



# **Kilpailija-analyysin hyödyntäminen kilpailijarekrytoinneissa rakennusalalla, Case: Lujatalo Oy**

Kiia Knuutila

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kilpailija-analyysin hyödyntäminen  
kilpailijarekrytoinneissa rakennusalalla, Case: Lujatalo Oy**

Kiia Knuutila  
Liiketalouden tutkinto  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2023

Kiia Knuutila

**Kilpailija-analyysin hyödyntäminen kilpailijarekrytoinneissa rakennusalalla, Case: Lujatalo Oy**

Vuosi

2023

Sivumäärä

78

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida toimeksiantajana toimivan asunto- ja toimialarakentaja Lujatalo Oy:n merkittävimpien kilpailijoiden rekrytointi-ilmoituksia ja luoda niistä saatujen ja löytämien tulosten perusteella mahdollisimman kattava kilpailija-analyysi. Kilpailu osaavista työntekijöistä on alalla kovaa, joten tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattavasti tietoa kilpailijoiden rekrytointi-ilmoituksista ja työnantajalupauksen hyödyntämisestä rekrytoinnissa. Tavoitteena on, että kilpailija-analyysin jälkeen Lujatalo pystyy hyödyntämään analyysissa tulleita asioita omassa työnantajamielikuvatyössä sekä rekrytointimarkkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena on erottautua, rakentaa entistä vahvempaa ja houkuttelevampaa työnantajamielikuvaa sekä onnistua alan huippuammattilaisten rekrytoinneissa.

Tietoperustassa perehdyttiin kilpailija-analyysin ja toimeksiannon tärkeimpiin osa-alueisiin, kuten rekrytointiin ja työnantajamielikuvaan. Tietoperustaosuuden jälkeen kerrotaan kilpailija-analyysin toteutuksesta ja syvennyttään kilpailijoiden rekrytointi-ilmoitusten analysoimiseen ja kehitysehdotuksiin. Kilpailija-analyysit kuvataan yhteenvetoina tekstissä. Rekrytointi-ilmoitusten analysoinnissa on käytetty omien havaintojen lisäksi lähdekirjallisuutta sekä Unversum Talent Researchin vuoden 2023 tuloksia. Kilpailija-analyysin jälkeen on arviointi osuus.

Opinnäytetyötä tehdessä selvisi muun muassa rakennusalan yritysten palkka-avoimuuden uupuminen, rekrytointi-ilmoitusten erilainen visualisointi sekä se, että monet työnantajat kirjoittavat enemmän yrityksestä, kuin itse työntekijän työnkuvasta, eduista ja muista työntekijää kiinnostavista asioista. Lujatalolla on mahdollisuus ottaa iso harppaus kilpailijoidensa edelle rekrytoinneissa panostamalla muun muassa palkka-avoimuuteen, anonyymiin rekrytointiin sekä työntekijälähtöisyyteen.

Kilpailija-analyysista on hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuuden rekrytointiin. Toimeksiantaja saa laajasti tietoa, millaisia heidän kilpailijoidensa rekrytointi-ilmoitukset ovat, miten toimeksiantajan itse tulisi parannella rekrytointi-ilmoituksiaan houkuttelevimmiksi työnhakijoille ja kuinka toimeksiantajan määritteillä olevan työnantajalupauksen tulisi näkyä rekrytointi-ilmoituksissa. Suositeltavaa olisi, että Lujatalo Oy jatkaisi kilpailija-analyysien tekoa tasaisin väliajoin, koska näin he pysyisivät perillä kilpailijoidensa rekrytointien kehittämisestä.

Asiasanat: kilpailija-analyysi, rekrytointi, työnantajamielikuva, työnantajalupaus

Kiia Knuutila

**Utilizing competitor analysis in competitor recruitments in constructor industry, Case: Lujatalo Oy**

The year

2023

Pages

78

---

The aim of the thesis was to evaluate the job postings of the most prominent rivals of the housing and industrial developer Lujatalo Oy, who commissioned the thesis, and to produce a thorough competitor analysis based on the findings. The industry faces fierce competition for highly skilled employees, so the goal was to gather as much material as possible about hiring announcements and employer promises used by the competitors. The idea will allow Lujatalo Oy to be able to utilize the results from the competitor analysis in its own employer image work and recruitment marketing. Additionally, the goal is to stand out, create an even stronger and more desirable employer image, and be successful in employing the industry's best talent.

The most crucial elements of the competitor analysis and assignment, like hiring and employer image, were discussed in the theory section. The thesis also introduces how the competitor analysis was conducted and analyzes competitors' employment announcements and offers development suggestions. The competitor analyses are summarized in the thesis. In addition to own observations, the analysis of job postings has also considered the results of Universum Talent Research's 2023 study and source material. The competitor analyses are followed by an assessment share.

The absence of salary transparency in the construction industry, the various methods that job announcements are visualized, and the fact that many employers write more about the company than the job description, benefits, and other matters that are of concern to the employee are among the factors learned while researching and writing the thesis. By investing in factors like pay transparency, anonymous hiring, and employee representation, inter all, Lujatalo Oy has the chance to significantly outperform its rivals in the recruitment industry.

The client can use competitor analysis to guide future hiring decisions. The client is provided with a wealth of information regarding the employment announcements of their rivals, how the client can enhance their employment announcements to make them more appealing to job applicants, and how the employer promise should be expressed in the recruitment announcements. For an advice Lujatalo Oy should keep conducting competition analyses on a regular basis so they can monitor the evolution of their rivals' hiring practices.

Keywords: employer branding, recruitment, employer image, employer value proposition

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Työnantajamielikuva .....	7
2.1	Positiivisen työnantajamielikuvan rakentuminen ja kehittyminen .....	7
2.2	Työnantajamielikuvan muutos .....	9
2.3	Työntekijäkokemus .....	10
2.4	Työntekijän kokemuspolku .....	11
2.5	Työnantajalupaus .....	13
3	Rekrytointi .....	15
3.1	Rekrytointien haasteet .....	15
3.2	Rekrytointiprosessi .....	16
3.2.1	Milleniaalien rekrytoiminen .....	17
3.2.2	Rekrytointien tulevaisuus .....	18
3.3	Rekrytointikanavat .....	19
3.4	Sosiaalinen media rekrytoinnissa .....	19
3.5	Rekrytointi-ilmoitus .....	20
3.6	Palkan ilmoittaminen .....	23
3.7	Rekrytointimarkkinointi .....	24
3.8	Työntekijälähettilyyys .....	25
3.9	Rekrytointiviestintä .....	26
4	Kilpailu .....	28
4.1	Kilpailija-analyysi .....	29
4.2	Benchmarking .....	30
5	Kilpailija-analyysin toteutus .....	32
6	Kilpailija-analyysin tulokset .....	33
7	Kehitysehdotukset .....	35
8	Arviointi .....	43
	Lähteet .....	45
	Kuviot .....	49
	Taulukot .....	49
	Liitteet .....	50

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tehtävänä oli analysoida mahdollisimman kattavasti toimeksiantajana toimivan asunto- ja toimialarakentaja Lujatalo Oy:n merkittävimpien kilpailijoiden rekrytointi-ilmoituksia. Kilpailijoiksi valikoituivat toimeksiantajan mukaan heidän viisi (5) kovinta kilpailijaansa, jotka ovat NCC, Peab, SRV, YIT sekä Skanska. Lisäksi tehtävänä oli laatia rekrytointihakemusten pohjalta kilpailija-analyysi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on yksityisomistuksessa oleva suomalainen rakennusyhtiö Lujatalo Oy. Yksi Suomen suurimmista rakennusalan ryhmittymistä, Lujakonserni, sisältää Lujatalon, joka keskittyy asuin- ja liikerakennuksiin. Liiketoiminta on valtakunnallista ja työllistää noin 1600 työntekijää. Liiketoiminta tarjoaa laajan valikoiman projekti- ja kiinteistökehityspalveluita ja Lujatalon laaja asiantuntemus ja pitkä kokemus ovat opettaneet tehokkaan ja taloudellisen rakennustavan. Yhdessä kiinteistönomistajien kanssa, Lujatalo pitää jokaista kiinteistön asukasta asiakkaana ja kaikkien näiden asiakkaiden tyytyväisyys on Lujatalon lähtökohtana asuinrakentamisessa. (Lujatalo 2023.)

Toimeksiantaja on määrittelemässä uutta työnantajalupaustaan, joten opinnäytetyö tukee tätä toimenpidettä tulevaisuudessa. Rekrytointi-ilmoitusten analysoinnin pohjalta opinnäytetyön tehtävänä oli miettiä työnantajalupauksen hyödyntämistä Lujatalo Oy:n rekrytointimarkkinoinnissa. Rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajalupauksen kirkastamisen tarkoituksena on erottautua kilpailijoista ja houkuttaa Lujatalo Oy:n tulevaisuuden työntekijöitä. Tämä opinnäytetyö on kehittämispainotteinen ja menetelmänä tässä työssä on kilpailija-analyysi sekä taustatutkimusten hyödyntäminen. Näitä tutkimuksia olivat toimeksiantajan hyödyntämä Universumin Talent Research vuodelta 2023 sekä Duunitorin Kansallinen rekrytointitutkimus vuodelta 2023.

Opinnäytetyön tietoperusta osuudessa käsittelen yritysten välistä kilpailua, työnantajamielikuvaa ja rekrytointia. Kilpailu on olennainen osa yritysten kasvua ja muutosta. Kilpailija-analyysien tekeminen pitää yritykset ajan tasalla sekä ne auttavat kehittämään omaa toimintaa, kuten rekrytointia. Erilaisten benchmarkingmenetelmien avulla pyritään selvittämään muun muassa oman yrityksen tai kilpailijoiden toimintatapoja, prosesseja sekä eroja. Rekrytoinnit ovat usein pitkiä prosesseja, joihin liittyy myös vahvasti yrityksen todellisen ja positiivisen työnantajamielikuvan rakentuminen ja selventäminen. Rekrytointi-ilmoitusten onnistuminen vaatii henkilöstöhallinnolta paljon, koska suunnittelu, laatiminen ja jalkauttaminen vaativat yritykseltä aikaa ja resursseja. Tämän vuoksi on hyvä olla ajan tasalla kilpailijoiden suunnittelemissa rekrytointi-ilmoituksista, -kanavista sekä -

markkinointikeinoista, jotta saataisiin luotua potentiaalisia työntekijöitä houkutteleva ja kiinnostava ilmoitus.

## 2 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva on haastava ja abstrakti käsite. Se on ihmisen mielessä muodostunut mielikuva tietystä asiasta, jonka perusteella henkilö on muodostanut käsityksen siitä, millainen organisaatio työnantajana ja työpaikkana on. (Valvisto 2005, 22-23.) Yrityksen työnantajamielikuvaan vaikuttavat kaikki työntekijöiden kokemukset yrityksestä niin rekrytoinnin alkumetreiltä asti, kuin itse yrityksen sisällä tapahtuvan johtamisen, viestinnän ja vastuullisuudenkin aikana. Lisäksi työnantajakuvasta käydään paljon keskustelua ilman selkeää määritelmää, mitä se todellisuudessa sisältää tai miksi sillä on merkitystä. (Kaijala & Tolvanen 2020, 62.)

Jokaisella yrityksellä on olemassa omanlaisensa työnantajamielikuva. On kuitenkin varmistettava, että se toimii yrityksen hyväksi eikä sitä vastaan. Hyvä yhteistyö kaikilla organisaation osa-alueilla on välttämätöntä työnantajan positiiviselle maineelle. Tehdäkseen yrityksestä halutun työpaikan, täytyy keskittyä rekrytointistrategioihin, sekä tapoihin pitää uskollisia työntekijöitä ja auttaa heitä kasvamaan ammatillisesti. On tärkeää ymmärtää, että työntekijöiden rekrytoimiseksi ja pitämiseksi heillä on oltava selkeä käsitys työnantajaorganisaatiosta ja sen tarjoamista eduista. (Gehrels & de Looij, 2017, 45-50).

Työnantajakuva on yksi työnantajan tärkeimmistä kilpailukykyä määrittävistä tekijöistä vaikuttamalla organisaation brändiin ja sitä kautta sen haluttavuuteen työnantajana. Sekä yksityisten että julkisten yritysten on säilytettävä positiivinen työnantajamielikuva. Julkiset mielipiteet potentiaalisesta työnantajasta ja uutiset yrityksestä vaikuttavat työnhakijan kiinnostukseen hakea tiettyä tehtävää tai uutta työpaikkaa. (Kaijala & Tolvanen 2020, 62-63.) Yritysten tulee sitoutua ihmisten pitämiseen yrityksessään, alkaen yrityksen visiosta, arvoista ja toimintatavoista. On tärkeää pitää huoli rakentavasta viestinnästä, sillä se voi auttaa työntekijöitä ymmärtämään yrityksen tavoitteet ja arvot, sekä sitoutumaan niihin paremmin. Yrityksen tulee vaalia monimuotoisuutta ja avoimuutta, sekä keskittyä parhaiden ehdokkaiden rekrytoimiseen. Työntekijöille on myös annettava mahdollisuus koulutukseen ja osaamisensa kehittämiseen. (Cloutier, Felusiak & Pemberton-Jones 2015, 121-125.)

### 2.1 Positiivisen työnantajamielikuvan rakentuminen ja kehittyminen

Korpi, Laine & Soljasalo (2012, 66-67) muistuttavat, että kokonaisuudessa työnantajamielikuva muodostuu yrityksen tavoittelemasta sekä totuudenmukaisesta mielikuvasta. Sen rakentuminen, kehittäminen ja esille tuominen vaatii kokoaikaista prosessia ja paljon työtä. Se, kuinka houkuttelevana yritys nähdään ulkopuolisten silmin sekä se, miten

yritys kohtelee työntekijöitään, vaikuttavat vahvasti työnantajamielikuvien syntymiseen. Myös Pitkänen (2001, 77 & 85) on samaa mieltä yrityksen totuudenmukaisesta työnantajamielikuvasta, varsinkin rekrytointien yhteydessä. Kun yritys kertoo, mitä se voi antaa työntekijöilleen ja miten se eroaa muista vastaavan alan työnantajista, pysyy yritys houkuttelevana ja haluttuna työpaikkana. Havainnot ja kokemukset, joita mahdollisilla työntekijöillä ja uusilla työnhakijoilla on yrityksestä, vaikuttavat sen vetovoimaan. Yritys voi rakentaa mainetta, yrityskuvaa, brändiä ja luoda monia mielikuvia, mutta se ei voi hallita ihmisten käsityksiä yrityksestä. Mosley & Schmidt (2017, 8) huomauttavat, että monet yritykset voivat myös strategisesti viestiä ulospäin tietynlaisista mielikuvaa itsestään muille yrityksille sekä potentiaalisille työntekijöille.

Yrityksen työnantajamielikuva voi alkaa kehittyä esimerkiksi työntekijöiden kokemusten tai kilpailevien yritysten käsitysten seurauksena. Tämän vuoksi hyvän ja positiivisen työnantajamielikuvan luominen edellyttää jatkuvaa viestintää ja vaikuttamista yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Heinonen 2006, 67.) Yrityskulttuurin määrittely on usein ensimmäinen askel työnantajamielikuvan luomisessa, minkä vuoksi määrittelyssä tulisi keskittyä organisaation ohjaaviin periaatteisiin ja menetelmiin (Kaijala 2016, 89). Ulkopuoliset sidosryhmät, kuten kilpailijat sekä potentiaaliset työntekijät, voivat tutustua yrityksen kulttuuriin, toimintaan, arvoihin ja liikeideoihin tarkastelemalla lähemmin yrityksen työnantajamielikuvaa. Tällä tavalla voidaan houkuttaa uusia kumppaneita ja työntekijöitä. Useat yritykset ovat innokkaita luomaan yhteistyösuhteita tai investoimaan yrityksiin, joilla on myönteinen tulevaisuus sekä positiivinen mielikuva. (Isohookana 2011, 28.)

Positiivinen työnantajamielikuva ei ainoastaan houkuttele yritykseen uusia kumppaneita ja työntekijöitä, vaan se myös edistää kutsuvaa työympäristöä, jossa ihmiset haluavat työskennellä. Tässä lähestymistavassa sekä kumppanit että henkilökunta ovat tyytyväisiä kumppanuuteen ja innostuvat tekemään työnsä paremmin. Myös positiivista ulkoista mielikuvaa liiketoiminnasta ylläpitämällä voidaan yksinkertaistaa rekrytointiprosesseja ja vähentää yrityksen uusien työntekijöiden kysyntää. (Salli & Takatalo 2014, 43; Isohookana 2011, 28-29.) Positiivisen työympäristön sekä työhyvinvoinnin ylläpitämisen ja luomisen tulisikin olla yritysten ykkösprioriteetti. Antamalla työntekijöille tunnustusta ja sitouttamalla heitä yritykseen, minimoidaan työntekijöiden vaihtuvuutta ja kasvatetaan yrityksen voittoa ja kilpailuetua. (Cloutier ym. 2015, 121-125.) Helsilä ja Salojärvi (2009, 125) muistuttavat, että vaikka yritys pystyykin vaikuttamaan työnantajamielikuvaan omalla toiminnallaan, ei sen tietoinen markkinapainoitteinen rakentaminen takaa positiivisen mielikuvan muodostumista.

Yritykset eivät voi enää luottaa loistavimpien työnhakijoiden tulevan suoraan heidän ovelleensa, koska maailma kehittyy jatkuvasti. Ei myöskään ole enää totta, että työnantajat valitsisivat parhaimmat työntekijät, jotka ottaisivat ystävällisesti vastaan työtarjouksen kysymättä sen enempää. Monet yritykset jatkavat toimintaansa tämän tyyppisellä



vanhentuneella ajattelutavalla, mutta monet ovat ymmärtäneet, kuinka tärkeää on investoida suotuisan työnantajamielikuvan edistämiseen parhaiden ehdokkaiden houkuttelemiseksi. (Mosley & Schmidt 2017, 7-8.) Yritysten on luotava sellainen mielikuva itsestään työnhakijoille, johon heidän haluamansa työnhakijat haluavat hakeutua. On osattava erottautua muista saman alan työnantajista, mutta tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda katteettomia lupauksia rekrytointi-ilmoituksiin. Totuus tulee aina esiin, kun uudet työntekijät alkavat tekemään omia havaintojaan yrityksestä. Hyvä erottautuminen muista tarkoittaa sitä, että yrityksen työnantajamielikuva saadaan kohdennettua tavoitellulle kohderyhmälle sekä sitä, että yrityksen toimintaperiaatteet vastaavat tavoitellun kohderyhmän odotuksia. (Juuti & Vuorela 2018, 58; Vuorinen 2013, 190.) Yrityksen hyvää kuvaa luodaan vuorovaikutuksellisesti ja näkyvästi kaikkialla, missä voidaan kohdata eri sidosryhmiä. Hyvää julkista kuvaa ei saavuteta pelkällä mainonnalla, vaan teoilla ja toiminnalla. (Aula & Heinonen 2002, 151.)

## 2.2 Työnantajamielikuvan muutos

Isohookanan mukaan huonon työnantajamielikuvan muuttaminen hyväksi vaatii paljon työtä, koska on erittäin haastavaa saada monet ihmiset muuttamaan mielipiteitään negatiivisen maineen omaavasta yrityksestä. Ihmisillä on luonnollinen taipumus etsiä tietoa, joka vahvistaa heidän olemassa olevia uskomuksiaan ja mielikuviaan. Kaikki, mikä voi häiritä näitä jo muodostuneita henkisiä näkemyksiä, jätetään myös tässä vaiheessa huomiotta. Tämän takia on ensiarvoisen tärkeää kiinnittää alusta alkaen huomiota tarkasti yrityksen työnantajamielikuvaan, sekä kiinnittää huomiota niiden kehittämiseen ja ylläpitoon. (Isohookana 2011, 28-29.) Salomaa ja Aho-Salomaa vahvistavat Isohookanan sanomaa, koska heidän mielestään negatiivisella työnantajamielikuvalla edistetään yrityksen työntekijöiden vaihtuvuutta, myös johtotasolla. Negatiivinen työnantajamielikuva lisää rahallisia- kuin rekrytointikustannuksiakin sekä yritykseen jääneiden työntekijöiden työmäärää. (Salomaa & Aho-Salomaa 2012, 17.)

Jos halutaan tietää, mitä yrityksessä pitää muuttaa, jotta se voi pitää, motivoida ja rekrytoida päteviä ihmisiä pitkällä aikavälillä, on tärkeää pyytää työntekijöiltä palautetta yrityksestä. Potentiaalisilta työnhakijoilta voidaan myös kerätä palautetta työnantajamielikuvan parantamiseksi. (Banta & Watras 2023.) Myös Kauhasen (2010, 70) mukaan pitää ensin kartoittaa, millainen työnantajamielikuva on eri sidosryhmissä ja eri ammattiryhmissä. Sen jälkeen voidaan alkaa suunnittelemaan, mitä asioita on tehtävä saavuttaakseen halutun työnantajamielikuvan ja millainen sen halutaan olevan lähitulevaisuudessa. Vuorisenkin (2013, 190) mukaan henkilöstökyselyistä on nykytilakartoituksessa hyötyä, kun yritys pohtii, millaisia työntekijöitä organisaatio on palkannut tai mistä henkilöstö pitää ja mistä ei pidä yrityksessä.

King & Grace (2012, 470-473) neuvovat henkilöstön osallistamista yrityksen positiivisen maineen parantamiseen. Tällä tavoin on mahdollista edistää avointa viestintää ja parantaa yrityksen mainetta. Henkilöstön tyytyväisyys saavutetaan, kun työntekijät osallistuvat avoimesti sen kehittämiseen. Henkilöstökilpailussa organisaation positiivinen brändi on olennainen.

### 2.3 Työntekijäkokemus

Jokaisen oma käsitys työnantajasta heijastuu työntekijäkokemukseen, joka koostuu vuorovaikutuksista, mielikuvista ja tunteista. Työntekijäkokemus on aina työntekijän henkilökohtainen kokemus yrityksestä; yhtiökohtaisia työntekijöiden kokemuksia ei ole. (Luukka 2019, 128-129.) Työntekijäkokemus on tulosta työntekijän odotuksista ja yrityksen lupauksista, jotka yhdistettynä työmäärään ja yrityskulttuuriin johtavat joko tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen yritykseen tai tyytymättömyyteen ja sitoutumattomuuteen. Yrityksen esihenkilöillä ja työntekijöillä on oltava avoin vuorovaikutussuhde, joka on avain positiivisen työntekijäkokemuksen alulle. (Huhta & Myllyntaus 2021, 120-121; Kaihua, Kemi, Tapaninen & Vähäkuopus 2020, 7, 9 & 12.) Työntekijän ääni ja mielipiteet on otettava huomioon esihenkilöiden toimesta (Graham 2018).

Grahamin (2018) mukaan yrityksillä, joilla on halua keskittyä työntekijöiden työntekijäkokemukseen, on vahva kulttuuri työntekijöiden sitouttamisessa. Korkiakosken mukaan työntekijän kokemus alkaa kehittyä siitä hetkestä lähtien, kun hän ottaa yhteyttä yritykseen. Työntekijäkokemukseen vaikuttaa suuresti se, millainen mielikuva etukäteen henkilöllä yrityksestä on, joten yrityksen kannattaa panostaa siihen esimerkiksi omien verkkosivujen ja rekrytointi-ilmoitusten kautta. Kaikki työsuhteen aikana havaittu, koettu ja opittu sisältyy työntekijäkokemukseen. (Korkiakoski 2019, 123-125.) Positiivinen työpaikkakulttuuri edistää työntekijöiden kasvua ja uutta oppimista. Yrityksen periaatteet ovat sen kulttuurin perusta ja avoin ja osallistava kulttuuri auttaa yrityksen arvojen toteuttamisessa. (Morgan 2017, 89-90.)

Jokaisella organisaatiolla on ainutlaatuinen yrityskulttuuri, eikä ole olemassa kahta samanlaista. Usein se, mikä toimii yhdessä yrityksessä, ei yleensä toimi toisessa. Tämän vuoksi kulttuuria ei myöskään voi kopioida, voidaan vain oppia toisilta. Yrityskulttuuria voidaan muuttaa, mutta se vie aikaa, joten on parempi aloittaa tekemällä siihen vain pieniä muutoksia. Yrityksen arvostuksen näkemys, työntekijöiden positiiviset mielipiteet yrityksestä, heidän tunteensa olevan osa yhtenäistä tiimiä ja monet muut tekijät edistävät menestyvää yrityskulttuuria. Yrityksen monimuotoisuuden suvaitsevaisuus ja työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu edistävät myös loistavaa työntekijäkokemusta. (Korkiakoski 2019, 124-125; Morgan 2017, 89-90.)

## 2.4 Työntekijän kokemuspolku

Saapumiskokemus on kokemuspolun alkuvaihe (Taulukko 1). Itse rekrytointiprosessi, rekrytointiprosessin aikana tapahtuva viestintä ja yrityksen aikaisempi maine vaikuttavat kaikki saapumiskokemukseen. Alkuvaihe ja perehtymisen helppous ovat avainkohtia tässä työsuhteen vaiheessa. Niiden saavuttaminen vaikuttaa merkittävästi työntekijän uskollisuuteen ja tyytyväisyyteen organisaatiota kohtaan. (Huhta & Myllyntaus 2021, 136-138; Fambition 2022, 6.) Kansallinen rekrytointitutkimus alleviivaa, että moni yritys näkee paljon vaivaa itse rekrytointiin, mutta unohtaa kokonaan rekrytointiprosessin tärkeän osan, eli perehdytyksen. Tällöin työhön palkattu osaava henkilö ei onnistu sitoutumaan yritykseen ja rekrytointiin käytetyt resurssit haihtuvat savuna ilmaan, kun on lähettävä rekrytoimaan korvaavaa osaajaa. (Kansallinen rekrytointitutkimus 20203b, 13.)



Taulukko 1: Työntekijän kokemuspolku (Fambition 2022, 5).

Kasvukokemuksella tarkoitetaan yksilön mahdollisuutta edetä sekä henkilökohtaisesti että ammatillisesti. Kasvukokemus alkaa siitä, että kaikkia kohdellaan kokonaisvaltaisesti ja että jokapäiväisessä elämässä on aikaa edistymistä edistävälle dialogeille. Itse tehtävä vaikeuksineen ja merkityksineen on myös oppimisprosessin ytimessä. Jokaisella työntekijällä on oikeus saada myös palautetta suorituksestaan ja se onkin osa onnistunutta kasvukokemusta. Se, että työntekijöiden ja esihenkilöiden vuorovaikutussuhteet paranisivat edellyttää sitä, että työntekijä saa säännöllistä palautetta esihenkilöltään sekä sama toisinkin päin. (Fambition 2022, 8; Huhta & Myllyntaus 2021, 136-138.)

Kun työolosuhteet ovat ihanteelliset, tiimi on monipuolisempi ja keskinäisen luottamuksen vallitessa tiimit ovat tuottavimpia. Ympäristössä, jossa tuntee olonsa psyykkisesti

turvalliseksi, voi olla oma itsensä ja ilmaista mielipiteitä murehtimatta epäonnistumisista. Ihmisten yhteistyötavat sekä fyysiset ja digitaaliset työympäristöt voivat joko vahvistaa tai heikentää yhteisöllisyyttä. (Fambition 2022, 10; Huhta & Myllyntaus 2021, 136-138.)

Elämäntilannekokemus on keskeinen, mutta usein huomiotta jäävä näkökohta työkokemuksessa. Kukaan ei ole pääasiassa työntekijä; sen sijaan olemme kaikki vain ihmisiä, jotka haluavat, että meitä kohdellaan kunnioittavasti työpaikalla. (Fambition 2022, 12.) Hyvä työnantaja tietää, että erilaiset elinolosuhteet vaikuttavat työntekijäkokemukseen. Tyypillisesti ihminen on valmis olemaan joustava työn niin vaatiessa, kun työsuhde on joustavaa myös elämän mukaan. Joustaminen puolin ja toisin parantaa työntekijäkokemusta entisestään ja sitouttaa työntekijää. (Huhta & Myllyntaus 2021, 136-138.)

Mistä epäoikeudenmukaisuuden tunne saa alkunsa? Yksinkertaisia esimerkkejä ovat epäselvät odotukset, sopimaton vuorovaikutus, epäoikeudenmukainen kohtelu tai arvostamattomuuden tunne. Loppujen lopuksi kyse on usein siitä, kuinka haastavia olosuhteita ja tunteita käsitellään työpaikalla. Oikeudenmukaisuus, tasapuolisuus ja vilpitön keskustelu asioista ovat ratkaisevia tekijöitä epäkohtakokemuksessa. Jos erimielisyydet saadaan ratkaistua rakentavasti ja työyhteisöä vahvistavalla tavalla, huonostakin kokemuksesta työntekijälle voi olla hyötyä. (Korkiakoski 2019, 145; Fambition 2022, 14.)

Nykyaikaisen työelämän suurin trendi on hyvinvointi, mutta se on myös haaste. Jos hyvinvointikokemusta ei aktiivisesti hallita ja ennaltaehkäistä, uupumus ja merkityksettömyys ovat helposti horisontissa. Hyvinvointia ja siihen vaikuttavia muuttujia tulee tarkastella laajasti. Niihin kuuluvat työn hallinnan tunne, sosiaalinen tuki, hyvä johtaminen, työllistymisen kannustaminen ja toisaalta kyky toipua riittävästi. (Fambition 2022, 16.)

