



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANNIKA EKLÖF

Työnantajamielikuvan kehittäminen

TYÖVOIMAA KOTIELÄINTILOILLE

JOHTAMISEN JA ASIAKASLÄHTÖISEN
PALVELULIIKETOIMINNAN YAMK TUTKINTO-OHJELMA
2023

Tekijä(t) Eklöf, Annika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Toukokuu 2023
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Työnantajamielikuvan kehittäminen – työvoimaa kotieläintiloille		
Tutkinto-ohjelma Johtaminen ja asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten kotieläintiloille saadaan tulevaisuudessa uutta työvoimaa. Alan työvoimapula on haasteena eikä alaa koeta houkuttelevana. Tutkimus on tehty Avoin ja vastuullinen kotieläintuotanto – imago ja työvoima -hankkeen pohjalta. Hanke on lähtöisin maatalouskentän toiveesta ja tarpeesta. Sen taustalla toimivat Atria ja HKScan, Maaseudun Työnantajaliitto, Töitä Suomesta Oy, Suomen Sikayrittäjät ry. Hankkeen toteuttajatahona olivat Satafood Kehittämisyhdistys ry ja Maitoyrittäjät ry.</p> <p>Tutkimus tehtiin konstruktivisena tutkimuksena ja lopputuloksena syntyi verkkosivupohja, johon on kerätty koulutusmateriaalia työnantajamielikuvan rakentamisesta, rekrytoinnista, sosiaalisen median viestinnästä sekä henkilöstöjohtamisesta. Tämä verkkosivu tulee laajasti kotieläintilayrittäjien käyttöön itseopiskelumateriaaliksi tukemaan osaamisen kehittämistä niillä osa-alueilla, jotka vaikuttavat alan imagoon ja työnantajakuvaan.</p> <p>Tutkimusta tehtiin laajaan tietoperustaan pohjustaen kirjallisuutta tutkien, haastattelemalla, työpajatoiminnalla, vertailuanalyysillä sekä kyselyillä. Lopputulos sisältää niin teksti- kuin videotiedostojakin sekä kuvamateriaalia.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> työnantajakuva, työnantajamielikuva, työnantajabrändi, rekrytointi, johtaminen, viestintä, sosiaalinen media</p>		

Author Eklöf, Annika	Type of Publication Master's thesis	Date Month Year May 2023
	Number of pages 67	Language of publication: Finnish
Title of publication Employer image – workforce for livestock farms		
Degree program Management and Service Business		
Abstract <p>The goal of this thesis is to study how livestock farms could have more new manpower in the future. Shortage of manpower in the industry is a problem and it is not seen tempting. The study has been based on <i>Avoim ja vastuullinen kotieläintuotanto - imago ja työvoima</i> project. The project has been made by the hopes and needs of farming industry. Atria, HKScan, Maaseudun Työnatajaliitto, Töitä Suomesta Oy, Suomen Sikayrittäjät ry has been the background actors in the project. Executors were Satafood kehittämissyhdistys ry and Maitoyrittäjät ry.</p> <p>The study was made as constructive research and the result was a website template, to which has been collected training material about building an employer image, recruitment, social media communication and personnel management. This website will be used widely among industry's entrepreneurs as a self-study material to improve those subdivisions that effect on industry's as well as employer image.</p> <p>The research was made on extensive knowledge base, studying the literature, by interviewing, workshop activities, comparative analysis and with interviews. The result includes text- and video files as well as pictures.</p>		
employer image, employer brand, recruitment, management, communication, social media		

ALKUSANAT

Huoli suomalaisesta ruoantuotannosta ja sen tulevaisuudesta oli alkusysäyksenä tälle opinnäytetyölle. Maatalousala on muuttunut ja muuttuu nopeasti. Työvoimapula aiheuttaa haasteita tilojen arjessa. Sukupolvenvaihdosten määrä laskee ja uusia työntekijöitä kasvaville tiloille on vaikea saada. Tässä työssä tutkittiin, miten työnantaja-mielikuvaa voisi parantaa ja mitkä tekijät tekevät työpaikkailmoituksista houkuttelevia. Tutkimuksen mahdollistivat Satafood Kehittämisyhdistys ry sekä Kotieläintilojen imago ja työvoima hankkeen taustalla toimivat tahot.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TYÖN TAVOITTEET JA LÄHTÖKOHTA TUTKIMUKSELLE.....	9
3 LÄHESTYMISTAPA JA TIEDONKERUUMENETELMÄT	16
3.1 Konstruktiivinen tutkimus.....	16
3.2 Tutkimusmenetelmät.....	17
4 TYÖNANTAJAKUVA JA REKRYTOINTIMARKKINOINTI	19
4.1 Rekrytointimarkkinointi.....	21
4.2 Työnantajamielikuva kotieläintiloilla	23
5 SOSIAALINEN MEDIA POSITIIVISEN IMAGON LUOJANA.....	24
5.1 Sosiaalisen median kanavat.....	25
5.2 Viestinnän suunnitelmallisuus	27
5.3 Asenteet ja mielikuvat.....	29
6 REKRYTOINTIOSAAMINEN	31
6.1 Työpaikkailmoitus.....	31
6.2 Rekrytointikanavat	34
6.3 Rekrytointiprosessi.....	35
7 TYÖNTEKIJÄVIESTINTÄ JA TYÖNANTAJAROLISSA TOIMIMINEN.....	36
7.1 Palautteen antaminen	37
7.2 Perehdyttäminen ja Lean-johtamismalli	41
8 TUTKIMUSMENETELMIEN AVULLA SYVEMPÄÄ TIETOA	42
8.1 Työpajat.....	42
8.2 Vertailuanalyysi: vertailussa eri alojen työnantajamarkkinointi.....	48
8.3 Kyselytutkimus: Hyvän työpaikkailmoituksen laatiminen	50
8.4 Haastattelu: rekrytointialan ammattilaiset & rekrytoinnin tulevaisuuden näkömät	54
9 YHTEENVETO JA TYÖN TULOKSET.....	55
10 JATKOTOIMENPITEET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	58
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kotieläintiloilla työvoiman tarve on korostunut viime aikoina entistä enemmän. Tilakoot ovat kasvaneet ja tämän vuoksi rekrytointitarve on myös kasvanut. Osaavaa työvoimaa on haastavaa saada tiloille, sillä työtä kotieläintiloilla ei koeta houkuttelevaksi. Usein käsitys maatalouden työstä on vanhentunut. Alasta puhutaan myös mediassa melko negatiiviseen sävyyn. Negatiivisuus näkyy siinä, että usein nostetaan esiin vaikeudet, ongelmat sekä epäonnistumiset, mutta onnistumisista ja hyvistä puolia ei viestitä niin paljoa. Reijo Karhinen pohtii maatalouden imagoa Uusi Alku -raportissaan, joka oli maa – ja metsätalousministeriön tilaama selvitys siitä, miten maatalouden kannattavuutta voidaan parantaa. Karhinen toteaa, että mielikuva maataloudesta on valittavana elinkeinona ja tämä johtuu alan viestinnän sävystä. Viestintä taas vaikuttaa brändiin. (Karhinen, 2019, s. 24.) Samaa viestiä kertoo Aalto yliopiston professori Pekka Mattila, jonka mukaan maatalouden ammattien maine on murheellinen ja melankolinen. Tämä maine johtuu siitä, että viestinnässä keskitytään alan negatiivisiin puoliin. Mattilan mukaan maaseudun nostalgia-arvolla ei luoda vetovoimaisuutta. (Mattila, 2016.) Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijat nostavat samaa asiaa esiin Ylen jutussa 17.10.2022. Heidän mukaansa negatiivinen keskustelu alasta vaikuttaa siihen, ettei maatalousalan opiskelu kiinnosta nuoria. Positiivisia asioita työstä ja alasta tulisi tuoda enemmän esiin. (Ekman, 2022.) Maaseudun Tulevaisuus kävi korkeakouluilla ympäri Suomea haastattelemassa nuoria siitä, miten maatalousala saataisiin nuorille houkuttelevammaksi. Vastauksena tässäkin tutkimuksessa nousi alan imagon parantaminen. Tärkeää olisi myös se, että ala koettaisiin taloudellisesti kestäväksi elinkeinoksi. (Kujala, 2023.)

Ongelmana ei ole vain mediaviestintä, vaan myös alalla työskentelevien tapa viestiä asioista. Ulkopuolisten on haastavaa saada selkeää kuvaa siitä, mitä maatalous käytännössä on, jos työtä ei tuoda avoimesti näkyville. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena rakennettiin työkalupaketti, johon koottiin kotieläintilallisten käyttöön materiaalia avuksi sosiaalisen median viestintään, rekrytointiin, työnantajamielikuvan

rakentamiseen sekä henkilöstöjohtamiseen. Sosiaalinen media nostettiin osaksi pakettia, koska se on tilallisille edullinen, helppo ja nopea keino viestiä siitä, minkälaisella tilalla on työskennellä. Muualla Euroopassa työnantajamielikuvan parantamista on tehty juuri sosiaalisen median viestintää kehittämällä ja tämä on koettu onnistuneeksi.

Työnantajana kotieläintilat eivät vaikuta ulkopuolisia houkuttelevilta. Työnantajamielikuva ei siis ole houkutteleva. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten kotieläintilojen työnantajamielikuvaa voidaan kehittää ja rekrytointikäytäntöjä parantaa. Työnantajamielikuva ja yrityksen imago vaikuttavat suoraan siihen, miten yrityksiin suhtaudutaan työnantajina. Maatilayrittäjyydestä tulisi rakentaa mielikuva menestyvänä tulevaisuuden elinkeinona, josta voi sekä kaikki suomalaiset, että tuottajat itse olla ylpeitä (Karhinen, 2019). Suomalaiset kotieläintilat ovat pitkälti ulkomaisen työvoiman varassa. Pitkittynyt koronatilanne sekä sota Euroopassa vaikeuttavat ulkomaisen työvoiman saantia. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää saada uutta suomalaista työvoimaa tiloille. Imagon kehittämällä ja siitä viestimällä sekä rekrytointiosaamisen parantamisella voidaan parantaa kotieläintuotannon kilpailukykyä sekä kehitysmahdollisuuksia. Suomenmaa -lehti nosti esiin 5.5.2020 pääkirjoituksessaan sen, että suomalaiset työntekijät tarvitsevat kärsivällistä kannustusta. Kun halutaan rekrytoida suomalaisia esimerkiksi avuksi kausityöhön, on johtamisosaamiseen panostettava enemmän kuin ulkomaisen kausityövoiman käytössä. Toisaalta taas hyvät kokemukset kausitöistä voisi luoda positiivista vuorovaikutusta kaupunkien ja maaseudun ihmisten välille. (Suomenmaa, 2020.)

2 TYÖN TAVOITTEET JA LÄHTÖKOHTA TUTKIMUKSELLE

Työn tavoitteena on löytää selkeitä ja käytännöllisiä vinkkejä ja materiaalia siihen, miten kotieläintilat voisivat houkutella uutta työvoimaa. Työssä selvitetään sitä, minkälainen nykytilanne on, sekä sitä, mitkä asiat vaikuttavat työpaikan kiinnostavuuteen. Lopullisena tuotoksena tulee olemaan verkkosivualustalle rakennettu opas, josta löytyy ohjeita, vinkkejä ja linkkejä avuksi työnantajamielikuvan parantamiseen.

Työn tutkimuskysymykset ovat:

Pääkysymys: Miten saadaan houkuteltua lisää työvoimaa kotieläintiloille?

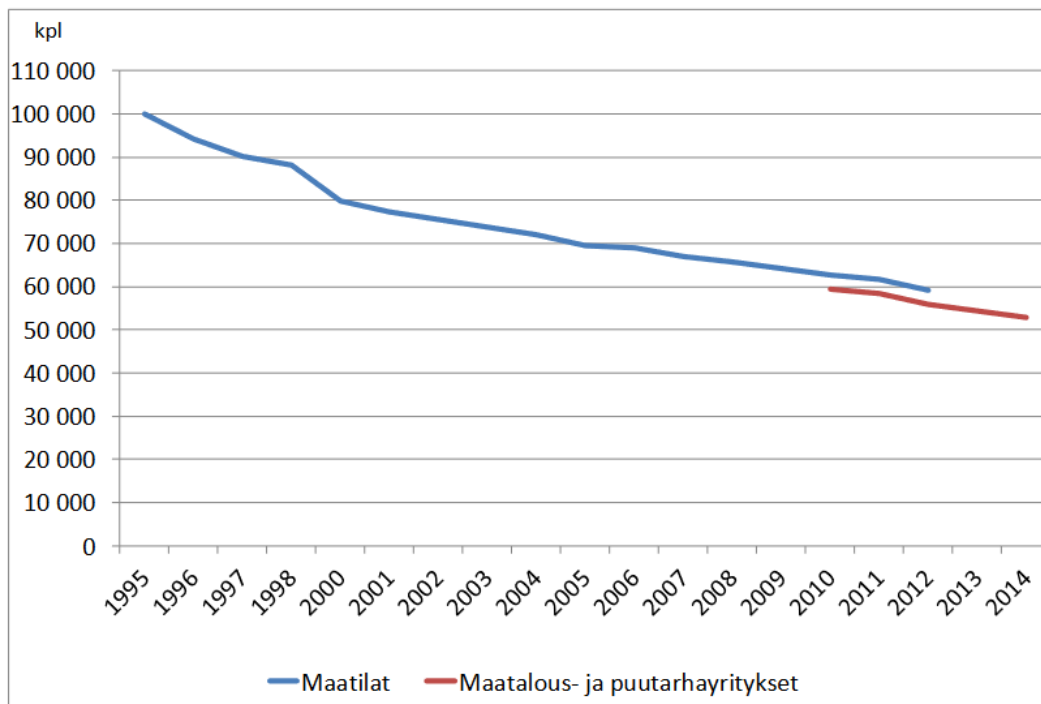
Alakysymykset:

Minkälainen on houkutteleva työnantaja?

Minkälaisena työ kotieläintiloilla nähdään tällä hetkellä?

Mitkä asiat tekevät työpaikkailmoituksesta kiinnostavan?

Kotieläintalous on suuressa murroksessa ja osaavista työntekijöistä on pulaa. Vielä pari vuosikymmentä sitten tilat olivat pieniä ja niiden hoitamiseen riitti usein oman perheen työvoima ja kiireisimpinä aikoina naapuriapu. Tilojen määrä on huomattavasti laskenut, vaikka tuotantomäärät ovat pysyneet melko samana. Kuviossa 1. näkyy, kuinka maatilojen määrä on ollut pitkään laskusuunnassa. Sinisellä kuvattuna on maatilojen määrä. Vuonna 1995 tiloja oli vielä noin 100.000, kun 2012 vastaavasti enää 60.000.

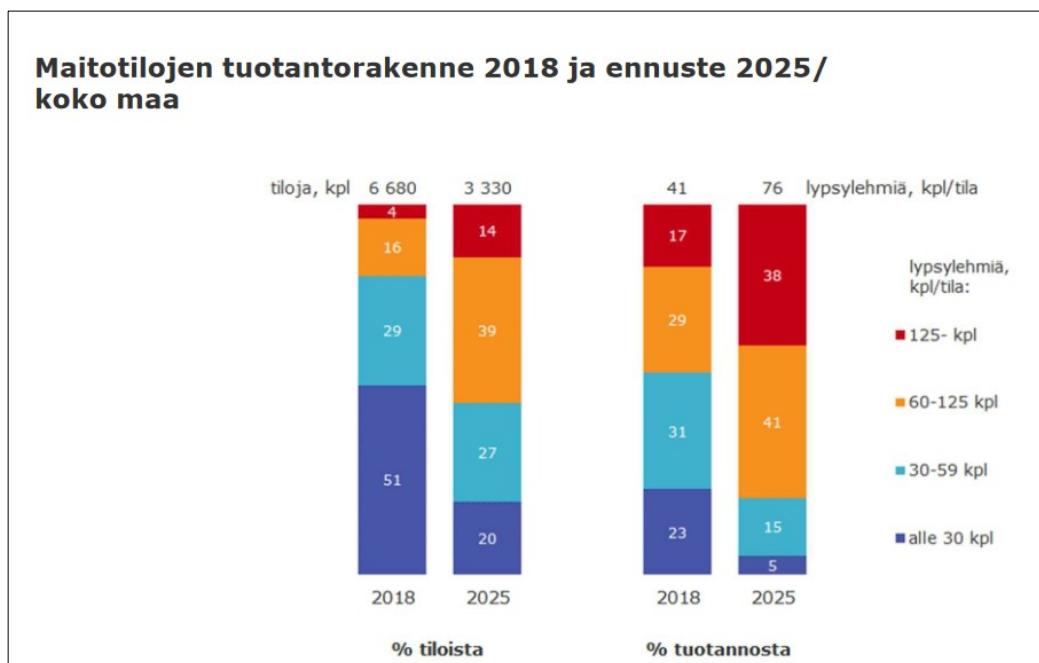


Kuvio 1. Maatilojen ja maatalous- ja puutarhayritysten lukumäärä Suomessa vuosina 1995–2014. (Kyyrä, 2016)

Luonnonvarakeskuksen yliaktuaari Jaana Kyyrän (2016) selvityksessä käy ilmi, että vuonna 1995 Suomessa maatiloja oli vielä 100.000 ja näistä noin puolet olivat kotieläintiloja. Esimerkiksi lypsyeläintiloja oli 32.500 tilaa. Vuonna 2015 lypsyeläimiä oli enää 8000 tilalla. Kuitenkaan eläinmäärä ei ole vähentynyt näin paljoa suhteessa tilojen vähenemiseen. Nautoja oli vuonna 1995 1,1 miljoonaa ja vuonna 2015 niitä oli 915.000. Tilakoot ovat keskimäärin suurentuneet. Suuremmilla tiloilla on myös kasvava ulkopuolisen työvoiman tarve. Muutos on tapahtunut nopeasti ja jatkuu edelleen. Kantar TNS vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan lähes puolet tiloista ei aio jatkaa tuotantoa vuoden 2025 jälkeen. Suuri osa niistä tiloista, jotka aikovat jatkaa, suunnittelee investointeja. Koulutuksen sekä ulkopuolisen työvoiman tarve tulee kasvamaan entisestään. (Pirttijärvi ym., 2018.) Maataloudessa otetaan jatkuvasti käyttöön uudenlaista robotiikkaa, älyteknologiaa ja automatiikkaa. Kestävään kehitykseen ja eläinten hyvinvointiin sekä tuoteturvallisuuteen panostetaan jatkuvasti entistä enemmän tutkimustiedon lisääntyessä. Luonnonvarakeskuksen Älymaatalous 2030 Tiekartta -asiantuntijaraportissa nostetaan esiin myös huoli osaavan työvoiman saatavuudesta, työssä jaksaminen sekä nuorison kiinnostus maatalousalaa kohtaan. Raportissa tuodaan esille tuloksia, joiden mukaan digitaalisuutta tarvitaan tulevai-

suudessa yhä enemmän. Digitaalisuuden avulla on mahdollista tehdä ruoantuotannosta entistä kestävämpää sekä ympäristön kannalta että taloudelliselta kannattavuudelta. Luonnollisesti tämä kehitys vaatii myös lisääntyvää osaamista sekä koulutusta. (Pesonen ym. 2022)

Kuviosta 2. voidaan havaita, että alle 60 lehmän maitotiloja oli vielä vuonna 2018 yli puolet kaikista maitotiloista. Ennuste vuodelle 2025 näyttää siltä, että lähes 80 % tiloista on sellaisia, joilla on yli 60 lypsylehmää. Yli 125 lehmän tilat kasvavat määrällisesti huomattavasti, kun vastavaroisesti alle 30 lypsylehmän tiloja on yhä vähemmän. Maitotilojen määrä tulee todennäköisesti puolittumaan vuoteen 2025 mennessä vuodesta 2018.

