



Työpaikkailmoituksen kiinnostavuus: Case Suur-Seudun Osuuskauppa

Jouni Arlin

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Työpaikkailmoituksen kiinnostavuus: Case Suur-Seudun Osuuskauppa

Jouni Arlin
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Jouni Arlin

Työpaikkailmoituksen kiinnostavuus: Case Suur-Seudun Osuuskauppa

Vuosi 2019

Sivumäärä 25

Työn toimeksiantajana toimi Suur-Seudun Osuuskauppa, joka on yksi S-ryhmän osuuskaupoista. Työn tarkoitus oli selvittää minkälaista tietoa ja sisältöä 18-25-vuotiaat pitävät tärkeänä ja kiinnostavana työpaikkailmoitusta lukiessaan ja sitä kautta saada enemmän hakijoita. Työn tavoite oli kerätä tietoa siitä, mitä informaatiota työpaikasta, sekä minkälaisia kuvia, videoita tai muuta sisältöä SSO:n työpaikkailmoituksessa tulisi olla, jotta se lisäisi todennäköisyyttä paikan hakemiseen. Lisäksi tutkimuksessa käytiin läpi työnantajamielikuvaa, sillä se on keskeisessä roolissa hakemusten määrässä, sekä laadussa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käytiin läpi rekrytointia prosessina ja kuvattiin rekrytointikanavan valintaa, hakemusvaihetta ja valintaa, työnantajamielikuvaa, sekä kilpailua hyvistä tekijöistä. Lisäksi käsiteltiin työpaikkailmoitus sen sisällön, ulkonäön ja elinkaaren näkökulmasta, sekä toimeksiantajaa.

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, sillä haluttiin saada selkeitä mielipiteitä siitä, miten työpaikkailmoituksen sisältöä voitaisiin muokata kiinnostavammaksi. Kohderyhmänä toimivat 18-25-vuotiaat Suur-Seudun Osuuskaupan haastatteluissa käyneet, paikkoihin valitut ja siellä työskentelevät henkilöt, sillä oletettiin, että heillä olisi konkreettisimpia ajatuksia juuri SSO:n työpaikkailmoituksista. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituna, eli haastattelurunko oli olemassa, mutta kysymyksiä ei välttämättä esitetty sanatarkasti tai järjestyksessä ja mahdollisia lisäkysymyksiä esitettiin tarpeen mukaan.

Tutkimuksen tuloksena saatiin tietoa siitä, mitä 18-25-vuotiaat pitävät tärkeänä ja kiinnostavana työpaikkailmoituksen sisällössä. Haastatteluissa kävi ilmi, että työtä hakevat pitävät työtehtävän tarkkaa, yksityiskohtaista ja selkeää kuvausta visuaalisia keinoja tärkeämpänä työpaikkailmoitusta lukiessaan, mutta kokevat kuitenkin positiivisten ja työpaikkaa kuvaavien kuvien tuovan ilmoitukseen lisää arvoa. Kaikki haastatellut kehuivat SSO:ta työnantajana, joten työnantajamielikuva SSO:sta on tulosten perusteella hyvä. Tätä tietoa voi käyttää suoraan toimeksiantajan työpaikkailmoituksen kehittämiseen, joskin on otettava huomioon haastateltujen henkilöiden määrän pienuus ja sen vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen.

Asiasanat: rekrytointi, työpaikkailmoitus, työnantajamielikuva

Jouni Arlin

The attractiveness of a job advertisement: Case Suur-Seudun Osuuskauppa

Year 2019

Pages

25

The commissioner of this thesis was Suur-Seudun Osuuskauppa, later referred to as SSO. The purpose of the thesis was to find out what kind of information and content is found important and interesting by 18-25-year-olds while reading a job advertisement, thus making them more likely to apply. The goal was to collect information on what kind of job description, general information of the job, pictures, videos or other content in the job advertisement would more likely result an application. In addition, the thesis sought to examine the corporate image of the commissioner as it is closely related to the number and quality of the applications.

The theory part of the thesis examined recruitment as a process, choosing a channel for the job advertisement, the process of applying and reviewing the applicant and choosing a new employee. The theory part also covered employer image, competing for talent and the introduction of the commissioner of this thesis. The main part of this thesis was the job advertisement, so it was covered separately at the end of the theory section and was divided into the contents, appearance and life cycle of a job advertisement.

The research part of the thesis was carried out as an interview. The focus group of the research was 18-25-year-olds who had attended a job interview or had been chosen for a job at SSO, or had worked under SSO for less than a year. This particular focus group was chosen because it was presumed that these people would have the most to offer on the current state of the job advertisements and have more tangible suggestions to improve them. The interviews were carried out by using a semi-structured interview method, where the frame for the interview existed, but the interview did not necessarily follow this frame word-for-word. The semi-structured method also allowed additional questions to be asked in case it was deemed necessary.

The results revealed information on what 18-25-year-old applicants find important and interesting while reading a job advertisement. Based on the interviews, the applicants consider detailed, clear description of the job more important than the visualization of the job advertisement. Even so, they find positive pictures of the work environment add value on the advertisement. All the interviewees thought SSO to be a good place to work, so the employer image can be said to be good. The information found in the research can be used by the commissioner to modify their job advertisements accordingly, taking into consideration the rather small pool of interviewees.

Keywords: recruitment, job advertisement, employer image, recruitment channel

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritysesittely	6
2.1	S-ryhmä ja Suur-Seudun Osuuskauppa	6
2.2	Historia	8
3	Rekrytointi	9
3.1	Rekrytointiprosessi.....	9
3.1.1	Rekrytointikanavien valinta	10
3.1.2	Hakemusten käsittely, haastattelut ja ratkaisuvaihe	11
3.1.3	Työnantajamielikuva rekrytinnissa ja kilpailu hyvistä työntekijöistä.....	12
4	Työpaikkailmoitus	13
4.1	Työpaikkailmoituksen sisältö	14
4.2	Työpaikkailmoituksen ulkonäkö	15
4.3	Työpaikkailmoituksen säilyvyys	15
5	Tutkimus.....	16
5.1	Tutkimusongelma	16
5.2	Laadullinen tutkimus	16
5.3	Puolistrukturoitu haastattelu.....	17
6	Tutkimushaastattelu	17
6.1	Aineiston hankinta	17
6.2	Haastattelukysymykset	18
7	Tulosten analysointi.....	18
8	Tutkimustulokset	18
8.1	Työpaikkailmoituksen lukeminen SSO:lle hakiessa	18
8.2	Huomion kiinnittyminen työpaikkailmoitukseen	18
8.3	Työpaikkailmoituksen kiinnostavuus.....	19
8.4	Työpaikkailmoituksen sisältämä tieto ja lisätiedon tarve	19
8.5	Kuvat ja videot työpaikkailmoituksessa.....	19
8.6	Kiinnostavan työpaikkailmoituksen piirteet	20
8.7	SSO työnantajana	20
8.8	Kaupan ala työpaikkana	20
9	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus	20
10	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	21
	Lähteet.....	23
	Kuviot	25
	Liitteet	26

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen työ. Työtä on tarkoitus hyödyntää Suur-Seudun Osuuskaupan rekrytoinnissa ja tarkemmin sanottuna työpaikkailmoituksen kehittämisessä. Työn tarkoitus on selvittää minkälaista tietoa ja sisältöä 18-25-vuotiaat pitävät tärkeänä ja kiinnostavana työpaikkailmoitusta lukiessaan ja sitä kautta saada riittävästi hyviä hakijoita. Työn tavoite on kerätä tietoa siitä, mitä informaatiota työpaikasta, sekä minkälaisia kuvia, videoita tai muuta sisältöä SSO:n työpaikkailmoituksessa tulisi olla, jotta se lisäisi todennäköisyyttä paikan hakemiseen. Lisäksi tutkimuksessa käydään läpi työnantajamielikuvaa, sillä se on keskeisessä roolissa hakemusten määrässä, sekä laadussa.

