujensa suosituksiin enemmän kuin perinteiseen mediaan. (Hayes, 2024.) Positiivinen hakijakokemus voi vaikuttaa siihen, että hakijan omat kontaktit hakevat myös yritykseen, tai suosittelevat sitä eteenpäin.

3 YRITYKSEN ULKOINEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyössä yrityksen ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalista markkinointia, jota kohdennetaan yrityksen ulkopuolelle. Ulkoisella markkinoinnilla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, millaisena se haluaa brändinsä näkyvän muille. Ulkoista markkinointia on esimerkiksi rekrytointimarkkinointi.

3.1 Rekrytointimarkkinointi

Rekrytointimarkkinoinnin ydin on saada potentiaalisia työnhakijoita hakemaan yrityksen avoimiin paikkoihin. Se on menetelmä, joka pyrkii rakentamaan suhdetta potentiaalsiin ehdokkasiin jakamalla tietoa yrityksestä ja avoimesta työpaikasta, ja tällä tavoin vaikuttamaan työnhakijan työnhakupäätökseen. (Indeed, 2025.) Rekrytointimarkkinointiin (lyh. rekrymarkkinointi) kuuluu esimerkiksi rekrytointi-ilmoitusten julkaiseminen, sekä viestintä ja kommunikaatio rekrytointiprosessissa.

Nykypäivänä suurin osa työhausta tapahtuu digitaalisesti. Rekrymarkkinointi on tehokasta digitaalisesti, sillä sitä kautta tavoittaa helposti ihmisiä.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, joka tunnetaan myös nimellä digimarkkinointi, on kaikkea digitaalisissa kanavissa, kuten some-kanavissa tai verkkosivustoilla tapahtuvaa markkinointia. Digimarkkinoinnilla tavoitetaan ihmisiä ympäri maailman. (Alma Media, n.d.) Työnantajamielikuvaa vahvistaakseen yrityksen olisi hyvä keskittyä digimarkkinointiinsa. Ulkomaiset kandidaatit tuskin etsivät työpaikkoja muualta kuin internetistä varsinkin silloin, jos asuvat Suomen ulkopuolella.

Digitaalista markkinointia varten yrityksen täytyy valita oikeat kanavat, mihin sisältöä tuotetaan. Monikanavaisuutta, eli saman sisällön jakamista monissa kanavissa olisi hyvä hyödyntää. (Komulainen, 2023, 86.)

Ulkomaiset työnhakijat voisi tavoittaa helposti sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi Instagramista tai LinkedInistä. Sisältö tulee olla kirjoitettuna englanniksi ja kirjoitustapa selkeää. Ulkoasu voi hieman vaihdella kanavien välillä, sillä kanavat poikkeavat toisistaan, mutta samaa tekstirakennetta pystyy hyödyntämään molemmissa kanavissa.

80 prosenttia seuraajista sosiaalisessa mediassa lukee ainoastaan otsikon, ei tekstisisältöä. Otsikkoon panostamalla yrityksen tavoitettavuutta voi parantaa tehokkaasti. Otsikkoon voi käyttää myyntiviestin rakenteen kaavaa, kuten AIDA-mallia. Lyhenne AIDA tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire sekä action. (Komulainen, 2023, 87.)

Mallin mukaan ensin tulisi kiinnittää hakijan huomio. Lukijan halutaan pysähtyvän yrityksen julkaisun kohdalle. Otsikko voisi esimerkiksi olla isommalla fontilla kuin julkaisun muu teksti. Otsikon pitää olla kiinnostava ja helppolukuinen. Jos se on liian pitkä, lukija saattaa jättää lukemisen kesken.

Otsikon avulla kiinnostuksen kasvattaminen on seuraavana vaiheena AIDA-mallissa. Riippuen julkaisusta, otsikon tulisi olla kohdennettu oikealle kohderyhmälle, jotta se olisi puhutteleva. Työpaikkailmoituksessa tavoitekohderyhmänä on ulkomaiset työnhakijat. Otsikon tulisi saada työnhakijat haluamaan hakemaan yritykseen, (AIDA:n kohta ”desire”) ja jotta AIDA-malli olisi kokonaisuudessaan onnistunut, täytyisi myös kohta ”action” täytyä, eli että hakija jättää yritykseen työhakemuksen.

3.3 Brändi

Jokaisella yrityksellä ja organisaatioilla on oma brändinsä. Ihmiset näkevät yritysten brändit mielessään mielikuvina ja jokainen yritys voi vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan antaa itsestään. Brändillä on visuaalinen ilme ja brändikuvaa vahvistetaan strategialla, missä pohditaan esimerkiksi tavoitemielikuvia ja visuaalista ilmettä. (Piskonen & Syrman, 2024, 220–230.)

Keskeistä on esimerkiksi brändikirjat, missä luokitellaan muun muassa tietyt fontit, värit ja ikonit, mitä yritys ja sen brändi käyttää. Brändejä on laidasta laitaan, ja mitä vahvempi se on, sitä paremmin se jää kuluttajien ja työnhakijoiden mieleen.

Brändi-identiteetti on yhdistelmä eri työkaluja ja elementtejä, joita yritys käyttää luodakseen omaa brändikuvaansa. Sen pohjana toimii yrityksen missio, tavoitteet, arvot ja kiinnostuksenkohteet (Rukosuev, 2024). Se luo brändikuvan, joka asiakkaille jää yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Siihen voi vaikuttaa markkinointi, mutta myös esimerkiksi asiakaspalvelu ja somekäyttäytyminen.

Brändin vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa on tärkein asiakkaiden ostohalukkuutta lisäävä tekijä, todetaan Sprout Socialin tehdyssä tutkimuksessa (Komulainen, 2023, 104). Kyseinen vuorovaikutteisuus on tärkeä rooli myös rekrytoinnin kannalta, sillä potentiaalinen työnhakija saattaa esimerkiksi olla yrityksen nykyisenä asiakkaana. Jokaisesta asiakassuhteesta kannattaakin pitää hyvin kiinni. Asiakkaiden sitouttaminen saattaa johtaa siihen, että asiakas hakee yritykseen töihin. Sitouttamista voi edesauttaa muun muassa vuorovaikutuksella.

3.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma ohjaa yrityksen markkinointia sekä viestintää, ja sen avulla pyritään saavuttamaan tavoitteita. Se laaditaan tietylle aikavälille, kuten kalenterivuodeksi tai vain muutamaksi kuukaudeksi. Siinä esitetään muun muassa budjetti, tavoitteet ja markkinointikeinot. Markkinointisuunnitelman pohjana toimii yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, joita voi olla esimerkiksi euromääräinen kasvu. (Sanoma Media Finland, 2024.)

Markkinointisuunnitelmassa esitetään yksityiskohtaisesti keinot, joilla tavoite saavutetaan. Suunnitelma voidaan tehdä jollekin tietyn tyyppiselle markkinoinnille kuten somemarkkinoinnille, tai yleisesti koko yrityksen markkinoinnille. (American Marketing Association, 2024.)

Markkinoinnilla tavoitellaan aina jotain päämäärää. Jotta päästäisiin tavoitteeseen, täytyy yrityksen laatia markkinointisuunnitelma. Jos halutaan tavoitella ulkomaisia työntekijöitä, yrityksen markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteista tulisi olla onnistunut rekrytointi, eli ulkomaisen kandidaatin tai useiden ulkomaisten kandidaattien palkkaustoimenpiteet. Markkinointisuunnitelman tulisi tällöin painottua rekrymarkkinointiin ja kohdennettuun markkinointiin.

Kohdennettu mainonta on digitaalista markkinointia, mikä luo käyttäjälle räätälöityjä mainoksia. Taustatietoa mainontaa varten kerätään evästeillä asiakkaan kiinnostuksenkohteista, joita saadaan asiakkaan selauttumuksista ja demograafisista tekijöistä. Evästeet ovat tilapäisiä tiedostoja mitkä keräävät tietoa. (Indeed Editorial Team, 2024.) Kohdennetulla mainonnalla voitaisiin kohdentaa yrityksen julkaisut ulkomaisille potentiaalisille työnhakijoille. Näitä voisi olla monipuolisesti laidasta laitaan, kuten työpaikkatarinoita, yrityksen maksettuja mainoksia tai rekrytointi-ilmoituksia.

