

Kati Luoma

**TALENOM OYJ:N TYÖNANTAJAKUVA OULULAISTEN
TALOUSHALLINNON OPISKELIJOIDEN SILMIN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Elokuu 2019	Tekijä Kati Luoma
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi TALENOM OYJ:N TYÖNANTAJAKUVA OULULAISTEN TALOUSHALLINNON OPISKELIJOIDEN SILMIN		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 45 + 2	
Työelämäohjaaja Iida Luukkonen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen mielikuva oululaisilla taloushallinnon opiskelijoilla on Talenom Oy:sta ja tilitoimistoalasta työnantajana. Lisäksi tavoitteena oli saada tietoa siitä, millainen työpaikka ja työnantaja taloushallinnon opiskelijoihin vetoaa. Molempien tutkimusongelmien kohdalla kiinnitettiin huomiota myös kanaviin, joiden välityksellä opiskelijat saavat tietoa työnantajista.</p> <p>Kilpailu osaavasta työvoimasta kiristyy jatkuvasti, ja tilitoimistoala on kohtaamassa paitsi työntekijöiden eläköitymisen haasteet, myös digitalisaation mukanaan tuomat uudet osaamisvaatimukset. Opinnäytetyön taustalla oli toimeksiantajana toimivan yrityksen tarve saada enemmän laadukkaita työ- ja harjoitteluhakemuksia ja tätä kautta varmistaa osaavan työvoiman hyvä saatavuus. Tutkimuskysymykseen vastaamalla pyrittiin antamaan toimeksiantajalle tietopohjaa työnantajakuvansa kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohjan muodostavat työnantajakuvan, maineen ja mielikuvan käsitteet, työnantajan vetovoimatekijöistä tehdyt tutkimukset sekä nuorten sukupolvien työelämään liittyvät arvostukset. Lisäksi tietoperustassa käsitellään rekrytointiviestintää työnantajakuvan välittäjänä ja rakentajana sekä keinoja, joilla työnantajakuvaa voidaan kehittää ja seurata. Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusaineisto koostui kahdeksasta teemahaastattelusta, jotka toteutettiin huhtikuussa 2018 Oulun ammattikorkeakoulun ja Oulun seudun ammattioppilaitoksen opiskelijoiden keskuudessa. Saatu aineisto käsiteltiin laadullisen sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Taloushallinnon opiskelijat määrittelivät unelmatyöpaikkansa neljän kategorian perusteella. Näitä olivat työn sisältö, työn tekemisen olosuhteet, työehdot ja kehittymisen mahdollisuus. Kiinnostavista yrityksistä he saivat tietoa kolmen väylän kautta: ”puskaradion”, koulun ja yrityksen oman viestinnän välityksellä. Erityisesti puskaradion ja koulun merkitys korostui. Tilitoimistotyötä pidettiin usein välivaiheena tai varavaihtoehtona. Tämä yleinen asenne toimialaan heijastui myös näkemyksiin Talenomista: yritystä saatettiin pitää urasuunnitelmissa eräänlaisena ponnahduslautana. Talenom nähtiin tunnettuna ja menestyvänä yrityksenä, joka panostaa henkilöstöön ja pystyy tarjoamaan monia mahdollisuuksia. Niin Talenomiin kuin tilitoimistoalaan yleensäkin liitettiin negatiivisina puolina työn kapea-alaisuus ja matalapalkkaisuus. Vaikka Talenomilla ei ole tunnettuudessa ongelmia, yrityksen kannattaa panostaa työnantajakuvansa kehittämiseen ollakseen parhaiden osajien silmissä ensisijainen uravaihtoehto.</p>		
Asiasanat maine, rekrytointi, teemahaastattelu, tilitoimistot, työnantajakuva		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date August 2019	Author Kati Luoma
Degree programme Business Management		
Name of thesis TALENOM OYJ – THE EMPLOYER BRAND IN THE EYES OF FINANCIAL ADMINISTRATION STUDENTS IN OULU.		
Instructor Pekka Paaajanen	Pages 45 + 2	
Supervisor Iida Luukkonen		
<p>The purpose of this thesis was to find out how students of financial administration see Talenom Oyj and accounting agencies as employers. In addition, the goal was to see what kind of a job attracts these students. Attention was also paid to the channels through which the students get information about employers.</p> <p>The competition for the qualified employees is becoming more and more intense. Accounting agencies are facing not only the challenges of retirement, but also the new competence requirements that digitalization brings about. The thesis was based on the client’s wish to get more of qualified applicants. The aim was to give the client knowledge through which it is possible to develop the company’s employer brand.</p> <p>The theoretical background was gathered to explain the terms related to employer brand, reputation and mental image. The theory also discusses with employer attractiveness, young generation’s preferences and the communications during a recruiting process. Additionally, theoretical background discusses the ways in which the employer brand can be measured and developed.</p> <p>The thesis was implemented by using the qualitative research method. The research material consists of eight theme interviews that were carried out among students in Oulu University of Applied Sciences and Oulu Vocational College. The data was analyzed by using qualitative content analysis.</p> <p>The results showed that students assessed their dream job based on four different categories. These categories were job content, working conditions, terms of employment and the possibility to develop oneself. Students got information about interesting companies by word of mouth, through school and the companies themselves. They often considered working in an accounting agency as a temporary step on their career or as the second best choice. This notion was also present in their attitudes towards Talenom. At the same time Talenom was seen as a successful company that offers employees many possibilities.</p>		
<p>Key words accounting agencies, employer brand, recruitment, reputation, theme interview</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset	1
1.2 Tutkimusmetodi ja aineiston käsittely	2
1.3 Toimeksiantajayrityksen kuvaus: Talenom Oyj	2
2 TYÖNANTAJAKUVA JA SEN TUTKIMINEN	4
2.1 Työnantajakuvatutkimuksen tarpeellisuuden taustaa.....	4
2.2 Työnantajakuva ja -maine osana yrityskuvaa	4
2.3 Imago ja brändi.....	5
2.4 Mielikuvien syntyminen	6
2.5 Maineen rakentuminen ja merkitys.....	7
2.6 Yhteenvetoa ja käsitteet tässä tutkimuksessa	7
3 TYÖPAIKAN VETOVOIMATEKIJÄT JA TYÖNANTAJAKUVAN KEHITTÄMINEN	9
3.1 Työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavat tekijät	9
3.2 Nuoret sukupolvet ja ihannetyöpaikka.....	11
3.3 Tilitoimistoalan vetovoimaisuus	13
3.4 Rekrytointiviestintä työnantajakuvan välittäjänä ja rakentajana	14
3.4.1 Työntekijä maineen sanansaattajana.....	15
3.4.2 AIDA-malli ja jälkihoito rekrytointiviestinnässä	15
3.4.3 Viestinnän mahdolliset sisällöt.....	16
3.5 Työnantajakuvan kehittäminen ja seuraaminen	17
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1 Teemahaastattelu menetelmänä – edut ja puutteet	19
4.2 Kohderyhmä ja haastattelukutsun esittäminen	21
4.3 Haastattelurunko ja haastattelun kulku.....	22
4.4 Aineiston analyysi	22
4.5 Arvio metodin toimivuudesta ja luotettavuudesta.....	24
5 TULOKSET: VETOVOIMAINEN TYÖPAIKKA	25
5.1 Unelmatyöpaikan elementit	25
5.1.1 Työn sisältö	25
5.1.2 Työn tekemisen olosuhteet	26
5.1.3 Työehdot	27
5.1.4 Kehittymisen mahdollisuus	27
5.2 Hakupäätöstä ja työpaikan vastaanottamista edesauttavat tekijät	28
5.2.1 Tuttuus ja helppous	28
5.2.2 Yrityksen laadukas viestintä	29
5.2.3 Jatkuvuus.....	30
5.3 Tiedonsaantikanavat	30
5.3.1 Puskaradio	30
5.3.2 Koulu	31
5.3.3 Yrityksen yleinen viestintä	32
5.3.4 Aktiivista tiedonhakua.....	32

6 TULOKSET: TILITOIMISTOALA JA TALENOM TYÖNANTAJINA	33
6.1 Mielikuva tilitoimistoalalla työskentelystä	33
6.1.1 Tilitoimistotyö välivaiheena tai varavaihtoehtona	33
6.1.2 Tilitoimistotehtävät yksitoikkoisena/ staattisena työnä	34
6.2 Talenom yrityksenä ja työnantajana	34
6.2.1 Iso ja tunnettu yritys	34
6.2.2 Työn sisältö ja palkkaus	35
6.2.3 Työn tekemisen olosuhteet	36
6.2.4. Kehittymisen ja työkierron mahdollisuus	37
6.2.5 Talenom ponnahduslautana ja perustyöpaikkana	38
6.2.6 Työnantajakuvan muodostumisen kanavat	40
7 POHDINTA	42
7.1 Kiinnostava työpaikka taloushallinnon opiskelijan silmin	42
7.2 Tilitoimistoalan vetovoima kaipaa puhtia	43
7.3 Talenomin työnantajakuva	44
7.4 Toimenpide-ehdotukset	44
7.5 Oman työn kritiikki ja uudet tutkimusaiheet	45
LÄHTEET	47
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä.....	10
KUVIO 2. Nuorten sukupolvien työelämään liittyvät arvostukset.....	13
KUVIO 3. Työn tekemisen olosuhteisiin vaikuttavat tekijät	27
KUVIO 4. Hakupäätöstä edesauttavat tekijät	28
KUVIO 5. Talenomilla työskentelyn tai harjoittelun houkuttavuutta lisääviä ja vähentäviä tekijöitä ...	40
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Koulu tiedotuskanavana.....	31

1 JOHDANTO

Vaikka yhteiskunnassamme useilla aloilla on työttömyyttä, kilpailu osaavasta työvoimasta kiristyy jatkuvasti. Moni yritys pitää rekrytointivaikeuksia tällä hetkellä kasvun esteenä ja muun muassa tilitoimialalta eläköityty henkilöstöä nopeammin kuin tilalle saadaan palkattua uutta. Haastavassa tilanteessa yritykset ovat alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota työnantajakuvansa vetovoimaisuuteen (Kauhanen 2012; Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 76; Foster, Punjaisri & Cheng 2010, 403). Taloudellisesti tiukassa tilanteessakin hyvän työnantajamaineen omaava yritys pystyy palkkaamaan osaavaa väkeä kohtuullisella palkkatasolla. Hyvämaineinen yritys saa enemmän laadukkaita hakemuksia ja menestyy myös liiketoiminnassaan huonomaineista paremmin. (Kauhanen 2012; Korpi ym. 2012, 76; Foster ym. 2010, 403.) Hyvien ja osaavien työntekijöiden saamisen lisäksi puhutaan vilkkaasti työvoiman pitämisestä. Työntekijöiden suuri vaihtuvuus tulee yritykselle kalliiksi jatkuvan rekrytoinnin, perehdytyksen ja koulutuksen vuoksi. (Juholin 2009, 274.)

1.1 Työn tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen mielikuva taloushallinnon opiskelijoilla - eli potentiaalisilla tulevilla työntekijöillä - on Talenom Oyj:stä työnantajana. Keskityn siis työssäni Talenomien ulkoiseen työnantajakuvaan ja opiskelijoiden näkökulmaan asiasta. Lisäksi haluan selvittää, millainen työpaikka ja työnantaja taloushallinnon opiskelijoihin vetoaa ja mitä ominaisuuksia he painottavat työpaikan valinnassa. Opinnäytetyönä toteutettavan tutkimuksen taustalla on toimeksiantajana toimivan yrityksen tarve saada enemmän laadukkaita työ- ja harjoitteluhakemuksia ja tätä kautta varmistaa osaavan työvoiman hyvä saatavuus. Edellä mainittuihin kysymyksiin vastaamalla pyrin antamaan toimeksiantajalle tietopohjaa työnantajakuvansa kehittämiseen.

Tutkimusongelmia on kaksi ja molemmat on jaettu 2-3 alakysymykseen:

Millaisia käsityksiä taloushallinnon opiskelijoilla on ihannetyöpaikastaan?

- 1) Millainen/ mikä on kiinnostava työnantaja/työpaikka taloushallinnon opiskelijoiden mielestä?
- 2) Minkä kanavien kautta opiskelijoiden mielestä vetovoimaiset työnantajat ovat saavuttaneet heidän huomionsa?

Millaisia käsityksiä taloushallinnon opiskelijoilla on Talenomista ja tilitoimistoalasta työnantajana?

- 1) Millaisena yrityksenä ja työpaikkana opiskelijat näkevät Talenomin?
- 2) Minkä kanavien/kokemusten/kohtaamisten vaikutuksella opiskelijoiden mielikuva Talenomista on syntynyt?
- 3) Kuinka tavoiteltavana vaihtoehtona opiskelijat pitävät työllistymistä tilitoimistoalalle?

1.2 Tutkimusmetodi ja aineiston käsittely

Pyrin tutkimuksellani saamaan uutta tietoa ulkoisen työnantajakuvan muodostumisesta ja työelämään astumassa olevien opiskelijoiden vaatimuksista vetovoimaiselle työpaikalle. Tavoitteeni on tutkia myös usein heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja. Näihin tavoitteisiin pyrin kvalitatiivisella tutkimusotteella ja teemahaastattelujen käyttämisellä. Tutkimuksen kohderyhmä ovat taloushallintoon suuntautuneet opiskelijat Oulun ammattikorkeakoulussa ja Oulun ammattioppilaitoksessa. Kerätty haastatteluaineisto käsitellään laadullisen sisällönanalyysin avulla.

1.3 Toimeksiantajayrityksen kuvaus: Talenom Oyj

Talenom on yksi Suomen suurimmista tilitoimistoista. Yrityksellä on Suomessa nelisenkymmentä toimipistettä ja vuonna 2018 sillä oli työntekijöitä keskimäärin 657. Suurin osa henkilöstöstä työskentelee Oulussa. Talenomilla on laaja tilitoimistopalveluvalikoima ja muita asiakkaiden liiketoimintaa tukevia asiantuntijapalveluita: esimerkiksi juridiikkaan, verotukseen ja talouteen liittyviä neuvonantopalveluja. Yritys työllistää erityisesti kirjanpitäjiä, palkanlaskijoita, asiakas- ja myyntipäälliköitä, reskontran hoitajia, lakimiehiä, vero-asiantuntijoita, ohjelmistosuunnittelijoita, tuotepäälliköitä sekä sovellusasiiantuntijoita. Se tarjoaa sähköisen taloushallinnon työkaluja ja pyrkii tällä alueella markkinoiden edelläkävijäksi. (Talenom Oyj.)

Talenom kasvaa ja laajenee voimakkaasti ja on kyennyt kasvattamaan liikevaihtoaan nopeasti. Vuonna 2018 konsernin liikevaihto oli 48,9 miljoonaa euroa ja kasvoi edellisvuoteen verrattuna 18 prosenttia. Vuonna 2017 Talenomin markkinaosuus oli 4,1 prosenttia. (Talenom Oyj.) Yrityksen tavoitteena on olla Suomen paras työpaikka. Vuosina 2017 ja 2018 Talenom sijoittui seitsemän parhaan joukkoon Great Place to Workin Suomen parhaat työpaikat -tutkimuksessa suurten yritysten sarjassa (Talenom Oyj)

2019, Great Place to Work Institute). Great Place to Work Institute Finland on julkaissut Suomen parhaat työpaikat -listausta vuodesta 2003 alkaen (Työ- ja elinkeinoministeriö).

2 TYÖNANTAJAKUVA JA SEN TUTKIMINEN

2.1 Työnantajakuvatutkimuksen tarpeellisuuden taustaa

Parhaista osaajista käydään tämän päivän yhteiskunnassa kovaa kisaa. Muun muassa viime vuoden lokakuussa julkistettu Elinkeinoelämän keskusliiton suhdannebarometri osoitti työvoimapulan olevan Suomessa pahimmillaan yli kymmeneen vuoteen (Isotalus 2018; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018). Esimerkiksi tilitoimistoalalla ongelmana on nuorten osaajien saaminen eläkkeelle jäävien työntekijöiden tilalle (Pietarila 2018). Digitalisaation vaikutuksesta tilitoimistoala on myös kohtaamassa uudenlaisia osaamisvaatimuksia. Rutiininomaisten töiden vähentyessä alan työntekijöiltä vaaditaan yhä enemmän neuvonantajan roolin ottamista ja kykyä hahmottaa yrityksen talouden kokonaiskuva. (Palvelualuejen työnantajat PALTA ry 2018.)

Voisi sanoa, että työnantajakuvan kehittamisestä on tullut bisnestä. Yritykset kilpailevat pääsystä erilaisille työnantajien ranking-listoille: onhan se ilmaista ja samalla tehokasta työnantajamielikuvan rakentamista. Yrityksille myös tarjotaan erilaisia keinoja ja palveluja työnantajakuvansa raikastamiseen. (Aula & Heinonen 2011, 186; Juholin 2009, 276.) Kansallisen Rekrytointitutkimuksen (2018) mukaan yritysten käyttämät budjetit työnantajamielikuvan kampanjoimiseen ovat kasvussa. Rekrytoijista 94 prosenttia on sitä mieltä, että hyvällä työnantajakuvalla on ratkaiseva merkitys rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Rekrytoijat pitävät työnantajakuvan rakentamista rekrytointialan kiinnostavimpana trendinä, tekoälyn hyödyntämisen ohella. (Kansallinen Rekrytointitutkimus 2018.) Sinänsä työnantajakuvan tutkiminen ei ole mikään uusi asia, sillä Suomessa ensimmäinen tieteellinen tutkimus aiheesta tehtiin jo vuonna 1972 (Kauhanen 2012).

2.2 Työnantajakuva ja -maine osana yrityskuvaa

Kun puhutaan työnantajan vetovoimaisuudesta nykyisten tai potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa, keskeinen käsite on työnantajakuva. Korpi ym. (2012) määrittelevät työnantajakuvan tietyssä tilanteessa realisoituvaksi osaksi yrityskuvaa. Työnantajakuva kertoo, millaisena työnhakijat ja työntekijät työpaikan näkevät. Työnantajakuva rakentuu yrityksessä vallitsevasta todellisesta tilanteesta, yrityksen tavoit-

telemasta mielikuvasta, yrityksen viestimästä mielikuvasta ja yritykselle tällä hetkellä sopivasta mielikuvasta. On huomattava, että nämä eri näkökulmat voivat poiketa toisistaan ja olla jopa yhteensopimattomia. (Korpi ym. 2012, 66-67.)