Tutkimus tehdään siis Suur-Seudun Osuuskaupalle, joka on yksi S-ryhmän osuuskaupoista ja toimii Länsi-Uudenmaan alueella. Suur-Seudun Osuuskaupan liiketoiminta-alueita ovat market-, tavaratalo- ja liikennemyymälä-kauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, rauta- ja maatalouskauppa sekä autokauppa.

Koska työpaikkailmoituksen tekeminen on oleellinen osa koko rekrytointiprosessia, kuvaan työssäni ensin koko rekrytointiprosessin, jonka jälkeen syvennyn tarkemmin itse työpaikkailmoitukseen. Työn tutkimusongelmaksi muodostuu seuraavanlainen kysymys: Millaista sisältöä 18-25-vuotiaat työnhakijat haluaisivat työpaikkailmoituksen sisältävän, jotta se olisi kiinnostava ja saisi hakemaan paikkaa. Pohjana ongelmalle on se, että toimeksiantajayrityksessäni ei joihinkin paikkoihin, joita yleensä täyttävät kohderyhmän ikäiset henkilöt, saada riittävästi hyviä hakijoita.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Kohderyhmänä toimivat 18-25-vuotiaat Suur-Seudun Osuuskaupan haastatteluissa käyneet, paikkoihin valitut ja siellä työskentelevät henkilöt. Kohderyhmä valikoitu sen mukaan, että oletettavasti näillä henkilöillä on konkreettisimpia mielipiteitä työpaikkailmoituksen sisällöstä, kuin esimerkiksi sellaisella henkilöllä, joka ei ole hakenut töitä vastaaviin töihin. Kohderyhmä aiotaan kerätä käyttäen hyväksi SSO:n omia työntekijöiden kanavia.

2 Yritysesittely

2.1 S-ryhmä ja Suur-Seudun Osuuskauppa

S-Ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, joka on asiakkaidensa omistama. S-Ryhmän muodostavat itse osuuskaupat, sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen, jotka esimerkiksi harjoittavat matkailu- ja ravintolatoimintaa Venäjällä ja Virossa. S-Ryhmällä on Suomessa yli 1800 toimipaikkaa, jotka tarjoavat marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, sekä rautakaupan palveluita. S-Ryhmällä on myös oma pankki, S-Pankki, jonka kautta se tarjoaa asiakasomistajilleen pankkipalveluita.

Edellä mainittujen lisäksi, jotkin osuuskaupat tarjoavat myös autokaupan ja maatalouskaupan palveluita. (S-Ryhmä, 2019a).

Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, joissa niiden omistajat ovat myös niiden asiakkaita eli asiakasomistajia. S-ryhmän muodostaa SOK-yhtymän lisäksi 19 osuuskauppaa koko maan laajuisesti. Osuuskauppatoiminta mahdollistaa palveluiden tarjoamisen myös alueille, jossa normaalisti päivittäistavarakauppatoiminta ei olisi kannattavaa. Liitteessä S-ryhmä, 2019c näkyvät kaikki 19 S-ryhmän osuuskauppaa, sekä niiden sijainnit. (S-ryhmä, 2019c).



(Kuvio 1, S-ryhmän alueosuuskaupat ja ulkomaantoiminnot. S-ryhmä, 2019c)

Suur-Seudun Osuuskauppa on yksi yhdeksästätoista S-ryhmän osuuskaupasta. SSO kattaa palveluillaan muun muassa Someron, Vihdin, Lohjan, Salon ja Kemiönsaaren alueet. Internetsivuillaan SSO kertoo toimintansa tarkoituksiksi tuottaa kannattavia palveluita ja etuja asiakasomistajilleen, sekä tavoitteekseen pysyä kehityksen kärjessä kaikilla liiketoiminta-alueillaan.

SSO:n liiketoiminta-alueita ovat market-, tavaratalo- ja liikennemyymälä-kauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, rauta- ja maatalouskauppa sekä autokauppa. Suur-Seudun Osuuskaupan palveluverkoston kuuluu:

3 Prismaa	11 S-Marketia	19 Salea	2 Sokosta
2 Emotionia	7 ABC-Liikennemyymälää	10 ABC-automaattia	SSO Rauta-Maatalous Oy
5 S-Rauta-Maataloutta	1 Hotelli	13 Ravintolaa ja kahvilaa	4 Autokauppaa

(Kuvio 2, SSO:n palveluverkosto. Suur-Seudun Osuuskauppa, 2019).

2.2 Historia

Osuustoiminta-ajatuksen leviäminen Suomessa oli nopeaa 1900-luvun alussa ja tämän seurauksena syntyi vuonna 1901 Turussa perustettu Vähäväkisten Osuusliike, josta on muotoutunut nykyinen Turun Osuuskauppa. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK perustettiin 1904 ja sen tehtävänä oli hoitaa yhteisostoja, neuvontaa ja ohjausta. SOK:n ensimmäiset tuotantolaitokset olivat neulomo, harjatehdas, sikuritehdas, kahvinpaahtimo sekä mauste ja teepakkaamo. Ne perustettiin Helsinkiin vuosina 1914-1916. (S-ryhmä, 2019b).

1920-40-luvuilla SOK oli hankintavoiman kannalta katsottuna Suomen johtava tukkuliike ja lisäksi omisti huomattavan määrän omaa teollisuutta. Tällä ajanjaksolla SOK kehitti liikeideoitaan, sekä palveluverkostoaan ja ajatus ketjutoiminnasta syntyi. (S-ryhmä, 2019b).

Ensimmäisen Sokos-tavaratalon SOK avasi 1952 Helsinkiin ja seuraavina vuosina rakensi systemaattisesti tavarataloja ja hotelleja kaupunkien keskustoihin. 1960-luvun kaupungistuminen aiheutti SOK:lle ongelmia ja se päätyi laajentamaan toimintaansa uusille toimialoille, kuten esimerkiksi autokauppaan, sekä tehostamaan maataloustarvikkeiden myyntiä. (S-ryhmä, 2019b).

1980-luvulla saneerausvaiheen tuloksena SOK luopui omasta teollisuudestaan ja näin nykyinen alueosuuskauppaverkosto sai alkunsa. Alueosuuskaupat yhdessä SOK-yhtymän kanssa muodostavat nykyisen S-Ryhmän. Samaan aikaan ryhdyttiin kehittämään myös nykyistä asiakasomistajaohjelmaa, joka ensimmäisen kerran kattoi kaikki liiketoiminta-alueet ja alueosuuskaupat vuonna 1994. Ensimmäistä kertaa S-ryhmä laajensi toimintaansa ulkomaille sen avatessa City Sokoksen Tallinnaan vuonna 1995. (S-ryhmä, 2019b).

S-ryhmä laajensi toimintaansa taas 2000-luvulla, sen hankkiessa Inex Partners Oy:n tytäryhtiökseen ja perustaessaan rauta-, sisustus- ja puutarhakauppaan keskittyvän Kodin

Terra-ketjun. Lisäksi liikennemyymäläketju ABC perustettiin 2000-luvulla ja sen kattavuus on koko valtakunnan laajuinen. Vuonna 2007 S-ryhmä käynnisti myös pankkitoiminnan perustaessaan S-pankin. (S-ryhmä, 2019b).

3 Rekrytointi

Rekrytointi on kokonaisuus toimenpiteitä, joita organisaatiossa suoritetaan sopivan henkilön löytämiseksi tiettyyn tehtävään. Rekrytointi voi olla joko ulkoista tai sisäistä, joskin yleensä ensimmäistä pidetään rekrytointina sanan varsinaisessa merkityksessä, kun taas jälkimmäinen on enemmänkin ylentämistä tai urakiertoa. Rekrytointiin sisältyy periaatteita ja sääntöjä, jotka on määritelty laissa. Tämä tarkoittaa, että rekrytoijan on kyettävä perustelemaan kaikki henkilöstövalinnan vaiheisiin liittyvät päätökset. Esimerkiksi syrjintäsyytettä käsiteltäessä työnantajan on todistettava, ettei syrjintää ole tapahtunut. (Vaahtio 2007, 13-16).

