

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

AMMATTIKORKEAKOULUOPIISKELI- JOIDEN TYÖNHAKUKANAVAT JA TYÖNANTAJAMIELIKUVAN MERKITYS TYÖNHAUSSA

Tutkimus opiskelijarekrytoinnin kehittämisen tueksi

TEKIJÄ

Kerttu Laajapuro

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä Kerttu Laajapuro			
Työn nimi Ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakukanavat ja työnantajamielikuvan merkitys työhaussa. Tutkimus opiskelijarekrytointin kehittämisen tueksi.			
Päiväys	25.4.2023	Sivumäärä/Liitteet	60/2
Toimeksiantaja M&J Dynastia Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa monipuolista tietoa siitä, millainen työnantajamielikuva toimii houkuttelevana tekijänä ammattikorkeakouluopiskelijoiden työhaussa ja millaisista kanavista he etsivät työtä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle rekrytointin onnistumiseen yhteydessä olevaa tietoa, jonka avulla voidaan kehittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointia työnhakukanavien ja työnantajamielikuvan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimusta varten yksilöhaastatteluihin osallistui seitsemän liiketalouden tutkintoa suorittavaa opiskelijaa. Haastattelut analysoitiin laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin avulla, jossa opiskelijoiden kertomat asiat luokiteltiin ja analysoitiin tutkimuskysymysten johdattelemana ja peilaten tutkimuksen teoriaosiossa kerättyyn tietoon.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnantajamielikuvaan vaikuttivat yritykseen liittyvät julkaisut, yrityksen oma viestintä ja esimerkiksi puskaradion kautta saatu tieto. Opiskelijat myös yhdistivät henkilökohtaiset asiakaskokemuksensa osaksi yrityksestä saamaansa työnantajamielikuvaa. Yrityksen työnantajamielikuvalla oli yhteys siihen, halusivatko opiskelijat hakea yrityksestä töitä. Työnhaun näkökulmasta opiskelijoita eniten houkuttelevia työnantajamielikuvan osioita olivat laadukas työpaikkailmoitus, oppilaitosyhteistyö, hyvä organisaatiokulttuuri ja työilmapiiri sekä yrityksen viestintä eri kanavissa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen tuloksiin perustuen toimeksiantajayritykselle annettiin toimenpide-ehdotuksia, joita he voivat hyödyntää rekrytointinsa kehittämisessä. Hyvä rekrytointiprosessi ja työnantajamielikuva voivat toimia kilpailuetuna.</p>			
Avainsanat myyntityö, telemarkkinointi, työnantajamielikuva, työnantajakuva, rekrytointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author Kerttu Laajapuro	
Title of Thesis Job search channels and the importance of employer image when looking for a job among university of applied sciences students	
Date 25.4.2023	Pages/Appendices 60/2
Client Organisation /Partners M&J Dynastia Oy	
<p>Abstract</p> <p>The primary purpose of this thesis project was to produce information on what kind of employer image manifests itself as an appeal factor in job search among students of university of applied sciences, and which job searching channels they use to look for a job. Thus, the aim of this thesis was to collect information related to the success of recruitment for the commissioning company. The collected information can be applied to develop the recruitment of the commissioning company from the perspective of job search channels as well as the employer image.</p> <p>The study was conducted as a qualitative study and a semi-structured thematic interview was utilized as a data collection method. The data was collected through conducting individual interviews with seven students pursuing BBA studies. The interviews were analyzed with qualitative study through content analysis by classifying the elements reported by the interviewees, in view of and guided by the research questions and reflecting on the information collected in the theory part of the study.</p> <p>In conclusion, the study results indicated that the employer image of students of university of applied sciences was influenced by all publications related to the company, the company's own communications and, for example, information obtained through the word-of-mouth. Moreover, the students own customer experiences affected the employer image they formed. The company's employer image had a connection to whether student wished to apply for a job or not. Importantly, regarding the job search of students, the most attractive factors of the employer image included a high-quality job advertisement, the company's cooperation with educational institutions, a good organizational culture and work atmosphere, and the company's communication in different channels. The commissioning company can use the obtained information to gain a competitive advantage in their recruitment process.</p>	
<p>Keywords telemarketing, employer image, recruiting</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA.....	7
3	MYYNITYÖN LÄHTÖKOHTIA	8
3.1	Myyntityön taustalla vaikuttavat arvot ja tarpeet.....	8
3.2	Telemarkkinointi	11
4	REKRYTOINTI	13
4.1	Rekrytointiprosessin lähtökohdat.....	13
4.2	Rekrytointi ja yrityskulttuuri	13
4.3	Rekrytointiprosessi ja rekrytointikanavien valinta	15
5	TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	19
5.1	Työnantajamielikuva: termin määrittelyä	19
5.2	Viestinnän merkitys työnantajamielikuvan luomisessa.....	20
5.3	Työnantajamielikuvan yhteys rekrytointiin	21
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
6.1	Tutkimusote	23
6.2	Tutkimusjoukon valinta	25
6.3	Tiedonkeruumenetelmä.....	26
6.4	Aineiston käsittely ja analysointi.....	28
6.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	29
7	TUTKIMUSTULOKSET	33
7.1	Opiskelijoiden ajatuksia myyntityöstä ja telemarkkinoinnista	33
7.2	Ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhaun kanavat	35
7.3	Työpaikkailmoituksen ja rekrytointiprosessin herättämät mielikuvat	36
7.4	Yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media.....	38
7.5	Yrityksen suosittelijat ja kokemukset asiakkaan näkökulmasta	40
7.6	Yrityskulttuurin ja työilmapiirin merkitys opiskelijoille.....	42
7.7	Työnantajamielikuvan merkitys opiskelijoiden työnhaussa	43
8	YHTEENVETO JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	46
8.1	Tärkeimmät työnhakukanavat opiskelijarekrytinnissa	46
8.2	Ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	47
8.3	Työnantajamielikuvan vaikutukset opiskelijoiden työnhakuun.....	49

8.4 Toimenpide-ehdotukset.....	50
9 POHDINTA.....	54
LÄHTEET	56
LIITE 1: KUTSU TUTKIMUKSEEN AMMATTIKORKEAKOULUOPISKELIJOILLE.....	61
LIITE 2: TEEMAHAASTATTELUPOHJA.....	62

KUVALUETTELO

KUVA 1. Maslow ´n tarvehierarkia (mukaillen McLeod 2007).....	8
KUVA 2. Asiakastyypit (Meltwater 2022)	9
KUVA 3. Asiakkaiden viestintätyyli (Lowell Profit 2018)	10
KUVA 4. Rekrytointia ohjaavat lait	13
KUVA 5. Perinteisen rekrytointiprosessin kaava (Salli & Takatalo 2014, 11).....	15
KUVA 6. Hermeneuttinen kehä (mukaillen Puusa & Juuti 2020, 70 & 76)	24

1 JOHDANTO

Ammattibarometrin (2022) mukaan myyntityöntekijöistä on pulaa jopa merkittävästikin ympäri Suomen. Työvoiman riittämättömyys on huomattu myös M&J Dynastia Oy:ssä, joka toimii tämän opin- näytetyön toimeksiantajana. Koska myyntityöntekijöiden rekrytoiminen on haastavaa, tulisi löytää uusia keinoja tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä erilaisista työnhaun kanavista. Näissä kanavissa tulisi myös tunnistaa, millaiset tekijät saavat työntekijät hakemaan töitä juuri tietyistä yrityksistä. (Sipponen 2022.)

Opinnäytetyön aihe on muodostettu yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa ja hypoteesina tutkimuksessa on, että työnhakuun ja rekrytointiin vaikuttavat niin työnantajamielikuva kuin rekrytoin- nissa hyödynnettävät kanavat. Näiden ajatusten pohjalta opinnäytetyön teoreettiseksi viiteke- hykseksi on määritelty telemarkkinointi osana myyntityötä sekä rekrytointi ja työnantajamielikuva. Toimeksiantajan kokemus on, että ammattikorkeakouluopiskelijat ovat hyvä rekrytoinnin kohde, koska he voivat tehdä jo opintojen aikana osa-aikaisesti töitä (Sipponen 2022). Tämän vuoksi opin- näytetyön tutkimuksen kohteeksi on valittu ammattikorkeakouluopiskelijat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa monipuolista tietoa siitä, millainen työnantajamielikuva toi- mii houkuttelevana tekijänä ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhaussa ja millaisista kanavista he etsivät työtä. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä toimeksiantajalle rekrytoinnin onnistumiseen yh- teydessä olevaa tietoa, jonka avulla voidaan kehittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointia työnhakukanavien ja työnantajamielikuvan näkökulmasta. Opinnäytetyön tulosten hyödyntäminen rekrytoinnin kehittämisessä voi tulevaisuudessa auttaa toimeksiantajaa sekä työvoiman saatavuuden parantamisessa että kilpailuedun saamisessa muihin alan yrityksiin nähden.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruu tapahtuu haastatteluiden avulla. Opinnäytetyö rajataan siten, että opinnäytetyöllä ei pyritä tuottamaan tietoa koko työnhaun prosessista vaan ainoastaan työnhaun kanavista ja yrityksen rekrytointiin liittyvän työnantajamieliku- van merkityksestä työnhaussa tutkimukseen osallistujien kokemana. Opinnäytetyössä ei myöskään pyritä yleistettävyyteen vaan tuottamaan subjektiivista tietoa toimeksiantajan tarpeiden mukaan.

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA

M&J Dynastia Oy on Janiina ja Mika Kekkosen vuonna 2014 perustama kuopiolainen telemarkkinoinnin perheyritys, joka tekee erilaisia myynti- ja asiakaspalvelutoimeksiantoja yksityis- ja yritysasiakkailla (MJ Dynastia Oy 2022). Yrityksen toimipisteitä on Kuopiossa, Jyväskylässä, Varkaudessa, Helsingissä ja Vantaalla ja vuonna 2020 yrityksessä työskenteli yhteensä 56 henkilöä (M&J Dynastia Oy julkaisuaika tuntematon). M&J Dynastia Oy:n kehittämispäällikkö Kimi Sipposen (2022) mukaan yritys on lämminhenkinen perheyritys, jossa työntekijät ovat tyytyväisiä ja heidän työssäjaksamistaan pidetään huolta.

M&J Dynastia Oy:n missiona ovat hyvät ja laadukkaat asiakassuhteet, jotka hoidetaan alusta loppuun hyvin. Yrityksen visio taas on, että työntekijät ja vastuuhenkilöt koulutetaan yrityksessä omasta takaa ja kouluttautuminen jatkuu koko uran ajan. Myös yritystä esittelevässä Youtube-videossa ja työntekijäesittelyiden perusteella M&J Dynastia Oy:ssä työntekijät vaikuttavat olevan tyytyväisiä työhönsä (Pohjois-Savon TE-palvelut 2021). Haastatellut työntekijät ovat muun muassa päässeet etenemään työssään jouhevasti puhelinmyyntityöskentelystä tiiminvetäjäksi (Pohjois-Savon TE-palvelut 2021). (Sipponen 2022.)

M&J Dynastialla tavoitteena on, että yrityksessä koulutetaan myyntityöhön, jonka jälkeen jokaisella on mahdollisuus edetä urapolulla. Työ voidaan täten pitää mielekkäänä. Työntekijöiden on myös mahdollista suorittaa yrityksessä oppisopimuskoulutuksella merkonomin tai myynnin ammattitutkinto oppisopimuskoulutuksella. Palkkaus on yrityksessä järjestetty siten, että työsuhteen alkuun tarjotaan minimipalkka ja tulospalkkiot, jotta perusasioiden opetteluun on riittävästi aikaa. (MJ Dynastia Oy 2022.)

M&J Dynastia Oy rekrytoi työntekijöitä, joilla ei tarvitse olla aiempaa myynnin kokemusta. Opiskelijoiden tai vastavalmistuneiden on helppo tulla yritykseen töihin, koska työtunteja ja perehdytystä voidaan muokata työntekijän tarpeen mukaan (Sipponen 2022). M&J Dynastian rekrytointikanavana käytetään monipuolisesti sähköisiä työnhakukanavia kuten Duunitori.fi. Yritys tuottaa jonkun verran sosiaalisen median sisältöä Youtube-palveluun, Facebookiin ja Instagramiin. Lisäksi hyödynnetään oppilaitosyhteistyötä eli opiskelijoiden on mahdollista tehdä yritykselle opinnäytetöitä ja suorittaa yrityksessä työharjoitteluita. Sipposen (2022) mukaan M&J Dynastialla on panostettu päivittäisjohtamisessa työhyvinvointiin ja yrityksessä koetaan, että organisaatiokulttuuri on rento ja työntekijät viihtyvät. Näitä asioita pyritään tuomaan esille myös rekrytointimarkkinoinnissa. (Sipponen 2022.)

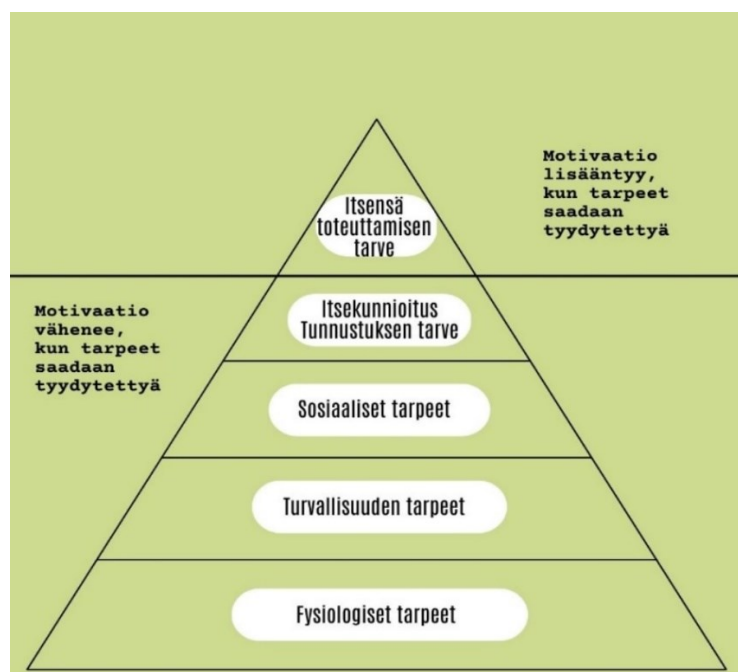
3 MYYNTITYÖN LÄHTÖKOHTIA

Myyntityö koskettaa jokaista ihmistä päivittäin – eikä tämä tarkoita vain asiakkaita ja myyjiä. Useat päivittäiset toiminnot liittyvät ihmisten vuorovaikutukseen, jossa tavoitteena on vaikuttaa motivoimalla ja ohjaamalla. Esimerkiksi työnhakijan tulee kyetä myymään omaa osaamistaan työntajalle ja vaikuttaa tällä tavoin työnantajaan. Kaikki vuorovaikutus on siis eräänlaista myyntiä, jossa onnistuminen vaikuttaa myös elämän onnistumisiin. Perinteinen asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuva myynti taas kulkee yhteiskunnan virtausten mukana eli seuraa asiakkaiden tarpeita, arvojen muutoksia ja yhteiskunnan kehityssuuntia. Tämän vuoksi myyntityö on alati muutoksen alla ja vaatii jatkuvaa kehitystyötä myyntityöntekijöiltä ja yrityksiltä, jotka tarvitsevat myyntiä menestyäkseen. On tosiasia, että hyvätkään tuotteet eivät myy itse itseään, vaan tuotteiden ja palveluiden esille tuomisessa tarvitaan myyjiä (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 14). (Hänti, Koivisto-Mertanen & Kock 2016, 9–10.)

3.1 Myyntityön taustalla vaikuttavat arvot ja tarpeet

Myyntityö ei ole vain myytävän tuotteen tai palvelun tuputtamista vaan enemmänkin kokonaisvaltainen asiakaskokemus, jossa tuotetaan arvoa asiakkaalle. Myyntityössä osapuolina ovat yleensä asiakas ja myyjä, jonka tehtävä on tarjota asiakkaalle ratkaisuja käyttäen hyväkseen osaamistaan ja ymmärrystään myyntityöhön vaikuttavista tekijöistä (Jobber ym. 2019, 4–6). Näitä tekijöitä ovat niin ihmisten arvot ja tarpeet kuin myös viestintätyylit ja erilaiset asiakastyypit. (Asikainen 2019.)

Arvo on ihmiselle arvokkaaksi ja tavoiteltavaksi koettu asia, joka tyydyttää jonkin tarpeen (Opetushallitus 2022). Ihmisten tarpeet voidaan esitellä Maslow´n tarvehierarkian avulla (kuva 1), jossa periaatteena on, että alemmalla tasolla oleva tarve tulee olla edes osittain tyydytetty ennen kuin voidaan edetä pyramidissa ylöspäin. Ihmisen saadessa tyydytettyä alemman tason tarpeensa, on hänellä mahdollisuus siirtyä pyramidissa ylöspäin. (McLeod 2007.)



KUVA 1. Maslow´n tarvehierarkia (mukaillen McLeod 2007)

Maslow´n tarvehierarkiassa pohjakivenä ovat ihmisten fysiologiset perustarpeet, joiden tyydyttäminen on ihmiselle välttämätöntä. Tarpeiden täytyessä ihmisen motivaatio kyseisen tarpeen tyydyttämisestä kohtaan vähenee – esimerkiksi nälän tyydyttäminen saa motivaation ruoan hankkimista kohtaan vähenemään tai häviämään. Sen sijaan ylimmät tarpeet eli itsensä toteuttaminen ja kehittäminen toimivat päinvastoin eli näiden tarpeiden tyydyttäminen kasvattaa ihmisen motivaatiota kehittää itseään lisää. Maslow´n teoria ei ole aukoton, koska vaikka ihminen kärsisi nälänhätää, voi hän silti samaan aikaan kokea tarvetta esimerkiksi sosiaaliseen kanssakäymiseen. (McLeod 2007.)

Arvoja ohjailevat asiakkaiden henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi esimerkiksi sosiaalinen paine ja muotivirtaukset (Hiltunen 2017, 18 & 20). Asiakkaiden arvot syntyvät usein siis tunteiden kautta, jolloin tunteiden huomioinnilla myynnissä voidaan saada parempia tuloksia ja sitouttaa asiakasta tulevaisuudessa (Vuorio 2008, 19). Myyjän tulisi tunnistaa, mitä tarvetta tietyillä tuotteilla pyritään täyttämään, jotta myyjä voi auttaa asiakasta oikealla tavalla.

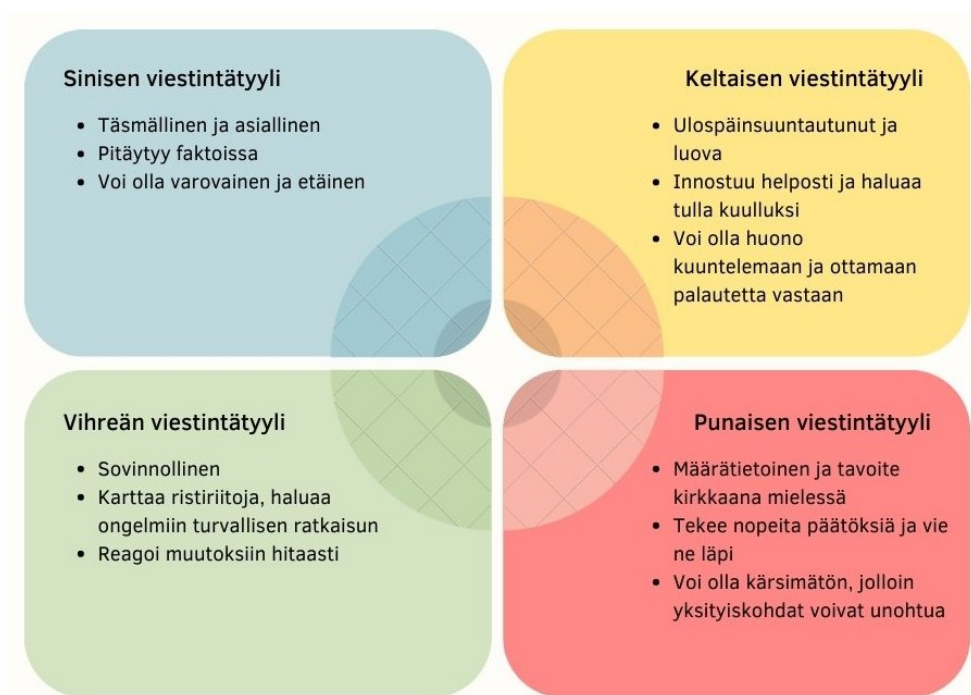
Myyjän tulisi toimia kaupantekotilanteessa ongelmanratkaisijana, joka määrittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja toimittaa asiakkaalle ratkaisuja (Jobber ym. 2019, 6). Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen vaatii, että vuorovaikutus on myyntitilanteessa pääosassa – voihan olla, että asiakas ei itse vielä tiedä omaa tarvettaan ennen kuin myyjä sen selvittää (Jobber ym. 2019, 7). Jotta vuorovaikutustilanne sujuisi luontevasti myyjän tulee tunnistaa erilaisia asiakastyyppejä ja heidän viestintätyylyjään kohdatakseen asiakkaansa oikealla tavalla. Esimerkiksi Meltwater (2022) on jakanut asiakastyypit kuuteen ryhmään, joita ovat; uteliaat, epäroivät, ostovalmiit, alennusten perässä olevat ja uskolliset asiakkaat (kuva 2).



KUVA 2. Asiakastyypit (Meltwater 2022)

Asiakastyyppejä tunnistamalla voidaan oikeille asiakkaille kohdentaa oikeat myynnin toimenpiteet. Esimerkiksi uskolliselle asiakkaalle ei kannata tuputtaa tarjouksia eikä ostovalmiin asiakkaan kanssa pitää pitkiä myyntipuheita (Meltwater 2022). Asiakastyypin tunnistaminen itsessään antaa myyjälle jo paljon informaatiota asiakkaasta, mutta myyntitilanteen onnistumisen tueksi on hyvä ymmärtää myös asiakkaiden viestintätyyliä. Viestintätyylin tunnistaminen auttaa myyjää sopeuttamaan omaa toimintaansa asiakkaan viestintätyyliin sopivaksi.

Viestintätyyli (kuva 3) voidaan jakaa neljään luokkaan asiakkaiden temperamentteihin perustuen. Viestintätyyliä tunnistamalla esimerkiksi viestintätyyliin punaiselle tuotteita tarjotessaan myyjä osaa mennä suoraan asiaan. Onhan asiakkaalla selkeä tavoite, jonka saavuttamiseksi hän voi tehdä nopeita päätöksiä. Vihreän viestintätyylin asiakkaan kanssa taas kannattaa olla kärsivällinen ja ystävällinen, jotta asiakas ei vetäytyisi. Jos asiakas edustaa keltaisen viestintätyyliä on myyjän parasta olla monipuolisen kiinnostunut. Sinisen viestintätyylin asiakkaan kanssa toimiessa myyjän tulisi pysyä asiassa ja olla tarkkana, että käyttää täsmällisiä perusteluita. (Lowell Profit 2018.)



KUVA 3. Asiakkaiden viestintätyyli (Lowell Profit 2018)

Myyjän huomioidessa asiakkaan tarpeita ja viestintätyyliä ei pyrkimyksenä ole muuttaa omaa persoonaansa eri asiakkaiden mukaan vaan ainoastaan viestintätyyliään – aitous on aina tärkeää. Vuorovaikutuksen onnistumisen edellytyksenä on, että myyntikeskustelu etenee dialogina ja tämän avulla löydetään asiakasta tyydyttävä ratkaisu. Myyntineuvottelu voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen, jotka eivät aina toteudu samassa järjestyksessä ja osa vaiheista voi jopa jäädä pois. Myynnin vaiheita ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen, asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti. Kaupan syntymistä pidetään yleensä todennäköisempänä, mikäli myyjä ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman ja tuo asiakkaalle lisää arvoa valmiin myynnin kaavan käyttämisen sijaan. (Hänti ym. 2016, 12–14 & 111.)

3.2 Telemarkkinointi

Myyntiin nähdään nykypäivänä olevan osa kaikkea yrityksen toimintaa ja sitä voidaan toteuttaa monessa eri muodossa. Yksi näistä tavoista on telemarkkinointi, jota voidaan nimensä mukaisesti käyttää myyntiin lisäksi myös markkinoinnin välineenä. Telemarkkinointikäsitettä käytetään usein synonyymina puhelinmyynnille vaikkakaan termit eivät aivan vastaa toisiaan. Telemarkkinoinnin voidaan ajatella olevan edistyneempi muoto puhelinmyynnistä, johon luetaan kuuluvaksi kaikki puhelimesta tapahtuva myynti, myyntinedistäminen ja asiakaspalvelu. Telemarkkinoinnin käyttökohteita voivat olla mediamyynti, levikkimyynti, tuotteiden ja palveluiden myynti, varainhankinta, jäsenhankinta, kartoitukset, markkinatutkimukset, edustajabuukkaukset, ajanvaraukset, tiedottaminen, tukkumyynti, puhelinpalveluiden tarjoaminen, rekisterien ja tiedostojen päivitys. Telemarkkinointi on vuosien varrella kehittynyt 1970-luvulla alkaneesta lehtimyyntistä monipuolisesti eri toimialoille levittäytyneeksi myyntityöksi. (Vuorio 2008, 92 & 96–98.)

Telemarkkinoinnin lisääntymisen myötä on päädytty vuonna 2013 säätämään kuluttajansuojalakiin erillisiä pykälä ohjaamaan telemarkkinoinnin harjoittajia. Kuluttajansuojalaki määrittää, että puhelimitse markkinoitavat tuotteet, joiden kauppasopimus solmitaan puhelun aikana, on puhelinmyyntiä. Puhelinmyynti luetaan etämyynniksi ja mahdollisesti samanaikaisesti postimyyntiksi, jos tuote toimitetaan kauppasopimuksen solmimisen jälkeen postikuljetuksella ostajalle. Ennen kuin kauppasopimus tehdään, puhelinmyyjän tulee kertoa yrityksen nimi, tuotteen pääominaisuudet, tuotteen hinta kaikkine toimitus- ja lisäkuluineen, sopimuksen kesto ja peruuttamisoikeuteen liittyvät ehdot. Tulevaisuudessa puhelimesta tapahtuvaa myyntiä ollaan mahdollisesti rajoittamassa nykyisestä, koska uuden lakiesityksen myötä pyritään estämään kauppojen syntyminen pelkästään suullisesti eli jatkossa vaadittaisiin lisäksi kirjallinen vahvistus sopimuksesta (HE 14/2022, 4 luku. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi, Luku 4.1.3). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021; Kuluttajalaki 38/1978, 6 luku 9§; Kuluttajansuoja puhelinmyynnissä julkaisuaika tuntematon.)

