



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Rekrytointiportaalin tunnettuuden kehittäminen; Case: Uranus konsultointi Oy

---

Westersund, Ramona

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

**Rekrytointiportaalin tunnettuuden kehittäminen;  
Case: Uranus konsultointi Oy**

Westersund, Ramona  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2011

Westersund, Ramona

## Rekrytointiportaalin tunnettuuden kehittäminen; Case: Uranus konsultointi Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 85

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettuuden kehittämistä rekrytointikanavana. Tutkimuksen kohteena olivat Uranus konsultointi Oy:n potentiaaliset Pohjois-Pohjanmaalla ja Uudellamaalla toimivat kunta- ja henkilöstöalan asiakkaat.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä rekrytointiportaalin ominaisuuksia Uranus konsultointi Oy:n tulisi korostaa markkinoinnissaan sekä vuonna 2011 toteutettavan portaaliuudistuksen lanseerauksen yhteydessä kehittääkseen tunnettuuttaan.

Lähdeaineistona käytettiin henkilöstön hankintaa ja tunnettuuden kehittämistä käsittelevää kirjallisuutta. Empiirinen aineisto kerättiin tutkimuksen kohteina toimineilta yrityksiltä tätä opinnäytetyötä varten suunnitellulla kyselytutkimuksella. Kysely suoritettiin tutkimuksen toimeksiantajayrityksen potentiaalisille asiakkaille helmikuun 2011 aikana. Tutkimuksen otannan koko oli 272 vastaajaa ja kyselytutkimuksen lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 26,1.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, jossa kysyttiin vastaajien näkökulmia tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta muotoiltuihin kysymyksiin. Kyselylomaketta täydentävien avoimien kysymysten avulla pyrittiin saamaan tarkempaa kvalitatiivista tietoa vastausten tueksi.

Tutkimuksen avulla selvitettävät asiat oli jaettu kolmeen eri kysymysluokkaan, jotka olivat rekrytointiportaalin tunnettuuteen ja valintaan vaikuttavat tekijät, rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta merkittävät rekrytointiportaalin ominaisuudet ja tulevaisuuden trendit rekrytointiportaaleissa. Tutkimuksen empiirinen aineisto analysoitiin Webropol 2.0 -kyselysovelluksen ja Microsoft Excel 2007 -ohjelman avulla.

Kunta- ja henkilöstöalalla rekrytointiportaalin tunnettuuden ja valinnan kannalta merkittävimpinä tekijöinä pidettiin yritysten omia aiempia rekrytointeja, suosituksia, hakukonenäkyvyyttä, lehtimarkkinointia, hintaa ja rekrytointiportaalin ominaisuuksia. Rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta merkittävimpiä ominaisuuksia olivat sivuston kävijämäärät ja ilmoituksen räätälöitävyys, mutta myös muut kyselyssä esitellyt ominaisuudet nähtiin melko merkittäviksi. Rekrytointi-ilmoittelun tulevaisuuden trendit eli tässä tutkimuksessa Uranus.fi -sivuston uudet tuotteet herättivät kaikki kiinnostusta tutkituilla toimialoilla. Uusien sivoustouudistuksen myötä lanseerattavien tuotteidensa avulla Uranus.fi -portaali pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja siten kehittämään tunnettuuttaan potentiaalisille asiakkaille. Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettuutta tulisikin kehittää etenkin differoinnin ja mediajulkisuuden keinoin.

Asiasanat rekrytointikanava, rekrytointi-ilmoitus, rekrytointiportaali, tunnettuus, differointi

Westersund, Ramona

**Developing the visibility of a recruitment portal; Case: Uranus Consulting Ltd**

Year	2011	Pages	85
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to explore the development of Uranus.fi recruitment portal's visibility as a recruitment channel. The targets of the study were Uranus Consulting Ltd's potential clients which operate in the local authorities and Human Resource Management sectors in Uusimaa and Northern Ostrobothnia.

The intention was to discover from the perspective of developing visibility the features of the recruitment portal that Uranus Consulting Ltd should emphasize in its marketing and for the launch of a portal renewal in 2011.

The theoretical framework was based on literature about personnel selection and developing visibility. The empirical material was acquired through a questionnaire created for this thesis. The questionnaire was sent to the target company's potential client organizations in February 2011. The size of the sample was 272 respondents and the final response rate was 26.1 per cent.

The research methodology used was that of the quantitative survey, where the opinions of respondents were elicited to questions generated in accordance with the theoretical framework of the study. The purpose of the open questions which completed the questionnaire was to attain more specific qualitative information to support the opinions presented.

The issues which were the objects of exploration were divided into three different categories, including the factors that influence the visibility and selection of a recruitment portal, the recruitment portal's salient characteristics from the perspective of successful recruitment advertising and future trends in recruitment portals. The empirical material was analyzed using Webropol 2.0 survey software and Microsoft Excel 2007.

In the local authority and Human Resource Management sectors the most significant factors that influence the visibility and selection of a recruitment portal were the organization's own previous recruitment, recommendations, its visibility in search engines, marketing in journals, the price and the features of the recruitment portal. In terms of successful recruitment advertising the most remarkable characteristics were the popularity of the portal and the ease of customization for potential recruitment notices. In addition, other characteristics which were presented in the survey were evaluated as being quite significant. In terms of future trends in recruitment advertising, according to this research the new products of the Uranus.fi portal all aroused interest. The Uranus.fi portal should be able to differentiate itself from its competitors and thereby develop its visibility to potential clients with the new products which will be launched in the portal renewal. The visibility of Uranus.fi's recruitment portal should be developed through differentiation and media publicity.

Key words recruitment channel, recruitment advert, recruitment portal, visibility, differentiation

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta ja tutkimusongelma .....	7
1.2	Aiheen rajaus .....	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Rekrytointi.....	10
2.1.1	Rekrytointikanavan valinnan tärkeys.....	10
2.1.2	Rekrytointi-ilmoittelun suuntauksat ja trendit.....	11
2.2	Rekrytointiportaali rekrytointi-ilmoituskanavana .....	12
2.2.1	Internet-ilmoitus.....	13
2.2.2	Hinnoittelu.....	15
2.2.3	Lisäpalvelut työnantajille .....	15
2.3	Tunnettuus .....	16
2.3.1	Tunnettuuden merkitys.....	17
2.3.2	Keinot tunnettuuden kehittämiseen .....	18
2.3.3	Differointi tunnettuuden kehittämiskeinona .....	19
2.3.4	Rekrytointiportaalin tunnettuus .....	20
3	Empiirinen tutkimus .....	22
3.1	Kohdeyritys Uranus konsultointi Oy:n esittely .....	22
3.1.1	Uranus.fi -rekrytointiportaali.....	23
3.1.2	Uranus.fi:n palvelut rekrytoiville työnantajille .....	25
3.1.3	Sivoustouudistus vuonna 2011 .....	26
3.1.4	Uranus.fi -rekrytointiportaalin kilpailijat Oikotie.fi ja Monster.fi .....	28
3.2	Empiirisen tutkimuksen teoria .....	30
3.3	Kvantitatiivinen kyselytutkimus työnantajille .....	31
3.3.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen kohdejoukko .....	31
3.3.2	Tutkimuksen toteuttaminen .....	32
3.3.3	Tutkimuksen kulku .....	33
3.3.4	Kyselylomakkeen rakenne .....	33
3.3.5	Tutkimuksen analysointi.....	35
3.3.6	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	35
3.3.7	Tutkimuksen validiteetti .....	36
3.3.8	Tutkimuksen objektiivisuus ja yleistettävyys .....	36
4	Tutkimustulokset ja analyysi.....	37
4.1	Perustiedot eli taustamuuttujat .....	38
4.2	Rekrytointiportaalien tunnettuus .....	42
4.2.1	Merkittävimmät tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista..	42

4.2.2	Rekrytointiportaalin tunnettuuteen vaikuttavat tekijät.....	46
4.2.3	Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät .....	49
4.3	Rekrytointiportaalien ominaisuudet .....	53
4.4	Tulevaisuuden näkymät rekrytointiportaaleissa .....	57
4.4.1	Rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen riskin jakaminen.....	58
4.4.2	Nettihenkkarit.....	59
4.4.3	Hakijoiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa .....	60
5	Yhteenveto ja kehittämissuhteet .....	63
5.1	Tulosten yhteenveto.....	63
5.1.1	Johtopäätökset.....	64
5.1.2	Jatkotutkimushaasteet .....	69
5.2	Kehityssuhteita tutkimuksen tekemiseen.....	69
	Lähteet .....	70
	Kuviot .....	72
	Taulukot .....	73
	Liitteet.....	74
	Liite 1 Saatekirje kyselyyn .....	74
	Liite 2 Kyselylomake.....	75
	Liite 3 Pohjois-Pohjanmaan kuntaorganisaatioiden avoimet vastaukset .....	79
	Liite 4 Uudenmaan kuntaorganisaatioiden avoimet vastaukset.....	81
	Liite 5 Henkilöstöalan avoimet vastaukset .....	84

## 1 Johdanto

Rekrytointikanavan valinta on tärkeä osa rekrytointiprosessia, jotta rekrytointi-ilmoituksella voidaan tavoittaa juuri oikeanlaisia työnhakijoita. Rekrytointi-ilmoituskanavan näkökulmasta onkin olennaista ja mielenkiintoista selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat rekrytointikanavan valintaan, miten rekrytoivat yritykset hankkivat tietoa eri ilmoituskanavista ja mitä ominaisuuksia rekrytointikanavissa arvostetaan. Edellä mainittujen tietojen avulla voidaan rekrytointikanavaa kehittää vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeisiin sekä lisätä rekrytointikanavan tunnettuutta; ja samalla parantaa yrityksen kilpailukykyä pyrkimällä differoimaan se kilpailijoistaan.

Tutkimuksessa esitellään ensin opinnäytetyön tausta, tutkimusongelmat, aiheen rajausta ja keskeisimmät käsitteet. Tutkimusongelmiin etsitään vastauksia ensin teoreettisen viitekehyksen avulla, ja tämän jälkeen keskitytään suoritettuun empiiriseen tutkimukseen. Lopuksi analysoituja tutkimustuloksia sovelletaan teoriaan ja tehdään johtopäätöksiä. Lisäksi pohditaan kehittämisehdotuksia tutkimuksen tekemiseen sekä esitellään aihealueen jatkotutkimushaasteita.

### 1.1 Työn tausta ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön lähtökohtana on Uranus konsultointi Oy:ltä saatu toimeksianto tutkia rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä ja potentiaalisten rekrytointi-ilmoitteluasiakkaiden arvostamia ominaisuuksia kaupallisissa rekrytointiportaaleissa. Uranus Oy on tekemässä syksyn 2010 ja kevään 2011 aikana portaaliuudistusta, joten tiedot ilmoittelija-asiakkaiden rekrytointiportaaleissa arvostamista ominaisuuksista ovat erittäin tärkeitä ja ne mahdollistavat toiminnan kehittämisen yhä asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selvyyttä siihen, mitä näistä ominaisuuksista tai palveluista Uranus Oy:n tulisi korostaa omassa markkinoinnissaan sekä portaaliuudistuksen lanseerauksen yhteydessä tunnettuuden kehittämisen näkökulmasta. Opinnäytetyö tulee siis vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat rekrytointiportaalin tunnettuuteen ja valintaan?
- Mitkä tekijät ovat merkittäviä rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta?
  - Miten Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettuutta voidaan kehittää?

## 1.2 Aiheen rajaus

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Uranus Oy:n rekrytointiportaalin tunnettuutta voitaisiin lisätä potentiaalisille työpaikkailmoittelija-asiakkaille, opinnäytetyö rajataan julkiseen rekrytointiin ja Uranus Oy:n tuotteista Uranus.fi -rekrytointiportaaliin. Tunnettuuden kehittämisen näkökulmasta opinnäytetyön tarkoituksena on lisäksi tutkia, miten Uranus.fi -rekrytointiportaali voisi differoitua kilpailijoistaan ja tämän takia opinnäytetyö rajataan käsittelemään työpaikkailmoituskanavista vain Internetissä toimivia kaupallisia eli maksullisia rekrytointisivustoja. Koska Uranus Oy:n tavoitteena on kilpailla etenkin ilmoitusmäärällisesti pahimpia kilpailijoita vastaan, otetaan kilpailijoista huomioon vain Oikotie.fi ja Monster.fi -rekrytointiportaalit.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valitaan Uranus Oy:n pyynnöstä henkilöstöalalla ja kunta-alalla toimivat yritykset, koska yrityksessä uskotaan, että näillä aloilla on eniten potentiaalia rekrytointien suhteen. Lisäksi henkilöstöalan ja kunta-alan asiakkaat ovat useimmiten suurimpia asiakkaita. Henkilöstöala käsittää muun muassa henkilöstövuokraus-, rekrytointi-, suoramaku- ja muita räätälöityjä henkilöstötoimialan palveluja tarjoavat yritykset. Kunta-ala taas järjestää kansalaisten peruspalvelut, joista tärkeimpiä ovat sosiaali- ja terveydenhuolto, opetus- ja sivistystoimi sekä ympäristö ja tekninen infrastruktuuri. Tutkimuskohteista rajataan pois Uranus konsultointi Oy:n nykyiset asiakkaat.