Fambitionin oppaan mukaan uusi luku ihmisen elämässä alkaa, kun hänen työsuhteensa päättyy. Vaikka työntekijän työsuhde päättyy, työkokemus elää sanoissa ja muistoissa. Yritys saa entisestä työntekijästä korkeintaan pitkäaikaisen suosittelijan. Tämän merkitystä ei voi yliarvioida avoimuuden ja läpinäkyvyyden aikakaudellamme. Positiiviset aloituskokemukset lisäävät työntekijän todennäköisyyttä suositella työnantajaa 2,9 kertaa negatiivisiin tai välinpitämättömiin kokemuksiin verrattuna. Kun työntekijän työsuhde on päättynyt, olisi yrityksen hyvä ottaa häneen yhteyttä saadakseen hyödyllistä palautetta, kun henkilö on ehtinyt pohtia asioitaan ja ajatuksiaan läpi itse yrityksestä. Näitä kokemuksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa yrityksen internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa uratarinoiden muodossa. Lisäksi entisten työntekijöiden positiivisia sanontoja ja fraaseja pystytään liittämään myös rekrytointi-ilmoituksiin. (Fambition 2022, 18-19.)

## 2.5 Työnantajalupaus

Työntekijälupaus kertoo itse työntekijöiden arvoista, rooleista ja erityisesti siitä, mikä on heidän oma panoksensa jokapäiväisessä työssä. Se voi myös tarkoittaa työntekijöiden kokemuksia siitä, mitä he työltään ja yritykseltä odottavat. Itse työnantajalupaus tarkoittaa sitä kaikkea, mitä työssä voidaan kokea ja minkälaisia kokemuksia pystytään tarjoamaan omalle henkilöstölle, sidosryhmille ja asiakkaille. Työnantajalupauksen avulla yritykset pystyvät lisäämään yrityksen houkuttelevuutta sekä erottumaan kilpailijoistaan. (Rantanen 2017.) Mosleyn ja Schmidtin (2017, 63) mielestä työnantajalupauksen avulla ilmentetään sitä, minkä vuoksi työntekijöiden tulisi pidättäytyä nykyisen työnantajansa palveluksessa ja mitä tulevat työntekijät voivat odottaa uudelta työnantajalta. Työnantajalupauksen avulla pystytään houkuttelemaan uutta väkeä yritykseen, sekä sitouttaa heitä sinne jäädäkseen. Luukka (2019, 134) lisää myös, että työnantajalupaus kertoo paljon yrityksessä vallitsevasta kulttuurista.

Yritysten työnantajalupaukset pitävät sisällään arvolupauksen, sekä muitakin konkreettisia lupauksia ihan yrityksen arjestakin. Tämänkaltaiset lupaukset liittyvät useimmiten esimerkiksi etuihin ja palkkaukseen, yrityksen tarjoamiin kehitys- ja koulutusmahdollisuuksiin sekä joustaviin työaikoihin. Hyvä työnantajalupaus on sellainen, jonka takana jokainen yrityksessä työskentelevä voi seistä. Sen tulee olla yritykselle ominainen, uniikki, puhutteleva ja ennen kaikkea aito. (Torniainen 2021.)

Rantanen (2018) ja Vaisto (2021) yhtyvät Torniaisen kuvaukseen työnantajalupauksesta. Työnantajalupaus on ainutlaatuinen ja sen avulla voidaan tunnistaa kyseinen yritys juuri tämän lupauksen kantajaksi. Sen tulee myös puhutella haluttua kohderyhmää vetovoimaisesti, jolloin yritys saa haalittua itselleen juuri oikeat ja halutut työntekijät. Hyvällä työnantajalupauksella jokainen yritys erottautuu edukseen ja vastaa samalla potentiaalisten työnhakijoiden odotuksiin ja tarpeisiin. Parsons (2019, 54-57) toteaa, että ne yritykset, jotka menestyvät ja selviytyvät nykyisessä yritysmaailmassa, ovat niitä, jotka ovat luoneet kukoistavan hyvinvointikulttuurin työyhteisöönsä. He ovat asettaneet työntekijöidensä hyvinvoinnin kaiken edelle ja ovat tämän vuoksi hyvässä asemassa muihin kilpailijoihinsa nähden.

Työnantajalupaus on viestinnän konsepti, jolla tavoitellaan haluttua kohderyhmää. Täten on huolehdittava siitä, että tuleville työntekijöille luvataan samoja asioita, kuin nykyisellekin henkilöstölle. Tällöin työnantajalupaus viestii kummallekin osapuolelle asioista, joita yritys haluaa vaalia, kunnioittaa ja edistää. Vaiston mukaan yrityksen strategia ja työnantajalupaus tukeutuvat toisiinsa, eivätkä missään nimessä ole irrallisia asioita toisistaan. Tällöin strategisen työnantajalupauksen syntyprosesseja on kahdenlaisia: perinteinen ja strategiaprosessinen malli. Perinteisessä mallissa yrityksen johto muotoilee yrityksen vision ja

sen tavoittelemiseksi strategian, jonka yhteyteen luodaan yritykselle työnantajalupaus. Tämänkaltaisessa tapauksessa työnantajalupaus tulkitsee strategiaa yrityksen työntekijöille ja -hakijoille. Toisessa vaihtoehdossa työnantajalupaus on arvokas ja keskeinen osa yrityksen koko strategiaprosessia, jolloin lupaus antaa työntekijöille mahdollisuuden toimia yrityksen äänenä. Tällöin työntekijät pääsevät myös osallistumaan yrityksen strategian kuvaamiseen. (Vaisto 2021.)

Tavoitteelliseen työnantajalupaukseen viitattaessa Vaisto tarkoittaa lupaus, joka on vasta tulossa osaksi yrityksen varsinaista työnantajalupaus. Yritys voi viestiä tämänlaisesta aspirationaalista työnantajalupauksesta, mutta sen on oltava viestinnällisesti tarkka, ettei kukaan ymmärrä sitä väärin. Tavoitteellinen työnantajalupaus onkin vasta työn alla, eikä vielä todellisuutta. Toki yritys voi käyttää tätä hyödykseen strategisesti viestiäkseen tulevaisuuden näkymistään ja kehityksestään, unohtamatta tietenkään nykytilanteen tarkastelua tavoitteellisen lupauksen rinnalla. (Vaisto 2021.)

Moni yritys ei ymmärrä työnantajalupaus merkityksellisenä viestinnän työkaluna, vaan näkeekin sen enemmän pelkkänä sieluttomana listauksena hyvältä kuulostavista asioista. Nämä yritykset voivat Vaiston mukaan keskittyä pelkkiin yrityksen arvoihin.

Työnantajalupauksen tarkoituksena on kertoa, kuinka nämä arvot tulevat esille yrityksen arjessa ja työntekijöiden keskuudessa. Onnistunut työnantajalupaus ei täten väitä työn olevan merkityksellistä, vaan se kertoo, mitä merkitystä työllä on. (Vaisto 2021.) Arvot koetaan usein muuttumattomiksi, vaikka ajan kuluessa nekin kehittyvät. Arvot ovat usein yrityksen toimintakulttuuriin sitoutuneita asioita, jotka antavat raamit sille, mitä yrityksessä ei voida tehdä ja mitä hyljeksitään. (Saksi 2016, 221-224.)

Vaisto alleviivaa, että koskaan ei ole liian myöhäistä aloittaa työnantajalupauksen muotoilua. Ensiksi on kuitenkin hahmotettava, mitä ollaan tekemässä ja liittyhän lupaus yrityksen strategiaan. Työnantajalupauksen muotoilun vastuu annetaan usein henkilöstöjohdolle, markkinoinnille ja viestinnälle. Näiden kolmen päävastuulle tulee myös viedä työnantajalupauksen viestiä eteenpäin sen muotoilun jälkeen. Keskeisiä henkilöitä työnantajalupauksen rakentamiseen ovat yrityksen johto, henkilöstö sekä yrityksen potentiaaliset työnhakijat. Johtajien on oltava suuressa roolissa työnantajalupauksen rakentumisessa, koska heidän on ymmärrettävä työnantajalupaus kokonaisuudessaan sekä heidän on toimittava esimerkkeinä muille. (Vaisto 2021.)

Luukka (2019, 131) muistuttaa, että työnantajalupaus mieltäessä on mietittävä, millaisia ihmisiä yritykseen halutaan houkutella. Backhaus ja Tikoo ovat sitä mieltä, että myös työnantajalupausmarkkinoinnilla voidaan houkutella osaavia työntekijöitä, sekä samalla sitouttaa jo olemassa olevaa henkilöstöä. Yritykseen sitoutunutta henkilöä on hyvin vaikea saada lähtemään kilpailevaan yritykseen. (Backhaus & Tikoo 2004, 503.)

### 3 Rekrytointi

Helsilä ja Salojärvi (2009, 119) kertovat rekrytoinnin olevan yksi strategisimmista prosesseista koko henkilöstöjohtamisessa. Rekrytointi on yksi keskeisin asia työnantajamielikuvan muodostumisessa. Monen epäonnistuneen rekrytoinnin kulmakivenä huomataan, että uuden työntekijän arvot ja asenteet eroavat täysin yrityksen kulttuurista ja toimintamalleista. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää tuoda esille rekrytointihakemuksessa yrityksen arvot. Jos yrityksellä sattuu olemaan taloudelliseen menestykseen sekä vahvaan tuloksellisuuteen pohjautuvat arvot, kun taas potentiaalisen työntekijän arvot saattavat liikkua kestävä kehityksen ja vastuullisuuden puolella, ei työsuhteesta synny pitkää ja kumpaakin osapuolta tyydyttävää. (Salli & Takatalo 2014, 20.) Tämän vuoksi Österberg (2014, 91-109) ja Joki (2021, 71-73) painottavatkin käyttämään rekrytoinnin huolelliseen suunnitteluun paljon aikaa. Mikäli näin on tehty, ennaltaehkäistään epäonnistuneiden rekrytointien määrää. Samalla onnistuneet rekrytoinnit varmistavat yrityksen kilpailukyvykkyyden tulevaisuudessakin.

Kaikki toimenpiteet, joiden avulla pyritään löytämään yritykseen parhaimmat työntekijät, kuuluvat rekrytointiin. Päätökset ovat tällöin strategisia, jolloin rekrytointipäätös on aina strateginen päätös. (Helsilä 2009, 18.) Rekrytointia voidaan ajatella projektina. Tällöin esimies toimii projektipäällikkönä ja rekrytoinnissa toteutetaan kaikki projektien sisältämät vaiheet, kuten budjetin laatiminen sekä aikataulun luominen. (Markkanen 2002, 9-12.) Luukan (2019, 257) mukaan kyse ei kuitenkaan ole projektista, koska rekrytointi alkaa jo työnantajamielikuvaa hahmotellessa.

Rekrytoinnit haastavin tehtävä, onkin Juutin ja Vuorelan (2015, 58) mukaan uusien hyvien työntekijöiden houkutteleminen yritykseen. Sen onnistuessa, saadaan yritykselle parhaimpia työntekijöitä. Samalla luodaan hyvää mainetta ja verkostoja yritykselle (Vaahtio 2007, 10). Yrityksen organisaatiokulttuuria vahvistetaan juuri niillä henkilöillä, jotka omalla toiminnallaan toimivat muutoslähettiläinä sekä vahvistavat yrityksen tavoitekulttuuria. Rekrytoinnit ovat tämän vuoksi myös loistavia mahdollisuuksia yrityksille uusiutua. (Salli & Takatalo 2014, 20-21.)

#### 3.1 Rekrytointien haasteet

Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2023b, 3) mukaan yritysten osaajapula on edelleen pahenemaan päin ja osaavien henkilöiden rekrytoiminen on hankalampaa, vaikka rekrytointien määrä onkin vähäinen. Työmarkkinatori (2023) huomauttaakin, että rekrytoinnin alkaessa kannattaa ensiksi käydä läpi omat, työntekijöiden sekä tuttujen verkostot, mikäli niistä löytyisi sopiva työntekijä kyseiseen tehtävään. Mikäli sopivaa työntekijää ei verkostoista löydy, on tämän jälkeen viisainta ilmoittaa avoimesta työpaikasta julkisesti.

Vaahtion (2005, 11-12) mukaan rekrytoinneilla mahdollistetaan, että yritykseen saadaan tuotua lisää motivaatiota, osaamista, voimavaroja sekä potentiaalia. Sallin ja Takatalon (2014, 19) mukaan taas rekrytoinnin pääkriteerinä ei voida enää pitää työntekijöiden taitoja, vaan yritysten on oltava valmiita kouluttamaan uusia työntekijöitä työtehtäviin. Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2023b, 16) mukaan työnhakijan motivaatio ja kehityskelpoisuus ovat ratkaisevia tekijöitä rekrytoijille nykyään, eikä osaamisella tai työkokemusvuosilla ole niin suurta painoarvoa.

Yritykseen palkatut työntekijät ovat verrattavissa myös yrityksen investointeihin. Koska kuten kaikista investoinneista, myös työntekijöistä täytyy pitää huolta, jotta heillä olisi syy jäädä yritykseen. (Kaijala & Tolvanen 2020, 127.) Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan investoinnit yrityksissä ovat kuitenkin edelleen hyvin pieniä, verrattuna kilpailun kasvamiseen. Tutkimus haluaakin muistuttaa, että tämän vuoksi pienilläkin panostuksilla voidaan nyt saada suurikin etumatka kilpailijoihin alalla. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 10.)

Vuoden 2023 rekrytoinnin ongelmaksi tulee Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan olemaan työvoimapula, jonka taustalla on monia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa nuorempien sukupolvien nopeampi työpaikanvaihtosykli, väestön ikääntyminen, työnhakijoiden kasvavat odotukset työnantajia kohtaan sekä erityisosaamisen kasvava tarve. Ne yritykset, jotka panostavat työnantajabrändiinsä, ovat tyytyväisempiä ja varmempia rekrytointiensä onnistumiseen, kuin ne yritykset, jotka eivät panosta työnantajabrändiinsä yhtä paljon. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 3.) Myös erilaiset lait tuovat erityishuomioita rekrytointiin. Esimerkiksi sukupuolten välisistä tasa-arvoista, eri työ sopimuslaeista ja tietosuojalajista kannattaa olla perillä rekrytoinnin yhteydessä. Kun nämä asiat ovat hallinnassa, voidaan alkaa keskittymään rekrytoinnin eri vaiheisiin ja onnistumisiin. (Joki 2021, 73.)

### 3.2 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessissa on toimittava ripeästi ja työnhakijan näkökulmasta joustavasti. Kommunikaatio ja viestintä työnhakijoiden kanssa on oltava aktiivista, avointa ja tiivistä. Ihmiset käyttäytyvät luonnostaan huonoissa ja itselleen epämukavissa tilanteissa puolustavasti, joten mikäli rekrytointiprosessi venyy liian pitkävetiseksi, saattaa työnhakija tehdä negatiivisia mielikuvia työnantajasta ja into työnantajaa kohtaan laskee. (Salli & Takatalo 2014, 11.) Jokainen rekrytointiprosessi on omanlaisensa jokaisella yrityksellä. Tyypillisesti siihen kuitenkin kuuluu aina eri vaiheita, joita ovat suunnittelu-, päätöksenteko-, toteutus- ja seurantavaiheet. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 125.)

Rekrytointiprosessia kehittämällä pystytään pienentämään kustannuksia, palkata osaavampia työntekijöitä ja parantaa rekrytointi-ilmoitusten laatua, eli tehostamaan itse rekrytointia.



Yksi kehittämiskeinoista on muun muassa yrityksen verkkosivujen päivittäminen työnhakijalle helpommaksi, houkuttelevammaksi sekä lähestyvämmäksi. Työnhaun tulisi työnhakijalle olla helppoa yrityksen verkkosivujenkin kautta. Itse rekrytointikustannuksia voidaan pienentää sisäisen rekrytinnin avulla ja luomalla esimerkiksi sisäisen hakijatietokannan. Yrityksen sisäiseen tietokantaan kuuluvat kaikki nykyiset ja entiset työntekijät, aikaisemmat työnhakijat sekä kesätyöntekijät ja harjoittelijat. (Muenstermann, von Stetten, Laumer & Eckhardt 2010, 924-939.) Kansallinen rekrytointitutkimus (2023b, 11) osoittaa, että monimutkaisten työnhakujärjestelmien, rekrytointiprosessin sujuvoittamisen, rekrytointi-ilmoitusten selkeyttämisen ja heikon viestinnän tehostamisen katsotaan tuovan työnantajalle suuren kilpailuedun.

Ulkoisessa rekrytinnissa yritys julkaisee rekrytointi-ilmoituksia heidän nettisivuillaan, urasivustoilla, intranetissä ja myös suoraan (Muenstermann ym. 2010, 924-939). Ulkoista rekrytointiprosessia voi Heilmannin (2010, 140) mukaan tehostaa myös laajempia rekrytointikanavia sekä sähköisiä rekrytointityökaluja hyödyntämällä. Rekrytointi-ilmoitusten jakamisessa on huomioitava myös mobiiliversiot kasvavan internetin käytön myötä (Salli & Takatalo 2014, 37). Rekrytointikustannuksissa voidaan Joen mukaan myös säästää osaavalla henkilöstöasiantuntijalla, joka taitaa rekrytointiin liittyvät asiat. Tällöin rekrytointi voidaan hoitaa yrityksen omin voimin ja kustannustehokkaammin, kuin ulkoistamalla rekrytointia toiselle yritykselle. (Joki 2021, 69.)

### 3.2.1 Milleniaalien rekrytoiminen

Johtamisen professori Dheeraj Sharma on esittänyt kysymyksen, että täytyykö yrityksen palkata Y-sukupolvea, vai voisiko yritys siirtyä suoraan palkkaamaan uudemman sukupolven vahvuuksia? Tämä kysymys on varmasti pyörinyt useita vuosia monien henkilöstöjohtajien päässä, jotka kokevat haasteita ja vaikeuksia Y-sukupolven, eli niin kutsuttujen milleniaalien, palkkaamisessa ja valvonnassa nykypäivän työmaailmassa. (Sharma 2020, 13.)

Moni on tietoinen Y-sukupolvea koskevista stereotyyppioista, joihin kuuluu Sharman (2020, 13-14) mukaan:

- tekniikkataitoa
- luovuutta
- helposti kyllästymistä
- aktiivista, mutta valikoivaa kiinnostumista asioihin
- itsenäistä toimintaa, mutta silti ryhmätoimintaan yhdistäytymistä
- muutoshalukkuutta, muttei koskaan kuitenkaan valmiutta muuttumaan itse.

Y-sukupolvella on omaleimainen työmoraali, jossa arvostetaan yhteistyötä ja avointa uusien ja innovatiivisten ideoiden vaihtoa parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi yritykselle.

Koska heillä voi olla erittäin korkeat vaatimukset sekä itselleen että liiketoiminnalle, milleniaalit ovat siksi taipuvaisia työskentelemään kovasti noustakseen alansa huipulle. (Sharma 2020, 13-14.)

Y-sukupolven omaavat ominaisuudet voivat edistää yrityksen kehittymistä, mutta Y-sukupolvi tuo toki haasteitakin mukanaan. Aikaisemmassa kappaleessa luetellut ominaisuudet tuovat mukanaan yli menevää itseluottamusta, liiallisia vaatimuksia sekä erilaisia häiriötekijöitä yritykselle. (Sharma 2020, 13.) 1980-luvulla syntyneet ovat käyttäneet mediaa isossa osassa elämäänsä ja ovat tämän vuoksi valvutuneita ympärillä tapahtuvista asioista. Heidän oman arvonsa tunteminen johtaa työpaikkojen arvottamiseen, jolloin työpaikanvaihdoksia tapahtuu herkemmin, koska Y-sukupolvi on valmis sitoutumaan vain hyvään ja omiin arvoihinsa sopivaan työpaikkaan. Työsuhteiden lyhytkestoisuudesta on tullut heille niin sanottu trendi-ilmiö. (Surakka 2009, 17-19.) Milleniaaleilla on pakkomielle itseensä, eivätkä tämän vuoksi ole halukkaita sopeutumaan rooleihin, jotka heidän mielestään ovat asemansa alapuolella. Näiden ominaisuuksien vuoksi henkilöstöhallinnoilla on kädet täynnä, kun pitäisi löytää yritykseen moniulotteisia kykyjä, jotka sopisivat täydellisesti yritykseen. (Sharma 2020, 13-14.)

### 3.2.2 Rekrytointien tulevaisuus

Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan näkymät rekrytointien määrässä vaihtelevat suuresti. Sote- ja ICT-aloilla rekrytointien määrän odotetaan kasvavan, kun taas rakennus- ja energia-alalla rekrytoinnit ovat kääntyneet laskuun. Ulkomaisen työvoiman käyttö suurimmalla osalla vastaajista ei tule kuuloonkaan, koska kokevat kielellisten ja lainsäädännöllisten haasteiden olevan suurimpina esteinä. Myös perhesuhteiden, kulttuurierojen sekä työnantajan oman kansainvälisen rekrytointiosaamisen puutteet koetaan olevan esteenä ulkomailta rekrytoitaessa. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 6-7.)

Moni yritys saattaa Lassheikin (2023) mukaan siirtyä asteittain anonyymin rekrytoinnin pariin. Kluukerin mielestä sitä käytetään edelleen vähän, vaikka kiinnostus on kasvavaa. Tässä rekrytointitavassa työnantaja ei tiedä rekrytoinnin alkuvaiheilla työnhakijan henkilötietoja, kuten ikää, nimeä, äidinkieltä tai sukupuolta. Tällä pyritään estämään työnantajien tiedostamattomia ennakkoluuloja työnhakijoita kohtaan, jotka voivat vaikuttaa rekrytointipäätöksiin. Anonymiteetti puretaan usein vasta haastatteluun valitsemisen jälkeen. Kluukeri muistuttaa, että kaikkiin hakuihin kyseinen tapa ei välttämättä sovi. (Kluukeri 2023.)

Rekrytointien tulevaisuudenkuva tulee olemaan monimuotoisuuden, palkka-avoimuuden ja sukupuolineutraalisuuden aallonharjalla. Myös suorahaun osuus tulee rekrytoinneissa näkymään merkittävästi, kuten myös tekoälyn hyödyntäminen. Tekoälyn avulla helpotetaan ja nopeutetaan rekrytointiprosesseja varsinkin suuremmissa yrityksissä. Samalla voidaan tuottaa kohdennetumpaa rekrytointimarkkinointia, helpottaa rekrytointiviestintää. Näiden toimien

avulla myös vähennetään sukupuoli- ja ikäsyrijintää sekä pystytään ehdottamaan ja tarjoamaan työnhakijoille juuri heille sopivia avoimia työpaikkoja. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 19-20.)

### 3.3 Rekrytointikanavat

Markkasen (2005, 62-63) mukaan kun rekrytointitarve on perusteltu, on mietittävä mahdollisia rekrytointikanavia. Tällöin rekrytointikanavan valintaan vaikuttaa paljon yrityksen halu vaikuttaa muun muassa työnantajamielikuvan rakentamiseen rekrytointi-ilmoituksella, aikatauluihin, budjetointiin sekä potentiaalisen työnhakijan työtehtäviin (Österberg 2014, 95; Joki 2021, 6.) On myös mietittävä, tapahtuuko yrityksen rekrytointi sisäisesti vai ulkoisesti (Markkanen 2005, 62-63).

Sisäinen rekrytointi tarkoittaa, että avoimeen paikkaan etsitään yrityksen sisältä palkattavaa henkilöä. Ulkoisella rekrytoinnilla viitataan, että avoimeen työpaikkaan pyritään löytämään yrityksen ulkopuolelta sopiva henkilö. Ulkopuolelta rekrytoitaessa on otettava huomioon, että tällöin tuodaan yritystä julkisuuteen. Tässä tilanteessa hyvämaineiset yritykset voivatkin haalia monia hakijoita, kun taas huonomaineisemmat vain muutamia tai ei yhtään. Yrityksen hyvä maine houkuttelee yrityksen ulkopuolisia kiinnostumaan avoimista paikoista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 125; Muenstermann ym. 2010, 924-939.)

Sisäisessä siirrossa on moniakin etuja. Yrityksessä jo työskentelevät tuntevat yrityksen melkein kuin omat taskunsa, eikä heitä tarvitse täten perehdyttää yritystä koskeviin asioihin uudestaan. Yhden sisäisen siirron tekeminen voi aiheuttaa ketjureaktion, jolloin voidaan rekrytoida yritykseen yhä useampi henkilö uuteen työtehtävään. On kuitenkin huomioitava, ettei sisäisiä siirtoja tule samanaikaisesti liian useita, koska tällöin se voi hidastaa ja haitata työntekoa. Sisäiset siirrot ovat yritykselle nopeita ja kustannustehokkaita, sekä työntekijä tunnetaan jo entuudestaan, joten osataan arvioida myös hänen työskentelytapansa ja sopeutumisensa. Rekrytointikanavan valintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon yritys haluaa vaikuttaa oman yrityskuvansa rakentamiseen. Myös yrityksen resurssit ja jo olemassa oleva osaaminen vaikuttavat siihen, miten ja missä rekrytointia hoidetaan. (Joki 2021, 67-69.)

### 3.4 Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Sosiaalinen media on loistava tapa tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä. Oli kanavana sitten LinkedIn, Facebook tai Instagram, voidaan rekrytoida näkyvästi ja tavoittaa myös passiivisia työnhakijoita. Erilaisten kanavien kautta passiiviset työnhakijat löytävät mielenkiintoisia rekrytointi-ilmoituksia ja näin heidätkin saa hakemaan kyseisiin tehtäviin. Sosiaalisen media on kustannustehokas ja monia mahdollisuuksia sisältävä tapa rekrytoida. (Salli & Takatalo 2014, 31-33.) Sosiaalisen median alustoilla voidaan myös samalla rakentaa yrityksen työnantajamielikuvaa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 129).

Sosiaalista mediaa suositellaan yhä enemmän, varsinkin vanhanaikaisen lehti-ilmoittelun korvaamiseksi. On muistettava, että kuitenkin kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa ja todennäköisimmin nuoret ja vanhemmat hakijat tavoitetaan eri kanavien kautta. Tämän vuoksi yrityksen on selvitettävä aika ajoin, mistä potentiaaliset työnhakijat heidän rekrytointi-ilmoituksiaan etsivät. (Salli & Takatalo 2014, 13, 31 & 45.) Joen (2021, 68-69) mielestä lehti-ilmoittelu sanoma-, erityisammatti- sekä aikakauslehdissä on edelleen kelpo valinta rekrytointikanavaksi.

Rekrytoinnin tapahtuminen verkossa on kustannustehokasta henkilöstöhallinnolle. Työnhakija voi helposti täyttää verkossa olevan hakemuksen, joka tallentuu yrityksen tietokantaan ja hakemus käsitellään automatisoidun ohjelman avulla. (Muenstermann ym. 2010, 924-939.) Holmin (2012, 241-259) mukaan myös sähköisen järjestelmän käyttäminen on reaaliaikaista ja helppoa. Huolella suunniteltu lomake myös yhtenäistää työnhakijoiden profiilit, jolloin kukaan ei kirjoita tai ilmoita turhia tietoja, sekä hakemusten käsittely helpottuu. On muistettava, että hakemuksen tallentaminen vaatii työnhakijalta luvan. Mikäli lupaa ei saada, tulee hakemus poistaa lakisääteisen ajan kuluttua, koska hakemus sisältää työnhakijan henkilökohtaisia tietoja. (Muenstermann ym. 2010, 924-939.)

Parhaimmat rekrytointikanavat ovat samalla hyödyllisimpiä, että käytetyimpiä. Näitä olivat muun muassa LinkedIn, henkilöstön verkostot, yrityksen omat kotisivut sekä Duunitori. Moni työnantaja luottaa tuttuun ja turvalliseen sähköpostiin hakemusten vastaanottamiseksi, vaikka muitakin vaihtoehtoja olisi paljon. Moni sosiaalisen median kanava voikin tuntua loogisimmalta vaihtoehdolta, mutta sosiaaliseen mediaan kannattaa viestiä monikanavaisesti sekä kohdennetusti kanavan mukaan. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn ja Facebook nousevat edelleen ykkössijalle rekrytoijille. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 12 & 14-15.)

Ilmoituksessa on tuotava selkeästi esille, miten ja minkälaisina tiedostoina hakemukset halutaan (Joki 2021, 72). Sähköpostin käyttöä ei suositella, koska hyviä, toimivia ja jopa ilmaisia rekrytointijärjestelmiä on tarjolla. Järjestelmiä käyttämällä voidaan parantaa rekrytointiprosessia niin rekrytoijan kuin työnhakijankin puolelta. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 12.) Hakemusten vastaanottaja kuitenkin määrittelee, millä tavalla hän haluaa vastaanottaa hakemukset, eikä saata edes huomioida muulla tavoin lähetettyjä hakemuksia (Joki 2021, 72).

### 3.5 Rekrytointi-ilmoitus

Houkuttelevalla ja hyvällä rekrytointi-ilmoituksella myydään avoimena olevaa työpaikkaa potentiaalisille hakijoille (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 129). Dunnin (2017, 96) mukaan rekrytointi-ilmoitukseen panostaminen on kannattavaa ja siinä tulisikin kohdistaa huomio muun muassa aitoihin kokemuksiin työpaikasta. On osattava olla myös helposti lähestyttävä ja

houkutteleva työnantaja. Haavisto (2021) muistuttaa, että rekrytointi-ilmoituksissa ei ole kyse työnantajan ylistämisestä, vaan siitä, mitä työnantajalla on tarjota työnhakijalle. Rekrytointi-ilmoitukseen käytetty vaiva ja aika maksaa itsensä kyllä takaisin (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 11.) On turhaa alkaa jaarittelemaan ilmoituksessa liikaa, vaan tärkeintä on tuoda esille ne vaatimukset, joita tehtävän hoitamisessa tarvitaan (Joki 2021, 70.)