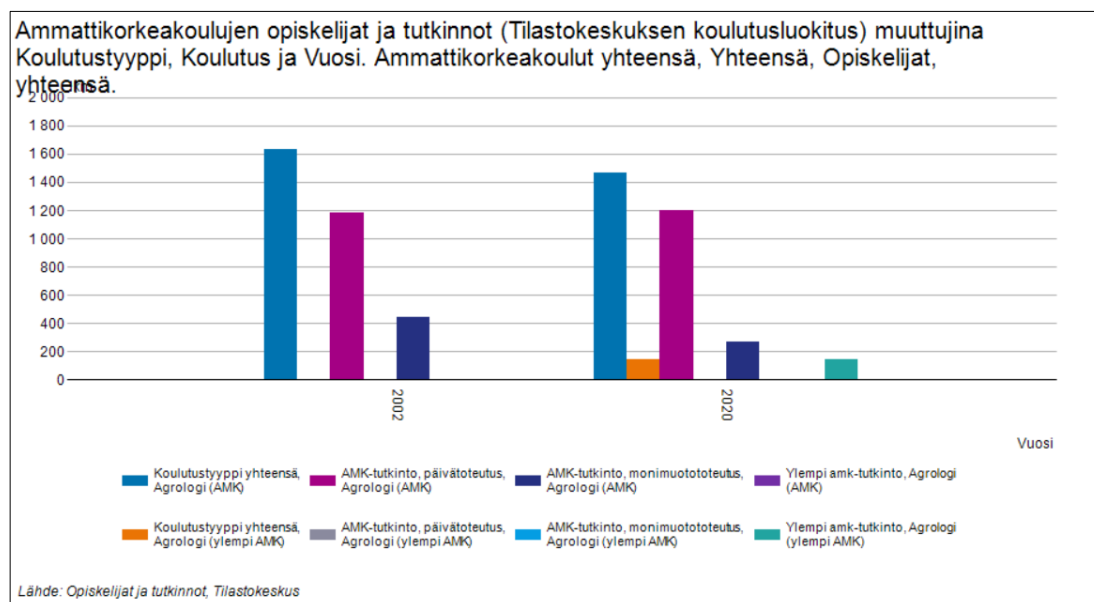


Kuvio 2. Maitotilojen tuotantorakenne 2018 ja ennuste 2025 / koko maa (Pirttijärvi ym., 2018)

Rakennemuutos kotieläintiloilla on ollut nopea. Teknologia myös kehittyy jatkuvasti ja eläinten hyvinvointiin sekä ilmastoystävällisyyteen pystytään panostamaan jatkuvasti enemmän. Voidaan todeta, että maatalous on muuttunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana huomattavasti. Nykyaikaista maataloutta ei enää tunneta kuluttajien keskuudessa kovinkaan hyvin. Samoista teemoista puhui Atrian viestintäpäällikkö Marja Latvatalo ensimmäisessä Imago ja työvoima -hankkeen työpajassa

Jalasjärvellä (Latvatalo, 2022). Alan yrittäjien tulee alkaa kiinnittää huomiota entistä enemmän rekrytointiin sekä työnantajakuvan rakentamiseen, jotta osaavaa työvoimaa löydetään riittävästi tiloille. Uuden työvoiman palkkaaminen mahdollistaa yrittäjälle lisää vapaa-aikaa ja tukee näin yrittäjän jaksamista (Hakola ym., 2014).

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan, agrologiopiskelijoiden määrässä ei ole suurta muutosta, kun verrataan vuosia 2002 ja 2020. Agrologiopiskelijoiden (AMK) määrä on vähentynyt noin kahdella sadalla opiskelijalla, mutta ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita oli vuonna 2020 lähes 200 kun vuonna 2002 ei vielä lainkaan. Koulutuksen taso ja osaaminen on nousussa, mutta opiskelijamäärä pienessä laskussa (kuvio 3).



Kuvio 3. Agrologi - Opiskelijamäärät yhteensä. Tilastokeskus 2022

Alan osaamisvaatimukset ja työvoiman tarve kasvavat jatkuvasti, mutta korkeakoulu-tettujen opiskelijoiden määrä ei ole nousussa. Tosin agrologeista suuri osa työllistyy erilaisiin alan asiantuntijatehtäviin eikä kotieläintiloille. Huittisten ammatti- ja yrittäjäopiston tilastoissa toisen asteen opiskelijoiden määrässä vaihtelussa ei ole nähtävissä selkeää kehityssuuntaa viime vuosien osalta tarkasteltuna. Huittisten ammatti- ja yrittäjäopisto HAYO kouluttaa maatalouden ja eläintenhoidon osaamisaloja Hämeenkyrössä sekä Kokemäellä. Kuviossa 4. Kokemäen maatalousoppilaitoksen lukuja.

Maatalousalan perustutkinto, osa-/kokotutkinto HAYO Kokemäki maatilatalouden (maaseutuyrittäjä)/eläintenhoidon osaamisalat			
vuosi	aloittaneet	valmistuneet	joista maaseutuyrittäjiä
2017	99	67	n 10 %
2018	106	92	n 20 %
2019	72	73	n 38 %
2020	97	43	n 40 %
2021	78	65	n 23 %

Kuvio 4. Maatilatalouden ja eläintenhoidon osaamisalojen opiskelijamäärät Huittisten ammatti- ja yrittäjäopistossa (HAYO)

On ongelmallista, ettei opiskelijamäärä lisäännny, sillä osaavan työvoiman tarve kasvaa. Työvoimaa tarvitaan tulevaisuudessa jatkuvasti enemmän ja alan työvoimapula rajoittaa yritysten kasvua. Järviseudun ammattiopiston koulutusalojohtaja Henna Latvala nostaa Torstai-lehden haastattelusta esille sen, että myös ilman maataloustustausta olevat kaupunkilaisnuoret ovat hyviä maatalousalan opiskelijoita ja tulevaisuuden työntekijöitä. Alan työvoimapulan ratkaisuna voisi olla mahdollista nähdä se, että alalle onnistutaan hankkimaan täysin uusia ihmisiä. (Torstai-lehti, 2020.)

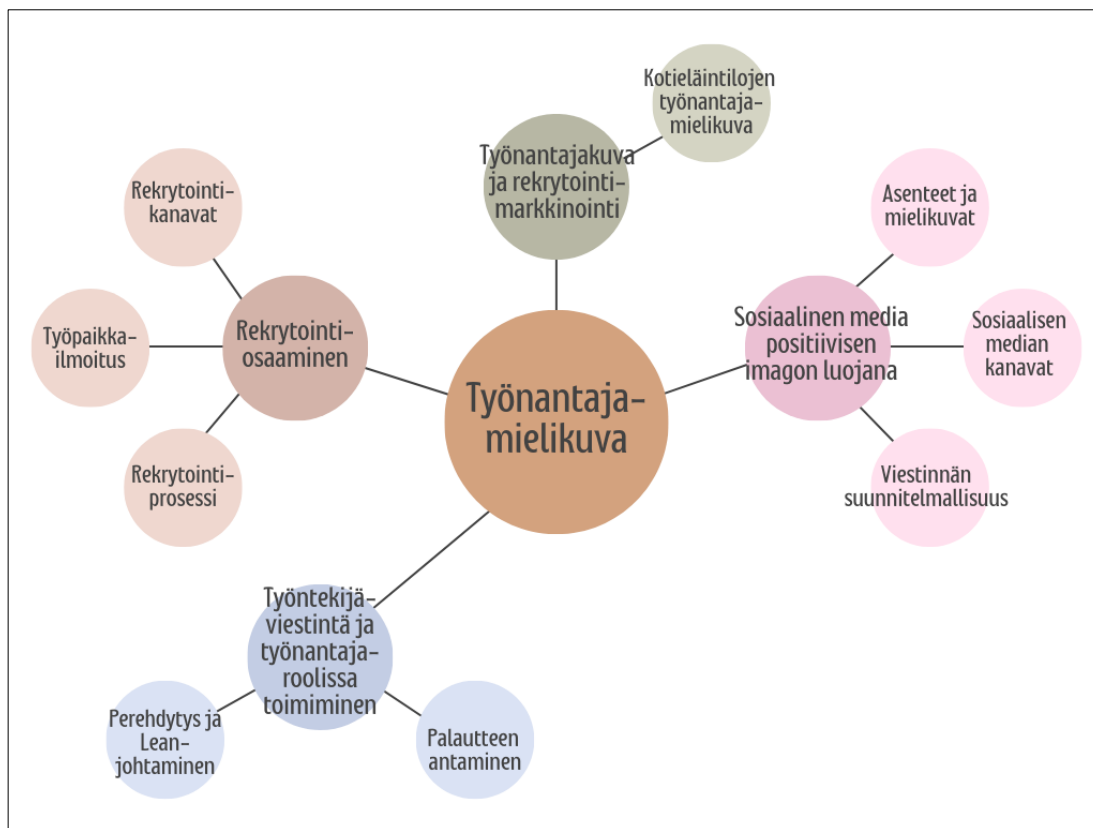
Tämä kehittämistyö perustuu Satafood Kehittämisyhdistys ry:n ja Maitoyrittäjät ry:n Avoin ja vastuullinen kotieläintuotanto – imago ja työvoima -hankkeeseen. Hankkeen tavoitteena on luoda suomalaisille kotieläintiloille työkaluja, joilla voidaan parantaa hankealueella olevien tilojen työnantajamielikuvaa muun muassa sosiaalisen median kanavia käyttämällä sekä hyviä henkilöstöjohtamisen ja rekrytoinnin käytäntöjä lisäämällä. Hankealueena on Varsinais-Suomi, Satakunta, Pirkanmaa, Etelä-Pohjanmaa sekä Keski-Pohjanmaa. Hankkeessa ovat mukana myös A-Tuottajat Oy, Töitä Suomesta Oy, Maaseudun Työnantajaliitto, HKScan Finland Oy ja Sikayrittäjät ry.

Opinnäytetyön toteuttaja toimii Kotieläintilojen imago ja työvoima hankkeen projektipäällikkönä ja vastaa hankkeen toimenpiteiden toteuttamisesta hankesuunnitelman mukaisesti. Hankkeessa projektipäällikön tukena toimii pieni työryhmä, joka koostuu

alan asiantuntijoista sekä ohjausryhmä, jolle projektipäällikkö säännöllisesti raportoi hankkeen toteuttamiseksi tehtyjä toimenpiteitä.

Tämän työn tilaajana on Satafood Kehittämisyhdistys ry, joka on perustettu vuonna 1999. Satafood toteuttaa monipuolisesti kehityshankkeita, jotka pohjautuvat alkutuotanto-, elintarvike- ja ympäristöteknologiaan. Yhdistys on tuottanut jo yli 100 hanketta. Yhdistyksen tilat sijaitsevat Satakunnassa Huittisissa, mutta hanketoiminta kattaa paljon laajemman alueen. (Satafood Kehittämisyhdistys ry 2022.)

Opinnäytetyön viitekehys pohjautuu työnantajamielikuvan luomisen, rekrytointiosaamisen sekä työnantajaroolissa toimimisen ja henkilöstöjohtamisen teoriaan. Sosiaalisen median vaikuttaminen on tärkeä osa työnantajamielikuvan luomista. Sosiaalisen median kanavissa tavoitetaan potentiaalisia työntekijöitä ja voidaan visuaalisesti kertoa työstä. Vuoden 2018 rekrytoijana palkittu Saana Rossi (2020, s. 52–54) muistuttaa, että rekrytointiosaamiseen sekä työnantajaroolissa toimimiseen tulee myös panostaa, sillä ne vaikuttavat työnantajamielikuvaan. Nykyisten työntekijöiden motivaation lisääminen sisäisellä työnantajakuvan rakentamisella hyvän johtamiskäytännön, työpaikan sisäisen viestinnän ja työntekijöiden sitouttamisen avulla auttaa hyvän maineen kasvattamisessa sekä yrityksen sisällä, että sen ulkopuolella (Ubrancova ym., 2017). Teoreettinen viitekehys kuvattu seuraavassa kuvassa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehysten keskiössä on työnantajamielikuva, johon omalta osaltaan vaikuttavat rekrytintiosaaminen ja -markkinointi sekä yrityksen työntekijäviestintä ja henkilöstöjohtaminen. Näiden lisäksi työnantajakuvaan vaikuttaa ulkoinen viestintä. Sosiaalinen media on nopea keino viestiä työn sisällöistä ja työpaikkaan liittyvistä asioista. Tämän vuoksi se on valittu ulkoisen viestinnän keinoksi tässä työssä. Ulkoista viestintää sosiaalisessa mediassa käsitellään omassa kappaleessaan, rekrytintiviestintä osana yrityksen markkinointiviestintää tulee rekrytintiosaamisen kappaleessa ja sisäistä viestintää käsitellään kappaleessa, jonka aiheena on työntekijäviestintä ja työnantajaroolissa toimiminen. Sisäinen viestintä koostuu mm. perehdyttämisestä, palaverikäytännöistä ja palautteen antamisesta. Lopputuloksena rakentuva työkalupaketti tulee rakentumaan näiden osa-alueiden ympärille. Tavoitteena on, että pakettista löytyy ohjeita ja vinkkejä hyvien käytäntöjen omaksumiseksi. Työhön on rajautunut sellaiset aiheet, joista kotieläintilalliset voivat poimia apuja rekrytointiin sekä uusien työntekijöiden houkutteluun. Palkkaukseen, alan työnimikkeisiin ja koulutukseen tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa. Työnimikkeitä kehitetään erillisellä projektilla.

3 LÄHESTYMISTAPA JA TIEDONKERUUMENETELMÄT

3.1 Konstruktiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön lähestymistapana on konstruktiivinen tutkimus. Työn tavoitteena on kehittää yrittäjien osaamista sekä yleisen mielikuvan parantamista käyttämällä luovia ideointimenetelmiä työpajoissa. Konstruktiivisessa tutkimuksessa ratkaistaan ongelmia käytännönläheisesti ja siinä käytetään jo olemassa olevaa teoreettista tietoa uuden empiirisen tiedon lisäksi tietoperustana. Konstruktiivisessa lähestymistavassa korostuu tutkimuksen toteuttajien ja hyödyntäjien välinen kommunikatio ja vuorovaikutus (Ojasalo, 2014, s. 65.)

Tutkimusmenetelmänä konstruktiivinen tutkimus on haastava, sillä sen tavoitteena on luoda jotakin, jota ei ole aiemmin ollut olemassa. Esimerkiksi uuden kielen kehittäminen olisi hyvä esimerkki konstruktiivisesta kehittämisestä. (Kasanen & Lukka, 1993.)

Konstruktiivinen tutkimus on pitkälti suunnittelua sekä käsitteellistä mallintamista. Tämä lähestymistapa sopii hyvin juuri tähän opinnäytetyöhön, aihe on monipuolinen ja vaatii paljon taustatutkimusta monesta eri suunnasta. Konstruktiivinen tutkimus on sopiva lähestymistapa silloin, kun luodaan jokin konkreettinen tuotos kuten malli tai suunnitelma (Ojasalo, 2014, s. 65-66). Tälle tutkimusmenetelmälle tyypillisesti kehittämistä tehdään läheisesti kohderyhmän kanssa. Konstruktiivinen tutkimus voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä etsitään ongelma, jota halutaan lähteä ratkaisemaan, seuraavaksi tutustutaan aiheeseen ja saavutetaan mahdollisimman hyvä tietämys tästä. Kolmannessa vaiheessa innovoidaan uusia ratkaisuja ja neljännessä vaiheessa demonstroidaan, että ratkaisut toimivat. Viidennessä vaiheessa osoitetaan teorian ja tutkimustulosten yhteys ratkaisuun. Viimeisessä vaiheessa tutkitaan ratkaisun sovellettavuutta käytäntöön (Kasanen & Lukka, 1993.)

Tässä työssä luodaan kotieläintilallisille työkalupaketti, joka kokonaisuutena sisältää sekä työnantajamielikuvan rakentamiseen, rekrytointiin että työnantajaroolissa toimimiseen ohjeistukset. Lisäksi työkalupakettiin tulee selkeät ohjeet sosiaalisen medi-

an käyttöön. Tällaista kokonaisuutta alalla ei olla aiemmin rakennettu ja kotieläintilayrittäjien työnantajamielikuvan rakentamiseen soveltuvia työkaluja on ollut käytössä todella vähäisesti.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytetään kyselytutkimusta, työpajoja, haastattelua sekä vertailuanalyysi -tutkimusta. Työpajat toteutetaan yhdessä kotieläintilayrittäjien kanssa. Tavoitteena on yhteistyössä kehittämisen kohteena olevan ryhmän kanssa selvittää tarkemmin nykytilaa sekä toimivia käytäntöjä niin viestinnän, rekrytoinnin kuin henkilöstöjohtamisen suhteen.

Kysely tutkimusmenetelmänä mahdollistaa tiedonkeruun laajalta joukolta ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Kysely on myös verrattain nopea ja tehokas tutkimuskeino. Ongelmana kyselytutkimuksessa on se, että ei voida tietää millä mielialalla tai kuinka vakavasti kyselyyn vastanneet henkilöt ovat vastauksensa antaneet. (Ojasalo, 2014, s. 121-125.) Kyselytutkimuksen tavoitteena on kerätä ja analysoida tietoa kyselemällä yksilöiltä, jotka edustavat perusjoukkoa tai ovat koko perusjoukko. Kysely esitetään standardisoidulla kyselyllä, jossa vastausvaihtoehdot ovat kaikille vastaajille tasapuolisesti ja johdonmukaisesti samat. (Pickard, 2013, s. 111.) Tässä opinnäytetyössä toteutettavassa kyselyssä selvitetään yleisesti, minkälaiset asiat vaikuttavat työpaikan kiinnostavuuteen ja mitkä kanavat ovat suosituimpia hakijoiden keskuudessa.

Työpaja tai ideariihä on yhteisöllinen kehittämismenetelmä, jossa etsitään yhdessä ideoimalla uusia ratkaisuja käsiteltävänä olevaan asiaan. Kohderyhmää hyödyntämällä voidaan kartoittaa, mitkä ovat niitä keskeisiä asioita, joihin pitää vaikuttaa ja jotka vaativat lisää selvitystä. Näin on mahdollista saada aiheesta syvempää tietoa. (Pickard, 2013, s. 244.) Näitä työpajoja järjestetään usealla eri paikkakunnalla kotieläintilallisille. Työpajoissa toimii aina työpajan vetäjä, joka ohjaa keskustelua ja ideointia. Alussa kerätään ideoita mahdollisimman laajasti ja tämän jälkeen arvioidaan ja valitaan näistä parhaat mallit käyttöön. Työpajoissa pohditaan työnantajamie-

likuvan nykytilaa sekä toivetilaa, kehitetään alan näkyvyyttä ulospäin sekä mietitään parhaita keinoja rekrytointiin ja henkilöstöjohtamiseen.

Työpajoissa on muutoslaboratorion piirteitä. Muutoslaboratoriossa työvälineenä on seinätaulu, jossa on kolme osaa; peili, ideat ja mallit. Peilissä tarkastellaan nykytilaa, jonka jälkeen ideoidaan muutosta, havainnoidaan ongelmakohtia ja tuotetaan ideoita ja malleja ideariihityyppisesti sekä tarinallistamalla. Kolmannessa vaiheessa mietitään konkreettisia ratkaisuja siihen, miten yhteisö pääsee eteenpäin uuden suunnan saavuttamiseksi. (Vilka, 2021, s. 62-63.)

Vertailuanalyysi -menetelmällä tutkitaan, miten muut ovat onnistuneet toteuttamaan tutkittavia asioita ja otetaan mallia muiden hyvistä käytännöistä (Ojasalo, 2014, s. 186). Tässä opinnäytetyössä etsitään yrityksiä ja aloja, jotka ovat onnistuneet hyvin rekrytointimarkkinoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa ja tutkitaan syitä, miksi he ovat onnistuneet. Tällä tavoin on mahdollista löytää toimintamalleja, joita voidaan hyödyntää myös kotieläintilojen työnantajamielikuvan parantamisessa sekä rekrytointimarkkinoinnissa.

Haastattelu auttaa syvällisemmän tiedon keräämisessä. Haastatteluaineisto on yleensä paljon pienempi kyselystä saatavaan aineistoon verrattuna eikä tätä voida siten yleistää kuten kyselyvastauksia. Haastattelulla voidaan kerätä nopeasti syvällistä tietoa alan asiantuntijoilta (Ojasalo, 2014, s. 106.) Tässä työssä haastateltavina ovat rekrytointialan ammattilaiset, joilta etsitään vastauksia siihen, miten tilat voisivat tehdä onnistunutta rekrytointia tulevaisuudessa. Tutkimustulosten perusteella rakennetaan kohderyhmälle mahdollisimman toimiva tietopaketti, joka toteutetaan verkkosivupohjalle.

4 TYÖNANTAJAKUVA JA REKRYTOINTIMARKKINOINTI

Työnantajabrändi on tehokas markkinointikeino, jolla houkutellaan työntekijöitä alalle. Maataloudessa vaativuustaso kasvaa jatkuvasti ja tämän vuoksi on tärkeää hankkia osaavaa työvoimaa. Eläinten hyvinvointi, ekologisuus ja ympäristöarvot sekä toiminnan teknologinen kehittäminen luo tarpeen asiantuntijaosaamiselle. Työnantajabrändin rakentaminen ja työnantajakuvan hoitaminen koskettaa sekä nykyisiä, että tulevia työntekijöitä. Hyvällä työnantajakuvalla on merkitystä nykyisten työntekijöiden sitoutuvuuteen sekä siihen, miten potentiaaliset työntekijät alan näkevät. Tshekkiläisessä tutkimuksessa vuodelta 2017 työnantajamielikuvaa kuvaillaan magneettina, joka vetää puoleensa yksilöitä ja tällä tavoin kasvattaa motivaatiota työskennellä hyvän työnantajakuvan omaavassa yrityksessä (Ubrancova ym., 2017). Lähteenmäen (2017), mukaan työnhakijoita kiinnostaa erityisesti se, minkälaiset ihmiset työpaikalla työskentelevät ja minkälaista työarkea yrityksessä on.

