

Työpaikkailmoituksen sisällön ja hakuforumien merkitys

Case: HR-Palvelut Oy/VMP Group Keski-
Uusimaa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Selja Kärnä

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KÄRNÄ, SELJA:

Työpaikkailmoituksen sisällön ja
ilmoitusfoorumien merkitys
Case: HR-Palvelut Oy/VMP Group
Keski-Uusimaa

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 61 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee työpaikkailmoitusten sisältöä ja yleisesti eri hakufoorumeja. Työ tehtiin toimeksiantona HR-Palvelut Oy:lle, joka kuuluu VMP Group -ketjuun. Tarkoituksena on selvittää Keski-Uudenmaan alueen VMP:n työnhakijoiden ja -tekijöiden mielipiteitä työpaikkailmoitusten sisällöstä ja yleisimmin käytetyistä hakufoorumeista. Teorian ja tutkimuksen pohjalta koottiin kehitysideoita, miten työpaikkailmoituksia voidaan kehittää ja hakufoorumit valita oikein.

Teoriaosuus alkaa työpaikkailmoitusten rakenteen ja sisällön tutkimisella. Toisessa osuudessa käsitellään yleisimmin käytettyjä työnhakufoorumeita. Tärkeiksi osiksi teoriaosuudessa nousivat työnantajayrityksen maineen merkitys ja työnhakijan omat odotukset työnantajaa kohtaan työnhakutilanteessa.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka sisälsi monivalintakysymyksiä lisäksi avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse VMP:n Keski-Uudenmaan alueen aktiivisille työnhakijoille ja -tekijöille maaliskuussa 2016.

Tutkimustulokset osoittavat sen, että HR Palvelut Oy:n työnhakijat ja –tekijät kokevat työpaikkailmoitusten olevan pääosin riittävän informatiivisia ja selkeitä. Vastausten perusteella mm. työnantajan maine vaikuttaa työpaikan kiinnostavuuteen. Tulevaisuudessa usean eri työnhakukanavan hyödyntäminen työnhakutilanteessa koetaan mielekkääksi. Tutkimustulosten pohjalta saatiin aikaan kehitysideoita toimeksiantajayritykselle, joita se voi hyödyntää työpaikkailmoituksia laatiessaan ja ilmoitusfoorumia valittaessa.

Asiasanat: työpaikkailmoitukset, työpaikkailmoitusfoorumit, kvantitatiivinen kyselytutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KÄRNÄ, SELJA:

The Meaning of job advertisement
content and recruiting forums
Case: HR-Palvelut OY/VMP Group
Central Uusimaa

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 61 pages, 7
pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This thesis deals with job advertisements and recruiting forums that are most commonly used. The goal of the thesis is to collect opinions about job advertisements and recruiting forums from the job applicants and employees of HR-Palvelut Oy/VMP Group. To find the most qualified person for an open position, companies should formulate an advertisement of high quality and to publish it in a forum which will best reach the potential employee candidates.

The theoretical background of the study consists of two parts. The first part discusses the content of job advertisements. The second part introduces the most commonly used recruiting forums. According to the results of this study, the reputation of the recruiting company and the job applicants' expectations for the employer are the most influential parts of the recruiting process.

The empirical part describes a survey made for the thesis and analyzes its results. The survey included a questionnaire of multiple choice questions and open-ended questions. The questionnaire was e-mailed in March 2016.

The results show that most of the respondents think that job advertisements are mostly informative and articulate enough. The results also show that the employer's reputation plays an important role in the recruiting process.

The result of the study helps to create tools the company can use to produce effective job advertisements and publish them in the right forums.

Key words: Job advertisements, recruiting forum, quantitative survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tarkoitus	2
1.3	Työn tavoitteet sekä tutkimusongelma ja – menetelmät	2
1.4	Teoreettinen viitekehys	4
1.5	Työn rakenne	4
2	TYÖPAIKKAILMOITUKSEN SISÄLTÖ	7
2.1	Ytimekkyys ja selkeys lähtökohtana	7
2.2	Ilmoituksen rakenne	9
2.3	Työnantajan maine ja brändi	10
2.4	Toimenkuvasta työtehtävien kuvaukseen	12
2.5	Työnhakijan kompetenssi	14
2.6	Käsitys ihannetyöpaikasta ja työnhakijan odotukset	14
2.7	Piilotyöpaikat	15
3	YLEISIMMÄT TYÖNHAKUFOORUMIT	16
3.1	Henkilöstön sisäiset foorumit ja kontaktit	16
3.2	Rekryointitapahtumat	17
3.3	Painetut lehti-ilmoitukset	17
3.4	Www –rekryointiportaalit	18
3.5	Rekryointi sosiaalisessa mediassa	18
3.5.1	Verkostoituminen	20
3.5.2	LinkedIn	21
3.5.3	Facebook	22
3.5.4	Twitter ja Instagram	22
3.5.5	YouTube	23
3.6	Muita rekryointi- ja työnhakukeinoja	23
4	KYSELYTUTKIMUS TYÖNHAKIJOILLE	26
4.1	Tutkimuksen taustatiedot ja tulokset	26
4.1.1	Sukupuoli- ja ikäjakauma	27
4.1.2	Koulutustausta, työkokemus ja minkälaista työtä etsitään	27
4.1.3	Työpaikkailmoituksen sisältö	30
4.1.4	Työpaikkailmoitus ja vaatimukset	31

4.1.5	Työpaikkailmoitusfooromit	32
4.1.6	Tulevaisuuden näkymät ja vapaat kommentit	33
4.2	Johtopäätökset ja kehitysideat	36
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	41
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Avoimien työpaikkojen määrä on ollut kasvussa viime vuosina ja vuonna 2015 avoimia työpaikkoja julkisella puolella arvioitiin oleva lähes puoli miljoonaa. Työpaikkailmoituksia löytyy lukuisilta eri ilmoitusfoorumeilta, mutta 44 % ilmoituksista tuli TE-toimiston kautta. TE-toimistosta on muodostunut työnantajille erittäin tehokas rekrytointifoorumi. Myös osa pienemmistä foorumeista, kuten työvoiman vuokraus ja yksityiset työnvälityspalvelut on arvioitu tehokkaiksi. Keskimäärin suomalainen rekrytoija käyttää yli kahta eri hakuforumia yhtä avointa paikkaa kohden. Rekrytoijilla on siis hukkatilaa ja – työtä hakuprosessissa ja sen takia uuden henkilön rekrytoinnissa olisi tehostamisen varaa. Tehokkaimpien rekrytointifoorumien tunnistaminen on työnantajalle tärkeää. (Räisänen 2015a.)

Jos tehokkaita rekrytointifoorumeja ei tunnisteta ja hakijoita löydetä, niin törmätään rekrytointiongelmaan. Rekrytointiongelma Räsänen (2011b) kuvaa tilannetta, jossa työnantaja ei löydä hakukriteerejä täyttävää henkilöä. Tällaiseen ongelmaan työnantaja saattaa törmätä työntekijää hakiessaan. Syy voi löytyä työpaikkailmoituksen ja henkilöprofiilin liian kovista vaatimuksista tai ammattitaitovaatimuksista. Joissakin tilanteissa haettavan ammattiryhmän osaajia on vaikea löytää. Vaikeasti löydettäviä ammattiryhmiä ovat usein erilaiset lääkärit, lastentarhanopettajat, hoitajat, kokit ja maatalouslomittajat. (Räsänen 2011b.) Suomessa vallitsee tällä hetkellä huono taloustilanne, mutta yritykset yrittävät silti löytää tietyn alan osaajia huonolla löytymisprosentilla. (Hoppe & Laine 2014, 102.)

Näiden lisäksi mahdollisten työnhakijakandidaattien käyttäytyminen on muuttumassa nopeasti siitä, miten he kommunikoivat muiden kanssa ja mihin sovellusalustoihin he sitoutuvat. Työnantajien tulee ymmärtää se ja elää muutosten mukana. Rekrytoinnin kohdistaminen oikeille ja nykyaikaisille viestintäalustoille edesauttaa yritystä löytämään heidän

potentiaaliset tulevaisuuden työntekijäkandidaattinsa. (Headworth 2015, 21.)

1.2 Työn tarkoitus

Olin työharjoittelussa HR-Palvelut Oy:llä, joka on osa VMP Groupia. Harjoitteluni aikana huomasin kuinka erilaisia työpaikkailmoitukset ovat, riippuen siitä minkälaista henkilöä haetaan, millaiseen työsuhteeseen ja mille yritykselle. Työpaikkailmoituksia kirjoittaessa, mietimme työnantajani kanssa, minkälainen työpaikkailmoitus olisi houkutteleva ja saavuttaisi oikeanlaisia työnhakijoita. Huomasin, että sisällöllisesti työpaikkailmoitukset eroavat melko paljon toisistaan. Joissakin ilmoituksissa on kuvitusta ja paljon tekstiä, kun taas joissakin työpaikkailmoituksissa saattaa olla vain kaksi lausetta ja puhelinnumero.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää työnhakijoiden mielipiteitä työpaikkailmoituksen sisällön suhteen. Sisällön lisäksi, koska työnhakijalle ja rekrytoijalle hakufoorumeita ja -tapoja on nykyään lukematon määrä, kyselytutkimuksen avulla halutaan selvittää mitä hakufoorumeita VMP:n Keski-Uudenmaan työnhakijat hyödyntävät. Vastaajien mielipiteiden avulla tuotetaan kehitysideoita toimeksiantajalle.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on HR-Palvelut Oy, joka on osa VMP Group -konsernia. VMP Group -konserni toimii Suomessa johtavana henkilöstöpalvelualan yrityksenä. Yrityksen pääosaamista ovat henkilöstövuokraus ja rekrytointi. Vuosittain yrityksen kautta työskentelee yli 12 000 henkilöä ja noin 3000 asiakasyritystä käyttää VMP Groupin kanssa yhteistyötä. HR-Palvelut Oy tarjoaa VMP Groupin henkilöstöalan palveluita Keski-Uudellamaalla. VMP Groupilla franchising-periaatteella toimivia yrityksiä on Suomessa yhteensä 35 paikkakunnalla. (VMP 2016.)

1.3 Työn tavoitteet sekä tutkimusongelma ja – menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajalle tietoa Keski-Uudenmaan alueen VMP:n työnhakijoiden käyttämistä

työnhakufoorumeista ja mielipiteitä työpaikkailmoitusten sisällöstä. Tulosten pohjalta on tavoitteena antaa kehitysideoita toimeksiantajalle työpaikkailmoitusten hakufoorumeista ja ilmoitusten sisällön mahdollisista kehitysideoista ja päivittämisestä.

Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä osaavia työnhakijoita on paljon ja ongelmana se, ettei avoimiin työpaikkoihin aina kuitenkaan löydetä tekijöitä. Tutkimus suoritetaan toimeksiantaja yrityksen toimialueelta aktiivisille työnhakijoille ja -tekijöille, jotka ovat hakeneet toimeksiantaja yrityksen kautta työmahdollisuuksia.

Tutkimusongelmaksi rajautui:

- Miten työpaikkailmoitusten sisältöjä ja ilmoitusten osuvuutta hakufoorumeihin voidaan kehittää?

Apukysymykset:

- Ovatko työpaikkailmoitukset sisällöllisesti tyydyttäviä?
- Mistä työnhakijat yleisimmin etsivät avoimia työpaikkoja?

Case-osuudessa nämä kysymykset tarkentuvat seuraavanlaisiksi:

- Minkälainen sisältö työpaikkailmoituksessa on riittävä työnhakijoille?
- Ovatko työnhakijat samassa paikassa tai foorumissa, kuin työpaikkailmoitukset?
- Koetaanko työpaikkailmoituksissa listatut vaatimukset realistisiksi?

Tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää asioiden lukumäärällistä arvoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään usein lomakekyselyillä, internetkyselyillä, strukturoiduilla haastatteluilla tai kokeellisilla tutkimuksilla. Tässä tutkimuksessa käytetään sähköistä Webropol -lomakekysely eli survey-tutkimusta, koska sillä tavoitetaan työnhakijat ja –tekijät parhaiten ja he voivat vastata kyselyyn heille sopivana ajankohtana. Tutkimustuloksia voidaan esittää lukumäärällisesti

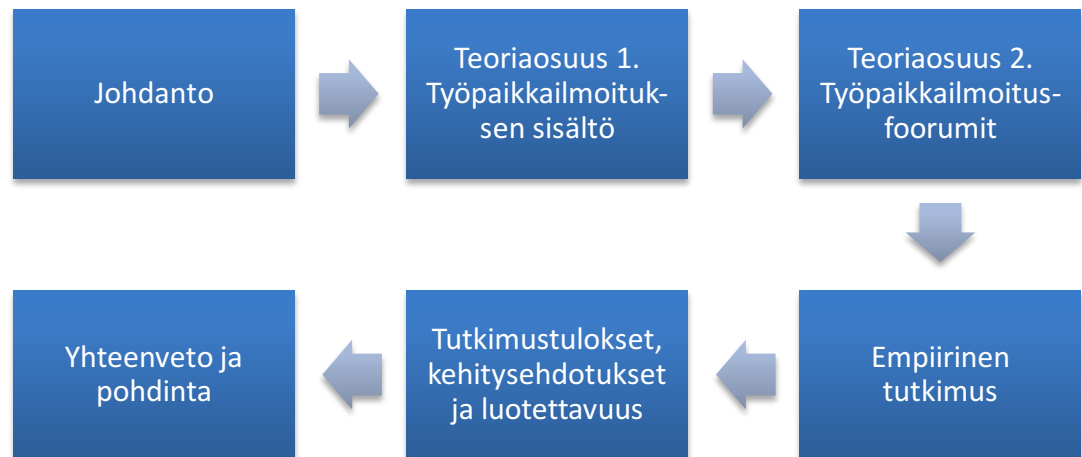
tai prosentuaalisesti ja niitä voidaan koota taulukoiksi tai kuvioiksi. (Heikkilä 2014, 13-16.) Kvantitatiivisen tutkimusotteen tueksi kyselyyn otettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää vastaavia avoimia vastausvaihtoehtoja ja vapaita kommenttikenttiä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan usein henkilökohtaisilla haastatteluilla, osallistuvalla havainnoinnilla tai eläytymismenetelmillä. Kvalitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa pienelle kohderyhmälle ja saatu aineisto pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Vaikka tutkimusmenetelmät onkin jaettu kahtia, niin niiden ei ole tarkoituksena olla toistensa vastakohtat vaan ne täydentävät ja tukevat toisiaan. (Heikkilä 2014, 13-15; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 135-137.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan työpaikkailmoitusten sisältöä ja hakufoorumien merkitystä työnhakijan näkökulmasta.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta alueesta. Ensin käydään läpi työpaikkailmoitusten sisällön merkitys ja sitten ilmoitusfoorunit. Ilmoitusten sisältö-osuudessa tarkastellaan työpaikkailmoituksen rakennetta ja sisällön merkitystä. Työnhakufoorumi-osuudessa tarkastellaan niitä foorumeita, joita yleensä hyödynnetään. Työ rakentuu tärkeän yhteiskunnallisen ilmiön eli kohtaanto-ilmiön ympärille. Kohtaanto-ilmiö tarkoittaa sitä, että työnantajat ja työnhakijat eivät löydä toisiaan. Ilmiössä avoimien työpaikkojen vaatimukset ja sijainnit eivät täsmää työttömien työnhakijoiden vaatimusten kanssa. (Helsingin Sanomat 2016.)