Isommissa yrityksissä on toiminnassa usein miten ennakkoon laadittu henkilöstöstrategia. Rekrytointistrategia on osa tätä henkilöstöstrategiaa. Yleensä rekrytointistrategiassa arvioidaan niin määrälliset, kuin laadulliset henkilöstötarpeet lähivuosille ja näissä keskeisinä asioina toimivat henkilöstölle asetettavat osaamisvaatimukset, henkilöstön kehittäminen ja työhyvinvointi. Jos henkilöstöstrategiaa päivitetään suunnitelmallisesti, se antaa suunnan ja tavoitteet rekrytoinnille. Vaahtio (2007, 17) tarjoaa hyvän esimerkin onnistuneesta henkilöstösuunnitelmasta. Kyseisessä tapauksessa yritys oli tarjonnut ammattikoululaisille mahdollisuuden harjoitella yrityksen tiloissa. Yrittäjä oli arvannut tulevaisuuden työvoimatarpeen ennalta ja tällä pitkäjänteisellä toiminnalla lisännyt mahdollisuuksiaan hyvän henkilöstön palkkaamiseksi. (Vaahtio 2007, 15-17)

3.1 Rekrytointiprosessi

Valvisto (2005, 36) neuvoo, että rekrytointia on viisasta kuvata prosessiksi. Hän jatkaa kertomalla, että onnistunut prosessikuvaus määrittää eri osapuolten roolit. Valvisto pitää järkevänä, että rekrytoinnin etenemisestä pitää huolen yrityksen henkilöstöosasto, mutta muistuttaa esimiehen roolin olevan myös erittäin tärkeä. Hän muistuttaa, että juurikin esimiehen kautta organisaatioon uutena saapunut työntekijä sitoutuu yritykseen ja tämän takia esimiehen on tärkeää olla prosessissa mukana.

Ennen kuin itse rekrytointi aloitetaan, on esimiehen tärkeää arvioida rekrytointitarvetta tarkasti. Tässä vaiheessa on mahdollista huomata olennaisia asioita oman yksikön toiminnasta ja mahdollisesti tehdä muitakin toimintaa kehittäviä toimia, kuin pelkästään aloittaa uusi rekrytointi. Tämä on hyvä hetki miettiä, onko uusi työntekijä välttämätöntä etsiä yrityksen ulkopuolelta tai onko ensinnäkään tarvetta palkata tehtävään uutta henkilöä. Yrityksissä tehdään usein rekrytointiprosessin eri kohdissa turhaa työtä ja välillä on hyvä kyseenalaistaa omia prosesseja sekä toimintatapoja. On tärkeää käydä läpi, voiko tehtävät jakaa tai

muotoilla uudelleen jo olemassa olevalle henkilöstölle ja onko nyt hyvä hetki kouluttaa jo yrityksessä työskenteleviä/ antaa heille mahdollisuus oppia uutta ja lisätä motivaatiota. Kun yrityksen toimintaa on käyty edellä mainittujen kohtien pohjalta läpi, on rekryointitarve mahdollista perustella ja esimies voi aloittaa itse rekryointiprosessin (Honkaniemi ym. 2006, 39-41; Valvisto 2005, 29; Helsilä 2002, 21).

Varsinaisen rekrytoinnin ensimmäinen askel on laatia työpaikkailmoitus. Työpaikkailmoituksen ollessa tämän opinnäytetyön keskeisenä osana, kerrotaan siitä omassa luvussaan. Kuvaan ensin rekryointiprosessia, jonka jälkeen siirryn työpaikkailmoitukseen.

3.1.1 Rekryointikanavien valinta

Kun rekryointitarve on todettu ja päätetty rekrytoida uusi henkilö yrityksen ulkopuolelta, siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Tämä vaihe on rekryointikanavien valinta.

Rekryointikanavilla tarkoitetaan niitä eri tapoja ja välineitä, joiden avulla yritys kokoaa kriteereihinsä sopivan hakijajoukon. Yksinkertaisemmin sanottuna valitaan ne lähteet, jossa työpaikkailmoitusta tullaan jakamaan. (Valvisto 2005, 31; Markkanen 2005, 87).

Erilaisia kanavia, joissa työpaikkailmoitusta voi julkaista ja joiden kautta potentiaalisia hakijoita löytää, ovat esimerkiksi avoimet hakemukset, yrityksen oman henkilöstön suosittelu kontakteilleen. Lisäksi laajalla alueella jaettavat sanomalehdet ja ammattialojen lehdet ovat oivia kanavia ilmoittelulle. Internetistä löytyvät työnhakusivustot (esim. mol.fi, oikotie.fi ja monster.fi), sekä yrityksen omat internetsivut ja sosiaalinen media (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn yms.), ovat myös erinomaisia kanavia ilmoituksen levittämiseen. Myös radio, televisio ja erilaiset rekryointi- ja alan messut tarjoavat hyvän mahdollisuuden työpaikasta ilmoittamiseen. (Markkanen 2005, 87; Helsilä 2002, 21-22; Honkaniemi ym. 2006, 45-46).

Avoimena olevan tehtävän luonne sekä haettavan henkilön kriteerit vaikuttavat suuresti kanavien valintaan. Perustavoitteena on yleisesti käyttää kanavaa, josta on eniten hyötyä työntekijää etsiessä. Hyvänä esimerkkinä toimii tämän opinnäytetyön kohderyhmä, eli 18-25-vuotiaat työnhakijat, jotka tuskin etsivät avoimia paikkoja sanomalehdistä. Heidän tapauksessaan todennäköisin paikka, josta työpaikkailmoitus löydettäisiin, olisi Internet ja sosiaalinen media. (Markkanen 2005, 87; Helsilä 2002, 21-22; Honkaniemi ym. 2006, 45-46).

Valvisto (2005, 32) neuvoo, että rekryointikanavaa valittaessa tulee myös kustannukset ottaa huomioon. Esimerkiksi yrityksen omat internetsivut ja sosiaalinen media ovat edullisimpia tapoja levittää työpaikkailmoitusta. Tästä johtuen on suositeltavaa julkaista ilmoitus aina näillä kanavilla. Lehti-ilmoitukset ovat yleensä kalliita ja nykypäivänä ne kohdentuvat huomattavasti marginaalisemmalle hakijajoukolle. Siitä huolimatta saattaa lehti-ilmoituskin parhaimmillaan osua juuri oikean hakijan kohdalle. Tähän verrattuna internetistä

työpaikkasivustoilta ja yritysten sivuilta avoimien paikkojen etsiminen vaati enemmän aktiivista otetta, eli tavoitetaan potentiaalisia hakijoita, jotka eivät välttämättä olisikaan juuri etsimässä töitä. Mainoskampanjat radiossa ja televisiossa ovat yleensä kalliimpia tapoja tiedottaa avoimista työpaikoista, mutta myös tavoittavat eniten ihmisiä. Näitä kanavia käytetään yleensä, kun avoimena on useita eri työtehtäviä ja -paikkoja. Televisiota ja radiota käyttävätkin usein miten isot yritykset, joille se on kustannustehokasta. (Valvisto 2005, 32-34).

3.1.2 Hakemusten käsittely, haastattelut ja ratkaisuvaihe

Kun työpaikkailmoitus on jätetty valittuihin kanaviin, on seuraava vaihe hakemusten käsittely. Hakemuksia lukiessa on tärkeää muistaa lukea ne huolellisesti läpi. Urakkana tämä on usein melkoinen, jonka takia hakemuksia kannattaa lukea sitä mukaan, kun niitä saapuu, jos mahdollista. Hakemuksia lukiessa täytyy osata poimia olennainen tieto sanahelinän keskeltä. Jos esimerkiksi yhtenä hakukriteerinä on itsenäinen työskentely, täytyy hakemuksesta yrittää löytää indikaatiota siitä, miten kyseinen hakija kykenee itsenäiseen työskentelyyn. (Vaahtio 2007, 71-72)

Usein yrityksillä on käytössä jokin tietty tapa käsitellä hakemuksia. Yhtenä esimerkkinä voidaan käyttää pisteytysjärjestelmää, jossa hakemukset jaetaan kolmeen ryhmään. Tällainen järjestelmä helpottaa käsittelyä etenkin silloin, kun hakemuksia on runsaasti: Ensimmäiseen ryhmään siirretään hakemukset, jotka täyttävät tärkeimmät kriteerit. Toiseen ryhmään sellaiset hakemukset, jotka eivät välttämättä täytä kaikkia vaadittuja kriteereitä, mutta voivat kuitenkin sisältää potentiaalisia ehdokkaita. Kolmanteen ryhmään siirretään ne hakemukset, jotka eivät täytä hakukriteereitä laisinkaan. Kun tällainen karkea jako on tehty, voidaan tutustua tarkemmin parhaimmilla vaikuttaneisiin hakemuksiin. Jos ensimmäinen ryhmä jää suppeaksi, voidaan lisäksi käydä toisen ryhmän hakemuksia läpi hieman löyhemmin kriteerein. (Honkaniemi ym. 2006, 48).