Kohderyhmä rajataan alueellisesti Uudellemaalle ja Pohjois-Pohjanmaalle. Uudellamaalla Uranus Oy:n työpaikkailmoitusmyynti on aktiivisinta ja Pohjois-Pohjanmaan valintaan vaikutti taas se, että maakunnassa aloitettiin vasta vuoden 2011 alussa rekrytointi-ilmoitusmyynti, eikä Uranus Oy:llä ole siten aikaisempaa kokemusta alueen yritysten tottumuksista. Tällaisella rajauksella tutkimuksen tuloksia voidaan myös vertailla näkökulmasta etelä - pohjoinen ja selvittää, löytyykö alueiden väliltä selviä eroja rekrytointikanavan valintaan ja ominaisuuksiin liittyvissä seikoissa.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyjen asioiden oikean ymmärtämisen varmistamiseksi, on tarpeen määritellä lyhyesti muutamia keskeisiä käsitteitä. Nämä käsitteet ovat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisimpia käsitteitä.

Rekrytointikanava: Rekrytointikanava on henkilöstön hankintalähde eli se kanava, jossa rekrytoiva yritys julkaisee työpaikkailmoituksensa. Rekrytointikanavia ovat muun muassa lehti-ilmoittelu, radio, TV ja Internet. (Viitala 2007, 112.)



**Rekrytointi-ilmoitus:** Rekrytointi-ilmoitus eli työpaikkailmoitus on julkaisu yrityksen avoimesta tehtävästä, jonka tavoitteena on henkilöstövajeen täyttäminen ja yritysmielikuvan vahvistaminen (Markkanen 2005, 101).

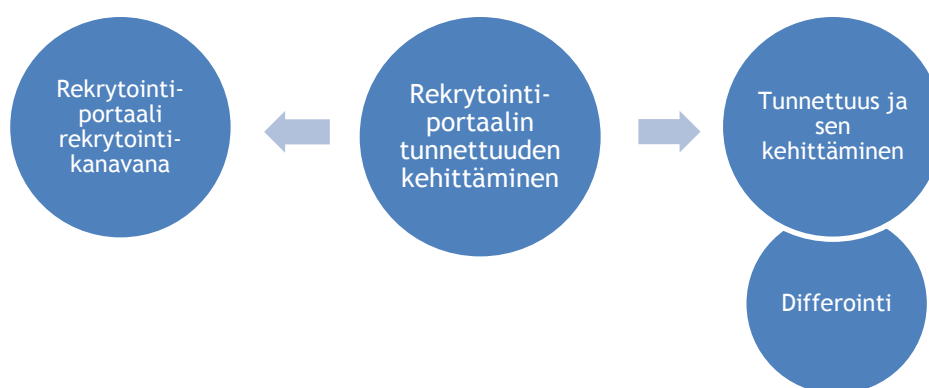
**Rekrytointiportaali:** Rekrytointiportaali on verkkorekrytointiin erikoistunut työpaikkailmoitussivusto, joka tarjoaa ilmoitustilan lisäksi paljon muitakin rekrytointiprosessiin kytkeytyviä palvelumuotoja (Markkanen 2005, 88).

**Tunnettuus:** Tunnettuus on brändin rakentamisen ja brändipääoman eli brändin nimeen ja symboliin liittyvän varallisuuden osa-alue, joka mittaa sitä, kuinka tuttu brändi on vastaajalle (Laakso 2004, 125).

**Differointi:** Differoinnin eli erilaistamisen avulla erotutaan kilpailijoista jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat (Laakso 2004, 31).

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoriaperusta eli teoriaa rekrytointiportaaleista, tunnettuudesta ja tunnettuuden kehittamisestä. Ensin käsitellään rekrytointikanavan valinnan tärkeyttä osana rekrytointiprosessia. Tämän jälkeen keskitytään rekrytointikanavista rekrytointiportaaleihin; niiden rekrytointi-ilmoittelulle tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä rekrytointi-ilmoittelun tulevaisuuden trendeihin. Tunnettuutta opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändijohtamisen näkökulmasta; ensin käsitellään tunnettuuden merkitystä yrityksen tai tuotteen brändille ja tämän jälkeen esitellään keinoja tunnettuuden kehittämiseksi. Koska tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia myös siihen, miten kohdeyritys voisi erottautua pahimmista kilpailijoistaan, keskitytään tunnettuuden kehittämisen keinoista etenkin differointiin. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa teoreettista viitekehystä.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

## 2.1 Rekrytointi

Henkilöstö on yksi organisaatioiden tärkeimmistä voimavaroista. Kaikki organisaatiot toteuttavat toimintaansa henkilöstön avulla. Henkilöstövoimavarojen johtaminen onkin yksi organisaatioiden tärkeimmistä toimenpiteistä menestyksellisen liiketoiminnan kannalta. Henkilöstövoimavarojen johtamisella (Human Resource Management) tarkoitetaan henkilöstön hankintaa, motivointia, ylläpitoa, kehittämistä ja palkitsemista. (Kauhanen 2010, 16-17.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään edellä mainittujen henkilöstövoimavarojen johtamisen osa-alueista henkilöstön hankintaan.

Henkilöstön hankinta eli rekrytointi on yksi henkilöstön sijoittamisen osa-alue. Henkilöstö sijoittamisen tavoitteena on löytää oikea, organisaatioon ja tehtävään sopiva henkilö avoimna olevaan tehtävään. Henkilöstöhankinnalla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla organisaatioon hankitaan sen tarvitsema henkilöstö. Henkilöstöhankinta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen hankintaan. Sisäisessä hankinnassa organisaatiossa jo työskentelevä henkilö nimitetään avoimna olevaan tehtävään kun taas ulkoisessa hankinnassa tehtävään haetaan henkilöä organisaation ulkopuolelta. (Kauhanen 2010, 68, 70.)

Oli kyse sitten sisäisestä tai ulkoisesta rekrytoinnista, on henkilöstöhankintaprosessin kannalta tärkeää määritellä tarkasti hankintatarve, asettaa tehtävään haettaville henkilöille yksityiskohtaiset vaatimukset ja keskittyä oikeaan hankintalähteeseen. (Kauhanen 2010, 73, 76-77.) Henkilöstön hankinta kulminoituu siis kysymyksiin miksi haemme, mitä haemme ja miten haemme. Näillä toimenpiteillä pyritään varmistamaan, että avoimna olevaan tehtävään löydetään juuri oikea henkilö. (Markkanen 2005, 56.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilöstön ulkoiseen hankintaan ja henkilöstöhankinnan osa-alueista hankintalähteiden valintaan.

### 2.1.1 Rekrytointikanavan valinnan tärkeys

Esimiehen tai henkilöstöjohtamisesta vastaavan ammattilaisen on jo ennen tehtävän haettavaksi asettamista mietittävä, mitä kaikkia hankintalähteitä on tarjolla ja mitä niistä on tarkoituksenmukaista käyttää juuri kyseisen tilanteen ja avoimna olevan tehtävän näkökulmasta. Rekrytointi-ilmoittelun tavoitteena on käyttää kanavaa, jonka välityksellä tavoitetaan juuri oikea lukijakunta eli kaikkein potentiaalisimmat hakijat. (Markkanen 2005, 87.) Rekrytointikanavalla tarkoitetaan siis kaikkia niitä tapoja ja välineitä, joilla yritys kokoaa sopivan hakijajoukon (Valvisto 2005, 31).

Rekrytointikanavan valintaan vaikuttavat keskeisesti työntekijältä vaadittavat ominaisuudet, avoimen toimen luonne, organisaation imago, organisaation toimiala ja koko, organisaation sijainti, organisaation oma osaaminen asiassa sekä käytettävissä oleva aika ja raha. Nämä tekijät auttavat rekrytoijia määrittämään, tulisiko työpaikkailmoitus julkaista esimerkiksi jossain lehdessä, Internetin rekrytointiportaaleissa, jossain muussa mediassa, kuten radiossa vai hyödyntäen mahdollisesti useamman rekrytointikanavan yhdistelmää. Hankintalähteiden määrä kasvaa jatkuvasti ja harvalla organisaatiolla on resursseja hyödyntää kaikkia lähteitä rekrytoinnissaan eikä se usein ole myöskään tarpeellista. Rekrytoinnin, kuten muunkin markkinoinnin ja viestinnän kannalta, on tärkeää tavoittaa kohderyhmä oikealla medially, oikeaan aikaan ja tarkoituksenmukaisin kustannuksin. (Kauhanen 2010, 77, 80.)

### 2.1.2 Rekrytointi-ilmoittelun suuntaukset ja trendit

Rekrytointi-ilmoittelu on kehittynyt ja monipuolistunut huimasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Työntekijöitä voidaan rekrytoida monien kanavien kautta ja kaikilla medioilla onkin nykyään laaja palvelutarjonta rekrytointiasiakkaille. Rekrytointi-ilmoittelu onkin merkittävä markkina-alue ja sen osuus valtakunnallisesta mainonnasta on peräti 30-50 prosenttia. Tätä voidaan todeta, että rekrytointi-ilmoituksilla on korkea painoarvo yrityskuvan luojina. Niiden avulla viestitään, että yrityksellä menee hyvin ja se haluaa kasvaa. (Viitala 2007, 252.)

Ulkoisessa rekrytoinnissa työpaikkailmoituskanavaksi valitaan usein joko sanomalehti tai Internet. Nämä kaksi kanavaa jakavat mielipiteitä siitä, miten parhaat hakijat tavoitetaan. Toisten näkemys on, että printtimedia eli laajalevikkiset sanomalehdet sekä esimerkiksi tietyn toimialan julkaisut tavoittavat parhaat hakijat. Toiset taas uskovat, että Internet on vahvin kanava, sillä sen käyttö informaatiokanavana on kasvanut tasaisesti 2000-luvulla. (Markkanen 2005, 87, 91.)

Kummassakin kanavassa on etunsa. Lehti-ilmoitus on kustannuksiltaan suhteellisen kallis, mutta toimii paremmin mainoksena yrityksestä niin työnhakijoille kuin kilpailijoillekin; halvempi Internet-ilmoitus on taas saatavilla milloin vain, mutta ei välttämättä toimi yrityskuvan luojana muille kuin työnhakijoille. (Valvisto 2005, 32.) Yhä useammin yritykset valitsevatkin rekrytointikanavakseen lehti- ja Internet-ilmoituksen yhdistelmän, joita tarjoavat yhä useammat lehtitalot. Kanavien on tarkoitus olla toisiaan tukevia, ei toisensa poissulkevia. Lehti-ilmoituksen tehtävänä saattaa olla esimerkiksi ohjata hakija Internet-ilmoitukseen, joka sisältää tarkemman informaation työtehtävästä ja yrityksestä. (Markkanen 2005, 88.)

Yksi potentiaalinen rekryointi-ilmoituskanava on myös sosiaalinen media, jonka käyttö on yleistynyt huomasti viimeisen 5 vuoden aikana. Jopa kaksi kolmasosaa maailman Internet-populaatiosta käyttää sosiaalista mediaa ja tutkimusten mukaan jopa 63 prosenttia etenkin nuorista käyttäjistä etsii avoimia työpaikkoja tai sisäpiiritietoja yrityksistä sosiaalisen median kanavien kautta. Tämän takia yritysten on mietittävä myös omaa asemaansa ja mahdollisuuksiaan rekryointien suhteen sosiaalisessa mediassa. (13th World Business Dialogue-workshop 2010.)

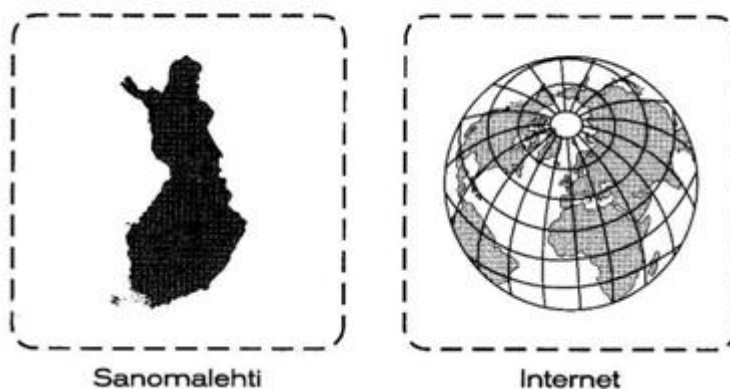
Niin sosiaalisen median kuin muunkin Internet-rekryointikanavan käytössä on huomioitava tieto- ja yksityisyysuojaukset; Internetillä on ikuinen muisti (13th World Business Dialogue-workshop 2010). Verkkoympäristössä toimiminen työnhaun ja henkilöstön hankinnan suhteen kasvaa kokoajan, mikä tuo mukanaan myös riskejä. Sisäasianministeri Anne Holmlund otti, Ministeriössä tapahtuu -blogissaan, huhtikuussa 2011 kantaa verkossa yleistyneisiin identiteettivarkauksiin ja totesi, että lainsäädäntöä on niiden suhteen kehitettävä. Toisen henkilön identiteetin varastaminen tai epärehellinen hyväksikäyttö on kasvava ilmiö niin maailmanlaajuisesti kuin kansallisestikin. Ministerin mukaan onkin tärkeää lisätä yleistä tietoisuutta verkkohenkilöllisyyden ja verkossa asioinnin riskeistä. (Holmlund 2011.) Toisena henkilönä esiintyminen siis esimerkiksi työtä haettaessa on mahdollista ja tämän takia yritysten tulisi myös rekrytoinneissaan huomioida nämä verkkoasiointiin liittyvät riskit.

