



# Hakijaviestinnän merkitys työnantaja- houkuttelevuuteen työnhakijoiden nä- kökulmasta

Isabella Petäjäjärvi

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2022

Liiketalouden ala

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, tradenomi (AMK)

**Petäjäjärvi, Isabella**

## **Hakijaviestinnän merkitys työnantajahoukuttelevuuteen työnhakijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyö AMK**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 58 sivua.

Liiketalouden ala. Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkajulkaisulupa myönnetty: Kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajayritykselle X. Työnhakijamarkkinan ollessa aktiivisimmillaan yritykset painivat osaaja- sekä hakijapulasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua Yritys X:n hakijaviestinnän nykytilanteeseen ja selvittää, mitä työnhakijat hakijaviestinnältä kaipaavat. Opinnäytetyön tuloksena Yritys X:n on mahdollista kehittää omaa hakijaviestintäänsä entisestään ja näin saada helpotusta vallitsevaan hakijapulaan.

Opinnäytetyön tutkimukselle valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Tiedonkeruu toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin Yritys X:n omille työntekijöille. Kyselyn otantana käytettiin koko perusjoukkoa. Kyselystä saatiin analysointivaiheeseen 514 vastausta. Kyselyn tuloksia analysoitiin kvantitatiivisin analysointimenetelmin ja analysoinnissa hyödynnettiin korrelaatiokertoimia ja ristiintaulukointia. Näiden lisäksi käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen analysointimenetelmää teemoittelua avointen kysymysten analysointiin. Analysoinneissa käytettiin apuna Webropolin Professional Statistics -työvälinettä sekä Excel-taulukko-ohjelmaa. Kyselyn vastaajamäärä mahdollisti opinnäytetyön tutkimuksen tulosten yleistämisen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osoittivat Yritys X:n työntekijöiden tyytyväisyyden Yritys X:n hakijaviestintään. Tuloksista myös ilmeni rekrytoijan onnistumisella olevan iso merkitys työnhakijoiden tyytyväisyyteen hakijaviestintään. Tulokset osoittivat asioita, joita hakijat kaipaavat työpaikkailmoituksiin. Kyselyyn vastaajien ikäjakaumalla ei ollut merkitystä kaivattuihin asioihin.

Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin selville, mitä asioita hakijat arvostavat. Tulosten avulla Yritys X voi kehittää hakijaviestintää entisestään ja tehdä tästä vielä hakijalähtöisempää. Yritys X:lle kehitysideana olisi selvittää vielä tarkemmin, mitä osuuksia hakijat arvostavat hakijaviestinnässä. Tämän lisäksi Yritys X voisi pyytää hakijaviestinnästään palautetta työnhakijoilta rekrytointiprosessin jälkeen.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Työnhakijat, rekrytointi, henkilöstöhankinta, työpaikkailmoitukset, markkinointiviestintä

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Kappaleet 5, 6 ja 7 sekä liite 1 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17 ja 20, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on kaksikymmentäviisi (25) vuotta, salassapito päättyy 6.6.2047.

**Petäjäjärvi, Isabella**

**The effect of candidate communication to the employer attractiveness by candidates' views**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 58 pages.

Bachelor of business administration (BBA), Bachelor's thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Job markets has valid labour shortage, which requires companies to compete for the best skilled candidates. The thesis was made to the mandator company, which remained unknown. The aim of the re-search was to examine the employee's current satisfaction of the mandator company's candidate communication and therefore, find out what jobseekers wishes for candidate communication. The purpose of the thesis is to give the mandator company tools to develop their candidate communication even further on, finally receiving facilitation on ongoing labour shortage.

The study was conducted with a quantitative research and data was collected via an internet survey. The target audience of the thesis was the mandator companies own employees. Questionnaire was sent to all the mandator companies' employees. Questionnaires were able to collect 514 responses, which were then analysed. Analysing methods that were used was coefficient of correlation and cross tabulation. Both are often used in quantitative research. The results were also analysed by qualitative study's analysis method, which were used to analyse the open questions. In the thesis analysing methods were Webropol's Professional Statistics-tools and Excel table. Because of the large number of respondents, the results can be generalizable.

The result of the thesis shows if the mandator companies' employees has been satisfied with their candidate communication. It can also be seen by the results that recruiters have a big part of the success of the candidate communication. Respondent ages did not have any effect on what employees wishes for job description.

The thesis shows what job seekers values in candidate communication. The mandator company can improve their candidate communication even further on based by the results. Developed idea to the mandator company is to collect actively feedback on their recruitment process.

### **Keywords/tags (subjects)**

Jobseekers, recruitment of employees, hiring, job advertisements, marketing communication

### **Miscellaneous (Confidential information)**

Parts 5, 6 and 7 on the thesis and attachment 1 are confidential and are removed from the public thesis. The basis for secrecy is section 24 (17) of the Act on the Disclosure of the Activities of Public Authorities (621/1999): a company's business or professional secret. The period of secrecy is twenty-five (25) years, and the period of secrecy ends 6.6.2047.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Hakijaviestinnän eri kanavat</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Viestintä läpi rekryointiprosessin</b> .....	<b>9</b>
3.1	Hakijaviestintä ennen työtarpeen syntymistä .....	9
3.2	Hakijaviestintä työtarpeen synnyttyä .....	10
3.3	Hakijaviestintä prosessin aikana .....	11
3.4	Hakijaviestintä prosessin päätyttyä .....	12
<b>4</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>14</b>
4.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	14
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	15
4.3	Tiedonkeruu .....	16
4.4	Otanta.....	17
4.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	18
4.6	Aineiston analysointimenetelmä .....	19
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>20</b>
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	20
5.2	Taustatiedot .....	20
5.3	Nykytilanne Yritys X:n hakijaviestinnässä .....	21
5.4	Tavat, joilla Yritys X:n työntekijät ovat löytäneet yritykselle .....	21
5.5	Hakijaviestinnän onnistumiset .....	21
5.6	Asioita, joita kaivataan lisää hakijaviestintään .....	21
5.7	Rekrytoijan merkitys hakijaviestintään .....	21
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>21</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>22</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>26</b>
	Liite 1. Kyselylomake (salassa pidettävä) .....	26

# 1 Johdanto

Hakijaviestintä tunnetaan yhtenä teemana rekrytointiprosesseista. Työhaun ollessa aktiivisimmillaan, esimerkiksi kesätyöhaun aikana, hakijoita on valtava määrä ja rekrytoijat ovat kovilla. Tärkeää on huomioida, että jokaisen hakijan kokemus voi levitä erilaisten kanavien kautta tuleville potentiaalisille hakijoille luoden heille samalla yritysmielikuvaa. Silti hakijaviestinnän tärkeyttä ei tiedosteta niin hyvin kuin pitäisi. Tämä ilmenee muuan muussa useissa postauksissa LinkedIn-sivustolla.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän oman mielenkiinnon sekä toimeksiantajan tarpeen mukaan. Opinnäytetyön tekijä opiskelee liiketaloutta ja on suuntautunut opinnoissaan henkilöstöhallintoon.