Työnantajakuva voidaan myös jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Sisäisellä työnantajakuvalla tarkoitetaan yrityksen omien työntekijöiden näkemystä ja kokemusta työnantajastaan. Ulkoinen työnantajakuva taas viittaa yrityksen ulkopuolisten henkilöiden (työnhakijat, yhteistyökumppanit, henkilöstön perheenjäsenet) saamaan kuvaan yrityksestä työnantajana. Merkille pantavaa on, että ulkoista kuvaa rakennetaan sisäisen mielikuvan perusteella. Hyvää sisäistä työnantajakuvaa on helppo lähteä viestimään ulospäin. Jos taas sisäisessä mielikuvassa on ongelmia, tämä heijastuu väistämättä myös ulkoiseen työnantajakuvaan. Ongelmien peittely paljastuu jossain vaiheessa, sosiaalisen median aikakaudella todennäköisesti hyvinkin pian. (Korpi ym. 2012, 67-68.)

Työnantajamainetta käytetään usein työnantajakuvan synonyyminä. Juholin (2013, 187) määrittelee työnantajamaineen sidosryhmien käsityksenä organisaatiosta työpaikkana. Tässä yhteydessä tärkeitä sidosryhmiä ovat niin nykyiset kuin potentiaaliset työntekijätkin, asiakkaat, koulutusorganisaatiot ja järjestöt (Juholin 2013, 187). Maineen rakentuminen vaatii aikaa, tietoa ja kokemuksia – joko omakohtaisia tai muilta kuultuja (Juholin 2009, 277). Maineen käsitettä tarkastellaan lisää luvussa 2.5.

2.3 Imago ja brändi

Imago on mielikuvakäsite, joka yleistyi Suomessa 1970-luvulla ja on käytössä edelleen (Vaahtio 2005, 59). Termi viittaa sananmukaisesti kuviin ja visuaalisuuteen. Suomessa sitä käytetään yleisesti puhuttaessa esimerkiksi ihmisestä, organisaatiosta, maasta tai kaupungista syntyneestä kuvasta. Imago voidaan määrittellä vastaanottajan mielikuvien summaksi. Käsitteeseen viitataan monesti esimerkiksi politiikassa, kun puhutaan siitä, millainen imago jollakin puolueella on. Imagoa käytetään usein maineen synonyyminä. (Juholin 2013, 229.) Juholin (2009, 277) kuitenkin pitää mainetta pysyvämpänä ilmiönä kuin satunnaisiin vaikutelmiin perustuvaa imagoa, joka voi vaihdella nopeastikin suuntaan tai toiseen. Nykyään yrityksissä puhutaan imagon sijasta usein mieluummin maineesta, joka koetaan imagoa konkreettisemmaksi asiaksi (Vaahtio 2005, 60-61).

Brändi on mielikuvakäsite, jonka kohderyhminä nähdään ennen kaikkea kuluttajat ja jota viestitään pääosin markkinointiviestinnän keinoin. Brändi syntyy kaikista viesteistä, joita ihmiset kohtaavat. Siinä yhdistyvät tieto, kokemukset, mielikuvat, rationaalisuus ja emotionaalisuus. (Juholin 2013, 236.) Erityisesti tuotteiden mainonnassa brändit ovat olleet keskeisessä asemassa jo kauan (Aula & Heinonen 2002, 54). Positiivisen statuksen omaava brändi tekee yrityksestä vetovoimaisen. Myös työnhakijat kiinnittävät tavallista helpommin huomiota yrityksiin, joilla on vahva kuluttajabrändi. (Kaijala 2016.)

2.4 Mielikuvien syntyminen

Elämme mielikuvayhteiskunnassa. Tietoa on tarjolla niin valtava määrä, ettemme millään pysty selvittämään kaikkea. Tämän vuoksi olemme taipuvaisia turvautumaan mielikuviin ja saatamme jopa tehdä päätöksiä niiden perusteella. Mielikuva voi ratkaista, hyväksymmekö tai haluammeko jonkin asian: yrityksen maine voi vetää puoleensa parhaat työntekijät ja hyvä brändi voi nousta ensimmäisenä mieleen valintatilanteessa. Mielikuvat toimivat myös yhdessä faktojen kanssa. Tarjouksia saatetaan pyytää muutamalta ensin mieleen tulevalta yritykseltä, minkä jälkeen vasta aloitetaan tarkempi selvitystyö. (Juholin 2013, 228.)

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta, toisin sanoen mielikuvat ovat aina muodostajansa kannalta totta. Ihmisellä voi olla vahva mielikuva jostain aiheesta tai yrityksestä, vaikka hänellä ei olisi siitä lainkaan henkilökohtaista kokemusta. Henkilön mielikuvien muodostumiseen ovat osallisina muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvat muodostuvat suurelta osin asenteista ja ennakkoluuloista. Tästä huolimatta niiden merkitys on suuri: mielikuvat ohjaavat tekojamme ja valintojamme. Mielikuvat tietystä yrityksestä aktivoituvat silloin, kun tapaamme yrityksen edustajan tai vieraillemme toimitiloissa, luemme uutisen, näemme mainoksen, käymme yrityksen verkkosivuilla tai juttelemme tuttaviemme kanssa. (Isohookana 2007, 20.)

Koska mielikuva on aina totta, yritys ei voi sanoa, että ihmisillä on sen toiminnasta tai tuotteista väärä mielikuva. Kyse on siitä, että ihmiselle syntynyt mielikuva eroaa yrityksen asettamasta tavoitemielikuvasta. Ihanteellisessa tilanteessa tavoitemielikuva ja kunkin sidosryhmän mielessä oleva mielikuva ovat mahdollisimman lähellä toisiaan. Entä jos näin ei ole, vaan ero on suuri? Syytä voidaan etsiä sanoista ja teoista. On mahdollista, että yritys ei ole onnistunut viestimään toiminnastaan oikealla tavalla, oikeissa kanavissa tai oikeille kohderyhmille. Toinen vaihtoehto on, että vika on toiminnassa. Jos avainasiakkaan

mielestä yritys on byrokraattinen ja yrityksen tavoitemielikuva on moderni ja joustava organisaatio, yrityksellä on todennäköisesti aihetta muuttaa toimintaansa. (Isohookana 2007, 20-21.) Myös työnantaja-mielikuvan tulisi vastata todellisuutta. Mitä todellisemman kuvan työnhakija yrityksestä saa, sitä vankempi suhde syntyy jo alusta lähtien työntekijän ja työnantajan välille. Tällöin ei synny pettymyksiä, työtehtävien oppiminen ja tiimiytyminen nopeutuvat, työntekijä viihtyy työssä pitempään ja palkan merkitys työsuhteessa muuttuu vähemmän ratkaisevaksi. (Korpi ym. 2012, 76-77.)

2.5 Maineen rakentuminen ja merkitys

Maine alkoi käsitteenä osin korvata imagoa 1990-luvun lopulla (Juholin 2013, 231). Maineen kantasana on verbi mainita. Tämän voi nähdä viittaavan siihen, että mainetta ylläpidetään nimenomaan puheen avulla. (Vaahtio 2005, 60.) Maine syntyy, kun organisaatio ja sen sidosryhmät ovat keskenään vuorovaikutuksessa erilaisissa tilanteissa (Juholin 2013, 231). Maineen voi nähdä sisältävän sekä mielikuvat että kokemukset (Vaahtio 2005, 61). Jos yrityksen ulkopuolisella henkilöllä ei ole omakohtaisia kokemuksia, hän tekee mainearvionsa muiden kertomien tarinoiden perusteella tai pelkkiin mielikuviin pohjautuen. Hän kuuntelee, aistii, seuraa tiedotusvälineitä ja sosiaalista mediaa ja muodostaa näkemyksensä. Aulan ja Heinosen (2011, 185) mukaan jokaisella on näkemys ja aika usein tuo näkemys on oikea. On myös mahdollista, että organisaatio on moitteeton, mutta ihmiset eivät tunne sitä eikä sille ole rakentunut mainetta (Juholin 2009, 276).

Maine vetää puoleensa resursseja ja vahvistaa organisaation menestystä. Hyvämaineisen yrityksen työntekijät ovat ylpeitä työpaikastaan ja valmiita sitoutumaan siihen. (Juholin 2013, 231.) Aulan ja Heinosen mielestä työnantajamainetta ei oikeastaan edes voi erottaa muusta maineesta. Kaikki yrityksen teot ja maineen rakentaminen joko vahvistavat tai heikentävät yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. (Aula & Heinonen 2011, 186.)

2.6 Yhteenvedoa ja käsitteet tässä tutkimuksessa

Yrityksen vetovoimaisuus työnantajana rakentuu pääosin kahdesta asiasta: millainen yritys todella on ja toisaalta, miten yritys onnistuu viestimään itsestään ja yrityskulttuuristaan potentiaalisille työnhakijoille.

Jos siis yritys haluaa saada parhaat mahdolliset työntekijät hakeutumaan leipiinsä, sen on paitsi rakennettava vetovoimainen yrityskulttuuri, myös onnistuttava kertomaan siitä hakijoille. Luvussa 3 käsitellään tarkemmin houkuttelevan yrityskulttuurin osatekijöitä sekä niistä viestimistä.

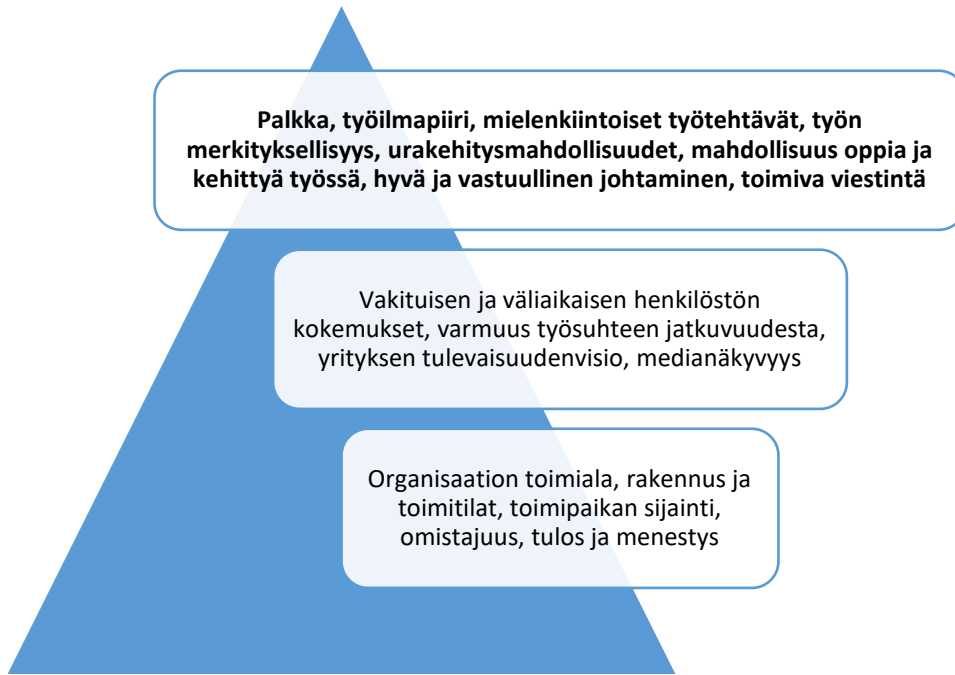
Tutkittaessa yrityksen tai työnantajan houkuttelevuutta käytetään muun muassa työnantajakuvan, maineen, mielikuvan, imagon ja brändin käsitteitä. Ne ovat alan kirjallisuuden perusteella enemmän tai vähemmän päällekkäisiä, aina määrittelijästä riippuen. Periaatteessa kaikki nämä käsitteet voisivat olla käyttökelpoisia omassa tutkimuksessani. Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, jossa selvitän muun muassa, millä tavalla mielikuva yrityksestä työnantajana on haastateltavilleni muodostunut. Tästä syystä työnantajakuvan tai työnantajamielikuvan käsite on tässä työssä mielestäni luontevampi kuin esimerkiksi imago tai brändi. Työnantajakuva viittaa sanana kaikkein selkeimmin prosessiin, jossa yksilö muodostaa mielessään kuvan työnantajan vetovoimaisuudesta. Maine on hyvä, suomalainen sana, jota myös käytän tässä työssä puhuessani työnantajamielikuvasta yleisellä tasolla.

3 TYÖPAIKAN VETOVOIMATEKIJÄT JA TYÖNANTAJAKUVAN KEHITTÄMINEN

Potentiaalisen työnhakijan omat työhön liittyvät arvostukset vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka positii-
visiksi tai negatiiviseksi tietyn yrityksen työnantajakuva hänen mielessään muodostuu. Työnantajakuv-
van muodostumisen perusteet ja niiden painoarvo voivat siis olla erilaiset eri henkilöillä. Jollekin palkka
ja työsuhte-edut ovat tärkeintä, jollekin mahdollisuus kehittää itseään jatkuvasti. Koska ihminen on yh-
teiskuntansa ja aikansa tuote, yleisiä suuntaviivoja voidaan kuitenkin hahmotella. Työpaikan vetovoi-
matekijät muuttuvat aikakauden ja yhteiskunnallisen tilanteen mukaan, samoin ne vaihtelevat muun mu-
assa työnhakijan edustaman sukupolven mukaan. Tässä luvussa käsitellään työpaikan yleisiä vetovoi-
matekijöitä sekä y-sukupolven ja taloushallinnon työntekijöiden arvostuksia. Lopuksi käsitellään yrityk-
sen työnantajakuvan kehittämistä niin toiminnan kuin viestinnänkin avulla.

3.1 Työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavat tekijät

Työnantajakuvaan vaikuttavia ulottuvuuksia on määritelty niin teoriakirjallisuudessa kuin erilaisissa tut-
kimuksissakin. Esimerkiksi T-Median (2018) vuosittainen työnantajakuvatutkimus selvittää korkeakou-
lutettujen osaajien työpaikan valintaan liittyviä kriteerejä ja työelämän arvostuksia. Kirjallisuudessa nos-
tetaan esiin työnantajakuvan muodostumiseen liittyviä tekijöitä monesta näkökulmasta, jotka usein poh-
jaavat tutkimustietoon. Vaikka kirjo on laaja, tietyt työnantajakuvan tekijät kuitenkin mainitaan teke-
mäni kartoituksen mukaan muita useammin. Näitä ovat esimerkiksi palkka, mielenkiintoiset työtehtävät
ja työpaikan ilmapiiri. Kuvioon 1 olen koonnut eri lähteiden pohjalta työnantajan vetovoimaisuuteen
vaikuttavia tekijöitä (Kauhanen 2012; Juholin 2013; T-Media 2018; Korpi ym. 2012; Koskimies 2012).
Pyramidin ylimmäisessä palkissa on esitetty kaikkein useimmin näissä lähteissä mainittuja tekijöitä.
Kahdessa alemmassa palkissa nostetaan esiin muita mainittuja työnantajakuvan ulottuvuuksia.



KUVIO 1. Työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä

Vuonna 2018 korkeakoulutetut tekniikan ja kaupallisten alojen osaajat rankkasivat tärkeimpien työpaikan valintakriteerien joukkoon 1) mielenkiintoiset työtehtävät, 2) hyvän palkkatason ja 3) työpaikan ilmapiirin. Miesvastaajien mielestä palkkataso oli tärkein kriteeri, vaikka sen merkitys on heilläkin vähentynyt viime vuosina. Naisilla palkan ohii nousi työn mielenkiintoisuus. Naiset arvostivat miehiä enemmän myös työn merkityksellisyyttä sekä mahdollisuutta sovittaa yhteen työ- ja perhe-elämä. Tässä T-Median tekemässä tutkimuksessa vastaajien mielestä tärkeimpiä työssä jaksamiseen ja hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä olivat työilmapiiri ja joustavat työajat, erityisesti mahdollisuus etätöihin. (T-Media 2018.)

Tutkimusten mukaan työhyvinvoinnista huolehtimisella ja hyvällä johtamisella on olennainen vaikutus sekä sisäiseen että ulkoiseen työnantajakuvaan (Kauhanen 2012). Työssä jaksamista edistää merkittävästi se, että voi vaikuttaa omaan työhönsä ja työolosuhteisiinsa ja että kokee tekevänsä mielekästä työtä (Juholin 2013, 184-185). Toisaalta yrityksellä on houkutteleva työnantajabrändi myös, jos yritys on suunnannäyttävä omalla toimialallaan tai liiketoiminnassa yleensä tai erottuu muuten kilpailevien työnantajien massasta: vaikkapa juuri satsaamalla työntekijöiden hyvinvointiin (Kaijala 2016).

3.2 Nuoret sukupolvet ja ihannetyöpaikka

Jo monen vuoden ajan on keskusteltu niin sanottujen nuorten sukupolvien astumisesta työelämään ja siitä, miten he haastavat totutun työelämän kuviot uudella asenteellaan. Usein nuorista sukupolvista puhuttaessa käytetään termejä y-sukupolvi, millenniaalit ja z-sukupolvi. Y-sukupolven edustajat eli millenniaalit on toisinaan määritelty vuosien 1980-1995 välillä syntyneiden sukupolveksi (Allonen 2016), joskus millenniaalien aikakauden nähdään ulottuvan vuonna 2000 syntyneisiin saakka (esimerkiksi Kultalahti 2015.) Z-sukupolvella taas viitataan millenniaalien jälkeiseen sukupolveen, eli vaihdellen joko vuoden 1995 tai vuosituhaten vaihteen jälkeen syntyneeseen sukupolveen.

Sekä Y- että Z-sukupolven kokemuksia on lapsuudesta lähtien muokannut maailma, joka muuttuu ja kehittyy nopealla tahdilla. Sosiaalinen media, digitaalinen teknologia ja tietotulva ovat heille arkipäivää, toisin kuin edeltäville sukupolville. Nuoret sukupolvet osaavat suhtautua kriittisesti informaatiotulvaan, suodattaa tietoa ja kyseenalaistaa auktoriteetit. Autoritääriin johtaminen ja ylhäältä alas suuntautuva viestintä on heidän näkökulmastaan täysin mennyttä maailmaa. Materia ei Y- ja Z-sukupolville useinkaan ole päämäärä, vaan ennemminkin väline. (Allonen 2016.) Y-sukupolvelle tärkeitä asioita työelämässä ovat esimerkiksi joustavuus, työpaikan sosiaaliset suhteet ja työn ja muun elämän yhteensovittaminen. Kun vanhemmille ikäpolville työpaikka saattaa olla ennen kaikkea työn tekemistä varten, nuoremille työpaikka merkitsee myös hauskaa yhdessäoloa. (Kultalahti 2018.)