Vaikka telemarkkinointi on lailla säädettyä ja valvottua toimintaa, voi kyseiseen työhön – kuten myyntiin yleensäkin – liittyä negatiivisia ennakkoluuloja, jotka estävät hakeutumista alalle (Hietamies 2017; Jobber ym. 2019, 12; Karhunen 2021). Karhunen (2021) mukaan puhelinmyynti voidaan esimerkiksi kokea työksi, jossa työntekijän tulee valehdella tai jotenkin vääristellä totuutta, jotta asiakas saataisiin ostamaan tuotteita. Toisaalta voidaan ajatella vähättelevästi, että kyseessä on nuoren ensimmäinen kesätyö, josta siirrytään nopeasti eteenpäin toisenlaisiin töihin (Puhelinmyynti 2022). Telemarkkinointi ei kuitenkaan ole kuin villi länsi, jossa työntekijät saavat tehdä mitä vain kauppojen saamiseksi.

Telemarkkinoinnissa käytetään perinteisen myyntityön kaavaa, mutta myynti voi olla haastavampaa, koska myynti tulee tehdä puhelimesta eikä kasvotusten asiakkaan kanssa (mm. Hietamies 2017). Esimerkiksi asiakkaan viestintätyylin tai asiakastyypin tunnistaminen puhelimen välityksellä on haastavampaa kuin asiakkaan asioidessa myymälässä. Tämän lisäksi myyjä tarjoaa tuotettaan omasta aloitteestaan tietämättä, onko asiakkaalla tarvetta kyseiselle tuotteelle. Toki Jobberin ym. (2019, 7) mukaan asiakas ei useinkaan tiedä itsellään olevan jotain tarvetta, vaan myyjän tulee löytää ja todentaa asiakkaan tarpeet myyntitilanteen aikana. Puhelimesta myytäviä tuotteita voidaan kuitenkin

kohdentaa muun muassa markkinatutkimuksen tai demografisten tekijöiden perusteella. Esimerkiksi perheellisille voidaan tarjota Ruokaboxia, jonka voidaan arvioida täyttävän heidän ajansäästämisen tarvettaan (Sipponen 2022). Puhelimesta tapahtuvan myynnin haastavuutta lisää edellä mainittujen seikkojen lisäksi se, että asiakkaan tulee tehdä ostopäätös yllättäen eikä hänellä ole mahdollisuutta vertailla tuotteita tai hintoja eli punnita vaihtoehtojaan.

Vaikka myyntityö onkin haastavampaa puhelimitse, myyjän ei tarvitse olla erityisen ulospäinsuuntautunut tai kova puhumaan (Hänti ym. 2016, 13). Tärkeämpää on osata olla inhimillinen, läsnä ja myyjällä tulee olla sosiaalisia taitoja, koska myyntipuhelu ei saa olla vain myyjän yksinpuhelua (Hietamies 2017). Tämä todistaa vääräksi mediassa esitellyn väitteen, että puhelinmyyjä lukisi tekstinsä suoraan paperista – vaikka tietynlaista käsikirjoituksen käyttämistä voidaan joissain yrityksissä hyödyntää (Hietamies 2017; Koivunen 2007, 324).

Koska telemarkkinointiin liitetään ennakkoluuloja ja työnhakua voivat värittää väärinymmärrykset, tulee telemarkkinointiyritysten kiinnittää erityistä huomiota työntekijöiden rekrytointiin. Rekrytoinnin avulla ja ennakkoluuloja oikaisemalla potentiaalisia työntekijöitä voidaan saada paremmin houkutelua hakemaan töitä kyseiseltä alalta. Tarvetta alan maineen parantamiselle selvästi on, koska esimerkiksi vuonna 2004 tehdyssä kyselyssä todettiin puhelinmyyjän olevan vähiten arvostettujen ammattien listalla ja Ammattibarometrin (2022) mukaan myyntityöntekijöistä on pulaa tai jopa paljon pulaa ympäri Suomen niin myyntityössä kuin telemarkkinoinnissa (Koivunen 2007).

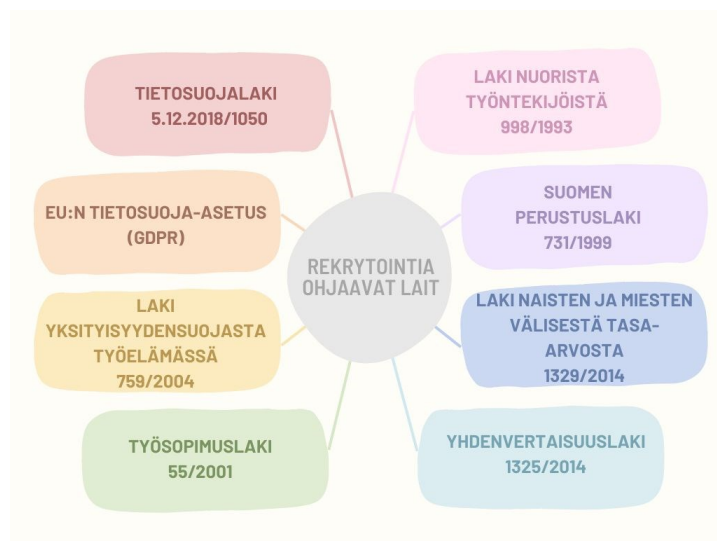
Telemarkkinoinnin on arvioitu kasvavan joka vuosi lisää ja tämän myötä yhä useampi myyntityöntekijä tulee työskentelemään telemarkkinoinnin parissa, mikä aiheuttaa paineita työntekijöiden riittävälle rekrytoimiselle (Licata & Kleiner 2005). Työntekijätilanne on jo aiemmin ollut huono myyntialalla ja tilastojen valossa tilanne ei tulevaisuudessakaan vaikuttaisi helpottavan. Rekrytoinnin haasteisiin on maailmalla ehdotettu muun muassa, että oppilaitoksissa voitaisiin kouluttaa opiskelijoita erityisesti telemarkkinoinnin pariin, jotta työntekijäpulaa saataisiin vähennettyä (Licata & Kleiner 2005). Oli opiskelijoiden koulutusohjelma mikä tahansa, Luukan (2019, 267) mukaan tärkeää on rakentaa suhde toivetyöntekijöihin jo heidän ollessaan opiskelijoita, koska rakennetun suhteen avulla sopivien henkilöiden rekrytoiminen voi olla helpompaa.

4 REKRYTOINTI

Perinteinen rekrytointi eli yrityksen henkilöstöhankinta tarkoittaa toimenpiteitä, jotka yritys toteuttaa saadakseen tarvitsemansa työntekijät (Viitala 2021, 60). Rekrytointi ei ole sen enempää eikä vähempää kuin yksi yrityksen tärkeimpiä toimintoja ja sen vaikutukset yltävät yrityksen tuottavuuteen, tehokkuuteen ja laatuun (Vuorinen 2013, 142; Younis & Hammad 2020, 244).

4.1 Rekrytointiprosessin lähtökohdat

Rekrytointiprosessi perustuu rekrytointistrategiaan, joka taas rakennetaan yrityksen kokonaisstrategian ja sen tavoitteiden pohjalta. Laadukkaan rekrytointistrategian tavoitteena on tukea rekrytointiprosessin tehokasta etenemistä ja työnhakijan mielenkiinnon säilyttämistä. Vaikka tavoitteiden saavuttamiseksi saa ja pitääkin käyttää luovuuttaan tulee myös huomioida rekrytointia ohjaavia lakeja (kuva 4). (Salli & Takatalo 2014, 11–12.)



KUVA 4. Rekrytointia ohjaavat lait

Lakien tavoitteena on taata tasa-arvoinen ja syrjimätön rekrytointiprosessi, jossa pidetään huolta yksilön tietosuojasta eikä aseteta esimerkiksi vääranlaisia vaatimuksia työntekijöille (Lindfelt 2023, 7–8). Edellä mainitut lait koskettavat sekä yksityisen että julkisen puolen rekrytointeja – vaikkakin määräyksissä voi olla eroja. Kaikkien työnantajien tulee esimerkiksi tarjota töitä ensin omille lomautetuille tai osa-aikaisille työntekijöille ennen kuin työtä tarjotaan yrityksen ulkopuolisille henkilöille (Työoikeusjuristit julkaisuaika tuntematon). Julkisella sektorilla työskentelevillä voi kuitenkin olla erilaista päätäntä- ja vaikutusvaltaa, kuin yksityisellä sektorilla, jolloin rekrytoinneissa tulee huomioida lisäksi muun muassa valtion virkamieslaki (750/1994). Yksityisillä työnantajilla on näin ollen julkisia työnantajia enemmän varaa valita työntekijä, joka sopii erityisesti yrityksen kulttuuriin – kunhan huomioidaan lain säätämät reunaehdot ja syrjimättömyysperiaate.

4.2 Rekrytointi ja yrityskulttuuri

Yrityskulttuuri tarkoittaa organisaatiossa vallitsevia arvoja sekä toimintatapoja ja se on olemassa kaikissa yrityksissä – luotiin sitä tietoisesti tai ei (Kopakkala 2017). Yrityskulttuurin rakentumiseen vaikuttavat kaikki yrityksessä työskentelevät ja kulttuuri heijastuu yrityksen sisältä asiakkaille asti.

Westersundin (2022) mukaan rekrytointimarkkinoinnin voikin nähdä asiakasmarkkinointina, koska kaikki yrityksen kosketuspisteet vaikuttavat asiakkaaseen ja työnantajamielikuvaan ja nykyiset asiakkaat voivat olla potentiaalisia työnhakijoita. Vahvaksi luodussa yrityskulttuurissa missio, arvot ja käytännöt muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. (Rossi 2012, 40 & 44.)

Yrityskulttuuria voidaan tuoda näkyväksi analysoimalla siihen liittyviä osatekijöitä. Schein & Schein (2016, 18) on määritellyt yrityskulttuurin analysoinnin eri tasoja olevan kolme; artefaktit, uskomukset ja arvot sekä perusolettamukset. Artefakteihin kuuluvat nähtävissä ja koettavissa olevat asiat kuten tuotteet, kieli, pukeutumistyyli ja yrityksen määritellyt arvot. Artefakteihin voidaan lukea kuuluvaksi myös yrityksen työilmapiiri vaikkakin työilmapiiri on pikemminkin seurausta yrityksen kulttuurista. Toinen analysoinnin taso eli yrityksen arvot ja uskomukset omaksutaan yrityksessä työskennellessä ja ne ohjaavat toimintaa. Huomionarvoista on, että omaksutut arvot voivat olla erilaisia kuin yrityksen strategiassa määritellyt artefakteihin kuuluvat arvot. Kolmas analysoinnin taso eli perusolettamukset perustuvat ajattelumallien muodostumiseen ja ne selittävät sitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät. Perusolettamukset voivat olla vaikeita tulkita, koska niihin voi liittyä tiedostamattomia uskomuksia. (Schein & Schein 2016, 17–21.)

Yrityskulttuuri on osa kuvaa, joka yrityksestä muodostuu niin nykyisille kuin tulevillekin työntekijöille esimerkiksi rekrytointiprosessin kautta. Kuten Luukka (2019, 258) on kuvaavasti sanonut: ”Rekrytointinissa kulttuuri valuu sisältä ulos”. Rekrytointiprosessi näet antaa työnhakijoille kuvan yrityksen toiminnasta ja kulttuurista. Yrityskulttuuri voi olla laadukkuudellaan yrityksen parhaita kilpailuetuja tai vastapainoisesti huonoudellaan karkottaa hyvät hakijat. (Kopakkala 2017.)

Kuten aiemmin mainittiin, työilmapiirin voidaan nähdä kehittyvän yrityskulttuurin seurauksena, koska yrityksen kulttuurilla on voimakas vaikutus sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja työoloihin. Työilmapiirille löytyy useita määritelmiä termin epätarkkuuden vuoksi, mutta sen voidaan nähdä olevan yksilön kokemus omasta työympäristöstään ja yhteisössä oleva käsitys sosiaalisen ympäristön laadusta. Koska työilmapiiri on työntekijän kokemukseen liittyvä asia, siihen vaikuttavat vahvasti tunteet. Kuten Aro (2018, 31) on todennut: ”kokemus on tunnetta” ja terveessä työilmapiirissä on lupa kokea niin negatiivisia kuin positiivisia tunteita. (Aro 2018, 26–41.)

Lupa näyttää tunteita ja olla rehellinen kokemuksistaan on osa työilmapiiriin liittyvää psykologista turvallisuutta. Psykologinen turvallisuus tarkoittaa sitä, että jokainen voi olla oma itsensä työympäristössä ilman, että joutuu naurunalaiseksi. Osa turvallisuutta on avarakatseisuus toisia kohtaan ja kunnioittava suhtautuminen erilaisuuteen niin osaamisen kuin vaikkapa henkilökohtaisten ominaisuuksien osalta. Psykologisesti turvallisessa ympäristössä työntekijät uskaltavat ottaa enemmän riskejä ja pyytää apua, jos eivät jotain tiedä. Kyseessä on siis kaikille työntekijöille salliva ja turvallinen ympäristö, jossa voidaan keskittyä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen. Psykologisesti turvallinen työilmapiiri tukee koko yrityksen toimintaa ja tuloksellisuutta ja siihen kannattaa panostaa työilmapiiriä ja laajemmin yrityskulttuuria kehittämällä. (Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon.)

Yrityskulttuurin ja sen kehittämisen tulisi toimia ohjenuorina, kun rekrytointia suunnitellaan. Rekrytointiprosessin lähtökohtana tulisi olla tietoinen valinta, millainen työntekijä osaamiseltaan ja perso-

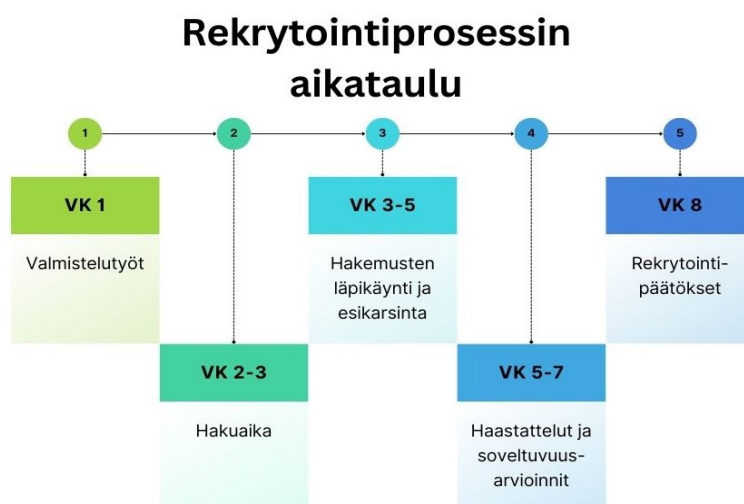
naltaan on yritykselle tarpeen ja tämän avulla luoda rekrytointistrategia (Bergbom, Toivanen & Väänänen 2020, 39; Viitala 2021, 60). Mikäli työntekijöitä on yrityksessä riittävästi, voidaan hyödyntää sisäistä rekrytointia, mikä tarkoittaa, että työtehtävään soveltuva henkilö etsitään yrityksen nykyisistä työntekijöistä. Jos taas työntekijöitä ei ole tarpeeksi, voidaan työntekijää hakea yrityksen ulkopuolelta, jolloin puhutaan ulkoisesta rekrytoinnista. (Bergbom ym. 2020, 37.)

Sisäinen rekrytointi on yrityskulttuuria ajatellen helpompaa, koska työntekijä on jo valmiiksi sopeutunut ja sopivaksi havaittu yrityksen käytäntöjä ja ajatusmaailmaa ajatellen. Toisaalta ulkoisessa rekrytoinnissa yrityskulttuuriin sopivan henkilön rekrytointi auttaa työntekijää sopeutumaan uuteen työpaikkaansa heti alusta lähtien (Kopakkala 2017). Sallin ja Takatalon (2014, 20) mukaan yrityskulttuuriin sopivat työntekijät ovat työssään tyytyväisempiä, samaistuvat ja sitoutuvat organisaatioon vahvemmin sekä suoriutuvat paremmin työssään.

Yrityskulttuuri koskettaa kaikkia yrityksen työntekijöitä ja vaikka yrityskulttuuriin vaikuttavat useat tekijät, on kulttuuria mahdollista kehittää. Yrityskulttuurin kehittämisen näkökulmasta rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä prosesseista (Luukka 2019, 256). Rekrytoinnin avulla voidaan varmistaa, että työntekijät ovat kulttuuriin sopivia ja toisaalta viestiä sisäisesti nykyisille työntekijöille, millaista osaamista ja asennetta yrityksessä arvostetaan (Luukka 2019, 256; Salli & Takatalo 2014, 21). Yrityskulttuurin kehittäminen on tärkeää myös työilmapiirin kannalta, koska hyvä ilmapiiri on yhteydessä yrityksen parempaa tuloksellisuuteen ja tuottavuuteen, kun taas huonon työilmapiirin vaikutuksesta yritys voi kärsiä rekrytointivaikeuksista maineen kärsiessä (Aro 2018, 25 & 28). Sen lisäksi, että rekrytointi on liiketaloudellisesti yrityksen yksi tärkeimpiä toimintoja, on se myös yrityksen sisäisen toimivuuden näkökulmasta tärkeässä asemassa.

4.3 Rekrytointiprosessi ja rekrytointikanavien valinta

Rekrytointistrategian luomisen jälkeen voidaan suunnitella rekrytointiprosessi. Perinteiselle rekrytoinnille voidaan määritellä peruskaava, jossa käydään läpi rekrytointiprosessin vaiheet ja aikataulus (kuva 5). Prosessissa olennaista on pyrkiä hoitamaan rekrytointi nopeasti ja tehokkaasti, jotta hakijan into ja motivaatio eivät kärsi prosessin aikana. Yrityksestä voi tulla huono kuva, jos työnhakijaan ei pidetä riittävästi yhteyttä ja prosessi etenee kankeasti. (Salli & Takatalo 2014, 10–11.)



KUVA 5. Perinteisen rekrytointiprosessin kaava (Salli & Takatalo 2014, 11)

Rekrytointiprosessia valmisteltaessa, tulee selvittää muun muassa, minkä kanavien kautta yritykseen soveltuvat työntekijät tavoitetaan ja millaisilla houkuttimilla heidät pyritään saamaan tarttumaan työtarjoukseen (Viitala 2021, 60). Rekrytoidessa tulisi olla tiedossa työntekijätarpeet, jotta osataan hakea tavoitteita tukevaa työvoimaa. Työntekijät tulee tunnistaa viestinnän kohderyhmänä, jotta tiedetään, mistä kyseisiä työntekijöitä haetaan. Kopakkalan (2017) mukaan yrityksillä on edelleen ongelmia ymmärtää, mistä työntekijät etsivät töitä ja löytävät itseään kiinnostavia työpaikkoja. Tämä voi aiheuttaa haasteita rekrytointiin, koska yritykseen haluttujen työntekijöiden tulisi altistua yritystä koskeville julkaisuille jo ennen työpaikan avautumista, muuten rekrytoinnilla on vaikeaa tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä. (Luukka 2019, 265 & 257.)

Sekä aktiivisia että passiivisia työnhakijoita voidaan altistaa rekrytointiviestinnälle siten, että tehdään pitkäaikaista työnhakijamarkkinointia. Jotta potentiaaliset työnhakijat löydettäisiin, voidaan käyttää hyödyksi rekrytointianalytiikkaa kuten Google Analyticsia tai seurata Facebookin seurantakoodin avulla hakijakäyttäytymistä. Työnantajien tulisi tuoda itseään esille esimerkiksi kohdentamalla työpaikkamarkkinointia ja näkymällä sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulisi siis luoda sisältöä erilaisiin kanaviin (kuvat, videot, kirjoitukset, blogit, laskeutumissivut, some, hakutekstit, hakulomakkeet, sähköpostit). Sisällönlunnon avulla hakijat voivat tutustua paremmin yritykseen. Pitkän tähtäimen suunnitelman avulla voidaan saada tulevaisuudessa nopeitakin rekrytointeja, kun työnhakijat ovat toistuvasti törmänneet yritykseen ja sen markkinointiin. (Kopakkala 2017.)

Nykyaikana työnhakijat usein aloittavat työnhaun Googlesta ja tietoa yrityksistä etsitään useista rekrytoinnin kanavista ja työnhakualustoista (Kopakkala 2017). Tärkeää rekrytointikanavien käytössä on ymmärtää, että työnantajan tulee näkyä monikanavaisesti, mutta juuri niissä kanavissa, joissa on mahdollista tavoittaa omalle yritykselle tärkeitä työnhakijat. Pienten ja keskisuurten yritysten rekrytointikanavia ovat perinteinen printtimedia, internet-kanavat (Työmarkkinatori, Monster eli Jobly, Oikotie), sosiaalinen media, yrityksen omat kanavat, vuokratyöyritykset tai muut rekrytointiyritykset, oppilaitosyhteistyö ja viidakkorumpu eli epäsuora haku, suhdeverkostojen hyödyntäminen ja tutun tuttujen rekrytointi (Viitala, Kultalahti & Kantola 2016, 143). Voidaan myös hyödyntää digitaalisen median kanavia, kilpailijoita, rekrytointimessuja sekä omissa tiloissa ja julkisilla paikoilla olevia ilmoituksia. Digitalisaation myötä on myös alettu muodostaa yhteisiä työvoima- ja työpaikkamarkkinualustoja, joilla pyritään saamaan kysyntä ja tarjonta kohtaamaan. Erityisesti internetrekrytointi on hyvä tavoittamaan nuoria työnhakijoita. Kyseinen rekrytointityyli on myös nopea ja kustannustehokas. (Viitala 2012, 65–67.)

Nykypäivänä sosiaalinen media on merkittävä rekrytointikanava ja sen toimivuudesta on jo tutkimustietoa saatavilla. Blumenberg ym. (2019) vertasivat tutkimuksessaan sähköpostia, Whatsappia ja Facebookia työnhakijoiden tavoitettavuutta ajatellen. Tutkimuksen mukaan näitä kanavia käytettäessä naisten rekrytointi oli 10 % suurempi kuin miesten ja parhaana kanavana toimi Facebook. Rekrytointiin huomattiin vaikuttavan osaltaan tutkimukseen osallistuneiden koulutus ja sosioekonominen tausta, mutta taustan vaikutus oli vähäisin Facebookia hyödynnettäessä. (Blumenberg ym. 2019.)

Facebookin käyttämistä opiskelijoiden rekrytoinnissa ovat tutkineet myös Wazed & Ng (2015). Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisen median rekrytoinnissa erityinen etu tulee pienille työnantajille,

koska he pystyvät helpommin erottumaan suurista työnantajista. Tämän lisäksi työnantajat tavoittavat nopeammin, laajemmin ja toistuvasti opiskelijat ja rekrytoinnin kustannukset ovat vähäisemmät sosiaalisen median kuin perinteisissä rekrytoinneissa. Facebook rekrytointi eroaa perinteisestä rekrytoinnista muun muassa siten, että potentiaalisia passiivisia työnhakijoita on helpompi tavoittaa, mutta vastapainoksi markkinointia vaaditaan pitkäaikaisemmin ja enemmän esimerkiksi toistuvien mielenkiintoisten postausten muodossa. (Wazed & Ng 2015.)

Rekrytointiin liittyy vahvasti viestintä sen eri muodoissa. Viestintä onkin yksi rekrytointiprosessin tärkeimmistä tekijöistä ja sen avulla pidetään yllä hakijan mielenkiintoa ja hyvää kuvaa yrityksestä. (mm. Hutchings julkaisuaika tuntematon; Rekrytointipalvelut kaikille organisaatiotasolle julkaisuaika tuntematon; Wazed & Ng 2015). Yrityksen rekrytointiviestinnässä esimerkiksi työpaikkailmoitus näyttää tärkeää roolia varsinkin, jos se on potentiaalisen työntekijän ensikosketus yritykseen.

Työpaikkailmoitusten laadinta liittyy rekrytointiprosessin valmisteluihin. Kuten Vuorinen (2013, 145) on todennut, työpaikkailmoituksen tulisi herättää tunteita tehdäkseen positiivisen vaikutuksen. Hyvä työpaikkailmoitus on rehellinen ja siitä tulisi löytyä muun muassa asianmukainen ammattinimike, realistisesti kerrotut osaamisvaatimukset ja riittävästi tietoja ilman yrityksen mainostamista (TA ohjeet julkaisuaika tuntematon.). Ilmoituksen tulisi olla myös ytimekäs, helposti luettavissa mobiililaitteella, siinä tulisi olla työnkuvaus, yrityksen esittely, vaatimuslista ja selkeät toimintaohjeet. Ilmoituksen tulee olla visuaalisesti silmää miellyttävä ja vaatimuslista ei saa olla liian pitkä vaan tarkkaan harkittu – aina ei tarvita vaikkapa viiden vuoden kokemusta tai ylempää korkeakoulututkintoa, jotta voisi olla työhön soveltuva. Yritys voi myös harkita, että tekee työpaikkailmoituksesta suoritus pohjaisen, jolloin siinä kuvataan työtä itseään sen sijaan, että tehtäisiin tarkkaa vaatimuslistaa työnhakijalle. (Salli & Takatalo 2014, 25–27).

Työpaikkailmoituksessa on hyvä välttää kliseitä. Kliseillä on poikkeuksetta negatiivinen kaiku, koska ne voidaan tulkita vain tapana peitellä yrityksen toiminnan puutteita. Esimerkiksi, jos työpaikkailmoituksessa halutaan työnhakijalta kykyä heittäytyä uusiin tilanteisiin nopeasti tai jos työssä menestyminen vaatii itsenäistä otetta, fraasit voidaan tulkita siten, että työssä ei ehdi keskittyä mihinkään tuntia pidempään ja kukaan ei halua tai ehdi perehdyttää sinua. Loppuun kulutetuista fraaseista voi saada aikaiseksi huonon kuvan joko ilmoituksen kirjoittajasta tai koko yrityksestä. (Salonen 2022.)

Työpaikkailmoituksen julkaisemisen jälkeen työnantaja siirtyy rekrytointiprosessissa eteenpäin ottamaan vastaan työpaikkahakemuksia ja käymään niitä läpi, haastattelemaan työnhakijoita ja lopulta tekemään rekrytointipäätökset (Salli & Takatalo 2014, 11). Vaikka perinteisen rekrytoinnin kaava on hyvä ohjenuora rekrytointiin, ei se ota huomioon muuttuvia tekijöitä, kuten mahdollisuutta vähäiseen työnhakijamäärään. Yleisen työmarkkinatilanteen vuoksi joskus joudutaan ottamaan töihin ne työntekijät, jotka vain suinkin saadaan (Bergbom ym. 2020, 51–52). Rekrytoinnissa ei nykyään myöskään riitä pelkkä avoimen työpaikan ilmoittaminen, vaan työntekijöiden saamiseksi yrityksen tulee tehdä markkinointiviestintää, myyntiä ja työnantajamielikuvan rakentamista, jonka jälkeen parhaiden työntekijöiden rekrytointi tapahtuu aktiivisten hakijoiden lisäksi ei-aktiivisten potentiaalisten työntekijöiden joukosta (Rekrytointipalvelut kaikille organisaatiotasolle julkaisuaika tuntematon). Wazed ja Ng (2015) ovat verranneet rekrytointia Facebookin seuraajien hankintaan – pyrkiväthän

työnantajat eri tavoin saamaan työntekijöiden huomion ja vetämään potentiaalisia työnhakijoita puoleensa.