Selkeä ja johdonmukainen viestintä niistä eduista, joita yrityksessä työskentelyyn liittyy ja työntekijäkokemus, joka on linjassa näiden kanssa, auttaa luomaan positiivisen työnantajamaineen. Positiivinen työnantajamaine taas sitouttaa nykyisiä työntekijöitä ja houkuttelee juuri oikeanlaisia tekijöitä hakeutumaan yritykseen töihin. (Mosley, 2014.)

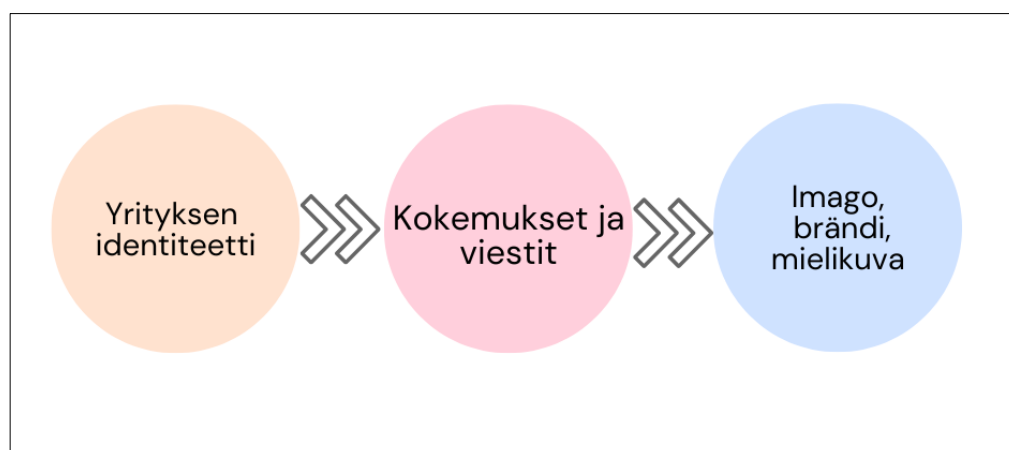
Työnantajamielikuvan synonyymeinä käytetään työnantajakuvaa, työnantajabrändiä ja työnantajaimagoa. Käytännössä kuitenkin näillä termeillä on eroa. Imago ja mielikuva yhdessä muodostavat brändin. Imago on se kuva, jota yritys itse tietoisesti rakentaa ja mielikuva taas se, mitä muut siitä ajattelevat. (Aula & Heinonen, 2022.) Huhta & Myllyntaus (2022, 36–37) luokittelevat termit niin, että työnantajabrändi on idea siitä, minkälainen työnantaja on ja se sisältää myös lupauksen siitä, minkälaisen työpaikan yritys tarjoaa. Työnantajalupauksen tavoitteena on totuudenmukaisesti kuvata sitä, minkälaista työ on.

Jokaisella työnantajalla on työnantajamielikuva, vaikka sitä ei olisi erikseen yrityksessä edes mietitty. Työnantajamielikuvasta alettiin puhua 1990-luvulla. Tämä kuvaa sitä, minkälaista yrityksessä on työskennellä. Työnantajamielikuvan merkitys kasvaa

sitä tärkeämmäksi, mitä enemmän hyvistä työntekijöistä pitää kilpailla. (Piha & Poussa, 2012.)

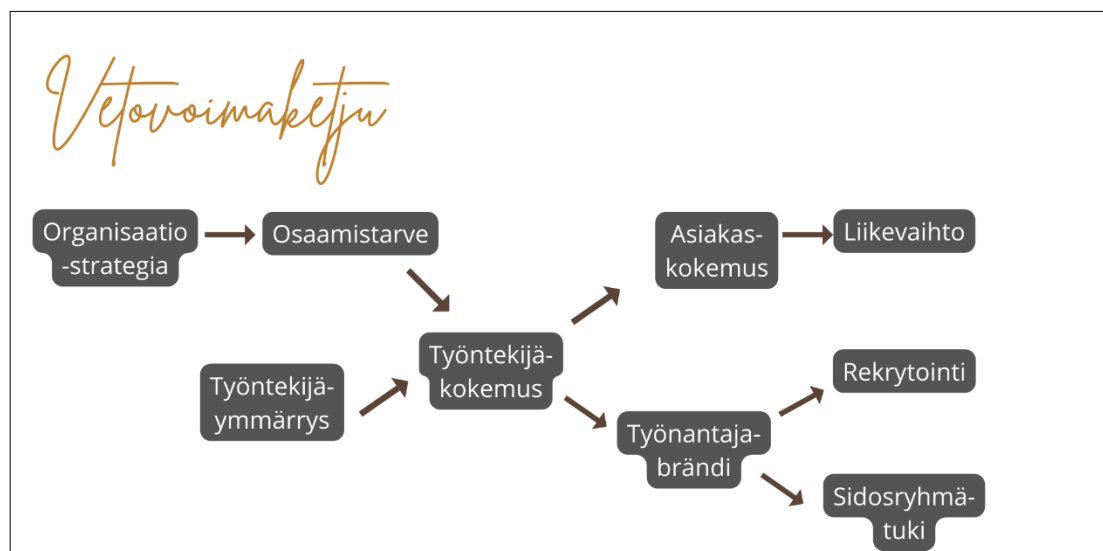
Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan siis sitä mielikuvaa, joka työnantajasta ulospäin välittyy. Kuva muodostuu mielikuvista, käsityksistä, huhuista ja kaikesta siitä mitä yrityksestä ajatellaan tai nähdään. (Rossi, 2020, s. 52-4). Hepburn (2015) luettelee työnantajamielikuvan muodostuvan henkilöstöpolitiikasta, kulttuurista, arvoista ja yrityksen maineesta. Työnantajamielikuva on se maine, joka vaikuttaa siihen, halutaanko työpaikkaan hakea töihin tai halutaanko siinä pysyä, mikäli ollaan jo työssä kyseisessä yrityksessä. Maine perustuu kahteen asiaan, siihen mitä yritys sanoo ja mitä se tekee. Työnantajamielikuva on hyvä muodostaa havainnoinnin ja assosiaatioiden perusteella. Tällöin se pysyy rehellisenä ja realistisena. On siis tärkeämpää kiinnittää huomiota siihen, kuinka työnantajabrändi nähdään aidosti kuin yrittää keinotekoisesti luoda tietynlaista brändiä. (Mosley, 2014.)

Imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan, eli siihen miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva siitä syntyy. Termi on visuaalinen ja ehkä vähän pinnallinen. Imagolla käsitteenä ei ole kovinkaan hyvä maine, vaan sitä pidetään teennäisenä kuorutteena tai keinotekoisena. Kuitenkin tässä asiayhteydessä imago on hyvä termi kuvaamaan sitä työnantajamielikuvaa, jota pyritään saavuttamaan, sillä imago vaikuttaa siihen, miten yritys nähdään ja koetaan (kuvio 6.) (Aula & Heinonen, 2002, s. 47-48.)



Kuvio 6. Yrityksen brändin muodostuminen

Työntekijäkokemus on tärkeä osa työnantajamielikuvaa. Työntekijäkokemukseen vaikuttaa se, miten hyvin esihenkilöt ja yrityksen johto ymmärtävät työntekijöitä ja heidän kokemuksiaan työympäristössä. Työntekijäkokemuksen kokonaisuuteen kuuluvat sekä työnantajan, työntekijän että vuorovaikutuksen näkökulmat, prosessit, rakenteet, työvälineet sekä työympäristö. (Huhta & Myllyntaus, 2022, s. 49-51) On tärkeää myös huomioida työntekijäkokemus. Työntekijäkokemukseen voidaan vaikuttaa työntekijäymmärrystä lisäämällä. Työntekijäymmärryksellä tarkoitetaan käytännössä sitä, että ymmärretään mitkä asiat vaikuttavat työntekijän motivaatioon ja työssä viihtymiseen. Työntekijäkokemus vaikuttaa asiakaskokemukseen sekä työnantaja-brändiin. Työnantaja-brändi vaikuttaa taas rekrytoinnin onnistumiseen. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vetovoimaketju (Huhta & Myllyntaus, 2022)

4.1 Rekrytointimarkkinointi

Työnantajamielikuva on osa yrityksen rekrytointimarkkinointia. Rekrytointiprosessissa tavoitellaan aktiivisesti työnhakuprosessissa mukana olevia henkilöitä avoimen rekrytointiprosessin aikana. Työnantajakuvan viestinnässä tavoitellaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat potentiaalisia työntekijöitä joskus tulevaisuudessa. Rekrytointiviestinnässä tavoitellaan niitä, jotka ovat juuri nyt hakemassa töitä. (Rantanen, 2020.)

Mikko Martikainen (2020) luettelee Duunitorin kansallisessa rekrytointitutkimuksessa rekrytointimarkkinoinnin paheita, joista ensimmäinen on ylpeys. Tällä tarkoitetaan sitä, että työnantaja ei näe tarvetta rekrytointimarkkinoinnille. Nykyään pelkkä työpaikkailmoitus ei riitä, vaan markkinointia on tehtävä laajemmin ja paremmin. Toisena paheena hän nostaa esiin laiskuuden, johon taipuvainen työpaikkailmoituksen kirjoittaja saattaa päätyä käyttämään kuluneita kliseitä näköalapaikasta ja haettavasta tiimipelaajasta. Tällainen viestintä ei erotu tai houkuttele. Kun työnantajakuva rakennetaan tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti, myös rekrytointi helpottuu ja yritys erottuu helpommin kilpailijoistaan työnantajamarkkinoilla. Kolmantena paheena rekrytointimarkkinoinnissa saattaa olla myös se, että yritetään tarjota kaikille kaikkea ja näin ollen jää vaisuksi se, minkälainen yritys halutaan olla ja millä halutaan erottua. Näihin kaikkiin edellä mainittuihin paheisiin Martikainen tarjoaa ratkaisuksi sitä, että työpaikkoja tulisi markkinoida yhtä kunnianhimoisesti ja suunnitelmallisesti kuin yrityksen tarjoamia tuotteitakin.

Työnantajamielikuvan rakentaminen ja rekrytointimarkkinointi tarvitsevat suunnitelmallisuutta sekä pitkäjänteistä johtamista. Alla olevassa kuviossa 8. Duunitorin tuottama kuvaaja siitä, kuinka tärkeiksi työnantajabrändin johtamisessa nämä asiat koetaan.



Kuvio 8. Työnantajabrändi ja rekrytointimarkkinointi (Duunitori, 2022)

Kuviosta voidaan todeta, että parhaiten on koettu onnistuttavan uusien työntekijöiden perehdytyksestä huolehtimisessa, ylimmän johdon sitouttamisessa työnantajabrändityöhön sekä rekrytoinnin merkityksen kytkemisessä yrityksen strategiaan. Työnantajamielikuvan johtamisen kannalta merkityksellisimpinä asioina nähdään työnantajabrändin suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen johtaminen. Koettu onnistuminen on kuitenkin origon vasemmalla puolella, eli koettu onnistuminen ei ole ollut niin hyvä tärkeyteen suhteutettuna.

4.2 Työnantajamielikuva kotieläintiloilla

A-Tuottajat Oy:n tilaamassa Jonna Rintasalon (2019) opinnäytetyössä tutkittiin sianlihan tuotannon yrityskuvaa opiskelijanäkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kyselyllä, jossa kartoitettiin opiskelijoiden näkemyksiä työstä sikatiloilla sekä tärkeitä haluttuja arvoja tulevaisuuden työelämässä. Tutkimustulosten perusteella opiskelijoiden näkemys työstä sikatiloilla oli, että työ on fyysisesti raskasta, ympärivuorokautista, vastuullista, haasteellista ja sitovaa. Tulevaisuuden työltä haluttiin hyvää työilmapiiriä, työn merkityksellisyyttä ja arvostusta, oman osaamisen kehittämismahdollisuuksia sekä mahdollisuutta vaikuttaa asioihin työpaikalla. Myös yrityksen arvot ja toimintatavat nähtiin tärkeänä asiana vaikuttamassa työpaikan valintaan. Rintasalon tutkimukseen vastasi 601 opiskelijaa.

Tulevaisuudessa tulee entistä enemmän kiinnittää huomiota johdonmukaisuuteen ja suunnitelmallisuuteen työnantajamielikuvan johtamisessa. Maataloudessa on ollut samankaltaisia imago-ongelmia myös muualla kuin Suomessa. Tshekkiläisessä maatalousalan julkaisussa (Agricultural Economics) julkaistiin vuonna 2017 paikallisten yliopistojen tekemä tutkimus, jonka tavoitteena oli tutkia työnantajamielikuvan kehittämistä maatalousalalla ja sitä, kuinka yritys tehdään houkuttelevaksi potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Julkaisussa käytiin läpi samoja ongelmia kuin tällä hetkellä selvitetään Kotieläintilojen imago ja työvoima -hankkeessa. Tutkimuksen mukaan maatalouden työvoiman määrä Tshekissä on laskenut vuodesta 1989 ja jatkaa edelleen laskuaan. Ala nähdään pienipalkkaisena ja alan koulutus rakenne epäsuotuisana. Kuitenkin maatalousalalla on vähiten vaihtuvuutta työntekijöissä. Työurat ovat keskimääräistä pidempiä muihin aloihin verrattuna, mikä tarkoittaa tutkimuksen mu-

kaan myös sitä, että lähiaikoina on samanaikaisesti siirtymässä suurempia massoja eläkkeelle. Näin ollen on entistä tärkeämpää luoda alasta nuoria potentiaalisia työntekijöitä kiinnostava. (Ubrancova ym., 2017.)

Työnantajamielikuva on kokonaisuus, johon vaikuttaa sekä ulkoinen viestintä, kuten esimerkiksi markkinointiviestintä ja sosiaalisen median viestintä, rekrytointiviestintä sekä työpaikan sisäinen viestintä sekä työntekijöiden kokemukset. Seuraavissa kappaleissa nämä eri osa-alueet vielä omina aihealueinaan tarkemmin.

5 SOSIAALINEN MEDIA POSITIIVISEN IMAGON LUOJANA

Työnantajamielikuvan rakentamisessa sosiaalinen media on nopea ja hyvä keino viestiä siitä, minkälainen työpaikka on. Sosiaalinen media on tehokkain informaation sekä disinformaation levittämiseen käytetty keino nykypäivänä. Julkaisemisen suhteen kaikki käyttäjät ovat samanlaisessa asemassa, sensuuria sisältöihin ei suuremmin ole. Yhä harvemmalla ihmisellä on jonkinlainen kosketus maatalouteen ja tämän vuoksi sosiaalinen media on tärkeä keino viestittää siitä, mitä nykyaikainen maatalous käytännössä on. Sosiaalinen media tarjoaa myös keinon vuorovaikutukseen yritysten ja kuluttajien välille. (Latvatalo, 2022.)

Kun lähdetään suunnittelemaan viestintää, on sitä hyvä tehdä suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. Ensimmäisenä katsotaan sisäänpäin ja mietitään, minkälainen on yrityksemme identiteetti. Keitä me olemme, mitkä ovat arvot ja visiot. Yrityksen identiteetti määrittää sen, minkälaisia kokemuksia yritykseen liittyen muodostuu niin työntekijöille kuin mahdollisille asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille. Yhdessä identiteetin sekä yrityksen välittämien viestien ja siihen liittyvien kokemusten perusteella muodostuu yrityksen brändi, mielikuva sekä imago.

Ihmisten sosiaalisen käyttäytymisen tutkimisessa on havaittu, että ihmiset kuuntelevat parhaiten toisia ihmisiä, vaikuttavat heihin ja kiinnittävät huomiota siihen, mitä toinen henkilö näyttää pitävän tärkeänä. (Koskinen ym., 2011, s. 114). Sosiaalinen

media on alusta, jossa on helppo verkostoitua, toimia vuorovaikutteisesti ja löytää ryhmiä, jotka edustavat omia mielenkiinnon kohteita. Työnantajan on hyvä nähdä, mikä potentiaali sosiaalisella medially on tavoittaa ihmisiä laajemmin ja löytää myös sellaisia potentiaalisia tulevaisuuden työntekijöitä, jotka eivät tietoisesti hae juuri nyt töitä. Sosiaalinen media on jatkuvasti läsnä ja tavoittaa valtavasti ihmisiä.

Sosiaalinen media on kasvanut ja tulee varmasti kasvamaan jatkuvasti tulevaisuudessa. Sen merkitys myös työnantajakuvan rakentumisessa kasvaa. Se, miten yritykset näyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa työn kiinnostavuuteen. Nuorempi sukupolvi haluaa työn olevan merkityksellistä ja kivaa. Työnantajan olisikin hyvä miettiä, miten työilmapiiristä saadaan mukava ja kiva sekä sitä, miten se välittyy ulospäin. (Piha & Poussa, 2012.) Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa on helppoa jakaa, vaikka tanssivideoita tai kevyempiä videoita työpäikältäkään. MyDay -videot, joissa näytetään lyhyeen videoon tiivistettynä päivän kulkua, ovat myös suosittuja. Jos näytetään sosiaalisessa mediassa sitä, minkälaista työ todellisuudessa on ja nostetaan esille myös työn ja työyhteisön parhaat puolet, voidaan rakentaa positiivisempaa työnantajamielikuvaa.

Yrityksen sisäisestä kulttuurista ja hyvästä yhteishengestä sekä tasa-arvoisuudesta voi kertoa esimerkiksi julkaisemalla päivityksiä, joissa työntekijöitä nostetaan esille. Myös yrityksen kehitys- tai virkistyspäivistä voi kertoa sosiaalisessa mediassa (Lähteenmäki, 2017, s. 54.)

5.1 Sosiaalisen median kanavat

Statistan (2022) mukaan tällä hetkellä suurin sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti käyttäjämäärältään on Facebook 2,9 miljardilla käyttäjällä per kuukausi. YouTubeella käyttäjiä on 2,6 miljardia, Instagramilla 1,5 miljardia ja TikTokilla miljardi. Suomessa kuitenkin Instagram on suosituin sosiaalisen median kanava. Myös TikTok kasvaa suomalaisten keskuudessa nyt vauhdilla. Vuonna 2021 Instagram meni suosiossa Facebookin ohi suomalaisten käyttäjien aktiivisuudessa.



Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavien erot viestinnässä (Aho, H. 2022)

On hyvä ymmärtää eri somekanavien erot. Somevalmentaja Heikki Aho (2022) on listannut selkeästi eri sosiaalisen median kanavien erot. Kuviossa on esimerkkityyppisesti kerrottu millä tavalla kullakin alustalla viestitään. Esimerkiksi Facebookissa puhutaan henkilökohtaisemmin omista kiinnostuksista ym. YouTubeessa voidaan vastaavasti kertoa videomuodossa siitä, miten elämässä toimitaan, LinkedInissä kulmana ovat taidot ja osaaminen ja Instagram on taas alusta kauniita kuvia varten. (Kuvio 9.) Sosiaalisen median trendikatsauksessa (LM & Someco, 2022) muistutetaan, että eri kanavissa viestimisen tyylierojen ymmärtäminen on tärkeää, jotta sisältö olisi mahdollisimman luontevaa ja toimivaa. Esimerkiksi Facebook on viestintäkanavana sellainen, jossa kerrotaan henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista, jaetaan erilaisia tarinoita, keskustellaan ryhmissä. Facebookissa voi luoda profiilin, sivun tai ryhmän. LinkedIn taas on enemmän asiantuntemukseen sekä työelämään liittyvä kanava. Twitter on nopea viestintäkeino lyhyiden viestien lähettämiseen laajoille verkostoille. (Warner & LaFontaine, 2014.) TikTok on tarkoitettu lyhyiden pystysuuntaisten videoiden jakamiseen ja sen käyttö perustuu pääasiassa erilaisiin ääniin ja musiikkeihin. TikTokin lyhyiden videoiden etuna on aitous. Mainoksetkaan eivät tunnu mainoksil-

ta tai yrityksen oman agendan tuputtamiselta. Tämä lisää näiden videoiden tehokkuutta. TikTokin datan mukaan Suomessa jopa 80 prosenttia käyttäjistä on täysi-ikäisiä. Tämä osoittaa, että kyseessä ei ole vain nuorisolle tarkoitettu kanava. (LM & Someco, 2022.) TikTok-videoita voi helposti jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi Instagramin Kelat (Reels) ovat samankaltaisia TikTok-videoiden kanssa ja paljon näkyväkin TikTokista suoraan jaettu videoita, kun selaa Instagramin videosyötettä. Instagramin idea perustuu visuaaliseen kuvaviestintään.

Videomuotoisten sisältöjen näkyvyys on nykyään usein parempi kuin pelkkien kuvajulkaisuiden. On kuitenkin hyvä seurata käyttäjiään ja kiinnittää huomiota siihen, minkälaiset julkaisut saavat eniten katselukertoja sekä vuorovaikutusta. Videoista seurataan myös sitä, kuinka kauan videoita keskimäärin katsotaan. Tämä auttaa ohjaamaan omaa sosiaalisen median viestintää paremmin seuraajien mielenkiintoa vastaavaksi ja näin saamaan parempaa näkyvyyttä sekä tuloksia sosiaalisessa mediassa. (Autioniemi, 2022.)

