



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Jenna Vesanen

# Työnantajamielikuvan kehittäminen henkilöstövuokrausyrityksessä X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Jenna Vesanen Työnantajamielikuvan kehittäminen henkilöstövuokrausyrityksessä X
Sivumäärä Aika	50 sivua + 1 liitettä Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva Suomessa toimivalla henkilöstövuokrausyritys X:llä on. Yritys vuokraa henkilöstöä rakennus- ja teollisuusaloille. Tutkimuksen teettäminen oli ajankohtaista, jotta yritys pystyisi löytämään keinoja sitouttaakseen nykyiset työntekijät tiiviimmin yritykseen ja houkutellakseen uusia työnhakijoita. Henkilöstöpalvelualojen välinen kilpailu on kiihtynyt ja useiden alojen yrityksillä on vaikeuksia saada hakijoita sekä löytää potentiaalisia työntekijöitä. Selvityksen vastausten pohjalta oli tavoitteena löytää mahdollisia kehitysehdotuksia siihen, mitä yrityksessä voitaisiin tehdä paremmin.</p> <p>Viitekehyksessä hyödynnettiin muun muassa työnantajamielikuvaan, markkinointiin, rekrytointiin ja työhyvinvointiin liittyvää kirjallisuutta, internet-artikkeleita sekä aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Viitekehysten aihealueet keskittyivät vuokratyöhön, työnantajamielikuvaan, sosiaaliseen mediaan työnantajamielikuvan näkökulmasta, rekrytointiprosessiin ja työhyvinvointiin. Viitekehyksessä käsiteltiin muun muassa työnantajamielikuvan muodostumista sekä sitä, mitä sen rakennusprosessissa tulisi ottaa huomioon. Lisäksi viitekehyksessä luotiin katsaus rakennus- ja teollisuusalojen työllisyystilanteeseen.</p> <p>Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin verkkokyselylomakkeen avulla. Tutkimuskyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi kertomaan tarkemmin kokemuksistaan ja mielipiteistään. Kysely lähetettiin kaikkiaan 267 kohdeyrityksen vuokratyöntekijälle ja kyselyyn vastasi 67 työntekijää.</p> <p>Vastausten perusteella keskeisimpinä tuloksina voitiin todeta, että kohdeyrityksen työnantajamielikuva on hyvä ja yritystä pidetään luotettavana työnantajana. Erityisesti yrityksen henkilöstö sai osakseen hyvää palautetta. Pieniä eroja paikkakuntien välillä oli kuitenkin havaittavissa osassa kysymyksistä. Johtopäätöksenä tärkeiksi kehityskohteiksi osoittautuivat muun muassa työvarusteet sekä tiedonanto. Yritykselle olisi suositeltavaa teettää työnantajamielikuvaa mittaavia kyselyitä vähintään vuoden välein.</p>	
Avainsanat	työnantajamielikuva, vuokratyö, rekrytointi, työhyvinvointi

Author Title	Jenna Vesanen Developing the Employer Image of a Company Offering Staffing Services
Number of Pages Date	50 pages + 1 appendices May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organization Development
Instructor	Päivi Saariaho, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to research the employer branding of the company X. The company hires personnel to the construction and industrial sectors. The topic of the thesis is very topical for the company since they need to find the ways to engage existing employees more closely with the company and attract new job seekers. Competition between the personnel service companies has accelerated and companies in many sectors have difficulties in getting applicants and finding potential employees. Based on the research responses, the goal was to find proposals for development to improve the operations.</p> <p>The reference framework includes, among other things, literature about employer branding, marketing, recruitment, well-being at work and internet articles and previous studies and theses. The focus areas of the reference framework focus on rental work, the employer branding, social media from the perspective of the employer, the recruitment process and well-being at work. In addition, the framework includes an overview of the employment situation in the construction and industrial sectors.</p> <p>The method of the thesis was quantitative research, which was carried out using an online questionnaire. The research questionnaire used structured questions to make answering and analyzing responses as easy as possible. In addition to the structured questions, the survey included open questions to which the respondent was able to share their experiences and opinions. The survey was sent to a total of 267 temporary agency workers and 67 employees responded.</p> <p>Based on the answers, the most important conclusions were that the employer image of the company X is good, and the company is considered as a reliable employer. In particular, the company staff received good feedback. However, small differences between communities were noticeable in some of the issues. The most important areas for development were work equipment and communication. It would be advisable for the company to carry out surveys measuring the employer's image at least every year.</p>	
Keywords	Employer image, staffing services, recruiting, well-being at work

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Yritysesittely	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite	2
2	Menetelmä ja rajaukset	4
2.1	Menetelmä	4
2.2	Rajaukset	5
3	Vuokratyö	6
3.1	Vuokratyöntekijän asema	6
3.2	Käyttäjyrityksen velvollisuudet	6
4	Työllisyysnäkökulma rakennus- ja teollisuusalailla	7
4.1	Rakennusala	7
4.2	Teollisuusala	8
5	Työnantajamielikuva	10
5.1	Työnantajamielikuvan määritelmä	10
5.2	Työnantajamielikuva henkilöstöpalvelualalla	11
5.3	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva	12
5.4	Todellinen mielikuva vs. epätodellinen mielikuva	13
5.5	Työnantajamielikuvan rakentuminen	14
5.6	Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media	15
5.7	Ajankohtaiskatsaus työnantajamielikuvauutisiin	17
6	Maine, imago ja brändi	18
6.1	Maine	18
6.2	Imago	18
6.3	Brändi	19
7	Rekrytointi	20
7.1	Rekrytointi nykypäivänä	20
7.2	Hyvä työpaikkailmoitus	21
7.3	Toimihenkilöiden rooli	22
7.4	Rekrytointi kohdeyrityksessä	23

8	Työhyvinvointi	24
8.1	Työhyvinvoinnin määrittely	24
8.2	Työhyvinvointiin liittyviä teorioita	24
9	Työnantajamielikuvan osatekijät	25
9.1	Teoria	25
9.2	Psyko- ja fysiologiset perustarpeet	26
9.3	Turvallisuuden tarve	27
9.4	Liittymisen tarve	28
9.5	Arvostuksen tarve	28
9.6	Itsensä toteuttamisen tarve	29
10	Kyselyn tulokset	30
10.1	Kyselyn taustatiedot	30
10.2	Perustiedot vastanneista	31
10.3	Rekrytointi	34
10.4	Perehdytys	35
10.5	Henkilökunta	36
10.6	Työn kuormittavuus	37
10.7	Motivaatiotekijät ja työpaikan suositteleminen	39
10.8	Avoimet vastaukset	39
10.9	Vertailu vuoden 2016 opinnäyteyöhön	40
10.10	Työn onnistumisen arviointi	40
11	Johtopäätökset	41
11.1	Työvarusteet	41
11.2	Ohjeistus	42
11.3	Luotettava ja joustava työnantaja	42
11.4	Työyhteisö	43
11.5	Palkkaus	44
11.6	Erot vertailuryhmien välillä	45
11.7	Rekrytointiprosessi	45
11.8	Haastattelu	46
11.9	Työpaikkailmoitus ja työpaikan hakeminen	47
11.10	Työn kuormittavuus ja stressi	47
11.11	Oman kokemuksen kartuttaminen	48
11.12	Jatkotoimenpiteet	48
	Lähteet	50

## Liitteet

Liite 1. Työtyytyväisyyskysely

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä on saada asiakas niin vahvasti sitoutettua yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin, että asiakas pysyy yrityksen asiakkaana muista tarjolla olevista vaihtoehtoista huolimatta (Silén 2001, 121). Vaikka kyseessä ei olisi-kaan asiakkaalle suunnattu palvelu tai tuote, voidaan kyseinen brändiajattelumalli yhdistää myös yrityksen työntekijöille suunnattuihin toimintatapoihin, jolloin puhutaan työnantajamielikuvasta. Yritykset ovatkin alkaneet taktisesti hyödyntämään työnantajamielikuvaansa muun muassa vetovoimatekijänä ja erottautumiskeinona muista kilpailijoistaan. (Hanin, Stinglhamber & Delobbe 2013, 57.)

Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä yritysmaailmassa käydään jatkuvaa keskustelua työnantajamielikuvan merkityksestä. Nykyajan työelämä on muuttunut entistä kilpailualltiimmaksi ja yritykset joutuvat toden teolla kilpailemaan houkutellessaan potentiaaliset työntekijät itselleen sekä sitouttaakseen nykyiset työntekijät (Hanin ym. 2013, 57).

Yritykset viestivät toiminnallaan sekä sisäisesti että ulkoisesti, millainen se on työnantaja. Yritysten maineen hallinta vaatii jatkuvaa vuoropuhelua yrityksen ja sen sidosryhmien kesken. (Heinonen 2006, 67.) Työnantajamielikuvaan vaikuttavat monet tekijät, kuten työntekijöiden tyytyväisyys, yleinen mielikuva yrityksestä hakijoiden keskuudessa, rekrytointiprosessin sujuvuus sekä miten uusia ja nykyisiä työntekijöitä huomioidaan (Duunitori 2015). Yritysten kaikki toiminta vaikuttaa siis osaltaan sidosryhmien keskuudessa muodostuvaan työnantajamielikuvaan, mutta yritykset pystyvät myös itse vaikuttamaan mielikuvan laatuun.

Usein saatetaan ajatella, että hyvää mainetta luodaan keskittymällä ulkoiseen työnantajakuvaan, koska sillä ajatellaan olevan suurin merkitys työnantajamarkkinoilla menestymiselle. Painopisteen tulisi kuitenkin olla yrityksen sisäisessä työnantajamielikuvassa, sillä työnantajaansa tyytyväiset työntekijät ovat avainasemassa ulkoista mielikuvaa rakentaessa. Nykyään onkin alettu enenevässä määrin keskittymään työntekijälähettiläisyyteen, jonka keskiössä on olemassa oleva yrityksen henkilöstö. Nykyisten työntekijöiden ääni halutaan kuuluville työnantajamielikuvan kehitysprosessissa ja muun muassa suositukset ja sisällön jakaminen ovat kasvattaneet merkitystä. (Pylkkänen 2015.)

Yritykset ovat tänä päivänä entistä kriittisemmän tarkkailun alla eikä sosiaalisen median ansiosta juuri mikään asia jää piiloon. Näin ollen jokaisesta yrityksestä on muodostunut jonkinlainen mielikuva sitä tarkastelevan mieleen. (Rantanen 2018.) Kilpaileminen yritysmielikuvan, maineen ja brändin avulla on tullut yhä tärkeämmäksi etenkin uusia työntekijöitä houkutellessa ja yritysten on tehtävä jatkuvaa kehitystyötä uusien erottautumistai kilpailukeinojen löytämiseksi. (Pitkänen 2001, 7.)

Henkilöstövuokrausyrityksille on usein haasteellista saada potentiaaliset hakijat hakemaan yritykseen ja sitoutettua työntekijät, sillä yritykset eivät aina pysty tarjoamaan vakituista tai pitkäkestoista työtä saatikka pysyvää työyhteisöä. Etenkin rakennus- ja teollisuus- ja palvelualalla työ on keikkaluonteista ja työkohteet saattavat vaihdella todella paljon. Teollisuus- ja palvelualalla sen sijaan voidaan tarjota lähtökohtaisesti pidempiä työsuhteita ja useimmiten työntekijällä on mahdollisuus siirtyä asiakkaan työntekijäksi tietyn määräajan jälkeen. Etenkin rakennusalan vuokratyöluonteiden vuoksi kohdeyritykselle onkin ajankohtaista selvittää, millainen tämänhetkinen sisäinen työnantajamielikuva yrityksen työntekijöillä on työnantajastaan ja miten sitä voitaisiin kehittää, jotta yritys saisi houkutellessa potentiaaliset hakijat itselleen ja sitoutettua nykyiset työntekijät.

## 1.2 Yritysesittely

Opinnäytetyön kohteena oleva henkilöstövuokrausyritys toimii rakennus- ja teollisuus- ja palvelualalla ja työllistää vuokratyöntekijöitä ympäri Suomen. Yritys vuokraa työntekijöitä asiakkaidensa työmaille, minkä lisäksi yritys työllistää työntekijöitä omiin urakoihin. Kohdeyrityksen työvoimatarve on jatkuva, sillä rakentamisen ollessa suhdanteen huipulla kilpailu osaavasta työvoimasta on kovaa yritysten välillä. Etenkin henkilöstöpalveluyritysten välinen kilpailu on voimistunut entisestään vuokratyön yleistymisen myötä ja yritykset joutuvat tosissaan kilpailemaan parhaasta osaamisesta. (MonsterCafe 2018.)

## 1.3 Opinnäytetyön tavoite

Tässä opinnäytetyössä käsitellään työnantajamielikuvaa ja sen kehittämistä sekä rekrytointia ja työhyvinvointia työnantajamielikuvan näkökulmasta. Opinnäytetyö on tutkimus- ja kehittämistyypinen ja se toteutetaan toimeksiantona kohdeyritys X:lle. Työn tavoitteena on kartoittaa henkilöstövuokrausyrityksen sisäisen työnantajamielikuvan nykytilanne sekä selvittää mahdollisia kehitysehdotuksia sen parantamiseksi. Tavoitteena on myös selvittää, mitä keinoja yritys voisi hyödyntää houkutellessa uusia työntekijöitä. Työn tavoitteena



on lisäksi selvittää mahdollisesti ilmeneviä eroja yrityksen toimipisteiden välillä. Näin ollen opinnäytetyössä keskitytään selvittämään erityisesti työnantajamielikuvan vaikutusta rekrytointiprosessissa sekä sitä, millaisena työnantajana työntekijät kohdeyrityksen kokevat.

Nykytilakartoitus tehdään yrityksen työntekijöille suunnatun tutkimuskyselyn avulla, jossa työntekijöiltä kysytään, mitkä asiat yrityksessä on heidän mielestään jo nyt hoidettu hyvin ja mihin osa-alueisiin kaivataan kehittämistä. Selvityksen avulla on tavoitteena löytää kehitettäviä aihealueita yrityksen sisäisestä mielikuvasta ja lähteä kehittämään toimintaa niin, että nykyiset työntekijät saataisiin sitoutettua yritykseen entistä paremmin ja samalla hyödynnettyä mielikuvaa tehokkaammin houkutellessa uusia hakijoita yritykseen. Tavoitteena on selvittää työnantajamielikuvaan liittyvien kirjallisuuslähteiden, artikkeleiden ja tutkimusten pohjalta, mitä yrityksen toiminnalta edellytetään sekä minkälaisia kehitysaskelaita yrityksen tulisi ottaa kehittääkseen työnantajamielikuvaansa.

Koska aihe on hyvinkin ajankohtainen, ideaalina työn lopputuloksena olisi löytää kohdeyritykselle konkreettisia kehitysehdotuksia. Aiheesta on tehty yritykselle opinnäytetyö vuonna 2016, mutta sen jälkeen yrityksessä on tapahtunut muutoksia ja esimerkiksi yksi toimipisteistä on kasvattanut työntekijämääräänsä. Näin ollen kohdeyrityksessä haluttiin teettää nykytilan kartoitus, jossa selviäisi mielikuvan nykytilanne ja se, onko mielikuvassa mahdollisesti kehitettävää. Tärkeää on ylipäättään tehdä aiheesta ajantasainen nykytilakartoitus, sillä kilpailu henkilöstövuokrausalalla on kovaa ja kilpailukeinot kehittyvät jatkuvasti, minkä vuoksi myös työntekijöiden odotukset työnantajaansa kohtaan kasvavat jatkuvasti. Näin ollen yritysten täytyy jatkuvasti kehittää uusia keinoja saadakseen potentiaaliset työntekijät hakemaan yritykseen sekä sitouttaakseen heidät.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Millainen on Yritys X:n tämänhetkinen työnantajamielikuva?

Millainen on Yritys X:n nykytila rekrytointiprosessin toimivuudessa?

Millaisia konkreettisia tekoja Yritys X:n tulisi tehdä työnantajamielikuvan parantamiseksi ja rekrytoinnin kehittämiseksi?

## 2 Menetelmä ja rajaukset

### 2.1 Menetelmä

Sopivan tutkimusmenetelmän valinta on työn onnistumisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Aihetta tulee pohtia monesta näkökulmasta, jotta voidaan päätyä lopulliseen ratkaisuun. Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimusta tehtäessä tutkittava ilmiö ei saa olla tuntematon, vaan edellytyksenä on, että aiheesta on tehty aikaisemmin laadullisia tutkimuksia. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan tarkka kuvaus ilmiöstä matemaattisessa ja helposti analysoitavissa olevassa muodossa. Tutkimus toteutetaan niin, että perusjoukosta valitaan pienempi otos, jolle tutkimus kohdistetaan ja otoksesta saadut tulokset yleistetään edustamaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 17.)

Kvalitatiivinen tutkimus antaa ilmiöstä kvantitatiivista syvällisemmän näkemyksen aiheeseen. Laadullista menetelmää käytetään useimmiten tilanteissa, joissa aiheesta ei ole aiempaa tutkimustietoa tai mikäli tavoitteena on muodostaa täysin uusia hypoteeseja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisen sijaan vain muutamaa valittua havaintoyksikköä, jolloin saadaan mahdollisimman tarkka kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2011, 17.)

Vaikka kumpikin menetelmä palvelee omalla tavallaan tutkimusta ja molemmissa on omat hyötynsä, oli loppujen lopuksi sopivamman menetelmän valinta melko helppo. Koska kyseisen tutkimuksen tarkoituksena on tehdä työnantajamielikuvaa koskeva kysely, on tutkimuksen kannalta tärkeää saada aiheesta mahdollisimman paljon tietoa, jolloin vastaukset voidaan yleistää edustamaan koko yrityksen työntekijöitä. Näin ollen tutkimus päädyttiin tekemään kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen. Kvalitatiivinen menetelmä olisi ollut myös liian suuritöinen toteuttaa, joten siksi myöskään haastattelut eivät sopineet menetelmäksi. Vaikka kysely on pääpiirteittäin kvantitatiivinen, avoimet kysymykset toivat siihen lisäksi kvalitatiivisen lähestymistavan, ja näin ollen kyselyyn saatiin haluttua syvyyttä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla sekä muutaman avoimen.

Kyselyn ymmärrettävyyden kannalta on tärkeää, että kysymykset ovat mahdollisimman yksinkertaisia, kirjoitettu ymmärrettävällä kielellä ja vastausvaihtoehdot selkeitä. Vastauksen helpottamiseksi vastausvaihtoehtoihin on hyvä lisätä neutraali vaihtoehto, jotta vastaaminen ei turhauttaisi ketään eikä sen takia jäisi vastaamatta. Kysely tulisi myös

pyrkii pitämään tarpeeksi lyhyenä, sillä puuduttavan pitkä kysely karsii helposti vastaajien määrää. Kyselyssä ei myöskään kannata käyttää paljoa avoimia kysymyksiä, vaan suosia mieluummin strukturoituja kysymyksiä. (Kyselylomakkeen laatiminen.) Vaikka avoimista kysymyksistä saataisiinkin todennäköisesti paljon uutta tietoa, eivät läheskään kaikki halua vastata avoimiin kysymyksiin, vaan päästä mahdollisimman helpolla rasti-ruutuun-periaatteella.

## 2.2 Rajaukset

Työnantajamielikuva on laaja käsite ja sitä voidaan tarkastella muutamastakin näkökulmasta. Työnantajamielikuvan kehittämistä tulee tehdä niin henkilöstö- kuin liiketoimintänäkökulmasta, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ensisijaisesti henkilöstönäkökulmaan. Tutkimusta rajattiin koskemaan niitä seikkoja, joihin yritys pystyy henkilöstöpalveluyrityksenä vaikuttamaan työnantajamielikuvan näkökulmasta. Vaikka aihepiiriin liittyy useita tekijöitä, henkilöstöpalveluyritykset eivät usein pysty vaikuttamaan samoihin asioihin kuin asiakas, joka työvoiman vuokraa. Työvoiman vuokraava yritys ei lähes poikkeuksetta voi suoraan vaikuttaa muun muassa työilmapiiriin, työtehtäviin, työhön vaikuttamismahdollisuuksiin tai työkohteen järjestämään perehdytykseen. Luvussa kolme (3) kerrotaan lisää vuokratyöstä ja luvussa 5.2 kerrotaan työnantajamielikuvasta henkilöstövuokrausalalla.

Kyselyä ei lähetetty kaikille yrityksen työntekijöille, vaan perusjoukosta rajattiin pois yrityksen toimihenkilökunta. Näin ollen otos muodostui yrityksen vuokratyöntekijöistä. Tutkimuksessa ei myöskään haluttu keskittyä asiakasnäkökulmaan, jotta aihe pysyisi tiiviinä keskittyen yhteen aihepiiriin ja näin ollen myöskään asiakkaat eivät olleet osana tutkimusta.

