

TYÖNTEKIJÄMARKKINOINNIN KEHITTÄMIS-
SUUNNITELMA
Case Bolt.Works

Rousu Marjaana

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Marjaana Rousu	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja	Bolt.Works Oy		
Työn nimi	Työntekijämarkkinoinnin kehityssuunnitelma: Case Bolt.Works		
Sivu- ja liitesivumäärä	42 + 7		

Opinnäytetyö tutki työntekijämarkkinatilannetta, Bolt.Worksin markkinointiviestintää ja sen vaikutuksia Meri-Lapin alueella. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa henkilöstöpalvelualan yritys Bolt.Worksille tietoa yrityksen markkinoinnin toimivuudesta sekä keinoja tavoittaa paremmin tarvittavia työntekijöitä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin Meri-Lappia työntekoalueena, vuokratyön tekemistä, rekrytointia yleisesti, yritysmielikuvan muodostumista ja Bolt.Worksin työntekijämarkkinointia. Teoriatietoa on hankittu kirjallisuudesta, haastattelemalla sekä tilastoista.

Tutkimusongelma käsitteli alueen työttömien työnhakijoiden tavoittamista ja sitä tutkittiin yhdistelmällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimus sisälsi Webropol-kyselyn sekä kyselyn tuloksiin pohjautuvia haastatteluita. Tutkimuksessa tuli ilmi, että yrityksen markkinointi ja työilmoitukset koettiin selkeiksi ja luotettavan oloisiksi. Vastausten mukaan työntekijöiden löytymisen haasteet johtuivat vuokratyöstä, jonka maine sai kiinnostuneita jättäytymään työn hakemisesta.

Kyselyn tulosten ja haastatteluiden pohjalta luotiin työntekijämarkkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka tehtiin pienin muutoksin etenevänä kokonaisuutena. Suunnitelma opastaa työntekijätyytyväisyyden ja yritykseen sitoutumisen lisäämiseen sekä parantamaan yleistä mielikuvaa yrityksen tarjoamista vuokratyöpalveluista.

Avainsanat

Vuokratyö, rekrytointi, työilmoitukset, työllisyystilanne Meri-Lappi

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Marjaana Rousu	Year	2021
Supervisor	Satu Valli		
Commissioned by	Bolt.Works Oy		
Subject of thesis	Employee marketing development plan: case Bolt.Works		
Number of pages	42 + 7		

This thesis studied the labour market situation, and the effectivity of marketing communication of Bolt.Works in the region of Sea Lapland. The aim of this thesis has been to give information about marketing communication aimed at prospective employees and ways to better find employees for staffing group Bolt.Works.

The theoretical part of the thesis was about Sea Lapland as a working district, contract work, recruiting, brand-forming in business and how employee marketing is done at Bolt.Works. The theoretical information has been gathered from professional literature, through interviews and statistics.

The research problem was about finding and contacting the unemployed workers and a study was done by combining both quantitative and qualitative research methods. The research included an online-survey and interviews based on the survey answers. The research showed that company's marketing or job advertisements were found to be reliable and clear. The challenge was in the contract work, which still had quite bad reputation.

Based on the survey answers and the interviews a plan was formed to develop the employee marketing to gain more satisfied and committed employees. The development plan also gives easy and achievable ways to improve the impression of the contract working services provided by Bolt.Works.

Key words Contract work, recruiting, job advertisement, employment situation in Sea Lapland

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimusmenetelmä ja perustelut	6
1.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	8
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	9
2	TYÖLLISYYS MERI-LAPISSA.....	11
2.1	Alueelliset työllisyysnäkymät.....	12
2.2	Erityisesti työntekijäpulasta kärsivät alat ja tehtävät	12
3	YRITYSMIELIKUVAN LUOMINEN	13
4	REKRYTOINTI.....	15
4.1	Rekrytoinnin yleisimmät kanavat	17
4.2	Bolt.Worksin käytännöt työntekijämarkkinoinnissa	19
5	VUOKRATYÖ	22
5.1	Työsuhteet vuokratyössä	23
5.2	Vuokratyöntekijän erot yrityksen omiin työntekijöihin	24
6	TYÖNTEKIJÄMARKKINOINTITUTKIMUKSEN TULOSTEN ANALYSOINTI	26
6.1	Kyselytutkimustulosten analysointi	26
6.2	Bolt.Worksin mainonta ja työpaikkailmoitukset	30
6.3	Työnhakijoiden mielikuva vuokratyöstä.....	33
6.4	Työntekijöiden mielikuva vuokratyöstä.....	34
6.5	Kehittämissuunnitelma	36
7	POHDINTA	38
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Bolt.Works tarjoaa runsaasti erilaisia vuokratyöpaikkoja. Vuokratyö on käsitteenä vielä melko tuore, mutta kasvava ala. Henkilöstöpalveluyritysten liiton (2021) mukaan henkilöstöalan yritysten kautta työskentelee runsaat 150 000 työntekijää vuosittain. Se on helppo reitti työelämään, sillä yhdestä paikasta voi löytää useita eri työpaikkoja useammalta eri alalta, ja työntekijä saa halutessaan kerätä näin kokemusta työskentelystä erilaisissa ympäristöissä ja tehtävissä.

Vaikka Meri-Lapin alueella on vuosia huhuttu, ettei töitä ole, on yrityksessä törmätty harmittavan usein siihen, että töitä kyllä olisi, mutta tekijöitä ei tahdo löytyä (Rinne 2021). Onko ongelman syy tekijöiden tavoittamisessa, etteivät työntekijät tiedä yrityksestä ja sen työmahdollisuuksista? Vai onko vuokratyön käsitteessä jotain, mikä saa ihmiset jättämään hakematta avoimiin työpaikkoihin?

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona henkilöstöpalveluyritykselle Bolt.Worksille, keskittyen rekrytointimarkkinointiin ja tavoittavuuteen Meri-Lapin alueella. Työssä tutkitaan miten hyvin alueen potentiaaliset työntekijät tuntevat yrityksen ja miten tietoisuutta Bolt.Worksin tarjoamista työpaikoista voitaisiin markkinoida Meri-Lapin alueella entistä paremmin.

Tutkimusaihe on ajankohtainen, koska Meri-Lapin alueella on käynnissä suuri teollisuushanke (Kemi 2021). Lisäksi alueella olevat yritykset tarvitsevat kasvaessaan lisätyövoimaa. Alueelle on tämän suurinvestoinnin myötä avattu myös usean eri henkilöstövuokrausyrityksen toimipiste, jotka kilpaileva samoista työntekijöistä.

Tutkimuksesta hyötyy Bolt.Worksin Kemin toimiston lisäksi myös muut yrityksen toimipisteet sekä myös muut alueen yritykset, joilla on haasteita löytää työntekijöitä yrityksiinsä. Tutkimustuloksella haetaan myös vaikutusta siihen, että alueelta poismuuttoa harkitsevat henkilöt tiedostaisivat alueen työpaikat.

Toimeksiantajayritykselle opinnäytetyö antaa paremman käsityksen työntekijämarkkinatilanteesta, työnantajamielikuvasta alueella ja siitä, miten potentiaaliset työntekijät tavoitettaisiin Meri-Lapin alueella. Lopputuloksena opinnäytetyössä on

suunnitelma siitä, miten työntekijät haluavat tulla löydettyiksi ja tätä tietoa Bolt.Works voi hyödyntää Suomessa eri toimipisteissä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on miten hyvin Meri-Lapin alueen potentiaaliset työnhakijat tuntevat Bolt Worksin. Päättökysymystä tarkentavia alatutkimuskysymyksiä ovat miten työnhakijat tavoitettaisiin parhaiten, millaiseksi alueen työnhakijat kokevat yrityksen mielikuvan, millaiset asiat vaikuttavat työntekijöiden haluun hakea töihin yritykseen ja miten yrityksen työntekijät kokevat yrityksen.

1.1 Tutkimusmenetelmä ja perustelut

Kehittämistä varten on hyvä selvittää sen hetkinen tilanne, jotta tiedetään mitä osaa onärkevintä lähteä kehittämään. Kaikkea ei voi tehdä yhtä aikaa, joten on määriteltävä tarkkaan mistä lähdetään liikkeelle ja mihin tutkimuksessa keskitytään. Tutkimusmenetelmän valinta on yksi näistä ensimmäisistä määrittelevistä päätöksistä. Opinnäytetyössä käytetään yhdistelmää laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta.

Tutkimusongelman ollessa miten tavoittaa paremmin työntekijät, tarvitaan tietoa siitä, mitä he tietävät yrityksestä tällä hetkellä. Laajimman käsityksen asiasta saa määrällisellä tutkimuksella, joka toteutetaan kyselytutkimuksella, ja tämän tuloksia tarkennetaan sitten laadullisen tutkimuksen puolelle menevillä haastatteluilla.

Heikkilän (2014, 16.) mukaan määrällistä tutkimusta on kutsuttu myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Hän huomauttaa, että riittävän laadukkaan tuloksen saamiseksi tarvitaan runsasta ja edustavaa otantaa eli runsaasti oikean kohderyhmän vastaajia.

Vilkan (2021a, 14) mukaan määrällinen tutkimus on hyvä tapa selvittää millaisia kokemuksia ja mielikuvia ihmiset ovat saaneet ja miten ne ovat vaikuttaneet heidän ajatteluunsa. Tutkimuksen avulla voidaan hyvin myös tutkia tulosten jakaumia ja ymmärtää syy-seuraussuhteita näiden saatujen mielikuvien välillä. Tutkimuksessa otannan kohdistus on erityisen tärkeää; jotta saadaan riittävän kattava käsitys tilanteesta, tulee kysely kohdentaa oikein. Alueellinen, ikäjakaumallinen ja osin myös koulutus pohjainenkin valikointi vastaajajoukkoon on tärkeää.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy enemmän syihin asioiden takana ja sen tavoitteena on ymmärtäminen. Laadullinen tutkimus on parempi valinta toiminnan, kuten markkinoinnin kehittämiseen. (Metsämuuronen 2011, 222.) Vilkka (2021a, 11-13) taas perustaa laadullisen tutkimuksen tulkinnanvaraiseksi – ihmiset kokevat samat asiat eri tavalla ja näitä näkökulmia tutkimalla saadaan syvempi käsitys siitä, miten asia olisi hyvä esittää niin, että kaikki ymmärtävät sen samalla tavalla.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelman kannalta laadullinen tutkimus on hyvä määrittämään, miten kohderyhmä on kokenut kohtaamansa markkinoinnin – vai ovatko he nähneet sitä lainkaan. Kokemusta on haastava määrittää vain kyselyllä, koska siihen liittyy niin monta asiaa yhtä aikaa. Mielikuvaan johtaneet kokemukset saadaan esiin paremmin haastattelulla, jossa voidaan esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. (Vilkka 2005, 97.)

Määrällinen tutkimus keskittyy vain tilastolliseen tietoon, eikä kerro syistä noiden vastausten takana. Kvalitatiivinen tutkimus taas keskittyy enemmän sisältöön, yksittäisiin vastauksiin ja tarjoaa näin suppeampaa kuvaa tarkasti. (Vilkka 2005, 53-54.) Tämän takia opinnäytetyössä hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Näin tutkimukseen saadaan laaja yleiskuva, ja tarkempaa ymmärrystä muutaman vastauksen perusteella (Vilkka 2005, 53–54).

Metsämuuronen (2011, 221) suosittelee kuitenkin myös yhdistelmä tutkimuksissa valitsemaan toisen päämetodologiaksi, ja tässä tapauksessa päämenetelmänä on laadullinen tutkimus. Hänen mainitsee laadullisen tutkimuksen toimivan määrällistä paremmin menetelmänä, kun tarkoitus on kerätä tietoa yksittäisistä rakente-eroista sekä selvittää syy-seuraus-suhteita mielipiteiden takana.

Määrällisen tutkimuksen aineistoa kerätään kyselylomakkeella, jossa hyödynnetään Likert-asteikkoja sekä monivalintakysymyksiä, jolloin vastausten analysointikin on melko nopeaa. Likertin asteikko on yleinen mielipidekysymyksissä, yleensä 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jossa vastaaja saa valita onko hän esitetyn väittämän kanssa täysin tai osittain samaa tai eri mieltä (Heikkilä 2014, 53).

Kyselytutkimuksen jälkeen haastatellaan muutamaa siihen vastannutta henkilöä, jotka ovat kyselytutkimukseen vastatessaan ilmoittaneet halustaan osallistua myös haastatteluun. Haastatteluja kyselyyn vastanneille pidetään kolme kappaletta, sekä yrityksen sisällä haastatellaan lyhyemmin kuutta työntekijää tai -hakkijaa. Vastausten anonymiteetti säilytetään, kun haastattelukysymykset ovat laajempia ja koskevat työntekijämarkkinointia. Kysymykset kohdennetaan koskemaan haastateltavien havaintoja ja toiveita työntekijämarkkinointiin liittyvien asioiden näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksessa on hyvä huomioida hyvän maun mukainen, vastaajat ja lukijat huomioiva tutkimusetiikka. Tutkimusetiikka mielletään usein normatiiviseksi etiikaksi, joka selvittää mitä ovat juuri ne oikeat eettiset säännöt. Yksi velvollisuuseettinen normi on ihmisen kunnioitus, joka korostuu vapaaehtoisuutena tutkimukseen osallistumiseen ja mahdollisuutena tutkimuksen keskeyttämiseen ja vastausten poistamiseen tutkimuksesta koska vain. (Kuula 2011, 21-23.)

Tutkimuksen eettisyys tuodaan esiin kunnioittavalla ja tarkalla tutkimuksella, sekä pysymällä puolueettomana haastattelutilanteissa; keskittymällä kuuntelemaan vain haastateltavan mielipidettä ja ajatuksia aiheesta. Vilkan (2021a, 85) mukaan eettisyyttä on myös haastateltavien anonymiteetin säilyminen, joka luo turvallisemman ympäristön haastateltavalle avautua aiheesta.