Rekrytointi-ilmoitukset, kampanjat ja sosiaalinen media ovat yrityksille erinomaisia kanavia hoitaa työnantajakuvamarkkinointia. Työnantajan sekä ilmoituksen on oltava houkuttelevia, jotta potentiaalinen työntekijä pysähtyisi ajatuksen kanssa lukemaan rekrytointi-ilmoitusta. (Salli & Takatalo 2014, 25.) Houkuttelevuus on yksi tärkeimmistä asioista työpaikkailmoituksessa ja se hoituu kliseiden ja kuluneiden fraasien välttämällä. Useimmat rekrytointi-ilmoitukset eivät erotu massasta, koska ne sisältävät kaikki tavallisimmat ja kulutetuimmat sanonnat. Kilpailukykyinen palkka sekä hyvät henkilöstöedut ovat hyviä esimerkkejä tavallisimmista fraaseista. Näistä ei usein kerrota konkreettisesti mitä ne tarkoittavat. Konkreettisten esimerkkien puutokset johtavat usein työnhakijan kiinnostuksen lopahtamiseen, jolloin työnantaja voi menettää hyvinkin tärkeän työntekijän. (Haavisto 2021.)

Rekrytointi-ilmoituksesta on nopeasti ja helposti tultava ilmi olennaisimmat asiat, kuten työsuhteen alkamispäivämäärä sekä palkkatiedot. Työnhakijat toivoisivat rekrytointi-ilmoitusten olevan selkeämpiä ja informatiivisempia. Monet ilmoitukset sisältävät kapulakieltä ja ovat todella jäykkiä ja vaatimuksia sekä kelpoisuusehtoja painotetaan liikaa. (Helminen 2021.) Vuorinen toteaaakin, että halutun viestin saaminen perille halutuille henkilöille vaatii paljon käytännön tekoja. Rekrytointi-ilmoitusten faktatietojen kertomisen sijasta viesti saattaisi mennä tehokkaammin perille esimerkiksi vetoamalla hakijoiden tunteisiin, kertomalla mielenkiintoisia tarinoita sekä luomalla vahvoja mielikuvia hakijoille. (Vuorinen 2013, 191, 193-194.)

Kaikki rekrytointi-ilmoitukset eivät voi noudattaa samanlaista kieltä ja kaavaa. Rekrytoitu kohderyhmä vaikuttaa vahvasti siihen, millaisella ja kuinka pitkällä viestillä heitä lähdetään tavoittelemaan, millaisella tyylillä ilmoitus kirjoitetaan, sekä sisältääkö ilmoitus paljon visuaalisuutta. Tietynlaisen ilmoituksen ei odoteta edes puhuttelevan kaikkia hakijoita, koska sen halutaan herättävän kiinnostusta vain halutussa kohderyhmässä. (Haavisto 2021.) Tämän vuoksi tietynlaiset rekrytointi-ilmoitukset voitaisiinkin toteuttaa ja tuoda esille esimerkiksi erilaisilla tapahtumilla, oppilaitosyhteistöillä, julkaisemalla lehtiartikkeleita tai hyödyntämällä sosiaalisen median erilaisia ominaisuuksia. Hyvillä oman toimialan oppilaitossuhteilla voi saada potentiaalisia tulevaisuudentyöntekijöitä yritykseen. (Vuorinen 2013, 193-194; Kesti 2010, 236-237.) Helsilä ja Salojärvi (2009, 130) muistuttavat myös aikuisopistoista voi tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä, joilla saattaa olla jo olemassa

haluttua osaamista. Joki (2021, 69) kertoo, että oppilaitosten avulla saadaan myös rekrytoitua edullisemmin, kuin esimerkiksi henkilöstön vuokraamisen tai suorahaun avulla.

Helminen (2021) kertoo, että työnhakijat toivovat enemmän huumoria ilmoituksiin. Joki muistuttaa, että huumorin käytöllä voi olla ikäviäkin seurauksia, vaikka se voi toimia hyvin oivallisena herättäjänä ja mielikuvien luoja. Huumorin käyttö ilmoituksissa onkin harkittava tarkasti ja sen käyttö on testattava useammallakin henkilöllä, ettei viestiä ymmärrettäisi väärin. (Joki 2021, 68.)

Työnhakijoiden mielestä pitkävetoiset yritysesittelyt voitaisiin Helmisen (2021) mukaan jättää pois ja siirtyä suoraan asiaan. Ilmoituksissa on Joen (2021, 70) mukaan hyvä olla lyhyt ja ytimekäs yritysesittely. Esittelyssä kannattaa mainita ne seikat, jotka aidosti kiinnostavat potentiaalista hakijaa. Kannattaa mieluiten keskittyä yrityksen houkutus tekijöihin, eikä epäolennaisiin seikkoihin. Työnantajat taas olivat sitä mieltä, että on tärkeää kertoa paljon yrityksestä työnantajana, esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. Iso osa työnhakijoista ei tutkimuksen mukaan edes välittänyt ilmoitusten visuaalisesta puolesta. (Helminen 2021.) Työntekijä voi esimerkiksi kertoa konkreettisia seikkoja yrityksen kulttuurista sekä kiinnostavista asioista yrityksen arjesta (Haavisto 2021).

Median käytön osaaminen johtaa siihen, että työnhakijat etsivät runsaasti tietoa yrityksistä, ennen virallista hakemista. Mitä positiivisemmän kuvan työnhakijat saavat yrityksestä irti, sitä enemmän yritys saa hyviä työnhakijoita. (Korpi ym. 2012, 76-78.) Jos potentiaalinen työnhakija kokee, että yrityksellä on tarjota juuri hänelle kasvu- ja kehitysmahdollisuuksia, kokee työnhakija houkutus hakeutua kyseiseen yritykseen töihin. Näistä viestiminen muun muassa rekrytointi-ilmoituksissa on tärkeää, mikäli yritys haluaa houkuttaa osaavia työntekijöitä. (Tribathi, Yadav & Srivastava 2017, 45-48.)

Persoonallisuudella ei Haaviston (2021) mukaan välttämättä tarkoiteta rekrytointi-ilmoituksen värimaailmaa ja fonttia, vaan ennemminkin sitä, miten ilmoituksessa aidosti tulee esille työnantaja ja tehtävänkuva. Schmidtin (2018) mukaan, mitä enemmän osataan tuoda ilmi yrityksen toimintakulttuuria ja työntekijäkokemuksia esimerkiksi uratarinoiden ja kuvien avulla, sitä enemmän lisätään yrityksen kulttuurin läpinäkyvyyttä ja vaikutetaan tulevien työnhakijoiden mielikuviin. Yhteenvetona voidaan todeta, että tarinankerronnalla saadaan houkuteltua uusia työntekijöitä yritykseen!

Saman tittelin alle eri työnantajat voivat tarjota mitä eriskummallisempiakin tehtäviä, joten tittelin kirjoittaminen rekrytointi-ilmoitukseen ei kerro työnhakijalle vielä yhtään mitään. On tärkeää osata kuvata työnkuva juuri siten, että työnhakija osaa nähdä itsensä kyseisessä roolissa. Ei ole ollenkaan häpeällistä, mikäli rekrytointi-ilmoituksen tekijä ei tiedä kyseisen työpaikan työnkuva. Tämäkin asia korjaantuu sillä, että ilmoituksen tekijä konsultoi

rohkeasti asiasta tietävää henkilöä, jolloin työnhakija saa enemmän ilmoituksesta irti. (Haavisto 2021.)

Jos rekrytointi-ilmoitus on luettu loppuun, on onnistuttu luomaan mielenkiintoinen ja houkutteleva ilmoitus. Työnhakijalle on jäätävä ilmoituksen jälkeen tunne, että hän haluaa hakea kyseiseen tehtävään tai ainakin ottaa selvää enemmän kyseisestä yrityksestä. Tämän vuoksi rekrytointi-ilmoitukseen kannattaakin sisällyttää työantajasta kertovia tekstejä tai videoita, jolloin uteliaimmat löytävät helposti lisätietoa työpaikasta. Kaiken A ja O on tehdä rekrytointi-ilmoituksesta kaikin tavoin mahdollisimman helppo ja joustava itse työnhakijalle. (Haavisto 2021.) Rekrytoinnin onnistumisia mitataan Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2023b, 22) mukaan edelleen hakemusten määrällä ja työntekijöiden suoriutumisella.

### 3.6 Palkan ilmoittaminen

Työnhakijat toivovat, että rekrytointi-ilmoituksissa ilmoitettaisiin palkka tarkkana lukuna tai edes palkkahaitarina. Monessa muussa maassa palkan kertominen työpaikkailmoituksessa on arkipäivää, mutta Suomessa ei. (Haavisto 2021; Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 5.) Varsinkin nyt on loistava aika erottua työnantajien joukosta ja tavoittaa potentiaalisimmat osaajat, kun palkka-avoimuus ei ole vielä kovinkaan yleistä. Rekrytointi-ilmoitukset ovat viestintää niin kuin palkkatietokin, joka kertoo osaltaan tehtävän vaativuudestakin. (Salonen 2022.)

Sana palkka tulee usein ilmi juuri siinä kohdassa, kun puhutaan työntekijän saamasta työpanoksesta. Osa yrityksistä mainitsee tässä kohdassa myös avoimen palkkahaarukan, joka voi joko rajata tai kasvattaa hakijoiden määrää. Palkan kertomisen lisäksi tärkeänä pidetään työnantajan arvolupausta, jolloin työnhakijalle kerrotaan kaikki ne speksit, jonka vuoksi ihmiset haluavat olla juuri kyseisen työnantajan palveluksessa. (Haavisto 2021.)

Palkka-avoimuus voi houkutella myös passiivisimpia työnhakijoita. Se voi myös säästää työnhakijan sekä -antajan aikaa, kun kumpikin jo varhaisessa vaiheessa ymmärtää, mikäli käsitykset ja toiveet palkasta eivät kohtaa. Palkan kertominen ilmoituksessa ei toki poista palkkaneuvotteluja. (Salonen 2022.)

Työntekijöiden palkkaerot ja työtehtävän palkkauksen tulisi olla perusteltavissa muun muassa kokemuksen, osaamisen ja tuloksellisuuden mukaan. Mikäli palkkojen ilmoittamiset eivät kestä päivänvaloa, on hyvä aika miettiä, ovatko ne oikeudenmukaisia. (Salonen 2022.) Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan yleisimmät käytettävät fraasit Duunitori.fin ilmoituksissa liittyvät useimmiten palkkaukseen. Sanonnat ”kilpailukykyinen palkka” tai ”työehtosopimuksen mukainen palkka” eivät kerro yhtään mitään työnhakijoille, varsinkaan alanvaihtajille. Ne rekrytointi-ilmoitukset, jotka sisältävät tiedot palkasta tai palkkahaitarista saavat eniten näyttökertoja ja hakemuksia, joten palkan kertominen on yksi suurimmista

houkuttelevuustekijöistä ilmoituksissa. Palkan kertominen luo myös avoimuutta rekrytointiprosessiin työnantajan ja -hakijan välille. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 5-6.)

### 3.7 Rekrytointimarkkinointi

Rekrytointimarkkinoinnissa on kannattavaa kertoa yrityksen hyvästä työilmapiiristä sekä siitä, kuinka hyvin yritys toimii. On muistettava, että yrityksen hyvät kuin huonotkin asiat ja kokemukset kantautuvat pitkälle, vaikuttaen rekrytointiin ja työnantajamielikuvaan. (Heilmann 2010, 141.) Yrityksen tunnettuus sekä kiinnostusarvo saadaan Joen mukaan kasvamaan markkinointiviestinnän keinoin. Esimerkiksi kasvavasta ja menestyvästä yrityksestä voidaan viestiä hakemalla samalla rekrytointi-ilmoituksella useampaan tehtävään työntekijöitä. (Joki 2021, 68.)

Enemmän näkyvyyttä rekrytointi-ilmoituksille saa, jos yritys käyttää hieman rahaa sosiaalisen median markkinoinnin panostamiseen (Työmarkkinatori 2023). Sallin ja Takatalon (2014, 33) mielestä rekrytointimarkkinoinnin tukena on huomioitava sosiaalisen median ikonit, joita pystyy pistämään niin yrityksen nettisivuille kuin rekrytointi-ilmoituksiinkin. Työnantajat uskovat rekrytointien vaikeutuvan varsinkin passiivisten työnhakijoiden ja erityisosajien kohdalla. Rekrytointimarkkinointia tarvitaan näiden henkilöiden kohdalla rutkasti enemmän. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 10.)

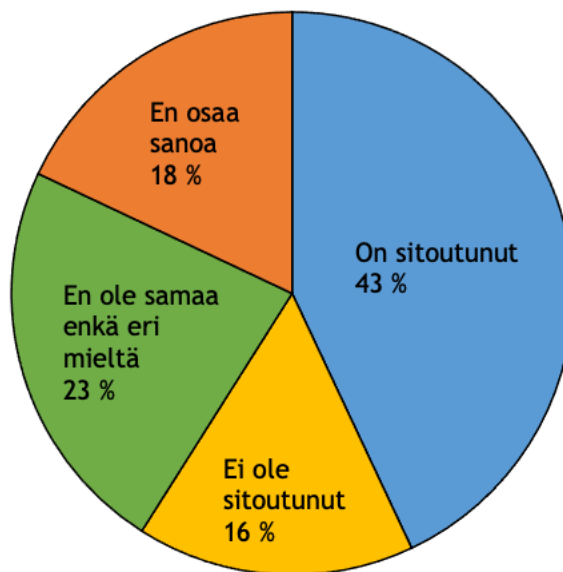
Rekrytointimarkkinointi on yritykselle investointi, jonka mittaaminen on myös vanhimpia markkinoinnin ongelmia. Kaikki brändityöhön investoidut rahat tuottavat vastavuoroisesti pidemmän ajan kuluessa tuloksia, joita arvioitaessa on kuitenkin vaikea eristää toisten tekijöiden vaikutuksia. Tärkein toimenpide, mitä yritykset lähtevät tutkimuksen mukaan tekemään, liittyy vahvasti yrityksen työntekijöihin. Työhyvinvointikyselyiden tekeminen yrityksen sisäisen työntekijäkokemuksen mittaamiseksi kuuluu hyvin monen yrityksen toimenpiteisiin työnantajabrändin kehittämisessä. Muut asiat koskevat muun muassa video- ja tekstisisältöjä, urasivujen kehittämistä sekä työnantajabrändin kokonaisstrategiaa. Ulkoisen työnantajabrändin mittaamista aletaan tekemään yrityksissä työnantajamielikuvan kartoittamisella sekä sisäisen työnantajabrändin mittaamista jatketaan muilla kuin työhyvinvointikyselyillä. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 11-12.)

Sisältömarkkinointi kuuluu hyvin vahvasti työnantajabrändin tehokkaaseen rakentamiseen. Jotta yritys voisi saada tuottamastaan sisällöstä kaiken mahdollisen hyödyn irti, on sillä oltava valmiiksi luotu työnantajabrändin strateginen perusta. Tämä edellyttää yritykseltä rohkeutta avata silmät todellisuuteen niin sisäisen kuin ulkoisenkin toimintaympäristön kuin mielikuvien puolesta. Esimerkiksi erilaisten työntekijöiden kertomat uratarinat ja videot tarjoavat lukijoille inhimillisempää kosketuspintaa yrityksestä ja ne luovat tunnesiteitä työnantajan ja



potentiaalisen työnhakijan välille. Varsinkin kilpailijoista erottuva sisältö lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Jos halutaan tuottaa kohderyhmää vaikuttavaa ja tuloksellista sisältöä, on sen oltava relevanttia, kiinnostavaa ja informatiivista juuri halutulle kohderyhmälle. Sisällöntuotannossa on muistettava, että laatu korvaa määrän. Siinä kannattaa myös turvautua ulkoisen kumppanin käyttöön esimerkiksi videoiden suunnittelussa tai ulkoisen työnantajabrändin mittaamisessa. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 13-14 & 16.)

Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan, mikäli yritykset haluavat onnistua liiketoiminnassa, on sen ylimmän johdon ymmärrettävä työnantajabrändin arvo ja sen vaikutus maineeseen, kulttuuriin ja liiketoiminnallisiin tuloksiin. Mikäli johdon tukea ei ole, jää strategiset toimenpiteet vain yksittäisiksi teoiksi. Tutkimuksen mukaan vain 43 % tutkimukseen vastaajista kokee, että heidän yrityksensä ylin johto on sitoutunut työnantajabrändityöhön ja vain 28 % uskoo, että sitä johdetaan suunnitelmallisesti (Kuvio 1). Nyt olisi loistava aika saada etulyöntiasema tämänkin asian saralla. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 14.)



Kuvio 1: Onko ylin johtomme sitoutunut työnantajabrändityöhön? Työntekijöiden vastaukset. (Mukaillen Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 9.)

### 3.8 Työntekijälähettilyyys

Työntekijälähettilyydellä on aidosti luonteva rooli työnantajamielikuvan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Työntekijälähettilyyys tarkoittaa, että työntekijät puhuvat omin sanoin positiiviseen sävyyn virallisen viestinnän rinnalla työnantajasta. Tämä luo siltoja

potentiaalisten työnhakijoiden ja työnantajan välille, kun työnantaja esittäytyy monesta eri näkökulmasta heille. (Vaisto 2020.)

Työntekijälähettiläysohjelmia ei hyödynnetä ja toteuteta tarpeeksi. Parhaimmillaan ohjelma hyödyntää kumpaakin osapuolta. Työnantajalle se rakentaa työnantajabrändiä ja työntekijät saavat normaaliin työnkuvaansa vaihtelua, jolloin työ pysyy mielekkäänä. Ohjelma myös kehittää työntekijöitä opettamalla uusia asioita, sekä se auttaa myös työntekijän omien verkostojen ja asiantuntijaprofiilin kehittämisessä. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 15.)

Työntekijälähettiläisyys perustuu vapaaehtoisuuteen ja siitä on tehtävä lähetille mahdollisimman vaivatonta. Mielenkiintoiset ja varsinkin laadukkaat sisällöt liikkuvat sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavalla, joten jos työnantajan omilta sivuilta löytyy valmiiksi jo sopivaa materiaalia jaettavaksi, on työntekijälähettilään mukava jakaa niitä helposti omiin kanaviinsa. Näin myös lähettilään sidosryhmät pääsevät jakamaan sitä eteenpäin helposti. Monet työntekijälähettiläät ovat useimmiten paremmin kartalla siitä, mitkä asiat leviävät sosiaalisessa mediassa paremmin kuin toiset. Olisi silkkaa tyhmyyttä työnantajalta olla ottamatta lähettiläitä mukaan sisältöjen ja viestinnän suunnitteluun ja tuottamiseen. (Vaisto 2020.)

### 3.9 Rekrytointiviestintä

Rekrytointiviestintä kattaa monenlaisia käsitteitä alleen. Kyse voi olla Milesin ja McCameyn (2018, 756-757) mukaan työnhakijoiden kirjoittamista negatiivisista tai positiivisista kokemuksista yrityksestä. Mikäli hakijalle on jäänyt huono kuva yrityksestä esimerkiksi rekrytointiprosessista itsestään tai jopa rekrytoijasta, kytkeytyy mielikuva siihen, että hän voi julkaista negatiivissävytteisiä kirjoituksia työnantajasta tai kertoa negatiivisesti yrityksestä ystävilleen. Negatiivinen viestintä yrityksestä vahingoittaa yrityksen työnantajamielikuvaa, joka vaikuttaa suoraan siihen, etteivät potentiaaliset työnhakijat hae kyseiseen yritykseen.

Mikäli työnhakija kokeekin rekrytointiprosessin hyvänä, tuo hän sen ilmi niin kirjallisesti kuin suullisestikin. Tämä koskee myös niitä henkilöitä, jotka eivät tulleet valituksi kyseiseen yritykseen töihin. Jos hakijalle jäi yrityksestä niin sanotusti hyvä maku suuhun, saattaa hän hakea myöhemmin uudelleen samaan yritykseen töihin sekä suositella sitä myös muille. (Miles & McCamey 2018, 756-757.) Rekrytointiviestintä on Häkkisen (2017, 88) mukaan täten tärkeä osa työnantajamielikuvan rakentamisessa.

Rekrytointiviestintä käsitteenä kattaa Sallin ja Takatalon (2014, 10-13) mukaan myös alleen itse etappi-, haastattelu-, päätös- ja informaatioviestit hakijoille. Muenstermann ym.

muistuttavat, että rekryointiviestintää voidaan toteuttaa helposti verkkohakemusten kautta. Esimerkiksi kun työnhakija on lähettänyt hakemuksen, voi sen jälkeen hänelle tulla kiitosviesti tai vastavuoroisesti kun hakijan hakemus hylätään, saa hän automaattisesti asetetun hylkäysviestin. (Muenstermann ym. 2010, 924-939.)

Työnhakijoille lähtevät automaattiset kiitos -viestit ovat tärkeitä, sillä niiden avulla toteutetaan hyvää viestintää ja tämän avulla hakijalle jää tunne, että hakemus on saapunut perille onnistuneesti. Rekryointiprosessin etenemisestä olisi hyvä olla myös kiitos -viestissä tietoa, kuten mahdollisista haastatteluista tai aikatauluista. Kun hakijalle lähetetään ilmoitus rekryointipäätöksestä, olisi ilmoituksen hyvä tulla mahdollisimman nopeasti. Lisäksi hyviin viestinnän tapoihin kuuluisi kommentoida hakemusta parilla lauseella. (Salli & Takatalo 2014, 13; Toivola 2023.) Myös Cappelli (2001) liputtaa nopean rekryointiviestinnän puolesta. Yritys, joka vastaa nopeasti työnhakijoille, saa kilpailuedun. Monet yritykset havittelevat samoja työntekijöitä, joten tässä tapauksessa nopein voittaa.

Nopean vastaamisen lisäksi Salli ja Takatalo painottavat myös viestinnän määrään. Työnhakijoita on pidettävä ajan tasalla koko ajan rekryointiprosessin etenemisestä, jotta heidän mielenkiintonsa työnantajaan kohtaan ei lopahtaisi. (Salli & Takatalo 2014, 11-12.) Rekryointiprosessin paisuessa suureksi, henkilökohtaista rekryointiviestintää voidaan karsia viikoittain lähtevien tilanpäivitysten tasolle, tai jopa siirtää kokonaan rekryointiprosessin tilanpäivitys esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Mikäli tilanpäivitykset siirretään sosiaaliseen mediaan, on muistettava informoida työnhakijoita tästä, vaikka rekryointi-ilmoituksessa tai automaattisesti lähetetyssä kiitos -viestissä. Henkilökohtaisen viestinnän karsiutuessa pois, voi rekrytoiva esihenkilö luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä jakamalla rekryointiprosessin kulusta väliaikatietoja myös omalla sosiaalisen median tilillään. (Toivola 2023.)

Ilmoitus työntekijän valinnasta on myös rekryointiviestintää ja parhaimmillaan se luo positiivista mielikuvaa uudelle työntekijälle niin rekryointiprosessista kuin työnantajastakin. Hyvällä ja mietityllä ilmoituksella yritys osoittaa kunnioittavansa ja arvostavansa työntekijää. Mikäli valinta ei tällä kertaa suosinut työnhakijaa, on työnantajalta kunnioittavaa päättää myös heidän rekryointiprosessinsa positiivisesti. Positiivisen viestin tulisi sisältää ainakin perustelut ja palautetta työnhakijalle, miksi häntä ei tällä kertaa tehtävään valittu. Mikäli työnantaja ei lähesty ei-valittuja hakijoita viestitte tai viestin lähettämässä kuluu paljon aikaa, luo se negatiivisia vaikutteita yrityksen työnantajamielikuvaan (Virtanen, Wallin, Sylvander & Eskola 2017, 255-257; Häkkinen 2017, 85-86.) Viestin lähettämättä jättäminen osoittaa työnhakijalle työnantajan kiinnostuksen ja kunnioituksen puutteesta (Häkkinen 2017, 87). On hyvä sopia ennalta työnhakijoiden kanssa, kuinka valintailmoituksesta tiedotetaan. Usein moni hakijoista odottaa puhelua työnantajalta, mutta monet hoitavat myös tiedon jakamisen personoidulla sähköpostilla. (Toivola 2023.)

Rekrytointiviestinnässä on tärkeä panostaa viestien allekirjoitukseen ja personoimiseen. Yrityksellä saattaa olla samaan aikaan monia avoimia hakemuksia auki, jolloin työnhakijat ovat saattaneet lähettää hakemuksia useampaankin paikkaan samanaikaisesti. Olisi hyvä, että työnantajat allekirjoittaisivat viestinsä lähettävän henkilön nimellä, sekä yksilöisivät, mitä tehtävää kyseinen rekrytointiviesti koskee. Samalla on hyvä antaa hakijaa hyödyttävää yksilöityä palautetta, varsinkin jos rekrytointiprosessiin on kuulunut työnäytteitä tai ennakkotehtäviä. Hakijalle on tehtävä selväksi vahvuudet ja heikkoudet suhteutettuna haettuun paikkaan. Ja jotta rekrytointiviestintä ja palautteenanto ei menisi vain yksipuoliseksi, on tärkeää pyytää myös työnhakijalta palautetta yrityksen rekrytointiprosessista. Näistä yritys saa korvaamatonta tietoa rekrytointiprosessin parantamiseksi suoraan kohderyhmältä. (Toivola 2023.)

#### 4 Kilpailu

Kilpailuksi kutsutaan sitä voimaa, joka kehittää ja vie eteenpäin ihmisiä, yrityksiä ja yhteiskuntaa. Kilpailu luo yrityksille innovointi- sekä parannuspaineita, eli ne luovat muutosvoimaa. Liian kova kilpailu voi kuitenkin uuvuttaa yrityksen. Tämän vuoksi onkin keskityttävä enemmän siihen, kuinka pystytään erottautumaan kilpailijoistaan, eikä yritetä uuvuttamiseen asti olla vain parempia kuin toinen. (Kamensky 2015, 155-156.) Useat yritykset lähtevät kilpailemaan, sillä olettamuksella, että kaikki kilpailevat keskenään ja tällöin voidaan olla uskottava toimija asiakkaan silmissä (Vilkman 2013). Työ- ja elinkeinoministeriö selittää kilpailulain auki niin, että ”kilpailupolitiikan tavoitteena on luoda ja ylläpitää sellainen toimintaympäristö, jossa yrityksillä on tasapuoliset toimintaedellytykset ja mahdollisuus menestyä osaamisen avulla. Kilpailulain ja -politiikan keskeinen tavoite on turvata terve ja toimiva taloudellinen kilpailu.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 948/2011.)

Kilpailu osaajista tulee Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan olemaan kovempaa kuin kilpailu asiakkaista. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on onnistuttava rekrytoinneissa. Kyky onnistua rekrytoinneissa siirtyykin strategiatyön ytimeen ja asia alkaakin kiinnostaa muitakin yrityksen työntekijöitä enemmän. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023b, 3.) Yritysten globaali kilpailukyky kasvaa, kun onnistutaan kouluttamaan jo olemassa olevaa henkilöstöä ja palkkaamaan osaavia työntekijöitä. Osaaminen ja teknologia ovatkin yksiä parhaimmista kilpailueduista. (Kesti 2010, 52-53.) Jo Porter yritti saada ihmiset ymmärtämään, että yritykset kilpailevat markkinoilla tuloksesta, jolloin tuloksen saavuttamalla voidaan alkaa investoimaan ja kasvattamaan yrityksen liiketoimintaa. Jotta yritys toimisi, tulisi sen tavoitteen olla kannattava, jolloin yrityksellä on mahdollisuus kasvaa. Tämän vuoksi yrityksen täytyy tehdä parempaa tulosta kuin sen kilpailijat. (Porter 1996, 72-75.)

Kilpailijoista voidaan erottautua myönteisellä työnantajamielikuvalla (Kimpakorn ja Tocquer 2009, 536). Salli ja Takatalo (2014, 41-42) ovat samaa mieltä, että positiivinen työnantajamielikuva on varmin tapa huolehtia yrityksen ja työnantajan houkuttelevuudesta potentiaalisen työnhakijan silmissä. Porterin (1996, 160-164) mukaan yrityksen kilpailuetuja voivat olla differointi eli erilaistaminen, alhaisemmat kustannukset kuin kilpailijoilla tai keskittyminen tiettyyn segmenttiin alalla. Vilkmanin mielestä kilpailijoista erottautuminen jää usein pintapuoliseksi. Erottautuminen onkin tehtävä toiminnan tasolla, eikä pelkillä sanoilla. On myös osattava tuntea omat rajansa, eikä yrittää tarjota kaikkea kaikille. Oman, sekä yrityksen, persoonan esille tuominen monessa eri kanavassa aktiivisesti on tärkeää, koska se madaltaa kynnyistä yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen kannattaa kuitenkin keskittyä ensiksi vain niihin kanaviin, jotka tuntuvat luontevimmilta ja helpommilta, koska silloin pystytään toteuttamaan yrityksen markkinointia niin hyvin kuin mahdollista. (Vilkman 2013.)

#### 4.1 Kilpailija-analyysi

Kamensky määrittelee kilpailija-analyysin siten, että se tarkoittaa oman alan kilpailijoiden tuntemista tietyllä osa-alueella, kuten rekrytoinnissa. Analyyseja tehdään yrityksissä usein melko vähän, koska kilpailija-analyysin tekeminen on usein vaikeaa, aikaa vievää ja analysointikohteen raja-alue on hankalaa. (Kamensky 2015, 155-156.) Kilpailijoihin tutustuminen on tärkeää, mutta ei pidä lähteä kopioimaan sitä mitä muut yritykset tekevät ja missä muut menestyvät. On keksittävä itse omat keinot menestyä samalla alalla. (Vilkman 2013.)

