

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Wilma Eriksson

# TYÖPAIKKAILMOITUKSEN KIINNOSTAVUUS JA HAKUFOORUMIT

– Kohderyhmänä Y- ja Z-sukupolvet

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2020 | 32 sivua, 6 liitesivua

Wilma Eriksson

# TYÖPAIKKAILMOITUKSEN KIINNOSTAVUUS JA HAKUFOORUMIT

- Kohderyhmänä Y- ja Z-sukupolvet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus Suomen Henkilöstötalolle ja selvittää työpaikkailmoituksen kiinnostavuutta ja hakufoorumeita. Rekrytointi muuttuu jatkuvasti, joten rekrytointiyriyten on vastattava muutoksiin ja hakijoiden toiveisiin. Kohderyhmänä olivat y- ja z-sukupolvet ja tavoitteena oli löytää mahdolliset erot y- ja z-sukupolvien välillä. Y-sukupolvi on syntynyt vuosina 1980-1990 ja z-sukupolvi vuonna 1991 ja sen jälkeen.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja se sisälsi monivalintakysymyksiä. Kyselyyn lisättiin myös kuvia, hahmottamaan kysymyksiä paremmin ja lisäämään kiinnostusta kyselyä kohtaan. Kysely lähetettiin sähköpostitse Suomen Henkilöstötalon työnhakijarekisterissä oleville työnhakijoille. Kyselyyn vastasi yhteensä 287 henkilöä.

Tutkimustuloksista saadaan selville, että suuria eroja sukupolvien välillä ei ole. Joitain eroja kuitenkin löytyi, esimerkiksi työajassa sekä -suhteessa. Tulosten pohjalta luodaan ehdotuksia, miten -työnhaku voidaan kohdistaa suoraan tiettyyn sukupolveen, mikäli se on tarpeellista. Tällä hetkellä sukupolvet ovat pääsääntöisesti eri elämäntilanteessa, joten mahdollinen kohdistaminen esimerkiksi kesätyölle tai vakituiselle työsuhteelle on mahdollisesti ajankohtaista.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan luoda parempia työpaikkailmoituksia kohderyhmille ja saavuttaa hakijat paremmin suosittujen hakufoorumien kautta. Vaikka suuria eroja kohderyhmien välillä ei ollut, voidaan tuloksia käyttää yleisesti työpaikkailmoituksen kehittämiseen.

ASIASANAT:

Työpaikkailmoitus, Työnhakufooromit, Rekrytointi, Y-sukupolvi ja Z-sukupolvi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 32 pages, 6 appendices

Wilma Eriksson

# THE ATTRACTIVENESS OF THE JOB ADVERTISEMENT AND JOB SEARCH FORUMS

- Generations Y and Z Target Groups

The purpose of this thesis was to implement a survey to Suomen Henkilöstö­tä­lo and find out the attractiveness of the job advertisement and job search forums that are in use. Recruiting is changing constantly, and therefore - recruiters have to respond to- changes and job seeker's expectations. The target groups in this study are Y- and Z- generations and the main goal was to find out the differences between the generations.

The research was conducted as a survey including multiple choice questions. It also had pictures to outline the questions better and increase the interest in the survey. The survey was sent by e-mail to jobseekers in the Suomen Henkilöstö­tä­lo's jobseeker register. A total of 287 people responded to the survey.

The results of the study show- that there are no major differences between the generations. However, some differences were found, for example in working time and employment relationship. Based on the results, suggestions are made on how to target job search directly to a specific generation, if necessary. At present, the generations are generally in a different life situation, so a possible focus on, e.g., summer work or a permanent employment relationship may be topical. Although there are no major differences between the target groups, the results can be used in general to develop a job advertisement

KEYWORDS:

Job seeking, Channels for job seeking, Recruitment, Y generation and Z generation.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 REKRYTOINTI</b>	<b>7</b>
2.1 Rekrytointiprosessi	7
2.2 Rekrytointimarkkinointi	9
2.3 Työpaikkailmoitus	11
<b>3 Y- JA Z-SUKUPOLVET TYÖELÄMÄSSÄ</b>	<b>14</b>
3.1 Työelämän sukupolvijako Suomessa	14
3.2 Y-sukupolvi työelämässä	15
3.3 Z-sukupolvi työelämässä	18
<b>4 TYÖNHAKIJAN MIELENKIINNON SELVITTÄMINEN KYSELYN AVULLA</b>	<b>19</b>
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	19
4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen	19
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI</b>	<b>21</b>
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Kyselyn saateviesti

## KUVAT

Kuva 1. Rekrytointiprosessi (Salli & Takatalo 2014, 10).	8
Kuva 2. Hyvä työpaikkailmoitus (Salli & Takatalo 2014, 25).	12
Kuva 3. Globaali työvoima sukupolvittain vuonna 2020 (Manpower 2020).	15
Kuva 4. Johtamisen mallit (Tapscott 2010. 191).	17

## KUVIOT

Kuvio 1. Sukupolvijakauma.	21
Kuvio 2. Koulutus.	22
Kuvio 3. Montako kertaa olet hakenut töitä.	22
Kuvio 4. Minkälaista työaikaa etsit.	23
Kuvio 5. Minkälaista työsuhdetta etsit.	23
Kuvio 6. Mitä näistä kanavista olet käyttänyt työnhakuun.	24
Kuvio 7. Kun löydät työpaikkailmoituksen, miksi avaat juuri sen.	25
Kuvio 8. Mikä kiinnittää erityisesti huomiota ilmoituksessa.	25
Kuvio 9. Mitä mieltä olet seuraavien asioiden tärkeydestä työpaikkailmoituksessa.	26
Kuvio 10. Mitä mieltä olet palkan ilmoittamisesta työpaikkailmoituksessa.	27
Kuvio 11. Jos etsitään kirvesmiestä, kumpi otsikko on mieluisampi.	28
Kuvio 12. Mitä mieltä olet logosta työpaikkailmoituksessa.	28
Kuvio 13. Kumpi työntekijän kuvausmallin rakenteesta on mieluisampi.	29

# 1 JOHDANTO

Työpaikkailmoituksia näkee nykyään paljon eri foorumeissa. Avoimia työpaikkoja on paljon, mutta tekijöitä ei löydy niin helposti kuin yleensä. Mikäli hakijoita on, ei hakijoista välttämättä löydy sitä, kenellä on kokemusta ja mahdollisuus toteuttaa työ. Mikäli tämä tapahtuu, edessä on rekrytointiongelma. Tämän takia muun muassa työnhakufoorumeilla on merkitystä rekrytointimarkkinoinnissa yhä enemmän. Työpaikkailmoitus ei ole enää vain nopeasti kirjoitettava tiivistelmä mitä halutaan, vaan siihen on panostettava entistä enemmän ja keskityttävä sisältöön ja työntekijän mahdollisuuksiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, mitä mieltä nuoret sukupolvet ovat työpaikkailmoitusten kiinnostavuudesta ja hakufoorumeista. Kohderyhmänä ovat y- ja z-sukupolvet. Tutkimuskysymyksenä ovat: Mistä työnhakija löytää ilmoituksen? Mitkä tekijät työpaikkailmoituksessa kiinnostavat ja saavat hakemaan paikkaa?

Tietoperustassa käydään läpi rekrytointia ja sukupolvia työelämässä. Tietoperustassa selvitetään rekrytinnin vaiheita ja tarkastellaan hyvän työpaikkailmoituksen ominaisuuksia. Rekrytointimarkkinoinnissa käydään läpi eri työnhakukanavia ja niiden merkitystä rekrytointiin. Työpaikkailmoitusta käydään läpi niin sisällöllisesti rakenteesta visuaalisuuteen. Toisena isona osa-alueena käydään läpi työelämän sukupolvijakaumaa Suomessa. Tarkemmin keskityttiin kuitenkin kohderyhmiin eli y- ja z-sukupolviin työelämässä.

Opinnäytetyössä toteutetaan tutkimus Suomen Henkilöstötalolle. Kohderyhmänä toimivat y- ja z-sukupolvet. Kohderyhmä valikoitui, koska y-sukupolven tavat ovat jo suurelle osalle tuttuja, mutta z-sukupolvi on vielä vieraampi. Mikäli haluamme kohdentaa rekrytointia sukupolvien välillä tarvitsemme tiedot eroista niin työpaikkailmoituksen luonnissa sekä työnhakukanavissa. Mitkä asiat vaikuttavat mieleisemmiltä z-sukupolven mielestä työpaikkailmoituksessa? Haluavatko he pitkän ja yksityiskohtaisen työpaikkailmoituksen vai lyhyen ja ytimekkään? Entä onko y-sukupolvi näistä asioista samaa mieltä? Rekrytinnin kohdennus voi olla ajankohtaista esimerkiksi erilaisen työpaikan takia. Y- ja z-sukupolvet ovat tällä hetkellä suurimmaksi osaksi eri elämäntilanteissa, joten suuria eroja voi olla esimerkiksi minkälaisen työsuhteen tai työajan haluaa. Mikäli etsii kesätyöntekijöitä, eli mahdollisesti osa-aikaisia, kannattaa työnhaku kohdistaa mahdollisesti opiskelijoihin, joista suurin osa on tällä hetkellä z-sukupolven edustajia.