Kultalahti (2015) on tutkinut väitöskirjassaan noin vuosina 1980-2000 syntyneiden työelämään liittyviä arvostuksia. Tutkimuksen mukaan nämä y-sukupolven edustajat arvostavat työpaikalla erityisesti hyvää työilmapiiriä ja sosiaalisia suhteita. Töissä saisi mielellään olla kivaa. Mukavaa tunnelmaa luodaan myös joustavuudella, arvostuksella, vaihtelevilla työtehtävillä, kehittymisellä ja oppimisella. Y-sukupolven edustaja ei halua rutinoitua, vaan kaipaa työhönsä merkitystä ja sisältöä. Esimieheltä nuoren polven edustaja kaipaa arvostusta ja kunnioitusta, henkilökohtaisten tarpeiden huomioon ottamista sekä aikaa kuunnella ja keskustella. Hän haluaa sopivasti haasteita – ei kuitenkaan arvokkaan oman ajan kustannuksella. Palkka ei ole Y-sukupolvelaisella ensimmäisenä mielessä – palaute, kannustus ja merkityksellisyys ovat tärkeämpiä. Lama-ajan vaikutukset nähneenä Y-sukupolven ihminen ei näe kannattavaksi sitoutua työnantajaan, koska ei usko työnantajankaan voivan sitoutua työntekijöihinsä. Mieluummin kuin työpaikkaan, hän sitoutuu työkavereihin, esimieheen tai työtehtävään. (Vaasan yliopisto 2015.)

Kultalahden tutkimustulosten lisäksi tarkastelin tuoreita nuorten sukupolvien arvostuksia mittaavia kyselytutkimuksia, jotka kertovat samanlaisista havainnoista. Young Professional Attraction Index (2018)

-tutkimuksessa suomalaisille vastaajille tärkein tekijä työpaikan valinnassa ovat haastavat ja monipuoliset työtehtävät. Kakkossijalle nousevat hyvä työilmapiiri ja ystävälliset kollegat, kolmanneksi palkka. Nordic Millennial Surveyssa (2018) positiivinen työkuulttuuri yltää tärkeimmäksi valintakriteeriksi, toisena tulevat palkka ja henkilöstöedut. Voi siis sanoa, että palkka ei nuorilla ammattilaisilla ole merkittävin asia työpaikkaa valittaessa, mutta tärkeimpien joukossa joka tapauksessa. Suomessa palkan halutaan olevan kilpailukykyinen ja oikeassa suhteessa työpanokseen ja työtehtävään (Young Professional Attraction Index 2018).

The Most Attractive Employers in Finland -opiskelijatutkimuksessa (Universum 2018) suomalaiset vastaajat mainitsivat tärkeimpinä urapyrkimyksinään työn ja muun elämän yhteensovittamisen, aatteen tai hyvän tarkoituksen eteen työskentelyn sekä työpaikan säilymisen varmuuden. Myös muissa tutkimuksissa esiin nousevat merkityksellinen ja omia arvoja tukeva työ, tasa-arvo sekä työaikoihin liittyvä joustavuus. Nuoret ammattilaiset haluavat kehittyä ja arvostavat sitä, että työnantaja tarjoaa heille koulutusta tähän tarkoitukseen. (Nordic Millennial Survey 2018, Young Professional Attraction Index 2018.)

Kuviossa 2 olen tehnyt tässä alaluvussa mainittujen lähteiden pohjalta yhteenvedon tekijöistä, joita nuoret sukupolvet pitävät tärkeinä työelämässä. Näissä ei ole havaittavissa suurtakaan eroa yleisiin työnantajan vetovoimaisuuteen liittyviin tekijöihin (luku 3.1). Merkittävin ero käyttämieni lähteiden perusteella kenties on, että nuoremmat sukupolvet eivät nosta hyvää johtajuutta niin tärkeään osaan kuin työntekijät yleensä. Tämä ei suinkaan tarkoita, etteikö esimiestyöllä olisi nuorelle polvelle väliä, vaan että sen rooli ehkä nähdään erilaisena. Kuten Kultalahden (2015) väitöskirja osoittaa, nuoren polven edustaja kaipaa esimieheltä ennen kaikkea henkilökohtaisten tarpeidensa huomioimista sekä kykyä kuunnella ja keskustella. Vertailuni antaa viitteitä myös siitä, että omia arvoja tukevan työn tärkeys näyttäisi nuoremmilla sukupolvilla korostuvan voimakkaammin kuin työntekijöillä yleensä.



KUVIO 2. Nuorten sukupolvien työelämään liittyvät arvostukset

Allonen (2016) kritisoi kokonaisten sukupolvien niputtamista yhdeksi. Uusia sukupolvia enemmän työelämän haasteita määrittää jatkuva ja voimakas työelämän muutos. Kun tarkastellaan eri sukupolvien asenteita työhön, löydetään yhdistäviksi tekijöiksi klassisia perustarpeita. Työn kiinnostavuus, mahdollisuus oppia ja toteuttaa itseään, taloudellinen turvallisuus ja työ- ja perhe-elämän yhdistäminen ovat tärkeitä sukupolvesta riippumatta. Yksilöllisiä eroja ei voi selittää pelkästään sukupolvella, vaan jopa sitä enemmän niihin vaikuttavat koulutus, perhetausta, sosioekonomiset tekijät ja persoonallisuus. (Allonen 2016.)

3.3 Tilitoimistoalan vetovoimaisuus

Edellä on käsitelty työnantajan ja työpaikan houkuttavuuteen liittyviä tekijöitä niin yleisesti kuin nuorten sukupolvien näkökulmastakin. Tässä alaluvussa tarkastellaan lyhyesti, mitä mieltä tilitoimistoalan työntekijät ovat oman alansa vetovoimaisuudesta. Tilitoimistoalan mielikuvatutkimuksessa (Listenmaa, Väättäinen & Kultanen 2013) alan yrityksissä työskentelevät henkilöt pitävät omassa työssään positiivisina asioina työn monipuolisuutta ja itsenäisyyttä. Negatiivisiksi puoliksi koetaan kiire, stressi ja huono palkkaus. Uusia työntekijöitä rekrytoitaessa kovimpina tilitoimistoalan kilpailijoina vastaajat pitävät ta-

lousalaa, muita toimistotöitä, kirjanpitoa sekä it- ja ohjelmointialaa. Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä vetovoimatekijät heidän omalla kohdallaan korostuivat alalle hakeutuessa, he nostivat esiin taitavat esmiehet, hyvän työilmapiirin ja koulutus- ja kehittymismahdollisuudet. Alan vetovoimaisuutta he parantaisivat erityisesti palkkausta nostamalla sekä näkyvämmällä ja positiivisemmalla julkisuuskuvalla. (Lis-tenmaa ym. 2013.)

Taloushallintoliiton toimitusjohtajan Antti Soron mukaan tilitoimistoalan mielikuva alle kolmikymppisten silmissä on hieman ”kalkkeutunut”. Tämän vuoksi alalle ei saada houkutelua tarpeeksi uusia, taitavia tekijöitä. (Pietarila 2018.)

3.4 Rekrytointiviestintä työnantajakuvan välittäjänä ja rakentajana

Tässä alaluvussa keskityn rekrytointiviestintään. Määrittelen sen laajasti viestintänä, jossa keskiössä on työn tekeminen organisaatiossa: työn sisältö, työtehtävät, työn tekemisen tavat, yrityskulttuuri, työympäristö, henkilöstö, sen yksittäiset edustajat ja niin edelleen. Rekrytointiviestintä voi olla tarkoituksellista tai tahatonta, sen lähde voi olla yritys, yrityksen työntekijä tai muu sidosryhmä. Erityisesti silloin, kun vallalla ovat työntekijän markkinat, rekrytointiviestinnälle on kysyntää. Varsinkin koulutetut ihmiset haluavat selvittää tarkoin, millainen yritys on kyseessä, ennen kuin hakevat paikkaa tai suostuvat vastaanottamaan sen (Vaahtio 2005, 58). Työnhakija pystyy päättelemään työn sopivuuden itselleen vain sen pohjalta, millaista tietoa siitä on saatavilla (Korpi ym. 2012, 87).

Millaista on hyvä rekrytointiviestintä? Kuinka yritys saa viestitettyä houkuttelevaa työnantajakuva potentiaalisille työnhakijoille? Ensin täytyy todeta, että hyvän työnantajakuvan luominen ei ole yksinomaan rekrytointiviestinnän vastuulla. Kuten luvussa 2 tuli ilmi, hyvä työnantajakuva voidaan rakentaa vain hyvästä työnantajasta, valheellisen kuvan luonnilla ei pötkitä pitkälle. Toisaalta hyvästäkään työnantajasta ei automaattisesti synny hyvää ulkoista työnantajakuva – tähän prosessiin tarvitaan viestintää.

Rekrytointiviestintä saatetaan helposti mieltää pelkäksi työpaikka-ilmoitteluksi. Työnantajakuvan muodostumiseen vaikuttavat kuitenkin yhtä lailla organisaation tuottamat kuvat, videot, blogit, uutiskirjeet, työntekijöiden some-päivitykset, johdon kommentit mediassa ja jopa sähköpostin allekirjoitukset (Korpi ym. 2012, 134). Eikä unohdeta kasvokkaisia kohtaamisia! Kun opiskelija pääsee yritykseen harjoitteluun, kokemuksella on hänen lähipiirissään suurempi vaikutus yrityksen työnantajamaineeseen kuin mainoksella opiskelijalehdessä (Aula & Heinonen 2011, 186). Enemmän kuin koskaan aikaisemmin

yrityskuvaa luo yritysten sosiaalinen kommunikointi sidosryhmiensä kanssa (Korpi ym. 2012, 134). Periaatteessa kaikki yrityksen teot ja maineen rakentaminen joko vahvistavat tai heikentävät yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (Aula & Heinonen 2011,186).

3.4.1 Työntekijä maineen sanansaattajana

Yrityksellä on usein henkilö tai osasto, jonka tehtäviin kuuluu viestiä tavoitekuvaa yrityksestä työnantajana. Viestintävastaavan lisäksi kuvan luomiseen osallistuvat työntekijät, hyvässä tai pahassa. Jokaisella työntekijällä on lähiverkostossaan parikymmentä henkilöä, joiden kanssa hän keskustee myös työhön ja työpaikkaan liittyvistä asioista (Aula & Heinonen 2011,184-185). Monen kohdalla sosiaalinen media ja muut viestintäverkostot vielä moninkertaistavat tämän määrän (Aula & Heinonen 2011,184-185). Itse asiassa juuri työntekijät jakavat kaikkein uskottavimmin tietoa brändistä (Korpi ym. 2012, 134). Esimerkiksi Edelmanin [2010] luottamusbarometri osoittaa, että heti yritysanalyysien ja talouslehtien artikkelien jälkeen luotettavimpana tietolähteenä yritykseen liittyvissä asioissa pidetään henkilöstön kanssa käytyjä keskusteluja. Vähiten luotetaan mainontaan, sosiaaliseen mediaan ja yrityksen omaan kommunikaatioon. (Aula & Heinonen 2011,169.)

3.4.2 AIDA-malli ja jälkihoito rekrytointiviestinnässä

Korven ym. (2012, 99) mukaan rekrytointin vaiheita voidaan erinomaisesti kuvata perinteisen markkinoinnin AIDA-mallilla. Tällöin:

Attention = hakuilmoituksen lukeminen

Interest = tiedonhakuvaihe

Desire = hakuaikomus

Action = hakemuksen lähettäminen

Attention-vaiheessa tärkeintä on julkaista työpaikkailmoitus sellaisissa kanavissa, joissa se tavoittaa hakijat. Viestin tulisi herättää huomiota ja sen verran kiinnostusta, että hakija jatkaa lukemista tai alkaa etsiä lisätietoa. Interest-vaiheessa hakijan herännyttä kiinnostusta pidetään yllä mielenkiintoisella sisällöllä, joka tuo esiin sekä yleisiä että yksityiskohtaisia tietoja tehtävästä ja yrityksestä. Desire-vaiheen tavoitteena on saada hakija vakavasti harkitsemaan työpaikan hakemista. Usein hakija käyttää tiedon

hakemiseen tuttavien sosiaalisen median palvelujen kautta ja internetiä. Hän haluaa tarkkaa tietoa palkkauksesta työilmapiiriin saakka. Action-vaiheessa pyritään helpottamaan hakemuksen jättämistä käytännössä. Jos hakemuksen jättäminen esimerkiksi rekrytointijärjestelmää käyttäen on kovin monimutkaista ja aikaa vievää, osa hakijoista saattaa suosiolla jättää väliin koko hakemisen. (Korpi ym. 2012, 99-101.)

Kuten huomaamme, AIDA-malli keskittyy tässä rekrytointin alkuvaiheisiin ja päättyy hakemuksen jättämiseen. Eri vaiheiden onnistunut läpikäynti johtaa siis tavoitteeseen: työnhakija lähettää hakemuksen. Rekrytointiviestinnän ja työnantajakuvan luomisen kannalta prosessi ei tietenkään vielä pääty tähän. Oma merkityksensä on sillä, millaisen kokemuksen hakija saa hakemisen jälkeen – mahdollisessa haastattelussa ja rekrytointin etenemisestä viestimisestä. On paha virhe keskittää rekrytointiprosessin aikainen viestintä ja energia vain niihin, jotka kiihkeimmin halutaan palkata. Fiksua on ensinnäkin kuitata hakemus vastaanotetuksi sekä myöhemmin kertoa hakijoiden ja haastatteluun valittujen määrä (Vaahtio 2005, 191). Ilmoittamatta jättäminen ei ole hyvä taktiikka. Ammattitaitoisesti loppuun saakka viety rekrytointiprosessi taas luo myönteistä kuvaa yrityksestä ja säilyttää hyvät suhteet myös heihin, joita ei valittu. (Vaahtio 2005, 191.) Myös nämä henkilöt ovat kokemustensa kautta mukana luomassa yrityksestä kuvaa työnantajana ja rekrytoijana omissa verkostoissaan. Jos rekrytointiprosessista jää hyvä maku, he saattavat jopa olla yrityksen tulevia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita (Vaahtio 2005, 193-194).

3.4.3 Viestinnän mahdolliset sisällöt

Yrityksestä lähtevässä rekrytointiviestinnässä ja työnantajakuvan rakentamisessa hyvät sisällöt ovat avainasemassa. Pelkästään yksipuolinen avoimista tehtävistä ilmoittaminen ei ole monipuolista sisällöntuotantoa, eikä joka viikko uutta tehtävää yleensä ole avoinnakaan. Tutkimukset osoittavat, että yksityiskohtainen tieto työtehtävästä ja yrityksestä auttaa mahdollista hakijaa tekemään hakupäätöksen. Yleinen tieto yrityksestä ja sen kulttuurista taas rakentaa pohjaa tulevaisuuden rekrytoinneille. (Korpi ym. 2012, 83-86.) Sosiaalisen median kautta yritysten viestit kulkeutuvat myös niille hakijoille, jotka eivät aktiivisesti suunnittele työpaikan vaihtoa. Heistä osa voisi siirtyä uuteen työhön, jos sopiva tilaisuus osuu kohdalle. (Korpi ym. 2012, 83-86.)

Hyvän työnantajakuvan rakennusmateriaalina on yrityksessä vallitseva todellisuus suhteessa työympäristöön ja sen ajanmukaisuuteen, työn etuihin, ihmisten välisiin suhteisiin ja työpaikan toimintatapoihin.

Näitä asioita kannattaa esiintuoda esimerkiksi sosiaalisessa mediassa eri näkökulmista. Vaikkapa työntekijän videoitu henkilöhaastattelu antaa työstä eri tavalla tietoa kuin virallinen tiedote. (Korpi ym. 2012, 86.) Tarina, johon hakija voi samaistua, on hyvä väline sitouttamiseen. Myös toteutuneiden urapolkujen havainnollistaminen voi auttaa hakupäätöksen teossa. Kun yritys käyttää oikeiden ihmisten, eli työntekijöidensä tarinoita ja kokemuksia viestinnässään, se antaa samalla vahvan signaalin sitoutumisestaan henkilöstöön. Kaikkein uskottavinta työnantajakuva viestintää on se, että työntekijät tuottavat materiaalia itse omasta näkökulmastaan, esimerkiksi blogeissa, yrityksen Facebook-sivulla tai muissa yhteisöissä. (Korpi ym. 2012, 92-93.)

3.5 Työnantajakuva kehittäminen ja seuraaminen

Yritykselle syntyy vahva brändi vain silloin, jos sama tarina osataan kertoa omin sanoin eri kanavissa. Sen vuoksi yrityksen eri osastojen tulee miettiä perusteellisesti yhteistyössä, miten brändiä lähdetään kehittämään. (Juholin 2013, 331.) Työnantajamaineen linjaukset ovat ylimmän johdon, HR:n, viestinnän ja markkinoinnin asioita. Työnantajamaineen toteuttamiseen käytännössä taas osallistuu koko henkilöstö. (Juholin 2009, 285.)

Kun yritys pohtii työnantajakuvaansa, sen on ensin kartoitettava, millainen tuo kuva tällä hetkellä on eri sidosryhmissä. Tämän jälkeen voidaan miettiä, millainen sen halutaan lähitulevaisuudessa olevan ja miten se saavutetaan. Vaikka yritys ei voi hallita ja kontrolloida kaikkia työnantajakuvaan vaikuttavia seikkoja, useimpiin tekijöihin voidaan vaikuttaa ainakin pitkällä aikavälillä. (Kauhanen 2012.) Juholin (2009, 284) ehdottaa työnantajakuva kehittämiseen tähtäävää yritystä laatimaan yksinkertaisen suunnitelman. Sitä varten yrityksen on vastattava kolmeen kysymykseen:

- 1) Millaisista ominaisuuksista haluamme työnantajamaineemme rakentuvan, jotta pystymme houkuttelemaan parhaimmat osaajat?
- 2) Millä foorumeilla meidän tulee saada maineemme näkyviin ja kuuluviin?
- 3) Miten varmistamme, että kaikilla on valmiudet työnantajamaineen hallintaan?

Ensimmäiseen kysymykseen vastaaminen vaatii yritykselle strategisesti tärkeiden asioiden määrittelyä. Toiseen kysymykseen vastattaessa määritellään tilanteet, joissa työnantajamaine syntyy tai vahvistuu. Näitä voivat olla esimerkiksi rekrytointimessut, rekrytointiprosessit, oppilaitosvierailut, harjoittelujak-

sot, perehdyttäminen sekä mediajulkisuus ja -viestintä. Valmiudet työnantajamaineen hallintaan (3. kysymys) luodaan usein perehdyttämisessä ja koulutuksessa. Työntekijöiden tietoja ja valmiuksia on kuitenkin päivitettävä kaiken aikaa. Jos työntekijä joutuu vastaamaan yrityksen asioista kiinnostuneiden kysymyksiin ”en tiedä, ei ole kerrottu”, tämä ei anna ulkopuoliselle kovin hyvää kuvaa yrityksestä työnantajana. (Juholin 2009, 284.)