Yritys vahvistaa asemaansa kilpailijoidensa joukossa tekemällä kilpailija-analyysin. Kilpailua analysoitaessa huomioidaan esimerkiksi kilpailijoiden käsitykset suhteellisista asemistaan, historiallisesta identiteetistä, kulttuurisista vaihteluista, yrityksen arvoista, tulevaisuuden kehityssuuntien käsityksistä sekä kilpailijoiden kyvyistä. Mitä enemmän ja useammin kilpailijoista kerätään validia tietoa, sitä laadukkaamman ja hyödyllisemmän kilpailija-analyysin yritys saa. (Porter 1996, 72-83.)

Aluksi Porter (1996, 90-94) kehottaa selvittämään kilpailijoiden strategiat nykyhetkessä. Näin yritetään selvittää, kuinka kilpaileva yritys aikoo kilpailla, miten sekä mitä se aikoo saavuttaa. Nykytila-analyysin jälkeen siirrytään arvioimaan kilpailevan yrityksen valmiuksia alan muuttuviin tilanteisiin, jotka voivat johtua niin toisista yrityksistä kuin globaalisti tapahtuvista asioista. Tutkimalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia saadaan tietää kasvumahdollisuuksista ja sopeutumiskyvyistä.

Nykytila-analyysin lisäksi on tärkeää selvittää myös kilpailevan yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat, tavoitteet ja toimenpiteet. Myös omat sekä kilpailevan yrityksen olettamukset yrityksen toiminnasta on otettava huomioon analyysissä. Olettamukset eivät aina pidä paikkaansa, joka aiheuttaa usein virheellisiä päätöksiä ja tulkintoja tulevista strategioista. Kilpailija-analyysi on valmis vasta, kun kaikki neljä osa-aluetta on otettu tarkastelun

kohteeksi. Tulosten on tärkeä olla sellaisessa muodossa, että niitä on helppo muokata ja niiden tulee olla helposti saatavilla. (Porter 1996, 75-85.)

#### 4.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa eri asiaa, kuin kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysit ovat enemmän markkinatutkimuksia, joiden avulla yritykset keräävät tietoa kilpailijoidensa toiminnan osa-alueista. Benchmarkingissa taas vertaillaan omaa toimintaa kilpailijoihin, joilta halutaan oppia uusia asioita. (Impiö 2022.) Coersin, Gardnerin ja Raybournin mukaan benchmarking on prosessi, jossa yritys arvioi ja vertaa omaa toimintaansa muiden yritysten toimintaan ympäri maailmaa saadakseen tietoa niiden toiminta- ja menettelytavoista oman toiminnan tehostamiseksi. Yksinkertaisesti sanottuna benchmarking tarkoittaa, että yritys on tietoinen niistä alueista, joilla sen kilpailijat ovat parempia kuin yritys itse. Kun yritys on tarpeeksi taitava huomioimaan nämä osa-alueet, pystyy hän parantamaan omaa toimintaansa. (Coers ym. 2001, 1-2.) Laine (2007, 12-13) lisää, että benchmarkingissa verrataan omaa tai yrityksen toimintaa vastaavaan toimintaan. Tarkoituksena on oppia toisilta, sekä soveltaa opittua asiaa toiminnassaan. Siten se on sekä kehittämis- että oppimismenetelmä.

Tuomisen (2021, 23) mukaan benchmarkingissa ei ole kyse uudesta keksinnöstä, ainoastaan uudelleenlaisesta kutsumanimestä. Hotasen, Laineen ja Pietiläisen mukaan benchmarking on jäänyt lainasanana kieleemme, eikä sillä varsinaisesti ole suomenkielistä termiä. Benchmarkingista kuitenkin puhutaan kirjallisuudessa monilla muillakin termeillä, kuten vertailuanalyysinä, -oppimisena, -kehittämisenä. (Hotanen ym. 2001, 7-8.)

Benchmarkingin käyttäminen kilpailuedun hahmottamiseksi on jopa välttämätöntä. Yritykset käyttävät benchmarkingia työkalunaan useista eri syistä (Impiö 2022). Tuottojen ja tehokkuuden parantaminen, muutoksen hallinta, innovaatioiden tai läpimurtojen luominen sekä löytäminen ja "laatikon ulkopuolella" ajattelu ovat vain muutamia esimerkkejä näistä syistä. Benchmarking tukee transformaatiota, sillä se tuo esiin toimijoiden suorituskyvyn vaihtelut, sekä erilaisia prosesseja ja käytäntöjä, joita yritys voi käyttää oppaana oman toiminnan tehostamiseen. (Coers ym. 2001, 1-2.) Oman liiketoiminnan fokuksen ja kannattavuuden parantamiseksi kannattaakin oppia kokeneemilta ja menestyneemmiltä kilpailijoita (Impiö 2022).

Benchmarkingia voidaan suorittaa viidellä eri tavalla. Näitä tapoja ovat metrinen, sisäinen, prosessinen, kilpailullinen ja strateginen (Taulukko 2). Benchmarkingien ensimmäinen vaihe on metrinen lähestymistapa, joka käyttää data-analyysiiä paljastamaan yritysten väliset suorituserot. Usein on hyvä idea tehdä sisäinen benchmarking oman organisaation sisällä sisäisten suorituskriteerien määrittämiseksi. Siinä voidaan yhdistää mittareita prosessikohtaiseen benchmarkingiin, jolla pyritään tunnistamaan kaikkien toimialojen parhaat toimintatavat. Vain suuremmissa yrityksissä, joissa sisäiset prosessit ja tehokkuus voivat

vaihdella toisistaan, sisäisen benchmarkingin hyödyntäminen on mahdollista. (Coers ym. 2001, 3-4.)

<p><b>METRINEN BENCHMARKING</b></p> <p>Data-analyysin hyödyntämistä yritysten välisten erojen tunnistamisessa.</p>
<p><b>PROESSIONEN BENCHMARKING</b></p> <p>Eri toimintatapojen vertailua, jotta löydettäisiin toimivimmat tavat.</p>
<p><b>STRATEGINEN BENCHMARKING</b></p> <p>Analyysi tulevaisuuden prosesseista, teknologiasta, trendeistä yms.</p>
<p><b>SISÄINEN BENCHMARKING</b></p> <p>Samankaltaisten toimintojen vertaamista oman yrityksen sisällä.</p>
<p><b>KILPAILULLINEN BENCHMARKING</b></p> <p>Oman yrityksen aseman selvittämistä suhteessa kilpailijoihin.</p>

Taulukko 2: Erilaiset benchmarking menetelmät (Coers ym. 2001, 3-4.)

Kilpailullinen benchmarking auttaa selvittämään oman yrityksen asemaa palveleman toimialan markkinoilla. On kuitenkin muistettava, että vaikka kilpailukykyinen benchmarking on yritykselle erittäin hyödyllistä, voi olla haastavaa löytää kilpailijoita, jotka ovat valmiita antamaan tietoja toiminnastaan. Strategisen benchmarkingin avulla tutkitaan mahdollisia markkinatrendejä, menettelytapoja ja teknisiä edistysaskeleita. Tämän tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi tunnistaa yrityksen sisäisiä motiiveja strategian muuttamiseen. (Coers ym. 2001, 3-4.) Kyrö ja Kulmala komppaavatkin, että strategisessa benchmarkingissa ei keskitytä pelkästään vain yrityksen yksittäisiin prosesseihin, vaan laajempiin strategisiin valintoihin (Kyrö & Kulmala 2004).

Coers ym. (2001, 3-4) sanovatkin, että monet yritysten käyttämät benchmarking-tekniikat vaihtelevat koon, toimialan, resurssien ja tavoitteiden mukaan. Kyrö ja Kulmala lisäävät vielä yhden menetelmän muiden benchmarkingien joukkoon, joka on maailmanlaajuinen benchmarking. Tässä tavassa yrityksen toimintaa verrataan globaalisti. (Kyrö & Kulmala 2004.) Hämäläisen sekä Kaartinen-Koutaniemen (2002, 10-14) mukaan benchmarkingille ei ole yhtä oikeaa toteutustapaa.

## 5 Kilpailija-analyysin toteutus

Koko kilpailija-analyysin prosessi lähti käyntiin kilpailijoiden kartoittamisella (Kuvio 2). Kilpailijoiksi valikoituivat Lujatalon mielestä heidän merkittävimmät kilpailijansa. Kaikilla yrityksillä on samanlainen kohderyhmä, toimivat samalla alalla ja heiltä löytyy samanlaisia kiinnostuksen kohteita opiskelijoiden ja ammattilaisten silmissä. Analyysissa itsessään viitataan kilpailijoihin ja toimeksiantaja Lujatalo Oy:hyn.



Kuvio 2: Kilpailija-analyysin prosessikuviot.

Kilpailija-analyysi kohdentui kokonaisvaltaisesti kilpailijoiden rekrytointi-ilmoituksiin. Analyysin ensimmäisiä vaiheita olivat Lujatalon omien sekä kilpailijoiden rekrytointi-ilmoitusten benchmarking keskenään sekä analysointi. Ilmoitusten erilaisuus, parhaimmat sekä kehoitimmat viestinnälliset ja visuaaliset ominaisuudet sekä puutokset tuli huomioitua analyysin vaiheissa. Myös kilpailijoiden käyttämät erilaiset rekrytointikanavat sekä nettisivujen rekrytointihuomiot otettiin huomioon analyysissa. Analysointi tapahtui tutkimalla kilpailijoiden omilta internetsivuilta, työnhakusivustoilta sekä sosiaalisista medioista löytyviä rekrytointi-ilmoituksia. Ilmoitukset oli julkaistu maaliskuussa 2023, ja haku aika niihin loppui maaliskuun loppupuolella. Ilmoitusten lukumäärä vaihteli yrityksittäin, mutta lukumäärä oli noin 1-3 rekrytointi-ilmoitusta yrityskohtaisesti, sekä näiden lisäksi myös avoimet hakemukset. Löydökset kerättiin liitteeseen (Liite 1).

Analysoinnin jälkeen laadin tuloksista koosteen ja jäsentelin ne opinnäytetyöhön. Analysointivaiheessa heräsi monia kysymyksiä, joten kontaktoin toimeksiantajaa ja kävin heidän kanssaan tuloksia läpi jo tässä vaiheessa. Toimeksiantajalta saamien tarkentavien tietojen mukaan oli helppo jatkaa analyysityötä, jota tuki ohjaajan antama palaute itse analyysin etenemisestä ja kokonaisuudesta.



Tuloksien analysoinnissa on huomioitu Universum Talent Researchin (Lujatalo Ideal Employer Brand Report 2023) tuoreimpia tutkimustuloksia, mutta niihin ei tässä opinnäytetyössä ole erikseen viitattu. Duunitorin Kansallinen rekrytointitutkimus (2023) sisälsi paljon ajankohtaista ja informatiivista dataa muun muassa palkka-avoimuudesta sekä työnantajabrändityöstä, jota hyödynsin analyysissä. Kummatkin tutkimukset toivat lisätietoa ja uutta ajateltavaa itse analyysiin, joten niiden hyödyntäminen oli kannattavaa. Lopuksi analyysia käytiin läpi useaan otteeseen ja muokattiin oikeaan suuntaan niin toimeksiantajan kuin ohjaajankin avulla.

## 6 Kilpailija-analyysin tulokset

Rekrytointi-ilmoituksissa oli monia erilaisia piirteitä. Taulukkoon 3 on koostettu analyysi kaikkien kilpailijoiden visuaalisuudesta, viestinnällisyydestä sekä rekrytointimarkkinoinnista ja -kanavista. Viestinnälliseltä puolelta monissa ilmoituksissa painotettiin tehtävien tärkeyteen ja siihen, kuinka hakija pääsee mukaan vaikuttamaan ja päättämään yrityksen asioihin. Se, mitä hakija saa yritykseltä vastapalveluksena työpanoksestaan jäi usein mainitsematta. Ilmoitusten visuaalinen puoli vaihteli paljon. Suurimmassa osassa ilmoituksia oli osattu hyödyntää tavallisimpia visuaalisia keinoja, kuten videoita ja kuvia. Yllättävänä tekijänä tulivat erilaisten fonttien, kuvioiden, aikajanojen ja puhekuilien hyödyntäminen. Mitä raikkaampi ja erilaisempi ilmoitus, sitä mieleenpainuvampi ja mielenkiintoa herättävämpi se oli.

<p><b>VISUAALISUUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tavallisimmat visuaaliset keinot hyödynnetty, kuten kuvat ja videot</li> <li>- erilaisten fonttien ja lihavointien käyttö, aikajanat, puhekuplat ja kuviot harvoilla käytössä</li> <li>- useissa videoissa ja kuvissa ei näy edes yrityksen logoa</li> <li>- videot ei ajantasaisia</li> <li>- isoimpien ja ns. ”tuttujen” rakennuskohteiden esille tuonti plussaa</li> </ul>
<p><b>VIESTINNÄLLISYYS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ei työntekijälähtöistä tekstiä - ydinviestissä painotus työtehtävien tärkeydessä, eikä sillä, mitä vaikutus- ja kehitysmahdollisuuksia työntekijöillä on</li> <li>- monelta uupuu konkreettinen tieto saatavista eduista - kilpailukykyinen palkkaus, parhaat työkaverit, lounasetu yms. ei riitä kertomaan tarpeeksi</li> <li>- yleisellä tasolla konkreettisten esimerkkien uupuminen</li> <li>- työntekijälähtöisten arvojen esille tuominen heikkoa</li> <li>- monilla yritystietojen kertominen tärkeämpää, kuin itse työnhakijan roolin avaaminen kattavasti</li> <li>- harva mainitsee harjoitteluohjelman avoimessa hakemuksessa</li> <li>- ilmoitusten työnimikkeet kertovat hyvin vähän itse työnkuvasta, ja tekstistä työnkuvaa saa etsiä kauan</li> <li>- ilmoituksen sävy, rakenne, pituus ja kieli muuttuvat monella, kun tarkastellaan esimerkiksi johdolle vs. siivoojalle suunnattua ilmoitusta</li> <li>- kulahtaneita sloganeita, joita ei ole osattu käyttää oikeassa kontekstissa / kohdassa</li> </ul>
<p><b>REKRYTOINTIMARKKINOINTI JA -KANAVAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vain muutamalla avoin hakemus sisältää tarkoin mietityt kysymykset</li> <li>- ei osata jakaa monikanavaisesti ja suunnitellusti eri kanaviin omanlaista sisältöä, moni myös huomionut vain rakennusalan työläiset ja opiskelijat eikä myös muita aloja, kuten markkinointia ja henkilöstöhallintoa</li> <li>- sosiaalisen median kuvakkeet osattu linkata ilmoitusten loppuun</li> </ul>

Taulukko 3. Kilpailija-analyysin tulokset.

Jokainen työnantaja lupaili rekrytointi-ilmoituksissaan myös samoja asioita henkilöstön hyvinvointiin, osaamisen kehittämiseen, johtamisen panostamiseen ja parhaimpiin työkavereihin liittyen. Missään kohdassa ilmoitusta ei kuitenkaan kerrota, mitä nämä oikeasti tarkoittavat. Konkreettisten esimerkkien puutos oli valtava jokaisen kilpailijan ilmoituksissa. Rekrytointiin panostaessa täytyy olla tietoinen jokaisesta osa-alueesta ja osattava ottaa selvää asioista, jotta voidaan välittää tietoa eteenpäin. Hienolta kuulostavat sanat tietokoneen näytöllä eivät kerro hakijalle mitään, eivätkä täten houkuttele hakijaa lähettämään hakemusta.

Samalla tavalla myös monet rakennusalan työnantajat kirjoittavat kilpailukykyisestä palkasta, eivätkä ilmoita palkkaa numeroina rekrytointi-ilmoituksiinsa. Johtopäätöksenä ne yritykset, jotka ilmoittavat palkan ilmoituksissaan, saavat enemmän hakijoita. Monessa Lujatalonkin käyttämässä työnhakusivustossa on suodattimiin lisättyä kohta ”palkka mukana” ja mikäli potentiaalinen työnhakija tämän suodattimen itselleen laittaa päälle, häviää Lujatalon työpaikkailmoitukset kuin tuhka tuuleen. Kukaan Lujatalon kilpailijoista ei ole lisännyt palkkaa numeroina rekrytointi-ilmoituksiinsa, joten tässä on todella hyvä mahdollisuus Lujatalolle saada etulyöntiasema kilpailijoidensa keskuudessa ilmoittamalla potentiaalisen

työnhakijan palkka. Palkka-avoimuudella lisätään myös avoimuutta ja kunnioitusta työnantajan ja -hakijan välille.

Panostamalla rekrytointi-ilmoitusten tasa-arvoisuuteen, visuaaliseen maailmaan sekä itse ydinviestiin, saadaan luotua Lujatalolle aivan uudenlainen rekrytointikonsepti. Konkreettisten esimerkkien uupuminen voi herättää talon sisällä keskustelua, sekä täten herättää luomaan näitä konkreettisia toimenpiteitä, mistä kirjoittaa ja kertoa. Yrityksen on helppo kertoa ja olla ylpeä oikeista ja toimivista asioista, kuin yrittää pähkäillä päänsä puhki, mistä työnhakijat voisivat kiinnostua ja mitä ihmettä meillä on heille tarjota.

## 7 Kehitysehdotukset

Visuaalisuudella herätetään erilaisia mielikuvia hakijoiden mielessä ja onkin tärkeää huomioida kuvien ja videoidenkin sisältämät sanomat. Rakennusala mielletään vahvasti miesvaltaiseksi alaksi, joten houkutelakseen sekä naisia että muun sukupuolisiakin, on rekrytointi-ilmoituksiin lisättävä kuvia ja videoita kaikista sukupuolista. Tällä saa lisättyä työnhakijoiden mielikuvaa niin avarakatseisesta kuin tasavertaisesta työpaikasta, mikä on nykypäivänä hyvin tärkeää nuorille työpaikan valinnassa. Sama pätee eri ikäryhmissäkin. Kuvia on oltava niin nuoremista kuin vanhemmistakin, jolloin saadaan herätettyä haluttua mielikuvaa tasa-arvoisesta ja monipuolisesta työpaikasta.

Kuvien on oltava monipuolisia ja Lujataloon liittyviä, eli jopa toimistohenkilökunnalla olisi hyvä näkyä kuvissa esimerkiksi Lujatalon logo vaatteissa tai seinällä. Muutoin voi vaikuttaa, että kuvat on vain valikoitu suoraan netistä eivätkä ne ole Lujatalon omia. Tämä herättää työnhakijassa kysymyksiä, miksi Lujatalolla ei ole omia kuvia esillä, eikö ole mitään julkaisukelpoista tai pahimmassa tapauksessa uskotaan Lujatalon piilottelevan jotain.

Rekrytointi-ilmoituksiin saadaan lisättyä houkuttelevuutta liittämällä video juuri kyseisestä tehtävänimikkeestä ja -paikasta. Mikäli kyseessä on esimerkiksi tuotantoinsinööri, kiinnostaisi työnhakijaa enemmän katsoa parin minuutin video, jossa tulevaisuuden kollega kertoo omin sanoin työstä ja sen tuomista mukavuuksista, eduista, kehitys- ja etenemismahdollisuuksista. Lyhyet ja informatiiviset videot tuovat työnhakijalle paljon enemmän, kuin ilmoitukseen häviävät listat, joissa kerrotaan suurin piirtein työnkuvauksesta. Kyseisiä videoklippejä voidaan myös jakaa helposti sosiaalisen median kanavissa, jolloin tavoitetaan pelkkien rekrytointisivustoiden lisäksi erilaisempaa kohderyhmää.

Jos haetaan työntekijää esimerkiksi tiettyyn hankkeeseen tai tietylle rakennusmaalle tai toimipisteelle, olisi rekrytointi-ilmoitukseen mielenkiintoista lisätä juuri tietyn paikan kuvat/videot ja tiedot, eikä kertoa koko yrityksestä itsestään pintapuolisesti. Tällöin ilmoitus

on kohdennettu juuri halutulle henkilölle ja ilmoituksen sisältämä visuaalisuus on spesifioitu tarkasti, mikä luo ammattimaisen kuvan yrityksestä. Tämänkaltainen tapa tuo myös inhimillisemmän kuvan itse yrityksestä ja tunteen, että yritys tietää ja välittää ”pienemmistäkin” kokonaisuuksista.

Lyhyidenkin videoiden avulla pystytään välittämään paljon enemmän informaatiota, kuin pelkällä tekstilitanialla. Videon avulla voidaan kertoa esimerkiksi yrityksestä itsestään, eikä työnhakijoiden tarvitse uuvuttaa itseään lukemalla rekrytointi-ilmoitukseen rustattua pitkästyttävää tekstiä siitä, millainen kyseinen yritys on. Yritystiedot pitäisi osata tuoda esille siitä näkökulmasta, että mitä yrityksellä on tarjota työnhakijalle sekä mitkä asiat kiinnostavat työnhakijoita. Työmaiden ja henkilöstön määrä, tunnetut rakennuskohteet tai liikevaihdon numerot eivät herätä mielenkiintoa varsinkaan nuorien keskuudessa. Yritystietojen esittelyyn voidaan käyttää muitakin visuaalisia keinoja, kuin vain videoita. Esimerkiksi aikajanojen hyödyntäminen antaa hauskan mielikuvan yrityksestä ja sen tärkeimmistä virstanpylväistä. Myös erilaiset laatikot yritystiedoista, avautuvat animaatio- ja puheklupat Lujatalon työntekijöiden päällä ovat paljon mielenkiintoisempia, kuin tylsät listaukset tai pelkkä tekstinpötkä. Jos yrityksestä kerrotaan aina samat asiat parilla lauseella, herättää se työnhakijassa vanhanaikaisen kuvan työnantajasta. Konsernin liikevaihdosta kerrottaessa pyöritellään numeroita, mutta se mitä siitä itse työnhakija saa, jää piiloon.

Lujatalo tarjoaa lakisääteistä työterveyshuoltoa laajemmalla työterveyshuoltopalveluilla henkilöstöllensä, sekä sen lisäksi jokaisella lujatalolaisella on mahdollisuus hakeutua työnohjaukseen ja käytössä ovat myös Auntie-paketteja henkisen työkuormituksen hallintaan. Näiden mainitseminen ilmoituksessa houkuttelisi varmasti potentiaalisia työnhakijoita enemmän, kun heille annetaan hyvinvoinnista ja työterveydestä tiedoksi jotain kättä pidempää. Lisäksi Lujatalon tarjoama hyvinvointiraha, jonka voi käyttää omavalintaisesti liikuntaan, teatteriin tms. on maininnan arvoinen asia itse ilmoituksessa.

Monissa ilmoituksissa yritetään tuoda yrityksen työntekijöitä esille kulahtaneella sloganilla ”Meillä on parhaimmat työntekijät” ja lauseen eteen on saatettu huumorimielessä heittää, että tiedetään kyseisen fraasin olevan kulahtanut ja monet sitä käyttävät, mutta juuri heillä kyseinen asia on totta. Kuitenkin näistä ilmoituksista uupuu se tärkein, eli konkreettiset esimerkit, jotka todentaisivat kyseisen lauseen todeksi. Lujatalo pystyisi erottautumaan tässä kertomalla muun muassa Lujahengestä, Lujatiimin harrastetoiminnasta, sekä muista mielenkiintoisista tempauksista, tapauksista ja tapahtumista. Onko työntekijöillä tapana esimerkiksi aina kuukausittain syödä aamupalaa toimiston ulkopuolella tai aloitetaanko työt rakennusmailla jollakin erikoisemmalla ja yhteisöllisemmällä tavalla kuin muissa paikoissa? Nämä asiat erottautuisivat muista ja niistä kertominen tuo Lujataloa lähemmäksi työnhakijoita.

Todenmukaisuus ilmoituksissa kannattaa aina, joten mikäli Lujatalolla ei ole minkäänlaisia työntekijöiden luomia tai jo olemassa olevia tapoja yhteisöllistämiseen, niin ei kannata mainita näistä ilmoituksessakaan. Pelkästään ”Lujatiimi-toiminta” ei kerro hakijalle yhtään mitään. Tässä on toki myös itse Lujatalolle mahdollisuus kehittää työntekijöillensä uusia ja yhteisöllistäviä tempauksia, kuten aamupalakulttuuri tai lihashuoltotunnit. Lujatalon johdon kannattaisi esimerkiksi hyvinvointipäivien, kyselyiden ja palavereiden muodossa ottaa yhteyttä omiin työntekijöihinsä, oppiakseen heiltä omasta yrityksestään lisää. Näiden tapaamisten ja toimien avulla luodaan yhteyttä jo olemassa olevaan henkilöstöön, sekä saadaan uusia ideoita ja ajatuksia, mitä Lujatalon tulee viestinnällisesti kertoa potentiaalisille työnhakijoilleen yrityksestä. Samalla myös markkinointitiimi saisi rutkasti materiaalia sosiaaliseen mediaan ja urasivustoille, kun työntekijät kertoisivat omia uratarinoitaan, mielipiteitään ja ideoitaan.

Hyvä idea on lisätä työntekijöiden omia sanoja näistä asioista, että mitä he saavat työnantajalta työskennellessään Lujatalolla. Kun potentiaalinen työnhakija lukee tulevan kollegansa kertomuksia työhyvinvointieduista ja virkistyspäivistä, luo hän yhteyden Lujataloon jo sillä hetkellä samaistuessaan ja kuunnellessaan tulevaa kollegaansa. Työntekijöiden omia sanoja kannattaa buustata myös heidän kuvillaan, jolloin työnhakijat saavat kasvot myös asioiden kertojalle. Lujatalolle on nimensä puolesta asetettu tarjottimella upea sanonta Lujahengestä, jonka avulla voidaan herättää kiinnostusta työnhakijoiden silmissä. Konkreettisin esimerkein voidaan ilmoituksessakin mainita, mistä Lujahengestä ja Lujatalon Me -hengestä on oikein kysymys ja tehdä tätä kautta Lujatalosta kiinnostava työnantaja.

Luja Väylä hakemukseen kannattaisi mainita Luja-tutor, jonka Luja Väyläläinen saa avukseen ja oppaakseen esihenkilön lisäksi. Monella opiskelijalla saattaa olla iso kynnys lähteä rakennusalan yritykseen oppimaan, joten mikäli työnantajalla on tarjota valmiiksi jo tukea ja apua, tulisi tästä mainita esimerkkien avulla. Pelkän Luja-tutorin mainitseminen ei kerro opiskelijoille yhtään mitään, vaan taas painotetaan konkreettisia esimerkkejä lisättäväksi.

Työntekijöiden itse sanomia lauseita kannattaa nostaa esille ilmoitukseen muissakin tapauksissa, kuten aikaisempien Luja Väyläläisten, eläköityneiden, harjoittelijoiden sekä muiden työntekijöiden kokemuksia ja viestejä tuleville työntekijöille. Jos näistä tehdään esimerkiksi jo markkinoinnin toimesta uratarinoita, voidaan niitä linkata ilmoituksiin, sillä kulmalla, että ”Lue entisen työntekijämme Mikan uratarina Lujatalolla kyseissä työtehtävissä”. Uniikimman ja huolitellumman ilmoituksen saa tehtyä, jos jokaiseen työnkuvaan saadaan luotua oma tarinansa ja viestinsä, eikä laiteta samoja kaikkiin ilmoituksiin.

Erilaisista kehitymis-, kouluttautumis- ja etenemismahdollisuuksista on hyvä mainita ilmoituksissa, varsinkin niiden työtehtävien kohdalla, joissa nämä ovat selkeitä. Kun kerrotaan näistä asioista enemmän edes parilla lauseella ilmoituksen yhteydessä, herättää se jälleen kerran mielikuvan työntekijälähtöisestä yrityksestä. Työntekijät hakeutuvat enemmän sellaisiin työpaikkoihin, jossa he uskovat pääsevänsä halutessaan kehittymään ja etenemään urallaan. Rakennusalalla on paljon pakollisia pätevyitymiseen liittyviä koulutuksia, jotka pyörivät Lujatalollakin koko ajan, joten nämäkin kannattaa tuoda ilmi. Viestinnällisesti nämä pakolliset asiat kannattaa työntekijän näkökulmasta tuoda ilmi juuri itsensä kehittämisen mahdollisuuksina ja siitä näkökulmasta, että Lujatalo itse huolehtii työntekijöidensä kouluttamisesta.

Myös mahdolliset erilaiset työntekijöille suunnatut seminaarit, puhujat, messut yms. on hyvä mainita, joihin Lujatalo kannustaa työntekijöitään liittymään halutessaan kehittää itseään, mikäli näin on. Parhain keino saada potentiaaliset työntekijät lähemmäksi yritystä, on tuoda yrityksen omien työntekijöiden äänet kuuluviin. Antaa heidän kertoa omilla sanoillaan yrityksestä, sen arvoista ja vastuullisuusteoista, missä he ovat itse olleet mukana näkemässä, kuulemassa ja vaikuttamassa. Rekrytointi-ilmoituksesta saa kuvan, että yrityksen johto on päättänyt, mitä kerrotaan ja miten ja usein yrityksestä lähdetäänkin kertomaan vain parhaimmat ja positiivisimmat asiat, jopa pienen värikynänkin kanssa. Niin kuin oma äitikin kehuu aina lapsiaan, myös rekrytointi-ilmoituksen laatija kehuu itse yritystä. Tämän vuoksi työntekijöiden äänet on saatava kuuluviin, jotta potentiaaliset työntekijät saavat tarttumapintaa yritykseen, kun se tuodaan samalla aaltopituudelle.

