



## LinkedIn rekrytointikanavana

### Uhka vai mahdollisuus?

Maiju Majamaa

Opinnäytetyö, AMK

Elokuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, tradenomi (AMK)

**Majamaa, Maiju**

## **LinkedIn rekrytointikanavana – Uhka vai mahdollisuus?**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Elokuu 2022, 71 sivua.

Liiketalouden ala. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

### **Tiivistelmä**

Digitaalinen murros on muuttanut maailmaa ja vaikuttanut rekrytointiin monin eri tavoin, mikä näkyy esimerkiksi työnhakukanavien lisääntymisenä sekä mahdollisuuksina hyödyntää sosiaalista mediaa oikeanlaisien hakijoiden tavoittamisessa. LinkedIn on käyttäjämääränsä ja kansainvälisen suosionsa vuoksi merkittävä ammatillisen sosiaalisen median kanava, jota hyödynnetään rekrytoinneissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten rekrytointiasiantuntijat hyödyntävät LinkedInia rekrytointityössään, sekä minkälaisia hyötyjä, mahdollisuuksia ja haasteita LinkedIn voi rekrytointityöhön tuoda. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Haastattelut toteutettiin kuudelle rekrytointiasiantuntijalle eri yrityksistä.

Tulosten mukaan suosituimmat LinkedInin käyttötavat rekrytointitarkoituksessa olivat suoramaku, työpaikkailmoittelu sekä verkostojen hyödyntäminen. LinkedInissa on rekrytointia helpottavia ominaisuuksia ja työkaluja sekä mahdollisuus tavoittaa myös passiivisia hakijoita. LinkedInia hyödynnetään erityisesti korkeakoulutettujen henkilöiden rekrytoimisessa. Myös hakijakokemus on kasvattanut merkitystään, mikä asettaa yrityksille ja rekrytoijille paineita oman toiminnan peilaamiseen, mutta myös hakijoille mahdollisuuden vaikuttaa esimerkiksi käyttäjäprofiilinsa löydettävyyteen. SWOT-analyysin perusteella LinkedInista löytyi niin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia kuin uhkiakin.

Tärkeimpinä johtopäätöksinä todettiin, että LinkedInissa on edelleen mahdollisuuksia laajentua asiantuntijarekrytointien ohella erilaisiin rekrytointeihin ja toimialoille. Tekniikan kehittyminen ja tekoäly helpottavat rekrytoijan työtä, mutta robotit eivät kuitenkaan korvaa ihmiskohtaamista. Rekrytoijan on myös pystyttävä tunnistamaan digitaalisuuteen ja dataan liittyvät uhkakuvat niin yleisesti kuin LinkedIninkin kannalta. Ominaisuuksien laaja kirjo tai liiallinen laajentuminen voidaan nähdä uhkana, mikä siten voi heikentävästi vaikuttaa hakijakokemukseen ja johtaa yksilöllisten kohtaamisten puuttumiseen.

### **Avainsanat (asiasanat)**

LinkedIn, rekrytointi, henkilöstöhankinta, suoramaku, työpaikkailmoitus, verkosto, digitaalinen rekrytointi, sosiaalinen media

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

-

**Majamaa, Maiju**

### **LinkedIn as a recruitment channel – Threat or opportunity?**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences. August 2022, 71 pages.

Business Administration. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The digital revolution has changed the world and affected recruitment in many ways, such as the increase of job search channels and opportunities to use social media to reach the right kind of applicants. Due to the number of users and the international popularity, LinkedIn is a significant professional social media channel that is used in recruitment.

The purpose of the thesis was to examine how recruitment specialists use LinkedIn as a part of their job and what kind of benefits, opportunities, and challenges they experience using it. The study was a qualitative study, and the material was collected through thematic interviews. The interviewees were six recruitment specialists from different companies.

The results indicated that the most popular ways of using LinkedIn for recruitment purposes were executive search, job posting and utilization of networks. LinkedIn has features that make recruiting and reaching passive candidates easier. LinkedIn is used especially in recruiting professionals with higher education. The importance of candidate experience has also increased, which puts pressure on companies and recruiters to mirror their own operations, but also gives the candidates the opportunity to influence the discoverability of their user profile. Based on the SWOT analysis, strengths, weaknesses, opportunities, and threats were found in LinkedIn.

The most important conclusions were that LinkedIn still has opportunities to expand into various recruitments and industries in addition to recruiting of specialists or managers. The development of technology and artificial intelligence make the recruiter's job easier, but robots cannot replace human encounters. The recruiter must also be able to identify threats related to digitality and data management in recruitment but also when operating in LinkedIn. A wide range of features or excessive expansion can be seen as a threat, which can therefore have an undermining effect on the candidate experience and lead to a lack of individual encounters.

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

LinkedIn, recruitment, hiring, headhunting, job advertisement, network, digital recruitment, social media

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

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Rekrytointi</b> .....	<b>4</b>
2.1	Rekrytointiprosessi ja -strategia.....	4
2.2	Rekrytoinnin muodot .....	6
2.3	Työnantajamielikuva .....	8
2.4	Hakijakokemus .....	10
<b>3</b>	<b>Digitalisaatio</b> .....	<b>11</b>
3.1	Digitalisaatiosta yleisesti .....	11
3.2	Tietosuoja ja tietoturva .....	12
3.3	Tietosuoja ja lain asettamat vaatimukset rekrytoitaessa .....	13
3.4	Digitaalinen rekrytointi .....	14
<b>4</b>	<b>Sosiaalinen media</b> .....	<b>15</b>
4.1	LinkedIn .....	15
4.2	Hakijakokemus sosiaalisessa mediassa .....	16
4.3	Rekrytointi sosiaalisessa mediassa.....	17
4.4	SWOT-analyysi.....	18
<b>5</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>20</b>
5.1	Tutkimusote ja tutkimuskysymykset.....	20
5.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	21
5.3	Tutkimuksen kohderyhmä .....	23
5.4	Aineiston käsittely ja analyysi .....	24
5.5	Luotettavuuden varmistaminen.....	26
5.6	Aikaisemmat tutkimukset .....	27
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>28</b>
6.1	Haastateltavien taustoitus .....	29
6.2	Nykyaikainen rekrytointi .....	30
6.3	LinkedInin käytötavat rekrytoinnissa.....	34
6.4	Hakijakokemuksen rakentuminen LinkedInissa .....	38
6.5	SWOT-analyysi LinkedInista rekrytointikanavana.....	41

<b>7 Johtopäätökset</b> .....	<b>48</b>
<b>8 Pohdinta</b> .....	<b>53</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>59</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>64</b>
Liite 1. Aineistonkeruuseen liittyvä saatekirje .....	64
Liite 2. Tietosuojalauseke .....	65
Liite 3. Teemahaastattelurunko .....	66
Liite 4. Esimerkki rekrytoimisesta LinkedInissa .....	67
Liite 5. Keskeinen LinkedIniin liittyvä sanasto .....	68
 <b>Kuviot</b>	
 Kuvio 1. Rekrytointiprosessin vaiheet.....	5
Kuvio 2. Työnantajamielikuvan osa-alueet .....	9
Kuvio 3. Hakijakokemuksen kontaktipisteet.....	10
Kuvio 4. SWOT-analyysi.....	19
Kuvio 5. Analyysin pohjalta muodostuneet teemat .....	29
Kuvio 6. Esimerkkejä käytössä olevista rekrytointikanavista LinkedInin ohella .....	31
Kuvio 7. LinkedInin käyttötavat ja mahdollisuudet rekrytoinnissa.....	34
Kuvio 8. LinkedInin vahvuudet rekrytoinnin näkökulmasta .....	42
Kuvio 9. LinkedInin heikkoudet rekrytoinnin näkökulmasta .....	43
Kuvio 10. LinkedInin mahdollisuudet rekrytoinnin näkökulmasta .....	45
Kuvio 11. LinkedInin uhat rekrytoinnin näkökulmasta .....	47

# 1 Johdanto

Erilaiset digitaaliset prosessit ovat edelleen kasvavissa määrin tätä päivää. Ilmarisen ja Koskelan (2015, 31) mukaan digitalisaatio mahdollistaa liiketoiminnan uudistamisen, ja yrityksille se voi merkitä keinoja karsia kustannuksia, vauhdittaa kasvua, parantaa toiminnan laatua sekä tarjota asiakkaille parempi asiakaskokemus. Teknologia mahdollistaa tavan toimia digitaalisesti (mts. 23), kuten esimerkiksi käyttää internetiä. Internetin käyttöä on vauhdittanut älypuhelin ja tablettien yleistymisen, ja tämän myötä myös mobiilikäyttö on lisääntynyt (mts. 36–37). Myöskään rekrytointityö ei ole onnistunut välttymään digitaaliselta murrokselta. Koska työpaikkoja selataan yhä useammin matkapuhelinten avulla, pakottaa se työnantajat pohtimaan sekä mobiiliystävällisiä ilmoituskanavia että keinoja työn hakemiseen (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 15). Tästä yksi hyvä esimerkki on sosiaalinen media, joka on vakiinnuttanut asemansa rekrytointikanavana (mts. 20). Digitalisaatio on myös muuttanut rekrytointityötä ja -markkinoita käytännön tasolla. Työntekijää etsivä yritys ei enää olekaan pääroolissa aktivoimalla potentiaalisia hakijoita kiinnostumaan yrityksestä, vaan rekrytointiin luodaan yhä enemmän kohtaamismarkkinoita. Erilaisille digitaalisille alustoille luodaan työpaikka- ja työvoimamarkkinoita, joiden avulla pyritään saamaan kysyntä ja tarjonta kohtaamaan. (Viitala 2021, kappale 3.3.)

Hyvänä esimerkkinä digitaalisista alustoista toimii LinkedIn, joka on ammatillisen sosiaalisen median kanava, jota hyödynnetään erityisesti asiantuntija- ja esihenkilörekrytoinneissa (Salli & Takatalo 2014, 34). LinkedInilla on Suomessa jo lähes 1,5 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn users in Finland 2022) ja 810 miljoonaa käyttäjää kansanvälisesti, mikä tekee siitä maailman suurimman ammatillisen verkoston (About LinkedIn 2022). LinkedInin suosio ja käyttäjämäärät tekevätkin siitä merkityksellisen suuren alustan verkostoitumiseen ja työpaikkojen tai liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseen ympäri maailmaa. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden osaajapulan paikkaamiseen ja ammattilaisten löytämiseen mistä päin maailmaa tahansa. Rekrytointikanavana LinkedIn onkin yksi tärkeimmiksi miellettyjä alustoja sosiaalisessa mediassa (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 17). Valtavasta tietomäärästä ja käyttäjien määrästä johtuen tietosuojan ja tietoturvan merkitystä ei voida vähätellä tällä digitaalisella aikakaudella, ja näin isolla alustalla toimiessa. Rekrytoijan onkin tärkeää huomioida, miten erilaiset lait ja asetukset vaikuttavat sekä hakijoiden henkilötietojen käsittelyyn että rekrytointiin yleisesti.

Sosiaalisen median ohella myöskään työnantajakuvan ja hakijakokemuksen merkitystä rekrytoinneissa ei voida vähätellä, sillä niiden merkitys on yhä enemmän korostunut viime vuosien aikana. Yritykset ovatkin omaksuneet rekrytoinnin ja työnantajabrändin johtamisen yhä oleellisemmin osaksi omaa strategiaansa. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 2.) Rekrytointikanavien valinta vaikuttaa niin potentiaalisten hakijoiden tavoittamiseen kuin hakijakokemukseenkin (mts. 15). Hakijakokemukseen panostamisen tärkeys korostuu erityisesti siksi, että huono hakijakokemus voi olla vahingoksi yrityksen brändille ja sen tarvitseman henkilöstön palkkaamiselle (Stross n.d.). LinkedInissa hakija voi tulla rekrytoiduksi esimerkiksi suorahaun tai ilmoitushaun kautta. Olisikin tärkeää pohtia, millä tavoin yritykset ja rekrytoijat pystyisivät tarjoamaan mahdollisimman sujuvan hakijakokemukseen hyödyntäen LinkedInin tarjoamia moninaisia mahdollisuuksia – ja miten välttää sudenkuopat.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin SWOT-analyysin omaisesti selvittää, minkälaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia LinkedInin käytössä koetaan rekrytointityön näkökulmasta sekä miten rekrytointiasiantuntijat hyödyntävät LinkedInia työssään. Näiden myötä tavoitteena oli lisätä tietoa LinkedInista rekrytointikanavana, jotta yhä useampi rekrytointiasiantuntija voisi arvioida mahdollisuuksia alustan hyödynnettävyyteen omassa työssään niin käyttötavat, mahdollisuudet kuin uhatkin tiedostaen. Tarkoituksena olikin siten HR-prosessien ja -kentän kehittäminen. Työn tavoite koettiin merkitykselliseksi ja perustelluksi erityisesti digitaalisen murroksen sekä LinkedInin kansainvälisen suosion ja ajankohtaisuuden vuoksi. Aikaisemmissa opinnäytetöissä ei ole myöskään vielä tutkittu LinkedInia rekrytointikanavana SWOT-analyysinomaisesti rekrytointiasiantuntijoiden näkökulmasta, jonka vuoksi tällaisella uudella näkökulmalla koettiin olevan uutuusarvoa rekrytointityöhön. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina kuuden eri yrityksen rekrytointiasiantuntijalle.

## **2 Rekrytointi**

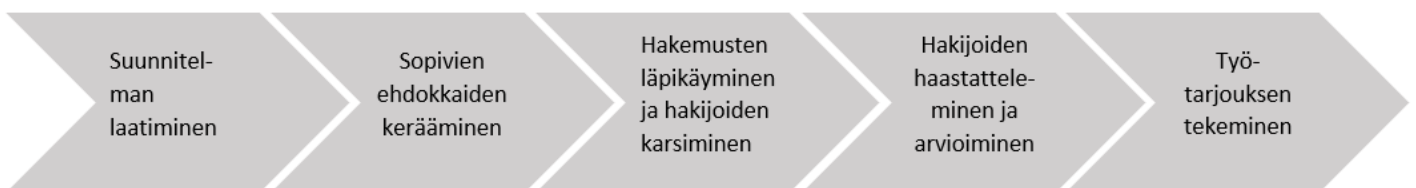
### **2.1 Rekrytointiprosessi ja -strategia**

Rekrytoinnilla, eli henkilöstöhankinnalla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritys hankkii palvelukseensa tarvitsemansa henkilöt (Viitala 2021, kappale 3.3). Rekrytointi voidaan nähdä

prosessina, jossa etsitään oikea osaaminen ja kannustetaan heidät hakeutumaan yrityksen palvelukseen. Oikeiden työntekijöiden ja osaamisen rekrytoiminen nähdään yritysten tärkeimpänä voimavarana ja yhtenä menestystekijänä. (Sinha & Taly 2013, 142.) Rekrytoinnin avulla pyritään löytämään yritykseen osaamista, joka ratkaisee jonkin tietyn, ennalta määritellyn ongelman.

Rekrytoinnissa täytyy ottaa siis huomioon se, mitä varten rekrytoidaan, sekä tehdä sitä varten osaamismäärittely. (Kaijala 2016, 27.)

Rekrytointistrategia laaditaan yrityksissä joko suunnitellusti tai se muodostuu ajan kanssa. Se käsittelee ne linjaukset ja toimintaperiaatteet rekrytointien tekemiseen ja helpottaa sitä, että jokaisen rekrytoinnin kohdalla ei tarvitse käsitellä samoja asioita uudelleen. Rekrytointistrategiassa voidaan määrittellä esimerkiksi kuka hoitaa rekrytoinnit, määrittellä toimenkuvien osaamisprofiilit ja valintakriteerit, hakukanavat, ketä kontaktoidaan ja minkälaisilla keinoilla hakijoita pyritään houkuttelemaan, jotta löydetään sopivat henkilöt. (Viitala 2021, kappale 3.3.) Yrityksen koosta riippuen rekrytointivastuu on voitu vastuuttaa eri tavoin tai ulkoistaa kokonaan. Joen (2021) mukaan usein rekrytoinneista vastaa henkilöstöasiantuntija, joka on rekrytointiprosessin ammattilainen. Henkilöstöasiantuntijan vastuulla on usein hakuilmoituksen laatiminen, kyselyihin vastaaminen, hakemusten käsittely sekä soveltuvien hakijoiden valitseminen haastatteluun. Haastattelu voidaan toteuttaa yhdessä rekrytoivan esihenkilön kanssa. Näin ollen henkilöstöasiantuntija käyttää omaa asiantuntijuuttaan ja antaa tukea rekrytoivalle esihenkilölle läpi rekrytointiprosessin. (Joki 2021, 65.)



Kuvio 1. Rekrytointiprosessin vaiheet

Rekrytointiprosessi (kuvio 1) koostuu rekrytointisuunnitelman laatimisesta, sopivien ehdokkaiden keräämisestä, hakemusten läpikäymisestä ja hakijoiden karsimisesta, sopivien hakijoiden haastatteluista ja arvioimisesta sekä työtarjouksen tekemisestä (Viitala 2021, kappale 3.3). Yrityksen työvoimatarve voi kasvaa esimerkiksi yrityksen toiminnan laajentuessa tai vanhan työntekijän jättäessä tehtävänsä, jolloin usein päädytään rekrytoimaan uutta työvoimaa. Uusi työntekijä voi



tuoda yritykseen uudenlaista osaamista, jota ei entuudestaan ole yrityksessä mahdollista kehittää tai sen kehittäminen ei ole tarpeeksi nopeaa (mt.). Yritys voi tarkastella ennen ulkoisen rekrytointiprosessin käynnistämistä, löytyisikö henkilöstöstä sopivaa osaamista lisääntyneen työtarpeen täyttämiseen (Joki 2021, 67). Sisäisessä rekrytinnissa on monia etuja, kuten se, että henkilö tuntee yrityksen jo etukäteen, jolloin perehdyttämisvaihe on lyhyempi (Viitala 2021, kappale 3.3). Lisäksi etuina ovat hinta, valinnan nopeus sekä tutun henkilön toimintatapojen tunteminen, joten työnantajan on helpompi arvioida, miten hän sopeutuu uuteen työyhteisöön (Joki 2021, 67).

## 2.2 Rekrytinnin muodot

Rekrytointitapoja on useita, ja rekrytointeja tehtäessä tärkeintä olisikin ensisijaisesti ymmärtää miksi ja mitä ollaan rekrytoimassa. Viitalan (2021) mukaan rekrytointi voidaan joko hoitaa alusta asti loppuun itse yrityksen toimesta tai ulkoistaa se joko kokonaan tai osittain henkilöstöpalveluyrityksen hoidettavaksi. Useat yritykset ovat voineet rekrytointistrategiassaan määrittellä hyödynnettävänsä henkilöstön hankintaan joko henkilöstöpalveluyritysten tai konsulttiyritysten rekrytointipalveluita. Tällöin rekrytinnin toimeksianto voi koskea esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksen laatimista ja esivalintaa. Kun nämä vaiheet on suoritettu, astuu kuvaan mukaan toimeksiannon antanut asiakasyritys vasta prosessin loppuvaiheessa. (Viitala 2021, kappale 3.3.)

Kaijala (2016) kuvailee rekrytointimenetelmän valintaan vaikuttavan olennaisesti rekrytinnin vaativuuden, tehtävän luonteen, tarpeen sekä hakuprosessiin varatun aikataulun. Hakumenetelminä voidaankin tunnistaa esimerkiksi ilmoittelupohjainen rekrytointi, suorahaku, kumppaniverkoston hyödyntäminen tai asiantuntijavuokraus. (Kaijala 2016, 127–128.) Keskeinen ero esimerkiksi ilmoittelupohjaisen rekrytoimisen ja suorahaun välillä on se, että ilmoitusten avulla tavoitellaan aktiivisia työnhakijoita, jotka seuraavat työpaikkailmoitteluhakua, kun taas suorahaussa työnantaja tai konsultti ovat suoraan yhteydessä potentiaaliseen ehdokkaaseen (mts. 142). Eräänä ensisijaisena ja tärkeänä asiana rekrytinnissa pidetään yrityksen käytössä olevien resurssien hyödyntämistä, kuten verkostoja (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 16).

### Suorahaku

Suorahakua, eli headhuntingia hyödynnetään usein silloin, kun on tarve toteuttaa strategisesti merkittäviä henkilövalintoja. Menetelmää hyödynnetäänkin usein yrityksen kannalta kriittisissä ja vaativammassa hauissa. (Kaijala 2016, 129.) Usein tällaisia hakuja voivat olla erityisesti johtajien tai

ylempien toimihenkilöiden rekrytoiminen, jotka voivat työskennellä toisen organisaation palveluksessa (Viitala 2021, kappale 3.3). Suorahaulle on käyttöä myös niissä tilanteissa, kun ilmoittelupohjaisella rekrytoinnilla ei saada tuloksia syystä tai toisesta, tai rekrytointi halutaan suorittaa anonyymisti (Kaijala 2016, 143). Suorahakua tehdessään rekrytoija ottaa suoraan yhteyttä henkilöön, jonka hän arvioi asiantuntemuksensa perusteella sopivaksi haettavaan tehtävään. Ehdokkaita voi löytyä rakentamalla ja seuraamalla omia verkostoja sekä pysyttelemällä ajan tasalla yritysmaailman tapahtumista. (Vaahtio 2005, 124–125.) Suorahaku voidaan myös ulkoistaa suorahakuun erikoistuneen ulkopuolisen konsultin tehtäväksi (Kaijala 2016, 131). Prosessi on kuitenkin aikaa vievä, useimmiten noin 8–12 viikkoa toimeksiannosta riippuen, huomioiden lisäksi muun muassa päätöksentekoon kuluva aika ja uuden henkilön perehdytys (mts. 132). Suorahaun suosio näyttää kasvavan entisestään, ja sitä tullaan käyttämään yhä jatkossakin eräänä rekrytointimenetelmänä (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 15).

### **Ilmoittelupohjainen rekrytointi**

Useat yritykset rekrytoivat henkilöstöä pääasiassa internetin välityksellä (Viitala 2021, kappale 3.3) ja yhä useammassa yrityksessä hakukanavana onkin sosiaalinen media (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 40). Viitalan (2021) mukaan tieto avoimesta työpaikasta voi löytyä sekä yrityksen verkkosivuilta että erilaisista digitaalisista rekrytointikanavista, joiden kautta työhakemus on mahdollista tehdä sähköisesti. Nettirekrytoinnin huonoiksi puoliksi voidaan tunnistaa esimerkiksi se, että hakemus on hyvin helppo täyttää ja lähettää ilman suurempaa vaivannäköä, jolloin hakijoiden määrä voi nousta suureksi. Osa yrityksistä hyödyntääkin tekoälyä ja robotiikkaa suuren hakijamäärän seulonassa. Hyvänä puolena nettirekrytoinnissa voidaan sen sijaan tunnistaa sen kustannustehokkuus ja nopeus. (Viitala 2021, kappale 3.3.) Printtimedian käyttö työpaikkailmoittelussa on nykyään vähäistä (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 16).

### **Henkilöstövuokraus**

Henkilöstövuokrausta tarjoavat henkilöstöpalveluyritykset. Vuokratyöllä tarkoitetaan sitä, kun henkilöstöpalveluyritys joko vuokraa työntekijänsä asiakasyritykselle tai etsii asiakasyrityksen antaman toimeksiannon perusteella uuden työntekijän, ja sen jälkeen vuokraa tämän käyttäjäyritykselle. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijä tekee työtä asiakasyritykselle, jolla on työnjohto- ja valvontaoikeus, mutta varsinaiset työnantajavastuut kuuluvat henkilöstöpalveluyritykselle.

(Perustietoa vuokratyöstä n.d.) Vuokratyötä voidaan tehdä eri toimialoilla, niin asiantuntijatehtävissä, kuin suorittavassa työssäkin (Vuokratyöntekijätutkimus 2018).

## 2.3 Työnantajamielikuva

Työnantajakuvalla tai työnantajamielikuvalla tarkoitetaan niitä mielikuvia, joita työntekijöille ja työnhakijoille syntyy tietystä yrityksestä. Se on sekoitus yrityksen nykytilannetta, eli vallitsevaa totuutta, yrityksen viestintää sekä sitä, minkälaista mielikuvaa yritys työntekijöilleen ja hakijoille haluaisi tarjota ja miten nämä näkökulmat joko tukevat toisiaan tai riitelevät keskenään. Esimerkkinä voidaan pohtia sitä, miten yrityksen viestimä mielikuva työnhakijoiden houkuttelemiseksi voi olla täysin ristiriidassa totuuden kanssa. (Korpi ym. 2012, 66.) Huhta ja Myllyntaus (2021) määrittelevät työnantajamielikuvan olevan yksi osatekijä työnantajabrändin muodostumisessa. Kaikki kohtaamiset organisaation, sen työntekijöiden ja liiketoiminnan kanssa rakentavat yksilölle jonkinlaista työnantajamielikuvaa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 37.) Työnantajakuvaan liittyy olennaisesti myös rekrytointimarkkinointi, jolla tarkoitetaan työnantajakuvan kehittämistä ja siitä viestimistä (Juvenen n.d.).