## 2 REKRYTOINTI

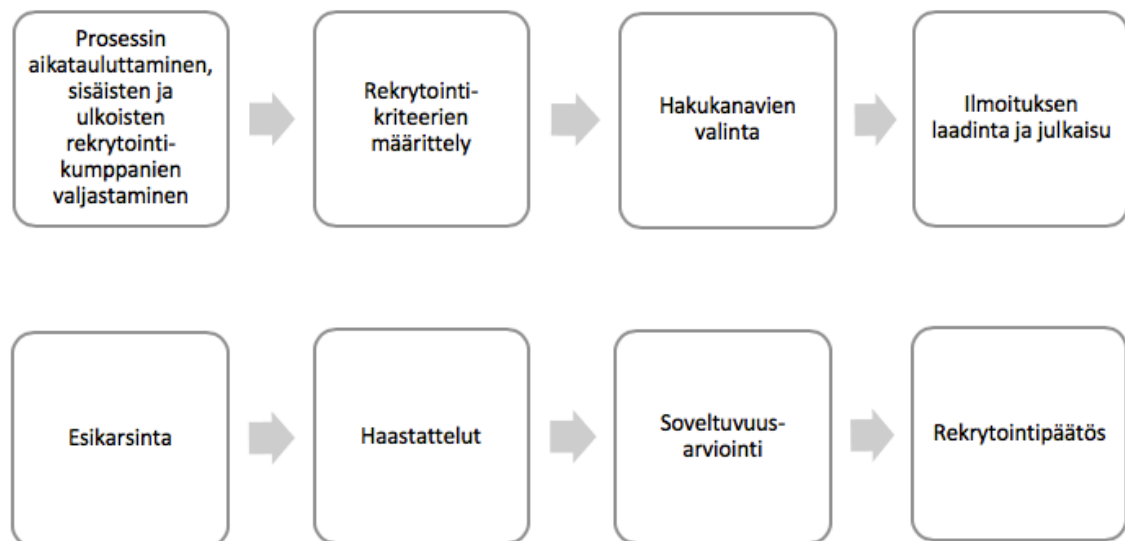
### 2.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointi on prosessi, joka pitää sisällään monta eri vaihetta. Se voidaan toteuttaa sisäisesti tai ulkoisesti. Rekrytointi on mahdollisuus ja se täytyy toteuttaa hyvin, jotta hyöty on mahdollisimman suuri. Sen tavoitteena on saada työhön sopivin mahdollinen työntekijä. Uusi työntekijä tuo yritykseen osaamista sekä uutta energiaa, joka ei välttämättä vielä prosessin aikana tule kokonaan esille. Rekrytointi voi maksaa paljon, vaikka rekrytoiva yritys ei käyttäisikään hyödyksi ulkoisia palveluita, sillä se vaatii paljon työtunteja. Tärkeitä asioita rekrytoinnissa ovat ihmisläheisyys sekä -ymmärrys, eettisyys sekä aitous. Yleensä väitetään, että rekrytointi tulee luonnostaan ja kaikki osaavat sen. Tämä ei ole totta. Rekrytoija voi helposti tahrata yrityksen maineen sekä saada syytöksiä esimerkiksi syrjinnästä. Nykypäivänä eettisyys on yksi rekrytoinnin kilpailuvalteista. Rekrytoinnin päätarpeet ovat paikkaus ja uuden hankinta. Paikkauksella pyritään täyttämään lähteneen työntekijän jättämä aukko, jolloin yritys toivoo työntekijän olevan osaamiseltaan samankaltainen kuin edeltäjä. Rekrytointiprosessi on yleensä nopea, sillä tekijä tarvitaan mahdollisimman pian. Yritys on tyytyväinen, mikäli löytyy riittävän hyvä työntekijä, joka paikkaa tarpeen. Toisessa päätarpeessa, eli uuden hankinnassa tyyli on toinen. Silloin etsitään jotain sellaista, mitä yrityksessä ei vielä osaamiseltaan ole. Yrityksen täytyy tässä tapauksessa varautua lisäkustannuksiin koulutuksen ja ulkopuoliseen asiantuntijoiden takia. Prosessi vie tämän takia paljon aikaa ja enää yritys ei tyydy riittävän hyvään työntekijään vaan halutaan paras mahdollinen. (Vaahtio 2005).

Rekrytointia on ulkoista ja sisäistä. Ulkoinen rekrytointi havaitaan usein nopeammin ja sitä käytetään helpommin. Ulkoinen rekrytointi suoritetaan yleensä silloin, kun tarvitaan uutta osaamista, mitä yrityksellä ei vielä ole tai tarvitaan lisää resursseja. Joillain yrityksillä on sääntö, että ensin kartoitetaan osaaminen yrityksen sisältä ja mikäli sisäinen rekrytointi ei ole mahdollinen siirrytään ulkoiseen. Tämä antaa työntekijöille kuvan, että heitä arvostetaan ja että organisaatiossa ollaan myös valmiita kouluttamaan omaa henkilöstöä. Sisäisellä rekrytoinnilla on monia hyötyjä. Molemmat osapuolet tuntevat toisensa, yritys rekrytoitavan osaamisen, luonteen ja koulutuksen sekä rekrytoija yrityksen käytännöt ja arvot. Tällä vältetään epävarmuutta. Lisäksi se lisää myös työntekijöiden työmotivaatiota ja motivaatiota itsensä kehittämiseen. Sisäisessä rekrytoinnissa on myös joitain ongelmia. Hakija tunnetaan entuudestaan ja tiedetään hänen sen hetkinen osaaminen.

Erilaisissa tutkimuksissa on todettu, että tunnetun ihmisen osaamista ei arvosteta yhtä paljon kuin tuntemattoman. Rekrytoinnin esteenä saattavat myös olla aikaisemmat ristiriidat ja erimielisyydet. Sisäisessä rekrytoinnissa valintajoukko on myös pienempi, joten valinnanvaraa on paljon vähemmän. Ulkoista ja sisäistä rekrytointia voi käyttää myös samanaikaisesti. Paikka laitetaan julkiseen hakuun, mutta oma henkilöstö saa myös jättää hakemuksia. Tämä on tasapuolista sekä antaa mahdollisuuden ulkopuoliselle työntekijälle olla samalla viivalla oman henkilöstön kanssa. Mikäli suoritetaan sisäinen haku, on yleensä väistämätöntä, että tämän jälkeen tulee seuraava sisäinen haku, jolloin muodostuu rekryointiketju. (Vaahtio 2005).

Kuvassa 1 on rekryointiprosessi, joka koostuu kahdeksasta vaiheesta.



Kuva 1. Rekryointiprosessi (Salli & Takatalo 2014, 10).

Ensiksi on prosessin aikatauluttaminen sekä sisäisten ja ulkoisten rekrytointikumppanien valjastaminen. Rekrytoinnin tulee olla tiivis ja tehokas, minkä takia aikataulutus on tärkeää. Lisäksi työntekijät voivat menettää motivaatiota, mikäli rekrytointi kestää liian kauan. Mikäli oma taito tai aikataulu ei anna myöden täytyy hankkia rekrytointiapua joko yrityksen sisältä tai ulkopuolelta. Nykyään on paljon rekrytointiyrityksiä, jotka tekevät koko rekrytointiprosessin yrityksen puolesta. Rekrytoijan on määritettävä kriteerit, mitä hän haluaa saada rekrytoinnista. Mitä ominaisuuksia hakijalla täytyy olla, jotta voidaan täyttää yrityksen tarve ja mitkä kriteerit erottelevat erinomaisen hakijan keskiverrosta. Kriteereitä mietittäessä, on otettava huomioon mitä hakijan täytyy osata ja mitä hakija



voi oppia työtä tehdessä. Ominaisuuksia voivat olla muun muassa koulutus, erikoisosaaaminen, työkokemus ja vuorovaikutustaidot. Seuraavaksi on valittava hakukanavat, joista työntekijä rekrytoidaan. Tilanteessa on otettava huomioon, onko haku sisäinen vai ulkoinen. Sisäisessä haussa käytetään yrityksen sisäisiä tiedotuskanavia, mutta ulkoisessa vaihtoehtoja on monia. Työilmoituksen laadintaan ja julkaisuun on käytettävä resursseja, jotta siitä tulee houkutteleva ja kiinnostaa mahdollisimman monia hakijoita. Tämän jälkeen on esikarsinta ja siitä valituille lähetetään kutsut haastatteluun. Työhaastattelun sisältöön kuuluu yleensä: esittely, urapolku, motivaatio tehtävään, kompetenssialueiden läpikäyminen, nykyinen elämäntilanne ja lopetus. Soveltuvuusarviointi, erillisenä osana rekrytointia, ei aina ole pakollinen ja siihen voidaan palkata myös ulkopuolista apua. Viimeiseksi on tehtävä rekrytointipäätös, kenet palkataan työtehtävään eli kuka hakijoista täyttää kaikki hakukriteerit sekä on ominaisuuksiltaan paras juuri kyseiseen työtehtävään. (Salli & Takatalo 2014).

## 2.2 Rekrytointimarkkinointi

Nykyään rekrytoinnissa tarvitaan myös markkinointia. Työpaikkoja on, mutta työntekijöitä ei tavoiteta. Tämän takia rekrytointimarkkinointi on erittäin tärkeää. Lisäksi on tiedostettava, että nuoria koodaajia ei välttämättä tavoita samalla tavalla tai samoista kanavista kuin kokenutta kirjanpitäjää. Ilmoituksessa voidaan käyttää montaa eri hakukanavaa. Hakukanavia ovat sanomalehtien sekä ilmoitustaulujen lisäksi muun muassa internetissä eri alustat kuten Duunitori, Monsteri sekä mol.fi. Sosiaalisessa mediassa rekrytointikanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, Facebook ja Instagram. Sähköiset kanavat ovat tällä hetkellä todella suosittuja ja toimivat tulevaisuuden alustoina. (Salli & Takatalo 2014).

**LinkedIn** on maailman suurin työelämään keskittyvä tietoverkko, mikä toimii maailmanlaajuisesti. Käyttäjiä on yli 660 miljoonaa yli 200 maassa (LinkedIn 2020). LinkedIn on liike-elämän verkostoitumisen paikka, minne luodaan profiili itsestä työntekijänä. Profiili sisältää CV:n lisäksi kiinnostuksen kohteet sekä omat julkaisut. LinkedInissä jaetaan ajatuksia liike-elämästä sekä keskustellaan ajankohtaisista asioista. Suomessa ylitettiin miljoonan käyttäjän raja vuonna 2017. Toimialajakauma Suomessa, missä on yli 10 000 käyttäjää, on seuraava:

1. Tietotekniikka
2. Valtiohallinto
3. Tutkimus

4. Korkeakoulutus
5. Sairaala- ja terveydenhuolto

Viisi suurinta toimenkuvaa Suomessa on:

1. Liiketoiminnan kehitys
2. Myynti
3. Toiminnot
4. Insinööri
5. Koulutus

(HC-Services Oy 2018).

LinkedIn on nykyään sosiaalisen median suurin työnhaun alusta. Siellä työntekijä voi laittaa itsensä niin sanotusti käytettäväksi ja lisätä oman kiinnostuksen alaan sekä työtehtävään liittyen, jolloin yritys tai headhunterit voivat löytää työntekijän helposti. Myös yritykset voivat luoda työnhaun LinkedIniin, missä se ohjautuu suoraan potentiaalisille työnhaussa oleville työntekijöille. Kanavassa työntekijä voi myös laittaa ilmoitukset päälle, jolloin saa ilmoituksen heti potentiaalisen työpaikan avautuessa. (LinkedIn 2020).

**Instagram** on sosiaalinen verkosto, missä voi jakaa kuvia sekä tarinoita seuraajien kesken. Yritys voi myös perustaa oman yritysprofiliin, joka auttaa yritystä brändin luomisessa sekä sen ylläpidossa. Instagramiin voi myös ostaa sponsoroituja mainoksia, jotka lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Instagram itsessään ei ole suoranaisesti työnhaun kanava, mutta mikäli yrityksellä on paljon seuraajia, voi mahdollisista työpaikoista ilmoittaa sen välityksellä suoraan ohjautuvan linkin kanssa. (Nieminen 2017).