## 2.2 Rekryointiportaali rekryointi-ilmoituskanavana

Verkkorekryointipalvelua tarjoavat sivustot keräävät kuukausittain yli 100 000 uransa kehittämistä kiinnostunutta kävijää. 2000-luvulla rekryointisivustojen kävijämäärät ovatkin olleet suuressa kasvussa. Rekryointiportaaleja on tarjolla hyvinkin kattava määrä ja asettamalla Internetin hakukoneeseen, esimerkiksi Googleen, mikä tahansa työpaikkoja ja rekryointeja koskeva hakusana, saadaan hakutulokseksi huikea määrä eri rekryointisivustoja. (Markkanen 2005, 91.)

Kun lehtien levikki voi olla hyvinkin paikallinen, on Internetissä toimiva rekryointiportaali globaali vaihtoehto työpaikkailmoittelulle. Suomen rekryointimarkkinat ovat jatkuvasti kehittymässä globaalimpaan suuntaan ja Internet tarjoaa tähän tarkoituksenmukaisen kanavan. Internetissä olevien rekryointisivustojen peittoalueena voi olla koko maailma, kun taas lehdet harvemmin leviävät maan rajojen ulkopuolelle. Rekryointiportaalitkin olivat pitkään Suomessa melko kansallisia rekryointikanavia, mutta pikkuhiljaa markkinat alkavat siirtyä kohti globaalimpaa markkina-aluetta. Internetin kautta suomalaiset yritykset voivat hankkia työvoimaa ulkomailta ja siten kehittää toimintaansa uusien näkökulmien ja osaamisen myötä. (Markkanen 2005, 93-95.) Kuvio 2 havainnollistaa rekryointiportaalien peittoaluetta.

### Sanomalehden ja Internetin kantama.



Kuvio 2: Rekrytointiportaalien peittoalue (Markkanen 2005, 95.)

Rekrytointiportaalit toimivat usein yhteistyössä myös muidenkin sivustojen kanssa. Ilmoituksille saadaan lisää näkyvyyspaikkoja, kun ilmoitukset julkaistaan joko automaattisesti tai lisäpalveluna myös näiden yhteistyökumppaneiden sivustoilla. Näitä yhteistyökumppaneita voivat olla muut saman organisaation rekrytointisivustot, lehtien verkkosivut tai esimerkiksi johonkin tiettyyn alaan erikoistuneet sivustot. Rekrytointi-ilmoituksesta voidaan lisäksi ohjata suora linkki työvoimaa etsivän yrityksen kotisivuille, mistä hakijat voivat hakea vieläkin yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksestä nopeasti ja vaivattomasti. (Markkanen 2005, 96-97, 112.)

On hyvä muistaa, että toisin kuin lehti-ilmoituksissa, jotka hakija saattaa löytää sattumalta selaillessaan aamulehteä, on Internetissä toimiville rekrytointisivustoille meno aina tarkoitushakuista. Rekrytointiportaaliiin meno on siis aina sidoksissa välineeseen, joko tietokoneeseen tai matkapuhelimeen. Toisin kuin lehti-ilmoitukset, ovat rekrytointiportaaleissa julkaistavat ilmoitukset kuitenkin saatavilla milloin tahansa. Reaaliaikaisten rekrytointi-ilmoitusten joukosta voi hakija löytää jokaisella käyntikerralla jotain uutta ja mielenkiintoista. (Markkanen 2005, 92.)

#### 2.2.1 Internet-ilmoitus

Rekrytointi-ilmoituksen julkaisu Internetissä toimivassa rekrytointiportaalissa on helppoa, sillä useimmiten riittää, että ilmoitusaineisto eli teksti ja esimerkiksi yrityksen logo toimitetaan rekrytointiportaaliiin asiakaspalveluun. Ilmoitukset julkaistaan melko nopeasti, eikä ilmoitusten julkaisuaikoja ole rajoitettu. Ilmoituksen saa siis julkaistua melkein milloin vain. (Markkanen 2005, 110.)

Rekrytointiportaaleissa työpaikat jaotellaan useimmiten sijainnin, toimialan ja osaamisalueen sekä työsuhteen luonteen eli pituuden mukaisesti. Useimmissa portaaleissa on mahdollisuus myös vapaaseen sanahakuun, jossa avointa tehtävää voidaan hakea myös tehtävänimikkeen avulla. Rajaamalla työpaikkatarjontaa edellä mainittuja hakukriteerejä hyödyntäen, on työnhakijoiden helpompi löytää juuri hakijaa itseään kiinnostavat avoimet tehtävät; etenkin suurimmista rekrytointiportaaleista, joissa avoimia työpaikkoja saattaa olla tuhansia. (Markkanen 2005, 117-118.)

Toisin kuin lehti-ilmoittelussa, ei Internetissä julkaistavissa rekrytointi-ilmoituksissa tarvitse huolehtia ilmoituksen visuaalisesta ilmeestä. Käytännössä verkossa julkaistu rekrytointi-ilmoitus on rekrytointiportaalien työpaikkalistauksessa tasa-arvoisessa asemassa muiden portaalissa julkaistujen ilmoitusten kanssa ja todennäköisyys ilmoituksen avaamiseen on yhtä suuri kuin muilla samankaltaisilla ilmoituksilla. Työpaikkalistauksessa ilmoituksesta näkyy yleensä vain työtehtävä, työnantaja, työpaikan sijainti, hakuajan päättymispäivä ja ilmoituksen julkaisupäivä. Vasta ilmoituksen avaamisen jälkeen saattavat ilmoitukset erottua ulkonäöltään toisistaan, mutta visuaalisella ilmeellä ei ole yhtä suuri merkitys kuin ilmoituksen asiasisällöllä. Ilmoituksen avaamiseen tarkempaa tutkiskelua varten vaikuttaa suuresti hakijan mielikuva työnantajasta - heti kun näin tapahtuu, on työpaikkailmoituksen näkyvyystvoite saavutettu. (Markkanen 2005, 127-128.)

Internet-ilmoituksen pituutta ei verkossa yleensä rajoiteta. Avoinna olevasta tehtävästä ja yrityksestä voidaan siis kertoa kattavasti, eikä ilmoituksen asemoinnista tai täyteen ahtamisesta tarvitse olla huolissaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että ilmoituksen ei tulisi olla liian pitkä, sillä työnhakijan mielenkiinto avointa tehtävää kohtaan saattaa heiketä, mikäli ilmoituksesta ei heti ilmene sen päätarkoitus. Rekrytointi-ilmoituksissa on useimmiten yrityksen logon alla yksi hallitseva otsikko - tehtävänimike, ja alaotsikkoina työnantajan ja tehtävän kuvaus, vaatimusten esittely sekä lisäinformaatio- ja hakemisohteet. (Markkanen 2005, 116, 137, 141.)

Rekrytointiportaaleissa myöskään ilmoituksen hakuajalle ei ole rajoitteita. Internet-ilmoituksen vahvuutena onkin koko hakuajan jatkuva tuoreus ja jopa muunneltavuus. Yleisimmin ilmoitusten hakuajan vaihtelet kymmenestä vuorokaudesta kahteen viikkoon. 30 vuorokautta on usein ilmoitusten maksiminäkyvyysaika. Rekrytointiportaaleissa olevat ilmoitukset poistuvat automaattisesti hakuajan päätyttyä eikä työnantajan tarvitse tällöin huolehtia ilmoituksen poistamisesta. Jos avoin tehtävä täytetään jo ennen hakuajan päättymistä, on ilmoitusten poistaminen myös tällöin mahdollista. (Markkanen 2005, 116, 147.)

### 2.2.2 Hinnoittelu

Kun lehti-ilmoituksia hinnoitellaan palstakoon mukaan, rekrytointi-ilmoituksilla on yksi hinta eikä ilmoituskokoa ole rajoitettu. Lisäksi rekrytointiportaaleissa hinta laskee, mitä jatkuvampaa ilmoittelu on. Volyympaketit laskevat yksittäisten ilmoitusten hintoja ja työpaikkailmoittelijoilla on myös mahdollisuus rajattomaan ilmoitteluun, jolloin koko vuoden ilmoittelu maksetaan kerralla, mutta vuodessa voi ilmoitella juuri niin monta kertaa kuin haluaa. Lehti-ilmoittelussa ei tällaista palvelua ole useinkaan tarjolla, sillä lehtien palstatila on rajattu eikä pitkäaikaisia ilmoittelusopimuksia tehdä, ainakaan yksittäisiä ilmoituksia edullisemmin. (Markkanen 2005, 96.)

### 2.2.3 Lisäpalvelut työnantajille

Rekrytointiportaalit tarjoavat rekrytointi-ilmoituksen julkaisun lisäksi työnantajille paljon erilaisia oheispalveluita. Näitä ovat esimerkiksi hakuprosessin hallinnointia ja seuraamista helpottavat palvelut, erilaiset työkalut yritysmielikuvan luontiin sekä työnhakijoiden ansioluetteloista kootut CV-tietokannat, joiden kautta työnantajat voivat etsiä potentiaalisia hakijoita. (Markkanen 2005, 88, 113.)

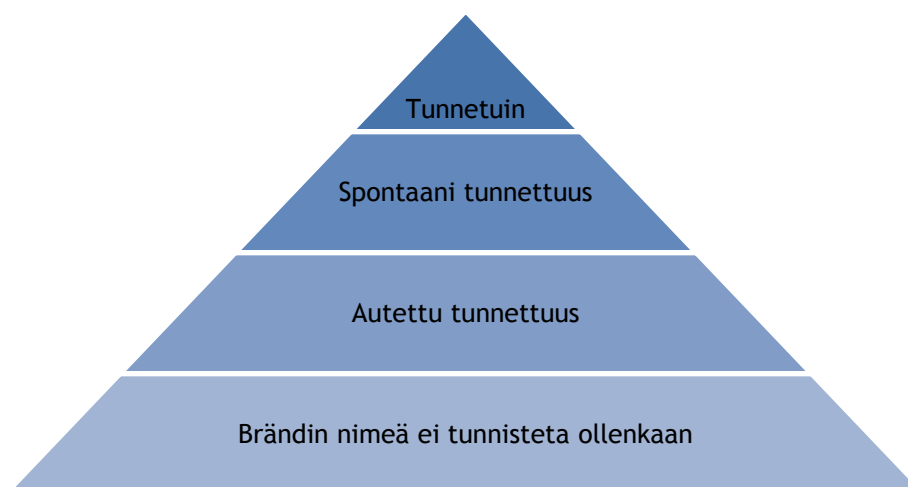
Rekrytointiprosessin hallinnointia helpottavia keinoja tarjoavat melkein kaikki kaupalliset rekrytointiportaalit. Verrattuna muihin rekrytointikanaviin on verkkorekrytoinnissa esimerkiksi mahdollista seurata työpaikkailmoituksen lukijamääriä reaaliaikaisesti. Työnantajilla on mahdollisuus nähdä, kuinka monta kertaa ilmoitus on avattu ja tehdä siten omia päätelmiä ilmoituksen houkuttelevuudesta. Tällaisen palautteen avulla ilmoitusta on mahdollista muuttaa kesken hakuajan esimerkiksi muokkaamalla hakusanoja tai ilmoitustekstiä. Jotkut rekrytointiportaalit tarjoavat myös ilmoituksen hallinnan lisäksi hakemusten hallintaa sekä hakijoiden esikarsintaa helpottavia palveluita. Näitä palveluita ovat muun muassa hakemusten vastaanotto, hakijoiden informointi työpaikasta, hakemusten läpikäynti ja esikarsintakysymykset hakijoiden arviointiin. (Markkanen 2005, 112, 115.)

Yritysmielikuvan tehostamiseksi rekrytointisivustoilla on tarjolla yritysesittelyille tarkoitettuja alasivuja. Näiden työnantajapalveluiden avulla voidaan luoda yritysmielikuvaa yhä monipuolisemmin, sillä useimmiten työpaikkailmoitusta ei haluta kuormittaa liialla yrityksestä kertovalla tekstillä. Portaalit tarjoavat lisäksi erilaisia mainospaikkoja sivustoillaan, joissa voidaan julkaista esimerkiksi yritysten kotisivuille ohjaavia kuvakkeita eli bannereita. Bannerien avulla yritykset pysyvät hakijoiden saatavilla, vaikka avoimia tehtäviä ei olisikaan juuri kyseisenä ajankohtana tarjolla. (Markkanen 2005, 112.)

### 2.3 Tunnettuus

Yrityksen brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole pelkästään tuote, tuotemerkki eikä logo. Nykypäivänä brändi nähdäänkin organisaatiota ohjaavana ajattelutapana eli visiona, joka yhdistää toiminnan ja viestinnän. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Tänä päivänä yrityksiltä vaaditaan paljon enemmän, jotta se saa potentiaaliset asiakkaat huomaamaan yrityksen tai edes rekisteröimään yrityksen muistiinsa. Ihmisten yksilöllisyys on enemmän esillä, maailman meno on nopeutunut ja globalisoitunut sekä kuluttajista tullut yhä tietoisempia. (Adamson 2006, 45-50.) Brändille onkin elintärkeää, että kuluttajat tuntevat brändin ja osaavat liittää sen oikeaan tuoteryhmään. Onnistuneesta brändistä voidaan puhua silloin, kun brändi on saavuttanut merkittävän tunnettuuden ja aseman kohderyhmän arvostuksessa. (Rope 2005, 638.)