1.5 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta ja toiminnallisen osuuden eli tutkimuksen tulosten esittämisestä ja niiden analysoinnista sekä lopuksi yhteenvedosta ja pohdinnasta.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään taustatietoa aiheesta ja siitä, miten tämän aihe rajautui. Johdanto-osuudessa määritetään myös tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja – menetelmät.

Johdanto-osuuden jälkeen työ jatkuu teoriaosuuteen, joka on jaettu kahteen pääluukuun. Ensimmäinen pääluuku käsittelee työpaikkailmoituksia ja niiden yleistä sisältöä ja tyyliä. Teoriaosuudessa pureudutaan tarkemmin yksittäisen työpaikkailmoituksen sisällön kannalta tärkeisiin informatiivisiin osiin ja viestintään. Toinen pääluuku käsittelee työpaikkailmoitusfoorumeita, joita yleisesti tunnetaan ja käytetään. Osuudessa tarkennetaan erilaisten ilmoitusfoorumien yleiset taustatiedot ja esitellään työnantajien yleisimmin käyttämät foorumit, jotka on selvitetty esimerkiksi kansallisessa rekrytointitutkimuksessa vuonna 2015.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen käsitellään tutkimuksen empiiristä osaa. Siihen sisältyvät toimeksiantajayrityksen esittely, tutkimustapojen esittely, tutkimuksen tulokset ja niiden analyysit aihealueittain. Lopuksi vielä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

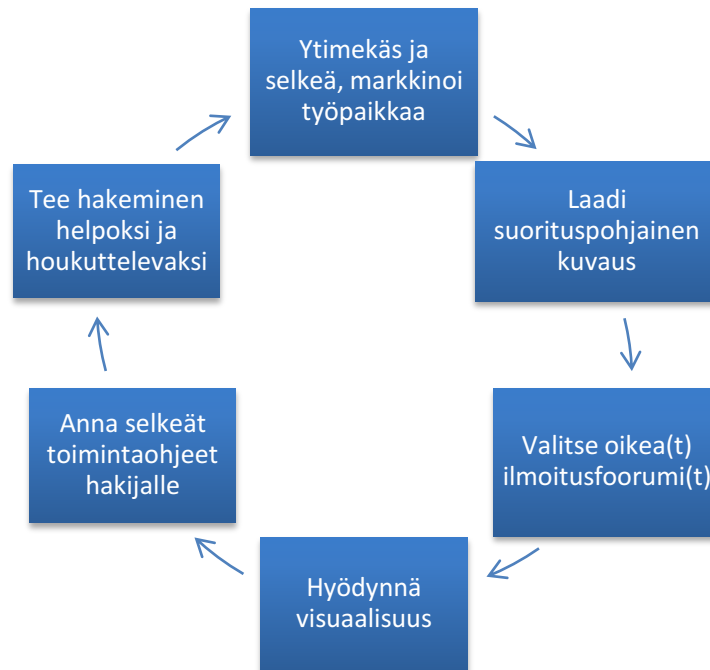
Opinnäytetyön viimeisenä lukuna on yhteenveto ja pohdinta kokonaisuudesta, jonka jälkeen löytyvät lähdeluettelo ja liitteet. Liitteitä ovat kyselytutkimuksen kysymyslomake ja sen saateviesti.

2 TYÖPAIKKAILMOITUKSEN SISÄLTÖ

Työpaikkailmoituksella yritys viestii avoimesta työpaikasta työtä etsiville henkilöille. Työpaikkailmoituksen sisältö, tyyli ja julkaisufoorumi vaikuttavat siihen, minkälaisia hakijoita ilmoituksella tavoitetaan. Työpaikkailmoituksen tavoitteena on houkutella hakukriteerit täyttäviä osaajia hakemaan avointa paikkaa. Hakukriteerit tulee luokitella selkeästi, jotta hakija pystyy erottamaan ehdottomat edellytykset ja työnantajan toissijaiset toiveet. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sandberg 2006, 40-41.)

2.1 Ytimekkyys ja selkeys lähtökohtana

Hyvin laaditulla työpaikkailmoituksella ei saada monia satoja hakijoita, vaan sopiva määrä oikeanlaisia hakijoita. (Empore 2014.) Suurin osa rekrytoijista vastaanottaa 20-49 työhakemusta avointa paikkaa kohden (Kansallinen Rekrytointitutkimus 2015). Tämä voi onnistua, kun ilmoitus sisältää riittävät tiedot yrityksestä, työympäristöstä ja vaatimuksista hakijaa kohtaan. Työpaikkailmoituksia löytyy kuitenkin hyvin erilaisia. Osa työpaikkailmoituksista on vain muutamalla napakalla lauseella rakennettuja ja osa kattavasti rakennettuja, yrityksen kokonaisviestintään sopiva. Hyvä työpaikkailmoitus on tyyliltään samanlainen yrityksen muun viestinnän kanssa. Tärkeiksi asioiksi teoriaosuudessa nousevat myös työnantajayrityksen maineen merkitys ja työnhakijan omat odotukset työnantajaa kohtaan työnhakutilanteessa.



Kuvio 2 Onnistunut työpaikkailmoitus (Mukailtuna, Salli & Takatalo 2014, 25)

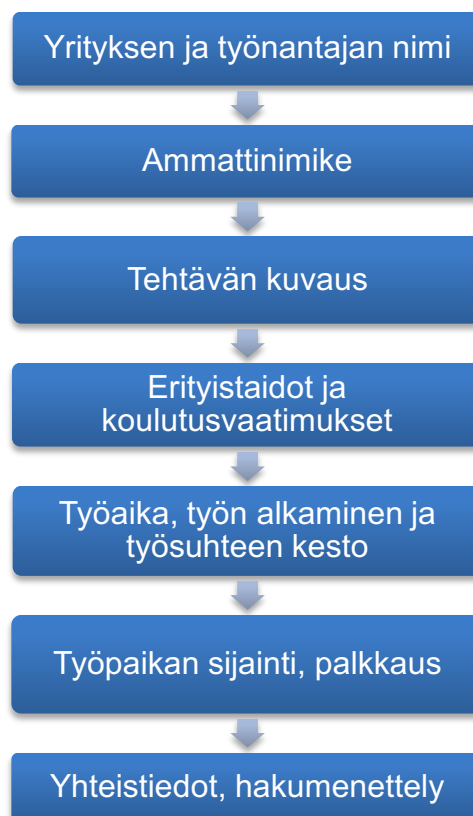
Ytimekkäästä ja selkeästä työpaikkailmoituksesta selviää nopeasti kaikki oleelliset asiat. Työpaikkailmoitus houkuttelee ja markkinoi työpaikkaa työnhakijoille. Ytimekäs ja selkeä ilmoitus houkuttelee lukijaa lukemaan sen loppuun ja innostaa hakijaa lähettämään työhakemuksen. Suorituspohjainen kuvaus tarkoittaa työtehtävien realistista ja arkisen todellisuuden kuvaamista.

Oikealla ilmoitusfoorumilla voidaan kohdistaa ilmoitus potentiaalisille hakijoille ja visuaalinen ilmoitus lisää ilmoituksen näkyvyyttä ja kehittää yrityksen brändiä. Yrityksen positiivisesta brändistä on kerrottu enemmän luvussa 2.2.1. Työpaikkailmoituksen loppuksi annetaan selkeät toimintaohjeet hakijalle mitä hänen odotetaan tekevän seuraavaksi. Helpot toimintaohjeet ja houkuttelevuus saattavat olla ratkaisutekijät työnhakijoiden päätökseen lähettää hakemus. (Salli ym. 2014.)

2.2 Ilmoituksen rakenne

Hoppe & Laine (2014, 66) kuvailee työpaikkailmoituksen perusrakenteen sisältävän ensin kuvauksen työnantajayrityksestä, sitten tulevat tehtävänimike, työpaikan sijainti, avain työtehtävät ja työnantajan odotukset työnhakijalta. Mitä pidemmälle työpaikkailmoitusta luetaan sen toissijaisemmaksi osaamiseen liittyvät toiveet menevät. Ilmoituksen lopuksi työnantaja voi kertoa, mitä yritys tarjoaa työntekijälle. (Hoppe ym. 2014, 66.)

Työpaikkailmoituksen sisältö ja rakenne tulee olla informatiivinen ja realistinen. Silloin rekrytoinnista saadaan tehokas ja tuloksellinen. TE-palveluiden (2015a) ohjeissa kerrotaan, että hyvin laadittu työpaikkailmoitus sisältää ainakin alla olevan kuvion kohdat (kuvio 2).



Kuvio 3 Hyvän työpaikkailmoituksen sisältö (TE-palvelut 2015a.)

Yrityksen ja työnantajan nimi tulisi olla selkeästi ilmoituksessa. Jos ilmoituksen on jättänyt henkilöstöpalvelualojenyritys tai toinen yritys, niin ilmoituksessa olisi hyvä lukea molempien yritysten nimet. Hyvässä työpaikkailmoituksessa on myös kuvattu lyhyesti työnantajaorganisaation toimintaa ja liitteenä kannattaa olla yrityksen omien nettisivujen osoite. Ammattinimike eli mihin tehtäviin organisaatiossa haetaan uutta tekijää ja ammattiin tarvittavat erityistaidot ja koulutusvaatimukset kirjataan tarkasti työpaikkailmoitukseen. Niiden avulla pystytään houkuttelemaan potentiaalisia hakijoita. Avoimen työpaikan työaikajärjestelyt, työn alkamispäivä ja työsuhteen kesto kuuluvat myös näkyä työpaikkailmoituksesta. Palkkausasiat ja työpaikan sopiva sijainti helpottavat hakijaa löytämään sopivan paikan itselleen. Yrityksen yhteystiedot ja lisätietoja antavan henkilön yhteystietojen maininta kuuluvat myös hyvään työpaikkailmoitukseen. (TE-palvelut 2015a; Honkaniemi ym. 2006, 47.)

2.3 Työnantajan maine ja brändi

Juholin (2009, 193) kirjoittaa, että työpaikkailmoituksessa sisältöä tärkeämpi asia työnhakijalle voi olla työnantajan maine. Maine saattaa olla painoarvoltaan arvokkaampi kuin työtehtävien sisältö tai mahdolliset materiaaliedut. Sen sijaan, että työpaikkailmoituksessa kerrotaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti työtehtävistä ja vaatimustasoista, voi työnhakija olla enemmän kiinnostunut työnantajaorganisaatiosta ja työyhteisöstä. (Juholin 2009, 193.) Työnhakijakandidaateille on tärkeää antaa yrityksestä realistinen kuva, sellainen joka yrityksen omalla henkilöstölläkin on. Mielikuvat, joita hyödynnetään yrityksen viestinnässä ja mainonnassa, ovat tärkeässä roolissa työnantajakuvaan kehittymisessä. (Salli ym. 2014, 43-45.)

Yrityksen esittely työpaikkailmoituksen yhteydessä tukee parhaassa tapauksessa myös yrityksen markkinointia ja kokonaisviestintää. Ilmoituksen sisältö ja sanavalinnat kannattaa valita yhtäläiseksi yrityksen muun viestinnän kanssa. Yritysesittely osana työpaikkailmoitusta luo

kokonaiskuva ja auttaa hakijaa ymmärtämään yrityksen toimintaa. Ilmoituksen laadukas suunnittelu edistää oikeanlaisten hakijoiden löytymistä. (Yritys-Suomi 2015.)

Yrityskuvan pitäminen kirkkaana auttaa työnantajaa olemaan houkutteleva työpaikka. Tällaiseen yrityskuvaan voidaan päästä, jos yrityksestä liikkuvat tarinat ja kokemukset ovat hyvässä hengessä kerrottuja ja kohderyhmän mielestä mielenkiintoisia. (Pitkänen 2001, s. 75-78.) Onnelliset ja tyytyväiset työntekijät ovat yrityksen ykkösmerkkinä. Heidän avulla saadaan yrityksen rekrytointi ja työnantajakuva nostettua uudelle tasolle. Tyytyväiset työntekijät voivat parhaassa tapauksessa markkinoida omalla sosiaalisen median foorumilla työpaikalla tapahtuvia mielenkiintoisia asioita ja luoda seuraajilleen yrityksestä positiivista yrityskuvaa. Jos yritys onnistuu jakamaan mielenkiintoisia ja ajankohtaista uutisia sekä tarjoamaan hyviä kokemuksia työntekijöilleen, levittää se hyvää mainetta työnantajasta. Tämän tapahtumaketjun tuloksena tieto avoimesta työpaikasta saavuttaa parhaat mahdolliset hakijat. Toisaalta on pidettävä mielessä, että myös negatiiviset asiat ja yrityksen mokailut leviävät ulkopuolisille jopa nopeammin kuin positiiviset asiat. (Kankkunen & Österlund 2012, 86-87; Salli ym. 2014, 43-45.)

Hyvämaineiset työnantajat saavat työpaikkailmoituksella suuremman joukon hakijoita, kuin yritykset, jotka eivät ole niin maineikkaita. Työnantajan hyvä maine rakentuu pala palalta yrityksen teoilla ja näytöillä. Kokonaisuuden kannalta yritys ei pysty yhden työpaikkailmoituksen voimin rakentaa maineikasta yrityskuvaa, mutta suunnitelmallisuudella ja tavoitteita asettamalla yritys voi rakentaa mainettaan myös työpaikkailmoitusten välityksellä. Kokonaiskuva yrityksestä ja sen maineesta rakentuu yrityksen toiminnasta, näkyvyydestä ja mielikuvista. (Markkanen 2005, 98-101.)