Perinteisen rekrytointiprosessin rinnalla on muitakin tapoja saada yrityskulttuuriin sopivaa työvoimaa. Työharjoittelut ja lyhyet työsuhteet kertovat yritykselle, kuinka työntekijä sopii yritykseen ja kuinka hän tekee työnsä (Onnistunut rekrytointi on haaste, mahdollisuus ja sijoitus 2018). Tällöin voidaan nähdä harjoitteluajana, asettuuko harjoittelija yrityksen kulttuuriin. Toinen vaihtoehto on myös kouluttaa alusta lähtien uusia työntekijöitä, mutta tässä riskinä on, että kilpailija rekrytoi työntekijän koulutusjakson jälkeen (Kopakkala 2017). Luukan (2019, 268) mukaan hyvä tapa löytää yrityksen kulttuuriin sopivia työntekijöitä ovat myös työntekijöiden omat verkostot, koska työntekijät tietävät millaiset henkilöt yritykseen sopivat ja siellä pärjäävät. Rekrytointia voi myös toteuttaa luovemmin esimerkiksi järjestämällä ”etsi meille työntekijä” -kilpailun yrityksessä ja sen eri kanavissa (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 32).

Mitä paremmin rekrytointiprosessi hoidetaan, sitä sitoutuneempia ja tyytyväisempiä työntekijät ovat (Viitala 2021, 63). Onnistuneen rekrytoinnin avulla saadaan yritykseen työntekijä, joka viihtyy työssään ja pystyy kehittymään yrityksen tarpeiden mukaan. Rekrytoinnin onnistumisen arviointi on kuitenkin vaikeaa heti rekrytoinnin jälkeen. Tosiasiassa arviointi onnistuu mahdollisesti vasta vuosien päästä. (Hyppänen 2013, 165.) Jotta rekrytointiprosessissa voidaan saada potentiaalisten työntekijöiden huomio ja onnistua, tulee yritysten panostaa omaan yrityskulttuuriinsa. Tämä tukee rekrytointia sekä työntekijän positiivisen huomion herättämisen näkökulmasta että sitouttamisessa uuteen työhön tulevaisuudessa.

5 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

”Hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas”. Yritykset tunnistavat enenevässä määrin yrityksen maineen merkityksen työntekijöiden rekrytoimisessa. Esimerkiksi sosiaalisen median kasvun myötä hyvän työnantaja- ja rekrytoijamaineen menettäminen on helppoa. Työnantajien on näin ollen yhä tärkeämpää muokata yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa tietoisesti ja elää rakentamansa kuvan mukaisesti. Onhan tosiasia, että huonolla työnantajamielikuvalla leimatut yritykset joutuvat palkkaamaan ne työntekijät, jotka eivät kelpaa hyvällä työnantajamielikuvalla paistatteleviin yrityksiin (Luukka 2019, 257).

5.1 Työnantajamielikuva: termin määrittelyä

Työnantajamielikuvasta käytetään rinnakkaistermeinä käsitteitä työnantajakuva ja työnantajabrändi. Näitä termejä voi nähdä käytettävän mediassa synonyymeina toisilleen, joten termien erottelu toisistaan voi olla haastavaa (Mäkelä 2020; Työnantajakuvan rakentaminen 2018). Työnantajamielikuvan käsite voidaan myös nähdä suppeasti tai laajasti. Suppeassa merkityksessä kyseessä on vain henkilön tietoisuus jonkin yrityksen olemassaolosta ilman tunnesidettä (Työnantajabrändi 2019). Laajempi käsite taas on aktiivista toimintaa, jossa työnantajasta muodostuva kuva on työnantajabrändityön (employer branding) tulosta, jonka pyrkimyksenä on tuoda esille työnantajan arvoja ja tyyliä toimia (Younis & Hammad 2020, 244). Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä työnantajamielikuva käsitteen laajassa merkityksessä.

Työnantajamielikuva muodostuu monesta eri tekijästä ja mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa muukin kuin vain työnhakuun ja urakehitykseen liittyvää tietoa (Korpi ym. 2012, 66; Vuorinen 2013, 143). Kuitenkin työntekijän näkökulmasta tärkeimpiä työnantajamielikuvaan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat palkkaus, urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri ja oman työn kehittämismahdollisuudet (Korpi ym. 2012, 42).

Työnantajamielikuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen kuvaan, jotka ovat sidoksissa toinen toisiinsa. Sisäinen työnantajamielikuva rakennetaan nimensä mukaisesti yrityksen sisällä ja se on vahvasti sidoksissa yrityksen toimintatapoihin, kulttuuriin ja työntekijöiden hyvinvointiin. Työnantajamielikuvan rakentamisen tulisi aina lähteä liikkeelle yrityksen sisältä käsin, koska tällä tavoin työnantajamielikuva on aito ja rehellinen kuvaus yrityksestä eikä uusi työntekijä kohtaa yritykseen töihin tullessaan kuilua työnantajamielikuvan ja yrityksen sisäisen todellisuuden välillä (Rossi 2012, 26). Työnantajamielikuvan rakentamisella ja työntekijöiden osallistamisella tähän rakennustyöhön voidaan sitouttaa työntekijöitä ja löytää jokaisen työntekijän henkilökohtaisen työn merkityksellisyys. (Aava & Bang 2022.)

Ulkoinen työnantajamielikuva on henkilön subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat henkilön omat kokemukset, asenteet ja arvot (Westersund 2022). Työnhakijat voivat esimerkiksi ajatella työskentelyn tietyssä yrityksessä tapana saavuttaa sosiaalista hyväksyntää tai ilmaista itseään (Younis & Hammad 2020, 246). Yrityksen ulkoisen työnantajamielikuvan voidaan nähdä olevan osittain seurausta yrityksen bränditoimista, joiden avulla yrityksestä tulee miellelyhtymä tiettyihin arvoihin ja hyötyihin (Younis & Hammad 2020, 245). Yritykset voivat vaikuttaa heistä saatavaan julkiseen tietoon erilaisin keinoin, mutta lopulta kokonaisvaltainen työnantajamielikuva muodostuu niin ihmisten omaehtoisesti

jakamista mielipiteistä ja yrityksen sisäisestä työnantajamielikuvasta kuin myös yrityksen tietoisesta markkinoinnista.

Työnantajamielikuvan muodostamiseen vaikuttavat tärkeänä osana tunteet, joita yrityksestä ja sen kohtaamisesta muodostuu. Aro (2018, 32) on todennut, että esimerkiksi työntekijäkokemuksesta kirjoittaessaan, että kokemus on itsessään tunnetta. Ihminen ei siis voi tehdä tulkintoja yrityksestä vain järjellä ja tämän vuoksi yritysten tuleekin tunnistaa tunteiden merkitys työnantajamielikuvansa rakentumisessa. Kuten Rossi (2012, 26) selventää, yrityksen ainoa tapa luoda työnantajamielikuvaa on pitää hyvää huolta työntekijöistä, asiakkaistaan ja maailmasta, jolloin tämä hyvä toiminta leviää tyytyväisten asiakkaiden ja esimerkiksi median myötä parantaen yrityksen ulkoista mainetta.

5.2 Viestinnän merkitys työnantajamielikuvan luomisessa

Työnantajamielikuvaan yksi vahvasti vaikuttava tekijä on yrityksen viestintä ja sen laatu. Yritys voi vaikuttaa omaan viestintäänsä huomioimalla, miltä verkkosivut näyttävät asiakkaiden ja työnhakijoiden silmissä, millainen kuva sosiaalisen median kanavissa muodostuu ja millaista toimintaa yritys harjoittaa saadakseen median huomiota positiivisessa mielessä. Rossin (2012, 120) mukaan parhaat työpaikat panostavat viestintään ja viestintä saa yrityksen toimimaan. Esimerkiksi positiivisen verkkoviestinnän avulla voidaan synnyttää positiivisuuden kierre, jossa yhä useammat haluavat osallistua kertomalla oman myönteisen kommenttinsa yrityksestä (Korpi ym. 2012, 41).

Työnantajamielikuvaa kehittäessään yritys pyrkii markkinoimaan itseään eri medioissa monipuolisesti. Rekrytointimarkkinointi on hyvin lähellä asiakasmarkkinointia, koska yrityksen asiakkaat voivat olla potentiaalisia työnhakijoita (Westersund 2022). Kuten rekrytinnissa myös työnantajamielikuvaa kehitettäessä tulee etsiä omia asiakkaita ja työnhakijakuntaa kiinnostavat kanavat. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä saamaan esille uutisointia, jossa yritys esitetään positiivisessa valossa ja jakaa työntekijätarinoita omilla verkkosivuillaan (Viitala 2021, 70).

Yrityksen verkkosivut ovat usein ensimmäinen keino, jonka avulla yritykseen tutustutaan. Verkkosivujen tehtävä on tarjota riittävästi tietoa yrityksestä, sen työmahdollisuuksista ja nykyisten työntekijöiden kokemuksista. Verkkosivuilta tulisi myös löytyä matalan kynnyksen työnhakukanava, jonne ilmoituksen jätettyään työnhakija tulisi pitää ajan tasalla rekrytointiprosessin etenemisestä. (Rekryopas julkaisuaika tuntematon.)

Työnantajamielikuvan luomisessa ei tule unohtaa yrityksen verkkosivujen rinnalla sosiaalisen median asiantuntijakanavia kuten LinkedIn ja rennompia kanavia kuten Facebook, Youtube ja TikTok. Jotta LinkedIniä voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, tulee yrityksen pyrkiä luomaan aktiivisesti kuvaa ammattimaisesta ja asiantuntijamaisesta osaamisestaan ja avoimesta toiminnastaan saamaan tyyliin kuin työnhakijat tässä kanavassa luovat. LinkedInissä on myös mahdollista osallistua yhteisöä kysymällä mielipidettä erilaisista omaan toimialaan liittyvistä asioista ja saada tällä tavoin vuorovaikutusta yhteisön ja yrityksen välille. Facebookissa ja Youtubessa taas voi rennommin tuoda esille yrityksen sisäistä tilaa hyödyntäen visuaalista ilmettä ja työntekijöitä yrityksen kasvoina ja äänenä. (Korpi ym. 2012, 67, 69 & 82.)

Työntekijän tulisi aina olla viestinnän pääosassa luomassa työnantajamielikuvaa, koska työntekijät ovat aitoja ja helposti lähestyttäviä kertoessaan yrityksen arvoista ja niiden näkymisestä päivittäisessä työssään. Yritykset voivatkin hyödyntää työnantajamielikuvan luomisessa brändilähettiläitä eli työntekijöitä, jotka tuovat esille yrityksen positiivisia puolia ja vahvuuksia. Brändilähettiläiden avulla yritys voi saada helposti näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa seuraajiansa seuraajille ja tavoittaa tällöin nopeasti suuren joukon asiakkaita eli potentiaalisia työntekijöitä (Wazed & Ng 2015). (Westersund 2022.)

5.3 Työnantajamielikuvan yhteys rekrytointiin

Vaikka markkinointia ja viestintää toteutettaisiin suunnitelmallisesti yrityksen julkisuuskuvan muokkaamiseksi, elää julkisuus omaa elämäänsä. Työnantajan näkökulmasta on tärkeää, että yrityksestä jaetut kokemukset ovat positiivisia. Näin ollen mielikuviin tulisi pyrkiä vaikuttamaan systemaattisesti (Lehikoinen & Kökkö 2017; Luukka 2019, 258). Kuten Rossi (2012, 26) on todennut, työnantajamielikuvan rakentaminen ei kuitenkaan saisi lähteä liikkeelle yrityksen markkinoinnillisista visioista vaan yrityksen todellisista vahvuuksista.

Työnantajamielikuvan kehittäminen lähtee liikkeelle yrityksen strategiasta, jossa määritellään, millaisen henkilöstön rekrytoiminen tukee strategiaa (Vuorinen 2013, 143). Lisäksi työnantajamielikuvan kehittäminen koostuu työntekijöiden motivoinnista ja sitouttamisesta sekä erottautumistekijöiden rakentamisesta (Vuorinen 2013, 142; Westersund 2022). Eryisesti nuoria työnhakijoita ja vastavalmistuneita rekrytoitaessa tulee tunnistaa, kuinka työnantajamielikuva vaikuttaa yrityksen vetovoimaan (Myrden ja Kelloway 2015). Työnhakijoille on tärkeää saada tietoa alasta, palkkauksesta ja yrityksestä, johon he ovat hakemassa ja tämän tiedon tulee olla rehellistä ja uskottavaa (Kopakkala 2017). Työnantajamielikuvan rakentamisen punainen lanka tulisikin olla totuudenmukaisuus (Viitala 2021, 70). Epärehellinen rekrytoitaessa esitetty työnantajamielikuva ei saa työntekijöitä sitoutumaan yritykseen tulevaisuudessa, kun työntekijälle paljastuu totuus töihin tullessa.

Nykyisillä ja entisillä työntekijöillä sekä työnhakijoilla on kaikilla verkostoja, joita on muodostunut vuosien varrella esimerkiksi ystäväistä, kollegoista sekä opiskelu- ja työkavereista. Näissä verkostoissa vaihdetaan epävirallisesti omia hyviä ja huonoja kokemuksia sekä yrityksestä saatua tietoa – oli tieto sitten totta tai ei. Verkostoissa kulkevasta tiedosta käytetään nimitystä puskaradio (word-of-mouth) (Termiharava 2011). Puskaradiolla voi olla merkittäväkin vaikutus yrityksen työnantajamielikuvaan ja tämän kautta rekrytoinnin onnistumiseen. Työnantaja voi pyrkiä vaikuttamaan puskaradiossa kerrottaviin asioihin omalla työnantajamielikuvatyöllään, mutta ainoa todellinen ja pitkäaikainen keino on toimia hyvänä työnantajana ja laadukkaasti kaikilla yrityksen tasoilla. (Holmberg 2019.)

Työnantajamielikuvan luomista parhaimmillaan on rekrytointiprosessi, joka on työnhakijan mielestä onnistunut (Rekrytointipalvelut kaikille organisaatiotasolle julkaisuaika tuntematon). Vaikka rekrytointi-ilmoittelu on vain pieni osa prosessia, on se näkyvä osa työnantajamielikuvaa – hyvä viesti iskee kohderyhmään herättäen tunteita (Vuorinen 2013, 145). Rekrytointiprosessi tapahtuu nykyään suurelta osin sähköisesti, jolloin työnhakuprosessin käyttäjäkokemukseen vaikuttavat muun muassa helppous ja nopeus. Tämän lisäksi työnhakijoille tulisi muodostua prosessin aikana tunne, että he

ovat arvokkaita. Työnhakijakokemukseen panostamalla yritykset voivat saada sekä ilmaista markkinoitua työnhakijoiden jakaessa kokemuksiaan että kehittää työnantajamielikuvaansa positiiviseen suuntaan. (Rekrytointipalvelut kaikille organisaatioitasoille julkaisuaika tuntematon.)

Aiemmin käsitelty yrityskulttuurin ja työnantajamielikuvan vaikutus rekrytointiin on olennainen, kun puhutaan hyvien työntekijöiden tavoittelemisesta. Mikäli yritys pyrkii kilpailemaan vain palkoilla, voi tämä tuottaa tulevaisuudessa ongelmia, koska palkasta aktivoituvat työntekijät voivat helposti vaihtaa työpaikkaa parempaa palkkaa tarjoavan kilpailijan yritykseen (Kopakkala 2017). Sen sijaan työnantajamielikuvaan panostavassa ja yrityskulttuuriltaan laadukkaassa yrityksessä työntekijät sitoutuvat yritykseen (Vuorinen 2013, 146).

Vaikka useat yritykset tiedostavat työnantajamielikuvan kehittämisen tärkeyden vain 30 % yrityksistä on laatinut työnantajabrändisuunnitelman (Aava & Bang 2022). Työnantajamielikuva tulisi liiketoiminnassa nähdä strategisena työkaluna, jolla vedetään puoleensa uusia työntekijöitä ja sitoutetaan nykyisiä sekä saadaan yritys ihmisten tietoisuuteen (Younis & Hammad 2020, 246). Eräissä yrityksissä työnantajamielikuvan kehittäminen on lisännyt työnhakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan ja täten auttanut liiketoiminnan kasvussa (Aava & Bang 2022). Myös Vuorinen (2013, 146) on todennut, että mielikuva yrityksestä vaikuttaa työnhakijoiden määrään ja laatuun ja myöhemmin työntekijöiden sitoutumiseen ja motivaatioon eli kokonaisvaltaisesti koko yrityksen henkilöstöön. Telemarkkinoinnin näkökulmasta yrityksen työnantajamielikuvaa kehittämällä ei voida vaikuttaa siihen, millaisena koko toimiala nähdään, mutta sen sijaan voidaan vaikuttaa, millaisia mielikuvia omaan yritykseen liitetään. Tämä on erityisen tärkeää nykyisillä haastavilla työmarkkinoilla, koska kehittämällä työnantajamielikuvaa, voidaan kulkea kilpailijoiden edellä rekrytoinnissa ja napata parhaat tekijät omaan yritykseen.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa monipuolista tietoa siitä, millainen työnantajamielikuva toimii houkuttelevana tekijänä ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhaussa ja millaisista kanavista he etsivät työtä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle rekrytoinnin onnistumiseen yhteydessä olevaa tietoa, jonka avulla voidaan kehittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointia työnhakukanavien ja työnantajamielikuvan näkökulmasta.

Opinnäytetyö rajattiin siten, että opinnäytetyöllä ei pyritty tutkimaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden koko työnhakuprosessia vaan ainoastaan työnhakuun liittyviä kanavia ja yrityksen rekrytointiin liittyvän työnantajamielikuvan merkitystä työn haussa tutkimukseen osallistujien kokemana. Tutkimuksessa ei myöskään pyritty yleistettävyyteen vaan tuottamaan subjektiivista tietoa toimeksiantajan tarpeiden mukaan.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mitä työnhakukanavia kannattaa käyttää ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytoinnissa toimeksiantajan toimialalla?
- Mistä tekijöistä ammattikorkeakouluopiskelijat muodostavat työnantajamielikuvan?
- Vaikuttaako työnantajamielikuva ammattikorkeakouluopiskelijoiden työn hakemiseen?

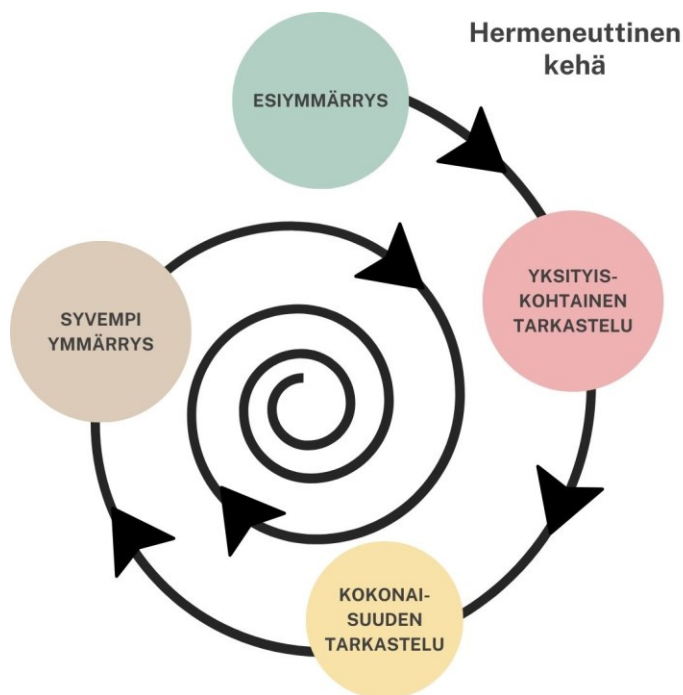
6.1 Tutkimusote

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimuksen lähestymistapa, jonka avulla pyritään tutkimaan kohteena olevien henkilöiden kokemuksia ja heidän näkökulmaansa asioihin. Tavoitteena on ymmärtää syvällisesti tutkimuksen kohteita ja yksi laadullisen tutkimuksen tärkeimpiä tehtäviä onkin luoda merkityksiä (Huhtinen & Tuominen 2020, 294). Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä objektiiviseen tarkasteluun vaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden tunteiden, ajatusten ja kokemusten selvittämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä tilastollisten todennäköisyyksien laskemiseen sillä tutkimusaineistossa ei usein ole tarpeeksi suurta määrää tutkittavia, jotta yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkittäviä (Alasuutari 2011, 30). (Juuti & Puusa 2020, 9–10.)

Laadullista tutkimusta ja sen luonnetta voidaan pohtia vertaamalla sitä määrälliseen tutkimukseen vaikkakaan nämä tutkimusotteet eivät ole varsinaisesti toistensa vastakohtia. Tärkein ero näillä kahdella on, että määrällisessä tutkimuksessa oletetaan tutkimuksen kohteen olevan teoriasta ja tutkijasta riippumaton. Laadullinen tutkimus taas pohjautuu siihen, että tutkimus ja sen tulokset eivät ole havaintomenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia vaan tutkijan tutkimusasetelma perustuu hänen omaan ymmärrykseensä – eli kaikki tieto on jossain määrin subjektiivista. Tämän lisäksi laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteeseen liittyviä oletuksia voidaan muuttaa tutkimuksen aikana aineistosta saadun tiedon myötä (Huhtinen & Tuominen 2020, 294). (Puusa & Juuti 2020, 73 & 76.)

Laadullisen tutkimuksen joustavuutta voidaan selittää tutkimuksen etenemisellä hermeneuttisessa kehässä (kuva 6). Tämä tarkoittaa, että tutkijalla on itsellään esiymmärrys eli aiheesta aiemmin hankittu tieto, jota hän laajentaa tutustumalla aiempaan kirjallisuuteen aiheesta yksityiskohtaisesti ja

kokonaisuutta tarkastellen. Tämän jälkeen tutkija etenee kohti syvempää ymmärrystä ja arvioi tarvittaessa uudelleen alkuperäistä käsitystään aiheesta. Paluu alkuun voi tapahtua usein myös aineistonkeruuvaiheessa, jolloin tutkija voi palata tarkastelemaan tutkimukselle asetettuja tavoitteita ja alustavia kysymyksiään. Tämän avulla voidaan tarvittaessa täsmentää myös tutkimuksen rajausta. Hermeneuttisessa kehässä ymmärryksen lisääminen on uuden oppimista eli aiemmin saatu tieto vaikuttaa aina uuteen opittuun. Tämän vuoksi hermeneuttinen kehä ei ole sulkeutunut ympyrä vaan spiraali, jossa tieto muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. (Puusa & Juuti 2020, 70 & 76.)



KUVA 6. Hermeneuttinen kehä (mukaellen Puusa & Juuti 2020, 70 & 76)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimuskohteen luonteen arvioiminen ja pohtiminen ilmiönä. Ilmiöt, jotka perustuvat tajuntaan, ihmisten vuorovaikutukseen ja niitä jäsentävään kieleen, ovat otollisia laadullisen tutkimuksen kohteita. Tällöin tutkimus keskittyy yksittäisten tapausten tarkasteluun ja ilmiöitä ei pyritä asettamaan ihmisestä irrallaan oleviksi objekteiksi vaan tunnistetaan, että ilmiöt ovat kontekstisidonnaisia eli niihin vaikuttaa esimerkiksi ihmisen elinympäristö. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tärkeää pyrkiä läpäisemään välitön havaintotaso ja päästä syvemmälle ihmisten sanojen takana oleviin merkityksiin ja tulkintoihin. Fenomenologia laadullisessa tutkimuksessa pyrkii erityisesti pääsemään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden maailmaan (Huhtinen & Tuominen 2020, 286). (Puusa & Juuti 2020, 73–74 & 78.)

Fenomenologian taustalla hallitsee ajatus, että todellisuus muuttuu koko ajan, minkä vuoksi tutkijan on mielekkäintä elää tutkittavan kohteen mukana kuvaten ilmiöitä tutkittavien arjessa. Määrällinen tutkimus painottaa, että tutkijan tulisi pysyä etäällä tutkimuksen kohteesta ja tutkimuksen tulisi olla toisinnettavissa muidenkin tutkijoiden tekemänä, kun taas fenomenologiassa ajatellaan, että tutkijan tulee olla vuorovaikutuksessa tutkimuskohteeseen, minkä avulla voidaan vaikuttaa tutkimuksessa tehdyn analyysin laatuun ja siitä saataviin tuloksiin. Vuorovaikutus nähdään tärkeänä työkaluna, koska tällöin tutkimuksessa voidaan päästä paremmin sisään tutkimuksena kohteena olevien henkilöiden maailmaan. (Huhtinen & Tuominen 2020, 286.)

Fenomenologian pääperiaatteita on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden maailmaa sellaisena kuin he itse sen näkevät. Tutkimuksen haasteellisuus muodostuu siitä, että vaikka tutkimuksessa taltioitaisiin tarkkaan tutkimukseen osallistuvien puhe ja selitykset, tutkija joutuu peilamaan näitä sanojen tarkoituksia ja tavoitteita omaan kokemukseensa, jolloin aina syntyy uudelleen-tulkintoja eikä tieto pysy muuttumattomana. Myös tutkittavien maailma on jatkuvasti muuttuva. Tutkimuksessa saatava totuus on siis sidoksissa tiettyyn ihmiseen tiettyinä aikana. Tämä aiheuttaa sen, että tutkimuksessa on ainoastaan mahdollisuus tarjota tulkinta toiminnasta. (Huhtinen & Tuominen 2020, 287, 292 & 296.)

Kauppatieteellisessä tutkimuksessa fenomenologiaa hyödynnetään erityisesti työhön liittyvien kokemusten ja viestinnän kentällä, johon esimerkiksi rekrytointi ja työnantajamielikuva asettuvat. Fenomenologia ei ole väline tehdä tutkimusta vaan se antaa keinoja valita tutkimusmenetelmiä ja toimintatapoja tutkimusaineistoa ja sen analysointia ajatellen. (Huhtinen & Tuominen 2020, 290 & 298.)

6.2 Tutkimusjoukon valinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimusjoukko valittiin harkinnanvaraisesti tutkimuksen haastatteluja varten rajaamalla tutkimukseen osallistujat liiketalouden opiskelijoiden joukosta. Laadullisen tutkimusjoukon valinnassa voidaan käyttää harkinnanvaraista näytettä, koska tilastollisen yleistettävyyden sijaan pyritään jonkin aiheen syvällisempään ymmärrykseen. Tällöin on tärkeää kiinnittää huomiota niin tutkimusjoukon edustavuuteen kuin haastateltavien määrään. Tutkimusjoukon edustavuuteen voidaan panostaa tutkimalla henkilöitä, jotka edustavat tutkimuksen aiheen kannalta sopivaa kohderyhmää ja heillä on tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, 83). Haastateltavien määrän valitseminen voi olla haastavampaa, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa mahdollinen ongelma on, että tutkimukseen valitaan liian vähän tai liian paljon haastateltavia. Tällöin esimerkiksi liian suuri tutkimusjoukko voi aiheuttaa sen, että tutkimuksessa on vaikeaa tehdä syvällisiä tulkintoja. Aineisto on siihen liian suuri. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58–60.)

