OPAS VAIKUTTAVAAN TYÖNANTAJAVIESTINTÄÄN

Valmistavan teollisuuden yrityksille

Suunnittele - Erotu - Mittaa.

ROOKIE COMMUNICATIONS

ESIPUHE

”Meillä on jatkuva osaajapula, vaikka tarjoamme vakaita työpaikkoja.”
“Rekrytointeihin kuluu valtavasti aikaa, mutta laadukkaita hakemuksia tulee silti vähän.”
“Tuotannon kasvu tyssää siihen, ettei osaavia työntekijöitä löydy.”

Kuulostaako tutulta? Et ole yksin. Valmistavan teollisuuden pk-yrityksissä yli 50% raportoi rekrytointivaikeuksista ja 38% kokee osaajapulan rajoittavan kasvuaan. Tutkimusten mukaan erityisen vaikeaa on löytää 6-10 vuoden työkokemuksen omaavia ammattilaisia.

Tämä opas tarjoaa käytännönläheisen lähestymistavan valmistavan teollisuuden yritysten työnantajaviestinnän kehittämiseen kolmen pilarin kautta: SUUNNITTELE - EROTU - MITTAA. Nämä muodostavat vaikuttavan rekrytointiviestinnän selkärangan, joka auttaa yrityksesi ratkaisemaan osaajapulaa ja luomaan kilpailuetua.

ROOKIE COMMUNICATIONS

1. SUUNNITTELE: VIESTINNÄN STRATEGISET PERUSTEET

Ilman suunnitelmaa työnantajaviestintä on reaktiivista ja tehotonta. Tämä on erityisesti haaste teollisuusyrityksissä, joissa HR-resurssit ovat usein rajalliset ja rekrytointivastuu on toimitusjohtajalla tai esihenkilöillä.

1.1. Määritä selkeät tavoitteet

Älä vain “viesti”, vaan määritä mitä haluat saavuttaa:

- **Konkreettinen määrällinen tavoite:** “Haluamme viisi uutta koneistajaa vuoden loppuun mennessä”
- **Laadullinen tavoite:** “Vähennämme koeaikapurkuja 50% seuraavan 12 kk aikana”
- **Vaihtuvuustavoite:** “Laskemme lähtövaihtuvuuden alle 10% vuositasolla”

Käytännön esimerkki: Eräs itäsuomalainen konepajayhtiö asetti tavoitteeksi saada vähintään kolme hakemusta jokaiseen avoimeen tehtävään ja vähentää rekrytointiprosessin kestoa 45 päivästä 30 päivään. Tulos: rekrytointien laatu parani ja prosessin kesto lyheni tavoitteen mukaisesti.

1.2. KOHDERYHMIEN TARKKA MÄÄRITTELY

“Jos yrität puhua kaikille, et puhu kenellekään” kuuluu viestinnän nyrkkisääntö numero yksi. Tunnista keskeiset kohderyhmät ja mikä viestimme on kullekin niistä. Esimerkiksi näin:

Kohderyhmä	Tärkeimmät motivaattorit	Ensisijaiset kanavat	Viestiesimerkki
Kokeneet ammattilaiset (6-10 v.)	Vakaus, arvostus, palkka, työajat	LinkedIn, Facebook, ammattiverkostot	"Meillä käytät ammattitaitoasi ilman jatkuvaa kiirettä"
Nuoret osaajat (1-5 v.)	Kehittyminen, vaikuttavuus, työilmapiiri	Instagram, TikTok, oppilaitosyhteistyö	"Meillä rakennat vankan pohjan urallesi alan moderneilla laitteilla"
Alanvaihtajat	Uusi alku, koulutus, työn pysyvyys	Facebook, TE-palvelut	"Tarjoamme koulutuksen - sinulta tarvitaan vain asenne ja halu oppia"

1.3. RESURSSIEN REALISTINEN ALLOKOINTI

Teollisuusyrityksessä työnantajaviestintään käytettävät resurssit ovat rajalliset:

- **Priorisoi kanavat:** Valitse 2-3 keskeistä kanavaa vs. 6-7 kanavaa puoliteholla
- **Fokusoi ammattiryhmittäin:** Vältä geneerisiä rekrytointikampanjoita
- **Tunnista kustannustehokkaat keinot:** Henkilöstön verkostojen hyödyntäminen, oppilaitosyhteistyö ja kohdennetut someviestit tuovat usein parempia tuloksia kuin kalliit kampanjat