Työnantajakuva rakentuu sekä sisäisestä että ulkoisesta työnantajakuvasta (kuvio 2). Yrityksen sisäinen työnantajakuva rakentuu työntekijöiden mielikuvista ja kokemuksista työnantajaansa liittyen, kun taas ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa sitä, minkälaisen kuvan yrityksen ulkopuoliset henkilöt yrityksestä saavat. Ulkoinen työnantajakuva rakennetaan sisäisen työnantajakuvan pohjalta. (Korpi ym. 67–68.) Hakijoiden mielikuviiin yrityksen brändistä ja työnantajakuvasta vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee ja miten se toimii netissä ja sosiaalisissa verkostoissa (Stephan & Erickson 2017). Sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin voivat laajalti tuottaa esimerkiksi yrityksen sidosryhmiin kuuluvat henkilöt yritysjohdon ja työntekijöiden ohella. Näitä voivat olla esimerkiksi entiset työntekijät tai asiakkaat, jotka käyvät kanavissa erilaisia keskusteluita tai tekevät julkaisuja. (Korpi ym. 67–68.)



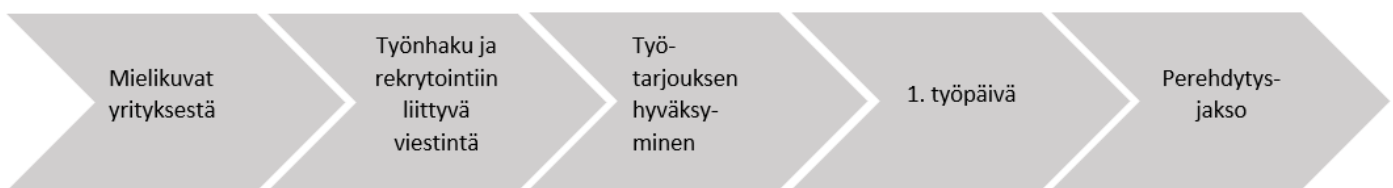
Kuvio 2. Työnantajamielikuvan osa-alueet

Eräänä esimerkkinä siitä, mistä työnantajakuva voi osaltaan hakijoille muodostua, on työpaikkailmoittelu. Siinä missä työpaikkailmoituksissa on aikaisemmin keskitytty viestimään yrityksen tarpeita ja vaatimuksia potentiaaliselle työntekijälle, tulisi nykyään keskittyä enemmän ehdokkaan tarpeisiin. Kyseinen taktiikka voi tuottaa kolme kertaa enemmän arvostettuja hakijoita. Lisäksi yritysten olisi tärkeää keskittyä hyötyihin, joita he voivat hakijalle tarjota. (Lavoie 2015.)

Voidaankin ajatella, että digitalisaatio on luonut yrityksille omat paineensa työnantajamielikuvan rakentamiseen, sillä tietoa on yhä enemmän saatavilla ja se on helposti löydettävissä. Myös tämän vuoksi yritysten tulee tarkoin pohtia sitä, minkälaisen mielikuvan he haluavat hakijoille antaa – niin kasvotusten, verkossa kuin eri sosiaalisen median kanavissa. Internet tarjoaakin erinomaisen alustan kaikenlaisen palautteen ja kokemusten välittämiseksi.

## 2.4 Hakijakokemus

Useissa lähteissä puhutaan paljon työntekijäkokemuksesta. Lyhyesti määriteltynä työntekijäkokemuksella tarkoitetaan työntekijässä heräviä ajatuksia ja tunteita, jotka syntyvät työnantajan ja työntekijän vuorovaikutuksessa. Työntekijäpolku sen sijaan voidaan määritellä siten, että se on laajempi kuvaus työntekijän elinkaaren kontaktipisteistä, joissa työntekijä ja työnantaja tavalla tai toisella kohtaavat. Tämä polku voi käynnistyä jo ennen työntekijän työsuhteen alkamista. (Huhta & Myllyntaus 2021, 38.) Työntekijäpolkuun kuuluu siten myös hakijakokemus, jonka voidaan ajatella rakentuvan monesta eri palasesta, kuten kuviossa 3 on kuvattu.



Kuvio 3. Hakijakokemuksen kontaktipisteet

Nykypäivänä työmarkkinat ovat hyvin kilpailtuja, ja lahjakkaimpien ehdokkaiden löytäminen ja palkkaaminen yrityksen menestymisen kannalta korostuukin entisestään (Lavoie 2015). Hakijakokemuksen ajatellaankin olevan ensimmäinen vaihe työntekijäkokemuksen rakentumisessa (Stephan & Erickson 2017). Stross (n.d.) kuvailee, että hakijakokemus alkaa rakentumaan ihmisten mielissä jo yrityksen brändistä lähtien ulottuen aina työtarjouksen hyväksymiseen, ensimmäiseen työpäivään ja perehdytysjaksoon asti. Brändin rakentumiseen taas liittyy olennaisesti se, miten yritys on esillä, mitä se viestii yrityksestä esimerkiksi sanojen, kuvien tai videoiden välityksellä tai miten se viestii olennaisista ajankohtaisista tapahtumista. Eräs kriittinen kontaktipiste hakijakokemuksen rakentumisessa on työnhakuvaihe ja se, pidetäänkö hakijaa ajan tasalla rekrytoinnin etenemisestä. (Mt.) Flynnin ja Mazorin (2017) mukaan tämä voi vaikuttaa olennaisesti siihen, millälaisia mielikuvia hakijoilla syntyy yrityksen palveluksessa työskentelystä. Hakijat arvioivat työtä kokonaisuutena, joka tulee vaikuttamaan heidän jokapäiväiseen elämäänsä niin töissä kuin töiden ulkopuolellakin.

Stross (n.d.) kuvailee, että aina organisaatiot eivät välttämättä ymmärrä, miten monista kontaktipisteistä hakijakokemus rakentuu. Nämä kontaktipisteet olisivat yrityksille kuitenkin tärkeitä tilaisuuksia tehdä joko vaikutus, tai huonommassa tapauksessa alittaa hakijan odotukset. Huono tai epä johdonmukainen hakijakokemus voi vahingoittaa yrityksen brändiä sekä kykyä palkata ja pitää

yrittäjien palveluksessa sen tarvitsemaa henkilöstöä. (Mt.) Kun yritys pyrkii ymmärtämään yrityksen palveluksessa olevien työntekijöiden työntekijäkokemusta ja sen merkitystä sekä pyrkii parantamaan sitä, heijastuu se positiivisesti myös mahdollisuuteen houkutella uutta työvoimaa yrityksen palvelukseen. Kokonaisvaltaista työntekijäkokemusta on mahdollista selvittää jatkuvan palautteen keräämisen avulla, johon on olemassa erilaisia työkaluja. (Flynn & Mazor 2017.) Samaa voidaan soveltaa myös hakijakokemuksen selvittämiseen, joskin siinä on hyvä ottaa huomioon, että osa potentiaalisista ehdokkaista ei välttämättä työllisty yritykseen. Tällöin kanavat palautteen keräämiselle voivat erota verrattuna työntekijäkokemuksen kartoittamiseen.

### **3 Digitalisaatio**

#### **3.1 Digitalisaatiosta yleisesti**

Digitalisaation ajurina toimivat teknologia sekä prosessien, liiketoimintaprosessien, asioiden tai esineiden joko osittainen tai kokonaan digitalisoituminen. Teknologia ei yksistään aiheuta digitalisaatiota, vaan se mahdollistaa erilaisia tapoja toimia. Oletusarvona on, että digitalisaatio tavoittelee yritysten ydintoiminnan, ihmisten käyttäytymisen ja markkinoiden dynamiikan muuttamista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–23). Yritykset pystyvät uudistamaan liiketoimintaansa digitalisaation avulla. Se on keino kustannusten karsimiseen, kasvun vauhdittamiseen, toiminnan laadun parantamiseen ja paremman asiakaskokemuksen tarjoamiseen. (Mts. 31.)

Ihmisten toimintatavat sekä käytössä olevat järjestelmät ovat digitaalisuuden myötä muutosmurroksessa. Digitaalisuutta ei aina välttämättä koeta positiiviseksi muutokseksi, sillä osalle ihmisistä se voi tarkoittaa työn vähenemistä tai työnkuvan muuttumista automaation myötä. (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 19.) Eräs digitalisaation synnyttämä ilmiö ovat erilaiset alustat, jotka keräävät käyttäjistään tietoa käytön yhteydessä. Alustojen tarkoituksena on helpottaa ihmisten välistä kanssakäymistä alustan avulla. (Mts. 21.) Digitalisaation myötävaikutuksesta syntynyt alustatalous vaikuttaa olennaisesti myös rekrytointiin. Eräänä esimerkkinä näistä alustoista ovat sosiaalisen median kanavat, kuten Broughton, Foley, Ledermaier ja Cox (2013,1) ovat kuvanneet.

Digitaalinen jalanjälki syntyy internetin käytön seurauksena. Käyttäminen, kuten selaaminen jättää jälkeensä merkintöjä käyttäjän toiminnasta. Tätä kertynyttä dataa käytetään muun muassa käyttäjälle kohdennettuun mainontaan tai palveluiden kehittämiseen. On kuitenkin hyvä muistaa, että datan hallintaan liittyy aina myös mahdollisuus tietomurtoon. Käyttäjän jättämiä merkintöjä selaushistorian ohella ovat esimerkiksi henkilötiedot, paikkatiedot, mieltymykset, kuvat tai keskustelut, joita käyttäjä on käynyt. (Mikama & Puska 2019.)

### 3.2 Tietosuoja ja tietoturva

Tietosuojan ja tietoturvan voidaan sanoa olevan pakollisia edellytyksiä ja mahdollistajia digitalisaation hyödyntämiselle. Digitalisaatio sekä erilaiset tekniset innovaatiot, kuten ohjelmistorobotiikka, tekoäly tai data-analytiikka ovatkin mahdollistaneet valtavan tietomäärän syntyminen, josta on tullut merkittävä hyöty yrityksille. (Andreasson & Ylipartanen 2022, kappale 1.) Tämä vaatii luonnollisesti panostamista tietosuojaan ja tietoturvaan erityisesti silloin, kun ollaan tekemisissä henkilötietojen kanssa.

Tietosuojalla tarkoitetaan rekisteröidyn, eli luonnollisen henkilön yksityisyyden suojaamista ja oikeusturvan varmistamista rekisterinpitäjän operatiivisessa toiminnassa (Andreasson & Ylipartanen 2022, kappale 1). Rekisterinpitäjällä, eli esimerkiksi tietyllä ihmisellä, organisaatiolla, sosiaalisen median palvelulla tai muulla taholla, joka kerää esimerkiksi jäsenistään tietoa (Henkilötietojen käsittely n.d.), on erilaisia oikeuksia ja velvollisuuksia tähän liittyen, kuten huolehtia hyvistä henkilötietojen käsittely- ja tietosuojakäytännöistä. Lisäksi sen on pyrittävä riittävällä tavoin turvaamaan rekisteröidyn yksityiselämää, oikeuksia, etuja ja vapauksia. Tietoturvalla tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia teknisiä toimenpiteitä, joiden avulla edellä mainitut pyritään turvaamaan ja suojaamaan. Keinoja tähän ovat erityisesti tiedon laadusta, eheydestä ja luottamuksellisuuden säilymisestä huolehtiminen. (Andreasson & Ylipartanen 2022, kappale 1.)

Henkilötiedoiksi luetaan sellaiset tiedot, joiden perusteella henkilö on tunnistettavissa joko suoraan tai välillisesti. Henkilötietoja ovat esimerkiksi nimi, henkilötunnus, osoite, puhelinnumero, henkilökohtainen sähköpostiosoite tai potilastiedot. (Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta n.d.) Henkilötietoja käsitellään esimerkiksi niitä kerätessä, tallentaessa, käyttäessä, siirtäessä, luovuttaessa tai säilyttäessä (Andreasson & Ylipartanen 2022, kappale 1). Henkilötietoja käsitelläänkin

monenlaisissa eri vaiheissa, jonka vuoksi henkilötietojen käsittelyssä huomioitavien seikkojen tulisi olla niitä käsittelevien henkilöiden tiedossa.

GDPR (General Data Protection Regulation), eli Euroopan yleinen tietosuoja-asetus on henkilötietojen käsittelyä säättävä laki. Sen tavoitteena on muun muassa vastata uusiin digitalisaatiota ja globalisaatiota koskeviin tietosuojakysymyksiin, parantaa tietosuojaoikeuksia ja henkilötietojen suojaa sekä yhtenäistää tietosuojasääntelyä EU-maissa. Asetuksen tavoitteena on suojella erityisesti luonnollisten henkilöiden oikeuksia ja vapauksia etenkin henkilötietojen osalta. Rekisteröidyllä, eli yksityishenkilöllä on oikeus tietää, mitä henkilötietoja organisaatiolla henkilöstä on sekä miten ja missä tarkoituksessa niitä käsitellään. Lisäksi henkilöllä on oikeus vastustaa henkilötietojen käsittelyä, pyytää henkilötietojen poistamista, pyytää niiden käsittelyn rajoittamista tai pyytää virheellisten tai puutteellisten henkilötietojen korjaamista. Tämän ohella henkilöllä on oikeus siirtää tietonsa toiselle organisaatiolle. Henkilötietoja ei myöskään saa perusteetta käyttää automaattisessa päätöksenteossa. (Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta n.d.)

Rekisterinpitäjän velvollisuutena on käsitellä henkilötietoja tietosuoja-asetuksen mukaisesti huomioiden tietosuoja-asetuksen periaatteet, säännökset ja rekisteröidyn oikeudet (Andreasson & Ylipartanen 2022, kappale 1). Tämä tarkoittaa myös sitä, että digitaalisella alustalla toimiessa käyttäjän on tiedettävä, minkä vuoksi hänen tietojansa kerätään ja miten niitä tullaan käsittelemään. Tämä asettaa velvoitteita sekä digitaalisen alustan rekisterinpitäjälle että esimerkiksi rekrytoijalle, joka kerää alustalta tietoja mahdollisista potentiaalisista osaajista.

### **3.3 Tietosuoja ja lain asettamat vaatimukset rekrytoitaessa**

Erilaiset lait ja säädökset asettavat myös rekrytointiin paljon huomioitavia asioita, joita ei sovi ohittaa. Työsopimuslaki (L 55/2001) määrittelee työelämän yleiset pelisäännöt sekä eri osapuolten oikeudet ja velvollisuudet. Rekrytointiin kyseinen laki vaikuttaa olennaisesti siten, että ennen ulkoisen rekrytoinnin käynnistämistä työnantajalla on velvollisuus tarjota työtä osa-aikaisille työntekijöille heille sopivin tehtävin (L 55/2001, 2:5 §), lomautetuille (L 55/2001, 5:1 §) tai tuotannollisista ja taloudellisista syistä irtisanotuille tai saneerausmenettelyn yhteydessä irtisanotuille tiettyjen laissa määriteltyjen aikarajojen ja ehtojen mukaisesti (L 55/2001, 6:6 §). Työnantajan vel-



vollisuutena on ilmoittaa vapautuvista positioista työpaikalla, jotta myös osa-aikaisilla ja määräaikaisilla työntekijöillä, tai vuokratyöntekijöillä on yhtäläinen mahdollisuus hakeutua avoinna oleviin toimenkuviin kokoaikaisiin ja vakituisiin työntekijöihin nähden. (L 55/2001, 2:6 §.)

Lisäksi kaikenlaista syrjintää pyritään ehkäisemään lainsäädännön tasolla, eikä esimerkiksi sukupuoli (ks. laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986) tai ikä, kansalaisuus, alkuperä, uskonto, poliittinen toiminta, terveydentila, seksuaalinen suuntautuminen ja mielipiteet (ks. yhdenvertaisuuslaki 1325/2014) saa vaikuttaa rekryointipäätökseen. Näin ollen myöskään sosiaalisessa mediassa käyttäjien tekemät julkaisut tai alustoilla kirjoitetut mielipiteet eivät saisi olla rekrytoinnin esteenä, kun työvoimaa etsitään sosiaalisen median palveluiden kautta. Sen sijaan esimerkiksi laki yksityisyyden suojasta työelämässä sekä tietosuoja-asetus ohjaavat tarkemmin sitä, minkälaisia tietoja hakijoista saa rekrytoinnin yhteydessä kerätä. Helsilän (2009) mukaan työnhaun yhteydessä työnhakijalta tulisi kerätä ainoastaan tarpeelliset tiedot ja suoraan häneltä itseltään. Kerättyjen tietojen tulee olla ajan tasalla ja virheettömiä. Rekrytoijan on pystyttävä perustelemaan kerätyn tiedon tarpeellisuus. (Helsilä 2009, 26–27.) Tämä on ensisijaisen tärkeää muistaa tällä internetin aikakaudella, sillä lähtökohtaisesti tietoa hakijoista ja ehdokkaista on saatavissa enemmän muun muassa eri sosiaalisen median palveluiden myötä.

### **3.4 Digitaalinen rekrytointi**

Digitalisaation myötä myös rekrytointi on muuttunut (Viitala 2021, kappale 3.3). Internet on yhä keskeisempi osa suomalaisten arkea useissa ikäryhmissä, ja sitä onkin ollut vauhdittamassa älypuhelinien ja tablettien yleistymisen. Lisäksi mobiilikäyttö on yleistynyt älypuhelinien myötä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 36–37.) Myös rekrytointi tapahtuu yhä enemmän internetin välityksellä (Salli & Takatalo 2014, 37). Digitaalinen rekrytointi tarkoittaa rekrytointimuotoa, jossa työnantajat käyttävät jossain muodossa internetiä apunaan perinteisessä rekrytointiprosessissa. Digitaalisen rekrytoinnin etuna on esimerkiksi rekrytointiprosessin nopeuttaminen, sillä tiedonkulku on tällöin helpompaa. Lisäksi digitaalisen rekrytoinnin avulla voidaan vähentää rekrytoinnista aiheutuvia kustannuksia, rekrytointiin käytettävää aikaa sekä työntekijöiden vaihtuvuutta. Digitaalinen rekrytointi mahdollistaa myös globaalin rekrytoimisen sen sijaan, että työntekijöitä etsittäisiin paikallisesti. (Smith & Rupp 2004, 66–67.) On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki rekrytointi ei kuitenkaan ole siirtynyt tai tulevaisuudessakaan tule siirtymään verkkoon (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 15).

Digitalisaatio on vaikuttanut siihen, minkälaisia ilmoituskanavia rekrytointialalla käytetään ja miten asenteet työhaun tapojen suhteen ovat muovautuneet (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 15). Lisäksi rekrytointikanavan valitsemiseen vaikuttaa olennaisesti myös rekrytointiin käytettävissä oleva budjetti, avoinna oleva toimenkuva ja aikataulu (Joki 2021, 69). Oikeiden kanavien valitseminen vaikuttaa niin potentiaalisten hakijoiden tavoittamiseen kuin hakijakokemukseenkin. Töitä selataan yhä enemmän matkapuhelimilla, mikä on pakottanut työnantajat pohtimaan mobiiliystävällisiä keinoja työpaikan hakemiseen. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 15.) Erilaisten netissä toimivien palveluntarjoajien lisäksi on pohdittava myös sitä, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksessä käytetään ja miten ne vaikuttavat yrityksestä heränneeseen mielikuvaan ja sen brändiin. Mobiilirekrytointi onkin tekemässä läpimurtoa, johon on suotuisasti vaikuttanut mobiilisovellusten lisääntyminen sekä työnhakusovellusten kehittyminen. (Salli & Takatalo 2014, 37.)

## 4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median, eli somen käsitteellä tarkoitetaan internetissä toimivia sovelluksia ja palveluita, joiden tarkoituksena on käyttäjien välinen kommunikaatio sekä sisällön tuottaminen. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös toisten käyttäjien tuottaman sisällön kommentoimisen, tykkäämisen, tallentamisen tai päivitysten jakamisen. Sosiaalisen median tavoitteena on lisätä käyttäjien välistä verkostoitumista, yhteisöllisyyttä sekä lisätä sosiaalisuutta. (Hintikka n.d.) Sosiaalisen median palveluita ja kanavia on useita, joista alla esitellään opinnäytetyön kannalta olennaisessa roolissa toimiva LinkedIn. LinkedIniin liittyvää keskeistä termistöä on avattu enemmän liitteessä 5.

### 4.1 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, joka on perustettu vuonna 2002, ja jolla on 810 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa ja alueella (About LinkedIn 2022). Suomessa LinkedInin käyttäjiä on 1,49 miljoonaa, joka on 26,6 % suhteutettuna väestömäärään. Suurin käyttäjäryhmä ovat 25–34-vuotiaat. (LinkedIn users in Finland 2022.) Kyseisessä ikäryhmässä LinkedInin käytön trendi on ollut vahvaa myös aiempia vuosia vertaillessa, ja he ovat säilyttäneet asemansa suurimpana käyttäjäryhmänä Suomessa. Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2021, 17) mukaan suuri osa tutkimukseen osallistuneista koki rekrytointin näkökulmasta sekä LinkedInin maksuttoman näkyvyyden (86 % vastanneista) että maksulliset ilmoitukset (78 % vastanneista) edes jollain tasolla

tärkeäksi. Vastausten perusteella voidaan nähdä, että vastaajat kokevat maksuttoman näkyvyyden LinkedInin maksullisia ilmoituksia tärkeämmäksi.

LinkedInia voidaan luonnehtia eräänlaiseksi ammatillisen sosiaalisen median kanavaksi. LinkedInin käyttäjät voivat verkostoitua toisten käyttäjien kanssa, seurata eri yrityksiä sekä löytää ihmisiä, työpaikkoja ja liiketoimintamahdollisuuksia. (Broughton ym. 2013, 6.) LinkedInia käytetään erityisesti asiantuntija- ja esihenkilörekrytoinneissa, joten LinkedInin potentiaalista kohderyhmää ovatkin erilaiset asiantuntijat, johtotehtävissä työskentelevät sekä organisaatiot, jotka pyrkivät löytämään kyseisiin tehtäviin potentiaalista työvoimaa. On myös arvioitu, että LinkedInin merkitys tulisi kasvamaan entistä enemmän nimenomaan rekrytoinneissa sekä työnhaussa. LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia yrityksille ovat esimerkiksi työntekijähaut sekä kohdistetut työpaikkailmoitukset. (Salli & Takatalo 2014, 34.)

Rekrytoija pystyy käyttämään LinkedInia työssään tietyn rajoituksen myötä myös ilmaisversion avulla, kun taas maksullisten työkalujen avulla rekrytoija saa käyttöönsä enemmän työtään helpottavia ominaisuuksia (Free vs. paid hiring tools on LinkedIn 2022). LinkedIn Premium -versio mahdollistaa tietty maksulliset ominaisuudet työnhakijalle, myynnin ammattilaisille, rekrytointiasiantuntijoille, rekrytoiville esihenkilöille sekä ihmisille, jotka haluavat verkostoitua enemmän. (Bruce 2019.) Rekrytoinnissa hyödynnettäviä työkaluja, kuten Recruiteria ja työpaikkailmoituksia on kuvattu tarkemmin liitteessä 5.

## **4.2 Hakijakokemus sosiaalisessa mediassa**

Nykypäivän rekrytoinneissa hyödynnetään yhä enemmän eri sosiaalisen median kanavia työntekijöiden etsimiseen (Stephan & Erickson 2017), joten yritysten onkin tärkeää panostaa mielikuviin ja hakijakokemukseen vaikuttaviin seikkoihin, joita se sosiaalisen median kautta viestii. Hakijoiden mielikuviin yrityksen brändistä ja työnantajakuvasta vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee ja miten se toimii netissä ja sosiaalisissa verkostoissa (Stephan & Erickson 2017).

Työnhakutilanteessa hakijakokemukseen voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuottama hyvä sisältö, sillä esimerkiksi virallisten tiedotteiden sijaan kiinnostavalla tavalla tuotettu video voi antaa työstä tietoa uudella tavalla (Korpi ym. 2012, 83). Video mahdollistaa esimerkiksi houkuttelevat yritysesittelyt ja työnkuvauksen pelkän tekstin sijaan. Tämä voi vaikuttaa positiivisesti

myös hakijoiden määrään. (Stephan & Erickson 2017.) Kaksisuuntaisuus työnhakutilanteessa voi mahdollistaa yhteydenoton helpommin sekä keskustelun avaamisen myös rekrytoivan yrityksen suuntaan. Kaksisuuntaisen viestimisen vaaliminen tulee olemaan tulevaisuudessa yhä tärkeämpi keino palveluiden ja yritysten menestymiselle. Sosiaalinen media tarjoaakin oivan kanavan vuorovaikutuksen mahdollistamiseen. (Korpi ym. 2012, 82.)