**Facebook** on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, mihin luodaan käyttäjäprofiili. Facebook mainostaa käyttäjilleen kohdentavasti. Facebook on käyttäjille sekä yrityksille hyvä alusta rakentaa ja ylläpitää asiakasyhteisöjä. Monet pienet yritykset luovat kotivisuunsa Facebookiin. Facebookin hyödyntäminen rekrytoinnissa on tehokasta verrattuna perinteiseen markkinointiin. Käyttäjillä on mahdollisuus tykätä, jakaa sekä kommentoida yrityksen ilmoituksia, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä. Tämän avulla yrityksen on helppo saada myös työnhaulla näkyvyyttä, joten se toimii hyvänä rekrytointifoorumina. (Facebook 2020).

**Www-rekryointiportaaleja** on maksullisia ja ilmaisia. Maksullisia ovat esimerkiksi Monsteri, Oikotie ja Duunitori sekä ilmaisia ovat yritysten omat hakuportaalit ja mol.fi. Mikäli työntekijä haluaa aktiivisesti etsiä töitä, on hänellä mahdollisuus ilmoittautua työnhakijaksi näihin hakuportaaleihin. Hakuportaaliin valitaan ala sekä työtehtävä, jonka jälkeen, mikäli kyseisiä työpaikkoja tulee hakuun, saa työntekijä niistä suoraan ilmoituksen.

### 2.3 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoituksen tavoitteena on saavuttaa työntekijä. Työpaikkailmoituksen sisällöllä on suuri merkitys. Ilmoituksessa täytyy olla kaikki olennainen tieto, mitä hakijan tulee tietää. Ilmoitus viestii myös mielikuvan yrityksestä joko negatiivisena tai positiivisena. Työpaikkailmoitus on osa yrityksen markkinointia. Sen tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä sekä inspiroida potentiaalinen hakija hakemaan paikkaa. Sisällön on oltava oikeinkirjoitettua ja sujuvaa sekä olla samassa linjassa toimialan, yrityksen arvojen ja yrityksen imagon kanssa. Työpaikkailmoituksen luomisen voi halutessa myös ulkoistaa, mikäli yritys kokee oman osaamisen puutteelliseksi. Kuvassa 2, on kuvattu hyvä työpaikkailmoitus.



Kuva 2. Hyvä työpaikkailmoitus (Salli & Takatalo 2014, 25).

Ilmoituksen on hyvä olla ytimekäs ja selkeä, jotta siitä käy mahdollisimman nopeasti selville olennaiset asiat. Miten yritys vastaisi kysymykseen: Miksi henkilön kannattaa hakea juuri tähän yritykseen ja työpaikkaan? Lyhyt ja ytimekäs yrityksen esittely riittää ja ilmoitukseen voi myös laittaa linkin yrityksen kotisivuille. Ilmoituksen on oltava selkeä, mitä haetaan ja mihin paikkaan sekä mielenkiintoinen, jotta hakija haluaa lukea ilmoituksen loppuun. Vaikka ilmoituksen kannattaa olla houkutteleva, täytyy olla tarkka, ettei lupaa turhia. Otsikko kannattaa miettiä tarkkaan, sillä se on ensimmäinen asia minkä työnhakija lukee. Siinä tulisi olla selkeästi se, mitä haetaan. Monet lukevat työpaikkailmoituksia nykyään mobiililaitteella, joten on tärkeää kiinnittää myös siihen huomiota. Työtehtävää kannattaa kuvailla mahdollisimman suorituspohjaisesti. Millainen on konkreettinen työpäivä ja mitä työtehtäviä se pitää sisällään. Tällä vältytään turhilta hakemuksilta. Usein valinnan vaikeutena on lahjakkuus vai kokemus. Mikäli ilmoituksessa on liian paljon kriteereitä hakijalle, rajaa se hakijoita pois. On kuitenkin hyvä mainita viisi vaatimusta, jotka hakijalla tulisi olla. Ilmoituskanavan valinnassa on otettava huomioon kohderyhmä.

Kenelle hakemus on suunnattu, ja sitä kautta löytää oikeat hakukanavat, joita tämä kyseinen kohderyhmä seuraa. Oikeiden ihmisten tavoittamiseen kannattaa panostaa. Hakuajan ei välttämättä tarvitse olla viikkoa pidempi. Visuaalisuus on koko ajan tärkeämpää, kuva jää paremmin hakijan mieleen kuin liuta sanoja. Ilmoituksen visuaalisuus täytyy olla innostava ja myös hakupaikan näköinen. On myös tärkeää kohdentaa ilmoituksen visuaalisuutta kohderyhmää varten. Esimerkiksi markkinoinnin työntekijä saattaa arvostaa erilaista visuaalisuutta kuin hitsaaja. Visuaalisuus on myös markkinointia yritykselle. Se tuo yritykselle lisää näkyvyyttä, parantaa brändiä ja työnantajan kuvaa. Ilmoituksen lopussa on oltava selkeät toimintaohjeet hakijalle, miten hänen kuuluu seuravaksi toimia. Miten hakea paikkaa tai kysyä lisätietoja. (Salli & Takatalo 2014).

Työpaikkailmoitus täytyy olla jollain tavalla erottuva ja sillä tavalla houkutteleva. Ihmiset ovat tottuneet tiettyyn kaavaan: ensin ilmoituksessa on tehtävän kuvaus, keskivaiheilla palkkatiedot ja lopussa lisätiedot. Lisäksi työpaikkailmoitus pitää sisällään paikkakunnan, muita tietoja yrityksestä, tehtävänimikkeen sekä tehtävän kuvauksen. Työilmoitus laaditaan sillä kielellä, millä töitä myös tehdään. Nykyään käytetään paljon englanninkielisiä tehtävänimikkeitä, mutta se saattaa usein jättää varjoonsa oikean työnkuvan ja sen takia voi tulla sekaannuksia. Koko rekrytointiprosessin on oltava näkyvä, suuren yleisön saatavilla sekä sisältää selkeät valintaperusteet. Mikäli työpaikkailmoituksessa lukee lisätiedot kysyttäessä, ei todella yksityiskohtainen ilmoitus ole tarpeen. Tärkeimmät asiat täytyy olla ilmoituksessa, varsinkin mikäli työ sisältää matkustamista. (Vaahtio 2005).

Työhakemukset voi pyytää joko palkkatoivomuksen kanssa tai ilman, riippuen työnkuvasta. Mikäli hakemus pyydetään palkkatoiveen kanssa, on mahdollista saada yritykseen erityisosaamista, joka ei ole ollut edellytyksenä paikalle, mutta tuo yritykseen erityisosaamista. Tehtävän sisältö voi myös muuttua tämän seurauksena huomattavasti. Työilmoituksessa on joskus myös käytetty pelkästään palkkaluokkaa, mutta se ei kerro työntekijälle välttämättä mitään. Tämän takia on hyvä ilmoittaa palkka suoraan ja näkyvästi euroina, palkkaluokka voi olla perässä perusteluna. Lopuksi täytyy muistaa asettaa haulle määräaika sekä varmistaa yhteystiedot. Työpaikkailmoitus ei saa sisältää minikäänlaisia viitteitä etnisestä taustasta, sukupuolesta tai iästä. Tietysti on poikkeuksia, esimerkiksi tilanteet, joissa myyntilupa edellyttää täysi-ikäisyyttä. Lisäksi mitään syrjiviä ilmaisuja kuten poliittisia tai uskonnollisia ilmaisuja ei saa käyttää. Työpaikkailmoituksen tulee olla täysin neutraali. (Vaahtio, 2005).

## 3 Y- JA Z-SUKUPOLVET TYÖELÄMÄSSÄ

### 3.1 Työelämän sukupolvijako Suomessa

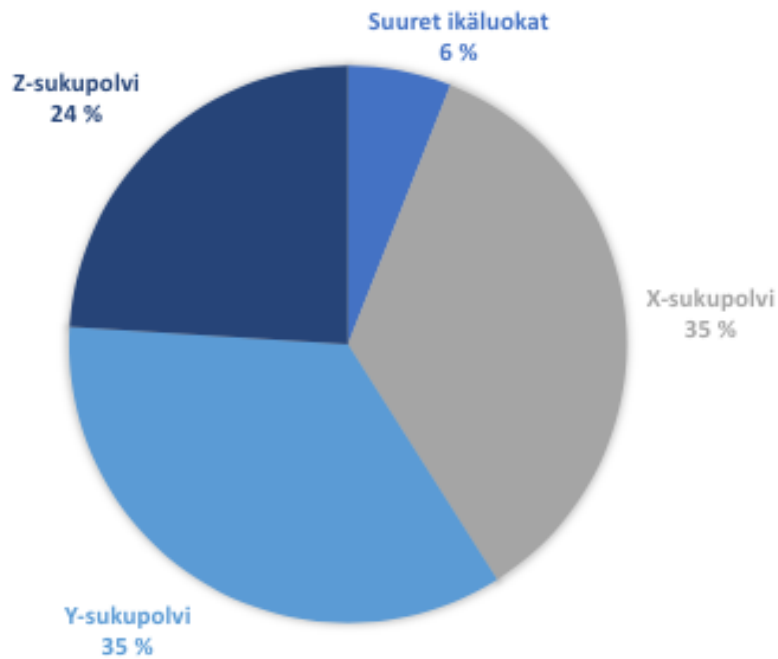
1. Suuret ikäluokat (1945-1954)
2. Öljykriisi sukupolvi (1955-1964)
3. Hyvinvoinnin sukupolvi (1965-1972)
4. X-sukupolvi, eli lamasukupolvi (1973-1979)
5. Y-sukupolvi, eli diginatiivit (1980-1990)
6. Z-sukupolvi, eli suuren globaalin taantumän sukupolvi (1991-)

Aikalainen, Tampereen Yliopisto 2014

Sukupolvien ikäjakaumilla on pieniä eroja maakohtaisesti. Suomessa on ollut käytössä amerikkalainen malli, jossa sukupolvet lajitellaan vain kolmeen ryhmään. Tämä malli ei kuitenkaan enää sovi suomalaiseen työelämään, vaan käytössä on nyt uusi malli, joka on kehitetty kyselyn perusteella Tampereen Yliopistossa. Työelämän sukupolvijako on uusittu, sillä on otettava huomioon talouden taantumät ja nousut.

Globaalisti työvoiman jakautuminen on esitelty seuraavassa kuvassa. Kuvassa 3, y-sukupolveksi luokitellaan 1980-1995 syntyneet.

## Globaali työvoima sukupolvittain vuonna 2020



Kuva 3. Globaali työvoima sukupolvittain vuonna 2020 (Manpower 2020).

Kuviossa 3 näkyy, kuinka työvoima on jakautunut sukupolvittain. Suuret ikäluokat edustavat vain kuutta prosenttia globaalista työvoimasta. Seuraavana on z-sukupolvi 24%, tämä luku tulee koko ajan nousemaan. X- ja y-sukupolvia on tällä hetkellä saman verran eli 35% työelämässä.