ROOKIE COMMUNICATIONS

1.4. SUUNNITTELUN KONKREETTISET ASKELEET

1.4.1. NYKYTILAN ANALYYSI (1-2h)

- Pidä työpaja johdon ja esimiesten kanssa
- Vastatkaa: Mikä toimii? Mikä ei? Mitkä ovat suurimmat pullonkaulat?
- Kerätkää tietoa lähtövaihtuvuudesta ja rekrytointiprosessin kestosta

1.4.2. PRIORISOINTI JA VASTUUTUS (1-2H)

- Määritelkää 1-3 tärkeintä tavoitetta seuraavalle 6 kuukaudelle
- Päättäkää, mihin osaajaryhmiin ja kanaviin keskitytte
- Nimetkää selkeät vastuuhenkilöt ja aikaresurssit

1.4.3. TOIMINTASUUNNITELMA (2-3H)

- Laatikaa yksinkertainen vuosikello tai 6kk suunnitelma
- Kirjatkaa tärkeimmät sisältötyypit ja viestit eri kohderyhmille
- Sopikaa konkreettinen aikataulu ja seurantapalaverit

2. EROTU: HOUKUTTELEVAN TYÖNANTAJALUPAUKSEN RAKENTAMINEN

Suomessa on noin 28 500 valmistavan teollisuuden yritystä. Pelkällä työpaikkailmoituksella et erotu joukosta. Tarvitset selkeän työnantajalupauksen.

2.1. TYÖNANTAJALUPAUS ON YRITYKSEN CV

Työnantajalupaus on kiteytys siitä, mitä työntekijä saa vastineeksi osaamisestaan, ajastaan ja sitoutumisestaan. Tutkimusten mukaan vahva työnantajamielikuva **alentaa rekrytoinnin kustannuksia jopa 50% ja vähentää vaihtuvuutta lähes 30%.**

Valmistavan teollisuuden pk-yrityksen työnantajalupauksen tulee olla:

1. Uskottava ja rehellinen – perustuu todellisiin vahvuuksiin
2. Konkreettinen – sisältää käytännön esimerkkejä, ei vain puheita
3. Erottuva – tuo esiin vahvuudet, jotka erottavat yrityksen suurista kilpailijoista
4. Kohderyhmälle relevantti – puhuttelee juuri niitä osaajia, joita tarvitset
5. Mitattava – työntekijä voi arvioida, toteutuuko lupaus

2.2. NÄIN RAKENNAT EROTTUVAN TYÖNANTAJALUPAUKSEN

2.2.1. Tunnista sisäiset vahvuutesi

- Yrityksesi erityispiirteet: Konekanta, tuotteet, asiakkaat, sijainti
- Työympäristö ja -kulttuuri: Työturvallisuus, joustavuus, tiimityö
- Kehittymismahdollisuudet: Urapolut, koulutus, moniosaaminen
- Konkreettiset edut: Työajat, palkitseminen, henkilöstöedut

2.2.2. Tunnista osaajien todelliset motivaattorit

- Ammatillinen ylpeys: Osaamisen arvostaminen ja hyödyntäminen
- Merkityksellisyys: Tuotteiden konkreettinen merkitys yhteiskunnalle
- Yhteisöllisyys: Tiimityö, “perheyritysmäinen” ilmapiiri
- Turvallisuus ja vakaus: Pitkäaikaiset työsuhteet, selkeät tehtävät

2.2.3. Muotoile konkreettinen arvolupaus

Työnantajalupauksesi tulee vastata kysymyksiin:

- Mitä konkreettista työntekijä saa meiltä?
- Miksi valita juuri meidän yrityksemme?
- Miten eroamme kilpailijoista?
- Mistä voimme olla ylpeitä työnantajana?