Kaijala (2016) antaa käytännönläheisiä vinkkejä vetovoimaisuuden lisäämiseen ja pölyttyneen työnantajakuvan raikastamiseen. Nykyisiltä työntekijöiltä kannattaa kysyä, mikä heidän työssään tuottaa eniten inspiraatiota ja iloa ja toisaalta: mitä yhtä asiaa he kehittäisivät, jotta voisivat todella ylpeinä sanoa olevansa yrityksessä töissä. Näiden kahden seikan avulla voidaan rakentaa työnantajakuvallinen vetovoima, tarinallistaa kokemukset jaettavaksi sisällöksi ja valita sopivat kanavat kohdeyleisön tavoittamiseen. Kannattaa hyödyntää koko organisaatiota tarinoiden jakamisessa kunkin omille verkostoille. (Kaijala 2016.)

Tyytyväisen henkilöstön aktivoituminen omissa verkostoissaan on toimivaa työnantajamaineen kehittämistä, mutta entä, jos työntekijät ovat tyytymättömiä? Johdon kannattaa seurata työntekijälähtöistä viestintää eri kanavissa ja pyrkiä muuttamaan ja kehittämään esille tulleita epäkohtia yrityksen toimintatavoissa (Korpi ym. 2012, 75). Tässä mielessä sosiaalinen media voi toimia paitsi ulkoisen, myös sisäisen työnantajakuvan kehittämisen välineenä. Mediaseuranta yleensäkin on tärkeää, jotta yritys pysyy kärryllä siitä, mitä ja missä siitä puhutaan. Tämän tiedon pohjalta yritys voi rakentaa tarkoitukseen sopivia sisältöjä ja reagoida parhaalla mahdollisella tavalla. Myös yrityksen vaikeneminen on kannanotto. (Korpi ym. 2012, 74-75.)

Työnantajakuvan parantumisen pitäisi näkyä ainakin työhakemusten määrässä ja laadussa, rekrytointiin liittyvien sivujen kävijämäärissä sekä passiivisten työnhakijoiden aktivoitumisena. Yritys voi myös seurata, kuinka uudet työntekijät viihtyvät ja vastaako työpaikka heidän ennako-odotuksiaan. Työnantajakuva on hyvä, mikäli todellisuus ei poikkea työpaikalle asetetuista odotuksista. (Korpi ym. 2010, 97, 133.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineiston keruussa ja analysoinnissa käyttämäni menetelmät. Aluksi kerrataan tutkimusongelmat, joihin näiden menetelmien avulla pyritään saamaan vastaus:

Millaisia käsityksiä taloushallinnon opiskelijoilla on ihannetyöpaikastaan?

- 1) Millainen/ mikä on kiinnostava työnantaja/työpaikka taloushallinnon opiskelijoiden mielestä?
- 2) Minkä kanavien kautta opiskelijoiden mielestä vetovoimaiset työnantajat ovat saavuttaneet heidän huomionsa?

Millaisia käsityksiä taloushallinnon opiskelijoilla on Talenomista ja tilitoimistoalasta työnantajana?

- 1) Millaisena yrityksenä ja työpaikkana opiskelijat näkevät Talenomista?
- 2) Minkä kanavien/kokemusten/kohtaamisten vaikutuksella opiskelijoiden mielikuva Talenomista on syntynyt?
- 3) Kuinka tavoiteltavana vaihtoehtona opiskelijat pitävät työllistymistä tilitoimistoalalle?

4.1 Teemahaastattelu menetelmänä – edut ja puutteet

Lähtökohtanani oli tutkia taloushallinnon opiskelijoiden omia jäsennyksiä työnantajan vetovoimaisuudesta ja saada näin aiheesta uutta tietoa. Kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen soveltuvista menetelmistä päädyin puolistrukturoituun haastatteluun eli teemahaastatteluun, joka on käytetyin laadullisen aineiston keruun menetelmä yhteiskunta- ja liiketaloustieteissä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105). Koskisen ym. (2005, 106) mukaan haastattelu on usein ainoa keino kerätä merkityksiä ja tulkintoja, joita ihmiset asioille antavat. Haastattelujen avulla tutkija pyrkii saamaan kuvan haastateltavan ajatuksista, tunteista ja kokemuksista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41). Teemahaastattelussa kysymysten sanamuotoa tai järjestystä ei ole tarkkaan määritelty. Haastattelu kohdistetaan tiettyihin teemoihin, joista haastateltavan kanssa keskustellaan. Haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin ja voi jopa ehdottaa uusia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48; Koskinen ym. 2005, 104.) Teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien elämymaailmaa ja haastattelutilanteessa pyritään kommunikaation luontevuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48, 97).

Haastattelu on joustava menetelmä ja antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse haastattelutilanteessa. Haastattelija voi välittömästi huomata esimerkiksi kysymyksen väärinymmärtämisen ja oikeasta tiedonannon suuntaa lisäkysymyksin. Samoin hän voi saada tietoa vastausten taustalla olevista motiiveista ja ymmärtää vastauksia myös ei-kielellisten vihjeiden avulla. Haastattelu sopii menetelmäksi esimerkiksi silloin, kun halutaan syventää vastauksia, esimerkiksi pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.) Hyvin käytettynä teemahaastattelu on tehokas metodi: tutkija voi ohjata haastattelua kontrolloimatta sitä kuitenkaan täysin (Koskinen ym. 2005, 105).

Haastattelumetodiin liittyy myös puutteita. Haastattelun tekeminen on ensinnäkin huomattavasti aikaa vievämpää ja kalliimpaa kuin tiedon kerääminen kyselylomakkeella. (Hirsjärvi & Hurme 2005, 35.) Tutkijan on varauduttava esimerkiksi useampiin matkakustannuksiin – kaikkia haastatteluja on harvoin mahdollista tehdä samassa paikassa saman päivän aikana. Lisäksi on huomioitava, että henkilökohtaisessa haastattelussa ei voida taata samaa anonyymiyttä kuin lomakekyselyihin vastattaessa (Hirsjärvi & Hurme 2005, 35-36.) Tämän vuoksi haastateltava saattaa tilanteesta riippuen olla taipuvainen antamaan sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Tutkijalta haastattelun tekeminen vaatii paljon – jotta hän pystyisi luontevasti säätelemään haastattelun kulkua, hänellä tulisi olla taitoa ja kokemusta haastattelun tekemiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2005, 35.)

Pyrin vähentämään reaktiivisuutta tuomalla heti haastattelun alussa esiin, että en itse ole Talenomilla työssä, vaan teen yritykselle toimeksiantona opinnäytetyötä. Tällä halusin minimoida haastateltavien mahdollista tarvetta ”sievistellä” sanomisiaan seurassani. Kaikki haastateltavat olivat minulle entuudestaan täysin tuntemattomia, joten tässä mielessä tietty anonyymiys haastattelutilanteissa toteutui – verrattuna esimerkiksi tilanteeseen, jossa olisin haastatellut samassa koulussa kanssani opiskelevia henkilöitä. Painotin myös aineiston luottamuksellisuutta ja sitä, ettei yksittäisiä henkilöitä voi tutkimusraportista tunnistaa. Ennen varsinaisia haastatteluja tein yhden koehaastattelun, jonka perusteella vielä muokkasin kysymyksiä selkeämmiksi ja toimivammiksi. Koska olen työurani aikana tehnyt runsaasti vapaamuotoisia haastatteluja tiedonkeruumielessä, teemahaastattelu metodina tuntui haasteistaan huolimatta varteenotettavalta vaihtoehdolta tähän opinnäytetyöhön.

4.2 Kohderyhmä ja haastattelukutsun esittäminen

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää Oulun seudulla taloushallintoa opiskelevien henkilöiden näkemyksiä. Tästä syystä kohderyhmäksi otettiin Oulun ammattikorkeakoulussa (OAMK) taloushallinnon suuntautumisvaihtoehdossa opiskelevat ja Oulun seudun ammattioppilaitoksessa (OSAO) talous- ja toimistopalveluja opiskelevat henkilöt. Nämä kaksi oppilaitosta ovat Talenomien tärkeimmät harjoittelijoiden rekrytointiväylät. Molemmissa kouluissa opiskelee niin nuoria kuin aikuisopiskelijoitakin. Haastattelukutsu (LIITE 1/1 ja 1/2) esitettiin opiskelijoiden sähköpostilistoilla kaikille OAMK:n taloushallintoon suuntautuneille opiskelijoille paitsi ykkösille, samoin kaikille OSAO:n talous- ja toimistopalvelujen opiskelijoille paitsi nuorten ryhmien ykkösille. Nuoret ensimmäisen vuoden opiskelijat rajattiin kohderyhmästä pois, koska oletettavasti he eivät vielä koe työelämäpohdintoja yhtä ajankohtaisena asiana kuin jo valmistumista lähempänä olevat opiskelijat.

Haastattelukutsussa ei erikseen mainittu Talenomia nimeltä. Tällä ratkaisulla pyrittiin varmistamaan se, että tutkimukseen ei valikoidu nimenomaan sellaisia ihmisiä, jotka pitävät Talenomia jollain tavalla kiinnostavana jo oletusarvoisesti. Haastattelukutsussa kerrottiin opinnäytetyössä selvitettävän, ”millainen on alan opiskelijoiden mielestä vetovoimainen/ hyvä työpaikka ja millainen näkemys heillä on alalla tarjolla olevista työ- ja harjoittelupaikoista ja alan työnantajista”. Lisäksi painotettiin, että haastateltavalla ei tarvitse olla aihealueesta valmiiksi mielipiteitä.

Jo haastattelukutsussa kerrottiin, että tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kesken arvotaan 40 euron vapaavalintainen lahjakortti. Opiskelijat vastaanottavat jatkuvasti pyyntöjä vastata erilaisiin tutkimuksiin, kyselyihin ja opinnäytetöiden aineistonkeruisiin. Tämän vuoksi katsoin aiheelliseksi toisaalta motivoida opiskelijoita osallistumaan tutkimukseen ja toisaalta osoittaa arvostusta heidän antamastaan ajasta tällä pienellä porkkanalla. Palkkiolla voidaan saada enemmän ihmisiä osallistumaan tutkimukseen, mutta samalla on syytä pohtia sen mahdollisia muita vaikutuksia (Tiainen 2014). Koska tässä tapauksessa kyse oli suhteellisen pienen palkinnon arvonnasta eikä suoranaisestä osallistumispalkkiosta, arvelen vinouttavan vaikutuksen olleen häviävän pieni. Kukaan tuskin ryhtyi yli puolen tunnin haastatteluun pelkästään arvontaan mukaan pääsemisen vuoksi. Kuitenkin joku osallistumisesta kiinnostunut henkilö olisi saattanut jättää vastaamatta haastattelupyyntöön, jos hänelle ei olisi osoitettu kiitollisuutta tällä pienellä eleellä (joka on myös hyvin yleisesti käytetty tapa!). Näiden seikkojen vuoksi näen arvonnän vaikutuksen olleen tässä tapauksessa ainoastaan positiivinen. Arpajaispalkinnon kustansi opinnäytetyön toimeksiantaja.

Haastatteluun halukkaita oli kahdeksan. Heistä viisi opiskeli ammattikorkeakoulussa, kolme ammattioppilaitoksessa. Viisi haastateltavista oli alle kolmekymmentävuotiaita, kolme haastateltavaa kolmenkymmenen ja viidenkymmenen ikävuoden väliltä. Kaikki OSAO:n haastateltavat olivat alle 30-vuotiaita. Vastaajien joukossa oli kuusi naista ja kaksi miestä. Haastattelut tehtiin huhtikuun 2018 aikana OSAO:n, OAMK:n ja Oulun kirjastojen työskentelytiloissa, yksi henkilö vastasi käytännön syistä haastatteluun sähköpostitse. Kasvokkaiset haastattelut kestivät yleensä 40-60 minuuttia.

4.3 Haastattelurunko ja haastattelun kulku

Haastatteluja varten tein haastattelurungon (LIITE 2), jonka tarkoituksena oli varmistaa, että kaikki oleelliset teemat tulevat haastattelun aikana käsitellyä. Tutkimusongelman kaksiosaisuus näkyy haastattelurungossa, tämä tuotiin esiin myös opiskelijalle haastattelun aluksi. Samassa yhteydessä kerrottiin, että tutkimuksen toimeksiantajana toimii Talenom ja että tutkimuksen toinen päätarkoitus on saada tietoa Talenomien työntajakuvasta. Taustatietojen kysymisen jälkeen keskustelimme haastateltavan omista työelämään liittyvistä arvostuksista ja seikoista, jotka hänen mielestään luovat vetovoimaisen työnantajan. Samoin keskusteltiin kanavista, joiden välityksellä haastateltava saa ja hakee tietoa kiinnostavista työnantajista. Tämän jälkeen käsiteltiin opiskelijan näkemystä Talenomista työnantajana ja tilitoimistoalasta yleensä. Kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa paitsi haastateltavan mahdollisista omista kokemuksista, myös mielikuvasta, jonka hän on muiden henkilöiden kokemusten tai kertoman perusteella itselleen luonut. Lopuksi haastateltavalta kysyttiin, oliko hänen mielestään jokin oleellinen aiheeseen liittyvä seikka jäänyt käsittelemättä.

4.4 Aineiston analyysi

Käytin haastatteluaineiston analysoinnin pohjana Tuomen ja Sarajärven (2009) esittelemää laadullista sisällönanalyysiä. Lisäksi käytin apuna Hirsjärven ja Hurmeen (2005) sekä Koskisen ym. (2000) huomioita teemahaastattelun ja laadullisen aineiston analysoinnista. Laadullisen tutkimuksen tavoitteeksi voi määrittää esimerkiksi kuvauksen tai selityksen, joka tekee tutkitun yhteisön piirteet ymmärrettäviksi. Tämä edellyttää monipuolisen ja runsaan aineiston keräämistä. Tutkijan ymmärrys rakentuu lukuisista yksityiskohdista ja siitä, että erilaiset aineistot kertovat osaltaan samaa tarinaa. (Koskinen ym. 2000, 265.) Poikkeavien tapausten avulla taas voidaan rikastaa teoriaa ja esimerkiksi etsiä kontekstuaalisia ehtoja ilmiön esiintymiselle (Koskinen ym. 200, 268). Yksi tutkijan tärkeimmistä perusvalinnoista on

päättää, mitkä aineiston tarjoamista johtolangoista hän poimii yksityiskohtaiseen tarkasteluun. Usein valinta tehdään teorian tai tutkimuskirjallisuudessa käydyin keskustelun perusteella. (Koskinen ym. 2000, 230.)

Laadullisen sisällönanalyysin tavoite on luoda tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa, kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Materiaali pilkotaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan lopulta uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä ensimmäinen vaihe on analysoitavan informaation pelkistäminen siten, että siitä karsitaan tutkimuksen kannalta epäoleellinen aines pois. Seuraavassa vaiheessa aineisto ryhmitellään etsimällä siitä samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Viimeisessä, eli abstrahointivaiheessa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan sen perusteella teoreettisia käsitteitä. Johtopäätöksiä tehdessä pyritään ymmärtämään, mitä asiat tutkittaville merkitsevät. Myös teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla. Erona on se, että aineistolähtöisen analyysin abstrahointivaiheessa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet tuodaan valmiina, ”jo tiedettyinä”, Teorialähtöinen analyysi eroaa edellisistä siten, että analyysiä ohjaa alusta alkaen jokin aiempi teoria tai käsitejärjestelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-113.)

Omaa lähestymistapaani voisi pitää osin aineistolähtöisenä, osin teoriaohjaavana. Ensimmäisen tutkimusongelman kohdalla tein analyysiä hyvinkin aineistolähtöisesti, en esimerkiksi pyrkinyt sovittamaan havaintojani aiempiin teorioihin. Toisaalta en kuitenkaan pyrkinyt sulkemaan teoriapohjaa väkisin pois mielestäni. Toisen tutkimusongelman kohdalla taas sain apua ensimmäisen tutkimusongelman perusteella luomistani käsitteistä, joita hyödynsin toista tutkimusongelmaa kuvaavan aineiston abstrahoinnissa. Hirsjärven ja Hurmeen (2005, 148) mukaan aineiston luokittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi tutkimusongelmaa, tutkimusvälinettä (haastattelulomake), teorioita, aineistoa ja tutkijan mielikuvitusta/ intuitiota. Näitä kaikkia voidaan käyttää analyysin apuna eri tavoin yhdistellen (Hirsjärvi & Hurme 2005, 148).

Tuloksia raportoidessani (luvut 5 ja 6) viittaan haastateltaviin tunnistetiedoilla OAMK1–OAMK5 ja OSAO1–OSAO3. OAMK-alkuiset haastateltavat ovat ammattikorkeakouluopiskelijoita, OSAO-alkuiset ammattiopistolaisia. Päädyin tuomaan haastateltavan koulun esiin haasteltavan puheesta poimituissa sitaateissa, jotta toimeksiantaja saa paremmat eväät esimerkiksi tarvittavan yhteistyön tai viestinnän kehittämistä juuri kyseisen koulun suuntaan. Kuten tätä lukua seuraavista tulosluvuista käy ilmi, koulun

rooli työnantajakuvan viestinnässä on merkittävä. Periaatteessa mahdollista olisi ollut tuoda esiin myös haastattelulausumien esittäjien sukupuoli ja/ tai ikä. Koska haasteltavien kohdejoukko kuitenkin oli varsin rajattu, mielestäni tuollainen ratkaisu olisi vaarantanut heidän anonymiteettinsä. Niinpä päädyin haastatteluista poimituissa sitaateissa tuomaan esiin ainoastaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisimmaksi katsomani tunnistetiedon – koulun.

4.5 Arvio metodin toimivuudesta ja luotettavuudesta

Opinnäytetyössäni haastateltaviksi valikoituivat ne opiskelijat, jotka kiinnostuivat sähköpostitse saamastaan haastattelupyynnöstä niin paljon, että halusivat antaa ajastaan vajaan tunnin haastatteluun osallistumiseen. Laadullisessa tutkimuksessa, jossa otanta-ajattelu yleensä tietoisesti hylätään (Koskinen 2000, 273), tämä ei ole ongelma. Olennaista on, että tutkimusaineisto on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta (Koskinen 2000, 273). Koska opinnäytetyössäni oli kyse suhteellisen pitkistä haastatteluista, oli tärkeää, että haastateltavat olivat motivoituneita osallistumaan niihin ja kertomaan omista ajatuksistaan. Voisi ajatella, että haastattelu metodina saattaa karsia kaikkein ujoimmat osallistujat. Tämän opinnäytetyön haastattelukutsussa kuitenkin tarjottiin mahdollisuus vastata kysymyksiin myös sähköpostitse. Tähän mahdollisuuteen tarttui vain yksi haastateltava, hänkin nimenomaan aikataulujen ja välimatkan vuoksi.