3.5 Hakukoneoptimointi (SEO)

SEO eli Search Engine Optimization, suomeksi hakukoneoptimointi, auttaa verkkosivuja pääsemään korkealle hakutuloksissa. Siinä on kyse siitä, miten saada lisää silmäpareja yrityksen verkkosivuille. Kun käyttäjä etsii hakukoneella jotain tiettyä sanaa tai lausetta esimerkiksi Googlesta, se verkkosivusto, jonka hakusanat täsmäävät, sijoittuu ensimmäisten joukossa käyttäjän hakutuloksiin. (Raatikainen, 2022). Rekrytointi-ilmoituksessa ja yrityksen nettisivuilla tulee olla paljon avainsanoja englanniksi, jotta ulkomaiset potentiaaliset työnhakijat päätyisivät yrityksen sivuille työnhakumielessä.

Hakukoneet, kuten Google, suosivat laadukkaasti rakennettuja informatiivisia verkkosivustoja ja nämä sivustot sijoittuvat yleensä muita korkeammalle (Raatikainen, 2022). Mitä enemmän tietoa ja erilaista monipuolista sisältöä yrityksen verkkosivuilla on, sitä todennäköisemmin hakukone ehdottaa yrityksen sivuja. Se mahdollistaisi paremmin yritykselle monen potentiaalisen ehdokkaan löytymisen.

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisella viitekehyksellä rajataan aihetta keskittymällä vain tiettyyn asiaan tai asioihin, kun tutkija tulkitsee kerättyä tietoa ja tekstejä. Sillä osoitetaan tietämystä aiheen käsitteistä. Teoreettinen viitekehys laaditaan analysoimalla tutkittavaan aiheeseen liittyviä tekstejä, kuten kirjallisuutta. (University of Southern California, 2025.)

Tässä opinnäyteyössä analysointi tapahtuu teorian ja kyselytutkimuksen pohjalta. Teoreettista viitekehystä hahmottamaan on luotu kuvio (Kuvio 1), joka löytyy tämän luvun lopusta. Kuvio 1 auttaa ymmärtämään tutkimuksen tavoitetta.

4.1 Aiheen rajaus

Tutkimuksen tarkastelussa ja tulosten analysoimisessa tutkija käyttää teoreettista viitekehystä. Aihe on rajattu työnantajamielikuvan merkityksen ympärille, ja sitä tukevien asioiden tarkastelemiseen. Tutkija pyrkii selvittämään, millainen työnantaja tai työpaikkailmoitus kandidaateilla jää mieleen, mitkä asiat saisivat työnhakijan hakemaan Suomeen, hakevatko vastaajat aktiivisesti töitä sekä mitä työnantajan olisi hyvä tarjota työntekijälle, eli mikä ovat heidän työnantajalupauksensa. Työnantajalupaukseen voi esimerkiksi kuulua käsite Diversity, Equity and Inclusion, (DEI) eli suomeksi ”moninaisuus, yhdenvertaisuus ja osallisuus”.

DEI:n tehtävänä on pyrkiä edistämään yhdenvertaisia mahdollisuuksia ja tasa-arvoista sekä reilua kohtelua riippumatta henkilön taustasta (Boyles, 2023). Käytännössä tämä voi tarkoittaa muun muassa sitä, että yritys mahdollistaa kaikille työntekijöille yhtä hyvät mahdollisuudet urakehitykseen riippumatta esimerkiksi työntekijän iästä tai sukupuolesta.

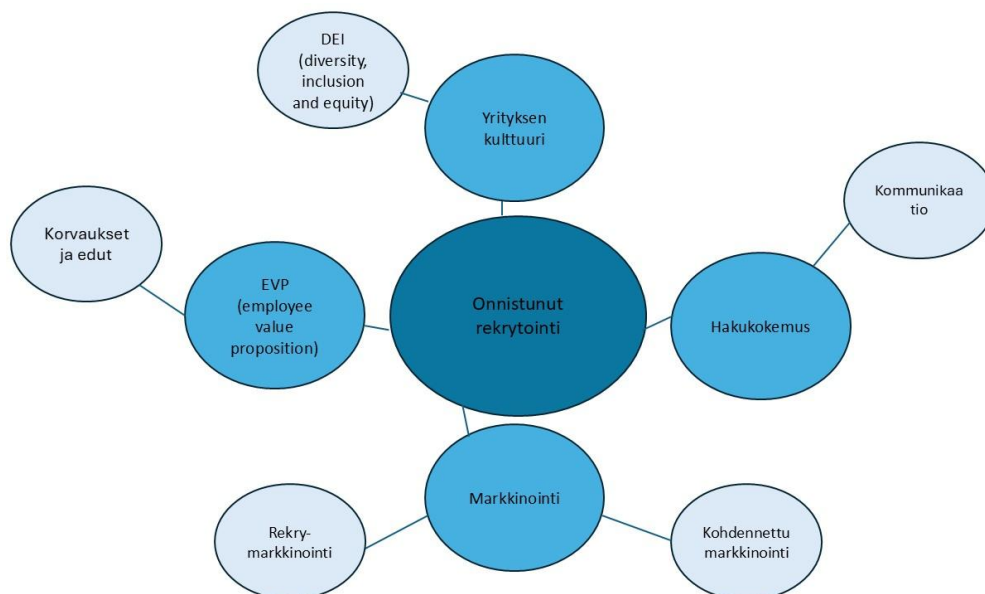
Teoreettisen viitekehysten keskiössä on rekrytoinnissa onnistuminen, eli se, että yritys saisi palkattua ulkomaisia asiantuntijoita. Jotta tavoitteeseen päästäisiin, tulee sen ympärille rakentaa erilaisia sitä edistäviä toimintatapoja, kuten rekrymarkkinointia, kommunikaatiota rekrytointiprosessissa ja yrityksen kulttuuria.

Kun työnantajamielikuvaa ja brändiä rakennetaan suunnitelmallisesti, pystyy organisaatio erottumaan muista organisaatioista. Rekrytointiviestinnällä halutaan tavoittaa oikeat ihmiset, vaikka voisi luulla, että sillä halutaan tavoittaa mahdollisimman monet ihmiset. (Piskonen & Syrman, 2024, 270–272.) Rekrytointimarkkinointia suunniteltaessa kohderyhmä tulee rajata selvästi, jotta se voisi tavoittaa oikeat kandidaatit rooleihin.

4.2 Kuviohahmotelma teoreettisesta viitekehystä

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu erilaisista artikkeleista ja kirjoista markkinoinnin, rekrytoinnin ja HR:n ympärillä. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten työnantaja pystyy vaikuttamaan ulkomaisten työntekijöiden palkkaamiseen.

Alla oleva kuvio on tehty opinnäytetyötä tukevaa tutkimusta ennen hahmottamaan mahdollisia keinoja tavoitteen saavuttamiseen. Se on laadittu teorian pohjalta. Tutkimus joko tukee tai ei tue odotettua lopputulosta, jota kuvio esittää.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

5 TUTKIMUSONGELMA

Sisäministeriön mukaan Suomi tarvitsee ulkomaista työvoimaa, sillä Suomessa syntyvyys ei riitä pitämään väestöä kasvussa ja aloja työllistettyinä (Sisäministeriö. n.d). Tämä herätti tutkijan kiinnostuksen tutkia aihetta laajemmin, kuten keinoja työvoiman kasvattamiseen. Opinnäytetyössä halutaan saada selville, pystyvätkö yritykset omalla toiminnallaan selvästi vaikuttamaan ulkomaisten työnhakijoiden rekrytoimiseen Suomeen, ja miten yritykset saavuttavat nämä ulkomaiset asiantuntijat.

Tutkija oli myös havainnut ollessaan vaihto-opiskelemassa Ranskassa keväällä 2024, että kansainvälisten oppilaiden oli haastavaa löytää harjoittelupaikkaa Etelä-Euroopan maista. Tutkija oli ehdottanut muutamalle oppilaalle harjoittelupaikan tai kesätyöpaikan hakemista Suomesta, sillä Suomessa työelämä kansainvälistyy jatkuvasti. Tämä kohtaaminen vaikutti myös osittain opinnäytetyön aiheen valintaan. Suomi voisi olla ratkaisu kansainvälisille opiskelijoille, jotka saataisivat sitten myöhemmin jäädä Suomen työelämään. Samaan aikaan kansainväliset opiskelijat voisivat olla yksi ratkaisusta opinnäytetyössä käsiteltävään tutkimusongelmaan.