Rekrytointi on yhä useammalle hakijalle usein digitaalinen kokemus, jolta odotetaan ennen kaikkea mukavuutta sekä mahdollisuutta helppouteen, esimerkiksi helppoutta älypuhelimien välityksellä toimimiseen. Rekrytoinnissa voikin hyödyntää uusia tekniikoita ja teknologiaa, joiden avulla on mahdollista luoda yhteyksiä potentiaaliin ehdokkaisiin ja samalla vahvistaa työnantajakuva. Nykyisin yrityksillä onkin rekrytoinnin hoitamiseen erilaisia alustoja, joiden avulla voidaan hallita ehdokkaiden etsimistä, videohaastatteluja sekä muita haastatteluja, työntekijäsuhteita ja perehdyttämistä (Stephan & Erickson 2017).

Yritysten tulisi myös pohtia hakijakokemuksen kannalta sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Büyüközkan ja Ilıcak (2019) kuvailevat, että sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet tulisi hyödyntää mahdollisimman hyvin. Viihde- ja palvelulähtöisen sisällön tarjoaminen yrityksen asiakkaille sosiaalisen median kautta voi muuttaa asiakkaiden näkemystä siitä, että kyseessä on kilpailuetua tarjoava yritys. (Büyüközkan & Ilıcak 2019, 466.) Tämän taas voisi ajatella lisäävän yrityksen houkuttelevuutta potentiaalisten työnhakijoiden silmissä.

### **4.3 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa**

Erilaiset sosiaalisen median palvelut mahdollistavat käyttäjälleen profiilin luomisen, jonka kautta vuorovaikutus tapahtuu. Työnhakijat voivat markkinoida itseään profiilinsa avulla työnantajille ja toisinpäin. Useat sosiaalisen median kanavat on alun perin luotu läheisten kanssa yhteydenpitoon, mutta näistä kanavista on tullut myös tärkeitä ammatillisia työkaluja lähinnä rekrytointitarkoituksessa. (Broughton ym. 2013, 5.)

Nykyään rekrytoitaessa pyritään synnyttämään kohtaamismarkkinoita, eli erilaisille digitaalisille alustoille perustetaan työvoima- ja työpaikkamarkkinoita. Näiden tarkoituksena on saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan. Alustat antavat niin työntekijälle, kuin työnantajallekin mahdollisuuden oman profiilin rakentamiseen, joilla järjestelmä osaa etsiä yhteensopivia osumia. (Viitala 2021,

kappale 3.3.) Työnhakijan luoman profiilin avulla työnhakijasta on mahdollista saada helposti ja halvalla laajempi kuva verrattuna perinteisiin rekrytointimenetelmiin (Broughton ym. 2013, 5). Profiiliin voidaan liittää perinteisen ansioluettelon ohella tai sen sijasta kuvaus omasta osaamisesta, arvoista, persoonasta tai työpaikan kohdalla organisaatiokulttuurista. (Viitala 2021, kappale 3.3.)

Sosiaalisen median hyötyjen mittaaminen rekrytoinneissa on haastava kokonaisuus, mutta Korpi ja muut (2012) tunnistavat kustannustehokkuuden ja nopeuden lisäksi hyvinä asioina yrityksen brändiarvon kasvamisen, suuremman ja tasokkaamman hakijamäärän tavoittamisen sekä erilaisten suositusten tai tykkäämisten antamisen ja selaamisen. Muina hyötyinä on tunnistettu esimerkiksi yrityksen saama näkyvyys, viestien tavoitavuus sekä hakijoiden korkeampi sitoutuminen yritykseen ja siten myös henkilöstön vaihtuvuuden pieneneminen. (Korpi ym. 2012, 132.)

Sosiaalinen media onkin vakiinnuttanut asemansa rekrytointikanavana (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 20) ja eri kanavien käyttö onkin kasvattanut suosiotaan rekrytointityössä viime vuosien aikana (Viitala 2021, kappale 3.3). Rekrytointitutkimuksen mukaan melkein 9/10 vastaajaa olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on tehokas rekrytointikanava (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021, 20). Sosiaalisen median kanavista LinkedIn ja Facebook koettiin tärkeimmiksi väyliksi (mts. 17). Sosiaalista mediaa käytetään pitkälti mobiilisti (Ilmarinen & Koskela 2015, 38). Yritykset pyrkivät hoitamaan rekrytoinnin ja valintaprosessin tehokkaammin sosiaalisen median kanavia käyttämällä (Hoek, O'Kane & McCracken 2016, 79). Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua erilaiset eettiset ja lailliset ongelmat, kuten yksityisyyden loukkaus tai syrjintä (mts. 71).

#### **4.4 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysiä voidaan käyttää monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Vuorisen (2013) mukaan SWOT-analyysi on strategiatyökalu, joka on kuitenkin alun perin kehitetty yrityksen kokonaiskuvan tarkastelemisen avuksi. Nelikenttäanalyysin avulla on mahdollista tarkastella yrityksen vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses) verrattuna kilpailuympäristön tuottamiin mahdollisuuksiin (opportunities) sekä uhkiin (threats). Vahvuuksien ja heikkouksien voidaan ajatella olevan esimerkiksi yrityksen sisäisiä asioita, jotka ovat käsillä tällä hetkellä, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät enemmän toimintaympäristöön ja ovat mahdollisesti tulevaisuudessa eteen tulevia asioita. (Vuorinen 2013, 88.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ulottuvuus	Vahvuudet (Strengths) <b>S</b>	Heikkoudet (Weaknesses) <b>W</b>
Ulkoinen ulottuvuus	Mahdollisuudet (Opportunities) <b>O</b>	Uhat (Threats) <b>T</b>

Kuvio 4. SWOT-analyysi (mukaillen Vuorinen 2013, 88)

SWOT-analyysi on kuvattu kuviossa 4. SWOT-analyysiä käytetään yleensä analyysin tekemiseen ja sen jälkeen valintojen ja toimintasuunnitelman tekemiseen. Organisaatiossa voidaan pohtia, miten vahvuuksia voidaan edelleen vahvistaa ja käyttää hyväksi, miten heikkouksia voidaan poistaa, välttää tai lieventää sekä miten organisaatio voisi varmistaa löydettyjen mahdollisuuksien hyödyntämisen. Lisäksi havaittujen uhkien kohdalla voidaan pohtia, miten ne saadaan lievennettyä, poistettua tai käännettyä mahdollisuuksiksi. (Vuorinen 2013, 88–89.) Myös Büyüközkan ja Ilıcak (2019, 466) tuovat esille, että SWOT-analyysi tarjoaa pohjan yrityksen strategiselle päätöksenteolle sen lisäksi, että sen avulla on mahdollista arvioida epävarmuuksia, jotta yritys pääsisi parempiin tuloksiin.

SWOT-analyysi soveltuu myös sosiaalisen median erilaisten mahdollisuuksien kartoittamiseen. Büyüközkan ja Ilıcak (2019) ovat tutkineet SWOT-analyysin käyttöä sosiaalisen median strategisten tekijöiden arvioimisessa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median analysoiminen voi auttaa yrityksiä määrittämään ja priorisoimaan erilaisia sosiaalisen median strategisia tekijöitä. Tieto on hyödyllistä erityisesti johtajille, jotka vastaavat strategisesta päätöksenteosta. Johtajien tuleekin ymmärtää sosiaalisen median hyödyt ja haitat, jotta yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin. (Büyüközkan & Ilıcak 2019, 466–467.)

Vuorinen (2013) toteaa, että ennen SWOT-analyysin tekemistä yritysten voisi olla hyvä tehdä useita pienempiä analyysyjä liittyen toimialaansa, toimintaympäristöönsä sekä resursseihinsa, sillä SWOT-analyysi usein toteutetaan vailla pohjatyötä, mikä voi tehdä analyysistä vajavaisen. Pienempien analyysien tavoitteena on päästä hyödyntämään varsinaisessa SWOT-analyysissä mahdollisimman totuudenmukaista tietoa, jotta analyysi ei jää pinnalliseksi. Pienempi osa-analyysi voi olla esimerkiksi asiakastoiveiden kartoittaminen tai kilpailijan liikkeessä vieraileminen. (Vuorinen 2013, 94.)

## 5 Tutkimusasetelma

### 5.1 Tutkimusote ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen, eli laadullinen. Laadullinen tutkimusote käsittää erilaisia ja useita tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä, suuntauksia sekä tapoja aineiston tulkitsemiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 4). Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan aineiston hankinta- ja analyysivälineitä empiiristä tutkimusta tehtäessä. Tutkimusmenetelmien avulla hankitaan ja analysoidaan tutkimusaineistoa. Tutkimuskysymykset, tutkimuskysymyksiin vastaamista varten hankittu aineisto sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys ohjaavat menetelmän valintaa. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2020.) Hirsjärvi ja Hurme (2015, 27) ovat todenneet, että erilaisten laadullisten menetelmien avulla on mahdollista tuoda esille haastateltavien kokemuksia ja havaintoja tutkittavasta ilmiöstä, ja ymmärtää käyttäytymisen merkitystä ja sen kontekstia. Laadullinen tutkimusote soveltuikin hyvin tähän opinnäytetyöhön, sillä käytettyjen menetelmien avulla oli mahdollista saada esille haastateltavien kokemuksia LinkedInin hyödyntämisestä rekrytointityössä sekä ymmärtää syitä siihen, miksi LinkedIn on valikoitunut rekrytointin työvälineeksi.

Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin löytämään vastaukset siihen, minkälaisilla tavoilla rekrytointiasiantuntijat hyödyntävät LinkedInia rekrytointityössään. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, minkälaisia hyötyjä LinkedInin käyttö voi tarjota rekrytointityöhön sekä selvittää rekrytointiasiantuntijoiden kokemat mahdollisuudet ja uhat LinkedInista rekrytointikanavana. Aiheesta haluttiin lisää tietoa, jota voidaan myöhemmin hyödyntää käytännön työssä. Tavoitteena oli siten tuottaa tietoa ja antaa mahdollisia uusia ideoita rekrytointiasiantuntijoiden käyttöön, jotka jo mahdollisesti LinkedInia käyttävät tai pohtivat sen käyttöönottoa rekrytointityössä. Tämän myötä tavoitteena oli

sujuvoittaa rekrytointityötä, kun tiedostetaan LinkedInin käyttötarkoitukset sekä hyvät ja huonot puolet mahdollisuuksineen ja uhkineen.

Tutkimuskysymyksiksi määriteltiin:

1. Miten LinkedInia hyödynnetään rekrytointityössä?
2. Minkälaista hyötyä LinkedIn voi tuoda rekrytointityöhön?
3. Minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita rekrytointiasiantuntijat kokevat LinkedInin käytössä?

## 5.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimusta varten kerätyn aineiston, eli tiedon avulla on tarkoitus etsiä vastaukset ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan. Tutkimusote määrittelee sen, minkälainen aineistonkeruumenetelmä kannattaa valita. (Kananen 2017, 67.) Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi soveltuu hyvin haastattelu, sillä se on varsin tarkoituksenmukainen menetelmä saada vastauksia tutkimuskysymyksiin, ja se on käytetyin aineistonkeruumenetelmä laadullisen tutkimuksen tekemisessä (mts. 88).

Myös tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Haastattelumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä se koettiin opinnäytetyön tarkoituksen, tavoitteen ja tutkimuskysymysten ratkaisemisen kannalta varsin tarkoituksenmukaiseksi menetelmäksi, jonka avulla saatiin esille rekrytointiasiantuntijoiden omia kokemuksia aiheeseen liittyen. Hirsjärvi ja Hurme (2015) ovatkin todenneet, että haastattelu sopii menetelmänä erilaisiin tutkimustarkoituksiin, sillä se on menetelmänä hyvin joustava. Se esimerkiksi mahdollistaa haastateltavan vastausten taustalla olevien motiivien kartoittamisen ja tiedonhankinnan suuntaamisen haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.)

Eskolan, Lätin ja Vastamäen (2018, osa 1) mukaan kyseessä on teemahaastattelu, kun haastattelun teemat, eli aihepiirit on etukäteen määritelty. Tutkijalla on tärkeää olla kohtalainen ennakkokäsitys tutkittavasta ilmiöstä, jotta hän pystyy laatimaan keskustelun aiheet, eli teemat. Tällä varmistetaan se, että keskustelu liittyy tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2017, 96.) Teemat voidaan käsitellä vapaassa järjestyksessä ja eri laajuisina eri haastateltavien kanssa, eli menetelmälle onkin tyypillistä, että kysymysten tarkka järjestys ja muotoilu puuttuvat. Tärkeää on kuitenkin varmistaa, että



kaikki teema-alueet tulee käsiteltyä. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, osa 1.) Toisaalta taas Hirsjärvi ja Hurme (2015, 66) nostavat esiin seikan, jota haastattelijan täytyy itse pohtia; onko kaikista ilmiöön liittyvistä teemoista välttämätöntä keskustella, vai noudatetaanko keskustelussa joustavuutta.

Haastattelun tavoite on yksiselitteinen, eli saada koostettua sellainen aineisto, jonka avulla on mahdollista tehdä päätelmiä liittyen tutkittavaan ilmiöön (Hirsjärvi & Hurme 2015, 66). Tavoite on myös saada tilanteesta keskustelunomainen (Eskola ym. 2018, osa 1). Teemahaastattelussa on tärkeää, että tutkittava kertoo vapaasti kokemuksistaan tutkittavaan ilmiöön liittyen. Tutkijan on mahdollista esittää tarkentavia ja täydentäviä kysymyksiä, mutta pitää keskustelu haastatteluteeman piirissä. (Kananen 2017, 95.) Lisäksi haastattelun aikana voi nousta uusia aihealueita, joihin tutkijan on hyvä osata tarttua (mts. 96).

### **Teemahaastattelu verkkohaastatteluna**

Verkkohaastattelulla tarkoitetaan haastattelun toteuttamista internetin välityksellä erilaisia teknologisia ratkaisuja hyväksikäyttäen. Verkkohaastattelun toteuttaminen voi joissain tapauksissa olla huomattavastikin helpompaa, kuin perinteisen kasvokkain tapahtuvan haastattelun järjestäminen. (Kananen 2017, 114.) Verkkohaastatteluiden eduksi voidaan tunnistaa mahdollisuus automaattiseen haastattelun nauhoittamiseen, hajallaan olevan kohderyhmän ja erikoisryhmien tavoittamiseen, joustavuuteen ajan ja paikan suhteen sekä kustannussäästöjen toteutumiseen esimerkiksi säästyneissä matkakustannuksissa. Haastattelun toteuttaminen verkon välityksellä vaatii kuitenkin sekä haastattelijalta että haastateltavalta teknistä osaamista ja laitteistoa, joten näiden puute voidaan tunnistaa yhdeksi mahdolliseksi verkkohaastattelun haitaksi. (Mts. 115.) Tämä vaikuttaa myös siihen, että kaikkia kohderyhmään kuuluvia ei välttämättä ole mahdollista tavoittaa (mts. 115), vaikka lähtökohtaisesti tavoitettavuus katsotaankin verkkohaastattelun eduksi.

Teemahaastattelu toteutettiin verkkohaastatteluna kuudelle rekrytointityötä tekeväälle asiantuntijalle aikavälillä 28.2.–10.3.2022. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, sillä kaikki haastateltavat työskentelivät eri yrityksissä eri puolilla Suomea. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -viestintäsovelluksen välityksellä, joka mahdollisti haastattelun nauhoittamisen myöhempiä aineiston analyysiä varten. Teemahaastattelurunko rakennettiin tutkimusongelmien sekä teoreettisen viitekehyksen ohjaamana, ja se löytyy liitteestä 3.

Teemahaastattelurunko lähetettiin haastateltaville etukäteen. Tätä perusteltiin sillä, että haastateltavien on mahdollista halutessaan perehtyä keskusteltaviin teemoihin etukäteen, mutta se ei ollut pakollista. Eskolan ja muiden (2018, osa 1) mukaan haastatteluteemojen kertominen etukäteen voi siinäkin mielessä olla hyvä ratkaisu, että haastateltava pystyy palauttamaan mieleensä esimerkiksi tietyt käytäntöjä tai prosesseja haastattelun aihepiiriin liittyen. Kaikille haastateltaville lähetettiin sähköpostitse myös tietosuojalauseke, jota on kuvattu liitteessä 2. Tietosuojalausekkeen avulla haluttiin vielä varmistaa jokaisen haastateltavan suostumus haastatteluun ja korostaa haastattelun vapaaehtoisuutta, kuvailla miten tiedot kerätään ja miten niitä säilytetään sekä lyhyesti kuvata tutkimuksen tavoite. Tietosuojalauseke käytiin vielä tarvittaessa läpi haastattelussa ennen haastattelun nauhoittamista.

### 5.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimusongelma ohjaa sitä, keitä kannattaa kontaktoida ja haastatella. Tavoitteena on saada yhteys sellaisiin henkilöihin, joilla ajatellaan olevan haluttua kokemusta tai tietoa. (Eskola ym. 2018, osa 1.) Kananen (2017, 69) lisää, että tietolähteenä voidaan käyttää myös erilaisia dokumentteja, jotka ovat ns. sekundääriaineistoa. Käytettävien tietolähteiden jälkeen on pohdittava sitä, mitä kanavia tai verkostoja yhteydenotossa kannattaa hyödyntää. Sosiaalinen media ja sähköposti toimivat luontevina kanavina ensimmäisiin yhteydenottoihin sopivien haastatteluehdokkaiden löydyttyä. (Eskola ym. 2018, osa 1.)

Haastatteluihin soveltuvaa kohderyhmää haettiin netistä etsimällä yrityksiä, jotka tekevät esimerkiksi suorahakua. Näiden löydösten vuoksi suurin osa tätä opinnäytetyötä varten haastatelluista ammattilaisista on henkilöstöpalvelu- tai konsulttiyritysten rekrytointiasiantuntijoita, jotka eräänä palvelunaan tarjoavat asiakkailleen suorahakua. Koska LinkedInia käytetään erityisesti asiantuntijoiden rekrytointeihin (ks. esim. Salli & Takatalo 2014, 34), voitiin yrityksen olettaa käyttävän LinkedInia ainakin eräänä rekrytointikanavana, mikäli se tekee suorarekrytointeja tai asiantuntijarekrytointeja. Tämä oli yksi peruste yritysten kontaktoimiseen. Sopivia ehdokkaita haastatteluun kartoitettiin myös opinnäytetyön tekijän verkostoja hyödyntämällä.

Sopivia ehdokkaita lähestyttiin joko LinkedInin tai sähköpostin välityksellä, jotka mahdollistivat henkilökohtaisen yhteyden saamisen haastatteluehdokkaisiin. Yhteydenotto, joka on kuvattu liit-

teessä 1, oli muotoiltu siten, että se antoi mahdollisuuden myös ns. lumipallomenetelmän hyödyntämiseen. Sillä tarkoitetaan yhteydenottoa, jossa henkilöltä kysytään suosituksia sopivasta haastateltavasta erityisesti siinä tapauksessa, mikäli ensisijaisesti kontaktoitu henkilö on estynyt jostain syystä osallistumaan haastatteluun (Eskola ym. 2018, osa 1). Tällainen syy tämän opinnäytetyön kohdalla oli se, että ensisijaisesti kontaktoitu henkilö ei käytä LinkedInia apuvälineenä työssään.

Opinnäytetyön haastateltavissa oli sekä ensisijaisesti kontaktoituja henkilöitä että lumipalloefektin, eli suositusten kautta tavoitettuja henkilöitä. Rekrytointiasiantuntijoiden rekrytointikokemuksen tai LinkedInin käyttökokemuksen pituudella tai työpaikan koolla ei ollut merkitystä haastateltavia valittaessa. Tärkeimmät kriteerit haastateltavien valinnalle olivat ne, että henkilö tekee työkseen päätoimista rekrytointia sekä käyttää tai on käyttänyt LinkedInia apuna rekrytointityössään jossain muodossa. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman heterogeeninen joukko haastateltavia, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman monipuolisia. Tutkimusta varten kontaktoitiin 12 rekrytointiasiantuntijaa eri yrityksistä. Näistä yhteydenotoista 2 rekrytointiasiantuntijaa ei vastannut yhteydenottoon, 3 kieltäytyi haastattelusta ja 1 alustavasti haastatteluun lupautunut vaihtoi kesken prosessin työpaikkaa, mikä kadotti yhteyden häneen.

Hyvän vastausprosentin ja kiinnostuksen tutkimusta kohtaan koettiin kertovan siitä, että aihe koettiin ajankohtaiseksi ja tärkeäksi, sekä tehdyn esityön perusteella oli osattu lähestyä juuri oikeita rekrytointiasiantuntijoita, jotka työssään käyttävät LinkedInia. Eskolan ja muiden (2018, osa 1) mukaan haastatteluun osallistumista voi motivoida esimerkiksi mahdollisuus omien mielipiteiden ja kokemusten esille tuomiseen, tietyn alan tai aihepiirin asiantuntemuksen tuoman näkökulman esiin tuominen tai toive auttaa muita samassa tilanteessa olevia. Tämä oli yksi opinnäytetyön tavoitteistakin; saada tuotettua rekrytointiasiantuntijoiden kokemusten pohjalta hyödyllistä tietoa LinkedInin tarjoamista mahdollisuuksista sekä innostaa muitakin rekrytointiasiantuntijoita LinkedInin hyödyntämiseen rekrytointikanavana.

## **5.4 Aineiston käsittely ja analyysi**

Kerättyä aineistoa on mahdollista käsitellä ainoastaan tietylle aineistolle tyyppillisten analyysimenetelmien kautta (Kananen 2017, 67). Laadullisissa tutkimuksissa voidaan perusanalyysimenetelmänä käyttää sisällönanalyysiä. Monet laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvatkin sisällönanalyysiin jollain tavoin. Tällöin sisällönanalyysi toimii väljänä viitekehystenä

esimerkiksi kirjoitetun aineiston analyysiä tehdessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.) Laadullisen tutkimuksen analyysi voi edetä esimerkiksi seuraavalla tavoin: Ensin päätetään, mikä kyseisessä aineistossa on kiinnostavaa, jonka jälkeen aineisto käydään läpi, ja siitä erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka ovat kiinnostuksenkohteena. Muu ylimääräinen rajataan tutkimuksesta pois. Tämän jälkeen merkityt asiat kootaan yhteen ja erotellaan muusta aineistosta, jonka jälkeen aineisto voidaan esimerkiksi luokitella tai teemoitella. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Mts. 104.)

Analyysiä lähdettiin edistämään edellä kuvatuin tavoin. Mielenkiinnonkohteita ohjasi tutkimuskysymykset, joihin pyrittiin löytämään vastaukset. Kerätty aineisto, eli nauhoitetut haastattelut litteroitiin, ja litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 66 sivua. Litteroinnilla, eli yhteismitallistamisella tarkoitetaan sitä, että eri muodoissa oleva aineisto muunnetaan yhteen muotoon. Tämä muoto on yleensä tekstimuoto. (Kananen 2017, 132.) Aineiston litterointi on mahdollista toteuttaa eri tarkkuusasteilla. Tässä opinnäytetyössä aineisto muunnettiin tekstimuotoon peruslitterointina. Sillä tarkoitetaan sanatarkkaa litterointia puhekieltä noudattaen, mutta täytesanat, keskenjäävät tavut, toistot tai yksittäiset äännähdykset jätetään pois. Peruslitterointi mahdollistaa myös aiheeseen liittymättömän puheen litteroimatta jättämisen tutkijan harkinnan mukaan. (Kvalitatiivisen datan käsittely n.d.)

Litteroinnin jälkeen aineistoa pyrittiin käymään läpi mahdollisimman objektiivisesti. Teemahaastattelurunko oli koostettu sekä tutkimuskysymysten että teoreettisen viitekehyksen ohjaamana, joten sen vuoksi myös aineistoa lähestyttiin molemmista näkökulmista – niin aineistolähtöisesti, kuin teoriaohjaavastikin. Teoriaohjaavan analyysin käyttämistä aineistolähtöisen analyysin ohessa perusteltiin sillä, että se antaa täten mahdollisuuden tarkastella aineistosta nousevia huomioita verraten niitä jo olemassa olevaan tietoon, mikä siten voi hyödyttää aiheesta jo tiedettyä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan aineistolähtöistä analyysiä ohjaa aineistosta löytyvät analyysiyksiköt, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin. Ydinajatus onkin se, että löydökset eivät ole ennalta harkittuja tai sovittuja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108.) Teoriaohjaavassa analyysissä teoria sen sijaan voi toimia analyysin apuna, mutta teoria ei kuitenkaan suoraan ole pohjana analyysin tekemisessä. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta aikaisemman tiedon ohjatessa tai auttaessa analyysiä. (Mts. 109.)