Videoiden selaaminen sosiaalisen median kanavissa on nykyään nopeaa ja helppoa. Tämän vuoksi videon alun on oltava heti koukuttava, jotta sitä ei sivuuteta runsaassa sisältötarjonnassa. Yhä lyhemmät videot kasvattavat suosiotaan. Myös YouTube on lanseerannut mahdollisuuden lyhytvideoiden tuottamiseen. Aiemmin YouTubeen tehtiin vain pidempiä videoita. (LM & Someco, 2022.)

5.2 Viestinnän suunnitelmallisuus

Johdonmukaisuus viestinnässä on tärkeää. Sekavat viestit aiheuttavat vastaanottajissa hämmennystä. Johdonmukaisuus ja selkeys luo luotettavuutta. On siis hyvä miettiä, mikä on se ydinviesti, joka halutaan yleisön yhdistävän meihin työnantajana. Tämä sama punainen lanka tulee näkyä kaikissa julkaisuissa. (Rantanen, 2020.) Julkaisurytmi ja siihen sitoutuminen on myös tärkeää sosiaalisen median alustojen algoritmien vuoksi.

Yrityksen johdon on hyvä olla mukana sosiaalisessa mediassa ja rakentaa tarinaa, joka antaa yrityksen olemassaololle merkityksen ja kontekstin. Johdon viestinnällä

voidaan vaikuttaa sekä sisäiseen että ulkoiseen mielikuvaan ja kertoa esimerkiksi yrityksen tulevaisuuden suuntauksista ja taustoittaa tehtyjä päätöksiä. Selkeällä viestinnällä ja taustatietojen tarjoamisella sekä vuorovaikuttamalla sosiaalisessa mediasa, voi vaikuttaa yrityksen brändin inhimillisempään kuvaan sekä näyttää esimerkkiä yrityksen viestinnästä muulle organisaatiolle. (LM & Someco, 2022 ; Latvatalo, 2022.)

Yrityksen viestinnässä lisää uskottavuutta voidaan saada aikaan sillä, että myös työntekijät ja asiantuntijat jakavat aiheesta julkaisuja. Jotta yrityksen viestintästrategia sekä linjaukset toimivat, on viestinnästä vastaavien hyvä ottaa viestintävalmentajan rooli ja tehdä selkeät ohjeistukset sosiaalisen median käyttöön yritystä koskevissa julkaisuissa. Seuraavassa LM & Somecon (2022) laatima ohjeistuslista Sosiaalisen median trendikatsauksesta vuodelta 2022;

1. Vie sisältöstrategia ja sosiaalisen median ohjeistus koko organisaation nähtävälle.
2. Tunnista ja rekrytoi organisaation sisältöstrategisten tavoitteiden näkökulmasta merkityksellisin ydinjoukko johtoa ja asiantuntijoita tuottamaan asiantuntijatieta ja käymään vuoropuhelua oleellisten sidosryhmien kanssa.
3. Kehitä ydinjoukon sosiaalisen median osaamista ja viestintää osana arjen työtä. Tarjoa tarpeenmukaista valmennusta.
4. Innosta ja kannusta. Anna lupa toimia.
5. Tarjoa tukea ja sparrausta, jotta viestinnästä tulisi osa arjen työtä.
6. Jatka kohdasta 2.

Julkaisurytmiä sekä sosiaalisen median tilin johdonmukaisena pysymistä voi helpottaa suunnittelemalla etukäteen julkaisuja. Osana tätä tutkimusta laaditaan kotieläintilallisille käytettäväksi somekalenteri, jossa on valmiina joitakin julkaisuvinkkejä. Somekalenteri on tarkoitettu työkaluksi, jonka avulla voi suunnitella julkaisuja valmiiksi. Julkaisujen ajastamiseen on olemassa erilaisia työkaluja, jotka helpottavat arkea ja tekevät suunnitelmallisesta sosiaalisen median käytöstä helpompaa ja nopeampaa.

Julkaisujen ajastamista on mahdollista tehdä esimerkiksi Planonly- tai Later -ohjelmistolla. Planonly ja Later ovat molemmat ohjelmistoja, joita voi käyttää sosi-

aalisen median julkaisujen ennakkoon ajastamiseen. Molemmissa ohjelmissa on mahdollista aloittaa maksuttomalla versiolla. Ohjelma toimii selaimessa. Kirjautumisen jälkeen sivulle voi ladata valmiita kuvia. Tässä vaiheessa on niiden kokoa, muotoa, värisävyjä ja kontrastia mahdollista vielä muuttaa. Sivulla luodaan valmiit sosiaalisen median julkaisut ja kirjoitetaan tekstit, tehdään aihetunnisteet valmiiksi ja siirretään tämä kokonaisuus kalenterinäkömään. Julkaisut päivittyvät sosiaalisen median kanavalle joko automaattisesti tai niin, että siitä tulee ilmoitus puhelimeen, jolla voi hyväksyä julkaisun manuaalisesti. Molemmilla sivustoilla on mahdollista käyttää toimintoa, jossa voi nähdä miltä tulevat julkaisut tulevat näyttämään yhdessä esimerkiksi Instagram-sivustolla. Maksullisilla versioilla saa käyttöönsä monipuolisemmin toimintoja. Etukäteen ajastaminen säästää aikaa ja helpottaa suunnittelua. Ohjelmat ovat selkeitä sekä helppokäyttöisiä. Suunnittelulla on mahdollista saada esimerkiksi omasta Instagram-sivusta yhteneväinen ja seuraajia houkutteleva kokonaisuus. Selkeä ja siisti profiili antaa ammattimaisen kuvan.

5.3 Asenteet ja mielikuvat

90 prosenttia aivojemme vastaanottamista viesteistä on visuaalisia. Aivot käsittelevät kuvia 60 tuhatta kertaa nopeammin kuin tekstiä. Näin kertoo Dana Jandhyala, (2017). Visuaalisuuteen panostaminen on siis perustellusti tärkeää. Kun yrityksen Instagramin profiilisivu on selkeä ja ammattimainen, todennäköisesti katsoja kiinnostuu lukemaan myös tekstit, joita profiiliin on kirjoitettu ja tämän jälkeen tekee päätöksen siitä, alkaako seurata sivua. Samaan visuaalisuuteen kannattaa panostaa myös muussa viestinnässä, sillä se vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin.

Asenteet kohdistuvat ihmisille psykologisesti merkityksellisiin kohteisiin. Gordon Allport on muotoillut asenteen määritelmän seuraavasti: ”Opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan.” Asenteet ovat yleensä opittuja ja perustuvat yksilön kokemuksiin. (Erwin, 2005, ss. 11-13.)

Tiettyjä aiheita esiin nostamalla voidaan saada ihmiset keskustelemaan niistä ja pohtimaan niitä. Keskustelua herättämällä on mahdollista vaikuttaa ihmisten asenteisiin. On myös havaittu, että asioiden tai ihmisten tuttuus ja runsas läsnäolo usein lisää

positiivista asennevaikutusta. Tämä toimii silloin, kun ei ole vielä voimakasta kielteistä asennetta aihetta kohtaan. Kielteinen suhtautuminen voi aiheuttaa ärsyyntymistä silloin, kun kielteiseksi koettu asia tulee jatkuvasti esille. (Erwin, 2005, ss. 35-38.)

Ruoka, ekologisuus sekä eettisyys koskettavat suurinta osaa ihmisistä. Ruoan tuotantoon ja yleisesti maatalouteen, varsinkin kotieläintuotantoon, liittyy vahvoja tunteita. Negatiiviset tunteet johtuvat usein siitä, että nykyaikaista maataloutta ei tunneta kovinkaan hyvin. Mikäli teemme maatilojen henkilöistä ja toimintatavoista tuttuja ihmisille, voimme vaikuttaa todennäköisesti positiivisesti mielikuviin. (Kurikka, S. 2022)

Eläimet usein synnyttävät katsojassa sympatian kokemuksen, jota myöden katsoja saadaan kiinnostumaan myös ympäröivästä aiheesta (Aaltonen, 2018, s. 93). Sosiaalinen media on tällä hetkellä nopein ja tehokkain tapa vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielikuviin. Kuvat ja videot työarjesta ovat hyvä tapa muokata mielikuvaa siitä, minkälaista työarji on. Tällä tavoin voidaan muokata vanhentuneita stereotyyppisiä käsityksiä. (Lähteenmäki, 2017, s. 53.)

6 REKRYTOINTIOSAAMINEN

Osaavien ja luotettavien työntekijöiden saaminen on koettu haastavaksi monilla kotieläintiloilla. Haasteita on tunnistettu laajasti myös muilla aloilla ympäri Suomea. Maaseudun työvoimapulaa pyritään ratkaisemaan esimerkiksi erilaisten hankkeiden avulla maaseudun houkuttelevuutta lisäämällä (Maaseutuverkosto, 2022). Monet maatilat ovat tällä hetkellä uuden asian edessä, kun perheen ulkopuolista rekrytointia aletaan suunnitella (Immonen, 2023). Rekrytointi tulee suunnitella hyvin, sillä se on investointi, joka vaatii taloudellista panostusta. Työnkuvan tulee olla selvä jo rekrytointivaiheessa. (Koivisto, 2018.) Poikonen (2021) lisää, että työntekijöiden houkuttelemisen lisäksi myös työntekijöiden pitäminen on haasteellista. Työnantajamielikuvan rakentamisella voidaan vaikuttaa rekrytoinnin haasteisiin.

Rekrytointiprosessi vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan ja siksi se olisi hyvä nähdä laajemminkin viestintäkeinona eikä pelkästään uusien työntekijöiden tavoitteluna. Rekrytointi voidaan nähdä yrityksessä yksittäisenä projektina tai jatkuvana prosessina. Ennen rekrytoinnin aloittamista on tärkeää määritellä rekrytointitarve. On hyvä tunnistaa, minkälaista osaamista tulevalta työntekijältä tarvitaan. Mikäli uusi työntekijä rekrytoidaan lähtevän työntekijän tilalle, kannattaa poislähtevän kanssa keskustella siitä, miten hän koki työnkuvansa ja vastuunsa sekä miten hän mahdollisesti kehittäisi näitä. (Joki, 2018, s. 88.)

6.1 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoituksen tärkeimpänä tehtävänä on tavoittaa ne hakijat, joiden koulutus, osaaminen, työkokemus ja persoona sopivat avoinna olevaan paikkaan. Hyvin toteutettu ja suunniteltu työpaikkailmoitus kuitenkin lisää myös yrityksen tunnettuutta ja kiinnostusarvoa markkinointiviestinnän keinoin. (Joki, 2018, s. 90.) Kun aloitetaan rekrytointiviestintä, on tärkeää määritellä ensin tarkasti se, keitä viestinnällä on tarkoitus tavoittaa. Ei riitä, että kohderyhmäksi määritellään kaikki työnhakijat, vaan määrittely pitää tehdä tarkemmin. Tunnistetaan esimerkiksi, tavoitellaanko vasta valmistuneita ihmisiä vai jo pidempään työelämässä olleita ja miltä koulutusalaalta valmistuneita tai mistä päin Suomea. Kun tunnistetaan tarkemmin kohderyhmä, voi-

daan seuraavaksi tunnistaa ne kanavat, joissa näitä henkilöitä voidaan tavoittaa. Viestintää ei kannata lähteä tekemään kaikissa kanavissa, vaan ajan sekä resurssien säästämiseksi on hyvä kohdentaa viestit niihin kanaviin, jotka tiedetään toimiviksi. Näiden lisäksi on hyvä miettiä etukäteen se, mitä tavoitteita mielikuvarakentamiselle ja viestinnälle asetetaan. Eli konkreettisia tavoitteita siitä, mihin viestintä johtaa. (Rantanen, 2020.) Työpaikkailmoituksen onnistumisen määrittää se, miten hyvin sillä tavoitetaan kohderyhmä (Rossi, 2020, s. 54). Kaikissa viestintäkeinoissa, oli kyseessä sitten työpaikkailmoitus tai markkinointiviestintä, on ajateltava tavoitteita sekä kohderyhmää.

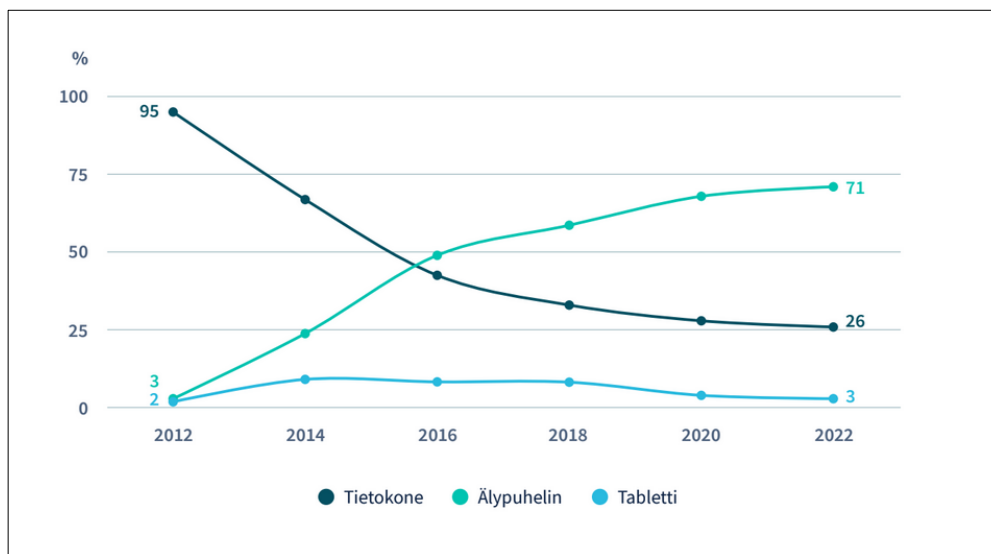
Perinteisessä työpaikkailmoituksessa on aina tietty rakenne. Kerrotaan rekrytoivasta yrityksestä ja sen toiminnasta, arvoista sekä kulttuurista. Kerrotaan tarkasti mitä odotetaan hakijalta, mikä on kelpoisuusehtona, mistä tehtävään valittava henkilö tulee vastaamaan ja niin edelleen. Tämän jälkeen kerrotaan lyhyesti mitä yritys tarjoaa ehdokkaalle ja lopuksi on ohjeet paikan hakemiseen. Usein työpaikkailmoituksen tekemisessä ohjeistetaan tekemään ilmoitus kirjallisesti. (Hakola ym., 2014.)

Rekrytointimarkkinoinnissa tuodaan esille myös työnantajalupaus. Työnantajalupaus kertoo, mitä työpaikalta voi odottaa. Tämän avulla voidaan määritellä, mikä on työpaikassa kertomisen arvoista hakijalle. (Vaisto, 2022.)

Sekava tai mitäänsanomaton ilmoitus ei houkuttele eikä tavoita oikeaa kohderyhmää. Sellainen myös helposti karkottaa loputkin paikasta kiinnostuneet. Jos ilmoitus tavoittaa vain kohderyhmän ulkopuolisia henkilöitä, on sen tekeminen ja jakaminen vain ajanhukkaa. Työpaikkailmoituksen tulee vahvistaa yrityksen työnantajamielikuvaa. Hyvän työpaikkailmoituksen tekeminen lähtee siitä, että tunnistetaan omalle alalle ja kohderyhmälle sopiva tyyli. Ilmoituksen tulisi vastata siihen, miksi henkilöä ollaan hakemassa avoinna olevaan rooliin ja mitä työstä saa. On tärkeää myös kertoa, minkälaista työ oikeasti on ja mitkä asiat kuuluvat haetun henkilön vastuulle. Hakijaa kiinnostaa myös se, keiden kanssa hän tulee työskentelemään. Loppuun on hyvä kirjoittaa se, mitä hakijalta toivotaan sekä kertoa minkälainen työnantajayritys on. Palkkaus on tärkeää mainita jo työpaikkailmoituksessa. (Rossi, 2020, s. 63–67.)

Ei ole tavoitteena, että ilmoitus puhuttelee kaikkia. Tärkeintä on, että se puhuttelee juuri oikeaa kohderyhmää. Ilmoituksen tulee olla myös erottuva. Tähän kannattaa käyttää luovuutta. Työpaikkailmoituksen ei tarvitse aina olla paperille kirjoitettu A4. Se voi olla myös video, animaatio tai oikeastaan mikä vain, jolla houkutellaan oikeaa kohderyhmää ja herätetään aitoa kiinnostusta. Rekrytoija Saana Rossi (2020) muistuttaa, että oikeiden kanavien tunnistaminen on tärkeää. Pitää tuntea kohderyhmä ja se, mitä he haluavat ja etsivät. Ilmoituksen tavoittavuuden analytiikkaa kannattaa seurata. Tällä tavoin pysyy paremmin kartalla siitä, miten ilmoitus tavoittaa haluttua kohderyhmää.

Työpaikkailmoituksen laatimisessa on hyvä huomioida myös tekninen käyttäjäystävällisyys. Duunitorin (2022) tekemän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan nykyään suurin osa työnhakijoista käyttää älypuhelinta etsiessään työpaikkoja verkossa. Työnantajan on siis hyvä kiinnittää huomiota työpaikkailmoituksen mobiiliystävällisyyteen. (Kuvio 10.)

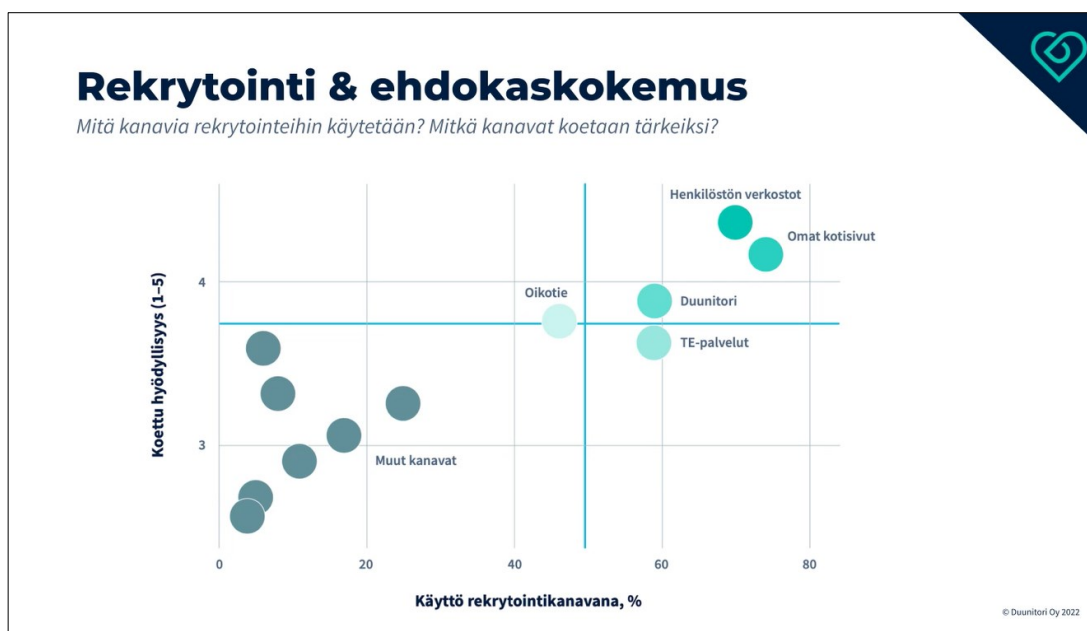


Kuvio 10. Mitä välineitä hakijat käyttävät etsiessään työpaikkoja verkossa (Duunitori, 2022)

6.2 Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavina voidaan käyttää omia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia, lehti-ilmoittelua, rekrytointiin tarkoitettuja sivustoja (monster.fi, duunitori, mol.fi), henkilöstövuokrausfirmoja, korkeakoulujen rekrytointikanavia, televisiomainontaa ja oikeastaan mitä tahansa kanavaa, jossa muutakin markkinointiviestintää tehdään. (Joki, 2018, s. 90-91.) Sisäiset verkostot ovat yksi rekrytointikanava, jota ei kannata aliarvioida tai jättää hyödyntämättä. Tyytyväiset työntekijät ovat tehokas keino levittää tietoa työpaikasta ja löytää uusia tekijöitä. Hyvää työnantajaa on helppo suositella myös ystäville. (Rossi, 2020, s. 80-81.)

Duunitorin (2022) tekemässä rekrytointitutkimuksessa kartoitettiin sitä, mitä kanavia rekrytointeihin käytetään ja mitkä kanavat koetaan tärkeiksi. Kuvio 11 nähdään, että kaikkein hyödyllisimpinä ja käyttöasteeltaan suosituimpina kanavina olivat henkilöstön verkostot sekä yrityksen omat kotisivut.



Kuvio 11. Rekrytointi & ehdokaskokemus (Duunitori 2022)

6.3 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessi on hyvä huomioida aina osana työnantajamielikuvaa. On tärkeää, että yrityksestä ja rekrytointiprosessista jää positiivinen mielikuva myös niille hakijoille, joita ei valita tehtävään. Nyt rekrytoinnissa ulos jäänyt työntekijä voi tulevaisuudessa olla yritykselle juuri ihanteellinen työntekijä. Ellei rekrytointiprosessi ole mennyt hänen kannaltaan ensimmäisellä kerralla onnistuneesti, saattaa olla se syynä siihen, ettei kyseinen työntekijä enää hae samaan yritykseen töihin. (Vesala, 2021.) Hyvä hakuprosessi on sellainen, jossa hakijaa tiedotetaan prosessin etenemisestä, se pysyy aikataulussa ja hakijalla on mahdollisuus kysyä ja keskustella prosessin aikana. (Vesala, 2021; Tuomimaa, 2020.)