5.1 Palkkojen ja työvoiman tarpeen ristiriita

Tilastokeskuksen mukaan asiantuntijoiden palkat laahaavat jäljessä verrattuna inflaatioon. Kuluttajahinnat ovat tammikuun 2010 jälkeen kasvaneet 33,9 prosenttia, mutta palkat ovat nousseet vain 26,7 prosenttia. (Hovi-Horkan, 2023.) Hovi-Horkanin (2023) artikkelissa haastatellaan työmarkkinakeskusjärjestö Akavan puheenjohtaja Maria Löfgreniä asiantuntijoiden palkkakehityksestä. Löfgrenin mukaan henkilöstön hinta yritetään pitää mahdollisimman alhaisena, ja sanoo tämän olevan lähtökohtaisesti väärin sekä miten se on pitkällä aikavälillä haitaksi. Kun vertaillaan kansainvälisellä tasolla niin suomalaisten korkeakoulutettujen palkat jäävät jälkeen. (Hovi-Horkan, 2023.)

Alhaisempi palkka voi johtaa muun muassa siihen ongelmaan, että Suomeen ei haluta hakea töihin, sillä työntekijöiden palkkaodotukset eivät Suomessa vastaisi vakiintunutta palkkatasoa. Tästä voitaisiin päätellä, että myös kansainvälisiä projekteja tai yrityksiä saataisiin silloin hankalammin houkuteltua Suomeen.

Yle:ssä julkaistussa artikkelissa 14.3.2023 todetaan, että kuten Suomessa, myös Norjassa on hoitajapula. Siitä huolimatta Norjassa on paremmat palkat hoitoalan ammattilaisilla. Norja yrittääkin siis houkutella suomalaisia alan ammattilaisia Norjaan töihin. Norjassa sairaanhoitaja saa kuukaudessa peräti tuhat euroa enemmän palkkaa kuin sairaanhoitaja Suomessa. (Pöyhönen, S. 2023.)

Palkkakuopan aiheuttamia ongelmia on voitu havaita jo sosiaali- ja terveysalalla, sillä samoista työtehtävistä maksetaan Suomessa pienempää palkkaa suhteessa ulkomailla samoissa työtehtävissä työskentelevien palkkaan. Tämä voi näkyä hoitajapulana Suomessa, sillä ammattilaiset vaihtavat alaa tai menevät töihin toiseen Pohjoismaahan.

Hovi-Horkanin (2023) ja Pöyhösen (2023) esimerkkien tarkastelun jälkeen herää kysymys siitä, haluaisivatko kansainväliset opiskelijat ja muut ulkomaiset työnhakijat hakea Suomesta työpaikkaa? Jos työvoimalle on tarvetta, mutta palkkatasoa ei nosteta, syntyy ristiriita.

Jos palkan nostaminen ei ole vaihtoehtona, yrityksellä täytyy olla jotain muuta, mikä vetää työnhakijoita puoleensa. Jotain mitä heillä on, mutta kilpailijoilla ei, eli heiltä täytyy löytyä jokin kilpailuetu. Koska Suomi ei ole palkkamäärällisesti asiantuntijoille paras vaihtoehto verrattuna muihin Pohjoismaihin, olisi syytä erottaa kilpailijoista muilla keinoin, esimerkiksi panostamalla työnantajamielikuvaan.

5.2 Työnantajamielikuva

Positiivinen työnantajamielikuva on yrityksille kilpailuetu, mikä varmistaa muun muassa yrityksen toiminnan jatkuvuuden tulevaisuudessa, mutta myös riittävän

asiantuntemuksen (Taloustutkimus, n.d.). Kun yrityksellä on positiivinen työnantajamielikuva, myös työnhakijoita riittää. Kun työnhakijoita on enemmän, syntyy kilpailua ja tällöin myös yrityksellä on enemmän vaihtoehtoja valita potentiaalisia työntekijöitä.

Yksi ratkaisu kilpailijoista erottumiseen, ja ulkomaisten asiantuntijoiden houkutteeluun voisi olla vahvaan ja positiiviseen työnantajamielikuvaan pyrkiminen. Tällaisella työnantajamielikuvalla saadaan ehdokkaat kiinnostumaan yrityksestä. Kohdennetulla markkinoinnilla ja aktiivisella somekäyttämällä vahvistetaan yrityksen kuvaa, ja pidetään kiinnostus yllä. Työnantajamielikuvaa tulisi vahvistaa aktiivisesti: sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Tutkimuskysymyksillä yritetään saada vastaus siihen, millainen työnantaja, ja mitkä syyt saisi vastaajat hakemaan töitä Suomesta. Tutkimusongelmaa tukee seuraavat tutkimuskysymykset: Millainen yritys saa sinut hakemaan töitä? Mihin kiinnität huomion ensimmäisenä työpaikkailmoituksessa? Onko kommunikaatio merkittävä tekijä rekrytoinnissa? Mitä tarjottavaa yrityksellä tulisi olla?

Näitä kysymyksiä lähdetään selvittämään ulkomaisille työnhakijoille suunnatulla kyselyllä. Niiden lisäksi esitetään taustakysymyksiä, jotta voidaan ymmärtää vastausten taustoja paremmin. Kyselyn vastaukset auttavat tutkijaa tulkitsemaan työnantajamielikuvan merkitystä.

6 TUTKIMUS

Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka laaditaan kyselylomakkeen muodossa. Kysely jaetaan some- ja viestipalveluissa. Tärkeänä elementtinä on kyselyn kieli, joka on englanti. Tällä varmistetaan tiedon saaminen, sillä kysely on osoitettu ulkomaisille henkilöille.

6.1 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat tilastolliset analyysit, joita vertaillaan keskiarvojen ja prosenttiosuuksien kautta. Näitä kerätään muun muassa kyselylomakkeiden avulla. (UTA Libraries, 2024.)

Kyselylomake antaa mahdollisuuden kerätä tietoa tarkasti ja tehokkaasti, sillä vastaaja voi vastata kyselyyn mihin aikaan päivästä, eikä se vaadi esimerkiksi haastatteluita. Kysymykset voi myös lukea rauhassa, ja omia vastauksia muokata ennen kyselyn lähettämistä.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksessa tutkitaan kohderyhmän sisältä löytyvien kaavojen ja toistuvien vastausten ja tiedon ymmärtämistä (Pöyhönen ym., 2023, 177–178). Pyrkimyksenä on saada selville, millaisia vastauksia kyselyyn tulee eniten. Näiden pohjalta voidaan tehdä oletuksia ja johtopäätöksiä.

Tiedonkeruu tapahtuu sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka jaetaan verkostolle LinkedInissä, WhatsApissa ja Teams-palvelussa. Kyselylomake laaditaan Google Forms -työkalulla, sillä sen käytöstä löytyy aiempaa kokemusta muun muassa kouluprojekteista. Työkalu on selkeä, mikä helpottaa kyselyn luomista ja myöhemmin myös vastausten seuraamista.

Kyselyyn pyritään saamaan vastauksia ulkomaisilta henkilöiltä, tässä tapauksessa Suomeen muuttaneilta ulkomaalaistaustaisilta henkilöiltä, tai Suomen ulkopuolella asuvilta ulkomaisilta henkilöiltä.

Kyselyn ensimmäisellä sivulla kerrotaan, kuka kyselyn on luonut, miten kysely tukee opinnäytetyötä, mistä opinnäytetyö kertoo ja kuka kyselyyn voi vastata. Houkuttimena käytetään kohdentamista: ”Jos olet...niin arvostaisin, jos auttaisit minua vastaamalla tähän kyselyyn”. Tällä tavalla pyritään saamaan mahdollisimman monta kohderyhmään kuuluvaa vastaajaa.

LinkedInissä näyttökerrat jäljittävät profiilin julkaisujen näkyvyyttä (Mansoor, 2024). LinkedInissä julkaisujen näyttökerrat näkyvät julkaisun analytiikassa. Jos esimerkiksi näyttökerroissa on luku 1000, se tarkoittaa, että julkaisu on päätenyt yhteensä tuhannen ihmisen etusivulle.

Kysely julkaistaan LinkedInissä, sillä julkaisun jakaminen verkostolle saavuttaa helposti monet ihmiset. Tutkijan verkostossa on jo ennestään ulkomaalaisia asiantuntijoita ja opiskelijoita, ja tavoitteena on tavoittaa ainakin heidät.

WhatsAppissa kysely julkaistaan tutkijan vaihto-opiskelukavereiden ja muiden ulkomaalaisten kavereiden kesken. Useat heistä ovat myös opiskelijoita, mikä saattaa lisätä halukkuutta kyselyn vastaamiseen ja sillä tavoin opinnäytetyön tukemiseen. Teams-palvelussa kysely jaetaan kollegoille, jotka ovat kyselyn kohderyhmää, ja mahdollisesti kiinnostuneet vastaamaan kyselyyn.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 29 ihmistä. Kysely oli julkisesti jaettuna 17 päivää. Kahdentoista päivän jälkeen kyselyyn oli tullut yhteensä 28 vastausta, minkä jälkeen tutkija julkaisi postauksen uudelleen LinkedIn-profiilissaan.