Tunnettuus on siis brändin rakentamisen ja brändipääoman eli brändin nimeen ja symboliin liittyvän varallisuuden osa-alue, jossa lähdetään liikkeelle siitä, että potentiaalinen asiakas muistaa joskus kuullessaan brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon, jota ilmentää kuvio 3. (Laakso 2004, 125).



Kuvio 3: Brändin tunnettuuspyramidi (mukaillen Laakso 2004, 125.)

Tunnettuuden ensimmäisellä tasolla brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan, jolloin brändi on potentiaalisille asiakkaille täysin tuntematon (Laakso 2004, 126). Brändi, jota ei tunneta, on tavallaan merkityksetön; yritys, jolla ei ole nimeä eikä sen tarjoamiin tuotteisiin liitetä selkeää mielikuvaa (Kapferer 1997, 34). Seuraavalla tasolla asiakkaita autetaan tunnistamaan brändi tarjoamalla heille muiden saman tuoteryhmän tai toimialan brändien nimiä. Tällöin asiakkaat valikoivat brändinimien joukosta ne, jotka muistavat nähneensä tai kuullessaan.



Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että he tunnistaisivat brändin ja sen toimialan spontaanisti. Spontaanin tunnettuuden edellytyksenä onkin siis, että potentiaaliset asiakkaat osaavat yhdistää brändin oikeaan toimialaan tai tuoteryhmään ilman erillistä avustusta. Korkein ja luonnollisesti tavoitelluin brändin tunnettuuden taso on se, kun brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tällöin asiakkaat nimeävät brändin jonkin tietyn toimialan tai tuoteryhmän joukosta ensimmäisenä tai parhaassa tapauksessa ainoana brändinä. (Laakso 2004, 125-127.) Voimakas tunnettuus potentiaalisen asiakkaan mielessä estää siis heitä muistamasta monia muita samalla toimialalla tai tuoteryhmässä toimivia brändejä sekä vaikuttaa siten myönteisesti ostopäätökseen. Kun brändi mainintaan ainoana tuoteryhmän tai toimialan brändinä, antaa se yritykselle vahvan kilpailuedun, sillä tällöin potentiaalinen asiakas ei edes harkitse ostavansa muiden brändien tuotteita. (Aaker 1991, 62-63.)

### 2.3.1 Tunnettuuden merkitys

Tunnettuudella on tärkeä merkitys brändin arvolle. Brändin tunnettuuden kehittämiseen kannattaakin panostaa, sillä kun brändi on todella tunnettu, sen tunnistamisprosessi säilyy korkeana pitkään. Brändiviestintää voidaankin myöhemmin vähentää, sillä on tutkittu, että potentiaaliset asiakkaat alkavat pitämään yrityksestä ja sen tuotteista jo pelkästään niiden tuttuuden perusteella. (Aaker 1991, 71.) Tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään helpommin myönteisiä mielikuvia (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38).

Tuotemerkeillä, jotka muistetaan voimakkaasti, on siis yleensä kilpailukykyä muihin nähden. Brändin tunnistaminen voi olla myös merkki tuotteeseen sitoutumisesta, joka on hyvin tärkeää etenkin business-to-business puolella, jossa sopimukset hankittavista tuotteista ja palveluista ovat yleensä useampien kuukausien tai jopa vuosien pituisia. Hankintapäätökset tehdään yleensä tarjouskilpailun kautta, jolloin lopullinen päätös on pitkän prosessin tulos, eikä sopimusta pureta kovin helposti. Kun potentiaalinen asiakas ostaa kilpailijan tuotteen, on asiakkuuden voittaminen omalle yritykselle erittäin haastavaa ennen sopimuskauden päättymistä. (Aaker 1991, 64-65.)

Tunnetuilla brändeillä on yleensä joitakin yhteisiä tekijöitä, joita voidaan pitää tunnettuuden ominaismerkkeinä. Kattava mainonta lisää usein brändin tunnettuutta. Toinen ominaismerkki voi olla brändin pitkä historia. Tunnettuja ovat yleensä pitkään toimialalla olleet brändit ja erityisesti tuoteryhmänsä ensimmäiset brändit. Myös laaja jakelu eli brändin helppo saatavuus toimii tunnettuuden edistäjänä. Tunnetut brändit ovat myös yleisesti menestyneitä toimialallaan. (Laakso 2004, 130-136.) Brändin tunnettuudesta puhuttaessa on huomioitava kuitenkin se tosiasia, että kaikki tunnettuus ei ole positiivista. Pelkkä tunnettuus ei suoraan tuo menestystä, vaan on otettava huomioon myös potentiaalisten asiakkaiden asenteet yritystä ja tuotemerkkiä kohtaan; ihmiset muistavat myös tuotteet ja yritykset, joista eivät pidä ollenkaan. (Aaker 1991, 67.)

Tunnettuuden ja markkinaosuuden vaikutus toisiinsa voi riippua esimerkiksi tuotteen tyypistä ja sen elämänsyklin vaiheesta. Tunnettuuden merkitys brändille vaihtelee hieman myös sen mukaan, onko kyseessä uusi, juuri perustettu yritys tai lanseerattu tuote vai jo asemansa vakiinnuttanut brändi. On selvää, että erityisesti uusien brändien lanseerauksessa tunnettuuden luomisella on suuri merkitys, koska sillä on suora vaikutus myynnin kasvuun. Myös markkinoilla jo itselleen aseman luoneille brändeille voidaan ennakoita myynnin kasvua, mikäli brändi onnistutaan pitämään voimakkaana ihmisten mielessä, ja luomaan heille tunne siitä, että brändi on tulossa suosituimmaksi. Vakiintuneen brändin mielessä pysymistä auttaakin sen jännittävänä tai ajankohtaisena pitäminen. (Knapp 2000, 29.)

### 2.3.2 Keinot tunnettuuden kehittämiseen

Tunnettuuden rakentamiseen on monia konkreettisia keinoja. Erilaisuus, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa, on hyvä tunnettuuden luomisen keino ja myös mainonnan on erottauduttava muusta toimialan mainonnasta. Erilaisen mainonnan avulla kohderyhmälle pystytään luomaan vahva muistijälki yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Mainonnassa kannattaa käyttää myös mieleenpainuvaa slogania tai esimerkiksi tunnusmelodiaa. Kuluttajat muistavat nerokkaat sloganit ja ne helpottavatkin tuotteen tai palvelun yhdistämistä oikeaan yritykseen ja brändiin. Myös symbolien käyttö on kannattavaa, sillä visuaaliset symbolit voivat painua sanallisia ilmauksia helpommin kohderyhmän mieleen. (Laakso 2004, 137-140.)

Myös mediajulkisuutta kannattaa käyttää hyödyksi tunnettuutta rakennettaessa, sillä mediaviestintä hyväksytään helpommin kuin suoranainen kaupallinen mainonta. Yrityksestä tai sen tarjoamasta tuotteesta kannattaakin siis tehdä uutinen. Kohderyhmistä riippuen on osattava valita juuri ne oikeat kanavat, jotta halutut viestit saadaan mahdollisimman tehokkaasti perille. Brändien tunnettuutta voidaan lisätä myös sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin avulla. Sopivien yhteistyökumppanien valinta on tärkeää, sillä ne kertovat yrityksen brändistä sen tuotteiden kanssa ja parhaassa tapauksessa nostavat brändin arvoa potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Näkyminen erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla, tuo yrityksen palvelut konkreettisesti asiakkaiden saataville. Yritykset, jotka eivät ole mukana toimialan tapahtumissa, eivät anna yrityksestä välttämättä kovinkaan hyvää kuvaa eivätkä ainakaan saavuta suurta tunnettuutta. (Laakso 2004, 140-143.)

Oli kyse sitten erilaistamisesta, mainonnasta, symbolista, tunnusmelodiasta, mediajulkisuudesta, sponsoroinnista tai tapahtumamarkkinoinnista, vaatii tunnettuuden luominen aina toistoja. Mitä vahvempaa tunnettuutta haetaan, sitä enemmän sen saavuttamiseksi tarvitaan toistoja. (Laakso 2004, 147.)

### 2.3.3 Differointi tunnettuuden kehittämiskeinona

Brändin arvon kannalta on muistettava, että tunnettuuden lisäksi tuotemerkin ja samalla yrityksen on erottauduttava positiivisesti kilpailijoistaan. Tunnettuus ilman erilaistumista saa aikaan brändejä, jotka eivät ole tuottavia tai synnytä asiakasuskollisuutta. Tunnettuuden tavoittelu saa yritykset helposti unohtamaan brändin perustehtävän erottautumisen. (Knapp 2000, 29.) Differointi eli erilaistaminen onkin ehkä yksi tärkeimmistä tunnettuuden luomisen keinoista. Erilaisuus on avainasemassa, koska yrityksiä on paljon ja siten kilpailu asiakkaiden saavuttamisesta on kovaa. On pystyttävä tarjoamaan ominaisuuksia, jotka erottavat tarjottavat palvelut kilpailijoiden palveluista. (Laakso 2004, 137.)

Differointi- eli erilaistamisstrategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen tai kehittämiseen. Differoinnin avulla erotetaan kilpailijoista yhdellä tai useammalla ominaisuudella, joita asiakkaat arvostavat. Kilpailuedun saavuttamiseksi yritykset voivat erilaistua hyödyntämällä erilaisia differointistrategian toteutustapoja. (Laakso 2004, 31.)

Differointi voidaan jakaa tuotedifferointii ja toimintatapadifferointiin. Tuotedifferoinnissa valitaan yrityksen tuotteista tai palveluista se ominaisuus, joka eroaa kilpailijoiden tuotteista merkittävästi. Tällaisen tuotteen avulla yritys tehdään siis potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta houkuttelevammaksi kuin kilpaileva yritys. Toimintatapadifferointiin taas sisältyvät esimerkiksi poikkeava jakeluverkosto, tukipalvelut, laatu, asiakassuhteen hoidon kehittäminen tai tarjontapaketin erilaistaminen. (Rope 2005, 102-105.) Kilpailijoiden tuotteista tai toimintatavoista eroavat ominaisuudet saattavat helpottaa myös tuotteiden muistamista eli tunnettuutta. (Trout & Hafrén 2003, 26).

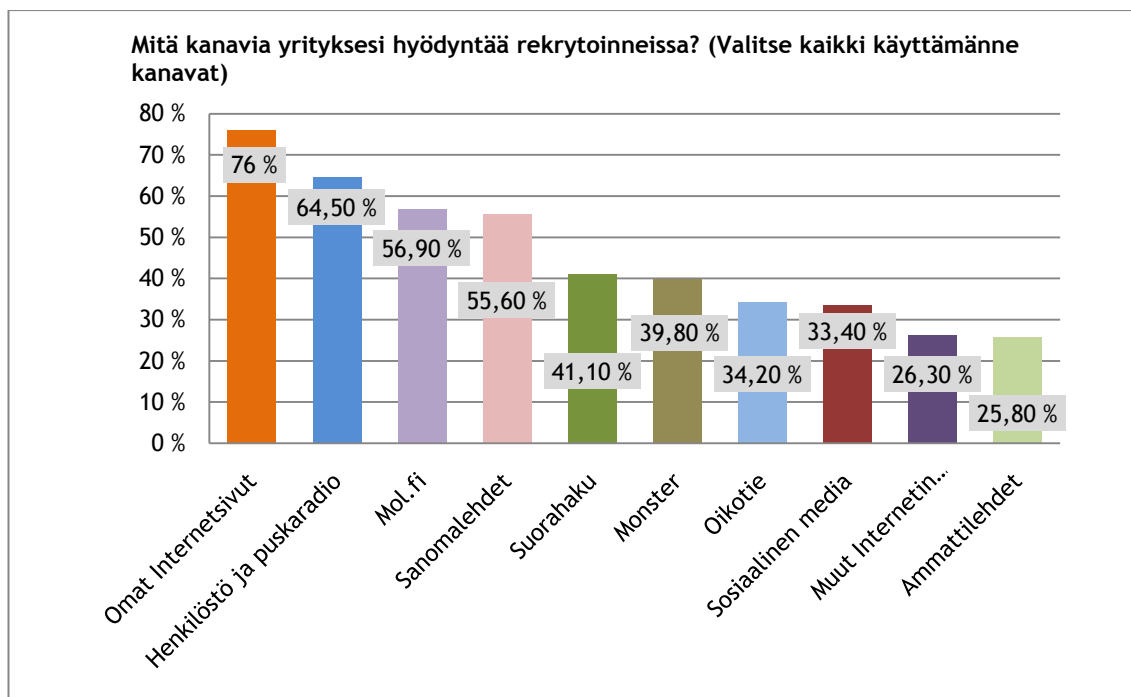
Differointi koostuu neljästä eri vaiheesta: kilpailutilanteen ymmärtämisestä, erilaistavan idean määrittelemisestä, erilaistavan idean tekemisestä uskottavaksi ja maailman tekeminen tietoiseksi erilaistavasta ideasta. Yrityksen on siis oltava tietoisia kilpailijoistaan ja heidän tarjoamien tuotteiden ominaisuuksista. Näiden tietojen avulla yrityksen on pyrittävä määrittelemään sellaiset erilaistavat ominaisuudet, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat kokevat saavuttavansa hyötyä. Pelkästään erilainen tuote tai palvelu ei siis yksinään riitä, vaan potentiaalisten asiakkaiden on koettava tämä tuote tarpeelliseksi omalle toiminnalleen. Ero tulee siis pystyä todistamaan ja havainnollistamaan. Erilaisuuden tulee lisäksi ilmetä yrityksen kaikesta viestinnästä eikä erilaisuutta voi koskaan korostaa liikaa. (Trout & Hafrén 2003, 89-92.)