Viitekehyksessä painotetaan niitä osa-alueita, jotka ovat merkittävässä osassa työnantajamielikuvan rakentumisessa ja joihin toimeksiantajayritys pystyy toimialansa puolesta vaikuttamaan. Työn viitekehys käsittelee laajasti työnantajamielikuvaa keskittyen erityisesti työnantajamielikuvaan ja rekrytointiin sekä työhyvinvointiin työnantajamielikuvan näkökulmasta. Sisäisen työnantajamielikuvan rakentumisessa myös työhyvinvoinnilla on merkittävä osuus, joten myös työhyvinvointi on otettu tarkasteluun osaksi viitekehystä. Toimeksiantajayritys toimii henkilöstöpalvelualalla, joten myös vuokratyö on otettu omaksi osiokseen työnantajamielikuvan näkökulmasta. Viitekehysten avulla saadaan

muodostettua selkeä käsitys siitä, mitä tutkimus- ja kehittämiskohteita työnantajamielikuvan kehittämishanke edellyttää.

### 3 Vuokratyö

#### 3.1 Vuokratyöntekijän asema

Merkittävin ero vuokratyöntekijällä ja suoraan asiakasyritykselle (käyttäjäyritys) työskentelevällä työntekijällä on työnantaja. Vuokratyöntekijän työnantaja on henkilöstövuokrausyritys. Vuokrayritys maksaa työntekijän palkan, tekee työsopimuksen ja huolehtii muista vuokratyönantajan velvollisuuksistaan, vaikka työntekijä työskenteleekin käyttäjäyrityksen kohteessa. Henkilöstövuokrausyritys ja käyttäjäyritys ovat sopineet työntekijöiden vuokrauksesta asiakassopimuksella. Sopimuksessa sovitaan muun muassa työkohteesta, vaaditusta osaamisesta, työtehtävistä sekä käyttäjäyrityksen vuokrayritykselle maksettavasta palkkiosta. (Vuokratyö.) Työnantajan velvollisuus on hankkia työntekijälle työtehtäviin soveltuvat suojavaatteet ja turvajalkineet vuodenajan mukaan. Työnantajan tulkitsee itse, minkälaiset suojavausteet ja jalkineet hän katsoo soveltuviksi työtehtäviin. (Rakennusalan työehtosopimus 2018 – 2020, 1. luku, 37. pykälä.)

Vuokratyöyrityksen ja käyttäjäyrityksen välinen asiakassopimus vaikuttaa vuokratyöntekijän asemaan. Esimerkiksi vuokratyöyritykselle työvoiman vuokraamisesta sovittu korvaus vaikuttaa vuokratyöntekijän palkan suuruuteen. Palkan on kuitenkin oltava vähintään työehtosopimuksen mukainen, sillä kyseisellä sopimuksella ei voida heikentää vuokratyöntekijän asemaa. (Vuokratyöopas 2017, 11; Henkilöstövuokrauksen yleiset sopimusehdot 2018.) Vuokratulla työntekijällä on oikeus käyttäjäyrityksen omille työntekijöilleen tarjoamiin palveluihin (esim. oikeus käyttää yrityksen kuntosalia ja ruokailla henkilöstön ruokalassa), ellei poikkeava kohtelu ole objektiivisista syistä perusteltua. Käyttäjäyrityksellä ei kuitenkaan ole velvollisuutta antaa taloudellista tukea vuokratulle työntekijälle palveluiden käyttöön. (Työsopimuslaki 2001, 2. luku, 9a. pykälä.)

#### 3.2 Käyttäjäyrityksen velvollisuudet

Vuokrayrityksen eli työnantajan siirrettäessä vuokratyöntekijän tämän suostumuksella käyttäjäyrityksen käyttöön, siirtyvät työnjohto- ja valvontaoikeudet sekä välittömästi työntekoa koskevat työnantajan velvollisuudet käyttäjäyritykselle. Käyttäjäyrityksen tulee

myös toimittaa vuokratyöyritykselle kaikki tiedot, jotka vuokratyöyrittäjä tarvitsee täyttääkseen velvollisuutensa työnantajana. (Vuokratyö.) Käyttäjärityksen velvollisuus on huolehtia vuokratyöntekijän työturvallisuudesta ja työn terveellisyydestä sekä annettava työntekijälle tarvittavat tiedot työn haitta- ja vaaratekijöistä. Näin ollen käyttäjärityksen tulee ilmoittaa vuokratyöyritykselle työn edellyttämät osaamisvaatimukset sekä työn ominaispiirteet. (Vuokratyö 2016.)

## 4 Työllisyysnäkökulma rakennus- ja teollisuusalalla

### 4.1 Rakennusala

Rakennusalalla työllisyysnäkökulmat ovat edelleen hyvät ja työttömyys on alhaisimmillaan useampaan vuoteen, vaikkakin suhdanteissa on havaittavissa laskua lähitulevaisuudessa. Vielä vuonna 2017 työllisyystilanne oli nousussa, mutta rakentamisen suhdanteen kypsyttyä työllisyyden kasvu on hidastunut vuoden 2018 aikana ja tulee todennäköisimmin pysähtymään vuoden 2019 aikana. Selvityksen mukaan vuonna 2018 rakentamisessa oltiin kasvun osalta nollalukemissa, sillä jo aiemmin käynnistyneiden suurten hankkeiden jatkoksi ei ole luvassa uusia. (Rakennusalan kasvu taittuu tänä vuonna 2017.) Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöitä on enemmän tarjolla yrityksille lähivuosien aikana, sillä työmaita tulee olemaan vähemmän rakentamisen hidastuttua.

Yrityksille on tärkeää löytää parhaat työntekijät itselleen, sillä työntekijät ovat yritysten käyntikortti työmaille. Mikäli asiakkaille voidaan tarjota hyvää palvelua, saadaan luotua kestäviä asiakassuhteita ja näin varmistetaan jatkuva yhteistyö. Tämä on tärkeää erityisesti työllisyyden taannuttua, kun työntekijöitä olisi tarjota enemmän kuin työtä ja yritykset kilpailevat siitä, ketkä saavat työntekijänsä sijoitettua asiakkaiden työmaille. Huolehtimalla asiakassuhteista, voidaan myös tarjota työntekijöille varmemmin töitä ja tältä osin edistää työnantajamielikuvaa.

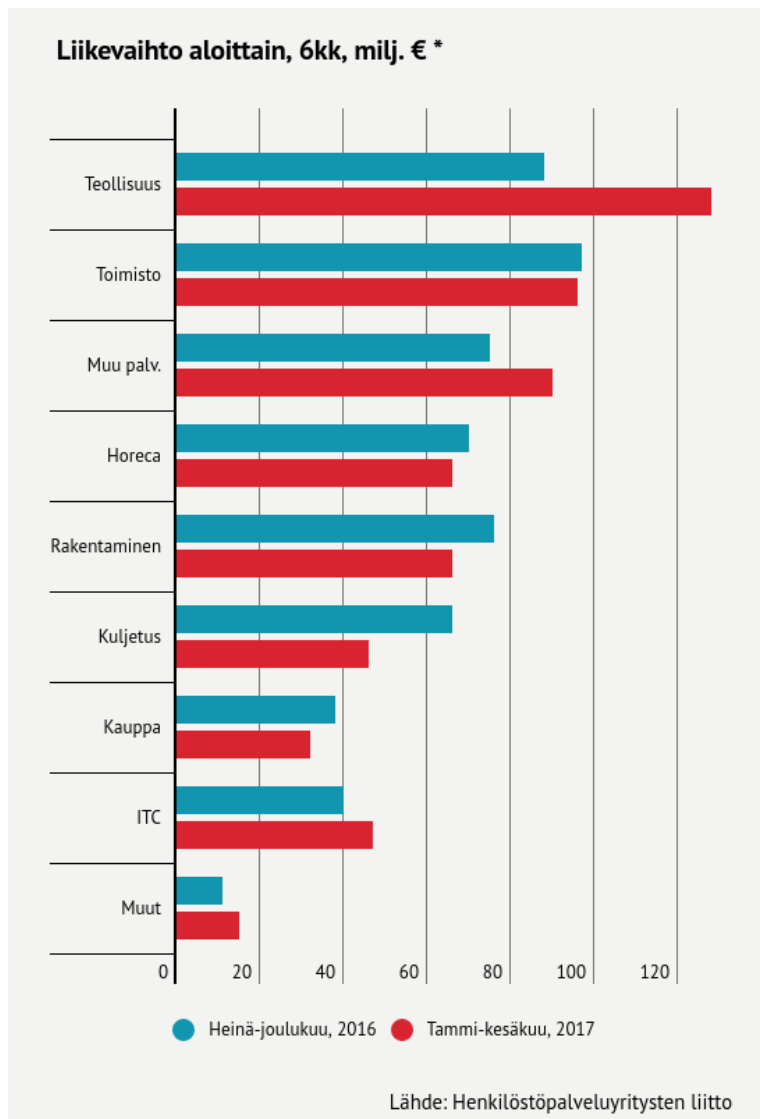
Rakennusosalalle kouluttautuminen kannattaa edelleen, sillä uudisrakentaminen tai saneeraus eivät lopu koskaan, vaikka taantumia ilmeneekin, ja näin ollen osaaville työntekijöille tulee aina olemaan kysyntää. Ala on herkkä suhdannevaihteluille ja työllisyystilanne vaihtelee suhdanteiden mukaan. Kausiluonteisuus on alalla tyypillistä ja työttömyys on usein alimmillaan kesän ja syksyn aikana sekä vastaavasti korkeimmillaan talvella ja keväällä. Alalla on myös rakenteellista työttömyyttä, eivätkä osa rakennusalan työntekijöistä työllisty korkeintaan suhdanneaikoina. Syynä saattaa olla esimerkiksi

työntekijän ikääntyminen tai asuinpaikka tai puutteellinen ammattitaito. Työllistymismahdollisuuksia voi näin ollen parantaa muun muassa vaihtamalla asuinpaikkaa ja huolehtimalla ammattitaidon ajantasaisuudesta. (Rakennusalan työmarkkinat, perustietoa.)

## 4.2 Teollisuusala

Digitalisaatio ei vaikuta teollisuudessa vielä niin radikaalisti kuin alun perin on ennustettu. Vaikka koneisiin investoiminen onkin lisääntynyt, ei se vaikuta merkittävästi ihmisten tekemään työhön. Digitalisaation pitäisi kiihtyä vielä melko huomattavasti seuraavien vuosikymmenten aikana, jotta se korvaisi puolet Suomen teollisuuden työpaikoista. Digitalisaation työntekijöiden korvaava vaikutus on tämänhetkisen ennusteen mukaan arvioitu aikaisemmin väärin. (Virtanen 2018.)

Teollisuusliiton tutkimuspäällikkö Anu-Hanna Anttilan laatiman katsauksen mukaan teollisuuden suhdannekuva on työllisyyslukujen perusteella pitkästä ajasta positiivinen. Taantumavuosien jälkeen teollisuuden työntekijämäärä on kääntynyt jälleen kasvuun ja kasvun arvioidaan edelleen jatkuvan. Katsauksen mukaan teollisuuden työllisyysluku oli vuonna 2016 jopa 70 000 vähemmän kuin kymmenen vuotta sitten, mutta kääntyi viimein kasvuun vuonna 2017. Katsauksen mukaan yrityksillä on vaikeuksista löytää sopivaa työvoimaa ja työvoimapula saattaa tulla rajoittamaan teollisuuden kasvua lähivuosina. Sen vuoksi teollisten alojen kiinnostavuutta tulisi pystyä lisäämään. (Virtanen 2018.) Työvoimapulan myötä vuokratyövoiman käyttö on yleistynyt teollisuudessa. Kun työntekijöitä on vaikea saada, on otettu uudeksi rekrytointikanavaksi käyttöön henkilöstöpalveluyritykset. (Hakala 2018.) Kuviossa 1 on esitetty henkilöstöpalveluiden liikevaihdon muutokset toimialoittain. Kuvioista käy ilmi teollisuudessa lisääntynyt vuokratyövoiman käyttö.



Kuvio 1. Henkilöstöpalveluiden liikevaihdon muutokset toimialoittain (Ranta 2018).

Teollisuusliitto julkaisi alkuvuodesta 2019 tavoitteensa vaalikaudelle 2019–2023. Keskeisiksi tavoitteiksi ja strategiseksi painopisteeksi asetettiin teollisuuden toimintaedellytykset ja työllisyys. Teollisuusliitto esitti, että Suomeen perustettaisiin hallintokuntien yhteinen viennin ja teollisuuden kasvuohjelma, jonka keskeisiä teemoja ovat osaamisen, tutkimuksen, koulutuksen ja tuotekehityksen lisääminen. On lisäksi tarpeellista arvioida viennin edistämisen, yritysten kasvun ja kansainvälistymisen tehokkuutta ja puuttua niihin, mikäli se on aiheellista. Hallituksen ja työmarkkinajärjestöjen yhteistyö on tärkeä tekijä kasvun rakentamisessa ja velkaantumisen paikkaamisessa. (Raito 2019.)

Väestön ikääntymisestä seuranneen kasvavan kustannuspaineen vuoksi työllisyysaste tulisi nostaa yli 75 prosenttiin. Tulos voidaan saavuttaa rohkaisemalla ihmisiä muuttamaan työn perässä, jolloin työvoimaan saadaan lisää liikkuvuutta. Myös nuorissa on merkittävä potentiaali työvoiman kannalta, joten nuorten työllistymistä tulee pyrkiä edistämään. (Raito 2019.)

## 5 Työnantajamielikuva

### 5.1 Työnantajamielikuvan määritelmä

Työnantajamielikuva kertoo yleisesti sen, millaiseksi työnantajaksi tai työpaikaksi jokin yritys koetaan työntekijöiden sekä työnhakijoiden keskuudessa. Työnantajamielikuva muodostuu niin yrityksen totuudenmukaisesta mielikuvasta kuin sen tavoittelemasta mielikuvasta. Yritys viestii aina ulospäin tietynlaista mielikuvaa joko tarkoituksenmukaisesti tai tahattomasti. Toisinaan yritykset saattavat tarkoituksella viestiä jopa liioitellun hyvää mielikuvaa itsestään tai ainakin pyrkivät korostamaan nimenomaan hyviä puolia viestinnässään. Toisaalta yritykset viestivät mielikuvaa myös tahattomasti tavanomaisella toiminnallaan, sillä lähes kaikki yrityksen toiminta vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 66.)

Työnantajamielikuvan muodostuminen ei siis ole yksiselitteinen asia, vaan se koostuu useista tekijöistä. Mielikuvaan vaikuttaa muun muassa se, miten houkuttelevana yritys nähdään ulkopuolisten sidosryhmien keskuudessa sekä se, miten yritys rekrytoi ja miten yritys kohtelee työntekijöitään. Se, miltä yritys näyttää ulospäin ja minkälaisen mielikuvan se muodostaa, riippuu pitkälti yrityksen sisällä vaikuttavasta yrityskulttuurista. Yrityksen antamat lupaukset ja niiden lunastaminen kertovat yrityksen yrityskulttuurista ja vaikuttavat yritysmielikuvaan. (Korpi ym. 2012, 66 – 67.)

Työnantajamielikuvaan voidaan liittää useita termejä. Muun muassa brändi, maine ja imago ovat termejä, jotka hyvin usein sekoitetaan keskenään ja rinnastetaan usein myös työnantajamielikuvaan. Arkikielessä on yleistynyt, että termejä käytetään tarkoituksenmukaisesti samassa yhteydessä. Käytännössä nämä termit muodostavatkin yhdessä laajemman käsitteen, mutta niillä on myös eronsa. Pekka Aula ja Jouni Heinonen määrittelevät kirjassa *Maine Menestystekijä* termit seuraavasti: ”brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan.” Tämä määritelmä on saanut paljon kannatusta osak-



seen. Vaikka termien tarkoituserät ovat hyvin lähellä toisiaan, on käsitteiden määrittäminen tärkeää erityisesti silloin kun halutaan lähteä kehittämään jotain osa-aluetta. (Heinonen 2006, 32 – 33.) Lisää termeistä kerrotaan luvussa 6.

Hyvällä työnantajamielikuvalla saadaan sitoutettua olemassa olevat työntekijät vahvemmin yritykseen, kun he kokevat olevansa hyvässä työpaikassa. Näin ollen myös rekrytointitarve pienenee ja rekrytointiprosessit todennäköisesti helpottuvat hyvän ulkoisen mielikuvan myötä. Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilöstönäkökulmaan, työnantajamielikuvalla on merkitystä myös liiketoiminnallisesta näkökulmasta, sillä esimerkiksi onnistuneen ja tehokkaan rekrytointiprosessin myötä yritys säästää aikaa sekä kustannuksia. Kun yritys saa pidettyä kiinni nykyisistä työntekijöistä ja saavat onnistuneesti työllistettyä heidät uusiin tehtäviin, ei tarvita uusia rekrytointeja ja todennäköisesti vältetään myös virherekrytoinneilta ja säästetään aikaa sekä rahaa. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

## 5.2 Työnantajamielikuva henkilöstöpalvelualalla

Suurella osalla ihmisistä on edelleen melko negatiivisia ja varautuneita ennakkokäsityksiä henkilöstövuokrausalan yrityksiä ja vuokratyötä kohtaan. Vuokratyö saa osakseen edelleen paljon ennakkoluuloja ja se koetaan edelleenkin useimmiten vakityötä epävarmemmaksi tai jopa ”huonommaksi” vaihtoehdoksi. Moni kuvittelee henkilöstövuokrausyritysten tarjoamat työt usein epävarmoiksi tai epäsäännöllisiksi. Vaikka vakituisesta työstä ei usein voida puhua, monet henkilöstövuokrausyritykset tarjoavat kuitenkin pitkiäkin työkeikkoja käyttäjäyrityksen tilausten mukaan. Moni työntekijä työllistyy myös vuokratyön kautta käyttäjäyritykselle vakituisesti työvoimaksi. On myös paljon työntekijöitä, jotka kokevat keikkaluontoisen työn toisaalta vapaammaksi, kun voi esimerkiksi opiskella helposti työn ohella tai matkustella. Vuokratyö helpottaa myös yritysten rekrytointeja ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia muun muassa sesonkityöhön. (Hakala 2018.)

Mielipiteitä ja ennakkoluuloja herättää myös se, että vuokratyöyritykset täyttävät työntekijärekistereitään. Tämän takia työnhakijat epäilevät yritysten työpaikkailmoitusten olevan keksittyjä eikä vapaita paikkoja aina edes ole olemassa. Tämä on henkilöstöpalveluyritys Baronan toimitusjohtaja Minna Vanhala-Harmasen mukaan osittain totta, sillä mikäli yritys odottaisi siihen asti, että asiakkaan työtilaus on varmistunut, on yritys jo melko todennäköisesti myöhässä, mikäli se alkaa vasta tässä kohden rekrytoimaan työntekijöitä. Näin ollen koko tilaus saattaa mennä ohi. (Hakala 2018; Ranta 2018.)

Vuokratyöntekijöillä ei usein ole kiinteää työpaikkaa, vaan työtä tehdään vaihtuvissa kohteissa eripituisina jaksoina. Vaihtuvien työkohteiden myötä työntekijä ei myöskään pääse osaksi pysyvää työyhteisöä vaan joutuu aina uuteen työympäristöön sekä tutustumaan uusiin ihmisiin. Vanhala-Harmasen mukaan moni työntekijä työskentelee myös mielellään eri paikoissa. Vuokratyön avulla työntekijä voi muun muassa kokeilla täysin uutta toimialaa ja näin laajentaa osaamistaan. (Hakala 2018.)

Vuokratyöntekijöistä kuulee edelleen käytettävän ikävää ilmaisua ”orjatyövoima”, mikä ei ainakaan karsi ihmisten ennakkoluuloja työn luonnetta kohtaan. Jotkut työntekijät kokevat, etteivät yritykset halua sitoutua työntekijään, vaikka työntekijän odotetaan sitoutuvan yritykseen. Työntekijöistä osa kokee, etteivät käyttäjäyritykset välitä esimerkiksi irtisanomissuojista, sillä työ teetetään vuokratyöntekijöillä. Myös työaikajoustot ja palkkauksen alhaisuus ovat saaneet kritiikkiä osakseen. (Hakala 2018.) Negatiivisista mielleyhtymistä tulisi päästä eroon ja pyrkiä enemmän korostamaan yrityksen monipuolisia ja henkilökohtaisesti räätälöityjä uravaihtoehtoja. Siksi työnantajamielikuvan tärkeyttä tulisi korostaa etenkin vuokratyöyrityksissä.