Aineistoa käsiteltiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla, joka mahdollisti aineistosta nousevien asioiden, kuten isompien tekstikokonaisuuksien, lauseiden tai sanaparien koodaamisen ja korostamisen eri värein. Kanasen (2017) mukaan aineiston koodaamisella tarkoitetaan niiden tekstikokonaisuuksien etsimistä aineistosta, jotka on tutkimuksen mielenkiinnonkohteena. Nämä tekstikokonaisuudet tiivistetään sisältönsä perusteella tiiviimmin, eli annetaan niille sisältöä kuvaava ilmaisu, eli koodi. (Kananen 2017, 132.) Koodatut kohdat koostettiin erilliseen tekstinkäsittelydokumenttiin, ja näitä aineistosta esiin nousseita kohtia lähdettiin ryhmittelemään siten, että samaan asiaan liittyvät ilmaisut ryhmiteltiin alustavasti yhteen.

Kun aineisto on alustavasti ryhmitelty, voidaan aineistosta alkaa etsimään varsinaisia aiheita, eli teemoja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107). Teemoittelun tavoite on pilkkoa laadullista aineistoa ja ryhmitellä sitä erilaisiin aihepiireihin. Teemoittelussa keskeistä on se, mitä eri teemoista on sanottu. (Mts. 105.) Teemoittelu voi olla luonteva jatkumo teemahaastatteluiden toteuttamisen jälkeen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että aineiston analyysin perusteella syntyvät teemat eivät ole sama asia, kuin haastattelun teemat (Juhila n.d.). Ryhmitellyt aihepiirit muodostettiin lopulta teemoiksi antamatta teemahaastattelurunkoon laadittujen teemojen vaikuttua lopullisiin teemoihin.

## 5.5 Luotettavuuden varmistaminen

Luotettavuuden arvioimisessa on eroja laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä. Tyypillisesti luotettavuuden tarkasteleminen jää laadullisessa tutkimuksessa arvion varaan, kun taas määrällisessä tutkimuksessa sitä voidaan arvioida ja laskea tarkemmin. (Kananen 2017, 175.) Tutkimuksen luotettavuuden ja toistettavuuden osalta kuullaan usein puhuttavan termeistä validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen validiteetilla viitataan siihen, että tutkimus on tutkinut sitä, mitä on alun perin haluttu ja suunniteltu, kun taas reliabiliteetilla viitataan tutkimustulosten toistettavuuteen. Kyseiset termit on kuitenkin enemmän yhdistetty määrälliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen kohdalla on ehdotettu kyseisten käsitteiden hylkäämistä tai korvaamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 161.) Näin ollen tässä opinnäytetyössä ei tulla arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta kyseisten termien kautta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen ei ole olemassa täsmällistä ohjeistusta, vaan tutkimuksen kokonaisuus ratkaisee. Tällöin luotettavuuden arvioimisessa kiinnitetään erityistä huomiota tutkimuksen sisäiseen johdonmukaisuuden. Huomiota kiinnitetään tutkimuksen ja

raportin kokonaisuuteen, esimerkiksi niin tutkijan oman roolin tarkasteluun, tutkimuksen tarkoitukseen ja kohteeseen, aineiston keruuseen kuin aineiston analyysiinkin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–164.) Tutkimuksen luotettavuuteen ja riskeihin tulisikin varautua jo suunnitelmavaiheessa. Luotettavuuden tarkastelussa otetaan huomioon tehty dokumentaatio ja onko se riittävää, sillä sen avulla pystytään arvioimaan tutkijan tekemiä ratkaisuja. Luotettavuuden tarkastelussa otetaan huomioon myös se, miten tehdyt valinnat ja ratkaisut on perusteltu. (Kananen 2017, Mts. 176.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös tutkimusaineiston laajuuden näkökulmasta, jota myös tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin. Kananen (2017) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkoja sääntöjä liittyen haastateltavien määrään, eikä sitä voida etukäteen laskea tai määritellä. Määräkkiteerinä voidaan käyttää kuitenkin saturaatiota. (Kananen 2017, 126.) Eskolan ja muiden (2018) mukaan haastattelujen alkaessa toistaa itseään, on todennäköisesti saavutettu saturaation, eli kylläntymisen ajatus (Eskola ym. 2018, osa 1).

Muita luotettavuuteen vaikuttaneita kriteereitä, joihin tässä opinnäytetyössä kiinnitettiin erityistä huomiota edellä mainittujen lisäksi, olivat arvioitavuus sekä vahvistettavuus, eli aineistotriangulaatio. Arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että perehdytään mahdollisimman huolellisesti etukäteen erilaisiin menetelmiin ja perustellaan tehdyt valinnat aineistonkeruun, analysoinnin ja tulkintamenetelmien suhteen. (Kananen 2017, 178.) Aineistotriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että oman tutkimuksen perusteella saatua tietoa verrataan muista tietolähteistä saatavaan tietoon ja katsotaan, tuottavatko lähteet samankaltaisia tuloksia keskenään (mts. 177). Lisäksi luotettavuuden osalta voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi käsitteisiin uskottavuus ja siirrettävyys. Näillä tarkoitetaan sitä, että vastaako tutkijan tulkinta tutkittavien käsityksiä, ja ovatko tutkimustulokset siirrettävissä toiseen kontekstiin, vaikka tarkoituksena ei olekaan yleistää laadullisen tutkimuksen tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 162.)

## **5.6 Aikaisemmat tutkimukset**

LinkedInia on tutkittu rekrytointikanavana useiden tahojen toimesta. Esimerkiksi Duunitori on teettänyt kansallisia rekrytointitutkimuksia jo lähes 10 vuoden ajan (Kansallinen rekrytointitutkimus 2021). Näissä tutkimuksissa ilmenee myös LinkedInin rooli ja tärkeys rekrytointikanavana. Tämän ohella myös Koch, Gerber ja De Klerk (2018) ovat tutkineet, miten sosiaalisen median käyttö

vaikuttaa rekrytointityöhön Etelä-Afrikassa. Tässä opinnäytetyössä on viitattu kansalliseen rekrytointitutkimukseen (2021) sekä Kochin ja muiden (2018) tutkimukseen eri asiayhteyksissä. Tutkimusten perusteella LinkedInia tunnutaan hyödyntäneen rekrytointikanavana jo jonkin aikaa ja se tuntuu olevan yksi suosituimmista sosiaalisen median rekrytointikanavista edelleen (Koch ym. 2018, 7). Lisäksi LinkedInin käytössä rekrytointityössä on tunnistettu erilaisia hyötyjä, kuten pääsy laajaan pooliin käyttäjiä, ja siten mahdollisuus tavoitella sekä aktiivisia että passiivisia hakijoita (mts. 9). Vaikka sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia rekrytointityöhön, sitä ei pitäisi kuitenkaan omaksua koko rekrytointistrategiaksi. (Mts. 12.)

Lisäksi muutamissa opinnäytetöissä on tutkittu LinkedInin hyödyntämistä rekrytointityössä. Tärkeimpinä löydöksinä lienee seikat, joiden mukaan suuri osa tutkimukseen osallistuneista rekrytoivista henkilöistä oli kokenut LinkedInin käytön enimmäkseen positiiviseksi. Tälle perusteluna oli alustan sisällön keskittyminen pääasiassa työsisältöön verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. (Manninen 2020, 38.) LinkedInin on koettu myös tarjoavan mahdollisuuden päästä helposti käsiksi suureen määrään potentiaalisia ehdokkaita, joita alustan kautta on helppo lähestyä. Suurin osa rekrytoijista käyttääkin LinkedInia muun muassa potentiaalisten ehdokkaiden etsimiseen. (Biddarkote Keshavamurthy 2019, 32.) Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen potentiaalisten ehdokkaiden etsimisessä koettiin kustannustehokkaaksi. Lisäksi on hyvä huomioida, että sosiaalisen median kanavien käytössä rekrytointityössä voi olla myös omat haittapuolensa, kuten eettiset ja lailliset ongelmat, esimerkiksi syrjimin joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Jeskanen 2018, 32.)

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Analyysin perusteella aineistosta muodostui neljä pääteemaa sekä niihin liittyvät alateemat, jotka on esitetty kuviossa 5. Pääteemat alateemoineen on avattu omissa kappaleissaan. Alakappaleissa on esitetty näytteitä aineistosta viitaten eri haastatteluihin (H1-H6). Haastatteluissa tavoite oli tarkastella LinkedInia yleisellä tasolla. Tiettyjen teemojen kohdalla haastatteluissa nousi esiin kuitenkin näkökulmia esimerkiksi tiettyjen maksullisten ominaisuuksien hyödyistä. Pääasiassa tulokset on kuitenkin esitetty yleisellä tasolla tarkastellen LinkedInia rekrytointityökaluna kokonaisuutena – sisältäen sen ilmaiset ja maksulliset mahdollisuudet.

Liitteessä 4 on haastatteluiden pohjalta koostettu esimerkki siitä, miten rekrytointi voi LinkedInin kautta tapahtua. Esimerkki on koostettu ulkoisen rekrytoinnin näkökulmasta, mutta sitä voidaan yhtä hyvin soveltaa talon sisälle tapahtuvaan, eli inhouserekrytointiin. Työn luettavuuden kannalta keskeisimmät LinkedIniin liittyvät termit on avattu liitteessä 5.

<p><b>Nykyaikainen rekrytointi</b></p> <p>Digitalisaatio on tätä päivää</p> <p>LinkedInin merkitys rekrytointikanavana</p>	<p><b>LinkedInin käyttötavat rekrytoinnissa</b></p> <p>Suorahaku</p> <p>Työpaikkailmoitukset</p> <p>Verkostot</p>
<p><b>Hakijakokemuksen rakentuminen LinkedInissa</b></p> <p>Työnhakija</p> <p>Rekrytoija</p> <p>Työnantajamielikuva</p>	<p><b>SWOT-analyysi LinkedInista rekrytoinnin näkökulmasta</b></p> <p>Vahvuudet</p> <p>Heikkoudet</p> <p>Mahdollisuudet</p> <p>Uhat</p>

Kuvio 5. Analyysin pohjalta muodostuneet teemat

## 6.1 Haastateltavien taustoituis

Haastatteluiden toteuttamisen aikaan haastateltavat rekrytointiasiantuntijat työskentelivät vaihtelevilla nimikkeillä, joita olivat esimerkiksi rekrytointikonsultti, seniorirekrytointikonsultti tai talent acquisition specialist. 5/6 haastateltavista toimivat ulkoisen rekrytoinnin parissa, eli tekivät rekrytointia asiakasyritysten toimeksiantojen perusteella. Yksi haastateltava työskenteli rekrytoijana peilialalla, mutta myös hänellä oli rekrytointikokemusta rekrytointikonsultoinnin parista. Jotkut haastateltavista olivat toimineet ennen päätoimisen rekrytoinnin aloittamista muissa työtehtävissä, joihin oli voinut myös kuulua inhouserekrytointia, eli rekrytoimista oman yrityksen sisälle esimerkiksi omaan tiimiin. Vaikka haastateltavat työskentelivät eri yrityksissä, erilaisten rekrytointien ja



toimialojen parissa, heitä yhdistävä tekijä oli työnkuvan koostuminen päätoimisesta rekrytoimisesta.

Rekrytointikokemusta haastateltavilla oli vaihtelevasti 4–10 vuotta. LinkedInia rekrytointityössä haastateltavat olivat käyttäneet vaihdellen 4–8 vuoden ajan. Suurin osa haastateltavista käytti maksullista Recruiter-työkalua säännöllisesti, ja monen työnkuva koostui suurimmaksi osaksi kyseisen työkalun käytöstä ja suoramakujen toteuttamisesta sen avulla.

## 6.2 Nykyaikainen rekrytointi

Rekrytoiminen toteutuu nykyaikana paljolti digitaalisia kanavia ja työkaluja hyödyntäen. Eräs suosittu työkalu onkin LinkedIn, jonka käytöstä rekrytointityössä tunnistettiin erilaisia hyötyjä.

### **Digitalisaatio on tätä päivää**

Kaikki rekrytointiasiantuntijat tunnistivat digitalisaation vaikutukset rekrytointityöhön. Rekrytointityö on jo pitkään ollut digitaalista, mutta digitalisaation todettiin synnyttävän erilaisia työkaluja ja ratkaisuja, joista esimerkkinä ovat järjestelmien kehittyminen tai erilaisten alustojen ja työpaikkailmoituskanavien lisääntyminen. Täten digitalisaatio on vähentänyt myös paperisia prosesseja. Eri alustoista ja ilmoittelukanavista esiin nousi LinkedInin ohella sosiaalisen median kanavien osalta Facebook ja Instagram, joiden merkityksen rekrytointityössä tunnistettiin liittyvän paljolti rekrytointimarkkinointiin ja työpaikkailmoitteluun. Näiden kanavien ohella haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä rekrytoinnissa vaihtelevasti esimerkiksi erilaisia työpaikkasivustoja sekä yhteistyötä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa (ks. kuvio 6). Lisäksi tiettyjen toimialojen ammattilaisten tavoittamiseen voidaan käyttää spesifejä internetsivustoja. Haastatteluiden perusteella todettiin, että digitalisaation koetaan helpottavan erityisesti suoramakujen tekemistä ja nopeuttavan prosesseja. Suoramakua on avattu tarkemmin kappaleessa 6.3.



Kuvio 6. Esimerkkejä käytössä olevista rekrytointikanavista LinkedInin ohella

Esimerkkinä järjestelmien kehittymisestä tuotiin esille, että useat rekrytointijärjestelmät mahdollistavat esimerkiksi työsopimusten tekemisen sähköisesti, allekirjoitusten kuitaamisen pankkitunnuksilla sekä työtuntien ilmoittamisen järjestelmän kautta. Lisäksi rekrytointijärjestelmän kautta voi olla mahdollista julkaista työpaikkailmoituksia tai se saattaa olla integroituna suoraan LinkedIniin, jolloin LinkedInin kautta tulleet työhakemukset siirtyvät suoraan yrityksen omaan rekrytointijärjestelmään. Erään haastateltavan mukaan tämä vaatisi kuitenkin LinkedInin maksullisten työpaikkailmoitusten käyttöä. Lisäksi muutama haastateltava toi esille sen, miten korona-aika on omalta osaltaan vauhdittanut digitaalista rekrytointityötä. Tästä esimerkkinä on järjestelmien erinäisyyksien lisääntynyt hyödyntäminen edellä kuvatuin tavoin, sekä erityisesti etähaastatteluiden lisääntyminen, joita toteutetaan sujuvasti erilaisten työkalujen avulla, kuten Teamsin tai Google Meetin välityksellä.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että digitalisaation myötä myös rekrytoijan tietosuojataitojen tulisi olla vakaalla pohjalla, ja tietosuojan vaikuttavien lakien ja asetusten, erityisesti GDPR:n tunteminen olisi hyvästä. Asetukset ohjaavat erityisesti sitä, miten ja kuinka kauan hakijoiden tietoja saa käsitellä. Eräessä haastattelussa nousi esille myös robotiikan lisääntyminen erityisesti massahauissa, joissa voidaan etsiä esimerkiksi kesätyöntekijöitä tai vuokratyöntekijöitä asiakasyrityksiin.

*Meilläkin on semmosii robotteja, jotka tekee robotiikkaa, et jos joku laittaa hakemuksen ja silt puuttuu vaik joku koulutustieto tai joku semmonen, mikä on tärkeä johonkin määrättyyn tehtävään, niin se robotti lähettää automaattisesti viestiä, että "voitko ystävällisesti täyttää nämä ja nämä kohdat". Eli se robotti tavallaan lukee niitä hakemuksia, se ei kyllä haastattele mitään, et kyllähän me käydään ne sit läpi. (H2)*

Eräs haastateltava kertoi, että digitalisaatiosta johtuen dataa on paljon saatavilla. Dataa tulisi osata käyttää hyödyksi, ja sitä voi käyttää avuksi uusien hankintojen tai hyviksi ja tehokkaiksi koettujen toimintatapojen tai työkalujen perustelemisessa. Haastattelussa tuotiin esimerkiksi esille, että kyseisessä yrityksessä seurataan sitä, mitä kautta työnhakijat tai potentiaaliset ehdokkaat haavevat töitä tai mistä heidät on löydetty.

*Se pitää aina tietyllä tavalla olla valmis perustelemaan se data, että mikä on se source tai se lähde mistä se kandidaatti on tullut, että onko se vaikka LinkedIn tai Oikotie tai MOL, onko itse hakenut tai onko kontaktoitu, niin se on äärimmäisen tärkeätä meille. Data on tulevaisuus ja data on nykyhetki ja näin, että se on tärkeätä tietää, että mihin sitä budjettia ja rahaa käyttää ja mitkä on niitä hyödyllisiä työkaluja ja välineitä. (H6)*

Esimerkkinä tästä toimii yritysten tekemät investoinnit LinkedInin ja sen maksullisten työkalujen käyttöön. Haastatteluiden perusteella yrityksissä onkin tehty erilaisia investointeja LinkedInin käyttöön vuositasolla. Yksi haastateltava toi esille, että ei osaa arvioida LinkedInin käyttöön tehtyä investointia. Toinen haastateltava kertoi, että investointia ei ole mietitty, vaan yrityksessä otetaan käyttöön aina tarvittaessa Recruiter Lite -tunnukset sopivan toimeksiannon sattuessa kohdalle, sillä Liten käyttö ei vaadi pidempiaikaista sitoutumista. Muissa yrityksissä LinkedInin käyttöön tehdyt investoinnit vaihtelivat 10 000 € ja 70 000 € välillä vuositasolla, useimmiten ne sijoittuivat 14 000–20 000 € välille. Kustannukset koostuivat pääasiassa useampien Recruiter-lisenssien käytöstä, sillä tunnukset työkaluun ovat henkilökohtaiset. Lisäksi kustannuksissa oli useimmiten mukana Recruiter Lite -tunnuksia, maksullisia työpaikkailmoituksia, job slotteja sekä markkinointikustannuksia.

### **LinkedInin merkitys rekrytointikanavana**

Haastatteluiden perusteella LinkedIn koettiin yleisesti kattavaksi kanavaksi, jonka sisältö on pääasiassa ammatillista. Kaikki haastateltavat tunnistivat LinkedInin toimivan äärimmäisen hyvin suora-

hakujen tekemisessä korkeakoulutettujen ja johtotason henkilöiden tavoittamisessa. Lähes kaikissa haastatteluissa nousi myös esiin, miten tiettyjen erityisalojen osaajat löytyvät mahdollisesti ainoastaan LinkedInista, minkä vuoksi monessa yrityksessä on alun alkaen huomattu LinkedInin tuoma hyöty rekrytointityöhön. Usean haastateltavan mielestä LinkedIn on työnhakukanavana tehokkaampi ja nopeampi erityisesti suora hakunäkökulmasta, kuin perinteisten työpaikkailmoitusten käyttäminen. Haastatteluissa korostettiin myös sitä, että rekrytoitaessa tulisi pitää mielessä haussa oleva positio sekä sen kohderyhmä, sillä niiden hakijoiden tai ehdokkaiden tavoittamiseen LinkedIn ei luonnollisesti sovi, jotka eivät kyseistä alustaa käytä.

*Ongelma verrattuna LinkedIniin, niin LinkedIn on niin suosittu, siellä on niin paljon profiileja, siellä on niin paljon sitä dataa verrattuna näihin uusiin tietokantoihin, että se onko niitä järkevää käyttää tai tuhjata niihin toisiin aikaan, jos ei sieltä löydy niitä henkilöitä versus LinkedIn. Niin kyllä se LinkedIn on ihan ehdoton ykkönen näissä työkaluissa, että se on lähinnä se ensimmäinen ehkä sen yrityksen oman rekrytointijärjestelmän jälkeen, mitä lähdetään katsomaan ja miettimään. (H6)*

*Eihän kaikki osaa välttämättä käyttää tai käytä näitä kanavia, et jos sitten rekrytoidaan jotakin rekkakuskaa, niin sit se ei ole tuolla (LinkedInissa). Pitää muistaa vanha totuus, että pitää olla siellä, missä meidän asiakkaat ovat tai rekrytoitavat, että miettiä mikä sitten soveltuu tämmöseen rekrytointiin ja mitkä tehtävät sitten ei. (H4)*

Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että LinkedInin hyötyinä korostuu myös se, että sen avulla on helppo tavoittaa niin ikään passiivisia hakijoita, eli jotka työskentelevät tällä hetkellä muualla, eivätkä etsi aktiivisesti töitä. Lähes kaikki haastateltavat toivat myös esille, että LinkedIn ei ole sitoutunut tiettyyn alaan tai alueeseen, ja sen avulla on helppo tavoittaa myös kansainvälisiä hakijoita. Eräs haastateltava korosti, että kansainväliset hakijat on helppo tavoittaa erityisesti Recruiter-työkalun avulla, sillä sen hakuominaisuudet ulottuvat ilmaisversiota laajemmalle. Eräs haastateltava kuvaili, että LinkedInin hyöty on myös se, että käyttäjämäärä on suuri ja kaikki käyttäjät ovat tietyllä tavalla rekrytoijien ulottuvilla verrattuna yrityksen omaan rekrytointijärjestelmään, johon hakijan tiedot rekisteröityvät hakijan ne sinne jättäessä, esimerkiksi työhakemuksen lähettämällä.

LinkedInin hyödyiksi osa haastateltavista tunnisti myös sen, että tieto alustalla on käyttäjän sinne itsensä laittamaa ja se on jäsennellyssä, määrätynlaisessa muodossa, mikä näin ollen helpottaa myös suora hakujen tekemistä. Työnhakijan näkökulmasta LinkedInin käytössä katsottiin eduksi, että käyttäjäprofiili on helppo ylläpitää ja päivittää esimerkiksi ansioluettelon sijasta.

### 6.3 LinkedInin käyttötavat rekrytoinnissa

Haastatteluiden perusteella LinkedInia käytetään monipuolisesti rekrytointitarkoituksiin sekä kandidaatti- ja osaajamarkkinoiden kartoittamiseen. Rekrytointitarkoituksessa haastatteluiden perusteella käyttötavoiksi voitiin tunnistaa suoramaku, työpaikkailmoitukset tai verkoston hyödyntäminen (kuvio 7). Keinojen valinta riippuu siitä, minkälaista rekrytointia tehdään ja mikä on sen kohderyhmä. LinkedInin käyttötavoista rekrytoinnin yhteydessä tunnistettiin myös se, että hakijat lähestyvät rekrytoijia melko matalalla kynnyksellä myös itse. Suuri osa haastateltavista saa haki-joilta yhteydenottoja ja tiedusteluita vapaista positioista lähes päivittäin.

Suoramaku	Työpaikkailmoitukset	Verkostot
Ilmaisversio	Ilmaiset tai maksulliset työpaikkailmoitukset	Verkostoituminen ja ammatillinen oppiminen
Recruiter-työkalu	Job slotit	Näkyvyyden saaminen julkaisuille
	Ilmoitus rekrytoijan, yrityksen tai asiakasyrityksen LinkedIn sivulla tai profiilissa	Potentiaalisen ehdokkaan löytäminen omasta verkostosta

Rekrytointimarkkinointi

Kuvio 7. LinkedInin käyttötavat ja mahdollisuudet rekrytoinnissa

#### Suoramaku

LinkedInin käyttö suoramakutarkoituksessa tuotiin esille kaikissa haastatteluissa. Usein haastateltavat lähestyvät ehdokkaita LinkedInin kautta inmail-viesteillä, mutta myös puhelimitse tai sähköpostitse. Lähes kaikissa haastatteluissa korostui hakijamäärien romahtaminen, eikä hakijoita välttämättä saada tavallisen ilmoitushaun kautta. Lisäksi LinkedInissa on paljon passiivisia hakijoita, jotka eivät välttämättä seuraa ilmoitushakua, sillä työnhaku ei syystä tai toisesta ole heille sillä hetkellä ajankohtaista. Osa haastateltavista kuvasi, että hakijat on tämän vuoksi itse etsittävä ja työpaikat myytävä heille.

*Se on hyvin pitkälti kääntynyt siihen, että on ihan täysin hakijoiden markkinat. Meidän pitää myydä niitä työpaikkoja hakijoille, ei toisinpäin. Niin se on tämmöstä myyntityötä tämä rekrytointi nykyään. (H4)*

Suorahaku kuvattiin lähes kaikissa haastatteluissa työlääksi ja aikaa vieväksi prosessiksi, jossa rekrytoijan tulisi muistaa olla pitkäjänteinen. Alla kuvatussa esimerkissä hahmotetaan hyvin se, miten suorahaku vaatii kärsivällisyyttä ja sisukkuutta.