Haastattelut osoittautuivat toimivaksi tiedonkeruumenetelmäksi työpaikkojen ja työnantajien vetovoimaisuuteen liittyvistä käsityksistä. Kyseessä oli aihe, jota moni haastateltavista tuntui itsekkin miettineen ja josta he myös keskustelivat mielellään. Haastattelun avulla sain materiaalia heiltäkin, jotka alussa saattoivat vähätellen sanoa, ettei Talenom ole heille oikeastaan lainkaan tuttu yritys. Haastattelujen edessä näidenkin opiskelijoiden tapauksissa kävi ilmi, että heillä oli kuin olikin mielikuva Talenomista työnantajana.

Laatimani haastattelurungon avulla sain runsaasti materiaalia: kaikkein lyhinkin haastattelu kesti puoli tuntia. Varmasti muitakin kiinnostavia näkökulmia olisi kuitenkin vielä voinut ottaa esiin. Yksi viimeisimpinä haastattelemistani opiskelijoista alkoi esimerkiksi oma-aloitteisesti kertoa, millainen yrityksistä lähtöisin oleva viestintä häneen vetoaa parhaiten. Tällainen subjektiivinen arvio olisi kenties voinut olla mielenkiintoinen kysymys keskusteltavaksi muidenkin haastateltavien kanssa viestintäkanavien yhteydessä.

5 TULOKSET: VETOVOIMAINEN TYÖPAIKKA

Tässä luvussa esittelen taloushallinnon opiskelijoiden näkemyksiä tavoiteltavasta työpaikasta ja hyvästä työnantajasta. Lisäksi erittelen erilaisia kanavia ja kohtaamisia, joiden välityksellä haastateltavien mielikuva kiinnostavista työnantajista muodostuu.

5.1 Unelmatyöpaikan elementit

Tekemieni haastattelujen perusteella hyvä ja tavoiteltava työpaikka määrittyi neljän eri elementin perusteella. Näitä olivat työn sisältö, työn tekemisen olosuhteet, työehdot ja kehittymismahdollisuudet. Seuraavassa käsittelem tarkemmin kutakin näistä osatekijöistä.

5.1.1 Työn sisältö

Tavoiteltavan työn sisältöön liitettiin monipuolisuus, vaihtelevuus ja mielenkiintoisuus. Yli puolet haastateltavista mainitsi vähintään jonkin näistä tekijöistä puhuessaan unelmatyöstään.

Haluaisin tehdä sellaista toiminnantäyteistä työtä, että mulla oikeesti ois joka ikinen päivä jotakin uutta. Siellä X:n toimistolla kun oli, päivät toisti samaa kaavaa. Kyllä mää sitä tein, mutta tuli välillä väkisin sellaista että vaihtelua pliiis, vähän jotain uutta. (...) Kun tulee uusi työtehtävä, sitten mää jaksan tehdä sitä. OSAO1

Muita unelmatyön sisältöön liitettäviä tekijöitä olivat ihmisten kanssa tekemisissä oleminen, liikkumaan pääseminen, luovuus ja erilaisuus. Käytännössä kaikkien unelmatyön sisältöön liittyvien seikkojen voisi sanoa liittyvän jollain tavoin vaihtelevuuteen ja monipuolisuuteen. Osa haastateltavista toi kuitenkin esiin, että vaikka he arvostavat näitä ominaisuuksia, he eivät usko työn voivan aina olla mielenkiintoista tai monipuolista.

Ja että kohtalaisen monipuolisesti on se työtehtävä. Tietenkin, jos kirjanpitäjänä on, niin se on sitä kirjanpitohommaa. OSAO2

5.1.2 Työn tekemisen olosuhteet

Työn tekemisen olosuhteet nousivat haastatteluissa merkittävämmäksi tekijäksi kuin itse työn sisältö. Seitsemän haastateltavaa kahdeksasta nosti ilmapiirin tärkeäksi tekijäksi puhuessaan hyvän työpaikan ominaisuuksista. Ilmapiirin nähtiin vaikuttavan kaikkein voimakkaimmin hyvän työpaikan rakentumiseen.

Työilmapiiri on aivan ehdoton. Jos työ ois vaikka jotakin arpakuutioiden veistelyä, niin jos on hyvä porukka ja jos johto on hyvissä väleissä työntekijöiden kanssa, niin silloin se on erittäin hyvä. Siinä ei tarvi olla mitään muuta. Hyvä työporukka ja hyvä työhenki, niin ihan kaikki pelaa. OSAO1

Sellainen avoimuus ja rentous työpaikalla, että ei vaan hiki hatussa väännetä töitä. Työpaikalla pitää viihtyä, ei siellä muuten jaksakaan olla. OAMK1

Edellä olevasta OSAO1:n kommentista tulee esiin, että hyvä ilmapiiri voi auttaa jaksamaan paremmin yksitoikkoistakin työtä. Haastatteluissa tuotiin esiin myös hyvän ilmapiirin vaikutus jaksamiseen kiireisessä työympäristössä. Hyvä ilmapiiri voi näin ollen auttaa neutraloimaan tai ainakin lievittämään työn muita puutteita.

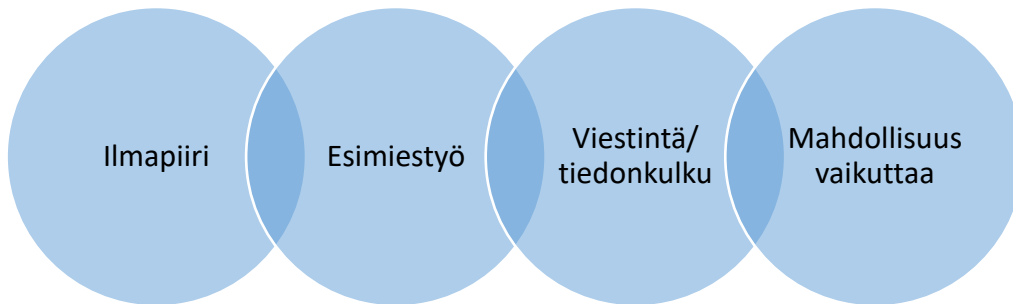
On tärkeää, että on niitä semmoisia hyviä työkavereita ja hyvä työyhteisö, että pystyy sitte jaksamaan sitä hektistä työtä paremmin. Tällä alalla se on aika kiivastahtista. OAMK2

Merkille pantavaa on, että ilmapiirin haluttiin olevan hyvä ja luottamuksellinen kaikkien kesken, niin alaisten joukossa kuin alaisten ja esimiesten välilläkin. Esimiestyön rooli nähtiin tärkeänä hyvän ilmapiirin muodostumisessa. Johdon kanssa haluttiin avoin ja rento viestintäyhteys.

Pitää olla sellainen luottamus henkilöstön välillä ja ylipäätään ja varsinkin sitten johdon kanssa, että pystyy puhumaan, jos on mielenpäällä jotain. OAMK1

Huonoa johtamista haastatteluissa kuvattiin muun muassa autoritaariseksi ja vanhakantaiseksi. Huonon esimiehen ominaisuuksiksi nähtiin välinpitämättömyys ja kiinnostuksen puute työntekijöitä ja heidän tekemäänsä työtä kohtaan sekä kyvyttömyys kuunnella. Toimivan viestinnän ja tiedonkulun merkitys korostui paitsi esimiehen ja alaisen yleisessä kommunikoinnissa, myös esimerkiksi riittävässä perehdytyksessä sekä aikatauluja ja työtehtävien jakamista koskevissa asioissa.

Työn tekemisen olosuhteisiin liittyen osa haastateltavista toi esiin myös toiveensa itsenäisestä työn tekemisestä ja mahdollisuudesta vaikuttaa omaan työhönsä. Unelmatyöpaikassa esimerkiksi työtaakka ei ole liian suuri. Kuvioon 3 on koottu haastatteluissa esiin nousseet työn tekemisen olosuhteisiin vaikuttavat tekijät.



KUVIO 3. Työn tekemisen olosuhteisiin vaikuttavat tekijät

5.1.3 Työehdot

Tavoiteltavassa työpaikassa palkan pitää haastateltavien mielestä olla joko hyvä tai vähintäänkin työhön ja vastuuseen nähden oikeutettu ja riittävä. Hyvän työpaikan kriteereihin kuului osan mielestä myös joustava tai liukuva työaika sekä etätömahdollisuus. Kahdessa haastattelussa näiden mahdollisuuksien antamisen tai toisaalta epäämisen nähtiin kertovan työnantajan joustavuudesta/ joustamattomuudesta.

Mää en oikeestaan näe syytä sille, miksi sen työpäivän pitäis olla esimerkiksi just kaheksasta neljään. OAMK3

Mulle henkilökohtaisesti tärkeä asia ois liukuva työaika, koska sillä ei oo mun mielestä merkitystä, milloin mä pistän koneen päälle. Ja jos sillä on työnantajalle merkitystä, niin musta se kertoo niin monesta muusta asiasta. OSAO3

5.1.4 Kehittymisen mahdollisuus

Suurin osa haastateltavista kertoi pitävänsä tärkeänä, että työpaikka tarjoaa etenemisen, kehittymisen, kouluttautumisen ja työtehtävän sisäisen vaihtamisen mahdollisuuden. Kuten työn sisältöön liittyvissä toiveissa, myös oman uran suunnittelussa näkyy siis vaihtelun tarve. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä,

että haastateltavat haluaisivat vaihtaa työpaikkaa usein. He ovat ainakin lähtökohtaisesti valmiita pysymään saman työnantajan palveluksessa, mikäli työnantaja puolestaan on valmis tarjoamaan heille uusia haasteita ja tehtäviä.

Mun mielestä ois ideaaleinta löytää firma, missä mä oon seuraavat 40 vuotta. (...) Koska mä haluan edetä mun uralla esimiesasemaan ja mahdollisimman korkealle. Jos haluaa nousta korkealle jossain firmassa, niin mahdollisimman paljon kokemusta asioista on hyödyksi. Jos mä voisin edetä samassa firmassa, niin mä voisin muokata sitä sitten mun mukana siihen suuntaan, minkä voisin kokea paremmaksi. OSAO3

5.2 Hakupäätöstä ja työpaikan vastaanottamista edesauttavat tekijät

Edellisessä aluvussa käsiteltiin sitä, millaisista elementeistä unelmatyöpaikka haastateltavieni mielessä rakentui. Tässä aluvussa tarkastellaan, mitkä tekijät käytännössä vaikuttavat siihen, että haastattelemani henkilöt etenevät AIDA-mallin (ks. luku 3.4.2) Action-vaiheeseen, eli päättävät hakea tiettyä työ- tai harjoittelupaikkaa tai vastaanottaa sen. Kuviossa 4 esitetään kolme löytämäni kategorialla.



KUVIO 4. Hakupäätöstä edesauttavat tekijät

5.2.1 Tuttuus ja helppous

Suurin osa haastateltavista nosti esiin työpaikan tuttuuden ja hakemisen helppouden hakupäätöstä edesauttavina tekijöinä. Niputan nämä kaksi käsittelyssä yhteen, koska ne kietoutuvat monilta osin toisiinsa. Työ- tai harjoittelupaikan hakeminen nähtiin houkuttelevammaksi, mikäli haastateltava oli itse käynyt yrityksessä tutustumassa, asioimassa tai se sijaitsi ”tutuilla kulmilla” ja näppärien kulkuyhteyksien

päässä. Hakemisen kynnyistä madalsi myös se, että haastateltava oli kuullut avoimesta paikasta esimerkiksi sukulaiselta, opettajalta tai koulukaverilta.

Ei pelottanut soittaa sinne, sillä itse kävin kasilla siellä työharjoittelussa viikon. Se oli mulle jo valmiiksi semmonen tuttu. OSAO1

Ei oo silleen itellä ollut henkilökohtaisesti niin tietoa siitä yrityksestä X, että minkälainen yritys se on (siksi ei ole hakenut). On ollut tuo Y tutumpi, kun siellä päin asun ja sitten kun on käyty koulun kanssa siellä Z:ssä tutustumassa, niin enempi tietää niistä. OSAO2

Hakemisen helppouden yhteydessä pari haastateltavaa kritisoi yritysten monimutkaisia sähköisiä hakujärjestelmiä. Heidän kohdallaan hakemuksen jättämisen vaivalloisuus näytti johtavan radikaaliin lopputulokseen – hakematta jättämiseen.

Mää oon tosi huono ettiin työpaikkoja, mää meen yleensä siitä, mistä aita on matalin. Se mikä ottaa mut ekana niin mää oon että joo, mää tuun sinne. (...) Jos sulla on just firma, joka pyytää kaikki, listaat entiset työpaikat ja koulutukset ja nämä ja kerro itsestäsi ja sitten laita vielä CV mukaan, niin mää on silleen ”en”. Tällaisissa tilanteissa olen jättänyt hakematta. OSAO3

Kun on näitä sähköisiä hakureittejä ja yleishakua, niin ei ne yleensä tärppää. Ne on melko lailla turhaa. Siinä vaiheessa kun oikeasti saa jonkun kaverin, tuttavän, ystävän välityksellä jonkun yhteystiedot ja jotakin huhua, että sinne voitais hakea työntekijää, niin se suora yhteydenotto yleensä tuottaa sen tuloksen melkein paikassa kuin paikassa. Oon aatellut, että en taida enää edes nähdä sitä vaivaa, että lähtisin niitä sähköisiä lomakkeita täyttämään. Että se sitten löytyy jotakin muuta kautta se työpaikka jos löytyy. OAMK4

5.2.2 Yrityksen laadukas viestintä

Myös rekrytoivan yrityksen omalla viestinnällä näytti olevan merkittävä rooli haastateltavien hakupäätöksen vahvistamisessa tai toisaalta heikentämisessä. Hakemisen houkuttavuutta lisäsi se, että yrityksellä on hyvät, ajanmukaiset ja informatiiviset verkkosivut sekä kiinnostavaa ja luontevaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Korkea sijoittuminen hakukonetuloksissa oli myös omiaan lisäämään yrityksen kiinnostavuutta työnantajana.

Nettisivutkin on tosi tärkeitä, ne oli hyvät tuolla. Olen nähnyt sellaisiakin yrityksiä, joissa ne sivut on tosi vanhanaikaiset, niin siitä tulee heti semmoinen, että mikäköhän paikka tämä on. Tulee heti semmoinen mielikuva, että siellä on töissä jotain vanhoja ihmisiä ja ite ei pysty nuorena yhtään sopeutumaan siihen työympäristöön. OAMK3

Yrityksen viestinnällä oli merkitystä myös rekrytointiprosessin seuraavassa vaiheessa – haastattelussa. Haastattelutilanteen viestinnällä ja haastattelun yhteydessä nähdyillä ihmisillä oli opiskelijoiden mielestä ratkaiseva vaikutus siihen, haluaako tarjottavan työpaikan ottaa vastaan.

Olin ajatellut, että en menisi sinne töihin, mutta sitten se haastatteliija oli niin mukava. Se tavallaan loi semmoisen kuvan siitä firmasta että hei, mä haluan työskennellä teille. (...) Se vaikutti tosi paljon. OSAO3

Tiesin että yks meidän luokalta on sinne työllistynyt jo ja muutenkin kun kävin siellä haastattelussa ja siellä oli nuoria ihmisiä ja oli naisia... OAMK3

5.2.3 Jatkuvuus

Haastateltava OAMK3:n kohdalla harjoittelupaikan valintaan vaikutti mahdollisuus työllistyä yritykseen harjoittelujakson jälkeen. Tässä yhteydessä on todettava, että jatkotyöllistymistä arvostetaan siinä tapauksessa, että henkilöllä ylipäättään on intressejä työllistyä kyseiseen yritykseen. Jatkuvuuskaan ei auta, jos työpaikka muuten ei innosta. Eräs toinen haastateltava valitsi kahdesta vaihtoehdosta kesätyöpaikan, jossa kesän jälkeen ei ollut mahdollisuuksia jatkoon. Hänelle oli tarjottu myös paikkaa, johon työllistyminen jatkossakin olisi ollut hyvin todennäköistä. Työn mielekkyys painoi vaakakupissa enemmän kuin pitkä työsopimus.

5.3 Tiedonsaantikanavat

Haastateltavat saivat tietoa heitä kiinnostavista yrityksistä pääasiassa kolmen väylän kautta: ”puskaradiion”, koulun ja yrityksestä lähtöisen olevan viestinnän välityksellä.

5.3.1 Puskaradio

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat kuulevansa ns. puskaradiosta, mihin kannattaa hakea töihin tai harjoitteluun. Puskaradion muodostavat todelliset kontaktit sukulaisten, tuttavien, kavereiden ja opiskelu- tovereiden kanssa sekä sosiaalisen median kontaktit esimerkiksi yrityksen entisten tai nykyisten työntekijöiden kanssa. Nämä kontaktit kertoivat haastateltaville paitsi avoimista paikoista, myös siitä, millaista kyseisessä yrityksessä on työskennellä.

(Eräs sukulainen) on kans tradenomi ja pyörinyt näissä eri firmoissa täällä töissä ja on vinkannut mulle, että kannattaa hakea siihen tai siihen. Itse asiassa se vinkkasi just sitä yhtä tilitoimistoa mihin mä hain ja mihin mä oisin päässyt. OAMK1

Entiset työntekijät ovat myös ihan hyvä tapa kartoittaa, että onko jokin firma sellainen, mihin ite haluais mennä. OAMK2

Huomattavaa on, että puskaradiosta saatu tieto voi olla jopa toisen tai kolmannen käden tietoa – silti sitä pidetään arvossa. Nekin kontaktihenkilöt, joilla ei ole omaa kokemusta tietyssä yrityksessä työskenteleystä, ovat muodostaneet asiasta mielikuvan kaiken kuulemansa, näkemänsä ja aistimansa perusteella. Kuulopuheiden ketju voi näin ollen muodostua varsin pitkäksi.

Esimerkiksi koulussa olen muilta ryhmäläisiltä kysellyt ja muiltakin kavereilta ja tuttavilta ja perheenjäseniltä, heiltäkin saattanut kysellä, että jos tietävät jotakin yrityksestä, että oisko se minkäläinen yritys. Kaikkea, että mitä ne on kuullut ja tietää. OSAO2

5.3.2 Koulu

Kaikki haastateltavat saivat tietoa yrityksistä ja avoimista työ- ja harjoittelupaikoista koulun kautta. Koulun rooli osoittautui erittäin merkittäväksi paitsi työmahdollisuuksista tiedottamisessa, myös kiinnostuksen herättämisessä. Taulukossa 1 havainnollistetaan, millä eri tavoin kouluympäristö tuo yrityksiä ja avoimia paikkoja opiskelijoiden tietoisuuteen.