Esimerkkejä epämääräisistä vs. konkreettisista työnantajalupauksista:

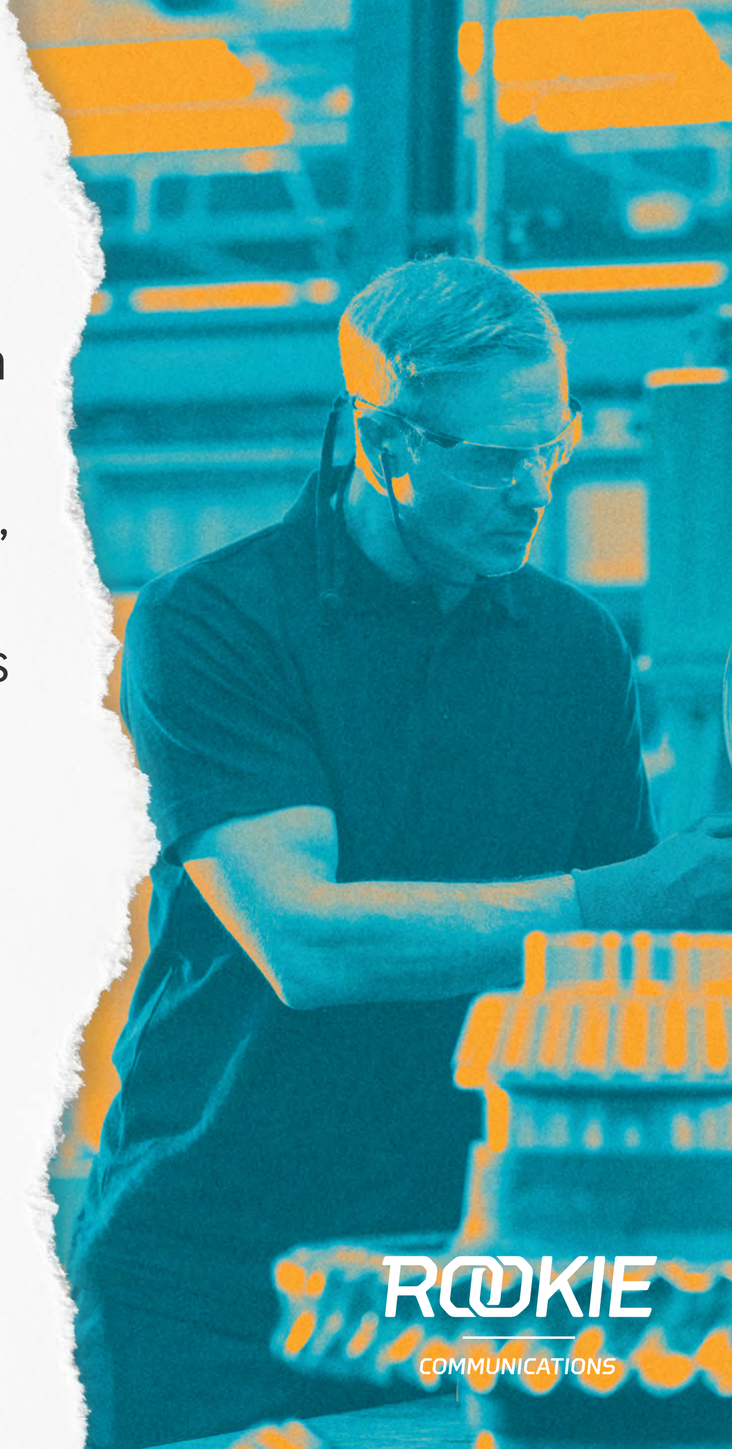
Epämääräinen työnantajalupaus	Konkreettinen työnantajalupaus
"Meillä on hyvä työilmapiiri"	"Metalliteollisuudessa työsuhteet kestävät keskimäärin 4,5 vuotta - meillä 8,3 vuotta. Uskomme, että se kertoo jotain työyhteisöstämme."
"Tarjoamme kehittymismahdollisuuksia"	"Jokaiselle tuotannon työntekijällemme on varattu 5 päivää vuodessa ammatilliseen koulutukseen, ja 70% työnjohtajistamme on kasvanut tehtäväänsä yrityksen sisällä."
"Olemme joustava työnantaja"	"Perheen ja työn yhteensovittaminen on meille tärkeää: tarjoamme mahdollisuuden yksilöllisiin työaikajärjestelyihin ja neljän päivän työviikkoihin."