Hakijaviestinnästä on tehty hyvin vähän aikaisempia tutkimuksia. Rekrytointin tutkimukset liittyvät usein rekrytointiprosessin eri vaiheisiin. Hakijakokemuksesta on kuitenkin tehty oma opinnäytetyö, jossa sivutettiin viestintää. Opinnäytetyön tuloksista ilmeni hakijoiden arvostavan muuan muussa läpinäkyvyyttä, selkeää työpaikkailmoitusta, informatiivista yhteydenottoa, ammattitaitoista haastattelua sekä ajantasaista viestintää. (Ruottinen 2020, 33, 42, 43.)

Hakijaviestinnän merkityksestä työnantajamielikuvaan on tehty hyvin vähän tutkimuksia. Aiheesta on kuitenkin tehty opinnäytetyön. Tuloksista ilmenee työnhakijoiden kaipaavan työpaikkailmoituksissa eniten selkeää kuvaa työtehtävästä, tietoa vaadittavasta osaamisesta, kuvausta yrityksestä sekä tietoa työpaikan sijainnista. (Kouhia 2020, 50.)

Hakijaviestintä ei ole helpoimmasta päästä (Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus 2019). Mielenkiintoinen ilmiö onkin, että usein kiireiden keskellä ja muutoinkin resurssien ollessa tiukoilla hakijaviestintä on se mistä nipistetään. Kesätöiden aikoihin hakijaviestintä tuntuu kuitenkin nousevan aina vain enemmän ja enemmän pinnalle. Nykyaikaiset digitaaliset sovellukset, kuten Facebook ja LinkedIn ovat aiheuttaneet hakijaviestintäkokemusten leviämisen, ja työnhakijat käyvät omista kokemuksistaan aktiivista keskustelua.

Viimevuosien aikana työnantajamarkkinan sijaan on alettu puhumaan työnhakijamarkkinasta. Tätä kuvastaa rekrytointiasetelman käänнос päälaelleen. Osaajapula sekä työnhakijapula on aiheuttanut tutun ja turvallisen rekrytointimallin hajottamisen. Rekrytoivan yrityksen on pitänyt siirtää katseensa itsestään pois ja tähdätä tällä työnhakijoihin ja katsoa koko työnhakuprosessia työnhakijoiden ja -tekijöiden näkökulmasta. Tässä tilanteessa onnistunut hakijakokemus on ehdottoman tärkeää ja viestinnällä on yksi isoin vaikutus tämän onnistumiseen. (Salo 2020.)

Salo (2020) sanoikin, että jos yritys ei viesti ei se ole myöskään olemassa ja tällöin yritykseen ei myöskään haluta töihin (mt). Yritys voi itse toimia verkostoissa aktiivisen viestijän roolissa ja näin tuoda omaa näkyvyyttä ja brändikuvaa esille. Henkilökohtaisen viestinnän merkitys on kasvanut ja viestinnän rooli on jakautunut. Viestinnän vastaanottava osapuoli voi itse ohjata ja tehdä päätöksiä sen suhteen, mitä ja minkälaista viestintää haluaa vastaanottaa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012.)

Voidaan ajatella, että on kahdenlaista työnantajakuva – sisäinen ja ulkoinen. Sisäinen työnantajakuva on yrityksen sisällä näkyvää ja tämä kuva on selkein työntekijöille, jotka työskentelevät yrityksessä. Ulkoinen työnantajakuva on puolestaan mielikuva, joka näyttäytyy yrityksen ulkopuolisten silmin. Tähän ryhmään voi kuulua muuan muussa niin työnhakijat, yhteistyökumppanit, asiakkaat tai työntekijöiden lähipiiri. Yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan molempiin työnantajakuviin. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012.) Työnantajan mielikuva on työnhakijoille entistä tärkeämpi. Työnhakijat selvittävät ennakkoon yhä useammin työnantaja yrityksen yrityskulttuuria jo ennen kuin hakevats heille töihin. Yrityksen näyttäytyessä positiivisessa valossa on se houkuttelevampi työnhakijoille. (Kaijala 2016, 87–89.) Houkuttelevan yrityksen luomiseen auttaa usein yrityksen hyvä kilpailuasema, hyvä työntekijätyytyväisyys tai jokin muu asia, joka saa yrityksen erikoisesti jäämään mieleen (mts. 96).

Opinnäytetyössä tutkittiin hakijaviestintää ja sen merkitystä yrityksen houkuttelevuuteen työntekijöiden näkökulmasta. Työ tehtiin Yritys X:lle. Yritys X on henkilöstövuokraukseen erikoistunut yritys, joka on ollut alalla jo useamman kymmenen vuoden ajan. Yritys X tekee niin suorarekrytointia kuin henkilöstön vuokraustakin. Suorarekrytoineilla tarkoitetaan rekrytointitilannetta, jossa työhön valittu henkilö menee asiakkaan kirjoille (Wasenius 2020). Vuokrarekrytoinnit ovat tilanteita,

joissa valittu työntekijä jää rekrytoivan yrityksen kirjoille, jolloin he toimivat työntekijän esihenkilöinä (Vuokratyöfirmat [LISTA] ja vuokratyöpaikat - parhaat vinkit työnhakuun 2016).

Yritys X on erikoistunut useamman eri toimialan henkilöstönvuokraukseen. Tässä opinnäytetyössä hankittiin tietoa vain Yritys X:n olemassa olevilta työntekijöitä, jotta saataisiin selville, minkälaista hakijaviestintää työntekijät ovat kohdanneet käytyään läpi heidän rekrytointiprosessinsa. Tutkimuksen avulla Yritys X saa tietoa heidän tämänhetkisestä hakijaviestintänsä tilanteesta ja heidän työntekijöidensä toiveista hakijaviestinnän suhteen. Tutkimuksen valmistuttua Yritys X saa tutkimuksesta itselleen työvälineen, jolla se voi lähteä tekemään parannuksia omaan hakijaviestintäänsä sekä näin kehitettyä houkuttelevuuttansa työntekijöiden näkökulmasta.

## 2 Hakijaviestinnän eri kanavat

Työnhakukanavia on useita ja rekrytoivan yrityksen olisikin punnittava rauhassa, mikä työnhakukanaava palvelee parhaiten heidän rekrytointistrategiaansa (Suonpää n.d.). Rekrytoinnin kustannuksiin vaikuttavat eri kanavat, joita yritys käyttää hakijaviestintää tuottaessaan (Viitala 2021). Työnhakukanavan valintaan vaikuttavat haettava työtehtävä, se miten nopeasti työntekijä halutaan löytää sekä se, halutaanko työhakuilmoituksella viestiä lisäksi jotain muuta (Joki 2021, 69). Tässä luvussa avataan erilaisia viestinnän kanavia, joita käytetään hakijaviestinnän välineinä. Luvussa käsitellään alkuun tavanomaisempia hakukanavia ja tämän jälkeen sosiaalisen median kanavia ja näiden merkitystä.

Duunitori on moderni rekrytointimedia sekä Suomen suurin työnhakukone. Duunitorista löytyy useita erilaisia työpaikkailmoituksia, joita Duunitorista ohjataan myös sosiaalisen median eri sivustoille. Tämän lisäksi Duunitori tarjoaa työnhakijoille erilaisia vinkkejä liittyen niin työnhakuun kuin työelämäänkin. Duunitori antaa lisäksi rekrytointiin ja työnhakuun liittyviä vinkkejä myös työnantajille. Duunitorin Työelämäuutiset-osio pitääkin työnhaun kaikki osapuolet kartalla siitä, mikä puhuttaa työmaailmassa kulloinkin. Osiossa jaetaan myös laajamittaisesti työntekijöiden tarinoita. (Ks. Duunitori n.d.)