Taulukko 1. Koulu tiedotuskanavana

Ilmoitukset avoimista työpaikoista:	Sähköinen ilmoitustaulu, sähköposti
	Opettajat, koulukaverit
Kokemusten välittäminen:	Opettajat, koulukaverit
Koulun kanssa tehdyt vierailut:	Elävä ammattikirjasto -tapahtuma
	Tutustumispäivät yrityksissä
Yrityksen vierailu koululla:	Yrityksen pitämä luento/ esittely koululla
	Tuuni-tapahtuma koululla

5.3.3 Yrityksen yleinen viestintä

Kolmas tiedonlähde oli yrityksistä itsestään lähtöisin oleva yleinen viestintä. Opiskelijat saivat tietoa yrityksen kotisivuilta, Facebook-sivulta ja Instagram-tililtä. Yrityslähtöistä viestintää olivat lisäksi työpaikkailmoitukset eri työnhakupalveluissa tai sanomalehdissä.

5.3.4 Aktiivista tiedonhakua

On huomioitava, että haastateltavat eivät suinkaan olleet passiivisia rekrytointiviestinnän tai tiedonvälityksen kohteita. Haastateltavan rooli paitsi tuttavien kokemusten kyselemisessä, myös muussa tiedonhaussa saattoi olla erittäin aktiivinen, kuten seuraavasta esimerkistä tulee ilmi:

Tein vähän laajempaa kartoitusta jossain vaiheessa Oulun alueen toimijoista ja olen pitänyt itsellä ihan tietokoneella listaa ja sitten mää välillä availen sitä ja käyn tsekkailemassa, että minkälaisia tilanteita yrityksillä on ja miten ne ovat näkyneet ympäristölleen. OAMK2

6 TULOKSET: TILITOIMISTOALA JA TALENOM TYÖNANTAJINA

Yrityksen toimiala vaikuttaa osaltaan yksittäisestä yrityksestä muodostuviin mielikuviin. Myös tämän opinnäytetyön tapauksessa haastateltavieni yleinen mielikuva tilitoimistoalasta vaikuttaa väistämättä heidän mielikuvaansa Talenomista työnantajana. Tämän vuoksi käsittelem tässä luvussa ensimmäisenä opiskelijoiden näkemystä tilitoimistoalasta yleensä.

6.1 Mielikuva tilitoimistoalalla työskentelystä

6.1.1 Tilitoimistotyö välivaiheena tai varavaihtoehtona

Kaikkien haastateltavien opinnot painottuivat taloushallintoon. Tämän vuoksi on huomion arvoista, että vain kaksi heistä piti tilitoimistoalaa tai esimerkiksi kirjanpitäjänä työskentelyä ensisijaisena uravaihtoehtonaan. Osalla ensisijaiset haaveet liittyivät kokonaan muuhun kuin taloushallintoon. Moni piti tilitoimistossa työskentelyä eräänlaisena varavaihtoehtona tai välivaiheena ennen tärkeämmän tavoitteen toteutumista. Esimerkiksi OAMK1 haaveili jatko-opinnoista henkilöstöhallinnon parissa, OSAO1 taas markkinointialasta.

Ehkä tietyn aikaa joo voisin tehdä sitä mutta että lopun ikää niin ei välttämättä kiinnostais niin pitkään. Se vois olla semmonen, että jos en pääse yliopistoon, kun oon päättänyt nämä opinnot, niin voisin sitten vaikka tehdä sitä muutaman vuoden tai vuoden tai niin pitkään, että pääsen sisään. Se on mulle ehkä enemmänkin sellainen välivaihe. OAMK1

Kyllä määhän kaikista eniten haluaisin tehdä justinsa vaikka sitä markkinointiduunia, mitä teen tällä hetkellä. Tilitoimistotyö olis, että mulla on kuitenkin koulutus kirjanpitoon ja palkanlaskentaan, että pystyisin tekemään, en tyrmää täysin, mutta en myöskään oo että jes, pääsin tuonne. OSAO1

Kolme haastateltavaa unelmoi verotarkastajan tai tilintarkastajan työstä. Siinä heitä viehätti työn yhteys tarkkaan lakien noudattamiseen, sen edistämiseen että asiat tehdään ”niin kuin ne oikeasti tulisi tehdä”. He myös pitivät tilintarkastusta tai verotarkastusta monipuolisempänä, kokonaisvaltaisempänä ja haastavampana kuin tilitoimistotyötä.

Tilintarkastuksessa kiinnostaa se, että laaja-alainen ymmärrys taloudesta toteutuu sillä puolella. Tilitoimistossa, riippuen asiakaskunnasta, se saattaa jäädä aika suppeaksi. Jos sun tehtävä rajoittuu vain tiettyyn toimialaan tai asiakaskuntaan tai tietyn kokoisiin yrityksiin, niin sun ei tarvi huomioida tavallaan kaikkea mahdollista. Näen oman urakehityksen eteenpäin menevänä ja laaja-alaisempänä kuin että nyt ollaan päästy tähän pisteeseen ja tässä ollaan hamaan tappiin. OAMK2

Kirjanpitäjän tai palkanlaskijan työ helposti voi olla sellaista yksitoikkoista, että tehdään sitä samaa hommaa. Varsinkin, jos on isommassa firmassa, sää teet sitä yhtä kirjaa koko ajan. Sitten verotarkastajan hommassa sää joudut oikeesti etsimään sitä informaatiota, varsinkin semmoisia rajatapauksia että hetkinen, onkohan tää oikein tarkoitettu vai ei, lähteä tutkimaan sitä ja kysymään apua. Se ois monimuotoisempaa ja siinä oppis koko ajan uutta. OSAO3

6.1.2 Tilitoimistotehtävät yksitoikkoisena/ staattisena työnä

Myös monessa muussa haastattelussa tilitoimistotyöhön liitettiin yksitoikkoisuus, staattisuus tai rutiniinomaisuus. OAMK1, OAMK4 ja OSAO1 olivat kaikki saaneet kokemusta kirjanpidosta tai myyntireskontran hoidosta ja huomanneet kaipaavansa toiminnallisempaa ja ihmisläheisempää työtä.

Kaipais enemmän jotain missä ois sitä liikettä. Ihmisten kans ois tekemisissä ja ei pelkää tietokoneen kanssa. OAMK4

Jotenkin rupesi silmät aina lupsumaan kun samoja niitä laskuja aina samoilta asiakkailta. Just sen takia ajattelin silloinkin siinä että mulle pitäis olla joku semmonen työ missä mää saan välillä kävellä ja käydä tapaamassa ihmisiä, pitäis olla semmosta enemmän liikkuvaa työtä. OAMK1

Kuitenkin esimerkiksi OSAO2 arveli kirjanpitäjän työn olevan monipuolista, jos tämä hoitaa useamman eri yrityksen kirjanpitoa. Tällä haastateltavalla ei vielä ollut alan työkokemusta, mutta hän piti kirjanpitoa ensisijaisena uratavoitteenaan.

6.2 Talenom yrityksenä ja työnantajana

Kaikille haastattelemilleni henkilöille Talenom oli vähintään jollakin tavalla tuttu yritys. Kaksi opiskelijosta oli ollut Talenomilla harjoittelussa tai tuntityöläisenä opintojen ohessa. Tässä alaluvussa käsittelemme ensin opiskelijoiden mielikuvaa Talenomista yrityksenä, sen jälkeen työnantajakuvan ulottuvuuksia ja lopuksi kanavia, joiden välityksellä haastateltavien mielikuva Talenomista syntyy.

6.2.1 Iso ja tunnettu yritys

Kun opiskelijoilta kysyttiin, mitä heille tulee Talenomista ensimmäisenä mieleen, vastaus oli lähes poikkeuksetta ”iso yritys” tai ”iso ja tunnettu yritys”. Haastateltavat pitivät Talenomia opiskelijoiden keskuudessa kaikkein tunnetuimpana ja eniten esillä olevana oman alan yrityksenä.

Jotenkin se on semmoinen just vaikka opiskelijoiden keskuudessa tommonen iso nimi. OAMK1

Se mistä kaikista eniten mainitaan, on justinsa Talenom. Mistä aina opiskelijoiden keskuudessa puhutaan, että menkää Talenomille, sinne kannattaa mennä. OSAO1

Kyllä se oikeesti tulee varmaan joka päivä se nimi jostain. OAMK3.

Kaksi haastateltavaa arveli Talenomina muita yrityksiä paremman näkyvyyden johtuvan siitä, että Talenom panostaa onnistuneesti markkinointiin. Kun puhuttiin Talenomista yrityksenä, pari haastateltavaa nosti esiin myös yrityksen hyvän menestyksen.

6.2.2 Työn sisältö ja palkkaus

Useassa haastattelussa tuotiin esiin arvio siitä, että Talenomilla – suuressa tilitoimistossa – työ on kapea-alaista verrattuna työhön pienemmissä firmoissa.

Kiinteistöhuoltofirmoista on sen kuullut, niillä on niin pientä ja suppeaa se toiminta tavallaan, niin semmosissa voi aloittaa, oppii sen koko kirjanpidon. Kun taas Talenomilla oppii sen tietyn kohdan siitä kirjanpidosta. (...) Ei saa kokonaiskuvaa jostain firmasta tai osaluokasta, vaan sää teet tosi kapeaa kohtaa sieltä kerralla. OSAO3

Siinä (Talenomilla) ei ole omia asiakkaita, kun ne tekee kuitenkin niin paljon eri firmojen kirjanpitoja, niin niihin ei pääse niin hyvin kiinni kuin että tuossa (toinen työpaikka) sää teet kuitenkin sitä yhtä ja samaa yritystä, niin sää saat parempaa kuvaa yrityksestä, ainakin itellä tuli se mielikuva. Pääsee enemmän sisälle siihen yhteen. OAMK2

Pienemmässä tilitoimistossa saa tehdä taloushallintoalan töitä monipuolisemmin. OAMK5

Myös Talenomilla kirjanpidon puolella harjoittelussa ollut OAMK1 koki työnsä kapea-alaiseksi, mutta arveli sen johtuvan osin työnjaosta.

Ehkä se johtu myös siitä, että mulla ei ollut omia asiakkaita, että mä tein aina vähän niin kuin apuja muille. Saatoin tehdä osakirjanpidon, että mä tein aina vaikka myynti- tai ostolaskujen kirjaamiset ja tämä pääkirjanpitäjä teki sitten sen pääkirjanpidon. (...) Ehkä se aiheutti semmoista tylsyyttä siihen ja se että ne hommat oli niitä samoja ostolaskuja ja tälleen koko ajan pyöriteltiin. Se alkoi käydä vähän yksitoikkoiseksi. OAMK1

Kolme haastateltavaa nosti esiin käsityksensä Talenomina matalasta palkka-tasosta.

En tiedä onko suoranaisesti kenelläkään henkilökohtaista kokemusta, mutta enimmäkseen on --- tämä on kaikki niinku kuulopuhetta. (...) Niin että Talenom sitten maksaa palkkaa aika huonosti. Mutta ihmiset menee sinne sen takia, että ne saa sieltä kontakteja ja pääsee muihin firmoihin. OSAO3

Ilmeisesti Talenom kans isona talona ei välttämättä pysty sillä palkalla kilpailemaan. Jos ei palkalla pysty kilpailemaan, niin sitten täytyy olla niitä muita kilpailuetuja. OAMK4

Yleisesti ottaen Talenomnin palkkataso on todella matala verrattuna siihen, mitä täytyy tehdä. OAMK2

OAMK3 taas kertoi erään kaverinsa saavan Talenomilla parempaa palkkaa kuin jossakin toisessa tilitoimistossa. Muut haastateltavat eivät nostaneet Talenomnin palkkatasoa esiin keskustelussa.

6.2.3 Työn tekemisen olosuhteet

Työn tekemisen olosuhteisiin liittyvistä asioista haastatteluissa nousi Talenomnin kohdalla esiin työyhteisö ja -ilmapiiri, johtaminen sekä tiedonkulku. OAMK3 arveli tunnelman Talenomilla olevan positiivisella tavalla erilainen kuin ”jossakin pienessä tilitoimistossa”. OSAO1 taas kertoi kuulleensa työyhteisöstä sekä positiivisia että negatiivisia asioita.

Jotkut sanoo, että aivan mahtava porukka, oli tosi mukavaa, ne oli tosi auttavaisia. Jotkut toisaalta on saattanut olla, että aivan perseestä, että aivan hirveitä pääsiäissaaren asukkeja, hymy ei värähdäkään kasvoilla, ei sano mitään ja kattoo nenänvartta pitkin. Ne on niin laidasta laitaa. Mulla on tullut sellainen hyvin neutraali kuva. (...) Kuitenkin suurin osa on ollut sellaista hyvää. OSAO1

Talenomilla harjoittelussa ollut OAMK1 kertoi Talenomnin panostavan kovasti henkilöstöön ja työhyvinvointiin. Tämän hän näki vaikuttavan positiivisesti myös työyhteisön ilmapiiriin.

Siinä kyllä huomioidaan työntekijät tosi hyvin. Se on sillä tavalla hyvä työnantaja mun mielestä. Meilläkin oli virkistyspäivä ja lankutushaaste. Meillä oli oma jumppa ja me jumpattiin joka aamu ja siitäkin sai semmosta voimaa. Mun mielestä kun yhdessä sitä tehtiin niin se yhdisti meitä. OAMK1

OAMK3 ja Talenomilla tuntitöitä tehnyt OAMK2 näkivät vaativan työn ja ajankäytölle asetettujen vaatimusten tuovan haasteita työyhteisölle ja aloittelevalle kirjanpitäjälle. Tukea ei heidän mielestään aina saa niin paljon kuin sitä tarvitsisi.

Meiltä vaaditaan kauhean paljon siltä ajankäytöltä. (...) Mutta sitten kun kaikilla on se sama tilanne ja sitten kun jotain ei osakaan, on epävarmuus, niin sulla ei ole oikein ketään, keltä kysyä. OAMK2

Että ei välttämättä saa sitä apua niin paljon kuin tarvisi. Tai tällaista olen kuullut. Kun se saattaa olla niin erilaista koko ajan se työ, että pitäisi koko ajan olla hakemassa apua ja sitä ei välttämättä aina saa tai kehtaa pyytää. OAMK3

Perehdytykseen ja tiedonkulkuun liittyviä asioita nostivat esiin OSAO3 ja OAMK2, hieman eri näkökulmista. OAMK2 toi esiin oman henkilökohtaisen kokemuksensa työsuhteeseen liittyvästä tiedonkulusta.

Kun tavat (työajan kirjaaminen, henkilökuntaedut) on siellä kaikilla erilaisia, niin niitä ei kerrotakaan, kun menee töihin. Sun täytyy ite selvittää ihan kaikki: miten tämä asia toimii, mikään ei tule automaattisesti. OAMK2

Talenom on siinä mielessä hyvä paikka, että kun ne ottaa niin paljon opiskelijoita tai vastavalmistuneita, niin ne neuvoo kyllä tosi hyvin sen homman. Ne oikeesti kouluttaa sut siihen työhön. OSAO3

6.2.4. Kehittymisen ja työkierron mahdollisuus

Luvussa 5.1.4 todettiin haastateltavien pitävän tärkeänä työpaikan tarjoamia etenemisen, kehittymisen ja tehtävien vaihtamisen mahdollisuutta. Kolme opiskelijaa liitti Talenomin ison koon monipuolisiin tehtävämahdollisuuksiin yrityksen sisällä.

Ne on iso firma ja niillä on paljon asiakkaita, niin mää oon kuullut, että pääset liikkumaan sen firman sisällä paljon alalta toiselle. OSAO3

Toisaalta esimerkiksi OAMK2 ja OAMK3 eivät nähneet kirjanpitytyön yleisesti ottaen mahdollistavan heidän pyrkimyksiään kehittyä ja mennä urallaan eteenpäin. Osin tämän vuoksi he tavoittelivat ensisijaisesti muuta kuin tilitoimistotyötä.

6.2.5 Talenom ponnahduslautana ja perustyöpaikkana

Opiskelijoiden puheissa Talenom tuli esiin suosittuna ja realistisena väylänä aloittaa työelämä. Opiskelijoiden mielikuvissa Talenom oli yritys, joka ottaa paljon harjoittelijoita ja johon vastavalmistunut merkonomi tai tradenomikin voi päästä työllistymään. Yritys mainittiin muun muassa ponnahduslautana, ensimmäisenä työpaikkana sekä eräänlaisena välivaiheen työpaikkana.

Koulussa tullut esiin ponnahduslautana. (...) Meiän opettaja sanoi, että monet, jotka meiltä valmistuu, saa ensimmäisen työpaikan Talenomilta. Meillä on siellä yleensä paljon menossa työharjoittelussa porukkaa, että se on semmonen, mihin kannattaa hakea, että ne palkkaa uusia, valmistuneita merkonomeja aika paljon. Mää itse asiassa mietin, että Talenom saattais olla ensimmäinen paikka, josta aloittaa. Mää en jotenkin osaa kuvitella, että Verohallinto palkkaa just valmistunutta merkonomia. OSAO3

Kakkosvuonna mun kaverit oli silleen että ”haetaan kaikki Talenomille”. OSAO1

Varmasti moni saa sieltä hyvän ponnahduslautan urallensa. OAMK3

OSAO3, joka piti Talenomia hyvänä ponnahduslautana ja välivaiheen työpaikkana, toi myös suoraan esiin käsityksensä yrityksen työntekijöiden vaihtuvuudesta. Vaihtuvuutta hän selitti matalalla palkalla.

Ei se välttämättä mikään huono firma ole, siellä on vain vähän alemmat palkat, niin ihmiset ei välttämättä siellä kauheen pitkään viihdy. OSAO3

Talenomin suurta rekrytointitarvetta pidettiin toisaalta vetovoimatekijänä, mutta isoihin rekrytointimääriin saatettiin liittää myös negatiivisia puolia.

Niin moni meiänkin alalta on töissä Talenomilla tai ollu jossain vaiheessa töissä siellä. Sitten kun sää sanot jossain, esim. työhaastattelussa, että oot ollut töissä Talenomilla, niin musta tuntuu, että se ei merkitte enää mitään. Koska kaikki muutkin on ollut siellä. OAMK3

Myös OSAO3 mainitsi ison rekrytointimäärän omaa kiinnostustaan vähentävänä tekijänä. Samassa yhteydessä hän toi esiin myös käsityksensä työn kapea-alaisuudesta (vrt. luku 6.2.2).

Ei ehkä ensimmäisten joukossa. Sen takia kun sinne menee niin paljon sitä porukkaa ja siellä oppii sen yhden pätkän kerrallaan. OSAO3

OAMK3:n ja OSAO3:n ylläolevista kommentteista tulee esiin tarve erottautua muista työpaikan tai harjoittelupaikan avulla – kokea saavuttavansa jotain erityistä, mitä enemmistö ei saavuta. Heidän kohdallaan tämä tarve ei sopinut yhteen Talenomille pääsemisen kanssa. Päinvastaisesti OAMK2 taas koki erityisyyttä nimenomaan sitä kautta, että tuli valituksi Talenomille.