Rekrytoinnin tukena voidaan hyödyntää psykologisia persoonallisuustestejä, joiden avulla voidaan saada hakijasta nopeammin ja syvällisemmin tietoja. Testien avulla voidaan tutkia henkilön soveltuvuutta avoinna olevaan työtehtävään. Testi auttaa myös hakijaa saavuttamaan paremman itsetuntemuksen. Testejä on olemassa useita. Seuraavaksi esittely kahdesta erilaisesta testistä.

OPTO-analyysi on työpöersonallisuustesti, jolla mitataan piirteitä, jotka vaikuttavat työssä menestymiseen sekä työsuoritukseen. OPTO-analyysissä tutkitaan resilienssiä, eli psyykkistä palautumiskykyä tai henkistä kapasiteettiä, vaikuttamista, yhteistyötaitoja, tehokkuutta, kuuliaisuutta, suoriutumista, ketteryyttä ja innovatiivisuutta. Analyysistä saatava raportti on helppolukuinen ja selkeä. Testin avulla on helppo esimerkiksi verrata hakijoita keskenään, jotta löydetään sopivin avoinna olevaan paikkaan. (Töitä Suomesta Oy, 2022.)

Thomas-analyysi on maailman käytetyin tällä hetkellä käytössä oleva työpsykologinen analyysi. Siinä mitataan hallitsevuutta (dominance), vaikuttavuutta (influence), pysyvyyttä (stability) ja myöntyvyyttä (compliance). Testi mittaa henkilön työkäyttäytymistä eri tilanteissa. Sillä saa vastauksia esimerkiksi siihen, mitkä ovat henkilön vahvuudet, mikä häntä motivoi, miten hän käyttäytyy muutostilanteissa, millaisiin tehtäviin hän soveltuu ja miten hän vaikuttaa muihin ihmisiin. Myös mahdolliset rajoitteet, jotka vaikuttavat työssä menestykseen, tulevat testituloksissa esille. Tällaisesta testistä on hyötyä rekrytoinnissa. (Amiko Analysis, 2022.)

7 TYÖNTEKIJÄVIESTINTÄ JA TYÖNANTAJAROLLISSA TOIMIMINEN

Kun on onnistuttu rekrytoimaan hyviä työntekijöitä, seuraava vaihe on huolehtia siitä, että heistä saadaan pidettyä kiinni. Tämä vaatii hyvää viestintää sekä vastuullista johtamista. Hyväksi koetussa työpaikassa on yrityskulttuuri, joka huomioi yksilöt ja jossa jokainen tuntee kuuluvansa yhteisöön. Yrityskulttuuri muodostuu organisaation toimintatapojen ja prosessien sekä arjen valintojen pohjalta. Se heijastaa yrityksen arvoja ja tapaa toimia yrityksessä. Suomalaisen työelämän tila -tutkimuksen mukaan vain neljä kymmenestä työntekijästä pitää omaa työpaikkaansa hyvänä työpaikkana. Hyvän työpaikan ominaisuuksina nähdään hyvä osallistaminen ja kehittymismahdollisuudet sekä hyvä viestintä. (Great Place to Work, 2022.)

Hyvä sisäinen viestintä heijastuu ulospäin työntekijöiden tyytyväisyytenä ja suositteluna. Yrityksen viestintä vaikuttaa myös siihen miten ulkopuoliset työpaikan näkevät. Mikäli halutaan olla houkutteleva työpaikka, on pidettävä asiat kunnossa yrityksen sisällä ja oltava aidosti sellainen työpaikka, jossa työntekijät viihtyvät ja kokevat tulleen kohdelluiksi oikeudenmukaisesti. Vahva kokemus yhtenäisestä työskentelystä ja työn merkityksestä voi johtaa jopa poikkeuksellisen korkeaan työmotivaatioon, uskollisuuteen ja tuottavuuteen (Mosley, 2014). Työn halutaan olevan merkityksellistä ja sellaista, jossa voi kokea onnistumisen elämyksiä (Piha & Poussa, 2012, s. 51-55.) Yrityksen arvot vaikuttavat liiketoimintaan sekä kulttuuriin. Suomen parhaat työpaikat raportista käy ilmi, että parhaiksi työpaikoiksi arvostetuissa työpaikoissa jaetaan tarinoita siitä, kuinka arvot näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa. Arvoja myös noudatetaan johdonmukaisesti rekrytoinnissa ja perehdyttämisessä. Johtajat tekevät strategiaan liittyviä päätöksiä systemaattisesti arvojen pohjalta. Arvot näkyvät myös henkilöstön kehittymismahdollisuuksissa sekä ylennyspäätöksissä. (Great Place to Work, 2022.)

Huono viestintä vähentää luottamusta työyhteisössä ja tämä saattaa johtaa siihen, ettei uskalleta enää puhua ja ideoita avoimesti. Epäluottamus myös saattaa uuvuttaa ja vähentää työmotivaatiota (Huttunen, 2018, s. 86-88.) Hyvä ja avoin vuorovaikutus työpaikalla on merkittävä tekijä työhyvinvoinnin kannalta. Hyvä työilmapiiri välittyy

myös ulospäin ja on iso osa sitä, minkälainen työnantajamielikuva yrityksestä välittyy. (Aula & Heinonen, 2002, s.102 - 106.) Hyväkuntoinen ja hyvinvoiva työntekijä, joka kokee saavansa ansaitsemansa arvostuksen ja pitää työtään mielekkäänä, voi myös työskennellä pidempään kuin vanhuuseläkkeen alarajaan asti (Hyppänen, 2013, s. 185-188). Tämä auttaa työvoimapulassa.

Työhyvinvointia tukevassa viestinnässä huolehditaan siitä, että henkilöstö kokee oman työnsä arvostuksen ja tarkoituksen sekä tietää omat tavoitteet työssään. Ilmapiiirin tulee olla avoin ja luottamuksellinen. Kaikilla tulee olla mahdollisuus vaikuttaa tavoitteisiin sekä kehittämiseen työpaikalla ja saada hyvät työolosuhteet ja tarpeelliset työvälineet. Työn ja yksityiselämän yhdistäminen pitää olla mahdollista. Oikeudenmukaisuus on työhyvinvoinnin kannalta erityisen tärkeää. Kokemus yhdenvertaisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta ilmapiirissä, palkkauksessa sekä palkitsemisessa vaikuttavat työyhteisön toimintaan ja tätä kautta työhyvinvointiin. Työhyvinvointi syntyy kokemuksista arjessa. (Hyppänen, 2013, s. 166-171; Aula & Heinonen, 2002.)

7.1 Palautteen antaminen

Yrityksen arvojen tulee näkyä palautteen antamisessa. Arvot määrittävät sen, minkälaisia asioita yrityksessä pidetään tärkeinä ja millä tavalla palautetta annetaan (Great Place to Work, 2022.) Palautteen antaminen ja saaminen on tärkeää töiden sujuvuuden, yhteistyön ja luottamuksen rakentamisessa. Hyvä palautekulttuuri lisää näitä. Työntekijöille on tärkeää, että esimies huomioi heidät ja heidän saavutuksensa. Aidon kiinnostuksen osoittaminen ja kuulumisten kysyminen koetaan positiivisena. Myönteinen palaute lisää positiivista energiaa ja saa meidät motivoitumaan sekä tekemään työmme paremmin. Se auttaa myös viihtymään töissä ja sitoutumaan työpaikkaan. Ihmiset kaipaavat hyväksyntää ja rohkaisua. Suomalaisessa kulttuurissa ylenpalttinen kehuminen ja liiallinen positiivinen palaute koetaan kuitenkin myös kiusallisena. Tämä johtuu siitä, että emme ole tottuneet saamaan kehuja tai kehuun. Esimiehen onkin hyvä harjoitella palautteen antamista, jotta se tuntuisi mahdollisimman aidolta. Esimiehen kannattaa myös miettiä, minkälaiset tilanteet ovat luontevia palautteen antamiselle. Näitä voivat olla esimerkiksi kahdenkeskiset kes-

kustelut, mutta positiivista palautetta olisi hyvä antaa myös muiden kuullen. (Huttunen, 2018, ss. 112-117 ; Hyppänen, 2013, s. 151.) Thomas Erikson (2019) muistuttaa kuitenkin, että palautteen antamisessa on huomioitava myös palautteen-saajan osaamistaso. Et voi kehua kovasta yrittämisestä ja innokkuudesta sellaista, jolla on jo vuosien kokemus samasta tehtävästä ja vahva osaaminen. Ihmiset tarvitsevat erilaista kannustamista eri vaiheissa urallaan. Johtajan on tärkeää tuntea työntekijänsä ja se, mikä heitä motivoi. Tommy Hellsten täydentää tätä uusimmassa Talouselämän haastattelussa 27.9.2022 kuvailemalla, että hyvän johtamisen ytimessä on kyky nähdä ja kohdata toinen ihminen. (Talouselämä, 2022)

Soback (2021) erottelee sisäisen viestinnän kahteen kategoriaan, arvostelevaan ja tukahduttavaan sekä arvostavaan ja tukevaan. Arvosteleva ja tukahduttava viestintä heikentää työilmapiiriä sekä työhyvinvointia. Arvostava ja tukeva viestintä taas parantaa niitä. Jatkuva parjaaminen ja vähättely, virheistä rankaiseminen, liiallinen kontrollointi ja vahtiminen, kaikenlainen alistaminen sekä vain puutteisiin ja virheisiin huomion kiinnittäminen luovat tukahduttavaa ilmapiiriä. Näistä malleista esimiehen tulisi pyrkiä eroon, mikäli sellaisia on työyhteisössä havaittavissa. Arvostavaan ja tukevaan viestintään sen sijaan tulisi pyrkiä. Tällaista viestintää ovat kannustaminen ja kiitoksen osoittaminen, mahdollisuus virheistä oppimiseen, luottamus siihen, että työntekijät osaavat tehdä oikeanlaisia valintoja, sensitiivisyys, hyvä vuorovaikutus ja keskittyminen voimavaroihin sekä vahvuuksiin. (Kuvio 12.)

Arvosteleminen ja tukahduttaminen	Arvostaminen ja tuki
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Jatkuva parjaaminen ja vähättely ◆ Virheistä rankaiseminen ◆ Yletön kontrollointi ja vahtiminen ◆ Alistaminen "suoran puheen" verukkeella ◆ Fokus vain puutteissa ja epäonnistumisissa ◆ Väittelevä vuorovaikutus ◆ Halu saattaa muut oman voiman alle 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kannustus ja kiitoksen osoittaminen ◆ Virheistä oppiminen ◆ Luottamus työntekijöiden valintoja kohtaan ◆ Sensitiivisyys epämiellyttäviä tosiasioita viestittäessä ◆ Fokus voimavarojen ja vahvuuksien valjastamisessa ◆ Tutkiskeleva vuorovaikutus ◆ Halu auttaa kaikkia löytämään oma voima ja viisaus

Kuvio 12. Arvostavan ja tukevan ympäristön tunnusmerkit Soback, 2021)

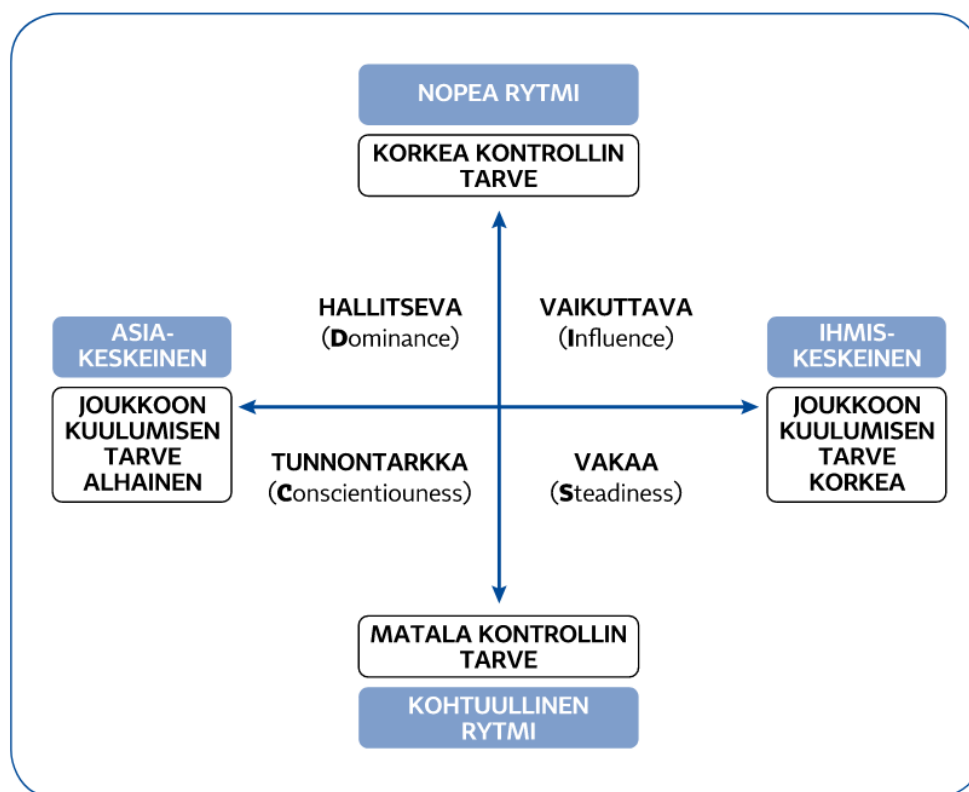
Palautetta pitää pystyä antamaan myös silloin, kun kaikki ei ole sujunut kuten pitää. Tässä on kuitenkin tärkeää huomioida se tyyli, jolla palautteen antaa. Tällöin se ei

saa olla parjaavaa, herjaavaa tai vihamielistä, vaan rakentavaa, korjaavaa ja sensitiivistä. On hyvä, jos huomataan niitä kohtia työssä, joita voisi jotenkin parantaa ja kehittää. Palautetta pitää voida antaa myös silloin kun yksilö tai tiimi ei ole saavuttanut tavoitteitaan tai asiakkaalta on tullut huonoa palautetta. Korjaavassa palautteessa on muistettava se, että se edesauttaa perustehtävien suorittamista. Mitä aikaisemmin epäkohtiin ja ongelmiin puututaan, sitä helpompi ne on korjata. Korjaavaa palautetta annetaan yksilöllisesti niille henkilöille, joihin kehittämistarve kohdistuu. Tällaista palautetta ei ole hyvä antaa muiden työntekijöiden edessä toisin kuin positiivista palautetta. Palautteen annossa on hyvä muistaa myös aina tuoda esille positiiviset saavutukset. Korjaava palaute kohdennetaan siihen, mikä on epäkohtana ja muistetaan samalla kertoa, mitkä asiat ovat kunnossa. Ihminen on yleensä herkkä korjaavan palautteen vastaanottamisessa, joten esimiehen tulee osata olla hienotunteinen. Palaute kannattaa myös perustella kertomalla mihin kyseinen epäkohta vaikuttaa ja miksi on tärkeää korjata se. Keskusteleva ilmapiiri tukee sitä, että työntekijä kokee voivansa itse vaikuttaa tilanteeseen. (Huttunen, 2018, s. 118-119.) Hyppänen (2013) muistuttaa, että korjaavan palautteen antajan tarkoitus ei ole syyllistää palautteen saajaa, vaan palautteen tavoitteena on kehittää toimintaa parempaan suuntaan. Se ei siis ikinä saa kohdistua henkilön persoonaan, vaan korjaava palaute kohdistetaan toimintatapoihin ja tekemiseen.

Johtamisen vaikuttavuudella on vaikutusta sille, kuinka hyvänä työpaikka koetaan. On tärkeää, että jokainen työntekijä tuntee yrityksen strategian sekä oman arvonsa yritykselle. Organisaation on viestittävä siitä, mitä tehdään ja miksi. Vuorovaikutteisuuden avulla voidaan ymmärtää työntekijöitä yksilöinä paremmin. Jokaisen työntekijän tulee tuntea kuuluvansa organisaatioon. (Great Place to Work, 2022.) Ihmiset ovat erilaisia ja kokevat tilanteet eri tavoin. Esimiehen on hyvä tunnistaa eroja ihmistyypeissä. Tästä on apua ihmisten johtamisessa ja sisäisessä viestinnässä. Joillekin on luontevampaa olla itseohjautuva, toinen taas saattaa kaivata enemmän vuorovaikutusta. Toiset ihmiset ovat hallitsevampia ja toiset taas sovitteluvampia. Ihmistyypit voidaan erotella esimerkiksi DISC-mallin avulla. (Huttunen, 2018, ss. 72-73.)

Disc- toimintamalleilla tarkoitetaan jakoa ihmisten neljään pääväriin, jotka kuvastavat perusluonnetyyppisiä. Sininen on introvertti ja älykäs johtaja, punainen on ulospäinsuuntautunut ja voimakas johtajatyyppejä. Keltainen on ulospäin suuntautunut ja

energinen ideoija kun taas vihreä on introvertti sovittelija. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei ihmistyyppiä voi luokitella näin yksioikoisesti. Tutkimusmenetelmä on kiistelty juuri sen turhan yksinkertaistetun luokittelun vuoksi, mutta yleisesti suosittu esimerkiksi työpakoilla ja kouluissa. Perusluonnetyyppien ymmärtämisestä ja muiden ihmisten eroavaisuuden havaitsemisesta on kuitenkin hyötyä silloin kun pitää tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Täysin samoihin tilanteisiin reagointi voi erota suurestikin eri ihmistyyppien välillä. Ruotsalainen kirjailija ja kouluttaja Thomas Erikson on kirjoittanut aiheesta useita kirjoja, joissa annetaan vinkkejä siihen, miten voisi paremmin ymmärtää ihmisten erilaisuutta sekä oppia työskentelemään erilaisten ihmisten kanssa. Alla olevassa kuviossa Disc-toimintamallien perusulottuvuuksia (kuvio 13).



Kuvio 13. Disc-toimintamallien perusulottuvuuksia (Huttunen, 2018, s. 73)

7.2 Perehdyttäminen ja Lean-johtamismalli

Perehdyttämisellä tarkoitetaan niitä toimia, joilla uusi tai pitkältä vapaalta palannut työntekijä saadaan mahdollisimman nopeasti mukaan organisaation toimintaan ja osaksi sitä. Hyvä perehdytys on aikaa vievää, mutta maksaa itsensä takaisin, kun perehdytettävä työntekijä pääsee nopeammin kiinni työhön. Perehdyttäminen sitouttaa ja parantaa työhyvinvointia, kun uusi työntekijä voi luottaa siihen, että saa kaiken tarvittavan avun ja ohjauksen. Hyvällä perehdytyksellä säästytään myös monilta virheiltilta ja vaaratilanteilta, joita saattaisi syntyä, ellei työntekijä tiedä riittävästi toimintatavoista. (Joki, 2018, s. 112.) Perehdyttämisprosessi koskee koko työyhteisöä työntekijän ja esimiehen lisäksi. Siihen sisältyy niin yritykseen kuin työsuhteeseen perehdyttäminen sekä tiedottaminen ennen työhön tuloa. Näiden lisäksi tietenkin myös käytännön työpastus. (Hyppänen, 2013, s. 217.)

Monilla kotieläintiloilla Lean-malli henkilöstöjohtamisessa on koettu toimivaksi. Lean -johtamisella tarkoitetaan useita eri menetelmiä, joiden tavoitteena on selkeyttää ja tehostaa prosesseja työyhteisöissä. Yksi Lean-johtamisen malleista on arvovirtauskaavio (Value Stream mapping). Tässä tunnistetaan prosessien niin kutsutut pulonkaulat, eli kohdat, jotka hidastavat koko yrityksen toimintaa tai tuotantoa, välte-tään ylituotantoa, keskeneräisiä töitä, odottamista, turhia liikkeitä sekä virheitä. Pro-sessissa tunnistetaan eri vaiheita ja pyritään selkeyttämään ja yksinkertaistamaan toimintoja jatkuvasti paremmiksi. (Jääskeläinen, 2018.) Leanin arvona tunnettu kai-zen tulee japanin kielestä ja tarkoittaa jatkuvaa parantamista. Kaizenissa tavoitteena on johtaa työntekijöitä järjestelmällisesti ja jämäkästi, jotta nämä keksivät ja vievät läpi parannustoimenpiteitä. Tärkeänä osana Lean-johtamismallia on työntekijöiden osallistaminen, jotta kehittäminen tapahtuu aidosti siellä missä sitä tarvitaan. Jotta työntekijät saadaan osallistumaan kehittämiseen, on heitä motivoitava. Motivaatio vaatii keskinäistä kunnioittamista, luottamista ja työn merkitykselliseksi kokemista. (Nielsen, 2018, s. 28 & 44–48.)