### 3.2 Y-sukupolvi työelämässä

Y-sukupolvi eli niin sanotusti diginatiivit ovat edelliseen sukupolveen verrattuna todella erilaisia työnhakijoita. X-sukupolvi arvostaa taloudellista hyötyä ja diginatiivit kiinnittävät taloudellisen hyödyn lisäksi huomiota työympäristöön vaikuttaviin tekijöihin. He haluavat määritellä missä, milloin ja miten työskentelevät.

Y-sukupolven normeja ovat vapaus, räätälöinti, tutkiminen, rehellisyys, yhteistyö, viihde ja nopeus. Vapauksiksi määritellään, että saa työskennellä missä ja milloin itse haluaa. Niin sanottu normaali työaika kahdeksasta neljään ei enää houkuttele vaan työajan joustavuus houkuttelee. Vapaus koetaan myös niin, että nauttii työstä ja perhe-elämästä. Y-sukupolvi tekee työtä elääkseen, mikä joskus koetaan työnantajien mielestä niin, etteivät

he sitoudu. Y-sukupolvi haluaa työn, joka on merkityksellistä, vaihtelevaa sekä haastavaa, mutta kuitenkin tasapainottaa vapaa-ajan ja työn. Lisäksi diginatiivit haluavat, että heidän työtään arvostetaan enemmän suorituksen kuin läsnäolon mukaan.

Y-sukupolvi on tottunut siihen, että saavat itse määrittää elämäänsä. Tämän takia he haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä eikä suurena joukkona. Tärkeitä asioita yrityksessä ovat tällöin yksilölliset kehityssuunnitelmat sekä urapolut ja avoin keskustelu. Työuran alussa, diginatiivit saattavat haluta palkkionsa rahana, jotta voivat hankkia asunnon tai kattaa muita kiinteitä kuluja. Kun työura on edennyt hiukan pidemmälle, haluavat he palkkionsa vapaina, jotta voivat viettää aikaa enemmän perheensä kanssa. Tämä on yrityksen kannalta yhä enemmän hyödyllistä ja tämän vuoksi voi muokata helposti tehtävänkuvauksia sekä muita työnominaisuuksia.

Diginatiivit ovat tarkkoja työpaikkansa maineesta ja ottavat selvää yrityskulttuurista sekä arvoista. Tutkiminen toimii molemmin päin, eli samalla, kun työnantaja ottaa selvää työntekijästä myös työntekijä haluaa tietoa yrityksestä. Yrityksen läpinäkyvyys ja suorat kanavat ovat tärkeitä ominaisuuksia diginatiiveille. Juonittelu ja politikointi ovat vähenevässä. Rehellisyys on työnantajan yksi tärkeimmistä piirteistä. Yritysten on oltava rehellisiä, sillä nykyään negatiivinen ja positiivinen palaute menee sähköisesti eteenpäin nopeasti. Avoimuus sitouttaa työntekijän paremmin yritykseen. Uskollisuus ja motivaatio paranee ja tämän vuoksi työntekijöiden vaihtuvuus myös pienenee.

Yhteistyö on tärkeää ja niin sanotusti työyhteisöä yhdistävää. Hierarkia ei ole enää tavoiteltua, vaan diginatiivit haluavat haasteellisen työn, kuitenkin ilman suurta vastuuta. Unelmatyönä olisi työ, jossa saa ratkaista ongelmia isossa porukassa, ilman oikeaa ja ennalta tiedettävää vastausta. Diginatiivien uratavoite ei ole päästä johtajan paikalle niin sanotusti parhaaseen kulmahuoneeseen ja tavoitella valtaa toisiin ihmisiin. He haluavat tehdä työt yhteisvoimin ja sitä kautta kasvattaa digitaalista osaamista.

Työnteko ei saa olla vakavaa vaan tavoitteena on saada työnteko tuntumaan hauskalta ja mukavalta. Työ ja huvi sekoittuvat yhteen. ”Kaksi kolmasosaa nettisukupolven ihmisistä on sitä mieltä, että työnteko ja hauskanpito voi olla sama asia. Se ei tarkoita, että he haluavat pelata pöytäjalkapalloa koko päivän. Sen sijaan he haluavat työn olevan nautittavaa.” (Tapscott 2010, 182.) Yritysten olisi hyvä maksaa työstä korvaus projektiluontoisesti, jotta työmotivaatio pysyy korkealla ja on tehokasta. Tämän auttaa myös siihen, että jokainen voi tehdä työtä juuri itselleen parhaimmalla tavalla. Työ pidetään mielekkäänä, mikäli siihen voi itse vaikuttaa.



Diginatiivit tarvitsevat nopeutta ja tehokkuutta. Nopeus koskee niin työntekoa kuin työuran etenemistäkin. He ovat tottuneet saamaan kaiken heti ja nyt, jonka takia myös työelämässä nopeus on valttia. Tämä on yrityksille kasvun paikka. On oltava nopeita reagoimaan ja antamaan vastauksia, jotta saa tehokkaan työntekijän. Diginatiivit haluavat paljon palautetta, rakentavaa ja positiivista, jotta voivat kehittyä nopeammin. Palaute ei kuitenkaan saa olla vain esimieheltä, vaan myös työkavereilta. Hitaus saattaa olla yrityksen kompastuskivenä sitouttaa työntekijä pysyvästi yritykseen.

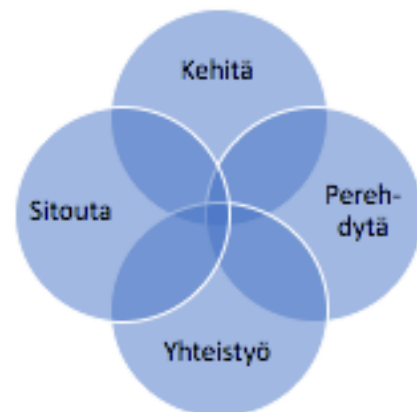
Yritysten täytyy muuttua, jotta ne osaavat johtaa toista sukupolvea. Vanha työntekijän johtamismalli ei enää toimi. Uusi kykyjen suhdejohtaminen tukee paremmin y-sukupolven normeja.

### Vanha työntekijän johtamismalli



Työntekijää johdetaan ja valvotaan

### Kykyjen suhdejohtaminen



Suhdeorientoitunut ja edellyttää vastavuoroisuutta

Kuva 4. Johtamisen mallit (Tapscott 2010. 191).

Vanhassa työntekijän johtamismallissa, työntekijää johdetaan ja valvotaan. Pääasiat ovat rekrytoi, kouluta, johda ja pidä. Tämän mallin tilalla on kykyjen suhdejohtaminen, mikä on suhdeorientoitunutta ja edellyttää vastavuoroisuutta. Pääasioita on kehitä, perehdytä, yhteistyö ja sitouta. Nämä neljä pääasiaa vastaa paremmin y-sukupolven arvoihin työelämässä.

### 3.3 Z-sukupolvi työelämässä

Z-sukupolvi, eli niin sanottu online-sukupolvi, arvostaa työssä muitakin asioita kuin taloudellista hyötyä, Silta Oy:n tutkimuksen mukaan pelkkä palkka ei enää riitä. Työn sisältö on tärkeää ja tarvitaan määrätietoisuutta sekä merkitystä työlle. Yrityskulttuuri nosti myös päätään, sillä hyvinvointi työpaikalla on erittäin tärkeää. Kuten Y-sukupolvelle, myös Z-sukupolvelle on tärkeää yrityskulttuuri, esimerkiksi työilmapiiri sekä työkaverit. Z-sukupolvi on kasvanut teknologian ympäröimänä. Heille sosiaalinen media on jokapäiväistä elämää ja myös työvälineenä arkipäivää. Oletus on, että tämä sukupolvi on tavoitettavissa ympäri vuorokauden. Teknologia on edesauttanut sitä, että z-sukupolvi on koko ajan tietoinen mitä tapahtuu. Tämän takia myös työelämässä informaation kulku tulisi olla nopeaa ja jatkuvaa. Z-sukupolvi on monella tapaa samanlainen kuin y-sukupolvi, mutta erojakin on. Z-sukupolvi sopeutuu muutoksiin y-sukupolvea paremmin. Erona on myös se, että y-sukupolvi on kasvanut teknologian kehittyessä, joten heitä pidetään niin sanotusti tekniikan osaajina, mutta z-sukupolvi on syntynyt teknologiaan, joten he ovat tekniikasta riippuvaisia. Nuoret "zetat" ovat tilanteessa, jossa heiltä odotetaan paljon. He tuovat työelämään uutta nopeutta ja älykkyyttä. He ovat ympäristötietoisia, vastuullisia sekä kansainvälisesti vaikuttavia (White 2014).

Rekrytointi muuttuu tulevaisuudessa. Valintakriteereitä täytyy muuttaa, sillä entiset arvot eivät päde enää uusille sukupolville. Yritysten täytyy muuttaa organisaatiota sekä tehdä strategisia muutoksia. Yritysten tulisi tehdä itsestään niin sanotusti magneetteja, jotta kaikki haluaisivat tulla yritykseen töihin. Z-sukupolvi on valmis vaihtamaan yritystä useasti, ja etsivät työympäristöä missä on hyvä olla. Z-sukupolvi on myös erittäin tiedonjanoinen, yrittäjähenkinen ja urallaan etenevä. Zetaille on tärkeää joustavat työajat ja työn lopputulos eikä työpaikalla vietetty säännöllinen aika. "Vaikka zetat voivat vaikuttaa pinnallisilta ja itsekeskeisiltä selfie-kuvineen ja omaa persoonaa korostavine tarpeineen ovat zetat entistä tietoisempia ja kiinnostuneempia maailman ongelmista ja niiden ratkaisemisesta. Näitä ovat ilmastonmuutos, ympäristöasiat sekä sosiaaliset että taloudelliset ongelmat" (Aklukkarila 2018).

## 4 TYÖNHAKIJAN MIELENKIINNON SELVITTÄMINEN KYSELYN AVULLA

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Kyselyn avulla selvitettiin työnhakijoiden mielipiteitä työpaikkailmoituksen sisällöstä ja työnhakufoorumeista. Selvityksen toimeksiantajana on Suomen Henkilöstöotalo, joka kyselyn tuloksien perusteella pyrkii kehittämään työpaikkailmoituksiaan niin, että ilmoitusten sisältö vastaa työnhakijoiden odotuksia. Lisäksi tavoitteena on saada selville, millä hakuforumilla julkaistut ilmoitukset tavoittavat parhaiten työnhakijat. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, mitä mieltä nuoret sukupolvet ovat työpaikkailmoitusten kiinnostavuudesta ja hakufoorumeista. Kohderyhmänä ovat y- ja z-sukupolvet. Tutkimuskysymyksenä ovat: Mistä työnhakija löytää ilmoituksen? Mitkä tekijät työpaikkailmoituksessa kiinnostaa ja saa hakemaan paikkaa?