*11 päivän aikana mä oon käynyt 550 profiilia läpi ja laittanut 61 viestiä, joista 13 on ottanut sen vastaan ja 15 kieltäytynyt, eli käytännössä 28 ihmistä on reagoinut siihen mun viestiin. Mutta se riippuu hyvin pitkälti siitä tehtävästä mitä oot hakemassa. En oo sitä sillä tavalla ajatellut, et kuinka paljon mun pitäis kontaktoida, et se on hyvin pitkälti vähän myöskin kuinka paljon niitä ihmisiä löytyy, et jos on hyvin spesifi joku tietty osaaminen, mitä pitää olla, niin eihän niitä välttämättä oo. (H4)*

Eräs haastateltava kuvaili, että kertoo asiakkaalle suorahaun prosessin kestoksi 6 viikkoa juuri siitä syystä, että prosessit ovat pitkiä. Haastateltavien kertoman mukaan kaikki ihmiset eivät vastaa rekrytoijan yhteydenottoihin syystä tai toisesta. Tästä syystä myös esimerkiksi oikeiden hakusanojen ja -ehtojen määrittely ennen suorahaun tekemistä olisi tärkeää, jotta oikeat ihmiset tavoitetaan. Koska suorahaun avulla kontaktoidaan täsmäehdokkaita, voi suorahaku tämän vuoksi olla tavallista ilmoitushakua tehokkaampaa. Eräs haastateltava vielä lisäsi, että suorahakua käytetään yleensä myös niissä tapauksissa, kun asiakas ei syystä tai toisesta halua hakea työntekijää julkisesti, tai mikäli rekrytointi suoritetaan korvausrekrytointina vanhan työntekijän tilalle.

### **Suorahaku ilmaisversion avulla**

Suorahakua voidaan toteuttaa joko LinkedInin tarjoaman ilmaisversion tai maksullisen Recruiter-työkalun avulla. Lähes kaikki haastateltavista käyttävät työssään aktiivisesti Recruiter-työkalua ja yksi käyttää Recruiter Lite -työkalua soveltuvien toimeksiantojen mukaan. Useat haastateltavat kokivat, että LinkedInin ilmaisversion avulla rekrytointi onnistuu parhaiten joko pieneen yksikköön rekrytoitaessa tai mikäli rekrytointi on vähäistä, eli muutama toimeksianto silloin tällöin.

*Recruiter se on loppujen lopuksi hyvä, mutta se on vaan turhan kallis tällaseen, ellei sitä käytä päivittäin. Varmaan ne ovat sitä hakeneetkiin siinä hinnottelussa, että siihen panostetaan, että sitten sitä käytettäis paljon. (H1)*

Yhden haastateltavan mielestä ilmaisversion hyödyntäminen rekrytoinneissa vaatii teknistä osaamista sekä taitoa, ja sen käyttämisessä olisi hyvä huomioida käytössä oleva aikaresurssi. Ilmaisversion avulla on mahdollista etsiä ehdokkaita esimerkiksi nimikkeen tai yrityksen perusteella, mutta

ehdokkaiden yhteystietoihin käsiksi pääseminen voi olla hankalaa muutamien haastateltavien mukaan. Eräs haastateltava kertoi, että mitä laajemmat verkostot LinkedIniin on rakentanut, sitä enemmän näkyvyyttä saa, mikä on siten hyödyksi ilmaisversiolla rekrytoitaessa. Eräs haastateltava kertoi, että on aiemmassa työssään hyödyntänyt LinkedInin ilmaisversion ohessa muita hakukana-  
via, kuten Google X-Rayta. Ilmaisversion hyödyntäminen aktiiviseen rekrytointityöhön voi tuoda mukanaan myös haasteen hakijoiden käsittelystä verrattuna maksulliseen Recruiter-työkaluun. Tällöin korostuu myös tietosuoja-asioista huolehtiminen, mikäli hakijoiden käsittelyä ei ole pohdittu sen pidemmälle.

*Jos miettii vaikka rekrytoinnissa, että jos lähtee jotain listoja keräämään vaikka Exceliin, niin sehän on hyvin arveluttavaa siinä mielessä, ja kerää puhelinnumeroita ja sähköpostiosoitteita ja sitten ehkä vielä jotain muistiinpanoja, vaikka jostain keskusteluista tai yksityisasiosta, niin onhan siinä uhkansa. (H6)*

### **Suorahaku Recruiter-työkalun avulla**

Kaikki haastateltavat tunnustivat Recruiter-työkalun tehokkuuden ilmaisversioon verrattuna. Haastateltavat liputtivat maksullisen työkalun hankkimisen puolesta, mikäli rekrytointeja tehdään pääsääntöisesti ja kohderyhmä on työkalun käyttöön soveltuva, sillä ehdokkaiden hakeminen ja kontaktoiminen on tällöin helpompaa. Ne haastateltavat, jotka Recruiteria pääsääntöisesti työssään käyttävät, toivat esiin sen erilaisia hyödyllisiä rekrytointia helpottavia ominaisuuksia, kuten projektin ja hakusanaketjujen luominen tai ehdokkaiden kerääminen pipelineen. Nämä ominaisuudet helpottavat sekä ehdokkaiden käsittelyä että läpinäkyvyyttä esimerkiksi tiimin tai rekrytoivan henkilön välillä.

*Tossa Recruiterissa, jos vielä erikseen sitä miettii, niin siinä on tosiaan tavallaan se helppous, miten pystyy tekemään sitä hakua ja miten käsittelemään niitä prosesseja ja kandidaatteja sitä kautta, niin se on ilman muuta viety aika pitkällekin. Että vaikka periaatteessa voisi pärjätä ilmankin sitä Recruiteria, niin kyllä se on tavallaan niin paljon helpotusta siihen, mitä sillä saa jo ihan työajassakin. (H5)*

### **Työpaikkailmoitukset**

Työpaikkailmoitusten osalta haastateltavat ovat vaihtelevasti hyödyntäneet ilmoittelua työpaik-  
kansa LinkedIn sivuilla tai omassa LinkedIn profiilissaan. Esimerkiksi jos kyseessä on ulkopuolinen toimeksianto, voidaan työpaikkailmoitukset nostaa sekä asiakasyrityksen että rekrytointikonsultin

LinkedIn tileille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Useat haastateltavat ovat hyödyntäneet LinkedInin ilmaisia tai maksullisia työpaikkailmoituksia. Useat haastateltavat hyödynsivät työpaikkailmoituksina myös job slot-paikkoja suorahaun tukena. Haastateltavat usein käyttävätkin työpaikkailmoittelua suorahaun tukena, sillä tehtävänkuvasta riippuen työpaikkailmoituksiin ei välttämättä tule hakemuksia.

Työpaikkailmoituksia hyödynnetään ulkopuolisissa toimeksiannoissa myös silloin, mikäli ei ole syytä toimia anonyymisti. Useat haastateltavat toivat esille, että työpaikkailmoituksiin vastaamiseen vaikuttaa esimerkiksi haussa oleva tehtävänkuva ja sen taso sekä työpaikan sijainti. Työpaikkailmoitusten avulla on mahdollista tehdä myös työnantajamarkkinointia, jonka avulla voidaan vahvistaa työnantajamielikuvaa. On myös muistettava, että ilmoitushaku tavoittaa ainoastaan ne ihmiset, jotka seuraavat työpaikkailmoituksia ja tiettyjä ilmoituskanavia.

*Jos irrotetaan se LinkedIn rekrymarkkinointikanavana, niin sielläkin kun on se jobsosio, niin sehän tavoittaa ihan yhtä lailla, kuin mikä tahansa muukin rekrymarkkinointi, niin ainoastaan ne, jotka seuraa työpaikkailmoituksia. Mut et työn ilmottelukanavana mä näkisin, et se on erinomainen, mut en mä tiedä onko se parempi, kuin muut. (H3)*

## **Verkostot**

Erääksi LinkedInin käyttötavaksi tunnistettiin verkostot ja niiden merkitys. Useat haastateltavat toivat esiin verkostoitumisen merkityksen, sillä LinkedIn on verkostoitumiseen ja ammatillisen osaamisen kartuttamiseen oivallinen kanava. Lähes kaikki haastateltavat hyödynsivät omia verkostojaan edes jossain määrin rekrytointityössään. Omien verkostojen rakentaminen ja kasvattaminen koettiin tärkeäksi, sillä niiden myötä omille julkaisuille, kuten työpaikkailmoitusten julkaisemiselle omassa profiilissa voi saada enemmän näkyvyyttä. Laajemmat verkostot mahdollistavat myös sen, että omista verkostoista voi löytyä myös potentiaalinen ehdokas johonkin käsillä olevaan toimeksiantoon.

*Ensisijaisesti on jopa mukavaa, jos pystyy omasta verkostosta hyödyntää sitä osamista noihin asiakasrekrytointeihin. Kyl niistä kontaktoinneista tulee vielä henkilökohtaisempii sillon, kun ne on sieltä omasta verkostosta. (H3)*



## 6.4 Hakijakokemuksen rakentuminen LinkedInissa

Onnistuneen hakijakokemuksen katsottiin toteutettujen haastatteluiden perusteella rakentuvan sekä työnhakijan, rekrytoijan että työnantajamielikuvan näkökulmista.

### Työnhakija / ehdokas

Varsinkin aktiivisen työnhakijan näkökulmasta tiettyjen seikkojen tulisi käyttäjäprofiilissa olla kunnossa, mikäli mieltä tulla löydettyksi. Haastateltavien mukaan työnhakija voi panostaa löydettyksi tulemiseen tietyillä keinoilla. Haastatteluissa tuotiin vaihtelevasti esille, että hakijan profiilissa tulisi perustietojen olla kunnossa, joita ovat nimi, nykyinen työnimike, valokuva, koulutustausta, työhistoria kuvauksineen siitä, minkälaista työtä on aiemmin tehnyt sekä minkälaisia vastuita työhön on liittynyt. Otsikkoon tai esittelytekstiin voi tarkemmin määritellä, mikäli hakija on esimerkiksi aktiivisessa työnhaussa ja minkälaista työtä on etsimässä. Näitä kenttiä voi hyödyntää myös itseään kiinnostavien työnimikkeiden ja toimialojen sekä kiinnostavien ja motivoivien asioiden luettelemiseen.

Haastateltavien mukaan käyttäjäprofiilin löydettävyyttä voikin parantaa tekemällä mahdollisimman monipuolinen listaus potentiaalisista työnimikkeistä. Mikäli profiili on tehty suomen kielellä, avainsanojen olisi hyvä löytyä englanniksi profiilin löydettävyyden parantamiseksi. Osassa haastatteluista tuotiin esille, että käyttäjäprofiilien löydettävyyteen vaikuttaakin ensisijaisesti se, miten käyttäjät ovat datan sinne syöttäneet. Eräs haastateltava toi esille, että profiilit löytyvät juuri haku-koneoptimoinnin avulla, ei niinkään käyttäjän oman aktiivisuuden, ellei puhuta verkostoissa saadusta näkyvyydestä. Hakijan on myös mahdollista määrittää profiiliinsa joko julkisesti tai ainoastaan rekrytoijien nähtäväksi, onko avoinna uusille työmahdollisuuksille. Tämä voi myös tietyiltä osin parantaa profiilin löydettävyyttä.

Hakuja tehdessään rekrytoijat varmistavat, sopiiko työnhakijan tausta haettavaan positioon. Tätä voidaan arvioida edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi hakijan listaamien taitojen perusteella. Toimialasta riippuen profiiliin voi liittää myös jonkinlaisen portfolion liitteeksi oman osaamisen ja kokemuksen toteen näyttämiseksi. Lisäksi rekrytoijat katsovat ehdokkaan/työnhakijan profiilin aktiivisuutta, esimerkiksi profiilin kontaktien määrää. Usea haastateltava korosti, että profiilitietojen olisi hyvä olla ajan tasalla, vaikka henkilö ei olisikaan LinkedInin käyttämisessä aktiivinen. Myös turhat yhteydenotot rekrytoijilta voivat ärsyttää, minkä vuoksi tietojen oikeellisuuteen panostamisen tärkeys korostuu.

*Saatetaan kontakteja täysin väärin ihmisiä, mikäli tieto on heikosti, huonosti määritelty tai käytetty termistöä, mikä on väärin, vaikka just tämmösissä käännösvirheissä, jos on englannista kääntänyt – tai suomesta kääntänyt englanniksi ja ei oo vaikka ihan vahvinta, niin siel saattaa olla tietovirheitä sitten ja sitten ärsyyntyä jopa siitä ehkä, että mitä te ihan tämmösillä aivan väärällä minua kontaktoitte. (H3)*

## **Rekrytoija**

Myös rekrytoijalla on keskeinen rooli osana hakijan tai ehdokkaan hakuprosessia LinkedInissa. Rekrytoijan toiminnalla voi olla siten vaikutusta hakijakokemukseen. Erilaisia näkökulmia aiheeseen löydettiin kolme. Ensimmäiseksi haastatteluiden perusteella tunnistettiin seikat, joiden avulla rekrytoija voi vaikuttaa omaan LinkedIn profiiliinsa ja brändiinsä. Ensisijaisesti olisi tärkeää, että rekrytoija löytyy siitä kanavasta, jossa rekrytointeja tekee. Rekrytoijan profiilista voi yhtä lailla löytyä samankaltaisia asioita, kuin mitä rekrytoijat suosittelevat työnhakijoiden profiileihin sisällytettävään. Haastateltavien mukaan rekrytoijan olisi hyvä kertoa mahdollisimman avoimesti itsestään ja työhistoriastaan sekä sisällyttää profiiliin kasvokuva, työpaikkatieto sekä asuinpaikka. Lisäksi profiiliin voi sisällyttää tiedon esimerkiksi siitä, minkälaisia rekrytointeja tekee. Yksi haastateltava kertoi, että profiilista saa mielenkiintoisen esimerkiksi sitä tarinallistamalla. Profiililla tulisi pyrkiä siihen, että se on mahdollisimman lähestyttävä, uskottava ja luotettava, sillä usein työnhakijat ja ehdokkaat käyvät katsomassa rekrytoijan profiilin.

Toisesta näkökulmasta tarkasteltuna haastatteluissa nousi esille, että rekrytoija voi vaikuttaa hakuprosessin onnistumiseen siten, että panostaa ja määrittelee huolellisesti sen, mitä lähtee etsimään. Tähän liittyy esimerkiksi algoritmien tunteminen ja avainsanojen määrittely sekä herkkä reagoiminen siihen, että muuttaa hakuheitoja, mikäli ne eivät annakaan oikeanlaisia hakutuloksia. Hakusanojen määrittelyssä olisi hyvä ottaa huomioon myös sanamuotojen taivutukset sekä eri kielet. Eräässä haastattelussa nousi esille, että myös esimerkiksi kilpailijoiden ja heidän toimintansa tunteminen voi olla hyödyksi erityisesti inhouserekrytointeja tehdessä.

Kolmanneksi rekrytoijan tulisi miettiä yhteydenottoa potentiaaliin ehdokkaisiin. Mikäli rekrytointia tehdään asiakasyritykselle, on tärkeää selvittää mahdolliset yritykset, joista ei saa tehdä kontakteja. Rekrytoijan on hyvä miettiä myös kontaktoinnin ajankohtaisuutta, mikäli käyttäjän profiilitiedoista tulee esille, että hän on juuri vaihtanut työpaikkaa. Rekrytoijan näkökulmasta potentiaalisimmat ehdokkaat ovatkin niitä, jotka ovat määritelleet tai ilmoittaneet olevansa työnhauksussa. Haastatteluiden perusteella usein rekrytoija voi lisätä työpaikan mielenkiintoa sillä, että jo

yhteydenottovaiheessa kertoo työnhakijalle työn palkkahaitarin sekä liittää yhteydenottoon mukaan työpaikkailmoituksen ja antaa mahdollisimman laajat tiedot tulevasta toimenkuvasta. Erään haastattelun pohjalta hakijoita voidaan houkutella esimerkiksi tuomalla esiin työpaikan tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä odotuksia ja vastuita. Useassa haastattelussa nostettiin esiin, että ehdokkaita kannattaisi lähestyä yksilöllisesti massaviestien lähettämisen sijaan.

*Mä en oikeen usko sitä toimivaks, et ruetaan jotenkin vihjailemaan, että on tällänen työpaikka olisi haussa, et voisitko olla kiinnostunut, vaan pitää mahdollisimman suoraan sanoa se. (H1)*

*Massaviestien lähettäminen versus se, että sä edes jaksat vähän sitä templatea muokata ja laittaa sinne tietoja, niin se on musta hyvin tärkeitä. Että vaikka ollaan siellä digitaalisessa maailmassa, niin pystytään silti pitää semmoinen persoonallinen ja selainen ote siinä rekrytoinnissa. (H6)*

Muutamissa haastatteluissa nousi esiin vinkki, että kaikki potentiaaliset hakijat kannattaa joka tapauksessa kontaktoida, sillä vaikka työnhaku ei olisi heille juuri tällä hetkellä ajankohtaista, voivat he palata myöhemmin asiaan. Tämä voi haastateltavien mukaan poikia myöhemmin potentiaalisia ehdokkaita avoimna oleviin työpaikkoihin.

### **Työnantajamielikuva**

Työnantajamielikuvalla voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa joko asiakasyrityksestä tai henkilöstöpalvelu-/konsulttiyrityksestä syntyvää työnantajamielikuvaa. Mielikuva voi syntyä joko mahdollisille asiakkaille tai työnhakijoille/ehdokkaille. Haastatteluiden perusteella työnantajamielikuvaan liittyvinä tekijöinä tunnistettiin rekrytoijan toiminta, rekrytointimarkkinointi sekä työpaikasta annettavat tiedot.

Eräs haastateltava toi esille, että onnistunut rekrytointi – kanavasta riippumatta – voi poikia uusia hakijoita. Yksi haastateltava kertoi, että usein yritykset ovat laatineet tietyt brändiohjeet sosiaalisen median kanavien käytön suhteen. Täten myös kaikki, mitä rekrytoija (tai yritys) julkaisee ja minkälaisia asioita hän omassa käyttäjäprofiilissaan tuo esille ja miten kommunikoii muiden kanssa, vaikuttaa työnantajamielikuvaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Useat haastateltavista kokivat

massaviestien lähettämisen ehdokkaille luovan huonoa työnantajamielikuvaa, joten yhteydenotoissa pitäisikin enemmän panostaa yksilölliseen kohtaamiseen. On tärkeää myös muistaa pitää kiinni hakijalle annetuista lupauksista.

Myös rekrytointimarkkinoinnin avulla on mahdollista vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Erään haastateltavan mukaan yrityksen nimi ja logo viestivät usein tietynlaista työnantajamielikuvaa, joten rekrytoijan on hyvä panostaa siihen, että nämä tiedot löytyvät joko omilta sivuilta tai työpaikkailmoituksesta. Erään haastateltavan mukaan myös yrityskulttuurin korostaminen voi luoda positiivista työnantajamielikuvaa työnhakijoille/ehdokkaille. Asiakasyrityksen työnantajamielikuvaan vaikuttamisen osalta eräs haastateltava kertoi, että rekrytointikonsultin tehtävä ei ole toimia asiakasyrityksen filترینä, vaan työpaikkailmoituksessa kerrotaan yrityksestä kaikki, mitä asiakas itseltään haluaa kertoa. Eräessä haastattelussa nousi esiin myös se, että asiakasyritysten kanssa on tärkeää käydä keskustelua siitä, minkälaisia vetovoimatekijöitä yrityksessä on ja pyrkiä vetoamaan työnhakijoihin ja potentiaalsiin ehdokkaisiin nimenomaan vastuullisuusnäkökulmalla sekä yrityksen arvoilla.

## **6.5 SWOT-analyysi LinkedInista rekrytointikanavana**

Haastatteluiden pohjalta LinkedInista rekrytointikanavana nousi esiin niin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia kuin uhkiakin. Esiin nousi spesifisti niin LinkedIniin liittyviä asioita rekrytointikanavana kuin myös rekrytoijan ja hakijan näkökulmasta vaikuttavia seikkoja, kuten tietosuojataidot, digitaalinen jalanjälki, käyttäjien aktiivisuus tai samojen osaajien jatkuva kontaktoiminen ja houkuttelu. Nämä seikat eivät suoranaisesti ole LinkedInin vastuulla, mutta ne kuitenkin olennaisesti vaikuttavat LinkedInin käyttökokemukseen eri näkökulmista tarkasteltuna. Alla on esitetty olennaisimmat löydökset.

### **Vahvuudet**

Haastatteluiden pohjalta LinkedInin vahvuuksia löydettiin useita (kuvio 8.) LinkedInin yhdeksi vahvuudeksi haastatteluiden perusteella tunnistettiin sen helppokäyttöisyys niin hakijan kuin rekrytoijankin näkökulmista. Hakijalla on esimerkiksi mahdollisuus hakea työpaikkoja suoraan LinkedInin kautta. Viestintäkanavana se on nopea erityisesti hyödynnettäessä sen maksullisia työkaluja, kuten Recruiteria. LinkedIn sisältää paljon erilaisia työkaluja, joista rekrytoijalle erityisesti maksullinen

Recruiter-työkalu mahdollistaa suorahaun helppouden. Yksi haastateltavista kuvasi LinkedInin vahvuuksia näin:

*Onhan se ehdottomasti varmaan sellainen ammatillinen kanava numero yksi. Ja pysyy verkostoitumaan ja he kehittää selkeästi sitä palvelua paljon, että sitä pyritään pitämään ajan tasalla, että tuntuu että se muuttuu aika paljon ajoittain. (H6)*

Lähes kaikissa haastatteluissa esiin nostettiin suorahakujen helppous, sillä LinkedIn koostuu suuresta massasta käyttäjiä kansainvälisestäikin, kohderyhmä (asiantuntijat ja korkeakoulutetut, johtotason tehtävät) on oikeanlainen suorahakuihin ja sen avulla on mahdollista kontaktoida myös passiivisia hakijoita. Tämän myötä myös dataa on paljon saatavilla ja käytettävissä, ja sen määrämuotoisuuden vuoksi hakijoiden vertailu on helpompaa.

### Vahvuudet

Datan määrä	Data tietynlaisessa muodossa
Helppokäyttöisyys	Passiivisten hakijoiden tavoittaminen
Ammatillisuus	Alustan jatkuva kehittäminen
Erilaiset työkalut	Käyttäjien nopea tavoittaminen
Suuri käyttäjämäärä	Verkostoituminen

Kuvio 8. LinkedInin vahvuudet rekrytoinnin näkökulmasta

Osa haastateltavista toi LinkedInin vahvuutena esille myös LinkedInin ammatillisen sisällön. Ammatillista keskustelua seuraamalla on mahdollista löytää toimeksiantoihin sekä potentiaalisia ehdokkaita että kehittää omaa ammatillista osaamista. Verkostoitumistyökaluna LinkedIn tunnustettiin ylivoimaiseksi. Osa haastateltavista koki, että LinkedInin ammatillisuuden vuoksi sen kautta verkostoituminen on helpompaa myös tuntemattomien kanssa verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin. LinkedIn mahdollistaa mielenkiintoisten profiilien lisäämisen omaan verkostoon,

ja tätä kasvatettua verkostoa onkin mahdollista hyödyntää työnhaussa niin hakijan kuin rekrytoijankin näkökulmista. Osa haastateltavista toi myös esille sen, että LinkedIn kehittää palveluaan jatkuvasti ja pyrkii pitämään sitä ajan tasalla. Tämän myötä vahvuudeksi ja myös yhdeksi mahdollisuudeksi tunnistettiin se, että uusia ominaisuuksia julkaistaan aika ajoin.

### Heikkoudet

LinkedInin heikkouksia rekrytoinnissa on esitetty tiiviimmin kuviossa 9. Kaikissa haastattelussa tunnustettiin se seikka, että tiettyjen alojen osaajat voivat saada todella paljon yhteydenottoja rekrytoijilta, sillä myös kilpailijat ovat LinkedInissa ja kontaktoivat samoja hakijoita. Tämän myötä useat potentiaaliset ehdokkaat eivät vastaa ollenkaan rekrytoijien yhteydenottoihin. Useampi haastateltava toi esiin, että monet käyttäjät ovat kyllästyneet rekrytoijien toistuviin yhteydenottoihin ja ovatkin poistuneet LinkedInista juuri sen takia. Eräs haastateltavista kommentoi aihetta seuraavasti:

*Siinä on ehkä se kääntöpuoli, että vaikka LinkedInissa on todella paljon käyttäjiä, ja Suomessakin ollaan jo yli miljoonassa käyttäjässä, niin tietysti siinä on se, että aika moni rekrytoija on nimenomaan siellä samalla alustalla, eli me käytetään koko ajan samaa metsästyalueutta kaikki sitten. Ja vähän toimialoista riippuen, niin tietyt henkilöt voi saada todella paljon niitä yhteydenottoja. It-ala on tästä aika kuuluisa. (H5)*

### Heikkoudet

Kallis hinta (maksulliset ominaisuudet)	Englanninkielisyys
Kaikki käyttäjät eivät ole aktiivisia	Kaikki ominaisuudet eivät toimi saumattomasti keskenään
Rekrytoijat kontaktoivat samoja tiettyjen alojen osaajia	Tietyissä tapauksissa käyttäjien tavoittaminen voi olla haastavaa

Kuvio 9. LinkedInin heikkoudet rekrytoinnin näkökulmasta

Puolet haastateltavista koki LinkedInin huonoksi puoleksi sen kalliin hinnoittelun. Osa haastateltavista tunnisti huonoksi puoleksi myös LinkedInin englanninkielisyyden. Tällä tarkoitettiin muun

muassa sitä, että LinkedInin toimiessa englannin kielellä hakijoiden suodatus ei välttämättä toimi tarpeeksi hyvin. Myös tietovirheet voivat olla mahdollisia, kun esimerkiksi hakija on kääntänyt tietonsa suomesta englanniksi. Tämä voi taas johtaa siihen, että rekrytoijat kontaktoivat käyttäjiä, jotka eivät oikeasti täyttäisi hakuehtoja. Haastateltavat korostivatkin hakukriteerien määrittelyn tärkeyttä.