Oikotie on osana Suomen Schibsted-konsernia. Konserni tarjoaa markkinoilla tehokkaan kohtaamispaikan erilaisille elämän muutoksille. Kun suomalaiset tekevät elämässään valintoja työpaikan suhteen, kohtaamispaikkana heillä toimii Oikotie. (Schibsted Suomen brändit n.d.) Oikotie tarjoaa kohtaamispaikan lisäksi lukijoilleen muuan muussa ajankohtaisia uutisia, tukea työhyvinvointiin, vinkkejä työnhakijoille ja työnantajille sekä palkkavertailua (Ks. Työpaikat Oikotie n.d.).

Monsterilta löytyy valikoima avoinna olevia työpaikkoja sivustoiltaan. Tämän lisäksi Monster tarjoaa työnhakijoille vinkkejä työnhakuun sekä apua tunnistamaan työnhakijoiden omia vahvuuksia. Työnantajille Monster tarjoaa palveluja rekrytointikumppanina. Monster auttaa työntajia löytämään juuri heille sopivat työntekijät. Lisäksi Monsterilla on tarjolla kohdennettua markkinointiratkaisuja tukemaan työnhakijoiden tavoittamista. (Monster yhdistää oikeat ihmiset oikeisiin työpaikoihin n.d.)

LinkedInin avulla yritys ei pelkästään rakenna työnantajamielikuvaa, vaan lisäksi se etsii itselleen uusia osajia joukkoonsa. LinkedInin kautta yritys voi olla suoraan yhteydessä heitä kiinnostaviin työntekijöihin. LinkedInissa yritykset voivat myös ilmoittaa työpaikoistaan kohdennetusti halutuille profiileille. LinkedInin kautta voi monipuolisesti tehdä rajauksia halutulle profiilille, esimerkiksi paikkakunnan, koulutuksen tai iän mukaan. (Pelander 2018.) LinkedInin tarjoaa yrityksille myös maksullisia palveluita, joiden avulla yritys voi löytää itselleen juuri oikeat tekijät. Tämän työkalun hyödyntäminen on kannattavaa etenkin, jos yritys tekee rekrytointia jatkuvasti tai edes säännöllisesti. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012.)

Sosiaalinen media on yleistynyt rekrytointin työvälineenä ja etenkin opiskelijoiden rekrytointiin sosiaalinen media ja erityisesti Instagram onkin oiva työväline (Nortio 2020). Sosiaalisen median kautta on kätevintä tavoitella passiivisia työnhakijoita, jotka eivät etsi töitä eivätkä siksi vieraile perinteisemmällä hakusivustoilla. Työnhakijat kaipaavat usein aitoutta työnantajilta. Jäykkien työpaikkailmoitusten sijaan sosiaalinen media tarjoaakin heille näkymän pinnan alle. Sosiaalisen median avulla työnhakijat pääsevät pintaa syvemmälle yrityksen maailmaan. (Suonpää n.d.)

Vaikkakin työpaikkailmoitukset löytyvät vielä tutuilta sivustoilta, niin osa ilmoituksista kuitenkin alkaa siirtymään sosiaalisen median puolelle. Joissain tilanteissa työpaikkailmoitukset ovat löydettävissä ainoastaan sosiaalisesta mediasta. Tämä voi olla rekrytoivan yrityksen ainoa tapa ilmoittaa avoimesta positioistaan. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012.)

Nuorison suosiossa oleva TikTok on levinnyt myös laajemman kohderyhmän käyttöön. Rouhiainen (2021) kertoo lokakuussa 2021 TikTokin olevan maailman ladatuin sovellus, joka on tähän mennessä jo ohittanut Facebookin ja Instagramin (Rouhiainen 2021). TikTokissa on näkyvillä rekrytointiin erikoistuvia yrityksiä, jotka tekevät työnhakuun liittyviä videoita alustalle. Tämän lisäksi TikTok on luonut käyttäjilleen erillisen sivuston työnhaun välineeksi. (Känsälä 2021.)

### **3 Viestintä läpi rekrytointiprosessin**

#### **3.1 Hakijaviestintä ennen työtarpeen syntymistä**

Kaikki asiat, joita ihmiset kuulevat, näkevät ja kokevat organisaatiosta, luovat yritysmielikuvaa ihmisille. Viestintää tapahtuu nykypäivänä hyvin paljon ja viestintä on hyvin moninaista. Viestinnän tyylejä on myös useita, ja näkyvillä onkin paljon erilaisia lyhenteitä ja slangisanoja. Yritys luo viestinnällään profiilia täten muodostaen yrityskuvaa. Tällä pyritään erottautumaan muista kilpailevista yrityksistä sekä tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. (Honkala, Rosenström, Kortetjärvi-Nurmi & Siira-Jokinen 2018, 12.)

Yritys luo viestinnällään potentiaalisille työntekijöille kuvaa yrityksestä herättäen hakijoissa kiinnostusta työpaikkaa kohtaan ennen varsinaisen paikan aukeamista. Yritys voi mahdollisesti saada avoimia hakemuksia, joista yritys pystyy halutessaan täydentämään joukkoaan. Työtarpeen syntymisen jälkeen yrityksellä voi olla työtehtävään jo useita kiinnostuneita hakijoita. Maailmassa tapahtuneiden niin demografisten kuin ekonomistenkin muutosten seurauksena on ajauduttu tilanteeseen, jossa taitavista osaajista käydään kilpailua. (Uggerslev 2012.)

### 3.2 Hakijaviestintä työtarpeen synnyttä

Onnistunut hakijaviestintä tuottaa taloudellista voittoa jo heti ensi metreiltä asti. Onnistuneesti luotu työnhakuilmoitus, joka optimaalisesti saa juuri oikeat henkilöt hakemaan työpaikkaa, pienentää rekrytointikustannukset välittömästi (Uggerslev 2012). Onnistuneen työnhakuilmoituksen avulla voidaan helposti vähentää hakijoiden määrää, eikä rekrytoijalla kulu aikaa epäpätevien hakemusten läpikäymiseen. Jos hakijoita tulee kuitenkin oletettua enemmän, on varauduttava hoitamaan prosessi silti kunnialla loppuun. (Joki 2018, 94.) Rekrytointi toimii itsessään jo niin viestintänä kuin markkinointinakin työnhakijoille. Rekrytoinnilla on siis oma osuutensa työnantajakuvan ja yrityksen brändin muodostumiselle. (Huhta & Myllyntaus 2021.)

Työhakemuksessa ei tulisi luoda kuvaa yli-ihmisestä luettelemalla ilmoitukseen kaikki maailman parhaat ominaisuudet ylös (Joki 2018, 92). Jos lista on liian vaativa, se seuloo samalla pois hakemusten joukosta potentiaaliset hakijat, jotka eivät uskalla hakea kyseisen yli-ihmisen työtä. Sama toimii myös toiseen suuntaan. Mikäli työnhakuilmoituksella viestitään tehtävästä vaikeilla ja hienoilla sanoilla tai liioitellaan tehtävän vaikeustasoa korkeammalle, saadaan ylipäteviä henkilöitä hakemaan. Jos palkataan ylipäteviä henkilöitä, on olemassa suuri kyllästymisriski, minkä seurauksena rekrytointiprosessi tulee aloittaa alusta. (Rötkin 2015, 50.)