Julkaisu jaettiin LinkedInissä kolme kertaa alkuperäisen postauksen lisäksi, eli se oli näkyvillä myös kahden muun ihmisen verkostolle. Tällöin postauksen tavoitettavuus luonnollisesti parani. Kysely oli anonyymi ja oli kestoltaan noin 5 minuuttia, sisältäen kolmetoista kysymystä.

WhatsAppissa kysely julkaistiin kahdessa yksityisessä ryhmässä ja niiden lisäksi kysely jaettiin yksityisviestillä kahdelle henkilölle. Teams-palvelussa kysely jaettiin yhdessä yksityisessä ryhmässä.

Kyselyssä haluttiin ottaa huomioon mahdolliset sellaiset vastaajat, joille jokin kysymys tai kysymykset olisivat olleet liian henkilökohtaisia tai muulla tavalla epämieluisia vastata, joten kaikissa kysymyksissä oli vaihtoehto ”en halua vastata”, tai kysymys oli jätetty vapaaehtoiseksi. Taustalla oli välttää tilanteet, joissa vastaaja jättää kyselyn kesken, eikä mitään tietoja tallentuisi.

Kysely toteutettiin englanniksi. Vastauksiin viitattaessa tulee ottaa huomioon, että ne ovat vapaasti käännetty suomen kielelle.

7.1 Taustatietojen kerääminen

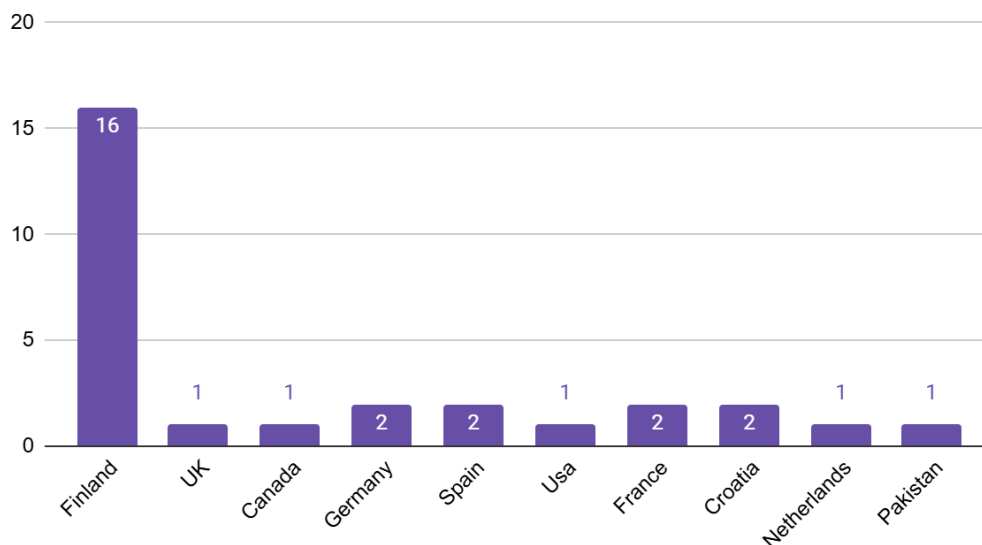
Ensimmäisessä kyselyosiossa vastaajilta kysyttiin taustatietokysymyksiä. Näistä ensimmäinen koski vastaajan ikää. 72,4 % eli kaksikymmentäyksi vastaajista oli 21–30-vuotiaita. Viisi vastaajaa (17,2 %) oli 31–40-vuotiaita, kaksi vastaajaa (6,9 %) 41–50-vuotiaita, ja yksi vastaajista 51–60-vuotias. Suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia.

Kyselyn toinen kysymys oli ”Oletko kantasuomalainen?”. Tällä kysymyksellä haluttiin ottaa huomioon se seikka, jos kyselyyn vastaisi myös kohderyhmän ulkopuolelta olevia vastaajia, eli kantasuomalaisia. 96,6 % vastaajista, eli 28 vastaajaa ei ollut kantasuomalaisia, jättäen yhden vastaajan (3,4 %) kantasuomalaiseksi. Kyselyn kohdentaminen oli onnistunut.

Kolmas kysymys oli mielenkiintoinen: kysymys vastaajan asuinmaasta (Kuvio 2). Mielenkiintoisen siitä tekee se, että hieman yli puolet vastaajista, 55,2 %, asui Suomessa. Loput 44,8 % asuivat Suomen ulkopuolella. Jyrkkää enemmistöä ei ollut, vaan tasaisesti molempia vastaajia.

Ulkomaisia vastaajia oli Saksasta, Espanjasta, Ranskasta ja Kroatista jokaisesta kaksi. Lopuista maista, eli Iso-Britanniasta, Yhdysvalloista, Hollannista, Kanadasta ja Pakistanista oli yhdet vastaajat.

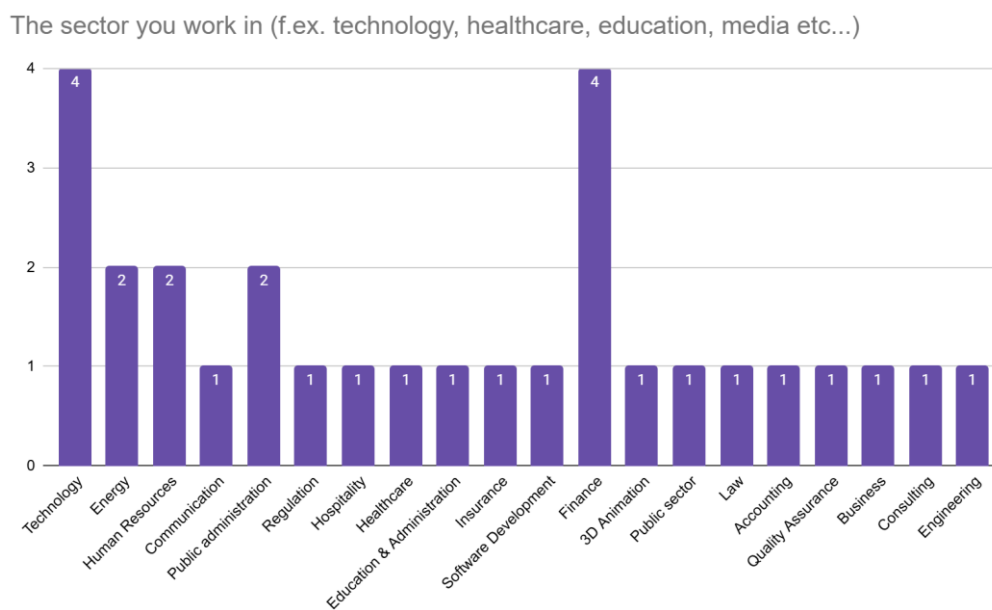
Country you live in now



Kuvio 2. Vastaajan asuinmaa.

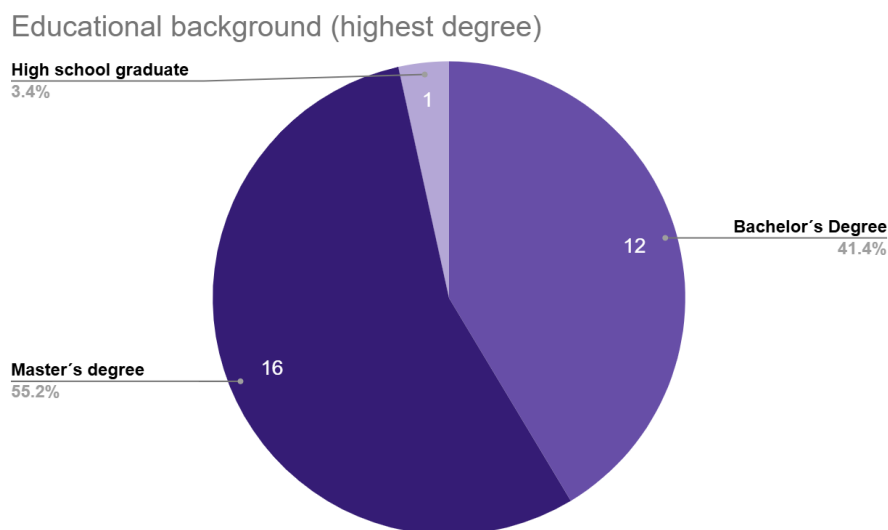
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin millä sektorilla vastaajat työskentelevät (kuvio 3). Hajontaa oli paljon, mutta kaksi eniten vastauksia saaneet sektorit olivat teknologia-ala (13,8 %) ja finanssiala (13,8 %). Molempiin tuli neljä vastausta.