### 4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen

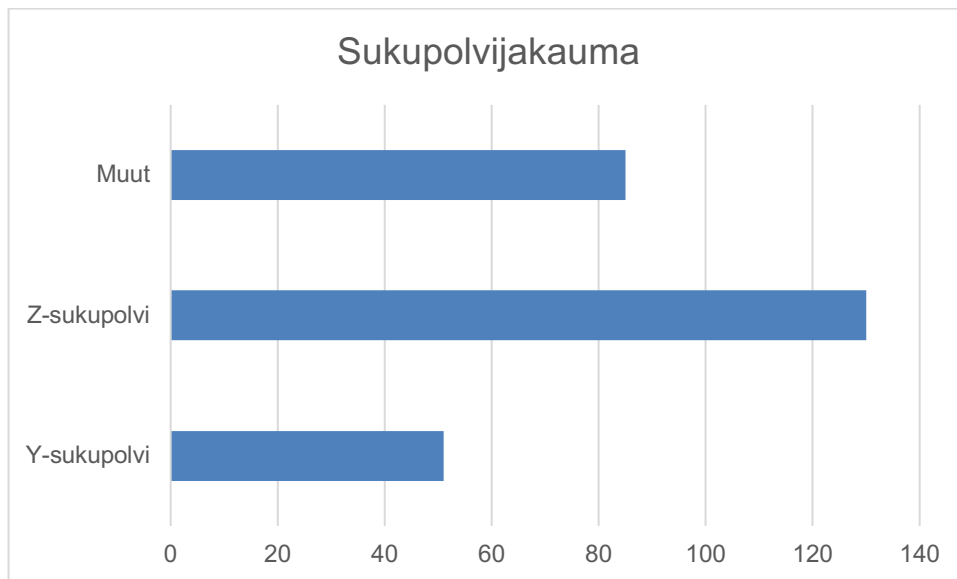
Kysely suunniteltiin niin, että saadaan mahdollisimman paljon tietoa mahdollisimman pienellä kysymysmäärällä. Ensin haluttiin kysyä ikää, joka oli ratkaisevassa osassa koko kyselyä, sillä sen avulla saatiin tietoon kumpaan sukupolveen vastaajat kuuluvat. Koulutuskysymyksessä haluttiin tietää, onko sukupolvilla niissä eroja ja sitä kautta pystyttiin selvittämään mahdollisia elämäntilanteen eroja. Haluttiin selvittää myös millaista työaikaa ja -suhdetta sukupolvet etsivät. Tietoperustan mukaan, y-sukupolvelle on tärkeää taloudellinen vakaus ainakin työuran alussa, kun taas z-sukupolvi kiinnittää huomiota työn sisältöön ja merkitykseen. Kyselyssä haluttiin tietää myös mitkä ovat suosittuja hakufoorumeita sekä työpaikkailmoituksen kiinnostavuutta. Työpaikkailmoituksen kiinnostavuutta kysyttiin aina työpaikkailmoituksen otsikosta työpaikkailmoituksen sisältöön saakka.

Kysely tehtiin Feedbackly-ohjelmalla ja lähetettiin Suomen Henkilöstöotalon hakijarekisteristä saatuihin osoitteisiin. Kyselyssä oli 20 kysymystä ja houkuttimena vastaajien kesken arvottiin Finnkinon leffalippuja. Kyselyssä oli suurimmaksi osaksi valintakysymyksiä mutta lisäksi mielipidekysymyksiä, jossa asteikko oli 1-10, 1= täysin eri mieltä 10= täysin samaa mieltä. Asteikkoa ei voinut muuttaa pienemmäksi kuten 1-5. Kysely testattiin

Suomen Henkilöstöalan henkilökunnan kanssa toimivaksi ja julkaistiin 22.05.2020. Kysely lähetettiin 1312 henkilölle ja vastauksia saatiin 287. Vastausprosentti oli 4,6%. Kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan. Viimeinen vastauspäivä oli 29.05.2020, jonka jälkeen järjestettiin vastaajien kesken arvonta. Suurin osa vastasi kyselyyn heti lähetyksen jälkeen tai lähetyspäivänä. Muina päivinä vastaajia oli vain muutamia. Tämän takia on tärkeää miettiä päivä ja aika kyselyn lähettämiseen, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Kyselylomake löytyy liitteestä (Liite 1) opinnäytetyön lopusta.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kysymykseen vastasi yhteensä 287 vastaajaa. Kyselyssä kysyttiin ensimmäisenä vastaajan syntymävuosi.



Kuvio 1. Sukupolvijakauma.

Kyselyyn vastasi 1980-1990 syntyneitä, eli sukupolven y edustajia, 51 henkilöä ja 1991 ja siitä nuorempia, eli sukupolven z edustajia 130. Vastausvaihtoehto muu kuvaa vanhempia kuin 1980 vastanneista. Kysely oli suunnattu y- ja z sukupolville, mutta vastaajissa oli kuitenkin muita vastaajia 85 kpl. Prosentuaalisesti kokonaismäärästä y-sukupolvea oli 19,17%, z-sukupolvea 48,87% ja muita 31,95%.

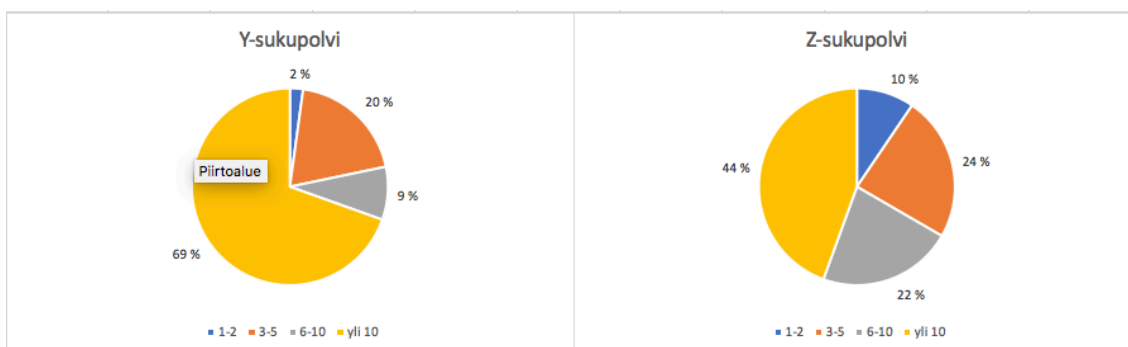
Seuraavissa tuloksissa käydään läpi Y- ja Z-sukupolven vastauksia. Toisena kysymyksenä oli koulutus. Vastausvaihtoehtoina oli peruskoulu, ammattikoulu, lukio, ammattikorkeakoulu, yliopisto ja joku muu.



Kuvio 2. Koulutus.

Suurin osa y-sukupolven vastaajista oli ammattikoulun ja ammattikorkeakoulun käyneitä ja kolmanneksi eniten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon lukio. Z-sukupolven vastaajista suurin osa oli käynyt lukion ja ammattikoulun ja kolmanneksi eniten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon peruskoulu. Vastausvaihtoehtoon joku muu oli tullut vain yksi vastaus ja se oli kaksoistutkinto, lukio ja ammattikoulu. Ero sukupolvien välillä on ymmärrettävä iän takia.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaaja on hakenut töitä. Vastausvaihtoehtoina oli 1-2, 3-5, 6-10 ja yli 10 kertaa.



Kuvio 3. Montako kertaa olet hakenut töitä.

Molemmissa sukupolvissa suurin osa oli hakenut töitä yli kymmenen kertaa. Myös loput vaihtoehdot jakautuivat sukupolvien välillä melko tasaisesti. Suuria eroja ei tässä kysymyksessä ollut. Eroja olisi voinut olla enemmänkin, ottaen huomioon iän työelämässä.

Seuraavassa kysymyksessä halutaan tietää, minkälaista työaikaa sukupolvet etsivät. Vastausvaihtoehtoina oli kokoaikainen, osa-aikainen, kaikki käy ja en etsi töitä.



Kuvio 4. Minkäläistä työaikaa etsit.

Y sukupolvi haki suurimmaksi osaksi kokoaikaista työtä, kun taas Z-sukupolvi etsi enemmän osa-aikaista työtä. Vain 9% Y-sukupolven edustajista valitsi osa-aikaisen työn ja 21% Z-sukupolven edustajista valitsi kokoaikaisen työn. Vastausvaihtoehto, kaikki käy, jakautui aika tasaisesti sukupolvien välillä. Pieni määrä molempien sukupuolien vastaajista eivät etsi töitä. Ero on selitettävissä kuitenkin elämäntilanteen takia. Y-sukupolvella voi olla koulut jo käyty ja mahdollisesti perhe, kun taas z-sukupolvi on vielä opiskeluvaiheessa. Tämän takia z-sukupolvi ei välttämättä pystyisi ottamaan vastaan kokoaikaista työtä, mikäli oletetaan opiskelun olevan täysipäiväistä. Kuitenkin on otettava huomioon vastausvaihtoehto kaikki käy, jota molemmilla sukupolvilla oli vastauksissa kiitettävästi.

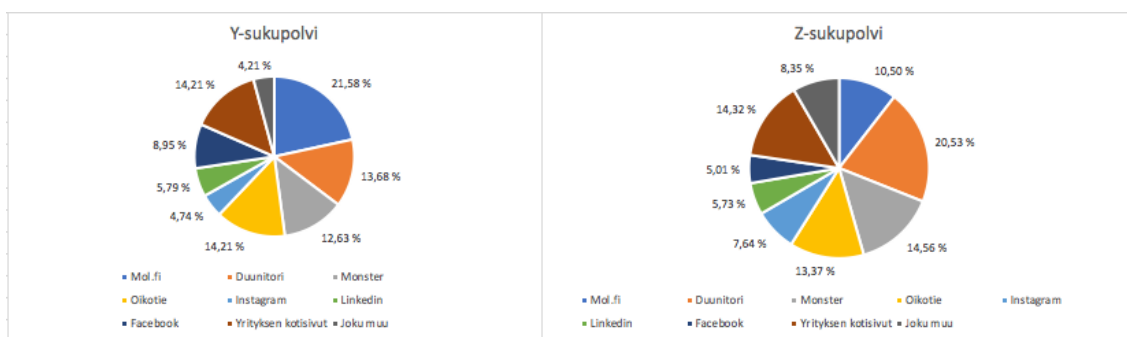
Tutkimuksessa haluttiin myös tietää, minkäläistä työsuhdetta vastaajat etsivät. Vastausvaihtoehtoina oli vakituinen, määräaikainen, keikkatyö ja en etsi töitä.