Positiivinen työnantajakuva edesauttaa seuraavissa asioissa:

- Houkuttelee uusia hakijakandidaatteja
- Kasvattaa työntekijöiden sitoutumista

- Yritys näyttäytyy valiotyönantajana
- Supistaa rekrytointikustannuksia
- Kasvattaa henkilöstön pysyvyyttä
(Headworth 2015, 126.)

Lähitulevaisuudessa työnantajakuva on yksi tärkeä rekrytointia edistävä tekijä. Parhaiden osaajien löytämiseen vaikuttaa myös yrityksen tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan, josta on kerrottu enemmän luvussa 3.5. (Hoppe ym. 2014, 102.)

LinkedIn (2016) tutkimusryhmän teettämän tutkimuksen mukaan, ammattimaiset verkkoyhteisöt, joista on kerrottu enemmän luvussa 3, jatkavat kasvuaan työnantajan maineen rakennustyökaluna. Tutkimuksen mukaan pohjoismaissa yrityksen omien nettisivujen tärkeys on kaikkien muiden maineenrakennustyökalujen edellä. Muut nettifoorumit ja ammattimaiset verkkoyhteisöt, kuten LinkedIn, ovat nousseet maineen rakentamisen kannalta myös tärkeiksi työkaluiksi. Tutkimuksen mukaan yrityksen maineeseen vaikuttavat myös ystävien ja perheen mielipiteet ja puheet. (LinkedIn 2016.)

2.4 Toimenkuvasta työtehtävien kuvaukseen

Yrityksen strategia, rakenne ja tavoitteet ovat rekrytoinnin pohjimmainen syy. (Kuvio 4.) Yrityksen tulee ennen rekrytointia miettiä perimmäinen syy siihen, miksi uutta henkilöstöä tarvitaan ja mikä yrityksen strateginen tavoite on. Sen jälkeen yritys hahmottaa olennaiset rekrytointikriteerit, jotka mietitään ja linkitetään yrityksen strategiaan ja tulevaisuuden visioon. Työpaikkailmoitukseen voidaan määritellä työstä suoriutumisen kannalta hyödyllisiä erityistaitoja, jotka ovat välttämättömiä työtehtävistä suoriutumisen ja yrityksen työyhteisöön sopeutumisen kannalta. (Markkanen 2005, 67-69; Salli ym. 2014, 17-18.) Sitten listataan vielä työnhakijan osaaminen eli kompetenssi ja henkilön kiinnostuksen kohteet. Työnhakijan kompetenssista on kerrottu lisää seuraavassa luvussa 2.5. (Salli ym. 2014, 18.)



Kuvio 4 Toimenkuvan hahmottaminen rekrytinnin suunnitteluvaiheessa (Mukailtuna Markkanen 2005, s.68)

Kun yritys on määrittänyt kuviossa olevat seikat, niin toimenkuvan ja työtehtävien kuvaus pystytään tarkentamaan ja määrittämään oikeanlaiseksi. Työtehtävien kuvaus työpaikkailmoituksessa saa parhaassa tapauksessa oikeanlaisia henkilöitä hakemaan avoinna olevaa työpaikkaa. Oikeanlaisella henkilöllä ei välttämättä tarkoiteta henkilöä, joka täyttää täydellisesti kaikki vaatimukset, vaan henkilöä, joka on potentiaalinen työnhakija ja riittävän ammattitaitoinen työtehtävän kuvaukseen nähden. (Markkanen 2005, 67-69.)

Toimenkuvan määrittämisen jälkeen työpaikkailmoitukseen kiteytetään työtehtävien kuvaus. Tämä tarkoittaa työtehtävän sisällön kattavaa ja realistista, mutta pelkistettyä kuvausta. Työpaikkailmoituksessa ylipitkä työtehtävän kuvaus voi tehdä ilmoituksesta sekavan ja vaikeasti luettavan.

Työpaikkailmoitusten lukijat ovat tottuneet riittävän lyhyeen ja ytimekkääseen ilmoitteluun. (Markkanen 2005, 71-73.)

2.5 Työnhakijan kompetenssi

Kompetenssilla tarkoitetaan työnhakijan näkyvää osaamista, johon kuuluvat myös persoonallisuuspiirteet ja motiivit. Kompetenssi rakentuu työnhakijan ominaisuuksista. Työnhakijan ominaisuuksiin kuuluvat henkilön tiedot ja taidot sekä kyvyt. Henkilökohtainen persoonallisuus, motivaatio, arvot ja kokemukset ovat myös kompetenssin rakennuselementtejä. Henkilön tietojen ja taitojen sekä kirjallisten ominaisuuksien pohjalta henkilön käyttäytyminen ja ulospäin näkyvät toiminnot, joko vahvistavat tai heikentävät työnhakijan mahdollisuutta suoriutua työnantajan tarjoamasta työstä. Parhaalla mahdollisella valinnalla uusi työntekijä kykenee edistämään yrityksen menestymistä strategian ja vision mukaisesti. (Salli ym. 2014, 18.)

2.6 Käsitys ihannetyöpaikasta ja työnhakijan odotukset

Työnhakijalla on myös oma käsityksensä ihannetyöpaikasta. Ihannetyöpaikka on yleensä, jokin suuri, julkisuudessa oleva maineikas yritys. Ihannetyöpaikan mielikuva saattaa muuttua elämäntilanteen mukaan ja hakija saattaa arvostaa työpaikan sijaintia tai palkkausta työtehtävien haastavuuden sijaan. Työnhakijan odotukset työtehtäviä ja työnantajaa kohtaan täsmäävät parhaassa tapauksessa täysin työnantajan kriteereihin. (Markkanen 2005, 84-85.)

Yleensä työtön työnhakija valikoi ensin työpaikkailmoituksista ne, joissa on osuva tehtävänimike. Sen jälkeen työnhakija tarkastelee työpaikkailmoituksen sisältöä ja mahdollisesti yrityksen nettisivuja. Joku hakija saattaa myös valikoida työpaikkailmoituksia työnantajan mukaan, varsinkin jos on työssäkäyvä ja miettii työpaikan vaihtamista. Lehti-ilmoitus saattaa herättää työnhakijan mielenkiinnon, jos työnantaja on panostanut ilmoituksen visuaalisuuteen ja yritysmielikuvan luomiseen. Nykyään esimerkiksi yrityksen työpaikkailmoitus sanomalehteä rekrytointifoorumina

käyttäen on usein yrityksen brändäyksen keino ja tavoitteena on saada lukijoiden huomio. Yritysmielikuva saattaa olla työnhakijalle ratkaiseva tekijä päätöstilanteessa laittaako työhakemuksen yritykseen vai ei. Vaikka henkilö ei olisi aktiivinen työnhakija, mutta törmää mielenkiintoiseen työpaikkailmoitukseen saattaa hän kertoa avoimesta paikasta tuttavilleen tai aktivoitua itse hakemaan paikkaa. (Markkanen 2005, 101; Salli ym. 2014, 13.)

2.7 Piilotyöpaikat

Piilotyöpaikaksi voidaan kutsua sellaisia vapaita työpaikkoja, joista ei välttämättä koskaan viestitä julkisesti työnantajan puolelta mitään. Sellaisia paikkoja voi olla esimerkiksi pienissä yrityksissä, joissa ei välttämättä ole henkilöstöä rekrytoimaan uutta työntekijää tai yrityksissä, joissa joku työntekijä muuttaa, jää äitiyslomalle tai vaihtaa toiseen työpaikkaan. Piilotyöpaikkojen tunnistaminen ja löytäminen vaativat työnhakijalta erityistä aktiivisuutta. Työnhakijan omat suorat kontaktit yritykseen kertoo myös työnhakijan motivaatiosta. Otollisia yrityksiä, joissa työnhakijan omalla aktiivisuudella ja yhteydenotolla on merkitystä ovat ainakin pienemmät yritykset, joissa ei käytetä suuria summia rahaa tai henkilöstövoimavaroja rekrytointiprosessiin. Suurin osa työnhakijoista ei kuitenkaan ole yhteydessä yritykseen haun aikana. (Hoppe ym. 2014, 21-22.)

3 YLEISIMMÄT TYÖNHAKUFOORUMIT

Tässä luvussa perehdytään erilaisiin hakufoorumeihin ja –keinoihin. Foorumit tarkoittavat sellaisia dialogialustoja, joissa ihmiset pääsevät viestimään toisilleen. Toisaalta voidaan käyttää myös kanava-käsitettä silloin kun puhutaan rekrytointiviestinnästä, mutta silloin tarkoitetaan yksisuuntaista viestintää (Juholin 2009, 113). Työyhteisölle tärkeimmät foorumit voivat olla fyysiset työtilat, joissa kommunikoidaan kasvotusten tai osittain virtuaalisesti työkavereiden ja sidosryhmien kanssa. Kun yritys hyödyntää foorumeita rekrytointitarkoitukseen, tulee sen miettiä tarkkaan missä foorumeissa työpaikkailmoitus kannattaa julkaista ja minkälaisia työnhakijoita sillä halutaan aktivoida. (Juholin 2009, 113-114.)

3.1 Henkilöstön sisäiset foorumit ja kontaktit

Yrityksen henkilöstöllä on usein käytössä organisaation sisäinen verkko eli intranet, jossa tiedotetaan henkilöstölle työpaikan ajankohtaisista asioista. Intranet on foorumi ja kanava, jossa organisaation eri osastot ja henkilöt pystyvät kommunikoimaan keskenään. (Juholin 2009, 266.) Intranetin lisäksi yrityksellä voi olla viikoittain tai kuukausittain julkaistavia sähköisiä tai painettuja henkilöstölehtiä. Yrityksen sisäisenviestinnän työkaluna henkilöstölehden tarkoituksena on informoida henkilöstöä yrityksen tapahtumista ja tärkeistä asioista. Lehden tarkoitus on myös me-hengen luonti, työmotivaation kasvattaminen ja mahdollisesti uudesta työpaikasta ilmoittaminen. Tällaista rekrytointifoorumia voidaan hyödyntää varsinkin sisäisessä haussa, jolloin avoimeen työpaikkaan haetaan tekijää yrityksen sisältä. (Kylänpää & Piirainen 2002, 87; Juholin 2009, 180.)

Henkilöstölehdet ovat perinteinen tapa viestiä työyhteisössä ja nykyään ne ovat muiden ensisijaisten ilmoitusfoorumien tukena. Lehdistä oleva painettu tieto on päivittäistä tietovirtaa syventäviä ja täydentäviä, kun ajankohtainen tieto kulkee intranetissä ja kasvokkain viestinnässä päivittäin. Yhä useammin perinteisen painetun tiedotuslehden sisältö siirretään toimivaan intranettiin. (Juholin 2009, 180.)

3.2 Rekrytointitapahtumat

Keski-Uudellamaalla TE-Palvelut järjestää erilaisia rekrytointitapahtumia, joissa työnhakijat saavat mahdollisuuden tutustua rekrytointiin ja alueen työnantajiin. Erilaisia tapahtumia ja teemaluentoja järjestetään myös yrityksille ja työnantajille. Rekrytointimessujen yleisenä tavoitteena on luoda kontakteja ja saattaa työnhakijat ja työntekijät yhteen. (TE-Palvelut 2016c.)

3.3 Painetut lehti-ilmoitukset

Painetut lehti-ilmoitukset ovat usein kalliimpia kuin internet-ilmoitukset. Markkasen (2005,129) mukaan, painettu työpaikkailmoitus sanomalehdessä voi olla houkutin, jossa ilmoitetaan vain tehtävänimike ja yrityksen logo sekä yrityksen nettisivujen osoite. Ilmoituksen avulla pyritään aktivoimaan hakijoita vierailemaan yrityksen nettisivuilla ja hakemaan lisätietoa paikasta. (Markkanen 2005, 129.)

Sanomalehdessä julkaistu työpaikkailmoitus tavoittaa paikallislehdessä, esimerkiksi Keski-Uusimaalla Keski-Uusimaa – lehdessä, paikalliset työnhakijat. Jos yritys haluaa sanomalehti-ilmoituksella saavuttaa laajempaa näkyvyyttä, on valittava valtakunnallinen sanomalehti. Ykkösmarkkinapaikka painetuista lehti-ilmoituksista on Helsingin Sanomien sunnuntainumero. Helsingin Sanomissa julkaistu työpaikkailmoitus liittyy myös yritysmielikuvan luomiseen ja markkinointiin. (Markkanen 2005, 87.)

Kun työpaikkailmoituksella halutaan saada tietyn ammattiryhmän osaajia ja ammattilaisia aktivoitumaan työnhakuun, niin ilmoitus kannattaa julkaista kyseisen alan ammattilehdessä tai nettisivuilla. TE-toimiston sivuilta löytyy luettelo, josta näkyy muita työpaikkafoorumeita. Luettelosta löytyvät mm. Suomen lääkärilehden avoimet työpaikat ja eri ammattiliittojen omat ilmoitusfooromit. (TE-palvelut 2015b.) Suoraan ammattilehteen kohdistettu hyvin laadittu työpaikkailmoitus voi parhaassa tapauksessa aktivoida potentiaalisia alan ammattilaisia työnhakuun.

Ammattilehdessä julkaistu ilmoitus voi aktivoida sellaisia ammattilaisia tai heidän tuttavuuksia, jotka eivät ole vielä työnhaussa, mutta hakevat silti paikkaa mielenkiinnon vuoksi. (Honkaniemi ym. 2006, 46).

3.4 Www –rekrytointiportaalit

Maksullisia www –rekrytointiportaaleja ovat mm. Oikotie.fi, Uranus.fi, Monster.fi ja ammattikorkeakoulujen Jobstep.fi. Muita samantyyppisiä rekrytointiportaaleja ovat yritysten, ketjujen omat portaalit ja mol.fi. Tässä työssä keskitytään HR-Palveluiden yleisimmin hyödyntämiin rekrytointiportaaleihin ja Mol.fi on niistä tärkein.

Aktiivisten työnhakijoiden keskuudessa suurin ja Suomen tunnetuin verkosto on Mol.fi – sivusto (Salli ym. 2014, 37). Mol.fi – sivustolla työnhakija pystyy ilmoittautumaan työnhakijaksi ja etsimään työnantajien jättämiä työpaikkailmoituksia. Lisäksi sivustolla uutisoidaan ajankohtaisista tapahtumista ja uutisista. Mol.fi – sivustolla on lähes 15 000 avointa työpaikkaa, joten hakukriteerien määrittämiseen tulee kiinnittää huomiota. Oikeanlaisten hakusanojen ja rajauskriteerien valitseminen työnantajalta ja työnhakijalta ratkaisee heidän mahdollisen kohtaamisen. (Markkanen 2005, 118.)