Työpaikkailmoitus viestii työnhakijoille monenlaisia asioita. Ilmoitus kertoo, minkälaista koulusta tai työkokemusta hakijalla tulisi olla. Mukana on myös usein muutamia adjektiiveja, jotka kuvaavat persoonaa, joka tehtävässä voisi menestyä. Ilmoituksella viestitään myös yrityksessä vallitsevasta yrityskulttuurista. Jos ilmoituksessa käytetään paljon trendikkäitä sanoja, lyhenteitä ja humoristisia kuvia, viestitään hakijoille rennosti ja nuorekkaasta yrityksestä. Väärä kuva työpaikalla vallitsevasta yrityskulttuurista kertoo, että viestinnässä on epäonnistuttu. Tässä on riskinä rekrytointiprosessin alusta alkaminen ja näin ollen kustannusten nouseminen. (Joki 2018, 90.) Rekrytointi-ilmoitukset voivat parhaassa tapauksessa tuoda sopivan työntekijän lisäksi sivutuotteena rekrytoivalle yritykselle positiivista näkyvyyttä ja täten myös tunnettavuutta (Joki 2021, 68).

Laadukas hakijaviestintä pitää sisällään hakijoille luodun mahdollisuuden kysellä lisäkysymyksiä työtehtävästä (Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus 2019). Työpaikkailmoituksessa

olisi hyvä olla heti maininta siitä, mikä taho jatkaa hakijaviestintää prosessin edetessä sekä keneen voi olla tarvittaessa yhteydessä. Usein rekrytoijat lisäävät työpaikkailmoituksiin vähintään omat yhteystietonsa sekä usein myös ajan, milloin heihin voi olla yhteydessä hakuun liittyen. Hakijaviestintä ottaa suurta osumaa, jos haulle nimetty rekrytoija ei kuitenkaan ole valmiina vastaamaan työnhakijoiden mahdollisiin kysymyksiin. Hakijoille olisi erittäin hyvä antaa mahdollisuus kysymysten esittämiseksi. Valitettavasti kuitenkin useissa ilmoituksissa lukee lopussa lause, jossa todetaan, että lisäkysymyksille ei ole aikaa. (Joki 2018, 94.) Mikäli rekrytoiva yritys on ilmoittanut puhelinnumeron, johon voi soittaa tiettyyn aikaan hakuun liittyvistä asioista, mutta ei ole kuitenkaan silloin tavoitettavissa, luo tämä erittäin negatiivista markkinointia yritykselle (Markkanen 2002, 30). Edellä mainitut hakijaviestinnän kompastuskivet itsessään viestivät jo, ettei yrityksessä olla kiinnostuneita aktiiviseen viestintään ja ettei hakijan kannata edes olettaa saavansa ”kiitos, mutta ei kiitos” -vastausta.

### 3.3 Hakijaviestintä prosessin aikana

Rekrytointitilanteen ymmärtäminen on tärkeää myös työnhakijalle (Rötkin 2015, 59). Rekrytoivalla taholla on mahdollisuus auttaa työnhakijaa ymmärtämään rekrytointitilannetta. Hakijaviestinnän ketterä toimivuus viestii prosessin olevan organisaation hallussa. Hakijaviestinnän sekavuus eli nopealla aikataululla tehdyt haastattelut, radiohiljaisuus sekä pitkät määrittelemättömät tuumaustauot onnistuvat luomaan hakijalle negatiivisen kuvan rekrytoivasta yrityksestä. (Mts. 59.)

Hakemuksen vastaanottamisesta tulisi seurata välitön viesti, missä ilmenee hakemuksen olevan vastaanotettu. Tämä lisää hakijalle varmuuden tunnetta siitä, että myös hänen hakemuksensa on huomioitu. Prosessi ei myöskään vie yritykseltäkään aikaa, sillä kyseiset viestit voidaan asettaa automaatiolla lähettämään. (Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus 2019.) Viestin jälkeen hakija pystyy rentoutumaan tietäen, että seuraava askel ei ole häneen vastuullaan ja että hakemus on varmasti mennyt eteenpäin käsiteltäväksi. Talsi (2021) kertookin, että hakijat ansaitsevat kuulla, että heidän hakemuksensa on tullut perille.

Kun rekrytointi on käynnissä, on tärkeää pitää hakijat ajan tasalla. Hakijoille olisi hyvä mainita myös aikataulut kokonaisuudessaan prosessin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Ilmoituksen

avulla hakijat tietävät, kuinka kauan menee esimerkiksi haastattelukutsujen lähettämisessä ja edeltäkö kyseistä vaihetta esimerkiksi jonkinlainen ennakkotesti. (Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus 2019.) Hauissa, joissa rekrytoija on erikseen ilmoittanut aikatauluista, tulee hänen ilmoittaa myös näissä tapahtuvista muutoksissa. Ilmoittamatta jättäminen luo huonoa kuvaa rekrytoivasta yrityksestä työnhakijoille. Rekrytoivan yrityksen tulee lunastaa hakijoille tehdyt lupaukset. (Joki 2018, 94.) Aikataulun ilmoittamatta jättäminen voi aiheuttaa jopa parhaan osaajan menettämisen. Hakija on voinut pitkän ajan kuluessa turvallisesti jo olettaa, ettei häntä tullut valituksi (Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus 2019). Huomioon on otettava mahdollisuus, että hakija hakee useampaan eri työpaikkaan samaan rooliin. Hakija voi olla jo hyväksynyt työtarjoituksen kilpailevasta yrityksestä ennen kuin hän on edes saanut ensimmäistä kontaktia toisesta yrityksestä. Aikataulut voisi ilmoittaa jo automaatioviestin yhteydessä heti ilmoituksen vastaanottamisessa, jolloin resursseja ei tarvitse liioin lisätä. (Mt.)

Rekrytoinnista vastaavan henkilön tulee olla hyvin perehtynyt työhön, johon hän rekrytoi työntekijöitä. Rekrytoijan on hyvä koota esimerkiksi listaa, jossa on työpaikkaan liittyvät perustiedot, jotta kun häneltä kysytään työpaikkaan liittyviä asioita, hän osaa mutkattomasti vastata työnhakijalle. Hyvän tietopohjan avulla hänen on myös mahdollista motivoida potentiaalisia työntekijöitä ja jopa sitouttaa heitä hakuprosessiin. (Markkanen 2002, 31.) Rekrytoijalla on myös silloin mahdollisuus korjata mahdolliset väärinymmärrykset, joita työnhakijalla kyseistä paikkaa kohtaan on. Lisätietojen antaminen työpaikasta työnhakijoille toimii rekrytointiprosessissa markkinoivana eleenä (mts. 33). Hyvän tietopohjan avulla rekrytoija onnistuu myös haastattelutilanteessa luomaan hakijalle asiantuntevaa, luonnollista sekä vaikuttavaa viestintää. Hyvä tietopohja ei kuitenkaan yksin riitä vakuuttamaan työnhakijaa, sillä innoton vastailu innokkaan kandidaatin kysymykseen voi tehdä työpaikasta ei-houkuttelevan (Kaijala 2016, 108).