### 2.3.4 Rekrytointiportaalin tunnettuus

Rekrytointiportaalin tunnettuutta voidaan tutkia sekä työnantajien ja työntekijöiden näkökulmasta. Vaikka tutkimukset ja niissä kysyttävät kysymykset eroavat toisistaan, ovat rekrytointikanaviin liittyvät vastaukset kuitenkin tulkittavissa yhteneväisiksi.

Rekrytointiportaalien näkökulmasta nimittäin sekä työnantajat että työnhakijat ovat molemmat asiakkaita ja tunnettuus heijastuukin suoraan käyttötottumuksista. Tuttuus miellyttää ihmisiä ja vaikuttaa myös osto- tai käyttöpäätökseen, oli kyse sitten työpaikkailmoituksen julkaisusta tai työpaikkailmoituksen etsimisestä. Työnantajia kiinnostaa mistä lähteistä työnhakijat etsivät työtä, ja siellä he haluavat myös työpaikkailmoituksensa julkaista. Työnhakijat taas etsivät työtä sellaisista lähteistä, joista löytävät paljon työpaikkailmoituksia.

Yksi työnantajille kohdistettu tutkimus on kohdeyritys Uranus konsultointi Oy:n asiakkaan Kiitos Henkilöstöpalvelut Oy:n vuonna 2010 tekemä kyselytutkimus, jonka aiheena oli ”Rekrytointi ja työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisessa mediassa”. Yksi tämän tutkimuksen kysymyksistä oli ”Mitä kanavia yrityksesi hyödyntää rekrytoinneissa? (Valitse kaikki käyttämäne kanavat)”. Tämän kysymyksen tulokset osoittavat, että Internet rekrytointikanavana on kasvattanut suosiotaan ja kaupallisista rekrytointiporaaista suosituimmiksi osoittautuvat Monster.fi 39,8 prosentilla ja Oikotie.fi 34,2 prosentilla. (Kiitos Henkilöstöpalvelut Oy 2010.) Kysymyksen tuloksia on esitetty alla olevassa kuviossa 4.



Kuvio 4: Rekrytointikanavien käyttö (mukaillen Kiitos Henkilöstöpalvelut Oy 2010.)

Kehitettäessä rekrytointiportaalin tunnettuutta rekrytoiville työnantajille eli etsittäessä tunnettuuden kehittämiskeinoja on rekrytointiportaalin ominaisuuksia tarkasteltava kriittisesti. On pohdittava omien tuotteiden ja markkinoilla vallitsevan kilpailutilanteen näkökulmasta, lähdetäänkö tunnettuutta kehittämään differoinnin, mainonnan, symbolin, tunnusmelodian, mediajulkisuuden, sponsoroinnin vai tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Kuten aiemmin jo mainittiin, ovat kattava mainonta ja differointi ehkä tärkeimpiä keinoja tunnettuuden kehittämiseen.

Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää ensinnäkin selvittää, ketkä yrityksissä tekevät päätökset rekrytointiportaalin valinnasta, ja mistä kanavista eri rekrytointiportaaleista haetaan tietoa. Näillä tiedoilla opitaan se, kenelle mainonta tulee kohdistaa ja mitä markkinointikanavia hyödyntäen. Mitä ominaisuuksia markkinoinnissa tulisi sitten painottaa? Tämän selvittämiseksi on rekrytointi-ilmoittelijoilta kysyttävä, mitä tekijöitä he pitävät tärkeinä rekrytointiportaalien tunnettuuden kannalta, ja mitkä ominaisuudet vaikuttavat ilmoituskanavan valintaan. Lisäksi on hyvä selvittää, mitä tekijöitä pidetään tärkeinä rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta. Tällöin osataan markkinoinnissa nostaa esille juuri asiakasta parhaiten puhuttelevat ominaisuudet sekä tarjota heille parhaat työkalut ja palvelut rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen takaamiseksi. Markkinoinnin on onnistuttava kokonaisuudessaan, jotta tunnettuutta voidaan tosissaan kehittää, oli kyse sitten sen kehittämisestä mainonnan, mediajulkisuuden tai tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin keinoin.

Differoinnin näkökulmista edellä mainitut selvitykset eivät kuitenkaan yksinään riitä. Jotta rekrytointiportaalin tunnettuutta voidaan kehittää differoinnin keinoin, on pyrittävä luomaan jotain uutta ja erilaista, joko tuote- tai toimintatapadifferointistrategian avulla. Rekrytointiportaalin tarjoamista tuotteista on pyrittävä löytämään ne ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat, ja jotka eroavat kilpailevien portaalien ominaisuuksista merkittävästi. Toimintatapadifferoinnissa voidaan taas pohtia esimerkiksi koko tarjontapaketin erilaistamista. Tämän takia potentiaalisilta asiakkailta tulisikin siis kysyä rekrytointi-ilmoittelun tulevista trendeistä ja niiden kiinnostavuudesta. Tällä tavoin pystytään omia ideoita testaamaan ja mikäli ne herättävät paljon kiinnostusta, tulee niitä jalostaa, jotta niistä tulisi todella erilaisia kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Tämä on kuitenkin tehtävä varoen, jotta voidaan varmistaa, että kilpailija ei ehdi ensin ja ota kunniaa tästä erilaisesta tuotteesta tai palvelusta. Differoitumisen näkökulmasta tunnettuuden kehittyminen on mahdollista vain sille yritykselle, joka tuo ensimmäisenä markkinoille tämän uuden, erilaisen tuotteen.

### 3 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käsitellään itse tutkimusta, eli esitellään tutkimuksen toimeksiantajayritys Uranus konsultointi Oy, tutkimuksen kohteet, tutkimusmenetelmä ja sen valinta, tutkimuksen käytännön toteuttaminen sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Näiden jälkeen esitetään tutkimustulokset.

#### 3.1 Kohdeyritys Uranus konsultointi Oy:n esittely

Uranus konsultointi Oy on vuonna 1998 perustettu sähköiseen rekrytointiin ja työnhakupalveluihin erikoistunut asiantuntijayritys. Yrityksessä työskentelee perustaja ja toimitusjohtaja Hannu Solanteen lisäksi 21 henkilöä. Pienestä koostaan huolimatta Uranus konsultointi Oy on merkittävä maanlaajuinen ja jopa globaali toimija. Yrityksellä on toimipisteet Helsingin lisäksi Tampereella ja vuodesta 2011 lähtien myös Oulussa. Toimialueina ovat siis pääasiassa Uudenmaan, Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin maakunnat, tosin yritysasiakkaita ja etenkin työnhakija-asiakkaita löytyy joka puolelta Suomea ja jopa ulkomailta. (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.)

Uranus tekee yhteistyötä monien työelämää tukevien verkostojen ja sivustojen kanssa. Uranus konsultointi Oy toimii yhteistyössä maakuntalehtiä edustavan ArenaPartners'in kanssa. ArenaPartners'in maakuntalehdet hoitavat pääasiassa muiden kuin Uranus Oy:n päätoimialueiden eli Uudenmaan, Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin ilmoitusmyynnin. Kaikki työpaikka-, koulutus- ja yrittäjyysilmoitukset, jotka myydään ArenaPartners'in maakuntalehtiin, julkaistaan myös Uranus.fi -sivustolla. (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.) Uranus konsultointi Oy:n ja ArenaPartners'in välillä sovitun sopimuksen mukaan Uranus konsultointi Oy ei saa myydä ilmoittelua ArenaPartners'in myyntialueille (Miettinen 2010.) Uranus Oy tekee yhteistyötä myös kansainvälisten rekrytointisivustojen kanssa. Vuodesta 2007 Uranus konsultointi Oy on ollut maailman suurimman Internet-rekrytoinnin yhteistyöverkoston The Recruitment Network'n jäseniä yksinoikeudella Suomessa. Verkoston pääkonttori on Brysselissä ja siihen kuuluvat johtavat rekrytointiportaalit 136 maassa eri puolilla maailmaa. (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.)

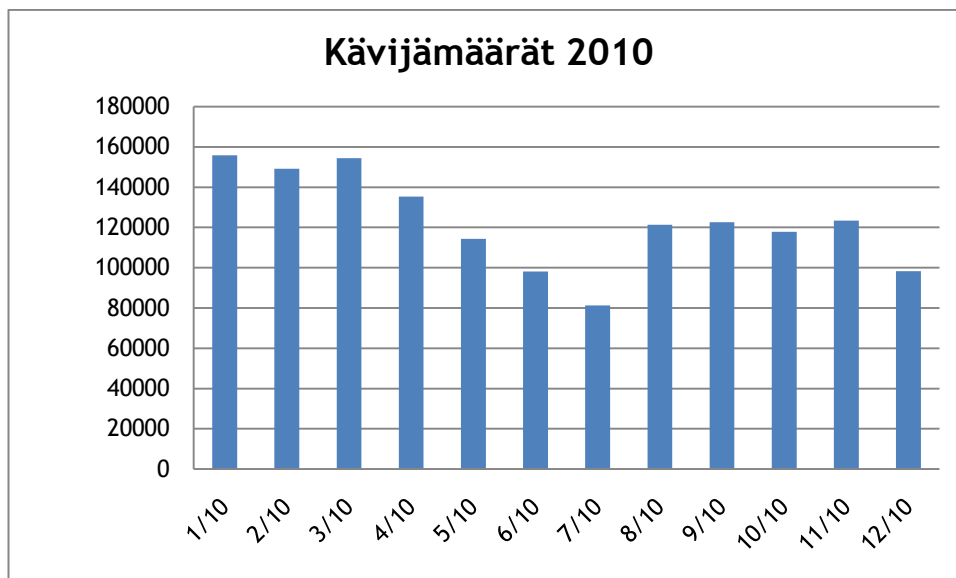
Uranus Oy:n toiminta keskittyy kahteen toisiaan tukevaan osa-alueeseen: Uranus.fi ura- ja rekrytointiportaaliin sekä LAURA™ -rekrytointijärjestelmään. LAURA™ -rekrytointijärjestelmä on sähköisen rekrytoinnin työkalu, joka tarjoaa keinot rekrytointiprosessin, sijaistyövoiman ja osaamisen hallintaan. Osaamiseen keskittyy myös Uranus.fi -rekrytointisivusto, joka tarjoaa kohtaamispaikan työnhakijoille, työnantajille, koulutuksesta ja yrittäjyydestä tai muista ura-asioista kiinnostuneille. Perinteisen työpaikkailmoittelun lisäksi Uranus.fi -sivustolla julkaistaan yrittäjyys- ja koulutusilmoituksia, työnhakua tukevia artikkeleita, kymmeniä

uratarinahaastatteluita sekä satoja piilotyöpaikkoja ja yritysideoita. (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.) Uranus haluaa kohdata asiakkaansa ja sivustonsa kävijät yksilöinä. Peruslähtökohtia ovatkin asiakaslähtöisyys, laadukas asiakaspalvelu ja asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin räätälöidyt palvelukokonaisuudet (Miettinen 2010). Tässä opinnäytetyössä keskitytään Uranus konsultointi Oy:n tuotteista Uranus.fi -rekrytointiportaaliin.

### 3.1.1 Uranus.fi -rekrytointiportaali

Uranus.fi -rekrytointiportaali on kaupallinen eli maksullinen työpaikkailmoituskanava, joka pyrkii korostamaan sisällön, käytettävyyden ja ilmeen yhtenäisyyttä. Uranus.fi tarjoaa rekrytoiville työnantajille kattavat ratkaisut osajien tavoittamiseen ja työnantajakuvan rakentamiseen. Sivuston työpaikkatarjonta pyritään pitämään toimialallisesti ja alueellisesti mahdollisimman monipuolisena, jolloin kaikille työnantajille voidaan tarjota rekrytointipalveluita, joiden avulla he voivat löytää heidän tarkoituksiinsa sopivat osajat mahdollisimman tehokkaasti ja vaivattomasti. Sivuilta löytyy kattavasti ilmoittajia eri aloilta ja alueilta, niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Uranus.fi -sivustolle tulevat The Network jäsenyyden myötä myös monien merkittävien maailmanlaajuisesti toimivien yritysten työpaikkailmoitukset, mikä vahvistaa Uranus.fi:n asemaa globaalina rekrytointimediana. Vuonna 2010 Uranus.fi -rekrytointiportalissa julkaistiin yli 10 000 työpaikkailmoitusta. (Miettinen 2010.)