Eriarvoisuuden vähentämiseksi jokaisen rekrytointi-ilmoituksen täytyy olla viestinnälliseltä puolelta samankaltainen. Taitoa on luoda jokaiselle eri tehtävänimikkeelle uniikki ilmoitus visuaaliselta puolelta, mutta viestinnällisesti kaikissa ilmoituksissa tulisi olla esillä saman verran informatiivista tietoa. Esimerkiksi harjoittelijan ilmoitus olisi lyhyt ja tylsä, kun taas johtajan ilmoitukseen on kerrottu laajasti eduista, työnkuvasta ja itse työmaasta. Jokaisen työpaikkailmoituksen täytyy näyttää siltä, että siihen on panostettu - vaikka työnkuva ja haettavat ominaisuudet vaihtuisivat, täytyy ilmoituksen välittää sitä mielikuvaa, että jokainen työntekijä merkitsee yhtä paljon, olivatpa he sitten siivoojia, harjoittelijoita tai johtoa.

Työnhakijoita kiinnostavat myös ammattimaisesti kirjoitetut rekrytointi-ilmoitukset, jolloin myös tiettyjä tekstinpätkiä lihavoimalla ja erilaisia fontteja käyttämällä tuodaan tärkeitä asioita esille. Työpaikan sijainti, viimeinen hakupäivä sekä työn kesto ovat niitä tietoja, jotka tulisi saada tietoon helposti heti ensimmäisellä silmäyksellä. Loppuun on myös tärkeää sisällyttää lyhyesti se, kuinka hakemusten käsittelyn ja lähetysten kanssa edetään. Rekrytoinnit tulisi suunnitella tarkasti, jolloin osataan myös työnhakijoille kertoa ja

rekrytointi-ilmoituksessa, milloin mahdollisesta työpaikan saamisesta ilmoitetaan työnhakijalle. Pieni asia, mutta se keventää huomattavasti työnhakijoiden paineita hakea kyseiseen tehtävään ja samalla he tietävät, että mahdollinen hyväksytyt/hylätty puhelu tulee viimeisen hakupäivän jälkeen heti jo esimerkiksi viikon sisällä. Samat tiedot voidaan vielä toistamiseen kertoa sähköpostiin lähetetyssä kiitos hakemuksestasi -viestissä.

Työnantajalupauksen esille tuominen tuo potentiaalista työnhakijaa lähemmäksi Lujataloa. Jos Lujatalo näyttäytyy työnhakijalle pintapuolisesti, ei työnhakijat voi löytää samaistuttavuuksia tai kosketuspintoja yrityksestä. Mitkään asiat eivät kerro heille, mitä he tulisivat saamaan työskennellessään Lujatalolla, eivätkä he tietäisi millainen yritys Lujatalo oikeasti työnantajana on. Monessakaan rekrytointi-ilmoituksessa ei ole tuotu esille yritysten työnantajalupauksia, edes hyperlinkkien tai pienten mainintojen muodossa, joten mikäli Lujatalo haluaa antaa kattavasti tietoa yrityksestään työnantajana, olisi tässä oiva paikka lisätä hieman tietoa työnantajalupauksesta itse rekrytointi-ilmoitukseen.

On hyvä olla aktiivinen monessa eri sosiaalisen median kanavassa, mutta alkuun on hyvä keskittyä vain pariin kanavaan kerralla. Ammattimaisuus kärsii paljon, jos aletaan syöttämään nopealla tahdilla samoja päivityksiä Instagramiin, Twitteriin, YouTubeen, Facebookiin ja vielä LinkedIniin. Jokainen sosiaalisen median alusta on omanlaisensa, joten on tärkeää omaksua ensin edes yksi alusta ja sen tarjoamat mahdollisuudet ja kohderyhmä, ennen kuin siirtyy seuraavaan. Esimerkiksi YouTubeen katsojaluvut hipoivat pilviä vuosia sitten, mutta nyt tämän alustan kohderyhmä on siirtynyt muun muassa Tik Tokiin.

Erilaista rekrytointimainontaa voidaan hoitaa jokaisella alustalla omalla tavallaan ja näihin kannattaakin pureutua isona rakennuttajana ensimmäisten joukossa. Jotta voidaan alkaa monikanavaisesti rekrytointimarkkinoimaan, on ensiksi saatava yhdelle kanavalle kohdeyleisö, jolle aletaan markkinoimaan muitakin kanavia. Enimmäkseen työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja Lujatalon omilta nettisivuilta, joten muissa kanavissa on hyvä olla suora linkki sinne.

Kohderyhmää voidaan kasvattaa lisäämällä sosiaalisen median kuvakkeet linkkeineen itse rekrytointi-ilmoitukseen. Nuorempia kiinnostavat enemmän Tik Tok ja Instagram, kun taas vanhempi sukupolvi löytää tiensä helpoiten Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin. Rekrytointimarkkinoinnin kannattaakin olla jokaisessa kanavassaan omanlaisensa. Esimerkiksi Tik Tokista voisi löytyä Luja Väylän tempauksia, työnkuvaa ja itse Luja Väyläläisten kuvaamia videonpätkiä työpäivästä tai henkilöesittelyjä työmailta. Facebookiin kannattaakin kohdentaa pidempiä tekstipostauksia työmaiden edistymisistä tai mahdollisista koulutuksista, oppilaitosvierailuista ja hyvinvointipäivistä.

Rekrytointimarkkinoinnin ei tarvitse olla suoraan rekrytointi-ilmoitusten linkkaamista kyseisiin sosiaalisen median kanaviin, vaan samaistuttavuuden ja mielenkiinnon herättäminen työnhakijoissa ja ihmisissä on kaiken a ja o. Jokaiselle sosiaalisen median alustalle julkaisuiden yhteyteen voidaan mainostaen linkata Lujatalon Avoimet työpaikat -linkki, joka houkuttelee katsojaa ja lukijaa mielenkiintoisen ja oikein kohdennetun julkaisun jälkeen. LinkedIniin puolestaan voi julkaista samoja asioita kuin Facebookiin, mutta sen kohderyhmä eroaa taas hieman muista kanavista. LinkedIniin saa lisättyä avoimia työpaikkoja, joten Lujatalon profiilin tulisi keskittyä enemmän houkuttelevuus puoleen, kun avointen työpaikkojen julkaisuun. Tietenkin lyhyet ja houkuttelevat työpaikkailmoitukset ovat tervetulleita, mutta pitkät kokonaiset ilmoitukset karkottavat ihmisiä.

Mikäli Lujatalo ei ole vielä testannut tai ottanut käyttöönsä työntekijälähettilyyttä, olisi nyt hyvä aika kokeilla sitä. Kyseessä voi olla henkilöstöstä parikin henkilöä, ei johtoa, jotka toisivat sosiaalisessa mediassa työntekijöiden arkea sekä erikoisempiakin päiviä esille. Kannattaa kuitenkin panostaa siihen, että lähettiläs ymmärtää ja osaa tietyn sosiaalisen median alustan, mutta tähänkin auttaa harjoittelu ja Lujatalon antama tuki. Myös erikoisemmat ja ehkä johdon mielestä hullummatkin ideat kannattaa, hyvän maun ja yrityksen edun mukaisesti, toteuttaa, koska juuri se voi olla avain Lujatalon tunnettuuden nostattamiseen.

Maksullisen mainonnan hyödyntäminen sosiaalisen median kanavissa on hyvä etulyöntivaltti Lujatalolle. Parhaimpina ja vilkkaimpina aikoina rekrytointimarkkinointi on suotavaa, mutta myös hiljaisimpina aikoina Lujatalon kannattaisi mainostaa avoimia työpaikkoja ja tulevia avautuvia työtehtäviä. Tämä on hyvä tapa painautua potentiaalisten työnhakijoiden mieliin, sillä vaikka aika ei heillä olisi heti oikea, saattaa Lujatalon rekrytointimainos jäädä hakijan mieleen ja ohjata hänet tulevaisuudessa hakemaan yritykseen töihin tai vinkkaamaan siitä kaverilleen.

Yksi Lujatalon eduista on sen oppilaitosyhteistyöt rakennusalan koulujen kanssa. Rekrytointi-ilmoitusten jakaminen oppilaitosten kanavissa on hyvä matalan kynnyksen tapa lähestyä opiskelijoita. Oppilaitoksia voi myös pyytää jakamaan esimerkiksi viikkotiedotteiden, heidän sosiaalisten medioiden julkaisuiden tai sähköpostiviestien kautta Lujatalon Luja Väylä ilmoituksia, avoimia työpaikkoja yms. Vaikka työpaikkoja ei olisi muiden alojen osajille tarjota, saisi Lujatalo silti näkyvyyttä ja sana opiskelijoiden keskuudessa kiertäisi. Parhaiten opiskelijoiden saa yhteyden luomalla erilaisia rakennusalan projekteja Lujatalolle, jolloin opiskelijat tutustuvat syvemmin Lujataloon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin samalla luoden Lujatalolle hyödyllistä dataa, materiaalia tai konkreettista tulosta. Projektiin voi kuulua vierailuita Lujatalon rakennustyömailla tai konttoreilla osana projektia. Lujatalon kannattaisi potentiaalisten työnhakijoiden saavuttamiseksi laajentaa oppilaitosyhteistöitään myös muihin, kuin vain rakennusalan oppilaitoksiin. Kun yritystä tuodaan esille rakennusalan



yrittäjien, tarvitsee se toimiakseen muitakin henkilöitä kuin vain rakennuttajia. Näitä muiden alojen henkilöitä löytyy myös muualta, kuin vain rakennusalojen oppilaitoksista. Muun muassa henkilöstöhallinnolla, markkinoinnilla sekä myynnilläkin olisi varmasti jalansijaa Lujatalossa, joten miksei houkuttelisi myös näiden alojen osaajia opiskelijoiden joukosta?

Videoiden ja niissä olleiden tietojen tulisi päivittyä samaan tahtiin, kuin itse yrityskin uusiutuu ja kehittyy eteenpäin. Mitä kattavampia videoita itse yrityksestä, henkilöstöstä sekä hankkeista tehdään, sitä suurempi yleisö voidaan tavoittaa. Sama pätee myös Luja Väylän kanssa. Kun uusia ja erilaisia nuoria tulee ja heiltä kuulee ideoita ja konkreettisia ehdotuksia rekrytoinnin hoitamiseen, kannattaa ne mainita tulevissa rekrytointi-ilmoituksissa. Näin nuoria saadaan osallistuttaa ja potentiaalisille Luja Väyläläisille tulee kuva, että he pääsevät oikeasti vaikuttamaan asioihin ja kehittämään prosesseja.

Ilmoitusten tulisi sisältää ydintekstin lisäksi muutakin työnhakijaa kiinnostavaa. Työntekijät etsivät nykypäivänä yrityksiä, joissa työntekijöiden ja -antajien arvot, ajatukset ja mielikuvat kohtaavat, jolloin näiden asioiden on tultava esille myös rekrytointi-ilmoituksissa. Lujatalon on helppo lisätä erilaisia kuvakkeita tai laatikoita yrityksen arvoista tekstin keskelle, tai vaihtoehtoisesti hyperlinkittää niitä itse tekstiin. Mitä enemmän Lujatalo saa arvojensa mukaisia työntekijöitä, sitä helpommaksi elö yrityksen sisällä muuttuu. Sama asia pätee myös yrityksen vastuullisuustekoihin.

Tilanteessa, jossa Lujatalolla ei ole tarjota avoimia työpaikkoja, olisi pitkälle harkitulla avoimella hakemuksella virkaa. Avointen hakemusten kanssa kannattaa pyrkiä luomaan työnhakijalle helppo pohja valmiiden kysymysten kera, niin kuin virallisimminkin rekrytointi-ilmoituksissa. Ne helpottavat työnhakijoita, eikä heidän tarvitse pähkällä, mitä työnantaja haluaa työnhakijan kertovan itsestään. Valmiit ja harkitut kysymykset helpottavat myös työnantajaa, jottei hänen tarvitse lukea sellaista, mistä ei ole hyötyä hänelle. Perustietojen lisäksi kannattaakin pyrkiä lisäämään ainakin pari kohtaa, joiden avulla pyritään saamaan lisätietoa hakijasta. Näiden kohtien tulee olla tarkkaan mietittyjä, eikä pyytää hakijaa kirjoittamaan ”vapaata kuvausta” itsestään. Vapaa kuvaus ja oma markkinointipuhe itsestään toistaa itseään Hakemus -liitteessä tai jopa CV:ssä, jolloin työnhakijan vapaa kuvaus on vain uudesti muotoiltuja lauseita itsestään.

Anonyymi rekrytointi alkaa nostamaan päätään monissa yrityksissä, ja ensiaskel Lujatalolle olisikin hyvä kokeilla kyseistä menetelmää esimerkiksi avointen hakemusten kohdalla. Perus- eikä henkilötietoja potentiaalisesta työnhakijasta ei tarvita, mikäli rekrytoija on osannut avoimessa hakemuksessa kysyä juuri oikeita asioita hakijalta. Johdon vanhanaikaisuus voi tulla esteeksi rekrytoitavien valinnassa. Monet yritykset eivät moninaisten aikaisempien kokemusten vuoksi halua rekrytoida muun muassa sukulaissuhteen omaavia henkilöitä yritykseen, jolloin yritys voi menettää todella hyvän työntekijän. Juurtuminen vanhoihin

tapoihin ja kokemuksiin kaventaa yrityksen katsetta ja hankaloittaa yrityksen kehittymistä. Tärkeintä kuitenkin on löytää yritykselle juuri oikeanlainen henkilö osaamisen ja arvojen puolesta, eikä iän, ulkonäön tai sukulaissuhteiden tulisi olla täten esteenä.

Rekrytointi-ilmoituksesta on turhaa tehdä liian pitkä luettavaksi, joten Lujatalon olisi viisasta lisätä UKK eli usein kysytyt kysymykset -linkki ilmoituksen loppuun. Tämä osoittaa, että monet ovat olleet kiinnostuneita työnantajasta ja halunneet saada vastauksia askarruttaviin kysymyksiin. Mikäli työnhakijalle nousi ilmoitusta lukiessa kysymyksiä, pystyy hän käydä työnantajan ohjaamana lukemassa UKK-kysymykset nopeasti ja vaivattomasti. Linkin lisääminen ilmoitukseen on käden ojennus Lujatalolta potentiaaliselle työnhakijalle ja se laskee myös kynnystä kysymysten esittämiselle työpaikkaa koskien, mikäli UKK-kysymysten joukosta ei haluttua vastausta löytynyt.

Yksi suurimmista toimenpiteistä tulisi rakennusalan etunenässä olla Lujatalon palkka-avoimuus. Tällä pienellä, mutta suurella, toimella tuodaan entistä enemmän työnhakijoita lähemmäksi Lujataloa. Mikäli palkka-avoimuus on suuri kynnys, jatkotoimenpiteenä kannattaakin suunnata katseet sitten tämän aiheen alkujuurille ja paneutua sen parantamiseen. Lujatalon kilpailijat eivät ole omissa rekrytointi-ilmoituksissaan palkka-avoimia, joten tämän vuoksi palkka-avoimuus Lujatalon puolesta olisi iso harppaus ja käden ojennus esimerkillisestä toiminnasta niin potentiaalisille työnhakijoille kuin kilpailijoillensakin.

Mahdollisia haasteita eteen voi tulla muun muassa johtoryhmästä. Mikäli johtoryhmässä toimitaan vanhanaikaisesti, ei olla halukkaita muutokseen tai testaamaan uusia käytänteitä, toimitaan tällöin jarruna koko yritykselle ja kehitykselle. Esimerkiksi palkka-avoimuus on suora kysymysmerkki johdolle, miten he haluavat toimia rekrytointi-ilmoitusten avoimuuden kanssa. Mikäli vastaus on kieltävä, jatketaan edelleen samalla linjalla muiden kilpailijoiden kanssa, eikä tehdä huomattavaa harppausta eteenpäin ja olla ajanhermolla näyttämässä esimerkkiä muille. Taulukossa 4 on esitetty koosteena keskeisimmät kehitysehdotukset Lujatalo Oy:n rekrytointi-ilmoituksiin.

<p><b>VISUAALISUUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tasa-arvoisempia ja monipuolisempia kuvia ja videoita</li> <li>- Lujatalon logo / työvaatteet näkyviin myös toimistohenkilöille</li> <li>- videoiden päivitys ajantasaisemmaksi</li> <li>- videot spesifioituiksi juuri tiettyihin työtehtäviin</li> <li>- yritystiedot visuaaliseen muotoon, kuten aikajanoiksi, kaavoiksi tai kuvioiksi</li> </ul>
<p><b>VIESTINNÄLLISYYS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tarvitaan konkreettisia esimerkkejä toiminnasta, eduista, mahdollisuuksista, työnantajalupauksesta yms. eikä pelkkää ydintekstiä</li> <li>- työntekijöiden, harjoittelijoiden ja asiakkaiden omia lauseita, kehitysehdotuksia ja mielipiteitä esille</li> <li>- usein kysytyt kysymykset (UKK) linkkinä loppuun</li> <li>- palkka-avoimuuden parantaminen</li> <li>- vanhanaikaisen kaavan rikkominen, edellyttäen esimerkiksi anonyymin rekrytoinnin hyödyntämistä</li> </ul>
<p><b>REKRYTOINTIMARKKINOINTI JA -KANAVAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- monikanavaisuudesta luopuminen hetkeksi ammattimaisuuden kärsimisen vuoksi</li> <li>- samanlaisen rekrytointimarkkinoinnin vähentäminen eri kanavissa - siirtyminen omanlaiseen markkinointiin ja julkaisuiden luomiseen omanlaisissaan kanavissa</li> <li>- työntekijälähettilyyden hyödyntäminen rekrytointimarkkinoinnissa parantaen samalla työnantajamielikuvaa</li> <li>- maksullisen mainonnan hyödyntäminen/testaaminen, alkuun suosituimmista kanavista ja sitten laajentaen</li> <li>- oppilaitosyhteistöiden kasvattaminen muihin oppilaitoksiin tai/ja aloihin</li> </ul>

Taulukko 4: Yhteenveto rekrytointi-ilmoitusten kehitysehdotuksista.

## 8 Arviointi

Mielestäni opinnäytetyöprosessi onnistui tavoitteisiin nähden mielestäni hyvin. Kilpailijoiden analysointi oli hetkittäin haastavaa vähäisten rekrytointien vuoksi. Onneksi kilpailijoilla käynnissä olevat rekrytoinnit suuntautuivat eri työtehtäviin, joten rekrytointi-ilmoituksista pystyi saamaan tarpeeksi kattavan kuvan. Pitäisin tutkimustuloksia melko luotettavina, mutta luotettavampaa tutkimustulosta saa kerättyä jatkamalla tasaisin väliajoin kilpailija-analyyysien tekemistä.

Uskon Lujatalon saavan opinnäytetyön kehitysehdotuksista paljon irti tulevaisuuden rekrytointien sekä työnantajamielikuvan tukena. Kehitysehdotukset sisältävät paljon erilaisia ehdotuksia ja ajatuksia Lujatalon, sekä mahdollisesti muidenkin yritysten, rekrytoinnin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Mielestäni tulokset ja kehitysehdotukset ovat helposti sovellettavissa muiden alojen tulevaisuuden rekrytointiprosesseihin, sekä ne varmasti herättävät ajatuksia ja ideoita yritysten nykyisen rekrytoinnin kehittämiseen.

Opin itse koko opinnäytetyömatkan aikana todella paljon rekrytointien kehityksestä ja tulevaisuudenkuvasta. Myös rekrytointi-ilmoitusten luomisen ja suunnittelun haastavuus ja tarkoin miettiminen jäivät päällimmäisenä oppina mieleen. Tavoitteenani oli ymmärtää paremmin rekrytointi-ilmoitusten sisältöä niin visuaaliselta kuin viestinnälliseltäkin kannalta,

mutta samalla opin paljon enemmän muun muassa rekrytointimarkkinoinnista, työnantajamielikuvasta, rekrytointikanavista sekä anonyymeista rekrytoinneista.

Toimeksiantajan mukaan kilpailija-analyysin tulokset ja niitä seuraavat kehitysehdotukset ovat erinomaisen laaja-alaisia, tarkasti mietittyjä ja hyvin sovellettavissa myös muihin yrityksiin. Tuloksia löytyi toimeksiantajan mielestä yllättävän paljon ja konkreettisesti esitetyt kehitysehdotukset olivat monipuolisia ja hyvin perusteltuja. Tulosten ja kehitysehdotusten perusteella kilpailija-analyysi onnistui tuomaan paljon näkemyksiä esille houkuttelevan työpaikan rakentumisesta sekä kuinka yritykset voivat erottautua houkuttelevana työnantajana.

## Lähteet

## Painetut

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International.

Coers, M., Gardner C. & Raybourn, C. 2001. A Guide for Your Journey to Best-Practice Processes. American Productivity & Quality Center.

Dunn, K. 2017. Candidates Hate Your Lame Careers Site. Workforce.

Gehrels, S. & de Looij, J. 2017. Employer branding: A new approach for the hospitality industry. Taylor & Francis Group.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. WSOY.

Helsilä, M. 2009. Henkilöstöasioita esimiehille. Otava.

Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Talentum.

Holm, A. 2012. E-recruitment: Towards a Ubiquitous Recruitment Process and Relationship Management. Zeitschrift für Personalforschung.

Hotanen, J., Laine, R.O., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta. Suomen laatu keskus. Koulutuspalvelut.

Hämäläinen, K. & Kaartinen-Koutaniemi, M. 2002. Benchmarking korkeakoulujen kehittämismälineenä. Edita.

Juuti, P. & Vuorela, A. 2015. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. PS-kustannus.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent Oy.

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö - Strateginen investointi? Kauppakamari.

Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Talentum.

Kesti, M. 2010. Strategisen henkilöstötuottavuuden johtaminen. Talentum.

Kimpakorn, N. & Tocquer, G. 2009. Employee's commitment to brands in the service sector. Journal of brand management.

King, C. & Grace, D. 2012. Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviors. European Journal of Marketing.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland MIF 2012.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Edita.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten? Alma Talent.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. WSOY.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WSOY.

Miles, S. J. & McCamey, R. 2018. The candidate experience: Is it damaging your employer brand? Business Horizons.

Mosley, R. & Schmidt, L. 2017. Employer Branding. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, Universum.

Muenstermann, B., von Stetten, A., Laumer, S. & Eckhardt, A. 2010. The Performance Impact of Business Process Standardization: HR case study Insights. Management Research Review.

Parsons, L. 2019. Smart Goals or Mindfulness? How Happiness Leads to Success. Teachers matter.

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita.

Porter, M.E. 1996. Strategia kilpailutilanteessa. 4.painos. Capella Finland Oy, Helsinki.

Saksi, J. 2016. Johtaja on Media! Kauppakamari.

Salli, M. & Takatalo, S. Loista rekrytoijana - hoida kosiomatka tyylillä. 2014. Kauppakamari.

Sharma, D. 2020. How to recruit, incentivize and retain millennials? SAGE.

Surakka, T. 2009. Hyvä työpaikka hoitoalalla - näin haetaan ja sitoutetaan osaajia. Tammi.

Tribathi, V., Yadav, V. & Srivastava, A. 2017. Employer Branding: Strategic Move towards Attracting Young Talents. International Journal of Economics and Management Studies.

Tuominen, K. 2021. Benchmarking prosessiopas: opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Oy Benchmarking Ltd.

Vahtio, E-L. 2007. Pestaa paras: rekrytoinnin opas esimiehelle. Edita.

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Talentum.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari.

#### Sähköiset

Banta, K. & Watras, M. Why we need to rethink “Employer Brand”. Harvard Business Review. Viitattu 20.4.2023. <https://hbr.org/2019/06/why-we-need-to-rethink-employer-brand>

Cappelli, P. 2001. Making the Most On-Line Recruiting. HBR. Viitattu 27.4.2023. <https://hbr.org/2001/03/making-the-most-of-on-line-recruiting>

Cloutier, O., Felusiak, L., Hill, C. & Pemberton-Jones, E.J. 2015. The importance of Developing Strategies for Employee Retention. Journal of Leadership, Accountability and Ethics. Viitattu 20.4.2023. [http://www.m.www.na-businesspress.com/JLAE/Pemberton-JonesEJ\\_Web12\\_2\\_.pdf](http://www.m.www.na-businesspress.com/JLAE/Pemberton-JonesEJ_Web12_2_.pdf)

- Fambition. 2022. Opas: Opas työntekijäkokemukseen. Viitattu 5.4.2023.  
<https://static1.squarespace.com/static/6316f9fd27c2cc4b429285cf/t/633e9b1cbd7c0e71705b3d93/1665047350368/Fambition-tyontekijakokemus-opas-2022.pdf>
- Graham, C. 2018. Five Things You Can Do Right Now to Improve Employee Experience. Forbes. Viitattu 19.4.2023.  
<https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2018/05/10/five-things-you-can-do-right-now-to-improve-employee-experience/?sh=17275d6761a3>
- Haavisto, M. 2021. Näistä asioista syntyy hyvä työpaikkailmoitus - älä sorru yleisiin sudenkuoppiin. Duunitori. <https://duunitori.fi/tyoelama/hyva-tyopaikkailmoitus>
- Heilmann, P.A.K. 2010. Employer brand image in a health care organization. Management Research Review. Viitattu 27.4.2023.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171011015829/full/html>
- Helminen, K. 2021. Palkka esiin: Ihmisiä harmittaa, että työpaikkailmoituksissa ei kerrota rehdisti palkkaa - somen merkitys rekrytoinneissa kasvaa. Yle. Viitattu 12.4.2023.  
<https://yle.fi/a/3-11934536>
- Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Alma Talent. Viitattu 5.4.2023. <https://www.elliblibrary.com/reader/9789521443794>
- Häkkinen, H. 2017. Pro Gradu tutkimus: Työnantajakuva rakentuminen rekrytointiprosessissa. Tampereen yliopisto. Viitattu 27.4.2023.  
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/102328/1510911072.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Impiö, A. 2022. Blogi: Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pidemmän yrityksen tuloksellisuutta. Viitattu 6.6.2023.  
<https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>
- Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. 2011. WSOY. Viitattu 5.4.2023.  
<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:28/piste:b702>
- Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 7. uudistettu painos. Hansaprint Oy. Viitattu 26.4.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)asiantuntijan\(\(20\)k\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:Henkil((f6)st((f6)asiantuntijan((20)k((e4)sikirja)
- Kaihua, H., Kemi, J., Tapaninen, M. & Vähäkuopus, M. 2020. Positiivinen työntekijäkokemus: Opas esimiehille. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisu. Viitattu 19.4.2023.  
<https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=2502367f-99db-4bfb-b7f7-fea7951427c9>
- Kajjala, M. Rekrytointi. 2016. Alma Talent. Viitattu 5.4.2023. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GABBXXBTABJEC#kohta:3\(\(20\)Rekrytointi\(\(20\)muutoksessa\(:3.1\(\(20\)Vahva\(\(20\)ty\(\(f6\)nantajabr\(\(e4\)ndi\(\(20\)kilpailukeinona\(\(20](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GABBXXBTABJEC#kohta:3((20)Rekrytointi((20)muutoksessa(:3.1((20)Vahva((20)ty((f6)nantajabr((e4)ndi((20)kilpailukeinona((20)
- Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti: strategia, johtaminen, osaaminen ja vuorovaikutus. Talentum. Viitattu 4.4.2023.  
<http://nelli.laurea.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/15jo422843>
- Kansallinen rekrytointitutkimus. 2023a. Osa 1: Työnantajabrändi & rekrytointimarkkinointi. Duunitori. Viitattu 23.8.2023.  
<https://drive.google.com/file/d/1SaILXqjLgD3Pye9T6YW3H0CMOxhyVMmo/view>

Kansallinen rekrytointitutkimus. 2023b. Osa 2: Rekrytointi & hakijakokemus. Duunitori. Viitattu 28.4.2023.