Tutkimukseen pyydettiin mukaan liiketalouden opiskelijoita kolmelta eri vuosikurssilta, jotta saataisiin tietoa eri opintojen vaiheissa olevilta opiskelijoilta. Kyseinen joukko valikoitui haastateltaviksi, koska kyseiset opiskelijat olivat valmiiksi tutkintovalintansa perusteella myyntityöhön suuntautuneita ja täten toimeksiantajan toimialaan orientoituneita haastateltavia. Tavoitteena oli saada yhdeksän opiskelijaa osallistumaan tutkimukseen – kolme jokaiselta vuosikurssilta.

Tutkimusjoukon kokoaminen aloitettiin vuoden 2022 lopussa. Opiskelijoiden rekrytointi tutkimuksen tiedonantajiksi alkoi lähettämällä joulukuun 2022 alussa sähköpostitse kutsu tutkimukseen (Liite 1). Opinnäytetyön ohjaaja toimitti sähköpostiviestin Savonian liiketalouden opintojaksoja järjestäville opettajille, jotka jakoivat sähköpostin edelleen opiskelijoille. Yhtään haastateltavaa ei ilmoittautunut, joten tammikuun alussa 2023 opettajat kysyivät uudelleen opetuksen aikana, olisivatko jotkut opiskelijoista kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen. Tämän kyselyn jälkeen seitsemän opiskelijaa ilmoittautui haastateltavaksi, joista kuitenkin yksi jättäytyi pois tutkimuksesta ennen haastattelua. Näiden opiskelijoiden lisäksi opinnäytetyön tekijä rekrytoi vielä yhden haastateltavan lisää kysymällä suoraan kolmannen vuoden vuosikurssin opiskelijalta mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen osallistui lopulta yhteensä seitsemän opiskelijaa.

Haastateltavien määrän voidaan ajatella olevan riittävä, kun on saavutettu saturaatio eli uudet haastateltavat eivät anna enää mitään tutkimuksen kannalta olennaista uutta tietoa. Saturaaion ongelmana on kuitenkin, että haastatteluja ja niiden toteutusta tulisi tehdä yhtä aikaa, jolloin järkevempää voi olla pohtia tutkimuksen luonnetta ja perustella sen avulla, millaisella määrällä tutkittavia voidaan saavuttaa tutkimuksen kannalta olennainen tieto (Hyvärinen 2017, 31). Koska tutkimukseen osallistujia ei saatu suunnitelman mukaisesti yhdeksää, haastatteluja ja litterointia tehtiin yhtä aikaa, jotta mahdollista saturaatiota oli mahdollista seurata. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58–60.)

6.3 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimuksessa käytettävä metodi tulisi valita siten, että se sopii yhteen tutkimuksen teoreettiseen viitekehyksen kanssa (Puusa & Juuti 2020, 80). Siksi tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelu on laadulliseen tutkimukseen soveltuva tiedonkeruumenetelmä ja sillä tarkoitetaan ennalta määriteltyä tavoitteellista toimintaa, jonka pyrkimyksenä on kerätä tutkimuksen kannalta olennaista informaatiota. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi esimerkiksi tutkittaessa tuntematonta tai vähän kartoitettua aluetta, ihmisen ollessa subjektina, selventäviä vastauksia tai syvempää tietoa tavoiteltaessa tai jos halutaan sijoittaa tulos laajempaan konseptiin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35 & 42).

Haastattelut voidaan luokitella strukturoituihin ja puolistrukturoituihin haastatteluihin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 44). Mikäli laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan tietoa haastateltavien antamista merkityksistä esimerkiksi työnhakuun liittyen, ei haastattelua voida toteuttaa strukturoituna, koska se ei anna sijaa haastateltavien omin sanoin puhumiselle. Tärkeintä olisikin valita metodi, joka toimii yhteen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. (Alasuutari 2011, 63.)

Eräs puolistrukturoidun haastattelun muoto on teemahaastattelu, jossa haastattelussa apuna käytetään tiettyjä teemoja, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48). Haastattelutilanteessa tutkittavalle annetaan vapaus kertoa aiheesta omin sanoin. Vaikka tutkijan tehtävä on lähinnä kuunnella ja esittää tarkentavia kysymyksiä, hänellä tulee kuitenkin olla vahva teoreettinen ymmärrys puheen kohteesta eli tutkittavasta ilmiöstä. Vaikka teemahaastattelu on melko strukturoimaton haastattelun muoto, voidaan tämän haastattelumuodon ongelmaksi havaita joustamattomuus teemoissa. Hyvärisen (2017, 18) mukaan haastateltavan tiedonantoa voi rajoittaa, mikäli teemat ovat hänelle vieraita ja haastattelu keskittyy muuhun kuin haastateltavan omiin kokemuksiin. (Puusa & Juuti 2020, 80.)

Tämän opinnäytetyön puolistrukturoidut teemahaastattelut toteutettiin tammikuussa 2023. Haastattelut toteutettiin tutkimukseen osallistujien toiveiden mukaan joko etänä tai kasvotusten. Vain kaksi haastateltavista valitsi Zoom- haastattelun etänä. Kasvotusten tehtävät haastattelut toteutettiin pääasiassa Savonia-ammattikorkeakoululla erillisessä kokoustilassa ja yksi haastatteluista järjestettiin haastateltavan luona. Opiskelijoilta pyydettiin lupa haastattelun nauhoitukseen ja kerrottiin, mihin nauhoituksia käytetään. Haastattelun nauhoittaminen oli tärkeää, jotta haastattelija pystyi keskittymään vuorovaikutukseen muistiinpanojen kirjoittamisen sijaan. Tavoitteena oli myös saada haastateltavien kertomat asiat luotettavassa muodossa talteen, jotta sanoma ei muuttuisi analysointivaiheessa. Ainoastaan yksi haastatteluista toteutettiin kirjallisin muistiinpanoin nauhoituksen sijaan.

Tällöinkin haastattelun ilmaisuja pyrittiin saamaan mahdollisuuksien mukaan sanatarkasti talteen, jotta sanoma ei vääristy litterointivaiheessa. Tutkimukseen osallistujia myös tiedotettiin mahdollisuudesta vetäytyä tutkimuksesta missä tahansa vaiheessa.

Haastattelua varten oli laadittu teemoittain lajiteltu haastattelupohja, joka pohjautui opinnäytetyössä esiteltyihin tutkimuskysymyksiin (Liite 2). Haastattelupohja oli suuntaa antava eikä se sisältänyt kaikkia esitettäviä kysymyksiä vaan se tehtävänä oli toimia teemojen ohjaajana. Kysymyksiä ei myöskään pyritty esittämään juuri kyseisessä järjestyksessä tai muodossa. Ainoastaan toimeksiantajaan ja sen toimialaan liittyvä teema ja kysymykset jätettiin tarkoituksella viimeiseksi, jotta haastattelu ei ohjautuisi liian kapea-alaiseksi suuntautuen vain telemarkkinointiin tai toimeksiantajayritykseen. Haastattelupohja toimi tutkimuksen tekijällä haastattelua tukevana muistiona eikä sitä lähetetty etukäteen tai esitetty haastattelun yhteydessä haastateltaville, vaikka joidenkin tutkijoiden mukaan haastateltavien tutustuttaminen kyselyyn voi olla tarpeellista (Puusa 2020, 101). Tutkimuksen tekijänä valitsin olla antamatta etukäteen tietoja haastateltaville, koska kuten Puusa (2020, 103) asian esittää, etukäteen annettu tieto haastateltaville olisi voinut rajata tai kahlita haastateltavien ajatuksia etukäteen ja huonontaa täten haastatteluiden antia. Tällöin osa tärkeistä niin sanotusti "aiheen vierestä kerrotuista asioista" olisi voinut jäädä pois ja haastattelujen tärkein etu eli joustavuus olisi voinut jäädä käyttämättä hyväksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Jokaiseen haastatteluun oli varattu puolitoista tuntia aikaa, vaikka haastattelut tosiasiaissa kestivät noin tunnin. Kiireetön aikataulu mahdollisti asioiden läpikäymisen ilman painetta seurata kelloa. Haastattelutilanteessa oli mahdollisuus antaa tutkittavalle aikaa kertoa aiheesta omin sanoin. Osassa aihealueista haastateltava vei itse keskustelua eteenpäin ja tilanne eteni haastateltavan kertoman tiedon avulla edeten haastattelijan esittäessä jatkokysymyksiä. Kuten Puusa & Juuti (2020, 80) ovat todenneet, vaikka tutkijan tehtävä on lähinnä kuunnella ja esittää tarkentavia kysymyksiä, tulee hänellä kuitenkin olla vahva teoreettinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tämän vuoksi haastattelijan tuli välillä johdatella haastateltavaa aiheeseen liittyviin asioihin eikä täysin edetä haastateltavan kertoman perusteella. Haastatteluiden kulkua ohjasi myös edellisten haastatteluiden kulku, koska edelliset haastateltavat toivat tutkimuksen kannalta olennaisia asioita esille, joista oli tutkimuksen kannalta tarpeellista keskustella myös seuraavien haastatteluiden aikana. Kuten Puusa & Juuti (2020, 77) ovat todenneet, haastattelututkimuksen aikana tutkijalle voi muodostua hypoteeseja, joita tutkija testaa seuraavilla haastattelukerroilla. Mikäli uudet haastattelut eivät tuo tukea hypoteesille, tulee tutkijan vaihtaa tulkintaansa huomioiden uudet saamansa tiedot (Puusa & Juuti 2020, 77).

Haastatteluiden tallennusvaiheessa tutkimusaineisto anonymisoitiin eikä tiedostojen nimissä käytetty tutkittavien nimiä tai muita tunnistetietoja. Haastattelut eroteltiin tunnisteilla A, B ja niin edelleen, jotta haastatteluiden tiedot olivat erotettavissa toisistaan analysointivaiheessa. Haastatteluiden litterointi aloitettiin jo limittäin haastatteluiden kanssa. Tämä mahdollisti edellisten haastattelujen aikana saatujen tietojen hyödyntämisen seuraavien haastatteluiden aikana ja mahdollisten lisähavaintojen kirjaamisen ilman viivettä.

6.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Opinnäytetyön haastattelut analysoitiin laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven (2009, 92) mukaan sisällönanalyysi etenee kolmen vaiheen mukaan. Ensin tehdään vahva päätös, mikä aineistossa kiinnostaa. Toiseksi aineisto litteroidaan eli käydään läpi ja merkitään asiat, jotka sisältyvät kiinnostuksen kohteisiin. Tässä vaiheessa tulee jättää kaikki muu aineisto pois tutkimuksesta ja kerätä merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Kolmanneksi luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään aineisto. Neljänneksi kirjoitetaan yhteenveto. Sisällönanalyysin haastavuus muodostuu siitä, että osataan ottaa käsiteltäväksi tarpeeksi rajattu ilmiö, vaikka aineistosta saisi irti tietoa johonkin muuhunkin aihepiiriin liittyen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Opinnäytetyön haastatteluaineiston keruun jälkeen haastattelut tuli muuttaa analysoinnin mahdollistavaan muotoon. Haastatteluiden litterointi aloitettiin limittäin haastatteluaiheen kanssa. Litteroinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, että sanamuodot tulivat alkuperäisessä muodossaan taltioituiksi. Ennen haastatteluiden analysoinnin aloittamista oli tarpeen tehdä päätös, mitä haastatteluista lähdetään etsimään tutkimuksen lähtökohtia ajatellen. Karkeana erotteluna toimi ensin tutkimuksen pääluokat eli rekrytointi, työnantajamielikuva ja työnhaun kanavat. Kun tämä päätös oli tehty, litteroidusta aineistosta etsittiin pääkohtia, jotka olivat olennaisia tutkimusta ajatellen. Nämä pääkohdat merkittiin korostusväreillä luokittelun helpottamiseksi.

Jo analysoinnin alkuvaiheessa tuli selväksi, kuinka heterogeeninen tutkimusjoukko oli kyseessä. Tutkittavilla oli takanaan erilaisia työtaustoja ja myös opiskelun lähtökohdat olivat erilaisia. Vastauksista havaitsi opiskelijoiden erilaisuuden myös mielenkiinnon kohteiden ja työelämän tarpeiden painotuksissa. Aineiston analyysissä tuli paneutua erityisesti yhteisiin tekijöihin ja pyrkiä tuomaan esille kaikki se tutkimuksen kannalta olennainen tieto, mitä opiskelijat toivat esille.

Aineiston analyysissä tutkija paneutuu aineiston käsittelyyn ja analysointiin pyrkien laatimaan siitä synteesejä ja johtopäätöksiä eli tulkitsemaan aineistoa. Apuna tässä tutkija käyttää hypoteesin testausta. Aineiston analyysin alkuvaiheessa aineistosta tyypillisesti nousee esille teemoja, joista jotkut toistuvat useammin, toiset harvemmin, kun taas jotkin teemat liittyvät samoihin asioihin. Haastattelut eivät aina ilmaise asioita täysin samoin, mutta tutkijan tulee tulkita aineisto ja tarvittaessa luokitella nämä asiat samaan kategoriaan (Hirsjärvi & Hurme 2015, 173). Tämänkaltaisista havainnoista tutkija muodostaa hypoteeseja, joita hän testaa tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa. Näin ollen hypoteesit johdetaan yksittäistapauksien analyysistä. Tämän myötä hypoteesit muodostetaan aineiston perusteella sen sijaan, että ne asetettaisiin ennakkoon. Tätä voidaan kutsua analytyttiseksi induktioksi, joka liittyy aineiston analyysin lisäksi myös sen tulkintaan. (Puusa & Juuti 2020, 76.)

Opinnäytetyön haastattelujen analyysivaiheessa haastatteluista saatuja tietoja alettiin siirtää Excel-taulukkoon, johon ryhmiteltiin haastatteluissa esille nousseita teemoja kuten työnhaun kanavat ja työnantajamielikuvaan liittyvät asiat. Alkuperäinen luokittelu oli teemahaastattelun mukainen suppea jako työnhaun kanaviin, rekrytointiin ja työnantajamielikuvaan. Luokittelua piti kuitenkin hyvin aikaisessa vaiheessa analysointia tarkentaa, koska haastatteluissa tuli esille asioita, jotka oli tarpeen luokitella suppeampiin alaluokkiin. Näitä alaluokkia olivat esimerkiksi yritykseen tutustumisen kanavat

sekä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien sisältö. Haastatellut nostivat esille toistuvasti hyvin samanlaisia asioita, mutta haastatteluissa korostui myös vahvasti persoonan ja arvojen vaikutus työnhakuun ja erilaisten mielikuvien muodostumiseen.

Opiskelijat eivät haastatteluissa ilmaisseet asioita samoin sanoin ja tämä vaati tarkkuutta myös analysointivaiheessa. Haastateltujen sanomia asioita tuli siis tulkita ja pohtia, linkittyvätkö yhden opiskelijan esille tuomat asiat toisen opiskelijan kertomiin asioihin. Tätä tulkintaa ohjasi opinnäytetyön tekijän kokemus haastattelutilanteesta sekä haastateltujen käyttämät sanamuodot ja kehonkieli. Vielä litteroinnin jälkeen tulkinnoissa auttoi myös palaaminen haastattelunauhoituksiin, jotta äänenpainojen, naurahdusten ja esimerkiksi taukojen avulla pystyi osaltaan tulkitsemaan haastatellun sanomaa. Haastattelujen tulkinnan vierellä kulki myös ymmärrys tutkimuksen taustateoriasta.

Kun aineisto on saatu käsiteltyä ja ryhmiteltyä, haastateltavien antamia tietoja peilataan aiheesta aiemmin saatuun tietoon. Puusa ja Juuti (2020, 80) ovat todenneet, että tutkimus ei ole tieteellinen, ellei tutkimuksen tuloksia vertailla aiempaan teoretietoon. Kun vertailu on suoritettu, tehdään yhteenveto olennaisista aineistosta nousseista tiedoista ja pohditaan tutkimuksen tuloksia tutkimuskysymysten ja tutkimuksen tavoitteiden suhteen. Tutkimuksen tuloksissa tulee kuitenkin huomioida, että laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä määrittelemään tyyppitapauksia tai keskivertoyksilöitä (Alasuutari 2011, 32). Tutkimuksen tulokset voidaan esittää sanallisessa muodossa siten, että tekstiin sisällytetään haastatteluotteita tai erilaisia taulukoita (Hirsjärvi & Hurme 2015, 169). Tämä selkeyttää tutkimustuloksia ja helpottaa niiden tulkintaa lukijan näkökulmasta.

Opinnäytetyön haastatteluaineiston analysoinnin avulla saatiin selville tutkimuksen tulokset, jotka on esitetty luvussa 7. Tutkimustulokset. Tutkimustuloksia verrattiin teoriaosiossa esitettyyn tietoon, jotta voitiin nähdä, oliko tutkimuksessa nähtävissä samoja asioita kuin aiemmassa tutkimustiedossa. Vertailun avulla saatiin vastaukset tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Nämä vastaukset on esitetty luvussa 8. Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset.

6.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön eettisyys tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja ja valintoja, joita opinnäytetyöprosessin aikana tehdään. Tutkimusta tehdessä tulisi muistaa tutkimuksen tekemisen tavoitteet ja kuinka kellenkään ei saa aiheuttaa haittaa tutkimusta tehdessä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 25) mukaan tutkimuksen lähtökohtana tulisi olla ihmisarvon kunnioittaminen. Tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi on luotu ohjeet, joilla tutkimuksen eettisyyttä voidaan arvioida. Jotta tutkimus olisi eettisesti toteutettu, tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa pähkinänkuoressa sitä, että tutkija tekee hyvän suunnitelman, on rehellinen, raportoi tekemänsä tutkimuksen huolellisesti ja tarkasti, kunnioittaa toisten tutkijoiden jo tekemään työtä, huomioi tutkimuksen tekijän vastuut ja velvollisuudet sekä ilmoittaa opinnäytetyön sidonnaisuudet (Hirsjärvi ym. 2009, 23). Tärkeää eettistä arviointia kestävässä tutkimuksessa on siis, että tutkimuksen raportista on myös ulkopuolisen mahdollista arvioida tutkimuksen eettisyyttä. (Aalto & Puusa 2020, 170.)

Tässä opinnäytetyössä hyvä tieteellinen käytäntö tarkoitti sitä, että opinnäytetyön tekeminen alkoi laatimalla työsuunnitelma ja opinnäytetyön ohjaus- ja hankkeistamissopimus, jonka allekirjoittivat

opinnäytetyöntekijä, opinnäytetyön ohjaaja ja opinnäytetyön toimeksiantaja. Sopimuksessa käytiin läpi, että tutkimuksen tekemisen vastuu oli opinnäytetyöntekijällä eikä esimerkiksi opinnäytetyön ohjaajaa pidetä vastuussa opinnäytetyön tekijän päätöksistä tehdä tai jättää tekemättä jotakin. Opinnäytetyöntekijällä ei ollut aiempia sidonnaisuuksia toimeksiantajaan eikä opinnäytetyön tekemisestä maksettu korvausta.

Opinnäytetyön toteutuksen pohjana oli realistinen työsuunnitelma, jota oli mahdollista noudattaa. Aiheen rajaaminen ja selkeiden tutkimuskysymysten asettaminen auttoivat etsimään tutkimukseen soveltuvat lähteet ja raportoimaan tutkimuksen huolellisesti, koska punainen lanka säilyi koko tutkimuksen tekemisen ajan. Mikäli opinnäytetyössä olisi esimerkiksi ollut tarpeen haastatella uudelleen tiedonantajia, olisi tämäkin kirjattu tarkasti raporttiin ja perusteltu tehdyt valinnat.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet merkittiin selkeästi tekstiin, jotta ne eivät sekoitu opinnäytetyöntekijän omiin ajatuksiin. Lähteitä käytettäessä kiinnitettiin huomiota alkuperäisen tekstin sanomaan, koska onhan vaarana, että toisten töitä lainatessa tulkinta muuttuu, kun esimerkiksi tutkimuksesta otetaan vain pieni osa opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä myös käytettiin mahdollisuuksien mukaan alkuperäisiä lähteitä, jotta alkuperäislähteen sanomaa ei olisi tulkittu useaan otteeseen. Asioita pyrittiin etsimään useasta lähteestä, jotta aiheeseen saatiin erilaisia näkökulmia ja tulkintoja. Tämä lisäsi löydetyn tiedon luotettavuutta, jos esimerkiksi useampi lähde kertoi saman asian. Opinnäytetyössä käytettävät tiedot pyrittiin etsimään tutkimusten, asiantuntija-artikkeleiden ja muiden luotettavien lähteiden joukosta. Telemarkkinoinnin tilaa ja uutisoinnin tyyliä kuitenkin tuotiin esille myös lehtiarikkeleita hyväksi käyttäen, jotta voitiin nähdä minkälaista mielikuvaa myyntityöstä ja telemarkkinoinnista luodaan mediassa. Valtamedian voidaan nähdä ohjaavan ihmisten mielikuvia ilmiöistä, jolloin ajantasainen tieto mediasta oli perusteltua opinnäytetyön kannalta.

Opinnäytetyön tutkimusjoukkona toimi Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat, minkä vuoksi opinnäytetyölle haettiin Savonia-ammattikorkeakoululta tutkimuslupa. Luvassa perusteltiin tutkimuksesta saatavat hyödyt. Tutkimusluvun saamisen jälkeen haastateltavat etsittiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden joukosta. Tutkimusluvassa sovitun mukaisesti opiskelijoista ei kerätty henkilökohtaisia tietoja ja haastattelun tiedot anonymisoitiin, jotta opiskelijoita ei voi tunnistaa missään tutkimuksen vaiheessa. Haastatteluiden tallennus tapahtui salasanasuojatulle laitteelle, jotta ulkopuoliset eivät päässeet tietoihin käsiksi. Myös litteroidut aineistot säilytettiin salasanasuojatulla laitteella tutkimuksen tekemisen ajan ja opinnäytetyön valmistuttua tiedot tuhottiin. Näiden toimien avulla varmistettiin, että haastateltaville ei koidu haittaa tutkimukseen osallistumisesta (Hirsjärvi ym. 2009, 25).

Opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta pohdittaessa tulee huomioida, että tutkimuksen tekijällä on omat ennako-oletuksensa ja jo alun perin tutkimusaiheen rajaaminen ohjautuu osittain ennako-oletusten pohjalta. Kuten Puusa (2020, 101) on todennut ”tieteenharjoittaminen erityisesti ihmistieteissä perustuu pitkälti toimijoiden väliseen kielelliseen vuorovaikutukseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, jossa sekä tutkija että tutkittava vaikuttavat ratkaisevasti lopputulemiin”. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ei vaadikaan yleistä objektiivisuutta, vaan tehdyt tulkinnat tulee esittää selkeästi myös lukijoille (Huhtinen & Tuominen 2020, 287).

Fenomenologisen laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida eri näkökulmista. Tutkijan näkökulmasta ajatellen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tutkijan omat ennakkokäsitykset, intressit, esitulkinta aiheesta ja näkökulma, mistä tutkija lähtee tutkimaan valitsemaansa aihetta. Olennaista on kuvata, millainen yhteys tutkijalla ja tutkimuskohteella on, koska tutkija ei koskaan pysty olemaan täysin objektiivinen tutkimuksen tekemisen suhteen. (Virtanen 2011, 200–201.)

Opinnäytetyön haastateltavat valittiin liiketaloudenopiskelijoiden joukosta ja heidän valintansa perusteltiin opinnäytetyön tutkimusasetelman kannalta. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista eivätkä haastateltavat saaneet osallistumisestaan palkkiota. Haastatteluiden pohja luotiin teorian ja tutkimuksen tekijän ennakkokäsitysten perusteella eli jakaen se rekrytointiin, työnantajamielikuvaan ja myyntityöhön. Hypoteesina oli, että työnantajamielikuva vaikuttaa rekrytointiin. Tässä vaiheessa tutkimuksen tekijän ennakkokäsitykset ja teorian tieto ohjasivat haastattelupohjan rakentamisesta. Haastatteluteemat kuitenkin jätettiin mahdollisimman laajoiksi kokonaisuuksiksi, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus kertoa vapaasti omista kokemuksistaan. Tavoitteena haastatteluissa oli saada mahdollisimman luotettavaa tietoa tutkimuksen tekemiseen, ohjaimatta heitä tutkimuksen ennakkokäsityksen suuntaan.

Tutkimuksen yleistä luotettavuutta voidaan arvioida siten, että verrataan tutkimusmenetelmien ja tutkittavan ilmiön vastaavuutta. Tutkimustulosten tulisi olla laadukkaan suunnitelmallisen toiminnan tulosta eivätkä satunnaisten asioiden seurauksena syntyneitä. Kriteereinä tutkimuksen luotettavuudelle voidaan tällöin pitää tutkimusprosessin johdonmukaisuutta ja tutkimusprosessin kuvausta, jossa tutkimukselliset valinnat pystytään perustelemaan kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa. Tutkimuksen tulisi edetä tutkijan valintojen mukaan, mutta tutkimusaineiston ehdoilla. Lisäksi tutkimusprosessin tulee tunnistaa olevan kontekstisidonnainen eli tutkimuksessa pidetään yllä yksilökoh-taisuutta mahdollisuuksien mukaan ja huomioidaan, että ihmisen merkityssuhteet ovat sidoksissa hänen koettuun maailmaansa. Pedantti ote tutkimusta tehdessä, tarkka raportointi ja rehellisyys sekä oman subjektiivisuuden tunnistaminen tukevat tutkimusprosessia ja eettisten ohjeiden toteutumista (Aalto & Puusa 2020, 170). (Virtanen 2011, 201 & 204–205.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta paransi tutkimuksen aihetta tukeva tutkimusmetodi. Haastatteluissa vuorovaikutus kaikkien haastateltavien kanssa sujui hyvin ja haastateltavilla oli omakohtaista tietoa haastattelun aihepiiristä. Teemahaastattelu antoi myös mahdollisuuden rönsyillä aihepiiriin ulkopuolella haastattelun aikana, jolloin saatiin tutkimuksen kannalta olennaista tietoa, jota tutkija ei muuten olisi osannut kysyä. Viimeisiä haastatteluja tehtäessä alettiin havaita aineiston saturaatiota eli uudet haastateltavat alkoivat antaa samoja tietoja kuin aiemmin haastatellut opiskelijat. Tästä voisi tehdä tulkinnan, että tutkimuksen haastateltavien määrä oli riittävä tutkimuksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön haastattelut nauhoitettiin, jotta kaikki puhutut asiat saatiin sanatarkasti talteen. Haastatteluissa pyrittiin siihen, että haastateltavia ei johdateltaisi tutkimuksen tekijän taustaoletusten ja omien kokemusten perusteella. Haastattelut etenivätkin pääasiassa haastateltavien kertoman perusteella. Välillä osa avoimista kysymyksistä tuli esittää hyvin tarkassa muodossa, jotta opiskelija tiesi, mihin häntä pyydetään vastaamaan. Tällöin haastattelut saattoivat edetä hyvinkin johdattelevien kysymysten varassa, jotka pohjautuivat aiemmissa haastatteluissa saatuihin tietoihin. Tarkkoihin tai tarkentaviin kysymyksiin siirryttiin kuitenkin vasta laajempien kysymysten jälkeen ja tarkatkin

kysymykset pyrittiin esittämään muodossa ”Kuinka koet...?” tai ”Millaisena näet...?”. Haastateltavat eivät vastanneet lähes mihinkään vain ”ei” tai ”kyllä” vaan heille oli tärkeää kertoa laajemmin aiheista. Tämä tuki tutkimuksen luotettavuutta, jolloin vastaukset eivät jääneet tutkimuksen tekijän yksinpuheluksi tai suppeiden vastausten tulkinnaksi vaan tietoa saatiin syvällisemmin.