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiutta arvioidaan vakiintuneesti aina tutkimusta tehdessä ja lukiessa. Mittarit kertovat tutkimuksen tarkkuudesta tutkia juuri sitä mitä on tarkoituskin sekä siitä, että tutkimus on kokonaisuudeltaan luotettava. Näiden arviointi hieman vaihtelee laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä, laadullisen tutkimuksen keskittyessä enemmän kokemiseen, jolloin tutkimustulos on tarkkuudessaan häilyvämpi kuin määrällisessä. (Vilka 2021b, 151-155.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tai tulosten tarkkuus ja toistettavuus kertoo siitä, että vastaajat vastaavat samoin, vaikka tutkija vaihtuisi. Reliabeliutta voidaankin helposti arvioida sillä, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Luotetta-

vuutta lisää myös laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi haastatteluissa tutkijan hyvä kuvailu tutkimusaineiston olosuhteista, ympäristöstä ja tilanteesta sekä käytetystä ajasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Validiteetti eli pätevyys taas mittaa sitä, että mitataan juuri sitä mitä on tarkoituskin, ettei tutkijalla ole eri käsitys tutkimusmenetelmästä kuin tutkimusjoukolla. Esimerkiksi kysymykset tulee muotoilla niin, ettei niiden ymmärtäminen ole monitulkintaista, vaan vastaaja ymmärtää asian kuten kysyjä on tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.) Kiteytettynä, mikäli vastaaja ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on sen tarkoittanut, ei vastaus vastaa tarkoitettua.

Tutkimuksessa huomioidaan reliabiliteetti etenkin laadullisessa osassa haastatteluja tehdessä, jotta vastaukset ovat oikein ymmärrettyjä ja pysyvät samanlaisina kyselylomakkeella ja haastattelussa. Validiteetin varmistamiseksi tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella kysyttävät kysymykset on mietittävä ja muotoiltava erityyppisesti tarkasti, jotta vastaajat eivät voi tulkita niitä eri tavalla kuin tutkija. Kyselylomaketta testataan ensin pienemmällä joukolla, ja siitä kerätään mielipiteitä ja sitä korjataan vielä ennen laajempaa levitystä.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii henkilöstöpalvelualan yritys Bolt.Works. Bolt.Worksilla on Suomessa 19 toimipistettä ja yli 45 000 kirjautunutta työntekijää. Yritys toimii rakennusalan, logistiikan, kiinteistöhuollon, teollisuuden ja matkailu- ja ravintola-aloilla sekä näiden tukitoiminnoissa. (Herva 2021.)

Bolt.Worksin missio on olla alansa edelläkävijä, hyödyntää teknologiaa rekrytoinneissa täysin uudella tavalla ja puhdistaa henkilöstöpalvelualan mainetta. Boltin oman teknologian avulla voidaan yhdistää entistä nopeammin työntekijät ja työvoimaa etsivät asiakkaat, ja kaikki tarvittavat dokumentit ja tiedot ovat aina tallessa sovelluksessa. (Herva 2021.)

Bolt.Worksin erottuvuus kilpailijoihinsa on paitsi teknologiassa myös työnteon ilmapiiressä. Työntekijöiden edut, työskentelyolosuhteet ja turvallisuus ovat ensiluokkaisia tärkeitä, ja sovelluksessa onkin arvostelumahdollisuus niin työntekijälle kuin asiakasyrityksellekin – näin pysytään aina ajan tasalla siitä, että hyvät

työntekijät ovat hyvissä työympäristöissä. Hyvin tehdystä työstä maksetaan myös jokaiselle työntekijälle bonuksia. (Herva 2021.)

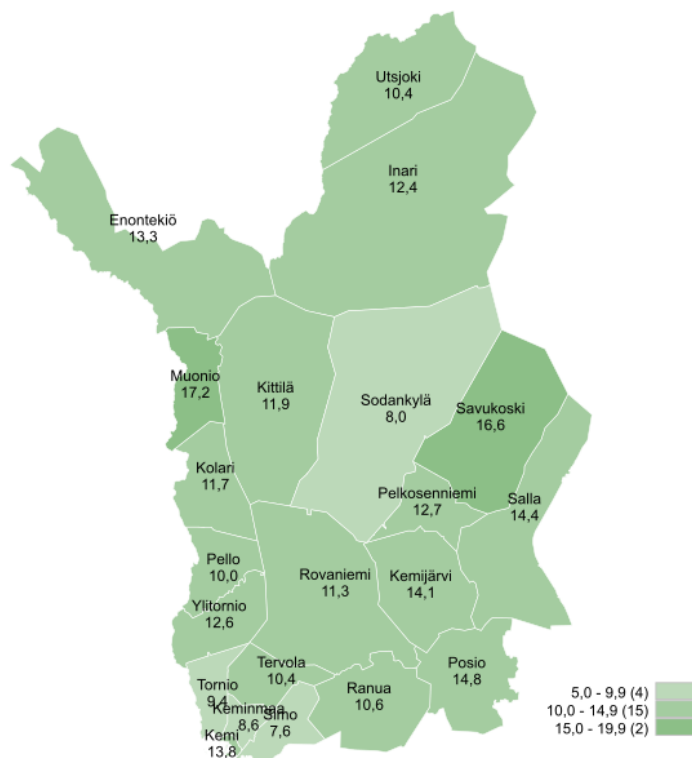
Bolt.Works on perustettu Helsingissä 2016, ja vuonna 2020 se työllisti jo yli 3700 työntekijää yli sadan toimihenkilön avustuksella (Bolt.Works 2021). Kohinalla kasvanut yritys on avannut toimipisteen Kemiin maaliskuussa 2021. Yritys haluaa toimeksiannolla selvittää työntekijämarkkinoinnin saavutettavuutta, tehokkuutta sekä yrityksen mielikuvaa Meri-Lapin alueella. (Rinne 2021.)

2 TYÖLLISYYS MERI-LAPISSA

Meri-Lappi eli Kemi-Tornion seutukunta sisältää Kemin, Keminmaan, Simon, Tervolan ja Tornion kunnat ja kaupungit. Alue on hyvin teollisuuspainotteinen, ja sen suurimmat työllistäjät niin suoraan kuin välillisestikin ovat Metsä Fibren sellutehdas ja sen yhteyteen rakennettava biotuotetehdas, Outokummun terästehdas ja Outokummun kromikaivos sekä juuri sulkemisilmoituksen antanut Stora Enson veitsiluodon paperitehdas. (Meri-Lapin Kehittämiskeskus 2021.)

Alueella asuu noin 56 000 ihmistä, joista työikäisiä on hieman alle 25,000, joista työttömiä työnhakijoita on 3517 henkilöä. (Nieminen, Ahtinen & Henriksson 2021). Työttömien työnhakijoiden osuus kaikesta työvoimasta elokuussa 2021 oli suurimmalta osalta alle 10 %, alueen kunnista vain Kemissä työttömien osuuden yltäessä 13,8 %:iin. Työttömien osuus alueella Kemiä lukuun ottamatta on aika pieni, verraten muuhun Lappiin (kuvio 1). (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

Työttömien työnhakijoiden osuus työvoimasta kunnittain



TEM Työnvälitystilasto / Työ- ja elinkeinoministeriö, Työnvälitystilasto

Kuvio 1. Työttömien osuus työnhakijoista kunnittain (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021)

2.1 Alueelliset työllisyysnäkymät

Meri-Lapin alueella oli vuoden 2020 lopussa työttömiä työnhakijoita 3517 henkilöä. Alueen henkilöstömäärän kehitys oli laskusuunnassa jo alkuvuodesta, mutta silti samana vuonna ilmoitettiin TE-toimistoon jopa 5400 avointa työpaikkaa laskien aiemmasta vuodesta 10 %. (Lapin Luotsi 2021, 16-20.)

Suuret teollisuusinvestoinnit ovat tuoneet alueelle useamman henkilöstöpalvelualan yrityksen, jotka kilpailevat työntekijöistä. Meri-Lapin alueella on hyvä mahdollisuus toimia useammankin henkilöstövuokrausyrityksen, mutta työntekijöitä on haastava löytää kaikkiin avoinna oleviin työpaikkoihin, kertoo Bolt.Worksin Kemmin alueen päällikkö Joonas Rinne (2021).

Vapaana on paljon työpaikkoja, joissa koulutusta tai aiempaa kokemusta ei juuri tarvita. Useat yritykset tarjoavat tarvittavat koulutukset työntekijälle, mutta silti samat avoimet työpaikat ovat auki esimerkiksi te-palveluissa pitkään (Rinne 2021). Tämä herättää kysymyksen, miksi näihin avoimiin työpaikkoihin ei löydy työntekijöitä. Olettaa voisi, että jompikumpi luku pienenisi, mutta toistaiseksi tilastot eivät näytä sellaista suuntaa (Lapin Luotsi 2021, 16-20).

2.2 Erityisesti työntekijäpulasta kärsivät alat ja tehtävät

Alueen selkein työvoimapula on puhdistuspalvelu- ja hoiva-aloilla, mutta tarvetta on havaittavissa myös rakennus- ja kuljetusalalla. Näissä korostuvat osaamis- ja koulutusvajeet – koulutuksia on tarjolla, mutta hakijoita niihin on vähän. (Lapin Luotsi 2021, 16-20.)

Anttila (2021, 2-5) selvittää teollisuusliiton toimialakatsauksessa, että lomautukset ja irtisanomiset ovat vähenemässä ja pandemian aiheuttama talouskriisi on hiljalleen hellittämässä. Työllisyysmarkkinoiden kehitys taas kärsii edelleen pandemian vaikutuksista, mutta teollisuusliiton tutkijat ennustavat metalli- kemian ja puutuoteteollisuuden työllisyysasteen palautuvan koronaa edeltävälle tasolle kahden vuoden sisällä. Ammattibarometrissa (2021) taas selviää, että Meri-Lapissa suurin hakijoiden pula on kasvamassa rakennusalan eri ammattilaisille, maansiirtopuolen ammattilaisille sekä puhtaanapitotyöntekijöille.

3 YRITYSMIELIKUVAN LUOMINEN

Yrityksen mielikuvaan eli brändiin, vaikuttaa se, miten ihmiset kokevat yrityksen. Tämä kokemus muodostuu yksilöiden käsityksistä, mielikuvista sekä kuulopuheista. Tähän vaikuttaa maine, viestintä, toiminta ja moni muu sellainen asia, johon yritys ei voi itse vaikuttaa. (Ruokolainen 2020, 14—19.) Mielikuvaan vaikuttavat siis myös yhteydet ja tilanteet, joissa yritys on kohdattu.

Jeff Bezoksen kuuluisaa lausetta lainaten, vapaasti suomennettuna ”brändisi on se, mitä ihmiset puhuvat sinusta, kun et ole paikalla”. Se mielikuva muodostuu kaikesta siitä, mitä joku on jollekin toiselle asiasta kertonut, kohtaamisista ympäristössä, kuten vaikka mainoksen näkemisestä, tai artikkelista, joka on liitetty yrityksen toimintaan. (Ruokolainen 2020, 37-38.)

On siis tärkeää, että kaikissa ammattimaisissa kohtaamisissa ja viestinnöissä pysytään yrityksen linjausten mukaisina. Kuten vanha sanonta kuuluu ”hyvä sana kuuluu yhdelle, huono kymmenelle”, eli pitkän työn mielikuvan luomiseksi voi romuttaa viaton, huonoon hetkeen ajoitettu kommentti tai julkaisu. Etenkin sosiaalisen median aikakaudella jokaisen yrityksen edustajan tulisi muistaa, millainen vaikutus heillä on yksinäinä työnantajamielikuvan kehityksessä myös työajan ulkopuolella (Salli & Takatalo, 2014, 44).

Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa esimerkiksi kohtaamispisteiden samankaltaisuus, joissa tavoitteena olisi, että kaikissa kohtaamispisteissä asiakkaat saavat samankaltaisen kohtaamisen yrityksen kanssa (Ruokolainen 2020, 142). Hyvin henkilöityneellä toimialalla, kuten henkilöstöpalveluala on, tuo tietenkin jokaisen persoonallisuus oman vaikutteensa kokemukseen (Rinne 2021). Yhtenäiset toimintatavat yrityksen sisällä siis herättävät luottamusta toimintaan. Ruokolainen (2020, 142) huomauttaa, että yrityksen tärkein media onkin henkilöstö, joka on osa yrityksen tarinaa ja osaa ylpeydellä kertoa sitä myös eteenpäin.