3.5 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media rekrytointi- ja työnhakuforumina on nykyään entistä tärkeämpi kohtaamiskeino. Sosiaalinen media on helppo ja nopea tapa jakaa tietoa ja verkostoitua. (Välivehmas 2014, 122.)

Pelkkä työpaikkailmoitus oikeille henkilöille kohdistettuna rekrytoinnissa ei riitä. Jo ennen ensimmäisen työpaikkailmoituksen laatimista yrityksen luoma yrityskuva vaikuttaa työnantajan kiinnostavuuteen. Digitaalisen verkoston ja sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajakuvaan luomiseen on nykyään helppo ja arkinen tapa. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy jakamaan työyhteisön uutisia, työntekijöiden esittelyjä ja kuvia eri tapahtumista. Hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa jakavan yrityksen on

mahdollista luoda suuri verkosto, jonka myötä sivusto soveltuu myös yrityksen rekrytointikanavaksi. Sosiaalinen media on loistava kanava levittää tietoa avoimesta työpaikasta. Kankkunen (2012, 168) toteaa kirjassa: ”Mitä suurempi seuraajaverkosto yrityksellä on, sitä useammalle hyvälle ehdokkaalle tieto kulkee” (Kankkunen ym. 2012, 168.) Headworth (2015, 23) luettelee neljä tärkeää asiaa käyttäytymisestä ja tietojen jakamisesta sosiaalisessa mediassa:

- Relevantti: varmista, että jaat oikeanlaista sisältöä oikeille kuulijoille ja varmista, että se on oleellista tietoa.
- Mielenkiintoinen: Onko jaettu sisältö kuulijoille mielenkiintoista? Lukisitko itse sen? Jos et, niin kannattaa miettiä pitäisikö sitä julkaista ollenkaan.
- Vetoava: Herättääkö julkaisu uteliaisuutta kuulijoissa? Tätä pitää miettiä, kun julkaistaan jotain.
- Oikea-aikainen: Oikea-aikainen julkaisu ja ajankohtaisuus ovat tärkeitä. Jos kyseessä on joku tapahtuma, niin sen julkaisujen jakaminen lähellä tapahtumaa on tärkeää.
(Headworth 2015, 23.)

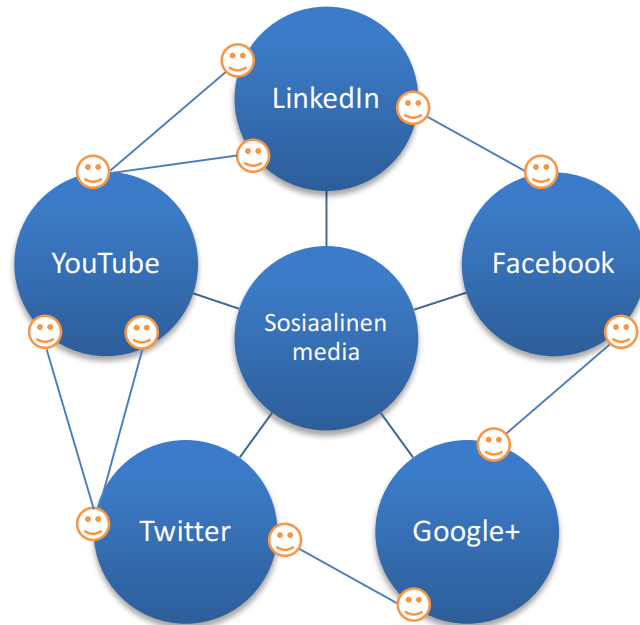
Sosiaalisen median kasvu on todella auttanut yrityksiä kertomaan heidän tarinaansa mahdollisille työnhakijakandidaateille ja näyttämään heille mitä yrityksessä tapahtuu. Parhaat tarinat tulevat työntekijöiltä itseltään. Heidän itse tuottamat videot tai tarinat kuvineen ovat parhaita mahdollisia todisteita yrityksen todellisesta työyhteisöstä ja -ympäristöstä. (Headworth 2015, 126.)

Sosiaalista mediaa käytetään nykyään entistä enemmän osana rekrytointia. Se huomataan, kun verrataan vuoden 2014 aikana tehtyä Kansallista rekrytointitutkimusta vuoden 2015 rekrytointitutkimukseen. Sosiaalisen median kanavista rekrytointin osatyökaluna käytetään eniten LinkedIn – sivuja ja lähes yhtä usein Facebook – sivuja. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2015.) Sosiaalisen median foorumeita hyödyntämällä ei löydetä pelkästään parasta työnhakijaa, vaan työtehtäviin ja – yhteisöön paras osaaja. Sosiaalisessa mediassa työnhakija pystyy profiloimaan

itsensä osaamisen ja vahvuuksien mukaan. Työnhakijan kannalta sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa edistää työllistymistä mahdollisten piilotyöpaikkojen takia, jolloin yritys ei julkaise julkista työpaikkailmoitusta (Vasama 2016.)

3.5.1 Verkostoituminen

Verkkoyhteisöissä on myös hyvin verkostuneita käyttäjiä ja asiantuntijoita, joilla saattaa olla enemmän kontakteja ja seuraajia kuin yrityksellä itsellään. Näiden käyttäjien tunnistaminen ja heidän voittaminen yrityksen puolelle voi olla ratkaiseva tekijä yrityksen rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Kun yrityksen työpaikkailmoitukselle saadaan riittävästi oikeanlaisia jakajia, niin tieto avoimesta työpaikasta leviää asiantuntijoille. Työpaikkailmoitus voi näin saavuttaa myös sellaiset asiantuntijat, jotka eivät välttämättä ole aktiivisesti työnhaussa, mutta kiinnostuvat silti avoimesta paikasta. Yrityksen etuna sopivien ehdokkaiden löytämiseksi voi olla myös laajasti verkostoituneet mielipidevaikuttajat, jotka pitävät yritystä ja työpaikkailmoitusta mielenkiintoisena ja jakavat tietoa siitä. (Kankkunen ym. 2012, 168.) Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa on linkittynyt kanavien välilläkin. Jos käyttäjä hyödyntää useaa eri sosiaalisen median kanavaa, pystytään hänet löytämään tykkäyksien, seuraajien ja ryhmien perusteella. Ja näin esimerkiksi työnhakija saa ajankohtaista tietoa työpaikoista, oman alan uutisista ja muutoksista. Alla oleva kuvio havainnollistaa verkostoitumista ja linkittymistä käyttäjien ja sosiaalisen median foorumien välillä. (Headworth 2015, 24-25.)



Kuva 5 Sosiaalisen median ”kartta” (Mukaiituna, Headworth 2015, 25.)

3.5.2 LinkedIn

LinkedIn:ssä käyttäjiä on yli 430 miljoonaa ympäri maailmaa ja suomalaisia käyttäjiä yli miljoona. (Kauppalehti 2016.)

LinkedIn on liike-elämän verkosto ja keskittynyt palvelemaan niitä, jotka haluavat verkostoutua työelämäänsä liittyvissä asioissa. LinkedIn käyttäjät esittelevät itsensä CV:n, osaamisen, taitojen ja työkokemuksen kautta muille käyttäjille. Käyttäjät voivat liittyä ryhmisiin esimerkiksi käydäkseen keskusteluita saman alan osaajien ja ammattilaisten kanssa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, s. 55.)

Nykyään LinkedIn:ssä on päivittäin 1800-1900 työpaikkailmoitusta, kun kaksi vuotta takaperin niitä oli vain 200. Työpaikkailmoituksia on laidasta laitaan ja siellä haetaan kaikenlaisia työntekijöitä perustyöntekijöistä lähtien. (Vasama 2016.)

3.5.3 Facebook

Facebookissa on noin 1,5 miljardia käyttäjää ja se on suurin yhteisöllinen media. Suomessa käyttäjiä oli noin 2 miljoonaa vuonna 2015. Facebook tarjoaa yrityksille keinon rakentaa ja ylläpitää asiakasyhteisöjä. (Soininen ym. 2010, s. 52; Kärkkäinen 2015.)

Kankkunen ja Österlund (2012, 167-168.) selventävät, kuinka Facebookin hyödyntäminen rekrytointifoorumina on tehokkaampaa, kun sen hyödyntäminen vain perinteistä markkinointia varten. Facebookin käyttäjät voivat jakaa, tykätä ja kommentoida yrityksen jakamia mielenkiintoisia ja hyödyllisiä päivityksiä. Näiden päivitysten avulla yritys saa lisänäkyvyyttä ja yritykselle oikeita tykkääjiä. Loppujen lopuksi, kun sivustolle on kertynyt riittävästi näitä oikeita tykkääjiä, niin sivusto toimii hyvänä ja tehokkaana rekrytointifoorumina. (Kankkunen ym. 2012, 167-168.)

3.5.4 Twitter ja Instagram

Twitter tunnetaan yhteisö- ja mikroblogipalveluna. Käyttäjillä on mahdollisuus lähettää ja lukea toisten päivityksiä eli Twiittejä. (Soininen ym. 2010, s.53.) Twitterissä on noin 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Nieminen 2016). Se omistaa myös vuonna 2015 julkaistun Periscope – suoratoistopalvelun, jonka ideana on lähettää livevideokuvaa muille käyttäjille reaaliaikaisesti ja kustannustehokkaasti. (Heikkinen, P. 2015.)

Instagramilla on yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Nieminen 2016). Instagramissa työnantaja voi perustaa oman käyttäjän ja jakaa kuvia ja lyhyitä videoita. Julkaisut voivat sisältää arkipäiväisiä asioita yrityksen toiminnasta tai kuvia yrityksen tapahtumista. Instagram auttaa yritystä brändin luomisessa ja sen ylläpidossa. Yrityksen Instagram –sivulle voi liittää yrityksen kotisivujenlinkin ja kirjoittaa lyhyen kuvauksen yrityksestä. (Headworth 2015, 63-64.)

3.5.5 YouTube

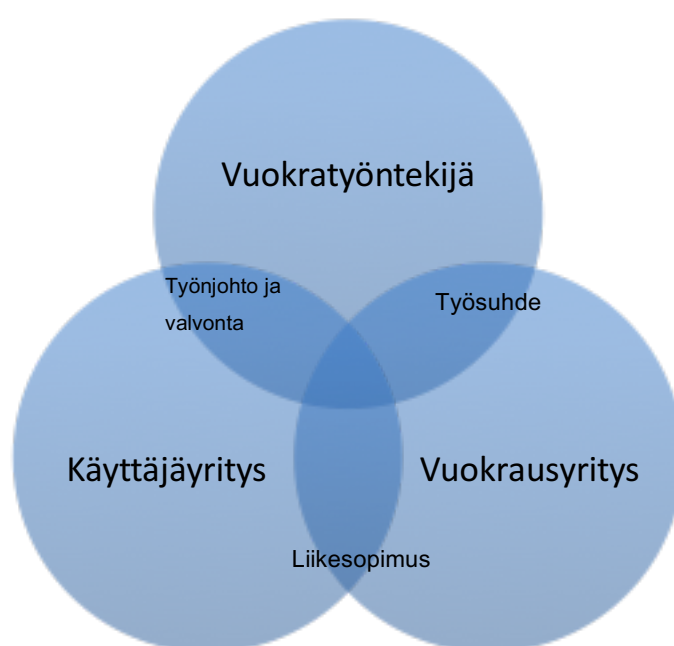
YouTuben käyttäjät voivat luoda oman käyttäjätilin ja jakaa omia videoita muille käyttäjille ja kävijöille. Videoiden jakaja voi saada julkaisulle yleisöä jopa miljoonia ihmisiä. Videot ovat yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa muihin ihmisiin. (Soininen ym. 2010, s.58.) Työpaikkailmoituksen ja työnantajan markkinoinnin työkaluna voi hyödyntää YouTube – videoita. Videoiden julkaisemiseksi yrityksen tulee luoda oma YouTube – kanava, jotta voi tehdä ja ladata rekrytointivideoita YouTubeen. (Headworth 2015, 60-61.)

3.6 Muita rekrytointi- ja työnhakukeinoja

Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2015) mukaan, tulevaisuudessa koetaan tarvetta rekrytointikonsultoinnille ja headhunting – palveluille. Kommenteista selviää myös mahdollisen micro-headhuntingin käytön kasvu. Micro-headhuntingilla tarkoitetaan tarkasti rajatuille kohderyhmille kohdistettuja työpaikkailmoituksia. Nykyään yhä useammin työnantaja tarvitsee nopealla aikataululla työntekijän ja silloin micro-headhunting on tarpeellinen rekrytointikeino. Siitä seuraakin kysymys tulevaisuuteen: Kuinka löydetään lyhyessä ajassa sellainen hakija, joka todella täyttää halutun vaatimustason ja persoonallisuus sopii työyhteisöön? Kommenteissa on todettu, että myös rekrytointi digitalisoituu. (Kansallinen Rekrytointitutkimus 2015.)

Osa työnantajista on keksinyt hyödyntää enemmän luovuutta ja huumoria rekrytoinneissa. Työpaikkailmoituksia ei päätetäkään julkaista yleisimmin käytetyissä foorumeissa vaan sen sijaan käytetään erilaisia mobiili- tai web-sovelluksia. Niissä tavoitteena on esimerkiksi tehdä tilannepäättelytehtäviä työnhakijoille ja oikealla vastauksella pääsee uudelle tasolle hakuprosessissa. Näitä hyödyntämällä hakuprosessin ensimmäinen vaihe eli hakijoiden esikarsinnat helpottuvat ja mielikuvana työnantajakuva nykyaikaistuu. Innovatiivisuus työpaikkailmoituksissa on sallittua. Työpaikkailmoitukset ja niihin hakeminen voi olla hauskaa ja luovaa. (Salli ym. 2014, 39.)

Muihin rekrytointi- ja työnhakukeinoihin lukeutuu myös vuokratyö. Vuokratyö on yleistynyt Suomessa nopeasti. Vuokratyö tarkoittaa sitä, että työnhakija työllistyy henkilöstövuokraukseen ja rekrytointiin keskittyneen yrityksen kautta käyttäjäryitykselle. Tässä tapauksessa työntekijä tekee työsuorituksen käyttäjäryitykselle, mutta työsopimus tehdään henkilöstövuokrausryityksellä eli työnantaja kanssa. Myös käyttäjäryityksellä ja henkilöstövuokrausryityksellä on sopimussuhde. Alla oleva kuvio havainnollistaa vuokratyön sopimussuhteet (Kuvio 5). (Elomaa 2011, 27; Salli 2012, 105.)