Opinnäytetyön haastatteluissa saatiin esille tietoja, jotka eivät olleet ilmenneet opinnäytetyön teoriaosiossa. Haastattelussa esille tulleiden tietojen myötä tutkimuksen teoriaosiota tuli myös tarkentaa esimerkiksi organisaatiokulttuurin ja työilmapiirin osalta sekä työnantajamielikuvaan liittyvien tunteiden käsittelyn osalta. Myös viestinnän ymmärtäminen laajempänä käsitteenä oli tärkeämpää kuin vain rekrytointiin liittyen. Tätäkin teoriaosiota tarkennettiin haastatteluiden jälkeen, jotta tutkimustuloksia pystyttiin vertaamaan aiempaan tietoon.

Tutkimuksen luotettavuutta heikensi se, että tutkimuksen toteutti yksi tutkija, jolloin tutkimustulosten tulkinta jäi vain yhden tutkijan päätelmien varaan. Tulkintoja pyrittiin kuitenkin tukemaan suorilla sitaateilla tutkimusaineistosta, jotta tutkimuksen lukija pystyisi arvioimaan tutkimuksen johtopäätösten luotettavuutta. Kyseiset sitaatit poimittiin suoraan nauhoitetuista haastatteluista ja kirjoitettiin puhekielellä tutkimustulosten osioon. Opinnäytetyö tarkastettiin lopuksi plagiointiohjelman avulla, jotta mahdolliset viittausvirheet tai plagiaatit lainauksissa saatiin karsittua pois.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen osallistui seitsemän Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijaa, joista suurin osa oli tutkimuksen aikaan töissä tai ollut töissä ennen opintoihin hakeutumista. Opiskelijoilla oli siis ensikäden tietoa työn etsimisestä, hakemisesta ja saamisesta. Koska opinnäytetyön aiheena oli ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhaku, kyseiset opiskelijat olivat tutkimuksen tiedon saannin kannalta hyvä tutkimusjoukko.

Tutkimustuloksissa esitellään haastateltavien mielipiteitä opiskelijoiden työnhaun kanavista ja työnantajamielikuvan merkityksestä työnhaussa, heidän oman subjektiivisen kokemuksensa kautta. Tutkimustuloksissa lähdetään liikkeelle aihealueina myyntityöstä, jonka jälkeen siirrytään yrityskulttuuriin ja rekrytointiin sekä työnantajamielikuvan merkitykseen työn haussa.

7.1 Opiskelijoiden ajatuksia myyntityöstä ja telemarkkinoinnista

Haastatteluissa käytiin läpi opiskelijoiden ajatuksia ja kokemuksia myyntityöstä ja telemarkkinoinnista. Valintakriteerinä tutkimukseen osallistumiseen oli liiketalouden opiskelu, mutta heidän työtaustansa ei ollut selvitetty. Haastatteluissa kuitenkin selvisi, että kaikki opiskelijat olivat tehneet työuransa aikana jonkinlaista myyntityötä ja olleet töissä puhelinmyyjinä. Omakohtaiset kokemukset myynnistä ja erityisesti telemarkkinoinnista antoivat lisävyöryä haastatteluihin.

Haastatteluissa käytiin läpi, millaisena opiskelijat kokevat myyntityön. Myyntityö oli opiskelijoiden mielestä hyvin laaja kokonaisuus, jossa tärkeänä osana nähtiin vuorovaikutus ja asiakkaan kanssa kasvatusten oleminen. Opiskelijoiden mielestä oli tärkeää huomioida asiakas ihmisenä ja käydä heidän kanssaan aktiivista kommunikointia heidän tarpeitaan kuullen. Opiskelijat kokivat, että he halusivat tehdä mieluiten myyntityötä kasvatusten, koska tällöin vuorovaikutuksen luominen ja luottamuksen herättäminen oli helpompaa.

Telemarkkinointi nähtiin haastatteluissa pääasiassa tuotteiden, kuten sähkösopimusten tai lehtien myyntinä, mutta ei niinkään laajempialaisena kokonaisuutena sisältäen asiakaspalvelua asiakkaiden tarpeiden mukaan. Eräs opiskelijoista kuitenkin totesi, että hänen mielestään puhelimitse esimerkiksi asiakaspalvelijana olisi paljon mielekkäämpää toimia, koska asiakas itse soittaisi työntekijälle jonkin tarpeen takia. Puhelinmyynti oli opiskelijoiden mielestä rankkaa, mutta toisinaan myös viihdyttävää. Eräs opiskelijoista totesi suoraan, että hän ei yksinkertaisesti ollut sopiva puhelimessa tehtävään myyntiin, koska turhautui liian nopeasti.

”Mutta se ei silti oo mun juttu, mä menetän hermoni liian nopeesti. Siis mä en kestä, jos tulee niitä, et ei vastaa. Ja varsinkin, jos tulee jotain kaavaa noudattaa ni hell no. Ei.” – Opiskelija F

Puhelimessa myymisen koettiin kehittävän työntekijää monipuolisesti, minkä vuoksi eräs opiskelijoista suositteli myyntiä kenelle tahansa. Opiskelijoiden kokemuksen mukaan puhelinmyyntityö vaati tekijältään kärsivällisyyttä, joustavuutta, oppimisenhalua, kuuntelutaitoa, kovanahkaisuutta, rohkeutta, halua haastaa itseään, itsevarmuutta, itsekuria ja sinnikkyyttä. Lisäksi haastateltavat kokivat, että puhelinmyyjänä pärjää parhaiten ulospäinsuuntautunut ihminen. Eräs opiskelijoista kertoikin,

että ihmisläheisyys ja rupattelu aivan muista asioista oli saanut hänen asiakkaansa ostamaan tuotteita.

”Sit me juteltii siitä hetki. Ni sit se oli, et sä oot nii mukava, että laita se lehti tulemaan.” – Opiskelija A

Noin puolet haastatelluista arvosti puhelinmyynnissä valmista spiikkiä, koska sen koettiin olevan hyvä turva puhelun aikana. Loput taas kokivat, että tylsä spiikki ei luonut luottamusta vaan puhelinmyyjän tulisi näyttää omaa persoonaansa puhelun aikana. Osa opiskelijoista ajatteli, että voisi kokeilla puhelinmyyntiä uudelleen, jos tuote olisi oikeasti heidän mielestään hyvä ja myyvä. Loput opiskelijat taas kertoivat, että he eivät menisi enää uudelleen myymään tuotteita puhelimitse, vaikka heitä houkuteltaisiin töihin. Suurimmat negatiiviset tunteet kohdistuivat puhelinmyynnissä palkkaukseen.

”mut ei ikinä sillai enää, et on pelkkä provikkapalkka soli niinku suurin huijaus ikinä mun mielestä... että mulle luvattiin ehkä vähän liioja.” – Opiskelija A

Haastatteluissa kulki yleisenä teemana, että opiskelijat olivat puhelinmyyntiä tehdessään turhautuneet huonoon perehdytykseen, tuotteiden kohdistamiseen väärille asiakkaille, valheellisiin lupauksiin palkasta ja työn raskauteen. Hyvinä puolina he taas kokivat työn kehittävän luonteen, työilmapiirin kannustavuuden ja hyvät kohtaamiset ihmisten kanssa. Tärkeänä asiana telemarkkinointia työksi pohdittaessa opiskelijat kertoivat, että henkilön tulisi sopia persoonaltaan kyseiseen työhön, eivätkä kokeneet kaikkien sopivan puhelimessa tehtävään myyntiin.

Myyntityökeskustelun yhteydessä opiskelijoilta kysyttiin, tiesivätkö he toimeksiantajayritys M&J Dynastia Oy:n ja millainen mielikuva heille oli yrityksestä muodostunut. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatellut tunnistivat M&J Dynastia Oy:n ja tiesivät heidän toimialansa. Opiskelijat olivat tutustuneet yritykseen ammattikorkeakoulun kautta esimerkiksi tunneilla järjestettyjen yritysesitysten kautta. Yritysesityksissä opiskelijoille oli muodostunut positiivinen kuva esimerkiksi yrityksen edustajien helposti lähestyttävästä olemuksesta, ja tätä kautta opiskelijat olivat saaneet myös kuvaa yrityksen kulttuurista.

Kaikilla opiskelijoilla oli hyvä mielikuva toimeksiantajayrityksen toiminnasta ja opiskelijat kokivat, että yrityksellä on hyvä maine. Tutkimukseen osallistuneiden opiskelijakollegoita oli töissä toimeksiantajayrityksessä, ja he olivat kertoneet hyviä kokemuksia työstään siellä. Opiskelijat kokivat, että M&J Dynastia Oy:lle toi erityisesti hyvää kuvaa yhteistyö ammattikorkeakoulun kanssa opinnäytetöiden ja harjoitteluiden muodossa. Eräs opiskelijoista oli käynyt myös keskustelemassa rekrytointimessuilla yrityksen pisteellä. Opiskelija G kuvasi, että messuilla olleet yrityksen edustajat olivat ”aivan ihania ihmisiä, joiden seurassa oli helppo olla”. Hyvän yrityskuvan luomisessa myös ulkoiseen tyyliin huomion kiinnittämistä pidettiin tärkeänä.

Toimeksiantajayrityksen työtehtävien ei nähty olevan itselle sopivia, koska osa haastatelluista oli kokenut, ettei telemarkkinointi ollut itselle sopivaa. Telemarkkinoinnin myös ajateltiin olevan perusosaamista vaativaa työtä. Jos opiskelija etsi töitä opintojensa loppupuolella, toiveena oli päästä teh-

tävänkvaltaan haastavampaan rooliin. Eräs opiskelijoista totesi, että hän voisi harkita toimeksiantajayritystä työpaikkana, jos saisi puhelinmyynnin sijaan työllistyä esimerkiksi asiakkaiden hallintaan tai esimiestehtäviin.

7.2 Ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhaun kanavat

Ammattikorkeakouluopiskelijat käyttivät työ- ja harjoittelupaikkoja etsiessään useita työnhaun kanavia. Sen lisäksi, että opiskelijat käyttivät hyväkseen Google-hakukonetta, verkossa olevia työnhakualustoja ja esimerkiksi avoimia työhakemuksia yritysten verkkosivuilla, tärkeäksi osaksi työnhakua nousivat myös verkostot ja sitä kautta löydettyt työt. Avointen työpaikkojen etsinnässä yleensä käytettyjä verkkosivuja olivat Duunitori.fi, Monster.fi (nykyinen jobly.fi) ja työmarkkinatori.fi sekä työharjoittelupaikkoja etsiessä Savonia-ammattikorkeakoulun sisäinen ilmoituskanava Reppu. Näiltä sivustoilta etsittiin työpaikkailmoituksia, joiden kautta hakeuduttiin tutustumaan ilmoituksista löytyneisiin yrityksiin eri kanavia käyttäen.

Osalle opiskelijoista oli tullut työnhakualustojen käytön myötä pääasiassa Instagram-mainontaa. Mainokset eivät saaneet lähes ketään opiskelijoista siirtymään yritysten sivuille, koska mainonta ei ollut heidän mielestään rehellistä, selkeää tai kiinnostavaa. Esimerkiksi opiskelija F totesi klikkaavansa mainosta ”Jos se ois selkee ja oikeesti semmonen rehellinen.” Mainoksessa tai julkaisussa olisi pitänyt myös näkyä suoraan, mitä työtä tarjotaan ja missä, eikä klikkihakuisia mainoslauseita.

Haastatellut toivat esille sosiaalisen median työnhakukanavina Facebookin ja LinkedInin. Erityisesti LinkedIn nähtiin ammattimaisena työnhakukanavana ja sieltä seurattiin avoimia työpaikkoja. Opiskelijoista kaikki toivat kuitenkin ilmi, että he eivät olleet aktiivisia tällä alustalla vaan tavoitteena oli olla esillä työnantajille ja toisaalta matalalla kynnyksellä tutustua yritysten LinkedIn profiileihin vaikkakaan niitä ei yleensä jääty seuraamaan. Facebookissa taas yritysten mainoksia oli näkynyt vain harvalla haastatelluista, mutta yksi heistä oli työllistynyt nähtyään työpaikkailmoituksen tietyille ammatillisille suunnatussa Facebook ryhmässä. Ilmoitus oli siis kohdistettu oikealle ammattiryhmälle oikeassa paikassa. Myös muut haastatellut toivat esille tarpeen saada oikeanlaista työpaikkailmoittelua, jotta heidän aikaansa ei tuhlaantuisi turhien ilmoitusten lukemiseen.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalisuus näytteli suurta roolia työnetsinnässä. Kuten opiskelija E totesi, sitä helpommin työnhaussa tarppää, mitä enemmän ovia on auki. Useat haastatelluista toivat esille, että he olivat saaneet tiedon työpaikasta oman verkostonsa kautta. Verkoston jäsen oli esimerkiksi kertonut avoimesta työpaikasta tai suositellut työntekijää töihin. Tällaista kautta mahdollistetut yhteydenotot olivat voineet johtaa haastatteluun ja työpaikan saamiseen – myös yrityksiin, jotka eivät olleet vielä laittaneet työpaikkaa auki. Vinkit tutuilta saivat siis työpaikkaan soveltuvan henkilön hakeutumaan yritykseen töihin. Verkosto eli puskaradio oli myös opiskelijoiden mielestä hyvä ja luotettava tapa löytää itselleen sopivia töitä.

Opiskelijat hakivat töitä yrityksistä, vaikka työpaikkoja ei ollut avoimesti auki. Kuten verkostojen kautta töihin hakeutuessa, myös tällaisessa työnhaussa haastatellut kertoivat halustaan asioida kasvotusten ja henkilökohtaisesti. Tällaisesta työnhakutyylisestä puhuttiin haastatteluissa ”vanhan liiton meininkinä”, jossa työnhakija kävelee yritykseen sisälle ja kysyy töitä. Etuna tyylissä kerrottiin olevan mahdollisuus antaa parempi kuva itsestään kuin esimerkiksi puhelimesta tai sähköpostitse.

"Mut jotenkin tuntuu, et sitten sä et erotu joukosta, jos selaat sen jonkun tuhat hakemusta sitten... niin mä oon kokenu sen parhaimmaksi, et menee paikan päälle ja esittäytyy niin sit se jää mieleen." – Opiskelija A

Mikäli kasvotusten asioiden hoitaminen ei onnistunut, seuraavaksi paras vaihtoehto oli soittaa yritykseen. Opiskelijat kokivat, että puhelimesta pystyi paremmin kuin esimerkiksi sähköpostitse tuomaan itseään esille ja rupattelemaan rennommin potentiaalisen työnantajan kanssa. Ongelmana useilla opiskelijoilla oli kuitenkin ollut, että he eivät olleet löytäneet sopivaa puhelinnumeroa, johon soittaa. Mikäli yrityksen tiettyyn henkilöön ei saanut myöskään yhteyttä sähköpostitse, tämä koettiin ongelmana ja se saattoi estää yhteydenoton yritykseen kokonaan. Osa opiskelijoista näki kuitenkin hyvänä vaihtoehtona mahdollisuuden jättää avoin hakemus yrityksen verkkosivuille.

Kontaktin ottaminen yritykseen oli opiskelijoiden mielestä tärkeää ja siksi esimerkiksi oman oppilaitoksen järjestämät rekrytointimessut nähtiin hyvänä matalan kynnyksen tapana löytää potentiaalisia työnantajia ja saada yritykselle kasvot. Useampi haastatelluista toi ilmi, että oli löytänyt työ- tai harjoittelupaikan käymällä rekrytointimessuilla ja vaihtamalla tietoja yrityksen edustajan kanssa. Eräs haastatelluista totesi, että vaikka ei olisi varsinaisesti töitä etsimässä, voisi kuunnella, mitä työnantajilla on tarjolla, jos näkee yrityksen esillä oppilaitoksessaan.

"Et jos se tuuaan niinku tarjottimella siihen se tarjous eteen ni kyllä se on niinku paljon houkuttelevampi." – Opiskelija C

Ammattikorkeakoulun ja sen opettajien tarjoamat kontaktit yrityksiin koettiin haastateltujen mukaan hyviksi ja helpoiksi tavoiksi tavoittaa oikeita henkilöitä yrityksistä ja nähdä millainen yritys on esimerkiksi kulttuuriltaan. Osa opiskelijoista oli saanut suoraan opettajilta yhteystiedot harjoittelupaikkojen hakemista varten ja esimerkiksi yhdelle opiskelijalle oli luvattu suositella häntä tiettyyn työhön opintojakson menestyksen perusteella. Opettajat myös kutsuivat yrityksen edustajia vierailulle kouluun, jotta opiskelijat voisivat tutustua työnantajiin. Haastatteluissa kysyttäessä, mitä kautta työnantaja tavoittaisi opiskelijan tällä hetkellä parhaiten, opiskelija F totesi:

"Varmaan, jos tällä hetkellä puhutaan ni varmaan ois koulun kautta."

Kanavat valikoituivat työn etsinnässä ja haussa muun muassa helppouden perusteella. Haastatteluissa havaittiin, että opiskelijat olivat ahkeria etsimään töitä yrityksistä, vaikka yrityksillä ei olisi ollut julkisessa haussa työpaikkoja avoinna. Haastatellut myös kokivat, että esimerkiksi verkostoja hyödynnettäessä tutut osasivat ehdottaa työnhakijalle itselleen sopivia työpaikkoja, koska tiesivät työnhakijan osaamisesta ja sopivuudesta työpaikkaan. Omat verkostot myös koettiin luotettavina tiedonlähteinä. Työn haussa esille nousi myös useassa vaiheessa ammattikorkeakoulun ja sen opettajien merkitys harjoittelu- ja työpaikkojen etsinnässä. Apu saattoi olla sopivien yritysten vinkkaamista tai jopa yhteystietojen vaihtamista opiskelijan ja yrityksen tai organisaation kesken.

7.3 Työpaikkailmoituksen ja rekrytointiprosessin herättämät mielikuvat

Opiskelijoista jokainen oli tutustunut yritysten avointen työpaikkojen ilmoituksiin. Haastatteluissa kävi ilmi, että työpaikkailmoitus saattoi useassa tapauksessa olla ensikosketus yritykseen. Työpaikkailmoitukseen kiinnitettiin huomiota niin sanavalinnoiltaan kuin sisällöltään ja sen koettiin olevan

myös tietyssä määrin mahdollisuus saada tietoa yrityksen kulttuurista. Tärkeimmiksi asioiksi työpaikkailmoituksessa koettiin selkeä työnkuvaus ja mahdolliset kehittymismahdollisuudet, lyhyt yritysesittely visuaalinen ilme huomioiden, työntekijän edut kerrottuna sekä rekrytoijan ja mahdollisen tulevan tiimiläisen yhteystiedot. Yhteystietoina tuli olla puhelinnumerot sekä sähköpostiosoitteet. Puhelinnumeroa pidettiin erityisen tärkeänä, koska kuten opiskelija F totesi:

”Koska varsinkin, jos puhutaan myynninalasta ni, jos sulla ei oo puhelinnumeroo ni ootko sä valmis itekkää myymään mitää.”

Useat opiskelijoista kertoivat soittaneensa työpaikkailmoituksessa annettuun numeroon kysyäksään lisätietoja ja jäädäkseen paremmin mieleen. Opiskelijat eivät olleet nähneet katsomissaan ilmoituksissa mahdollisuutta ottaa yhteyttä tulevaan tiimiläiseen, mutta suurin osa olisi käyttänyt tilaisuutta hyväkseen, jos tällainen mahdollisuus olisi tarjottu. Tiimiläiseen yhteydenottamisen koettiin olevan matalan kynnyksen mahdollisuus kuulla, millaista työskentely oikeasti yrityksessä on pelkän työnkuvan sijaan. Myös sähköposti nähtiin hyvänä yhteydenottotapana, jos asialla ei esimerkiksi ollut kiire.

”Telle ehkä alkuun, en tiää mullon vähän semmonen, että ei halua häiritä kauheesti. Ni varmaan se sähköposti.” – Opiskelija D

”Riippuu ihan, että mitenkä kiire sillä on, et tota jos se ois niinkun et mun pitäs saaha sit niinkun tieto niinkun nyt heti nyt niin sitten mää kyllä soitan. Mut jos sil ei oo mikään kiire nii sitten mää kyllä laitan sähköpostin. Tiään et niillä on kuitenkin tekemistä siellä työpaikalla.” – Opiskelija C

Ilmoitus oli haastateltujen mielestä hyvä ollessaan napakka liian pitkän tekstin sijaan ja sisällön ollessa rehellistä ja realistista. Ilmoituksessa sai olla rentoutta, mutta ei liiaksi eikä siten, että kielioppi kärsii. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatellut kokivat, että työpaikkailmoituksessa tulee kertoa palkka, jota työstä tarjotaan – tarkkana summana, ei potentiaalisena maksimipalkkana. Jos palkkaa ei ollut ilmoituksessa, osa opiskelijoista koki ilmoituksen epäilyttävänä ja epärehellisenä. Usealla haastatellulla oli myös huonoja kokemuksia provisiopalkasta, josta yritykset olivat työnhakuvaiheessa antaneet epärealistisia lupauksia. Tämän vuoksi provisiopalkka nähtiin syynä olla hakematta työtä.

Huonona ja epäluotettavana työpaikkailmoituksena pidettiin yli-innokkaasti yrityksen hienoutta hehkuuttavaa ilmoitusta, johon oli laitettu kliseisiä korulauseita. Opiskelija B:n esimerkkejä luotaan työntävistä fraaseista olivat:

”...tule työskentelemään näköalapaikalle.”

”Oletko sinä meidän hiomaton timantti?”

Tämän lisäksi vajavainen kielioppi tai huolimattomasti kirjoitettu teksti antoi huonon kuvan yrityksestä ja vaikutti työn hakemiseen negatiivisella tavalla. Työpaikkailmoituksen koettiin kuvastavan rekrytoijaa, mutta myös yritystä, koska se oli palkannut kyseisen henkilön. Tällöin ajatukseksi nousi opiskelija C:n mukaan:

"Et millanenhan taukki tämänkii on tehnyt ja muuta... ku sehän niinku yrityksen nimisähän se on se hakemus, et sitte tota et jaa et siellä on näin löyhää, et ne ei välitä, et tota onkohan tää sittenkää hyvä paikka."

Haastattelussa opiskelijoilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat tarkkaan laadituista työn vaatimuksista ja vaikuttivatko nämä työpaikan hakemiseen. Opiskelijat toivat ilmi, että lista vaatimuksia ei ollut ongelma, jos he ajattelivat, että heidän olisi mahdollista kehittyä kyseisissä asioissa. Opiskelija G koki, että työn hakemisen kynnyks madaltuisi, jos yritys lisäisi vaatimusten perään kevennyksenä *"toivomme, että sinulla on nämä kyvyt, mutta on ok tulla myös oppimaan meille"*. Mielikuva työpaikan ilmapiiristä oli hänen mielestään tärkeässä roolissa ja vaikutti siihen, uskaltaisiko yritykseen lähteä opettelemaan uutta. Suurin osa opiskelijoista koki hyväksi asiaksi, jos työpaikkailmoituksessa oli tieto, että työpaikassa annetaan koulutus, eikä aiempaa osaamista vaadita.

Mikäli opiskelijat kiinnostuivat avoimesta työpaikasta ja ottivat yhteyttä yritykseen tai hakivat töihin, he kokivat, että yrityksen oli tärkeää panostaa viestintään. Noin puolet haastatelluista koki, että viestintää ei voinut olla liikaa, kun taas loput opiskelijoista halusi tietoja jokaisesta muutoksesta, mutta ei muutoin jatkuvia yhteydenottoja yrityksen suunnalta.

"Tärkeätä, et ihmiset pysyy ajantasalla varsinki muutoksista ja niinku ei tuu just mitää yllätyksenä." – Opiskelija A

Opiskelijat kokivat useissa tilanteissa pettyneensä yrityksen viestintäosaamiseen ja se vaikutti tuleviin työnhakuprosesseihin. Haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksissä oli muun muassa luvattu ottaa yhteyttä, mutta mitään ei ollut kuulunut.

"Se, että hirmu panostus firmat laittaa rekrytointiin ja sitte se viestintä on iha lasten kengissä." – Opiskelija B

"Jos on semmonen tilanne, missä tuota haen johonki hyvään yritykseen töihin ja sieltä ei kuulu mitään vastausta ni mä en tuu koskaan myöskään enää hakemaan sinne uudelleen." – Opiskelija E

Myöskään mahdollisesta hylkäyksestä ei ollut aina muistettu ilmoittaa ja opiskelija pystyi vain arvaamaan, että häntä ei ollut valittu. Ongelmana opiskelijoille ei ollut siis hylkäys vaan viestinnän puute yrityksen taholta. Työnhakijan odotuttaminen koettiin myös todella negatiivisena asiana, joka esti hakemisen uudelleen yritykseen. Haastatteluissa kävi ilmi, että opiskelijoilta ei ollut useinkaan kysytty rekrytointiprosessin yhteydessä palautetta. Osa opiskelijoista kertoi antaneensa hyvää palautetta kasvotusten prosessin aikana, mutta negatiivinen palaute jäi pääasiassa kerrottavaksi kaverille tai opiskelijakollegoille.

7.4 Yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media

Kaikki opiskelijat kertoivat tutustuvansa työpaikkaa tarjoavaan yritykseen luettuaan työpaikkailmoituksen. Yleensä tutustuminen aloitettiin Google-hakukoneen avulla ja lukemalla muiden kokemuksia yrityksestä. Tämän jälkeen siirryttiin katsomaan yrityksen taloustietoja, verkkosivuja ja muiden kir-

joittamia kokemuksia yrityksestä. Osa haastatelluista siirtyi tämän jälkeen tutustumaan myös yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Näiden etsintöjen lisäksi haastatellut kysyivät kokemuksia verkostoiltaan.

Noin puolet haastatelluista kävi tutustumassa yrityksen taloustietoihin. Ajatuksena taloustietoja katsomalla oli selvittää, onko yrityksellä varaa maksaa palkkaa sekä millainen taloudellinen tilanne yrityksellä on. Kuten eräs haastatelluista toi esille, Suomessa on paljon yrityksiä ja vaikka yrityksen nimeä ei tunnista, voi kyseessä olla hyvinkin menestynyt organisaatio. Erityisen tärkeään asemaan taloustiedot nousivat, mikäli työpaikkailmoitus oli epäilyttävä. Eräs haastatelluista totesi, että yritykseen tutustuminen taloustietojen avulla kertoi yrityksen palkkojen maksukyvyistä.

Haastatellut kertoivat katsovansa työn hakuun liittyen yrityksen verkkosivuja ja usein yritykseen tutustuminen alkoi juuri tätä kautta. Verkkosivujen helppokäyttöisyys, selkeys ja visuaalisuus olivat tärkeitä asioita, joihin opiskelijat kiinnittivät huomiota. Jos tietojen löytäminen oli haastavaa tai verkkosivut eivät herättäneet kiinnostusta, opiskelija saattoi poistua yrityksen sivuilta ja jättää jopa hakematta työpaikkaa.