Lean-johtamisessa esimerkiksi palaverikäytännöt ovat selkeitä ja niiden tavoitteena on saada henkilökunta myös osallistumaan yrityksen toiminnan kehittämiseen. Val-kotaulupalaveri voidaan pitää esimerkiksi kerran viikossa. Tämä palaveri on nopea-tempoinen ja jämäkkä. Käydään nopeasti läpi mitä on meneillään sekä erityiset huo-

miot, viat korjaukset ja niin edelleen. Kerran kuukaudessa taas voidaan pitää kuukausipalaveri, jossa syödään hyvin, annetaan työntekijöille positiivista palautetta ja lisätään ryhmän yhteishenkeä. Tärkeintä kuitenkin on, että mietitään yhdessä, kuinka työ on viisainta tehdä. Näin saadaan kaikki kokemaan, että tulevat kuulluksi. Kun kokee, että saa vaikuttaa omaan työhönsä, myös sitoutuu paremmin yritykseen. (Maitoyrittäjät ry, 2022).

8 TUTKIMUSMENETELMIEN AVULLA SYVEMPÄÄ TIETOA

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa mahdollisimman hyvin toimiva työkalupaketti kotieläintilallisten käyttöön rekrytointia, henkilöstöjohtamista sekä sosiaalisen median viestintää helpottamaan. Tutkimusten kohderyhmiksi valittiin sellaisia kohderyhmiä, joilta kerättävä informaatio tukisi parhaiten juuri tätä tavoitetta. Työpajatutkimuksessa haluttiin kerätä hyviä käytäntöjä kotieläintilayrittäjiltä tuotantoalat ylittäen. Lisäksi haluttiin päästä selvittämään sitä, missä ongelmat rekrytinnissa, viestinnässä ja johtamisessa ovat juuri heidän yrityksissään. Mielikuva maatalojen työstä haluttiin täysin ulkopuolisilta, jotta voidaan näyttää kotieläintilallisille sitä, miten oletukset alaa tuntemattomilta eroaa todellisuudesta. Kyselytutkimuksen vastaajajoukko valikoitui Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka edustavat demografisesti monipuolista joukkoa, jossa voisi olla potentiaalisia työnhakijoita. Kyselyllä haluttiin tutkia sitä, mitkä asiat työpaikkailmoituksessa kiinnostavat eniten. Vertailuanalyysiin etsittiin sellaisia tahoja, joilta voisi oppia jotakin työnantajamielikuvan rakentamisessa.

8.1 Työpajat

Työpajoja järjestettiin yhteensä 20, neljällä eri temalla. Osallistujia työpajoissa oli kaikkineen 71. Ensimmäisen työpajan teemana oli työnantajamielikuvan rakentaminen ja sosiaalinen media positiivisen imagon luojana. Työpajassa käytettiin muutoslaboratorion keinoja tutkimusmenetelmänä. Kotieläintilojen työnantajamielikuvan parantamisen tutkimusta aloittaessa haluttiin kartoittaa alkutilannetta ja toteutettiin

yksinkertainen kyselytutkimus kertomaan mikä mielikuva työstä kotieläintiloilla on tällä hetkellä. Kysely kohdennettiin sellaisille henkilöille, jotka eivät työskentele kotieläintilalla ja joilla ei ole valmiiksi laajaa tietämystä alasta. Kyselyssä pyydettiin kuvailemaan yhdellä sanalla mielikuvaa työstä kotieläintilalla. Kysely toteutettiin AnswerGarden -työkalulla. Vastauksia saatiin yhteensä 55, näistä 14 nosti ensimmäiseksi ajatukseksi eläimet. 9 vastaajaa kuvaili mielikuvaa raskaaksi, 7 oli sitä mieltä, että työ on aikaa vievää tai sitovaa. Näiden vastausten lisäksi tuli yksittäisiä vastauksia, kuten likaista, paskaa, mielenkiintoista, autuasta, merkityksellistä, intohimoammatti ja luomu. Kolme vastaajaa nosti esille byrokratian ja EU:n. Seuraavassa kuvassa vastauksista muodostunut visuaalinen näkymä (Kuvio 14.).



Kuvio 14. Kyselytulos: Minkälaiseksi kuvailisit työtä maatilalla?

Yllä oleva kuvio näytettiin kotieläintilallisille kehittämistyöpajassa. Tämä edusti muutoslaboratorion ensimmäistä vaihetta, peiliä, jossa tarkastellaan nykytilannetta sekä ongelmatilanteita. Tämän lisäksi keskusteltiin mahdollisista huolista, ongelmista ja tavoitteista, joita osallistujilla oli ylipäättään koko aihealueeseen. Tämän tutkimustuloksen pohjalta saatiin keskustelua siitä, minkälaisena työ näkyy ulkopuolisille. Keskustelun alustuksena aihealueeseen olivat johdattamassa Atrian viestintäpäällikkö sekä rekrytointipäällikkö. Työpajan vetäjänä toimi hankkeen projektipäällikkö. Kun alkukartoitus oli tehty perusteellisesti, siirryttiin seuraavaan vaiheeseen, ideointiin. Ensimmäiseksi kirjattiin yhdessä ryhmän kanssa lista sanoista, joita tilalliset ja tiloilla työskentelevät halusivat nostaa esille kuvaillessaan työtään maatiloilla. Tämä kuva on melko lailla erilainen verrattuna aiempaan kyselytulokseen. Kotieläintilallisten työtä kuvaavat sanat olivat monipuolinen, rakkauslaji, yhteistyö, älykäs,

merkityksellinen, perinteikäs, elämäntapa, kehittyvä, moderni, tekninen, aktiivinen, mobiili ja verkostot.

Kun oli selvillä, mitä eroja työnkuvauksessa löytyy niiltä, jotka eivät tunne henkilökohtaisesti työtä tiloilla ja niiltä, jotka työskentelevät siellä päivittäin, voitiin alkaa miettiä, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota, kun lähdetään kehittämään työnantajakuva. Seuraavaksi osallistujat jaettiin neljän hengen ryhmiin. Tehtäväksi annettiin ryhmässä kirjata ylös kolme tärkeintä arvoa, jotka kertovat työympäristöstä, jonka he voivat tarjota, kolme ominaisuutta unelmien työntekijöistä ja lopuksi kirjoittaa lyhyesti tarina, jonka haluavat omasta tilastaan kertoa ulospäin. Ryhmäytymisen jälkeen kaikkien vastaukset käytiin yhdessä läpi ja keskusteltiin siitä, mitkä asiat kaikkein tärkeimpänä nousevat esille ja mitä kohtia tulee alkaa kehittää.

Tarinat, joita halutaan ulospäin kertoa, kertovat työyhteisöstä, jossa jokainen on tärkeä ja jokaisen työpanosta arvostetaan, sekä vastuullisesta kotimaisen ruoan tuottamisesta puhtaasti ja nykyaikaisesti. Arvoissa korostuivat eläinten ja ihmisten hyvinvointi, tasa-arvo, ympäristöarvot ja avoimuus. Tämä on se mielikuva, jonka kotieläintilalliset kokevat ja haluavat välittää myös ulospäin.

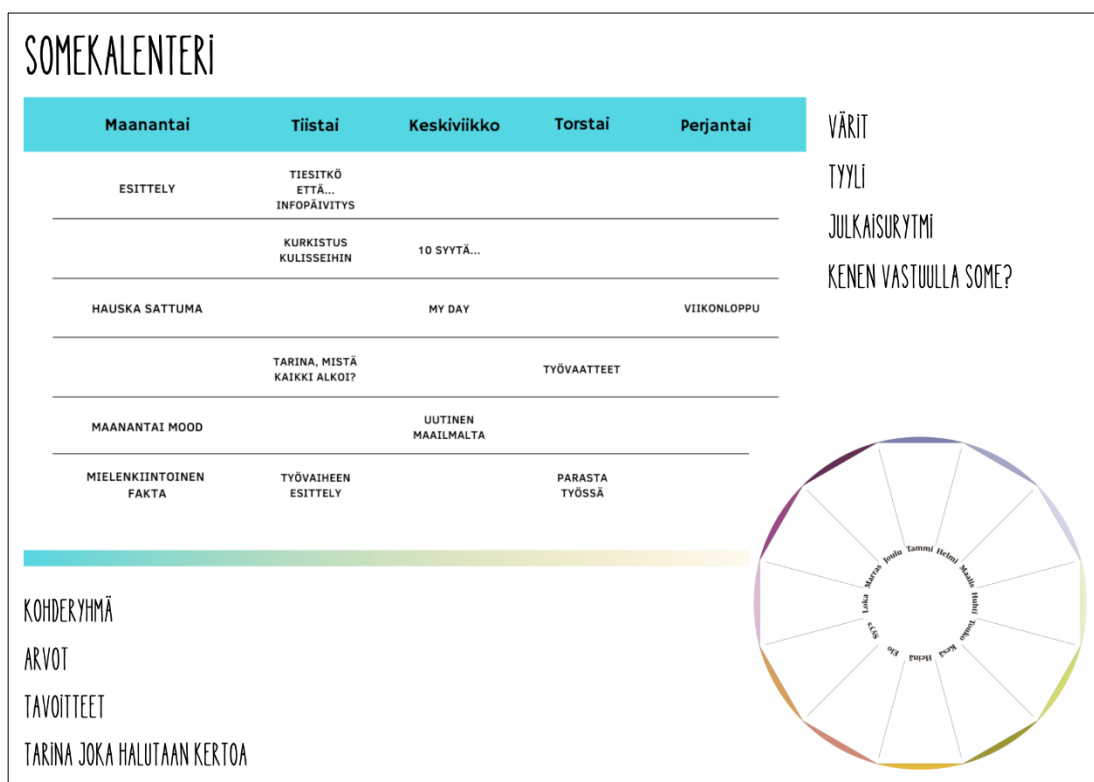
Viimeisessä vaiheessa lähdettiin keksimään konkreettisia ratkaisuja työnantajamielikuvan kehittämiseen. Kukin osallistuja kirjasi itselleen viestintään liittyvän haasteen, jonka lupasi toteuttaa seuraavan kolmen kuukauden aikana.

Toisen työpajan aiheena oli sosiaalisen median viestintä. Tässä työpajassa käytiin läpi sosiaalisen median kanavia ja kerättiin hyviä ideoita ja käytäntöjä siihen, minkälainen viestintä toimii. Yksi haaste viestinnässä oli se, että monet kokivat, ettei sosiaalisen median viestintään tarvittavaa aikaa löydy arjen keskellä. Toinen haaste oli se, että ideoita viestimiseen etenkin talvella oli haastavaa keksiä. Sosiaalisen median työpajoissa suunniteltiin yhteistyössä osallistujien kanssa vuosikello ja ideoita siihen, minkälaisia asioita voisi viestittää. Työpajoissa saatiin paljon hyviä konkreettisia ideoita sosiaalisen median tekemiseen. Näitä ehdotuksia ja ideoita alla.

Ehdotuksia kotieläintilojen sosiaalisen median käyttöön:

- #parastatyössä -avainsanalla jaetaan työn parhaita puolia Instagramissa ja Facebookissa.
- Tehdään My Day -videoita, joissa näytetään arkea
- TikTok -videot kevyemmän sisällön viestintään. Näissä voi olla mukana työpaikkahuumoria, vaikka tanssivideoita.
- TikTok -videot ja Instagram Kelat viestimään alan yhteisiä asioita
- Panostetaan vuorovaikutukseen, kommentoidaan, tykätään ja tallennetaan. Vuorovaikutus tehostaa julkaisuiden näkyvyyttä.
- Panostetaan kuvien laatuun sekä tilin johdonmukaisuuteen

Sosiaalisen median käytön tueksi laadittiin somekalenteri (kuvio 15.) ja vuosikello-pohja, jonka avulla voi tehdä parempaa suunnittelua oman tilan sosiaalisen median julkaisuille.



Kuvio 15. Somekalenteri, joka tehtiin tilojen viestinnän avuksi

Sosiaalisen median kalenterissa on pohjalla esimerkki-ideoita siitä, minkälaisia julkaisuja voisi tehdä. Tämän lisäksi pohjaan on kirjattu ne aiheet, jotka jokaisen tulisi miettiä ennen sosiaalisen median viestinnän aloittamista. Näitä ovat viestinnän kohderyhmä, yrityksen arvot, viestinnän tavoitteet sekä yrityksen tarina, joka halutaan kertoa. Näiden tavoitteena on lisätä suunnitelmallisuutta sekä johdonmukaisuutta sosiaalisen median viestintään. Lisäksi pohjaan on tehty tilaa sille, että siihen voi kirjata suunnitellun julkaisurytmin, tyylin ja käytettävän värimaailman sekä sen, kenen vastuulla yrityksen sosiaalisen median viestintä on. Työpajoissa nousi esille se, että viestintään ei olla erityisesti nimetty ketään, vaan sitä tekevät vähän kaikki silloin kun ehtivät. Tällä tavoin suunnitelmallisen ja johdonmukaisen viestinnän rakentaminen on erittäin haastavaa. Kolmantena osa-alueena sosiaalisen median kalenteripohjalla on vuosikello-pohja. Maatiloilla on usein haastavaa miettiä, että mitä talvella voisi julkaista tiloilta. Kuitenkin tiloilla tehdään töitä ympäri vuoden. Työpajoissa havaittiin, että kun taululle piirrettiin vuosikello ja ideoita alettiin yhdessä pohtia, niitä myös löytyi. Talvella kuitenkin viestintäideoiden keksiminen on huomattavasti haastavampaa kuin kesällä.

Ideota, joita talvella voisi viestiä:

- Lumeen ja jäähän liittyvät päivitykset
- Eläimet ulkona talvella
- Henkilökunnan koulutukset
- Rästihommat
- Eläinten ruokinta, mistä ruoka koostuu?
- Vasikan syntymä
- Eläinlääkärin käynnit
- Vasikan elämä ja vaiheet
- Leikkivät eläimet
- Lehmän umpeen laittaminen
- Bioturvallisuus
- Ihmiset työroolien takana
- Laajat sidosryhmät tilan ympärillä
- Tukihaut

- Sikojen saparot ja se miten ne viestivät

Työpajoissa ideoita viestintään talvellakin tuli lopulta runsaasti. Alan mielikuvienkin vuoksi on tärkeää tehdä ympärivuotista viestintää, jotta mielikuva vain kesäisillä pelloilla työskentelevistä ihmisistä voisi muuttua lähemmäksi totuutta.

Kolmantena teemana työpajoissa oli henkilöstöjohtaminen. Henkilöstöjohtamisen työpajoissa käytiin läpi sitä, mitkä asiat tiloilla on koettu onnistuneiksi ja missä kohdissa on huomattu jotakin kehitettävää. Henkilöstöjohtamisen työpajassa otettiin näkökulmaksi työntekijäymmärrys. Työpajassa osallistujat jaettiin pienryhmiin ja näissä pohdittiin työntekijän näkökulmasta sitä, mitkä asiat vaikuttavat työntekijöiden työmotivaatioon ja työssä viihtyvyyteen. Työpajassa jaettiin myös ideoita ja vinkkejä siitä, minkälaiset perehdytyskäytännöt on koettu yritysten arjessa toimiviksi. Selkeimmät ja toimivimmiksi todetut käytännöt olivat niillä yrityksillä, jotka olivat ottaneet käyttöön Lean-johtamisen mallit. Leanissa on tärkeää selkeät visuaaliset ohjeistukset ja kaaviot, joista voi helposti seurata esimerkiksi tavoitteiden saavuttamista. Toinen tärkeä osa Lean-johtamismallia on työntekijöiden osallistaminen arjen työn kehittämiseen sekä säännölliset palaverikäytännöt. Työkaluna työpajassa käytettiin empatiakarttaa. Empatiakartta on työkalu, jossa pyritään ymmärtämään toisen ihmisen ajatuksia. Tässä yritetään ajatella, mitä toinen henkilö ajattelee ja tuntee, mitä tämä sanoo ja tekee, näkee, kuulee ja mitkä ovat henkilön onnistumisen tunteen hetket ja missä ovat hänen kipupisteensä. (Innokylä, 2022). Empatiakartan käyttö tuntui osallistujista aluksi haastavalta, mutta alkoi sujua hyvin alkuvaikeuksien kautta. Keskustelussa nousi esiin hyviä havaintoja siitä, miten työntekijöitä voisi ymmärtää paremmin. Työntekijät tarvitsevat selkeät ja hyvät ohjeistukset ja työnantajan on hyvä ymmärtää työntekijän elämäntilanteeseen vaikuttavat asiat. Avoin keskusteluympäristö ja positiivisen palautteen antaminen sekä osaamisen kehittämisen lisääminen koettiin tärkeäksi.

Rekrytointityöpaja aloitettiin kartoittamalla, minkälainen on unelmien työntekijä. Työpajassa hyödynnettiin Padlet -työkalua. Jokainen osallistuja sai kirjoittaa padltille niitä ominaisuuksia, joilla kuvaa toivotunlaista potentiaalista työntekijää. Tämän harjoituksen tavoitteena oli luoda profiilit työntekijöistä, jotta löydetään oikeanlaiset lähestymistavat ja -kanavat. Lisäksi on helpompaa kirjoittaa työpaikkailmoitus, kun

on mietitty aluksi, minkälaisia ihmisiä halutaan tavoittaa ja mitä ominaisuuksia haettavassa työntekijässä toivotaan olevan. Vastauksissa nousi selkeästi esille hyvä asenne, tunnollisuus, oma-aloitteisuus ja vastuuntunto. Työntekijän profiiliksi muodostui eläinrakas, innokas ja oma-aloitteinen nuori, joka on fyysisesti hyvässä kunnossa. Koulutus tai kokemus eivät olleet niin tärkeitä kuin halu oppia ja oikeanlainen positiivinen asenne. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Työntekijän toivotut ominaisuudet

Työpajojen perusteella voidaan tehdä yhteenvetoa siitä, että mielikuva siitä mitä työ kotieläintiloilla on, ei vastaa todellisuutta. Johdonmukaista ja avointa visuaalista viestintää tarvitaan jatkossa vielä enemmän. Sosiaalisen median taidoissa tilallisilla oli isoja eroavaisuuksia. Yhteisenä huolena oli se, että viestintään ei ole aikaa. Henkilöstöjohtamisessa halutaan saavuttaa hyvinvoiva ja tasa-arvoinen työyhteisö ja motivoida työntekijöitä hankkimalla parempaa ymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat työntekijälle merkityksellisiä. Tärkeinä asioina tässä nousivat vapaa-ajan ja työn yhteensovittaminen sekä selkeät työhjeet ja palaute- sekä palaverikäytännöt. Lean-johtamismalli koettiin hyväksi ja toimivaksi malliksi kotieläintiloille. Työntekijöiden tärkeimpinä piirteinä on hyvä motivaatio ja halu oppia uutta sekä vastuuntunto ja huolellisuus. Työpajoissa saatiin hyviä konkreettisia vinkkejä siihen, miten sosiaalisen median viestintää voisi tehdä. Nämä ideat viedään lopulliseen työkalupakettiin.

8.2 Vertailuanalyysi: vertailussa eri alojen työnantajamarkkinointi

Vertailuanalyysi -tutkimuksessa selvitettiin, minkälaiset yritykset ovat onnistuneet hyvän työnantajamielikuvan luomisessa ja miten se käytännössä näkyy heidän viestinnässään. Analyysia tehdessä kiinnitettiin huomiota niihin asioihin, jotka työnteki-

jät tai alalle hakeutuneet henkilöt ovat kokeneet houkuttelevuutta lisäävänä ja työnantajamielikuvaa parantavana.

Kuljetusalan yritys Veljekset Finnilä Oy on hyvä esimerkki siitä, kuinka uusia työntekijöitä tavoitetaan hyvällä työnantajamielikuvalla. Yrittäjä Juha Finnilä kertoi, että heille on tärkeää pitää huolta työntekijöistä. Jokainen työntekijä saa riittävän perehdytyksen ja työntekijöille tarjotaan etuja, joilla voi pitää huolta omasta hyvinvoinnistaan. Työvälineet pidetään aina siistinä ja hyväkuntoisena. Osa yrityksen houkuttelevuudesta tulee myös siitä, että heidän autonsa ovat näyttävän näköisiä. Yrittäjälle on tärkeää, että työntekijät tuntevat ylpeyttä työstään. Kun työntekijöillä on kaikki hyvin, tämä välittyy myös ulospäin. Finnilät hyödyntävät rekrytoinnissa ensisijaisesti työntekijöiden valmiita verkostoja sekä omia verkkosivujaan. (Finnilä, 2023).

Ruotsissa on lähdetty kehittämään maa- ja metsätalousalojen työnantajamielikuvaa projektilla, jossa on luotu alasta selkeät ja informatiiviset verkkosivut sekä runsaasti videomateriaalia. Jobba Grönt -hankkeen (2023) verkkosivuilla on selkeät taulukot siitä, minkälaisiin työpaikkoihin voit päästä tietyllä koulutustaustalla sekä 360 asteen videoita eri työtehtävistä niin, että katsoja voi eläytyä erilaisiin työtehtäviin ja ympäristöihin paremmin. Selkeä viestintä helpottaa työn tutuksi tuleamista ja näin ollen houkuttelee alalle uusia ihmisiä.