Toiseksi eniten vastauksia saivat HR, energia-ala, ja julkishallinto. Kaikkiin näihin tuli kaksi vastausta. Muita yhden vastaajan vastauksia oli muun muassa terveydenhuolto, vakuutusala, 3D-animointi, laki ja julkinen sektori. Yhteensä eri sektoreita oli kaksikymmentä. Se kertoo siitä, että kysely oli tavoittanut paljon erilaisia ammattilaisia ja osaajia.



Kuvio 3. Vastaajien sektori.

Viides kysymys koski vastaajien ylintä koulutustaustaa. Hieman yli puolet, eli 55,2 % vastaajista oli suorittanut maisteritutkinnon. Vastauksia kyseiselle vaihtoehdolle tuli 16. Kandidaattitutkinnon oli suorittanut 41,4 %, eli 12 vastaajaa. Yksi vastaaja oli suorittanut lukion (Kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien koulutustausta.

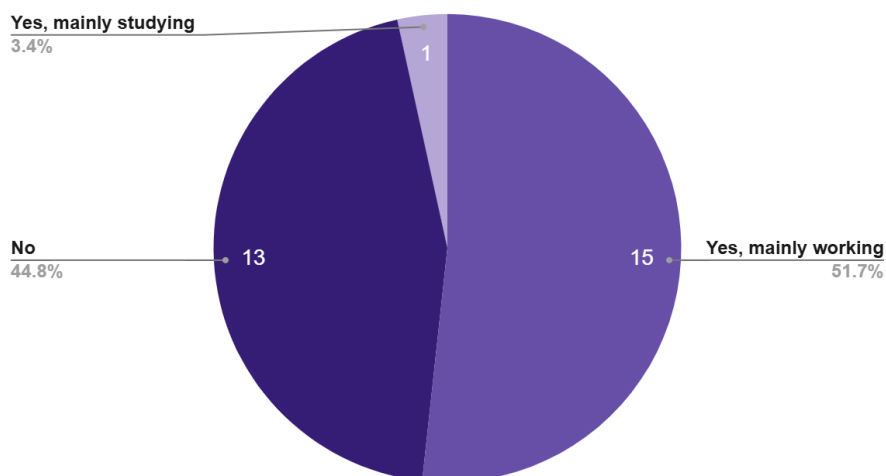
Koulutustausta oli viimeinen taustakysymys ennen seuraavaa osiota. Taustakysymykset vahvistavat tutkimuksessa ymmärrystä siihen, millaisia vastaajat ovat taustaltaan, kun siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Se saattaa lisätä ymmärrystä joidenkin vastausten kohdalla, kun voidaan nähdä esimerkiksi minkä ikäinen henkilö kysymykseen on vastannut.

7.2 Vastaajan työtilanne ja työnhakuun liittyvät ajatukset

20 vastaajaa etsi vastaushetkellä aktiivisesti uusia työmahdollisuuksia (Kuvio 5). Tämä tekee 69 % kaikista vastaajista. Tämän sijaan kahdeksan vastaajaa (27,6 %) eivät etsineet aktiivisesti työmahdollisuuksia. Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ”En halua kertoa”.

Vastaajista hieman yli puolet, 51,7 %, tekee päätoimisesti töitä Suomessa, kun taas 3,4 % eli yksi vastaaja päätoimisesti opiskelee Suomessa. Suomessa työskenteleviä on yhteensä viisitoista. Loput vastaajat (13 vastaajaa) eivät työskentele eivätkä opiskele Suomessa vastaushetkellä.

Are you currently working or studying in Finland?



Kuvio 5. Vastaajien työ- tai opiskelutilanne.

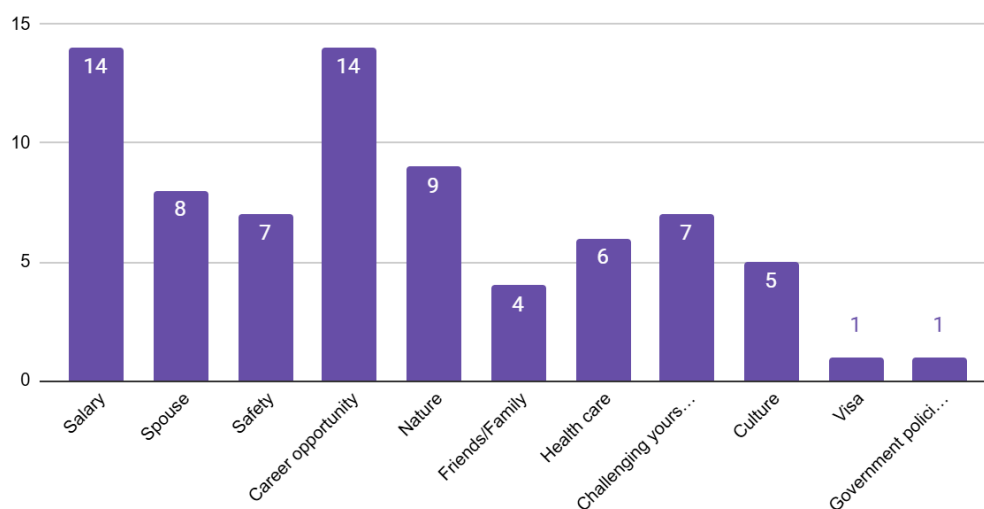
Seuraavaksi vuorossa oli kysymys, joka oli suunnattu niille, jotka eivät työskentele tai opiskele Suomessa tällä hetkellä. Tarkennuksena oli laitettu sulkuihin "Ohita kysymys, jos ei koske sinua". Kysymys koski sitä, mitkä asiat vaikuttaisivat vastaajan päätökseen tulla töihin Suomeen (Kuvio 6).

Vastausvaihtoehdot olivat valintaruutuina, joista vastaaja sai valita enemmän kuin yhden vastauksen. Eniten vastauksia sai kohdat "palkka" ja "uramahdollisuus". Molemmat vaihtoehdot saivat 14 vastausta.

Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan "luonto". Sen valitsi yhdeksän vastaajaa. Kahdeksan vastausta sai kohta "puoliso", ja se oli kolmanneksi eniten vastauksia.

Loppuihin vaihtoehtoihin vastauksia tuli seuraavasti: turvallisuus (7), itsensä haastaminen (7), terveydenhuolto (6), kulttuuri (5), kaverit/perhe (4), visa (1) ja hallituksen politiikka (1). Vastaukset "visa" ja "hallituksen politiikka" olivat vastaajien lisäämiä vaihtoehtoja, jotka oli lisätty "Muu, mikä?" vastauskohtaan.

Which things would affect your decision to move to Finland for work?



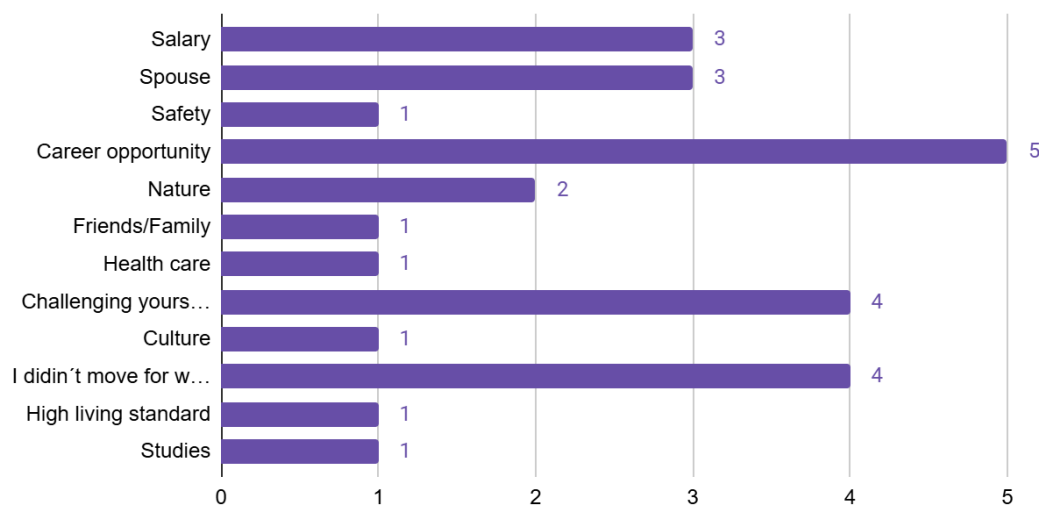
Kuvio 6. Tekijät, jotka vaikuttaisivat päätökseen muuttaa Suomeen.