"Jos pitää hirveenä rullata koko ajan, että löyät jonkun ja kaikki on piilossa ni kyllä lähen, kaks sekuntia ja oon poissa sieltä." – opiskelija F

"(Katson) usein varmasti verkkosivuja ensin ja millanen fiilis tulee niistä ja sitte et jos sei vaikuta kiinnostavalta niin sit mä varmaan niinku unohan sen." – opiskelija A

Verkkosivujen tärkein sisältö oli haastateltujen mielestä yrityksen esittely ja yhteystiedot. Suurin osa opiskelijoista kaipasi myös yrityksen arvoja esille, jotta voisi punnita niitä suhteessa omiin arvoihinsa. Jos kyseessä oli suuri yritys yhteystiedot sopiville avainhenkilöille kuten rekrytoinnista vastaavalle koettiin tärkeinä. Haastatellut olivat törmänneet ongelmaan, että eivät pystyneet ottamaan yhteyttä yritykseen yhteystietojen puuttumisen vuoksi. Opiskelijat eivät kokeneet, että yksi asiakaspalvelun numero riittää vaan suorat yhteystiedot olivat parempi ja helpommin lähestyttävä vaihtoehto. Yhteydenotto jäi helposti ilman näitä tekemättä.

Suurin osa haastatelluista koki, että verkkosivuilla olisi hyvä olla työntekijöiden esittelyjä – mielellään työntekijöiden "omalla äänellä" kerrottuna. Nämä esittelyt koettiin helposti lähestyttäväksi tavoiksi nähdä yrityksen toimintaa ja niin sanotusti hieman yrityksen pinnan alle. Haastatellut halusivat esittelyn sisältönä olevan työnkuva mukaan lukien sen hyvät ja huonot puolet sekä urapolun rennosti ja avoimesti esiteltynä.

"Joo henkilökohtasempi uppoo itellä kyllä paljon paremmin, että tykkään mennä vähän pintaa syvemmälle. Ni joo ja tietää silleen, että mitä he oikeesti tekkee tai vaikka koulutuksesta tai sit mitä he tekkee vaikka siinä yrityksessä, että mikä on se heidän rooli." -Opiskelija D

Vielä työntekijöiden esittelyjä tärkeämmäksi haastatellut kokivat yrityksen esihenkilöiden tai toimitusjohtajien esittelyt. Tärkeää opiskelijoille oli nähdä, että esihenkilöt ovat osa työyhteisöä, ottavat kontaktia asiakkaisiin ja työyhteisöön eivätkä johda niin sanotusti norsunluutornistaan. Opiskelijat kokivat tärkeäksi johtoroolissa olevien esittelyn.

"Se, että näkee, saa vähän sille kasvot, että kuka rekryää." – Opiskelija B

"...koska hyvin usein ne on se tekijä, mikä vaikuttaa eniten siihen työyhteisöön ja minkälainen se on. Minkälainen siellä on työskennellä." – Opiskelija E

"Ehottomasti... Vois sanoo, työntekijät on ehkä verisuonet, mut se on ehkä se sydän kuitenkin tavallaan." – Opiskelija F

"No se ois kyllä myös hyvä tietää, että keltä sä otat käskyjä, et se et millanen niinku ne on luonteeltaan et jos ne on semmosii ymmärtämättömiä takapajusii vanhanaikasioi juntteja, ni en mä semmosille mee töihin. En, vaikka mitä maksasivat." – Opiskelija C

Yksi opiskelijoista toi haastattelussa esille, että haluaisi lukea yrityksen verkkosivuilta asiakasreferenssejä. Hän koki, että mikäli asiakas tulee esittelemään saamaansa hyvää palvelua omalla nimellä, on tämä luotettavaa ja arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta. Opiskelijalle oli siis tärkeää tietää yrityksen olevan hyvän työnantajan lisäksi laadukas omissa toiminnoissaan suhteessa asiakkaisiin – eli kokonaisuutena laadukas yritys.

Verkkosivujen lisäksi lähes kaikki haastatelluista tutustuivat yrityksen sosiaalisen median kanaviin, joista yleisimpänä Instagramiin. Haastatteluissa mainittiin kuitenkin myös Facebook, TikTok ja LinkedIn. Jos sosiaalisen median hoito oli retuperällä, opiskelijat kokivat, että hienosti tehdyt verkkosivut eivät yksinään auttaneet luomaan hyvää kuvaa yrityksestä. Sosiaalisen median julkaisujen koettiin olevan helpommin lähestyttävä tapa tutustua yritykseen ja sen haluttiinkin olevan rennompia kanava, jossa esillä olivat yrityksen työntekijät.

"...just sitä, että työntekijät on kuvannu videoo päivästä tai sitte ne kertoo jostain mitä ne on tehny, ni kyllä se niinku antaa sen työntekijän silmin sitte myös enemmän kuvaa tai tämmöstä vähä maanläheisempää. Kun taas sitte ne yrityksen verkkosivut, jotka voi olla semmosta niinku hieno mainosplakaatti." – Opiskelija B

Julkaisujen toivottiin kertovan positiivisesti ja avoimesti yrityksen päivittäisestä toiminnasta ja esittelemään laajemmin työntekijöiden toimenkuvaa esimerkiksi My day -tyyppisten julkaisujen avulla. Telemarkkinointiin liittyen opiskelijat kokivat, että tärkeää olisi pyrkiä rikkomaan puhelinmyyntiin liittyviä negatiivisia mielikuvia. Huumorilla höystetyt julkaisut kiinnostivat opiskelijoita ja saivat heidän mielenkiintonsa heräämään. Tämän lisäksi opiskelijat arvostivat sosiaalisessa mediassa viestintää ajankohtaisista asioista liittyen esimerkiksi rekrytointiprosesseihin tai yrityksen toimintaan. Hyvin hoidetut sosiaalisen median kanavat loivat hyvää työnantajamielikuvaa ja rakensivat yrityksestä helpommin lähestyttävän ja houkuttelevan kuvan vaikka haastatellut tunnistivat, että sosiaalisen median julkaisut olivat siloteltuja ja mainoksenomaisia.

7.5 Yrityksen suosittelijat ja kokemukset asiakkaan näkökulmasta

Opiskelijoiden kanssa käytiin haastatteluissa läpi suosittelijoiden merkitystä työn haussa. Kuten aiemmin todettiin, opiskelijat etsivät Googlen kautta tuntemattomien henkilöiden kokemuksia yrityksestä. Kaikki kokemuksia etsineet haastatellut kuitenkin totesivat, että eivät antaneet paljoa painoar-

voa kyseisille kokemuksille, koska esimerkiksi Suomi24-sivuston mielipiteiden koettiin olevan epäluotettavia. Kokemuksia kuitenkin katsottiin, jotta yrityksestä sai erilaista tietoa esille kuin yrityksen omista kanavista.

Opiskelijat kertoivat, että olivat saaneet puskaradion kautta tietoa työpaikoista ja esimerkiksi oman verkoston pitkäaikaisia jäseniä kuunneltiin luotettavana tiedon lähteenä. Kokemusperäiseen tietoon suhtauduttiin usein varauksella, riippuen siitä, keneltä tieto on saatu. Esimerkiksi opiskelijakollegoilta saadut suositukset koettiin haastateltujen joukossa luotettavammaksi, mikäli kyseessä oli läheinen opiskelutoveri tai jos suosittelijoita oli suurempi joukko.

"et jos jollaki on myönteinen kuva siitä työpaikasta ja et jos on tavallaan se suositus siitä, et tääl on hyvä työskennellä ja et on viihdytty... niin kyl se niinku kuitenkin on semmonen aika painava juttu." – Opiskelija A

Toisaalta eräs haastatelluista totesi, että tunnisti vilpillisen suosituksen ja tämän vuoksi myös suosittelijan persoona näytteli tärkeää roolia. Eräs haastatelluista kertoi, että yhden opiskelijakollegan suositus saisi hänet tutustumaan yritykseen, mutta mikäli hän saisi kuulla negatiivisia kommentteja jostain muusta lähteestä, suositus menettäisi arvoaan. Haastatellut kertoivat myös itse jakavansa kokemuksiaan opiskelijatovereidensa ja ystäviensä kanssa. Eräs haastatelluista toi ilmi, että opiskelijoiden keskuudessa puskaradiossa kyllä tiedetään, mikä yritys on hyvä ja mikä ei, koska varsinkin huonoja kokemuksia jaetaan helposti. Yksikään haastatelluista ei ollut jakanut kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa tai julkisesti.

Yrityksen nykyiset työntekijät koettiin hyvinä suosittelijoina, mutta heissäkään ei riittänyt määrältään yksi vaan useamman tuli tuoda esille yrityksen laadukkuutta työpaikkana. Haastatellut kokivat, että tuntemattoman suositus ei painanut niin paljon kuin esimerkiksi opiskelijakollegan.

"Jos jopa pääsee juttelemaan jonkun kanssa, joka siellä ite on töissä niin siis silleen ei pelkästään asiaa vaan ite toimenkuvasta niin on se silleen läpinäkyvämpää se yrityksen toiminta." – Opiskelija B

"En mää siihen yhteen vielä luota, mut jos kaks tai kolme sanoo, että se on hyvä paikka... et jos enemmän ihmisiä sanoo, et se on hyvä paikka." – Opiskelija C

Toisaalta eräs opiskelija kertoi arvioivansa suosituksen luotettavuutta ja laatua suosittelijan menestyksen perusteella. Hän koki, että mitä menestyneempi suosittelija omassa elämässään oli, sitä luotettavampi myös suositus oli. Suosittelijoiden merkitys myös riippui opiskelijan omasta aiemmasta mielikuvasta. Haastatteluissa kävi ilmi, että mikäli opiskelijalla oli valmiiksi positiivinen mielikuva yrityksestä, sitä oli vaikeampi horjuttaa muiden ihmisten huonoilla kokemuksilla. Eräs opiskelijoista kertoi yrityksestä, josta hän oli saanut todella hyvän kuvan. Jos joku opiskelijatoveri olisi tullut kertoamaan negatiivisen kokemuksen yrityksestä, hän olisi ajatellut, että kaikki eivät välttämättä sovi kaikkiin työympäristöihin. Yksi huono mielipide ei olisi siis horjuttanut omaa hyvää kuvaa. Kyseinen yritys oli tehnyt vaikutuksen opiskelijaan laadukkaiden verkkosivujen, avoimuuden ja hyvän sosiaalisen median julkaisuiden avulla. Lisäksi yritys oli näkyvillä positiivisessa valossa myös muissa medioissa.

Haastatteluissa opiskelijat saivat pohtia omia mielikuviaan yrityksestä myös asiakkaan näkökulmasta. Opiskelijoilta kysyttiin, ovatko he käyneet yrityksessä asiakkaana ja miettineet sinne hakeutumista töihin. Suurin osa haastateltavista kertoi kokeneensa jonkin yrityksen mieluisana. Syynä positiiviseen mielikuvaan oli työntekijöiden käytös ja hyväntuulisuus sekä asiakaspalvelun laatu. Opiskelija F oli jopa hakenut työpaikkaa oman hyvän asiointikokemuksensa vuoksi ja saanut paikan.

"Soli yks mun parhaista työpaikoista, missä mä oon ite ollu, ku mä hain sinne sen jälkeen ja pääsin duuniin... Se vaikutti tosi kivalta ja se oli täysin sitä, mitä mä aattelin et se työ on. Ja se oli oikeesti tosi mukavaa duunia." – Opiskelija F

Vain yhdellä haastatelluista oman hyvän asiakaskokemuksen jälkeen nähty negatiivinen uutisointi tai julkaisut yrityksestä vaikuttivat mielikuvaan yrityksestä enemmän kuin oma kokemus. Suurin osa opiskelijoista koki, että uutisoinnissa tulisi olla kyse vakavista rikoksista, ennen kuin oma mielikuva yrityksestä muuttuisi merkittävästi. Myös uutisoinnin lähteellä ja sen luotettavuudella oli merkitystä.

"Mut kyllä mä sitte niinku annan aina semmosen painoarvon, et jos vaikka joku Yle sanoo, että toi on roskaa ni emmä nyt siitä aattele heti, et se on roskaa vaan niinku omat mielipiteet kuitenkin eellä. Mut kyl se antaa painoarvo tietyllä tavalla." – Opiskelija F

Haastatelluilla oli myös huonoja kokemuksia yrityksen asiakkaana. Tällöin oma kokemus nähtiin arvokkaampana kuin positiivissävytteiset julkaisut tai kokemukset yrityksestä. Haastateltavat kokivat, että huonon asiakaskokemuksen myötä yritys ei kyennyt lunastamaan mainonnassa annettuja lupauksiaan. Pääasiassa opiskelijat kertoivat, että huono asiakaskokemus ei estänyt hakemista kyseiseen yritykseen töihin, mutta se vaikutti kokonaismielikuvaan.

"Harvemmin vedän mitään niinku mitään firmaa ihan täysin boikottiin asiakkaana tai sitte työnhaun suhteen." – Opiskelija B

Osa opiskelijoista oli kuitenkin eri mieltä eikä nähnyt enää yritystä huonon kokemuksen jälkeen mahdollisena työpaikkana. Vaikka opiskelijat tunnistivat, että kyseessä oli mahdollisesti yksittäinen kokemus, taustalla kyti ajatus, että huono kokemus voi toistua.

7.6 Yrityskulttuurin ja työilmapiirin merkitys opiskelijoille

Haastatteluiden aikana kävi selväksi, että kaikille opiskelijoille oli tärkeää työskennellä yrityksessä, jossa on hyvä työilmapiiri ja yrityskulttuuri. Hyvä työilmapiiri koettiin tärkeänä työssäjaksamiselle varsinkin, jos yrityksessä oli toiveena viipyä pitkään. Hyvän työilmapiirin ajateltiin myös madaltavan kynnystä uskaltaa hakea työpaikkaa aloittelijana. Ajatuksena oli, että hyvä työilmapiiri antaa tilaa myös aloittelijoille ja, että heitä tuetaan ammatillisessa kasvussa. Huonossa työilmapiirissä koettiin olevan vaarana, että jää yksin.

"Et itelle se on ainki just tärkein elementti, et miten niinku työntekijät viihtyy ja min-käläinen se ilmapiiri on. Mut jos siellä on hirmunen kyttäskulttuuri ja työkaverit ei tyyliin nää toisiaan tai rupattele toisilleen ja vaikka se työpaikkana tai työtehtävä ois hyvä ni eihän siellä viihtyis pitkään sitte." – Opiskelija B

Työilmapiirin koettiin menevän tärkeydessä hyvän palkan ja hyvän tittelin edelle – vaikkakin tällöin haluttiin tietää, että yrityksessä olisi mahdollista edetä. Yksi haastatelluista koki, että helpommasta työstä eli matalamman osaamistason tittelistä saattoi olla jopa vaivattomampaa lähteä liikkeelle. Oli kuitenkin tärkeää, että yritys toisi esille kehitymis- tai etenemismahdollisuudet yrityksen sisällä. Eräs opiskelija totesikin, että vaikka työilmapiiri olisi hyvä, kaipaisi kuitenkin jotain uutta, jos työtehtävät eivät olisi itselle sopivia.

Osa opiskelijoista koki olevansa valmiita lähtemään jopa toiselle toimialalle työilmapiirin perässä, koska yrityksestä voisi alasta huolimatta löytää oman paikkansa. Yhdellä opiskelijalla oli omakohtainen kokemus tällaisesta alanvaihtajasta.

"Ei se välttämättä, et jos se ala itessään tunnu niin semmoselta niinku ns. mieluiselle niin ei se meinaa, ettei sielt voisi löytää omaa paikkaansa." – Opiskelija A

Osa opiskelijoista taas koki, että pelkkä työilmapiiri ei ole tavoittelun arvoista, jos kyseessä on itselle epäsovinnainen työnkuva.

"No jos se musta vaan tuntus yhtään silleen et mä voisin sitä tehän ni joo, mut et jos se ei yhtään kiinnosta mua ni ihan sama vaikka Sale sanois, et tää on hyvä paikka ni en mä sinne menis." – Opiskelija C

"Ihan sama paljonko siitä maksetaan, kuinka paljon siitä puhutaan hyvää, kuinka hyvä se on. Ei sillä oo mitään väliä, jos se ei oo oma juttu." – Opiskelija E

Yksi haastatelluista totesi voivansa lähteä työilmapiiriltään huonoon yritykseen, jos hänelle maksettaisiin tarpeeksi ja hän olisi yrityksessä vain vähän aikaa saadakseen kokemusta. Useimmat opiskelijoista kuitenkin olivat sitä mieltä, että eivät menisi yritykseen, jossa on huono työilmapiiri. Palkallaan ei ollut väliä, koska raha ei mennyt huonon ilmapiirin edelle. Työilmapiirin nähtiin olevan tärkeintä.

7.7 Työnantajamielikuvan merkitys opiskelijoiden työnhaussa

Haastatteluissa kävi ilmi, että opiskelijat loivat yrityksestä työnantajamielikuvaa sekä asiakkaana että työntekijän näkökulmasta. Kaikki kosketuspisteet yritykseen saivat aikaiseksi jonkinlaisen reaktion ja rakentuivat osaksi kokonaismielikuvaa. Opiskelijat kertoivat olevansa kuitenkin kriittisiä ulkopuolisilta saamiensa tietojen suhteen ja luottivat paljon omaan kokemukseensa yrityksestä. Yrityksen ponnistelut hyvän kuvan antamiseksi eivät kuitenkaan olleet turhia sillä opiskelijat arvostivat esimerkiksi yrityksen näkymistä oppilaitoksen arjessa ja yrityksen avoimuutta viestinnässään. Hyvä työnantajamielikuva tuli siitä, että yritys oli rehellinen, innokas toimissaan ja heillä menee taloudellisesti hyvin.

Työnantajamielikuvan näkökulmasta isojen yritysten etuna oli, että opiskelijat kokivat suuret yritykset luotettavina ja varmoina työpaikkoina. Tunnettuus ei kuitenkaan ollut tärkein elementti yrityksen työnantajamielikuvassa, vaan opiskelijat olivat valmiita antamaan mahdollisuuden tuntemattomammillekin yrityksille. Tällöin työnantajamielikuvaa loi ensimmäinen kosketus yritykseen, mikä usein oli työpaikkailmoitus. Tällaisissa tilanteissa työpaikkailmoituksen rooli oli erityisen tärkeä opiskelijan eli työnhakijan näkökulmasta ja vaikutti siihen, hakeeko opiskelija työpaikkaa vai ei. Jos työpaikkailmoitus oli huonosti laadittu tai vaikutti vilpilliseltä eli esimerkiksi liioitellulta, saattoi opiskelija jättää haun

sikseen. Vaikka ilmoitus olikin mahdollisesti yhden ihmisen laatima, koettiin sen kuvastavan yrityksen kulttuuria.

”No kyllä se ylleesä heijastuu, jos se (työpaikkailmoitus) on hyvin tehty, ni se heijastuu kyllä siitä niinku se kirjottajan maailma ja arvomaailma. Et miten se niinku kohtelee henkilökuntaa ja muuta et millanen se on niinku esimiehenä ja johtajana.” – Opiskelija C

Opiskelijat kokivat työntekijän olevan jossain määrin yrityksen peili. Tämän vuoksi työntekijöiden esittelyt koettiin keinoksi kurkistaa yrityksen julkisivun taakse. Opiskelijat kuitenkin kertoivat tunnistavansa vilpillisen kehumisen, mikäli tällaiseen törmäsivät. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa työntekijän kädenjäljen näkyminen oli opiskelijoiden mielestä tärkeää ja toi yritykselle houkuttelevuutta ja läpinäkyvyyttä. Mikäli työpaikkailoituksessa oli vielä annettu mahdollisuus soittaa potentiaaliselle tiimiläiselle yrityksessä, loi se kuvaa avoimesta ja luotettavasta yrityksestä. Opiskelijoiden haastattelussa todettiin, että opiskelijat toimivat suosittelijoina toisilleen, koska opiskelijoiden keskuudessa vaihdettiin kokemuksia työpaikoista. Yksi tärkeä osa laadukkaan työnantajamielikuvan luomista oli siis toimia hyvänä työnantajana nykyisille työntekijöille.

Työntekijöiden lisäksi toimitusjohtajien näkyminen yrityksen eri kanavissa ja hänen suorien yhteystietojensa antaminen koettiin merkittävästi työnantajamielikuvaa parantavaksi tekijäksi.

”Jos sul on vaikka toimitusjohtajan työpuhelimien numero ja työsähköposti niin heti tulee paljon semmonen niinku tai se luo niinku sitä luottamusta siihen yritykseen. Noinkin pieni asia kyllä vaikuttaa paljon.” – Opiskelija E

Mikäli työpaikkailmoitus koettiin tarpeeksi mielenkiintoiseksi ja hyvin tehdyksi, siirryttiin tutustumaan yritykseen. Hyvää työnantajamielikuvaa yrityksen eri kanavissa loi avoin ja rehellinen viestintä sekä yrityksen arvojen ja toiminnan avaaminen työnhakijalle sekä yrityksen kokonaisvaltaisen brändikuvan esittely. Kokonaisvaltainen yrityksen verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista huolen pitäminen vaikutti opiskelijoiden mielestä hyvään mielikuvaan yrityksestä. Yrityskulttuuri ja yrityksen arvot nähtiin tärkeänä osana työnantajamielikuvaa, koska opiskelijoille oli tarpeen verrata omien ja yrityksen arvojen yhteensopivuutta. Kulttuuriin tutustuttiin eri kanavien kautta ja opiskelijat arvioivat työilmapiiriä ja laajemmin koko kulttuuria rekrytointin ja esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta.

Kaikki mahdollisuudet tavata yrityksen edustajia kasvotusten nähtiin positiivisina ja tärkeinä ja ne kannustivat hakeutumaan yritykseen töihin. Rekrytointimessut koettiin mahdollisuutena tutustua matalalla kynnyksellä yritykseen ja työnantaja sai tuotua esille hyvää kuvaa yrityksestä. Rekrytointimessuille osallistuminen ei ollut aina yrityksestä kiinni vaan osallistujavalintaan vaikutti yrityksen aiempi työnantajamielikuva – jos mielikuva oli huono, ei yrityksiä pyydetty messuille mukaan. Rekrytointimessut toivat opiskelijoiden tietoisuuteen myös uusia yrityksiä, joihin he eivät olleet ennen tutustuneet. Yrityksen edustajan oli mahdollista vakuuttaa messuilla omalla vastaanottavaisuudellaan ja aloitekyvyllään. Mikäli yrityksen edustajia oli useampia, heidän yhteistyötään arvioimalla tehtiin tulkintoja yrityksen työilmapiiristä.

"Kyllä se tietenkin on niinku tärkeää ainaki itelle työviihtyvyyden kannalta, että sopii porukkaan ja siihen työkuulttuuriin eikä sodi sitten omia arvoja vastaan ne yrityksen sitten ne arvot." – Opiskelija B

Hyvän työnantajamielikuvan muodostuminen auttoi myös puskurina työnhakijan kohdatessa negatiivista uutisointia tai kuullessa huonoa palautetta yrityksestä. Positiivinen työnantajamielikuvan luominen tai brändin kehittäminen yrityksen toimesta saivat opiskelijat kiinnostumaan yrityksestä. Erityisesti hyvin luodut verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat saivat opiskelijat kiinnostumaan yrityksestä. Yrityksen tuli vain tunnistaa aiemmin kerrotut opiskelijoille tärkeät tavat viestiä sekä verkkosivuilla että sosiaalisessa mediassa.

Useat opiskelijoista kertoivat halustaan kehittyä ja edetä työssään. Opiskelijat olivat valmiita lähtemään perusosaamista vaativiin paikkoihin, jos heille kerrottiin mahdollisuudesta edetä yrityksessä kokemuksen karttuessa. Yrityksen tuli opiskelijoiden mielestä kertoa avoimesti näistä uramahdollisuuksista, jotta yrityksestä tulisi hyvä kuva.

"Se ei minulle oo semmonen ees, mitä piän mahdollisuutena niinku semmonen, että sää vaan oot siinä jossain ilman, et sullon mitään niinku suuntaa ylöspäin." – Opiskelija E

Myös psykologinen turvallisuus tuotiin ilmi haastatteluissa. Tärkeää yrityksessä oli opiskelijoiden mielestä lupa puhua asiat ääneen ja toisaalta olla rohkeasti joissain asioissa aloittelija ja osaamaton. Tätä psykologista turvallisuutta opiskelijat kokivat pystyvänsä arvioimaan yritykseen tutustumalla ja yrityksen oman hyvän viestinnän avulla. Lisäksi eräs opiskelijoista koki, että tarkat osaamisvaatimukset esimerkiksi työpaikkailmoituksessa eivät olleet esteenä työnhakemiselle, jos yritys osasi tuoda esille myönteisen oppimisen ilmapiirinsä. Hyvä työilmapiiri madalsi kynnystä hakeutua yritykseen töihin.

Provisiopalkka oli huonon työnantajamielikuvan muodostaja, mutta myös palkan puuttumisesta työpaikkailmoituksessa opiskelijoilla oli vahvoja negatiivisia mielipiteitä, jotka saattoivat estää työn hakemisen. Mikäli opiskelija päätti lähteä tutustumaan yritykseen ja hakea töitä, rekrytoinnin aikana huonosti käyttäytynyt tai huonosti asiat hoitanut rekrytoija loi huonoa työnantajamielikuvaa, eikä osa opiskelijoista olisi enää hakenut kyseiseen työpaikkaan tai he saattoivat lopettaa rekrytointiprosessin kesken. Myös odotuttaminen rekrytointiprosessissa antoi huonon kuvan yrityksestä ja tällä tavoin yritys saattoi menettää hyvän työntekijäkandidaattinsa.

Viestintä oli tärkeässä roolissa kaikissa opiskelijan kosketuspisteissä yritykseen. Viestinnän tuli kaikissa kanavissa olla harkittua, herättää "hyvä fiilis" ja tehdä työnhakijalle lämpöinen ja tervetullut olo. Viestintää tuli myös olla riittävästi ja kuten aiemmin on mainittu, viestinnän tärkeys korostui erityisesti rekrytointiprosessin aikana.

8 YHTEENVETO JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Vuorisen (2013, 143) mukaan työnantajamielikuvaan vaikuttavat lähes kaikki yrityksen tekemiset. Myös haastatteluissa kävi ilmi, että opiskelijat tekivät laaja-alaisesti tulkintoja niin yrityksen erilaisista kanavista kuin muista lähteistä saaduista tiedoista. Kuten aiemmin todettiin, potentiaalisten työntekijöiden tulisi altistua yrityksen rekrytointiviestinnälle jo ennen aktiivista työnhakua. Kun aktiivinen työnhaku alkaa, tulee yrityksellä olla tarjolla työpaikkailmoituksia eri kanavissa ja viestintää, joka tukee hyvää työnantajamielikuvaa. Useat tässä tutkimuksessa saadut tiedot olivat yhdenmukaisia suhteessa teoriaosioon, mutta haastatteluissa saatiin lisäksi tietoa, mikä opiskelijoille on merkityksellistä heidän työnhakuaan ajatellen.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mitä työnhakukanavia kannattaa käyttää ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytoinnissa toimialalla?
- Mistä tekijöistä ammattikorkeakouluopiskelijat muodostavat työnantajamielikuvan?
- Vaikuttaako työnantajamielikuva ammattikorkeakouluopiskelijoiden työn hakemiseen?