Poliisien työtä on tuotu esiin televisiosarjalla, jossa seurataan poliisien työarkea. Poliisihallituksen vs. viestintäjohtaja Eriikka Koistinen kertoi Helsingin Sanomien artikkelissa 20.3.2023, että poliisiammattikorkeakouluun viime vuonna pyrkineistä 60 prosenttia oli kertonut, että kiinnostus kouluun hakemiseen oli syntynyt juuri televisio-ohjelman kautta. Voidaan siis nähdä, että televisionäkyvyys on luonut parempaa mielikuvaa poliisin työstä ja tällä tavoin tehnyt alasta houkuttelevamman. Koistinen toteaa samassa haastattelussa, että tulevaisuudessa poliisin viestintää, jossa kerrotaan työstä, tullaan tekemään pääasiassa sosiaalisen median kanavissa. (Helsingin Sanomat, 2023)

Sosiaali- ja terveysalan työvoimapula ja työn vetovoiman puute on ollut paljon esillä. On kuitenkin olemassa myös sotealan työpaikkoja, joissa tätä työvoimapulaa ei havaita ja näitä paikkoja yhdistää hyvä henkilöstöjohtaminen sekä viihtyisä työilmapii-

ri. Huittisissa ryhmäkoti Aunela on yksi tällainen esimerkki. Aunelassa yksikön johtaja Tinja Tähtisen mukaan heillä rekrytointi-ilmoitukseen tulee välittömästi useita hakemuksia ja työtä yrityksessä jopa jonotetaan. Syitä sille, miksi monet hoitoalalta haluavat hakeutua Aunelaan töihin on useita. Työn viihtyvyyteen vaikutetaan mm. sillä, että työvuorojen suunnittelussa kuunnellaan henkilökunnan toiveita sekä huolehditaan riittävästä resurssista. Arvoista pidetään kiinni ja työssä näkyy se, että sitä tehdään aidosti asukkaiden hyväksi. Työntekijöille osoitetaan luottamusta ja annetaan mahdollisuus tehdä työssään itse ratkaisuja kyseenalaistamatta niitä. Ilmapiiri pidetään rentoja ja avoimena ja tuetaan vaikeissa tilanteissa muita. Työnjaossa huomioidaan kunkin työntekijän taidot ja vahvuudet ja työtehtäviä jaetaan niiden mukaisesti. Tämä tekee työstä mielekkäämpää. Johtamista on silloin kun sitä selkeästi tarvitaan. Aunelasta jaetaan sosiaaliseen mediaan usein päivityksiä, joissa ryhmäkodin arjesta kerrotaan. Kuvat ja selkeät kuvaukset päivien kulusta auttavat luomaan entistä parempaa työnantajakuva. Aunelassa saa myös käydä tutustumassa halutessaan, eli toiminta on todella avointa. (Tähtinen, 2023)

Tärkein yhteinen tekijä näissä vertailuissa työpakoissa on ollut selkeä viestintä siitä, mitä työ konkreettisesti on. Avoin viestintä vastuullisesta ja merkityksellisestä työstä näyttää olevan avainasemassa siinä, että työpaikka koetaan houkuttelevaksi. Hyvän työnantajamielikuvan omaavissa työpaikoissa on myös kiinnitetty selkeästi huomiota työntekijäymmärrykseen ja haluttu luoda työilmapiiri, jossa työskentely on mukavaa.

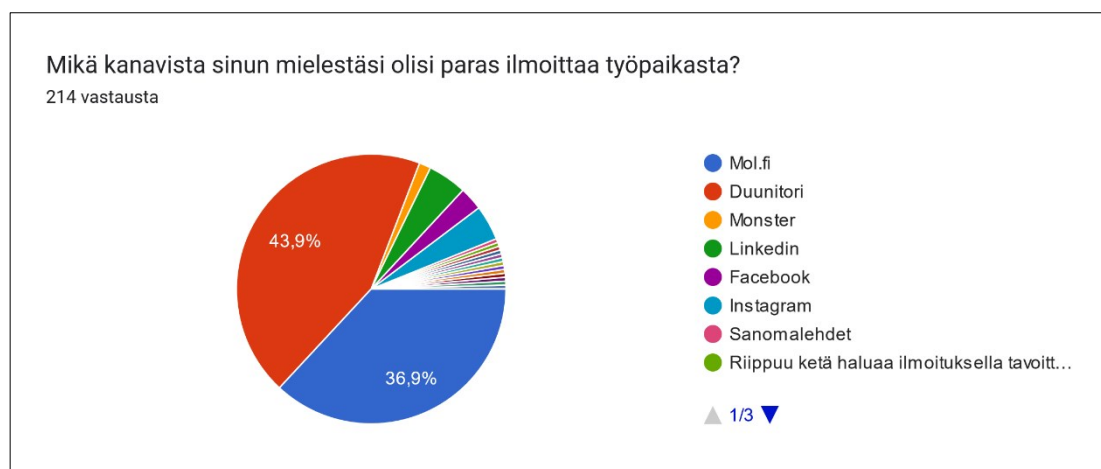
8.3 Kyselytutkimus: Hyvän työpaikkailmoituksen laatiminen

Hyvän työpaikkailmoituksen tekemisen avuksi tehtiin kyselytutkimus ammattikorkeakouluopiskelijoille siitä, mitkä asiat tekevät työpaikkailmoituksesta kiinnostavan ja mitkä ovat ne kanavat, joista työnhakijat etsivät informaatiota avoimista työpaikoista (Liite 1.). Tutkimusjoukoksi valittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tavoitteena oli toteuttaa kysely myös Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tulosten laajentamiseksi, mutta tähän ei saatu tutkimuslupaa. Kysely tavoitti 6334 Satakunnan ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijaa. Kyselyyn vastasi 215 opiskelijaa. Näistä opiskelijoista 87,9 % oli AMK-tason opiskelijoita, 10,2 % YAMK-opiskelijoita ja loput edustivat jotakin muuta opiskelijastatusta. Ikäjakaumaltaan

enemmistö opiskelijoista (41,4 %) oli 19–25-vuotiaita. Ikäluokaltaan 26–30-vuotiaita oli 17,7 % ja 31,2 % olivat 31–45-vuotiaita. Loput vastaajista olivat tätä vanhempia. Vastaajien sukupuolijakaumasta selkeä enemmistö oli naisia (74,4 %).

Kysely toteutettiin Google Forms- työkalulla ja sen tuloksia analysoitiin ja ristiintaulukoiitiin Excelin JOS-funktion avulla.

Kyselyn tuloksia:

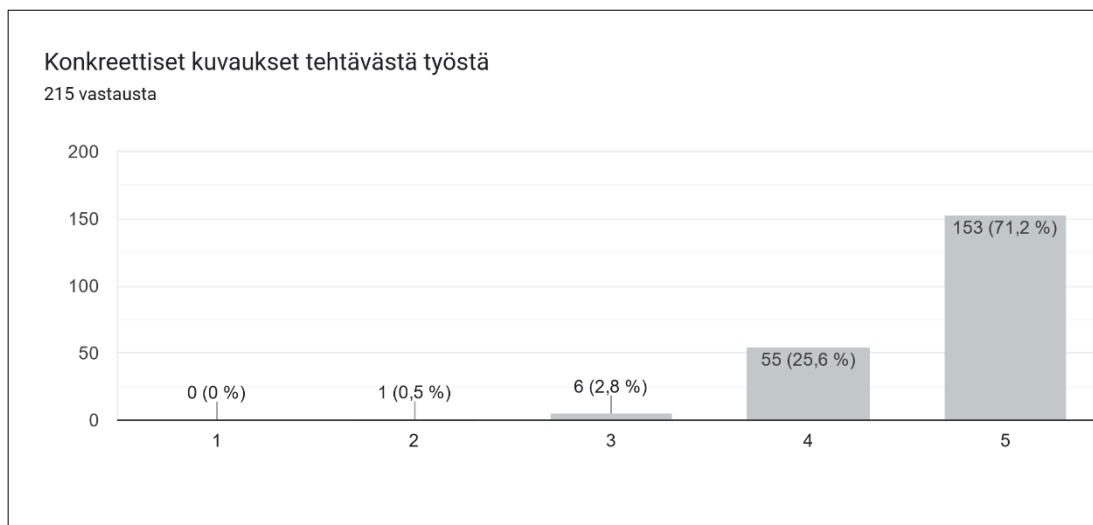


Kuvio 17. Mikä kanavista sinun mielestäsi olisi paras ilmoittaa työpaikasta?

Duunitori ja TE-toimiston palvelu mol.fi näkyivät selkeästi tunnetuimpina ja parhaina työpaikkailmoituksen jakoalustoina. Molemmat vastaukset olivat kaikkien ikäluokkien suosiossa. LinkedIn nousi kolmanneksi ja sen jälkeen tuli Instagram. Vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että sanomalehti olisi paras paikka ilmoittaa avoimesta työpaikasta. Vastauksissa näkyy selkeästi, että sosiaalinen media on suurimpina tunnettujen työnhakukanavien jälkeen selkeästi suosituin keino tavoittaa työntekijöitä. (Kuvio 17.)

Työpaikkailmoituksessa tärkeänä nähtiin konkreettiset kuvaukset työstä. Vastaajista yli 70 % arvotti konkreettiset työnkuvaukset kaikkein korkeimmalle vaikuttavuudessa ja 25 % antoi arvosanaksi toiseksi korkeimman arvosanan. Vastauksissa näkyy siis selkeästi se, että konkreettiset kuvaukset ovat erittäin tärkeä osa työnantajakuvan luomista. Konkreettiset kuvaukset auttavat hahmottamaan paremmin sitä, minkälaista

on työskennellä juuri tässä yrityksessä ja antaa mahdollisuuden kuvitella itsensä juuri tähän työympäristöön. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Konkreettiset kuvauksen tehtävästä työstä

Palkkauksen tärkeys korostui vanhemmissa ikäluokissa. Kaikki vastaajat kokivat palkkauksen kuitenkin tärkeänä osana työpaikan kiinnostavuutta. 85,1 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että palkan pitäisi näkyä työpaikkailmoituksessa. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus kommentoida avoimesti. Avoimissa vastauksissa nousi esille myös se, että palkasta toivotaan selkeämpiä kuvauksia ilmoituksissa. Tässä muutama suora lainaus vastauksista;

”Palkka tulisi ehdottomasti ilmoittaa, kun haetaan työntekijää, koska sen avulla saadaan paljon paremmin ihmisiä laittamaan sen työhakemuksen.”

”On todella turhauttavaa lukea työpaikkailmoitusta, kun palkka on muotoa TES. Miksi minun pitää työnhakijana lähteä etsimään sitä tessiä ja arvuutella mistä kohdasta sieltä pitäisi lukea palkka, kun työnantaja sen varmasti tietää ilmoitusta laatiesaan? Lisäksi mitä tuo TES edes kertoo palkasta? Voisiko se muka olla tonnin alle tessin? Tuskin. Tässä työnantaja siis itseasiassa kertoo (=antaa mielikuvan), että aivan minimi mitä laki suinkin sallii, tullaan maksamaan.”

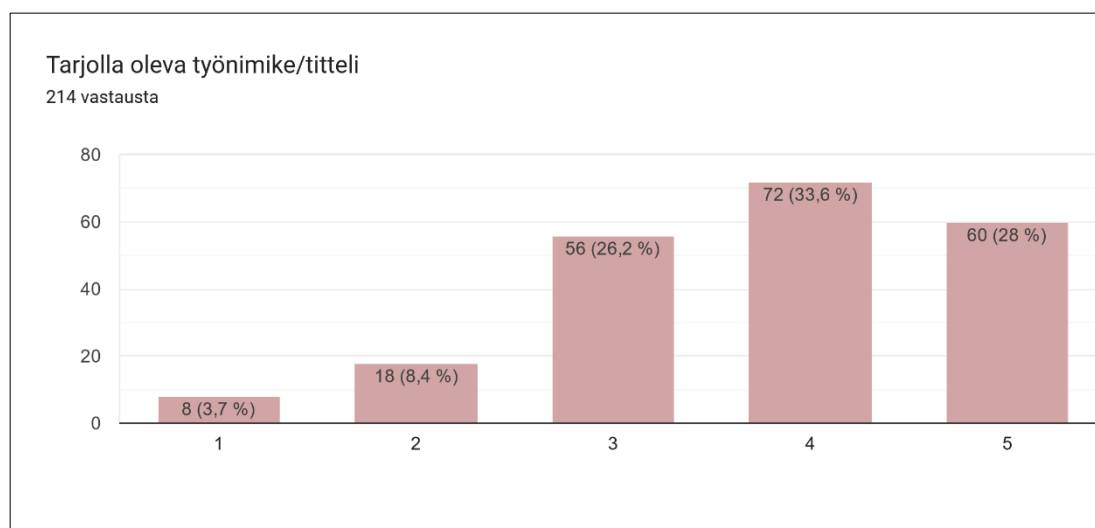
”Olisi hyvä, että työpaikkailmoituksissa kuvattaisiin työpaikkaa ja -tehtävää totuudenmukaisesti ilman kliseitä (kuten työnhakijaltakin toivotaan). Myös palk-

ka/palkkahaitari pitäisi olla avoimesti ja selkeästi näkyvillä, eikä esim. ”kilpailukykyinen palkka” -käsitettä pitäisi käyttää, jos kyse on tessin minimistä.”

”Palkkahaitari olisi hyvä näkyä, jos pyydetään palkkatoivetta.”

Vastausten perusteella voidaan todeta, että palkan ilmoittaminen työpaikkailmoituksessa on erittäin suositeltavaa ja vaikuttaa työpaikan kiinnostavuuteen. Kun työpaikkailmoituksessa ilmoitetaan, että palkka maksetaan työehtosopimuksen mukaisesti, viestii se useimmiten hakijoille siitä, että tässä paikassa maksetaan alin sallittu palkka. Näitä vastauksia käytiin läpi kotieläntilayrittäjien kanssa rekrytointityöpajassa 31.1.2023. Oli mielenkiintoista huomata, että yrittäjillä, jotka laativat työpaikkailmoituksia, oli sellainen ajatus, että he luovat mielikuvaa vastuullisesta työnantajasta ilmoittamalla noudattavansa alan työehtosopimusta. Tässä asiassa siis työnhakijoiden ja työnantajien mielikuvat eivät kohtaa.

Työnimikkeiden, etenemismahdollisuuksien sekä työn ohella opiskelun kaaviot näyttivät kaikki melko samalta. Näillä asioilla on kohtalaisen suuri merkitys työn kiinnostavuuteen. Työnimike sai keskiarvosanaksi 3,7 pistettä, etenemismahdollisuudet 3,8 pistettä ja työn ohella opiskelu 3,6 pistettä asteikolla 1–5. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Tarjolla oleva työnimike/titteli

Kun lähdetään ristiintaulukoimaan ja tutkimaan sitä, miten eri ikäryhmien vastaukset eroavat toisistaan, voidaan todeta, että vanhemmille ikäryhmille nämä asiat olivat

tärkeämpiä kuin nuoremmille. Alle 50-vuotiaat taas arvostivat enemmän konkreettisia työnkuvauksia kuin yli 50-vuotiaat. Sukupuolten välillä suurimmat eroavaisuudet olivat työpaikkailmapiirin, yrityksen arvojen sekä etenemismahdollisuuksien suhteen. Näitä asioita naiset arvostivat enemmän kuin miehet.

Kyselytulosten yhteenvetona voidaan todeta, että TE-keskuksen tarjoama alusta työpaikkailmoituksille on kaikkein tunnetuin ja duunitori on toinen, josta työpaikkoja etsitään. Palkka kannattaa ilmoittaa selkeästi työpaikkailmoituksessa ja konkreettisilla työnkuvauksilla on iso vaikutus työpaikan kiinnostavuuteen liittyen.

8.4 Haastattelu: rekrytointialan ammattilaiset & rekrytoinnin tulevaisuuden näkymät

Kyselyn ja laajan tietoperustan tutkimisen lisäksi rekrytoinnin haasteita sekä niiden ratkaisuja selvitettiin haastattelun avulla. Haastateltavina olivat Riikka Koskinen, Toimitusjohtaja Töitä Suomesta Oy ja Merja Viitala Satakunnan TE-toimistosta. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2. Viitalan haastattelu toteutettiin 30.3.2023 ja Koskisen 9.5.2023. Kumpikin haastattelu tehtiin Teams-yhteydellä ja näiden tallenteet löytyvät tutkimuksen loppupaketista osoitteesta <https://loppupaketti.webnode.fi/rekrytointi/>. Haastatteluihin tehtiin tekstitykset saavutettavuuden parantamiseksi.

Haastatteluiden vastauksissa erityisesti nousi esiin se, että rekrytointi-ilmoituksessa on tärkeää muistaa mainita myös se, mitä yritys tarjoaa valituksi tulevalle työntekijälle. Valitettavan usein työpaikkailmoitukset ovat vain vaatimuslistoja. On tärkeää huomata, että ilmoituksen tavoitteena on myös houkutella työnhakijoita lähettämään hakemuksia. (Koskinen, R. 9.5.2023) Merja Viitalan vastauksissa konkreettiset kuvaukset työstä sekä työpaikkaedut nousivat selkeästi tärkeimmiksi asioiksi. Myös hakijaviestintä oli asia, jonka Viitala nosti vastauksissaan esiin. Mikäli hakijoita ei pidetä ajan tasalla hakuprosessin aikana, vaikuttaa se mahdollisesti negatiivisesti hakijan kokemukseen yrityksen työnantajamielikuvasta. Hyvä ja selkeä viestintä on tärkeää myös rekrytointiprosessissa.

Riikka Koskisen haastattelussa esiin nousi samanlaisia asioita kuin Viitalan haastattelussa. Hakijaviestintä sekä konkreettiset työnkuvaukset ovat rekrytointiprosessissa

tärkeitä. Koskinen muistutti myös, että rekrytointiprosessiin olisi hyvä suhtautua samalla tavoin kuin yrityksen markkinointiin. Myös niistä, jotka eivät tule valituksi on pidettävä huolta, jotta he ovat myös tulevaisuudessa halukkaita hakemaan samaan yritykseen töihin eivätkä olisi levittämässä negatiivista mielikuvaa yrityksestä. Palkkauksen ilmoittamista Koskinen kannusti myös tekemään, sillä pelkät työnimikkeet eivät välttämättä kuvaa riittävästi työn vaativuutta. Työpaikkailmoitusta kirjoittaessa pitäisi miettiä miksi joku haluaisi hakea juuri tähän yritykseen töihin ja mitä yrityksellä on tarjottavana. Hän rohkaisi viestimään rehellisesti ja avoimesti myös sellaisista asioista, jotka saattavat tuntua haastavilta työtehtävään valittavasta. Kuluneita klišeitä tulisi välttää. Paras erottautumistekijä työnantajamarkkinoilla on hyvä hakijaviestintä.

Rekrytointi on muuttunut vuosien aikana teknologian kehittymisen myötä. Nykyään on jo yleistä, että palkataan tehtävään sellainen hakija, jota ei olla kertaakaan tavattu livenä, vaan koko prosessi on käyty verkon välityksellä. Aiemmin työntekijöitä on ollut helpompi löytää ja silloin työntekijöillä oli paine siitä, että todistavat työnantajille, miksi juuri heidät tulisi valita avoimna oleviin paikkoihin. Nykyään roolit ovat kääntyneet enemmän siihen suuntaan, että työnantajan on osattava viestiä työnhakijoiden suuntaan, miksi juuri heille kannattaa hakea. (Koskinen, R. 2023.)

9 YHTEENVETO JA TYÖN TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat, miten saadaan houkutelua lisää työvoimaa kotieläintiloille, minkälainen on houkutteleva työnantaja, minkälaisena työ kotieläintiloilla nähdään tällä hetkellä ja mitkä asiat tekevät työpaikkailmoituksesta kiinnostavan. Ensimmäisen työpajan alkukartoituskyselyssä näkyi kuinka ajatukset maatalousalan työstä eroavat alalla työskentelevien suhteessa niihin, jotka eivät tunne alaa. Tämä on todennäköisesti seurausta mediaviestinnästä, joka pääasiassa on negatiivisiin asioihin painottuvaa. Usein nostetaan esiin talousongelmat sekä muut mahdolliset vaikeudet ja onnistumisista puhutaan vain vähän. Negatiivisella viestinnällä ei houkutella alalle uusia tekijöitä. Nämä mediaan liittyvät asiat nousivat esiin myös järjestetyissä työpajoissa sekä Tulevaisuusseminaarin paneelikeskustelus-

sa. Toisaalta mielikuviin vaikuttaa myös se, ettei ulkopuolisten ole enää niin helppoa päästä käymään tiloilla ja monet mielikuvat ovat vanhan tiedon varassa. Jatkuvasti kehittyvä ruoantuotanto ja kotieläintalous voisi näkyä vielä enemmän ja avoimemmin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Loppupakettiin tehtiin ohjeistuksia sosiaalisen median kanavien käyttöönottoon, niiden algoritmien seurantaan sekä kirjattiin valmiita ideoita siihen, mitä voisi viestiä.