Sama kysymys kysyttiin myös heiltä, jotka jo asuvat Suomessa. 16 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen (Kuvio 7). Kysymys kuului ”Jos asut tällä hetkellä Suomessa, mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi muuttaa Suomeen?”.

”Uramahdollisuus” sai eniten vastauksia, siihen vastasi viisi henkilöä. Seuraavana tuli neljä vastausta, sekä kohtaan ”Itsensä haastaminen”, että ”En muuttanut Suomeen töiden tai koulun takia”.

”Palkka” ja ”puoliso” saivat molemmat kolme vastausta. Luontoon tuli kaksi vastausta ja loput olivat yhden vastaajan vastauksia. Niitä olivat: turvallisuus, kaverit/perhe, terveydenhuolto, kulttuuri, korkea elintaso ja opiskelut. ”Korkea elintaso” ja ”opiskelut” olivat vastaajien itse lisäämiä vaihtoehtoja.

Which things affected your decision to move to Finland for work/studies?



Kuvio 7. Tekijät, jotka vaikuttivat päätökseen muuttaa Suomeen.

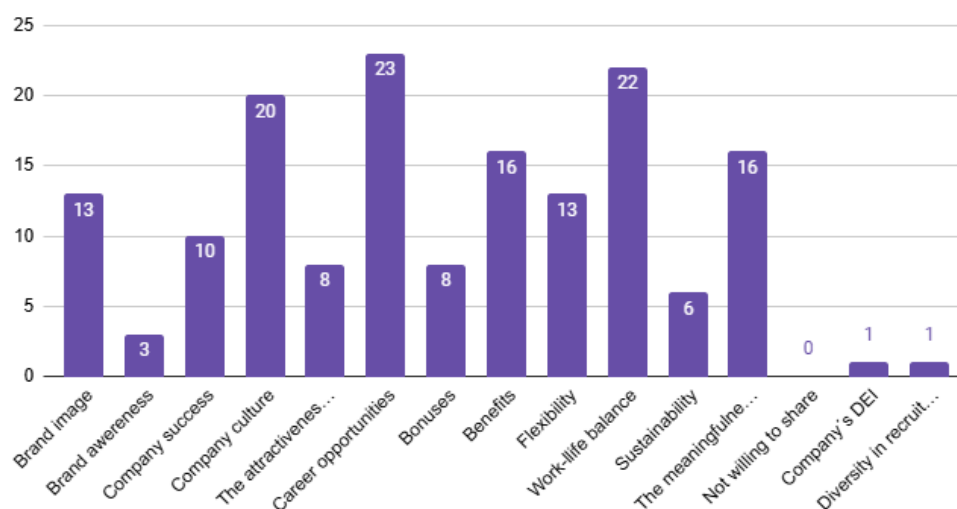
Kyselyllä haluttiin selvittää vastaajien ajatuksia heidän hakupäätöksiinsä. Kymmenes kysymys oli: ”Mitkä tekijät yrityksessä vaikuttaisivat eniten hakupäätökseesi ja tekisivät työmahdollisuudesta sinulle houkuttelevimman?”. Vastaukset olivat valintaruutuina.

79,3 % vastaajista, eli 23 oli valinnut vaihtoehdon ”uramahdollisuudet”. Toiseksi eniten oli valittu vaihtoehto ”työn ja vapaa-ajan tasapaino”, mikä oli saanut 22 vastausta (75,9 %). ”Yrityksen kulttuuri” oli sijalla kolme, jonka 20 vastaajaa oli valinnut (69,0 %).

”Edut” ja ”työn merkityksellisyys” olivat molemmat saaneet 16 vastausta. Brändikuva ja joustavuus olivat saaneet molemmat 13 vastausta, yrityksen menestys kymmenen vastausta, yrityksen houkuttelevuus ja bonukset kahdeksan vastausta molemmat, vastuullisuus kuusi vastausta ja bränditietoisuus kolme vastausta.

Näiden lisäksi kaksi vastaajaa oli kirjoittanut lisänä omat vastauksensa. Ensimmäinen niistä oli ”yrityksen monimuotoisuus ja osallistaminen” ja toinen ”monimuotoiset palkkaukset” (Kuvio 8).

What factors in a company would most influence your decision to apply and make the job opportunity most appealing to you?



Kuvio 8. Merkittävimmät hakupäätökseen vaikuttavat tekijät yrityksessä.

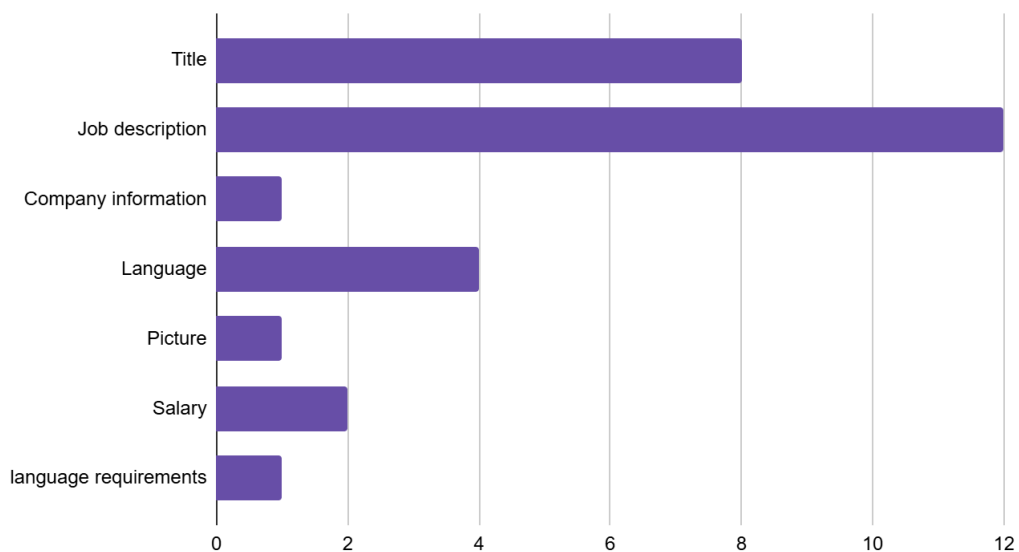
Seuraavaksi pyrittiin selvittämään mihin vastaajat työnhakijoina kiinnittävät ensimmäisenä huomion etsiessään avoimia työpaikkailmoituksia (Kuvio 9). Vastaajista kaksitoista (41,4 %) valitsi työnkuvan.

Työpaikkailmoituksen kuvaukseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä se oli suosituin vaihtoehto. Siihen tulisi sisällyttää kaikki tärkeimmät huomiot työstä ja siihen vaadittavista taidoista.

Seuraavaksi eniten valittiin kohta ”otsikko”. Sen valitsi kahdeksan vastaajaa, mikä oli 27,6 %. Yksi vastaajista valitsi kohdan ”Muu, mikä?” ja kirjoitti kohtaan ”kielivaatimukset”. ”Kielivaatimukset” oli oiva vastaus, sillä kyselyssä valmiina oleva vaihtoehto ”kieli” ei olisi vastannut täysin vastaajan omaa pohdintaa. ”Kieli” viittaa enemmän ilmoituksen kieleen, ei työssä vaadittuun kieleen.

Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Muita vaihtoehtoja vastausprosentteineen olivat: kieli (13,8 %), palkka (6,9 %), kuva (3,4 %) ja yrityksen tiedot (3,4 %).

Where do you first pay attention to when scrolling open job ads?