### **3.4 Hakijaviestintä prosessin päätyttyä**

Hyvään rekrytointitoimintatapaan kuuluu se, että ollaan yhteydessä jokaiseen hakijaan. Lupaukset, joita rekrytointiprosessissa ei lunasteta, kuten hakijoiden jättäminen radiohiljaisuuteen, jättävät hakijoille negatiivisen kuvan yrityksestä. (Joki 2018, 94.) Kaijalan (2016) mukaan seuraavat kolme

asiaa tuovat ratkaisun, kun parhaista tekijöistä taistellaan: työnantajabrändi, työntekijäkokemukset ja yrityskuva (Kaijala 2016, 88).

Vaikka henkilö ei tullutkaan tällä kertaa valituksi kyseiseen tehtävään, ei tämä tarkoita sitä, etteikö hän olisi tulevaisuudessa potentiaalinen työntekijä, yrityksen tuleva esihenkilö, asiakas, suosittelija tai yhteistyökumppani. Viestiin, jossa kerrotaan, ettei kyseistä kandidaattia valittu tehtävään, olisi hyvä myös sisällyttää valintakriteereitä. Hyödyllistä olisi esimerkiksi mainita hakijoiden määrä, haastateltavien määrä sekä valitun hakijan ominaisuudet, jotka olivat ratkaisevia. Tärkeää on huomioida, että viestin sävy on oikea, sillä tämän prosessin viimeisen vaiheen avulla saadaan muodostettua paras mahdollisuus vaikuttaa onnistuneella hakijaviestinnällä yrityksen houkuttelevuuteen. (Mts. 109.) Yrityksen houkuttelevuuteen ja yrityskuvaan vaikuttavat selkeästi viestintä tai sen olemattomuus. Rekrytointiprosessin onnistunut päätös, oli tulos mikä tahansa hakijalle, jättää viimeisen kuvan hakijalla, ja rekrytoiva taho voi tähän omalla toiminnallaan vaikuttaa.

Hakijaviestintä näyttäytyy herkimmillään ja haastavimmillaan työnhakijoiden hylkäämistilanteissa. Organisaatiolla ei ole mitään pätevää syytä jättää työnhakijoitaan epätietoisuuteen. Jokainen hakija voi viedä yrityksestä mielikuvaa eteenpäin. Näin ei voida vain luottaa hylätyksi tulleiden itse ymmärtävän ajan kulussa, että he eivät tulleet valituiksi. (Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus 2019.)

Mitä pidemmälle rekrytointiprosessissa kandidaatti on päässyt, sitä henkilökohtaisempi hakijaviestinnän tulisi olla. Viimeisimpien joukossa olevat haastateltavat ansaitsevat vähintäänkin palautteen ja perustelun, miksi eivät tulleet valituksi. (Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus 2019.) Rekrytoinnin eri vaiheet vaativat myös erilaista panostusta hakijaviestinnässä. Kandidaatit, jotka ovat käyneet mahdollisesti useammassa haastattelussa ja ovat suorittaneet työpaikkaan vaadittavat soveltuvuusarviointit tai persoonallisuustestit, ansaitsevat kaikkea muuta kuin lattean ”kiitos, mutta ei kiitos” -viestin. Pitää muistaa, että jokaisen työhakemuksen lähettäminen on tunteellinen tapahtuma työnhakijalle. Työnhakeminen luo ajatuksen mahdollisesta positiivisesta muutoksesta elämässä. Haku sisältää työntekijältä usein jännittyneitä tunteita, innostusta ja jopa erilaisia pelon tunteita. (Rötkin 2015, 43.) Tämä seikka aiheuttaa vaateen erityiselle herkkyydelle, mikä tulee ottaa huomioon hakijaviestintää tehdessä.

## 4 Tutkimusasetelma

### 4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Aiheen valinta käynnistää tutkimuksen ja on ensimmäinen asia mitä tutkimuksessa tehdään (Tuomi & Sarajärvi 2018). Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyöntekijän oma kiinnostus aihetta kohtaan. Opiskelija on opinnoissaan suuntautunut henkilöstöhallintoon ja opinnäytetyön aiheen oli määrä koskea kyseistä aihealuetta. Opinnäytetyön tekijä toimii itse rekrytoinnin parissa, jonka vuoksi hän on hakijaviestinnän kanssa tekemisissä päivittäin.

Tutkimuksessa erittäin tärkeää on aiheen rajausta. Aiheenrajauksella varmistetaan, että valittu aihe mahtuu varmasti yhteen tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aiheen rajauksen jälkeen määritellään tutkimuksen tutkimusongelma, johon yritetään tutkimuksella löytää vastausta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Ongelma saattaa muuttua tutkimuksen aikana, kun tutkija on onnistunut keräämään aiheestaan lisätietoa. Hyvä tutkimusongelma pitää sisällään kuvauksen siitä, mitä aiheesta halutaan tutkia ja mitä siitä halutaan tietää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä opinnäytetyössä tutkimus rajataan koskemaan Yritys X:n omia työntekijöitä.

*Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on tämänhetkinen työntekijäpula.*

Tutkimusongelmaan lähdetään etsimään hakijaviestinnällä helpotusta/ratkaisua. Tutkimuksen tavoitteena antaa Yritys X:lle tietoa heidän nykytilanteestaan hakijaviestinnän suhteen sekä työntekijöiden toiveista hakijaviestintään. Näin Yritys X pääsee kehittämiseen hakijaviestintäänsä ja tämän kautta tuoda yritykselle helpotusta tai ratkaisua hakijapulaan. Tutkimustulosten ja kehittämis ehdotusten avulla voidaan pyrkiä kehittämään hakijaviestinnän avulla työnantaja-houkuttelevuutta. Tämä on erittäin tärkeää. Markkinoilla työpaikkailmoituksia on reilusti ja hakijoista käydäänkin kovaa kilpailua. Työntekijälähtöisyys nousee tärkeäksi, minkä vuoksi tutkimusongelmaa lähdettiin opinnäytetyössä lähestymään työntekijöiden näkökulmasta. (Valli 2018.) Tutkimuskysymykset ovat tutkimusongelmasta johdettuja. Tutkimuskysymyksiä voi olla useita ja niiden tulee olla yhteyksissä tutkimusongelmaan. (Kananen 2017, 29, 83.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan lähdetään etsimään ratkaisua seuraavien tutkimuskysymyksiensä avulla:

1. *Mikä on yrityksen nykytilanne hakijaviestinnän suhteen?*
2. *Minkä kanavien kautta hakijat löytävät yritykselle töihin?*
3. *Mitkä asiat koetaan hakijaviestinnässä positiivisena?*
4. *Mitä toivotaan lisää hakijaviestintään yritykseltä?*

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville Yritys X:n nykytilanne hakijaviestinnän suhteen ja mitä hakijat kaipaavat hakijaviestintään. Tutkimuskysymysten avulla luotu kysely Yritys X:n työntekijöille antaa vastauksia, mitkä aihealueet kaipaavat kehittämistä ja mitä työnhakijat konkreettisesti toivoisivat lisää hakijaviestintään. Kyselyn tulosten avulla Yritys X:llä on mahdollista tarttua mahdollisiin korjausta vaativiin asioihin ja näin ollen löytää helpotusta vallitsevaan työnhakijapulaa.