ROOKIE COMMUNICATIONS

Käytännön esimerkki: Metallialan pk-yritys muotoili työnantajalupauksensa uudelleen:

Vanha arvolupaus: “Osaava ja luotettava kumppani metallin jalostuksessa.”

Uusi arvolupaus: “Metallialan ammattilaiselle: Meillä sinulla on mahdollisuus työskennellä alan uusimmilla koneilla, ilman jatkuvaa kiirettä tai vuorotyön rasitusta. Tarjoamme vakautta (keskimääräinen työsuhde 11,5 vuotta) ja markkinatason ylittävän palkan. Meillä et ole vain numero tilastoissa - arvostamme käsityöläisyyttä ja laatua.”



2.3. EROTTUVUUDEN RAKENTAMISEN KONKREETTISET ASKELEET

2.3.1. SISÄISEN TODELLISUUDEN KARTOITUS (3-4H)

- Järjestä työpaja, jossa arvioidaan nykyistä työnantajamielikuvaa
- Haastattele 5-10 työntekijää ja kysy, miksi he valitsivat yrityksenne ja miksi pysyvät
- Listatkaa konkreettiset vahvuudet ja erottumistekijät kilpailijoihin nähden

2.3.2. TYÖNANTAJALUPAUKSEN MUOTOILU (2-3H)

- Kiteyttäkää yleinen työnantajalupaus ja 2-3 kohderyhmäkohtaista lupausta
- Testatkaa ne muutamalla nykyisellä työntekijällä ja potentiaalisella rekrytoitavalla
- Hiokaa sanamuodot selkeiksi ja konkreettisiksi

2.3.3. VISUAALINEN ILME JA VIESTINTÄ (4-8H)

- Päivittäkää rekrytointi-ilmoitukset, verkkosivujen uraosiot ja someprofiilit
- Luokaa visuaalinen ilme työnantajamielikuvalle (kuvat, videot, grafiikka)
- Valmistelkaa sosiaalisen median sisältösarja, joka nostaa esiin arvolupauksen eri elementtejä

3. MITTAA: TYÖNANTAJAVIESTINNÄN SYSTEMAATTINEN KEHITTÄMINEN

“Mitä ei mitata, sitä ei voi johtaa.” Tuotannon tehokkuutta seurataan tarkasti – miksi siis rekrytoinnin toimenpiteitä ei mitattaisi?