Myös se, miten yritys kohtelee henkilöstöään ja asiakkaitaan, vaikuttaa mielikuvaan. Tänä päivänä kilpailu hyvistä työntekijöistä on kovaa, ja yrityksiin sitoudutaan vähemmän kuin aiemmin, joten hyvä työnantajaimago on edukseen erottuva kilpailukeino rekrytointimarkkinoilla. Myös avoimuus auttaa luottamuksen herät-

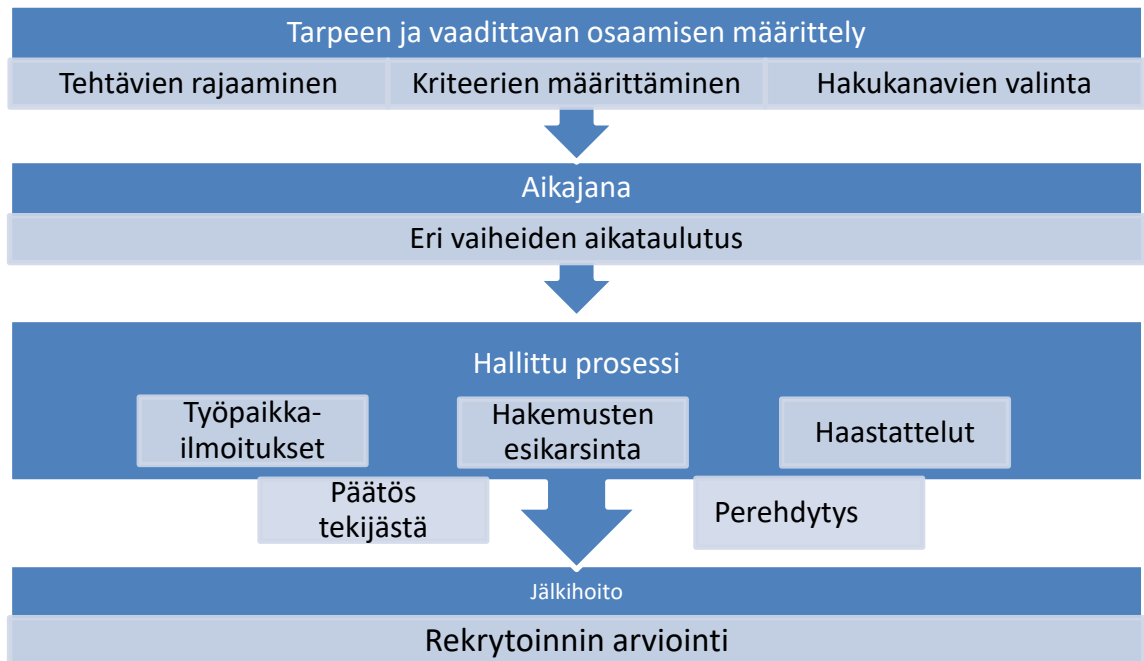
tämisessä, eli sen sijaan että lupailtaisiin unelmia ja luotaisiin jotain kiiltokuvaista käsitystä yrityksen toiminnasta, on tärkeää tuoda myös rehellisesti, mutta toki hyvällä maulla esittäen huonommatkin puolet, jotka vaikuttavat toimintaan. (Salli & Takatalo 2012, 41-45.)

Työntekijämarkkinointia ajatellen tärkeä on myös työntekijäarvolupaus, jossa tuodaan ilmi se, mitä yritys tekijälleen tarjoaa. Mitkä seikat tuovat esiin sen, että juuri tässä yrityksessä on hyvä työskennellä? Hyvän mielen tarinat leviävät tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, niin hyvin tehdyt YouTube-videot kuin jotain katsojalleen tarjoavat kuvat tai blogitekstitkin. Nämä kaikki muodostavat ajansaatossa positiivista työnantajamielikuvaa. (Salli & Takatalo 2012, 45-46.)

Samannäköinen viestintä on tärkeää, sekä se että tietynlainen tyyli mainonnassa on yhdistettävissä yritykseen. Yleisiä esimerkkejä värien mielikuvista ovat esimerkiksi punainen, joka tuo mieleen useimmille Coca-Colan, tai tietyn sävyinen oranssi taas muistuttaa Fiskarsista. (Ruokolainen 2020, 28-32.) Voidaan siis todeta, että yhtenevä viestintä ja mieleen jäävä, selkeä visuaalinen mainonta vahvistaa mielikuvan kehittymistä luotettavaksi, kun mainonnan kohtaava tietää, mitä on luvassa.

4 REKRYTOINTI

Rekrytointi eli työntekijöiden palkkaaminen on muuttanut muotoaan vuosien myötä. Kaijalan (2016, 21-28) mukaan onnistuneeseen rekrytointiin vaikuttaa useat seikat, kuten tieto täytettävästä tehtävästä ja siitä, millainen tekijä siihen tulisi löytää, sekä kyky osata ajatella huomista päivää pidemmälle (kuvio 2.). Rekrytoinnin voi hänen mukaansa jakaa neljään tärkeimpään pääosioon, tarve- ja osaamismäärittely, aikajana, hallittu prosessi ja jälkihoito. Rekrytoidessa ei haeta vain työntekijää vaan siinä haetaan osaamista, motivaatiota ja henkilöä, joka noudattaa samoja arvoja yrityksen kanssa.



Kuvio 2. Rekrytointi tiivistettynä (Kaijala 2016, 21-28)

Henkilöstöpalvelualalla rekrytoinnin ennakointi on tärkeää – kun tarve on löytää työmaille 20 kirvesmiestä ensi viikoksi, on aivan liian myöhäistä käynnistää työntekijähakua (Rinne 2021). Henkilöstöpalveluyritysten liiton yleiset sopimusehdot 2018, jäljempänä HPL YSE (2018), sanelee, että henkilöstöpalveluyrityksen tulee varmistaa työntekijän taidot, koulutukset ja pätevyudet, ennen kuin työntekijä lähetetään asiakasyritykseen.

Rekrytoinnissa tärkeässä osassa on myös työnantajamielikuva, ja tähän vaikuttaa yleinen käsitys yrityksestä, sen toiminnasta ja siitä, miten siellä huolehditaan

ja välitetään työntekijöistä. Rekrytoidessa kilpailijasta erottuminen työnantajabrändillä on tärkeää, jotta saadaan yritykseen hakeutumaan sitoutuneita henkilöitä. (Kaijala 2016, 88-90, 97.)

Kaijala (2016, 226) neuvoo kommunikoimaan työpaikkailmoituksissa haettavan ammattilaisen kohderyhmän mukaan – on tärkeää huomioida, haluaako ilmoituksella herättää korkeasti koulutetun, sivistyneeseen tekstiin tottuneemman huomion, vai jonkun enemmän tekemällä oppineen ammattilaisen mielenkiinnon. Hietala (2014, 116-122) taas huomauttaa työtehtävien selkeään kuvailun tärkeydestä. Myös Salli ja Takatalo (2014, 25) pitävät selkeyttä erittäin tärkeänä toimivissa työilmoituksissa (kuvio 3).

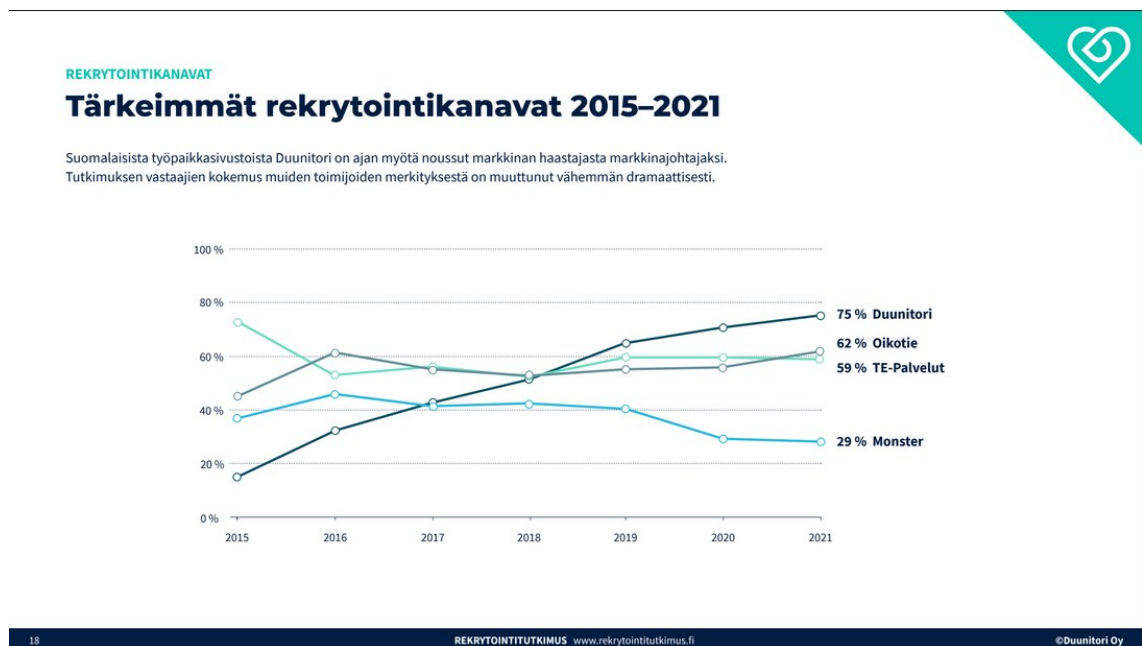


Kuvio 3. Onnistunut työpaikkailmoitus (mukaillen Salli & Takatalo 2014, 25)

Selkeyden lisäksi tulee työstä kertoa realistinen kuvaus, jotta työnhakija tietää, mihin on hakemassa. Tässä auttaa myös työhön ja työympäristöön tutustuminen, se että osaa tuoda työn parhaat puolet esiin liioittelematta liikoja. Kanavan valintaan taas vaikuttaa haettavan tekijän tausta, missä potentiaaliset tekijät näkevät ilmoituksen. (Salli & Takatalo 2014, 26-28.)

4.1 Rekrytoinnin yleisimmät kanavat

Duunitori on teettänyt 2015—2021 vuosittain tutkimuksen rekrytoinnin ammattilaisille, joissa selvitetään rekrytoinnin sen hetkisiä trendejä. Yleisimmät kanavat vuonna 2021 ovat olleet Duunitori, Oikotie, TE-palvelut sekä Monster. TE-palvelut pitivät hallussaan suosituimman rekrytointikanavan titteliä vielä 2015 mutta vuoteen 2021 mennessä sivusto on tipahtanut kolmannelle sijalle Duunitorin noustessa johtoon (Kuvio 4). (Duunitori 2021.)



Kuvio 4. Rekrytoijien tärkeimmät rekrytointikanavat 2015-2021 (Duunitori 2021)

Myös sosiaalinen media on Duunitorin rekrytointitutkimukseen vastaajien enemmistön mielestä erittäin tehokas rekrytoinnin kanava. Miltei puolet vastaajista oli tänä vuonna myös sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa rekrytointi on helpottunut verraten aiempaan. (Duunitori 2021.) Sosiaalisen median yleistymisen rekrytointikanavana on eittämättä tehnyt siitä samalla myös tehokkaamman ja helpomman keinon löytää työvoimaa.

Sosiaalisen median rekrytoinnin etuna on valtava näkyvyys, koska siellä ilmoitukset saattavat ilmaantua monen sellaisen työntekijän näkyville, joka ei ajattelekaan työnhakua, mutta ilmoituksen nähtyään ajatus muutoksesta lähtee itämään. Rekrytointia sosiaalisen median markkinointistrategian osana kannattaa miettiä

jo ennen akuuttia tarvetta työntekijälle, koska näin potentiaaliset työnhakijat ovat jo hiljalleen kerääntyneet yrityksen verkkoon. (Salli & Takatalo 2014, 33–34.)

Merkittäviä some-rekrytoinnin keinoja on myös ”social referrals” eli kaveriviittaukset. Näissä kaveriviittauksissa nähdään ilmoitus, joka vinkataan kaverille. Tämä lisää entisestään ilmoituksen nähneiden määrää (Kuvio 5). Jakamalla sosiaaliseen mediaan työpaikkailmoitus voidaan tavoittaa huomattavasti laajempi joukko ihmisiä kuin perinteisellä rekrytointikanavalla, jota täytyy selailta nähdäkseen ilmoitukset – sosiaalisessa mediassa ne vain ilmestyvät näkyviin niillekin, jotka eivät aktiivisesti etsi uusia töitä.



Kuvio 5. Työpaikkailmoituksen levikki sosiaalisessa mediassa (mukaillen Salli & Takatalo 2014, 32)

Yleisimpiä sosiaalisen median rekrytointikanavia ovat Sallin ja Takatalon (2014, 34-37) mukaan LinkedIn, YouTube, Twitter, Google+, Facebook ja Pinterest. Heidän mukaansa näistä kannattaa valita yrityskohtaisesti sopivimmat, missä kanavissa ne juuri omaan yritykseen potentiaalisimmat tekijät viettävät aikaa. LinkedIn esimerkiksi on yleisimmin käytössä asiantuntija- ja esimiestasolla, kun taas Facebook on suosiossa kaikkien ammattikuntien keskuudessa.

Suorarekrytointi on myös yleistynyt tapa, jossa työntekijä ”headhuntataan” eli rekrytointi suoritetaan suhteiden kautta, eikä avointa työpaikkaa ole välttämättä edes julkaistu missään yleisesti. Suorahakua suositaan yleensä etenkin vaativampiin rekrytointeihin, joissa tiedetään hyvin, minkälaista osaajaa työhön tarvitaan. (Kaijala 2016, 130—134.) Rekrytointitutkimukseen vastanneista enemmistö uskoi suorahaun yleistyneen entisestään rekrytoinnissa (Duunitori 2021).

Suorahauissa näkyy verkostojen voima, joita nykyään pitää yllä laajalti myös sosiaalisen median alusta LinkedIn. LinkedIn on yllä mainituista medioista se kaikkein ammatillisin, sinne julkaistaan nimenomaan ammatillisesta näkökulmasta. Siellä ei julkaista henkilökohtaisia kuulumisia, kuten Facebookissa, tai omia vahvempia mielipiteitä, kuten Twitterissä. Kortesuso nimittääkin LinkedIniä ”ammattilaisten Facebookiksi”. (Kortesuso 2014, 96.)