Kuvio 6 Vuokratyösuhde (Mukaiituna, Elomaa 2011, 27.)

Rekrytoinnin digitalisoituminen ja yrityksen riittävä panostaminen yhteisöllisiin medioihin ovat jo tätä päivää, mutta esimerkiksi Facebook –tilin luominen ja suuren ihmismassan tavoittaminen eivät itsessään riitä. Yhteisöllisessä mediassa tulee olla aktiivisesti mukana ja läsnä perustamisen jälkeen. Sisällän tuottaminen, sen jakaminen ja suosio

ratkaisevat sivuston tulevaisuuden. Jaettu sisältö tulee olla kuulijoita kiinnostavaa ja ajankohtaista. (Soininen ym 2010, s.116-119.)

Työnhakijalla on mahdollisuus käyttää erilaisia työnhakupalveluita. Palvelu voi olla työpaikkavahti, jossa työnhakija pystyy määrittämään, että minkälaisista työpaikoista hän haluaisi saada ilmoituksen itselleen. Hakukone pystyy erottelemaan työnhakijalle ne avoimeksi tulleet työpaikat, jotka häntä voisi kiinnostaa. Verkossa jätettyyn työhakemusta voidaan hyödyntää myöhemmin avautuvissa paikoissa ja työnantaja pystyy heti löytämään sopivia kandidaatteja avoimeen työpaikkaan. (Markkanen 2005, 117) Tällä hetkellä esimerkiksi mol.fi sivustolla on 15787 työpaikkailmoitusta, joten tällaisen työnhakupalvelun hyödyntäminen on tehokasta ja aikaa säästävää. (Työ- ja elinkenenministeriö 2016.) Työnhakijalla on mahdollisuus hakea töitä myös henkilöstövuokrausyrityksen kautta. Silloin työnhakija pystyy hakemaan useampaan yritykseen yhdellä sähköisellä hakemuksella. Henkilöstövuokrauksesta ja vuokratyöstä on kerrottu tarkemmin kappaleessa 3.5. (Elomaa 2011, 27.)

4 KYSELYTUTKIMUS TYÖNHAKIJOILLE

Tämä opinnäytetyö tehtiin Keski-Uudenmaan alueen VMP Groupin yritykselle, HR-Palvelut Oy:lle. HR-Palvelut Oy toimistot sijaitsevat Riihimäellä, Hyvinkäällä ja Järvenpäässä. Järvenpään toimisto hallitsee myös Keravan aluetta.

VMP Group – yritysten yhteinen tavoite on toimia vastuullisesti ja tarjota reilua vuokratyötä työnhakijoille. Yhteistyö ammattiliittojen kanssa ja kotimaisten työehtosopimusten noudattaminen takaa työntekijälle reilun työsuhteen. Yrityksellä on Reiluja Vuokratöitä – auktorisointi, Tilaajavastuu ja monimuotoisuusverkosto - merkit, jotka puolestaan vahvistavat yrityksen toimintaa vastuullisesti. VMP Group – yritysten yhteisiä arvoja ovat tuottavuus, vastuullisuus, edelläkävijyys, kumppanuus ja yrittäjyys. (VMP 2016.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus toimeksiantajayrityksen aktiivisille työnhakijoille ja -tekijöille. Vastaajia haluttiin useista eri ikä- ja ammattiryhmistä ja tutkimus rajattiin Keski-Uudenmaan alueella VMP:n työnhakijoina tai -tekijöinä tällä hetkellä oleville. Kyselyyn vastasi 32 henkilöä ja se lähetettiin yhteensä 348 henkilölle. Eli vastausprosentti oli 10,9%.

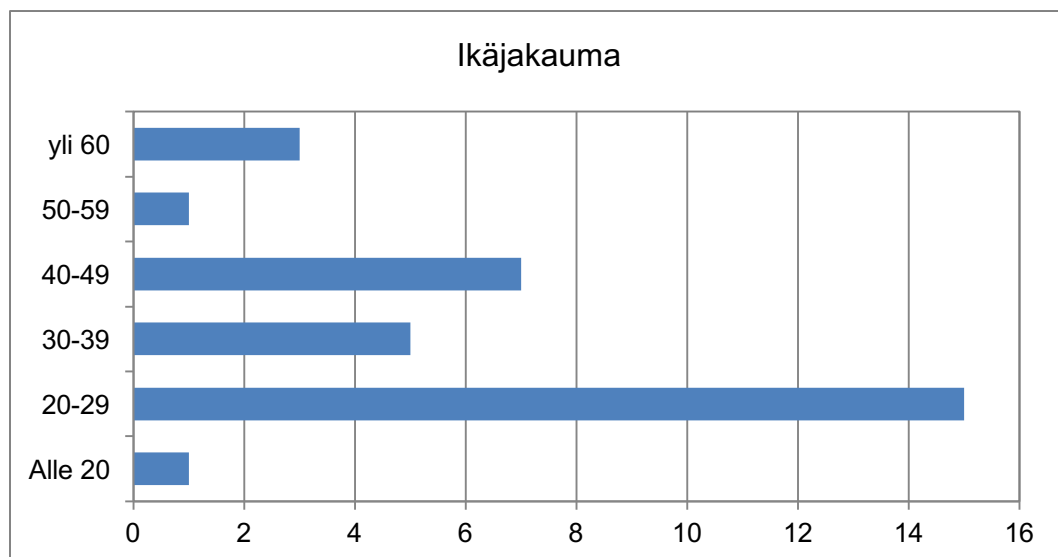
4.1 Tutkimuksen taustatiedot ja tulokset

Kyselyn tulokset on jaettu alla oleviin ala-otsikkoihin ja jokaisen otsikon alla on tulokset esitettyinä.

Ensimmäisessä luvussa avataan tutkimuksen taustaksi kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakaumat. Sen jälkeisissä luvuissa kuvaavat tutkimustuloksia niin, että ensin käydään läpi vastanneiden koulutustausta, työkokemus ja minkälaista työtä he etsivät. Sitten käsitellään työpaikkailmoitusten sisältöosuuden mielipiteitä ja ilmoitusten vaatimustasoa. Yleisimmin käytetyt hakufoorumit ja tulevaisuuden näkymät päättävät tämän osion.

4.1.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

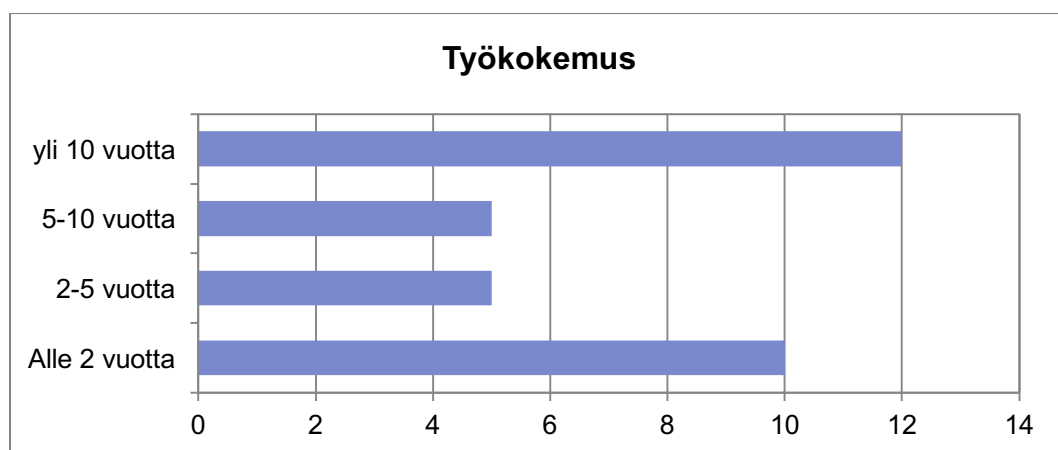
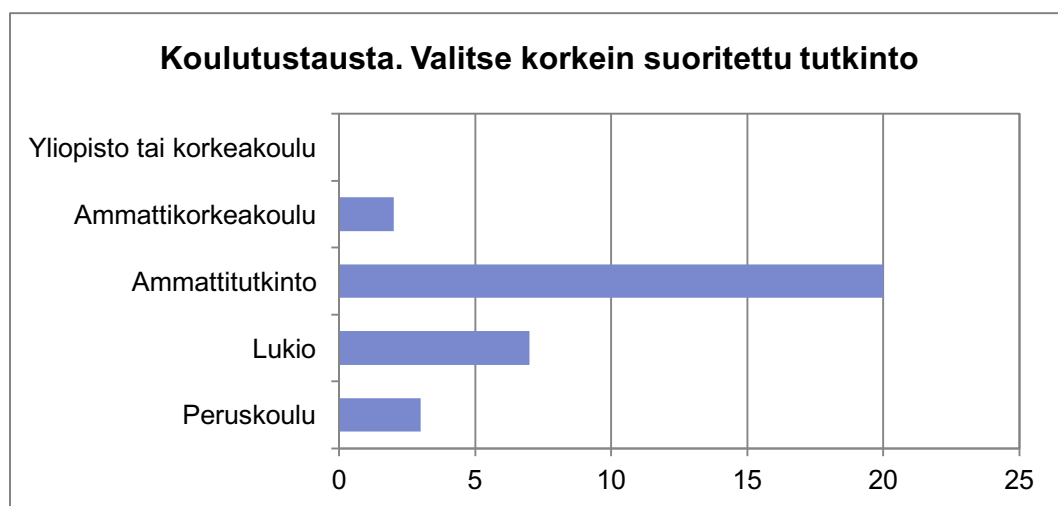
Kyselyyn vastasi yhteensä 32 henkilöä, 16 naista ja 16 miestä.



Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumasta nähdään, että suurin osa vastaajista oli 20-29-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita ja 50-59-vuotiaita oli vain yksi kummastakin ikäryhmästä. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 3, 30-39-vuotiaita viisi ja 40-49-vuotiaita oli seitsemän vastaajaa.

4.1.2 Koulutustausta, työkokemus ja minkälaista työtä etsitään

Suurin osa vastaajista (20) oli suorittanut jonkin ammattitutkinnon ja vain kaksi vastaajaa oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon. Kuudella vastaajalla oli koulutustaustana lukio ja kolmella peruskoulu.

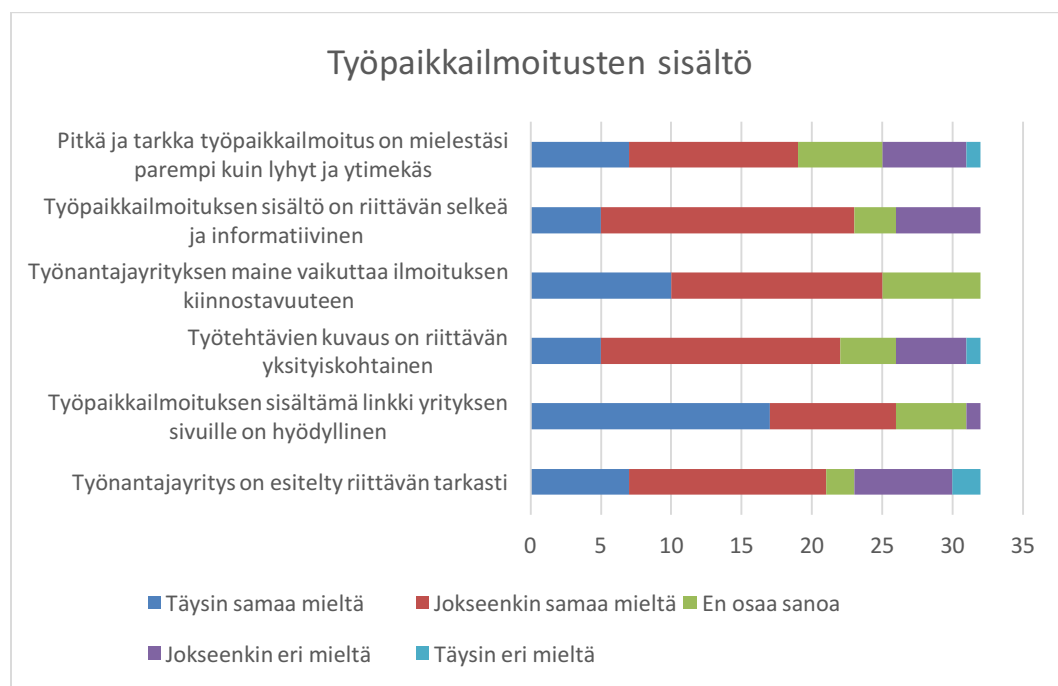


Työkokemusta suurimmalla osalla oli yli 10 vuotta tai alle 2 vuotta. 2-5 vuotta ja 5-10 vuotta työkokemusta oli viisi vastaajaa kummastakin ryhmästä.



Vastaajista suurin osa hakee kokoaikaistatyötä, yhdeksän vastaajaa kertoi hakevansa kaikenlaista työtä ja muuten vastaukset jakautuivat tasaisesti oman alan työn, osa-aikaisen, määräaikaisen ja keikkatyön välille. Vastaajat, joilla oli työkokemusta 5-10 vuotta tai yli 10 vuotta halusivat oman alan töitä. Avoimeen vastaukseen kirjattiin logistiikka, taloushallinto ja ympäristöala.