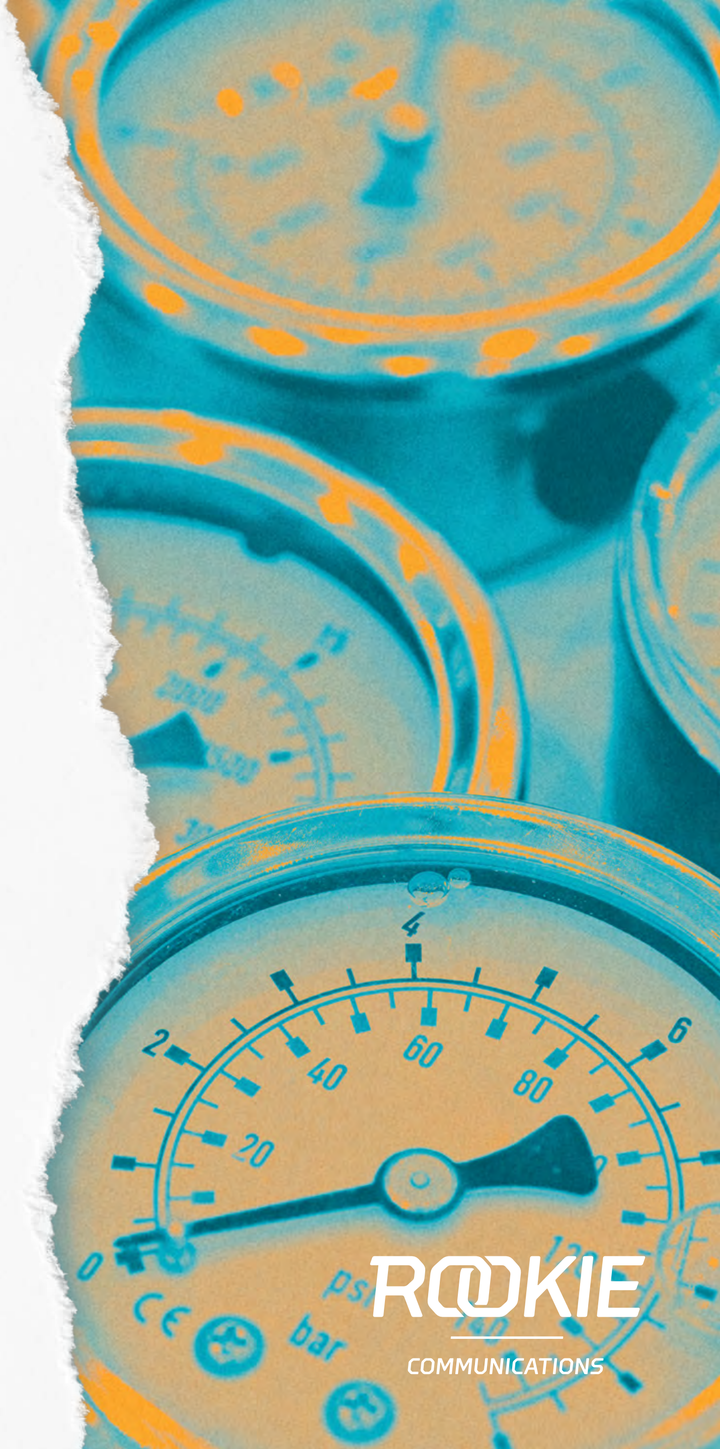
3.1. NÄIN LUOT TEHOKKAAN MITTARISTON

3.1.1. Keskity avainindikaattoreihin

Älä hukuta itseäsi dataan. Keskity 5-7 tärkeimpään mittariin:

Rekrytointiin liittyvät mittarit:

- **Rekrytoinnin kesto** (päivinä hakuilmoituksesta työsopimukseen)
- **Rekrytoinnin hinta** (suorat kustannukset + käytetty työaika)
- **Hakijoiden määrä ja laatu** per positio
- **Täyttöaste** (montako prosenttia avoimista paikoista saadaan täytettyä)



Pitoon liittyvät mittarit:

- **Kokonaisvaihtuvuus** (% henkilöstöstä vuositasolla)
- **Koeaikapurkujen määrä** (% uusista rekrytoinneista)
- **Lähtövaihtuvuuden syyt** (kategoriat, top 3)

3.1.2. Luo yksinkertainen mittaus- ja raportointiprosessi

- **Automatisoi perusmittarit**: Hyödynnä rekrytointi- ja HR-järjestelmiä
- **Luo raportointipohja**: Yhden sivun kuukausiraportti keskeisistä mittareista
- **Tee säännöllisiä katsauksia**: Käytä 15-30 min/kk lukujen läpikäyntiin johtoryhmässä

Käytännön vinkki: Luo Excel-taulukko rekrytointien ja vaihtuvuuden seuraamiseen. Aseta selkeät tavoitetasot jokaiselle mittarille.

3.1.3. Kerää systemaattisesti palautetta

Numerot eivät kerro kaikkea. Täydennä mittaristoa laadullisella palautteella:

- **Hakijakokemus**: Lyhyt kysely rekrytointiprosessiin osallistuneilta
- **Uusien työntekijöiden kokemukset**: Palautekeskustelu koeajan päättyessä
- **Lähtöhaastattelut**: Jokainen lähtijä haastatellaan systemaattisesti

3.2. MITTAAMISEN KONKREETTISET ASKELEET

3.2.1. MITTARISTON LUOMINEN (2-3H)

- Määrittele 5-7 keskeisintä rekrytointimittaria yrityksellenne
- Aseta jokaiselle lähtötaso ja tavoite seuraavalle 6-12 kuukaudelle
- Tunnista tarvittavat tietolähteet ja vastuuhenkilöt

3.2.2. SEURANTAJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTTO (2-3H)

- Luo yksinkertainen Excel-pohja tai hyödynnä olemassa olevia järjestelmiä
- Suunnittele hakijakokemuksen ja lähtöhaastattelujen kyselyt
- Varmista, että kaikki rekrytointeihin osallistuvat tallentavat tarvittavat tiedot