4.2 Bolt.Worksin käytännöt työntekijämarkkinoinnissa

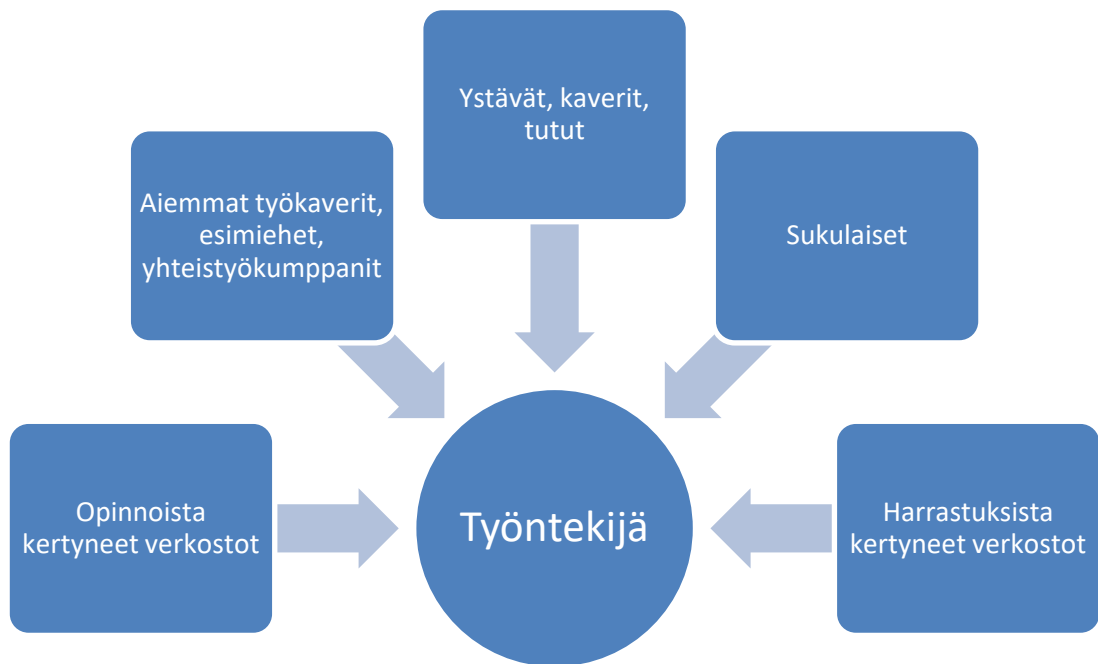
Bolt.Worksin käytäntöjä työntekijämarkkinoinnissa selvitettiin haastattelemalla toimeksiantajaa. Rinne (2021) kertoo yrityksen hyödyntävän työntekijämarkkinoinnissa useita eri kanavia, he ovat näkyvästi esillä kaupungissa katumainoksien sekä monikanavaisesti internetissä. Kaikki työilmoitukset näkyvät niin Duunitorissa, Monsterissa kuin TE-Toimistonkin avoimissa työpaikoissa. Lisäksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa on melko vahvaa valtakunnallisesti, keskittyen erityoten Facebookiin ja LinkedIniin.

Meri-Lapin alueella sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä pientä, alueen markkinointi on osana isompaa, Bolt.Works Pohjois-Suomi-Facebook-kanavaa. Kanavalla esitellään työpaikkojen lisäksi myös yrityksen henkilökuntaa ja toimintaa ja siihen kuuluu Meri-Lapin lisäksi Rovaniemen, Oulun ja Kajaanin toimistot. (Rinne 2021.)

Rinne (2021) kertoo yrityksen luottavan paljon myös ns. viidakkorumpumainontaan. Hän kertoo yrityksen suosittelijabonuksesta, jolla houkutellessa työntekijää suosittelemaan työllistymistä Boltille myös ystävälleen. Molempien työskenneltyä yrityksessä 300 tuntia, he kumpikin saavat palkan lisäksi 250 euron arvoisen bonuksen. Tämä on hyvä houkutin, koska suosittelijana voi toimia lukemattomalle määrälle tuttuja. Tuntien keräämisessä ei ole aikarajaa, ja tuntien täytyessä

sekä suosittelijan että työllistetyt tulee olla bonusta maksettaessa töissä Bolt.Worksilla.

Suositteluilla voi hyödyntää myös työntekijän omia verkostoja (kuvio 6). Työntekijälle on työuransa alussa jo kertynyt verkostoja koulusta, harrastuksista ja sukulaisten myötä. Työelämässä kerrytetyt verkostot kasvavat työvuosien myötä. Näin suosittelijabonuksen avulla on mahdollista saada samankaltainen laajeneva tavoitavuus kuin työhakemuksen levikillä sosiaalisessa mediassa. (Rinne 2021.)

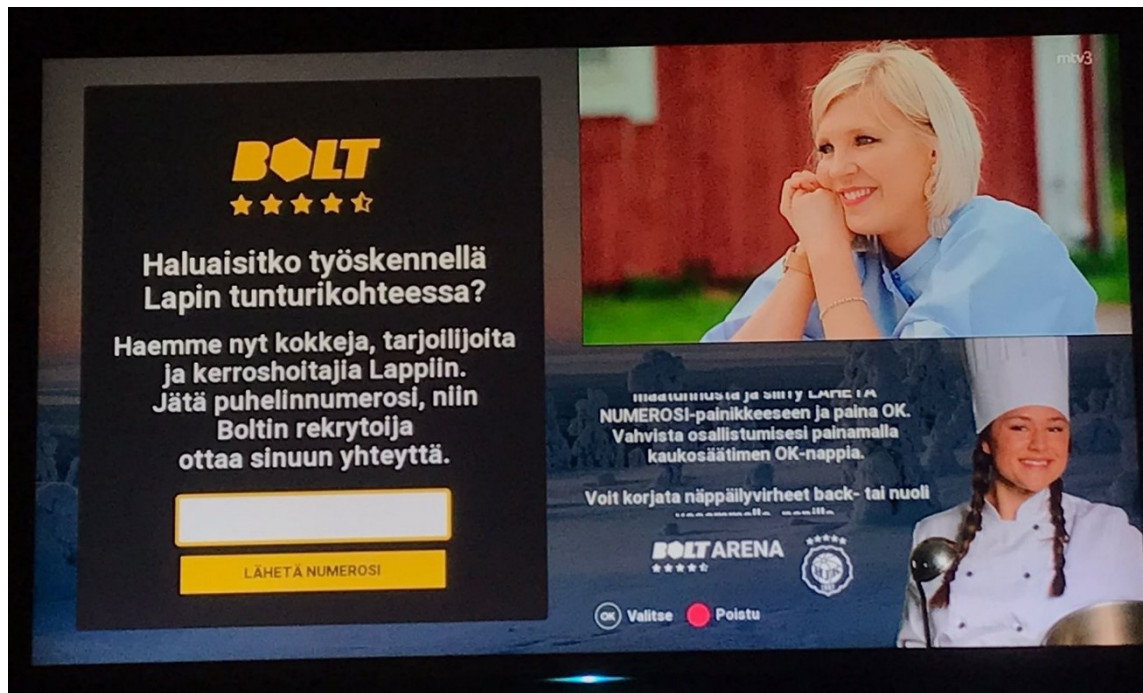


Kuvio 6. Työntekijän omat verkostot (mukaillen Rinne 2021)

Yritys suosii myös vahvaa näkymistä työmailla ja ihmisten kesellä. Työntekijöiden varusteista huolehditaan hyvin, ja niitä täydennetään tarvittaessa myös kesken päivän. Kesäisin työmailla saatetaan käydä satunnaisesti viemässä jäätelöä tai vettä, syksyn tullen taas lämmitellään työntekijöitä kahvilla tai makkaralla. Yrityksen lupauksesta olla alansa paras työnantaja halutaan pitää kiinni, ja tämä onnistuu vain tyytyväisillä työntekijöillä. (Rinne 2021.)

Mainontapuolella Bolt.Works hyödyntää myös yhteistöitä laajasti, yritys on tehnyt radiokampanjoita Radio Suomipopin kanssa, sekä lehtiyhteistöitä Iltalehden kanssa. Nämä eivät suoraan ole tekemisissä rekrytoinnin kanssa, vaan enemmänkin lisäävät luottamusta ja tietoa yrityksestä, vahvistavat yrityksen brändiä. (Rinne 2021.)

Uusimpana rekrytointikanavana on lanseerattu älytelevisioiden hyödyntäminen, joka tuo esiin mainostauoilla mainoksen (kuva 1). Television katselija voi kaukosäätimen nappia painamalla jättää yhteystietonsa yritykseen, josta rekrytoija on yhteydessä työnhakijaan lisätietojen saamiseksi. (Rinne 2021.)



Kuva 3. Bolt.Worksin rekrytointi-ilmoitus televisiossa

5 VUOKRATYÖ

Vuokratyö on työtä, jota tehdään henkilöstöpalvelualalla vuokratyöntekijänä (Henkilöstöpalvelualojen liitto 2021). Yleensä tarve vuokratyöntekijälle on sesonkina, henkilökunnan sairastapauksissa ja tuotantohuippujen tasaamisessa (Työministeriö 2007). Tällöin tarve on tilapäinen ja nopea, jolloin säästyy aikaa rekrytoinnin suunnittelulta, käynnistämisläpyseltä ja haastatteluilta, kun työntekijä vuokrataan ulkopuoliselta, henkilöstöpalvelualan yritykseltä (Henkilöstöpalvelualojen liitto 2021).

Vuokratyössä on kolme aktiivista osapuolta, henkilöstöpalveluyritys, työntekijä ja käyttäjäyritys. Henkilöstöpalveluyritys on yritys, jonka päätuote on työntekijät. Työntekijät tekevät työsopimuksen henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa, joka sitten vuokraa näitä työntekijöitä käyttäjäyrityksiin. Työ tehdään käyttäjäyrityksessä, heidän tiloissaan tai osoittamassaan kohteessa, heidän ohjeillaan ja valvonnassaan. Vastuun ja velvollisuudet työntekijästä kantaa henkilöstöpalveluyritys, työn johtamisesta, valvonnasta ja ohjaamisesta huolehtii käyttäjäyritys. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2021.)

Suomessa vuokratyö on yleistymässä, mutta edelleen vuonna 2020 prosentuaalisesti vuokratyö työllisti 2 % kaikista työntekijöistä (Tilastokeskus 2020). Henkilöstöpalveluyritysten liiton (2018) teettämän tutkimuksen mukaan joka neljäs valitsee vuokratyön siksi, että sen kautta pääsee näkemään erilaisia työpaikkoja ja kerrytettyä monipuolista työkokemusta. Miltei yhtä moni oli myös hakeutunut vuokratöiden pariin saadakseen lisäansioita.

Vuokratyö on helppo väylä työllistyä, etenkin työuraansa aloitteleville tai vaihtaville sekä kanava lisäansioihin esimerkiksi eläkeläisille tai opiskelijoille. Hyvinä puolina työntekijät ovat nimenneet vapauden valita työkeikat, joille haluaa osallistua, sekä varmuuden yrityksen toiminnasta aloilla, joissa riski esimerkiksi palkatta jäämiseen on suurempi. Vuokratyötä tekevästä 88 % suosittelee vuokratyötä myös tuttavilleen, ja syiksi on mainittu esimerkiksi asianmukaiset palkanmaksut ajallaan sekä työsuhdeasioista huolehtiminen. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2018.)

Hietalan (2014, 23) mukaan vuokratyön heikkouksina koetaan työntekijöiden näkökulmasta usein epävarmuus ja epätasa-arvoinen kohtelu. Hänen mukaansa työntekijöitä huolettaa työn kesto ja määrä sekä ulkopuolisuuden tunne. He kokevat saavansa osakseen huonoimmat työt sekä työvuorot, joita muut eivät halua tehdä. Asiakasyrityksiä taas huolestuttaa vuokratyöntekijän sitoutuminen ja osaamisen taso. Vaikka lyhytkestoinen vuokratyö on joillekin työntekijöille elämäntilanteeseen juuri sopiva, nostaa hän esiin vuokratyöntekijöiden joukosta myös niitä, jotka toivoisivat vakituista työtä.

5.1 Työsuhteet vuokratyössä

Vuokratyö on muuttumassa lyhytaikaisista keikkasuhteista enemmän kokoaikaisiin ja vakituisiin työsuhteisiin (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2018). Vuokratyösuhteessakin on samat määritelmät työsuhteen määrittelylle – määräaikaisuus on sallittua vain perustellusta syystä, ja useampi perättäinen määräaikaisuus on katsottava jatkuvaksi tarpeeksi (KKO:2012:10). Vakituinen työntekijä voi siis työskennellä useammassa eri asiakaskohteessa, mahdollisesti myös eri tehtävissä. Useimmiten vakituisesti palkataan kuitenkin työntekijä, joka on tekemässä työtä vakituisen tekijän paikalla, asiakasyrityksen henkilöstömitoituksen puutteen täyttämiseksi tai rekrytoinnissa avustaan. (Rinne 2021.)

Vakituiset vuokratyöntekijät ovat usein henkilöstöpalveluyrityksen kautta töissä koeajan mitan, 4–6 kuukautta tai ennalta määrätyn tuntimäärän, jonka jälkeen he työllistyvät suoraan asiakasyritykseen. Henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta työllistettyä koeaikaa ei voida uusia enää uudessa työsopimuksessa, vaan katsotaan työntekijän jo näyttäneen sopivuutensa työhön. (Hietala 2014, 167-169.) Lyhyemmissä vuokratyösuhteissa tulee koeajan maksimipituudesta vähentää aika, jona työntekijä oli yrityksessä vuokratyösuhteessa (Salli, 2012, 107).

Keikkatyösopimuksella tehdään useita lyhyitä määräaikaisia sopimuksia, joilla täytetään asiakasyritysten tilapäistä tarvetta, eli esimerkiksi teollisuudessa yleisiä huoltoseisakkeja. Näissä asiakasyritys tarvitsee runsaasti enemmän työntekijöitä kuin normaalisti heillä on kirjoillaan, ja tähän he saattavat ottaa ”keikkalaisia”.

Näihin yleensä hakeutuvat myös ihmiset, jotka elämäntilanteensa tai muun toiveensa vuoksi työskentelevät mieluiten satunnaisesti, mutta toisinaan myös ihmiset, jotka eivät ole sillä hetkellä löytäneet pitempiaikaista työtä. (Rinne 2021.)

Keikkatyöt ovat pitempiaikaista työtä etsiville myös mahdollisuus oman osaamisensa näyttämiseen, koska halutusta yrityksestä vakituisen paikan vapautuessa on tämä keikkalainen jo yrityksen mielessä paikan mahdollisena täyttäjänä. Tämä voi olla toki aikaa vievää, mutta useimmiten paikkoja löytyy poikkeuksellisen hyvälle tekijöille. (Rinne 2021.)