Hakuajan pituus vaihtelee sekä yritys-, että paikkakohtaisesti. Usein sopivan pituisena pidetty haku aika on kuitenkin noin 10 päivää. Hakemuksia voi jo hakuajan sisällä käydä läpi ja jaotella etukäteen, mutta varsinaisia päätöksiä ei saa tehdä ennen hakuajan päättymistä. Näin kaikki hakijat saavat mahdollisuuden hakea kyseistä paikkaa, vaikka he eivät olisi heti avointa paikkaa huomanneet. (Markkanen 2002, 35-40)

Kun haku aika on päättynyt ja hakemukset luettu huolellisesti läpi, on niiden perusteella valittava ne henkilöt, jotka kutsutaan haastatteluun. Yleensä haastatteluun kannattaa kutsua noin 5-10 hakijaa per avoin paikka, mutta tämäkin vaihtelee yrityksittäin. Haastattelun runko tulee suunnitella etukäteen huolella, jotta kaikki keskeiset asiat tulee käsiteltyä, haastatteluvaihe on tehokas ja saadaan irti keskeistä, sekä hyvää tietoa hakijasta. Hyvä haastattelu on johdonmukainen, keskustelunomainen, sekä kiireetön. Haastattelussa

molemmat osapuolet ovat hankkimassa lisää tietoa tehdäkseen päätöksen, sillä myös hakija tekee arvioita yrityksestä haastattelutilanteen aikana ja perusteella. Jos haastattelutilanne on epäonnistunut tai ammattitaidoton, saattaa se karkottaa hyvän hakijan. (Helsilä 2002, 26; Honkaniemi ym. 2006, 55-56; Vaahtio 2007, 77-78; Valvisto 2005, 42).

Kun haastattelut on suoritettu, siirrytään ratkaisuvaiheeseen. Tässä vaiheessa on arvioitava kaikkea sitä tietoa, joka on kerätty hakijoista koko prosessin aikana ja tämä tiedon perusteella luotava kokonaiskuva ehdokkaista. Ratkaisuvaihe on erityisen haastava, sillä näennäisesti yhtä hyviä ehdokkaita voi olla useita. Tällaisessa tilanteessa kannattaa vielä kerran pohtia asetettuja kriteereitä ja yrittää päättää niistä tärkeimmät, sekä pohtia antaako enemmän painoarvoa esimerkiksi osaamiselle vai henkilökohtaisille ominaisuuksille. Loppujen lopuksi rekrytoijan kannattaa luottaa omaan näkemykseensä. (Honkaniemi ym. 2006, 147-148; Vaahtio 2007, 126-127; Valvisto 2005, 43-44; Markkanen 2002, 95-100).

Kun tehtävään on valittu oikea henkilö, seuraava vaihe on valintapäätöksestä tiedottaminen. Suositeltavaa on ilmoittaa valitulle välittömästi puhelimitse valinnasta. Samalla voi sopia joitakin käytännön asioita, kuten keneen olla yhteydessä jatkossa, jos ei itse rekrytoijaan, milloin saapua työpaikalle ja kenelle ilmoittautua, työsopimuksen kirjoittamisesta ynnä muista asioista. Myös niille hakijoille, joita ei valittu, tulee ilmoittaa pikimmiten hakuprosessin päättymisestä, sekä valitsematta jättämisestä. Valitsematta jääneet henkilöt saattavat usein haluta tietää syyn, miksi heitä ei valittu tehtävään. Turvallisin tie on perustella valintaa ns. kovien kriteerien perusteella, eli koulutuksen, osaamisen ja työkokemuksen kautta. Liikaa kielteisyyttä tulee välttää valintaa perustellessa ja kannattaa muistaa, että myös tämä osuus vaikuttaa yrityksen imagoon, sillä hakija todennäköisesti kertoo yleensä kokemuksistaan eteenpäin. Joskus voi myös käydä niin, ettei sopivaa hakijaa vain millään löydy. Tässä tapauksessa hakua joudutaan jatkamaan. (Honkaniemi ym. 2006, 149-151; Vaahtio 2007, 129-131)

3.1.3 Työnantajamielikuva rekrytoinnissa ja kilpailu hyvistä työntekijöistä

Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, miten työntekijät ja työnhakijat näkevät työpaikan. Se muodostuu siitä, mikä on yrityksessä totuus, mitä se tavoittelee, mitä se viestii ja yritykselle sopivasta mielikuvasta. Työnantajamielikuvan voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen mielikuva tarkoittaa sitä, miten nykyiset työntekijät kokevat ja näkevät työnantajan, kun taas ulkoinen mielikuva tarkoittaa sitä, miten yrityksen ulkopuolella olevat henkilöt näkevät yrityksen. (Korpi ym. 2012, 66-76; Salli & Takatalo 2014, 41-43).

Kulmahuoneen artikkelissa (Kauppalehti 2015) sanotaan työnantajamielikuvan olevan koko ajan entistä tärkeämpi rekrytoinnin kannalta. Korpi ym. (2012, 76-77) kertovat kirjassaan positiivisen työnantajamielikuvan kasvattavan hakemusten määrää ja hakemusten tasoa yleisesti. He kertovat myös, että kun yrityksellä on positiivinen mielikuva, on rekrytointia

helpompi ulkoista, sillä suuri osa ihmisistä tuntee jo ennalta tällaisen työpaikan. Salli & Takatalo sanovatkin kirjassaan (2014, 41), että työpaikkaan houkuttelu alkaa yleensä jo paljon ennen avoimen työpaikan ilmoittamista. Tästä päästäänkin yhdistämään työnantajamielikuva ja työpaikkailmoitus. Mitä tällä tarkoitetaan, on että vaikka työpaikkailmoitus olisi hyvä ja osuva, ei se silti välttämättä innosta hakemaan paikkaa, jos mielikuva työnantajasta on heikko. (Korpi ym. 2012, 66-76; Salli & Takatalo 2014, 41-43).

Cappelli (Harvard Business Review 2019) kertoo Conference Board Annual Surveyyn viitaten, että osaavan työvoiman palkkaaminen on edelleen toimitusjohtajien suurimpia huolia. Lisäksi hän viittaa PwC:n CEO Surveyyn (2017) kertoen, että yritysten johtohenkilöt pitävät osaamisen ja taitojen puutetta suurimpana uhkana yrityksilleen. (Harvard Business Review 2019).

Kilpailu osaavista työntekijöistä liittyy olennaisesti työnantajamielikuvaan ja rekrytointiin. Kun suuret ikäluokat eläköityvät, syntyy yleisesti työntekijäpulaa. Tässä vaiheessa työnantajamielikuvan merkitys moninkertaistuu. Suurten ikäluokkien eläköitymisen mukanaan tuoma työntekijäpula tulee olemaan yksi suurimpia ongelmia yrityksille 2000-luvulla (Martin & Hetrick 2006, 6, IBM:n mukaan). Martin & Hetrick (2006, 6) toteavat The Economistin tutkimukseen viitaten, että 43% haastatelluista yritysten johtohenkilöistä pitivät työnantajamielikuvaa kolmen tärkeimmän asian joukossa, kun puhuttiin uusien työntekijöiden houuttelemisesta. (Salli & Takatalo 2014, 41-42; Martin & Hetrick 2006, 6).