### 5.3 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Sisäinen työnantajamielikuva tarkoittaa yrityksen sisäistä mielikuvaa, eli sitä, millaiseksi yrityksen työntekijät kokevat työnantajansa. Sisäinen työnantajakuva toimii ulkoisen mielikuvan tärkeänä rakennusosana ja työntekijät ovat avainasemassa sen muodostumisessa. (Korpi ym. 2012, 67.) Sisäinen työnantajakuva rakentuu pitkälti työntekijöiden kokemusten myötä, joten positiivisen mielikuvan rakentaminen ja vakiinnuttaminen yrityskulttuuriin vaatii yritykseltä pitkäjäteistä työtä. (Salli & Takatalo 2014, 43.) Usein työnantajat keskittyvät liikaa viestimään yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille hyvää mielikuvaa yrityksestä työnantajana, vaikka fokuksen tulisi olla yrityksen sisällä nykyisissä työntekijöissä. Tyytyväiset työntekijät ovat pohjana positiiviselle työnantajamielikuvalle, joten jos yrityksellä on hyvinvoiva henkilöstö, joka viihtyy töissä, on yrityksellä luultavammin positiivinen sisäinen työnantajamielikuva. (Kansonen 2013.)

Ulkoisella työnantajamielikuvalla tarkoitetaan vastaavasti mielikuvaa, joka yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille on syntynyt yrityksestä. Se, mitä yrityksen sisällä tapahtuu ja mitä siitä ulospäin välittyy, vaikuttaa oleellisesti yrityksen ulkoiseen työnantajakuvaan. Näin ollen yrityksen ulkoista mielikuvaa on lähes mahdoton lähteä rakentamaan irrall-

liseksi sisäistä mielikuvaa huomioimatta. Ulkoista mielikuvaa ei näin ollen voi lähteä rakentamaan ainoastaan esimerkiksi vahvuuksien varaan, sillä mikäli sisäinen mielikuva ei ole linjassa ulkoisen mielikuvan kanssa, ei yrityksen ulkoinen mielikuva ole uskottava. (Korpi ym. 2012, 67.) Yrityksen tulisi siis rakentaa mielikuvaa yrityksen sisältä käsin. Toisaalta, vaikka yritys antaisi täyden panoksen sisäisen mielikuvan kehittämiseen ja panostaisivat työntekijöidensä hyvinvointiin, ei kuitenkaan ole taattua, että positiivinen mielikuva välittyy myös ulos asti. Tässä kohtaa nimittäin työntekijät ovat niin ikään suuressa roolissa. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

Työntekijät välittävät kokemuksiaan työnantajasta yrityksen ulkopuolelle. Työntekijät edustavat työnantajaansa työkohteissa ja voivat joko tahattomasti tai tarkoituksella levittää tiettyä kuvaa työnantajastaan. Mikäli asiat on hoidettu hyvin yrityksessä, työntekijät saattavat esimerkiksi suositella työnantajaansa tutuilleen tai muille työntekijöille. Työnantajakuvan kannalta yrityksen nykyiset ja entiset työntekijät ovat parhaita lähettäjiä. Kyseiset ryhmät heijastavat yrityksen todellista työnantajamielikuvaa niin hyvässä kuin pahassa. Vaikka yritys saattaisi toivoa, että vain positiiviset asiat kerrottaisiin eteenpäin tai asioita ylipäättään kaunisteltaisiin, se ei ole täysin positiivinen asia. Paras työnantajakuva on nimittäin todellinen työnantajakuva, joka heijastuu juurikin nykyisten sekä entisten työntekijöiden toiminnassa. (Korpi ym. 2012, 74 - 75.)

#### 5.4 Todellinen mielikuva vs. epätodellinen mielikuva

Niin kuin aiemmin todettiin, työnantajamielikuva muodostuu siitä, millaiseksi yrityksen työntekijät ja muut sidosryhmät kokevat yrityksen. Todellisuudessa mielikuvia on siis yhtä paljon kuin on ihmisiä, sillä kaikki tekevät yksilöinä omat tulkintansa asioista kokemustensa pohjalta. Työnantajakuvan muodostuessa monesta tekijästä, tarkoittaa se myös sitä, ettei yhtä ainoaa vallitsevaa mielikuvaa yleensä synny. Jopa yrityksen sisällä työntekijät saattavat kokea asiat eri tavalla ja näin ollen sisäinen työnantajakuvakaan ei ole täysin yhtenevä. Esimerkiksi yrityksen johdolla saattaa olla eri näkemys siitä, millainen työnantajamielikuva yrityksellä on ja yritys saattaa viestiä kuvittelemaansa mielikuvaa totuuden ollessa toinen. Toisaalta valheellinen tai kaunisteltu viestintä saattaa olla myös tarkoituksenmukaista, sillä yrityksen viestinnän halutaan lähes poikkeuksetta olevan positiivista. (Korpi ym. 2012, 66.)

Työnhakuprosessin aikana työnhakija pyrkii vakuuttamaan rekrytoijalle olevansa haettuun tehtävään sopivin kandidaatti. Näin ollen heikkouksia harvemmin nostetaan esille

haastattelussa, vaan esille pyritään nostamaan vahvuudet, ja nekin usein korostetusti. Samaan aikaan yrityksen tulee saada hakija vakuuttuneeksi siitä, että nimenomaan kyseiseen yritykseen kannattaa tulla töihin. Etenkin rekrytointivaiheessa työnantajasta saatetaan saada jopa kiiltokuvamaisen hyvä mielikuva. (Pitkänen 2001, 76.)

Niin kuin ihmisetkin, myös moni yritys kokee, että vaikeiden ja negatiivisten asioiden julkistaminen voi tahrata hyvän maineen, ja näin ollen asioita saatetaan peitellä ja kierrellä. Hyvä maine ja menestyminen vaativat yritykseltä kuitenkin myös ehdotonta rehellisyyttä. Vaisalan toimitusjohtajan, Pekka Ketosen mukaan yrityksen tulee kyetä pitämään antamansa lupaukset. Tärkeää hyvän maineen muodostumisen kannalta on myös pystyä myöntämään tehdyt virheet ja kantaa niistä vastuu. (Heinonen 2006, 47.) Hyvän työnantajamielikuvan saavuttamiseksi yrityksen toiminnan tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvää ja luotettavaa. Vastaan tulee kuitenkin todennäköisesti tilanteita, joissa yrityksen on puntaroitava vaihtoehtoja: Onko kannattavinta jakaa virheellistä tietoa epäkohtien peittämiseksi, vaieta täysin vai myöntää tekemänsä virheet. Sallin ja Takatalon mukaan on melko todennäköistä, että virheellisen työnantajamielikuvan levittäminen aiheuttaa yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. (Salli & Takatalo 2014, 45).

## 5.5 Työnantajamielikuvan rakentuminen

Hyvä työnantajamielikuva ei synny hetkessä, vaan sen kehittyminen vaatii pitkän prosessin. Tärkeänä kulmakivenä työnantajamielikuvan rakentamisessa on työntekijöiden osallistaminen kehitysprosessiin. Yrityksen on todella sitouduttava työhön ja tunnistettava työntekijöidensä sekä potentiaalisten hakijoidensa mieltymykset. Samalla kun työntekijät otetaan mukaan kehitysprosessiin, saadaan kallisarvoista tietoa siitä, miten yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää. (Kehusmaa 2011, 145.) Työnantajamielikuva kertoo yrityksen kulttuurista, eli sen arvoista ja toimintatavoista. Siksi työnantajamielikuvan rakentuminen lähtee liikkeelle yrityskulttuurin määrittämisestä. Positiivisen mielikuvan rakentustyö vaatii lisäksi jatkuvaa vuoropuhelua yrityksen ja sidosryhmien välillä. (Heinonen 2006, 67.)

Työnantajakuvaan kehittäminen on koko organisaation vastuulla, mutta kehittämisen päävastuu voidaan antaa nimetyille osastolle. Nykytilakartoitusta tehdessä yrityksen tulee määrittellä yhteiset arvot. Vasta sen jälkeen mielikuvaa pystytään lähteä kehittämään haluttuun suuntaan. Työnantajamielikuvaan ja sen kehittämiseen kuuluu useita osa-alueita,

mutta kaiken keskiönä voidaan pitää ajatusta, minkä takia kyseisessä yrityksessä halutaan työskennellä ja mitä yritys tarjoaa työntekijöille. Siksi yritykselle on tärkeää määrittää sen arvot palvelemaan tätä tausta-ajatusta. Kun arvot on saatu määriteltyä, voidaan suunnitella eri kanavia ja tapoja viestittää mielikuvasta. (Isohookana 2007, 28.)

Alun perin Australiassa vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan työnantajamielikuvaa muokkaa viiteen osaan jaettu malli, jotka tulee huomioida mielikuvan rakennusprosessissa. Malliin perustuen Korpi, Laine ja Soljasalo nimittävät teoksessaan Rekrytöinnin suhteellisuusteoria työnantajakuva muokkaaviksi tekijöiksi muun muassa urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuuden, työilmapiirin, oman työn kehittämismahdollisuudet sekä kokonaispalkkauksen. (Korpi ym. 2012, 69.) Tähän malliin palataan tarkemmin luvussa yhdeksän (9).

## 5.6 Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media

Median vahvaa asemaa on nykypäivänä turha kiistää. Median välityksellä yrityskuva välittyy sidosryhmien keskuudessa, joten mediassa esiintunut tieto rakentaa ja muovaa yrityksen työnantajamielikuvaa. Negatiivinen uutinen saa osakseen usein enemmän huomiota positiiviseen verrattuna, sillä ihmiset ovat usein kiinnostuneempia negatiivisävytteistä uutisista. Näin ollen ihmisten lisääntynyt sosiaalisen median käyttö ja median auktoriteettiasema luo osaltaan haasteita työnantajamielikuvan muodostumiselle. (Pitkänen 2001, 81.) Toisaalta sosiaalisen median käytön yleistymisen on myös lisännyt yritysten toiminnan läpinäkyvyyttä. Työnantajat eivät enää pysty peittelemään asioita helposti, vaan tieto leviää sosiaalisessa mediassa kulovalkean lailla ihmisten jakaessa kokemuksiaan eri kanavissa. Kaikki se, mitä sosiaalisessa mediassa yrityksestä kirjoitetaan, vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvan muodostumiseen. (Korpi ym. 2012, 66 – 67.)

Median kanavia on osattava käyttää oikealla tavalla, jotta positiiviset asiat saadaan nostettua esille ja tavoitellun kohderyhmän tietoon. Kun työnhakija etsii verkosta tietoa tulevasta työnantajastaan, on sisältömarkkinoinnilla suuri merkitys. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla yritys pystyy erottautumaan edukseen kilpailijoistaan ja samalla kehittämään työnantajamielikuvaansa. Yritykset voivat itse valita näköisensä sisältömarkkinointikeinot, esimerkiksi verkkosivut uratarinoineen tai erilaiset Instagram-päivitykset, vaihtoehtoja on loputtomiin. Työnantajamielikuvan näkökulmasta tärkeää on antaa kasvot yrityksen toiminnalle. (Vähä-Ruka 2016.)

Median käyttö työnantajamielikuvan rakentamisessa on kuitenkin suhteellisen uusi keksintö suomalaisten yritysten kesken, sillä vasta 2000-luvun taitteessa yritykset noteerasivat ja alkoivat hyödyntää enemmän median ilmaisia kanavia yritysmielikuvan rakennusmateriaalina. Alkuun vain suuremmat yritykset hyödynsivät median tuomia keinoja, mutta yhä enenevässä määrin pienemmätkin yritykset ovat lähteneet mukaan. (Pitkänen 2001, 82.)

Vaikka nykyisten sekä entisten työntekijöiden viestittämän mielikuvan voidaan useimmiten ajatella olevan lähinnä totuutta, se saattaa toisaalta osoittautua myös valheelliseksi. Työntekijät saattavat tuottaa valheellista sisältöä sosiaalisessa mediassa, jolloin paras keino valheiden minimoimiselle on luoda yritykseen ilmapiiri, joka estää kyseisten tarinoiden liikkeelle pääsyn. Jälleen nousee esille sisäisen mielikuvan tärkeys, jonka on oltava kunnossa, jotta myös viestinnästä heijastuu positiivinen mielikuva. (Korpi ym. 2012, 75.)

Toisaalta on myös täysin normaalia, että työyhteisössä ilmenee ongelmia ja henkilöstö on tyytymätöntä yrityksen toimintaan. Pahimmillaan negatiiviset kirjoitukset voivat leviessään muovata ulkoista työnantajamielikuvaa huonompaan suuntaan. Parhaimmillaan yritys voi kuitenkin käyttää negatiivisia mielenilmaisuja hyödykseen sisäisen työnantajamielikuvan kehittämistyökaluna. Työnantajan kannattaakin seurata, millaiseen sävyyn keskustelua sosiaalisessa mediassa käydään yritykseen liittyen. Esille nousseet asiat kannattaa ottaa tarkasteluun ja ottaa ne kehittämisen kohteiksi yrityksessä. Näin toimimalla yritys viestii, että haluaa kehittää ilmenneitä epäkohtia. (Korpi ym. 2012, 75.)

Vaikka sosiaalisen median myötä myös riskien määrä saattaa kasvaa, on sillä myös positiivista merkitystä yrityksen toiminnalle. Sosiaalisen median kasvu merkitsee rekrytointien näkökulmasta yritykselle uusia kohderyhmiä erilaisissa kanavissa. Nykypäivänä niin työnhakijat kuin työntekijät ovat useimmiten sosiaalisessa mediassa ja yrityksen uudet toimintatavat perustuvat näin ollen ihmisten toimintaan ja heidän väliseensä kommunikointiin. (Korpi ym. 2012, 15.)

Työnhakijat hakevat tietoa työnantajista sosiaalisesta mediasta. Työnhakijat pystyvät entistä helpommin valitsemaan itseään kiinnostavat organisaatiot, sillä tietoa yritysten sisäisestä tilanteesta on yhä enemmän saatavilla verkossa. Erilaiset hakukoneet tulevat todennäköisesti kehittymään entisestään tukemaan työnhakua. (Kehusmaa 2011, 53.) Mikäli yrityksellä on negatiivinen maine sosiaalisessa mediassa, on todennäköisesti liian myöhäistä yrittää korjata tilannetta antamalla positiivinen kuva työpaikkailmoituksissa tai

haastattelussa. Tällöin yritys toimii harhaanjohtavasti ja saattaa näin ollen huonontaa mainettaan entisestään leimaamalla itsensä epäluotettavaksi. (Kehusmaa 2011, 53.)

## 5.7 Ajankohtaiskatsaus työnantajamielikuvauutisiin

Työnantajamielikuva on noussut tärkeäksi tekijäksi yritysten toiminnassa ja monet yritykset ovatkin ottaneet sen omaksi osakseen mainetyötä. Työnantajamielikuva korreloi suoraan yrityksen liiketoimintaan ja siksi se onkin merkittävä mainetekijä. Mikäli yritys onnistuu hankkimaan sekä sitouttamaan parhaan osaamisen itselleen, yritys menestyy ja motivoituneet työntekijät lisäävät sekä yrityksen tuottavuutta että tuottavat lisäarvoa työnantajamielikuvalle. Yrityksen työntekijät ovat paras keino levittää sanaa hyvästä työpästä, sillä muiden hakijoiden on helpoin uskoa vertaisiaan. (Piha 2015, 201.)

Työnantajamielikuvan merkitys ja kiinnostus sitä kohtaan ovat lisääntyneet paljon lähi vuosien aikana monestakin syystä. Ammattitaitoisen työvoiman puute monilla aloilla on saanut yritykset havahtumaan ja miettimään tosissaan tilannetta. Kilpailu parhaista työntekijöistä on kiihtynyt lähes äärimmilleen ja yritysten on lähes välttämätöntä kehittää uusien työntekijöiden houkuttelukeinoja sekä nykyisten työntekijöiden sitouttamiskeinoja pärjätäkseen kilpailussa. Mikäli työnantaja nähdään positiivisessa valossa ja on työntekijöiden sekä työnhakijoiden luottamuksen arvoinen, on yrityksellä paremmat mahdollisuudet menestyä kilpailussa. Monsteri teetti vuonna 2018 Työnantajamielikuva – kyseilytutkimuksen, jonka mukaan jopa 97 prosenttia rekrytoijista on sitä mieltä, että onnistuneen rekrytointiprosessin edellytyksenä on hyvä työnantajamielikuva, joka lisää yrityksen kilpailuetua etenkin aloilla, joissa kärsitään osaajapulasta. (MonsterCafe 2018.)

Keskustelua on herättänyt myös muun muassa vastuunjako yritysmielikuvan omistajuudesta, eli kuka on käytännössä vastuussa mielikuvan kehittamisestä. Monet yritykset ovat alkaneet nähdä mielikuvan kehittämisen koko yrityksen yhteisenä päämääränä ja työskentelevätkin eri osastojen välisinä verkostoina. (Niippola 2016.) Kyseisen toimintamallin hyötynä voidaan pitää lisääntynyttä yhteneväisyyttä yrityksen sisällä. Näin ollen todennäköisesti myös keskinäinen luottamus kasvaa ja toiminta muuttuu entistä läpinäkyvämmäksi, mikä todennäköisesti heijastuu myös yrityksen työntekijöille ja muille sidosryhmille.

Elisan yritysbrändijohtajan Juho Toivolan, mukaan työnantajamielikuvatyötä voi tehdä pienelläkin budjetilla. Työ on hyvä aloittaa kohderyhmän sekä arvolupauksen määrittämisestä. Arvolupauksen tulisi olla uskottava sekä kiinnostava ja sen tulisi erottua muista. Verkostojen lisäksi merkittäväksi tekijäksi työnantajamielikuvatyössä nousee Toivolan mukaan henkilöstöbrändäys, sillä yrityksen työntekijät toimivat sosiaalisessa mediassa sekä muualla ympäristössä työnantajansa käyntikortteina. (Miira 2017.)

## 6 Maine, imago ja brändi

### 6.1 Maine

Maine on mielikuva yrityksestä (Piha 2015, 176). Se on pitkälti rinnastettavissa yrityskuvaan, ja silläkin on suuri merkitys henkilöstöön. Hyvä maine vetää puoleensa parhaita työntekijöitä sekä sitouttaa olemassa olevat työntekijät. Yritysten kilpaillessa parhaasta osaamisesta maineella on suuri merkitys menestymisen kannalta. (Heinonen 2006, 44.) Maineen avulla erotutaan kilpailijoista ja keinojen löytäminen vaatii aktiivista toimintaa ja kehittymistä. Erilaistaminen on niin ikään mainetyön keskiössä, sillä yrityksen tulee löytää itselleen sopivat keinot erottua kilpailijoistaan. (Piha 2015, 175 – 176.) Yrityksen täytyy rakentaa maine itse tekemällä oikeita asioita ja viestimällä niistä ulospäin ja maineen tulee olla osana yrityksen toiminnan ydintä. Pelkällä viestinnällä ei tehdä hyvää mainetta, vaan yrityksen kaikkien päätösten tulee tukea tavoiteltua mainetta. (Piha 2015, 175.)

Yrityksen maine ei kerro ainoastaan menneitä tekoja, vaan heijastaa myös tulevaisuuden näkymiä. Maine elää jatkuvasti ajan hermolla ja nykyään nopean viestinnän aika-kausi vaikuttaa olennaisesti tiedonkulkuun, mikä tarkoittaa myös maineen nopeaa muuttumista. Tämän vuoksi yrityksen on lähes mahdotonta hallita mainettaan itse, vaan sen rakentaminen tulee tehdä yhdessä sidosryhmien kanssa. (Piha 2015, 170.)

### 6.2 Imago

Termeinä maine ja imago saatetaan sekoittaa keskenään ja varsinkin puhekielessä termit monesti sekoittuvat tai yhdistyvät, vaikka ne eivät tarkoitaakaan täysin samaa asiaa. Imagolla tarkoitetaan subjektiivista mielikuvaa, jonka yksilö on muodostanut yrityksestä. Yksilöiden mielikuvat eroavat toisistaan muun muassa kokemusten, tietojen, asenteiden ja tuntemusten perusteella, joten yrityksen imago ei aina ole täysin yksiselitteinen. (Rope



2000, 176). Yritys voi omalla toiminnallaan sekä käyttäytymismalleillaan pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja näin rakentamaan haluamaansa imagoa. Maine on imagoon verraten konkreettisempi ja yritys pystyy helpommin vaikuttamaan maineeseensa. (Vaahtio 2005, 60.) Vaikka termit tarkoittavat eri asioista, ne tukevat toisiaan eikä kummanakaan tärkeyttä tule unohtaa.