Olen kokenut, että Talenomille halutaan ne parhaat työntekijät, niin oli jotenkin mieltä ylentävä kokemus, että näin tapahtui (pääsi töihin). OAMK2

Haastatteluista välittyi kuva Talenomista ”ihan hyvänä” työpaikkana, eräänlaisena perustyöpaikkana. Yritys ei haastateltaville ollut ykkösvaihtoehto työnhaun suunnittelussa, mutta kuitenkin käypä vaihtoehto, johon ei liitetty mitään erityisen negatiivista.

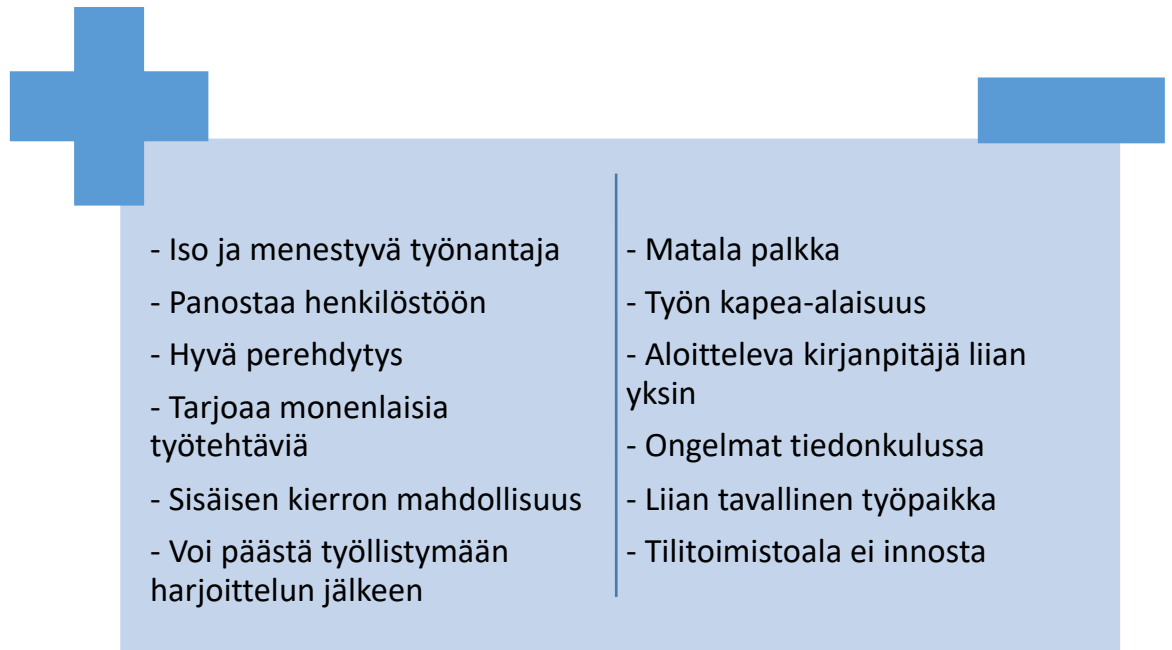
Mutta en määhän pidä sitä sillä tavalla huonona vaihtoehtona. Että jos en valmistumisen jälkeen saa töitä tilintarkastusalalta, varmasti sitten kirjanpitäjäksi rupean. Ja jos Talenomilla on paikka auki, en näe syytä, miksen sinne menisi. (...) Määhän vähän aattelin, että se on vähän semmoinen perustyöpaikka. Varmasti hyvä paikka. OAMK3

Yks kaveri on ollut Talenomilla töissä, häneltä kysyin, että minkälainen paikka on olla ja silloin puhui että ihan kiva. Ei niin hirveesti maksa, mutta ihan kiva. OAMK4

Kannustaisin hakemaan sinne, sillä mitä olen kuullut, on että sieltä saa hyviä kontakteja. Ja kannustaisin myös, että jos sulla ei oo mitään muuta, niin mee todellakin, koska se ei ole mikään huono vaihtoehto. Mutta se ei kannata ehkä olla se ykkösvaihtoehto. OSAO3

Kyllä mulla itellä ainakin positiivinen kuva on siitä, että asioita hoidettais ainakin minun käsityksen mukaan ihan hyvin. Mulla on semmoinen kuva, että ois ihan hyvä ilmapiiiri. En ainakaan tiedä, että olisi mitään negatiivista. OSAO2

Kuvioon 5 on koottu luvussa 6.2 käsiteltyjen teemojen pohjalta syitä, jotka toisaalta lisäävät ja toisaalta vähentävät kiinnostusta Talenomilla työskentelyä tai harjoittelua kohtaan.



KUVIO 5. Talenomilla työskentelyn tai harjoittelun houkuttavuutta lisääviä ja vähentäviä tekijöitä

6.2.6 Työnantajakuvan muodostumisen kanavat

Luvussa 5.3 todettiin haastateltavien saavan tietoa heitä kiinnostavista yrityksistä pääasiassa kolmea tietä: puskaradiosta, koulusta ja yrityksen oman viestinnän välityksellä. Näiden samojen kanavien kautta he saivat tietoa myös Talenomista. Talenom näkyi koulun tiedonvälityskanavissa esimerkiksi hakuilmoituksineen, lisäksi Talenom tuli esiin niin opiskelijoiden keskisissä kuin opettajien ja opiskelijoidenkin välisissä keskusteluissa kokemusten kautta tai esimerkiksi koulun yhteistyökumppanina. Koulun kanssa oli saatettu myös käydä yrityksessä tutustumassa. Kahdella opiskelijalla oli omakohtaista kokemusta Talenomilla työskentelystä. Koulun lisäksi Talenomista saatiin tietoa myös siellä työskentelevien tai työskennelleiden sukulaisten välityksellä. Henkilökohtaisella kontaktilla ja elävän elämän esimerkillä saattoi parhaimmassa tapauksessa olla hyvinkin positiivinen vaikutus Talenomin tai yleensäkin tilitoimistoalan työntekijöistä muodostuvaan kuvaan.

On varmasti sellaisia tilitoimistoja, joissa ne ihmiset on niitä nuupahtaneita zombeja. Mutta yleiskuva mulla on -- että esimerkiksi Talenomilla on mun sukulainen töissä ja hän on todella energinen ja mukava ihminen. OSAO1

Puskaradioon voidaan laskea myös suljettu taloushallintoalan Facebook-ryhmä, jossa yksi opiskelijoista kävi keskusteluita Talenomista. Yrityksestä itsestään lähtöisin olevaa viestintää haastateltavat kohtasivat

sosiaalisessa mediassa sekä katukuvassa – esimerkiksi mainoksia oli nähty niin kaupungilla, autojen kyljissä kuin internetissäkin. Useampi haastateltava piti Talenomien markkinointia näkyvänä. Näin myös OAMK5, joka ei kuitenkaan kokenut saavansa yrityslähtöisen viestinnän perusteella tarpeeksi tietoa työnteosta ja työpaikkakulttuurista Talenomilla.

Talenom on näkyvin markkinointinsa perusteella, mutta en osaa sanoa, olisiko se hyvä työyhteisönä ja työn sisällöltään. OAMK5

7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, millaisia käsityksiä taloushallinnon opiskelijoilla on ihanne-työpaikastaan sekä millaisia käsityksiä heillä on Talenomista ja tilitoimistoalasta työnantajana. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan, millaisten kanavien ja kohtaamisten kautta nämä käsitykset ovat syntyneet.

7.1 Kiinnostava työpaikka taloushallinnon opiskelijan silmin

Taloushallinnon opiskelijat määrittelevät unelmatyöpaikkansa neljän kategorian perusteella. Nämä ovat työn sisältö, työn tekemisen olosuhteet, työehdot ja kehittymisen mahdollisuus. Työn halutaan olevan sisällöltään ennen kaikkea vaihtelevaa, monipuolista ja mielenkiintoista. Työn tekemisen olosuhteet nousevat kuitenkin sisältöä tärkeämmiksi. Kaikkein eniten hyvän työpaikan rakentumiseen vaikuttaa opiskelijoiden mielestä työpaikan ilmapiiri. Hyvällä esimiestyöllä sekä avoimella, rennolla ja toimivalla viestinnällä ja tiedonkululla luodaan ihanteellisia työskentelyolosuhteita. Unelmatyöpaikassa omaan työhönsä on mahdollista vaikuttaa. Palkan on oltava hyvä tai vähintäänkin työhön ja vastuuseen nähden oikeutettu ja riittävä. Tärkeänä pidetään, että työpaikka tarjoaa etenemisen, kehittymisen, kouluttautumisen ja työtehtävän sisäisen vaihtamisen mahdollisuuden.

Kun opiskelija etsii työ- tai harjoittelupaikkaa, hakupäätöksen tekemistä edesauttavat työpaikan tuttuus, hakemisen helppous ja jatkotyöllistymismahdollisuus. Myös rekrytoivan yrityksen viestinnän laadulla on merkittävä rooli hakupäätöksen vahvistamisessa tai heikentämisessä samoin kuin päätöksessä vastaanottaa tarjottu paikka. Taloushallinnon opiskelijat saavat tietoa kiinnostavista yrityksistä pääasiassa kolmen väylän kautta: ”puskaradion”, koulun ja yrityksestä lähtöisen olevan viestinnän välityksellä. Näissä erityisesti puskaradion ja koulun merkitys on vahva.

Kun vertaillaan tässä opinnäytetyössä työpaikan vetovoimaisuudesta saatuja tuloksia aiempaan tutkimukseen, havaitaan monia yhtäläisyyksiä. Kaikki tässä löydetyt työpaikan vetovoimatekijät on nostettu merkittävinä esiin myös aiemmassa tutkimuksessa ja kirjallisuudessa: hyvä työilmapiiri, vaihteleva, monipuolinen ja mielenkiintoinen työ, palkkaus, kehittämis- ja etenemismahdollisuudet, vaikutusmahdollisuudet, hyvä esimiestyö ja toimiva viestintä. Sen sijaan tutkimuksessa löydettiin uutta tietoa hakupäätöksen tekemiseen vaikuttavista tekijöistä ja kanavista, joiden välityksellä hakijat saavat ja hankkivat

tietoa työnantajista. Mielenkiintoista on esimerkiksi, että työpaikan tuttuus hakijalle on niinkin merkittävä käytännön hakupäätöksen edistäjä. Tuttuus tarkoittaa usein nimenomaan henkilökohtaisia kontakteja tai koulun kanssa tehtyjä vierailuja, läheistä sijaintia tai läsnäoloa tuttavien ja opiskelukavereiden puheissa. Puskaradion kautta syntyvällä tuttuudella tuntuu hakupäätöksessä olevan suurempi merkitys kuin esimerkiksi yrityksen oman viestinnän tai mainonnan kautta luodulla tunnettuudella. Tuttujen tietoihin luotetaan ja niitä kysellään aktiivisesti. Tällä perusteella voi sanoa, että tehokas rekrytointimarkkinoinnin keino yritykselle on saada mahdollisimman paljon kontakteja potentiaalisten hakijoiden vertaisryhmiin. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi TET- ja muiden työharjoittelumahdollisuuksien tarjoamista nuorille ja opiskelijoille sekä yhteistyön tekemistä ja tiivistämistä koulujen kanssa. Tässä tutkimusaineistossa koulun rooli yrityksiä koskevan tiedon lähteenä on hyvin merkittävä, jopa dominoiva.

7.2 Tilitoimistoalan vetovoima kaipaa puhtia

Taloushallintoalan opiskelijoiden silmissä tilitoimistossa työskentely näyttäytyy usein eräänlaisena välivaiheena tai varavaihtoehtona. Tämä on sikäli hätkähdyttävä uusi tieto, että suurin osa tilitoimistoihin rekrytoitavista uusista työntekijöistä on juuri taloushallinnon opiskelijoita. Jos oman alan opiskelijoiden keskuudessa houkuttavuus on näin alasuuntainen, jonkinlaiset maineenkiillotustalkoot lienevät paikallaan. Sinänsä on jo aiemmin tunnettu seikka, että tilitoimistoalan mielikuva erityisesti alle 30-vuotiaiden keskuudessa on hieman kalkkeutunut (ks. luku 3.3.) Tähän opinnäytetyöhön haastatelluista kahdeksasta taloushallinnon opiskelijasta ainoastaan kaksi piti tilitoimistossa työskentelyä ensisijaisena uravaihtoehtonaan.

Opiskelijat liittävät tilitoimistotyöhön usein yksitoikkoisuuden, staattisuuden tai rutiininomaisuuden. Nämä voisivat olla niitä seikkoja, joihin tilitoimistoalan mainekampanjassa kannattaisi kiinnittää huomiota. Digitalisaation myötä esimerkiksi kirjanpitäjän rooli on muuttumassa entistä moniulotteisemmaksi. Kun osa rutiinitöistä automatisoituu, siirtyy painopiste yhä enemmän neuvonantajan rooliin ja kokonaiskuvan hahmottamiseen. Nämä ovat seikkoja, jotka kamppailevat tehokkaasti yksitoikkoisuuden ja staattisuuden mielikuvaa vastaan. Tämän opinnäytetyön perusteella moni alan opiskelija ei kuitenkaan vielä liitä tätä moniulotteisuutta kirjanpitäjän työhön.

7.3 Talenomin työnantajakuva

Taloushallinnon opiskelijat näkevät Talenomin isona, tunnettuna ja menestyvänä yrityksenä. Työnantajana Talenomia pidetään eräänlaisena perustyöpaikkana – ”ihan hyvänä” vaihtoehtona. Yrityksessä työskentelyä ei pidetä ykköstavoitteena, mutta siihen ei myöskään liitetä mitään erityisen negatiivista. Kuten tilitoimistoalaa yleensäkin, myös Talenomilla työskentelyä pidetään usein eräänlaisena välivaiheena tai ponnahduslautana uralle. Näkemyksen taustalla vaikuttanevat osaltaan haastatteluissa työhön liitettävä kapea-alaisuus ja matalapalkkaisuus. Vetovoimaisuutta taas nostavat esimerkiksi henkilöstöön panostaminen sekä ison talon tarjoama monenlaisten työtehtävien ja sisäisen kierron mahdollisuus. Mielenkiintoista on, että Talenomin suurta rekrytointitarvetta pidetään sekä positiivisena että negatiivisena tekijänä. Toisaalta lukuisat työllistymis- ja harjoittelumahdollisuudet innostavat hakemaan yritykseen, toisaalta osa ei halua harjoitteluun yritykseen, jossa ovat olleet ”kaikki muutkin”. Opiskelijat saavat Talenomista tietoa samojen kanavien kautta kuin muistakin heitä kiinnostavista yrityksistä – puskaradiosta, koulusta ja yrityksen oman viestinnän välityksellä.

7.4 Toimenpide-ehdotukset

Talenomilla ei ole ongelmia tunnettavuudessa Oulun seudun taloushallinnon opiskelijoiden keskuudessa – yritystä pidetään kaikkein eniten esillä olevana oman alan yrityksenä, johon liitetään myös hyvä menestys. Työnantajana Talenomia pidetään käypänä vaihtoehtona, muttei ensisijaisena. Urasuunnitelmassa Talenom saattaa olla kakkosvaihtoehto tai välivaiheen etappi. Tunnettavuutensa ansiosta Talenom saa varmasti houkuteltua tasaisesti työ- ja harjoittelupaikan hakijoita. Mutta koska yrityksen tavoitteena on saada entistä enemmän laadukkaita hakemuksia ja vetää puoleensa parhaat kyvyt, tämä yksistään ei riitä. Huomio on kiinnitettävä kyvykkäimpien hakijoiden houkuttamiseen – jotta myös ne, joilla on paljon valinnanvaraa, pitäisivät Talenomia ensisijaisena työllistymisvaihtoehtona. Tässä mielessä yrityksen kannattaa panostaa työnantajakuvansa kehittämiseen – viedä viestiä itsestään eteenpäin paitsi menestyvänä yrityksenä, myös hyvänä työnantajana.

Kriittisiä tekijöitä Talenomin työnantajavetovoiman lisäämisessä ovat tämän opinnäytetyön perusteella työn monipuolisuus, etenemis- ja erikoistumismahdollisuudet sekä motivoiva palkkaus. Näiden tekijöiden vahvuutta kannattaa ensiksi selvittää esimerkiksi työntekijöille tehtyjen/ tehtävien kyselyjen ja mahdollisten muiden raporttien perusteella. Mikäli kartoituksissa ilmenee näiden suhteen kehitystarpeita,

niihin panostamista on syytä selvittää. Jos taas yrityksen käytännöissä ei havaita erityisiä puutteita edellä mainittujen tekijöiden suhteen, on sen sijaan parannettava niistä viestimistä.

Kuten aiemmin on todettu, puskaradio ja vertaisryhmän kertomukset ja kokemukset vaikuttavat suuresti työnantajan kiinnostavuuteen sekä lisäävät työ- tai harjoittelupaikan hakemisen todennäköisyyttä. Tämän vuoksi viestinnässä kannattaa hyödyntää nimenomaan opiskelijoita lähellä olevia henkilöjä – toisia opiskelijoita ja vastavalmistuneita, jotka työskentelevät Talenomilla. Viestinnässä voi tuoda esiin esimerkiksi samaistuttavia uratarinoita – opiskelijoiden suulla. Ylipäätään on hyvä tuoda esiin monipuolisia urapolkuja. Kyvykäs ja kunniahimoinen työnhakija haluaa tietää, että yrityksessä on mahdollista edetä monenlaisiin, mielenkiintoisiin tehtäviin. Samoin kannattaa nostaa esiin harjoittelijoita – paitsi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, miksei myös esimerkiksi ständillä messuilla ja muissa tapahtumissa. Oman koulun opiskelijaa on toisen opiskelijan suhteellisen helppo vetää hihasta ja kysyä ”epävirallisesti” kokemuksia työstä tai harjoittelusta. Mielenkiintoisista urapoluista ja etenemismahdollisuuksista kannattaa viestiä myös suoraan koulujen suuntaan – kuten todettu, koulun rooli yrityksiä koskevan tiedon jakajana on erittäin merkittävä.

Opiskelijoiden yleinen mielikuva tilitoimistoalasta heijastuu luonnollisesti heidän mielikuvaansa Talenomista. Tässä mielessä myös Talenom hyötyisi tilitoimistoalan kasvojenkohotuksesta. Esimerkiksi alan järjestöjen ja yritysten yhteiset kampanjat voisivat olla tehokas keino mielikuvien tuulettamiseen.