Kuvio 5. Minkäläistä työsuhdetta etsit.

Y-sukupolven edustajista eniten vastasi etsivänsä vakituista työsuhdetta, mutta toiseksi eniten sai vaihtoehto kaikki käy. Muihin vaihtoehtoihin vastauksia tuli erittäin vähän. Z-sukupolven vastaukset jakoutuivat aika tasaisesti vastausvaihtoehdon määräaikainen ja kaikki käy välillä. Keikkatyöhön oli vähiten vastauksia ja yllättävän vähän oli myös vaihtoehtoon vakituinen. Molemmilla sukupolvilla, kaikki käy, oli erittäin vahvana, joten molemmat ovat avoimia kaikille työmahdollisuuksille. Suurin ero oli vastausvaihtoehdossa vakituinen, mikä selittää myös ikäerolla ja y-sukupolven halulla turvata talous.

Seuraava kysymys koskee hakukanavia työnhakuun. Vastausvaihtoehdoissa oli kahdeksan eri kanavaa ja lisäksi avoin kysymys, joku muu mikä. Kanavia olivat mol.fi, Duunitori, Monster, Oikotie, Instagram, LinkedIn, Facebook ja yrityksen kotisivut. Kysymyksessä sai valita monta vastausvaihtoehtoa.



Kuvio 6. Mitä näistä kanavista olet käyttänyt työnhakuun.

Y-sukupolvelle mol.fi oli suosituin kanava. Oikotie, Duunitori, Monster ja yrityksen kotisivut saivat tasaisesti ääniä. Muihin kanaviin tuli vain muutamia ääniä. Z-sukupolven suosituin työnhakukanava oli Duunitori. Yrityksen kotisivut, Monster ja Oikotie saivat tasaisesti ääniä. Vähiten saivat kuitenkin LinkedIn ja Facebook. Vastausvaihtoehdossa joku muu, tuli ilmi, että y-sukupolvi on käyttänyt myös oman alan sähköpostilistaa työnhakukanavana. Näiden vastausten perusteella, voidaan käyttää resursseja enemmän suosituimpiin hakukanaviin ja vähentää markkinointia vähemmän käytetyissä hakukanavissa. Kuitenkin on muistettava, että hakukanaviin vaikuttaa suuresti myös alat. Perinteisemmät hakukanavat ovat suosituimpia kuin päätään nostavat sosiaalisen median kanavat, jotka tulevat varmasti olemaan suosituimpia jonkun ajan päästä.



Seuraavaksi kyselyssä haluttiin tietää, mikä saa hakijan avaamaan juuri tietyn työpaikkailmoituksen. Vaihtoehtoina oli houkutteleva otsikko, työtehtävä ja -nimike, yritys, mielikuva ja joku muu.



Kuvio 7. Kun löydät työpaikkailmoituksen, miksi avaat juuri sen.

Molemmat sukupolvet olivat sitä mieltä, että työtehtävä ja -nimike ovat suurin syy työpaikkailmoituksen avaamiseen. Tämän jälkeen on yritys ja sitten vasta houkutteleva otsikko. Joku muu mikä, vastausvaihtoehtoon oli Y-sukupolvelta tullut vastaus, jossa painotettiin työpaikan sijaintia ja z-sukupolvella oli myös sijainti ja lisäksi työpaikan tarjoamat edut. Vastausten perusteella on tärkeää, että otsikossa on kerrottu työnimike selkeästi, jotta mahdollisimman moni avaisi ja lukisi ilmoituksen sisällön.

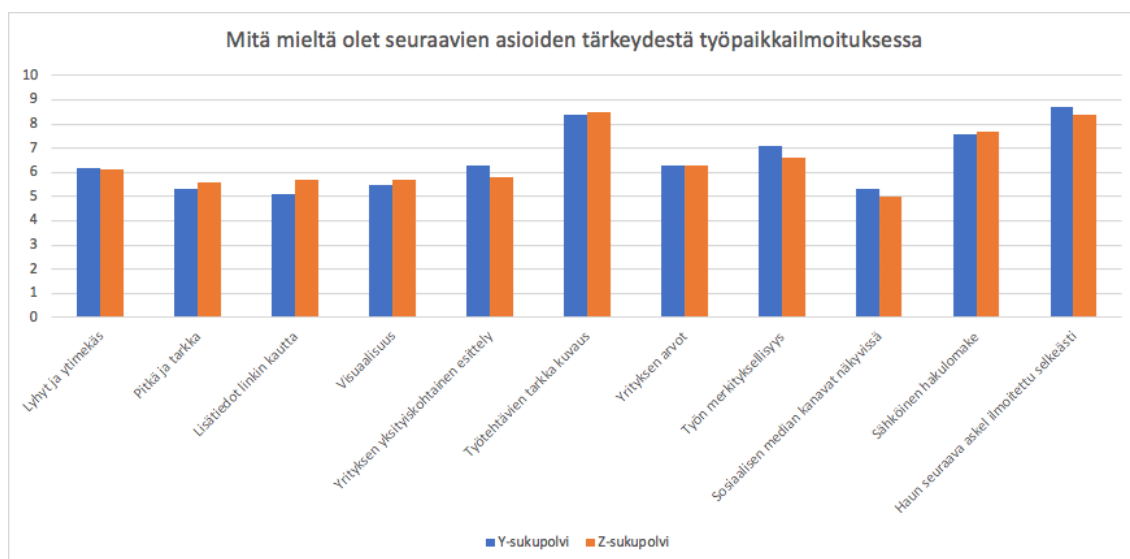
Kyselyssä haluttiin myös tietää enemmän ilmoituksen sisällön kiinnostavuudesta. Vaihtoehtoina oli otsikko, houkutteleva ulkonäkö, työn kuvaus, palkka, helposti haettava paikka ja joku muu.



Kuvio 8. Mikä kiinnittää erityisesti huomiota ilmoituksessa.

Y-sukupolvi kiinnitti eniten huomiota työn kuvaukseen ja että paikka on helposti haettavissa. Ilmoituksen houkutteleva ulkonäkö ja palkan suuruus ei kiinnittänyt erityistä huomiota. Myös Z-sukupolvi kiinnitti eniten huomiota työn kuvaukseen, ja että paikka on helposti haettavissa. Muut vaihtoehdot saivat suurin piirtein saman verran painoa, mutta myös houkutteleva ulkonäkö sai vähiten vastauksia. Vastausvaihtoehtoon joku muu, tuli myös muutamia vastauksia. Y-sukupolven edustaja kirjoitti, että työpaikkailmoituksessa täytyy olla rekrytointi- ja valintakriteerit näkyvillä sekä työn vaativuus. Z-sukupolven vastaajat vastasivat, että haluavat mieluummin tietää työilmapiiristä ja mahdollisuudesta joustaviin työaikoihin.

Seuraaviin kysymyksiin vastattiin asteikolla 1-10. 1 ei niin tärkeä ja 10 erittäin tärkeä. Kysymyksessä kysyttiin tiettyjen asioiden tärkeydestä työpaikkailmoituksessa. asioita olivat yrityksen yksityiskohtainen esittely, työtehtävien tarkka kuvaus, yrityksen arvot, työn merkityksellisyys, lyhyt ja ytimekäs, pitkä ja tarkka, lisätiedot linkin kautta, visuaalisuus, sosiaalisen median kanavat näkyvissä, sähköinen hakulomake ja haun seuraava askel ilmoitettu selkeästi. Vastaukset ovat ilmoitettu kaaviossa keskiarvon mukaan.



Kuvio 9. Mitä mieltä olet seuraavien asioiden tärkeydestä työpaikkailmoituksessa.

Vastauksissa ei ollut suuria eroja sukupolvien välillä. Tärkeimpinä asioina sukupolvet pitivät työtehtävien tarkkaa kuvausta, sähköistä hakulomaketta, ja että haun seuraava askel on ilmoitettu selkeästi. Pieniä eroja kuitenkin oli esimerkiksi vaihtoehdoissa lisätiedot linkin kautta ja yrityksen yksityiskohtainen esittely. Z-sukupolvi piti linkkiä hieman

tärkeämpänä kuin y-sukupolvi, kun taas y-sukupolvi piti tärkeämpänä yrityksen yksityiskohtaista esittelyä. Niin kuin tietoperustassa kävi ilmi, z-sukupolvi on kasvanut digitalisaatioon. Z-sukupolvelle ominaisempaa on myös etsiä lisätiedot tai yrityksen esittelyn muualta ja y-sukupolvi haluaa tiedot olevan samassa paikassa.

Kyselyssä haluttiin tietää myös palkan ilmoittamisen tärkeydestä työpaikkailmoituksessa. Vastausvaihtoehtoina oli; palkka on ilmoitettu ja haluan itse ilmoittaa palkkatoiveeni.



Kuvio 10. Mitä mieltä olet palkan ilmoittamisesta työpaikkailmoituksessa.

Molemmat sukupolvet halusivat ylivoimaisesti, että palkka on ilmoitettu. Y-sukupolvella oli hiukan isompi vastausprosentti, että haluaa itse ilmoittaa palkan. Y-sukupolvi halusi ehdottomasti, että palkka on ilmoitettu. Sukupolvien välillä on otettava huomioon myös kerrytetty työkokemus. Y-sukupolvella sitä saattaa olla enemmän, joten myös oman työn arvon tunteminen on selkeämpää, kun taas z-sukupolvella urat ovat vasta alussa.

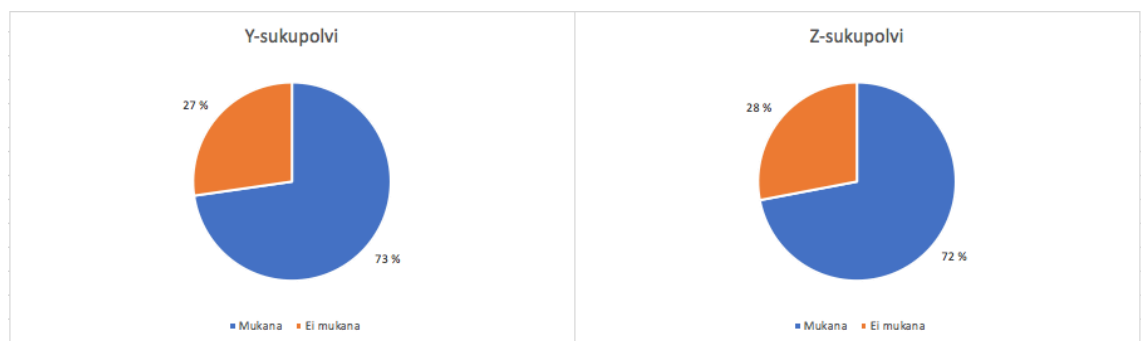
Seuraavaksi kysyttiin, kumpi otsikko on mieluisampi. Vastausvaihtoehtoja olivat kirvesmies Turkuun ja haetaan ammattitaitoista kirvesmiestä Turun alueelle. Ensimmäinen vastasi kysymyksiin mitä ja mihin. Toisessa otsikko oli kunnon lause ja vastasi kysymyksiin, mitä, millainen ja mihin.