Imago rinnastetaan hyvin usein työnantajamielikuvaan, sillä se kuvaa käytännössä sitä, miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva ihmisillä on yrityksestä. Imagolla piilee sama vaara kuin työnantajakuvalla, sillä mikäli yritys pyrkii väkisin ja ilman tarkkaa suunnitelmaa kiillottamaan imagoaan, ei se todennäköisesti ole pidemmän päälle kannattavaa ja yrityksen uskottavuus saattaa horjua. Imagon tulisi työnantajakuvan tavoin perustua todellisuuteen ja kuvata yrityksen todellista toimintaa. Imago on kokemuksista, oletuksista ja tiedoista muodostunut kokonaisuus. Tällä voidaan tarkoittaa myös yrityksen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. Pääasiassa imago rinnastetaan kuitenkin mielikuviin, jotka perustuvat vastaanottajien kokemuksiin, tietoihin, asenteisiin, tunteisiin sekä uskomuksiin. Imagoa määriteltäessä olennaista on se, minkä ihmiset uskovat todeksi. Osa tutkijoista kritisoivat näkemystä, että imagon tulisi perustua vankkaan todellisuuteen. Tärkeämmäksi näin ollen muodostuu ihmisten mielikuva, eikä niinkään niiden todenmukaisuus. (Aula & Heinonen 2002, 48 – 49.) Sidosryhmien mielessä muodostuva imago rakentuu useasta eri tekijästä ja ajankululla on oma vaikutuksensa mielikuvien syntyyn ja muokautumiseen.

### 6.3 Brändi

Brändin laaja määritelmä voidaan ajatella olevan ihmisen kokonaisvaltainen mielikuva tai kokemus kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Brändi mielletään usein myös tuotemerkinä ja se nähdään usein mainonnan keskiössä. Alun perin brändi on kuitenkin kehitetty erottautumistekijäksi. Nykypäivänä kuitenkin kaikki haluavat olla brändejä, joten erottautuminen on lähes mahdotonta ainoastaan tällä kriteerillä. (Heinonen 2006, 33.)

Yrityksen brändi on työnhakijoille yksi merkittävimmistä tekijöistä uutta työpaikkaa haikiessa. Houkutteleva ja tunnistettava työnantajabrändi vaatii jatkuvaa näkyvyyttä eri kanavien kautta sekä pitkäjänteistä työtä. Brändin luomisessa on aluksi tärkeää kartoittaa yrityksen nykytila kysymällä sitä yrityksen työntekijöiltä. Sen jälkeen voidaan lähteä selvittämään yrityksen vetovoimatekijöitä työnhakijan näkökulmasta. Yrityksen koko toiminnan tulee olla johdonmukaista ja yhtenäistä sekä mukailla yrityksessä määritellyjä arvoja

ja haluttua työnantajakuva. (Hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu rekrytoinnissa 2018.)

## 7 Rekrytointi

### 7.1 Rekrytointi nykypäivänä

Työnhaku ja rekrytointi ovat vuosien varrella muuttuneet, mihin viittaa suurelta osaltaan vallitseva työvoimapula monilla aloilla. Aikaisemmin työpaikkailmoitusten lähtöasetelma oli kertoa hakijoille, mitä työ vaatii ja millaista henkilöä haetaan. Nykyään rekrytoinneissa korostetaan enenevässä määrin myös sitä, mitä yritys hakijalle tarjoaa. (Pitkänen 2001, 76.) Työnhakijat pitävät erityisen tärkeinä etenemismahdollisuuksia, työn monipuolisuutta, palkkausta, työnantajan joustavuutta sekä yrityksen arvomaailmaa, visiota ja yrityskulttuuria. Uusiksi kriteereiksi ovat myös nousseet myös muun muassa työtehtävien vaihtuvuus, itsenäinen työ ja henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen. (Pitkänen 2001, 76.) Henkilöstövuokrausalalla uusia toimijoita tulee markkinoille jatkuvasti ja näin ollen myös kilpailu parhaista työntekijöistä kasvaa. Työnhakijoilla on valtava kirjo mahdollisia paikkoja, joihin hakea rakennus- ja teollisuusalailla, joten monilla hakijoilla saattaa olla tiettyjä edellytyksiä sekä odotuksia haettavasta työpaikasta sekä mahdollisesta tulevasta työnantajasta.

Rekrytointien yksi päätavoite on houkutella ammattilaiset sekä parhaat tekijät yrityksen työntekijöiksi. Ei kuitenkaan yksinomaan riitä, että rekrytointiprosessi on ammattimaisesti hoidettu, vaan työntekijöiden houkuttelu alkaa jo ennen rekrytointiprosessin aloittamista. Mikäli yritys on onnistunut herättämään hakijan mielenkiinnon jo ennen varsinaisen rekrytointiprosessin aloitusta, on prosessi helpommin hoidettu. (Salli & Takatalo 2014, 41.) Voidaan siis todeta, että työnantajamielikuvalla on suuri merkitys rekrytoinneissa ja rekrytointiprosessilla on merkittävä osuus työnantajamielikuvan muodostumisessa.

Rekrytoitaville tulisi antaa yrityksestä mielikuva, joka vastaa yrityksen henkilöstön mielikuvaa yrityksestä. Henkilöstöön panostaminen on yritykselle elintärkeää ja sillä on myös suuri vaikutus yrityksen imagoon. Siksi yrityksen mielikuvan rakentumisen tulisikin lähteä sisältäpäin. (Pitkänen 2001, 77.) Yritys voi lisätä tunnettuuttaan ja näkyvyyttään rekrytoitavien keskuudessa useiden eri menetelmien ja kanavien avulla. Tärkeää on julkinen kuva, jota yritys viestittää muun muassa kotisivuillaan ja vuokratyöntekijöiden kautta asiakkaiden työkohteissa. Useimmiten yrityksen kotisivut ovat työnhakijan ensimmäisiä

kosketuksia yritykseen, joten niiden yleisilme tulee olla hyvin suunniteltu. Yritykset voivat lisätä tunnettuuttaan esimerkiksi järjestämällä yritysvierailuja, erilaisia messuja ja tarjota sekä kesä- että harjoittelupaikkoja. Teollisuuden yrityksille oppilaitossuhteet ovat erinomainen ja usein jopa ainoa väylä tutustuttaa nuoret teollisuuteen, sillä ala on esimerkiksi palvelualoihin verraten varsin tuntematon monille ihmisille. (Pitkänen 2001, 77.)

## 7.2 Hyvä työpaikkailmoitus

Rekrytoinnin ollessa pitkälti yritysmarkkinointia, myös työpaikkailmoitusten voidaan ajatella olevan yksi markkinointikeino. Ilmoituksilla markkinoidaan yritystä pyrkimällä herättämään potentiaalisten hakijoiden kiinnostus yritykseen ja kiinnostuksen herättyä myös hakemaan avointa paikkaa. (Vaahtio 2005, 129.) Hyvästä työpaikkailmoituksesta tulee käydä ilmi, miksi hakijan kannattaa hakea avointa paikkaa. Näin ollen ilmoituksesta olisi hyvä ilmetä yrityksen kulttuuri sekä kehittymismahdollisuudet ja yrityksen tarjoamat edut. Ilmoituksessa on tärkeää tuoda ilmi mahdolliset houkuttelukeinot, jotka auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Ilmoitus ei saa kuitenkaan olla harhaanjohtava ja siinä tulee mainita ainoastaan ne tekijät, jotka työntekijälle voidaan todellisuudessa tarjota. (Salli & Takatalo 2014, 25 – 26.) Työpaikkailmoituksen tulee myös olla yrityksen näköinen ja tukea yrityksen imagoa. Turha kaunistelu on suotavaa jättää pois, sillä se ei tuo yritykselle lisäarvoa. Pahimmillaan harhaanjohtava ilmoitus asettaa yrityksen epäuskottavaan valoon, mikäli se ei pysty lunastamaan lupauksiaan. (Vaahtio 2005, 129.)

Ilmoituksia luetaan yhä enemmän mobiililaitteiden avulla, joten ilmoituksen tulisi olla selkeä, ytimekäs ja riittävän lyhyt. Riskinä liian pitkissä ilmoituksissa on se, ettei niitä lueta loppuun asti ja liian lyhyissä taas se, etteivät ne ole tarpeeksi informatiivisia. Ilmoituksen tulee kerto hakijalle kaikki oleelliset asiat, mutta kaikkea tietoa on turha yrittää mahduttaa ilmoitukseen. Hakijan voi vaihtoehtoisesti ohjata lukemaan lisätietoa yrityksen omille nettisivuille. (Salli & Takatalo 2014, 26.)

Myös pitkät vaatimuslistat rajaavat helposti hakijoita pois, joten vaatimukset kannattaa miettiä tarkoin. Sallin ja Takatalon mukaan hyvässä ilmoituksessa saisi olla enintään viisi ”pakko olla”-vaatimusta, joita hakijoilta edellytetään. (Salli & Takatalo 2014, 27.) Sen sijaan suorituspohjaisilla ilmoituksilla voidaan laajentaa hakijakuntaa, koska tällöin ei rajata liikaa hakijoita pois kokemus- tai taitokriteerien perusteella. Suorituspohjainen kuvaus kertoo, mitä työ on konkreettisesti: mitä työpäivä tai työviikko pitää sisällään ja minäkalaisia tuloksia tulisi saada aikaan. Hakijoilla on realistinen näkemys työnkuvasta ja he

ovat todennäköisimmin aidosti kiinnostuneita avoimesta työpaikasta. (Salli & Takatalo 2014, 26.)

Rekrytointiviestinnällä on suuri merkitys työnantajamielikuvan muodostamisessa. On oleellista, että työpaikkailmoituksille valitaan kanavat, joissa tavoitetaan haluttu kohde-ryhmä ja näin ollen hyvin kohdennetulla sisällöllä onnistutaan herättämään potentiaalisen hakijaryhmän kiinnostus. Huomiota tulee kiinnittää myös hakijaviestintään, jotta hakijat kokevat itsensä huomioituksi. (Hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu rekrytointissa 2018.) Työnhakija tarvitsee myös selkeät ohjeet hakemuksen lähettämiseen eikä hakemuksen lähettäminen saa olla liian monimutkaista (Salli & Takatalo 2014, 28 – 29).

### 7.3 Toimihenkilöiden rooli

Hakijat tekevät helposti nopeita johtopäätöksiä yrityksistä ja etenkin tulevasta työnantajastaan, joten jokaisella yrityksen toimihenkilöllä on tärkeä rooli mielikuvan muodostumisessa ja jokaisen tulee sisäistää tämä ja käyttäytyä ammattimaisesti. Mikäli joku osa prosessissa takkuu, hakijalle saattaa syntyä mielikuva epädynaamisesta yrityksestä, jossa ei arvosteta tarpeeksi työntekijöitä. Teoksen Loista rekrytoijana tekijöiden mukaan rekrytoinneissa tulisi olla tausta-ajatuksena yrityksen työnantajalupaus, jota tulisi toteuttaa lupauksen mukaan. (Salli & Takatalo 2014, 43.) Salli ja Takatalo antavat myös hyvän esimerkin aiheesta: jos työnantajaimago määritellään ketterästi uusiutuvaksi alansa edelläkävijäksi, tulisi myös rekrytointiprosessi suunnitella sen mukaiseksi. Prosessin tulisi siis sujua jouhevasti eikä prosessia tulisi toteuttaa kuin 1980-luvulla. (Salli & Takatalo 2014, 44.)

Työnantajamielikuvan merkitys nousee esille rekrytointiprosessin aikana ja ne ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Myös rekrytointiprosessin onnistumisella on merkitys työnantajamielikuvan muodostumiseen. Rekrytoija toimii haastattelutilanteessa työnantajan edustajana ja hänellä on merkittävä rooli tiedonvälittäjänä sekä mielikuvan luojana. Jokaisen rekrytoijan tulee kantaa vastuu omasta toiminnastaan työnantajan edustajana, sillä hakijat tekevät helposti yleistäviä johtopäätöksiä saamansa kohtelun perusteella. Yhdenkin työnantajan edustajan epäammattimainen käytös saattaa pilata yrityksen maineen työnantajana, joten jokaisen on kannettava vastuunsa. (Salli & Takatalo 2014, 43.) Näin ollen etenkin rekrytoijat ovat tärkeässä asemassa työnantajamielikuvan luomisessa. Niin kuin luvussa 7.2 todettiin, huomiota tulee kiinnittää myös hyvään hakijavies-

tintään. Ristiriitojen välttämiseksi ja hyvän kuvan antamiseksi rekrytoijan tulisi pyrkiä antamaan mahdollisimman paljon tietoa uudesta työstä sekä työnantajasta. Mikäli vuokratyö on haastateltavalle alana uusi, olisi siitäkin hyvä kertoa, jotta hakija tietää tarkemmin tulevan työn luonteen.

#### 7.4 Rekrytointi kohdeyrityksessä

Kohdeyritys ilmoittaa avoimista työpaikoistaan omilla nettisivuillaan sekä TE-palveluiden nettisivuilla. Sen lisäksi yritys markkinoi avoimia työpaikkojaan sosiaalisessa mediassa erityisesti silloin, kun kyseessä on kiireellinen tarve ja kun halutaan varmistua, että ilmoitus tavoittaa mahdollisimman paljon hakijoita. Yritys vastaanottaa hakemukset sähköisesti heillä käytössä olevan järjestelmän kautta tai sähköpostilla, jolloin jokainen hakemus tallentuu yrityksen tietokantaan. Yritys hyödyntää lähtökohtaisesti edellä mainittua sisäistä rekrytointia ja kartoittaa aina ensin nykyisten työntekijöiden joukosta potentiaaliset työntekijät käyttäjäyritykseen tilaukseen perustuen, mutta mikäli sopivaa työntekijää ei löydy, käynnistetään uusi haku.

Työnkuvaan sopivimmat kandidaatit haastatellaan ja mikäli tehtävään löydetään sopiva henkilö, hänen kanssaan kirjoitetaan työsopimus. Tehtävään valittuja voi tarpeen mukaan olla useita. Vaikka hyvälle hakijalle ei juuri sillä hetkellä olisikaan tarjota sopivaa työtä, hakijan tiedot säilytetään yrityksen järjestelmässä mahdollisia uusi työtarjouksia varten, mikäli tähän saadaan työnhakijan lupa. Toisinaan rekrytointiprosessin aikana saattaa myös ilmaantua kiireellisiä tilauksia, joihin ei avata erillistä hakua, vaan uuteen tehtävään kartoitetaan potentiaaliset vaihtoehdot työntekijäpankista sekä toiseen paikkaan haastatelluista.

Haastatteluissa rekrytoijat käyttävät toisinaan apuna haastattelurunkoa, jonka avulla varmistutaan, ettei oleellisia asioita jää kysymättä. Vuokratyöyrityksen kannalta on tärkeää määrittää hakijan osaaminen, työmotivaatio, tämänhetkinen tilanne sekä käytettävyys. Työsopimusta kirjoittaessa työsopimus käydään huolellisesti läpi ja työntekijä perehdytetään vuokratyöyrityksen käytäntöihin, kuten sairaspöissaoloihin, tapaturmakäytäntöihin, palkanmaksuun sekä tunti-ilmoitusten tekemiseen. Itse työhön ja työkohteen toimintatapoihin työntekijä saa perehdytyksen käyttäjäyrityksen kohteessa.

## 8 Työhyvinvointi

### 8.1 Työhyvinvoinnin määrittely

Työnantajamielikuvasta löytyy loppujen lopuksi melko vähän teoriakeskeistä kirjallisuutta suomen kielellä, vaikka aihe tuntuu olevan nykypäivänä todella ajankohtainen. Työnantajamielikuvaan voidaan kuitenkin läheisesti rinnastaa esimerkiksi työhyvinvointiin liittyvät teoriat ja kyseisistä aiheista aineistoa on laajemmin saatavilla. Näin ollen työhyvinvointi on otettu omaksi osakseen opinnäytetyötä.

Työhyvinvointi ei ole terminä yksiselitteinen, vaan laaja käsite, joka koostuu useasta eri tekijästä ja siitä on olemassa lukuisia määritelmiä. Karkeasti voidaan sanoa työhyvinvoinnin jakautuvan fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Fyysinen ja psyykinen hyvinvointi pitävät kuitenkin sisällään paljon huomioitavia asioita ja myös niiden ympärille on rakentunut uusia tärkeitä havaittuja seikkoja, joita nykyajan työyhteisöissä vaaditaan ja jotka liittyvät oleellisesti työhyvinvointiin. Kirsi Kehusmaa on koonnut teoksessaan Työhyvinvointi kilpailuetuna työhyvinvointitoimijoiden määritelmiä työhyvinvoinnin käsitteestä. Työterveyslaitoksen määritelmän mukaan työhyvinvoinnilla tarkoitetaan, että työ on mielekästä ja sujuvaa ja työtä tehdään turvallisessa sekä terveyttä edistävässä työympäristössä, jossa työyhteisö tukee työuraa. Työ- ja elinkeinoministeriö järjestää vuosittain työolobarometritutkimuksen, joka mittaa työelämän laatua. Tutkimuksen taustalla hyvinvoinnin tekijät koostuvat seuraavista ulottuvuuksista: tasapuolinen kohtelu, työpäivän varmuus, kannustavuus, innostavuus ja keskeinen luottamus sekä keskenään korreloivat voimavarat sekä vaatimustaso. (Kehusmaa 2011, 14 – 15.)

Kun puhutaan työhyvinvoinnista, liittyy siihen oleellisesti se, millaiseksi työpaikka tai työnantaja koetaan. Great Place to Workin määritelmän mukaan hyvä työpaikka on sellainen, jossa ”työntekijät luottavat organisaationsa johtoon, ovat ylpeitä siitä, mitä tekevät ja nauttivat työtovereidensa kanssa työskentelystä.” Näin ollen työpaikan laatua voidaan mitata yrityksessä vaikuttavien vuorovaikutussuhteiden avulla, joita ovat työntekijöiden ja johdon väliset suhteet, työntekijöiden suhde työhön ja työpaikkaansa sekä työntekijöiden väliset suhteet. (Kehusmaa 2011, 111.)

### 8.2 Työhyvinvointiin liittyviä teorioita

Maslow'n tarvehierarkiaan perustuvaa teoriaa on käytetty etenkin aikaisemmin kuvaamaan yrityksen työhyvinvointia. 1940-luvulla julkaistu malli sisältää viisi perustarvetta,

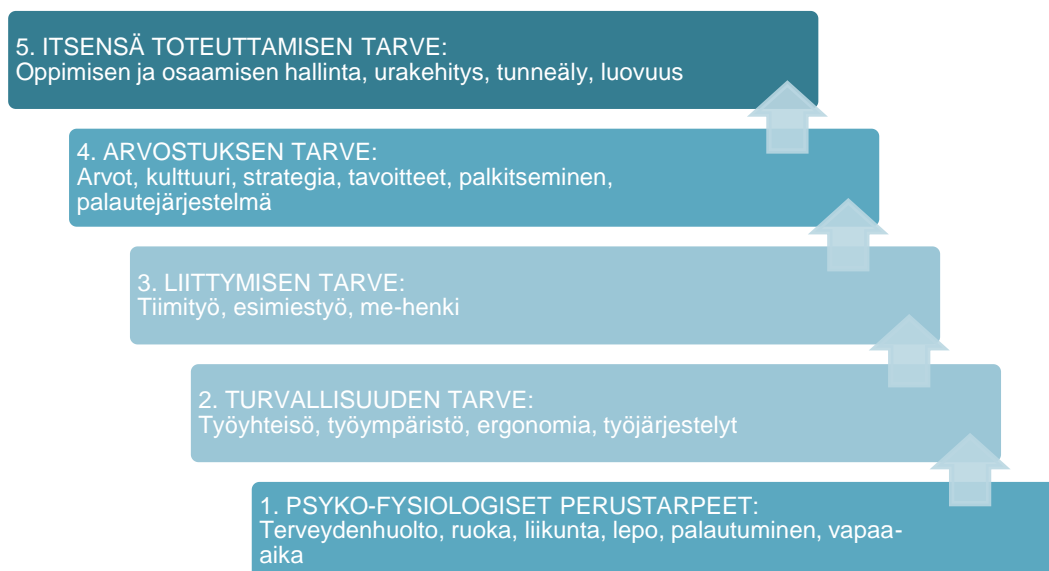
jotka ihminen Maslow'n mukaan täyttää hierarkkisessa järjestyksessä. Tarvehierarkian portaat alimmasta ylimpään sisältävät seuraavat perustarpeet: fyysiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostamisen ja itsensä kunnioittamisen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslow'n teoria on saanut kuitenkin kritiikkiä muun muassa siitä, että jokaiselle ihmiselle kaikkiin tilanteisiin sopivan tarvehierarkian olemassaololle ei ole tarpeeksi tutkimuksiin perustuvaa näyttöä ja teoriaa on pidetty vaikeasti mitattavana. (Kehusmaa 2011, 16.)