Uranus.fi ura- ja rekrytointisivusto tavoittaa kuukausittain 70 000 - 125 000 kävijää. Uranus tavoittaa kävijänsä palveluilla, sisällöllä, monikielisyysellä ja kansainvälisyydellä, yhteistyöllä ja keskittymällä Internetiin. Ruotsin- ja englanninkieliset kävijät löytävät sivuston ruotsin- ja englanninkielisen ilmoitustarjonnan kautta. The Network -jäsenyys puolestaan tuo kansainvälisiä kävijöitä. Myös Google-hakukoneoptimointi tuo jatkuvasti lisää kävijöitä Uranus.fi -rekrytointiportaaliin. Uranus.fi löytyy esimerkiksi Googlen kriittiseltä ensimmäiseltä sivulta useilla ura-aiheisilla hakusanoilla. (Miettinen 2010.) Jopa 58 prosenttia Uranus.fi:n kävijöistä tulee sivustolle juuri hakukoneiden kautta, ja vain 23 prosenttia kirjoittamalla Internet-osoitteen (Snoobi 2011). Kävijämääriä kasvattavat lisäksi Uranus konsultointi Oy:n yhteistyösivustot: ArenaPartners yhteistyöhön kuuluvien maakuntalehtien yhteisportaali arena.fi sekä ruotsinkielinen työpaikkasivusto jobben.fi (Miettinen 2010). Alasivustojen myötä kävijämäärät kasvavat vuodessa yli 250 000 kävijällä. Vuonna 2010 Uranus.fi ja alasivustot keräsivät yhteensä 1 472 222 kävijää. (Snoobi 2011.) Kuvio 5 ilmentää kävijämäärien kehitystä vuonna 2010.



Kuvio 5: Uranus.fi- ja alisivustojen kävijämäärät vuonna 2010 (Snoobi 2011.)

Yhteistyösivustojen tarkoituksena on kävijämäärien kasvattamisen lisäksi tuoda Uranus.fi -sivustolle ja siten siellä julkaistaville rekrytointi-ilmoituksille lisää näkyvyyttä. Rekrytointi-ilmoittelijat hyötyvät Uranus.fi -sivuston monista kumppaneista ja saavat ilmoituksilleen lisää näkyvyyspaikkoja. (Miettinen 2010.) Arena Partners -lehtiyhteistyön avulla kaikki Uranus.fi -sivustolla julkaistavat ilmoitukset näkyvät yli 15 maakuntalehden sekä Hufvudstadsbladetin verkkosivuilla. Näiltä sivuilta työnhakijat ohjataan arena.fi- ja jobben.fi -sivuille. Hakukoneoptimoinnin myötä työpaikat taas listautuvat hyvin esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Uranus Oy ylläpitää myös toimialakohtaisia it-ala.fi-, myyntiala.fi- ja hoivajahoitoala.fi -alisivustoja, joissa julkaistaan kaikki toimialojen työpaikat. It-alan paikat julkaistaan lisäksi Plaza.fi -sivuston tekniikkaan keskittävässä Muropaketti-osiossa. The Network -verkoston avulla suomalaisyritykset voivat ulottaa työntekijähaut ympäri maailman. Suomalainen työnantaja voi jättää työpaikkailmoituksen Uranus Oy:n kautta lähes kaikkialle maailmaan. Jäsenyyden myötä suomalaisten työnantajien käytössä on myös maailman suurin CV-tietokanta; yli 60 miljoonan työnhakijan ansioluettelot. Uranus.fi -sivustolle ansioluettelonsa rekisteröineille työnhakijoille lähetetään lisäksi sähköpostitse tarjouksia heidän hakukriteereitään vastaavista työpaikoista. Myös tämä lisää rekrytointi-ilmoitusten näkyvyyttä potentiaalisille työnhakijoille. Kuvio 6 ilmentää, missä kaikkialla Uranus.fi -rekrytointiportaalin ilmoitukset näkyvät. (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.)





Kuvio 6: Työpaikkailmoitusten näkyvyys (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.)

### 3.1.2 Uranus.fi:n palvelut rekrytoiville työnantajille

Työpaikkailmoitusten julkaisu on Uranus.fi -rekrytointiportalissa pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Rekrytoivan työnantajan tulee toimittaa vain ilmoitusaineisto ja yrityksen logo sähköpostitse tai Internet-sivuilla olevan verkkokaupan kautta Uranus Oy:lle. Uranus huolehtii ilmoituksen muotoilusta ja sille asetettavista hakukriteereistä, joiden avulla työnhakijat pystyvät löytämään ilmoituksen helposti laajan työpaikkatarjonnan joukosta. Ennen ilmoituksen julkaisua esivalmisteltu ilmoitus lähetetään asiakkaalle hyväksyttäväksi, jolloin asiakas pystyy antamaan vielä mahdolliset muutosehdotuksensa. Asiakkaat pystyvätkin vaikuttamaan melko paljon ilmoituksen ulkonäköön sekä rakenteeseen ja Uranus pyrkii toteuttamaan asiakkaiden toiveet mahdollisimman hyvin. Uranus antaa asiakkaille myös ehdotuksia, joilla ilmoitusta voitaisiin parantaa, etenkin tilanteissa, joissa ilmoituksessa on esimerkiksi kirjoitusvirhe tai sieltä puuttuu jokin olennainen tieto. Tavoitteena on siis luoda mahdollisimman kiinnostava ja asiakkaan työnantajakuva mukaileva ilmoitus. Asiakkaan ei siis tarvitse olla huolissaan siitä, että julki meni keskeneräinen tai vaillinainen versio ilmoituksesta. (Miettinen 2010.)

Ilmoitukset saadaan julkaistua enintään kolmen päivän kuluessa ilmoitusaineiston saapumisesta. Yleensä julkaisu on kuitenkin nopeampaa ja ilmoitukset saadaan esille jo saman päivän aikana, jolloin ilmoitusaineisto on saapunut. Ilmoituksiin lisätään linkki yrityksen kotisivuille, jolloin työnhakijat pääsevät suoraan tarkastelemaan rekrytoivaa yritystä tarkemmin. Ilmoituksiin lisätään myös linkki sen kunnan tai kaupungin kotisivuille, jossa työpaikka sijaitsee. Tällöin erityisesti muualla kuin työpaikan sijaintipaikkakunnalla asuvat hakijat voivat tarkastella välittömästi esimerkiksi asuntomahdollisuuksia tai päiväkoteja lapsilleen lähempänä työpaikkaa. Mikäli avoimena olevalle tehtävälle on asetettu Suomen laissa jokin erityinen vaatimus tai esimerkiksi palkkataso määräytyy jonkin tietyn työehtosopimuksen mukaisesti, linkitetään ilmoitus ohjaamaan myös suoraan näihin asetuksiin. (Miettinen 2010.)

Uranus tarjoaa ilmoittelija-asiakkaille myös paljon ajantasaista tietoa sivuston kävijöistä ja hakijaprofiileista. Hakijaprofiilitutkimuksia suoritetaan tasaisin väliajoin ja niissä selvitetään mm. työnhakijoiden ikäjakaumaa, koulutustaustaa sekä kiinnostavimpia toimialoja ja -paikkoja. Kävijämääriä ja hakijaprofiileja ei pääse tarkastelemaan suoraan sivustolta, mutta useimmiten potentiaaliset asiakkaat saavat nämä tiedot jo myyntimateriaalin ohessa ennen ilmoituksen ostoa. Ilmoituksen oston jälkeen ilmoittelija-asiakkaat saavat puolestaan asiakastunnukset Uranus.fi -sivustolle, joiden avulla he pystyvät tarkastelemaan ilmoitustensa klikkaustilastoja. Sivustolla työnantajat voivat myös tarkastella muita yrityksiä, jotka julkaisevat työpaikkailmoituksiaan samanaikaisesti, sillä Uranus.fi ylläpitää viikoittain päivitettävää referenssilistaa ilmoitteleista asiakkaista. (Miettinen 2010.)

Rekrytointi-ilmoituksen hinta Uranus.fi -portaalissa on 480 euroa ja hinta pitää sisällään myös näkyvyyden kaikissa edellä mainituissa lisänäkyvyyspaikoissa. Ilmoituksen maksiminäkyvyysaika on 30 vuorokautta, jonka aikana ilmoitus nousee kaksi kertaa työpaikkalistausten kärkeen. (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.) Mikäli ilmoitus ei jostain syystä esimerkiksi saa tarpeeksi klikkauksia, voidaan ilmoitusta muokata ja myös lisänostot listauksen kärkeen ovat mahdollisia (Miettinen 2010).

### 3.1.3 Sivoustouudistus vuonna 2011

Uranus Oy pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaille yksilöityjen palveluiden lisäksi on tärkeää pitää Uranus.fi -sivusto selkeänä ja toiminnallisesti rekrytointia tukevana kanavana. Vuonna 2011 Uranus konsultointi Oy toteuttaakin portaaliuudistuksen, jossa Uranus.fi -sivusto pyritään muokkaamaan nuorekkaampaan ja selkeämpään muotoon sekä samalla kehittämään palveluita rekrytointi-ilmoittelun uusimpien trendien mukaisesti. (Miettinen 2010.)

Uuden sivuston suunnittelu aloitettiin vuonna 2010, koska koettiin, että Uranus.fi -sivusto ei nykyisessä muodossaan palvele asiakkaita tarpeeksi monipuolisesti. Asiakaskyselyiden perusteella selvisi, että oikeanlaisen osaamisen omaavien työnhakijoiden löytäminen koettiin eri yrityksissä haastavaksi ja rekrytointi-ilmoittelu kalliiksi sekä riskialttiiksi. Tämän takia hakijaprofiilien tarkastelu haluttiin mahdollistaa työnantajille jo rekrytointikanavaa valittaessa. Uuden sivuston keskipisteeksi halutaankin nostaa osaaminen. Sekä työnantajille että -hakijoille halutaan antaa työkalut osaamisen mittaamiseen. Uuden sivuston myötä työnhakijat voivat työtä hakiessaan ja sivustolle tallennettavissa ansioluetteloissaan arvioida eri osaamisalueitaan kuusiasteisella portaikolla. Tällöin he voivat antaa osaamiselleen arvon 1-6, jossa arvo 6 on paras mahdollinen osaamistaso. Myös työnantajat voivat asettaa työhön vaadittaville osaamisalueille arvon 1-6, joka siis arvioi sitä, kuinka paljon kutakin osaamista

työnhakijoilta edellytetään. Työnantajat voivat siis tällä tavoin löytää helpommin juuri ne työnhakijat, joiden osaaminen vastaa työlle annettua vaatimustasoa. Sopivaa rekrytointikanavaa etsiessään työnantajat voivatkin siis tutkia, tarjoaako Uranus.fi -sivusto potentiaalisia hakijoita avoimeen tehtävään. (Miettinen 2010.)

Uranus.fi -sivustolle halutaan myös lisänäkyvyyttä ja tämän takia rekrytointi-ilmoittelun tämänhetkisten trendien mukaisesti Uranus Oy haluaa myös näkyä sosiaalisessa mediassa, jonka hyödyntäminen rekrytoinneissa on siis jatkuvassa kasvussa. Uranus on luonut jo omat profiilit Twitter- sekä Facebook-palveluihin ja myös profiili Linked'In:ssä on suunnitteilla. Sosiaalisessa mediassa olevien profiilien kohderyhmänä halutaan pitää pääasiassa työnhakijat ja siten saada lisää kävijäkantaa sekä potentiaalisia hakijoita Uranus.fi -sivustolle. Toki työnantajatkin hyötyvät Uranus Oy:n profiileista sosiaalisessa mediassa, sillä yksi tapa houkutella potentiaalisia hakijoita sivustolle on mielenkiintoisten työpaikkailmoitusten julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. Uranus Oy julkaiseekin kaikki Uranus.fi -sivustolla julkaistut työpaikkailmoitukset Twitter-palvelussa ja Facebookissa puolestaan julkaistaan valikoidusti niin sanotusti imagoa nostattavat rekrytointi-ilmoitukset. Työnantajat siis voivat näillä sosiaalisen median hyödyntämiskeinoilla saavuttaa ilmoituksilleen lisänäkyvyyttä ja siten myös vahvistaa työnantajamielikuvaansa. Mahdollisuudet potentiaalisten hakijoiden tavoittamiseksi kasvavat, kun Uranus.fi sivustolle saadaan lisää kävijöitä. (Miettinen 2010.)

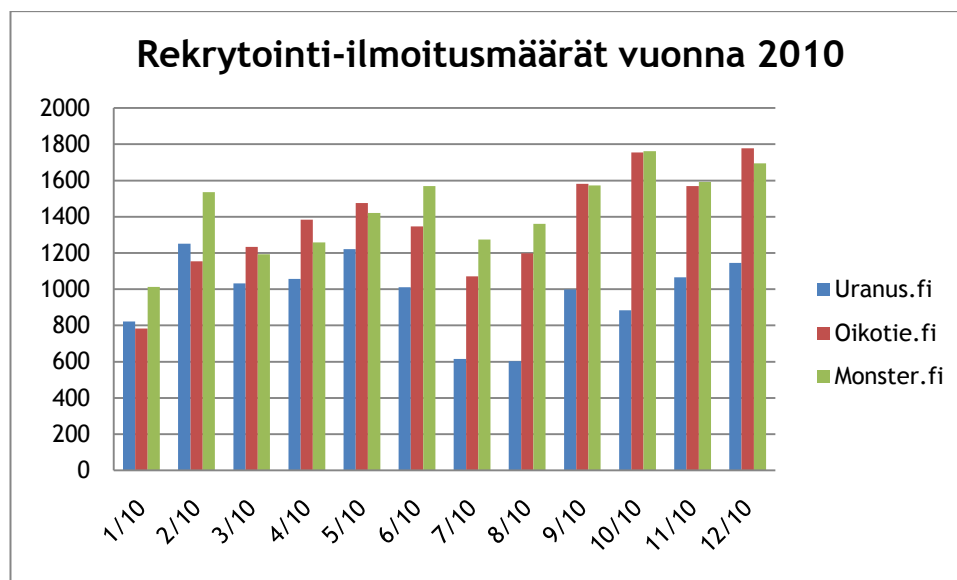
Kävijöiden runsaan määrän myötä työnantajat saattavat alkaa pohtimaan ja jopa epäroimään hakijoiden luotettavuutta. Kuten jo opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin, ovat identiteettivarkaudet yleistyneet verkkoasioinnissa ja riski siten myös olemassa verkkorekrytoinnissa. Uranus haluaakin tarjota työnhakijoille sekä myös työnantajille mahdollisuuden tunnistautua luotettavasti ”Nettihenkkarien” avulla. (Miettinen 2010.) Nettihenkkarit on NorthID Oy:n toteuttama varmennuspalvelu, jonka avulla Internet-yhteisöjen ja kauppapaikkojen käyttäjät voivat esittää itsestään varmennettuja tietoja. Tällöin identiteetti varmistetaan pankeista, virallisesta henkilöllisyystodistuksesta tai yritysrekisteristä, mikä mahdollistaa siis varmennettujen tietojen luotettavan jakamisen työnantajien ja työnhakijoiden välillä. (NorthID Oy 2011.)