4 Työpaikkailmoitus

Vaahtio (2007, 34) kertoo työpaikkailmoituksen olevan käytännössä yrityksen markkinointia ja että sen tehtävänä on saada oikeanlaiset hakijat kiinnostumaan työpaikasta. Honkaniemi ym. (2006, 47) taas muistuttavat, että kyseessä on avoinna olevan paikan myyminen mahdollisille työnhakijoille. Samoilla linjoilla ollaan myös kulmahuoneen artikkelissa (Kauppalehti, 2015), jossa kerrotaan rekrytoinnin ja markkinoinnin olevan niin lähekkäin toisiaan, että jotkin yritykset ovat yhdistäneet rekrytoinnin osaksi markkinointia. Se miltä ilmoitus näyttää ja miten se on jäsennelty, ohjaa paljon mielikuvia yrityksestä. Ilmoitus ei ole järin vakuuttava, jos se sisältää esimerkiksi paljon kirjoitusvirheitä. Usein varsinkin isommilla yrityksillä on valmiina hyviä ja ammattimaisesti laadittuja ilmoituspohjia, joista tarpeelliset tiedot löytyvät jo valmiiksi, jonka jälkeen tarvitsee päivittää vain muut tarvittavat tiedot, kuten päivämäärä tai lisätoiveet. Tärkeimpiä asioita ilmoituksen laatimisessa on se, että se sisältää kaiken oleellisen tiedon, jota hakija haluaa tietää. Myös Sallin & Takatalon (2014, 25-26) mukaan on varmistettava, että ilmoituksesta löytyvät selvästi ja pikaisesti kaikki oleelliset asiat. He neuvovatkin vastaamaan kysymykseen: miksi henkilön kannattaa hakea juuri teille? (Honkaniemi ym. 2006, 47-48; Vaahtio 2007, 33-35; Salli & Takatalo 2014, 25-26).

4.1 Työpaikkailmoituksen sisältö

Työpaikkailmoituksen otsikon on oltava selkeä ja siitä täytyy suoraan olla nähtävissä, mitä etsitään. Vaahtion (2007, 33) mukaan hyvän ilmoituksen alussa on hyvä olla kuvaus yrityksestä ja/tai yksiköstä, mahdollisesti tietoa sen tuotteista tai palveluista, henkilökunnan määrästä ja joitakin tunnuslukuja, sekä yrityksen sijainti. Vastaavasti Salli & Takatalo (2014, 25-26) neuvovat kertomaan yrityksen missiosta, kulttuurista ja arvoista. Ilmoituksesta on tultava selkeästi esille tehtävän nimike, sen vastuualueet ja pääkohdat sen sisällöstä, vaatimukset hakijan ominaisuuksista, osaamisesta, koulutuksesta, työkokemuksesta, sekä sen lisäksi vaatimukset mahdollisesta erityisosaamisesta, kuten esimerkiksi kielitaidosta.

Erityisvaatimuksista, kuten valmiudesta matkustaa tai auton omistamisesta tulee myös ilmoittaa. Kun hakijan vaatimukset on listattu, on hyvä kertoa mahdollisuuksista yrityksessä, kuten esimerkiksi mahdollisuus edetä, sekä ammatilliset kehittymismahdollisuudet. Dessler (2017, 145) muistuttaa, että vastuut ja vaatimukset ovat työnkuvauksen sydän, sekä ne tulisi kuvata selkeästi erikseen muutamalla lauseella. Hän neuvoo etenemään kysymyksen ”Miten päätän tämän työn vastuut ja vaatimukset ja mitä niiden pitäisi olla?” avulla. Tähän vaiheeseen auttaa jo tässä työssä läpi käyty työtehtävän analysointi. Se, millaisia hakemuksia yritys haluaa, tulee myös kertoa työpaikkailmoituksessa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mitä tietoja hakemukseen tulee sisältää, ansioluettelo, todistuksia ja palkkatoivetta. Lopuksi ilmoituksessa on tärkeä kertoa missä muodossa ja mihin hakemukset tulee toimittaa, mihin mennessä hakemus tulee toimittaa ja keneltä voi kysellä lisätietoja. (Honkaniemi ym. 2006, 47-48; Vaahtio 2007, 33-35; Salli & Takatalo 2014, 25-26).

On syytä muistaa, että työpaikkailmoitus ei saa olla syrjivä. Vaatimuksia liittyen ikään, sukupuoleen, etniseen alkuperään, uskontoon tai poliittiseen kantaan ei saa olla. Koivisto (2004, 40-42) toteaa, että työpaikkailmoituksen ollessa kuvattuna tarkkaan ja määriteltyinä hyvin, saa se oikeat hakijat tunnistamaan itsensä ja hakemaan paikkaa. Näiden asioiden lisäksi ilmoituksessa olevan tehtävänimikkeen tulee olla oikea, sillä työtä etsivä hakija huomaa usein ilmoituksen tehtävänimikkeen perusteella (Markkanen 2005, 101).

Salli & Takatalo (2014, 26) muistuttavat, että mobiililaitteilla ilmoitusten lukeminen yleistyy jatkuvasti, joten siihen on myös kiinnitettävä huomiota. He neuvovatkin tämän kautta pitämään ilmoituksen selkeänä ja lyhyenä, sillä lisätietoa löytyy internetistä suhteellisen vaivatta. He sanovatkin, että kovinkaan laajaa kuvausta yrityksestä ei kannata ilmoitukseen laittaa ja sen pituutta voi korvata lisäämällä ilmoitukseen linkin yrityksen kotisivuille. Korpi, Laine & Soljasalo (2012) kertovat, että tietyillä aloilla sosiaalinen media voi olla tärkein ja joissain tapauksissa ainoa rekrytointikanava. Tämä tukee omalta osaltaan mobiililaitteiden yleistymistä työpaikkailmoitusten lukemisessa. (Salli & Takatalo 2014, 26; Korpi ym. 2012, 14-15).

Ilmoitusta kirjoittaessa ei kannata ryhtyä kaunistelemaan asioita, saatikka turvautua korupeheisiin, vaan kertoa asiat niin kuin ne todellisuudessa ovat. Jos ilmoitus antaa vääränlaisen kuvan työpaikasta ja -tehtävästä, johtaa se todennäköisesti vain pettymyksiin ja pahimmillaan työsuhteen purkuun, sekä rekrytointiprosessin uusimiseen.

Työpaikkailmoituksessa on hyvä muistaa kertoa vain ne asiat, jotka ovat totta. Pitkänen (2001, 76-77) muistuttaa että nykypäivänä työnhakijalla on valinnan valta siitä, missä työskennellä. Siksi on tärkeää, että yritys osaa myydä itsensä potentiaalisille työntekijöille. Työpaikkailmoituksessa tulisi olla näkyvissä se, mitä työ ja yritys tarjoavat ja mitä se tarjoaa verrattuna muihin. On tärkeää, että työnhakija saa yrityksestä samanlaisen kuvan kuin yrityksen työntekijöillä on, sillä se tarkoittaa, että mielikuvilla on katetta. (Honkaniemi ym. 2006, 47-48; Vaahtio 2007, 33-35).

4.2 Työpaikkailmoituksen ulkonäkö

Julkaisukanava vaikuttaa työpaikkailmoituksen ulkonäköön oleellisesti. Jos se julkaistaan sanomalehdessä, tulisi ilmoituksen erottua selkeästi muista. Markkanen (2002, 27) neuvoo, että ilmoitus on näkyvämpi, kun laittaa selkeästi esille esimerkiksi yrityksen logon ja hakusanat. Ilmoituksen visuaalisuudessa näkyvät yrityksen panostus ja osaaminen. Kieliasun ollessa osa yritysviestintää, sillä on merkittävä rooli. Kun ilmoitus on hyvä, toimii se samalla erinomaisena mainoksena, jää lukijalle mieleen ja voi saada jopa asiakkaaksi. (Eräsalo 2011, 34).

Usein ilmoitukset ovat tasa-arvoisempia silloin, kun ne ovat internetissä verrattuna lehti-ilmoitukseen. Internetissä ilmoituksia eivät erota ulkoiset tekijät, sillä työnhakusivustolla jokainen ilmoitus näyttää samalta. Tässä kuitenkin otsikointi nousee erittäin tärkeäksi tekijäksi. Tehtävänimikkeen ollessa tavallinen, ilmoituksen yleensä avaa useampi henkilö. (Graham 2000, 32; Markkanen 2002, 27-28; Markkanen 2005; 127, 131-132).