Maslow'n hierarkiaan perustuen Päivi Rauramo on kehittänyt vastaavanlaisen hierarkian, joka soveltuu työhyvinvoinnin arvioimisen ja kehittämisen avuksi. Rauramon työhyvinvoinnin portaat -malli koostuu viidestä portaasta, jotka kuvaavat hyvinvoinnin osa-alueita. Malli perustuu seuraaviin tekijöihin: psykologiset perustarpeet, turvallisuuden tarve, liittymisen tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Kyseinen malli huomio sekä yksilö- että yhteisötason hyvinvoinnin. Mallin tarkoituksena on keskittyä osa-alueisiin yksi kerrallaan ja että yksilön omaa sekä koko yrityksen hyvinvointia voidaan kehittää porrastetulta portaalta. (Kehusmaa 2011, 18.) Rauramon mukaan työelämän laatua tarkasteltaessa tulee myös huomioida muun muassa tasapuolisen kohtelu, työpaikan varmuus, kannustavuus, innostavuus ja luottamus sekä voimavarat suhteessa vaatimustasoon (Kehusmaa 2011, 15).

## 9 Työnantajamielikuvan osatekijät

### 9.1 Teoria

Niin kuin edellisessä luvussa todettiin, Rauramon portaat -malli on kehitetty työhyvinvoinnin arviontiin ja kehittämiseen. Työhyvinvoinnin ollessa merkittävässä osassa työnantajamielikuvan muodostumisesta, on Rauramon malli otettu tarkemmin tarkasteluun. Kyseiseen hyvinvointi -malliin on tässä osiossa liitetty luvussa 9.1 esiin tullut Australiassa tehty tutkimus, jonka mukaan työnantajamielikuvaa muokkaa viiteen osaan jaettu malli. Mielikuvaa muokkaaviksi tekijöiksi on nimetty urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuuden, työilmapiirin, oman työn kehittämismahdollisuudet sekä kokonaispalkkauksen. (Korpi ym. 2012, 69.) Kuviossa 2 on esitetty Rauramon työhyvinvoinnin portaat -mallin rakentuminen tasoittain.



Kuvio 2. Rauramon työhyvinvoinnin portaat (2009) -malli (Kehusmaa 2011, 18).

## 9.2 Psyko- ja fysiologiset perustarpeet

Työ voi olla kuormittavaa niin henkisesti kuin fyysisesti. Stressiä voivat aiheuttaa esimerkiksi roolien tai tavoitteiden epäselkeys, liian haasteelliset työtehtävät ja epärealistisessa aikataulussa pysyminen. Myös työn epävarmuus ja työnjohdon tai kollegojen epäluotettava toiminta tai epäselvä ohjeistus saattavat lisätä stressiä. Stressiä on kuitenkin eri laatua ja se on osittain myös hyväksi ihmisille, sillä positiivinen stressi auttaa monesti haastamaan yksilöä ja näin ollen kehittymään työtehtävissä. Ihmiset myös kokevat työn aiheuttaman stressin eri tavoin ja jotkut stressaantuvat helpommin ja myös stressin aiheuttamat oireet vaihtelevat yksilötasolla. Tärkeää on tunnistaa erityyppiset paineet, jotka joko edistävät tai estävät työhyvinvointia. Positiivisesti haastava paine todennäköisesti edistää työtyytyväisyyttä ja työntekijän sitoutuneisuutta, kun taas heikentävä paine on yhteydessä työtytymättömyyteen sekä henkilöstön vaihtuvuuteen. (Manka & Manka 2016, 174-175.)

Rakennusalan raskas työ on etupäässä fyysisesti kuormittavaa, sillä työhön kuuluu paljon raskasta kantamista ja välillä ergonomisesti hankalissa asennoissa työskentelyä. Palautumisongelmat lisäävät työuupumuksen riskiä ja palautumista tarvitaankin, jotta saadaan palautettua työssä menetetyt voimat. Olennaisia tekijöitä palautumisen kannalta ovat muun muassa sisäiset voimavarat, kun riittävä energia ja positiivinen mieliala. Pie-



netkin palautumishetket työpäivän aikana lisäävät voimia ja siksi työpaikalla kannattaisikin miettiä, miten palauttavia hetkiä voitaisiin lisätä työpäivään. (Manka & Manka 2016, 181-182.) Vähentämällä kuormittavuutta ja muutenkin työntekoa helpottamalla yritys pystyy parantamaan työntekijöidensä viihtyvyyttä ja työssä jaksamista.

### 9.3 Turvallisuuden tarve

Työilmapiiri vaikuttaa merkittävästi siihen, miten työssä viihdytään. Työyhteisön kulttuuri vaikuttaa työilmapiirin laatuun ja tärkeää onkin, että työpaikalla vallitsevat kaikille yhteiset pelisäännöt ja toimintatavat. Yleisesti tärkeänä voidaan pitää myös sitä, että työntekijät ymmärtävät työnsä tarkoituksen ja paikkansa yrityksessä sekä asiakkaan kohteessa. Kun työilmapiiri on kunnossa, on työnteko stressittömämpää ja näin ollen myös tuottoisampaa. Työilmapiiri heijastuu herkästi myös ulkoiseen työnantajakuvaan. Huonon ilmapiirin vaikutukset ovat niitä, joita työntekijät helposti purkavat muun muassa sosiaalisessa mediassa. (Korpi ym. 2012, 70 – 71.)

Työympäristöön liitettäviä kuormitustekijöitä ovat muun muassa työpaikan henkilökemioihin, ilmapiiriin, roolijakoon, työn varmuuteen ja urakehitykseen liittyvät tekijät (Viitala 2013, 2018). Työnantajan tulee varmistaa, että työympäristö on turvallinen. Vaikka työntekijä työskenteleekin asiakkaan työmaalla, tulee työnantajan tehdä tarvittavat selvitykset työskentelyolosuhteista tai ainakin puututtava epäkohtiin. Toisinaan, vaikka työnantaja olisikin varmistunut siitä, että työympäristö on turvallinen, saattaa työntekijä käyttäytyä epäasiallisesti vaarantaen turvallisuutensa. (Torrington & Hall & Taylor 2005, 501.) Siksi asiakkaalla on vastuu perehdyttää nimenomaisesti työtehtäviin työmaalla ja valvoa työtä sekä järjestää työtehtävien edellyttämät erikoisvälineet. Niin työturvallisuuden kuin ergonomian kannalta on tärkeää, että työvälineet ovat kunnossa.

Työsuhteiden määräaikaisuus ja epävarmuus työn jatkumisesta rasittaa työntekijää. Epävarmuus on myös aiheuttanut sen, että työntekijän ja työnantajan välisen sopimuksen sisältö on muuttunut ja rakentuu nykyään enenevässä määrin työntekijän osaamisen varaan. Aikaisemmin sopimus rakentui työn pysyvyyden varaan, mikä sinällään vahvisti suhdetta osapuolten välillä sekä loi tiettyä turvaa työntekijälle. (Ojala & Ahonen 2005, 24.)

#### 9.4 Liittymisen tarve

Yhteenkuuluvuuden halu lähtee jokaisesta yksilöstä itsestään ja lähtee rakentumaan tiimeistä suurempiin kokonaisuuksiin ja aina koko organisaation kattavalle tasolle asti. Niin kuin aiemmin mainittiin, hyvä työilmapiiri on tärkeä tekijä työssä viihtymisen kannalta. Se vaikuttaa etenkin sisäiseen työnantajamielikuvaan, sillä siihen vaikuttavat työpaikan sisäiset henkilökemiat. (Korpi ym. 2012, 70 – 71.) Henkilökemioiden kohdatessa työpaikalla saadaan luotua niin sanottua Me-henkeä, joka liittyy työntekijät lujemmin työyhteisöön. Yrityksen sisäisiin suhteisiin kuuluvat niin suhteet muihin työntekijöihin kuin esimiehiin ja työnantajaan. Viitalan mukaan suhteet voivat parhaimmillaan toimia stressiä lieventävinä, mutta toisaalta myös sitä aiheuttavina tekijöinä. (Viitala 2013, 2019.)

Esimies toimii henkilöstövoimavarojen johtajana, joten esimiehillä on useimmiten päärooli työntekijöihin liittyvissä päätösten teoissa. Esimiehen tulee huolehtia muun muassa työntekijöiden hyvinvoinnista, palkitsemisesta perehdyttämisestä sekä toiminnan kehittämisestä. Esimiesten tulee olla läsnä muutostilanteissa ja olla tiedonantajina työntekijöille. Erityisen tärkeää esimiehen roolissa on olla ylipäättään läsnä niin paljon kuin mahdollista ja toimia neuvonantajana. (Viitala 2013, 266 – 268.) Tässä opinnäytetyössä esimiehen roolissa on kohdeyrityksen henkilökunta, jonka onnistumista roolissaan punnitaan.

#### 9.5 Arvostuksen tarve

Yksi työnteon suurimmista motivaatiotekijöistä on siitä saatava rahallinen korvaus. Vaikka työn mielekkyys on myös osaltaan vaikuttava tekijä työssäjaksamiseen, raha on monille tärkein motivaattori. Palkan määrällä on myös merkittävä osuus ja merkitys sen merkitys saattaa heijastua työmotivaatioon etenkin silloin kun palkka on liian pieni tai vastaavasti se on tarpeeksi suuri. Palkkaus määrittelee pitkälti sen, päätyykö hakija vastaanottamaan hänelle tarjotun työn. Teoksen Suhteellinen rekrytointiteoria tekijöiden mukaan palkkaus ei kuitenkaan ole yhtä tärkeä kuin muut edellä mainitut osa-alueet ja palkankorotuksen tuoma tyytyväisyyskin on vain lyhytaikaista. Palkkauksen tulee kuitenkin olla sellaisella työsuhteen aikana, ettei työntekijä koe sen alentavan itsensä tai työnsä arvoa. (Korpi ym. 2012, 71 – 72.)

Niin kuin luvussa 5.5 ilmeni, yrityksen tulee määritellä sen arvot ennen kuin työnantajamielikuvaa pystytään lähteä kehittämään. Yrityksen toiminnan keskiössä tulisi pitää ajatusta, minkä takia kyseisessä yrityksessä halutaan työskennellä ja mitä yritys tarjoaa työntekijöille ja tämä tulisi näkyä myös työntekijöille. (Isohookana 2007, 28.)

## 9.6 Itsensä toteuttamisen tarve

Työssä viihtymisen kannalta on tärkeää, että työ on mielenkiintoista. Usein mielenkiintoista työtä jaksetaan tehdä pitkäjänteisemmin kuin yksitoikkoista työtä. Usein työntekijöille on myös tärkeää modernit työtavat sekä luova, kehittyvä ilmapiiri, jossa ei ainoastaan suosita vanhoja toimintamalleja. (Korpi ym. 2012, 70.) Edellä mainitut tekijät ohjaavat yrityksen työntekijöitä itseohjautuvuuteen, mistä on kehittyvälle, nykyaikaiselle yritykselle hyötyä. Itseohjautuvassa organisaatiossa kukoistavat usein luovuus, kekseliäisyys ja innostuneisuus, kunhan esimiehet tai työnjohto eivät vaadi alaisiltaan liikaa. Työnantajamielikuvan ohella itseohjautuvuudesta on tullut trendisana työelämäkeskustelussa. (Savaspuro 2018.)

Yksi australialaisessa tutkimuksessa määritelty työnantajakuvaa muokkaava tekijä on myös oman työn kehittäminen, mikä on tärkeää toimintaa muun muassa työssä viihtymisen kannalta. Monen työntekijän tavoitteena on kehittyä ja edistää omaa ammatillista osaamista. Omaa työtä voi kehittää esimerkiksi kouluttautumalla tai kehittämällä itse uusia työtapoja työskentelyn lomassa. Nämä uudet työskentelytavat voidaan sitten siirtää yrityksen käytänteiksi ja opettaa myös muille työntekijöille. Erityisen tärkeää tässä prosessissa onkin se, että opittu uusi asia siirtyy käytäntöön ja uuden työtavan oppinut työntekijä haluaa jakaa oppimansa muille, sillä näin yhteenkuuluvuuskin vahvistuu tiimin sisällä. (Korpi ym. 2012, 71.)

Kouluttamisella ja perehdytyksellä on suuri merkitys työssä viihtymisen kannalta, sillä oman työn kehittäminen ja uuden tiedon tuottaminen tuottavat teoksen Suhteellinen rekrytointiteoria tekijöiden mukaan hyötyä niin työntekijälle kuin yritykselle. Kattava perehdytys niin yrityksen toimintatapoihin kuin käytännön työtehtäviin antaa hyvät valmiudet työntekoon. Työnantaja voi myös esimerkiksi tarjota työntekijöilleen koulutusta tai työntekijä voi itse kehittää omatoimisesti toimintatapojaan työn ohessa. Perehtyneisyys sitouttaa työntekijää ja vahvistaa sidettä yritykseen sekä työyhteisöön etenkin silloin, kun kehitystä tapahtuu koko tiimin keskuudessa. (Korpi ym. 2012, 71.)

Työnantajan tarjoamat urakehitysmahdollisuudet antavat kiitosta hyvin tehdystä työstä sekä kasvattavat työntekijän itseluottamusta. Mikäli työntekijä on asettanut tavoitteita omalle urakehitykselleen, voi uusista, vaativammista tehtävistä olla suuri hyöty nykyisen työpaikan lisäksi esimerkiksi hänen hakiessa toisiin tehtäviin. Edellinen työnantaja on näin myös toiminut ponnahduslautana työntekijän asettamille tavoitteille. (Korpi ym. 2012, 69 – 70.)

## 10 Kyselyn tulokset

### 10.1 Kyselyn taustatiedot

Työnantajamielikuvaa koskeva kysely toteutettiin yrityksen vuokratyöntekijöille 18.12.2018 – 9.1.2019. Kysely lähetettiin yhteensä 267 työntekijälle, jotka kyselyn hetkellä olivat tai juuri olleet voimassa olevassa työsuhteessa, eli niin sanotulla ”keikalla”. Kysely lähetettiin koko perusjoukolle, sillä kyselyyn haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia, jolloin tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko yritystä ja oli oletettavaa, etteivät kaikki vastaa kyselyyn. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena verkossa toimivan kyselylomakkeen, Google Formsin avulla. Työkalu on ulkoasultaan melko yksinkertainen ja helppokäyttöinen sekä kyselyn tekijälle että vastaajille. Kyselyn täyttäminen on nopeaa ja helppoa, joten se edesauttoi sitä, että työntekijät vastaisivat kyselyyn. Yrityksellä on lisäksi työntekijöitä usealla toimipisteellä ympäri Suomea, joten verkossa toimiva kysely palveli parhaiten kyselyn tavoitteita ja helpotti tutkimuksen toteutusta. Kysely lähetettiin yrityksen vuokratyöntekijöille ja siihen vastattiin anonyymisti. Kyselystä saadut vastaukset analysoitiin ja tulosten pohjalta laadittiin kohdeyritykselle kehitysehdotuksia työnantajakuvan kehittämiseksi.

Aiheesta on tehty yritykselle opinnäytetyö vuonna 2016, joka teetettiin myös kyselytutkimuksena. Tämän opinnäytetyön osalta kyselyssä pyrittiin keskittymään tärkeimpiin tekijöihin työnantajan näkökulmasta sekä oleellisimpiin kehityskohtiin. Vuonna 2016 teetetty kysely oli myös melko pitkä, joten siitä haluttiin tehdä tiiviimpi ja haluttiin keskittyä nimenomaan niihin osa-alueisiin, joihin kohdeyritys pystyy vaikuttamaan. Kyselyn haluttiin kuitenkin olevan vertailukelpoinen edellisen kanssa, joten suurin osa kysymyksistä on hyvin samankaltaisia. Toisaalta myös työnantajamielikuvan ympärillä olevat teemat ovat pit-

kälti muuttumattomia, vaikka myös uusia asioita onkin alettu korostamaan aiheen trendikkyuden vuoksi. Uudet trendit koskevat kuitenkin enimmäkseen aloja, joissa rekrytoidaan suoraan yritykselle.

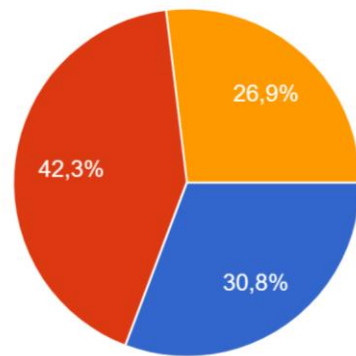
Niin kuin teoriaosuudessa ilmeni, kyselyn ymmärrettävyyden kannalta on tärkeää, että kysymykset ovat mahdollisimman yksinkertaisia, kirjoitettu ymmärrettävällä kielellä ja vastausvaihtoehdot selkeitä. Tästä syystä kyselyssä ei esimerkiksi puhuttu työntajamielikuvakyselystä, vaan työtyytyväisyyskyselystä. Kyselyssä käytettiin suurimmaksi osaksi väittämätyyllisiä kysymyksiä, joihin vastaajat saivat valita vastausvaihtoehdoista vastauksensa sen mukaan, olivatko he väittämän kanssa samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä. Neutraalina vastausvaihtoehtona oli en osaa sanoa, mikäli oikean vastauksen ei koettu olevan mikään edellisistä. Avoimet kysymykset mahdollistivat vastaajille tarkempien kommenttien antamisen osioittain. Kyselyn lopussa oli vielä kaksi yleistä avointa kysymystä, joihin oli mahdollisuus antaa vapaasti kommentteja tai kehitysideoita.

## 10.2 Perustiedot vastanneista

Kyselylomake lähetettiin 267 työntekijälle ja vastauksia saatiin 67 kappaletta. Vastausprosentti oli näin 25,09. Perustietoja kysyttäessä kysymykset muodostuivat seuraavasti: mikä on vastaajan toimiala, kuinka kauan työntekijä on työskennellyt yrityksessä, millä toimipisteellä hän työskentelee ja mistä sai tiedon yrityksestä? Kyselyyn vastattiin anonymisti, joten joitain taustakysymyksiä tuli jättää pois anonymiteetin säilyttämiseksi. Kyselyn tulosten haluttiin lisäksi antavan mahdollisimman yleisen kuvan yrityksen työntajamielikuvasta. Näin ollen kyselyssä ei kysytty muun muassa vastaajien ikää tai sukupuolta. Toimialaa koskeva kysymys oli oleellinen siitä syystä, että saataisiin tehtyä toimialakohtainen erottelu vastaajien kesken. Toimiala saattaa vaikuttaa vastaajan kokemuksiin ja mielipiteisiin, sillä kohteet eri aloilla ovat erilaisia ja työnantajan vastuu painottuu hieman eri tavalla eri tilanteissa. Lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää mahdollisia toimipisteiden välisiä eroja.

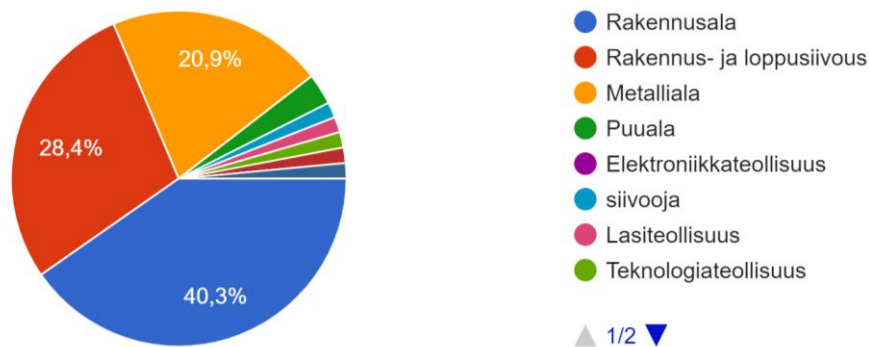
Toimipisteittäin vastausmäärät jakoutuivat melko tasaisesti sen mukaan, kuinka paljon työntekijöitä työskentelee kussakin toimipisteessä. Toimipisteessä A työskenteli 31 prosenttia vastaajista, toimipisteessä B 42 prosenttia ja toimipisteestä C 27 prosenttia työntekijöistä. Vastaajien lukumäärä jakautui melko realistisesti sen mukaan, kuinka

paljon kullakin toimipisteellä oli työntekijöitä vastaushetkellä. (Kuvio 3.)