<https://mandrillapp.com/track/click/30571829/drive.google.com?p=eyJzljoiS3o5d0M1UnR4elFxOFpra1lQZGJ5WW5JSGw4liwidiI6MSwicCI6IntclnVcljjozMDU3MTgyOSxclnZcljoxLFwidXJsXC16XCJodHRwczpcXFwvXFxcL2RyaXZlLmdvb2dsZS5jb21cXFwvZmlsZVxcXC9kXFxcLzFuVmUyT0lUcG1tT0R6S2hyWG50bG5EdFUzNXNFTzN2SlxcXC92aWV3P3VzcD1zaGFyZV9saW5rXCIsXCJpZFwiOlwiOGFkMTJhYzVlMjM0NGYzMjhmNDFjNDI5YzdhdhNGUzN2ZclixclnVybF9pZHNcljpbXC14YzVlNTc3ZmE3NjkzZGE3MjY1NjhlNTlkMDgxMTIxNTg4MGQ0Nml4XCJdfSJ9>

Kluukeri, I. 2023. Kunnat pitävät anonyymiä rekrytointia hyvänä tapana etsiä uusia työntekijöitä - sitä käytetään vielä vähän. Yle. Viitattu 28.4.2023. <https://yle.fi/a/74-20021587>

Korkiakoski K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent. Viitattu 5.4.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus\(\(20\)ja\(\(20\)henkil\(\(\(f6\)st\(\(\(f6\)kokemus/piste:tH](https://bisneskirjasto-almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus((20)ja((20)henkil(((f6)st(((f6)kokemus/piste:tH)

Kyrö, P. & Kulmala, J. 2004. Artikkelit: The Roots and the Content of Benchmarking. Viitattu 6.6.2023. <https://metodix.fi/2014/05/19/kyro-the-roots-and-the-content-of-benchmarking/>

Laine, E. 2007. Opinnäytetyö: Benchmarking-menetelmän hyödyntäminen yrityksen energiahallinnan työkalun toteutuksen suunnittelussa. Viitattu 6.6.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11265/2008-02-26-12.pdf?sequence=1>

Lassheikki, P. 2023. Forssa siirtyy anonyymiin rekrytointiin - turvaa yhdenvertaista kohtelua. Yle. Viitattu 28.4.2023. <https://yle.fi/a/74-20021408>

Lujatalo internetsivut. Viitattu 3.4.2023. <https://www.lujatalo.fi/>

Morgan J. 2017. The Employee Experience Advantage. Wiley & Sons Inc. Viitattu 5.4.2023 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4817840>

Rantanen, S. 2017. Podcast: Mikä on työnantajalupaus ja pitääkö sellainen olla? Emine. Viitattu 20.4.2023. <https://emine.fi/podcast16/>

Rantanen, S. 2018. Podcast: Mikä on Employee Value Proposition ja mihin sitä tarvitaan? Viitattu 20.4.2023. <https://emine.fi/employee-value-proposition/>

Salomaa, J. & Aho-Salomaa, S. 2012. Henkilöstövoimavarat kuntakonsernissa. KT Kuntatyönantajat. Viitattu 19.4.2023. <https://www.kt.fi/julkaisut-ja-opaat/2012/henkilostovoimavarat-kuntakonsernissa>

Salonen, A. 2022. Palkka työpaikkailmoituksiin, kiitos! 10 painavaa syytä kertoa palkkahaitari työnhakijoille ja vinkit työnantajalle. Duunitori. Viitattu 12.4.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/palkka-tyopaikkailmoituksissa>

Schmidt, L. 2018. Why Showcasing Employee Stories is Good for Your Employer Brand. Forbes. Viitattu 20.4.2023. <https://www.forbes.com/sites/larsschmidt/2018/03/28/why-showcasing-employee-stories-is-good-for-your-employer-brand/?sh=675b7ba74ebe>

Toivola, J. 2023. Opas: 50 tapaa parantaa ehdokaskokemusta. Viitattu 27.4.2023. <https://juhotoivola.fi/50-tapaa-parantaa-ehdokaskokemusta/>

Torniainen, M-L. 2023. Viestinnän asiantuntijan blogi: Työnantajalupaus osuu tunteisiin. Viitattu 20.4.2023. <https://www.solidea.fi/2018/tyonantajalupaus-osuu-tunteisiin/>



Työmarkkinatori. 2023. Rekrytointi. Viitattu 7.6.2023.  
<https://tyomarkkinatori.fi/tyonantajat-ja-yrittajat/rekrytointi/uuden-tekijan-loytaminen>

Työ- ja elinkeinoministeriö 948/2011. Viitattu 19.4.2023. <https://tem.fi/kilpailu>

Vaisto, L. 2020. Opas: Työntekijälähettiläs viestii arjesta aidosti - ota huomioon 6 asiaa ennen kuin valjastat työntekijäsi lähettilääksi. Duunitori. Viitattu 28.4.2023.  
<https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyontekijalahettilyys>

Vaisto, L. 2021. Opas: Millainen on hyvä työnantajalupaus eli EVP? 3 tärkeintä asiaa. Duunitori. Viitattu 21.4.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyonantajalupaus>

Vilkman, U. 2013. Blogi: Erotu kilpailijoistasi - 5 toimivaa vinkkiä. Viitattu 6.6.2023.  
<https://www.ullavilkman.com/erotu-kilpailijoistasi-5-toimivaa-vinkkia/>

Virtanen, S., Wallin, A., Sylvander, T. & Eskola, J. 2017. Arvostus ja ajoitus vai kannustus ja kiitos? Kertomuksia rekrytoinnin hyvän hakijakokemuksen luomisesta. Tampereen yliopisto.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250151758.pdf>

#### Julkaisemattomat lähteet

Universum Talent Research. 2023. Lujatalo Ideal Employer Brand Report. The 2023 Student Survey.

#### Kuviot

Kuvio 1: Onko ylin johtomme sitoutunut työnantajabrändityöhön? Työntekijöiden vastaukset. (Mukaillen Kansallinen rekrytointitutkimus 2023a, 9.).....	25
Kuvio 2: Kilpailija-analyysin prosessikuviot.....	32

#### Taulukot

Taulukko 1: Työntekijän kokemuspolut (Fambition 2022, 5). ....	11
Taulukko 2: Erilaiset benchmarking menetelmät (Coers ym. 2001, 3-4.) .....	31
Taulukko 3. Kilpailija-analyysin tulokset. ....	34
Taulukko 4: Yhteenveto rekrytointi-ilmoitusten kehitysehdotuksista.....	43

## Liitteet

Liite 1: Lujatalon ja kilpailijoiden kilpailija-analyysi .....	51
--	----

Liite 1: Lujatalon ja kilpailijoiden kilpailija-analyysi

## Kilpailija-analyysi

### NCC

#### Nettisivujen rekryointihuomiot

##### Tule töihin NCC:lle

Haluaisitko hyödyntää ja kasvattaa osaamistasi vaativien rakennushankkeiden parissa? Olet lämpimästi tervetullut NCC:lle rakentamisen, hankekehityksen ja kiviainestoiminnan pariin!

- Tulevalle työntekijälle puhuva teksti
- "tule töihin" erilainen klikkivaihtoehto hyvällä tavalla, erottuva
  - o löytyy helposti yläpalkeista

##### Tarjontamme

Haluamme olla hyvä yhteistyökumppani. Siksi haastamme itsemme löytämään parempia tulevaisuuden ratkaisuja. Olemme kehityksen kärjessä, kuuntelemme, jaamme ajatuksia ja olemme aktiivisia vaikuttajia myös sidosryhmiimme ja koko yhteiskuntaamme.

- työntekijälähtöinen teksti taas – hyvä!

#### Arvot ja työnantajalupaus viestinnässä huomiot

"NCC:n vahva arvopohja ohjaa käyttäytymistämme ja valintojamme. Arvojamme ovat rehellisyys, kunnioitus ja luottamus. Arvot ovat kytköksissä toisiinsa ja ohjaavat meitä siinä, miten toimimme niin yrityksen sisällä kuin liiketoiminnassamme kumppaniemme kanssa.

- Asennoidumme kollegoihin, asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin aidosti ja avoimesti.
- Kunnioitamme jokaista ihmisiä ja hänen ainutlaatuista taustaansa, osaamistaan ja kokemustaan.
- Uskomme ihmisten kykyyn yltää upeisiin saavutuksiin ja luottaa toistemme aikeisiin.

Jotta voimme luoda arvoa asiakkaille, hyödyntää toimintojen välistä synergiaa ja kehittää osaamista ja taitoja, olemme määrittäneet NCC:n toimintatavat. Ne ohjaavat meitä toiminnassamme, mahdollistavat muutoksen ja tekevät NCC:stä entistä vahvemman ja paremman yrityksen.

- Intohimona onnistua: Haastamme itsemme ja toistemme kehittymään jatkuvasti sekä ylittämään tavoitteemme.
- Rakenna yhdessä: Panostamme tehokkaaseen yhteistyöhön eri yksiköiden sisällä, niiden välillä sekä asiakkaidemme kanssa.

- Toteuta ja seuraa: Tieto ohjaa päätöksentekoamme, viestimme päätökset selkeästi ja teemme aina sen, mitä on sovittu
- Toimi vastuullisesti: Otamme vastuun toiminnastamme ja käytössämme olevista resursseista. Ennakoimme riskit ja toimimme rehellisesti varmistaaksemme turvallisen, laadukkaan ja kestävä toiminnan.”
  - jokainen arvo koskee heidän työntekijöitään, joka luo tulevalle työnhakijalle näitä lukiessa fiilikseen, että kuuluu joukkoon työpaikalla!

#### NCC työpaikkana -otsikko

NCC:llä pääset mukaan vaativiin rakennushankkeisiin, yhdessä rakentamisen kulttuuriin ja saat erinomaiset mahdollisuudet rakentaa omaa osaamispolkuasi ja työuraasi. Meillä voit työskennellä Suomessa talonrakentamisen, hankekehityksen ja kiviainestoinnin parissa.

- ”pääset mukaan” / ”saat erinomaiset...” / ”meillä voit” – kaikki puhuttelevat työnhakijaa

#### Loistavat puitteet osaamisesi kehittämiseen

Olitpa sitten kokeneempi konkari tai vasta urasi alkumetreillä, NCC:llä sinulle tarjoutuu monia tilaisuuksia taitojesi hiomiseen ja hyödyntämiseen vaativissa projekteissa. Siitä pitävät huolen sinulle räätälöity osaamisen kehittämisen suunnitelma, lukuisat koulutusohjelmamme, inspiroivat kehitysprojektit ja NCC:n pohjoismaiset kollegaverkostot! – sinutteleva, puhuttelee työnhakijaa

#### Vaativat rakennushankkeet

Meillä pääset mukaan vaativiin talonrakentamisen hankkeisiin asunto-, toimitila-, koulu- ja korjausrakentamisen parissa. Lisäksi meillä on tarjolla uniikkeja erikoisrakentamisen kohteita, kuten rakentamamme sairaala, malminnostotorni ja ksytilolia valmistava tuotantolaitos. Näissä projekteissa riittää taatusti innostavia hetkiä urasi varrelle! – sinutteleva ja puhuttelee ja houkuttelee työnhakijaa

#### Yhteistyön kulttuuri siivittää sinua onnistumisiin

NCC:llä työskentelet inspiroivien ja sitoutuneiden kollegoiden kanssa yhteisiä päämääriä tavoitellen. Teemme päätöksiä yhdessä kunkin asiantuntemusta huomioiden ja varaamme tilaisuuksia jakaaksemme tietotaitoamme. NCC:llä sinulla on käytettävissäsi myös kattava valikoima talon sisäisiä asiantuntijapalveluita apuna työssäsi. – luodaan mielikuvaa yhteisöllisyydestä, puhutaan työnhakijalle ja tuodaan esille, ettei työnhakijaa jätetä yksin työpaikalla

Piditkö lukemastasi? Katso avoimet työpaikat NCC:llä tai jätä avoin hakemus

Rakentajaverkostoomme! – kysymykset ja teksti suunnattu suoraan taas työnhakijalle

## Avoimet työpaikat huomiot



Viimeinen hakupäivä: 31.3.2023 -

### IT Service Manager to NCC

[Hae paikkaa](#)

Do you want to make a real difference and make decisions that improve people's everyday lives? At NCC, we can offer you just that! You'll get the opportunity to work in an environment influenced by sustainability, digitalization, and innovation!

#### **We are building for the future – are you ready to help us realize our IT roadmap?**

The construction industry is currently facing a development leap where the change agent is spelled digitalization. NCC is leading the way by developing our business and future proofing our IT platform. We are currently recruiting IT professionals who thrive on becoming important players in our digital transformation journey, taking construction to new heights through IT.

You will join the Group function "Finance & IT", which leads NCC's strategic development and major change programs in the business. Finance & IT is NCC's development and delivery function for IT as well as operations development and research & innovation. We are a Nordic organization with 140+ employees working together closely under one common management. Cooperation in- and between units is key for us to deliver value to NCC's business areas, and therefore we have adapted an Agile team-based setup with focus on collaboration, people and efficient delivery and development.

<https://www.youtube.com/watch?v=WH47qxW7M94>

#### Your role

We are looking for an IT Service Manager for the M365 Platform services.

As IT Service Manager you are proactively designing, governing, and developing our utilization of M365 platform capabilities and capacity. You will work together with surrounding Service Managers, such as Business Analytics SM, M365 Application SM and Core Digital Workplace SM who are responsible for the end-user facing delivery of M365 capabilities. Also, you engage with other relevant vendors and suppliers to secure the service delivery.

#### Main responsibilities:

- ◆ Governance of M365 platform, including license management.
- ◆ Ensure that governance processes are designed, defined and configurations are setup accordingly.
- ◆ Define and maintain M365 platform framework. Service documentation is in place and up to date.
- ◆ Service maintenance (Microsoft admin centers), monitoring and platform governance processes, such as process for 3rd party applications on the platform.
- ◆ Financial controlling and budgeting.
- ◆ Security, risk, architecture, capacity, availability, and compliance of M365 ecosystem.
- ◆ Regularly conduct activities to secure protection of the environment and follow-up to ensure that our environment is constantly optimized.
- ◆ Continually identify- and explore opportunities for the service and business improvements incl. more efficient use of the available technologies and increase of automation capabilities.
- ◆ Work to maintain an evergreen environment, supporting and advising on how to utilize the features in the best way at NCC.

- **alussa puhutellaan heti tulevaa työnhakijaa ja kerrotaan, että NCC on tarjota juuri sitä**
- **linkki linkitettyinä työpaikkailmoitukseen – todella hyvä ja visuaalinen lisä!**

#### Your profile

We believe that you have an Academic level of education. Possibly a degree in IT, or other for the position relevant education. You have good knowledge of work processes in large companies. You are fluent in English and one of the Nordic languages, both verbally and written. Experience in ITIL and Agile processes are also an asset.

You will be very important for us in our strategic journey, and we think that you have:

- Agile mindset and ITIL knowledge.
- Experience in working with ITSM processes as the day-to-day operations include managing changes, requests, and problems.
- Result-oriented and have a passion to perform.
- Skilled in stakeholder management.
- Professional experience in managing M365 platform (at least 3 years) .
- Ambition in leveraging the potential of the entire M365 platform and how the different applications and services work together in the best way.
- Able to take main responsibility, lead and drive assignments within relevant area .
- It will a plus if you have knowledge on with solution architecture

#### Additional information

This position can be in any of our major cities in the Nordics. The position may require travelling, although we do apply a flexible way of working and strive to collaborate digitally as much as possible. In accordance with NCCs safety culture we conduct background checks on final candidates. You will be reporting to the IT Competence Manager whilst working cross-functions in an Agile team driven by the Service Owner of the area.

#### Contact and application

Please register your application with cover letter and CV in English. Selection is ongoing, so please apply as soon as possible but no later than March 31, 2023. For further information on this position, please contact Anders Blankholm, IT Competence Manager, +4560915391 or Karin Östeman de Wall, Recruitment Specialist HR, +46790787210.

#### About NCC

NCC is one of the leading construction companies in the Nordics. Based on its expertise in managing complex construction processes, NCC contributes to the positive impact of construction for its customers and society. Operations include operations property development, building and infrastructure project contracting, and asphalt and stone materials production. In 2021, NCC had sales of about SEK 53 bn and 13,000 employees. NCC's shares are listed on Nasdaq, Stockholm. Read more about us and our solutions [Here](#).

- oma rooli kerrotaan työnhakijalle kattavasti
- profiilissa mainitaan, kuinka tärkeä
- työnhakija tulee olemaan strategisessa matkassa
- muu informaatio, yhteystiedot ja
- hakemuksen lähetys sekä tiedot NCC:stä tulevat vasta
- jälkikäteen yhteenvedona ja kattavana pakettina
- rekrytointi-ilmoituksessa mainitaan ENSIN
- työnhakija ja mitä häneltä odotetaan yms. ja VASTA
- SITTEN kerrotaan informaatiota itse yrityksestä

Viimeinen hakupäivä: 01.12.2023 -

## Liity rakentajaverkostoon!

[Hae paikkaa](#)

Hei rakennusalan ammattilainen, ehkä näemme sinut riveissämme jonain päivänä? Älä pidä potentiaalisi piilossa. Mikäli et löytänyt [työpaikkailmoitustemme](#) joukosta sopivaa tehtävää ja haluat mukaan ainutlaatuisien projektien pariin, jätä yhteystietosi NCC:n rakentajaverkoston vastaamalla muutama kysymykseen. Katsotaan, olisiko meillä yhteistä tulevaisuutta!

Kaipaamme uusia osajia aina silloin tällöin esimerkiksi **työmaa-**, **hankinta-**, **tai kustannusinsinöörin**, **työnjohtajan**, **vastaavan työnjohtajan** sekä muiden projektihallinnan ja -johdon tehtäviin. Monipuolisia mahdollisuuksia on eri puolilla pääkaupunkiseutua toimitila-, asunto-, korjaus-, ja erikoisrakentamisen toimialoillamme sekä Turussa, Oulussa ja Tampereella.

Käynnissä oleviin ja tuleviin hankkeisiimme voit tutustua [työmaidemme sivuilla](#).

Hakeminen on helppoa! Taustatiedoksi kysymme sinulta vain muutaman monivalintakysymyksen. Halutessasi voit täydentää vastauksiasi hakemustekstikentässä sekä CV:n lisäämällä. [Käsitlemme tietojasi luottamuksellisesti](#) ja säilytämme tietojasi vuoden kerrallaan.

HUOM! Työmaiden rakennustyöntekijätehtävien rekrytointia hoidetaan työmaiden kautta. Käynnissä olevat työmaat ja yhteystiedot löydät [työmaa-](#) tai [projektisivustoltamme](#). Mikäli olet kiinnostunut harjoitteluohjelmastamme, lue lisää ja hae mukaan [täältä](#).

[Hae paikkaa](#)

### Yhteystiedot:

Tanja Kanerva

+358 50 328 8701

[tanja.kanerva@ncc.fi](mailto:tanja.kanerva@ncc.fi)

- avoimien työpaikkojen joukossa myös avoin hakemus
- teksti puhuttelee mukavasti ja ystävällisesti työnhakijaa ja rohkaisee lähettämään hakemuksen
- hakeminen tehty helpoksi parilla monivalintakysymyksellä (+ mainostaa hakemisen olevan helppoa!), halutessaan saa jättää myös CV:n
  - o henkilötiedot, 5 kysymystä + CV, hakemuskirje ja muut liitteet
- ei houkuttelevaa kuvaa tai videoita
- harjoitteluohjelman maininta plussaa





Viimeinen hakupäivä: 11.4.2023 - Turku

## Kokenut Vastaava työnjohtaja korjausrakentamiseen, Turku

[Hae paikkaa](#)

### Miltä työsi voisi näyttää NCC:llä?

Vastaavana työnjohtajamme varmistat, että rakennustyömaa etenee sovitun aikataulun, budjetin, suunnitelmien, työturvallisuuden ja laatuvaatimusten mukaisesti.

Korjausrakentamisen vastaavan työnjohtajan ensimmäinen työmaa sijaitsee Turussa, kohde käynnistyy kesällä 2023. Aloitus tehtävässä viimeistään toukokuun alussa.

Apunasi työmaan johtamisessa sinulla on monia muita tuotannon, hankinnan ja laskennan ammattilaisia, jotta pystyt itse keskittymään oleelliseen – työmaan kokonaisuuden johtamiseen.

### Miksi sinun kannattaisi hakeutua tähän tehtävään?

- ◆ Varmistamme, ettei joudu tinkimään työturvallisuudesta tai rakentamisen laadusta, vaan voit tuntea ylpeyttä johtamastasi työstä
- ◆ Pääset luomaan uraasi vakaassa yrityksessä, jossa perusasiat ovat kunnossa
- ◆ Voit mahdollisuuksien mukaan tuoda mukanasasi verkostoistasi omia luottokollegoitasi, esimerkiksi työnjohtajia, työmaainsinööriä, työntekijöitä ja urakoitsijoita

Tarjoamme ison talon edut, kuten kattavan työterveyshuollon. Panostamme kestävään työarkeen, laadukkaaseen rakennustapaan ja valmentavaan johtamiseen. Työmaillamme hyödynnämme monia digitaalisia työtapoja, jotka helpottavat sinua työmaan johtamisessa.

- arvot ja työnantajan lupaukset olivat suunnattu työntekijöille, ja ne olivat perusteltuja esimerkkien avulla
- kerrotaan avoimesti, mitä yrityksellä on tarjota itse hakijalle ja työntekijälle
- arvot ja työnantajalupaukset ovat suunnattu suoraan työntekijöille ja yhteisölle, joka tulee rekrytointi-ilmoituksissa esille:
  - sivuston jokainen teksti oli suunnattu suoraan työnhakijalle
  - tekstit olivat houkuttelevia ja yritettiin luoda positiivista ja haluttua mielikuvaa hakijalle
  - rekrytointi-ilmoituksissa pyritään kertomaan kaikki kattavasti ja ensiksi hakijalle suunnatut asiat ja sitten vasta muut asiat, kuten yritystiedot yms.

### Etsimämme henkilö

Menestyäksesi tehtävässä tarvitset:

- ◆ Rakennusalan koulutuksen (rakennusmestari- tai -insinööriutkinto)
- ◆ Vankkaa kokemusta rakennustyömaiden työnjohdosta
- ◆ Sujuvan suomen kielen taidon.

### Voisiko tässä olla sinun seuraava työpaikkasi?

Seuraavaksi haluaisimme tutustua sinuun ja osaamiseesi. Tehtävää voit hakea oheisen linkin kautta **11.4.2023** mennessä. Ethän suotta odottele viimeiseen hakupäivään saakka, sillä olemme valmiit etenemään heti sopivan henkilön löydyttyä.

Muistathan liittää vapaamuotoiseen hakemukseen ansioluettelosi ja palkkatoiveesi!

**Lisätietoja** tehtävästä ja kohteesta antaa yksikönjohtaja Petri Reunanen p. 040 511 0106, petri.reunanen@ncc.fi.

[Hae paikkaa](#)

### Yhteystiedot:

Katso yllä

- annetaan heti mielikuva, miltä tulevan työnhakijan työ näyttäisi/olisi
- kerrotaan, MIKSI työnhakijan kannattaisi hakea – mitä NCC:llä on antaa/tarjota hakijalle
- ”haluaisimme tutustua sinuun ja osaamiseesi” – houkutteleva ja työnhakijaa lähestyvä teksti
- palkkatoiveet

## SRV

### Nettisivujen rekryointihuomiot

- työpaikat linkki oli vaikea löytää (oli otsikon SRV yrityksenä -alla)
- kuvamaailmassa iloisia SRV:läisiä

### Avoimet työpaikat huomiot

Rakennetaan yhdessä kestävämpi kaupunki. Tule töihin SRV:lle.

- **melko mitäänsanomaton aloitus**, kuitenkin puhutellaan tulevaa työhakijaa

### Miksi SRV?

Mitä kuuluu, rakennusalan ammattilainen? Millaisen huomisen rakennamme? Me uskomme, että kestävästi ja kuunnellen tehty rakentaminen voi muuttaa elämää ja ympäristöä paremmaksi.

**Tulevaisuuteen vaikuttavat päätökset tehdään nyt. Tule töihin SRV:lle.** Meidät tunnetaan monista haastavista hankkeistamme, kuten Helsingin [Kalasataman tornit](#) ja [Laakson sairaala](#), [Tampereen Kansi ja Areena](#) sekä Jyväskylän Woodspinin kuitutehdas.

- lähestytään työnhakijaa puhuttelemalla
- tuodaan esille tuttuja kohteita, jotka voivat herättää hakijassa positiivisia mielikuvia ”haluan olla yrityksessä, joka tekee noin upeita rakennuksia” yms.
- **teksti kyseisen otsikon alle huono, ei vastaa otsikon sanomaan**

### Avoimet työpaikat

Kuvaus	Sulkeutuu	Sijainti	
AVOIN HAKEMUS			<a href="#">Lue lisää</a>
Talotekniikan asiantuntija		Tarvonsalmenkatu 15	<a href="#">Lue lisää</a>
Kustannuslaskijoita / laskentainsinöörejä Espooseen	2023-03-31	Tarvonsalmenkatu 15, Espoo	<a href="#">Lue lisää</a>
Talotekniikan hankinta- ja laskentapäällikkö	2023-04-10	Tarvonsalmenkatu 15	<a href="#">Lue lisää</a>
Hankintainsinööri	2023-04-10	Helsinki	<a href="#">Lue lisää</a>

- avoin hakemus mukana
- sijainti osassa kerrottu eri tavalla kuin toisissa, vaikka sijainti on sama

Haku alkaa **23. maaliskuuta 2023** ja päättyy **10. huhtikuuta 2023, klo 23.59 (Europe/Helsinki)**

**Haluatko mukaan rakentamaan elinkaariyksiöitä projekteja innostavassa porukassa, jossa osaamistasi arvostetaan? Tule mukaan tekemään töitä merkittävien rakennuskohteidemme parissa, osaavien rakentamisen ammattilaisten joukossa.**

## Haemme hankintainsinööriä Laakson yhteissairaala -hankkeeseen

Toimenkuvaasi sisältää Laakson yhteissairaala -hankkeen rakennusteknisten hankintojen valmistelu, tarjouspyyntöjen lähettäminen, tarjousten vertailu, urakkaneuvottelut ja sopimusten tekeminen osana hankkeen hankintatilimä. Osallistut suunnittelunohjauksen tukemiseen sekä vastaat hanke- ja yrityskohtaisten laatu-, ympäristö-, turvallisuus- ja vastuullisuustavoitteiden toteutumisen edistämisestä hankintoja tehtäessä. Huolehdit omalta osaltasi projekti-kohtaisista aikataulu- ja kustannustavoitteista. Pääset osallistumaan ainutlaatuisen kohteen hankintoihin ja näin kasvattamaan omaa ammattitaitoasi.

Voit olla joko kokenut rakennushankkeen hankintojen tekijä tai hankintatehtävistä kiinnostunut tuleva hankinnan osaaja.

### Toivomme sinulta:

- rakennusteknistä osaamista ja tätä tukevaa koulutusta
- kokemusta rakennushankkeen hankinnoista
- ahkeraa asennetta ja halua kehittää osaamistasi
- vastuullisuutta ja luotettavuutta.

### Eduksi katsotaan:

- kokemus virtautetusta tuotannosta (tahtituotanto).

Tarjoamme sinulle kehittävästä työkuvaan toimitilanhankkeiden huipputa varmasti ammattitaitoisessa tiimissä. Työssäsi sinua tukee paitsi oma projektiorganisaatio myös SRV:n keskitetty hankinta. Työyhteisömme on matalahierarkkinen, ja apua saat varmasti kysyttyäsi.

Palkkasomme on mitoitettu tehtävän vaatavuustason sekä oman kokemuksesi mukaan.

Työpisteesi tulee sijaitsemaan Helsingissä Laakson yhteissairaalan työmaa-alueen yhteydessä viihtyisissä big room -tiloissa.

**Kiinnostuitko?** Lähetä hakemuksesi viimeistään 10.4.2023.

**Lisätietoja** tehtävästä ja tiimistämme saat hankintapäällikkö Mika Heikkiseltä, puh. 040 839 8935, [mika.heikkinen@srv.fi](mailto:mika.heikkinen@srv.fi). Tavoitat Mikan parhaiten keskiviikkona 29.3. klo 15–16 ja perjantaina 31.3. klo 9–10.

**Laakson yhteissairaala (2023–2030)** on yksi Suomen suurimista sairaalarakennus- ja rakennushankkeista, jossa Laakson sairaala-alueelle Helsingin rakennetaan kaksi uudisrakennusta ja kaksi suojeltua sairaalarakennusta peruskorjataan. Lisäksi hanke toteuttaa uudisrakennuksen Ohkolan sairaala-alueelle Mäntsälään. Laakson yhteissairaalan allianssi tekee työtään innovatiivisella, yhteistoiminnallisella ja tehokkaalla otteella. SRV on hankkeen

### Tarjoamme

- Liikunta- ja kulttuurietu (Smartum)
- Vapaa-ajan ryhmätapahtumavakuutus
- Lounasetu (Edenred)
- Tulospalkki järjestelmä
- Lomamökki
- Henkilöstökerho SRV Viihdytys

## SRV

SRV on suomalainen rakennusalan kehittäjä ja uudistaja. Rakennamme kestävämpää ja vastuullisempaa, taloudellista arvoa sisältävää sekä ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin huomioivaa kaupunkiympäristöä. Kutsumme tätä lähestymistä elinkaariyksiöiksi. Tuomme aldon innostuksen ja läsnäolon mukaan jokaiseen kohtaukseen, ja kuuntelemme on yksi tärkeimmistä tavoittemme toimia. Sillä uskomme siihen, että vain keskustelun kautta maailma voi muuttua.

Olemme vuonna 1987 perustettu, Helsingin pörssissä listattu yhtiö. Toimimme kasvukeskuksissa Suomessa. Liikevaihtomme vuonna 2021 oli 932,6 miljoonaa euroa. Noin 1 000 SRV:läisen lisäksi työllistämme noin 3 600 kumppanin verkoston.

SRV - Etämösi rakentaja

**Ota yhteyttä:**

[hr@srv.fi](mailto:hr@srv.fi)



- valmis hakemus heti ilmoituksen alla

- puhutellaan heti työnhakijaa, "halutako mukaan" / "osallistut" / "pääset osallistumaan" yms.

- kerrotaan, mitä SRV tarjoaa työnhakijalle - palkkataso mainittu

- lopuksi kerrotaan itse yrityksestä myös videon muodossa - loppuun linkattuna kotisivut, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram

## - kuva sopiva – ei kuitenkaan SRV logoja tai mainintaa

Haku alkaa **23. maaliskuuta 2023** ja päättyy **18. huhtikuuta 2023, klo 23.59 (Europe/Helsinki)**

Haluatko mukaan rakentamaan elinkaarivillaisia projekteja innostavassa porukassa, jossa osaamistasi arvostetaan? Tule mukaan tekemään töitä merkittävien rakennuskohteidemme parissa, osaavien rakentamisen ammattilaisten joukossa.