Opinnäytetyön valmistuessa tuloksista hyötyy useampi eri osapuoli. Iso osa hyödystä tulee Yritys X:lle, joka saa tietoa heidän työntekijöidensä tyytyväisyydestä heidän hakijaviestintäänsä. Lisäksi Yritys X saa mahdollisesti tietoon kohtia, joihin heidän työntekijänsä eivät ole olleet niin tyytyväisiä hakijaviestinnässä. Tämän jälkeen Yritys X pääsee kehittämään omaa hakijaviestintää enemmän työnhakijalähtöiseksi. Hakijaviestinnän kehittäminen hakijalähtöiseksi tulee siten myös hyödyntämään työnhakijoita. Hakijaviestinnän kehitys työnhakijalähtöiseksi parantaa myös pidemmällä aikavälillä työnantajamielikuvaa (ks. luku 3).

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvalitatiivinen tutkimusmuoto vastaa kysymyksiin: miten, miksi ja millainen. kvantitatiivinen vastaa puolestaan kysymyksiin: missä, mikä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2014a, 15.) Tässä opinnäytetyössä etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin: mikä, minkä ja mitkä.

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa toimii kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus. Usein kvantitatiivisesta tutkimuksesta kuullaan puhuttavan myös tilastollisena tutkimuksena.

Tilastollinen tutkimus hyödyntää tiedon käsittelyssä ja sen analysoimisessa lukumääriä sekä prosenttiosuuksia. (Heikkilä 2014a, 15.) Vaikka opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, löytyy siitä myös kehittämistutkimuksen elementtejä. Usein kehittämistyö opinnäytetyössä esiintyy toiminnallisena opinnäytetyönä, design-tutkimuksena ja palvelumuotoiluna (Vilkkä 2021a). Palvelumuotoilu otetaan käyttöön silloin, kun on kyse tuotekehitysprosessista tai palvelujen kehittämisestä (mt.). Opinnäytetyön tuloksena Yritys X saa tutkimustuloksia, joiden pohjalta se pääsee kehittämään omaa hakijaviestintäänsä.

Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selvitettyä hyvin nykyistä tilannetta (Heikkilä, 2014a, 15). Opinnäytetyössä tutkimusmuodoksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmuoto, joka mahdollistaa Yritys X:n nykyisen tilanteen selvittämisen hakijaviestinnän merkittävyyden osalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksista yleistettäviä oletuksia, joiden vuoksi toivotaan isompaa otantaa. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan selvittää prosenttisuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii isoa otosta. (Mt.). Opinnäytetyössä pyritään saamaan vastauksia isosta otoksesta perustellen vastauksia lukujen ja prosenttien avulla. Kvantitatiiviseen tutkimukseen aineistonkeruuseen löytyy useita eri vaihtoehtoja. Aineistoa voi etsiä ja kerätä erilaisista tietokannoista, rekistereistä tai tilastoista. Tutkijalla on kuitenkin myös mahdollisuus luoda oma aineisto tutkitusta aiheesta. (Mts. 16.) Opinnäytetyössä tekijä yhdessä Yritys X:n kanssa päätyi keräämään aineistoa yrityksen omista työntekijöistä.

### **4.3 Tiedonkeruu**

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päätyessä on tutkimusaineiston tiedon keräämiseen valittava joko systemaattinen havainnointi, valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö tai kyselylomake (Vilkkä 2021b). Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään tutkimuksen tiedonkeruuseen kyselylomaketta. Kyselylomake onkin yleisin aineistonkeruumenetelmä tutkimusmenetelmän ollessa määrällinen. Se on saanut myös lempinimekseen postikyselyn ja joukkokyselyn eli gallupin. Kyselylomake on toimiva tiedonkeruu etenkin silloin, kun halutaan vastaajien jäävän anonyymeiksi. Tämän avulla saadaan tutkittua myös hieman arkaluontoisempaa tietoa, mitä vastaajat eivät muutoin mielellään kertoisi. (Mt.)

Internetissä tapahtuvassa tiedonkeruussa on tärkeää huomioida, kuinka tutkija onnistuu kohdentamaan kyselyn oikealla joukolla. Kohdentaminen tulee tehdä siten, että tutkimustulos vastaa tutkitun joukon vastauksia. (Heikkilä 2014a, 17.) Opinnäytetyössä edellä mainittu ongelman on ratkaistu toimeksiantajayrityksen kanssa lähettämällä kyselylomakkeen yrityksen omille työntekijöille uutiskirjeen mukana. Kyselylomakkeen lähettämisen riskinä voi olla tutkimusaineiston kato, joka tarkoittaa sitä, että kysymyksen vastausprosentti jää alhaiseksi (Vilka 2021b). Tutkimusaineiston kadon ehkäisemiseksi kyselystä laitettiin lisäksi sähköpostiviestiä työntekijöille. Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen tekemiseen on hyödynnetty Webropolin omaa kyselylomaketta.

#### 4.4 Otanta

Otantamenetelmää käytetään tutkimuksessa tilanteissa, missä esimerkiksi perusjoukko on liian suuri. Otannalla tarkoitetaan huolellisesti valittua joukkoa, josta on rajattu ulkopuolelle henkilöitä, jotka eivät kuulu haluttuun tutkittuun joukkoon. (Heikkilä 2014a, 30.) Otos muodostuu useista eri tilastoyksiköistä. Ennen kyselyn toimeenpanoa määritellään tutkimuksen perusjoukko. Perusjoukko on ennalta päätetty joukko, joka sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista kyselytutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa. (Vilka 2021b.) Kokonaistutkimus on kyseessä silloin, kun tutkitaan jokaista perusjoukkoon kuuluvaa jäsentä (Heikkilä 2014b, 23).

Otannasta voidaan toteuttaa kysely mm. kokonaisotannalla, satunnaisotannalla tai systemaattisesti ositettuna otantana. Kun otantaan on huomioitu kaikki perusjoukkoon kuuluvat yksilöt, on kysely toteutettu kokonaisotannalla. (Vilka 2021b.) Perusjoukkona kyselytutkimuksessa toimi yrityksen omat työntekijät. Kyselyn liikkeelle lähtemisen aikana työntekijöitä oli Yritys X:llä 7 546. Kysely toteutui näin kokonaisotannalla, vaikka takeita ei ollut, että kyselyn olisi ollut mahdollista tavoittaa jokainen Yritys X:n työntekijä sovittun aikarajan sisällä. Kokonaisotannassa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla havaintoyksiköllä tulisi olla kuitenkin mahdollisuus päästä vastaamaan kyselyyn (mt.). Tutkimuksessa tämä toteutui. Kyselyn linkki oli nähtävillä koko kyselyn ajan työntekijöiden järjestelmän Kuukausikirje-osiossa.

Tutkimuksessa otantana toimii toimeksiantajayrityksen omat työntekijät. Tällä rajauksella on onnistuttu saamaan tutkimustulosta yrityksen tämänhetkisestä viestinnästä. Tämän lisäksi opinnäytetyön tutkimuksessa saadaan tutkimustulosta henkilöistä, jotka ovat varmasti käyneet yrityksen rekrytointiprosessin läpi ja kokeneet tässä tapahtunutta viestintää. Näin opinnäytetyöstä saadaan myös rajattua otannasta ulkopuolelle kaikki hakijat, jotka eivät ole potentiaalisia yrityksen työntekijöitä.