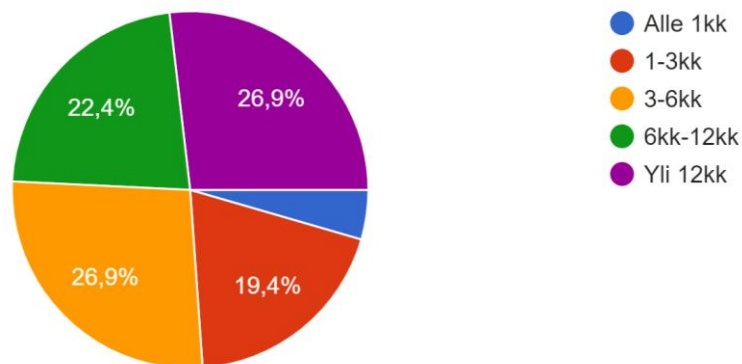
Kuvio 3. Toimipiste, jonka kautta työntekijä työskentelee.

Toimialoista suurimmaksi nousi rakennusala, jossa ilmoitti työskentelevänsä 40 prosenttia työntekijöistä. Siivousalalla työskenteli 30 prosenttia ja teollisuudessa 30 prosenttia vastaajista. Teollisuudessa suurimmaksi alaksi nousi metalliala, jossa työskenteli 30 prosenttia vastaajista. Toimipisteessä A toimialat olivat rakennus- ja siivousala, toimipisteen B työntekijät työskentelivät rakennus- ja teollisuusalalla ja toimipisteessä A toimialat jakoutuivat niin ikään rakennus- ja siivousaloille. (Kuvio 4.)



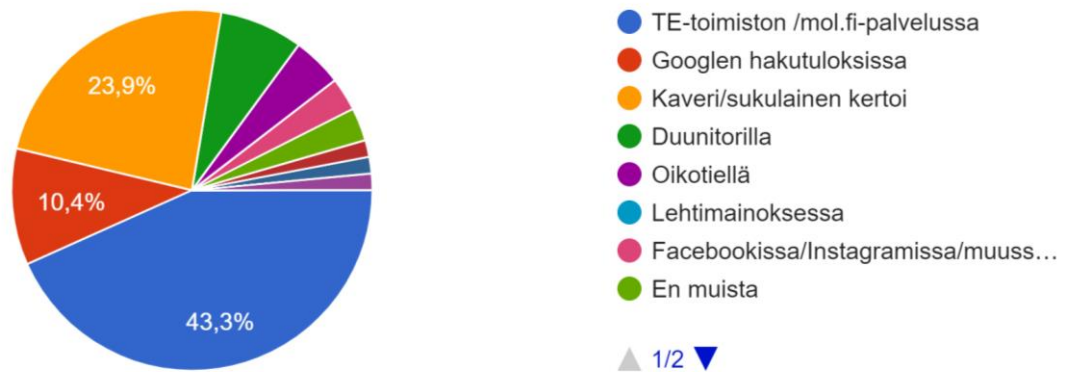
Kuvio 4. Toimiala, jolla työntekijä työskentelee.

Työntekijöiltä kysyttiin, kuinka kauan he ovat työskennelleet yrityksessä. Vastaajista suurin osa, eli 27 prosenttia oli työskennellyt yli 12 kuukautta ja samaan lukemaan ylsivät myös 3 – 6 kuukautta työskennelleet. Vastaajista 22 prosenttia oli työskennellyt yrityksessä 6 – 12 kuukautta. 1 – 3 kuukautta työskennelleitä oli 19 prosenttia vastanneista ja alle kuukauden työskennelleitä pienin osuus, 5 prosenttia. Suurin osa yli 12 kuukautta työskennelleistä työskentelivät toimipisteellä A. Melko todennäköinen syy tähän on se, että toimipiste A on vanhin kaikista toimipisteistä. Muuten lukemat jakautuivat melko tasanaisesti toimipisteiden kesken. Toimipisteellä B suurin osa vastanneista oli työskennellyt 3 – 6 kuukautta ja sama tulos saatiin toimipisteeltä C. Pisimpään työskennelleet työskentelivät rakennusosalalla. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Työntekijän työskentelyaika yrityksessä.

Työntekijöiltä kysyttiin, mistä he kuuluivat ensimmäisen kerran yrityksestä. Suurin vastausprosentti oli TE-toimisto / Mol.fi-palvelulla. Toiseksi eniten yrityksestä oli saatu kuulla ystäviltä tai sukulaisilta. Kolmanneksi eniten vastauksia sai Googlen hakutulokset. Tuttavien suosittelujen kautta työllistyminen on todella positiivista ja tulosten perusteella oli positiivista nähdä, kuinka paljon yritys on lisännyt tietoisuuttaan. Yritys pyrkiikin siihen, että mahdollisimman paljon hakemuksia tulisi suositteluiden kautta. Vastausten perusteella sosiaalinen media ei ole vielä päätenyt merkittävimpien kanavien joukkoon. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Työntekijä sai ensimmäistä kertaa tiedon yrityksestä.

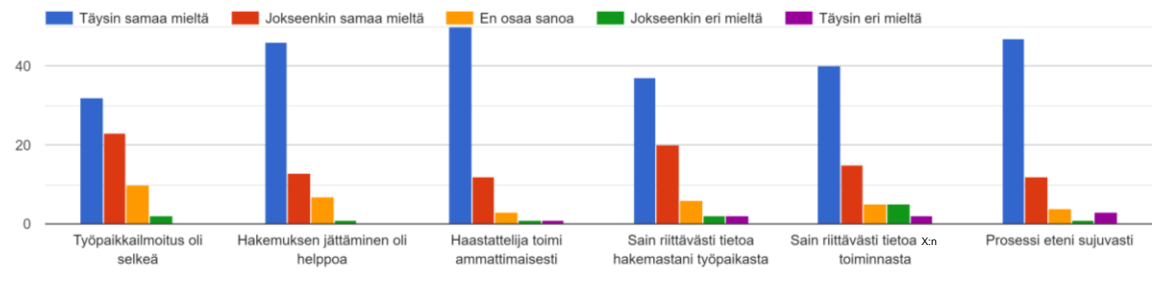
### 10.3 Rekrytointi

Rekrytointiosio haluttiin jättää avoimeksi kaikille vastaajille, sillä osiosta haluttiin saada mahdollisimman paljon dataa. Vaikka luotettavinta ja ajantasaisinta tietoa rekrytointiprosessista olisivat todennäköisesti osanneet antaa alle kuusi kuukautta työskennelleet, ei ennen kyselyn teettämistä voitu tietää, miten vastaajat tulevat jakautumaan. Näin ollen vastausmahdollisuus annettiin kaikille. Henkilöille, jotka olivat työskennelleet yrityksessä yli vuoden, kysymys saattoi olla melko haastava verrattuna vastikään aloittaneisiin. Muun muassa tästä syystä yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa” – vaihtoehto. Reilu enemmistö vastanneista oli samaa mieltä kaikkien väittämien kanssa. Kun lasketaan yhteen täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä olleet vastaajat, saadaan vastausprosentiksi lähes 90 prosenttia. Osiossa oltiin eniten samaan mieltä siitä, että haastattelija toimi ammattimaisesti, prosessi eteni sujuvasti ja hakemuksen jättäminen oli helppoa. Keskimäärin 70 prosenttia vastaajista kokivat edellä mainitut asiat parhaiten hoidettuina.

Työpaikkailmoituksen selkeyttä kysyttäessä 82 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä siitä, että työpaikkailmoitus oli selkeä. Myös hakemuksen jättäminen koettiin helpoksi ja 88 prosenttia vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä. 93 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että haastattelija toimi ammattimaisesti rekrytointitilanteessa. Vastaajista 85 prosenttia koki olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että työpaikasta oli annettu tarpeeksi tietoa. Niin ikään vastanneista 82 prosenttia koki, että olivat



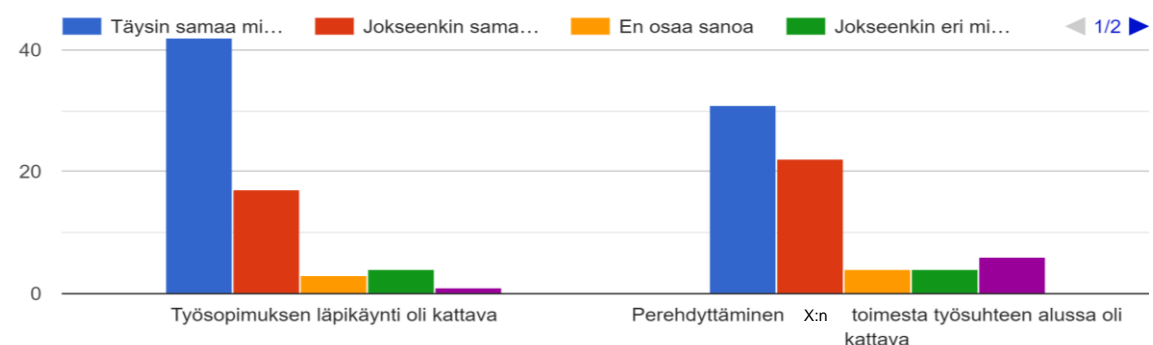
saaneet tarpeeksi tietoa yrityksen toiminnasta. Vastanneista 88 prosenttia koki rekrytointiprosessin kaiken kaikkiaan sujuvana. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Rekrytointiprosessia koskevat väittämät.

#### 10.4 Perehdytys

Perehdytysosiossa kysyttiin mielipiteitä työnantajan antamaan perehdytykseen. Osio sisälsi kaksi väittämäkohtaa sekä avoimen osion. Suurin osa vastaajista (88 prosenttia) koki, että työsopimuksen läpikäynti oli kattava. Vastanneista noin 8 prosenttia koki, ettei sopimusta ollut käyty kattavasti läpi. Itse perehdytyksen osalta vastaukset hajautuivat enemmän, mutta pääsääntöisesti vastaukset olivat positiivisia. Vastanneista 79 prosenttia koki, että perehdytys kaiken kaikkiaan oli kattava. Vastanneista 15 prosenttia oli sitä mieltä, että prosessissa olisi kehitettävää, sillä he kokivat, ettei perehdytys työsuhteen alussa ollut tarpeeksi kattava. (Kuvio 8.)

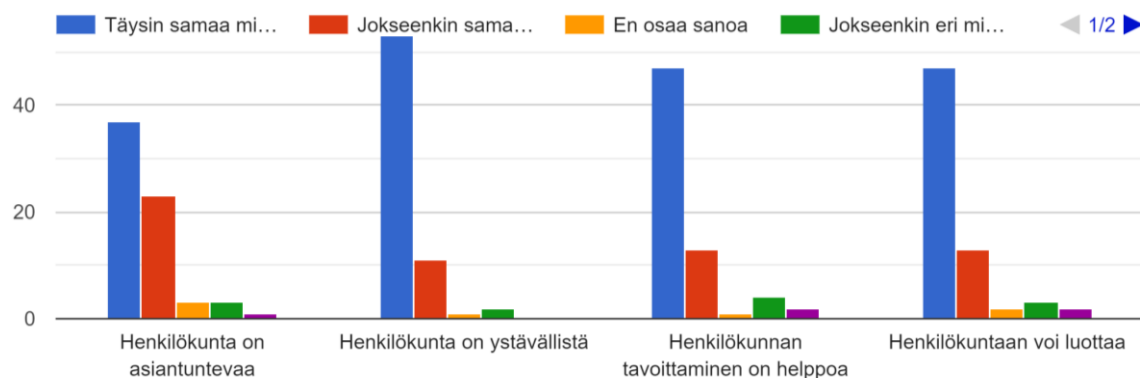


Kuvio 8. Perehdytystä koskevat väittämät.

Suurin osa avoimen osion palautteista rekrytointi- sekä perehdytysprosessia koskien olivat positiivisia. Kehityskohdiksi ehdotettiin muun muassa sitä, että työajoista ja ylitöistä voisi antaa tarkempaa tietoa perehdytyksessä, mikäli työmaalla ei ole käytössä normaalit työajat. Myös perehdytystä työssä käytettävien koneiden käyttöön esitettiin.

## 10.5 Henkilökunta

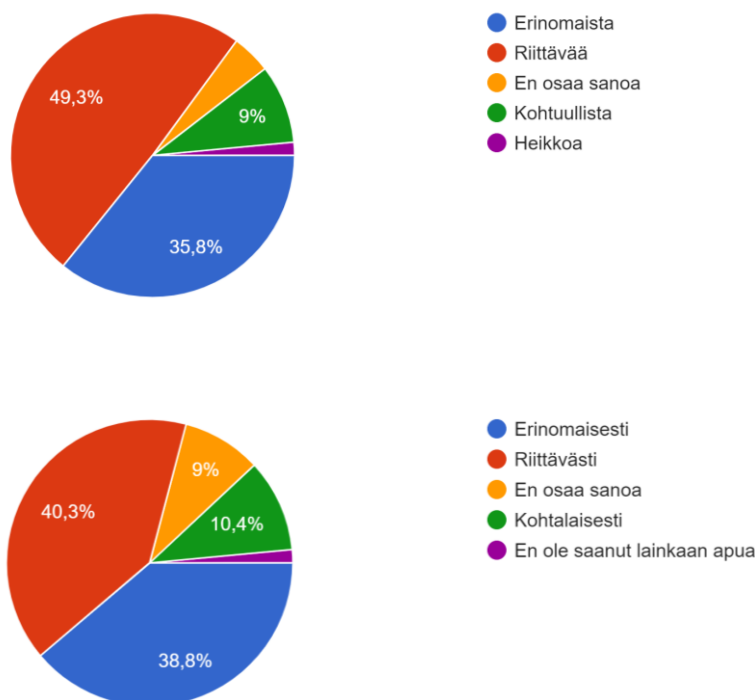
Henkilökuntaa koskien kysyttiin muun muassa kokevatko työntekijät, että henkilökuntaan voi luottaa ja, että he ovat asiantuntevia. Lisäksi haluttiin tietää kokevatko työntekijät, että yhteydenpito toimistolta on riittävää ja henkilökunta helposti tavoitettavissa sekä ovatko työntekijät saaneet apua työsuhteasioissa. Tämän osion vastaukset olivat pääsääntöisesti niin ikään positiivisia. Vastaajista noin 90 prosenttia koki, että henkilökunta on asiantuntevaa ja yhtä suuri määrä koki, että henkilökunnan tavoittaminen on helppoa. Henkilökunta koetaan myös luotettavaksi jopa noin 96 prosenttia vastaajista pitää henkilökuntaa ystävällisenä. Avoimista kommentteista ei noussut esille kehitysehdotuksia, vaan kommentit olivat positiivisia. Henkilökuntaa pidetään kommenttien perusteella ystävällisenä ja heidän kanssaan on mukava asioida. Palautteiden mukaan kaikki hoituu niin kuin pitää ja henkilökunta jaksaa huolehtia työntekijöistä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Henkilökuntaa koskevat väittämät.

Suurin osa 44 prosenttia vastaajista koki henkilökunnan yhteydenpidon vähintäänkin riittäväksi ja jopa 36 prosenttia koki yhteydenpidon erinomaiseksi. Vastaajista 11 prosenttia koki, että yhteydenpito voisi olla enemmän. Hyvin samankaltainen tulos saatiin kysyttäessä työntekijöiltä, ovatko he saaneet apua työsuhteasioissa. Vastaajista 40 prosenttia

koki, että apua on saatu riittävästi ja 39 prosenttia koki saaneensa erinomaisesti apua. Vastaajista 12 prosenttia koki, että apua olisi pitänyt saada enemmän. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Yhteydenpito toimistolta ja olen saanut apua työsuhdeasioissa.

## 10.6 Työn kuormittavuus

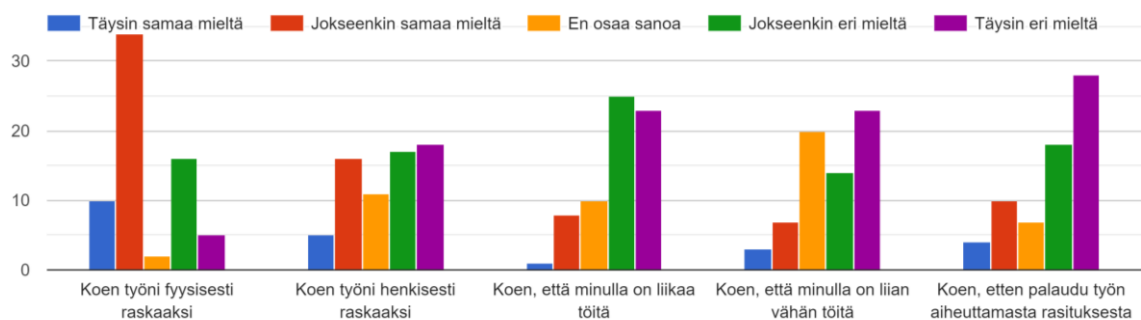
Tässä osiossa selvitettiin työntekijöiden työn kuormittavuutta fyysisellä ja henkisellä tasolla. Suurin osa vastaajista kokee työnsä fyysisesti kuormittavaksi. Henkisellä tasolla sen sijaan vastaukset olivat päinvastaiset eikä työtä koeta juurikaan henkisesti kuormittavaksi. Tässä osiossa ilmeni kuitenkin melko paljon en osaa sanoa-vastauksia. Myös kysyttäessä työn määrää saatiin paljon en osaa sanoa-vastauksia. Kaiken kaikkiaan koettiin, että töitä on sopivasti.

Suurin osa vastaajista (66 prosenttia) koki työnsä fyysisesti vähintään melko raskaaksi. Vastaajista 31 prosenttia koki työnsä vähemmän kuormittavaksi. Todella paljon hajontaa herätti kysymys työn henkisestä kuormittavuudesta. Suurin osa vastaajista 27 prosenttia koki, ettei työ ole henkisesti lainkaan raskasta ja 25 prosenttia koki työnsä lähes henkisesti kuormittamattomaksi. Yhteenlaskettu prosenttiosuus osiossa oli 52 prosenttia, jotka kokevat, ettei työ juurikaan tai lainkaan kuormita henkisellä tasolla. Vastaajista kuitenkin

jopa 31 prosenttia koki työnsä henkisesti vähintään melko raskaaksi. Vastaajista 16 prosenttia ei osannut sanoa, mikä voi johtua haasteellisesta kysymyksestä tai esimerkiksi siitä, että tilanne vaihtelee paljon työkohteiden tai päivien mukaan. (Kuvio 11.)

Suurin osa vastaajista ei kokenut, että töitä olisi liikaa. 72 prosenttia oli vähintään jokseenkin sitä mieltä, että heillä ei ole liikaa töitä. Vastaajista taas 13 prosenttia koki, että heillä on liikaa töitä. Työntekijöistä 15 prosenttia ei osannut sanoa, mikä voi viitata siihen, että he kokevat töitä olevan sopivasti. Kysyttäessä työntekijöiltä, onko heillä liian vähän töitä, 55 prosenttia oli vähintään jokseenkin eri mieltä siitä, että töitä olisi liian vähän. Tässä kysymyksessä jopa 30 prosenttia vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”, mikä voidaan edelleen tulkita niin, että he kokevat töitä olevan sopivasti. Vähiten (15 prosenttia) koettiin, että töitä olisi ollut liian vähän. Myös avoimet kommentit tukevat tätä, sillä osa kommenteista viittasi siihen, että välillä töitä on liikaa ja välillä liian vähän. Eräs kommentti taas viittasi siihen, että keikkatyöläisenä työn voi tehdä, kun itselle sopii. (Kuvio 11.)

Viimeinen väittämä koski rasituksesta palautumista, johon suurin osa vastasi palautuvansa vähintään melko hyvin. Vastaajista 69 prosenttia oli vähintään jokseenkin eri mieltä siitä, etteivät palaudu työn aiheuttamasta rasituksesta. Vastanneista 21 prosenttia taas koki, etteivät täysin palaudu rasituksesta. Avoimista kommenteista ilmeni osittain, että ikä vaikuttaa palautumiseen ja korkean iän myötä myös palautuminen on hitaampaa. (Kuvio 11.)

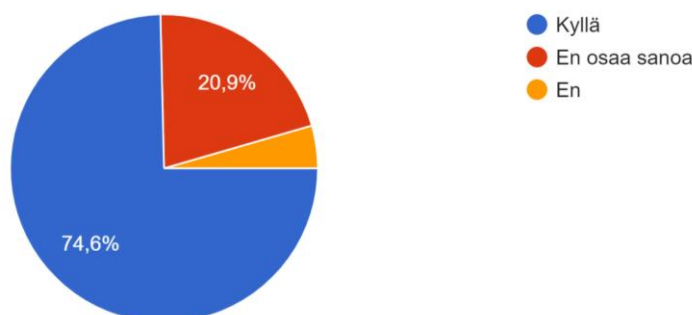


Kuvio 11. Työn kuormittavuus.