Edellä mainittujen uudistusten lisäksi Uranus Oy:n portaaliuudistuksen tärkeimpänä tavoitteena on luoda täysin uusi rekrytointi-ilmoittelun mullistava trendi; uusi palvelumuoto, jota ei ole vielä käytössä yhdelläkään työpaikkasivustolla. Uudessa palvelumuodossa osaamisen löytäminen nousee Uranus.fi -sivuston keskipisteeksi. Tähän asti työpaikkailmoittelun onnistumisen riskin kantaminen on ollut täysin rekrytoivilla työnantajilla. Uranus Oy haluaa kantaa oman osansa tästä riskistä ja siten tarjota asiakkailleen palvelumuotoa, jossa asiakkaat maksavat pääasiassa vain löydetystä osaamisesta. Asiakkaille tarjotaan uudenlaista ja kustannustehokasta palvelua, jonka avulla

pyritään varmistamaan se, että työnantajat löytävät avoimiin tehtäviin juuri oikeat potentiaaliset työnhakijat. Rekrytoivat työnantajat saavat siis todellista vastinetta rahoilleen. (Miettinen 2010.) Tämän ominaisuuden avulla Uranus Oy uskoo pystyvänsä differoitumaan muista kilpailevista rekrytointisivustoista. Koska portaaliuudistus tullaan toteuttamaan vuonna 2011 vasta tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, ei tätä palvelumuotoa voida tässä vaiheessa kuvata tarkemmin. Täten pyritään säilyttämään Uranus Oy:n kilpailuasema ja pitämään uusi palvelumuoto salassa kilpailijoilta differoitumisen mahdollistamiseksi.

#### 3.1.4 Uranus.fi -rekrytointiportaalin kilpailijat Oikotie.fi ja Monster.fi

Uranus Oy:n rekrytointiportaalin Uranus.fi:n kilpailijoita ovat kaikki kaupalliset eli maksulliset Internetissä toimivat rekrytointiportaalit. Näiden palveluntarjoajien tuotevalikoima kehittyy koko ajan ja samalla palveluntarjoajia tulee myös markkinoille lisää. Uranus.fi -rekrytointiportaalin sisällöllisesti ja määrällisesti pahimmat kilpailijat ovat Oikotie.fi ja Monster.fi, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytään. Ilmoitusmäärällistä kilpailua Monster.fi-, Oikotie.fi- ja Uranus.fi -sivustojen välillä ilmentää kuvio 7. Kappaleessa esitellään Oikotie.fi- ja Monster.fi -rekrytointiportaalit, jonka jälkeen portaaleja verrataan yhteenvetona Uranus.fi -sivustoon.



Kuvio 7: Rekrytointiportaalien ilmoitusmäärät 2010 (Kilpailijaseuranta 2011.)

Oikotie.fi -sivusto on 100 prosenttisesti Sanoma Osakeyhtiön omistava verkon ja lehden yhdistävä ratkaisu, joka aloitti toimintansa 1999. Vuonna 2002 lanseerattiin yhteistyökonsepti, jossa Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Hämeen

Sanomat, Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat ja Salon Seudun Sanomat yhdistyvät asuntojen, autojen, matkailun, koulutuksen ja työpaikkojen markkinapaikaksi niin lehdessä kuin verkossakin. (Markkanen 2005, 111.)

Oikotie.fi -työpaikkasivusto tavoittaa viikoittain noin 100 000 kävijää ja on siksi myös Uranus.fi -sivuston suurin kilpailija. Ilmoitusten julkaisu Oikotie.fi -sivustolla tapahtuu pitkälti samalla tavalla kuin Uranus.fi -sivustolla. Työnantajat voivat jättää ilmoituksensa sivustolle joko verkkokaupan tai Oikotien asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalveluun ilmoitusaineisto tulee toimittaa kolme päivää ennen toivottua julkaisuajankohtaa, jolloin ilmoitukset ehditään muokata ja luokitella julkaisuvalmiiksi ilmoituksiksi. Verkkopalvelun kautta ilmoittaminen on nopeampaa ja onnistuu yleensä saman päivän aikana. Työnantajat voivat valita lisämaksusta ilmoitukselle erilaisia työnantajamielikuvia tukevia tyylejä tai fonttitehosteita. Lisänäkyvyyspaikkoina Oikotie.fi -sivusto tarjoaa mm. HS.fi-, IT-viikko- ja Digitoday -yhteistyösivustoja. Nämä näkyvyyspaikat ovat lisämaksullisia eli ne eivät kuitenkaan kuulu työpaikkailmoituksen perushintaan. (Oikotie.fi 2011.)

Oikotie.fi -työpaikkasivustolla yksittäinen verkkoilmoitus maksaa 690 euroa ja sen näkyvyysaika on enintään 8 viikkoa. Ilmoituksessa voi olla vain yksi tehtävänimike ilmoitusta kohden. Rekrytoivat työnantajat saavat veloituksetta käyttöönsä tilastopalvelun, jonka avulla he voivat tarkastella ilmoituksen klikkaustilastoja ja esimerkiksi työpaikan hakuosoitteen klikkauksia. Tämä palvelu edellyttää kuitenkin sitä, että työnantajalla on käytössä Oikotie.fi -sivuston tarjoama sähköinen hakemusten vastaanottotyökalu. Sivustolla on tarjolla myös tietoa Oikotie.fi -sivuston kävijäprofiilitutkimuksesta, joka on toteutettu vuonna 2010 yhteistyössä tutkimusyriytys TNS Gallup Oy:n kanssa. Työnantajille on tarjolla lisäksi tilastoja työpaikkailmoitusten hakuosuvuudesta työnhakijoille suunnatussa työpaikkavahtipalvelussa. Erillistä CV-tietokantaa Oikotie.fi -sivusto ei ylläpidä. (Oikotie.fi 2011.)

Uranus Oy:n toinen merkittävä kilpailija Monster Oy on osa kansainvälistä 1994 perustettua Monstera, jonka palvelu löytyy jo yli 50 maasta. Monster.fi -sivuston tehtävänä on tarjota kohtauspaikka työnantajille ja työnhakijoille. Monster.fi on Suomessa 75 prosenttisesti Alma Median omistuksessa. Maailmanlaajuinen Monster Inc. on vähemmistöosakas. Suomeen sivusto perustettiin vuonna 1998 alun perin nimellä Jobline. (Markkanen 2005, 111.)

Monster.fi -rekrytointiportalissa vierailee viikoittain noin 90 000 työnhakijaa ja myös Monster pyrkii pitämään palvelunsa alueellisesti ja toimialallisesti mahdollisimman monipuolisena. Uranus.fi ja Oikotie.fi -sivustojen tavoin myös Monster tekee sivustollaan kävijätutkimuksia ja tarjoaa asiakkailleen tietoja sivuston hakijaprofiileista. Toisin kuin Uranus.fi- ja Oikotie.fi -sivustoilla työpaikkailmoituksen julkaisusta vastaa rekrytoiva työnantaja. Ilmoitukset julkaistaan siis sähköisesti Monster.fi -sivustolla, jolloin asiakas täyttää valmiiseen

ilmoituspohjaan avoimen tehtävän tiedot noudattaen sivustolla olevia ilmoitusohjeita. Ilmoituksen julkaisu edellyttää oman käyttäjätilin luomista sivustolle. Käyttäjätilin kautta työnantajat saavat ilmoituksen julkaisun jälkeen käyttöönsä ansioluetteloiden ja työhakemusten läpikäymistä sekä luokittelua helpottavat työkalut sekä lisäksi tilastotyökalun, jonka avulla he voivat tarkastella ilmoituksen klikkaustilastoja. Käyttäjätilin kautta työnantaja pääsee myös päivittämään, poistamaan tai esimerkiksi uusimaan jo poistuneen ilmoituksen. (Monster.fi 2011.)

Työpaikkailmoituksen esilläoloajaksi rekrytoivat työnantajat voivat Monster.fi -sivustolla valita 14, 30 tai 60 vuorokautta. Yksi ilmoitus 14 vuorokaudeksi maksaa 600 euroa, 30 vuorokaudeksi 700 euroa ja 60 vuorokaudeksi 800 euroa. Monster.fi -sivuston lisäksi työpaikkailmoitukset julkaistaan veloitusetta mm. Tradenomiliiton, Ekonomiliiton, Jobstep.net -sivujen, Uuden Insinööriliiton jne. verkkosivuilla. Noin 300 euron lisämaksusta ilmoitukset voidaan julkaista myös tekstilinkkinä Iltalehti.fi, Kauppalehti.fi tai Aamulehti.fi -sivuilla tai rivi-ilmoituksena Lehtiyhtymän pääkaupunkiseudun lehdissä. Monster.fi tarjoaa työnantajille lisäksi mahdollisuutta etsiä potentiaalisia työnhakijoita CV-tietokannasta sekä erilaisia tuotteita työnantajamielikuvan rakentamista varten. (Monster.fi 2011.)

Vertailtaessa Uranus.fi-, Oikotie.fi- ja Monster.fi -rekrytointiportaaleja merkittävimmät erot löytyvät ilmoituksen julkaisutavoissa ja hinnoissa. Uranus.fi ja Oikotie.fi -sivustoilla ilmoitukset julkaistaan asiakaspalvelun toimesta, kun taas Monster.fi -sivuilla työnantaja julkaisee omat ilmoituksensa itse. Uranus.fi on sivustoista halvin ja tarjoaa samalla eniten lisänäkyvyyspaikkoja työpaikkailmoituksille. Uranus.fi puolestaan häviää kävijämäärissä Oikotielle ja Monsterille. Itse työpaikkailmoitukset ja tarjottavat tilastopalvelut ovat kaikissa kolmessa portaalissa samankaltaiset. Eroja ja differoimisen keinoja käsitellään myöhemmin empiirisen tutkimuksen tulosten analysoinnin ja tutkimuksen johtopäätösten yhteydessä.

### 3.2 Empiirisen tutkimuksen teoria

Empiirinen tutkimus pohjautuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Empiirisen tutkimuksen avulla voidaan muun muassa selvittää, toteutuuko jokin teoriasta johdettu oletus käytännössä, löytää ratkaisu jollekin ilmiölle tai käyttäytymiselle sekä ennakoita sitä, miten jokin asia tulisi toteuttaa. Empiirinen tutkimus toteutetaan joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimustavalla eli määrällisesti tai laadullisesti. Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan tutkittavasta asiasta tilastollisesti, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tutkimaan esimerkiksi jotain tiettyä ilmiötä yksityiskohtaisemmin ja syvällisemmin. (Heikkilä 2008, 13, 16-17.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella kuvaillaan, vertaillaan, selitetään tai kartoitetaan jotakin asiaa sekä sen muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaankin siis yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, tutkimatta sen tarkemmin syitä kyseisen tilanteen syntyyn. Otoksena on yleisimmin suurempi joukko, jonka avulla tiettyä asiaa pyritään tutkimaan yleisellä tasolla. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa erilaiset lomakekyselyt, Internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. (Vilka 2007, 175; Heikkilä 2008, 13 & 16.) Kvalitatiivinen tutkimus auttaa taas ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, sen toimintaa ja syitä toiminnan taustalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiettyä asiaa pyritään siis tutkimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja laajasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoksena yleensä pieni, harkittu joukko. Aineistonkeruumenetelminä käytetään yleensä jo olemassa olevaa aineistoa, kuten aiheesta tehtyjä tutkimuksia sekä henkilökohtaisia haastatteluja, joissa ei käytetä valmiiksi strukturoitua kyselylomaketta. (Heikkilä 2008, 16-17.)

### 3.3 Kvantitatiivinen kyselytutkimus työnantajille

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Uranus Oy:n Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettuutta voitaisiin lisätä potentiaalisille työpaikkailmoittelija-asiakkaille, tutkitaan opinnäytetyön empiirisessä osiossa rekrytoivien työnantajien näkemyksiä rekrytointiportaaleista. Tutkimuksessa on tarkoitus saada vastauksia kysymyksiin:

- Missä kanavissa rekrytointiportaalien tulisi näkyä, jotta ne olisivat potentiaalisten asiakkaiden saatavilla?
- Mitkä ovat merkittävimpiä rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat rekrytointiportaalien valintaan?
- Mitkä rekrytointiportaalin ominaisuudet työnantajat kokevat merkittäviksi rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta?
- Kuinka mielenkiintoisina uusimpien rekrytointi-ilmoittelun trendien mukaiset palvelut nähdään?