Houkutteleva työnantaja on sellainen, jonka työnantajamielikuva on hyvä. Hyvä työnantajamielikuva luodaan sekä ulkoisella viestinnällä että hyvällä sisäisellä johtamisella. Positiivinen työilmapiiri näkyy myös ulospäin. Vertailuanalyytitutkimuksessa yhteisinä tekijöinä tahoista, jotka onnistuvat houkuttelemaan uutta työvoimaa, voidaan nähdä se, että niissä työntekijöiden hyvinvointi on nostettu tärkeäksi asiaksi. Työnantajamielikuvan käsitteen selkeyttämiseksi tehtiin loppupakettiin lyhyt animaatiovideo siitä, mikä on työnantajamielikuva ja miten se rakentuu sekä ladattiin videoita ja kuvia avaamaan käsitettä paremmin.

Onnistunut ja selkeä viestintä nousi esiin kaikissa tutkimuksissa sekä teoriaosuudessa. Viestintää tarvitaan, jotta voidaan luoda konkreettista kuvaa siitä, mitä työ kotieläintiloilla on ja näin luoda työpaikoista kiinnostavia potentiaalisten hakijoiden silmissä. Viestintä on tärkeässä roolissa myös henkilöstöjohtamisessa, kun halutaan pitää kiinni työntekijöistä ja luoda positiivista työilmapiiriä. Työnantajamielikuva perustuu pitkälti viestintään. Toisena tärkeänä asiana nousi erityisesti henkilöstöjohtaminen ja esimiesosaaminen. Kyselytutkimuksen mukaan konkreettiset kuvaukset työstä on asia, joka vaikuttaa eniten työpaikan kiinnostavuuteen. Palkasta tulisi puhua myös selkeästi ja ilmoittaminen työehtosopimuksen mukaisesta palkkauksesta ei ole houkutteleva. Pehmeät arvot kuten työilmapiiri ja työpaikan arvot vaikuttavat myös siihen, miten kiinnostava työpaikka on. Sisäisessä viestinnässä tärkeäksi asiakas nousi myös työohjeet ja perehdyttäminen. Nämä asiat haluttiin näkyviin myös opinnäytetyön loppupaketissa.

Pääkysymykseen siitä, miten kotieläintiloille saadaan tulevaisuudessa lisää työvoimaa, voidaan nostaa positiivisen työnantajakuvan rakentaminen kokonaisuudessaan. Tässä suuri vaikutus on viestinnällä. Alan avointa viestintää vastuullisesta kotieläintaloudesta tulee lisätä entisestään. Henkilöstöjohtamiseen ja rekrytointikäytäntöjen

parantamiseen tulee panostaa. Rekrytointiosaamisen parantamiseksi loppupakettiin tehtiin haastatteluvideot alan asiantuntijoilta sekä kuvattiin visuaalisesti rekrytointiprosessi. Työpaikkailmoituksen tekemistä helpottamaan laadittiin listat siitä, mitä asioita hyvästä työpaikkailmoituksesta löytyy.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi verkkosivusto, johon on koottu työnantajamielikuvasta, rekrytoinnista, sosiaalisen median viestinnästä ja henkilöstöjohtamisesta materiaalia. Materiaalien tavoitteena on toimia selkeänä työkalupakettina kotieläintilayrittäjille. Sivusto sisältää tekstejä, videoita sekä kuvia. Sivusto löytyy osoitteesta loppupaketti.webnode.fi. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymyksiin sekä ratkaisee tutkimusongelmaa loppupaketin kautta.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida laadullisessa tutkimuksessa kolmen osa-alueen kautta, jotka ovat työn uskottavuus, luotettavuus sekä eettisyys. Uskottavuuteen vaikuttaa se, miten alan kollegat, kohteena olevat henkilöt sekä muut työtä lukevat kokevat työn luotettavuuden. Uskottavuus saavutetaan siten, että nämä tahot luottavat siihen, että aineisto on kerätty ja analysoitu huolellisesti. Luotettavuus syntyy tutkimuksen tekijän ammattitaidosta sekä osaamistasosta oikeanlaisten ja perusteltujen kehittämismenetelmien ja tapojen valintaan tutkimuksen toteutuksen saavuttamiseksi. Eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella tavoitellaan hyvien asioiden saavuttamista kohderyhmälle ja noudatetaan koko tutkimuksen ajan eettisiä periaatteita. (Puusa & Juuti, 2020, V.)

Tämän opinnäytetyön tekijä toimii Kotieläintilojen imago ja työvoima -hankkeen projektipäällikkönä sekä Satafood Kehittämisyhdistys ry:ssä asiantuntijana. Näin ollen alan asiantuntemus on uskottavalla tasolla. Opinnäytetyössä saavutettuja tutkimustuloksia on esitelty sidosryhmien edustajille ja näiltä on saatu tutkimustavasta sekä tuloksista hyvää palautetta. Opinnäytetyön tutkimukseen perustuen järjestettiin myös Tulevaisuusseminaari Huittisissa 2023, jossa aiheina olivat maatalousalan viestintä ja medianäkyvyys sekä alan työvoimapula ja imago. Aineiston keruuta on tehty huolellisesti yhteistyössä kotieläintilayrittäjien kanssa sekä rekrytointialan ammattilaisia haastatteleamalla. Työpajoihin osallistui 71 kotieläintiloja edustavaa henkilöä. Kyselytutkimus, joka suunnattiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, saavutti vastauksia sen verran, että kyselytuloksia voidaan pitää luotettavina. Opin-

näytetyön tekijä on toiminut asiantuntijaroolissa alan sidosryhmien koulutuksissa. Näitä ovat muun muassa Ruokaviraston webinaari Kuinka viestit luonnon monimuotoisuudesta osana tilabrändiäsi sekä Atrian Työkaluja Tuottajalle webinaari aiheena Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa. Näiden lisäksi hän on pitänyt henkilöstöjohtamisen koulutusta kotieläintilayrittäjille. Tutkimuksessa on noudatettu eettisiä periaatteita ja koko työn tavoitteena on tukea kotieläintilayrittäjiä, eli tutkimuksen kohteena olevia tahoja, paremman työnantajamielikuvan saavuttamisessa. Loppupaketin toimivuutta on testattu esittelemällä sitä sidosryhmien edustajille ja siitä on jo nyt saatu hyvää palautetta.

10 JATKOTOIMENPITEET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimusta tehdessä nousi esille erityisesti ongelmat henkilöstöjohtamisessa ja yritysten sisäisessä viestinnässä sekä se, että ulkoista viestintää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ei uskalleta tehdä riittävästi. Näihin asioihin keskittyvä uusi koulutuskokonaisuus maatalousalalle voisi olla tarpeellinen. Koulutuskokonaisuus, jossa tarjotaan syvempää osaamista tilakohtaisesti, voisi tukea kotieläintiloja entistä paremmin oman toiminnan kehittämisessä. Tilavierailuiden kautta olisi mahdollista tehdä esimerkiksi havainnointia johtamiskäytännöistä sekä työohjeiden ja perehdyttämisen toimivuudesta. Yhtenä jatkotutkimusvaihtoehtona voisi olla myös työntekijöille laadittava kysely siitä, mitä he toivoisivat jatkossa työnantajiltaan. Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia sitä, miten loppupaketin käyttöönotto vaikuttaa tilojen työnantajamielikuvan rakentamisen osaamistasoon ja rekrytointien onnistumiseen. Tämän voisi tehdä esimerkiksi kyselytutkimuksena tai haastatteluina.

Kokonaisuutena maatalousala kaipaa enemmän ja avoimempaa viestintää, jotta jatkossakin tekijöitä ruoantuotannon töihin riittää. Vertailuanalyysi-tutkimuksessa havaittiin, että esimerkiksi poliisin ammatti on saanut huomattavasti enemmän kiinnostusta televisiosarjan myötä. Kotieläintilayrittäjyydestä tulisi tehdä saman kaltainen seuranta-reality, jossa katsojat pääsevät seuraamaan mitä kaikkea tuohon työhön ja arkeen sisältyy.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. (2018). Käsikirjoittajan työkalut - audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Tampere: Juvenes Print.
- Aho H. (2022). Somekanavat selitetty. Wantabrand Instagram-päivitys. Instagram Amiko Analysis. (16.9.2022). Thomas HPA. Noudettu osoitteesta Thomas Suomi - sivusto: <https://www.thomassuomi.fi/>
- Aula, P.;& Heinonen, J. (2002). Maine Menestystekijä. Porvoo : WSOY.
- Autioniemi, S. (5.7.2022). Menestyneimmät julkaisusi ensimmäiseksi, reaktiotarrat ja tarjouspyynnöt – Tässä ovat Instagram-uudistukset vuonna 2022. <https://www.viralmedia.fi/blogi/instagram-uudistukset-vuonna-2022>
- Duunitori. (2022). Kansallinen rekrytointitutkimus. Helsinki: Duunitori.
- Ekman, M. (2022). Maatalouden opiskelijat kyllästyivät alan imagoon ilmastokriisin syntipukkina: "Viesti ei mene perille" Viitattu 10.4.2023. <https://yle.fi/a/74-20001284>
- Erikson, T. (2019). Laiskat alaiset ympärilläni - miksi jotkut alaiset eivät tunnu saavan yhtään mitään aikaiseksi. Jyväskylä : Atena Kustannus Oy.
- Erwin, P. (2005). Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Helsinki: WSOY.
- Finnilä, J. (3.2.2023). Keskustelutilaisuus Atrian Liha-akatemiassa Tampereella. Aiheena työnantajamielikuvan rakentaminen.
- Great Place to Work. (2022). Suomen parhaat työpaikat 2022 - Mikä erottaa parhaat työpaikat muista? Helsinki: Great Place to Work.
- Hakola, K.;Pietikäinen, J.;& Suorsa, N. (5.5.2014). Maatila työnantajana. Opas maalousyrittäjälle. Iisalmi: Savonia ammattikorkeakoulu TUUMA hanke.
- HAYO, Huittisten ammatti ja yrittäjäopisto. (2022). Opiskelijamäärätilasto
- Helsingin Sanomat (20.3.2023). Poliisit-sarja joutui oikeusasia-miehen hampaisiin – Nyt sarja lopetetaan. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009463872.html>
- Hepburn, S. (2015). Creating a winning employer reputation. Scholarly Article. United Kingdom: Melcrum Publishing.
- Huhta, M.;& Myllyntaus, V. (2022). Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma.
- Huttunen, T. (2018). Johdetaan yhdessä - hypeä vai työpaikan todellisuutta. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

- Hyppänen, R. (2013). *Esimiesosaaminen - Liiketoiminnan menestystekijä*. Porvoo: Bookwell Oy.
- Innokylä -www-sivu, (2022). <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/empatiakartta>
- Immonen, N. (13.4.2023). Mistä osaajia maaseudulle? Miltä alan tulevaisuus näyttää -paneelikeskustelu Huittisissa
- Jandhyala, D. (2017). Visual learning - 6 reasons why visuals are powerful aspect of elearning. Viitattu 28.9.2022 <https://elearningindustry.com/visual-learning-6-reasons-visuals-powerful-aspect-elearning>
- Jobba Grönt -www-sivu, (2022). <https://www.jobbagront.se/>
- Joki, M. (2018). *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Jääskeläinen, J. (7.9.2018). LEAN-ajattelu asiantuntijatyön ja projektien johtamisessa.
- Karhinen, R. (2019). *Uusi Alku Maatalous on myös tulevaisuuden elinkeino*. Helsinki: Maa ja metsätalousministeriö.
- Kasanen, E.;& Lukka, K. (1993). The Constructive Approach in Management Accounting Research. *Journal of Management Accounting Research*, Fall 1993, 243-263.
- Koivisto, P. (12. 4 2018). Kohti onnistunutta rekrytointia. Noudettu osoitteesta Pro Agria Oulun verkkosivusto: <https://www.proagriaoulu.fi/fi/kohti-onnistunutta-rekrytointia/>
- Koskinen, I.;Zimmerman, J.;Binder, T.;Redström, J.;& Wensveen, S. (2011). *Design research through practice: From the lab, field, and showroom*. Waltham, Mass: Morgan Kaufmann.
- Koskinen, R. (9.5.2023). Haastattelu Teams-yhteydellä.
- Kujala, P. (25.1.2023). Näin maatalousalasta tehtäisiin houkuttelevampi ja sukupolvenvaihdoksesta sujuvampi – nuorilla maatalousyrittäjiksi aikovilla on tärkeä viesti. Kolumi. Maaseudun Tulevaisuus
- Kurikka, S. (9.3.2022). Henkilökohtainen keskustelu viestintälähteiläs & maatilayrittäjä Salla Kurikan kanssa.
- Kyyrä, J. (2016). *Maatilojen määrä on lähes puolittunut vuodesta 1995*. Luonnonvarakeskus.
- Latvatalo, M. (5.4.2022). Some-sisältö positiivisena imagon rakentajana. Imago-hankkeen työpaja. Jalasjärvi.
- LM & Someco. (2022). *Sosiaalisen median trendikatsaus 2022*. LM & Someco.
- Lähteenmäki, N. (6/2017). *Työnantajakuvan muodostuminen sosiaalisessa mediassa*. Pro Gradu tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.

- Maaseutuverkosto. (11.3.2022). Maaseudun työvoimapulan taklaamiseen on olemassa välineitä. Noudettu osoitteesta Maaseutuverkoston sivusto: <https://www.maaseutu.fi/maaseutuverkosto/>
- Maitoyrittäjät ry. (20.9.2022). Perehdytys ja työohjeet. Kokemuskorneri -webinaari.
- Mattila, P. (8. 7 2016). "Lopeta valitus ja brändää työsi, maajussi!" Professori Pekka Mattila ja mainettaan parempi maaseutu. YouTube video. TurkistietoProFur.
- Maylett, T., & Wride, M. (2017). *The Employee Experience: How to Attract Talent, Retain Top Performers, and Drive Results* (1st edition.). Wiley.
- Mosley, R. (2014). *Employer Brand Management : Practical Lessons from the World's Leading Employers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Nielsen, V. & Pejstrup, S. (2018). Lean maataloudessa. Pro Agria Keskusten liitto
- Ojasalo, K. M. (2014). *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pesonen, L.; Haapala, H.; Hyväluoma, J.; Kallio, K.; Karjalainen, S.; Linna, P.; Ruponen, O-P. (2022). *Asiantuntijaraportti. Älymaatalous 2030 Tiekartta*. Helsinki: AgriHubi
- Pickard, A. J. (2013). *Research methods in information* (Second edition.). Facet.
- Piha, K.;& Poussa, L. (2012). *Dialogi: Paremmen työelämän puolesta*. Helsinki: Talentum.
- Pirttijärvi, R.;Saarnivaara, P.;Kallinen, A.;& Heikkilä, E. (2018). *Kotieläintuotannon kehitysnäkymät vuoteen 2025*. Helsinki: Kantar TNS.
- Poikonen, L. (2021). *Rekrytointiprosessin vaikutus työnantajakuvaan*. Opinnäytetyö. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy.
- Rantanen, S. (2020). Podcast: Vaikuttava työnantajabrändi.
- Rintasalo, J. (2019). *Sianlihantuotannon yrityskuva opiskelijoiden näkökulmasta*. [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]
- Rossi, S. (2020). *Rekrytoija*. Helsinki: Basam Books.
- Satafood Kehittämisyhdistys ry *www-sivut*. www.satafood.fi
- Soback, D. (2021). *Valmentava johtajuus: Opas voiman, viisauden ja myötätunnon herättämiseen*. Helsinki: Basam Books.
- Statista. (1. 9 2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Noudettu osoitteesta Statista:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomenmaa. (5.5.2020). Maatalouden työvoimapula on sekä uhka että mahdollisuus. Pääkirjoitus. <https://www.suomenmaa.fi/paakirjoitus/maatalouden-tyovoimapula-on-seka-uhka-etta-mahdollisuus/>

Talouselämä. (27. Syyskuu 2022). Näin johtaminen on muuttumassa –
Terapeuttiguru Tommy Hellsten ennustaa uudenlaisen johtajuuden nousua:
yksi taito ratkaisee. Helsinki.

Tilastokeskus (2022). Ammattikorkeakoulujen opiskelijamäärät. [tilasto]
https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_opiskt/statfin_opiskt_pxt_13k9.px/chart/chartViewColumn/

Torstai-lehti. (28.10.2020). <https://www.torstai-lehti.fi/2020/10/28/maatalousalan-tyovoimapulaan-helputusta-alasta-kiinnostuneista-kaupunkilaisista/>

Tuomimaa, P. (5. 3 2020). Vuoden rekrytoija Petteri Tuomimaa: Nämä 5 asiaa
löytyvät jokaisen onnistuneen rekrytoinnin taustalta. Noudettu osoitteesta
Duunitoriin sivusto: <https://duunitori.fi/tyoelama/onnistunut-rekrytointi>

Tähtinen, T. (23.3.2023). Henkilökohtainen keskustelu Tinja Tähtisen kanssa.

Töitä Suomesta Oy. (16.9.2022). Henkilöarviointi. Noudettu osoitteesta Töitä
Suomesta Oy:n sivusto: <https://toitasuomesta.fi/>

Ubrancova, H.;Richter, P.;Kucirkova, L.;& Jarkovska, M. (2017). Employer
branding in the agricultural sector: making a company attractive for the
potential employees. Praha: Agric Econ.

Vaisto, L. (5.5.2022). Työnantajamielikuva. [webinaariesitys] Seutukaupunkirekry -
hanke.

Vesala, M. (12. 3 2021). Monikanavaisuus kuuluu moderniin rekrytointiin. Noudettu
osoitteesta Rekrytointi.com sivusto: <https://rekrytointi.com/>

Viitala, M. (30.3.2023). Haastattelu Teams-yhteydellä

Vilkka, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin.
Jyväskylä: PS-Kustannus.

Warner, J.;& LaFontaine, D. (2014). Social Media Design for Dummies. Hoboken:
John Wiley & Sons, Inc.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselytutkimus aiheena työnantajamielikuva ja rekrytointi

Työnantajamielikuva ja rekrytointi

Tämä kysely on osa opinnäytetyötutkimustani, joka perustuu Avoin ja vastuullinen kotieläintuotanto - imago ja työvoima -hankkeeseen. Tavoitteena on saada lisää osaavaa ja luotettavaa työvoimaa kotieläintiloille rekrytointikäytäntöjä sekä työnantajamielikuvaa parantamalla. **Tällä kyselyllä kartoitetaan, mitkä kanavat tavoittavat potentiaalliset työntekijät parhaiten sekä sitä, mitkä ominaisuudet työpaikkailmoituksessa koetaan tärkeimmiksi.**

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Vastaaminen on anonyymia.

Tutkimuksen toteuttaja:

Annika Eklöf
Tradenomi YAMK - Johtaminen ja asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
puh. 0504024097 annika.eklof@student.samk.fi

Opintojen taso *

- AMK
- YAMK
- Muu

Ikä *

- 19-25
- 26-30
- 31-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- yli 60

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu / En halua vastata

Mitkä kanavat näistä ovat sinulle tuttuja työnhakuun tai työpaikkailmoituksiin liittyen? Voit valita useamman kuin yhden.

- Mol.fi
- Duunitori
- Monster
- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Sanomalehdet
- Muu: _____

Mikä kanavista sinun mielestäsi olisi paras ilmoittaa työpaikasta?

- Mol.fi
- Duunitori
- Monster
- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Sanomalehdet
- Muu: _____

Seuraava



Sivu 1 / 2

Tyhjennä lomake

Mitkä asiat vaikuttavat kiinnostukseesi työpaikkaa kohtaan?

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat työpaikkailmoituksessa?

Konkreettiset kuvaukset tehtävästä työstä

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Työpaikkailmapiiiri

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Palkkaus

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Sijainti

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Yrityksen arvot

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Tarjolla oleva työnimike/titteli

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Etenemismahdollisuudet

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Opiskelu työn ohella

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Henkilöstöedut

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Henkilöstöedut

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tärkeää

Pitäisikö palkan näkyä työpaikkailmoituksessa?

- Kyllä
- Ei

Kiitos vastauksistasi! Tähän voit vapaasti kommentoida ajatuksiasi aiheesta

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Sivu 2 / 2

Tyhjennä lomake

LIITE 2.

Haastattelu

Aiheena onnistunut rekrytointi

Kerro kuka olet ja missä työskentelet

Kuinka pitkään olet työskennellyt rekrytoinnin parissa?

Miten rekrytointi on muuttunut urasi aikana?

Mihin työntekijää hakevan yrittäjän tulisi kiinnittää huomiota?

Mitkä ovat työpaikkailmoituksen kompastuskivet?

Miten työnantajamielikuvaa tulisi mielestäsi rakentaa?

Mitkä asiat hyvästä työpaikkailmoituksesta löytyvät?

Anna yksi täsmävinkki rekrytoivalle henkilölle.