Yritys X työllistää työntekijöitä, jotka ovat jättäneet perinteisen hakemuksen olemassa olevaan työpaikkailmoitukseen sekä työntekijöitä, jotka ovat suoraan ohjautuneet Yritys X:n asiakasyritykseltä. Asiakasyrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka käyttää Yritys X:n henkilöstöpalvelua. Tutkimuksen analysointivaiheessa asiakasyritysten ohjaamat työntekijät ovat rajattu pois.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Validiteetilla tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä (Heikkilä 2014a, 27). Validiteetin avulla mitataan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuksessa mitattavia asioita (Vilkkä 2021). Tutkijan tulee selkeyttää tutkimusta tehdessään omat tavoitteensa tutkimukselle. Tämä edesauttaa tutkimuksen todenmukaisuutta, sillä näin tutkija ei lähde tutkimaan niin sanotusti vääriä asioita. Tutkimuksen selkeyttäminen tulee olla toteutettu ennen aineistonkeruuvaihetta, sillä validiteetin tarkastelu jälkikäteen on hyvin hankalaa. (Heikkilä 2014a, 27.) Validiteettia tulee tarkastella jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa (Vilkkä 2021). Validiteetin tarkastelun avulla saadaan huomiotua, että aineistonkeruussa käytetyt kysymykset vastaavat kaikkiin tutkimuksessa oleviin tutkimusongelmiin (Heikkilä 2014a, 27).

Tutkimuksessa vaaditaan reliabiliteetilla eli luotettavuutta (Heikkilä 2014a, 28). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta sekä sen kykyä antaa toistettavissa olevia tuloksia (Vilkkä 2021b). Onnistunut tutkimus tulee olla toistettava, eikä se saa olla riippuvainen sattumanvaraisuuksista. Sattumanvaraisuus tutkimuksissa voidaan katsoa tapahtuvan silloin, kuin kyselyn osallistujia määrä jää pieneksi. Reliabiliteetin onnistuminen tutkimuksessa vaatii tutkijan herkeämätöntä tarkkuutta sekä kriittisyyttä. (Heikkilä 2021a, 28.) Tutkimuksen toistettavuus tulisi onnistua myös eri tutkijan toimesta, eikä tuloksen tule olla riippuvainen tutkijasta (Vilkkä 2021b).

Tutkija ohjaa isolta osin omaa tutkimustaan ja tekee siihen liittyviä subjektiivisia päätöksiä. Tutkija esimerkiksi päättää tutkimuksessa käytettävän aineistonkeruu- ja analysointimenetelmän. Objektivisuus, eli puolueettomuus tulee kuitenkin kulkea tutkijan mukana läpi tutkimusprosessin. Tutkimuksen tuloksiin ei saa tutkija itse omilla mielipiteillään vaikuttaa ja tulosten tahallinen vääristely onkin tutkimuksessa anteeksiantamatonta. (Heikkilä 2014a, 28.) Opinnäytetyössä huolehditaan puolueettomuudesta ja kyselylomakkeessa vastaajilla on myös vaihtoehtoina valita neutraaleja vaihtoehtoja.

Tutkimusetiikka on yleisesti sovittuja pelisääntöjä tutkimukselle (Vilka 2021b). Tutkimusetiikassa yleisesti käytetään normatiivista etiikkaa. Normatiivinen etiikka antaa vastauksen kysymykseen, mitkä ovat oikeat ja noudatettavat eettiset säännöt. Tutkimusetiikka-käsite voidaan rajata koskemaan joko ainoastaan tieteen sisäisiä asioita tai tutkijoiden omaa ammattietiikkaa. Tutkijoiden ammattietikkaan kuuluvat muuan muussa heidän eettiset periaatteensa, normit, hyveet ja arvot. Tutkimusetikkaan kuuluu myös aineiston hankintaan sekä vastaajien suojaan liittyvät kysymykset. (Kuula 2011.)

Tutkija on itse loppujen lopuksi vastuussa tutkimuksensa eettisistä ratkaisuista. Tutkimuseettiset väärinkäytökset liittyvät usein tutkimustulosten tahalliseen väärentämiseen, tulosten väärinkäyttöön tai toisten tutkijoiden tulosten plagioimiseen. Tutkijan huolimattomuus, piittaamattomuus ja harhaanjohtava raportointi eivät kuulu osaksi hyvää tieteellistä käytäntöä. (Mt.) Hyvää tieteellistä käytäntöä puolestaan on tutkijan taito osoittaa tutkimuksen menetelmien ja tiedonhankinnan sekä tutkimustulosten hallintaa. Tutkijan tulee perustella ja osoittaa omaa tieteellisen tutkimuksen osaamistaan. (Vilka 2021b.)

#### **4.6 Aineiston analysointimenetelmä**

Tutkimusmenetelmän ollessa kvantitatiivinen perustuu tutkimuksen analysoiminen lukuihin, prosentteihin, todennäköisyyksiin sekä matemaattisiin kaavoihin (Vilka 2021a). Tämän opinnäytetyön analysointimenetelminä käytetään ristiintaulukointia, korrelaatiokertoimia sekä laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmää teemoittelua. Teemoittelua tehdään tässä opinnäytetyössä Webropolin Analytics-moduulin avulla käyttäen tämän Professional Statistics -työvälinettä.

Ristiintaulukoinnissa tutkitaan kahden muuttujan suhdetta. Sen avulla voidaan tutustua useamman eri muuttujan riippuvuuksiin. Ristiintaulukoinnissa on tärkeää ottaa huomioon, kumpaa muuttujaa selvitetään ja kumpaa käytetään vertailevana muuttujana. (Vilka 2021a.)

Korrelaatiokerroimen avulla voidaan lukea muuttujien välisiä voimakkuuksia. Korrelaatiokerroin liikkuu  $-1...1$  alueella. Mikäli korrelaatiokerroin on miinuslukuinen, on muuttujien välillä olemassa negatiivista korrelaatiota. Negatiivisessa korrelaatiossa toisen muuttujan arvon laskiessa toisen muuttujan arvo puolestaan nousee. Korrelaatiokerroimen ollessa positiivinen luvultaan on muuttujien välissä positiivista korrelaatiota. Positiivinen korrelaatio on kyseessä silloin, kun muuttujien arvot muuttuvat samansuuntaisesti. Mitä lähempänä korrelaatiokerroin on joko  $-1$  tai  $1$ , sitä vahvempi korrelaatio on. Korrelaatio  $1$  kuvastaa täydellistä riippuvuutta. (Valli 2015b.)

Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää myös osana kvantitatiivista tutkimusta ja näistä saatuja vastauksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Tämä kuitenkin vaatii vastausten ryhmiin luokittelua. Tämä tulisi pohtia jo ennakkoon miettimällä, minkälaisia vastauksia avoimesta kysymyksestä saadaan. Avointen kysymysten analysoinnissa voidaan kuitenkin käyttää myös laadullisia analysointimenetelmiä, kuten teemoittelua. (Valli 2015b.) Teemoittelun avulla voidaan muodostaa vastauksista eri kategorioita, joiden avulla voidaan tarkastella vastauksia kokonaisuutena. Teemoittelulla voidaan tutkimustuloksista nostaa esille olennaisia asioita liittyen tutkimuksen tavoitteisiin. (Puusa & Juuti 2020.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty edellä mainittua menetelmää avointen kysymysten analysointimenetelmänä.