4.1.3 Työpaikkailmoituksen sisältö



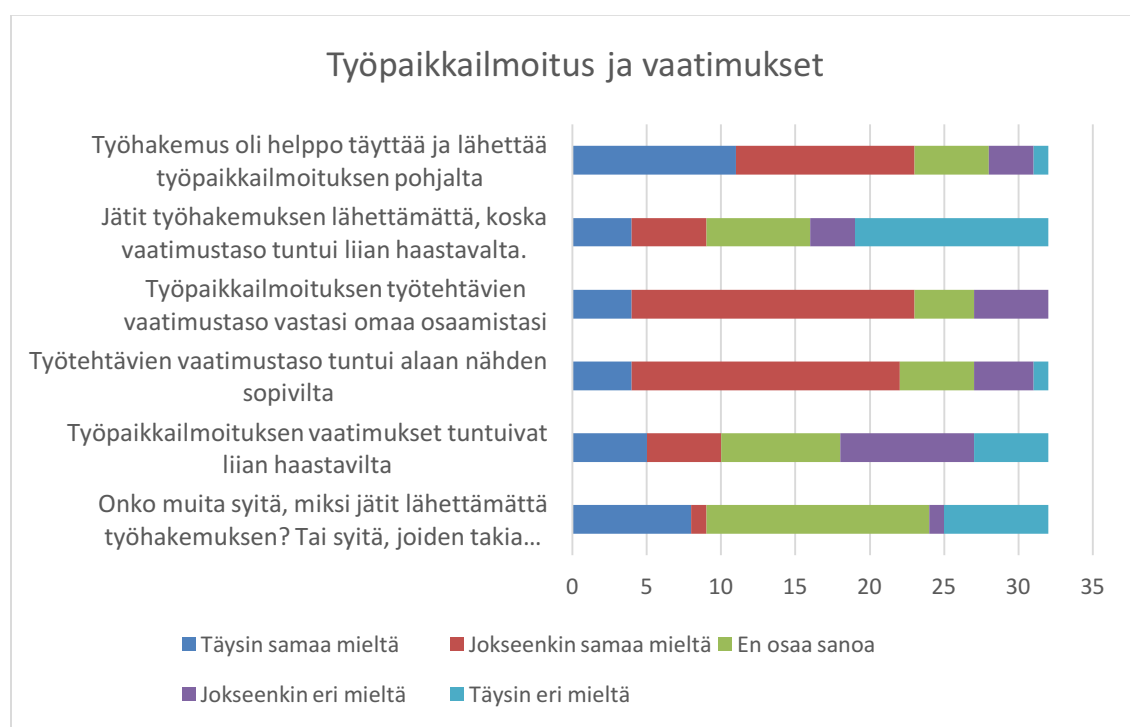
Työpaikkailmoitusten sisältö jakoi vastaajien mielipiteitä. Vastaajat olivat samanmielisiä, mutta tuloksista löytyy myös poikkeuksia. Pitkä ja tarkka työpaikkailmoitus koettiin useammin paremmaksi kuin lyhyt ja ytimekäs. Pitkän ja tarkan ilmoituksen koki paremmaksi 19 vastaajaa ja kuusi vastaajaa ei osannut sanoa. Lyhyen ja ytimekkään ilmoituksen kannalla oli seitsemän vastaajaa. Suurin osa piti työpaikkailmoitusten sisältöä riittävän selkeänä ja informatiivisena. Muutama vastaaja ei osannut sanoa ja kuusi vastaajaa oli eri mieltä ilmoitusten selkeydestä. Suurimman osan mielestä työnantajan maine vaikutti työpaikkailmoituksen kiinnostavuuteen ja seitsemän vastaajaa ei osannut sanoa vaikuttiko. Tässä kohdassa vastaajat olivat tasaisesti samanmielisiä. Työtehtävien kuvauksen yksityiskohtaisuus koettiin jokseenkin riittäväksi. Yli puolet vastaajista kokee, että työpaikkailmoituksen sisältämä linkki yrityksen omille nettisivuille on hyödyllinen. Myös työnantajayrityksen esittely työpaikkailmoituksessa koettiin jokseenkin riittäväksi. Pari vastaajaa on

ollut täysin eri mieltä työtehtävien ja työnantajayrityksen kuvauksen riittävydestä.

Vastausten perusteella voidaan tulkita, että kyselyyn vastanneiden mielestä työpaikkailmoituksen sisällön kannalta asiat ovat pääosin kunnossa. Työpaikkailmoituksen sisältöön ja tietojen riittävyteen ollaan pääosin tyytyväisiä.

Lopuksi oli vielä vaihtoehto, jossa kysyttiin: ”Työpaikkailmoituksesta puuttui jotakin oleellista, mitä?”. Tähän kohtaan saatiin avoimia vastauksia. Avoimien vastausten perusteella työn kestoon, palkkukseen ja toimenkuvaan olisi toivottu tarkkuutta. Kahdessa vastauksessa kerrottiin työtehtävien kuvauksen olleen puutteellinen tai virheellinen ilmoituksessa, sekä työnantajan nimeä ei ollut kerrottu.

4.1.4 Työpaikkailmoitus ja vaatimukset



Tässä osuudessa huomataan, että työpaikkailmoituksessa kuvatut vaatimukset jakoivat vastaajien mielipiteitä tasaisesti. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että työpaikkailmoituksen pohjalta oli helppo täyttää ja lähettää työhakemus. Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä asiasta ja kolme vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä työhakemuksen täyttämisen helppoudesta ja sen lähettämisestä. Työpaikkailmoituksessa vaatimukset ja oma osaaminen alaan nähden koettiin jokseenkin sopivalta. Osa vastaajista (4) vastasi jättäneensä työhakemuksen lähettämättä, koska vaatimustaso tuntui korkealta. Seuraava kohta ”Työpaikkailmoituksen vaatimukset tuntuivat liian haastavilta” jakoi tasaisesti vastaajien mielipiteitä. Vastaajista 10 oli jokseenkin tai täysin eri mieltä, 8 ei osannut sanoa ja 14 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Vastauksista nähdään, että suurin osa kokee, että työpaikkailmoitusten vaatimustaso tuntui omaan alaan jokseenkin sopivilta ja oma osaaminen vastaa työnkuvan vaatimuksia.

Viimeiseen avoimeen vastauskohtaan, ”Onko muita syitä miksi jätit lähettämättä työhakemuksen? Tai syitä, joiden takia erityisesti lähetit työhakemuksen?” tuli muutama vastaus. Muita syitä, miksi työnhakijat ovat jättäneet työhakemuksen lähettämättä, olivat vieraskieli, liian hankala hakulomake, työtehtäviä ei ollut kerrottu tai työtehtävät eivät vastanneet koulutusta. Ja syitä, joiden takia erityisesti lähetettiin työhakemuksia, olivat mielenkiintoinen työtehtävä ja sopivan tuntuinen paikka.

4.1.5 Työpaikkailmoitusfoorumit

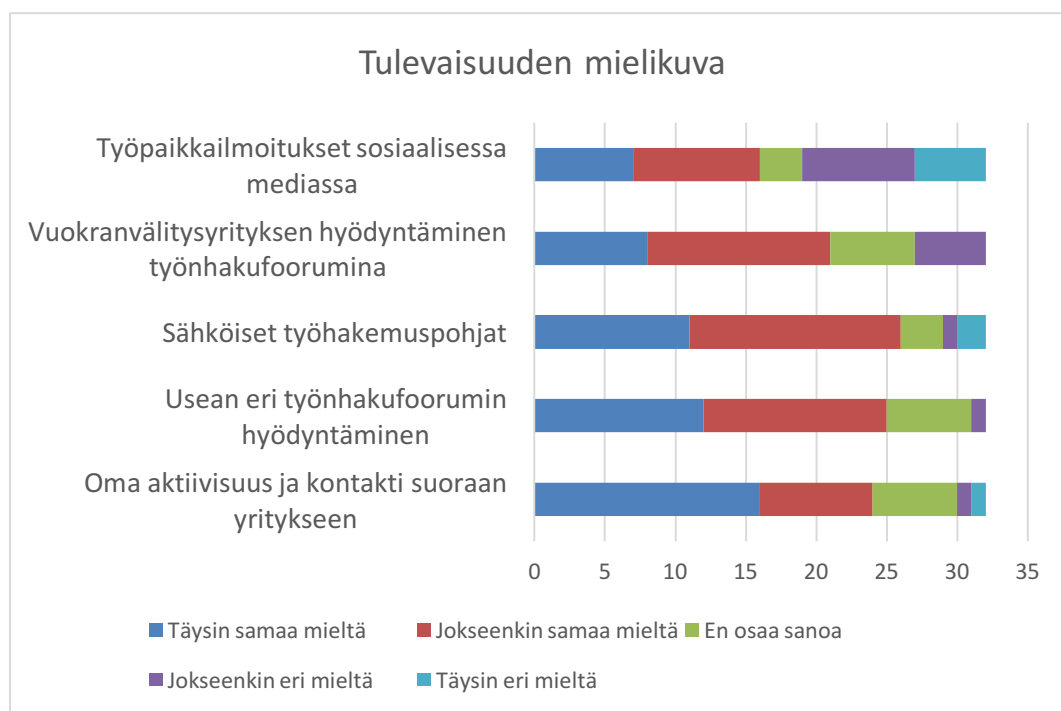
Tutkimuksessa selvitettiin työnhakijan kolme tärkeimmäksi kokemaa työnhakufoorumia. Alla olevasta kuvaajasta nähdään, miten vastaukset jakautuivat.



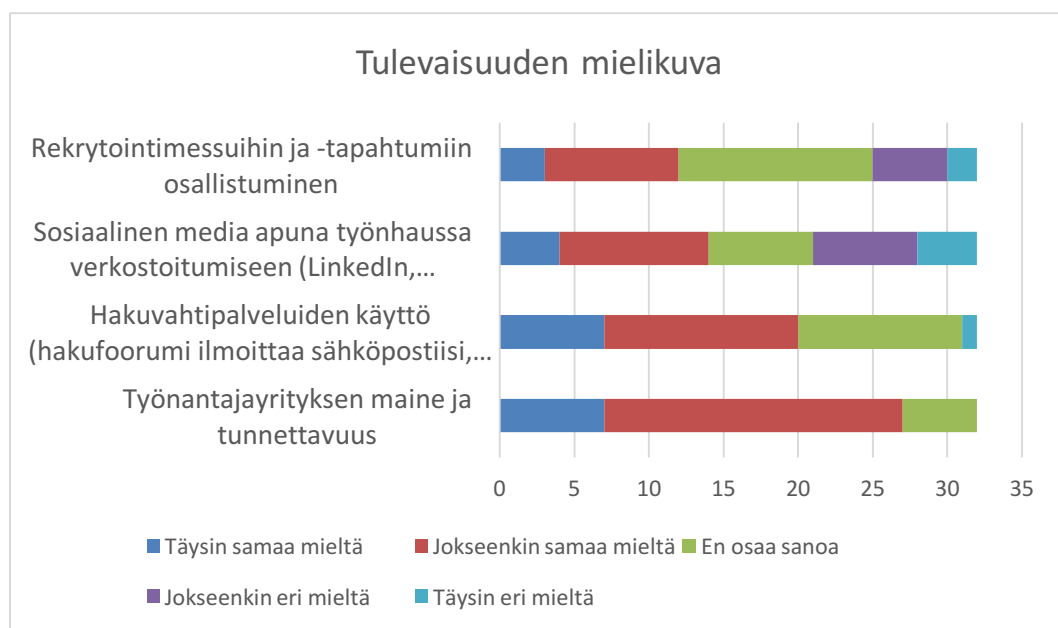
Vastaajista lähes kaikki kertoo käyttävänsä työnhaussa mol.fi-sivustoa. Vastaajista puolet (16) kertoo hyödyntävänsä sanomalehtiä ja kymmenen Facebookia. Vain muutama vastaajista kertoi hyödyntävänsä LinkedIn:iä ja ammattilehtiä sekä vain yksi Twitteriä. YouTubea kukaan ei ole hyödyntänyt työnhaussa. Vastaajista 15 kertoi käyttävänsä jotakin muuta foorumia. Niitä olivat Duunitori, Monster, Oikotie, ystävät ja henkilöstövuokrausfirma VMP.

4.1.6 Tulevaisuuden näkymät ja vapaat kommentit

Kyselytutkimuksen lopussa työnhakijoilta ja –tekijöiltä kysyttiin heidän tulevaisuuden mielikuvia työnhakutilanteesta.



Kyselyyn vastanneiden kesken sosiaalisen median hyödyntäminen hakuforumina on 50% mielestä kannattavaa. Muutama vastaaja ei osannut sanoa ja 13 vastaajaa kertoo olevansa ainakin jokseenkin eri mieltä sosiaalisessa mediassa työpaikkailmoitteluun. Suurin osa vastaajista kertoo olevansa samaa mieltä vuokranvälitysyrityksen hyödyntämisestä työnhakuforumina tulevaisuudessakin, kuitenkin 11 vastaajaa ei osaa sanoa tai on jokseenkin eri mieltä asiasta. Sähköiset työhakemusohjat suurin osa kokee positiivisiksi ja 25 vastaajaa aikoo hyödyntää useaa eri hakuforumia ollessaan työnhaussa. Oma aktiivisuus ja kontakti suoraan yritykseen ovat 50% vastanneiden mielestä tulevaisuudessa tarpeellisia, 6 vastaajaa ei osannut sanoa ja kaksi oli eri mieltä asiasta.



Rekrytointimessuihin ja – tapahtumiin osallistumiseen täysin ja jokseenkin samaa mieltä oli 12 vastaajaa. 13 vastaajaa ei osannut sanoa. Yhteensä seitsemän vastaajaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä osallistumisesta. Tulevaisuudessa verkostoituminen sosiaalisessa mediassa koettiin 14 vastaajan mielestä tärkeäksi, seitsemän vastaajaa ei osannut sanoa ja yhteensä 11 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Ikähaarukoissa eroa vastausten välillä ei juurikaan ollut, sosiaalisen median käytön suhteen. Hakuvahpalveluiden hyödyntäminen tulevaisuudessa koettiin 20 vastauksessa saman mielisyyttä ja 11 ei osannut sanoa ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä asiasta. Työnantajayrityksen maine ja tunnettavuus sai tässäkin kohdassa suurimman osan vastaajien saman mielisyydestä. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa vaikuttaako tulevaisuudessa työnantajayrityksen maine ja tunnettavuus työnhakutilanteessa.

Vapaaseen kommenttikenttään tuli muutamia vastauksia, joista kolme vastausta on esitetty alla.

”Tänä päivänä yritetään esittää helposti enemmän, kun pystytään tarjoamaan, työnhaut eivät välttämättä ole tarkoitus pohjaisia, vaan jää jaarittelu asteelle, kun hyvä työntekijä on löytynyt.”

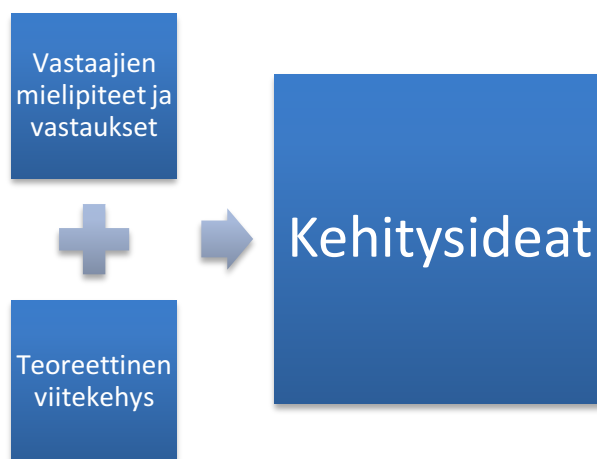
”Mielestäni henkilöstöpalvelujen ilmoituksissa on usein todella vähän työhön ja vielä vähemmän tarjoavaan yritykseen liittyviä tietoja.”