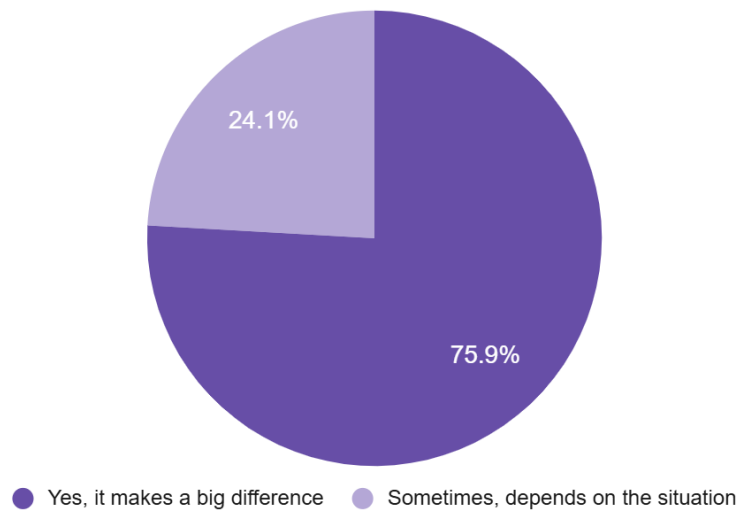


Kuvio 9. Mihin huomio kiinnittyy työnhakuilmoituksessa?

Seuraavaksi kyselyssä lähdettiin selvittämään, onko vastaajien mielestä rekrytointiprosessissa yrityksen ja hakijan välillä tapahtuva kommunikaatio merkittävä tekijä. 22 vastaajaa (75,9 %) vastasi, että se on merkittävä tekijä. Loput seitsemän vastaajaa (24,1 %) vastasi, että se riippuu tilanteesta. Yhtäkään vastausta ei tullut kohtaan ”Sillä ei ole mitään merkitystä”.

Kaikki vastaajat kokevat siis kommunikaation joko erittäin tärkeäksi, tai vähän tärkeäksi, riippuen tilanteesta (Kuvio 10). Yritykset voisivat kiinnittää huomiota siihen, toteuttavatko he jo tätä aspektia rekrytointiprosessissa. Kommunikaatiota voi olla esimerkiksi työnhakijan kiittäminen lähetetystä työhakemuksesta.

Have you felt/do you feel that communication in a recruitment process is a significant factor?



Kuvio 10. Kommunikaation merkitys rekrytoinnissa.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys niille, jotka halusivat lisätä jotain antamiin vastauksiinsa, tai esimerkiksi jakaa yleisen mielipiteensä aiheeseen liittyen.

Kaksi vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen, joista ensimmäinen kirjoitti näin: ”Koen myös, että yritys, joka panostaa työntekijöidensä hyvinvointiin (esimerkiksi yritys, joka auttaa estämään loppuun palamista [burn out] ja tapoihin luoda terve-
tullut ja ajattelevainen työympäristö, vetää puoleensa enemmän uusia työnteki-
jöitä.”

Toinen vastaaja kirjoitti Suomen yritysten rekrytointikulttuurista omasta näkökul-
mastaan. ”Rekrytointikulttuuri Suomessa ei ole hyvä. Rekrytoijat hädin tuskin vas-
taavat ja he pitävät heikosti yllä kommunikaatiota hakijoiden kanssa.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusnäyttö ulkomaisten asiantuntijoiden kokemuksista työmarkkinoilta tukee työnantajamielikuvan merkittävyyttä. Tutkimustulokset auttavat ymmärtämään ulkomaisten työnhakijoiden arvoja ja työnhaun motiiveja. Tulokset kertovat myös, mitä odotuksia työnhakijalla on työnantajasta.

Taustakysymysten vastaukset osoittavat, että valtaosa vastaajista oli nuoria aikuisia, jotka luonnollisesti ovat pian siirtymässä työelämään, tai olleet siellä jo hetken aikaa. Hieman yli puolet vastaajista (55 %) asui Suomessa, eli yli puolille Suomen työmarkkinat olivat edes jollain tavalla tulleet tutuksi. Työelämäkysymysten vastauksissa erottui työn ja vapaa-ajan tasapaino, monimuotoisuus, uramahdollisuudet, ja kommunikaatio rekrytoinnissa.

Vastaajien työnhakupäätöksiin vaikuttavat erityisesti uramahdollisuudet ja työn ja vapaa-ajan tasapaino. Yritysten tulisi luoda houkuttelevia uramahdollisuuksia työnhakijoille, ja pohtia työntekijöiden työn- ja vapaa-ajan tasapainoa helpottavia tekijöitä sekä niiden toteuttamista. Työn ja vapaa-ajan tasapaino voi tarkoittaa esimerkiksi joustavia työaikoja ja -tapoja.

8.1 Keskeisimmät havainnot

Teoriaosuudessa Cappellin (2019) artikkelissa todettiin työntekijöiden usein kokevan, etteivät he pysty etenemään urallaan senhetkisessä työpaikassa, vaan etsivät uramahdollisuuksia muualta. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa ”uramahdollisuudet” sai eniten vastauksia, kun kummaltakin kohderyhmältä kysyttiin syitä Suomeen töihin muuttoon. Sen mukaan vastaajista 79,3 % pitää uramahdollisuuksia perusteena töiden hakemiselle ja 65,5 % muuttaisi Suomeen uramahdollisuuksien perässä, mikä on enemmistö kyselyn vastaajista. Lisäksi 69 % vastaajista (20 vastaajaa) etsi vastaushetkellä aktiivisesti uusia työmahdollisuuksia, joista seitsemän heistä on tällä hetkellä töissä. Nämä vahvistavat entisestään Cappellin (2019) tutkimustuloksia.

Voidaan todeta, että teoreettisessa viitekehyksessä oli samoja piirteitä kuin tutkimustuloksissa. Tutkimuksen vastauksiin saatiin muutamia vastaajien lisäämiä vastauksia, missä nostettiin monimuotoisuus ja sisällyttäminen yksiksi tärkeistä tekijöistä yritykseen hakemiselle. Sen lisäksi tutkijan alkuperäisten vastausvaihtoehtojen joukossa, kun kysyttiin ”Mitkä tekijät yrityksessä vaikuttavat päätökseesi hakea kyseiseen yritykseen?” oli ”yrityksen kulttuuri”, johon oli vastannut jopa 69,0 % vastaajista (20 vastaajaa). Teoreettinen viitekehys sisälsi DEI:n ja yrityksen kulttuuri -käsitteet.

Yrityksen kulttuuri on yhdistelmä yritykselle tärkeitä arvoja ja ominaisuuksia. Siihen kuuluu yleensä muun muassa tasa-arvoinen kohtelu. Yrityksen kulttuuriin ja etenkin monimuotoisuuteen panostaminen voisi mahdollistaa useampien työnhakijoiden hakemisen yrityksen avoimiin työpaikkoihin, koska työnhakija voi huomata yrityksen olevan kiinnostuneen erilaisista ihmisistä. Yritys on tällöin myös lähestyttävämpi, mikä on hieno vahvuus. Näitä piirteitä voisi painottaa yrityksen nettisivuilla, esimerkiksi luomalla oman artikkelin yrityksen kulttuurille. Tuota arvoa täytyy myös toteuttaa yrityksen arjessa erilaisin keinoin.

Myös kommunikaation tärkeys rekrytinnissa näkyi sekä kyselyn vastauksissa että teoreettisen viitekehysten kuviohahmotelmassa (Kuvio 1). Kyselyn mukaan kaikki vastaajat kokivat, että kommunikaatio rekrytointiprosessissa on jollain tavalla merkittävä tekijä.

8.2 Yhteenveto

Tutkimus oli luotettava, sillä kyselyn vastauksista pystyi erottamaan toistoa, ja kyselyn kohdennus oli onnistunut. Vastaajista 28/29 oli kohderyhmän sisäpuolella. Myös teoreettisessa viitekehyksessä oli kyselyn tulosten kanssa yhtäläisyyksiä jokaisesta neljästä teoreettisen viitekehysten pääkohdasta, joita olivat yrityksen kulttuuri, hakukokemus, markkinointi ja EVP (työnantajalupaus). Tutkimus tukee teoreettista viitekehystä (kuvio 1).

Työnantajamielikuvalla on iso vaikutus ulkomaisen työvoiman houkuttelemisessa suomalaisiin yrityksiin. Työnantajien tulee markkinoida avoimia työpaikkojaan kohdennetusti, kertoen työnantajalupauksistaan ja työpaikan kulttuurista sekä mahdollisesta työn ja vapaa-ajan tasapainoa helpottavista asioista ja eduista. Heidän tulee myös pitää yhteyttä työnhakijoihin rekrytointiprosessin aikana, esimerkiksi sen kulusta.

Tutkimustuloksia tarkastelemalla ja niiden hyödyntämisellä työnantajat saavat houkuteltua ulkomaisia työnhakijoita hakemaan töihin heidän avoimiin työpaikkoihinsa. Tutkimustuloksia soveltamalla työnantajamielikuvasta tulee positiivinen, kaikkia kannustava, joustava ja vuorovaikutteinen.