Vaikka LinkedInin avulla on mahdollista tavoittaa myös passiivisia hakijoita, koki suurin osa haastateltavista LinkedInin erääksi huonoksi puoleksi sen, että kaikki käyttäjät eivät ole alustalla aktiivisia. Tällaisessa tapauksessa käyttäjien profiilitiedot voivat olla vanhentuneita, yhteystiedot eivät ole ajan tasalla tai LinkedInin kautta tehty kontaktointi ei syystä tai toisesta tavoita käyttäjää. Tällöin rekrytointiprosessi hidastuu. Myöskään kaikki LinkedInin ominaisuudet eivät välttämättä toimi saumattomasti keskenään. Eräs haastateltava toi esille huonoja puolia LinkedIniin ja Recruiter-työkalun viestitoimintoon liittyen, sillä viestit eivät synkronoidu yhteen paikkaan. Tämä hankaloittaa konkreettisesti sitä, että hakijoilta saatujen yhteydenottojen seuraaminen on hankalaa, sillä niitä pitää seurata kummallakin puolella erikseen (LinkedInin tavallinen viestipuoli sekä Recruiterin in-mail-viestit). Haastateltava kertoi asiasta näin:

*Myöskin LinkedInissa kun tulee, se on se huono puoli, et sulla on se LinkedIn Recruiter-puoli käytössä ja sitten se tavallinen viestipuoli, niin pitäis muistaa, et molemmissa saattaa olla jotakin viestejä ja sitten niihin vastata. (H4)*

Vaikka pääsääntöisesti LinkedInin vahvuudeksi koettiin se, miten sen avulla on helppo tavoittaa käyttäjiä, toi osa haastateltavista esille, että erityisesti ilmaisversion avulla yhteyden saaminen ehdokkasiin voi olla haastavaa. Osalla käyttäjistä esimerkiksi profiiliasetukset voi olla määritelty niin, että ainoastaan käyttäjän kontaktit pystyvät ottamaan yhteyttä.

### **Mahdollisuudet**

LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia rekrytointityöhön tunnistettiin myös paljon (kuvio 10). Lähes kaikki haastateltavat toivat esille mahdollisuuden rekrytoida kansainvälisesti. Pari haastateltavaa toi mahdollisuutena esille, että pienempien yritysten olisi mahdollista keskittää kaikki rekrytointi tapahtuvaksi LinkedInin kautta, jolloin LinkedIn toimisi ainoana rekrytointityökaluna. He myös arvelivat, että isompien yritysten kohdalla LinkedInin toimiminen ainoana rekrytointikanavana voisi

tehdä siitä jäykän. Mikäli LinkedInia ei kuitenkaan oteta yrityksen ainoaksi rekrytointijärjestelmäksi, on useissa rekrytointijärjestelmissä mahdollisuus integroida LinkedIn osaksi sitä, kuten muutama haastateltava toi ilmi. Tämä helpottaa siten esimerkiksi hakijoiden käsittelyä samassa portaalissa.

### Mahdollisuudet

Eri ominaisuudet	Hakija edellä markkinoiminen
Ainoana rekrytointityökaluna toimiminen	Integroiminen osaksi yrityksen omaa rekrytointijärjestelmää
Myynti ja uudet toimeksiannot	Laajentuminen erilaisiin rekrytointeihin ja aloille
Kansainväliset rekrytoinnit	

Kuvio 10. LinkedInin mahdollisuudet rekrytoinnin näkökulmasta

Eräs haastateltava esitti ajatuksen, että LinkedIn tarjoaa hienoja mahdollisuuksia myös myyntiä ajatellen. LinkedInissa on esimerkiksi helppo seurata erilaisia yrityksiä ja niiden tekemiä julkaisuja ja ilmoittelua. Kun julkaisuja seurataan ja niiden sisältöön kiinnitetään huomiota, voidaan mahdollisesti todeta, mikäli yrityksellä nousee esiin tiettyjä tarpeita. Tätä kautta voi esimerkiksi syntyä uusia asiakkuussuhteita ja poikia toimeksiantoja. Eräässä haastattelussa mahdollisuudeksi nähtiin myös potentiaalisen työntekijän tarjoaminen johonkin yritykseen ilman ennalta olevaa toimeksiantoa. Myös erilaisille toimialoille ja erityyppisiin rekrytointeihin laajentuminen koettiin mahdollisuutena. Haastateltava kuvaili ajatuksiaan seuraavasti:

*Totta kai siinä on mahdollisuuksii laajentua erilaisille toimialoille ja erilaisiin rekrytointeihin, jos löytys sitä kautta joku loistava hakija, ni sä voit tehdä hakija edellä markkinointia asiakkuuksiin, et mul on tämmönen loistava hakija/tulija, et oisko teillä tarvetta, et kyllähän se sit niinkin päin toimii. (H2)*

LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia rekrytointityöhön ovat myös sen sisältämät erilaiset ominaisuudet. Ominaisuuksien avulla voi esimerkiksi todentaa omaa osaamistaan erilaisten suoritettujen



kurssien ja niistä saatujen todistusten avulla. Ominaisuuksien avulla on mahdollista myös varmistaa tasa-arvoisempi ja läpinäkyvämpi rekrytoiminen. Alla on kuvattu aiheeseen liittyen kahden haastateltavan antamat esimerkit.

*LinkedInin diversiteetti työkaluna on tällöinen, että voi piilottaa ne nimet ja valokuvat, että sä et käytännössä tiedä vaikka että onko hakijalla vaikka suomalaiset juuret tai onko hakija mies vai nainen ja kaikkea tällaista, että se on hyvin mielenkiintoista. (H6)*

*Yks näistä uusista ominaisuuksista on se palkkakohta. Mut mä en tiedä vielä, et miten se tulee toimimaan, mutta mä ymmärtäisin näin, että henkilö voi itse sinne laittaa sinne piilotettuihin tietoihinsa oman palkkatasonsa ja sit se ehkä toimii myöskin niihin jobs-ilmotuksiin, eli niihinkin pystyy ilmeisesti jatkossa laittamaan sen palkkailmotuksen ja se tavallaan on yks semmonen mätsäyskohta osuuko ne yksin. (H5)*

## **Uhat**

Mahdollisia LinkedInin uhkia rekrytoinnissa kuvataan kuviossa 11. Vaikka LinkedInin ominaisuuksien laajaa kirjoa pidettiin pääasiassa myös mahdollisuutena, voi toisaalta jatkuva ominaisuuksien kehittyminen olla LinkedInille uhka. Eräs haastateltava kuvaili, että uhkana on se, mikäli LinkedIniin tulee liikaa ominaisuuksia ja tätä myötä sovelluksesta katoaa fokus siitä, mihin tarkoitukseen sitä voisi parhaiten käyttää. Usea haastateltavista koki kalliin hinnan niin heikkoutena kuin uhkana LinkedInille.

Eräs haastateltava koki huonona puolena sen, että LinkedInissa on niin paljon ominaisuuksia, joista kaikki käyttäjät eivät varmastikaan ole tietoisia. Tämä voi olla lisäksi uhka LinkedInille, sillä käyttäjät eivät tällöin osaa myöskään hyödyntää alustan kaikkia ominaisuuksia. Tämä voi koskettaa myös rekrytoijaa ja vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti eri ominaisuuksia alustalla osataan hyödyntää. Liiallinen laajentuminen voi heikentää myös hakija-rekrytoija-kokemusta tai jopa johtaa sen puutumiseen kokonaan erään haastateltavan mukaan. Useat haastateltavat korostivat nimenomaan sitä, miten tärkeää LinkedInissa on luoda henkilökohtainen yhteys hakijoihin massaviestien sijasta.

## Uhat

Kallis hinta (maksulliset ominaisuudet)	Algoritmien jatkuva muuttaminen
Rekrytoijat kontaktoivat samoja tiettyjen alojen osaajia	Eri ominaisuuksia jopa liikaa?
Erityisesti rekrytoijan tietosuojataidot	Käyttäjien jättämä digitaalinen jalanjälki uhkana rekrytoinnille tai työnantajamielikuvalle

Kuvio 11. LinkedInin uhat rekrytoinnin näkökulmasta

Useammassa haastattelussa kuvattiin, miten LinkedInia käyttäessä olisi hyvä tuntee algoritmien toiminta, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten tietyt profiilit tai julkaisut saavat näkyvyyttä. Mikäli algoritmeja muutetaan jatkuvasti LinkedInin toimesta, hankaloittaa tämä rekrytoijan näkökulmasta sopivien ehdokkaiden ja heidän käyttäjäprofiiliensa löytämistä. Yksi haastateltava kuvasi ajatuksiaan seuraavasti:

*Yks semmonen uhka, joka siinä voi olla, niin et jos sitä koko ajan hirveesti muutetaan just niitä algoritmeja, et millä tavalla nostetaan mitään asioita siellä, korostetaan, niin se saattaa tietysti tuoda omia haasteita siihen rekrytointiin myöskin, että miten löytää niitä oikeita profiileja, jos siellä koko ajan muutetaan sitä, miten ne avainsanat siellä toimii ja mitkä saa näkyvyyttä enemmän ja mitkä nostetaan hakutuloksiin ylimmäisiksi. Niin näistä pitäis tavallaan olla koko ajan hereillä ja perillä sitten. (H5)*

Käyttäjien näkökulmasta useammassa haastattelussa nousi keskusteluun esille uhkana myös tietosuojaan liittyvät asiat. Erityisesti rekrytoijan tietosuojataidot tulee olla kunnossa eri alustoja käytettäessä. Käyttäjien jättämä digitaalinen jalanjälki voi muodostua uhaksi niin työnhakijan kuin työnantajamielikuvankin puolesta, kuten missä tahansa muussakin sosiaalisen median kanavassa julkaistaessa ja kommentoitaessa. Sen lisäksi, että tiettyjen alojen osaajien kontaktoiminen koettiin heikkoudeksi – joka ei varsinaisesti ole LinkedInista riippuvaista – koettiin se myös uhkana. Usea haastateltava toi esille, että tiettyjen alojen ammattilaiset ovat kyllästyneet jatkuviin yhteydenottoihin, jonka vuoksi he saattavat jättää vastaamatta tai ovat jopa poistaneet käyttäjäprofiilinsa, koska eivät ole aktiivisessa työhaussa. Yksi haastateltava kertoi asiasta seuraavanlaisesti:

*Varmasti it-alan ihmiset, tällaiset kehittäjät, varmaan jotkut hyvin tällaiset korkealuokan asiantuntijat mitä kontaktoidaan paljon, ja missä aloissa on pulaa, niin voin kuvitella että he voi hyvin mieltää myös sitä, että kannattaako heidän olla siellä LinkedInissa, jos ei aktiivisesti etsi työpaikkaa, koska siitä tulee sitten taas niin paljon riesaa myös heille. (H6)*

Tämä voi olla uhka, sillä kaikissa haastatteluissa nousi esille LinkedInin vahvuutena sen ammatillisuus: keskustelu ammatillisista aiheista sekä verkostoitumisen merkitys. Tämä idea vesittyy, mikäli tiettyjen alojen ammattilaiset kokevat tarpeelliseksi poistua alustalta jatkuvien yhteydenottojen, vahvan houkuttelubisneksen ja osaajista kilpailemisen vuoksi.

## 7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, miten LinkedInia hyödynnetään rekrytointityössä, minkälaista hyötyä LinkedIn voi tuoda rekrytointityöhön sekä minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita LinkedInin käytössä koetaan rekrytointityön näkökulmasta. Toteutettujen haastatteluiden avulla tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset, ja alla tehtyjä löydöksiä tarkastellaankin tutkimuskysymyksittäin.

### LinkedInin käyttötavat rekrytointityössä

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että rekrytoijat hyödyntävät LinkedInia työssään monipuolisesti rekrytointitarkoituksiin, ja yleisesti kandidaatti- ja osaajamarkkinoiden kartoittamiseen. Keskeisimmät LinkedInin hyödyntämistavat rekrytointitarkoituksessa haastatteluiden perusteella olivat suorahaku, työpaikkailmoitukset sekä verkoston hyödyntäminen. Suorahakutarkoitus oli toteutettujen haastatteluiden perusteella suosituin tapa käyttää LinkedInia rekrytointityössä. Tätä havaintoa tuki myös Kochin ja muiden (2018, 9) havainto, että LinkedInia käytetään enemmänkin potentiaalisten ehdokkaiden etsimiseen, kuin esimerkiksi työpaikkailmoitusten julkaisemiseen. Käyttötavan valinta riippuukin pitkälti siitä, minkälaista rekrytointia tehdään ja mikä on kohderyhmä.

Kullekin rekrytointimuodolle on omat käyttötarkoituksensa. Suorahakua kannattaa hyödyntää täsmäehdokkaiden etsimiseen, sillä se usein on tavallista ilmoitushakua tehokkaampi keino löytää oikeanlaisia osaajia avoinna olevaan työpaikkaan. Tätä havaintoa tukee samankaltainen löydös myös Kochin ja muiden (2018, 12) tutkimuksesta. Työpaikkailmoituksilla sen sijaan voidaan todeta tavoii-

teltavan aktiivista työnhakijaa, ja niiden käyttöön LinkedIn tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia yrityksen ja rekrytoijan tilanne ja tarve huomioiden. Se voi olla myös tehokas keino vahvistaa työnantajamielikuvaa sekä tehdä rekrytointimarkkinointia. Verkostojen kautta sen sijaan keskeistä on ensisijaisesti ammatillisen osaamisen vahvistaminen ja lisääminen esimerkiksi keskusteluita seuraamalla ja niihin osallistumalla, tai näkyvyyden saaminen omille julkaisuille. Kuten Korpi ja muut (2012, 180) ovatkin todenneet, sosiaalisen median kanavissa yhteisöllisyys rakentuu yhdessä tuotetun sisällön avulla, joka siten luo oppimiselle alustan.

Lisäksi eräänä LinkedInin käyttötavan mahdollisuutena voidaan nostaa esiin se seikka, että LinkedIn voisi pienemmissä yrityksissä toimia ainoana rekrytointikanavana. Koch ja muut (2018, 12) ovat kuitenkin eri mieltä. He nostavat esiin seikan, että sosiaalista mediaa ei pitäisi omaksua yrityksen koko rekrytointistrategiaksi, vaan pikemminkin sen käyttö muodostaisi olennaisen osan yrityksen rekrytointitoiminnasta ja edelleen perinteiset työnhakuportaalit ja yrityksen verkkosivut toimisivat avainasemassa ehdokkaiden löytämisessä. Haastatteluiden perusteella voidaan kuitenkin katsoa, että LinkedIn voisi toimia kustannustehokkaana, ainoana rekrytointiväylänä esimerkiksi juuri pienissä yrityksissä, jotka tekevät inhouserekrytointeja asiantuntijatasolla. LinkedInin käyttöönotto ainoana rekrytointikanavana tulisi vaatimaan huolellista suunnittelua ja perehtymistä, osaamista aiheen parista sekä riskeihin varautumista, kuten toisaalta millä tahansa muullakin liiketoiminnan osa-alueella. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon se, millaisiin ja minkä tasoisiin tehtäviin rekrytoidaan. Korpi ja muut (2012, 14) toteavatkin, että joidenkin yritysten rekrytointi voi kokonaan siirtyä sosiaalisen median palveluihin riippuen yrityksen rekrytointistrategiasta ja siitä, miten se toteutetaan käytännössä.

### **LinkedInin hyödyt rekrytointityöhön**

Toteutettujen haastatteluiden perusteella voidaan myös todeta, että LinkedIn voi tuoda rekrytointiin monenlaista hyötyä. Kuten Stephan ja Erickson (2017) ovat todenneet, erilaiset digitaaliset tekniikat sekä jatkuvasti lisääntyvä läpinäkyvyys muuttavat nopealla tahdilla rekrytointia. Lisäksi kun tekoäly ja muu teknologia kehittyvät, voi se tarkoittaa rekrytointiin liittyvien rutiininomaisten tehtävien ja ehdokkaiden hankintaan liittyvien tehtävien siirtymistä rekrytoijalta tekoälyn hoidettavaksi.

Myös LinkedInin osalta tekniikan kehittyminen ja tekoäly ovat nähtävissä esimerkiksi algoritmien kautta. LinkedInin käyttämiin algoritmeihin voi liittyä esimerkiksi työpaikkasuositusten saaminen sekä hakemisen helpottuminen työnhakijan näkökulmasta sekä ehdokkaiden löytämisen helpottuminen rekrytoijan näkökulmasta. LinkedInin erilaiset työkalut ja ominaisuudet voivat helpottaa esimerkiksi ehdokkaiden käsittelyä järjestelmässä, tai helpottaa ja automatisoida tiettyjä vaiheita esimerkiksi työpaikkailmoittelussa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että robotit eivät korvaa ihmiskohtaamista. Tänä digitaalisena aikakautena rekrytoijan roolina voikin olla enemmän yhteyksien vahvistaminen hakijoiden kanssa sekä työnantajabrändin vahvistaminen, kuten Stephan ja Erickson (2017) ovat todenneet.

LinkedInissa olevaa ja sieltä saatavaa dataa voivat yritykset ja rekrytoijat parhaimmillaan käyttää hyödyksi hyväksi ja tehokkaiksi koettujen nykyisten tai uusien toimintatapojen tai hankintaehdotusten perustelussa. Erityisesti näin voidaan toimia niissä tapauksissa, mikäli yritys seuraa niitä väyliä, mitä kautta ehdokkaita on löydetty toimeksiantoihin, esimerkiksi ovatko LinkedIn Recruiter tai Job slotit olleet sijoituksen väärsti. Lisäksi LinkedIn on väylä tunnistaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja solmia uusia kumppanuuksia mielenkiintoisten yritysten kanssa esimerkiksi niiden julkaisujen ja ilmoittelun herättämän mielenkiinnon perusteella.

LinkedInissa datan määrä on valtava, sillä käyttäjiä on globaalisti yli 800 miljoonaa. LinkedIn mahdollistaakin globaalin, laajan rekrytointikentän rekrytointityötä tekeville sekä mahdollisuuden päästä myös käsiksi passiivisiin hakijoihin, joita ei luonnollisesti perinteisellä ilmoitushaulla tavoiteta. Myös Bidarkote Keshavamurthy (2019, 35) havaitsi YAMK-opinnäytetyössään LinkedInin etuina suuren ehdokasmäärän ja mahdollisuuden tavoittaa passiivisia hakijoita. Lisäksi havaittuina hyötyinä voidaan todeta, että LinkedIn on äärimmäisen hyvä kanava tiettyjen erityisalojen osaajien löytämiseen ja kontaktoimiseen. Tätä ajatusta tukee myös Korven ja muiden (2012, 14) havainto siitä, että sosiaalinen media voi nousta joillain tietyillä toimialoilla jopa ainoaksi ilmoituskanavaksi. Kääntöpuolena voidaan toki kritisoida sitä, miten tiettyjen alojen osaajat saavat valtavasti yhteydenottoopyyntöjä LinkedInin välityksellä.

Jo aiemmin mainittujen digitalisaation luomien mahdollisuuksien sekä hakijakokemuksen rakentamisen tärkeyden ymmärtäminen luovat pohjan tehokkaammalle LinkedInin hyödyntämiselle rekrytointityön näkökulmasta. LinkedIn voi tuoda hyötyä ja tehokkuutta rekrytointityöhön toimimalla

yhteen yrityksen oman rekrytointijärjestelmän kanssa. Myös erilaisia digitaalisia haastattelukanavia voidaan hyödyntää sen jälkeen rekrytointiprosessissa, kun ehdokkasiin on saatu keskusteluyhteys avattua LinkedInin kautta. Hyvän hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan rakentumisen kannalta on taas tärkeää ymmärtää, minkälaiset asiat siihen ehdokkaan tai työnhakijan näkökulmasta vaikuttavat. Korpi ja muut (2012) toteavatkin, että sosiaalinen media pystyy tarjoamaan rekrytointiprosessiin paljon hyötyjä, joita muut kanavat eivät samanlaisessa laajuudessa pysty tarjoamaan. Yksi esimerkki tästä on työnantajabrändin rakentaminen. (Korpi ym. 2012, 15.)

Parhaimmillaan LinkedIn tarjoaa alustan hyvän hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan välittämiseen, mutta johon lopulta on suuri vaikutus itse rekrytoijan tai yrityksen toiminnalla ja vuorovaikutuksella alustalla ja sen kautta. Rekrytoijan LinkedIn-profiili ja kanssakäyminen muiden kanssa viestivät parhaimmillaan luotettavuutta, lähestyttävyyttä ja luovat mielikuvaa positiivisesta työnantajakuvasta ja brändistä. Rekrytoijan on myös tärkeää muistaa, että esimerkiksi viesteihin vastaamattomuus tai massaviestien kautta hakijan lähestyminen voivat heikentää työnantajamielikuvaa, ja siten heikentää myös hakijakokemusta. Myös erityisesti aktiivisen työnhakijan omilla toimilla on merkitystä siinä, kuinka sujuvaksi hakijakokemus rakentuu, sillä hakija pystyy omilla toimillaan vaikuttamaan esimerkiksi LinkedIn käyttäjäprofiilinsa löydettävyyteen suorahakutarkoituksessa.

### **LinkedInin mahdollisuudet ja haasteet rekrytointityön näkökulmasta**

Haastatteluissa kartoitettiin SWOT-analyysin omaisesti LinkedInin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia rekrytointityön näkökulmasta. Eräs kiinnostava löydös oli, että monet vahvuudet voivat olla heikkouksia tai mahdollisuudet uhkia, mikäli niitä tarkastellaan hieman erilaisista näkökulmista. Tästä esimerkkinä nousi esiin erilaisten ominaisuuksien laaja kirjo, josta voi olla sekä hyötyä että haittaa. Olennaista kuitenkin on, kuten Vuorinenkin (2013) on todennut, miten vahvuuksia voidaan edelleen vahvistaa ja käyttää hyväksi, miten heikkouksia voidaan poistaa, välttää tai lieventää sekä miten varmistetaan löydettyjen mahdollisuuksien hyödyntäminen. Lisäksi havaittujen uhkien kohdalla voidaan pohtia, miten ne saadaan lievennettyä, poistettua tai käännettyä mahdollisuuksiksi. (Mts. 88–89.)

LinkedInissa on paljon potentiaalia ja loistavia mahdollisuuksia rekrytointityön tueksi. Alustan tarjoamiin mahdollisuuksiin tulisi tutustua viimeistään siinä vaiheessa, kun yrityksessä harkitaan LinkedInin käyttöä osaksi rekrytointistrategiaa tai työkalupakkia. Erityisenä mahdollisuutena voidaan vielä nostaa esiin LinkedInin asema ja käyttötarkoitus rekrytointityössä. Kuten Vaahtio (2005) on todennut, suoramaku on paljolti käytetty vaativien asiantuntijatasoisten tai yritysjohton osaajien etsimisessä. Todennäköistä on, että suoramaku voi laajentua myös muun tasoihin rekrytointeihin ja tehtävänkuvuihin. (Vaahtio 2005, 125.) Tähän peilaten voidaan ajatella, että LinkedInissa on edelleen mahdollisuuksia laajentua erilaisiin rekrytointeihin ja eri toimialoille – niin suoramaku-, ilmoitushaku- kuin verkostorekrytointitarkoituksessa. Vaikka tällä hetkellä suuri osa käyttäjistä on todennäköisesti asiantuntijatasoisissa tehtävissä työskenteleviä, mahdollistaa LinkedIn periaatteessa alustan ja kanavan työnhakuun kaikenlaisille osaajille. Tämä vaatisi kuitenkin tietynlaista uudenlaisten toimintatapojen omaksumista eri osapuolilta, esimerkiksi myös suorittavan työn tekijöiden rekisteröitymisen palveluun sekä rekrytoijien tekemät työpaikkanostot myös suorittavan työn työpaikoista LinkedIniin.