5.2 Vuokratyöntekijän erot yrityksen omiin työntekijöihin

HPL YSE (2018) edellyttää, ettei vuokratyöntekijä saa olla eriarvoisessa asemassa käyttäjäyrityksessä yrityksen omiin työntekijöihin nähden. Vuokratyöntekijän työtehtävät tulee olla niitä, joihin tekijä on yritykseen tilattu ja joihin hän on työn vastaan ottaessaan sitoutunut. Myös työntekijän palkkaus tulee vastata näitä tehtäviä. Mikäli tehtävät muuttuvat, on tärkeää tarkastella myös palkkatasoa tehtäviä vastaavaksi, mikäli tehtävät ovat vaativampia kuin alun perin tilatut.

Työnjohto-oikeus ja velvollisuus huolehtia työturvallisuudesta on asiakasyrityksellä, ovathan he päivittäin paikalla valvomassa työntekijän työtä. Varoitusten menetely tai varhaisen puuttumisen järjestelmä eivät kuitenkaan koske asiakasyritystä, vaan näistä huolehtii henkilöstöpalveluyritys. Asiakasyritys ei myöskään voi erottaa työntekijää – tämä tulee aina hoitaa työnantajan eli henkilöstöpalveluyrityksen kanssa. Varoituksiin ja erottamiseen työsuhteesta pätee aina samat kriteerit, oli työntekijä yrityksessä töissä tai vuokralla. Asiakasyritys voi kuitenkin esimerkiksi koeajan puitteissa päättää tilauksen työntekijän kanssa mikäli työntekijä ei sovellu tehtävään. (Salli 2012, 105.)

Vuokratyöntekijällä on myös työsopimuslain 2:9a_§:n mukaan oikeus yrityksen työntekijöilleen tarjoamiin työsuhte-etuihin. Tästä voi kuitenkin poiketa, mikäli se voidaan objektiivisin syin perustella. Asiakasyrityksellä ei myöskään ole velvollisuutta tukea vuokratyöntekijän palvelujen käyttöä taloudellisesti. Työsuhte-etujen tulee kuitenkin olla sellaisia joita ei rinnasteta luontoisetuihin, jotka taas ovat osa palkkaa – näin ollen eivät asiakasyrityksen velvollisuuden piirissä. Eli mikäli

kyseessä on taloudellinen etu, ei yllä mainittu työsopimuslain pykälä koske sitä.
(Hietala 2014, 116.)

6 TYÖNTEKIJÄMARKKINOINTITUTKIMUKSEN TULOSTEN ANALYSOINTI

Työntekijämarkkinointiin liittyvää kyselyä jaettiin Facebookissa erilaisissa Meri-Lapin alueellisissa ryhmissä. Yksi ryhmistä oli töitä tarjoavien ja etsivien oma alueryhmä, sekä Kemin, Keminmaan ja Tornion omat Facebook-ryhmät ja yhteinen Puskaradio Meri-Lappi. Tutkimus oli jaettuna ryhmiin 12 päivän ajan, ja siitä muistuteltiin eri ryhmissä uudelleen jakamalla kahdesti vastausaikana. Vastaajia houkuteltiin sekä vaikuttamismahdollisuudella, että kahdella lahjakortilla.

Kyselyssä oli yhteensä 40 kysymystä (liite 1), joiden näkyvyyttä ohjattiin aiempien vastausten perusteella. Tällä vältettiin ns. turhat kysymykset vastaajilta. Kysymykset koskivat vastaajien demografisia tietoja kuten ikää, sukupuolta ja koulutustaustaa ja työpaikkojen etsintäkanavia. Kysymyksissä käsiteltiin mielikuvia yrityksen mainoksista, yrityksestä itsestään sekä vuokratyöstä. Kysymykset olivat sekä monivalintakysymyksiä että Likert-asteikkoja.

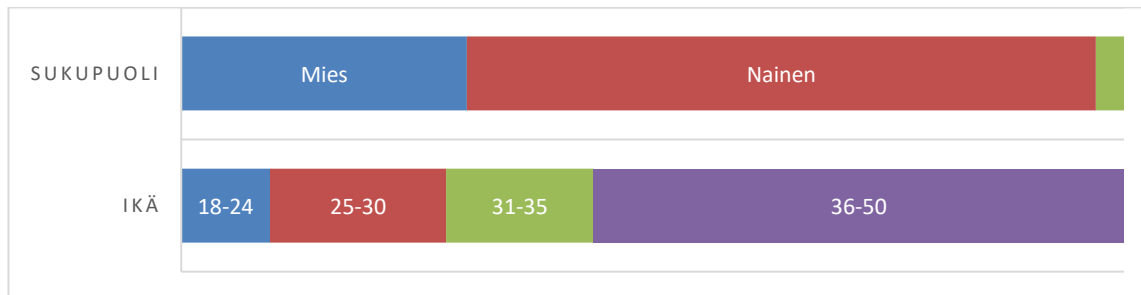
Yksittäisestä kysymyksestä, eli muuttujasta, on hyvä selvittää enemmän kuin yksi tunnusluku, jotta saadaan tarkkaa tietoa (Vilka 2005, 119). Analysoin mielikuva-kysymysten tiedot sijaintilukujen avulla; hyödyntäen keskiarvoja ja mediaaneja, sekä havaintojen painottumista keskilukuihin nähden.

Kysely avattiin 291 kertaa, mutta vastaamaan alkoi vain 56 henkilöä, ja heistä koko kyselyyn vastasi 33 henkilöä. Otanta jäi kapeaksi, vain hieman alle prosentti alueen työttömien määrästä. Työttömien työnhakijoiden tavoittaminen ilmeni haastavaksi, koska kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa tai eivät olleet jäseninä noissa Facebook-ryhmissä. Parhaiten työttömät työnhakijat tavoittaa TE-palvelut, mutta he eivät voineet auttaa asiassa yrityskytköksen vuoksi.

6.1 Kyselytutkimustulosten analysointi

Vastaajat olivat iältään, koulutustaustaltaan ja ammanteiltaan melko vaihtelevia (kuvio 7), mikä lisää hieman vastausten laajuutta. Vastaajista noin yksi kolmasosa oli miehiä, hieman alle kaksi kolmasosaa naisia ja yksi, joka ei halunnut tuoda

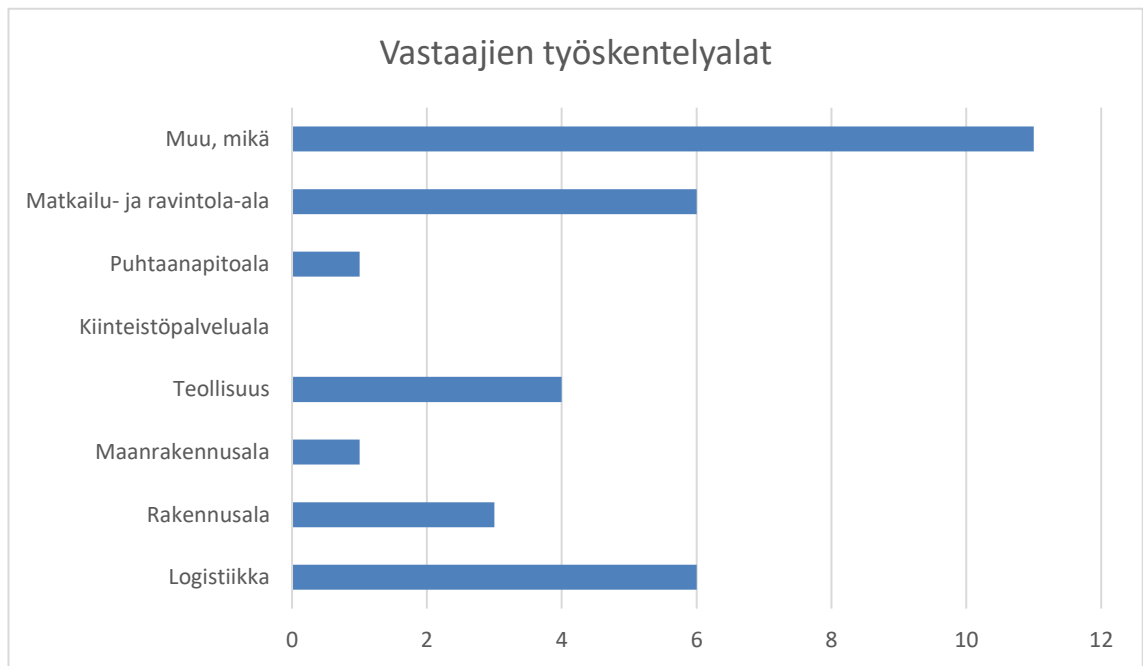
asiaa esiin. Vastaajien iät vaihtelivat 18–50 vuoden välillä, enemmistön ollessa 36-50 vuotiaita.



Kuvio 7. Vastaajien ikä ja sukupuolijakauma.

Koulutustaustaltaan enemmistö oli ammattiopistosta (14 vastaajaa) ja ammatti-korkeakoulusta (13 vastaajaa) valmistuneita. Kahdella vastaajalla oli erityisammattitutkinto, ja yhdellä yliopistotutkinto. Yhdellä vastaajalla oli ylioppilastutkinto ja peruskoulutaustalla 6 vastaajaa.

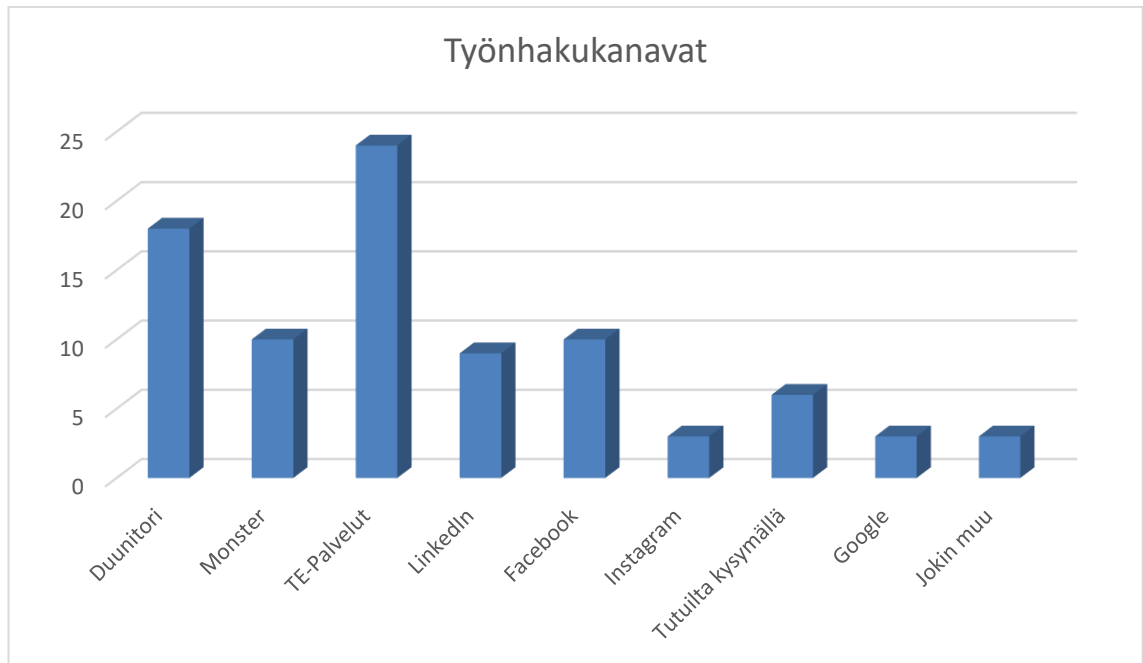
Ammattialoiltaan vastaajia oli melkein kaikista vastausvaihtoehdoista, vain kiinteistöpalveluala jäi tyhjäksi (kuvio 8). Eniten vastauksia sai muu ala, jossa nousi esiin elintarvikeala ja palveluala. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli rakennus- sekä matkailu- ja ravintola-alalta, molemmilla aloilla työskenteli kuusi vastaajaa. Puolet vastaajista oli ollut työelämässä yli 12 vuotta, viidesosa vastaajista ilmoitti työskentelymääräksi 1–3 vuotta tai 5–12 vuotta. Vähiten vastaajista oli työskennellyt 3–5 vuotta, ja alle vuoden ei kukaan.



Kuvio 8. Vastaajien työskentelyalat

Vastaajista yhdeksän oli opiskelijoita, neljä työttömiä työnhakijoita, kymmenen vaihtamassa työpaikkaa ja yksitoista jossain muussa työtilanteessa. Lisäksi yksi vastaajista ilmoitti olevansa eläkkeellä ja yksi etsivänsä työnsä oheen lisäansi-
oita. Suurin osa asui Meri-Lapissa, kolme oli muuttanut muualle. Muuttokunniksi nimettiin Oulu ja Sodankylä, muuttosyiksi oli kaksi ilmoittanut opiskelun ja yksi muut syyt.