8.1 Tärkeimmät työnhakukanavat opiskelijarekrytoinnissa

Rekrytoinnin tulisi lähteä liikkeelle siitä, että yritys tunnistaa oman työntekijöiden kohderyhmänsä ja suunnittelee rekrytointikanavansa ja -tapansa näistä lähtökohdista. Sekä teoriaosiossa, että haastatteluissa selvisi, että opiskelijoiden työnhaku oli hyvin monikanavaista, mutta osa kanavista korostui eniten käytettynä. Opiskelijoiden yleisimmin käyttämiä työhaunkanavia olivat Duunitori.fi, Monster.fi (nykyinen jobly.fi) ja työmarkkinatori.fi sekä työharjoittelupaikkoja etsiessä Savonia-ammattikorkeakoulun sisäinen ilmoituskanava Reppu. Sosiaalisen median kanavina opiskelijoilla oli käytössä Instagram, Facebook ja LinkedIn. Yksi opiskelijoista kertoi seuraavansa TikTokia.

Tärkeää oli huomata, että opiskelijat eivät yleensä käyttäneet sosiaalisen median kanavia työn haussa vaan he hyödynsivät tietoa, jonka löysivät sosiaalisen median kanavista. Opinnäytetyön teoriaosiossa esitettiin väite, että opiskelijoita voidaan tavoittaa pitkäaikaisella sosiaalisen median markkinoinnilla. Myös haastattelut vahvistivat tämän väitteen. LinkedIn ja Facebook voivat toimia opiskelijoiden täsmällisenä rekrytointikanavana, jos osataan näkyä oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja tarpeeksi ajoissa. Kuten haastatteluissa selvisi, yksi opiskelijoista oli löytänyt työpaikan oman toimialansa ryhmästä Facebookista. Tällöin kohderyhmä oli hyvin rajattu ja mahdollisti työpaikkailmoituksen kohdistamisen helposti.

Digitaaliset työhaun kanavat eivät olleet haastateltujen mukaan opiskelijoiden tärkeimpiä rekrytointikanavia. Useat opiskelijoista kertoivat saaneensa aiempia työpaikkojaan käyttäen hyväkseen puskaradiota ja verkostojaan. Aiempien tutkimusten ja opiskelijoiden mielestä verkosto oli hyvä ja luotettava tapa löytää itselleen sopivia töitä. Verkostoitumiseen kuuluivat vapaa-ajalla ja työelämässä kontaktien hankkiminen, ammattikorkeakoulun järjestämät rekrytointimessut sekä opiskelijakollegoiden ja opettajien kanssa tietojen jakaminen.

Opiskelijat hakivat töitä myös yrityksistä, joilla ei ollut avoimia työpaikkoja sillä hetkellä tarjolla. Tällöin tärkeään asemaan nousi helposti löydettävät rekrytointin tai esihenkilöiden yhteystiedot. Opiskelijat arvostivatkin mahdollisuutta olla eri yhteydenottokeinojen avulla yhteydessä yrityksiin. Puhe- ja viestintä oli mieluisampi vaihtoehto kuin sähköpostiosoite vaikkakin paras vaihtoehto opiskelijoiden mielestä oli, että yritykseen saisi helposti yhteyden mitä tahansa kanavaa pitkin.

8.2 Ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Sekä opinnäytetyön teoria että opiskelijoiden antamat tiedot osoittivat työnantajamielikuvan olevan laaja kokonaisuus, johon vaikuttivat kaikki kosketuspisteet yritykseen. Opiskelijat muodostivat työnantajamielikuvan työpaikkailmoituksen, verkkosivujen, taloustietojen, sosiaalisen median kanavien, Google-hakukoneen löytämien tietojen, suositusten, verkostonsa ja omien kokemustensa perusteella. Omat kokemukset näyttelivät tärkeintä roolia, mikäli opiskelijalle oli joku kosketuspiste yritykseen esimerkiksi asiakkaana.

Useimmiten työnantajamielikuvaan ensimmäisenä vaikuttava kosketuspiste oli työpaikkailmoitus. Kuten teoriasta ja opiskelijoiden haastatteluista selvisi, yrityksen tulisi panostaa rehelliseen, visuaaliseen ja selkeään ilmoitukseen, mikäli he haluavat luoda hyvää ja avointa mielikuvaa toiminnastaan. Uusi tieto, joka haastattelujen myötä selvisi, oli toive tiimiläisen yhteystiedoista esihenkilön lisäksi työpaikkailmoituksessa. Opiskelijat kokivat, että tiimiläinen antaa rehellisemmän kuvan yrityksestä kulttuuriltaan ja tiimiläisen yhteystiedon lisääminen työpaikkailmoitukseen parantaa työnantajamielikuvaa. Palkka nostettiin myös erityisen tärkeäksi tiedoksi työpaikkailmoituksessa ja sen puuttuminen kokonaan huononsi työnantajamielikuvaa. Muita työnantajamielikuvaan haitallisesti vaikuttavia tekijöitä ilmoituksissa olivat huono kielioppi, kliseiset lauseet ja liiallinen hehkutus.

Verkkosivut työnantajamielikuvan luojana olivat työpaikkailmoituksen jälkeen seuraava kosketuspiste opiskelijoiden työnhaussa. Verkkosivuille päädyttiin usein Google -hakukoneen avulla. Verkkosivujen hyvää työnantajamielikuvaa loivat selkeys, helppokäyttöisyys ja visuaalisuus. Sisältöinä verkkosivuilla tuli hyvän kuvan muodostamiseksi olla yrityksen esittely ja arvot, toimitusjohtajan tai esihenkilön esittely ja yhteystiedot sekä työntekijöiden esittelyitä ja asiakasreferenssejä. Näitä tietoja toivottiin sekä tekstinä että videoiden muodossa. Tiedot loivat avoimen ja luotettavan kuvan yrityksestä ja mahdollistivat työnhakijoiden tutustumisen yritykseen ja sen esihenkilöihin. Yrityksen sivuilla tuli olla myös avoimen hakemuksen jättämispaikka.

Verkkosivuilla huonoa mielikuvaa loi tärkeimpänä tekijänä sivujen epäselvyys. Jos verkkosivuilla oli vaikea navigoida ja löytää tietoa, herätti se vahvoja negatiivisia tunteita työnhakijoissa. Viestintä nousi tärkeäksi tekijäksi tässäkin työnantajamielikuvaa luovassa kanavassa. Kuten opinnäytetyön teoriassa todettiin, yrityksen on mahdollista luoda yritykseen hyvän viestinnän kulttuuri, joka vaikuttaa positiivisesti yritykseen niin sisäisesti omien työntekijöiden keskuudessa kuin ulkoisesti esimerkiksi työnhakijoille.

Verkkosivujen lisäksi yrityksen taloustiedoilla oli merkitystä työnantajamielikuvan muodostumisessa. Opiskelijoiden mielestä oli tärkeää nähdä, että yrityksellä menee hyvin ja että heillä on varaa maksaa työntekijöilleen palkkaa. Yrityksen ei tarvinnut olla suuri luodakseen hyvää työnantajamielikuvaa vaan sen tuli olla maksukykyinen.

Yrityksen sosiaalinen media nähtiin rennompana kanavana kertoa yrityksen ja sen työntekijöiden toiminnasta. Sosiaalinen media tulisikin nähdä keinona antaa tietoa yrityksestä potentiaalisille työntekijöille. Haastatteluissa kävi ilmi, että telemarkkinointia harjoittavan yrityksen olisi hyvä nähdä sosiaalinen media kanavana, jossa voidaan rikkoa telemarkkinointiin liittyviä myyttejä - huumorilla höystettynä. Tällaisilla julkaisuilla koettiin olevan positiivinen vaikutus yrityksen työnantajamielikuvaan ja telemarkkinoinnista saatavaan mielikuvaan.

Yritykseen liittyvä tietoa voivat tarjota sosiaalisessa mediassa myös suosittelijat eli brändilähettiläät, jotka kertovat kokemuksistaan esimerkiksi tietyn yrityksen työntekijänä ja pyrkivät suosittelemaan yritystä potentiaalisille työntekijöille. Jotta heidän suosittelunsa vaikuttaisivat hyvällä tavalla työnantajamielikuvaan tulisi lähettiläiden olla rehellisiä eikä vain yrittää mainostaa yritystä. Opiskelijat kokivat, että tuntemattomien ihmisten suositukset eivät olleet niin tärkeässä roolissa työnantajamielikuva muodostumisessa kuin läheisempien henkilöiden suositukset. Jos kyseessä olivat tuntemattomien suositukset, niitä tuli olla määrällisesti paljon tai niiden piti tulla menestyneiltä henkilöiltä tai yrityksiltä. Läheisemmiltä verkoston jäseniltä tullut yksikin suositus saattoi riittää, mutta sitä arvioitiin opiskelijan omista lähtökohdista ja kokemuksista käsin. Hyvä työnantajamielikuva muodostui siis useista hyvistä ja rehellisistä suosituksista. Huomionarvoista on, että opiskelijan valmiiksi muodostama työnantajamielikuvaa oli haastavaa lähteä muuttamaan. Jos taustalla oli esimerkiksi huono kokemus asiakkaana, muiden suositukset tai yrityksen hyvä julkisuus eivät auttaneet yrityksen työnantajamielikuvan kirkastamisessa. Yrityksen tuleekin tunnistaa, että kokemus on tunnetta ja tunteesta jää vahva muistijälki – niin positiivisessa kuin negatiivisessa merkityksessä.

Toisin kuin opinnäytetyön teoriassa oli todettu, opiskelijat eivät jakaneet kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa – ei asiakkaan eikä työnhakijan näkökulmasta. Sen sijaan kaikki opiskelijat kertoivat keskustelewansa verkostonsa kanssa kokemuksistaan ja tällä tavoin vaikuttavansa yrityksen työnantajamielikuvaan. Tiedot yrityksistä siis levisivät tehokkaasti muun muassa opiskelijalta toiselle ja kuten eräässä haastattelussa kävi ilmi, opiskelijat tiesivät, mitkä yritykset ovat erityisen hyviä työnantajia.

E erityisen hyvänä työnantajana tunnettu yritys on yleensä toimiva yrityskulttuuriltaan. Hyvässä yrityskulttuurissa ja työilmapiirissä työntekijät ovat psykologisesti turvallisessa ympäristössä, jossa on hyvä työskennellä. Tämä työhyvinvointi näkyy yleensä myös ulospäin ja luo hyvää työnantajamielikuvaa. Opiskelijat kokivat, että yrityksen työntekijät olivat tiettyssä määrin yrityksen peili ja toivat näkyväksi yrityksen työilmapiiriä ja kulttuuria. Koska hyvä yrityskulttuuri ja työilmapiiri olivat todella tärkeitä opiskelijoille, he myös kiinnittivät kaikkiin yrityskulttuuriin liittyviin tekijöihin huomiota. Opiskelijoiden mielestä hyvästä yrityskulttuurista kertoivat yrityksen arvot ja toiminta, matala hierarkia, avoin viestintä, työntekijät, esihenkilöt ja yritysreferenssit. Yrityskulttuuri vaikutti kaikkeen yrityksen toimintaan ja siksi kulttuuri olikin vahvasti sidoksissa työnantajamielikuvaan.

Yrityskulttuuri näkyi työnhakijoille erityisesti rekrytointiprosessissa. Rekrytointiprosessi merkitsee paljon työnhakijalle ja hän haluaa kokea itsensä tärkeäksi ja henkilökohtaisesti huomioiduksi, heti rekrytointin alkuvaiheista lähtien. Tämä kävi ilmi myös opiskelijoiden haastatteluissa. Sekä kirjallisuus, että opiskelijat kertoivat viestinnän näyttelevän todella tärkeää roolia rekrytointin aikana. Hyvin hoidetun ja kohderyhmälleen sopivan viestinnän avulla valitut työntekijät saivat hyvän kokemuksen yrityksestä. Tämä kosketti niin valittuja kuin valitsematta jääneitä työnhakijoita. Teoriassa oli

painotettu, että yrityskulttuuri vaikuttaa myös työntekijöiden työhön sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen, kun he aloittavat uudessa työpaikassaan.

8.3 Työnantajamielikuvan vaikutukset opiskelijoiden työnhakuun

Yrityksen työnantajamielikuva koostuu niin yrityksestä saaduista kokemuksista kuin yrityksen työnantajamielikuvan eteen tehdystä aktiivisesta työstä, jota myös yrityksen brändi on. Yrityksen brändin tulisi näkyä kaikissa yrityksen markkinointi- ja rekrytointikanavissa kautta linjan saman tyyllisenä ja yhtä laadukkaana, jotta opiskelijat haluavat hakea yrityksestä töitä.

Opinnäytetyön teoriassa ja edelleen haastatteluissa oli nähtävissä, että työnantajamielikuva vaikutti työnhakuun. Opinnäytetyön teoriassa todettiin, että tärkeimpiä asioita yrityksen houkuttelevuutta ajatellen ovat palkkaus, urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri ja oman työn kehittämismahdollisuudet. Näitä samoja asioita tuli ilmi myös opiskelijoiden haastatteluissa. Vaikka opiskelijat olivat vahvasti sitä mieltä, että yrityksen tulee kertoa palkka työpaikkailmoituksessaan, he kokivat, että palkan suuruus ei ollut tärkein vaikuttava tekijä työtä haettaessa. Opiskelijoiden mielestä yrityskulttuuri ja työilmapiiri olivat huomattavasti tärkeämpiä asioita työhön hakeutumisen kannalta kuin raha – tuleehan työpaikalla pystyä olemaan useita tunteja päivässä ja monta päivää viikossa.

Koska työnantajamielikuva on usean tekijän kokonaisuus, opiskelijoiden työnhakuun vaikuttivat yleensä kaikki tekijät yhteisummana. Jotkut yksittäiset negatiiviset asiat olivat kuitenkin sellaisia, jotka estivät työnhaun jo yksittäisenä tekijänä. Esihenkilön tai rekrytoijan töykeä käytös jossain vaiheessa työnhakuprosessia, verkkosivujen huono laatu, palkan puuttuminen tai provisiopalkka työpaikkailmoituksessa, työpaikkailmoituksen laaduttomuus sekä huono työilmapiiri tai yrityskulttuuri saattoivat estää hakeutumisen yritykseen töihin. Lisäksi opiskelijat arvioivat yritystä asiakkaan näkökulmasta, jolloin jo yksittäinen huono asiakaskokemus saattoi estää hakeutumiseen kyseiseen yritykseen töihin.

Opiskelijat tekivät usein tulkintoja tunteella ja he halusivat pitää kiinni omista kokemuksistaan. Jos yritys esimerkiksi aiheutti ärtymyksen tunteita, saattoi seurauksena olla, että yritykseen ei hakeuduttu töihin. Työnantajamielikuvan merkitys työnhakuun on siis merkittävä yrityksen kannalta: yrityksen tulee ymmärtää toiminnassaan ja viestinnässään tunteiden herättämisen merkitys ja positiivisten mielikuvien tärkeys.

Opiskelijoiden näkökulmasta työnhakuun kannustavia työnantajamielikuvan tekijöitä olivat visuaalinen ja huolella laadittu työpaikkailmoitus, laadukkaat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, yritysreferenssit ja hyvä työyhteisö sekä näiden kaikkien tekijöiden esittely yrityksen eri kanavissa. Tärkeimpänä ja useita kertoja haastatteluissa toistettuna hyvää työnantajamielikuvaa luovana tekijänä oli yrityksen yhteistyö oppilaitoksen kanssa. Opiskelijoiden mielestä oppilaitosyhteistyö loi yrityksestä erityisen luotettavan kuvan ja kannusti hakemaan töihin.

Tehokas tapa kehittää työnantajamielikuvaa on toimia hyvin asiakkaita, työntekijöitä ja maailmaa kohtaan. Tällöin työnantajamielikuvaa pidetään myös yllä sidosryhmien toimesta. Vaikka opiskelijat halusivat pitää kiinni omista kokemuksistaan mielikuvan luojana tiukemmin kuin uskoa muiden mieli-

piteitä, työnantajamielikuvan kehittäminen yritysten bränditoimena ei ollut turhaa. Opiskelijat arvostivat erityisesti yrityksen toimenpiteitä opiskelijoiden arjessa näkymiseksi, minkä lisäksi hyvin toteutetut julkaisut saivat opiskelijat tutustumaan yritykseen työnhakua ajatellen.

Yrityksen eri kosketuspisteissä oli ensisijaisessa roolissa laadukas viestintä, jonka tuli tavoittaa kullija ja tuoda esille yrityksen hyviä puolia. Vaikka yritys olisi hyvä työnantaja, ei se riitä työnantajamielikuvan kehittämisessä, ellei yritys pystynyt viestimään tekemisiään potentiaalisille työntekijöille. Toiminnasta tulee siis saada viestinnän avulla näkyvää. Vaikuttaahan yrityksen toiminta ja siitä saatu mielikuva työnhakijoiden mielenkiintoon hakeutua töihin ja myöhemmin heidän pysymiseensä yrityksessä.

8.4 Toimenpide-ehdotukset

Toimenpide-ehdotukset perustuvat teoriaosiossa tehtyyn tiedonhankintaan ja tutkimuksessa opiskelijoilta saatuun tietoon. Näiden tietojen synteisiin perustuen on luotu toimenpide-ehdotusten lista, joita toimeksiantaja voi hyödyntää toiminnassaan. Kehitysehdotukset perustuvat suppeaan tutkimusjoukkoon, jolloin tutkimuksen ei voi olettaa olevan yleistettävissä vaan antavan suuntaviivoja toiminnan kehittämiseen ja jatkotutkimukseen.

Myyntityö ja telemarkkinointi

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa ja opiskelijoiden haastatteluissa on todettu, telemarkkinointi on haastavampaa kuin tuotteiden ja palveluiden myynti kasvotusten. Jotta yritys voisi tarjota matalan kynnyksen hakeutua myyntialalle, tulisi tehdä demografista tai markkinatutkimusta myynnin tueksi, jotta työntekijöillä on parempi mahdollisuus saada myytyä tuotteita asiakkaille. Jos markkinakohdentamista tuodaan esille yrityksen eri viestintäkanavien kautta, opiskelijat voivat nähdä yrityksen luotettavampana ja laadukkaampana kuin muut saman toimialan yritykset.

Opiskelijoilla oli vahva näkemys telemarkkinoinnista puhelinmyyntityönä, jossa käytetään hyväksi spiikkiä ja keskitytään pelkkään myyntiin. Telemarkkinointiin suuntautuneen yrityksen on hyvä tuoda eri kanavissaan esille, että työ ei ole pelkkää ”luukutusmyyntiä”, kuten eräs opiskelijoista asian ilmaisi, vaan myös asiakaspalvelutyötä.

Opiskelijoiden haastatteluista saatiin tietoa, millaisia piirteitä opiskelijat kokivat telemarkkinoinnissa työskentelevän henkilön tarvitsevan. Jos yritys huomioi työntekijän tarvittavia piirteitä työntekijöitä etsiessään, on parempi mahdollisuus, että työntekijä pärjää työssään pidempään ja sitoutuu paremmin yritykseen. Lisäksi hyvä perehdytys ja tuki työtä tehdessä ovat opiskelijoille ensiarvoisen tärkeitä. Opiskelijoille tuen ja ohjaamisen laiminlyöminen voi aiheuttaa jopa vahvan negatiivisen tunnereaktion telemarkkinointia kohtaan.

Telemarkkinointiin liittyvistä huonoista kokemuksistaan huolimatta opinnäytetyön toimeksiantajalla oli hyvä työnantajamielikuva opiskelijoiden silmissä ja opiskelijat kokivat, että toimeksiantajayritys oli tehnyt hyvää yhteistyötä ammattikorkeakoulun kanssa. Toimeksiantajayrityksellä onkin mahdollisuus toimia vastuullisena toimijana alallaan ja tarjota avointa ja rehellistä tietoa koskien omaa toimintaansa tulevaisuudessa.

Työnhaun kanavat

Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä panostaa erityisesti opiskelijoiden seuraamisessa kanavissa viestimiseen ja esillä olemiseen, jos he haluavat tavoittaa ammattikorkeakouluopiskelijoita mahdollisimman hyvin. Työnantajan kannattaa kuitenkin huomioida näkyvyys myös monikanavaisesti, koska haastattelu tehtynä pienelle joukolle ei ole yleistettävissä kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Lisäksi opiskelijat hakevat harjoittelu- ja työpaikkoja Googlen kautta, jolloin voi olla hyvä panostaa hakukoneoptimointiin ja myös seurata toiminnan vaikuttavuutta.

Opiskelijat hakevat töitä yrityksistä, vaikka yritys ei laittaisikaan paikkoja virallisesti auki. Yhteystietojen tulee olla opiskelijoiden yhteydenottoa varten yrityksen eri viestintäkanavissa helposti löydettävissä, jotta opiskelijan työnhaku ei jää kesken ja yritys on paremmin saavutettavissa. Opiskelijat haluavat erityisesti soittaa yritykseen, mutta toinen hyvä vaihtoehto on tarjota mahdollisuus jättää avoin hakemus. Tulee kuitenkin muistaa, että tämäkin kanava vaatii viestintää toimiakseen.

Opiskelijoilla oli useita kokemuksia verkoston kautta töihin hakeutumisessa. Rekrytointimessut ovat opiskelijoiden mielestä hyvä matalan kynnyksen tutustumispaikka ja messuilla on myös vaihdettu yhteystietoja ja sovittu haastatteluja. Lisäksi opettajat tarjoavat opiskelijoille yhteystietoja yrityksiin ja avustavat töihin hakemisessa. Yhteistyö opettajien ja oppilaitoksen kanssa tarjoaa yritykselle yhden rekrytointikanavan lisää.

Työpaikkailmoitus ja rekrytointiprosessi

Työpaikkailmoituksia luetaan usein verkkoselaimella ja mobiililaitteilla. Tämä tulisi huomioida työpaikkailmoitusta laadittaessa, jotta ilmoitus on selkeä lukea. Työpaikkailmoitus tulisi nähdä tapana tuoda esille yrityksen hyviä puolia, mutta rehellisesti. Ilmoituksen tulee olla mahdollisimman henkilökohtainen ja tarkkaan pohdittu sisältäen opiskelijoiden aiemmin kertomat asiat tiivistetyssä muodossa – ilman kliseitä tai hehkutusta. Ilmoitukseen voidaan laittaa linkit yrityksen eri kanaviin jatkotutustumista varten. Työpaikkailmoituksessa on hyvä olla rekrytoijan ja tiimiläisen puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Opiskelijat kokivat, että eivät halunneet niin sanotusti häiritä, jolloin yritys voisi miettiä, että se varaa tietyn ajan puhelinsoitoille ja informoi näistä ajoista työnhakijoita. Lopuksi ilmoituksessa tulisi olla selkeät toimintaohjeet työnhakijaa varten.

Palautteen pyytäminen on tärkeää, jotta yritys saa tärkeää tietoa toimintansa kehittämistä varten. Palautteen mukainen toiminnan kehittäminen voi parantaa työnhakijatytyväisyyttä ja työnantajamielikuvaa. Palautteen kysyminen antaa myös kuvan työnhakijalle, että hänen mielipidettään arvostetaan. Yritys voi lisätä palautteenantomahdollisuuden kanaviinsa ja osaksi rekrytointiprosessia, jotta toiminnan kehittäminen palautteen perusteella on mahdollista. Palautteen mukaisesta toiminnan kehittamisestä tulee myös viestiä, jotta palautteen antajat näkevät, että palautteen antamisesta on hyötyä. Tämä sama periaate pätee kaikkeen yrityksen toimintaan. Mikäli työnhakijat eivät näe kehityksaskelia, niitä ei ole heidän silmissään tapahtunut.

Koska viestintää voi olla opiskelijoiden mielestä liikaa, vaikkakin useimmiten liian vähän, on yrityksen hyvä luoda laatuksiteerit viestinnän ja rekrytointiprosessin suhteen. Kriteereissä käydään läpi pisteet,

joissa työnhakijoille viestitään ja miten. Viestejä voi myös automatisoida toiminnan sujuvoittamiseksi. Lähetetyt viestit ovat osa työnantajamielikuvaa ja kuten on todettu, hyvän viestin tulisi olla sopiva vastaanottajalleen ja herättää tunteita – mielellään positiivisia.

Verkkosivut ja sosiaalinen media

Opiskelijat käyttävät verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia yritykseen tutustuessaan ja työnantajamielikuvaa muodostaessaan. Työnantajan on hyvä harkita rekrytointikonaisuudessaan tarkkaan suunnattua mainontaa opiskelijoiden käyttämissä kanavissa. Mainonta voidaan nähdä pidemmän aikavälin rekrytointisuunnitelman osana, jolla pyritään olemaan esillä opiskelijoille mahdollisimman tehokkaasti jo ennen aktiivista työnhakua.

Yrityksen olisi hyvä tunnistaa opiskelijoiden täsmällisesti tavoittavat sosiaalisen median kanavat. Facebookista voidaan tavoittaa omien potentiaalisten työnhakijoiden ryhmät. LinkedIn voidaan nähdä sisällöntuottamisen kanavana ja urapolkujen esille tuojana, mikä luo yrityksestä ammattimaista kuvaa. Instagram taas voi toimia rennompana kanavana, jossa rikotaan telemarkkinoinnin stereotyyppiä.

Verkkosivuja on hyvä kehittää ja päivittää työnhakijat ja muut vierailijat huomioiden. Toimivat, laadukkaat ja visuaalisesti silmää miellyttävät verkkosivut saavat työnhakijan viipymään pidempään. Opiskelijat haluavat nähdä kaikkien yrityksen työntekijöiden tehtäväkuvaa ja juuri heidän omia kokemuksiaan. Koska esihenkilöt eivät saa olla vain nimiä verkkosivuilla on yrityksellä mahdollisuus erottua kilpailijoistaan tarjoamalla esihenkilöiden esittelyitä ja tällä tavoin luoda yrityksestä helposti lähestyttävää ja yhteisöllistä kuvaa.

Sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut ovat toistensa jatkumoa ja luovat parhaimmillaan kuvan laadukkaasta ja luotettavasta yrityksestä. Brändi-ilmeen luominen vaikuttaa siihen, että yritys tunnustetaan julkaisuistaan. Viestinnän tulee olla erityisen hyvin pohdittua ja avointa, mikäli halutaan tehdä vaikutus opiskelijoihin työnhakijoina.