Uhkien osalta LinkedInin tulisi edelleen pyrkiä jatkuvasti parantamaan palveluaan. Myös rekrytoijien on tärkeää tunnistaa erinäiset uhkakuvat, joita LinkedInin käyttöön liittyy ja pyrkiä torjumaan niitä erilaisin aktiivisin toimin. Jo aiemmin mainittu valtava datan määrä liittyen digitaaliseen toimintaympäristöön on eräs nykypäivän rekrytointin kannalta merkityksellisistä asioista. Rekrytoijan onkin pystyttävä tunnistamaan digitaalisuuteen ja dataan liittyvät uhkakuvat sekä yleisesti että LinkedInin kannalta. Millään alustalla, myöskään LinkedInissa käyttäjien tekemät julkaisut, mielipidekirjoitukset tai esimerkiksi profiilitiedot eivät saisi olla rekrytointin esteenä, mihin on otettu kantaa jo lainsäädännönkin tasolla (ks. esim. laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986 sekä yhdenvertaisuuslaki 1325/2014). Nykypäivänä myös tietosuojataidot korostuvat entistä enemmän, ja käyttäjien tietojen keräämisen ja käsittelemisen tulisi olla läpinäkyvää ja ainoastaan käyttötarkoituksiin sopivaa.

Eräänä uhkana voidaan lisäksi nostaa esille spesifisti LinkedInin ominaisuuksien laaja kirjo, joista kaikki käyttäjät eivät välttämättä ole tietoisia. Erityisesti rekrytoijien ja aktiivisten työnhakijoiden olisi hyvä pyrkiä pitämään itsensä ajan tasalla ja lisäämään tietoisuuttaan alustan tarjoamista mahdollisuuksista saavuttaakseen tavoittelemansa päämäärät – rekrytoijana löytää potentiaalinen ehdokas ja suorittaa rekrytointi loppuun asti sekä hakijana löytää työpaikka. Kuitenkin tavallisen, ns.

peruskäyttäjän tai työnhakijan näkökulmasta valtava ominaisuuksien kirjo voi olla uhka. Kun kaikkia ominaisuuksia ja löydettävyyteen ja näkyvyyteen vaikuttavia seikkoja ei tunne, voi se heikentää mahdollisuuksia tulla löydettyksi aktiivisen työnhakijan kohdalla. Tämä vaikuttaa myös rekrytoijan näkökulmasta käyttäjien profiilien löytämiseen. Tähän ratkaisuna voisi toimia kouluttaminen. Tulisikin siis pohtia sitä, miten käyttäjien tietoa LinkedInin tarjoamista mahdollisuuksista voisi lisätä matalalla kynnyksellä. Digitaalisesta murroksesta johtuen alustat kehittyvät ja niiden määrä lisääntyy. LinkedInin kalliiseen hintaan liittyvä uhka voi muuttua LinkedInille todelliseksi sen myötä, mikäli esimerkiksi suoramakuun liittyen tulee vastaavaa kilpailevaa toimintaa muilta palveluntarjoajilta.

## 8 Pohdinta

### Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuuteen ja eettisyyteen vaikuttavat asiat pyrittiin ottamaan huomioon jo opinnäytetyön suunnitelmatasolla. Tärkeäksi koettiin eri asioiden ja näkökulmien tiedostaminen, jotta mahdollisiin riskeihin pystyttiin varautumaan ennakkoon. Luotettavuuden osalta pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota esimerkiksi huolelliseen teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen, haastattelurungon laatimiseen, kohderyhmän määrittelyyn, aineistonkeruuseen, haastatteluihin valmistautumiseen sekä tulosten litterointiin ja analysointiin. Opinnäytetyösuunnitelma toimikin hyvänä ohjenuorana tutkimuksen toteuttamisessa. Jokainen vaihe on pyritty kuvaamaan tarkasti tässä opinnäytetyössä läpinäkyvyyden varmistamiseksi. Tietoperustaan kerättiin tietoa lähteistä, joiden katsottiin olevan relevantteja aiheen kannalta, ja niiden käyttö pystyttiin perustelemaan. Osa kirjallisuudesta oli kirjoitettu 2000-luvun alkupuolella, mutta teosten katsottiin edelleen sisältävän relevanttia tietoa, jota pystytään yhä hyödyntämään tänä päivänä. Lähdeaineisto pyrittiin merkitsemään huolellisesti niin tekstiviitteinä kuin lähdeluetteloonkin.

Opinnäytetyöprosessin aikana noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä ja myös siten varmistettiin tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Tutkimuksen eettisyys huomioitiin siten, että jokaiselta haastateltavalta kysyttiin suostumus tutkimukseen osallistumiseksi ja kerätyn aineiston käyttämiseen opinnäytetyössä. Jokaisen haastateltavan anonymiteetistä pidettiin huolta niin tutkimusvaiheessa kuin valmiin opinnäytetyönkin osalta. Anonymiteettia perusteltiin sillä, että opinnäytetyön tavoitteiden ja tutkimuskysymysten kannalta ei ollut olennaista tuoda esille esimerkiksi missä yrityksissä haastateltavat työskentelevät. Kappaleessa 6.1 Haastateltavien taustoitettu



haastateltavia lähinnä rekryointikokemuksen ja LinkedInin käyttökokemuksen osalta sekä roolien ja toimialojen puolesta. Näiden tietojen keräämisellä haluttiin parantaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä, jotta lukija pystyisi muodostamaan jonkinlaisen käsityksen tutkimuksen taustoista ja haastateltavista.

Eettisyyttä paransi sekä etukäteen haastateltaville lähetetty kirjallinen tietosuojalauseke että sen käyminen vielä tarvittaessa yhdessä läpi ennen haastatteluiden nauhoitusta. Näillä toimin pyrittiin varmistamaan se, että haastateltavat tietävät, mitä tietoja haastattelussa kerätään, minkä vuoksi ja mihin tarkoitukseen. Voidaan pohtia, vaikuttiko haastattelijan vähäinen kokemus vastaavanlaisista tilanteista jotenkin heikentävästi tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin kuitenkin parantamaan siten, että haastattelurunko laadittiin huolella tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehyksen ympärille. Myös teemahaastattelun teoriaan ja huomioitaviin seikkoihin perehdyttiin huolella ennen haastatteluiden toteuttamista.

Opinnäytetyön luotettavuutta koettiin parantavan myös sen, että kohderyhmä osattiin valita tutkimuskysymysten kannalta oikein ja tarkoituksenmukaisesti. Tulosten luotettavuutta mahdollisesti paransi se seikka, että haastateltavat oli tarkoituksenmukaisesti valittu eri yrityksistä, jolloin oli todennäköisempää, että haastateltavien tavoissa ja tyyleissä käyttää LinkedInia olisi eroavaisuuksia. Toki voidaan pohtia, olisiko tutkimustulosten kannalta ollut merkittävää eroa, mikäli kohderyhmä olisi rajattu tiukasti koskemaan pelkästään esimerkiksi ulkoista rekryointia tai inhouserekryointia. Toisaalta tutkimuskysymysten kannalta tällaisella lähtökohdalla ei ollut merkitystä, sillä tutkimuksen kiinnostuksenkohteena oli yleisellä tasolla selvittää rekryointiasiantuntijoiden kokemuksia LinkedInista rekryointikanavana. Vaikka kohderyhmää ei alun perin ollutkaan rajattu esimerkiksi tiettyjen kokemusvuosien perusteella, voidaan näin jälkikäteen ajatella, että haastateltavien vähintään 4 vuoden kokemus rekryoinneista sekä LinkedInin käytöstä rekryointityössä vaikutti vähintäänkin positiivisesti tulosten luotettavuuteen. Myöskään haastateltavien kokemuserojen rekrytoinnin ja LinkedInin käytön suhteen ei koettu heikentävän tulosten luotettavuutta.

Yksi keino parantaa tutkimuksen laatua on haastattelupäiväkirjan pitäminen, johon voidaan merkitä muistiin esimerkiksi kysymysmuodot, jotka ovat olleet haastateltaville vaikeita tai jotka on todettu hyväksi (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184). Haastatteluita toteutettiin yhteensä 6, joten haastatteluiden edetessä hyväksi todettuja kysymysmuotoja kirjattiin ylös. Teemahaastattelu koettiin

hyväksi valinnaksi aloittelevalla haastattelijalla menetelmän puolesta, sillä kuten esimerkiksi Kananen (2017, 95) on todennut, se mahdollistaa tarkentavien ja täydentävien kysymysten esittämisen haastatteluteemoja koskien. Laaditut teemat antoivat haastateltaville mahdollisuuksia pohtia ja peilata kokemuksiaan laajasti eri näkökulmista aihepiirien sisältä. Voidaan siis todeta, että haastatteluiden perusteella saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, minkä vuoksi aineistonkeruuta kokonaisuudessaan voitiin pitää onnistuneena.

Aineiston luotettavuuden osalta voidaan tarkastella esimerkiksi ääninauhojen luotettavuutta, litteroinnin tarkkuutta sekä aineiston analysoinnin onnistumista. Haastatteluiden toteutus onnistui hyvin etäyhteyksistä huolimatta. Eskolan ja muiden (2018) mukaan etäyhteyksien avulla toteutetussa haastattelussa on aina riski yhteyshäiriöihin tai ohjelmien kaatumiseen. Näihin voi varautua laatimalla varasuunnitelman ja testaamalla tekniikan ennen haastattelua. (Eskola ym. 2018, osa 1.) Yhteyshäiriöiden varalta varauduttiin toteuttamaan haastattelu puhelimitse ja nauhoittamaan puhelu aineiston jatkokäsittelyä varten. Verkkoyhteydet toimivat pääasiassa hyvin, mikä ei siten heijastunut häiriöinä ääninauhoihin. Joitain yksittäisiä sanojen epäselvyyksiä osassa nauhoitteista esiintyi, mikä tarkoitti sitä, että muutamia yksittäisiä sanoja ei saatu litteroitua. Tämän ei kuitenkaan katsottu vaikuttavan aineiston kokonaiskuvaan ja luotettavuuteen heikentävästi.

Litterointi toteutettiin peruslitteroinnin tasolla, jonka ajateltiin olevan riittävän tarkka keino aineiston purkamiseen. Aineiston purkamisessa ei työn tavoitteen ja tarkoituksen kannalta ollut siis olennaista litteroida toistoja, äännähdyksiä, kesken jääneitä tavuja tai täytesanoja. Litterointi pyrittiin toteuttamaan myös mahdollisimman pian haastatteluiden toteuttamisen jälkeen. Aineiston käsittelylle ja analysoinnille varattiin riittävästi aikaa ja se tehtiin huolella, sillä litteroidun aineiston määrä oli suuri. Opinnäytetyötä varten kerättyä aineistoa säilytettiin koko opinnäytetyöprosessin ajan huolella ja siihen oli pääsy ainoastaan opinnäytetyön tekijällä.

Teemahaastatteluiden avulla saadut vastaukset olivat hyvin samankaltaisia keskenään, joten vastauksissa koettiin saavutettaneen saturaation, eli kylläntymisen ajatus. Jopa pienempikin haastateltavien määrä olisi voinut riittää tuottamaan samankaltaisia vastauksia. Toisaalta haastatteluiden ydin laadullisena menetelmänä on siinä, että niiden avulla voidaan tuoda haastateltavien koke-

muksia esille (Hirsjärvi & Hurme 2015, 27), ja kaikki haastattelut toivat esiin tärkeitä rekrytointiasiantuntijoiden kokemuksia ja rikastuttivat aineistoa. Näin ollen haastateltavien määrän voidaan todeta olleen sopiva tämän opinnäytetyön tarkoitukseen ja tavoitteeseen vastaamiseen.

### **Tulosten ja oman osaamisen pohdinta**

Opinnäytetyö täytti tarkoituksensa tuottamalla mielenkiintoista informaatiota LinkedInin käyttötarkoituksista, hyödyistä ja merkityksistä sekä tuomalla esiin SWOT-analyysinomaisesti tietoa rekrytointikanavan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Näiden eri osa-alueiden osoittaminen koettiin tärkeäksi, jotta jokainen rekrytointiasiantuntija voisi työssään hyödyntää opinnäytetyön tuottamaa tietoa parhaaksi katsomallaan tavalla ja soveltaa sitä omassa työssään. Saatujen tulosten kautta pystyttiin lisäksi toteamaan aineistotriangulaation toteutuneen, eli aikaisemmissa tutkimuksissa ja lähdemateriaalissa on havaittu samankaltaisuuksia tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin verrattuna.

Tavoitteena oli tuottaa tietoa rekrytointiasiantuntijoiden käyttöön, jotka jo mahdollisesti LinkedInia käyttävät tai pohtivat sen käyttöönottoa rekrytointityössä. LinkedInia työssään jo hyödyntäneen konkarin osalta työn tavoitteena oli herättää ajatuksia sellaisista näkökulmista, joita rekrytoija ei ole välttämättä aikaisemmin osannut ottaa huomioon. Aloittelevan rekrytoijan tai aloittelevan LinkedIn rekrytoijan näkökulmasta tavoitteena oli tietyllä tavoin koostaa tietopakettia, joka voisi pistää pohtimaan sitä, millaisissa tarkoituksissa LinkedInia käytetään sekä tarjota tietoa sen hyödyistä, mahdollisuuksista ja uhista. Nämä asiat tiedostamalla rekrytointi alustan kautta voi mahdollisesti olla myös laadukkaampaa, kun varmistetaan löydettyjen mahdollisuuksien hyödyntäminen ja osataan varautua mahdollisiin uhkiin.

Tutkimuksen tekemisessä täydellinen objektiivisuus ei ole mahdollista. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijan ei ole mahdollista sulkea täysin pois omaa ajattelua ja tarkastella tilannetta täysin ulkopuolisena. Tärkeintä on pyrkiä aktiivisesti toimimaan siten, että tiedostetaan omat uskomukset ja asenteet, eikä niiden annettaisi vaikuttaa liikaa tutkimuksen tekemiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 24.) Ajoittain prosessin edetessä objektiivinen suhtautuminen esimerkiksi aineiston analyysiä tehdessä teemojen löytämiseksi oli haastavaa ilman, että olisi antanut ennakoasenteiden, esimerkiksi aiemman tiedon vaikuttaa liikaa omaan suhtautumiseen. Tärkeänä kuitenkin

pidettiin sitä, että ennakoasenteet tai uskomukset tiedostettiin ja aineistoon pyrittiin aktiivisesti suhtautumaan neutraalisti.

Haasteita työn tekemiseen aiheutti se, että LinkedIniin liittyvää spesifiä sanastoa ei juurikaan löytynyt suomeksi, vaan terminologia on yleisesti pitkälti englanniksi vakiintunutta. Opinnäytetyön aikataulutuksen osalta onnistuttiin kohtuullisesti, vaikka opinnäytetyön viimeistelyvaihe venyikin pidemmälle aikajaksolle, kuin alun perin oli suunniteltu. Vaikka etukäteen oli tiedostettu, että haastateltavia oli paljon ja jokaiselle haastattelulle varattu aikaa noin tunti, tuli silti hieman yllätyksenä, miten aikaa vievää aineiston litteroiminen on. Lisäksi litteroidun aineiston määrä yllätti. Aineiston määrään ja läpikäymiseen olisi voinut etukäteen varautua aikataulun puolesta huolellisemmin. Tästä huolimatta näiden vaiheiden työläys ei heikentänyt tutkimuksen luotettavuutta, vaan jokainen vaihe saatettiin huolellisesti loppuun asti – opinnäytetyöprosessin optimistisesta aikataulutavoitteesta huolimatta.

Haastatteluaineiston perusteella koostettiin esimerkki siitä, millä tavoin ulkoinen rekrytointi voi LinkedInin kautta tapahtua (ks. liite 4). Esimerkki on yhtä lailla sovellettavissa sisäiseen rekrytointiin, jolloin kolmanteen osapuoleen, eli asiakkaaseen liittyvät toiminnot jäävät pois. Tärkeää on huomata, että kyseessä on vain yksi esimerkki ja eroja voi löytyä. Esimerkkiä lukiessa on hyvä ottaa huomioon, että usein suorausta ja ilmoitushakua käytetään rinnakkaisina keinoina. Lisäksi esimerkissä suorahaun ja ilmoitushaun eroa on pyritty korostamaan ja yksinkertaistamaan. Tehdyn prosessikuvauksen avulla on mahdollista saada käsitys siitä, miten LinkedIn mahdollistaa rekrytoinnin näillä kahdella kuvatulla tavalla, ja mitä se toisaalta vaatii rekrytoijalta. Oman oppimisen kannalta merkittävä oivallus oli se, miten aktiivista ja aikaa vievää suorahaun tekeminen voi olla verrattuna perinteisempään ilmoitushakuun. Rekrytointiprosessi LinkedInin kautta voi lopulta edetä hyvinkin samankaltaisesti, kuin minkä tahansa muunkin alustan tai työpaikkasivuston kautta rekrytoitaessa erityisesti ilmoitteluhaun osalta. Suorahakujen toteuttamiseen LinkedIn vaikuttaa olevan vertaansa vailla jo aikaisemmin esille tuotujen hyvin puolien ja mahdollisuuksien valossa. Kokonaisuudessaan rekrytointiprosessin tarkoitus on sama alustasta tai sivustosta ja eroavaisuuksista huolimatta; yhdistää potentiaalinen ehdokas ja työpaikka.

Lisäksi oman osaamisen näkökulmasta tarkasteltuna opinnäytetyöprosessi oli ammatillisesti opettavainen, ja aiheensa puolesta sekä mielenkiintoinen että varsin ajankohtainen LinkedInin ja digitalisaation osalta. Aiheen ajankohtaisuus todettiin myös haastatteluiden perusteella, sillä lähes jokaisessa haastattelussa nousi toistuvana teemana esiin tällä hetkellä olevan ”työnhakijoiden markkinat”. Tällä tarkoitettiin sitä, että työnhakijoita ei ole, joten rekrytointi on yhä enemmän työpaikkojen myymistä ehdokkaille. Tämän vuoksi asiantuntijatasoisissa tehtävissä osaajien houkutteluun käytetään suoramarketta, johon LinkedIn on rekrytointikanavana rekrytointiasiantuntijoiden mukaan kiistaton valinta. Toivon mukaan opinnäytetyö tulee hyödyttämään niin aloittelevia kuin kokeneempiäkin rekrytointiasiantuntijoita ja innostaa tarttumaan sen tarjoamiin mahdollisuuksiin – uhat tiedostaen.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Rekrytoinnin digitalisoituminen sekä sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa aiheina mahdollistavat laajan skaalan erilaisten jatkotutkimusaiheiden kehittelyyn. Kuitenkin spesifisti LinkedInin osalta useat haastateltavat toivat esiin, että LinkedIn on ominaisuuksiltaan ja sisällöltään varsin laaja, joten tässä opinnäytetyössä aiheesta saatiin ainoastaan pintaraapaisu. LinkedInin hyödyntämisestä eri käyttötarkoituksissa rekrytointi mukaan lukien on jonkin verran tutkittu myös opinnäytetyöissä, kuten aiemmin on tullut ilmi. Tämän opinnäytetyön perusteella mielenkiintoa jatkotutkimusmahdollisuuksien puolesta herättää LinkedInin käyttökokemusten tutkiminen työnhakukanavana työnhakijoiden ja/tai passiivisten hakijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena voisi pyrkiä ymmärtämään joko määrällisten tai laadullisten menetelmien avulla esimerkiksi sitä, minkälaiseksi LinkedIn koetaan työnhakukanavana, mitä ja miten hyvin käyttäjät tunnistavat erilaisia työllistymiseen liittyviä alustan tarjoamia mahdollisuuksia ja ominaisuuksia, mitä he arvostavat LinkedInissa työnhakukanavana tai miten he haluavat tulla kontaktoiduiksi.

Kyseinen jatkotutkimusaihe voisi tukea tämän opinnäytetyön perusteella tehtyä huomioita siitä, että LinkedInin ominaisuuksien valtava kirjo voidaan kokea myös uhaksi ja tiettyjen alojen osaajat ovat kyllästyneitä jatkuviin yhteydenottoihin. Tällaisen tiedon tuottaminen tästä näkökulmasta voisi olla äärimmäisen hyödyllistä LinkedInia rekrytointitarkoituksessa hyödyntävien ammattilaisten käyttöön. Täten se voisi sekä helpottaa rekrytointia että optimoida työajan käyttöä, kun huomiota osataan kiinnittää rekrytoinnin kannalta olennaisiin asioihin aktiivisen työnhakijan tai passiivisen hakijan näkökulmat tiedostaen.

## Lähteet

About LinkedIn. 2022. LinkedInin verkkosivut. Viitattu 18.3.2022. <https://about.linkedin.com/>.

Andreasson, A. & Ylipartanen, A. 2022. Osaava tietosuojavastaava ja EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR). 2. painos. Helsinki: Tietosanoma. Viitattu 23.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibs Library.

Bidarkote Keshavamurthy, S. 2019. Impact of LinkedIn on Recruiters in Finland. Opinnäytetyö, YAMK. Tampere University of Applied Sciences, International Business Management. Viitattu 15.2.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019120725253>.

Bliamptis, N. N.d. The Ultimate Glossary of LinkedIn Terms. ProfileGraderPro. Viitattu 2.7.2022. <https://profilegraderpro.com/the-ultimate-glossary-of-linkedin-terms-2/>.

Broughton, A., Foley, B., Ledermaier, S. & Cox, A. 2013. The use of social media in the recruitment process. Research paper, 13, 3, 1–74. Viitattu 17.2.2022. [https://www.academia.edu/10908690/The\\_use\\_of\\_social\\_media\\_in\\_the\\_recruitment\\_process](https://www.academia.edu/10908690/The_use_of_social_media_in_the_recruitment_process).

Bruce, S. 2019. Know Your LinkedIn Terminology. Julkaisu LinkedIn Pulsessa 8.8.2019. Viitattu 26.5.2022. [https://www.linkedin.com/pulse/know-your-linkedin-terminology-steve-bruce/?trk=related\\_article\\_Know%20Your%20LinkedIn%20Terminology\\_article-card\\_title](https://www.linkedin.com/pulse/know-your-linkedin-terminology-steve-bruce/?trk=related_article_Know%20Your%20LinkedIn%20Terminology_article-card_title).

Büyükoçkan, G. & Ilıcak, Ö. 2019. Integrated SWOT analysis with multiple preference relations: Selection of strategic factors for social media. Kybernetes, 48, 3, 451–470. Viitattu 9.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Campling, B. 2020. 10 steps to building a thriving candidate pool. Blogikirjoitus 15.12.2020. Viitattu 2.7.2022. <https://recruitee.com/articles/candidate-pool>.

Differences between Recruiter and Recruiter Lite. 2022. LinkedIn Help. Viitattu 16.7.2022. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a417251/differences-between-recruiter-and-recruiter-lite?lang=en>.

Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Ikku-noita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 24.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibs Library.

Flynn, J. & Mazor, A. H. 2017. The employee experience: Culture, engagement, and beyond. 2017 Global Human Capital Trends. Artikkelin 28.2.2017. Viitattu 22.3.2022. <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/focus/human-capital-trends/2017/improving-the-employee-experience-culture-engagement.html>.

- Free vs. paid hiring tools on LinkedIn. 2022. LinkedInin verkkosivut. Viitattu 14.2.2022. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/resources/hiring-tools/free-vs-paid-hiring-tools-on-linkedin>.
- Helsilä, M. 2009. Henkilöstöasioita esimiehille. Helsinki: Otava.
- Henkilötietojen käsittely. N.d. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 24.7.2022. <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely>.
- Hintikka, K. A. N.d. Sosiaalinen media. Julkaisu Jyväskylän yliopiston verkkosivuilla. Viitattu 11.4.2022. <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 17.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibs Library.
- Hoek, J., O'Kane, P. & McCracken, M. 2016. Publishing personal information online: How employers' access, observe and utilise social networking sites within selection procedures. Personnel review, 45, 1, 67–83. Viitattu 11.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.
- Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 11.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Pro.
- Jeskanen, S. 2018. The Impact of Social Networking Sites on HRM Practices: The Case of LinkedIn in Finland. Opinnäytetyö, AMK. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration. Viitattu 15.2.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018052810711>.
- Job Wrapping through LinkedIn Recruiter – Overview. 2022. LinkedIn Help. Viitattu 16.7.2022. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a412393>.
- Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 18.1.2022. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.
- Juhila, K. N.d. Teemoittelu. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 28.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-vleiset-analyysitavat/teemoittelu>.
- Juvonen, H. N.d. Näin teet toimivaa rekrytointimarkkinointia – 4 askeleen ohjeet. Artikkelit Talentreen verkkosivuilla. Viitattu 26.5.2022. <https://talentree.fi/digimarkkinointi/toimiva-rekrytointimarkkinointi>.
- Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent Pro. Viitattu 14.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Pro.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kansallinen rekrytointitutkimus. 2021. Duunitori. Viitattu 24.1.2022. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>.

Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J.J. 2018. The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? SA Journal of Human Resource Management, 16, 1, 1-14. Viitattu 18.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria: Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytinnissa ja työnhaussa. Helsinki: Management Institute of Finland, MIF.

Kvalitatiivisen datan käsittely. N.d. Tampere: Tietoarkisto. Viitattu 18.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely>.

L 1325/2014. Yhdenvertaisuuslaki. Viitattu 2.7.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>.

L 55/2001. Työsopimuslaki. Viitattu 2.7.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055>.

L 609/1986. Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta. Viitattu 2.7.2022. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609>.

Laine, T. 2022. Nimen lausumisohe, esittelyvideo ja vaikuttajaprofiili – ota kaikki hyöty irti LinkedInin henkilöprofiilien uusista ominaisuuksista, osa 1. Blogikirjoitus 28.4.2022. Viitattu 2.7.2022. <https://www.tomlaine.com/blog/2021/12/13/nimen-lausumisohe-esittelyvideo-ja-vaikuttajaprofiili-ota-kaikki-hyty-irti-linkedinin-henkiloprofiilien-uusista-ominaisuuksista-osa-1>.

Lampinen, A. 2019. Algoritmit suodattavat ja suosittelevat. Julkaisu Mannerheimin Lastensuojeluliiton verkkosivuilla 23.10.2019. Viitattu 2.7.2022. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-suodattavat-ja-suosittelevat/>.

Lavoie, A. 2015. How To Attract The Best Talent With Your Job Descriptions. Julkaisu Aberdeen Strategy & Research'n verkkosivuilla 25.9.2015. Viitattu 16.7.2022. <https://www.aberdeen.com/hcm-essentials/how-to-attract-the-best-talent-with-your-job-descriptions/>.

Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A. & Toponen, A. 2019. Digitalisaatio: Murroksen koko kuva. Helsinki: Tammi.

LinkedIn Job Slots – Why we think it's the best recruiting tool. 2018. Blogikirjoitus Post My Job -sivustolla 5.1.2018. Viitattu 24.7.2022. <https://postmyjob.co.uk/linkedin-job-slots-best-recruiting-tool/>.



LinkedIn Recruiter. 2022. LinkedInin verkkosivut. Viitattu 14.2.2022. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiter>.

LinkedIn users in Finland. 2022. NapoleonCat stats. Viitattu 18.3.2022. <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2022/02>.

Managing your job slots in LinkedIn Recruiter. 2022. LinkedIn Help. Viitattu 16.7.2022. <https://www.linkedin.com/help/recruiter/answer/a417111/managing-your-job-slots-in-linkedin-recruiter?lang=en>.

Manninen, M. 2020. LinkedInin käyttö rekrytoinnissa Varsinais-Suomessa. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 15.2.2022. <https://www.theseus.fi/handle/10024/347557>.

Mikama, A. & Puska, M. 2019. Digitaalinen jalanjälki. Mediakasvatusseura ry. Viitattu 26.5.2022. <https://mediakasvatus.fi/materiaali/infograafi-digitaalinen-jalanjalki>.

Passiivisen työnhakijan tavoittaminen. 2018. Julkaisu Duunitorin verkkosivuilla 1.2.2018. Viitattu 2.7.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/passiivisen-tyonhakijan-tavoittaminen>.

Perustietoa vuokratyöstä. N.d. Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL. Viitattu 26.5.2022. <https://hpl.fi/perustietoa-vuokratyosta>.

Projects in Recruiter and Recruiter Lite – Overview. 2022. LinkedIn Help. Viitattu 2.7.2022. <https://www.linkedin.com/help/recruiter/answer/a414085/projects-in-recruiter-and-recruiter-lite-overview?lang=en>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.7.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 18.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto.

Sinha, V. & Thaly, P. 2013. A review on changing trend of recruitment practice to enhance the quality of hiring in global organizations. Management (Split, Croatia), 18, 2, 141–156. Viitattu 11.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Smith, A. D. & Rupp, W.T. 2004. Managerial challenges of e-recruiting: extending the life cycle of new economy employees. Online Information Review, 28, 61-74. Viitattu 11.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Stephan, M. & Erickson, R. 2017. Talent acquisition: Enter the cognitive recruiter. 2017 Global Human Capital Trends. Artikkelin 28.2.2017. Viitattu 22.3.2022.

<https://www2.deloitte.com/global/en/insights/focus/human-capital-trends/2017/predictive-hiring-talent-acquisition.html>.

Stross, J. N.d. Owing Every Moment of Your Hiring Experience. Blogikirjoitus Undercover Recruiter -verkkosivustolla. Viitattu 13.3.2022. <https://theundercoverrecruiter.com/owning-every-moment-of-your-hiring-experience>.

Talent Pipeline Role in Recruiter. 2021. LinkedIn Help. Viitattu 2.7.2022. <https://www.linkedin.com/help/recruiter/answer/a417575/talent-pipeline-role-in-recruiter?lang=en>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. 2020. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 18.3.2022. <https://koppa.iyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmätietoa-ja-palveluja>.

Understand LinkedIn Jobs pricing. N.d. LinkedInin verkkosivut. Viitattu 24.7.2022. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/jobs-101/pricing>.

Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. N.d. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 25.4.2022. <https://tietosuoja.fi/gdpr>.

Vahtio, E.-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.

van Dijck, J. 2013. 'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn. Media, Culture & Society, 35, 2, 199–215. Viitattu 30.7.2022. <https://janet.finna.fi>, SAGE Journals Premier.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teorit ja trendit. Helsinki: Edita. Viitattu 14.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibs Library.

Vuokratyöntekijätutkimus 2018. 2018. Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL. Viitattu 26.5.2022. [https://hpl.fi/wp-content/uploads/2020/11/HPL\\_vuokratyontekijatutkimus\\_2018\\_FINAL-a.pdf](https://hpl.fi/wp-content/uploads/2020/11/HPL_vuokratyontekijatutkimus_2018_FINAL-a.pdf).

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. Viitattu 9.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto (Alma Talent Pro).

Your Network and Degrees of Connection. 2022. LinkedIn Help. Viitattu 2.7.2022. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545636>.

## Liitteet

### Liite 1. Aineistonkeruuseen liittyvä saatekirje

Hei Arvoisa rekrytointiammattilainen!

Hyödynätkö sinä LinkedInia rekrytointityössäsi tai onko yrityksessänne joku, jonka tiedät hyödyntävän? Olisiko sinulla aikaa keskustella kanssani siihen liittyvistä kokemuksista? Kartoitan tässä vaiheessa alustavasti yritysten rekrytointiammattilaisten halukkuutta osallistua haastatteluun.

Olen Maiju Majamaa, 3. vuoden liiketalouden opiskelija, suuntautumisenani on HR ja opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötäni liittyen rekrytointiammattilaisten kokemuksiin LinkedInin hyödyntämisestä rekrytointityön tukena. Olen kiinnostunut tutkimaan mm. miten LinkedInia hyödynnetään, sekä millaisia kokemuksia sen käytöstä on. Haastattelu toteutuisi arviolta maaliskuussa 2022 etäyhteyksien avulla. Haastatteluun olisi hyvä varata aikaa noin 1 h.

Kiitän jo tässä vaiheessa ajastasi. Laitathan minulle viestiä, mikäli aihe herätti mielenkiintoa haastatteluun osallistumiseksi. Toivon, että saan haastatteluvastausten perusteella koostettua hyödyllistä tietoa kaikille rekrytointityötä tekeville LinkedInin tarjoamista mahdollisuuksista. Vastaan mielelläni kysymyksiin aiheeseen liittyen!

Ystävällisin terveisin, Maiju Majamaa

p. xxx - xxx xxxx

xxxxx@student.jamk.fi

Liiketalouden opiskelija / HR-kärki

[linkedin.com/in/maijumajamaa](https://www.linkedin.com/in/maijumajamaa)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liiketoimintayksikkö

[www.jamk.fi](http://www.jamk.fi)

## Liite 2. Tietosuojalauseke

### Tietosuojalauseke

Haastattelu tullaan toteuttamaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyössä tutkitaan rekrytointiammattilaisten kokemuksia LinkedInin hyödyntämisestä rekrytointityössä. Haastattelu tullaan toteuttamaan kuudelle (6) rekrytointiammattilaiselle. Haluan varmistaa suostumuksenne haastattelun nauhoitukseen ja haastattelusta saadun aineiston käyttöön opinnäytetyössä.

Aineisto arkistoidaan tietoturvallisesti koko opinnäytetyöprosessin ajan ja aineistoihin on pääsy ainoastaan opinnäytetyön tekijällä. Alkuperäisiä nauhoitettuja äänitiedostoja ei tulla julkaisemaan, vaan valmiissa opinnäytetyössä julkaistaan ainoastaan haastattelujen pohjalta tehdyt tulkinnat ja analyysit. Haastattelun perusteella kerättyä tietoa säilytetään niin kauan, kuin opinnäytetyön tekemisen kannalta on tarpeen. Aineisto tullaan tuhoamaan opinnäytetyön valmistuttua.

Haastateltavien henkilötiedot tai organisaation tiedot eivät ole haastattelun tai opinnäytetyön kannalta olennaisia, eikä niitä tulla keräämään. Haastateltavia ei pysty tunnistamaan valmiista työstä. Opinnäytetyön tavoitteen kannalta olennaisinta on kerätä käyttökokemuksia LinkedInistä rekrytointikanavana.

Yhteistyöterveisin,

MAIJU MAJAMAA  
XXXXX@STUDENT.JAMK.FI  
P. XXX XXX XXXX

### Liite 3. Teemahaastattelurunko

#### Teema 1: Taustat

- Työpaikkasi toimiala
- Kokemuksesi rekryointityöstä
- Kokemuksesi LinkedInin käytöstä rekryointityössä
- Missä tilanteissa hyödynnät LinkedInia rekryointityössä? Millä tavoin?

#### Teema 2: Digitalisaatio

- Onko HR-prosessien digitalisoituminen (rekryointi) vaikuttanut työnkuvaasi? Miten?
- Mitä huomioida digitaalisessa rekryoinnissa, erityisesti rekrytoitaessa sosiaalisen median (LinkedInin) kautta?
- Mitä muita digitaalisen rekryoinnin sovelluksia / kanavia työssäsi käytät?

#### Teema 3: LinkedIn

LinkedInin

- vahvuudet
- heikkoudet
- mahdollisuudet
- uhat rekryointityössä?

- Kokemuksesi LinkedInista rekryointikanavana verrattuna esim. työpaikkasivustoille julkaistuihin työpaikkailmoituksiin tai printtimedioihin?
- Kokemuksesi LinkedInin tehokkuudesta rekryointikanavana verrattuna esim. työpaikkasivustoille julkaistuihin työpaikkailmoituksiin tai printtimedioihin?
- Miksi LinkedInia on päädytty käyttämään rekryointityössä, miten, kenen aloitteesta?
- Investointi vuositasolla LinkedInin käyttöön?

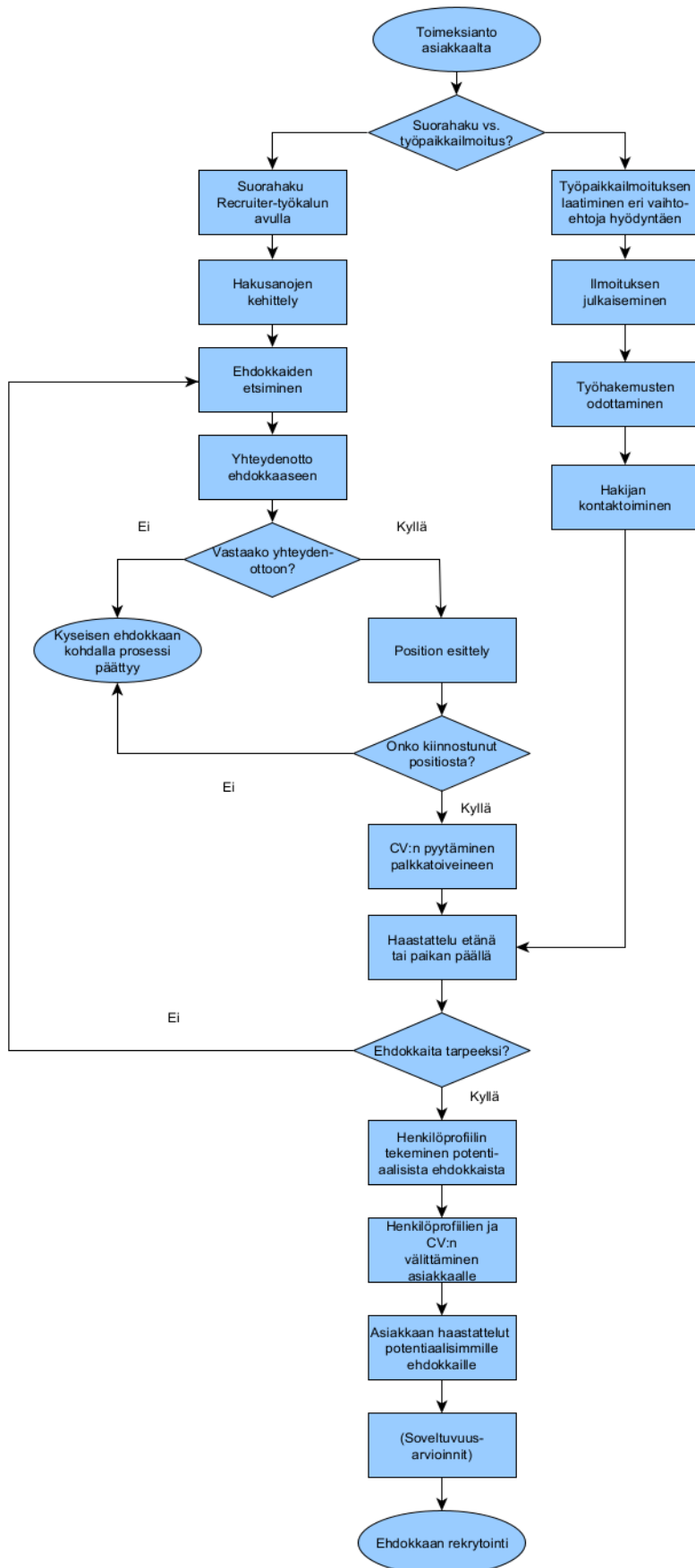
#### Teema 4: Sopivat ehdokkaat / työnhakijat (LinkedInissa)

- Mihin kiinnittää huomiota?
- Miten lähestyä? Lähestyvätkö hakijat sinua?
- Ehdokkailta saadut palautteet rekryointiprosessista LinkedInin kautta?

#### Teema 5: Hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan rakentuminen LinkedInin välityksellä

- Panostaminen omaan LinkedIn rekryointiprofiiliisi -> Mitä huomioida?

## Liite 4. Esimerkki rekrytoimisesta LinkedInissa



## Liite 5. Keskeinen LinkedIniin liittyvä sanasto

**Käyttäjällä** tarkoitetaan tässä työssä kaikkia niitä henkilöitä, jotka voivat tehdä profiilin, oli kyseessä sitten rekrytoija tai työnhakija.

Käyttäjän **LinkedIn-verkosto** koostuu 1. tason, 2. tason ja 3. tason kontakteista, käyttäjän LinkedIn seuraajista ja niiden LinkedIn-ryhmien jäsenistä, joihin käyttäjä kuuluu. Verkostoa voi laajentaa lähettämällä verkostoitumispyyntöjä eri käyttäjille tai hyväksymällä muiden lähettämiä pyyntöjä. Käyttäjällä voi olla enintään 30 000 kontaktia, jotka ovat 1. tason kontakteja. (Your Network and Degrees of Connection 2022.) Profiilit, jotka ovat 3. asteen yhteyksien ulkopuolella, eivät enää kuulu käyttäjän verkostoon, ja niiden näkyvyyttä ja yhteydenottoa niihin onkin rajoitettu (Bliauptis n.d.).

**1. tason kontakteja** ovat ihmiset, joihin on luotu suora yhteys, eli kontakti. 1. tason kontakti on hyväksynyt käyttäjän verkostoitumiskutsun tai toisinpäin. **2. tason kontakteja** ovat ihmiset, jotka ovat yhteydessä käyttäjän 1. asteen yhteyksiin. Käyttäjä pystyy näkemään heidän profiilinsa, mutta ei pysty näkemään heidän tekemiään julkaisuja, ellei käyttäjän 1. tason kontakti ole tykännyt tai kommentoinut sitä. **3. tason kontakteja** ovat ihmiset, jotka ovat yhteydessä käyttäjän 2. asteen yhteyksiin. (Bliauptis n.d.)

**Algoritmillä** tarkoitetaan yksityiskohtaista ohjetta tai kuvausta, jonka perusteella jokin tehtävä tai prosessi suoritetaan. Sosiaalisessa mediassa algoritmeja voidaan käyttää esimerkiksi ratkaistaessa sitä, minkälaista sisältöä nostetaan missäkin järjestyksessä käyttäjien nähtäväksi. Algoritmeihin liitetään koneoppiminen, sillä algoritmit voivat kehittyä ja niiden käyttämät säännöt muuttua niiden hyödyntämän datan pohjalta. (Lampinen 2019.) Sosiaalisessa mediassa käyttöliittymäteknologiat keräävät tietoa ihmisten ja asioiden välisestä toiminnasta ja muuntavat ne algoritmeiksi, kuten käyttäjien tekemät klikkaukset ja tykkäykset. Lisäksi sosiaalisen median alustoilla käyttäjät ohjataan syöttämään tietonsa tiettyyn muotoon, jotta algoritmien on helpompi havaita tiettyjä malleja. Kun henkilötiedot lisätään ja esitetään yhtenäisellä tavalla, on esimerkiksi mainostajien helpompi räätälöidä ja personoida markkinointistrategioitaan. (van Dijck 2013, 202.) LinkedInissa käyttäjäprofiilit tarjoavat tärkeitä väestötieteellisiä ja ammatillisia tietoja, joita käytetään yksilöllisesti kohdistettuun mainontaan (mts. 209).

**Profiilin optimoinnilla** tarkoitetaan vaiheita, joilla tehdään käyttäjän profiilista houkuttelevampi rekrytoijien ja potentiaalisten uusien yhteyksien silmissä. Profiilin optimoinnilla pyritään myös siihen, että se löytyisi oleellisissa hakutuloksissa esimerkiksi rekrytoijille. (Bliamptis n.d.) Laineen (2022) mukaan LinkedInin **hakukoneoptimointi** on kuitenkin muuttunut aiempaan verrattuna. Erona on esimerkiksi se, että lyhyemmällä profiililla voi tulla hyvin löydetyksi, eikä asiasanojen määrä ole enää niin kriittistä. (Laine 2022.) Hakukoneoptimointi perustuu algoritmeihin.

LinkedIn profiili koostuu erilaisista **profiilin osioista**, jotka ovat käyttäjän muokattavissa. Osiot koostuvat esimerkiksi käyttäjän tiedoista, esittelystä, työkokemuksesta, koulutuksesta, taidoista, suosituksista tai kiinnostuksenkohteista. (Bliamptis n.d.)

**Inmail-viestillä** tarkoitetaan maksullista LinkedIn Premium -ominaisuutta, jonka avulla palvelun käyttäjät voivat lähettää viestejä kenelle tahansa LinkedInissa ilman, että heidän tarvitsee olla käyttäjän varsinaisia kontakteja (Bruce 2019).

**Hakijapooli** tarkoittaa tiettyyn työpaikkailmoitukseen tulleiden työnhakijoiden kokonaismäärää. **Ehdokaspoolilla** sen sijaan tarkoitetaan luetteloa hakijoista, jotka täyttävät haettavan työn kriteerit, ja jotka siten siirretään short listille (Campling 2020). Sillä tarkoitetaan ryhmää henkilöitä, jotka täyttävät henkilöprofiilin valintakriteerit ja jotka konsulttiyritys esittelee toimeksiantajayritykselle, yleensä noin 3–5 henkilöä. (Kaijala 2016, 134.)

**Passiivisella hakijalla** tarkoitetaan henkilöä, joka ei aktiivisesti etsi töitä. Hän voi kuitenkin olla valmis vastaanottamaan työtarjouksen, mikäli sopiva tehtävä tai yritys osuu kohdalle. Passiivisen hakijan tavoittamiseen käytetään usein suoramakua. (Passiivisen työnhakijan tavoittaminen 2018.)

**Recruiter** on yksi LinkedInin maksullisista lisätyökaluista, joka on suunniteltu erityisesti asiantuntijoiden palkkaamiseen (LinkedIn Recruiter 2022). Se onkin LinkedInin tehokkain rekrytointiratkaisu, ja se soveltuu parhaiten keskisuurille ja suurille yrityksille sekä henkilöstöpalveluyrityksille. (Differences between Recruiter and Recruiter Lite 2022). Työkalun avulla on mahdollista löytää ammatillaisia sekä verkostoitua. Työkalussa on käytössä edistyneet suodattimet hakujen tekemiseen ja se osaa suositella mahdollisia tuloksia. Maksullinen versio mahdollistaa sopivien ehdokkaiden profii-



lien jakamisen rekrytoiville esihenkilöille. (LinkedIn Recruiter 2022.) LinkedIn Recruiterissa **pipeli-**  
**nen** avulla pystyy mm. luomaan projekteja, katselemaan profiileja, hallitsemaan ja etsimään eh-  
dokkaita sekä lähettämään viestejä (Talent Pipeline Role in Recruiter 2021).

**Projekti** on yrityksen työtila Recruiterissa, jonka avulla kaikki, joiden kesken projekti on jaettu, pys-  
tyvät seuraamaan ehdokkaita ja tehtyjä toimenpiteitä. Mikäli projekti on linkitetty työpaikkailmoi-  
tukseen, lisätään kyseiseen työpaikkaan hakijat automaattisesti projektiin. (Projects in Recruiter  
and Recruiter Lite – Overview 2022.)

**Recruiter Lite** sen sijaan on kevyempi versio Recruiter-työkalusta, ja se sopiikin parhaiten pienten  
ja keskisuurten yritysten tarpeisiin, joilla rekrytointimäärät voivat olla vähäisempiä. Recruiter Li-  
tessa on käytössä esimerkiksi vähäisempi määrä ominaisuuksia, suodattimia ja viestintämahdolli-  
suuksia ehdokkaiden kanssa. (Differences between Recruiter and Recruiter Lite 2022.)

Yksi esimerkki LinkedInin maksullisista työpaikkailmoitusmahdollisuuksista ovat **job slotit**, jotka  
ovat ostettuja työpaikkailmoituspaikkoja. Ne on kohdistettu passiivisille hakijoille työsuositusalgo-  
ritmien kautta (työpaikkahaut, hälytykset sopivista työpaikoista, oma profiili ja aktiivisuus Linked-  
nissa). Job slot -työpaikkailmoitukset näkyvät myös aktiivisille työnhakijoille, jotka etsivät töitä Lin-  
kedInin jobs-osiosta. Job slotteja pystyvät käyttämään rekrytoijat, joilla on käytössä Recruiter-  
työkalu. (Job Wrapping through LinkedIn Recruiter – Overview 2022.) Job slotit eroavat tavallisista  
työpaikkailmoituksista, jotka ovat vakanssikohtaisia (LinkedIn Job Slots – Why we think it's the  
best recruiting tool 2018). Job slottien, eli julkaistavien työpaikkojen määrä riippuu siitä, kuinka  
monta ilmoituspaikkaa yritys on ostanut (Managing your job slots in LinkedIn Recruiter 2022). Kun  
yritys on saanut täytettyä ilmoittamansa työpaikan, voi job slotille avata toisen työpaikkailmoituk-  
sen. Tämän vuoksi job slottien käyttö tarjoaa enemmän vastinetta rahalle. (LinkedIn Job Slots –  
Why we think it's the best recruiting tool 2018.) Erityisesti näin niissä tapauksissa, mikäli kyseessä  
on yritys, joka rekrytoi työntekijöitä jatkuvasti.

Vakanssipohjaisia **työpaikkailmoituksia** voi avata joko **maksullisina** tai **ilmaisena**. Vakanssikohtai-  
sessa työpaikkailmoituksessa työpaikkailmoitus vanhenee, kun työpaikka täytetään (LinkedIn Job  
Slots – Why we think it's the best recruiting tool 2018). Mitä korkeamman päiväbudjetin on valmis

sijoittamaan työpaikkailmoitukseen, sitä enemmän ilmoitusta mainostetaan työhauissa ja sitä kauemmin sitä markkinoidaan aktiivisesti LinkedIn-käyttäjille. Ilmainen työpaikkailmoitus on näkyvissä käyttäjän kontakteille sekä aktiivisille työnhakijoille hakutulosten kautta. Käyttäjä voi lisätä ainoastaan yhden ilmaisen työpaikkailmoituksen kerrallaan. (Understand LinkedIn Jobs pricing n.d.)