3.2.3. ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN (JATKUVA)

- Määrittele 5-7 keskeisintä rekrytointimittaria yrityksellenne
- Aseta jokaiselle lähtötaso ja tavoite seuraavalle 6-12 kuukaudelle
- Tunnista tarvittavat tietolähteet ja vastuuhenkilöt

Teollisuusyrityksen tapausesimerkki:

Konepaja Pohjois-Savossa kärsi jatkuvasta koneistajapulasta. Mittaaminen paljasti, että 42% hakijoista jätti hakuprosessin kesken ensimmäisen yhteydenoton jälkeen ja 28% uusista työntekijöistä lähti ensimmäisen vuoden aikana. Korjaustoimien jälkeen hakuprosessin keskeytykset vähenivät 15%:iin, vaihtuvuus laski 12%:iin ja yritys säästi rekrytointikustannuksissa 93 000 euroa vuodessa.

ROOKIE COMMUNICATIONS

4. TOIMINTASUUNNITELMA: NÄILLÄ LIIKKEELLE

Jos perusteellinen suunnitelma tuntuu työläältä, aloita näillä nopean toiminnan vinkeillä:

4.1. KAHDEN TUNNIN TYÖNANTAJALUPAUSTYÖPAJA

- Kokoa 3-5 henkilöä eri rooleista (tuotanto, työnjohto, HR)
- Vastatkaa kysymyksiin: “Miksi meillä on hyvä työskennellä? Mitä konkreettisia etuja tarjoamme vs. kilpailijat?”
- Muotoilkaa näistä 2-3 konkreettista lupausta eri kohderyhmille
- Päivittäkää nämä rekrytointi-ilmoituksiin ja somekanaviin

4.2. YHDEN TUNNIN REKRYTOINTIPROSESSIN TEHOSTAMINEN

- Käykää läpi nykyinen rekrytointiprosessi hakijan näkökulmasta
- Tunnistakaa pullonkaulat (esim. hidas vastausaika hakijoille)
- Yksinkertaistakaa prosessia ja nimetkää yksi kontaktihenkilö hakijoille
- Luokaa selkeä aikataulu rekrytointiprosessille

4.3. KAHDEN TUNNIN VIESTINTÄFOKUKSEN TERÄVÖITTÄMINEN

- Valitkaa yksi pääkanava rekrytointiviestintään (esim. LinkedIn, Facebook)
- Määrittäkää 2-3 toistuvaa sisältötyyppiä (esim. työntekijätarinat, konekanta, arvot)
- Sopikaa julkaisutahti (esim. 1 kerta viikossa) ja vastuuhenkilö
- Luokaa visuaalinen ilme työnantajaviestinnälle

YHTEENVETO

Vaikuttava työnantajaviestintä rakentuu kolmen pilarin varaan:

SUUNNITTELE strategisesti

- Määritä selkeät, mitattavat tavoitteet
- Tunnista kohderyhmät ja heidän motivaationsa
- Allokoi resurssit tehokkaasti

EROTU arvolupauksellasi

- Kirkasta yrityksesi ainutlaatuiset vahvuudet
- Muotoile konkreettinen, kohderyhmäkohtainen työnantajalupaus
- Panosta autenttisuuteen ja erottuvuuteen

ROOKIE COMMUNICATIONS

MITTAA ja kehitä jatkuvasti

- Seuraa keskeisiä mittareita säännöllisesti
- Kerää systemaattisesti palautetta
- Kehitä toimintaa datan pohjalta

Kyse ei ole budjetin suuruudesta tai tiimin koosta - pienikin teollisuusyritys voi menestyä osaajien houkuttelussa.
Aloita pienestä, mutta aloita järjestelmällisesti.

Kuulostaako siltä, että tässä voisi olla aineksia yhteistyöhön?
Jutellaan puolituntinen, niin ollaan viisaampia asian suhteen.
PS. Kiitos kun jaksoit tänne asti!

Arttu Käyhkö

Toimitusjohtaja, rekryviestinnän suunnittelija

Rookie Communications Oy

arttu@rookiecom.fi
040 5940 285

Voit myös varata tapaamisen suoraan kalenteristani:
https://calendly.com/arttukayhko

© Rookie Communications Oy, 2025