”On turhauttavaa ja kallista mennä työpaikkahaastatteluun missä ensin tarjolla ollut työnkuva poikkeaa täysin haastattelu tilanteessa. Työnantajan täytyy tehdä päätös haastateltavasta etukäteen.”

Yllä olevien vastausten perusteella voidaan tiivistää, että työpaikkailmoituksissa joku kokee olevan liian paljon asioita, joita yritys ei olekaan pystynyt tarjoamaan. Sama asia toistuu toisessa kommentissa, jossa työnkuva on tuntunut konkreettisiin työtehtäviin verrattuna täysin erilaisilta. Yhdessä kommentissa on kerrottu siitä, että henkilöstöpalvelualan yritysten ilmoitukset eivät sisällä riittävästi tietoa työstä ja työnantajayrityksestä. Henkilöstöpalvelualan yritykset kertovat usein vasta työhaastattelussa tai jatkohaastatteluun menijöille tarkemmat tiedot työnantajayrityksestä. Näin menetellään, jotta rekrytointiprosessi saadaan suoritettua kokonaan henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta eikä työnantajayritys joudu välikädeksi prosessissa.

4.2 Johtopäätökset ja kehitysideat

Vastaajien mielipiteiden, tutkimustulosten ja teorian pohjalta saatiin johtopäätöksiä ja kehitysideoita toimeksiantaja yritykselle (Kuvio 8).



Tutkimustuloksista saatiin selville asioita, jotka ovat hyvällä tasolla ja asioita, joihin työnhakijat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Tuloksista selvisi, että työpaikkailmoitusten selkeyttä voitaisiin parantaa ja kehittää pidempään ja tarkempaan muotoon. Kehitysideana osa tekstistä voidaan kirjoittaa tekstikappaleina ja osa, esimerkiksi osaamisvaatimukset ranskalaisilla viivoilla listattuna. Tutkimustuloksista huomataan, että työpaikkailmoituksen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. Kehitysideana ehdottaisin, että jos osaamisvaatimuksia on paljon, niin ne listattaisiin ranskalaisilla viivoilla tärkeimmästä osaamisvaatimuksesta aloittaen ja lopuksi vasta toissijaiset toiveet. VMP Groupin yrityseshittelyn lisäksi, työpaikkailmoituksen alkuun olisi hyvä lisätä lisätietoja työnantajayrityksestä. Jos yrityksen nimeä ei mainita, niin ilmoitukseen voisi kirjoittaa tarkennuksia yritykseen ja sen toiminta-alueeseen liittyen. Näin työnhakijalla olisi parempi mielikuva työpaikasta ennen hakemista ja näin välttyttäisiin väärinkäsityksiltä ja huonoilta valinnoilta.

Työnantajan maineen ja tunnettavuuden merkitys nousi ehdottomaksi suosikiksi vastaajien mielestä. Myös teorialuvussa 2.3 korostuu työnantajan maine rekrytoinnin onnistumiseen. Kehitysideana esitän, että HR Palvelut Oy voisi kasvattaa tunnettavuuttaan ja työnantajamainettaan mainostamalla tai nostamalla yrityskuvaa julkaisemalla lehti-ilmoituksia

paikallislehti Keski-Uusimaahan tai Viikkouutisiin. Tällä hetkellä VMP:n mainoksia julkaistaan Keski-Uusimaassa, mutta ilmoitusta voitaisiin uudistaa uuden teknologian mukaiseksi ja mainostavammaksi.

Jatkotutkimusehdotuksena HR-Palvelut Oy voisi tehdä tutkimuksen yrityksen maineeseen liittyen. Kysely voitaisiin toteuttaa työhaastattelujen yhteydessä tai Webropol – kyselynä. Kyselyn tavoitteena olisi saada selville HR-Palvelut Oy:n tunnettavuusaste tällä hetkellä ja miten tunnettavuutta voitaisiin parantaa. Kyselyn tulokset voitaisiin julkaista kaikille, jotta tutkimustietoa voitaisiin myös mahdollisesti hyödyntää työnantajakuvaa parantavalla näkökulmalla.

Hyviä asioita työpaikkailmoituksissa on jo nyt linkki yrityksen sivuille ja selkeät hakuohjeet. Sähköiset työhakemusohjelmat ovat käytössä HR-Palvelut Oy:llä ja niihin uusi ohjelmisto otettiin käyttöön syksyn 2015 aikana kaikissa Suomen VMP Group -konsernin yrityksissä.

Työpaikkailmoituksissa hyvänä asiana nähtiin VMP Groupin nettisivujen lisäksi myös työnantajayrityksen omien nettisivujen osoitteen löytyminen ilmoituksesta. Kaikissa vuokrausvälitysfirmojen kautta avautuvissa työpaikoissa ei selviä suoraan työnantajayrityksen nimi, vaan paikkaa haetaan tehtävänimikkeen ja työtehtävien kuvauksen perusteella, jolloin niiden kirjaamisen tarkkuus korostuu. Haastatteluvaiheessa tai päätöksenteon yhteydessä viimeistään työnhakijalle kerrotaan tarkemmat tiedot työnantajayrityksestä. Tulosten perusteella työnantajayrityksen esittelyn ja nettisivujen linkittämisellä voitaisiin parantaa työpaikkailmoituksen informatiivisuutta. Informatiivisuutta tulee huomattavasti lisää, kun työnhakija pystyy hakemaan tietoa työnantajayrityksestä ilmoituksen ulkopuolelta. VMP Groupin yritysesittely ja nettisivujen linkki löytyvät jokaisesta HR-Palvelut Oy:n työpaikkailmoituksesta. Myös työnantajayrityksen esittely löytyy yleensä työpaikkailmoituksesta, riippuen yritysten yhteistyösopimuksesta.

Työtehtävien vaatimustaso koettiin jokseenkin sopivaksi työnhakijoiden omaan taitotasoon nähden. Sen pohjalta vaatimusten tarkentaminen pakollisiin ja toissijaisiin vaatimuksiin selkeämmin auttaisi hakijaa

ymmärtämään onko paikka häntä varten. Työnkuvan selkeys ja oikeellisuus ovat välttämättömiä työpaikkailmoituksissa, jotta se aktivoi potentiaaliset työnhakijakandidaatit.

Tulosten pohjalta huomataan, että työpaikkailmoitusfoorumien käyttö painottuu kaikissa ikäryhmissä mol.fi – sivustolle, johon HR-Palvelut Oy ilmoittaa kaikista avoimista työpaikoistaan. Sen lisäksi työpaikkailmoituksia julkaistaan välillä paikallislehdessä, Monster – sivulla, VMP Groupin Facebookissa ja VMP Groupin omilla kotisivuilla. Julkaisufoorumit ovat melko kattavasti käytössä ja työpaikkailmoitusten monialaisuuden vuoksi paras foorumi tällä hetkellä on varmasti Mol.fi. Avoimissa vastauksissa mainittiin Oikotie.fi –sivusto, joten kehitysideana VMP Group ja HR-Palvelut Oy voisi jatkossa hyödyntää myös sitä. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on vastaajille vielä hieman vieraspaikka etsiä avoimia työpaikkoja. Sosiaalista mediaa käytetään usein vapaa-ajankäyttöön eikä vielä ammattimaiseen työkäyttöön tai apuvälineenä työnhaussa. Teorian ja tutkimuksen perusteella kehitysideana toimeksiantajalle olisi, että sosiaalisessa mediassa tulisi jakaa ajankohtaista tietoa ja uutisia, jotka kiinnostavat sen lukijoita ja luoda sitä kautta verkostoa, jolloin työpaikkailmoitukset saavuttavat suuremman huomion kasvavassa verkostossa.

Tutkimustulosten pohjalta tulevaisuudessa rekrytointimessuihin ja – tapahtumiin osallistuminen keräsi paljon vastauksia, joissa ei osattu sanoa mielipidettä. Siitä voidaan päätellä, että vastaajat eivät ehkä tienneet paikallisista rekrytointimessuista ja -tapahtumista. Kehitysideana toimeksiantajalle, kun tulevaisuudessa osallistutaan rekrytointitapahtumiin tai – messuihin, niin niiden markkinointia ja näkyvyyttä tulee lisätä.

Tulokset	Johtopäätökset	Kehitysidea
Pitkä ja tarkka ilmoitus on parempi kuin lyhyt ja ytimekäs, vaatimustaso	Tarkasti laaditut ilmoitukset mielletään paremmaksi, joten ilmoituksen sisältöä voitaisiin järjestää.	Työpaikkailmoituksen sisältöön selkeästi yrityskuvaus tai –kuvaukset, taito- ja vaatimustasot listattaisiin ranskalaisilla viivoilla
Työnantajayrityksen maine vaikuttaa ilmoituksen kiinnostavuuteen	Työnantajamaine ja tunnettavuus on asioita, joita tulee pitää yllä ja kehittää aktiivisesti	Mainostaminen, työpaikkailmoitukset paikallislehtiin, osallistuminen tapahtumiin toiminta-alueella
Työnantajayrityksen linkki + esittely koetaan tärkeäksi ja tarpeelliseksi	Työnhakijat kokevat tärkeänä sen, että työnantajayrityksestä saadaan riittävästi tietoa jo hakuvaiheessa.	Työnantajayrityksen esittely ilmoitukseen tai tarkemmin tietoa toimialasta ja työtehtävistä. Merkintä, että lisätietoa haun edetessä.
Ilmoitusfoorumien kohdistaminen, mol.fi, sanomalehdet, Facebook, oikotie, usean eri työnhakufoorumin hyödyntäminen	Työnhakijat käyttävät useita eri työnhakufoorumeita, suosituimpana mol.fi sekä sanomalehdet, Facebook. Usea vastasi myös käyttävänsä oikotietä.	Mol.fi palvelun tärkeys, ilmoitusten kohdistaminen sanomalehtiin ja oikotie mahdollisuus.
Sosiaalisen median hyödyntäminen tulevaisuudessa	Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus luo mahdollisuuden verkostoitumiselle	Sosiaalisessa mediassa ajankohtaisten uutisten jakaminen ja aktiivisuus.
Rekrytointitapahtumissa ja –messuissa näkyminen tulevaisuudessa	Rekrytointitapahtumat ja –messut, tulevaisuudessa hyödynnettävissä.	Paikallisissa tapahtumissa esillä oleminen, maineen luominen ja lähempi kontakti paikallisiin työntekijöihin.

Taulukko 7 Tulokset, johtopäätökset ja kehitysideat

Yllä olevaa taulukkoa on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajayrityksessä, kun laaditaan nopealla aikataululla työpaikkailmoituksia. Siitä selviää tässä tutkimuksessa tärkeimmäksi nousseet tulokset, johtopäätökset ja kehitysideat. Näiden kehitysideoiden lisäksi teoriasta nousi esiin uusi idea, jossa työpaikkailmoituksissa voisi hyödyntää enemmän luovuutta ja huumoria. Esimerkiksi erilaisten tilannepäätelytehtävien luominen työnhakijoille ja oikealla vastauksella uudelle tasolle pääseminen työnhakuprosessissa voisi olla uusi idea työnhakuprosessiin. Näitä hyödyntämällä hakuprosessi voisi luoda myös mielikuvaa nykyaikaisesta työnantajasta. Innovatiivisuus työpaikkailmoituksissa on nykypäivänä sallittua.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen valideetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen avulla selvitettiin asiat, jotka haluttiinkin saada selville. Täsmällisten tutkimuksen tavoitteiden avulla tutkija ei joudu sivuraiteille tutkimusta tehdessään.

”Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista.”

Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella ja tarkalla suunnitelmalla.

(Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimus tulosten luotettavuutta. Virheitä voi sattua tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, joten tutkijalta vaaditaan tarkkuutta ja keskittymistä koko ajalta, kun tutkimusta tehdään. Jos kyselytutkimuksessa vastaaja vastausprosentti on pieni, niin tuloksista tulee sattumanvaraisia. Vastaajat eli perusjoukon tulee edustaa kokonaista joukkoa eikä vain osaa heistä. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa tulosten riippumattomuutta tutkijasta. Jos joku muu suorittaisi saman tutkimuksen, niin saataisiin samat tulokset toisen tutkijan tekemänä. Objektiivisuus kysymysten analysoinnin ja raportoinnin kirjaamisessa sekä tutkimusmenetelmien valinnassa määrittelevät tutkimuksen puolueettomuutta. Täysin objektiivinen näkökulma on mahdotonta

saavuttaa, koska tutkijan omia ajatuksia on mahdotonta pyyhkiä pois kokonaan. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty monipuolisesti eri lähteitä, sekä painettuja, että elektronisia. Kaikki lähteet valittiin tarkasti ja harkitusti. Teoriaosuuden tiedot tukevat empiiristä osuutta ja kysymykset muotoiltiin niin, että ne olisivat mahdollisimman helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Tässä tutkimuksessa toistettavuus eli validius on melko hyvä. Tutkimustulosten reliabiliteettia eli luotettavuutta vahvistavat tarkkaan rajatut teemat mitä tutkitaan ja koko tutkimuksen suorittaminen niiden mukaisesti. Rajatut teemat teoriaosuudessa ja tutkimuskysymykset ovat linjassa saatujen vastausten ja tulosten kanssa. Tutkimuskysely lähetettiin saateviestillä (Liite 1), jossa kerrottiin, että tulokset käsitellään nimettöminä, joten vastaajat saivat mahdollisuuden vastata asioista suoraan ja kynnys vastaamiselle oli pieni.

Tähän tutkimukseen saatiin valitettavasti vain pieni joukko vastaajia, joten johtopäätösten tekeminen ja tulosten yleistäminen ovat mahdotonta. Tulokset ovat siis sattumanvaraisia. Tuloksista nähdään ideoita ja ajatuksia, joista saatiin kerättyä kehitysideoita toimeksiantajayrityksen käyttöön.

Tutkimustulokset on esitetty koko vastaajajoukon vastauksista, eikä jaottelua sukupuoleen, ikään, ammattiin tai muihin taustatietoon ole tehty. Näin tehtiin pieneksi jääneen vastausmäärän ja epätasaisesti jakautuneiden edellä mainittujen tietojen vuoksi. Ikäryhmiin jaottelu olisi ollut paras vaihtoehto muuten, mutta tulosten esittäminen jaoteltuna ei olisi antanut luotettavaa tietoa vastaajien ikäjakauman epätasaisuuden takia.