4.3 Työpaikkailmoituksen säilyvyys

Markkanen (2005, 16) kertoo, että työpaikkailmoituksen elinkaari on lyhyt. Hän mainitsee, että ilmoitus on internetissä näkyvissä niin pitkään, kuin on yrityksen mielestä tarpeellista. Markkanen kuitenkin varoittaa aktiivisten työnhakijoiden pitävän ilmoitusta houkuttelevana noin 10 päivää. Lisäksi Markkanen (2005, 116) toteaa, että jos samaa ilmoitusta pitää näkyvillä kauan aikaa, voi se tuoda negatiivista kuvaa yritykselle, kun työnhakija miettii miksi paikkaa ei saada täytettyä. Vastaavasti esimerkiksi lehdessä oleva ilmoitus säilyy periaatteessa vain päivän, ellei sitä uusita (Markkanen 2005, 116).

5 Tutkimus

5.1 Tutkimusongelma

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara kertovat (2007, 121), että on usein vaikeampaa asettaa ja muotoilla ongelma, kuin ratkaista se. He jatkavat kertomalla, että tutkimusta tehdessä tulisi tarkasti harkita ja muotoilla sen ongelmat, ennen aineistonkeruuta. Kirjassa todetaankin, että tutkijan ammattitaitoa testataan siinä, kuinka hän kykenee muuttamaan yleisen tutkimusteeman yksityiskohtaiseksi tutkimusongelmaksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelman voisi muotoilla seuraavasti: Millaista sisältöä 18-25-vuotiaat työnhakijat haluaisivat työpaikkailmoituksen sisältävän, jotta se olisi kiinnostava ja saisi hakemaan paikkaa. Lisäksi tutkimuksessa käydään hieman läpi työntajamielikuvaa, sillä se on erittäin tärkeä osa hyvien hakijoiden saamista yritykselle. Pohjana ongelmalle on se, että toimeksiantajayrityksessäni ei joihinkin paikkoihin, joita yleensä täyttävät kohderyhmän ikäiset henkilöt, saada riittävästi hyviä hakijoita.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin haastattelututkimuksena, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä ja siinä tulikin varautua siihen, että tutkimusongelma saattoi muuttua samalla, kun tutkimus eteni. Sana ongelma jää usein käyttämättä ja mieluummin käytetään sanaa tutkimustehtävä. (Hirsjärvi ym. 2007, 122)

5.2 Laadullinen tutkimus

Puhuttaessa laadullisesta, eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta, on lähtökohtana kuvata todellista elämää. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan tutkia kohdetta niin kokonaisvaltaisesti, kuin mahdollista. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa halutaan enneminkin paljastaa tosiasioita, kuin todeta jo olemassa olevia väittämiä todeksi (Hirsjärvi ym. 2013, 160-161).

Laadullisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman hyvin ja juurikin kuvata todellista elämää. Tarkoituksena on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. Laadullinen tutkimus sisältää suuren määrän erilaisia käytäntöjä ja tutkimusmetodeja, jonka johdosta laadullisen tutkimuksen määrittely yksinkertaisin termein on haastavaa. (Metsämuuronen 2003, 162-163).

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä tavoitteena oli saada haastateltavilta ajatuksia, joiden avulla voitaisiin suoraan muokata työpaikkailmoituksen sisältöä. Toimeksiantajayrityksessä toimii oma HR-osasto, joka pystyy saadun tiedon perusteella muokkaamaan työpaikkailmoituksia saadun tiedon perusteella.

5.3 Puolistrukturoitu haastattelu

Tämän opinnäytetyön tutkimusmetodiksi valikoitu puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset, mutta ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja ei ole. Tämä tarkoittaa, että haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Halutessaan haastattelija voi puolistrukturoidussa haastattelussa myös vaihdella kysymysten järjestystä. Ominaista puolistrukturoidulle haastattelulle onkin, että jotkin osat ovat ennalta määrättyjä, mutta eivät kaikki. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47).

6 Tutkimushaastattelu

6.1 Aineiston hankinta

Tutkimukseen oli tavoitteena haastatella 10 henkilöä, mutta aikataulun tiukasta luonteesta johtuen ei ehditty haastattelemaan kuin kuusi henkilöä. Alun perin haastateltavia saatiin kerättyä kahdeksan, mutta näistä kahdeksasta kaksi eivät vastanneet viesteihin, joissa yritettiin sopia haastattelulle ajankohtaa. Tämä otetaan huomioon, kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua.

Haastattelut käsiteltiin nimettöminä, jotta yksittäistä vastaajaa ei ole mahdollista tunnistaa vastausten perusteella. Haastateltavista neljä oli miehiä ja kaksi naisia. Heistä kolmella oli koulutustaustanaan peruskoulu, kahdella ylioppilastutkinto ja yhdellä ammattikoulutausta. Haastatelluista kaksi toimi SSO:n ravintolamaailmoissa, kaksi S-marketissa, yksi Prismassa ja yksi ABC-liikennemyymälässä ja haastateltavat olivat työskennelleet SSO:lla kolmesta kahteentoista kuukautta.

Kohderyhmäksi valikoitui 18-25-vuotiaat Suur-Seudun Osuuskaupan haastatteluissa käyneet, sinne valitut ja siellä vuoden tai alle työskennelleet henkilöt. Otoksen suuruus tulee olemaan noin 10 henkilöä, jotta tulosten analysointi on realistista suorittaa aikataulun mukaisesti. Haastateltavat etsitään laittamalla viesti SSO:n omiin työntekijöiden kanaviin, sekä eri toimipaikoista henkilökohtaisesti kysymällä. SSO tarjoaa 50€ suuruisen lahjakortin arvottavaksi haastatteluun osallistuvien kesken, jotta haastateltavia olisi helpompi houkutellessa osallistumaan.

Koska SSO:n toimialue on suhteellisen laaja, suoritettiin haastattelut puhelinhaastatteluna. Tämän koin olevan nopein ja tehokkain tapa kerätä aineistoa, sillä maantieteelliset etäisyydet haastateltaviin saattoivat olla suhteellisen suuria. Myöskin haastateltavien vuorotyöajat saattoivat vaikeuttaa huomattavasti kasvokkain suoritettavien haastattelujen ajankohdan sopimista. Puhelinhaastattelun etuja on esimerkiksi se, että se on kustannustehokas tapa tavoittaa haastateltavat kauempaakin, sekä se tarjoaa mahdollisuuden muuttaa haastattelun ajankohtaa suhteellisen helposti, jos ilmenee esteitä puolin tai toisin. Toinen

puhelinhaastattelun etu on se, että se tarjoaa yksityisyyttä haastateltaville. Sekä haastateltavan, että haastattelijan ei myöskään tarvitse tarkkailla itseään niin paljon, kuin jos haastattelu käytäisiin kasvotusten. Tämä saattaa jopa lisätä joidenkuiden osallistumisintoa, sekä lisätä rohkeutta vastatessa. (Hyvärinen ym. 2017, 271-273).

Haastattelut litteroitiin lähes välittömästi, kun ne oli suoritettu. Kun aineisto on litteroitu, voidaan aineisto luokitella karkeasti. Tässä vaiheessa voidaan myös täsmentää tutkimuksen löytyviä käsitteitä tai tutkimustehtävää. Seuraavana todetaan ilmiöiden esiintymistiheyksiä, sekä mahdollisia poikkeuksia aineistossa. Lopuksi aineisto tulkitaan ja tehdään sen pohjalta johtopäätökset ja niiden pohjalta vastataan tutkimusongelmaan. (Metsämuuronen 2008, 50)

6.2 Haastattelukysymykset

Haastattelussa kysyttävät kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 1) työn lopusta. Mahdollisia jatkokysymyksiä voidaan esittää tapauskohtaisesti, jos keskustelu johtaa sellaiseen tilanteeseen.