Kuvio 11. Jos etsitään kirvesmiestä, kumpi otsikko on mieluisampi.

Tässä kysymyksessä tuli suurempi ero sukupolvien välillä. Y-sukupolvi halusi, että otsikko on selkeä ja lyhyt, mutta z-sukupolven tilanne oli kuitenkin tasainen. 51% vastaajista halusi, että otsikko on pidempi ja yksityiskohtaisempi ja 49% vastaajista valitsi ytimekkään ja lyhyen otsikon. Edellisessä kysymyksessä kysyttiin työpaikkailmoituksen pituudesta ja lyhydestä, mutta siinä suuria eroja sukupolvien välillä ei kuitenkaan ollut.

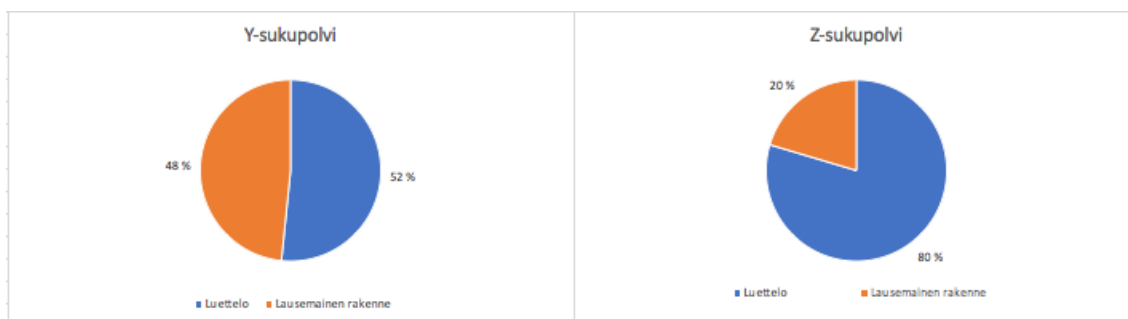
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitä mieltä olet yrityksen logosta työpaikkailmoituksessa. Vastausvaihtoehtoina olivat ei mukana ja mukana. Tämä kertoo vastaajalle heti mistä yrityksestä on kyse sekä luo työpaikkailmoitukseen myös visuaalisuutta.



Kuvio 12. Mitä mieltä olet logosta työpaikkailmoituksessa.

Y-sukupolven enemmistö oli sitä mieltä, että logo on hyvä olla mukana ilmoituksessa. 27% vastaajista vastasi, että ei mukana. Myös Z-sukupolven enemmistö oli sitä mieltä, että logo tulisi olla mukana ilmoituksessa. 28% vastasi, että ei mukana. Vastaukset sukupolvien välillä olivat tasaiset.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää ilmoituksen rakenteesta. Vaihtoehtoina oli kaksi erilaista rakennetta. Ensimmäisessä rakenne oli lausemainen, jossa vaatimukset olivat ilmoitettu ja toisessa rakenne oli luettelo ranskalaisin viivoin.



Kuvio 13. Kumpi työntekijän kuvausmallin rakenteesta on mieluisampi.

Y-sukupolvi jakautui tasaisesti molempien vastausvaihtoehtojen välillä. 52% vastaajista oli sitä mieltä, että luettelo oli mieluisampi ja 48% vastaajista piti enemmän lausemaisesta rakenteesta. Z-sukupolvelle kuitenkin tuli selkeä ero vaihtoehtojen välillä. Suurin osa vastaajista vastasi luettelomaisen rakenteen ja vain 20% lausemaisen vaihtoehdon. Edellisessä kysymyksessä, kumpi otsikko on mieluisampi, sukupolvet olivat eri mieltä kuin tässä. Siinä y-sukupolvi halusi ehdottomasti selkeän ja lyhyen otsikon, kun taas z-sukupolven äänet jakautuivat pidemmän ja lyhyen otsikon välillä suurin piirtein tasan.

## 6 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli selvittää työnhakijoiden mielipiteitä työpaikkailmoituksen sisällöstä ja työnhakufoorumeista. Selvityksen toimeksiantajana oli Suomen Henkilöstöalo, joka kyselyn tuloksien perusteella pyrkii kehittämään työpaikkailmoituksiaan niin, että ilmoitusten sisältö vastaa työnhakijoiden odotuksia. Lisäksi tavoitteena oli saada selville, millä hakuforumilla julkaistut ilmoitukset tavoittavat parhaiten työnhakijat. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, mitä mieltä nuoret sukupolvet ovat työpaikkailmoitusten kiinnostavuudesta ja hakufoorumeista. Kohderyhmänä olivat y- ja z-sukupolvet. Tutkimuskysymyksinä olivat: Mistä työnhakija löytää ilmoituksen? Mitkä tekijät työpaikkailmoituksessa kiinnostaa ja saa hakemaan paikkaa?

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja lähetettiin Suomen Henkilöstöalan hakijarekisterissä oleville. Kysely lähetettiin 1312 henkilölle ja vastauksia saatiin 287. Vastausprosentti oli 4,6%. Vastajina oli enemmän z- kuin y-sukupuolen edustajia. Tulokset laitettiin sen takia näkyviin prosentuaalisesti, jotta oikea ero sukupolvien välillä näkyisi. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että suuria eroja sukupolvien välillä ei ole. Tietoperustassa eroina olivat muun muassa elämäntilanne ja taloudellinen hyöty verrattuna työn merkityksellisyyteen. Tuloksista kävi ilmi, että sukupolvet olivat asioista paljon samaa mieltä. Suurimpana erona oli työaika. Y-sukupolvi halusi enemmän kokoaikaista työtä, kun taas z-sukupolvi osa-aikaista. Tämä on selitettävissä kuitenkin elämäntilanteen takia. Y-sukupolvella voi olla koulut jo käyty ja mahdollisesti perhe, kun taas z-sukupolvi on vielä opiskeluvaiheessa. Tämän takia z-sukupolvi ei edes pystyisi välttämättä ottamaan vastaan kokoaikaista työtä, mikäli oletetaan opiskelun olevan täysipäiväistä. Kuitenkin on otettava huomioon vastausvaihtoehto kaikki käy, jota molemmilla sukupolvilla oli vastauksissa kiitettävästi. Sukupolvien välillä ei ollut myöskään erimielisyyttä hakufoorumeiden osalta. Tämän takia hakua ei voi kohdistaa sitä kautta näiden kahden sukupolven välillä. Kyselyssä käytiin läpi myös työpaikkailmoituksen rakennetta. Tuloksista kävi ilmi, että molemmat sukupolvet haluavat selkeän ja ytimekkään ilmoituksen. Kuitenkin pääpainona oli yksityiskohtainen työnkuva ja mitä hakijalta työhön vaaditaan, muuten ilmoitus tuli olla luettelomainen, lyhyt ja ytimekäs.

Haasteina tutkimuksessa oli tutkimusongelman rajaaminen. Ongelmasta meinasi tulla liian laaja, jota ei olisi voinut tutkia kunnolla. Kyselylomakkeen kysymysten laadinta oli myös haastavaa, sillä on tärkeää, että kysytään juuri oikeat kysymykset, jotta saadaan

mahdollisimman hyvät tulokset. Vaikeuksia oli myös käyttämässäni kyselyalustassa. Aluksi oli vaikea erotella sukupolvien vastaukset, joten siihen piti saada apua alustan tuelta. Lisäksi alusta ei tehnyt suoraan haluamiani kaavioita, sillä mittauspiste oli vain määrättävissä aikamääreellä. Kaaviot tehtiin siksi vastausten perusteella itse. Vastausprosentti olisi voinut olla hiukan korkeampi ja vastauksia olisi ollut hyvä olla tasapuolisemmin. Vaikka, kyselyn saateviestiin kirjoitettiin kohderyhmä vastaajille, oli mukana myös yllättävän paljon muiden sukupolvien edustajia, jotka piti ottaa pois lopullisista kaavioista.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan luoda parempia työpaikkailmoituksia kohderyhmille ja saavuttaa hakijat paremmin suosittujen hakufoorumien kautta. Vaikka suuria eroja kohderyhmien välillä ei ollut, voidaan tuloksia käyttää yleisesti työpaikkailmoituksen parantamiseen ja kohdentamiseen.

## LÄHTEET

Aikalainen 2014. Laman lapsi työskentelee eri tavoin kuin nousukauden kasvatti. Viitattu 22.06.2020.

<https://aikalainen.uta.fi/2014/05/12/laman-lapsi-tyoskentelee-eri-tavoin-kuin-nousukauden-kasvatti/>

AKlukkarila 2018. Z-sukupolvi haastaa edelläkävijän-matkailupalveluiden myynti ja markkinointi muutoksessa. Viitattu 16.03.2020.

<https://www.aklukkarila.com/matkailu/matkailupalvelujen-myynti-ja-markkinointi-z-sukupolvelle-haasteellista-edellakavijoillekin/>

Facebook 2020. About Facebook. Viitattu 04.03.2020.

<https://about.fb.com/>

LinkedIn 2020. About LinkedIn. Viitattu 04.03.2020.

<https://about.linkedin.com/>

Manpower 2020. Y-sukupolvi rynnistää uramaratonille! Treeniä ja tankkausta läpi suorituksen. Viitattu 16.03.2020.

<https://www.manpower.fi/tyonantajat/tyonantajan-tietopankki/tutkimukset/y-sukupolvi-rynnistaa-uramaratonille-treenia-ja-tankkausta-lapi-suorituksen>

Nieminen J. 2017. Digitreenit: Instagram-Keskity kuviin. Viitattu 04.03.2020

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>

Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Helsinki: Kauppakamari.

Silta Oy. Mitä sukupolvi Z odottaa työelämältä? Viitattu 27.02.2020.

<https://www.silta.fi/uutiset-ja-blogi/milleniaalit-ovat-jo-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4-mutta-mit%C3%A4-sukupolvi-z-odottaa-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4t%C3%A4>

Somehow. LinkedIn tilastot lokakuu 2018. Viitattu 04.03.2020.

<https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: WSOYpro

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

Vaasan yliopisto. 2015. Y-sukupolvi haastaa esimiehet-Pomon pitäisi olla kuin personal trainer.

<https://www.univaasa.fi/fi/news/ysukupolvi/>

White, Shelley 2014. Generation Z: The kids who'll save the world? The Globe and mail. Viitattu 16.03.2020.