### Etsimme joukkoomme

## Talotekniikan hankinta- ja laskentapäällikköä

vasteamaan rakennushankkeidemme talotekniikan onnistumisen edellytyksistä.

Etsimämme henkilö tulee liittymään osaksi talotekniikkamme laskennan ja hankinnan tiimiä. Kaipaamme joukkoomme työkaveria, joka ei säikähdä valkoista paperia, vaan kykenee muodostamaan kokemuksensa ja näkemyksensä kautta kilpailukyöisiä taloteknisiä ratkaisuja yhdessä muiden ammattilaistemme kanssa. Erityisesti kaipaisimme näkemystä LVI-puolelta, mutta kokonaisymmärrys talotekniikan toiminnasta ja suunnittelusta on tehtävässä keskeisintä. Kaikkea kaikilta osa-alueilta ei tarvitse osata mutta kehittyminen on tehtävässä tarpeen.

Aiempi kokemus etsimällämme henkilöllä voi löytyä niin suunnittelun, tuotannon, hankinnan tai rakennuttamisen puolelta. Meitä kiinnostaa löytää tiimiimme mukaan henkilö, joka voi omalla osaamisellaan vahvistaa tarjous- ja valmistelevan vaiheen toimintaa. Tehtäväkuvaus täsmennetään yhdessä hakijan kanssa haastatteluvaiheeseen edetessä. Koemme, että tärkeitä osaamisalueita ja tehtävässä pääjäämisen edellytyksiä ovat hintatietokäsitys, kaupallisten mallien tunteminen ja vahva oman työn kriittinen arviointi.

Talotekniikkatiimimme työskentelee pääsääntöisesti Espoossa pääkonttorillamme tai projektien tukena kohteissa, etätöskentely on mahdollista. Laskennan ja hankinnan tiimi toimii tiiviissä yhteistyössä suunnittelunhauksen ja tuotannon kanssa. Valmistelemme merkittäviä projekteja ja luomme edellytyksiä kannattaville ja alnutaatuksille hankkeillemme.

#### Edellytämme tehtävään:

- Soveltuvaa taloteknistä tutkintoa (Ins./DI)
- Noin 5-10 vuoden kokemusta talotekniikan vastuutehtävistä

#### Toivomme lisäksi:

- Vahvaa kokemusta ja näkemystä talotekniikan tehtävistä
- Kokemusta talotekniikan tehtävistä eri puolilta pöytä: rakennuttamisesta, urakoinnista, hankinnasta tai suunnittelusta
- Kokemusta talotekniikan hinna- ja määrityksen osaamisesta, laskentaohjelmistojen osaamisesta
- Näyttöä talotekniikan kokonaisuuden hallitsemisesta, keskinäisten vaikutusten ymmärtämisestä ja hintatietoudesta
- Tuntumus alihankintaverkostosta

#### Mahdollistamme:

- Työskentelyn erinomaisessa työyhteisössä, joka pyrkii jatkuvasti kehittymään
- Osallistumisen merkittävien ja moninaisten rakennushankkeiden talotekniseen suunnitteluun
- Jatkuvan kehittymisen esimerkiksi tehtäväkierron ja omien taitojen kautta
- Toimenkuvan sovittamisen oman tietotaidon ja mielenkiintojen mukaisesti hankinnan, laskennan ja suunnittelunhauksen pariin.

#### Työn aloitus:

- Tehtävä täytetään sopivan henkilön löydyttyä
- Työn aloittamisen tarkka ajankohde on joustavasti sovittavissa

**Lisätietoja** tehtävästä antaa rekrytointi-esihenkilö **Markus Salin** (+358503152529; markus.salin@srv.fi). Mikäli innostut tehtäväkuvauksesta vaikuttaa kaikki toiveittemme täyttäväksi, othan yhteydestä Häkumme on auki 10.4. saakka.

#### Tarjoamme

- Liikunta- ja kulttuurisetu (Smartum)
- Vapaa-ajan työntekijäetuuksien maksuttomuus
- Lomasetu (Ebenet)
- Tulopalkkiotjärjestelmä
- Lomamökit
- Henkilökohtainen SRV Viikotyö

#### SRV

SRV on suomalainen rakennusalan kehittäjä ja uudistaja. Rakennamme kestävää ja vastuullisempaa, taloudellista arvoa sisältäviä sekä ympäristön ja ihmisten hyvinvointiin tukevia kaupunkiympäristöjä. Kutsumme teitä ihastuttavasti elinkaarivillaisiksi. Tuomme aidan innostuksen ja läsnäolon mukana omissa jokaisen kohteissamme, ja kuuntelemme on yksi tärkeimmistä toivomme toimia. Sitä siksi, että vain keskustelun kautta maailma voi muuttua.

Olemme vuonna 1987 perustettu, Helsingin pörssiin listattu yritys. Toimimme kasvukeskuksissa Suomessa. Liikevaihtomme vuonna 2021 oli 932,6 miljoonaa euroa. Noin 1000 SRV-läisen lisäksi työllistämme noin 3 600 kumppanin verkoston.

SRV - Etäisesti rakentaja

Ota yhteyttä:

rekry@srv.fi



- samalla pohjalla kuin muutkin ilmoitukset – kuitenkin erilaiset lihavoinnit yms. eroavat, saavat näyttämään huonolta, kun ovat kuitenkin samaa tekstiä  
- nyt ei puhutellakaan työntekijää, vaan kerrotaan suoraan mitä yritys etsii/tarvitsee  
- edellisessä ”toivomme sinulta”, nyt ”toivomme lisäksi” – määräilevä kuva tulee tästä  
- tässä työn aloitus mainittu selkeästi otsikolla  
- lisätietoja kohta ja nimi lihavoitu – aikaisemmassa ei

Hakuaika alkaa: 20. elokuuta 2021

**Jos haluat mukaan rakentamaan elinkaariviisailta projekteja innostavassa porukassa, muttet löytänyt avoimista tehtävistä itsellesi sopivaa, voit jättää tästä avoimen hakemuksen.**

Meidät tunnetaan suurista hankkeistamme: Kalasataman tornit, Keski-Suomen sairaala Nova Jyväskylässä, Kehä I:n tunneli Keilaniemessä, Keravan keskuksa, Tapiolan keskus sekä Tampereen Kansi ja Areena muutamia mainitaksemme. Unohtamatta tuhansia koteja ympäri Suomea.

## Tarjoamme

- Vapaa-ajan ryhmätapaturmavakuutus
- Henkilöstökerho SRV Viihdytys
- Lomamökit
- Liikunta- ja kulttuurietu (Smartum)
- Lounasetu (Edenred)

## SRV

SRV on suomalainen rakennusalan kehittäjä ja uudistaja. Rakennamme kestävämpää ja vastuullisempaa, taloudellista arvoa vaalivaa sekä ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin huomioivaa kaupunkiympäristöä. Kutsumme tätä lähestymistä elinkaariviisaudeksi. Tuomme aidon Innostuksen ja läsnäolon mukanaamme jokaiseen kohtaamiseen, ja kuunteleminen on yksi tärkeimmistä tavoistamme toimia. Sillä uskomme siihen, että vain keskustelun kautta maailma voi muuttua.

Olemme vuonna 1987 perustettu, Helsingin pörssissä listattu yhtiö. Toimimme kasvukeskuksissa Suomessa. Liikevaihtomme vuonna 2021 oli 932,6 miljoonaa euroa. Noin 1 000 SRV:läisen lisäksi työllistämme noin 3 600 kumppanin verkoston.

SRV – Elämäsi rakentaja

**Ota yhteyttä:**

[rekry@srv.fi](mailto:rekry@srv.fi)



- "haku alkaa" kohta taas erilaisella tekstillä ja värjäyksellä kuin muissa ilmoituksissa
- työnhakijan houkuttelu jää melko vähälle

## Arvot ja työnantajalupaus huomiot

Vastuullisuus, innostus tekemiseen, rohkeus kehittää, tuloksellisuus ja avoin yhteistyö

- strategia: elinkaariviisaus, tulee esille SRV kohdissa rekrytointi-ilmoituksissa
- rekrytointi-ilmoitukset eivät ole yhtenäisiä, vaikka selkeästi noudattavat samaa kaavaa
  - o nimien, lauseiden yms. lihavoinnit eroavat
  - o toisessa puhutellaan enemmän työntekijää ja houkutellessaan tulemaan töihin, toisessa määrittelevään sävyyn kerrotaan, mitä yritys odottaa työntekijältä ja mitä yritys haluaa
- arvot eivät tule esille missään rekrytointi-ilmoituksissa ja ne ovat hyvin vaikea löytää nettisivuilta yleisestikään



## YIT

## Nettisivujen rekrytointihuomiot

**"Rakenna kaupunkeja, jotka kehittyvät pitkään."**

- avoimet työpaikat linkki tässä alla
- melko mitäänsanomaton teksti

## Töihin meille

Me YIT:llä rakennamme parempia elinympäristöjä. Yhteistyössä työntekijöidemme, kumppaneiden ja kaupunkien kanssa rakennamme **koteja**, joissa unelmat käyvät toteen ja **toimitiloja**, joissa viihdytään. Me valmistamme kaupunkitiloja, jotka kestävät sukupolvelta toiselle ja varmistamme, että haastavien sääolosuhteiden maissa on **hulppuinfrastruktuuria**. Ihmiset ovat tärkein voimavaramme, siksi meille on tärkeää pitää heistä huolta. Haluamme taata turvallisen ja aidosti välittävän työympäristön, jotta työntekijöidemme elämä pysyy hyvässä tasapainossa. Olemme iso suomalainen tekijä, mutta meillä on lämmin sydän.

KATSO AVOIMET TYÖPAIKKAMME



**Arvostus, luovuus, yhteistyö** ja **into** ohjaavat arvojamme toimintaamme



**Tuemme henkilöstöämme hyvinvointia** liikunta-, kulttuuri- ja työsuhdematkalippuedulla



Jätkäsaareen rakentamamme Atlantinsilta valittiin **Vuoden siita 2022** -tunnustuksen saajaksi



Tänäkin vuonna noin **300 esihenkilöä** osallistuu esihenkilökoulutukseen

**Rakennusalan ihannetyönantaja**

Olemme rakennusalan ihannetyönantaja tekniikan korkeakouluetuille ammattilaisille ja opiskelijoille (Universum Ammattilaiset ja Opiskelijat -tutkimukset 2022).

[Lue lisää aiheesta .](#)



Toimialansa Paras  
Rakennusala

YIT

Tekniikan alan ammattilaiset  
Universum Ammattilaiset 2022

- **hyvä aloitusteksti, puhuttelee työnhakijaa ja kertoo samalla "sydämellisellä" otteella yrityksestä itsestään**
- **arvot ja työntekijöiden tuki tuotu esille työnhakijoille HETI ennen avoimia työpaikkoja edes, samalla sivulla**
  - o **myös palkkiot ja meriitit esillä houkuttelevuuden tuomiseksi**

**"Tällä porukalla sujuu kaikennäköiset urakat."**

Kesäharjoitteluhaku on päättynyt 28.2.2023.

- **hyvä idea lisätä alkuun "jonkun työntekijän sanoma" – tuo yritystä lähemmäksi työnhakijaa**

Me YIT:llä rakennamme parempia työpaikkoja. Ihmiset ovat menestyksemme avaintekijöitä, ja siksi meille on tärkeää pitää heidät motivoituneena ja kehittää heidän osaamistaan. Monipuolisten hankkeiden, urapolkujen sekä muiden sisäisten kehittämismahdollisuuksiemme avulla tuemme uria eri vaiheissa. Tarjoamme kiinnostavia ja haastavia työtehtäviä muun muassa rakentamisen tehtävissä sekä monipuolisissa kehittämisen ja liiketoiminnan tuen tehtävissä. Oli paikkasi sitten työmaalla tai toimistolla, löydät avoimet tehtävät täältä.

- puhutaan suoraan tulevalle työnhakijalle ja puhutaan ihmislähtöisesti – yritys ei pyöri ilman ihmisiä
- kerrotaan, kuinka ERI VAIHEISSA työntekijät saavat tukea, eivät vain alussa!
- kiinnostavat ja haastavat työtehtävät – kerrotaan myös esimerkeillä, että mm. missä töissä

## Avoin hakemus toimihenkilölle ja Tulevaisuuden tekijät -osaajayhteisö

Etkö löytänyt itsellesi sopivaa tehtävää? Jätä avoin hakemus ja liity Tulevaisuuden tekijät -osaajayhteisöön, niin voimme olla sinuun yhteydessä sopivien tehtävien avautuessa. Isosta talostamme löytyy tilaa kasvaa ja uutta opittavaa, siintääpä mielessäsi seuraava askel urallasi tai rakentaminen alana innostaa.

Käyme tulevaisuuden tekijät läpi aina rekrytointitarpeen ilmetessä. Lisäksi halutessasi saat parin kuukauden välein uutiskirjeessä kattauksen kuulumisia kärkihankkeistamme ja alan ajankohtaisista aiheista. Pääset myös kurkistamaan, millä työpäivät meillä tuntuvat ja minkälaisiin projekteihin meillä pääsee tarttumaan.

TOIMIHENKILÖ – JÄTÄ AVOIN HAKEMUS JA LIITY TULEVAISUUDEN TEKIJÖIHIN

## Avoin hakemus työntekijälle

Haluaisitko työllistyä työntekijätehtäviin työmaillamme, mutta et löytänyt itsellesi sopivaa tehtävää? Jätä avoin hakemus, niin voimme olla sinuun yhteydessä sopivien tehtävien avautuessa.

TYÖNTEKIJÄ – JÄTÄ AVOIN HAKEMUS

- kaksi erillistä avointa hakemusta
  - o toiseen panostettu selkeästi enemmän – teksti puhuttelevampaa ja sitä on enemmän



### Hankekehitys- tai projektipäällikkö toimitilarakentamiseen Turkuun

Kokopäiväinen  
Segmentti: Asuminen

#### Työn kuvaus

Haluaisitko Sinä tulla kehittämään Turku meidän kanssamme?

Haemme kokenutta hankekehityksen ja rakennuttamisen ammattilaista viemään merkittäviä hankekonsultteja sovitun tavoitteen, aina maanhankinnasta hankekehityksen kautta yksittäisten hankeiden onnistuneeseen luovutukseen asti.

Jos tunnisti itsesi kuvauksesta, kerro meille, miksi juuri Sinut tulisi valita osaksi hankekehitystimmiamme – kehittämään entistä vetovoimaisempaa Turku.

Jätäthän hakemuksesi 31.3. mennessä.

Lisätietoja etsimästämme henkilöstä antaa hankekehityspäällikkö Petteri Laine. Hänet tavoitat parhaiten sähköpostilla [petteri.e.laine@yit.fi](mailto:petteri.e.laine@yit.fi) tai puhelimitse arkisin klo 16 – 17 p. 050-5393636.

Olen kiinnostunut

Tietosuojakäytäntö  
Cookies Settings

Olen kiinnostunut

Suosittelen ystävälle

JAA TÄMÄ TYÖPAIKKA

MUUT TYÖPAIKAT YRITYKSESSÄ YIT

**Puutarhuri / Vihertyöntekijä**  
Lähi, Finland

**Blockchef Installation**  
Stockholm, Sweden

**Kalkyngenjör**  
Luleå, Sweden

[Näytä kaikki työpaikat](#)

Suositusta voinna

**SmartRECRUITERS** (Terveystieteiden tutkimuskeskus)  
Tietosuojakäytäntö ja Käyttöohjeet

- todella pliisu ja visuaaliton rekrytointi ilmoitus  
- lihavoidut tekstiä heti peräkkäin – kummatkin vaikuttavat otsikoilta  
- ”Sinä” puhutteleva  
- yritys kertoo, mitä he hakevat, eivät luo mielikuvaa hakijalle tai saa

## hakijaa innostumaan työpaikasta

- rekrytointi-ilmoitukselta olisi odottanut enemmän, koska pelkällä työnhakusivustolla oli jo kattavasti ja työnhakijälähtöisesti kaikkea



### Työmaapäällikkö teiden kunnossapitoon

Kokopäiväinen  
Segmentti: Infra

#### Työn kuvaus

Etsimme nyt työmaapäällikköä teiden kunnossapitoon

#### Niisiä

”Onnistumiset rakennetaan yhdessä.”

Oletko rakennushankkeiden rautainen ammattilainen, joka johtaa jämpästi työmaan päivittäistä arkea ja innostaa tiimiä ykkösluokan yhteispeliin? Tule työmaapäälliköksi kannustavaan ja tiiviiseen työporukkaamme, niin saat rakentaa sekä oman tiimisi että rakennusalan johtavan yrityksen arjesta entistäkin parempaa. Ison talon kehittymismahdollisuudet ja hyvät työsuhte-edut mielenkiintoisten ja monipuolisten työtehtävien äärellä odottavat juuri sinua!

Toimit työmaapäällikkönä Niisilän maanteiden hoitourakassa. Vastaa, seuraat ja tuet urakan taloudellisesta ja laadullisesta onnistumisesta.

Työn turvallisesta toteutuksesta huolehtiminen on tärkeä osa tehtävääsi ja johdat omalla esimerkilläsi työturvallista työskentelyä.

#### Miksi YIT?

Vaikka teemme ahkerasti hommia, meille on tärkeää pitää huolta ihmisistämme ja heidän hyvinvoinnistaan. Haluamme, että jokainen tulee kuulluksi työssään ja saa mahdollisuudet itsensä kehittämiseen.

Meillä YIT:llä sinulle on tarjolla monipuolisia uramahdollisuuksia ja kehittymisen palkkoja. Rakentaminen ei onnistu ilman sitoutuneita ja motivoituneita työntekijöitä, ja siksi panostamme työyhteisön hyvinvointiin päivittäin. Lupaamme, että ison talon tuella ja tiivillä yhteishengellä tiukoistakin palkoista selvitätään. Yhdessä rakennamme parempaa työyhteisöä ja parempia elinympäristöjä. Olemme iso suomalainen tekijä, mutta meillä on lämmin sydän.

Tutustu meihin lisää projekti- ja uratarinoidemme kautta [tästä](#).

#### Olisitko sinä etsimämme tiimikaveri?

Onnistut tässä tehtävässä, kun sinulla on hyvät vuorovalitus- ja neuvotteilutaidot, tehtävässäsi vastaavat mm. asiakaspalautteita – ongelmanratkaisukyky korostuvat. Sinulla on paineensietokykyä ja jämäkkä työskentelyote, joiden avulla tuet myös muita kohti yhteisiä tavoitteita. Pystyt tekemään nopeitakin päätöksiä itsenäisesti.

Sinulla on hyvät IT-taidot ja omaksut nopeasti uutta ja koulutuksesi on teknillisen koulun /ammattikorkeakoulun tai vastaavan yhdyskunta-, rakennus-, logistiikka-, tai konetekniikan tutkinto. Lisäksi sinulla on maanteiden tai katujen ympärivuotinen työnjohtotasoinen hoitokokemus vähintään yhden vuoden ajalta.

Tehtävä vaatii pätevystysvalmiutta sekä ajokortin.

Jos haluat kuulla lisää tästä tehtävästä ja tulevasta työporukastasi,

ota yhteyttä Antti Vidgreniin +358 50 390 1624

Hae tehtävään 30.4.2023 mennessä ja liity rautaisten osaajiemme joukkoon!

- rekrytointi-ilmoituksen lihavoidut asetellut hassut – työn kuvaus alkuun, sitten tökerö lause ja sitten yhtäkkiä Niisiä? – rakenne on oltava mietitty huolella
- ”Onnistumiset rakennetaan yhdessä” -teksti kiva, ideaa voisi olla kirjoittaa esim. entisen työntekijän (samassa pestissä ollut) lausahdus rekrytointi-ilmoitukseen tai jokin samankaltainen
- Miksi YIT? – hyvä idea, kuin vanha yritysesittely pelkiltään, kertoo paljon enemmän suoraan työnhakijalle

Olen kiinnostunut

Suosittelulle ystävälle

JAA TÄMÄ TYÖPAIKKA



MUUT TYÖPAIKAT YRITYKSESSÄ YIT

Työnjohtaja teiden kunnossapitoon  
Kuopio, Finland

Puutarhuri / Vihertyöntekijä  
Lahti, Finland

Blockchef Installation  
Stockholm, Sweden

[Näytä kaikki työpaikat](#)

Sivustolta väestää

SmartRecruiters (Tietojen käsittejä)  
[Tietosuojakäytäntö](#) ja [Käyttöehdot](#)



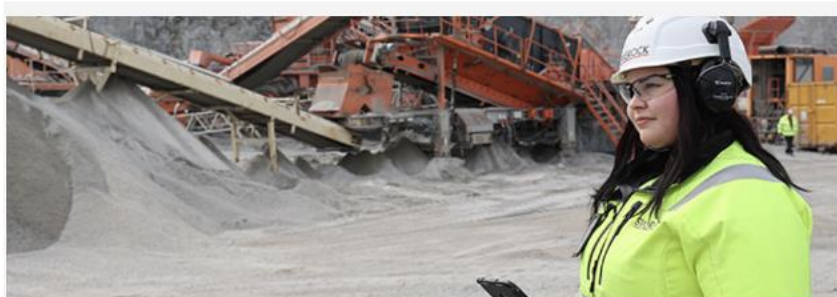
## Peab

### Nettisivujen rekrytointihuomiot

Rakennusalan työpaikat: Töihin Peabille!

Peab-konsernin yhtenä strategisena tavoitteena on olla paras työpaikka. Haluamme tarjota arvojemme mukaisia, haastavia mutta palkitsevia työpaikkoja. Kehittyvä, henkilökohtainen, käytännönläheinen ja luotettava – Peabin arvot, jotka kuvaavat toimintaamme ja meitä Peabilaisia. Olemme ihmisiä arvojemme kaltaisia ja myös työskentelemme ja kannamme vastuun niiden mukaisesti.

- kerrotaan heti arvot, joilla pyritään vaikuttamaan työnhakijaan – kiteytys todella hyvä ja suunnattu tulevalle työnhakijalle



- nainen kuvassa

- Swerockista kerrottu, eikä pelkästä yrityksestä – voisi toimia muissakin asioissa, että kerrotaan siitä yksiköstä/toimistosta yms. eikä yrityksestä pelkästään, tämä toisi inhimillisemmän kuvan työnhakijalle, että yritys välittää ja tietää jokaisesta yksiköstään enemmän, eikä halua tuoda esille vain itseään kokonaisuutena

### Betonipumppuautonkuljettaja

Paikkakunta Helsinki

Haemme nyt **betonipumpparia**,

vakituiseen työsuhteeseen. Swerockilla on betoniliiketoimintaa Länsi-Suomen, Etelä-Suomen ja Pirkanmaan alueilla. Betonitehtaamme sijaitsevat Helsingissä, Liedossa, Lohjalla, Kirkkonummella, Naantalissa, Salossa, Tampereella ja Ylöjärvellä. Nyt etsimme tekijää Uudenmaan alueelle.

Sinulla olisi mielellään aiempaa kokemusta betonipumppaamisesta, käydyt direktiivipäivät ja työturvallisuuskortti takataskussasi. C-luokan ajokortti on edellytyksenä työn suorittamiselle. Sinulla on aikaansaava ja huolellinen työote. Olet yhteistyökykyinen, asiakaspalveluhenkinen ja oma-aloitteinen.

Lisätietoja tehtävästä antaa osastopäällikkö Toni Skyttä, puh. 044 0114 029, [toni.skytta@swerock.fi](mailto:toni.skytta@swerock.fi)

Meillä työskentelet vastuullisessa ja joustavassa työyhteisössä, jossa voit kehittyä oman alasi ammattilaisena. Tarjoamme haastavia työtehtäviä, erinomaiset liikunta- ja kulttuuriedut sekä kattavat työterveyspalvelut.

Hae tehtävään viimeistään **31.3.2023**. Huomaathan, että käsittelemme hakemuksia jo hakuaikana!

**Viimeinen hakupäivä 31.3.2023**

Hae

Swerock on yksi Pohjoismaiden suurimpia materiaalin ja palveluiden toimittajia rakennus- ja maanrakennusosalalla. Tarjontaamme kuuluu Suomessa betonin, soran ja källiomurskeen valmistus ja myynti sekä avolouhinta. Swerock työllistää Suomessa n. 340 henkilöä. Olemme osa Peab-konsernia, jolla on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa.

Tutustu Peabilla kesätöissä olleiden ammattilaisten kokemuksiin työstään sekä Peabista työnantajana!



**”Olen saanut kasvaa kesätyössä rauhassa suurempiin saappaisiin”**

Peabin työnohjohtajajoinnina kesän ollut Vera Häyrinen on nauttinut pestistään niin, että on saapunut töihin jo tavallista aikaisemmin aamulla, koska työmaalla on niin hauskaa. ”Hyvällä yhteishengellä on iso merkitys töiden sujumiseen ja viihtymiseen.”



**”Meitä murskamiehiä tarvitaan, jotta Suomen saadaan taloja ja teitä”**

Arttu Hokkaselle, 19, mennyt kesä oli jo kolmas Swerockin kiviainesmurskaamoilla. Mielekäs, tärkeätä tuntuva työ ja hyvä työilmapiiri ovat saaneet hänet palamaan aina uudelleen kesämurskamiehen hommiin.



**”Kesätyö Peabilla vahvisti ammattipeyteni – haluan rakentaa parempaa yhteiskuntaa”**

Jane Heimonen on päässyt toteuttamaan työnohjohtajajoinnina Peabilla ohjenuoraansa, jonka takia hän ylipäänsä valitsi rakennusalan. ”Haluan tehdä työkseni jotain oikeasti hyödyllistä ja rakentaa ihmisille koteja, joissa heidän on hyvä asua ja olla.”



**”Laadukas kivirakentaminen tuo iloa ihmisille vuosienkin päästä – kesätyö vahvisti intoani alalle”**

Laura Wentjärvi on viihtynyt jo kaksi kesää Peab Asfaltin kivirakentamisen työnohjohtajajoinnina. ”Infrarakentaminen on kiinnostavaa, monipuolista ja vastuullista. Parasta on päästä luomaan ihmisille kauniita ja toimivia kaupunki- ja pihaympäristöjä.”

- ”kesätöissä olleiden ammattilaisten” – ei vähätellä kesätyöntekijöitä, vaan tuodaan esille myös heidän ammattitaitonsa - samanlaisia kuvia ja tarinoita myös ”uratarinat” kohdassa

## Skanska

### Nettisivujen rekryointihuomiot

Tule osaksi välittävää työyhteisöämme - meillä työsi jää elämään!

Meidän kanssamme pääset rakentamaan viihtyisää elinympäristöä, ilmastoviisaampaa rakennusalaan sekä parempaa yhteiskuntaa. Haluamme mahdollistaa sinun näköisesi urapolun mielenkiintoisten ja monipuolisten tehtävien ja projektien parissa – olet sitten kokenut konkari tai vasta urasi alkuvaiheessa. Meillä olet osana välittävää, inhimillistä ja joustavaa työyhteisöä, jossa oma ja työkaverin turvallisuus menee kaiken muun edelle.

- puhuttelee ja houkuttelee työnhakijaa



#### Avoimet työpaikat

Haluatko rakentaa kanssamme parempaa yhteiskuntaa? Kiinnostavatko uudet mahdollisuudet? Eri kokoisilla ja tyyppisillä hankkeilla sekä vakaalla ja pitkäjänteisellä liike-toiminnalla luomme työntekijillemme monipuolisia mahdollisuuksia kehityä. Monimuotoisilla tiimeillä ja organisaation tuella tähtäämme siihen, että tehtävät ovat myös ihmistemme kokoisia.

Katso avoimet työpaikkamme



#### Avoim hakemus

Eikö sinua kiinnostavaa tehtävää ollut juuri nyt avoinna? Kerro meille osaamisestasi ja toiveistasi avoimella hakemuksella, niin voimme osaltamme olla myös sinuun yhteydessä sopivan tilaisuuden avautuessa!

Lähetä avoin hakemus

- avoimissa työpaikoissa melko keho kuva, ei kerro hakijalle mitään – avoimessa hakemuksessa hyvä kuva "Tuleva skanskalainen katsoo tulevaisuuteen" yms.  
- mukava teksti alkuun, eikä pelkkä "avoimet työpaikat" linkki

#### Avoimet työpaikat

Olit sitten konkari tai vielä opintojesi alkutaipaleella, meiltä löydät mielenkiintoisia ura- ja kehittymismahdollisuuksia. Tutustu alla avomiin työpaikkoihimme ja tule rakentamaan kanssamme parempaa yhteiskuntaa!



- uusi teksti saman otsikon alle hyvä!  
- tuntuu että yrityksellä on paljon sanottavaa työnhakijalle, eikä se vain toista samoja mantroja toistamiseen  
- hyvä slogan heitettyä kuvan kera "meillä työsi jää elämään"





## Asuntomyyjä/asiakasvastaava

📅 Viimeinen hakupäivä: 2. huhtikuuta 2023 📍 Helsinki

### Olen kiinnostunut

Innostutko puurakentamisesta? Ovatko tyytyväiset asiakkaat lähellä sydäntäsi? BoKlok on puurakentamisen innovatiivinen edelläkävijä, jonka Skanska ja IKEA kehittivät jo 25 vuotta sitten. BoKlok-koti tarjoaa asukkaalleen vastuullista puutaloelämää ja vastinetta rahalle. Tervetuloa mukaan rakentamaan koteja osana ammattilaisista koostuvaa tiimiämme!