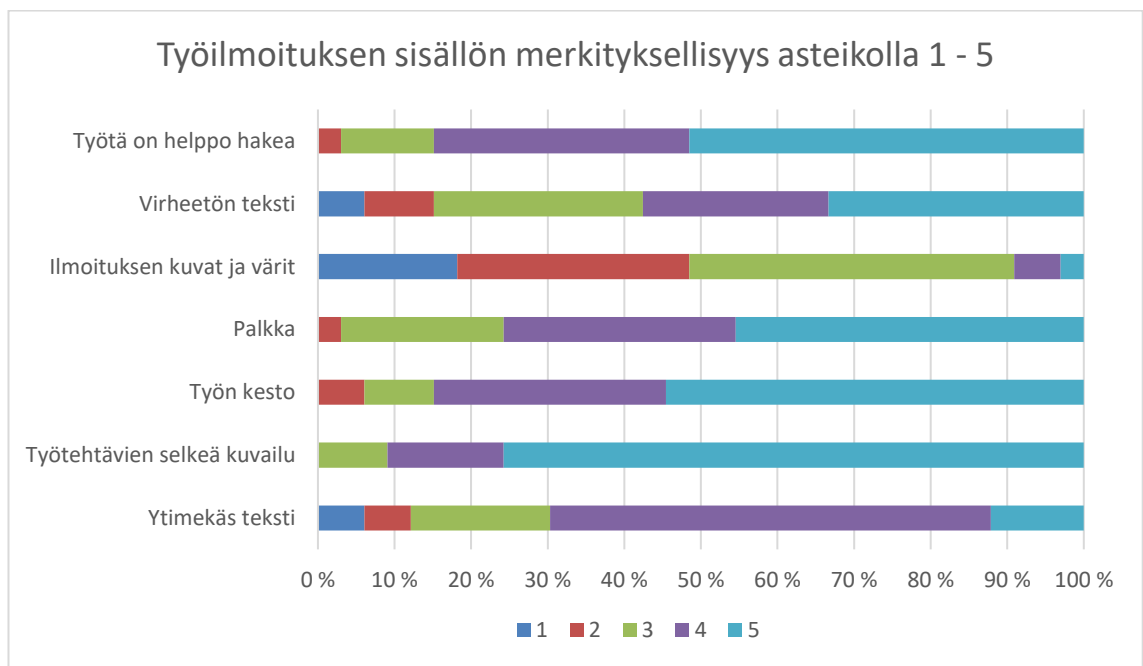
Töiden etsimiskanavista (kuvio 9) suosituin oli TE-Palvelut. Toiselle sijalle nousi Duunitori, Facebook ja Monster jakoivat kolmannen sijan. Vähäisimmiksi jäivät Instagram, Google ja tutut. Muuksi oli nimetty myös puskaradio, Valtiolle.fi sekä se, ettei vastaajan tarvinnut etsiä töitä, työt kyllä etsivät hänet.



Kuvio 9. Vastaajien työnhakukanavat

Vastaukset poikkeavat hieman Duunitorin (2021) rekrytointitutkimuksen tuloksista, joka tutki yleisimpiä rekrytointikanavia rekrytoijien näkökulmasta. Alueellisesti siis tämän otannan perusteella näyttäisi, että vaikka rekrytoijien yleisin kanava on Duunitori, Meri-Lapissa töitä kuitenkin etsitään enemmän TE-Palveluiden palvelusta.

Työilmoituksen sisällöstä (kuvio 10) enemmistö vastaajista piti tärkeänä työtehtävien selkeää kuvailua, työn keston ilmoitusta sekä helppoa haettavuutta. Vähiten tärkeiksi koettiin ilmoituksen visuaalisuus. Vastaukset ovat samassa linjassa sekä Hietalan (2014, 116—122) että Sallin & Takatalon (2014, 25) toimivan työpaikkailmoituksen ohjeistusten kanssa.



Kuvio 10. Vastaajien näkökulma työpaikkailmoituksen sisällön tärkeydestä.

6.2 Bolt.Worksin mainonta ja työpaikkailmoitukset

Vastaajista melkein puolet ilmoitti nähneensä Bolt.Worksin työpaikkailmoituksia Duunitorissa ja TE-palveluissa. Kahdeksan vastaajaa oli käynyt Bolt.Worksin nettisivuilla katsomassa työtarjontaa, sekä viisi vastaajaa ilmoitti nähneensä ilmoituksia myös Monsterissa. Näiden vastausten perusteella alueellisesti toimivimmat palvelut ovat siis Duunitori ja TE-palvelut, mutta muut kanavat toimivat hyvänä tukenä.

Mainoksia tai muita julkaisuja sosiaalisessa mediassa oli nähnyt vastaajista 77 %, ja näistä valtaosa (86 %) oli nähty Facebookissa. Muutama oli nähnyt julkaisuja myös Instagramissa (17 %) ja LinkedInissä (10 %). Tämä on linjassa myös alueellisen markkinoinnin kanssa, yritys on sosiaalisessa mediassa aktiivisin juuri Facebookissa.

Enemmistö oli törmännyt yrityksen mainontaan myös muualla kuin internetissä. Tiensimainoksia oli nähnyt 70 % vastaajista, työmailla yritykseen oli törmännyt 12,5 %. TV:ssä tai lehdissä mainontaa oli nähnyt joka kolmas vastaaja, ja muiksi kohtaamispaikoiksi nimettiin myös radio sekä puskaradio. Yrityksen panostus tiensimainontaan on siis kannattanut, samoin kuin mediayhteistyöt.

Mainosten kiinnostavuus oli melko tasaista, hieman yli puolet (54 %) kertoi kiinnostuneensa yrityksestä mainoksen perusteella. Heistä puolet kävivät yrityksen nettisivuilla tai somessa, ja reilu kolmannes harkitsee töiden hakemista. Muutama vastaaja olikin jo hakenut töitä yrityksestä, ja yksi vastaaja kertoi unohtaneensa asian.

Vastaajista, jotka eivät olleet kiinnostuneet yrityksestä, kolme vastaajaa kertoo saaneensa huonoja kokemuksia vuokratöistä. Osa vastaajista ei työskentele yrityksen tarjoamilla aloilla (viisi vastausta), ja loput viisi vastaajaa kertoivat syyksi muut syyt. Kiinnostumattomuudesta 66,7 % johtui siitä, ettei vuokratyösuhde kuulostanut houkuttelevalta. Epäselvänä ilmoitusta oli pitänyt neljännes vastaajista.

Vastaajat nimesivät vuokratyöpaikan hakematta jättämiselle syyksi myös sen, että he kokevat vuokratyöntekijän olevan muita huonommassa asemassa työmaalla. Yhtä paljon vastauksia keräsi myös saman työn hakeminen suoraan yrityksestä, mutta vastaajat olivat jättäneet hakematta työtä vuokratyöpaikan takia. Vuokratyösuhde koettiin myös melko epävarmaksi ja epäluotettavaksi, sekä vuokratyöntekijän etuja pidettiin huonompina. Nämä vastaavat hyvin myös vuokratyötutkimusten tuloksia sekä aiempaa teoriatietoa.

Työpaikkailmoitusten ja mainonnan selkeyttä ja luomaa mielikuvaa tutkittiin Likert-asteikolla, jossa vastaaja sai liu'uttaa viisiportaisella asteikolla vastauksen omasta mielikuvastaan. Vastauskohdat eivät olleet pakollisia, jonka takia vas-

tauksia kertyi osaan väittämistä 24 kappaletta, kun toisiin vain yhdeksän ja loppuihin jotain tältä väliltä. Tällä vastausten pakottamattomuudella ajateltiin, että jos vastaaja ei koe osaavansa vastata kysymykseen tai hänellä ei ole asiaan mielipidettä, ei kysymykseen kannata pakottaa vastaamaan.

Mainonta ja työilmoitukset olivat selkeästi tuoneet esiin sen, että yritys tarjoaa töitä alueella, mediaanin ollessa täysin samaa mieltä. Yrityksen luotettavuutta, sekä helposti lähestyttävyyttä oli arvioitu vaihtelevasti, mediaanin ollessa molemmissa melko samaa mieltä, keskiarvo vastauksilla ollen 3,8. Samoin arvioitiin myös työtehtävän erottuvuus työpaikkailmoituksesta sekä työn sisällön kuvailusta.

Vastaajat pitivät ilmoituksia sopivan pituisina sekä työn hakemista helppona. Työssä ei ollut enemmistön mielestä liikaa vaatimuksia, eikä kesto jäänyt suurimmalle osalle vastaajista epäselväksi. Lisätietojen kysyminen koettiin helpohkoksi, mutta tästä oli myös erimielisyyttä. Keskiarvo kysymisen helpoudesta oli 3,7, mediaanin ollessa 4. Suosittelijabonus taas ei ollut vastaajille kovin tuttu, keskiarvon jäädessä 1,5:n, ja mediaanin ollessa 1.

Ilmoitusten tai mainosten luomasta mielikuvasta oli jäänyt käsitys, että työntekijöiden hyvinvoinnista huolehditaan hyvin, maksetaan reilua palkkaa ja heitä kannustetaan työntekoon henkilöstöeduilla. Keskiarvo vastauksilla oli 3,5, mediaanin ollessa 4. Miltei samat vastaukset sai myös työntekijöistä huolehtiminen, jossa keskiarvo oli 3,7 ja mediaani 4.

Yleisesti vuokratyösuhteita käsitellessä mielikuvat olivat hieman matalampia esimerkiksi työvälineiden kuntoon liittyen. Suurin osa vastaajista ei pitänyt työvälineitä erityisen hyvinä, ja varusteidenkin taso jäi mediaaniltaan 3-tasolle, keskiarvoltaan hieman alle sen. Virkistyspalveluita, kuten kahvia työmailla tai liikuntaetuja ei pidetty kovin yleisinä, eikä palkkaa erityisen kilpailukykyisenä.

Yleisellä tasolla vastauksia tulkiten voisi siis pitää Bolt.Worksin luomaa mielikuvaa hieman korkeampana kuin yleistä käsitystä vuokratyöstä. Kysymykset eivät olleet täysin toisiaan vastaavia, mutta Bolt.Works oli onnistunut tuomaan edut hyvin esiin työpaikkailmoituksissaan ja vaikutti, että yleisin syy jättää hakematta töitä oli haluttomuus tehdä vuokratyötä.

6.3 Työnhakijoiden mielikuva vuokratyöstä

Vastaajista otettiin yhteyttä puhelimitse haastattelun tiimoilta kolmeen, joilta kysyttiin lisätietoja keskittyen vuokratyön mielikuvan kehitykseen. Heiltä kysyttiin vuokratyömielikuvan synnystä (oma vai kuultu kokemus), sekä siitä, miten he kokisivat, että tuota mielikuvaa kannattaisi lähteä parantamaan. Heiltä kysyttiin myös luotettavan työnantajan merkkejä, sekä mitä pitävät tärkeinä piirteinä työnantajassa.

Näissä haastatteluissa nousi esiin esimerkiksi käsitys vuokratyöstä matalapalkkaisena ja epävarmana alana. Vain yhdellä haastateltavista oli omakohtaista kokemusta vuokratyöstä, muuten heillä oli vain toisen käden tietoa. Kaikki tunsivat kuitenkin jonkun, joka oli tehnyt vuokratöitä jossain vaiheessa. Vuokratyötä tehnyt haastateltava työskenteli matkailu- ja ravintola-alalla, jossa oli tehnyt nimenomaan satunnaisia keikkatöitä, pituudeltaan päivästä viikkoon.

Yleinen mielikuva oli muodostunut enemmän nähdyn ja kuullun kokemuksen perusteella, eikä niinkään omakohtaisista kokemuksista. Mielikuvan kehityksessä vaikuttivat juuri kuullut kokemukset, joista suuri osa oli negatiivisia. Vuokratyö koettiin edellyttävän hälytysvalmiutta. Oli melko yleinen mielikuva, että mikäli ei pääse kysyttäessä töihin kerran, ei töitä enää jatkossa tarjota. Näin haastateltavista tuntui, että vuokratyösuhteessa joutuisi koko ajan olemaan valmiudessa lähteä, eikä omaa elämää saisi suunniteltua lainkaan.

Negatiivinen viesti myös leviää eteenpäin herkemmin kuin positiivinen. Suoraan positiivista mielikuvaa ei ollut kenelläkään haastateltavissa, neutraali tai hieman negatiivinen oli yleisin mielipide. Vuokratyö tosin koettiin helpoksi väyläksi työllistyä, ja näin hyväksi keinoksi kerryttää työkokemusta. Työskentelyvaihtoehdoista se kuitenkin koettiin viimeiseksi vaihtoehdoksi.

Muita useasti mainittuja mielikuvia oli epävarmuus siihen, että luvatut asiat pitävät, työehtosopimusten noudattamattomuus ja hankaluudet saada esimerkiksi lisiä tai lomakorvauksia. Yksi haastateltava toi esiin myös eriarvoisen kohtelun työmailla, hän epäili vuokratyöntekijän saavan kaikki huonoimmat hommat. Myös työsuhteen kesto epäilytti, useampi haastateltava koki, että vuokratyöntekijän voi irtisanoa töistä ihan koska vain.

Mielikuvan parantamiseen suosituin ehdotus oli läpinäkyvyys, kokemusten esiin tuominen ja vuokratyön hyötyjen korostaminen. Aidot työntekijätarinat, miten päätyivät vuokratöihin, millaisissa työkohteissa ja -suhteissa ovat olleet ja minkälaista palkkaa saaneet työstään auttaisivat mielikuvan parantamisessa. Myös rekrytointiprosessin avoimuudella, tilannetietojen päivittämisellä hauista sekä asiakasyritysten näkökulmien esiin tuomisella koettiin olevan positiivisia vaikutuksia mielikuvaan.

Luotettavan työnantajan piirteistä puhuttiin myös, ja siellä esiin nousi tiedonkulku, tavoitettavuus ja reiluus kaikkien työntekijöiden välillä, sekä luotettavuus. Ulkoiset piirteet ja keskustelutavat nousivat myös esiin, työnantaja ei saanut olla epäsiisti, lipevän oloinen tai juoruilevan oloinen. Tärkeää oli, että työnantaja ei lupailut tyhjiä, ja piti lupauksensa. Tärkeäksi koettiin myös säännöllinen palautteen antaminen ja saaminen sekä annettujen palautteiden hyödyntäminen toiminnan kehittämiseksi.