## 10.7 Motivaatiotekijät ja työpaikan suosittelu

Työntekijöiltä kysyttäessä syitä miksi he työskentelevät kohdeyrityksessä, suurin osa vastasi syyksi luotettavan ja joustavan työnantajan. Suuri osa työntekijöistä vastasi syyksi myös työkokemuksen kartuttamisen, mikä ei sinällään ole yllättävää. Myös hyvä henkilökunta nousi tässä osiossa esille, ja sitä tukeekin aikaisemman osion positiiviset vastaukset henkilökuntaa koskien. Tärkeiksi tekijöiksi nousivat myös hyvä työilmapiiri sekä hyvä työmaa / työtehtävät, joihin kohdeyritys ei pysty kovin merkittävästi vaikuttamaan. Jokseenkin negatiivissävyisenä voidaan pitää vastausta ”en ole löytänyt muuta työtä”, sillä siitä saa vaikutelman, että työntekijä haluaisi muualle töihin, mikäli paikka aukeaisi. Toisaalta yritys voi myös puuttua tähän ehdottamalla toista työkohdetta, jotta irtisanoutumisilta mahdollisesti välttyttäisiin.

Työpaikan suosittelusta kysyttäessä reilusti suurin osa (75 prosenttia) vastasi suositteluvansa yritystä työnantajana. Vastaajista 21 prosenttia ei osannut sanoa ja 5 prosenttia ei suosittelisi. En osaa sanoa vastaukset saattavat viitata siihen, että vastaajat ajattelivat kysymyksen yleisemmällä tasolla koskemaan yleisesti vuokratyöyritystä työnantajana. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Kuinka moni työntekijä suosittelisi yritystä työnantajana.

## 10.8 Avoimet vastaukset

Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin melko vähän avoimia vastauksia. Toivottavaa oli, että avoimien vastausten perusteella löydettäisiin konkreettisia kehityskohtia, mutta loppujen lopuksi niitä ei ilmennyt kovinkaan paljon. Toisaalta tämä on myös hyvä asia, mutta voi

myös kertoa siitä, että kyselyyn ei joko jaksettu vastata kunnolla tai uskallettu tuoda omia ajatuksia julki. Avoimet vastaukset olivat tarkoituksella vapaaehtoisia, mutta laittamalla ne pakollisiksi olisi mahdollisesti saatu lisää kehitysehdotuksia tai tietoon myös ne konkreettiset asiat, jotka ovat yrityksessä hyvin tai erityisen hyvin hoidettu. Toisaalta, mikäli työntekijöitä edellytetään vastaamaan avoimiin kysymyksiin, lisää se myös en osaa sanoa vastauksia.

#### 10.9 Vertailu vuoden 2016 opinnäytetyöhön

Vuonna 2016 teetetty tutkimus oli monialaisempi ja koski osittain myös käyttäjäyrityksen päävelvollisuuksia. Tästä opinnäytetyöstä kyseiset osiot pyrittiin rajaamaan pois. Muutoin vastaukset ovat pysyneet hyvin positiivisessa linjassaan. Konkreettisin ero kyselyillä oli se, että vuonna 2016 teetetyssä kyselyssä toimipisteeltä C saatiin vain kaksi vastausta, joten tämä tutkimus voidaan paremmin yleistää koskemaan koko yrityksen tyytyväisyyttä. Tulosten mukaan yrityksen nykyiset työntekijät ovat kaiken kaikkiaan hieman tyytyväisempiä joka osa-alueella. Eniten positiivista kehitystä oli tapahtunut henkilökuntaa koskevassa osiossa. Tämä voi selittyä sillä, että henkilökunta on osittain uudistunut reilun kahden vuoden aikana ja myös toimihenkilöiden hyvinvointiin ja kouluttamiseen on alettu panostamaan lisää yrityksessä. Työn motivaatiotekijät ovat pysyneet lähes samalla tasolla ja edelleen samat syyt koetaan syiksi työskennellä kyseisessä yrityksessä.

#### 10.10 Työn onnistumisen arviointi

Kyselyn validiteettia tarkastellessa voidaan todeta kyselyn onnistuneen hyvin. Myös kokonaisotanta osoittautui hyväksi valinnaksi otoskoon osalta. Hypoteesina oli, ettei kaikki työntekijät tulisi vastaamaan ja tämä oletus osui oikeaan. Vastausprosenttia 25 voidaan pitää tässä selvityksessä hyvänä tuloksena. Kyselylomake laadittiin selkeäksi kokonaisuudeksi ja kysymykset olivat selkeitä sekä loogisessa järjestyksessä. Kysymykset oli tarkkaan suunnitellut, joten vastaukset saatiin juuri nimenomaan aihealueisiin, mihin haluttiin ja mitä tavoiteltiin. Vastausvaihtoehtojen asettelu oli pidetty osioittain yhtenevässä linjassa. Yhdenmukaisten numeeristen arvojen ansiosta validiteetti saatiin pidettyä hyvällä tasolla. Kehitysehdotuksena voisi olla se, että vastausvaihtoehtoja tarkasteltaisiin uudelleen ja niihin lisättäisiin selkeämmin en osaa sanoa -vaihtoehto, sillä nyt osa vastaajista saattoi kokea, että kyselyssä ei ollut niin sanottua neutraalia vaihtoehtoa.

Reliabiliteetti näkökulmasta riskinä oli, että vastauksia on haluttu liioitella suuntaan tai toiseen tai kaunistella asioita. Kun ihmisiltä kysytään mielipidettä asiaan, moni tekijä

saattaa vaikuttaa annettuun vastaukseen. Jo pelkästään yleinen mielentila saattaa olla toisena päivänä täysin eri kuin toisena, jolloin myös vastauksissa saattaa olla eroja.

## 11 Johtopäätökset

Tulokset olivat kaiken kaikkiaan positiivisia ja hyvin pitkälti sellaisia, joita saattoikin odottaa. Yritys koetaan luotettavaksi sekä joustavaksi työnantajaksi ja tähän yritys onkin pyrkinyt toiminnassaan. Yrityksen henkilökunta on ammattilaisia ja yrityksessä huolehditaan siitä, että henkilökunta tietää yrityksen arvot ja toimii niiden mukaisesti. Tärkeimpiä syitä, miksi työntekijät työskentelevät kyseisessä yrityksessä olivat vastausten perusteella luotettava ja joustava työnantaja, työkokemuksen kartuttaminen, hyvä työilmapiiri, hyvä henkilökunta, en ole löytänyt muuta työtä sekä hyvä työmaa / työtehtävät.

Ilman vastaajien ryhmiin jaottelua voidaan yleisesti todeta, että vastaajat olivat hyvin saman mielisiä suurimpaan osaan kysymyksistä. Suurimassa osassa kysymyksistä vähintään 75 prosenttia vastanneista oli väitteen kanssa vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä. Vain häviävän pieni osuus vastaajista koki kysytyt aihealueet negatiivisina. Lähtökohtaisestikin on lähes turha odottaa, että kaikki olisivat yksimielisiä vastausten suhteen ja kaikki kokisivat asiat ainoastaan samalla tavalla. Kun kyseessä on eri taustoista tulevat ihmiset, he myös kokevat asiat eri tavalla, mikä luo vastauksiin vaihtelevuutta. Myös paikkakuntaakohtaisesti voidaan havaita joitakin eroja vastauksissa.

### 11.1 Työvarusteet

Avoimista kehitysehdotuksista nousi selkeimmin esille työvarusteet. Erityisesti kenkien laatuun toivottiin parannusta työntekijöiden vastausten perusteella. On ymmärrettävää, että työvarusteet herättävät mielipiteitä, sillä yritys tarjoaa jokaiselle työntekijälle perusvarusteet, jotka on suunniteltu mahdollisimman monille sopiviksi. Vuokratyöyrityksen työntekijöiden vaihtuvuus on sen verran tiuhaa, ettei yrityksellä ole resursseja hankkia kaikille laadukkaita ja yksilöllisesti istuvia työvarusteita. Työntekijöitä on myös kohdeltava tasavertaisesti, joten yritys on valinnut tietyt työvarusteet perusvarustukseksi lain edellytysten, turvaluokitusten ja yhteistyökumppanin suositusten perusteella. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että jokaiselle työntekijälle ei ehkä löydy yksilöllisesti istuvaa mallia. Osa työntekijöistä käyttää myös omia varusteita.

Kyseisillä aloilla, joissa työtä tehdään pitkälti seisten ja välillä ergonomisesti hankalissa asenoissa, työvarusteiden laatu on todella tärkeää. Yrityksessä on jo nyt pyritty siihen, että esimerkiksi kenkien osalta malleja on tarjolla myös vähintään yksi vaihtoehtoinen malli, mikäli ensin ehdotettu ei ole sopiva. Yrityksen tulee jatkossakin kiinnittää huomiota työvarusteiden laatuun, jotta varusteet koetaan sopivanlaisiksi hyvinvoinnin näkökulmasta.

## 11.2 Ohjeistus

Esille nousi myös ohjeistukseen ja tiedotukseen liittyviä kehitysehdotuksia. Työntekijät toivovat muun muassa tarkempaa tietoa työkohteista, kuten esimerkiksi siitä, miten siivousten halutaan etenevän. Tämä koskee erityisesti työntekijöitä, jotka työskentelevät yrityksen omissa urakoissa. Tiedottamisen puute tai epäselkeys saattaa johtua muun muassa siitä, että yleensä kohteissa on useampi vastaava asiakkaan puolelta ja sen lisäksi omissa urakoissa myös työnantajan puolelta työnjohdosta vastaava henkilö. Kun vastaavia on useita, se saattaa aiheuttaa hämmennystä. Vastaavasti saattaa myös olla tilanne se, ettei vastaavia ole tarpeeksi ja näin ollen työnjohto ei ehdi olla tarpeeksi läsnä, jolloin ohjeistus todennäköisesti on puutteellista.

Esimiestyö on merkittävässä osassa työssä jaksamisen ja viihtymisen näkökulmasta. Hyvällä perehdytyksellä ja selkeällä ohjeistuksella saadaan lisättyä työntekijöiden tehokkuutta, joten näihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota. Mikäli kohdeyrityksessä havaitaan, että asiakkaan työnjohdossa on puutteita, kannattaa tähän puuttua. Erityistä huomiota tulisi kuitenkin kiinnittää yrityksen omien urakoiden työnjohtoon, sillä siihen yritys pystyy helposti vaikuttamaan.

## 11.3 Luotettava ja joustava työnantaja

Eniten kannatusta sai juurikin luotettava ja joustava työnantaja, mikä on juuri se asia, jota kyseinen vuokratyöntekijä tavoittelee. Yrityksessä on pyritty siihen, että vuokratyöntekijät tunnetaan mahdollisimman hyvin ja yhteydenpito heihin on pyritty pitämään mahdollisimman säännöllisenä. Yritykselle on tärkeää tuntee työntekijät yksilöinä ja pyrkiä huolehtimaan heistä ihmisenä henkilökohtaisellakin tasolla. Työntekijä-työnantaja -suhde on pyritty pitämään mahdollisimman avoimena, jotta myös työntekijät kokisivat, että heistä välitetään ja jotta he voivat pitää työnantajaansa luotettavana. Yrityksessä pyritään mahdollisimman paljon joustamaan työntekijöiden elämäntilanteen mukaan. Yrityksessä on



tiedostettu, että mikäli työnantaja joustaa ja on avoin työntekijöiden suuntaan, heijastaa se todennäköisesti joustavuutta ja uskollisuutta myös työnantajaa kohtaan.

Henkilökunnan edustaessa työnantajaa, riippuu pitkälti heidän käytöksestään, millainen luottamus työntekijöillä on työnantajaansa. Esimerkiksi kuulumisia pyritään kysymään säännöllisesti tai olemaan muuten yhteyksissä. Yrityksen henkilökunta pyrkii usein selvittämään joko itse työntekijältä tai kohteen vastaavalta, miten työt sujuvat työntekijöillä työkohteissa. Mikäli puututtavaa on, se pyritään saamaan yrityksen tietoon ja asia selvitetään. Tällä pyritään myös siihen, että työntekijät kokevat olevansa tärkeitä ja että he kokevat olevansa töissä työnantajallaan eivätkä asiakkaan kirjoilla. Ero on usein todella häilyvä varsinkin työntekijöillä, jotka ovat todella pitkään samalla työmaalla, sillä kaikki itse työhön liittyvät käytännön asiat tapautuvat työmaalla, mutta palkkahallinnolliset ja itse työsuhteeseen liittyvät asiat hoidetaan työnantajan toimesta. Tulokset puhuvat sen puolesta, että henkilökunta on toiminut hyvin ja heitä pidetään helposti lähestyttävänä sekä ammattilaisina.

Toisaalta eroja löytyy varmasti siinä, mitä osa työntekijöistä odottaa verrattuna toisiin. Jotkut työntekijät saattavat odottaa työnantajaltaan enemmän yhteydenpitoa ja neuvontaa, kun taas toiset kokevat sen lähes tarpeettomana ja keskittyvät vain työntekoon asiakkaan kohteessa. Toisaalta on siis myös hyvä asia, mikäli työntekijät kokevat olevansa osa asiakkaan työyhteisöä jopa siitä näkökulmasta, että kokevat heidät työnantajakseen, sillä se on työssä viihtyvyyden kannalta todella tärkeää. Teollisuudessa ero on usein vielä häilyvämpi, sillä työntekijät rekrytoidaan usein siitä näkökulmasta asiakkaalle, että he siirtyvät tietyn ajan kuluttua suoraan asiakkaalle. Näin ollen työntekijät saattavat kokea todella pian olevansa asiakkaalla töissä, vaikka vuokratyöyrittäjä onkin työnantaja.

Osaavat ja motivoituneet työntekijät ovat kilpailuetu, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Toimeksiantajayritykselle on tärkeää tunkea työntekijänsä ja että luottamus on molempinpuolinen. Yritys voi kilpailla laadulla, mikäli se jatkossakin keskittyy työntekijöidensä hyvinvointiin ja palvelee heitä mahdollisimman henkilökohtaisesti.

#### 11.4 Työyhteisö

Niin kuin aikaisemmin mainittiin, tärkeää työssä viihtymisen kannalta on työyhteisöön kuuluvuuden tunne. Suuri osan vastaajista koki työyhteisön suureksi motivaatiotekijäksi työskennellä kyseisessä vuokratyöyrittäjäyksessä. Vaikka vuokratyöyrittäjä ei suoranaisesti

pysty vaikuttamaan työyhteisön oloihin asiakkaan kohteessa, voi yritys pyrkiä vaikuttamaan siihen yhteydenpidolla asiakkaaseen tai tarvittaessa hankkimaan työntekijälleen uuden kohteen, mikäli nykyinen koetaan jollain tasolla ongelmalliseksi. Yritys pystyy myös jonkin verran vaikuttamaan henkilökemioihin sijoittamalla samaan kohteeseen henkilöitä, jotka todennäköisimmin viihtyvät yhdessä.

Suuri osa pitää hyvää työilmapiiriä ja työtehtäviä tärkeimpinä syinä työskennellä kyseisessä yrityksessä. Hyvä työilmapiiri onkin tärkeä erityisesti työssä, jossa työskennellään usein porukassa. Vastausten perusteella myös työtehtävät olivat monelle tärkeä seikka yrityksessä työskentelyyn. Mikäli työtehtävät ovat mielekkäitä, lisää se työntekijän motivaatiota työntekoon. Vuokratyön hyvänä puolena onkin juuri se, että yritys voi tarjota vaihtelevia työtehtäviä työntekijöilleen erilaisten asiakastilausten mukaan. Vuokratyöntekijä voi halutessaan joko ottaa keikan vastaan tai kieltäytyä siitä, jolloin hänellä itsellään on jonkinasteinen vaikutusmahdollisuus työtehtäviin. Tämä on todennäköisesti yksi syy, miksi jotkut työntekijät haluavatkin mieluummin työskennellä vuokratyöyrityksen kautta kuin vakituisena jossain rakennusalan yrityksessä. Toisaalta haasteita myös ilmenee työkohteiden vaihtuessa, sillä työtehtävät tai työilmapiiri eivät välttämättä automaattisesti pysy hyvänä. Toisaalta taas vuokratyö mahdollistaa toiseen kohteeseen vaihtamisen helpommin, mikäli työkohteen olot eivät ole toivotunlaiset.

### 11.5 Palkkaus

Joidenkin vastausten perusteella palkka koettiin tärkeäksi syyksi työskennellä kyseisessä yrityksessä. Koska palkkaus on yksi tärkeä motivaatiotekijä, yrityksessä voitaisiin miettiä, olisiko palkanmaksussa edelleen kehitettävää. Yritys pyrkii kilpailukykyisiin palkkoihin, mutta toisaalta yrityksen on myös tehtävä tulosta, joten palkkaus määräytyy myös asiakkaan maksaman hinnan mukaan. Tasa-arvon näkökulmasta tulisi huomioida myös se, että samoista työtehtävistä maksetaan kokemuksen mukaan samaa palkkaa työntekijöille.

Oleellista palkanmaksussa on se, että se maksetaan ajallaan ja työntekijät voivat luottaa palkanmaksun virheettömyyteen. Mikäli työntekijä on tyytymätön palkkaukseen tai palkanmaksun toimivuuteen, kasvaa todennäköisyys riski vaihtaa työpaikkaa. Kun työntekijä on tyytyväinen palkka-asioihin, hän on todennäköisesti motivoitunut työntekoon. Avointen vastausten perusteella palkanmaksun oltiin todella tyytyväisiä, että se makse-

taan ajallaan eikä siinä ole virheitä. Työnantaja voi myös palkan avulla ilmaista työntekijöille arvostavansa heidän työpanostaan esimerkiksi palkankorotuksen muodossa. Toisaalta, mikäli palkankorotus ei aina tule kysymykseen, kun halutaan huomioida työntekijän työpanosta, voidaan harkita myös muita rahanarvoisia etuja.

#### 11.6 Erot vertailuryhmien välillä

Kyselyn tuloksia tutkiessa voidaan pääpiirteittäin todeta, että asiat kohdeyrityksessä ovat työntekijöiden mielestä hyvin ja he ovat tyytyväisiä työnantajaansa. Kun tuloksia analysoidaan tarkemmin, voidaan kuitenkin havaita myös pieniä eroja vertailuryhmien välillä. Tulosten analysoinnissa vastaajat on jaettu vertailuryhmiin paikkakunnan mukaan. Eroja toimipisteiden välillä ilmeni muun muassa henkilökuntaa koskevassa osiossa. Toimipisteiden B ja C työntekijät olivat tyytyväisimpiä henkilökunnan toimintaan ja suurin osa vastauksista oli paras mahdollinen. Toimipisteen A kohdalla sen sijaan oli enemmän hajontaa ja suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa.

Vastausten hajonnan taustalla voi olla monia syitä. Heikommat vastaukset saattavat johtua muun muassa A toimipisteen kiireestä, sillä kyseisellä toimipisteellä työskentelee eniten työntekijöitä. Myös erilaiset persoonat voivat vaikuttaa henkilökunnan ja työntekijöiden välisiin henkilökemioihin, mikä saattaa vaikuttaa työntekijöiden kokemuksiin. Nämä asiat eivät kuitenkaan saisi vaikuttaa oleellisesti työntekijöihin, vaan resursseja ja ammattimaisuutta pitäisi olla samojen tulosten saavuttamiseen kuin muilla toimipisteillä. Selvitystä tehtäessä kävi myös ilmi, että toimipisteillä on toisistaan poikkeavia käytäntöjä joidenkin asioiden hoitamisessa, mikä saattoi vaikuttaa vastauksiin. Toimintatapoja tulisi siis yhtenäistää ja pyrkiä löytämään mahdollisimman hyviä käytäntöjä asioiden hoitamiseksi. Hyviksi todetut käytännöt muilla toimipisteillä kannattaa mahdollisuuksien mukaan tuoda koko yrityksen toimintamalleiksi.

#### 11.7 Rekrytointiprosessi

Kohdeyrityksen rekrytointiprosessi jäljittelee pitkälti opinnäytetyön teoriaa. Yrityksen rekrytointi on pääasiassa asianmukaisesti hoidettu, sillä vastausten perusteella suurin osa työntekijöistä oli tyytyväisiä rekrytointiprosessiin. Vastaajista suurin osa koki prosessin kokonaisuudessaan hyvin hoidetuksi. Toisaalta osa vastanneista oli myös erimielisiä rekrytointiprosessin sujuvuudesta ja oli tyytymättömiä joihinkin sen osa-alueisiin. Jonkin

verran kehitettävää on tulosten perusteella työpaikkailmoituksen selkeydessä. On tärkeää, että työnhakija saa selkeän kuvan siitä, mitä työtehtävää hän hakee. Tuloksista ei tarkemmin käynyt ilmi, miksi työpaikkailmoitusta ei koettu täysin selkeäksi, mutta tästä voidaan tehdä tulkintoja.