**Asuntomyyjänä/asiakasvastaavana** vastaat kohteidemme myynnistä sekä monipuolisesta asiakaspalvelusta rakentamisen aikana. Tehtävänäsi on tukea asiakkaitamme koko matkan ajan – aina uuden kodin haaveesta valmiiseen kotiin saakka. Olet avainroolissa myyntitavoitteiden saavuttamisessa sekä asiakastytyytyvyyden ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Toimit tiiviissä yhteistyössä projektipäällikön, markkinoinnin, työmaan ja muiden BoKlok-tiimiläisten kanssa. Sidosryhmiisi kuuluu myös kollegat muissa BoKlok-maissa sekä Skanskan sisällä.

Pääset osaksi BoKlok Suomen tiimiä, jossa työskentelee parikymmentä asiantuntijaa rakentamisen, maanhankinnan, markkinoinnin, myynnin sekä asiakaspalvelun parissa. Tiimissämme on matala hierarkia, eikä meillä pönötetä turhia; ilmapilirimme on ystävällinen ja avoin.

Työsuhde on toistaiseksi voimassa oleva ja kokoaikainen. Pääasiallinen työskentelypaikkasi on viihtyisiä Helsingin toimistomme, lisäksi myös toisinaan kohteemme muualla Suomessa. Työtehtävät onnistuvat myös osittain etänä.

### Työskentele mahtavien kollegoiden kanssa



**Anna Berggren**  
Project Leader, BoKlok  
Sustainability

"Työskentelen BoKlokilla, koska suhtaudumme ilmastokysymykseen vakavasti ja haluamme saavuttaa ilmastotavoitteemme – olla ilmastoneutraaleja 2030. Olen ylpeä, kun saan olla mukana tällä matkalla!"



**Mattias Ebbeström**  
Production Manager, BoKlok  
Sweden

"Parasta BoKlokilla työskentelyssä ovat kaikki erilaiset asiat, joita saan tehdä ja jotka tarjoavat haasteita. Yksikään päivä ei ole samanlainen!"



**Ida Mathisen**  
Market Advisor, BoKlok Norway

"Nautin kovasti BoKlokilla työskentelyn kansainvälisestä puolesta; tapaan päivittäin kollegoita eri maista ja taustoista ja olen osa laajempaa maiden rajat ylittävää yhteisöä."



**Minna Nousiainen**  
Marketing Coordinator, BoKlok  
Finland

"Vastuullisuus BoKlokin ydinarvona on tärkein syy sille, miksi työskentelen täällä. En voisi markkinoida mitään tahansa tuotetta tai palvelua, mutta ympäristövastuullisia kotejamme myyn hyvällä mielin!"



**Lizette Karlsson**  
Construction Worker, Gullringen  
factory

"Työskentely Gullringenin tehtaalla Smoolannissa on hauskaa ja haastavaa työtä! Työpäivät eivät koskaan tunnu tylsiltä, jos on tällainen, joka haluaa käyttää toisissa aivojen lisäksi myös käsiä!"



**Håvard Olav Hansen**  
Finance Manager, BoKlok  
Norway

"Talouden parissa työskentelevänä minulle on tärkeää yrityksen kyky tehdä taloudellista tulosta kestäväillä ja eettisellä tavalla. Se pitää minut inspiroituneena ja innostuneena!"

- viimeinen hakupäivä kerrottu heti  
- "olen kiinnostunut" - linkki voisi olla ilmoituksen lopussa  
- "toimit tiiviissä yhteistyössä" – tähän tukemaan otettu kollegoiden viestejä!  
- "toivomme sinulta arvojemme kokemista omaksesi" – iso plussa että arvot otettu esille ja toivotaan tulevan työnhakijan olevan samalla aaltopituudella näiden kanssa!  
- arvot otettu myös linkillä, että laatikoilla mukaan rekrytointi ilmoitukseen!

**Mitä toivomme sinulta?**

- ✓ soveltuvaa koulutusta (KIAT/LKV)
- ✓ kokemusta ja osaamista asuntomyynnistä/kiinteistövälityksestä
- ✓ osaamista markkinoinnista, muista asiakaspalvelutehtävistä ja/tai asunto-osakeyhtiöjuridiikasta
- ✓ asiakaslähtöistä ja tuloshakuista toimintatapaa
- ✓ tiimityöskentely- ja vuorovaikutustaitoja
- ✓ aloitteellisuutta ja järjestelmällistä työskentelyotetta
- ✓ sujuvaa englannin kielen taitoa
- ✓ arvojemme kokemista omaksesi.

Tässä tehtävässä menestymisen kannalta asenne on oleellista. Olet helposti lähestyttävä ja luotettava. Sinun on helppo rakentaa asiakassuhteita, otat vastuuta ja osaat kuunnella. Olet hyvä organisoimaan ja työskentelet järjestelmällisesti. Viihdyt rennossa ympäristössä ja haluat oppia uutta ja jakaa omaa osaamistasi myös muille.

Kuulostiko tämä hyvältä? Tule meille töihin!

**Lisätietoja tehtävästä:**

Markkinointi- ja myyntipäällikkömme Leena Sirkkiä kertoo mielellään lisää tehtävästä, tiimistä ja projekteista. Tavoitat Leenan parhaiten sähköpostitse (leena.sirkkia@boklok.fi) tai puhelimitse ma 20.3. klo 12-13 ja to 30.3. klo 12-13 numerosta 0400 685461. Ota yhteyttä!

- BoKlokista kerrottu myös muulla tavalla, kuin pelkällä tekstillä – video ja jana tuovat visuaalisuutta ja kertovat enemmän kuin sanat

**Arvomme**

Välitämme ihmisistä ja ympäristöstä



Toimimme eettisesti ja avoimesti



Olemme parempia yhdessä



Omistaudumme asiakkaille

**Tietoa yrityksestä**

BoKlok on erilainen asumisen konsepti, jonka ovat kehittäneet Skanska ja IKEA. Yhdessä rakennamme fiksuja koteja ihmisille, jotka haluavat asua hyvin omassa kodissaan niin, että rahaa riittää vielä muuhunkin. BoKlok on tähän mennessä rakentanut Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Isossa-Britanniassa yhteensä lähes 14 000 kotia, joista Suomessa noin 500.

Haemme joukkoomme osaajia, joilla on halua ja intoa kehittää ja kehittyä. Kanssamme pääset toteuttamaan innovatiivisia puutalokoteja. Isossa kansainvälisessä yrityksessä sinulla on mahdollisuus kehittää osaamistasi ja edetä urallasi. Boklokilaisena olet osa puutalorakentamisen edelläkävijätiimiä. Katso videolta, miten BoKlok-kohde rakennetaan!



BoKlok on erilainen asumisen konsepti, jonka ovat kehittäneet yhteistyössä Skanska ja IKEA. Yhdessä rakennamme fiksuja koteja ihmisille, jotka haluavat asua hyvin omassa kodissaan niin, että rahaa riittää vielä muuhunkin.



Me vastaamme koko arvoketjusta tuotekehityksestä projektikehitykseen, tehasvalmistuksesta rakentamiseen aina myynnistä muutonjälkeiseen asiakaspalveluun asti.



Rakentamalla puusta luomme edellytykset ympäristötehokkaaseen elämään - näin voimme saavuttaa tavoitteemme olla hiilineutraaleja vuonna 2030!



Olemme Skanskan liiketoimintayksikkö ja tarjoamme sinulle monia mahdollisuuksia kehittymiseen, yhteistyöhön ja liikkuvuuteen.



Monimuotoinen ja hyväksyvä työyhteisö on meille tärkeä - haluamme pelata yhteiskuntaa ja edistää oikeudenmukaisuutta ja samanarvoisuutta. Kanssamme jokaisen tulisi kokea tulevaisuuden kuulluksi ja arvostetuksi. Nämä ovat perusedellytyksiä sille, että onnistumme tuottamaan arvoa asiakkaillemme ja ohjaamaan kehitystä kohti parempaa yhteiskuntaa.



## Myyntipäällikkö

📅 Viimeinen hakupäivä: 16. huhtikuuta 2023 📍 Uuselta sijaltilta

Olen kiinnostunut

### Haemme myyntipäällikköä Skanska Rentalille pääkaupunkiseudulle

Skanska Rental tarjoaa luotettavaa ja asiantuntevaa kalustopalvelua ympäri Suomen, niin Skanskan omille työmaille kuin ulkopuolisille rakentajillekin. Vuokraustoiminnan lisäksi palvelumme kattaa tarvittaessa kaiken suunnittelusta kuljetukseen ja kaluston asennukseen. Osana Skanska Rentalin asiantuntevaa tiimiä mahdollistat sen, että asiakkaamme saavat käyttöönsä luotettavaa kalustoa ja pääsevät keskittymään omaan ydinliiketoimintaansa, rakentamiseen. Kalustomme on mukana projekteilla ja työmailla, jotka jäävät elämään niin viihtyisinä koteina, alueita yhdistävinä teinä ja siltoina kuin vaikuttavina modernina julkisina tiloina.

Myyntipäällikkönä johdat myyntiä ja toimit esihenkilönä pääkaupunkiseudun asiantunvalle myyntitiimillemme. Teet myös yhteistyötä muiden alueidemme myynnin osaajien kanssa ympäri Suomen.

Vastaat Etelä-Suomen myynnistä, myynnin johtamisesta ja kehittämisestä. Seuraat markkinaa, hahmotat kokonaisuuksia, pidät huolen kannattavuudesta ja etsit aktiivisesti uusia myyntimahdollisuuksia. Tiedät miten tärkeitä asiakassuhteita luodaan ja vaalitaan. Olet asiakaslähtöinen ja toimit myös tarvittaessa asiakasrajapinnassa. Tehtävänkuvaa voidaan tarkentaa osaaimesi ja kiinnostuksesi mukaan.

Työsuhde on toistaiseksi voimassa oleva ja kokoaikainen, ja pääset hybridi- ja joustotyön piiriin. Aluksi ensisijainen työskentelypaikkasi on Nurmijärven toimipisteellämme, mutta voimme keskustella muistakin toimipisteistämme tiimin toimintatapojen kehittämisen myötä. Työ vaatii myös liikkumista Etelä-Suomen alueella.

### Meillä pääset osaksi inhimillistä ja välittävää työyhteisöä, jossa sinulla on mahdollisuus kehittyä ja rakentaa omannäköistäsi uraa

Monimuotoisilla teimillä ja organisaation tuella tähtäämme siihen, että tehtävät ovat ihmistemme kokoisia – jokaisella on oma tärkeä rooli myös työmaan ulkopuolella. Haluamme edistää joustavaa ja hyvinvoivaa työelämää.



**Senja Sinkko**  
Nuorempi työnjohtaja

"Aiempi tehtävämuutos kannusti opiskelemaan lisää, ja nyt rakennusinsinööriopinnot sujuvat monimuoto-opintoina täiden ohella. Skanskalla kannustus ja välittäminen ei ole vain puhetta."



**Ville Sihvonon**  
Työmaapäällikkö

"Meillä arvostetaan hyviä tekijöitä ja halutaan pitää niistä kiinni. Se näkyy esimiesten toiminnassa ja motivoi minuakin kasvattamaan ammattitaitoani."



**Teemu Saarinen**  
Projektipäällikkö

"Täällä ei istuta vuosia samassa toimistossa, vaan hankkeet vaihtuvat jatkuvasti ja työtkin sen mukaan."



**Noora Sokero**  
Hankekehitysjohtaja

"Haluan, että kaikilla on tuoustoista riippumatta samanlaiset mahdollisuudet tavoitella omia unelmiaan."



### Mitä toivomme sinulta?

- ✓ soveltuvaa kaupallisen alan tutkintoa tai teknillistä tutkintoa
- ✓ vankkaa kokemusta myyntityöstä, sen kehittämisestä ja johtamisesta sekä markkinoinnista
- ✓ aiempaa kokemusta esihenkilötyöstä
- ✓ erinomaisia viestintä-, vuorovaikutus- ja esihenkilötaitoja
- ✓ yhteistyökykyä ja joustavuutta
- ✓ oma-aloitteista työskentelyotetta
- ✓ asiakaslähtöisyyttä ja tuloshakuisuutta
- ✓ perustason IT-taitoja (CRM-osaaminen katsotaan eduksi)
- ✓ hyvää suomen kielen ja kohtalaista englannin kielen taitoa.

Katsomme eduksi aiemman kokemuksen palvelumyynnin parista, rakennusalalta tai konevuokraustoiminnasta.

Tule mukaan rakentamaan parempaa yhteiskuntaa - meillä työsi jää elämään!

### Lisätietoja tehtävästä:

Skanska Rentalin toimitusjohtaja Tommi Lyytinen (tommi.lyytinen@skanska.fi, p. 040 5274 024) kertoo mielellään lisää tehtävästä ja tiimistä. Ota yhteyttä!

### Olemme vastuullinen työnantaja ja määrätietoinen rakennusalan kehittäjä

Tässä muutama esimerkki siitä, mitä olemme saavuttaneet, mitä tavoittelemme ja mitä tarjoamme henkilöstöllemme.

 <b>Rakennusalan turvallisin työpaikka</b>	 <b>Hiltneutraali 2045 mennessä (SBTi-vaihto)</b>	 <b>Monipuoliset ura- ja kehittymismahdollisuudet</b>
 <b>84 % henkilöstöstä suosittelee meitä työnantajana</b>	 <b>81 % henkilöstöstä tyytyväisiä esihenkilötyöhön</b>	 <b>Kattavat työsuhte-edut</b>

Meidän kanssamme pääset rakentamaan viihtyisää elinympäristöä, ilmastoviisaampaa rakennusala ja parempaa yhteiskuntaa. Olemme ylpeitä projekteistamme - olivat ne sitten viihtyisiä koteja, alueita yhdistäviä teitä ja siltoja, toimivia sairaaloita tai vaikuttavia moderneja julkisia tiloja. Erilaisilla hankkeillamme pääset kehittymään ja rakentamaan omannäköistäsi uraa - olet sitten kokenut konkari tai vasta urasi alkuvaiheessa.

Skanskalla pääset osaksi inhimillistä ja välittävää työyhteisöä, jossa tehtävät ovat ihmistemme kokoisia ja turvallisuus menee kaiken edelle - jokaisella on oma tärkeä rooli myös työmaan ulkopuolella. Tule mukaan rakentamaan parempaa yhteiskuntaa - meillä työsi jää elämään!



1917 • Skanska perusti ensimmäisen haarakonttorinsa Suomeen.

1867 • Rudolf Freark Berg perusti Skanska Cementgjuterietin Etelä-Ruotsissa.

1994 • Nykyistä Suomen toiminnasta vastaava Skanska Oy perustettiin.

2019 • Meidät valittiin ensimmäistä kertaa Fortune Change the World -listalle.

2020 • Siçtulumme toiseksi halutuin yritys.

- kuvassa näkyy Skanskan logo ja työmies, vaikka haetaan myyntipäällikköä
- "monimuotoisilla tiimeillä ja organisaation tuella" – hyvä myyvä lause
- kollegoiden tarinoita – plussaa että on käytetty uusia, työnkuvaan sopivia, eikä kierrätetty samoja vanhoja – tuo enemmän inhimillisyyttä ja läheisyyttä työnhakijalle itse työstä

- vastuullisuus tuotu esille, kuin myös asiat, joita yritys tarjoaa henkilöstöllensä
- Tuo esille Me -henkeä
- uusi video plussaa – työnkuvaan ja juuri tähän ilmoitukseen räätälöity
- aikajana hauska lisä

## Lujatalo

### Nettisivujen rekryointihuomiot

Lujatalo työpaikkana -otsikko:

"Lujatalo kuuluu Luja-yhtiöihin, joka on yksi Suomen suurimmista rakennusalan konserneista. Yritys toimii valtakunnallisesti yli 900 ammattilaisen voimin."

- kyseisen otsikon alle huono teksti
  - o kertoo vain itse yrityksestä
  - o ei innosta lukemaan eteenpäin
  - o mitä annettavaa Lujatalolla on työnhakijalle?
  - o tulisiko yllä mainittujen asioiden innostaa työnhakijaa lähettämään hakemus?

### Arvot ja työnantajamielikuvaviestintä -huomiot

"Lujatalo on vastuullinen ja tulevaisuuteen tähtäävä kotimainen perheyhtiö, jonka strategiassa henkilöstö on sijoitettu aidosti keskiöön."

- Strateginen tavoite: sijoittua 3 vetovoimaisimman rakennusalan työnantajan joukkoon, JA SE, ETTÄ henkilöstömme työtyytyväisyys on korkea. Panostamme vahvasti henkilöstömme työhyvinvointiin ja viihtyvyyteen.
  - o Miten he panostavat henkilöstön työhyvinvointiin ja viihtyvyyteen – ei tule esille
  - o henkilöstö (= työnhakijat / ihmiset) mainittu jälkikäteen
  - o linkki "tehtäväkuvauksia Lujatalossa" sivulle – miksi tähän?
    - kuvamaailma: suut supussa olevia ihmisiä
- liian suuria velkoja ja riskejä vältetään
- uudistumme ja kehitämme
  - o vastuu ympäristöstä, kestävä kehitys
- johtamistapamme on osallistava
  - o täysin sama teksti kuin aikaisemmassa kohdassa
  - o väärää informaatiota
- asiakas on avainasemassa
- tehokkuus ja kannattavuus on eilinehtomme
  - o yhdessäkään arvossa ei mainittu työntekijöitä, eikä heidän kunnioittamista, kehittämistä yms.
  - o strategiassa työhyvinvointi ja viihtyvyys mainittu

### Kulttuuri:



- "Olemme aina avoimia uuden oppimiselle ja toimintatapojen kehittämiseksi. Tarjoamme sinulle nykyaikaisen, digitaalisen toimintaympäristön ja modernit työvälineet. Sitoudumme siihen, että meillä sinua odottaa erityisesti työturvallisuutta, avoimuutta ja rehellisyyttä vaaliva työskentelykulttuuri, jossa oma-aloitteisuutesi ja kehittämismyönteisyytesi palkitaan hyvillä henkilöstöeduilla, vahvalla yhdessä tekemisen meinillä ja mahdollisuudella edetä urapolullasi eteenpäin."
  - o vihdoinkin puhetta itse mahdolliselle työnhakijalle
  - o tämän jälkeen "avoimet työpaikat" -linkki?

#### **Avoimet työpaikat sivun huomiot**

"Lujatalolla on tarjolla uramahdollisuuksia eri alojen ammattilaisille. Julkaisemme avoimet työpaikkamme tällä sivulla."

- onko ainoa sivu, missä julkaisevat avoimia työpaikkoja?
  - o ei ole, mm. Duunitorista löytyi sama työpaikkailmoitus
- teksti ei muutenkaan ole kovin innostava eikä puhuttele työnhakijaa



Haemme sinua,

### INTERN, BUSINESS INTELLIGENCE (AND ANALYTICS)

Rakentamisen johtaminen on nykyään tiedolla johtamista entisen nokkavainun sijaan. Tämä edellyttää eri järjestelmistä kerätyn datan yhdistämistä, analysointia ja visualisointia. Tiedolla johtamisen työkaluna käytämme PowerBI:tä, joka luo meille alustan koko yrityksen johtamiselle projektien tilannekuvasta strategian tavoitteiden saavuttamisen seurantaan.

Etsimme nyt harjoittelijaa tiedolla johtamisen tiimiin, jossa yhdistyvät talous, ICT ja liiketoiminnan kehitys. Tiimimme tehtävänä on tuoda data muista järjestelmistä PowerBI:hin saataville, tunnistaa liiketoiminnan ja johdon BI-tarpeita sekä vastata raporttien tai näkymien luomisesta ja ylläpidosta. Tiimimme on todellinen näköalapaikka yrityksen johtamiseen, strategian jalkauttamiseen ja operatiiviseen tekemiseen.

Työssäsi pääset osallistumaan PowerBI-raportoinnin kehittämiseen ja ylläpitoon sekä liiketoimintatiedon analysointiin erityisesti yrityksen sisäisen ja ulkoisen laskennan osa-alueilla. Tehtävässä tarvitset hyvää Excel-osaamista ja talousymmärrystä. Katsomme eduksi myös business intelligence -työkalujen perusosaamisen sekä ymmärryksen tietovarastoinnista ja data-arkkitehtuurista. Työtehtävään on mahdollista yhdistää opinnäytetyö.

**Tehtävässä menestyt, jos olet oppimishaluinen, omaat päämäärätietoisien työskentelytavan ja uskallat ennen kaikkea olla oma itsesi.** Tehtävänkuvaasi voidaan räätälöidä vahvuuksiesi ympärille ja työnteon paikka sopia tarpeidesi mukaan – pääkonttorimme sijaitsee Espoon Leppävaarassa. Toivomme sinulta vähintään 1-2 päivän työpanosta viikossa. Myös kesätyö kesälle 2023 on mahdollinen.

**Lujatalossa uskomme osallistavaan johtamiseen ja ihmisiin.** Tarjoamme sinulle kehittymistäsi tukevan toimintaympäristön sekä vahvan yhdessä tekemisen meiningin. Hae tehtävää viimeistään perjantaina 31.3.2023 käyttämämme TalentAdore rekrytointijärjestelmän kautta.

**Kiinnostuitko tarjoamastamme mahdollisuudesta, mutta kaipaat vielä lisätietoja?** Kysymyksiisi vastaa kehitysjohtaja Tuija Schmidt, puh. 044 585 2541 / tuija.schmidt@luja.fi

### Työpaikasta lyhyesti

- ✓ Intern, Business Intelligence (and Analytics), Määräaikainen
- ✓ Lujatalo, Sokerilinnantie 11 B Espoo
- ✓ Haku alkaa 20. maaliskuuta 2023 ja päättyy 31. maaliskuuta 2023, klo 23.59 **(Europe/Helsinki)**

HAE TÄHÄN TYÖPAIKKAAN

- kuvamaailma sopiva työnkuvaan
- asiat tuotu hyvin esille...
  - o ...paitsi palkka – maininta tästä olisi hyvä, onko palkaton vai onko palkka sovittavissa yms.?
  - o ...määräaikaisuus – mistä mihin? onko mahdollista jatkaa vakituisena määräajan umpeutuessa?
  - o ...työnhakijaa innostava teksti uupuu kokonaan

**Avoim hakemus -viesti:**

” Vaikka Lujalla ei juuri nyt olisikaan paikkoja virallisesti auki, tarvitsemme jatkuvasti uusia osaajia joukkoomme. Voit jättää avoimen hakemuksen ja olemme sinuun yhteydessä, kun profiilisi mukaisia paikkoja tulee hakuun.”

- o ei innostava



”Luja Väylä on tarkoitettu sinulle, ammattikorkeakoulu- tai yliopisto-opiskelija, joka haluat suuntautua urallasi rakennusliikkeen tuotanto- tai asiantuntijatehtäviin.”

- ”... joka haluat suuntautua urallasi rakennusliikkeen tuotanto- ja asiantuntijatehtäviin” – **innostavampaa tekstiä tarvittaisiin**
- ” Tärkeimmät valintakriteerit ovat positiivinen asenteesi sekä motivaatiosi kasvaa lujissa saappaissamme.” – **innostava ja työnhakijalle suunnattu positiivinen viesti!**
- ”Työskentely painottuu kesäharjoitteluihin, mutta pyrimme aina mahdollistamaan osa-aikaisen työskentelyn myös lukuvuosien aikana meidän työkantamme ja sinun opintojesi niin salliessa. Paikkakuntakohtainen harjoittelupaikkatarjontamme tosin vaihtelee ja pystymme tarjoamaan eniten harjoittelupaikkoja Uudenmaan asuntorakentamisen toimialalta, Uudenmaan toimitila- ja korjausrakentamisen toimialalta sekä Pirkanmaan alueyksiköstä. Näillä paikkakunnilla työllistämme tänäkin vuonna yli 50 harjoittelijaa.” – **joustavuus tulee esille + yrityksen halu toimia mahdollisimman hyvin työnhakijaa varten eikä oma bisnes edellä**
- ”Pääosa tarjoamistamme harjoittelupaikoista ovat haalari- ja työnojotharjoittelupaikkoja työmaillamme eri puolilla Suomea. Etenemismahdollisuuksia on useita: ammattikorkeakoulu- tai yliopisto-opiskelijana aikaisemmalla työmaakokemuksella voit esimerkiksi aloittaa työnojotharjoittelusta ja kiinnostuksesi mukaan edetä perinteistä Väylää pitkin joko työnojothotehtäviin, insinööritehtäviin tai vastaavan työnojohtajan tehtäviin. Vaihtoehtoisesti, muutaman kesän työmaaharjoittelun jälkeen sinulla on mahdollisuus edetä

työnjohtoharjoittelutehtävistä esimerkiksi asiantuntijatehtäviin.” –  
etenemismahdollisuudet tuodaan esille

- ”Lupauksemme Sinulle

- Tueksesi Luja Väylälle saat oman nimetyn Luja-tutorin
  - Järjestämme kaikille Luja Väyläläisille valtakunnalliset yritysperehdytyspäivät
  - Järjestämme koulutuspäiviä ajankohtaisista aiheista, mm. kiertotaloudesta, lajittelusta, johtamisesta, työturvallisuudesta, sopimusasioista, tietojärjestelmistä jne.
  - Tarjoamme mahdollisuuksia projekti-, opinnäyte- ja diplomitöiden tekemiseen
  - Tarjoamme mahdollisuuden osa-aikaiseen työskentelyyn myös lukuvuosien aikana
  - Tasapaino työnteon ja vapaa-ajan välillä on meillekin tärkeä
  - Luja Väylä antaa sinulle valmiudet pitkän uran tekemiseen Lujana ammattilaisena”
    - lupauksemme sinulle -kohta ainoastaan opiskelijoiden kohdassa, miksei muiden työnhakijoiden kohdalla avoimet työpaikat sivulla tai työpaikkailmoituksissa?
    - tutor hyvä idea, apu on lähellä ja tekstin mukaan ”kulttuuri” tulee tutuksi tätä kautta
    - yritysperehdytyspäivä – urakehityspolku yms. tulee tutuksi
    - koulutuspäiviä
    - pidempiaikainen sitouttaminen tavoitteena – tämä todella hyvä, mutta miksi sitä ei mainita muualla?
- tekstit eivät olleet mahdollisille työnhakijoille suunnattuja
- tekstit eivät houkuttele työnhakijaa lähettämään hakemusta eikä lukemaan tekstejä eteenpäin
- houkuttelevuus puuttuu kokonaan
- yrityksestä kerrotaan enemmän, kuin siitä, mitä yrityksellä on tarjota työnhakijalle

Tarkastelun kohde	Muuta	Hyviä tärpejä
Viestinnällisyys		<ul style="list-style-type: none"> <li>- tehty suoraan hakijalle helpoksi</li> <li>- Hakijaa puhutteleva</li> <li>- Täytyy olla samanlaisia – ei eriarvoisuutta (esim. siivoojalle lyhyt ja tylsä hakemus, johtajalle pitkä ja kattava)</li> <li>- palkat ja työn kesto kerrottu ilmoituksessa</li> <li>- Miksi Lujatalo? – kerrotaan hakijalle mitä yrityksellä on antaa hakijalle, ei sitä, minkälainen yritys on – tähän soveltuu esim. suora linkki sivulle, jossa yrityksestä kerrotaan</li> <li>- kerrotaan ilmoituksessa heti ylhäällä, kuinka kauan haku on auki</li> <li>- jos kyseessä jokin tietty yksikkö, niin kerrotaisiin siitä eikä koko yrityksestä – tuo inhimillisemmän kuvan itse yrityksestä ja tunteen, että yritys tietää ja välittää ”pienemmistäkin” kokonaisuuksista</li> <li>- visuaalisuutta hyödynnetty yritystiedoissa esim. aikajanan muodossa</li> <li>- <a href="#">Me -hengen tuominen esille (Lujahenki)</a></li> </ul>
Visuaalisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- videoita ja kuvia voi hyödyntää myös muualla, kuten sosiaaliseen mediaan laitettavilla rekrytointimainoksilla yms.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiinnostavia videoita lisätty kertomaan yrityksestä – jokaiselle tehtävänimikkeelle oma räätälöity video, ei vain yhtä kertomaan yrityksestä</li> <li>- Kuvat oltaava omia, ei netistä valikoituja kuvia ihmisistä toimistossa – työasut yritykseen sopivia</li> <li>- naisia että miehiä, nuoria että vanhoja kuvissa, monessa kuvissa oli myös perheitä ja lapsia, kun puhuttiin ”kodeista” yms.</li> <li>- pienten kuvakkeiden avulla tuodaan esille arvoja, vastuullisuustekoja, yritystietoja yms.</li> <li>- kollegoiden omia sanontoja kuvan ja esim. puhekuplan avulla tuotu esille</li> </ul>

**Rekrytointimarkkinointi –  
Avoimet työpaikat**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sosiaalisen median kanavat linkattuna, houkuttelee työnhakijaa katsomaan myös ne läpi</li> <li>- <a href="#">videoilla tuodaan esille yritystä työpaikkana</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Työntekijöiden itse sanomia lauseita esille</li> <li>- Löydyttävä helposti ja sivujen täytyy olla houkuttelevat, esim. arvot yms. kerrottu heti</li> <li>- aikaisempien työntekijöiden (Luja Väylä, kesätyöntekijät, eläköityneet yms.) kokemuksia – myös liitettynä rekryilmoihin (esim. ”lue entisen työntekijämme Mikan uratarina Lujatalolla juuri tässä pestissä”)</li> <li>- monikanavaisuudesta kärsii</li> <li>- houkuttelevia sloganeita</li> <li>- uusia tekstejä otsikoiden alle, ei pelkkiä samoja vanhoja käytetä uudelleen ja monessa eri paikassa</li> </ul>