6.4 Työntekijöiden mielikuva vuokratyöstä

Työtä etsivien mielikuvan lisäksi haluttiin selvittää myös työntekijöiden mielikuvaa yrityksestä, siitä miten he ovat yritykseen päätyneet hakemaan ja miten he ovat kokeneet työskentelyn ja viestinnän Bolt.Worksilla. Tähän haastateltiin neljää Bolt.Worksin työntekijää, joiden työsuhteet vaihtelivat lyhytkestoisista keikoista pidempiin työsuhteisiin. Lisäksi haastateltiin myös kahta töitä Bolt.Worksilta hakevaa henkilöä niiltä osin, joilta he pystyivät kysymyksiin vastaamaan.

Haastateltaville korostettiin, että kysely on täysin irrallinen itse työstä, eikä siinä esiin tuodut mielipiteet vaikuta heidän työllistymiseensä tai töidensä jatkumiseen mitenkään. Haastattelutilanne pyrittiin pitämään neutraalina, ja keskusteluilmapii-rillä pyrittiin herättämään luottamusta tilanteessa. Luottamus on haastatteluissa tärkeää, jotta haastateltava kokee turvalliseksi kertoa todellisen mielipiteensä asioihin. Tilanne oli toisaalta haastava, koska haastattelija oli myös työllistävä taho, eikä tilannetta kyetty täysin eriyttämään töihin liittyvistä asioista.

Myös vastaukset esitetään anonyymeina ja yhdisteltyinä niin, ettei kenenkään sanomisia voida käyttää heitä vastaan tai heidän eduksensa. Keskustelut itsessään jäivät haastattelijan ja haastateltavan välisiksi, eikä niitä tulla tämän tutkimuksen jälkeen ottamaan esiin, ellei työntekijä tai -hakija niin itse toivo.

Työntekijät ja -hakijat olivat löytäneet Bolt.Worksille sekä TE-palveluiden, Duunitorin että Monsterin kautta sekä tuttavien suosituksesta. Kaikki olivat nähneet sekä työpaikkailmoituksia että muuta mainontaa. Yritykseen haettaessa noin puolella oli luottavainen mielikuva, noin puolella taas hieman epäileväinen. Yksi haastateltava kertoi hakeneensa yritykseen töihin, koska koki, ettei töihin pääse enää hakemaan suoraan yrityksiin. Työnhakusivustoilla henkilöstöpalveluyritykset ovat erittäin korostuneesti esillä ja useat yritykset alueella ovat kääntyneet rekrytoinneissa henkilöstöpalveluyritysten puoleen.

Osa oli hakeutunut vain Bolt.Worksille, osa oli jättänyt hakemuksen useampaan vastaavaan yritykseen. Kaksi haastateltavista oli työskennellyt aiemmin jollain muulla henkilöstöpalveluyrityksellä. Vuokratyön mielikuvan osalta vastaukset olivat melko vaihtelevia, osalla hakijoista ei ollut minkäänlaista mielikuvaa vuokratyöstä, kun osa taas oli hyvinkin kriittisellä oletuksella, viimeisenä oljenkortenaan hakeutunut yritykseen.

Työsuhteiden pituuden puolesta etenkin satunnaisia keikkatöitä tekevistä toinen toivoi pidempää työsuhdetta. Hän oli hieman pettynyt vuokratyön satunnaisuuteen, vaikka keikat ovat olleet pisimmillään kahden kuukauden mittaisia, ovat ne silti päättyneet ennalta ilmoitetun ajan jälkeen. Toinen taas viihtyi keikkatyössä, ja kertoi sen jättävän hyvin tilaa muulle elämälle. Hän piti vapaudesta valita työnsä, sekä sen koska halusi lomailla. Yrityksen viestinnästä työntekijöillä ei ollut juurikaan moitittavaa. Ainoat kritiikit viestinnästä sai hieman kommunikaatiokeikoista, toivottiin enemmän tilannetietoja hyväksymisistä, aloituksista, jatkumisista sekä päättymisistä.

Työntekijät olivat enimmäkseen kokeneet työskentelyn Bolt.Worksilla mieleiseksi, varusteet on tarvittaessa uusittu pyytämällä ja palkka maksettu säännöllisesti. Varusteiden taso on ollut perustasoa ja työntekijät olivat iloisia esimerkiksi vaatteiden uusimisen vauhdista. Yksi mainitsi varuste-eroista työmaalla yrityksen työntekijöihin, sekä siitä, että varusteita piti aina pyytää erikseen muualta kun

asiakasyrityksen omat tekijät saattoivat työmaalla vain pyytää mestarilta täydennystä.

Heistä yksi on kokenut eriarvoisuutta työmaalla, ja on tuonut asian esille keikan päätyttyä. Hän koki tällöin, että Bolt.Works otti asian hyvin vastaan, mutta työskentelyn päätyttyä ei asiaa voinut enää varsinaisesti korjata. Muut haastateltavat olivat kokeneet olleensa osa asiakasyrityksen työporukkaa, eivätkä olleet kokeneet eriarvoisuutta. Heidät oli muun muassa otettu mukaan asiakasyrityksen virkistyspäivään.

Työtä hakevat kertoivat työssä mietityttävän esimerkiksi palkan muodostuminen, ja se, saavatko he huonommin palkkaa henkilöstöpalveluyrityksessä, kuin saisivat suoraan yrityksessä työskennellessä. He toivoivat molemmat pidempiaikaista työtä, eikä kummallakaan ollut pitkää työhistoriaa taustalla. Toinen heistä koki, että työskentelemällä henkilöstöpalveluyrityksessä, saisi kerrytettyä työkokemusta tuleviin työpaikkoihin ja vuokratyö oli näin ollen kannattava vaihtoehto.

6.5 Kehittämissuunnitelma

Kehitettävää työntekijämarkkinoinnissa Bolt.Worksin osalta on eniten näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa ja työmailla, sekä yleisesti työnhakijoiden keskuudessa. Helppo lähestyttävyyys on tärkeää, ja tätä kynnystä tulisi saada madallettua, mikä tapahtuu tehokkaasti juuri olemalla esillä ja läsnä, kun ihmiset ovat liikkeellä. Sosiaalisen median suosion kasvaessa rekrytoinneissa tulisi siihen varata enemmän resursseja markkinoinnissa.

Sosiaalisessa mediassa olisi helppo ja hyvä nostaa esiin rekrytoinnin läpinäkyvyyttä, rekrytointiprosessia ja työntekijätarinoita. Tässä haasteeksi voi tulla työntekijöiden halu kertoa töistään, palkastaan tai kokemuksistaan omalla nimellä ja kasvoilla – anonyyminä se ei haastattelujen mukaan olisi yhtä tehokasta. Tätä voisi kokeilla edes etunimillä ja lyhyellä palautteella, jolloin kynnys olisi matalampi.

Kommunikaatio työntekijöiden ja -hakijoiden kanssa nousi haastatteluissa esiin useasti. Tähän kannattaa panostaa, koska ahkerasti päivittyvät tiedot saavat yri-

tyksen pysymään paremmin hakijan mielessä mikäli hän on hakenut vaikka useampaan paikkaan. Lisäksi se tuo työntekijöille turvaa tilanteessa, jossa he lyhyen keikan sijaan haluaisivat tehdä pidempää – hyvissä ajoin keikan päättymisestä tietäessä he ehtivät ajatella jo seuraavaa liikettään.

Suosittelijabonusta ei tunnettu työntekijöiden keskuudessa joten sitä tulisi erityisesti nostaa enemmän mainonnassa ja työpaikkailmoituksissa esiin. Se on hyvä porkkana hyödyntämään työntekijän omia verkostoja, ja levittämään noihin verkostoihin hyvää mainetta työnantajana, samalla tuoden lisää työntekijöitä yritykseen. Kaikki haastateltavat eivät tunteneet suosittelijabonusta, jopa yksi työntekijä kertoi, ettei etu ollut tuttu.

Omalla nimellä ja omin kasvoin toimiminen on kannattava vaihtoehto, tuoda yrityksen nimen takaa myös ihmiset esiin. Tätä voisi ehkä juuri näkyvyyden yhteydessä vielä lisätä. Kiireetön, ystävällinen ja mukava kohtaaminen jää paremmin mieleen, vaikka kyseinen työnhakija ei olisikaan juuri haettavasta paikasta kiinnostunut. Tässä on hyvä noudattaa jo aiemmin mainittua lausetta siitä, että tärkeintä ei ole se, mitä olet ihmisten kanssa, vaan millaisen mielikuvan jätät heille jälkeesi.

Asiakkaiden näkökulmaa olisi hyvä nostaa myös enemmän esiin, miksi he käyttävät vuokratyöntekijöitä omien työntekijöiden palkkaamisen sijaan. Työnhakijoille esimerkiksi rekrytoinnin vaatima työmäärä harvoin on ennalta tiedossa. Heidän sekä työntekijöiden etujen korostaminen vähentäisi haastattelujen perusteella mielikuvaa siitä, että liiketoimintaa tehdään työntekijöiden kustannuksella.

Yleinen käsitys vuokratyöstä saadaan paranemaan vain osoittamalla olettamukset vääriksi ja korvaamalla huonoja kokemuksia paremmilla. Tähän ei ole oikotietä, vaan sen voi tehdä vain toimimalla, kuten lupaa. Tämä pitää siis sisällään työntekijöistä huolehtimisen, reilun palkkauksen ja osoituksen siitä, että myös vuokratyö voi olla luotettava ja kannattava vaihtoehto.

7 POHDINTA

Miten hyvin Meri-Lapin alueen potentiaaliset työnhakijat tuntevat Bolt.Worksin? Miten työnhakijat tavoitettaisiin parhaiten, millaiseksi alueen työnhakijat kokevat yrityksen mielikuvan, millaiset asiat vaikuttavat työntekijöiden haluun hakea töihin yritykseen ja miten yrityksen työntekijät kokevat yrityksen?

Työnhakijat tuntevat melko hyvin Bolt.Worksin, he ovat kohdanneet yrityksen useissa kanavissa ja tutustuneet toimintaan. Yrityksen mainonta ja tarjoamat työpaikat olivat jääneet mieleen. Yrityksen mielikuva oli melko hyvä työilmoitusten ja mainonnan perusteella, mutta toimiala arvelutti. Mainontaa oli nähty runsaasti ja sen toimivuus niin ulkona liikkuesssa, radiosta kuultuna kuin työmailla nähtynäkin oli toimivaa.

Työntekijät tavoitetaan parhaiten oikeista rekrytointikanavista, jotka alueellisesti olivat TE-palvelut ja Duunitori. Lisäksi heitä tavoitettiin suosituksilla ja puskaradiolla. Rekrytointikanavien ollessa jo ahkerassa käytössä on tulevaisuudessa hyvä panostaa suosituksiin ja puskaradion mainontaan. Lisäksi henkilöityminen koettiin tärkeäksi. Työntekijöiden haluun hakea yritykseen töihin vaikutti paljon yrityksen toiminnan läpinäkyvyys, ilmoituksesta löytyvät tiedot työn kuvailusta, kestosta ja palkasta. Lisäetua sai helposta haettavuudesta ja lisätietojen tarjoamisesta.

Työilmoitukset ovat vastaajien mukaan olleet toimivia, ja niitä jaetaan oikeissa kanavissa. Ne tavoittavat useimmiten kohderyhmänsä, ja syyt jättää hakematta painottuvat vuokratyöhön yleisesti. Yleistä mielikuvaa alasta tulisi siis saada parannettua, jotta työnhakijat luottaisivat enemmän vuokratyömahdollisuuksiin.

Bolt.Worksin luoma yritysmielikuva on melko hyvällä tolalla, ja sitä kannattaa lähteä kasvattamaan toimihenkilöiden näkyvyydellä, työntekijöistä huolehtimalla ja suosittelijabonusta korostamalla. Yleiseen mielikuvaan vuokratyöstä se tulee vaikuttamaan positiivisesti ajan myötä. Markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon tuo vuokratyön mielikuva, ja panostaa läpinäkyvyyteen sekä hyvien puolien esille tuomiseen.

Tutkimusongelmaa käsiteltiin teoriassa usealta alueelta henkilöstöpalveluyrityksen rekrytoinnin ollessa melko laaja käsite. Tähän tuotiin perustietoja mielikuvan ja maineen synnystä, rekrytoinnista yleisesti sekä vuokratyöstä, jotta kokonaisuutta sai katsottua riittävän laajasti. Alueellinen tieto asukasmääristä sekä työpaikkojen ja työttömien osuudesta kertoi tilanteesta tarkemmin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen, eli kyselytutkimuksen suunnittelu sujui hieman myöhässä aikataulusta, ja toteutus olisi kaivannut hieman enemmän kanavia. Pelkkä sosiaalinen media toi niukasti vastaajia, mutta tutkimuskohderyhmän ollessa melko tarkka, sen tavoittaminenkin on haastavaa. Yrityskytköksen vuoksi emme voineet hyödyntää tehokkainta työttömiä tavoittavaa kanavaa, eli TE-palveluita.

Kvantitatiivisen tutkimuksen osan reliabiliteetti kärsi vähäisestä vastaajajoukosta, eikä tulos anna varmaa alueellista mielikuvaa. Mielenpitoensa kertonut joukko jäi niin pieneksi, ettei voida luotettavasti pitää kyseisiä mielipiteitä yleisenä näkemysnä. Haastattelujen osalta luotettavuus korostui, koska haastatteluissa pystyttiin hyvin varmistamaan, että asiat ymmärrettiin samalla lailla. Tutkijan tulkinta vastauksista pystyttiin myös haastatteluissa hyvin varmistamaan kiireettömällä keskustelulla ja tarkentavilla kysymyksillä. Haastattelijan asema myös työnantaja edustajavana tahona saattoi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin, vaikka haastattelussa pyrittiin korostamaan runsaasti sitä, ettei se vaikuta vastaajan työnhakuun tai -tekoon mitenkään.

Kvalitatiivisen tutkimuksen, eli haastatteluiden osalta taas saatiin hyviä keskusteluja aiheesta ja näin syvennettyä sekä jo yrityksessä työskentelevien että työnhakijoiden mielikuvien ymmärrystä. Kehityssuunnitelmassa nostettiin esiin työntekijöiden tuomia kehityskohtia sekä realistisesti toteutettavia ajatuksia yleisen mielikuvan parantamisesta.