7 Tulosten analysointi

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysimenetelmää käyttäen. Sisällönanalyysissa analysoidaan haastattelun puhuttuja sisältöjä. Kun aineisto analysoidaan sisällönanalyysia käyttäen, usein litterointi suoritetaan sanatarkasti kaikesta puhutusta. Kuitenkin tärkeintä on litteroida ne asiat, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta. Riippuen tilanteesta, sisällönanalyysissa ei välttämättä tarvitse merkitä taukoja, äänensävyjä tai päällekkäin puhumista, eikä myöskään minimipalautteita (esimerkiksi hmm, mm tai öö). (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 430).

8 Tutkimustulokset

Seuraavissa alaluvuissa haastattelujen tulokset on jaoteltu kysymysten mukaisessa järjestyksessä.

8.1 Työpaikkailmoituksen lukeminen SSO:lle hakiessa

Kaikki haastatellut olivat lukeneet työpaikkailmoituksen hakiessaan työpaikkaa SSO:lta. Yksi heistä oli lukenut ilmoituksen hakiessaan toiseen tehtävään sisäisessä haussa, kun taas kaikki muut, eli 5 haastateltavaa, olivat tutustuneet työpaikkailmoitukseen ulkoisen haun kautta. Viisi haastatelluista olivat löytäneet ilmoituksen joltakin työnhakusivustolta tai suoraan SSO:n omilta sivuilta ja yksi henkilö oli löytänyt ilmoituksen lehdestä.

8.2 Huomion kiinnittyminen työpaikkailmoitukseen

Haastateltujen henkilöiden vastauksissa siihen, kiinnittikö jokin erityisesti heidän huomionsa ilmoituksessa, oli sekä eroavaisuuksia, että samankaltaisuuksia. Heistä yksi oli itse etsinyt

aktiivisesti töitä juuri SSO:lta ja hakenut paikkaa heti sen auettua. Kaksi heistä olivat kiinnittäneet huomiota siihen, että etsittävän henkilön kuvaus oli vastannut heitä itseään ja yksi tehtävään tarvittavan henkilön löytymisen kiireellisyyteen. Yhden henkilön huomion kiinnitti ilmoitus työstä, josta hänellä ei vielä ollut kokemusta, mutta joka vaikutti alana kiinnostavalta ja yksi henkilö ei kokenut lukemaansa ilmoitusta erityisen kiinnostavana, mutta ei myöskään epäkiinnostavana. Kaikkia haastateltuja yhdisti se, ettei kenenkään huomio varsinaisesti kiinnittynyt itse ilmoituksen sisältöön, vaan kiinnostuksen taustalla vaikutti jokin muu tekijä.

8.3 Työpaikkailmoituksen kiinnostavuus

Haastatelluista kolme kokivat, ettei heidän lukemansa työpaikkailmoitus ollut mitenkään erityisen kiinnostava ja että he kokivat ilmoituksen informatiivisuuden henkilökohtaisesti tärkeämmäksi, joskin osa kuitenkin mainitsi ilmoituksen ”osuneen silmään”, mutta he eivät osanneet asiaa tarkentaa enempää. Kaksi haastatelluista totesivat ilmoituksen olevan hyvä ja silmiin pistävä, sekä innostava ja kattava. He eivät kuitenkaan sen tarkemmin osanneet arvioida ilmoituksen kiinnostavuutta. Yksi haastateltu koki ilmoituksen olleen hyvin visualisoitu ja selkeä, mikä lisäsi kiinnostusta lukea ilmoitus. Hän kuitenkin mainitsi halun löytää työ SSO:lta olleen erityisen suuri syy siihen, miksi ilmoitus häntä kiinnosti.

8.4 Työpaikkailmoituksen sisältämä tieto ja lisätiedon tarve

Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että työpaikkailmoituksen tulee sisältää selkeä kuvaus tehtävästä ja muutama mainitsi erikseen, että haluaisivat kuvauksen menevän hieman syvemmälle kuin vain perus toimenkuvaan. Työajat tulivat myös esille useampien henkilöiden vastauksissa, samoin kuin viikonlopputöistä mainitseminen. Lisäksi haastatelluilta saatiin yksittäisiä ajatuksia ilmoituksen sisältöön, kuten mahdollisista eduista mainitseminen, paikkatietojen kertominen, sopivan henkilön kuvaaminen, sekä lisäosaamisista (hygieniapassi ym.) kertominen.

Yhtä haastateltua lukuun ottamatta kaikki kokivat lukemiensa työpaikkailmoitusten olleen riittävän informatiivisia, eivätkä nähneet tarvetta lisätä mitään uutta tietoa ilmoitukseen. Yksi haastatelluista koki ilmoituksessa annetun tiedon olleen turhan pintapuolinen raapaisu tehtävänkuvaukseen ja totesi, että tehtyään työtä jonkin aikaa oli hän päätenyt tekemään tehtäviä, joita ei osannut odottaa tekevänsä. Hän totesi, että tehtävänkuvaukseen olisi hyvä lisätä muitakin työhön kuuluvia tehtäviä, eikä vain mainita myyntiä ja asiakaspalvelua.

8.5 Kuvat ja videot työpaikkailmoituksessa

Haastatelluista kolme totesi, että työnkuvan, työtehtävän ja/tai toimipaikan esittelevä video voisi olla hyvä lisä ilmoitukseen, mutta eivät kuitenkaan pitäneet videon lisäämistä pakollisena. Yksi haastateltu oli selkeästi videota vastaan ja sanoi, ettei todennäköisesti

katsoisi videota, vaikka sellainen olisi. Hänen mielestään kuvat toimivat paremmin ilmoituksissa kuin video ja hän pitää SSO:n tämän hetkisestä tyylistä laittaa ilmoituksiin kuvia toimipaikoilta työtilanteista. Yleisesti haastatellut pitivät tärkeänä, että ilmoitukseen lisätty sisältö kuvaa oikeaa tilannetta työpaikalla positiivisessa hengessä

8.6 Kiinnostavan työpaikkailmoituksen piirteet

Lähes kaikki haastatellut pitivät tärkeänä työpaikkailmoituksen sopivaa pituutta, ytimekkyyttä ja selkeyttä. Useampi heistä totesi, että edellä mainitut asiat vaikuttavat oleellisesti siihen, jaksako ilmoitusta lukea kokonaan. Esiin nousivat myös ilmoituksen mukaansatempaavuus ja positiivinen tyyli. Yksi heistä mainitsee myös, että ilmoituksessa tulisi puhutella hakijaa ihmisenä, eikä vain työntekijänä. Haastatteluissa nousi esiin myös ilmoituksen otsikoinnin selkeys ja yksi haastateltava totesi, että hakiessaan töitä, hän avasi useita ilmoituksia vain otsikon perusteella. Tämä samainen henkilö totesi, että hieman hauska otsikko toimisi hänelle.

8.7 SSO työnantajana

Kellään haastatelluista ei ollut erityisemmin minkäänlaista mielikuvaa SSO:sta ennen työsuhdettaan siellä. Suurin osa heistä totesi, että SSO on erinomaisen joustava työpaikka, esimerkiksi harrastuksien ja vastaavien muiden menojen järjestelemisen kannalta. Haastatteluissa esiin nousevat hyvä työilmapiiri ja haastateltavat kokivat, että siitä pidetään huolta. Tämän lisäksi SSO:n tarjoamia etuja (henkilökunta-alennus) pidettiin erittäin hyvinä. Työhön opastaminen ja perehdytys olivat myös asioita, jotka koettiin hyväksi ja mielikuvaa parantaviksi. Yleisesti kaikki haastatellut pitivät SSO:ta hyvänä työnantajana.

8.8 Kaupan ala työpaikkana

Suurin osa haastatelluista kertoo tiedostavansa, että kaupan alan töitä usein vähätellään, mutta toteavat että eivät itse koe alaa sen huonommaksi tai paremmaksi kuin monia muitakaan. Heistä yksi kokee, että työtä ei arvosteta, eikä pidetä ns. oikeana työnä. Haastateltujen mielipiteet palkan tasosta vaihtelevat hieman, sillä osa toteaa palkan tason olevan kohtuullinen, yksi heistä sen olevan alhainen ja yksi sen olevan yllättävän korkea.