Suosittelijoiden ja asiakaskokemuksen merkitys

Yritys voi käyttää yrityksensä esittelyssä hyväkseen suosittelijoita ja brändilähettiläitä, mutta on hyvä myös tunnistaa, että yhden tuntemattoman suosittelijan mielipide ei paina paljon opiskelijan vaaka-kupissa. Useampi työntekijä tulisi saada mukaan kertomaan yrityksestä sekä sen arjesta ja kulttuurista. Nämä brändilähettiläät tulee varustaa rehellisyydellä eli yrityksen tulee sisäisesti panostaa työilmapiiriin ja työntekijöiden tyytyväisyyteen. Yrityksen on hyvä tunnistaa myös omien asiakasreferenssiensä tärkeys suosituksissa, koska he näyttävät työnhakijoille luotettavana tiedonlähteenä. Asiakasreferenssien puute voidaan nähdä työnhakijan näkökulmasta negatiivisena asiana ja herättää kysymyksen, eivätkö asiakkaat olekaan tyytyväisiä samaansa palveluun.

Oppilaitosyhteistyö on opiskelijoille merkityksellistä ja tämän vuoksi opiskelijoille harjoittelupaikkojen, yritykseen tutustumisten ja oppilaitosvierailujen järjestäminen on positiivista markkinointia työnantajamielikuvan näkökulmasta. Kaikki edellä mainittu toiminta olisi myös hyvä saada viestinnän keinoin opiskelijoiden nähtäville yrityksen kaikissa viestintäkanavissa verkkosivuista LinkedIniin.

Opiskelijarekrytinnin näkökulmasta on hyvä tunnistaa potentiaalisten työntekijöiden verkoston ja puskaradion merkitys ja pyrkiä vaikuttamaan niihin olemalla hyvä ja luotettava työnantaja sekä palveluntarjoaja asiakkailleen. Opiskelijoille oli erityisen tärkeää, että yritys tekee yhteistyötä monella tapaa ammattikorkeakoulun ja sen opiskelijoiden kanssa. Tällainen näkyvyys oppilaitoksella voi lisätä myös puskaradion aktiivisuutta positiivisessa mielessä, koska yritys nähdään vastuullisena ja laadukkaana toimijana.

Yrityskulttuuri ja työilmapiiri

Tutkimuksessa havaittiin, että työilmapiiri oli yksi tärkeimmistä tekijöistä hakeutua tiettyyn yritykseen töihin ja yrityksen olisi hyvä huomioida tämä toiminnassaan. Työilmapiirin ja yrityskulttuurin hehkutus eri kanavissa ei kuitenkaan yksioikoisesti toimi opiskelijoiden mielikuvan muodostajana. Tärkeintä olisi tuottaa eri kanaviin julkaisuja, joissa voidaan nähdä kurkistuksia yrityksen kulttuuriin eli esimerkiksi yrityksen arkipäiväistä toimintaa videoilla, hieman huumorilla sävytettyinä.

Jos yrityksessä on matalahierarkkinen yrityskulttuuri, toimitusjohtaja oletettavasti tekee töitä yhteistyössä työntekijöidensä kanssa. Tämän tulisi näkyä myös työnhakijoille yrityksen julkaisuissa. Viestinnän kanavissa opiskelijat haluavat myös nähdä yrityksen arvoja ja yrityksen tulevaisuuden kehittämistavoitteita.

Työnantajayrityksen ulkomuoto ja ulkoiset puitteet vaikuttivat opiskelijoiden työnhakuun. Esimerkiksi työntekijöiden pukeutumistyyli, logot yms. vaikuttavat siihen, miltä yritys vaikuttaa opiskelijoiden silmissä – visuaalisuus on siis olennainen osa hyvän työnantajamielikuvan luomista. Yrityksen on hyvä tunnistaa tämä ulkoisten puitteiden merkitys opiskelijoiden silmissä ja pohtia esimerkiksi yrityksen tyyliä ja työntekijöiden edustavuutta esimerkiksi rekrytointimessuilla ja oppilaitosyhteistyössä.

9 POHDINTA

Kilpailu työntekijöistä on kovaa myyntialalla ja yritykset joutuvat kilpailemaan työntekijöistä. Tätä opinnäytetyötä lähdeettiin tekemään toimeksiantajan tarpeesta tutkia, mitä rekrytointin kanavia tulisi käyttää, kun pyritään tavoittamaan ammattikorkeakouluopiskelijat. Tämän lisäksi etsittiin tietoa, millainen työnantajamielikuva saa ammattikorkeakouluopiskelijat hakemaan työtä tietyistä yrityksistä ja mikä taas estää työhön hakeutumista.

Tutkimus eteni tutkimussuunnitelman mukaisesti haastatteluvaiheeseen asti. Tutkimukseen osallistujien löytämisessä oli kuitenkin haasteita, minkä vuoksi haastattelut siirtyivät ja myös opinnäytetyön valmistuminen viivästyi joulukuun lopusta maaliskuuhun. Toimeksiantaja ei ollut esittänyt takarajaa opinnäytetyön valmistumiselle, joten myöhästyminen aikataulusta ei aiheuttanut ongelmaa. Opinnäytetyön tekijällä oli mahdollisuus myös panostaa vuoden alussa opinnäytetyön tekemiseen paremmin, koska muut opinnot oli hoidettu syksyn aikana valmiiksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa monipuolista tietoa siitä, millainen työnantajamielikuva toimii houkuttelevana tekijänä ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhaussa ja millaisista kanavista he etsivät työtä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle rekrytointin onnistumiseen yhteydessä olevaa tietoa, jonka avulla voidaan kehittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointia työnhakukanavien ja työnantajamielikuvan näkökulmasta. Tutkimuksen avulla saavutettiin opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, jolloin tutkimuksen voidaan nähdä onnistuneen. Tutkimuksessa saatujen tietojen avulla luotiin myös toimeksiantajayritykselle toimenpide-ehdotuksia, joita he voivat hyödyntää rekrytointinsa kehittämisessä.

Opinnäytetyön kuten kaiken tutkimuksen yleisenä tavoitteena on tuottaa olennaista tietoa tutkimusaiheesta. Tämän tutkimuksen aihepiiri ei ollut uusi tai harvinainen eikä laadullisen tutkimuksen metodeilla ollut tarkoitus myöskään yleistää tutkimustuloksia. Opinnäytetyön merkitys tulee siitä, miten se auttoi toimeksiantajaa ja samalla tuki opinnäytetyön tekijän ammatillista kasvua. Opinnäytetyössä saatiin osittain samaa tietoa kuin teoriaosiossa oli selvinnyt, mutta opinnäytetyö antoi lisäksi tietoa toimeksiantajalle esimerkiksi siitä, mitkä tekijät ovat ehdoton este opiskelijoille hakea töitä. Toimeksiantaja sai lisäksi joitain työkaluja, joita hyödyntää ammattikorkeakoululaisten rekrytointissa.

Opinnäytetyöntekijälle tutkimuksen tekeminen oli tärkeää oman ammatillisen kasvun ja uuden oppimisen näkökulmasta. Tutkimuksen tekeminen syvensi osaamista tiedonhankinnassa, haastattelujen toteutuksessa ja laadullisen tutkimuksen tekemisessä. Nykyisillä työmarkkinoilla rekrytointiosaaminen sekä työnantajamielikuvan ymmärtäminen ja kehittäminen ovat tärkeitä yritysten kilpailuvaltteja, koska osaavista työntekijöistä on useilla toimialoilla pulaa. Tähän aiheeseen syventyminen oli tärkeää opinnäytetyön tekijälle henkilöstöhallintoon suuntautuvana tradenomina. Opinnäytetyön aiheesta mielekkään teki opinnäytetyön tekijän oma mielenkiinto aihetta kohtaan ja aihepiirissä olisi ollut aineksia laajempaankin tutkimukseen.

Tässä opinnäytetyössä selvisi, että haastatellut opiskelijat kokivat työilmapiirin ja hyvän yrityskulttuurin työnhakua tukevin tekijöinä. Niiden koettiin myös vaikuttavan työn oppimiseen ja työhön sitoutumiseen. Jatkotutkimuksena olisi tärkeää tutkia, kuinka yrityskulttuuria voi tuoda esille yritys-

ten medioissa paremmin. Toinen jatkotutkimusvaihtoehto olisi tutkia hyötyisivätkö ammattikorkeakouluopiskelijat ja yritykset siitä, että opiskelijoille tarjottaisiin yritykseen tutustumismahdollisuuksia. Opiskelijat voisivat käydä tutustumassa esimerkiksi viikon yrityksen toimintaan ja omaan mahdolliseen tulevaan toimenkuvaansa yrityksessä. Tämän kokeilun jälkeen voisi toteuttaa kyselytutkimuksen, millaisena opiskelijat näkivät tämän mahdollisuuden ”koeajaa” yritys ennen kuin sinne menee töihin tai harjoitteluun. Tällaiset tutustumisjaksot voisivat toimia tukena yritysesityille ja harjoitteluesityille, jotka eivät itsessään anna kovin laaja-alaista kuvaa yrityksen työilmapiiristä ja kulttuurista. Tämä voisi rekrytointia ajatellen tukea myös yrityksiä, joiden yrityskulttuuri on hyvä, mutta joiden toimialalla on huono maine.

LÄHTEET

- Aalto, Iris & Puusa, Anu 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon. Teoksessa Puusa Anu & Juuti Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy, 169–180. Viitattu 5.6.2022.
- Aava & Bang 2022. Näin rakentuu vahva työnantajabrändi – tarinoita kolmen työnantajabrändin takaa. Webinaari. Päivitetty 1.6.2022. https://vimeo.com/716362419/15d35afb79?utm_campaign=Webinaari%3A%20Sis%C3%A4lt%C3%A4%20vahvan%20ty%C3%B6nantajabr%C3%A4ndin%20rakentaminen&utm_medium=email&_hsmi=215191554&_hsenc=p2ANqtz-8lha2aJ0CNBzvmxyWZkRYz-BLAuxMuyJGgTPGwq0pqVdWrDd0iD5i36_nZf9BMSYkRqOHOCh0NdvC8rEL9IWf7GcnjlsBTq-p1yOsynnu0q6DSiY&utm_content=215191554&utm_source=hs_email. Viitattu 4.6.2022.
- Ammattibarometri 2022. Työllistymisen näkymät eri ammateissa. 5244 - Puhelin- ja asiakaspalvelukeskusten myyjät. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, TE-palvelut & Työ- ja elinkeinoministeriö. Verkkojulkaisu. <https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=21ii&ammattikoodi=5244&kieli=fi>. Viitattu 7.5.2022.
- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 21.10.2022.
- Aro, Antti 2018. Työilmapiiri kuntoon. E-kirja. Helsinki: Alma talent. Viitattu 9.2.2023.
- Asikainen, Katja 2019. Moderni myyjä luo arvoa. Aava & Bang blogi. 22.3.2019. <https://bang.fi/blogi/moderni-myyja-luo-arvoa>. Viitattu 20.8.2022.
- Bergbom, Barbara, Toivanen, Minna & Väänänen, Ari 2020. Monimuotoisuusbarometri 2020. Fokuksessa rekrytointikäytännöt ja monikulttuurisuus. Työterveyslaitos. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2020. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/140584/Monimuotoisuusbarometri2020.pdf?sequence=8&isAllowed=y>. Viitattu 23.5.2022.
- Blumenberg, Cauane, Baptista Menezes, Ana Maria, Gonçalves, Helen, Formoso Assunção, Maria Cecília, Wehrmeister, Fernando César & Barros Aluísia J.D. 2019. How different online recruitment methods impact on recruitment rates for the web-based coortesaweb project: a randomized trial. Research article, BMC Medical Research Methodology 19, 127. <https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12874-019-0767-z>. Viitattu 23.5.2022.
- HE 14/2022. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisen eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi. <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2022/20220014>. Viitattu 19.5.2022.
- Hietamies, Eve 2017. Me puhelinmyyjät. Apu-verkkolehti 23.2.2017. <https://www.apu.fi/artikkelit/me-puhelinmyyjat>. Viitattu 14.5.2022.
- Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Do-endo Oy. Viitattu 23.7.2022.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 14.11.2022.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Holmberg, Jan 2019. Hoitoalalla puskaradio toimii. TEHY-blogi. 28.4.2019. <https://www.tehy.fi/fi/blogit/mainio/hoitoalalla-puskaradio-toimii>. Viitattu 6.3.2023.

- Huhtinen, Aki-Mauri & Tuominen, Juha 2020. Fenomenologia. Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa Puusa Anu & Juuti Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Gaudeamus Oy, 286–298. Viitattu 20.10.2022.
- Hutchings, Pia julkaisuaika tuntematon. Rekrytointi. Löydä kauttamme oikeat osaajat. Wellpack henkilöstöpalvelut blogi. <https://www.wellpack.fi/palvelut/rekrytointi/>. Viitattu 22.5.2022.
- Hyppänen, Riitta 2013. Esimiesosaaminen liiketoiminnan menestystekijänä. E-kirja. Edita Publishing Oy. Viitattu 3.9.2022.
- Hyvärinen, Matti 2017. Haastattelun maailma. Teoksessa Hyvärinen Matti, Nikander Pirjo & Ruusuvoori Johanna (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Verkkokirja. Tampere: Vastapaino, 9–37. Viitattu 15.11.2022.
- Hänti, Sirpa, Kairisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 18.5.2022.
- Jobber, David, Lancaster, Geoffrey, Le Meunier-FitzHugh, Kenneth 2019. Selling and Sales Management. Eleventh edition. E-kirja. Pearson Education Limited. Viitattu 14.8.2022.
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Johdanto: Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa Puusa Anu & Juuti Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Gaudeamus Oy, 9–19. Viitattu 1.6.2022.
- Karhunen, Maija 2021. Sanni kumoo yleiset ennakkoluulot puhelinmyynnistä – ” Tämä on paras työpaikka, jossa olen ollut”. Verkkajulkaisu. Sanoma Media Finland 29.10.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/sanoma-puhelinmyyja>. Viitattu 7.5.2022.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Puhelinmyynti. Verkkajulkaisu. Päivitetty 13.12.2021. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-kotimyynti/puhelinmyynti/>. Viitattu 7.5.2022.
- Koivunen, Tuija 2007. Lehtitilausten puhelinmyynnin kulttuurinen mielikuva ja jokapäiväinen työ. Yhteiskuntapolitiikka 72 (3), 321–329. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100163/073koivunen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 14.5.2022.
- Kopakkala, Olli 2017. Mitä on inbound-rekrytointi ja miksi siitä tulisi tietää? Verkkajulkaisu. Ukko.fi. 10.8.2017. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/mita-on-inbound-rekrytointi-ja-miksi-siita-tulisi-tietaa/>. Viitattu 29.8.2022.
- Korpi, Teemu, Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. E-kirja. Management Institute of Finland MIF Oy. Viitattu 17.2.2023.
- Kuluttajalaki 38/1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 7.5.2022.
- Kuluttajansuoja puhelinmyynnissä julkaisuaika tuntematon. Verkkajulkaisu. Minilex, lakia helpommin -palvelu. Päivitetty 2015–2022. <https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuoja-puhelinmyynniss%c3%a4>. Viitattu 7.5.2022.
- Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 1329/2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609>. Viitattu 23.5.2022.
- Laki nuorista työntekijöistä 998/1993. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19930998>. Viitattu 23.5.2022.
- Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040759>. Viitattu 23.5.2022.

- Lehikoinen, Marita & Kökkö, Risto 2017. Rekrytointi on kohtaamista. Työelämän kehittäminen. KT-lehti verkkolehti 13.9.2017. <https://www.ktlehti.fi/2017/4/rekrytointi-on-kohtaamista>. Viitattu 23.5.2022.
- Licata, Warren J. & Kleiner, Brian H. 2005. Managing Telemarketing Departments Effectively. *Managements Research News*, Patrington 28 (11/12). <https://www.proquest.com/business/docview/223545299/D61BAAA68EE54B75PQ/7?accountid=27296>. Viitattu 22.5.2022.
- Lindfelt, Villy 2023. Rekrytoinnin juridiikka. Juristin laatima opas. Lakius Oy. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2023. <https://static1.squarespace.com/static/5de5321e2625a4608a23341c/t/63c12c43e0429746effc940f/1673604164846/Rekrytoinnin+juridiikka+-+LAKIUS-opas.pdf>. Viitattu 7.3.2023.
- Lowell Profit 2018. Tunne asiakkaasi – kohtaa erilaiset asiakastyypit oikein. Verkkajulkaisu. 15.10.2018. <https://profit.lowell.fi/tunne-asiakkaasi-kohtaa-erilaiset-asiakastyypit-oikein>. Viitattu 23.7.2022.
- Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Mikä, miksi ja miten? E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.8.2022.
- McLeod, Saul 2007. Maslow´s Hierarchy of Needs. Verkkajulkaisu. Simply Psychology. Päivitetty 4.4.2022. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>. Viitattu 20.8.2022.
- Meltwater 2022. 6 yleisintä asiakastyyppeä ja tapoja lähestyä heitä. Meltwater-blogi. 11.3.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/6-yleisinta-asiakastyyppeja-ja-tapoja-lahestya-heita>. Viitattu 23.7.2022.
- Virtanen, Juha 2011. Fenomenologia laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa Metsämuuronen Jari (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Verkkokirja. International Methelp Ky, 153–216. Viitattu 31.8.2022.
- Myrden, Susan E. & Kelloway, Kevin 2015. Young workers' perception of brand image: main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance* 2 (3), 267–281. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2014-0055>. Viitattu 31.5.2022.
- Mäkelä, Anna 2020. Houkutteleva työnantajakuva entistä kriittisempi menestykselle – ”Kielteinen mielikuva voi toimia kasvun jarruna”. Verkkajulkaisu. Duunitori. Päivitetty 17.3.2020. <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-rekrymarkkinointi-tyonantajakuva>. Viitattu 4.6.2022.
- MJ Dynastia Oy 2022. Tietoa meistä. Verkkajulkaisu. M&J Dynastia Oy. <https://www.mjdynastia.fi/me/> Viitattu 8.5.2022.
- M&J Dynastia Oy julkaisuaika tuntematon. Myyntiedustus. Verkkajulkaisu. Finder.fi. <https://www.finder.fi/Telemarkkinointi/M%26J+Dynastia+Oy/Kuopio/yhteystiedot/3052191?msclkid=9d2a11e7cee711ec8b77515f648fcf8f>. Viitattu 8.5.2022.
- Onnistunut rekrytointi on haaste, mahdollisuus ja sijoitus 2018. Verkkajulkaisu. Rekrytointi.fi. Julkaistu 16.3.2018. <https://www.rekrytointi.info/>. Viitattu 22.5.2022.
- Opetushallitus 2022. Opettajan aineisto: Miina ja Ville. Verkkajulkaisu. Oph.fi. Päivitetty 2023. <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ja-ville-etiikkaa-etsimassa-17>. Viitattu 17.8.2022.
- Pohjois-Savon TE-palvelut 2021. TE-live. REKRY: M&J Dynastia rekrytoi valtakunnallisesti myyntineuvottelijoita sekä asiakashankkijoita. Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 16.9.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=dAD9FTQKdhY>. Viitattu 1.6.2022.

- Puhelinmyynti 2022. Puhelinmyynti on vaikeaa, mutta tuottoisaa – 7 tiedettävää asiaa. Verkkojulkaisu. Opastaja.com. Päivitetty 2022. <https://opastaja.com/puhelinmyynti/>. Viitattu 7.5.2022.
- Puusa, Anu 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa Anu & Juuti Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Gaudeamus Oy, 99–112. Viitattu 1.6.2022.
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa Puusa Anu & Juuti Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Gaudeamus Oy, 73–83. Viitattu 21.10.2022.
- Rekryopas julkaisuaika tuntematon. Luo inspiroiva työnantajabrändi ja houkuttele parhaat osaajat työyhteisösi. Talentree. Pdf-tiedosto. <https://talentree.fi/wp-content/uploads/2022/10/Talentree-opas-rekrymarkkinointi-tyonantajamielikuva.pdf>. Viitattu 19.2.2023.
- Rekrytointipalvelut kaikille organisaatiotasolle julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. Manpower. Päivitetty 2020. <https://www.manpower.fi/tyonantajat/henkilostopalvelut/rekrytointi?source=google.com>. Viitattu 22.5.2022.
- Rossi, Asta 2012. Kulttuuristrategia. Rakenna yrityskulttuuri, jota työntekijät, asiakkaat ja omistajat rakastavat. Kauppakamari 2012. E-kirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Viitattu 21.1.2023.
- Salli, Minna & Takatalo, Sini 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyllillä. E-kirja. Viro: Media Zone OÜ. Viitattu 30.8.2022.
- Salonen, Airi 2022. Mikä ihmeen näköalapaikka? Tätä työpaikkailmoitusten kuluneet vaatimukset ja lupaukset tarkoittavat oikeasti. Verkkojulkaisu. Duunitori. Päivitetty 9.12.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyopaikkailmoitus-kriteerit>. Viitattu 8.2.2023.
- Schein, Peter A. & Schein, Edgar H. 2016. Organizational Culture And Leadership, 5th Edition. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 13.2.2023.
- Sipponen, Kimi 2022. Kehittämispäällikkö. M&J Dynastia Oy. Haastattelu 28.4.2022.
- Suomen perustuslaki 731/1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>. Viitattu 23.5.2022.
- TA ohjeet julkaisuaika tuntematon. Uusi työpaikkailmoitus. Verkkojulkaisu. TE-palvelut. <http://ohje.te-palvelut.fi/taohje/fi/yrityksen-ja-tyonantajan-oma-asiointi/uusi-tyopaikkailmoitus>. Viitattu 8.2.2023.
- Termiharava 2011. Verkkojulkaisu. Terminfo 4/2011. <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>. Viitattu 6.3.2023.
- Tietosuoja laki 1050/2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>. 4.6.2022.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Työnantajakuvan rakentaminen 2018. Verkkojulkaisu. Duunitori. Päivitetty 1.2.2018. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuvan-rakentaminen>. Viitattu 4.6.2022.
- Työoikeusjuristit julkaisuaika tuntematon. Rekrytointitilanteet. Verkkojulkaisu. Työoikeusjuristit.fi. Päivitetty 2018. <https://tyooikeusjuristit.fi/palvelumme/tyooikeudellinen-konsultaatio/rekrytointitilanteet/>. Viitattu 5.6.2022.
- Työsopimuslaki 55/2001. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055>. Viitattu 23.5.2022.

Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon. Mitä on psykologinen turvallisuus? Oppimateriaalit. Verkkojulkaisu. <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/pelotta-toissa-psykologinen-turvallisuus-tyoyhteisossa/mita-psykologinen-turvallisuus>. Viitattu 15.2.2023.

Valtion virkamieslaki 750/1994. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940750>. Viitattu 25.3.2023.

Viitala, Riitta 2021. Henkilöstöjohtaminen. Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy 2021. Viitattu 20.5.2022.

Viitala, Riitta, Kultalahti, Susanna & Kantola, Jenni (toim.) 2016. Henkilöstöjohtamisen tila, tarpeet ja tulospaikutukset pk-yrityksissä. Työsuojelurahaston hankkeen nro 114136 loppuraportti. Vaasan yliopiston julkaisuja selvityksiä ja raportteja 211. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7707/isbn_978-952-476-723-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 22.5.2022.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Alma Talent Oy. Viitattu 5.6.2022.

Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. E-kirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu 20.5.2022.

Wazed, Shahid & Ng, Eddy S. 2015. College recruiting using social media: how to increase applicant reach and reduce recruiting costs. *Strategic HR Review* 14 (4), 135-141. <https://www.proquest.com/business/docview/1714455848/A61996EDAED04D43PQ/4?accountid=27296>. Viitattu 23.5.2022.

Westersund, Ramona 2022. Onnistu rekrytoinnissa ja tavoita oikeanlaiset osaajat. Verkkojulkaisu. Rekrytointi.com. Päivitetty 23.2.2022. <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkeja-tyontekijan-palkkaamiseen/onnistu-rekrytoinnissa-ja-tavoita-oikeanlaiset-osaajat/>. Viitattu 22.5.2022.

Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>. Viitattu 23.5.2022.

Yleinen tietosuoja-asetus 2021. Your Europa 26.3.2021. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm. Viitattu 24.5.2022.

Younis, Raghda Abulsaoud Ahmed & Hammad, Rasha 2020. Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Emerald Insight* 50 (1), 244-263. <https://www-emerald-com.ezproxy.savonia.fi/insight/content/doi/10.1108/PR-02-2019-0058/full/pdf?title=employer-image-corporate-image-and-organizational-attractiveness-the-moderating-role-of-social-identity-consciousness>. Viitattu 30.5.2022.

LIITE 1: KUTSU TUTKIMUKSEEN AMMATTIKORKEAKOULUOPISKELIJOILLE

Hei!

Haluaisitko osallistua tutkimukseen, ja samalla auttaa opinnäytetyöni toimeksiantajaa rekrytointinsa kehittämisessä?

Olen Kerttu Laajapuro, kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Savoniasta ja tekemässä opinnäytetyötä ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakukanavista ja työantajamielikuvan vaikutuksesta työnhaussa. Olen etsimässä tutkimukseen ensimmäisen ja toisen vuoden liiketalouden opiskelijoita haastatteluja varten.

Haastattelut toteutetaan viikolla 50 joko etänä tai kasvotusten. Tutkimuksessa ei kerätä henkilökohtaisia tietoja eikä tutkimusraportissa esitetä haastatteluissa esille tulleita tietoja siten, että ne voitaisiin yhdistää johonkin tiettyyn henkilöön. Tutkimuksen tekemiseen on myös haettu asianmukainen tutkimuslupa Savonia-ammattikorkeakoululta.

Arvostaisin todella paljon, jos olisit valmis käyttämään aikaasi kertoaksesi omia kokemuksiasi ja ajatuksiasi!

Mikäli innostuit osallistumaan tutkimukseen, löydät yhteystiedot alta.

Ystävällisin terveisin,

Kerttu Laajapuro

LIITE 2: TEEMAHAASTATTELUPOHJA

Teemana työnhaun kanavat:

1. Onko sinulla tarkoitus tehdä opintojen ohessa töitä?
2. Mistä kanavista olet etsinyt tai ajatellut etsiä töitä?
3. Minkä yhteydenottokanavan koet luontevaksi tai helposti lähestyttäväksi?
4. Oletko nähnyt julkaisuja työnantajista muualla kuin perinteisillä työpaikkailmoitussivustoilla?
5. Minkälaista työtä olet etsinyt tai ajatellut etsiä?

Teemana työnantajamielikuva ja rekrytointi:

1. Millainen työpaikkailmoitus kiinnittää huomion ja antaa positiivisen kuvan?
2. Millainen työpaikkailmoitus on luotaantyöntävä tai on helppo ohittaa?
3. Mikä estää hakemisen johonkin paikkaan?
4. Oletko asiakkaana kokenut, että jokin yritys voisi olla hyvä työpaikka?
5. Jos joku suosittelee työnantajaa vaikuttaako tämä työn hakuun?
6. Millainen on hyvä työnantajamielikuva?

Teemana myyntityö ja telemarkkinointi:

1. Oletko joskus tehnyt myyntityötä tai telemarkkinointia?
2. Millainen myyntityö on houkuttelevaa?
3. Mitä mieltä olet telemarkkinoinnista tai puhelinmyynnistä?
4. Tiedätkö yrityksen M&J Dynastia Oy?
5. Millainen mielikuva sinulla on kyseisestä yrityksestä?