Tehdessään rekrytointi- ja markkinointisuunnitelmaansa työnantajat voivat katsoa mallia opinnäytetyössä avatuista käsitteistä luodessaan ulkomaisille asiantuntijoille suunnattua työnantajamielikuvaa.

LÄHTEET

Alma Media. (n.d) Digimarkkinointi. Alma Media. Viitattu 15.12.2024.

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

American Marketing Association. (2024). What is a Marketing Plan & How To Write One? American Marketing Association. Viitattu 16.12.2024.

<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-marketing-plan/>

Boyles, M. (2023). DEI: What It Is & How to Champion It in the Workplace. Harvard Business School. Viitattu 28.3.2025. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-dei>

Cappelli, P. (2019). Your approach to hiring is all wrong. Harvard Business Review. Viitattu 10.10.2024. <https://hbr.org/2019/05/your-approach-to-hiring-is-all-wrong>

Elinkeinoelämän keskusliitto. (2022). Työtä ja tekijöitä Suomeen. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 22.09.2024. <https://ek.fi/tavoitteemme/innovaatiot-digitalisaatio-ja-osaava-tyovoima/tyoperainen-maahanmuutto/>

Hayes, A. (2024). Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. Investopedia. Viitattu 20.11.2024. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Huikkola, T. Vuorinen, T. (2023). Strategiakirja. Helsinki. Alma Talent.

Huttunen, K. (2021). Jälkimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta. Zoner. Viitattu 29.11.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/jalkimarkkinointi/>

Indeed Editorial Team. (2025). What is Recruitment Marketing: Definition and Benefits. Indeed. Viitattu 3.2.2025. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-recruitment-marketing>

Indeed Editorial Team. (2024). What is targeted advertising? Indeed. Viitattu 16.12.2024. <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/targeted-advertising>

Indeed Employer Content Team. (2025). What is an Employee Value Proposition (EVP)? An Overview for Employers. Indeed. Viitattu 28.3.2025. <https://www.indeed.com/hire/c/info/employee-value-proposition>

Hovi-Horkan, J. (2023). Korkeakoulutettujen palkat laahaavat: ”Kilpailukykyä on haettu liikaa palkkojen kautta”. Helsingin Sanomat. Viitattu 23.9.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009987640.html>

Karvinen, M-M. (2022). Tarinankerronta – miksi se kannattaa markkinoinnissa? Ukko. Viitattu 25.10.2024. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tarina-markkinoinnin-lahtokohtana/>

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki. Kauppakamari.

Luutonen, N. Murtomaa, M. (2025). HR – opas moderniin henkilöstöjohtamiseen. Helsinki. Alma Insights.

Mansoor, A. (2024). LinkedIn impressions: Everything you need to know. ContentStudio. Viitattu 3.3.2025. <https://contentstudio.io/blog/linkedin-impressions>

Piskonen, E. Syrman, S. (2024). Viestinnän palvelumuotoilu. Helsinki. Alma Insights.

Pöyhönen, P. Santavuori, H. Mustonen, S. (2023). Asiakastutkimus - Perusteet ja käytännöt. Helsinki. Alma Talent.

Pöyhönen, S. (2023). Pasi Toivanen lähti Norjaan sairaanhoitajaksi eikä voisi kuvitella palaavansa Suomeen: "Se juna meni jo". Yle. Viitattu 27.9.2024.

<https://yle.fi/a/74-20021578>

Raatikainen, H. (2022). Mitä hakukoneoptimointi [SEO] käytännössä tarkoittaa? – Opi perusteet. Myynninmaailma. Viitattu 10.12.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarkoittaa-opi-perusteet/>

Rukosuev, D. (2024). What is Brand Identity? Professional Academy. Viitattu 15.12.2024 <https://www.professionalacademy.com/blogs/what-is-brand-identity/>

Sanoma Media Finland. (2024). Markkinointisuunnitelma on tuloksellisen markkinoinnin ensimmäinen askel. Sanoma. Viitattu 9.12.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointisuunnitelma-tuloksellisen-markkinoinnin>

Sisäministeriö. (n.d.) Suomi panostaa työvoiman maahanmuuttoon. Sisäministeriö. Viitattu 13.1.2025. <https://intermin.fi/maahanmuutto/tyovoiman-maahanmuutto>

Talent Adore. (2024). Hakijakokemus—mitä se on ja miksi siihen on syytä panostaa? Talent Adore. Viitattu 09.11.2024. <https://talentadore.com/fi/blogi/mita-on-hakijakokemus>

Taloustutkimus. (n.d.) Työnantajamielikuva. Taloustutkimus. Viitattu 02.10.2024. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/tyoelaman-tutkimukset/tyonantajamielikuva.html>

Tilastokeskus. (Päivitetty 2023.) Valta ja päätöksenteko. Tilastokeskus. Viitattu 03.11.2024. https://stat.fi/tup/tasaarvo/valta_ja_paatoksenteko/index.html

Twin, A. (2024). Competitive Advantage Definition With Types and Examples. Investopedia. Viitattu 28.3.2025. https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2024). Orpon hallituksen työperäisen maahanmuuton toimet. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 22.9.2024. <https://tem.fi/orpon-hallituksen-tyoperaisen-maahanmuuton-toimet>

University of Southern California. (2025). Theoretical framework. University of Southern California. Viitattu 4.1.2025. <https://libguides.usc.edu/writingguide/theoreticalframework>

UTA Libraries. (2024). Quantitative and qualitative research. UTA Libraries. Viitattu 23.09.2024. https://libguides.uta.edu/quantitative_and_qualitative_research/quant

Y4 Works. (2024). Rekrytointisuunnitelma. Y4 Works. Viitattu 10.10.2024. <https://y4works.fi/fi/yrityksille/henkilosto-ja-johtaminen/rekrytointisuunnitelma/>

LIITTEET

Liite 1 - Kyselylomake.

Attracting foreign professionals to work in Finland

Hi,

I'm a BBA student from Finland, currently working on my thesis. This questionnaire is to help me with recognizing the key elements on how an employer can attract foreign professionals to work in Finland. If you are a non-Finn living in another country, feel free to fill out this survey.

If you're already a foreign professional working or studying in Finland, I would love to hear your thoughts around this topic and what made you decide to seek job opportunities in Finland.

Answering will take around 5 mins. Many thanks for your kind help! :)

-Iiris

Background information

First you'll be asked some key questions about your background. If you are not willing to share please write that to the text bar; the respond fields are mandatory.

Age? *

- >20 or 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+
- Not willing to share

Are you a Native Finn? *

- No
- Yes
- Not willing to share

Country you live in now *

Your answer _____

The sector you work in (f.ex. technology, healthcare, education, media etc...) *

Your answer _____

Educational background (highest degree) *

- Master's degree
- Bachelor's Degree
- High school graduate
- Vocational school graduate
- Not willing to share
- Other

Work status

You'll be asked about your work status and thoughts about job searching.

Are you actively seeking for new job opportunities? *

- Yes
- No
- Not willing to share
- Other: _____

Are you currently working or studying in Finland? *

- Yes, mainly working
- Yes, mainly studying
- No
- Not willing to share

If you **aren't** currently working or studying in Finland, which things would affect your decision to move to Finland for work? (Skip, if not applicable)

- Salary
- Spouse
- Safety
- Career opportunity
- Nature
- Friends/Family
- Health care
- Challenging yourself/new adventure
- Culture
- Other: _____

If you **are** currently working or studying in Finland, which things affected your decision to move to Finland for work/studies? (Skip, if not applicable)

- Salary
- Spouse
- Safety
- Career opportunity
- Nature
- Friends/Family
- Health care
- Challenging yourself/new adventure
- Culture
- I didn't move to Finland for work or studies
- Other: _____

What factors in a company would most influence your decision to apply and make the job opportunity most appealing to you? *

- Brand image
- Brand awareness
- Company success
- Company culture
- The attractiveness of the company
- Career opportunities
- Bonuses
- Benefits
- Flexibility
- Work-life balance
- Sustainability
- The meaningfulness of work
- Not willing to share
- Other: _____

Where do you first pay attention to when scrolling open job ads? (1 thing) *

- Title
- Job description
- Picture
- Language
- Company information
- Salary
- Duration
- Location
- Not willing to share
- Other: _____

Have you felt/do you feel that communication in a recruitment process is a significant factor? *

- Yes, it makes a big difference
- Sometimes, depends on the situation
- No, it does not make any difference
- Not willing to share
- Other: _____

(Not mandatory) Would you still like to share something about the topic or open up your responses? Please write it here.

Your answer _____