## **5 Tutkimustulokset**

### **5.1 Tutkimuksen toteutus**

### **5.2 Taustatiedot**

**5.3 Nykytilanne Yritys X:n hakijaviestinnässä**

**5.4 Tavat, joilla Yritys X:n työntekijät ovat löytäneet yritykselle**

**5.5 Hakijaviestinnän onnistumiset**

**5.6 Asioita, joita kaivataan lisää hakijaviestintään**

**5.7 Rekrytoijan merkitys hakijaviestintään**

**6 Johtopäätökset**

**7 Pohdinta**

## Lähteet

Duunitori. N.d. Yrityksen kotisivut. Viitattu 2.4.2022. <https://duunitori.fi/>.

Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing.

Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing. Tiedosto. Viitattu 15.4.2022. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Honkala, H., Rosenström, A., Kortetjärvi-Nurmi, S. & Siira-Jokinen, S. 2018. Linkki - Työyhteisön viestintä: Helsinki: Edita Publishing.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja: Helsingin kamari.

Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja: Helsingin kamari. Uudistettu painos. Viitattu 28.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Kauppakamari.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent. Viitattu 10.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle: Suomen Yliopisto paino. Viitattu 9.5.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Suomi: Management Institute of Finland. Viitattu 6.4.2022. <https://piki.finna.fi>, Ellibslibrary.

Kouhia, K. 2020. Hakijaviestinnän vaikutus työnantajamielikuvaan. Opinnäytetyö. Theseus. Viitattu 10.5.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338831/Hakijaviestinn%C3%A4n%20vaikutus%20ty%C3%B6nantajamielikuvaan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja sen säilytys. Tampere: Vastapaino. Viitattu 11.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Kysely- ja raportointityökalu. N.d. Webropol sivustoon viitattu 26.3.2022. <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/>.

Känsälä, S. 2021. Nuorten suosima somepalvelu taipuu myös työnhakuun. Uutinen. Mikrobitti sivusto. Viitattu 18.4.2022. <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/nuorten-suosima-somepalvelu-tai-puu-myos-tyonhakuun/681bdcdf-c853-406e-b756-c53602dde2eb>

Laadukas hakijaviestintä - parempi hakijakokemus. 2019. Blogiteksti. Kuntarekry. Viitattu 25.3.2021. <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/laadukas-hakijaviestinta-parempi-hakijakokemus/>.

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

Monster yhdistää oikeat ihmiset oikeisiin työpaikkoihin. N.d. Monster. Kotisivu. Sivustoon viitattu 2.4.2022. <https://www.monster.fi/rekrytointi>.

Nortio, J. 2020. Rekrytointikanavat ja -menetelmät monipuolistuvat. Artikkel. Lakimiesuutiset. Artikkelin viitattu 2.4.2022. <https://lakimiesuutiset.fi/rekrytointikanavat-ja-menetelmat-monipuolistuvat/>.

Pelander, H. 2018. LinkedIn on rekrytoijan ja työnhakijan aarreaitta. Lehtiartikkeli. Turun Sanomat. Viitattu 2.4.2022. <https://www.ts.fi/uutiset/3907836>.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät: Gaudeamus. Viitattu 24.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Rekrytointiprosessi on yrityksen tärkeimpiä toimintoja. 2020. Artikkel. Pirkanmaankirjanpito toimiston sivusto. Viitattu 13.3.2022. <https://www.pirkanmaankirjanpitoimisto.fi/rekrytointiprosessi-on-yrityksen-tarkeimpia-toimintoja/>.

Rouhiainen, J. 2021. TikTok on maailman 7. käytetyin somekanava. Flai sivusto. Viitattu 2.4.2022. <https://www.flai.fi/TikTok-mainonta+-+mita+viela+odotat>.

Ruottinen, P. 2020. Onnistunut rekrytointiprosessi työnhakijan näkökulmasta -esimerkkinä henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen aktiiviset työnhakijat. Opinnäytetyö. Theseus. Viitattu 9.5.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340864/Ruottinen\\_Piia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340864/Ruottinen_Piia.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Rötkin, L. 2015. Terveisiä pomolle. Helsinki: Talentum Media.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 15.4.2022. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html).

Salo, E. 2020. Vinkkejä rekrytointiin. LinkedIn. Artikkelit. Viitattu 2.4.2022. [https://www.linkedin.com/pulse/vinkkej%C3%A4-rekrytointiin-2020-luvulla-elina-salo/?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/vinkkej%C3%A4-rekrytointiin-2020-luvulla-elina-salo/?trk=public_profile_article_view).

Schibsted Suomen brändit. N.d. Schibsted For Business. Sivusto. Viitattu 18.4.2022. <https://schibstedforbusiness.com/fi>.

Suonpää, S. N.d. Sosiaalinen media rekrytointikanavana - hypeä vai hyötyä? Työnhakuvinkit. Monster. Viitattu 2.4.2022. <https://www.monster.fi/artikkelit/tyonantajille/sosiaalinen-media-rekrytointikanavana-hypea-vai-hyotya>.

Talsi, M. 2021. Kun Meri-Tuuli haki ensimmäisiä työpaikkojaan, vastassa oli vain hiljaisuutta – työnhakija ansaitsi vähintään nämä viestit. Duunitorin artikkeli. Viitattu 28.4.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/hakijakokemus-viestit-tyonhakijalle>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Uudistettu painos. Viitattu 15.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Työpaikat Oikotie. N.d. Kotisivusto. Viitattu 19.4.2022. <https://tyopaikat.oikotie.fi/>.

Uggerslev, K. 2012. Recruiting through the stages: A meta-analytic test of predictors of applicant attraction at different stages of the recruiting process. Artikkeleihin viitattu 25.3.2021. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x>.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 24.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 24.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita. Viitattu 11.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 15.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. 5., päivitetty painos. Viitattu 10.4.2022. <https://piki.finna.fi>, Ellibslibrary.

Vuokratyöfirmat [LISTA] ja vuokratyöpaikat - parhaat vinkit työnhakuun. 2016. Työnhakijalle. Sivustoon viitattu 21.1.2022. <http://tyonhakijalle.com/vuokratyofirmat-yksi-hakemus-monta-tyonantajaa/>.

Vuorio, M. N.d. Pikaopas hyvään hakijaviestintään. Artikkelit. Psycon sivusto. Viitattu 13.3.2022. <https://www.psycon.fi/blogi/pikaopas-hyvaan-hakijaviestintaan>.

Wasenius, K. 2020. Mikä ero on suorahaulla, suorarekrytoinnilla ja rekrytoinnilla? Marbles. Artikkeleihin viitattu 21.1.2022. <https://www.marbles.fi/blog/mik%C3%A4-ero-on-suorahaulla-suorarekrytoinnilla-ja-rekrytoinnilla>.

## **Liitteet**

**Liite 1. Kyselylomake (salassa pidettävä)**