9 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Tutkimuksen laatua voi parantaa etukäteen tekemällä hyvän haastattelurungon. Myös ennalta mietitty teemojen syventäminen ja lisäkysymysten muotoilu auttaa laadun parantamisessa. Teknisen välineistön kunnosta huolehtiminen auttaa myös omalta osaltaan luotettavuuteen, sillä se varmistaa nauhoitusten laadun. Aineiston litterointi pikimmiten haastattelun jälkeen, siinä tapauksessa, että haastattelija ja litteroija ovat sama henkilö, lisää tutkimuksen laatua. Litteroinnin laatua on tarkkailtava esimerkiksi siten, että pyydetään toista henkilöä tarkastamaan litteroinnin laatu. (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 185).

Tämän tutkimuksen laatu on mielestäni kohtalaisen hyvällä tasolla. Haastattelurunko oli etukäteen valmisteltu ja mahdollisia syventäviä lisäkysymyksiä oli mietitty. Haastattelujen nauhoituksessa käytettiin sekä suoraan puhelua tallentavaa applikaatiota, että tietokoneen ääninauhuria samanaikaisesti. Näin varmistettiin se, että nauhoituksia oli useampia varmuuden vuoksi ja todennäköisesti ainakin toinen nauhoituksista olisi laadultaan hyvä. Kaikki suoritettut haastattelut litteroitiin vuorokauden sisään haastattelusta ja haastattelija toimi itse myös litteroijana.

Tämän tutkimuksen luotettavuus kärsi haastateltavien määrän pienuudesta. Tähän vaikutti oleellisesti tutkijan erittäin tiukka valmistumisaikataulu, joka vaikutti opinnäytetyöhön käytettävän ajan määrään. Lisäksi haastateltavista kaksi eivät vastanneet viesteihin, joissa tutkija yritti järjestää haastatelu-aikaa. Haastattelujen litterointi oli kuitenkin johdonmukaista, eikä sen sääntöjä muutettu mitenkään kesken tutkimuksen.

10 Yhteenveto ja johtopäätökset

Työn tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, mitä informaatiota työpaikasta, sekä minkälaisia kuvia, videoita tai muuta sisältöä SSO:n työpaikkailmoituksessa tulisi olla, jotta se lisäisi todennäköisyyttä paikan hakemiseen. Työn tutkimusongelmana oli kysymys ”Millaista sisältöä 18-25-vuotiaat työnhakijat haluaisivat työpaikkailmoituksen sisältävän, jotta se olisi kiinnostava ja saisi hakemaan paikkaa?”. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin hieman myös työnantajamielikuvaa, sillä se on keskeisessä osassa, kun puhutaan hakemusten määrästä ja laadusta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että työtä hakevat pitävät työtehtävän tarkkaa, yksityiskohtaista ja selkeää kuvausta visuaalisia keinoja tärkeämpänä työpaikkailmoitusta lukiessaan, mutta kokevat kuitenkin positiivisten ja työpaikkaa kuvaavien kuvien tuovan ilmoitukseen lisää arvoa. Kaikki haastatellut kehuivat SSO:ta työnantajana, joten työnantajamielikuva SSO:sta on tulosten perusteella hyvä. Tutkimuksen tulokset ovat linjassa käytetyn tutkimuskirjallisuuden kanssa, erityisesti koskien työpaikkailmoitusten selkeyttä ja sopivaa pituutta. Haastateltavien kommentit työtehtävien tarkasta kuvaamisesta olivat myös yhteneviä kirjallisuuden kanssa.

Tutkimuksen tuloksia käyttäen toimeksiantaja voi muokata työpaikkailmoituksiensa sisältöä. Tutkimuksen tuloksista päätellen ilmoitukseen voisi lisätä hieman tarkempia kuvauksia työtehtävistä ja mahdollista esittelyvideon tekemistä voi harkita. Tutkimusta ei kuitenkaan kannata käyttää ainoana pohjana ilmoitusten muokkaamiselle, sillä vähäinen vastaajamäärä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tästä huolimatta haastatteluissa saadut vastaukset koen rehellisiksi ja hyödyllisiksi.

Opinnäytetyön aikataulu oli alusta asti hyvin tiukka. Työ aloitettiin lokakuun alussa ja selkeänä tavoitteena oli saada työ valmiiksi marraskuun alkupuolella. Tiukasta aikataulusta

huolimatta työ oli opettavainen, sekä mielenkiintoinen kokemus ja työn aihe erittäin mielenkiintoinen. Ainoana harmituksena työtä tehdessä oli se, että tutkimus olisi ollut hienoa toteuttaa ajan kanssa ja se olisi varmasti mahdollistanut paljon luotettavamman tiedon saamisen ja konkreettisemmän hyödyn toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tavoite saavutettiin mielestäni kohtuullisen hyvin, varsinkin ottaen huomioon tutkimuksen erittäin tiukka aikataulu. Aiemmassa kappaleessa kuvattuja tuloksia tarkastelemalla, tutkimusongelmaan saatiin vastattua. Tutkimuksen tulokset antavat kuvaa siitä, mitä asioita 18-25 vuotiaat pitävät tärkeänä ja kiinnostavana työpaikkailmoituksen sisällössä, sekä millä tavoin heidät saisi hakemaan paikkaa.

Lähteet

Painetut

Dessler, G. 2017. Human Resource Management. 15. painos. Englanti: Pearson Education

Eräsalo, U. 2008, Käytännön henkilöstöjohtaminen hotelli- ja ravintola-alalla. Vantaa: Hansaprint Direct

Graham, D. 2000. Online Recruiting. How to Use the Internet to Find Your Best Hires. Palo Alto: Davies-Black Publishing

Helsilä, M. 2002. Käytännön henkilöstötyö. Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi

Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. & Sandberg, J. 2007. Viisaat valinnat. Helsinki: Työterveyslaitos

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun perusteet. Tampere: Vastapaino.

Koivisto, K. 2004. Valitse oikein. Rekrytoinnin menetelmät. Helsinki: Yrityskirjat

Korpi T., Laine T. & Soljasalo J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management institute of Finland MIF

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: WSOY

Markkanen, M. 2005. Henkilöstöhankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY

Martin, G. & Hetrick, S. 2006. Corporate reputations, Branding and People Management. Hollanti: Elsevier

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1.painoksen korjattu painos. Helsinki: Edita

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana -hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Vahtio, E. 2007. Pestaa paras, Rekrytoinnin opas esimiehille. Helsinki: Edita

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

Sähköiset

<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>

S-ryhmä. Viitattu 2.10.2019

<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/historia>

S-ryhmä. Viitattu 2.10.2019

<https://www.s-kanava.fi/web/sso/hallinto-ja-johto>

Suur-Seudun Osuuskauppa. Viitattu 2.10.2019

<https://studio.kauppalehti.fi/kulmahuone/digitaalisuus-mullistaa-rekrytoinnin>

Kauppalehti. Viitattu 28.10.2019

<https://hbr.org/2019/05/recruiting>

Harvard Business Review. Viitattu 28.10.2019

Kuviot

Kuvio 1: S-ryhmän alueosuuskaupat ja ulkomaantoiminnot

Kuvio 2: SSO:n palveluverkosto

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko

1. Luitko työpaikkailmoituksen hakiessasi töihin SSO:lle? (Mistä)
2. Kiinnittikö jokin erityisesti huomiosi työpaikkailmoituksessa?
3. Miten kiinnostavaksi arvioisit lukemasi työpaikkailmoituksen?
4. Olisitko halunnut tietää jostakin enemmän?
5. Mitä tietoa työpaikasta tahtoisit työpaikkailmoituksessa olevan?
6. Minkälaisia kuvia tai videoita haluaisit työpaikkailmoituksessa olevan?
7. Minkälainen työpaikkailmoitus on mielestäsi yleisesti ottaen kiinnostava?
8. Miten luonnehtisit SSO:ta/S-ryhmää työnantajana?
9. Miten luonnehtisit kaupan alaa työpaikkana?