Tutkijana vastaukset vastasivat melko hyvin aiempaa käsitystäni aiheesta, mitään täysin yllättävää ei tullut esiin. Haastatteluissa tuli ilmi erittäin hyviä ajatuksia ja keskusteluita, ja mieleen jäi erityisesti avoin halu auttaa toiminnan kehittämisessä. Haastattelutilanteet pysyivät neutraaleina, ja koin, että haastateltavat uskalsivat avautua ajatuksistaan hyvin.

Tutkimuskysymykseen alueen työnhakijoiden yrityksen tunnettavuudesta ei saatu suoraa vastausta, koska vastaajien joukko jäi alle prosenttiin työnhakijoiden määrästä. Aiheesta saisi useita jatkotutkimusaiheita, kuten työnhakutapoihin keskittyminen laajemmalla alueella, toimialoittain tai ikäryhmittäin. Lisäksi myös vuokratyön mielikuvaa saisi helposti tutkittua syvemmin.

Tutkimuksella saatiin kuitenkin hyvää tietoa siitä, miten työnhakijat parhaiten tavoitetaan, miten yrityksen mielikuva koetaan ja mitkä asiat vaikuttavat työntekijöiden haluun hakeutua yritykseen töihin. Nyt jäljelle jää suunnitelman toimeenpaneminen ja tutkimustulosten hyödyntäminen yrityksen toiminnassa.

LÄHTEET

Ammattibarometri 2021. Työllistymisen näkymät eri ammattiteissa. Alueiden arviot: Kemi-Tornion seutu. Julkaistu 3/2021. Viitattu 26.9.2021. <https://www.ammatbarometri.fi/posteri.asp?maakunta=KemiTornio&vuosi=21i&kieli=>.

Anttila, A-H. 2021. 1. Liittotason neuvotteluilla tasapuolisin työehtosopimus. Teoksessa yleissitovalla työehtosopimuksella vahva kannatus – Toimialakatsaus. Teollisuusliitto. Tutkimusyksikön julkaisuja 2/2021 3-8. Viitattu 26.9.2021 <https://www.teollisuusliitto.fi/wp-content/uploads/2021/06/Toimialakatsaus-2021.pdf>.

Bolt.Works 2021. Etusivu – etsitkö töitä tai tekijää? Viitattu 23.9.2021 <https://www.bolt.works/>.

Duunitori 2021. Kansallinen Rekrytointitutkimus 2021. Viitattu 1.11.2021 <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>.

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 12.9.2021. www.luc.finna.fi/lapinamk/, Ellibs verkkokirjahylly.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 1.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/ Ellibs verkkokirjahylly.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2018. Vuokratyöntekijätutkimus. Viitattu 1.9.2021 https://hpl.fi/wp-content/uploads/2020/11/HPL_vuokratyontekijatutkimus_2018_FINAL-a.pdf.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2021. Perustietoa vuokratyöstä. Viitattu 1.9.2021 <https://hpl.fi/perustietoa-vuokratyosta/>.

Herva, V. 2021. Bolt.Works: Yritys. Viitattu 23.9.2021 <https://www.bolt.works/yritys/yritys/>.

Hietala, H. 2014. Vuokratyö. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 1.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/ Alma Talent verkkokirjahylly.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

HPL YSE 2018. Henkilöstövuokrauksen yleiset sopimusehdot. Viitattu 21.9.2021 https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/06/HPL_YSE_2018.pdf.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma. E-kirja. Viitattu 21.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/ Ellibs-verkkokirjahylly.

Kemi 2021. Kemi valmistautuu kasvuun – teollisuuden suurinvestoinnit Meri-Lapissa – hanke. Viitattu 1.9.2021 <https://www.kemi.fi/tyo-ja-yrittaminen/hankkeet/elinvoimahankkeet/teollisuuden-suurinvestoinnit-meri-lapissa-hanke/#mets%C3%A4fibrenbiotuotetehtaansuunnitelma>.

KKO: 2012:10. Ennakkopäätökset – Työsopimus – määräaikainen työsopimus – vuokratyö. Annettu 24.1.2012. Viitattu 23.9.2021 <https://www.finlex.fi/fi/oi-keus/kko/kko/2012/20120010>.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 1, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja- Viitattu 7.11.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/kauppakamaritietopalvelu.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Viitattu 25.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/Ellibs-verkkokirjahylly.

Lapin Luotsi 2021. Lapin alueelliset kehitysnäkymät 2021. Viitattu 1.9.2021 <https://lapinluotsi.fi/wp-content/uploads/2021/05/lapin-alueelliset-kehitysnakymat-kevat-2021.pdf>.

Meri-Lapin Kehittämiskeskus 2021. Työskentely – ammattilainen – tule meille Meri-Lappiin töihin. Viitattu 12.9.2021 <http://www.meri-lappi.fi/fi/meri-lapin-kunnat/ty%C3%B6skentely/>.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. Helsinki: Internal Methelp. E-kirja. Viitattu 1.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/Ellibs-verkkokirjahylly.

Nieminen, J., Ahtinen, S.-M. & Henriksson, A. (toim.) 2021. Alueelliset kehitysnäkymät keväällä 2021. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:31. Viitattu 25.9.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-701-4>.

Rinne, J. 2021. Bolt.Works Oy. Toimeksiantajan haastattelu 25.8.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 11.11.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/Kauppakamaritieto-verkkokirjahylly.

Salli, M. 2012. Epätyypilliset työsuhteet käytännönläheisesti: erilaiset työn tekemisen tavat ja muodot. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 12.11.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/Kauppakamaritieto-verkkokirjahylly.

Salli, M. & Takatalo S. 2014. Loista rekrytoijana: hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 8.11.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/Kauppakamaritieto-verkkokirjahylly.

Tilastokeskus 2020. Työvoimatutkimus: Työllisyys ja työttömyys vuonna 2019. Viitattu 1.9.2021 https://www.stat.fi/til/tyti/2019/13/tyti_2019_13_2020-05-07_kat_002_fi.html.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Työllisyyskatsaus Lappi, elokuu 2021. Viitattu 25.9.2021 <https://www.temtyollisyyskatsaus.fi/graph/tkat/tkat.aspx?ssid=210925122024433&ely=13&lang=FI&link=22#>

Työministeriö 2007. Vuokratyötä selvittäneen työryhmän mietintö 22.11.2007. Viitattu 1.9.2021 https://www.edilex.fi/ministerioiden_julkaisut/4875.pdf.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 1.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/ Ellibs-verkkokirjahylly.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 24.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/ Ellibs-verkkokirjahylly.

Vilka H. 2021b. Tutki ja kehitä. 5. täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 1.9.2021 www.luc.finna.fi/lapinamk/ Ellibs-verkkokirjahylly.

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

Liite 1 1(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Ikäsi

Alle 18
18–24
25–30
31–35
36–50
50 tai yli

2. Sukupuolesi

Mies
Nainen
Muu
En halua vastata

3. Koulutustaustasi

Peruskoulu
Ammattiopisto
Erikoisammattitutkinto
Ammattikorkeakoulututkinto
Yliopistotutkinto
Muu, mikä

4. Työskenteletkö jollain seuraavista aloista?

Logistiikka
Rakennusala
Maanrakennusala
Teollisuus
Kiinteistöpalveluala
Puhtaanapitoala
Matkailu- ja ravintola-ala
Muu, mikä

5. Mikä on tämänhetkinen tilanteesi työmarkkinoilla?

Opiskelija
Työtön työnhakija
Haen ensimmäistä työpaikkaani (sulkee pois kysymykset 9&10)
Eläkeläinen
Haen lisäansioita työni oheen
Olen vaihtamassa työpaikkaa
Jokin muu

Liite 1 2(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

6. Asutko tällä hetkellä Meri-Lapin alueella?

Kyllä

En

Olen aiemmin asunut, mutten enää

7. Muutitko pois (mikäli vastaasi "aiemmin asunut")

Opiskelemaan

Töiden perässä

Muista syistä

8. Mikä on kotipaikkakuntasi? (Näkyy vain, mikäli ei asu Meri-Lapissa)

9. Oletko aiemmin työskennellyt Meri-Lapin alueella?

Kyllä

En

10. Kuinka pitkä työura sinulla on takanasi?

Alle vuosi

Yli vuosi – 5 vuotta

Yli 5 vuotta – 8 vuotta

Yli 8 vuotta – 12 vuotta

Yli 12 vuotta

11. Mistä seuraavista kanavista yleensä etsit avoimia työpaikkoja?

Duunitori

Monster

TE-palvelut

LinkedIn

Facebook

Instagram

Tutuilta

Jokin muu, mikä?

Liite 1 3(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

12. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat kriteerit sinulle työilmoituksissa?

1 = ei lainkaan tärkeä

3 = en osaa sanoa

5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Ytimekäs teksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtehtävien selkeä kuvailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn kesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoituksen kuvat ja värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virheetön teksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtä on helppo hakea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Oletko nähnyt Bolt.Worksin työpaikkailmoituksia jossain seuraavista palveluista?

Duunitori

Monster

TE-palvelut

Bolt.Worksin nettisivut

14. Oletko nähnyt Bolt.Worksin mainontaa tai julkaisuja sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

15. Missä sosiaalisen median kanavassa olet nähnyt Bolt.Worksin mainontaa tai julkaisuja?

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Joku muu, mikä

16. Oletko nähnyt Bolt.Worksin mainontaa muualla, kuin internetissä?

Kyllä

En

Liite 1 4(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

17. Missä muualla olet nähnyt tai kuullut Bolt.Worksin mainontaa (mikäli ed. kyllä)

Tienvarsilla
Työmailla
TV:ssä tai lehdissä
Muussa mediassa, missä?
Jossain muualla, missä?

18. Saiko Bolt.Worksin mainos sinut kiinnostumaan yrityksestä?

Kyllä
Ei

19. Mitä teit kiinnostuttuasi? (Mikäli ed. kyllä)

Tutustuin yrityksen nettisivuun tai someen
Harkitsen töiden hakemista Bolt.Worksilta
Olen jo hakenut töitä Bolt.Worksilta
Työskentelen jo Bolt.Worksilla
Unohdin asian

20. Bolt.Worksin mainos tai työpaikkailmoitus kiinnitti huomiosi, mutta ohitit sen ilman toimenpiteitä, koska (mikäli kysymyksen 18. vastaus ei)

En työskentele sellaisella alalla, jonka töitä Bolt.Works tarjoaa
Minulla on huonoja kokemuksia vuokratyöstä
Mainos ei houkuttellut jostain muusta syystä

21. Mistä johtui, ettei mainos tai työpaikkailmoitus saanut sinua kiinnostumaan? (Mikäli kysymyksen 20 vastaus oli huonoja kokemuksia vuokratyöstä tai mainos ei houkuttellut muusta syystä)

Työ ei kuulostanut houkuttevalta
Vuokratyösuhde ei kuulostanut houkuttevalta
Vuokratyötä tarjoava yritys ei kuulostanut luotettavalta
Työpaikkailmoitus oli epäselvä

Liite 1 5(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

22. Onko jokin seuraavista saanut sinut jättämään hakematta vuokratyöpaikkaa? (Mikäli kysymyksen 20 vastaus oli huonoja kokemuksia vuokratyöstä tai mainos ei houkutellut muusta syystä)

Haluaisin tarjotun työn, mutta suoraan työskentely-yrityksestä
 Koen, että vuokratyöntekijänä edut ovat huonommat
 Koen, että työmaalla vuokratyöntekijä on muita huonommassa asemassa
 Koen, ettei vuokratyöhön voi luottaa
 Koen vuokratyösuhteen epävarmaksi
 Jokin muu, mikä

Seuraavat kysymykset kokevat Bolt.Worksin mainoksia (näkyvät, mikäli vastaaja on vastannut kysymykseen 14 tai 16 kyllä)

23. Ymmärsin, että mainoksessa tarjottiin työtä

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

24. Haettava työtehtävä erottui selkeästi

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

25. Työn kuvauksesta sai hyvän käsityksen työn sisällöstä

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

26. Työilmoitus oli niin pitkä, etten jaksanut lukea sitä loppuun asti

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

27. Työn hakeminen vaikutti helpolta

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

28. Yritys vaikutti luotettavalta

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

Seuraavat kysymykset koskevat Bolt.Worksin työpaikkailmoituksia (Näkyvät, mikäli vastaaja vastasi nähneensä työpaikkailmoituksia)

Liite 1 6(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

29. Tuntui, että työssä oli liikaa vaatimuksia

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

30. Työn kesto epäilytti

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

31. Sain helposti kysyttyä lisätietoja työstä

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

32. Koin yrityksen helposti lähestyttäväksi

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

33. Bolt.Worksin suosittelijabonus on minulle tuttu

Täysin vieras käsite

1–5

Täysin tuttu käsite

34. Ilmoituksesta jäi olo, että Bolt.Worksilla huolehditaan työntekijöistä hyvin

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

35. Ilmoituksesta jäi olo, että Bolt.Works maksaa työntekijöilleen reilua palkkaa

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

36. Ilmoituksesta jäi olo, että Bolt.Works kannustaa työntekoon henkilöedulla

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

37. Ilmoituksesta jäi olo, että Bolt.Works pitää hyvää huolta työntekijöistään

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

Liite 1 7(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

Seuraavat väittämät koskevat vuokratyötä yleisesti

38. Vuokratyösuhteessa yleensä työvälineet ovat hyviä

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

39. Työntekijöiden varusteet ovat hyviä

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

40. Työntekijät saavat virkistäytymispalveluita, kuten kahvia työmaalle tai liikun-
taetuja

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä

41. Palkka vuokratyössä on kilpailukykyinen

Täysin eri mieltä

1–5

Täysin samaa mieltä