Työnhakijat kaipaisivat myös lisää tietoa hakemastaan työpaikasta, mikä voidaankin liittää samaan aihealueeseen työpaikkailmoituksen kanssa. Vuokratyörytyksissä haetaan nimittäin usein työntekijöitä melko yleisiin työtehtäviin, jotka määrittyvät tarkemmin asiakkaan työmaalla. Näin ollen tarkkaa kuvausta ei aina voida antaa, mikä saatetaan kokea epäselvänä asiana. Työpaikkailmoituksen tulisi vastata hattua työtä, mutta toisinaan saattaa käydä niin, että hakija rekrytoidaankin toisen asiakkaan kohteeseen, jossa työtehtävät eroavat työpaikkailmoituksesta. Monet keikat tulevat nimittäin niin lyhyellä varoitusaajalla, ettei kyseiseen tehtävään olla avattu erillistä hakua. Tämä saattaa herättää hakijoissa tunteen, että ilmoitus ei vastannut lopulta paikkaa, johon työntekijä päätyi lähemmään.

## 11.8 Haastattelu

Rekrytointiprosessin mielipiteitä herättävin osuus on useimmiten itse työhaastattelu, sillä se antaa parhaimman kosketuksen yritykseen ihmisten välisen kanssakäymisen myötä. Itse haastattelun onnistumiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten haastattelijan ammattimaisuus. Joillekin haastattelutilanne on rennompi kuin toisille, sillä tilanteen luontevuus riippuu pitkälti henkilökemioista. Haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että haastattelija osaa lukea haastateltavaa ja onnistuu luomaan luottamuksen tunteen. Näin haastattelija saa todennäköisimmin työnhakijasta oleellimmat tiedot sekä luonteenpiirteiden esille. Usein haastattelusta saa luontevamman keskustelun muodossa, ja näin ollen haastateltavalle jää todennäköisemmin hyvä kuva haastattelusta. Tätä keinoa pyritään käyttämään yrityksessä juuri siitä syystä, että tilanne olisi luonteva ja haastattelija saisi mahdollisimman paljon tietoa työntekijän osaamisesta ja luonteesta.

Haastattelun onnistumisen kannalta on myös tärkeää, että haastattelija antaa riittävästi tietoa kyseisestä toimialasta, mikäli se ei ole hakijalle entuudestaan tuttu sekä kertoo itse yrityksestä. Kertomalla vuokratyön luonteesta etukäteen, eliminoidaan todennäköisimmin ajoissa mahdolliset myöhemmin ilmenevät väärinkäsitykset ja ristiriidat. Vuokratyön luonteeseen kuuluu nimittäin se, että työkohteet voivat vaihtua melko usein ja työtarjous

saattaa tulla todella nopealla varoitussajalla. Selkeä tiedonanti saattaa parhaimmillaan myös karsia hakijoiden ennakko-oletuksia, joita heillä on saattanut olla alaa kohtaan.

Niin kuin rekrytointia koskevassa luvussa mainittiin, tärkeää olisi myös kertoa mahdollisimman tarkasti tulevasta työkohteesta, mikäli se on tässä vaiheessa prosessia mahdollista. Vastausten perusteella tähän kaivattaisiin kehitystä, sillä melko suuri osa vastauksista kallistui siihen, että tietoa olisi kaivattu enemmän. Toisaalta perusteltua voi myös olla, ettei tietoja voida aina antaa tarkemmin, mutta sekin on hyvä saattaa hakijan tietoon, jotta luottamus säilyy.

### 11.9 Työpaikkailmoitus ja työpaikan hakeminen

Työpaikkailmoitus palvelee parhaiten yritystä sekä työnhakijaa, mikäli se on tehty tarpeeksi selkeäksi. Vastaajien mukaan työpaikkailmoitusten selkeydessä on onnistuttu hyvin kohdeyrityksessä. Rekrytoiva yritys hyötyy hyvästä työpaikkailmoituksesta siten, että tehtävään epäsopivat hakijat todennäköisimmin karsiutuvat pois jo hakemuksenjäätövaiheessa. Mikäli työntekijän ominaisuudet eivät täytä ilmoituksessa vaadittuja kriteereitä, hän todennäköisemmin jättää hakemuksen jättämättä. Toisaalta yrityksen tulee olla huolellinen siinä, ettei liian tarkka vaatimuslista rajaa pois potentiaalisia hakijoita.

Myös hakemuksen jättäminen koettiin vastausten perusteella helpoksi. Yritys onkin pyrkinyt tekemään hakemuksen jättämisen mahdollisimman helpoksi ja sen voi laittaa joko nettisivujen kautta täyttämällä hakulomakkeen, vapaamuotoisesti sähköpostin välityksellä tai soittamalla. Ammattitaitoiset ja motivoituneet työntekijät ovat yksi erittäin tärkeä kilpailuetu muita alan toimijoita vastaan. Mikäli yritys haluaa menestyä, on heidän tärkeää saada rekrytoitua paras osaaminen itselleen. Mikäli hakemuksen jättäminen on tehty liian monimutkaiseksi, karsii se melko varmasti paljon osaavia henkilöitä pois. Muun muassa vanhemman ikäpolven ammattilaiset eivät useinkaan ole vahvimmillaan teknologian kanssa, jolloin myös heidät tulee huomioida hakeprosessia suunniteltaessa.

### 11.10 Työn kuormittavuus ja stressi

Vaikka kyseessä on fyysinen ala ja työnteko on etupäässä melko kuormittavaa, vastauksista ei noussut esille suurempia huolenaiheita. Työn kuormittavuuteen tulee silti kiinnittää huomiota, sillä pidemmän päälle työ saattaa muuttua entistä kuormittavammaksi var-

sinkin silloin kun työvuosia ja ikää kertyy enemmän. Avoimista vastauksista voidaan päätellä, että osalla työntekijöistä ikä alkaa jo tuntua fyysisessä työssä, mikä osaltaan vaikuttaa työn kuormituksesta palautumiseen. Hyvä työnantaja järjestää työntekijälle helpotusta työntekoon, mikäli se koetaan liian raskaaksi ja vaihtoehtoina voi olla kevyempiä töitä. Myös ergonomisesti kuormittaviin asentoihin voidaan tuoda helpotusta uusilla työvälineillä. Tässä kohtaa päävastuu on työntekijän vuokranneella asiakkaalla, sillä he määrittelevät työtehtävät ja tarjoavat työntekoon tarvittavat erityisvälineet. Toisaalta rakennus- tai teollisuusalan työt eivät sovi kaikille kuormittavuuden ja hankalien työskentelyasentojen takia, jolloin myös työntekijällä itsellään on vastuu omasta terveydestään.

Stressin muodostumiseen saattaa vaikuttaa myös tiukat aikataulut työkohteissa esimerkiksi silloin kun kyseessä on työmaan luovutus tai viranomaisten tarkastus. Stressiä voidaan vähentää aikatauluttamalla työt ja resursoimalla työntekijätarpeet riittäviksi. Myös ohjeistuksella on tässä suuri painoarvo ja etenkin yrityksen omissa urakoissa esimiehen tulisi antaa tarpeenmukaiset ja selkeät ohjeet työntekijöille.

#### 11.11 Oman kokemuksen kartuttaminen

Työkokemuksen kartuttaminen on sinällään todella ymmärrettävä vastaus syyksi työskennellessä kyseisessä yrityksessä, sillä yrityksessä työskentelee paljon nuoria työntekijöitä sekä alanvaihtajia. Vuokratyöyritys on usein hyvä väylä nuorelle löytää töitä haluamaltaan alalta, vaikka kokemusta ei vielä kovinkaan olisi karttunut. Mikäli vuokratyöyritys on onnistunut löytämään työntekijälle sopivan kohteen, jossa työntekijä oppii uutta ja pääsee toteuttamaan omaa ammattitaitoaan, lisää se osaltaan työskentelymotivaatiota. Vuokratyöyrityksellä on yhteistyökumppaneina useita asiakkaita, jolloin työn löytäminen on helpompaa. Myös alan vaihtajille vuokratyöyrityksen kautta työskentely on usein sopiva tapa tutustua uuteen alaan, sillä keikkaluontoisen työn avulla työntekijällä on mahdollisuus kokeilla uusia työtehtäviä välttämättä sitoutumatta pitkään työsuhteeseen. Vuokratyöyrityksen kautta työskentely antaa lisäksi hyvän mahdollisuuden työllistyä suoraan asiakasyrityksen kirjoille tietyn työssäoloajan jälkeen.

#### 11.12 Jatkotoimenpiteet

Saatujen vastausten perusteella voidaan kaiken kaikkiaan todeta, että toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuva on todella hyvä. Edellinen työnantajamielikuvaan liittyvä ky-

sely teetettiin vuonna 2016. Sen jälkeen on teetetty pienempiä kyselyitä esimerkiksi työntekijäetuihin liittyen sekä jokaiselle lopettaneelle työntekijälle lähetetään palautekysely. Näiden avulla on voitu kehittää yrityksen toimintaa edelleen.

Kehitysprosessin kannalta yritykselle olisi hyödyllistä jatkaa työnantajamielikuvaa koskevien kyselyiden teettämistä työntekijöille noin vuoden välein. Näin yrityksellä olisi ajan tasainen kuva työntekijöidensä mielikuvasta ja yrityksellä olisi mahdollisuus reagoida ajoissa mahdollisiin kehityskohtiin. Mitä useammin kysely järjestettäisiin, voitaisiin keskittyä vuoroin tarkemmin eri osa-alueisiin, eikä kyselyn tarvitsisi aina olla niin laaja.

Seuraavaksi kohdeyrityksessä voitaisiin teettää kysely pelkästään yrityksen omissa urakoissa työskenteleville työntekijöille, sillä näissä kohteissa yrityksellä on enemmän vastuuta ja vaikutusvaltaa työntekijänä ja esimiehenä. Tästä kyselystä urakoita koskeva osuus oli jätetty pois, sillä se tehtiin koskemaan yleisellä tasolla koko yritystä. Kyseisen kyselyn avulla saataisiin vieläkin tarkempaa tietoa yrityksen nykytilasta ja voitaisiin kehittää entistä paremmin ja tarkemmin eri osa-alueita.

## Lähteet

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni. 2002. *Maine: Menestystekijä*. WSOY, Helsinki.

Duunitori 2015. Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin. <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/hyva-tyonantajamielikuva-on-avain-onnistuneeseen-rekrytointiin/>. Luettu 6.4.2019.

Hakala, Jarkko 2018. Vuokratyöfirmat kuumensivat lukijoiden tunteet: ”Täyttä harhautusta!” – Baronan mukaan liikkeellä on väärää tietoa. *Taloussanommat* 5.1.2018. <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000005513709.html>. Luettu 6.4.2019.

Hanin, Dorothée & Stinglhamber, Florence & Delobbe Nathalie 2013. The Impact of Employer Branding on Employees: The Role of Employment Offering in the Prediction of Their Affective Commitment. *Psychologica Belgica*, 53/4, 57–83. [File:///C:/Users/njc23/Downloads/172-341-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/njc23/Downloads/172-341-1-SM%20(2).pdf) Luettu 23.3.2019.

Heinonen, Jouni 2006. *Mainejohtaja*. WSOYpro, Helsinki.

Henkilöstövuokrauksen yleiset sopimusehdot. HPL 2018. [https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/06/HPL\\_YSE\\_2018.pdf](https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/06/HPL_YSE_2018.pdf). Luettu 11.4.2019.

Hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu rekrytoinneissa. Vinkkejä työnantajakuva rakentamiseen: houkutteleva voittaa aina parhaat tekijät. 2018. *Aamulehti* 23.8.2018. <https://www.aamulehti.fi/kaupallinen-yhteistyö/hyva-tyonantajamielikuva-on-kilpailuetu-rekrytoinnissa-nsedi0019781/>. Luettu 8.1.2019.

Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro, Helsinki.

Kananen, Jorma 2011. *Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kansonen, Milla 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. *Psycon*. Blogi 2.9.2013. <http://www.psycon.fi/fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>. Luettu 21.2.2019.

Kehusmaa, Kirsi 2011. *Työhyvinvointi kilpailuetuna*. Kauppakamari, Helsinki.

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. *Suhteellinen rekrytointiteoria*. Management Institute of Finland, Helsinki.

Kyselylomakkeen laatiminen. *KvantiMOTV*. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu 4.4.2019.

Manka, Marja-Liisa & Manka, Marjut 2016. *Työhyvinvointi*. Talentum Pro, Helsinki.

Miira 2017. Modernin rekrytoinnin äärellä – vaikuttava työnantajamielikuva. *Talentadore*. Blogi 16.11.2017. <https://talentadore.com/fi/modernin-rekrytoinnin-aarella/>. Luettu 15.3.2019.

MonsterCafe 2018. *Monster tutki: Työnantajabrändi on valtti haastavissa rekrytoinneissa*. <https://www.monstercafe.fi/tyonantajamielikuvatutkimus-2018/>. Luettu 27.2.2019.



Niippola, Jani 2016. Mitkä ovat työnantajamielikuvan globaalit trendit? Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mitka-ovat-tyonantajamielikuvan-globaalit-trendit/WTHJS5se>. Luettu 9.1.2019.

Otala, Leenamajja & Ahonen, Guy 2005. Työhyvinvointi tuloksetekijänä. WSOYpro, Helsinki.

Piha, Kirsi 2015. Rytmihäiriö: Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Talentum Pro, Helsinki.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita, Helsinki.

Pylkkänen, Marja 2015. Kesätyöntekijä työntekijälähettiläänä. MonsterCafe. <https://www.monstercafe.fi/kesatyontekija-tyontekijalahettilaana/>. Luettu 11.4.2019.

Raito, Petteri 2019. Teollisuusliiton vaalitavoitteet: Silmäteräksi teollisuuden toimintaedellytykset ja työllisyys. <https://tekijalehti.fi/2019/01/16/teollisuusliiton-vaalitavoitteet-silmateraksi-teollisuuden-toimintaedellytykset-ja-tyollisyys/>. Luettu 4.4.2019.

Rakennusalan kasvu taittuu tänä vuonna. 2017. Rakennuslehti. <https://www.rakennuslehti.fi/2017/03/rakennusalan-kasvu-taittuu-tana-vuonna/>. Luettu 5.1.2019.

Rakennusalan työehtosopimus 1.5.2018 – 30.4.2020. Rakennusliitto. <https://rakennusliitto.fi/wp-content/uploads/2018/06/Talonrakennusalan-ty%C3%B6ehtosopimus-1.5.2018-30.4.2020-1.pdf>. Luettu 28.4.2019.

Rakennusalan työmarkkinat, perustietoa. Rakennusteollisuus. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/Tietoja-tyovoimasta-rakennusalalla/>. Luettu 5.1.2019.

Ranta, Elina 2018. Metallimies tuskailee alansa nykytilaa: avointa työpaikkaa ei ollutkaan – ”Suurin osa on näistä hiljaa”. Taloussanomat. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005507094.html>. Luettu 10.4.2019.

Rantanen, Susanna 2018. 6 asiaa, joista työnantajakuvan kehittäminen alkaa – podcast jakso 34. Emine. <https://emine.fi/podcast34/>. Luettu 27.2.2019.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari, Helsinki.

Salli, Minna & Takatalo, Sini 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyyllillä. Kauppakamari, Helsinki.

Savaspuro, Milla 2018. Itseohjautuvuus tuli työpaikoille – mutta kukaan ei kertonut meille, miten sellainen ollaan. Ellun Kanat. <https://ellunkanat.fi/artikkeli/itseohjautuvuus-tuli-tyopaikoille-kukaan-kertonut-sellainen-ollaan/>. Luettu 23.1.2019.

Silén, Timo 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. WSOY, Helsinki.

Työsopimuslaki 26.1.2001/55. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055> Luettu 9.4.2019

Vahtio, Eeva-Leena 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita, Helsinki.

Viitala, Riitta 2013. Henkilöstöjohtaminen – Strateginen kilpailutekijä. Edita, Helsinki.

Vuokratyö. Erto. <https://www.erto.fi/tyosuhdeopas/tyosuhde/vuokratyo>. Luettu 9.4.2019.

Torrington Derek & Hall, Laura & Taylor, Stephen 2005. Human Resource Management. 6th edition. FT Prentice Hall.

Vuokratyö 2016. Työsuojelu. <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuhde/vuokratyo>. Luettu 9.4.2019.

Vuokratyöopas 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. <https://tem.fi/documents/1410877/3229884/Vuokraty%C3%B6opas/fc47f5f5-b1d5-4805-b6dda46e42193a05>. Luettu 11.4.2019.

Virtanen, Matti 2018. Digitalisaation vaikutus arvioitu ehkä väärin, Teollisuusliiton mukaan työpaikat eivät olekaan katoamassa. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/digitalisaation-vaikutus-arvioitu-ehka-vaarin-teollisuusliiton-mukaan-tyopaikat-eivat-olekaan-katoamassa/67bc8de9-4e10-38c3-b721-87ab20a56416>. Luettu 4.4.2019.

Vähä-Ruka, Eveliina 2016. Työnantajamielikuvan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla. PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tyonantajamielikuvan-kehittaminen-sisaltomarkkinoinnin-avulla>. Luettu 10.2.2019.

## Kysely

### Työnantajakysely

#### Työnantajakysely

Tämä on kysely X:n työntekijöille. Vastaukset ovat anonyymeja.

**\*Pakollinen**

**1. Alue, jonka kanssa asioin \***

Merkitse vain yksi soikio.

- A  
 B  
 C

**2. Ala, jolla työskentelet \***

Merkitse vain yksi soikio.

- Rakennusala  
 Rakennus- ja loppusiivous  
 Metalliala  
 Puuala  
 Elektroniikkateollisuus  
 Muu: \_\_\_\_\_

**3. Kauanko olet ollut X:llä töissä? \***

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 1kk  
 1-3kk  
 3-6kk  
 6kk-12kk  
 Yli 12kk

**4. Kuulin X:stä ensimmäisen kerran \***

Merkitse vain yksi soikio.

- TE-toimiston /mol.fi-palvelussa  
 Googlen hakutuloksissa  
 Kaveri/sukulainen kertoi  
 Duunitorilla  
 Oikotielä  
 Lehtimainoksessa  
 Facebookissa/Instagramissa/muussa sosiaalisessa mediassa  
 Muu: \_\_\_\_\_

**5. Vastaa rekrytointiprosessia koskeviin väittämiin \***

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Työpaikkailmoitus oli selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakemuksen jättäminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haastattelija toimi ammattimaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain riittävästi tietoa hakemastani työpaikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain riittävästi tietoa X:n toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prosessi eteni sujuvasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Vastaa perehdytystä koskeviin väittämiin \***

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Työsopimuksen läpikäynti oli kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perehdyttäminen X:n toimesta työsuhteen alussa oli kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Vapaa kommentti rekrytointiprosessiin tai perehdytykseen liittyen:**

---



---



---



---



---

**8. Vastaa henkilökuntaa koskeviin väittämiin \***

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tavoittaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntaan voi luottaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Yhteydenpito toimistolta on mielestäni \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Erinomaista  
 Riittävä  
 En osaa sanoa  
 Kohtuullista  
 Heikkoa

**10. Olen saanut apua työsuhteasioissa \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Erinomaisesti  
 Riittävästi  
 En osaa sanoa  
 Kohtalaisesti  
 En ole saanut lainkaan apua

**11. Vapaa kommentti henkilökuntaan liittyen:**

---

---

---

---

---

**12. Vastaa työn kuormittavuutta koskeviin väittämiin \***

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Koen työni fyysisesti raskaaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen työni henkisesti raskaaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että minulla on liikaa töitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että minulla on liian vähän töitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, etten palaudu työn aiheuttamasta rasituksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Vapaa kommentti työn kuormittavuuteen liittyen:**

---

---

---

14. Miksi työskentelet X:llä? Valitse enintään kolme (3) tärkeintä

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Luotettava työnantaja
- Joustava työnantaja
- Hyvä henkilökunta
- Hyvä palkkaus
- Hyvä työilmapiiri
- Hyvä työmaa / työtehtävät
- Työkokemuksen kartuttaminen
- Mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön
- En ole löytänyt muuta työtä
- Työsuhde-edut
- Muu: \_\_\_\_\_

15. Toivoisin X:llä kehitettävän seuraavia asioita:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. X:llä seuraavat asiat toimivat mielestäni erityisen hyvin:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. Suositteletko X:ää työntajana? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En