[Http://www.theglobeandmail.com/life/giving/generation-z-the-kids-whollsave-the-world/article20790237/?page=3.](http://www.theglobeandmail.com/life/giving/generation-z-the-kids-whollsave-the-world/article20790237/?page=3)



# Kyselylomake

## Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn työpaikkailmoituksen sisällön kiinnostavuudesta sekä työnhakukanavista.

1. Syntymävuosi
  
2. Koulutus
  - a) Peruskoulu
  - b) Ammattikoulu
  - c) Lukio
  - d) Ammattikorkeakoulu
  - e) Yliopisto
  - f) Joku muu -> kysymykseen 3
  
3. Vastasit joku muu, mikä?
  
4. Montako kertaa olet hakenut töitä?
  - a) 0
  - b) 1-2
  - c) 3-5
  - d) 6-10
  - e) yli 10
  
5. Minkälaista työtä etsit? (Työaika)
  - a) Kokoaikainen
  - b) Osa-aikainen
  - c) Kaikki käy
  - d) En etsi töitä -> kysymykseen 7
  
6. Minkälaista työtä etsit (Työsuhde)
  - a) Vakituinen
  - b) Määräaikainen
  - c) Keikkatyö
  - d) Kaikki käy

7. Mitä näistä kanavista käytät tai olet käyttänyt työnhakuun? (Voit valita monta vaihtoehtoa)
  - a) Mol.fi
  - b) Duunitori
  - c) Monster
  - d) Oikotie
  - e) Instagram
  - f) LinkedIn
  - g) Facebook
  - h) Yrityksen kotisivut
  - i) Joku muu -> kysymykseen 8
8. Vastasit joku muu, mikä?
  
9. Kun löydät työpaikkailmoituksen, miksi avaat juuri sen? (Voit valita monta vaihtoehtoa)
  - a) Houkutteleva otsikko
  - b) Työtehtävä ja -nimike
  - c) Yritys
  - d) Mielikuva
  - e) Joku muu -> kysymykseen 10
  
10. Vastasit joku muu, mikä?
  
11. Mikä kiinnittää erityisesti huomiota ilmoituksessa? (Voit valita monta vaihtoehtoa)
  - a) Otsikko
  - b) Visuaalisuus
  - c) Työn kuvaus
  - d) Palkka
  - e) Helposti haettava paikka
  - f) Joku muu -> kysymykseen 12
  
12. Vastasit joku muu, mikä?
  
13. Mitä mieltä olet seuraavien asioiden tärkeydestä työpaikkailmoituksessa? (1= ei niin tärkeä, 10= erittäin tärkeä)
  - a) Yrityksen yksityiskohtainen esittely
  - b) Työtehtävien tarkka kuvaus
  - c) Yrityksen arvot
  - d) Työn merkityksellisyys
  - e) Lyhyt ja ytimekäs
  - f) Pitkä ja tarkka
  - g) Lisätiedot linkin kautta
  - h) Visuaalisuus
  - i) Sosiaalisen median kanavat näkyvissä
  - j) Sähköinen hakulomake
  - k) Haun seuraava askel on ilmoitettu selkeästi

14. Mitä mieltä olet palkan ilmoittamisesta työpaikkailmoituksessa?

- a) Palkka on ilmoitettu
- b) Haluan itse ilmoittaa palkkatoiveeni

15. Kumpi otsikko on mieluisampi?

- a) Kirvesmies Turkuun
- b) Haetaan ammattitaitoista kirvesmiestä Turun alueelle

16. Mitä mieltä olet yrityksen logosta työpaikkailmoituksessa? (a=ei mukana, B=mukana)

a)

Kirvesmies

Espoo, Helsinki, Kerava, Vantaa



**SOPIMUS:** Määräaikainen

**VIIMEINEN HAKUPÄIVÄ:** 14.06.2020 23:59

Suomen HenkilöstöTalo on rehti ja huolehtiva työnantaja, joka työllistää vuosittain satoja työntekijöitä niin lyhyisiin kuin pitkiin työsuhteisiin lukuisille eri aloille. Työntekijöillemme tarjoamme reilut, vähintään työehtosopimusten (TES) mukaiset sopimukset, yksityisen työterveyshuollon, asianmukaiset työvarusteet, palkanmaksun kahdesti kuukaudessa sisäinen palkkahallintomme kautta. HenkilöstöTalon koko osaava tiimi haluaa olla mukana työntekijöidensä uralla tarjoamalla joustavasti juuri heille sopivinta työtä.

**Haemme asiakkaallemme PK-seudulla sijaitseville työmaille ammattitaitoista kirvesmiestä.**

**Tehtäväkuva:**

Työhön kuuluu kirvesmiehen työt niin uudis- kuin saneerauskohteissa.

**Tehtävässä menestyminen edellyttää:**

- Voimassa oleva työturvallisuuskortti ja tilityökortti
- Aiempi työkokemus kirvesmiehistä

**Eduksi luetaan:**

- Ajokortti ja auto käytössä työmatkoja varten
- Rakennusalan perustutkinto

**Tarjoamme:**

- Määräaikaisen työsuhteen
- Mahdollisuuden työllistyä jatkossa yrityksen uusille työmaille

Mikäli tunnistit itsesi kuvauksesta, hae paikkaa pikaisesti sähköisen hakujärjestelmämme kautta.

Kokemuksia vuokratyösuhteesta Suomen HenkilöstöTalon kautta voit lukea [täältä](#).

b) Myyntisihteeri – Läänin Kuljetus Oy  
Varsinais-Suomi



**SOPIMUS:** Vakituinen (suorarekrytointi)

**VIIMEINEN HAKUPÄIVÄ:** 17.05.2020 23:59

*Läänin Kuljetus on vahva maanrakennusalan ammattilainen ja yksi Suomen johtavista yhdyskuntarakentajista. Organisaatio tunnetaan luotettavana kumppanina, jonka toiminnassa näkyvät vahva palveluhalu ja asiakkaan kannalta oikeiden asioiden tekeminen. Palveluihin kuuluvat mm. maa- ja kiviainesmyynti sekä maa- ja kiviainekuljetukset sekä maarakennus.*

**Etsimme Läänin Kuljetukselle vakituiseseen työsuhteeseen myyntisihteeriä Turun toimipisteelle!**

Myyntisihteerinä vastuullasi ovat kuljetusten ja maa- ja kiviainesten hinnoittelu, myyntilaskutus, ostolaskujen käsittely, tilitykset sekä muut yleiset toimistotehtävät. Lisäksi nykyisen ohjelmiston pääkäyttäjänä toimiminen sekä kehittäminen tulevat olemaan osana työtehtäviä. Myyntisihteerin tehtävä tarjoaa sinulle kattavan läpileikkauksen toimintoihimme!

**Millaista henkilöä etsimme?**

Kaupallisen koulutuksen omaavaa henkilöä, jolla on kokemusta vastaavista työtehtävistä sekä hyvät IT-taidot. Hyvät vuorovaikutustaidot sekä nopea oppimiskyky ovat avainasemassa tässä tehtävässä. Lisäksi toivomme, että tekijämme olisi kiinnostunut eri järjestelmien käyttämisestä sekä kehitystyöstä.

**Mitä tarjoamme sinulle?**

Vakituisen työsuhteen, kiinteän kuukausipalkan sekä kattavan perehdytyksen työsuhteen alussa. Tarjoamme sinulle monipuolisen työtehtävän sekä mahdollisuuden olla mukana kehittämässä yrityksemme toimintaa.

Työsuhde solmitaan suoraan valitun henkilön ja Läänin Kuljetuksen välille, rekrytointiprosessia hoitaa yhteistyökumppanimme Suomen Henkilöstöotalo.

**Kiinnostuitko?**

Hae paikkaa lähettämällä CV ja hakemus palkkatoiveineen Suomen Henkilöstöotalon sähköisen hakujärjestelmän kautta ollaksesi mukana rekrytointiprosessimme vaiheissa. Käsittelemme hakemuksia jo hakuajan puitteissa.

Ensimmäinen haastattelukierros toteutetaan RecRight-videohaastatteluyökalun avulla.

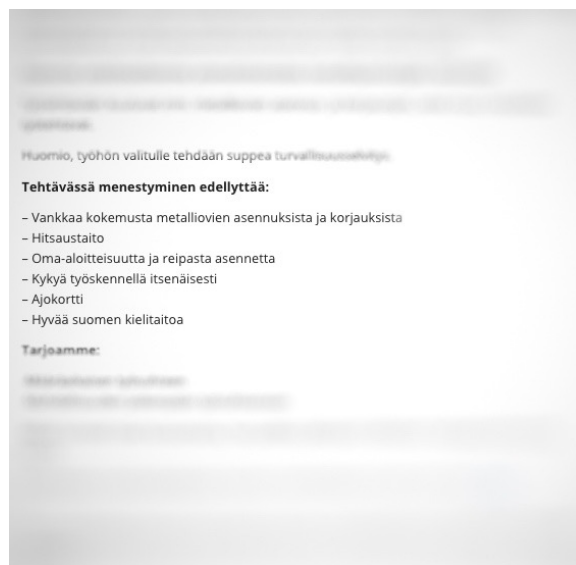
Jäikö jokin mietityttämään? Lisätietoja: [kaisa.messo@henkilostotalo.fi](mailto:kaisa.messo@henkilostotalo.fi).

17. Kumpi työntekijän kuvausmallin rakenteesta on mieluisampi?

a)



b)



18. Mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan, jätäthän tähän yhteystietosi, kiitos!

Etu- ja sukunimi:

sähköposti:

puhelinnumero:

Osallistun arvontaan

19. Kyselyn loppu: Suuri kiitos vastauksestasi! Tsemppiä kevääseen!

## Kyselytutkimuksen saateviesti

Hei,

Pyydän vastaamaan kyselyyn, jonka avulla selvitetään työnhakijoiden mielipiteitä työpaikkailmoituksen sisällöstä ja työnhakufoorumeista. Selvityksen toimeksiantajana on Suomen Henkilöstöalo, joka kyselyn tuloksien perusteella pyrkii kehittämään työpaikkailmoituksiaan niin, että ilmoitusten sisältö vastaa työnhakijoiden odotuksia. Lisäksi tavoitteena on saada selville, millä hakufoorumilla julkaistut ilmoitukset tavoittavat parhaiten työnhakijat.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan Finnkinon leffalippuja.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä. Vastaaminen kestää muutaman minuutin. Vastausaikaa on 27.5.2020 kello 12:00 asti.

Arvonta suoritetaan keskiviikkona 27.5. kello 13:00. Voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kiitos jo etukäteen avustasi!

Osoitelähde: Suomen Henkilöstöalan hakijarekisteri

Turussa 20.5.2020

Wilma Eriksson

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

[wilma.eriksson@edu.turkuamk.fi](mailto:wilma.eriksson@edu.turkuamk.fi)