Tutkimustulokset olisi voinut jakaa myös naisten ja miesten vastauksiin, jolloin olisi selvinnyt ovatko naiset ja miehet erilaisia työnhakijoina. Työnantajan ei tule kuitenkaan hakea työntekijöitä sukupuolen mukaan tai julkaista työpaikkailmoituksessa hakevansa työmiehiä vaan aina tulisi hakea työntekijöitä. Pieneksi jääneen vastausjoukon vuoksi tulokset esitetään kokonaisina joukkoina.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää työpaikkailmoituksen sisällön ja hakufoorumien merkitys. Aiheesta on tietoa yleisesti rekrytoijien puolelta, mutta tässä tutkimuksessa kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää työnhakijoiden ja -tekijöiden mielipiteitä työpaikkailmoituksista ja hakufoorumeista. Tutkimuskysymykset muotoutuivat kysymysryppäiksi tavoitteen pohjalta. Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan. Työpaikkailmoitusten sisältöön saatiin kehitysideoita ja yleisimmin käytetyt hakufoorumit selvisivät tuloksista. Teoriaosuus ja tutkimustulokset tukevat toisiaan ja kehitysideoita löydettiin pienestä vastaajamäärästä huolimatta. Tuloksista saatiin koottua vielä yhteenvetotaulukko, jota toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään jatkossa.

Tutkimustuloksista saatiin selville asioita, joiden avulla voidaan kehittää työpaikkailmoitusten sisältöä ja julkaisufoorumien valintaa. Tutkimuksen pohjalta VMP:lle annettuja kehitysideoita voidaan hyödyntää HR Palvelut Oy:n työpaikkailmoitusten rakentamiseen. Vanhoja työpaikkailmoituspohjia voidaan päivittää. Tutkimustulosten pohjalta niitä voidaan kehittää työnhakijoita varten selkeämmiksi.

Tutkimustulosten ja teorian perusteella voidaan todeta, että Suomen suurin rekrytointikanava, mol.fi, on hakufoorumeista tehokkain. Lähes kaikki vastanneet kertoi käyttävänsä kyseistä sivustoa työnhaussa. Moni vastaaja kertoi myös seuraavansa sanomalehtien työpaikkailmoituksia. Sanomalehtiin ilmoitetut työpaikat ovat usein rekrytoivan yrityksen mainontakeino ja avoimesta työpaikasta ilmoittamisen lisäksi yritys pystyy luomaan parempaa yrityskuvaa sanomalehti-ilmoituksella.

Kyselytutkimuksen vastaajaprosentti jäi pieneksi, 10,9%. Sen takia tulokset esitettiin koko vastaajajoukon lukuina. Jos vastaajaprosentti olisi ollut suurempi, niin tulokset olisi voitu luotettavasti esittää ristiintaulukoimalla vastaajan ikä- tai koulutustaustan tai työkokemuksen perusteella.

Työpaikkailmoituksia on nykyään paljon erilaisia ja eri foorumeita niiden julkaisuun on lukematon määrä. Ilmoituksen sisällöstä riippuen, siinä voitaisiin hyödyntää humoristisia hakukeinoja tai ongelmanratkaisutehtäviä, joilla rajataan hakijajoukko oikeanlaiseksi. Toisaalta erilaisella työpaikkailmoituksella saataisiin herätettyä ihmisten huomiota ja nostatettua yrityskuvaa paikallisesti. On muistettava, että toimeksiantajayritys on osa isompaa VMP Group – konsernia, joka toimii ympäri Suomen ja työpaikkailmoittelun tulee sopia ketjun tyyliin. VMP Groupista on kerrottu enemmän luvuissa 1.2 ja 4.

Saaduista tuloksista ja aineistoista laadittiin toimeksiantajayritykselle taulukko, josta nähdään helposti tärkeimmät tulokset, johtopäätökset ja kehitysideat. Työntekijöiden on helppo hyödyntää taulukkoa työkaluna työpaikkailmoitusten laatimiseen.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet:

Empore. 2014. Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun. [viitattu 9.2.2016] Saatavissa: <http://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopus.php>

Kansallinen Rekrytointitutkimus. 2015. Esitys. Duunitori. [viitattu 9.2.2016] Saatavissa: <http://rekrytointitutkimus.fi/#lataatutkimus>

Kansallinen Rekrytointitutkimus. 2014. [viitattu 9.2.2016] Saatavissa: <http://rekrytointitutkimus.fi/rekrytointitutkimus-2014/>

Helsingin Sanomat. 2016. Pääkirjoitus. Suhdannekäännö ei auttisi kaikkia työttömiä. [viitattu 16.3.2016] Saatavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1452838799885>

Heikkinen, P. 2015. Mikä on Periscope? [viitattu 16.3.2016] Saatavissa: <http://someworks.fi/mika-on-periscope/>

Kauppalehti. 2016. LinkedIn aktivoituu Suomessa. [viitattu 29.3.2016] Saatavissa <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/linkedin-aktivoituu-suomessa/VGjMs8uN>

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomilukuja. [viitattu 17.2.2016] Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7>

LinkedIn. 2016. Nordics recruiting trends 2016. Talent solution. [viitattu 26.2.2016] Saatavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/GRT16_NordicsRecruiting_updated.pdf

Nieminen, I. 2016. Twitterin käyttäjämäärän kasvu tyssäsi, palveluun muutoksia. [viitattu 18.2.2016] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/twitterin_kayttajamaaran_kasvu_tyssasi/8664634

Räisänen, H. 2015a. Kestääkö rekrytoinnin veto? Työpoliittinen Aikakauskirja 4/2015, 3-4. [viitattu 9.2.2016] Saatavissa: <https://www.tem.fi/files/44398/tak42015.pdf>

Räisänen, H. 2011b. Rekrytoinnin mustan laatikon avaaminen: rekrytoinnin syyt, rekrytointiongelmät ja hakukanavat Suomessa v.2010. [viitattu 18.2.2016] Saatavissa: http://www.tem.fi/files/31675/Rekrytoinnin_musta_laatikko.pdf

TE-Palvelut. 2015a. Löydä työntekijä: Ilmoita avoin työpaikka. [viitattu 11.2.2016] Saatavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/ilmoita_avoin_tyopaikka/index.html

TE-palvelut. 2015b. Muita työpaikkasivuja. [viitattu 10.2.2016] Saatavissa: <http://www.te-palvelut.fi/te/fi/erikoissivut/tyopaikkasivut/index.html>

TE-palvelut. 2015c. Ajankohtaista: tapahtumakalenteri. [viitattu 10.2.2016] Saatavissa: <http://toimistot.te-palvelut.fi/uusimaa/ajankohtaista>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. [viitattu 22.2.2016] Saatavissa: <http://www.mol.fi/tyopaikat/tyopaikkatiedotus/haku/>

Vasama, T. 2016. Tom Laine on LinkedInin verkostoitunein suomalainen – hän neuvoo, miten somea käytetään työnhaussa. Helsingin Sanomat Ura 24.1.2016. [viitattu 26.2.2016] Saatavissa: <http://www.hs.fi/ura/a1453437445727>

VMP. 2016. VMP yrityksenä. [viitattu 16.2.2016] Saatavissa: <https://www.vmp.fi/vmp-yrityksena/>

Yritys-Suomi. 2015. Rekrytointi. <https://www.yrityssuomi.fi/rekrytointi>

Painetut lähteet:

Elomaa, N. 2011. Ulkopuolisen työvoiman käyttö. Helsinki: Bookwell Oy.

Headworth, A. 2015. Social media recruitment. How to successfully integrate social media into recruitment strategy. London: Kogan Page.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-16. Painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Honkaniemi, L, Junnila, K, Ollila, J, Poskiparta, H, Rintala-Rasmus, A & Sandberg, J. 2007. Viisaat valinnat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hoppe, T & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Mitä, Miten, Missä? Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1. Painos. Sanoma Pro Oy.

Kylänpää, E & Piirainen, E. 2002. Liike-elämän kirjallinen viestintä. 3. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. Painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oy.

Salli, M. 2012. Epätyypilliset työsuhteet käytännönläheisesti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Viro: Meedia Zone OÜ.

Soininen, J, Wasenius, R & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Välivehmas, K. 2014. Miten onnistut työnhaussa. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

LIITTEET

Liite 1 Kvantitatiivisen tutkimuksen saateviesti

Hei,

olen Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan VMP Group:n toimeksiantona ja tavoitteena on selvittää työnhakijoiden ja -tekijöiden mielipiteitä työpaikkailmoituksista ja työnhakufoorumeista. Vastauksien perusteella tavoitteena on kehittää työpaikkailmoitusten sisältöä ja suunnata ne oikeanlaisiin foorumeihin hakijoita varten. Vastaamalla kyselyyn annatte myös arvokasta apua tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumiseksi.

Käykää antamassa mielipiteenne alla olevan linkin kautta. Vastaamiseen menee vain 2-4 minuuttia. Vastausaikaa on perjantaihin 11.3 asti.

Vastaukset käsitellään nimettöminä. Kiitän jo etukäteen vastauksistanne!

<https://www.webropolsurveys.com/R/64D34CC31B8A3E4B.par>

Työpaikkailmoitukset ja työnhaun foorumit ja kanavat

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää VMP:n työnhakijoiden ja -tekijöiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä työpaikkailmoitusten sisällöstä ja työnhakufoorumeista.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikäsi *

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- yli 60

3. Koulutustausta. Valitse korkein suoritettu tutkinto *

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattitutkinto
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto tai korkeakoulu

4. Työkokemus *

- Alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

5. Minkälaista työtä etsin *

- Osa-aikainen
- Kokoaikainen
- Määräaikainen
- Keikkatyö
- Kaikki käy
- Oman alan työ, mikä?
- _____

6. Mieti viimeisintä työnhakutilannettasi. Oletko samaa vai eri mieltä väittämien kanssa työpaikkailmoituksen sisällöstä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Työnantajayritys on esitelty riittävän tarkasti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoituksen sisältämä linkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

yrittäjien sivuille on hyödyllinen *

Työtehtävien kuvaus on riittävän yksityiskohtainen *

Työnantajayrityksen maine vaikuttaa ilmoituksen kiinnostavuuteen *

Työpaikkailmoituksen sisältö on riittävän selkeä ja informatiivinen *

Pitkä ja tarkka työpaikkailmoitus on mielestäsi parempi kuin lyhyt ja ytimekäs *

Työpaikkailmoituksesta

puuttui jotakin _____
oleellista, _____
mitä?

7. Mieti viimeisintä työnhakutilannettasi. Valitse kolme tärkeintä käyttämääsi työnhakufoorumia *

Sanomalehdet

Ammattilehdet

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

Mol.fi

Jokin muu, mikä?

8. Mieti viimeisintä työnhakutilannettasi. Mitä mieltä olit työpaikkailmoituksen ja työtehtävien vaatimuksista? *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Työpaikkailmoituksen vaatimukset tuntuivat liian haastavilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtehtävien vaatimustaso tuntui alaan nähden sopivilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoituksen työtehtävien vaatimustaso vastasi omaa osaamistasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätit työhakemuksen lähettämättä, koska vaatimustaso tuntui liian haastavalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työhakemus oli helppo täyttää ja lähettää työpaikkailmoituksen pohjalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko muita syitä, miksi jätit lähettämättä työhakemuksen? Tai syitä, joiden takia erityisesti lähetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

työhakemuksen?

9. Mieti lähitulevaisuudessa työnhakutilannettasi. Mitä mieltä olet seuraavien asioiden tärkeydestä hakutilanteessa *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Työpaikkailmoitukset sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset työhakemusohjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajayrityksen maine ja tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media apuna työnhaussa verkostoitumiseen (LinkedIn, Facebook, Twitter jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokranvälitysyrityksen hyödyntäminen työnhakufoorumina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakuvahtipalveluiden käyttö (hakufoorumi ilmoittaa sähköpostiisi, jos sopivia avoimia työpaikkoja aukeaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointimessuihin ja -	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

tapahtumiin
osallistuminen

Usean eri
työnhakufoorumien
hyödyntäminen

Oma aktiivisuus ja
kontakti suoraan
yritykseen

10. Vapaa mielipide työpaikkailmoitusten sisällöstä ja/tai
hakufoorumeista

200 merkkiä jäljellä

Liite 3 Kehitysideataulukko

Tulokset	Johtopäätökset	Kehitysidea
Pitkä ja tarkka ilmoitus on parempi kuin lyhyt ja ytimekäs, vaatimustaso	Tarkasti laaditut ilmoitukset mielletään paremmaksi, joten ilmoituksen sisältöä voitaisiin järjestää.	Työpaikkailmoituksen sisältöön selkeästi yrityskuvaus tai –kuvaukset, taito- ja vaatimustasot listattaisiin ranskalaisilla viivoilla
Työnantajayrityksen maine vaikuttaa ilmoituksen kiinnostavuuteen	Työnantajamaine ja tunnettavuus on asioita, joita tulee pitää yllä ja kehittää aktiivisesti	Mainostaminen, työpaikkailmoitukset paikallislehtiin, osallistuminen tapahtumiin toiminta-alueella
Työnantajayrityksen linkki + esittely koetaan tärkeäksi ja tarpeelliseksi	Työnhakijat kokevat tärkeänä sen, että työnantajayrityksestä saadaan riittävästi tietoa jo hakuvaiheessa.	Työnantajayrityksen esittely ilmoitukseen tai tarkemmin tietoa toimialasta ja työtehtävistä. Merkintä, että lisätietoa haun edetessä.
Ilmoitusfoorumien kohdistaminen, mol.fi, sanomalehdet, Facebook, oikotie, usean eri työnhakufoorumien hyödyntäminen	Työnhakijat käyttävät useita eri työnhakufoorumeita, suosituimpana mol.fi sekä sanomalehdet, Facebook. Usea vastasi myös käyttävänsä oikotietä.	Mol.fi palvelun tärkeys, sanomalehtiin ilmoitusten kohdistaminen ja oikotie mahdollisuus.
Sosiaalisen median hyödyntäminen tulevaisuudessa	Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus luo mahdollisuuden verkostoitumiselle	Sosiaalisessa mediassa ajankohtaisten uutisten jakaminen ja aktiivisuus.
Rekrytointitapahtumissa ja –messuissa näkyminen tulevaisuudessa	Rekrytointitapahtumat ja –messut, tulevaisuudessa hyödynnettävissä.	Paikallisissa tapahtumissa esillä oleminen, maineen luominen ja lähempi kontakti paikallisiin työntekijöihin.