7.5 Oman työn kritiikki ja uudet tutkimusaiheet

Työni tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva taloushallinnon opiskelijoilla on Talenom Oyj:stä työnantajana. Lisäksi halusin selvittää, millainen työpaikka ja työnantaja taloushallinnon opiskelijoihin vetoaa ja mitä ominaisuuksia he painottavat työpaikan valinnassa. Molempien näkökulmien kohdalla tavoitteena oli selvittää myös kanavia ja kohtaamisia, joiden välityksellä työnantajakuvat muodostuvat. Valitsin laadullisen tutkimusotteen, koska halusin saada uutta tietoa ulkoisen työnantajakuvan muodostumisesta ja työelämään astumassa olevien opiskelijoiden vaatimuksista vetovoimaiselle työpaikalle. Lisäksi halusin saada esiin opiskelijoiden omia jäsenyksiä aiheesta.

Asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimuksessa saatiin uutta tietoa hakupäätöksen tekemiseen vaikuttavista tekijöistä ja kanavista, joiden välityksellä hakijat saavat ja hankkivat tietoa työnantajista. Sen sijaan työpaikan yleiset vetovoimatekijät myötäilivät pitkälti aiemmin aiheesta saatua

tutkimustietoa. Koska Talenomin ulkoisesta työnantajakuvasta ei aiemmin ole tehty vastaavaa tutkimusta, opinnäytetyö tarjosi aiheesta uutta tietoa.

Mielenkiintoinen lisä tutkimukseen olisi voinut olla selvittää sitä, miten opiskelijat arvioivat Talenomin nykyistä rekrytointiin ja työnantajakuvaan välittämiseen liittyvää viestintää. Tämä olisi kuitenkin hajotanut tutkimusaluetta liikaa, sillä jo nykyisillä tutkimuskysymyksillä saatiin runsaasti materiaalia ja niiden selvittäminen vaati suhteellisen pitkiä haastatteluja. Kyseinen näkökulma voisi kuitenkin olla kiinnostava jatkotutkimuksen aihe. Myös yleisemmällä tasolla olisi kiinnostavaa selvittää, millainen rekrytointiin ja työnantajakuvaan liittyvä yritysviestintä hakijoihin vetoaa ja millä perusteilla sitä arvioidaan. Erilainen lähestymistapa aiheeseen voisi olla selvittää sitä, millä tavalla työnteon aloittamista edeltävä työnantajakuva muuttuu sen jälkeen, kun tutkittava henkilö on saanut omakohtaista kokemusta yrityksessä työskentelystä tai kuinka hyvin opiskelijoiden työelämäodotukset vastaavat heidän sittemmin kokeemaansa todellisuutta. Tässäkin tutkimusaineistossa tuli esiin, kuinka opiskelijoiden ennakkokuvitelmat jostain tietystä työpaikasta tai työstä eivät useinkaan olleet vastanneet heidän työpaikalla kokeemaansa arkea. Kuvatun tyyppiset tutkimukset toki vaatisivat pitempiaikaista informanttien seurantaa ja useampia haastattelukertoja.

LÄHTEET

- Allonen, H. 2016. Sukupolvet kohtaavat työelämässä. Artikkelit Kollega.fi-verkkolehdeissä. Saatavissa: <https://kollega.fi/2016/03/sukupolvet-kohtaavat-tyoelamassa-2/> Viitattu 20.1.2019.
- Aula, P. & Heinonen, H. 2002. *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, H. 2011. *Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. EK:n Suhdannebarometri: Suhdanneodotukset vaimentuneet selvästi. Tiedote EK:n verkkosivuilla 31.10.2018. Saatavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2018/10/31/ekn-suhdannebarometri-suhdanneodotukset-vaimentuneet-selvasti/> Viitattu 2.1.2019.
- Edelman, D.C. 2010. Branding in the Digital Age – You’re spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, Dec. 2010.
- Foster, C., Punjaisri, K. & Cheng, R. 2010. Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401–409. Centria-kirjaston lisensoitu e-aineisto saatavissa myös: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.centria.fi/doi/pdfplus/10.1108/10610421011085712>
- Great Place to Work Institute. Miksi Great Place to Work? Www-dokumentti. Saatavissa <https://www.greatplacetowork.fi/miksi-gptw> . Viitattu 13.2.2019.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent Oy. Sähköinen kirja Alma Talent Pro Verkkokirjahyllyssä.
- Isotalus, P. 2018. EK: Työvoimapula pahinta yli kymmeneen vuoteen. *Uutinen Kauppalehden verkkosivuilla* 31.10.2018. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ek-tyovoimapula-pahinta-yli-kymmeneen-vuoteen/61590aa1-d47a-3c4f-afed-18136bb3bf7b> Viitattu 2.1.2019.
- Juholin, E. 2009. *Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä*. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland MIF Oy.
- Kaijala, M. 2016. *Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön?* Alma Talent Pro. Sähköinen kirja Alma Talent Pro Verkkokirjahyllyssä.
- Kansallinen Rekrytointitutkimus 2018. Duunitori Oy. Saatavissa: <https://drive.google.com/file/d/10j15C5XmDY7PptonuMTCZ-5zoWxwLxfb/view> . Viitattu 9.2.2019.
- Kauhanen, J. 2012. *Henkilöstövoimavarojen johtaminen*. 10.–11. painos. Alma Talent Pro. Sähköinen kirja Alma Talent Pro Verkkokirjahyllyssä.

- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Management Institute of Finland MIF Oy.
- Koskimies, J. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Artikkelitöyönhakupalvelu Monsterin verkkosivuilla. Saatavilla: https://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain.aspx. Viitattu 10.1.2019.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kultalahti, S. 2015. "It's so nice to be at work!" Adopting different perspectives in understanding Generation Y at work. Acta Wasaensia 339. Vaasa: Vaasan yliopisto. Väitöstutkimus. Saatavissa: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7471/isbn_978-952-476-651-7.pdf?sequence=1 Viitattu 20.1.2019.
- Kultalahti, S. 2018. Laiskat lökähöksyt ja kehityksen jarrut – Ajatelmia iästä ja ikäjohtamisesta pk-yrityksissä. Artikkelitöyösuojelurahaston ja Työturvallisuuskeskuksen julkaisemassa Telma-verkkolehdedssä. Saatavilla <https://telma-lehti.fi/laiskat-lokaposyt-ja-kehityksen-jarrut>. Viitattu 21.1.2019.
- Listenmaa, J., Väätäinen, K. & Kultanen, H. 2013. Tilitoimistoalan mielikuvatutkimus 2013. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Saatavissa: <https://taloudestatoita.files.wordpress.com/2013/09/savon-ammatti-ja-aikuisopisto-tilitoimistoalan-mielikuvatutkimus-2013.pdf>. Viitattu: 9.2.2019.
- Nordic Millennial Survey 2018. Deloitte. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/human-capital/articles/milleniaalitutkimus-2018.html>. Viitattu 9.2.2019.
- Palvelualojen työnantajat PALTA ry 2018. Kirjanpitäjän työ muuttuu yhä moniulotteisemmaksi. ArtikkelitöPALTA ry:n verkkosivuilla 22.8.2018. Saatavissa: <https://www.palta.fi/kirjanpitajan-tyo-muuttuu-yha-moniulotteisemmaksi/>. Viitattu 19.5.2019.
- Pietarila, P. 2018. Tilitoimistot kärsivät työvoimapulasta: "Mielikuva on vähän kalkkeutunut". Uutinen Kauppalehden verkkosivuilla 5.9.2018. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tilitoimistot-karsivat-tyovoimapulasta-mielikuva-on-vahan-kalkkeutunut/e349a72a-c6b3-3a7f-b30c-a74f0ee9251f> Viitattu 2.1.2019.
- Talenom Oyj. Perustietoa Talenomista. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talenom.fi/sijoittajat/perustietoa-talenomista> . Viitattu 13.2.2019.
- Talenom Oyj 2019. Talenom Oyj on toistamiseen yksi Suomen parhaista työpaikoista. Lehdistöiedote 8.2.2019. Saatavissa <https://www.talenom.fi/sijoittajat/tiedotteet/talenom-oyj-toistamiseen-yksi-suomen-parhaista-tyopaikoista> . Viitattu 13.2.2019.
- Tiainen, T. 2014. Haastattelu tietojenkäsittelytieteen tutkimuksessa. Informaatitieteiden yksikön raportteja 25/2014. Tampereen yliopisto. Saatavissa https://www.uta.fi/sis/reports/index/R25_2014.pdf . Viitattu 4.5.2019.
- T-Media 2018. Työnantajakuva 2018. Tekniikan ja kaupallisen alan osaajat. Tutkimustiivistelmä. Saatavissa: https://t-media.fi/wp-content/uploads/2018/07/T-Media_Ty%C3%B6nantajakuva_2018_Tiivistelm%C3%A4.pdf Viitattu 10.1.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Great Place to Work. Www-dokumentti Työelämä 2020 -verkkosivustolla. Saatavissa: http://www.tyoelama2020.fi/verkostot/tyoelamatoimijat/kumppanit/great_place_to_work. Viitattu 19.5.2019.

Universum (2018) The Most Attractive Employers in Finland – Students. Universum. Saatavissa: <https://universumglobal.com/fi/suomen-opiskelijatutkimus-ja-rankingit-2018/> Viitattu 9.2.2019

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vaasan yliopisto 2015. Y-sukupolvi haastaa esimiehet – pomon pitäisi olla kuin personal trainer. Uutinen Vaasan yliopiston verkkosivuilla. Saatavissa: <https://www.univaasa.fi/fi/news/ysukupolvi/> . Viitattu 21.1.2019.

Young Professional Attraction Index 2018. YPAI Europe -tutkimus ja YPAI 2018 -tutkimus. Academic Work. Saatavissa: <https://www2.academicwork.fi/yrityksille/ypai> Viitattu 9.2.2019.

Hei!

Olen liiketalouden aikuisopiskelija Centria-ammattikorkeakoulusta ja teen parhaillaan opinnäytetyötä, johon etsin haastateltavaksi OSAO:ssa talous- ja toimistopalveluja opiskelevia henkilöitä. Opinnäytetyössäni selvitetään, millainen on alan opiskelijoiden mielestä vetovoimainen/ hyvä työpaikka ja millainen näkemys heillä on alalla tarjolla olevista työ- ja harjoittelupaikoista ja alan työnantajista. Aineisto kerätään haastatteluilla ja tutkimukseen on saatu lupa kuntayhtymäjohtaja-rehtori Jarmo Paloniemeltä.

Olen kiinnostunut sekä nuorten että aikuisopiskelijoiden ajatuksista. Toivon, että voisit olla mukana tutkimuksessa ja osallistua noin 30-40 minuuttia kestävään yksilöhaastatteluun. Haastatteluaineisto kerätään anonymisti, käsitellään luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset vastaajat ole tunnistettavissa tutkimusraportista. Sinulla ei tarvitse olla valmiita mielipiteitä aihealueesta.

Osallistumalla olet mukana tuottamassa oman alasi työllistäjille tietoa alan tulevien osaajien työelämäarvostuksista ja -ihanteista. Lisäksi autat luomaan tietoa siitä, miten työelämäodotukset muuttuvat työelämän murroksen mukana.

Osallistujien kesken arvotaan 40 euron SuperLahjakortti, jonka käyttökohteen voit itse valita yli sadan vaihtoehdon joukosta.

Jos kiinnostuit, ota yhteyttä mieluusti mahdollisimman pian – katsotaan sopiva ajankohta ja paikka haastattelulle lähiviikkojen aikana. Myös puhelin- tai sähköpostihaastattelu voi vaihtoehtoisesti tulla kyseeseen. Kerron mielelläni lisää, joten saa kysyä!

Ystävällisin terveisin

Kati Luoma, tradenomiopiskelija, YTM

Hei!

Opiskelen liiketaloutta Centria-ammattikorkeakoulussa ja teen parhaillaan opinnäytetyötä, johon etsin haastateltavaksi Oulussa taloushallintoa opiskelevia henkilöitä. Opinnäytetyössäni selvitetään, millainen on taloushallintoalan opiskelijoiden mielestä vetovoimainen työpaikka ja millainen näkemys heillä on alalla tarjolla olevista työ- ja harjoittelupaikoista ja alan työnantajista. Aineisto kerätään teemahaastatteluilla.

Jos siis opiskelet Oulun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja suuntaat/ aiot suunnata opintojasi taloushallintoon, pyydän sinua osallistumaan noin 30-40 minuuttia kestävään yksilöhaastatteluun. Haastatteluaineisto kerätään anonymisti, käsitellään luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset vastaajat ole tunnistettavissa tutkimusraportista. Sinulla ei tarvitse olla valmiita mielipiteitä aihealueesta eikä alan työkokemusta.

Osallistumalla olet mukana tuottamassa oman alasi työllistäjille tietoa alan tulevien osaajien arvostuksista ja ihanteista työpaikan valintaan liittyen. Lisäksi autat luomaan tietoa siitä, miten työelämäodotukset muuttuvat työelämän murroksen mukana.

Osallistujien kesken arvotaan 40 euron SuperLahjakortti, jonka käyttökohteen voit itse valita yli sadan vaihtoehdon joukosta.

Jos kiinnostuit, ota yhteyttä mieluusti mahdollisimman pian – katsotaan sopiva ajankohta ja paikka haastattelulle lähiviikkojen aikana. Voit myös halutessasi kysellä ensin lisää tutkimuksesta.

Ystävällisin terveisin

Kati Luoma, tradenomiopiskelija, YTM

HAASTATTELURUNKO

Aiheen esittely: Opinnäytetyön tutkimusongelma on kaksiosainen. Tavoitteena on selvittää taloushallintoon suuntautuneiden opiskelijoiden työelämäarvostuksia ja sitä, millainen heidän näkökulmastaan on vetovoimainen työpaikka/ työnantaja. Toisena tavoitteena on selvittää, millaisena opiskelijat näkevät tilitoimistoalan ja Oulussa toimivan alan yrityksen Talenomin.

Osa 1: Omat työelämään liittyvät arvostukset ja vetovoimainen työnantaja

1) Taustaa:

- monesko opiskeluvuosi, syntymävuosi, onko ensimmäinen tutkinto (jos ei, miltä alalta aiempi, oletko työskennellyt sillä alalla)
- oletko tällä hetkellä vakituisesti työelämässä vai päätoiminen opiskelija?
- työkokemusta liiketalouden alalta?

2) Mihin haluaisit työllistyä valmistumisen jälkeen?

- mille alalle, minkä tyyppiseen työhön?
- miksi juuri tällaiseen työhön?
- mitkä olisivat ykkösyrityksiä, joihin haluaisit päästä töihin/ harjoitteluun? Miksi? Mistä olet saanut tietoa näistä yrityksistä?

3) Onko sinulla (mutu)tuntumaa siitä, millä työnantajilla tai minkä alan työpaikoilla on taloushallinnon opiskelijoiden keskuudessa houkuttelevin maine?

- mistä luulet tämän johtuvan?
- oletko itse samaa mieltä?

4) Kun etsit/ olet etsinyt työpaikkaa/ harjoittelupaikkaa/ kesätyöpaikkaa, mitä teet?

- etsitkö, kuulosteletko, mistä kanavista/ miltä tahoilta haet tietoa?
- miten esimerkiksi päädyit nykyiseen ja/ tai viimeisimpään työ- tai harjoittelupaikkaasi?

5) Millainen on mielestäsi hyvä työpaikka/ hyvä työnantaja, millaisia kriteerejä asetat sille?

- mitkä näistä tärkeimpiä?
- millä tavalla nämä kriteerit vaikuttavat todellisessa elämässä siihen, mihin esimerkiksi haet töihin/ harjoitteluun vai vaikuttavatko ne?
- entä tulevaisuudessa, mikä merkitys hyvän työpaikan kriteereillä tulee olemaan siinä, missä työskentelet?

6) Onko sinulla työkokemuksesi tai opintojesi myötä vahvistunut ajatus siitä, mille alalle ja toisaalta millaiseen työhön et haluaisi työllistyä? Miksi?

7) Oman työkokemuksesi perusteella: mitkä seikat työpaikalla ovat vähentäneet viihtymistä työpaikalla/ työssä?

Osa 2: Tilitoimistoala ja Talenom

1) Kiinnostavien alojen listalla, mihin kohtaan sijoittuu tilitoimistoala?

- kärkeen, keskivaiheille, hännille vai onko listalla ollenkaan?
- miksi ykkönen tai miksi ei niin kiva kuin jokin toinen?

2) Kuinka tuttu yritys Talenom on sinulle?

- oletko ollut jollain tavalla tekemisissä Talenomien kanssa? (Harjoittelussa, opiskelujen kautta, töissä?)
- jos olet ollut kontaktissa esim. harjoittelussa tm. – millaiset kokemukset, onko yhä kiinnostava työpaikka? Miksi, miksi ei?

3) Oletko kuullut, että Talenomille haettaisiin harjoittelijoita tai esimerkiksi vuosilomansijaisia?

- oletko hakenut? Jos et, miksi?
- jos olet hakenut, etkö tullut valituksi/ miksi et päätenyt Talenomille? Miten rekrytointiviestintä sujui, jättikö olon, että haluaisi hakea uudestaankin?

4) Mitä sinulla tulee ihan ensimmäisenä mieleen, jos kysytään: millainen yritys Talenom on?

5) Eri näkökulmasta: Kuvittele seuraava tilanne. Sinulla on Iisalmessa asuva ystävä, jolla on kokemusta taloushallinnon alan töistä. Hän on päättänyt muuttaa Ouluun ja miettii, kannattaisiko hakea Talenomille töihin. Hän kysyy sinulta, tiedätkö yhtään Oulussa asuvana, millainen paikka Talenom on, kannattaako sinne hakea. Mitä vastaat hänelle?

6) Missä yhteyksissä olet törmännyt Talenom nimeen/ edustajaan vaikkapa noin viimeisen vuoden aikana?

7) Onko tuttaviasi ollut harjoittelussa/ töissä Talenomilla?

- millainen mielikuva Talenomista on tullut heidän puheistaan?

8) Miten Talenom mielestäsi erottuu muista työnantajista/ (tilitoimistoista?) Missä asiassa ehkä parempi työnantaja kuin muut, missä huonompi?

9) Kuinka kiinnostavana työnantajana pidät Talenomia omalta kannaltasi? Onko todennäköistä, että hakeudut sinne töihin/ harjoitteluun, onko se epätodennäköistä vai onko se mahdollista jossain tiettyssä tilanteessa? Missä tilanteessa?

10) Lopuksi: Onko kysymyksissä mielestäsi jäänyt jokin näkökulma käsittelemättä, kun puhutaan siitä, millaisen työpaikan tai työnantajan ihmiset kokevat houkuttelevaksi?