#### 3.3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen kohdejoukko

Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tarkoituksena ei ole selvittää muutaman yksittäisen henkilön mielipiteitä aiheesta, vaan kohderyhmään kuuluvien työnantajien yleisiä näkemyksiä rekrytointiportaaleista. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Uudellamaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla toimivat rekrytointi- ja kunta-alan työnantajat. Kohdeyritys Uranus konsultointi Oy uskoo näiden toimialojen potentiaalisuuteen rekrytointien määrän suhteen. Alueellinen rajausta perustuu puolestaan siihen, että Uudellamaalla rekrytointi-ilmoitusmyynti on aktiivisinta ja Pohjois-Pohjanmaalla vasta alussa;

aktiivinen myynti alueella aloitettiin vuoden 2011 alussa. Tässä tutkimuksessa muutaman yksittäisen henkilön tutkiminen ei antaisi kokonaiskuvaa henkilöstö- ja kunta-aloilla toimivien rekrytoivien työnantajien näkemyksistä. Uudellamaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla toimii yli sata kohderyhmään kuuluvaa yritystä tai organisaatiota, joten tutkimuksen perusjoukko on melko suuri. Kvalitatiivinen tutkimus, jossa perusjoukko on yleensä melko pieni, ei siksi sovellu tässä opinnäytetyössä käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus eli survey, joka on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään useimmiten strukturoitua tutkimuslomaketta käyttäen ja aineisto analysoidaan kvantitatiivisesti numeerisia suureita käyttäen ja tulokset voidaan havainnollistaa taulukoita ja kuvia käyttämällä. Aineistosta saatavia tuloksia pyritään yleistämään tutkittua kohdejoukkoa laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2008, 16, 19.)

### 3.3.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella hyödyntäen Webropol 2.0 -kyselysovellusta, jonka avulla linkki kyselyyn lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Sähköisen kyselylomakkeen valintaan vaikuttivat sen helppokäyttöisyys, joustavuus ja luotettavuus. Kyselyyn vastaaminen vei kohderyhmään kuuluilta vain muutaman minuutin ja tutkimuksessa pääasiassa käytettyihin monivalintakysymyksiin vastaaminen oli helppoa valmiin kyselylomakkeen avulla. Kohderyhmälle haluttiin lisäksi antaa mahdollisuus kyselyyn osallistumiseen heille sopivana aikana eikä heidän tarvinnut huolehtia erikseen vastauksien lähettämisestä. Sähköinen kyselylomake mahdollisti anonyymin ja siten objektiivisen vastaustenkeruun, sillä tutkittavan ja tutkijan suhde on tällöin etäinen ja tutkijalla on mahdollisimman pieni vaikutus kyselyn avulla saatuihin tuloksiin. Kyselylomake valittiin aineistonkeruumenetelmäksi myös sen takia, että sitä on suositeltu käytettäväksi tutkimuksissa, joissa havaintoyksikkönä on henkilö ja henkilöä koskevat asiat, kuten mielipiteet. (Vilka 2007, 16, 28.)

Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden sähköpostiosoitteiden löytämisessä hyödynnettiin Fonectan ProFinder-palvelun B2B kohdistamiskonetta, johon Uranus konsultointi Oy:llä oli jo tarvittavat käyttäjätunnukset valmiina. Kohdistamiskone B2B:n avulla tutkimuksen kohderyhmän sähköpostiosoitteiden haku suoritettiin asettamalla kohderyhmälle tietyt hakukriteerit. Haku rajoitettiin koskemaan vain Pohjois-Pohjanmaalla ja Uudellamaalla toimivia julkisen hallinnon tai työllistämistoiminnan toimialaan kuuluvia organisaatioita. Rajausta tarkennettiin vielä lisää ottamalla organisaatioiden henkilöstöstä huomioon vain henkilöstö- ja hallintoasioista tai viestinnästä vastaavat päättäjät. Päättäjien tittelit rajattiin lisäksi hallintojohtajaan ja -päällikköön, henkilöstöjohtajaan ja -päällikköön sekä



henkilöstösihtteeriin. Tällaisella rajauksella haluttiin varmistaa, että kyselylomakkeella tavoitetaan organisaatioista juuri oikeat henkilöt, jotka osaavat vastata rekrytointikanavaa koskevan kyselyyn.

Fonectan kohdistamiskone B2B:n kautta saatiin hakutulokseksi yhteensä 457 sähköpostiosoitetta. Sähköpostiosoitteiden joukosta poistettiin vielä Uranus konsultointi Oy:n nykyisten asiakkaiden sähköpostiosoitteet, jonka jälkeen jäi jäljelle yhteensä 351 sähköpostiosoitetta. Perusjoukkona tutkimuksessa ovat siis Uranus konsultointi Oy:n potentiaaliset rekrytointi-ilmoitteluasiakkaat. Kyseessä on harkinnanvarainen otos, sillä kysely lähetettiin sellaisille henkilöille, joilla ei ole voimassa olevaa rekrytointi-ilmoittelua koskevaa asiakassuhdetta Uranus konsultointi Oy:n kanssa. Otos ei siis ole sattumanvarainen.

### 3.3.3 Tutkimuksen kulku

Analysoitava aineisto kerättiin lähettämällä sähköpostitse kyselylomake 351 kohderyhmään kuuluvalla henkilölle. Ensimmäiset sähköpostiviestit, jotka sisälsivät linkin kyselylomakkeeseen, lähetettiin kohderyhmälle 1.2.2011 (Ks. Liite 1). Kysely lähetettiin lisäksi uudelleen 10.2.2011 sellaisille henkilöille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Kyselyn viimeinen vastauspäivämäärä oli 15.2.2011. Kysely ehdittiin suorittamaan juuri ennen hiihtolomakauden alkamista, jolla varmistettiin se, että mahdollisimman moni pystyi kyselyyn vastaamaan eivätkä lomat olleet vastaamisen esteenä. Kohderyhmää pyrittiin lisäksi kannustamaan kyselyyn vastaamiseen tarjoamalla heille yhteenvetoa tutkimuksen tuloksista. Halutessaan vastaajat saivat syöttää sähköpostiosoitteensa kyselyn lopussa olleeseen avoimeen kenttään, ja yhteenveto lähetettiin heille loppukevästä 2011 tulosten valmistuttua.

### 3.3.4 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake (Ks. Liite 2) jaettiin neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien perustiedot eli organisaation päätoimipaikka, toimiala ja se, kuka organisaatioissa vastaa rekrytointikanavan valintaan liittyvistä asioista. Vastaajan ikä, sukupuoli tai muut vastaavat taustamuuttujat eivät olleet tässä tutkimuksessa olennaisia, sillä vastaajat edustavat tutkimuksessa organisaatiota. Organisaatioiden linjauksiin eivät henkilöstön sukupuoli tai ikä vaikuta, kun taas tutkittaessa jonkun yksittäisen ihmisen mielipidettä jostakin asiasta, voi näillä tiedoilla olla suuri vaikutus. Vastaajilta kysyttiin lisäksi kyselyn ensimmäisessä osiossa, onko heillä ollut viimeisen vuoden aikana ulkoisia rekrytointeja, joissa he ovat käyttäneet rekrytointikanavana kaupallista eli maksullista rekrytointiportaalia. Mikäli vastaus kysymykseen oli kyllä, kysyttiin vastaajilta vielä, mitä portaalia organisaatio käytti ja kuinka tyytyväisiä portaalin toimivuuteen oltiin. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka

ajankohtaista rekrytointi organisaatioissa tällä hetkellä on ja mitkä ovat organisaatioiden rekrytointiportaalien käyttötottumukset. Perustietoja käsittelevässä osiossa kysymyksissä annettiin muutamia vastausvaihtoehtoja, mutta pääasiassa vastaajille annettiin mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaasti. Kussakin organisaatioissa toimintatavat poikkeavat toisistaan ja valmiiden vastausvaihtoehtojen luettelointi tässä asiayhteydessä olisi ollut lähes mahdotonta.

Kyselyn muut osiot noudattavat strukturoitua kyselyä, jossa vastaaja valitsee valmiin vastausvaihtoehdon, joka kuvastaa parhaiten organisaation linjaa ja mielipidettä. Tällaiset suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Strukturoitujen kysymysten käyttäminen yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja torjuu tiettyjä virheitä vastauksissa. (Heikkilä 2008, 50-51.) Toisen, kolmannen ja neljännen osion kysymykset käsittelevät kyselyssä rekrytointiportaalin tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä, rekrytointiportaalien ominaisuuksia ja tulevaisuuden näkymiä rekrytointiportaaleissa. Näihin kaikkiin kysymyksiin on annettavissa valmiit vastausvaihtoehdot ja suljettujen kysymysten avulla vastausvaihtoehtojen määrää pystytään säätelemään. Tutkimuksessa pystytään siis ottamaan käsittelyyn vain esimerkiksi tietty osa rekrytointiportaalien ominaisuuksista. Tutkimus pystytään tällöin kohdistamaan paremmin Uranus.fi -rekrytointiportaalille.

Tutkimuksen toisen ja kolmannen osion suljetuissa kysymyksissä käytettiin apuna Osgoodin asenneasteikkoa, jossa asteikon ääripäinä toimivat vastakkaiset adjektiivit. Asteikkoa käytetään tavallisesti erilaisissa yrityskuva- ja tuotetutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 52-53.) Tässä tutkimuksessa suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdoille annettiin arvo 1-5. Arvo 1 tarkoittaa merkityksetöntä, arvo 2 melko merkityksetöntä, arvo 3 merkittävää, arvo 4 melko merkittävää ja arvo 5 erittäin merkittävää. Vastaajat valitsevat asteikolta vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten heidän organisaationsa näkemystä. Tutkimuksessa arvolle 3 ei haluttu antaa neutraalia ”ei merkityksetön eikä merkittävä” -vaihtoehtoa, sillä vastaajien haluttiin ottavan kaikissa vastauksissa kantaa puolesta tai vastaan. Neutraali vastausvaihtoehto on yleensä helpoin valita, ja tutkimuksessa vastaajilta haluttiin mahdollisimman tarkat mielipiteet.

Kyselyn rekrytointiportaalien tulevaisuuden trendejä käsittelevässä neljännessä osiossa, vastaajia pyydettiin arvioimaan uusien ominaisuuksien kiinnostavuutta rekrytointi-ilmoittelun kannalta. Vastaajat arvioivat kolmea ominaisuutta kolmiportaisella asteikolla, jossa kiinnostavuutta arvioitiin vaihtoehdoilla: ei kiinnostava, melko kiinnostava ja erittäin kiinnostava. Tämän osion sosiaalista mediaa käsittelevän ominaisuuden alle vastaajille annettiin lisäksi mahdollisuus antaa oma näkemyksensä siitä, mitkä sosiaalisen median kanavaa he pitävät mielenkiintoisimpana työnhakijoiden tavoittamiseksi. Tällaisia avoimia, täydentäviä ja vapaaehtoisia kysymyksiä sijoitettiin myös muutamien perustietoja käsittelevien kysymysten perään. Avoimella ruudulla tarjottiin siis vastaajille mahdollisuus nostaa esiin jokin muu heidän tärkeäksi kokema seikka kyselyn aihealueiden parista.

### 3.3.5 Tutkimuksen analysointi

Tutkimuksen empiirinen aineisto analysoitiin Webropol 2.0 -kyselysovellusta ja Microsoft Excel 2007 -ohjelmaa käyttämällä. Tutkimusaineistoa analysoidaan tilastollisesti kuvaavan analyysin avulla, jossa hyödynnetään Webropol-työkalun perusraporttia, joka laskee kunkin vastauksen yleisyyden kaikista vastauksista ja laatii graafiset esitykset kysymysten vastauksista. Graafisten esitysten luontiin ja vastausten vertailuun hyödynnettiin lisäksi Excel-ohjelmaa. Webropol-työkalun InSight-lisämodulin avulla vastaajat voitiin myös segmentoida automaattisesti, mikä helpotti tulosten ryhmittelyä ja vertailua. Tietokoneavusteisen analyysin avulla pystyttiin minimoimaan inhimillisestä erheestä johtuvat virheet esimerkiksi tulosten kirjauksessa ja analysoinnissa.

Tutkimuksen analysoinnissa on tärkeää ottaa huomioon myös tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuutta on syytä arvioida ja tarkastella kriittisesti aina tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla, joista muodostuu tutkimuksen kokonaisluotettavuus. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimuksen objektiivisuus. Mikäli tutkimuksen tulokset ovat subjektiivisia, tutkijan omia näkemyksiä aiheesta tai johdatuksia tiettyyn vastaukseen, tutkimustulosten luotettavuus kärsii. (Vilka 2007, 174.) Seuraavaksi esitellään tarkemmin mitä käsitteet reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus käytännössä tarkoittavat, sekä arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä sekä yleistettävyyttä.

### 3.3.6 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Jotta tutkimus olisi luotettava, sen tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Erehdysten välttämiseksi tutkimuksen kysymykset tulisi laatia siten, että ne ovat yksinkertaisia, täsmällisiä ja selkeitä. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa kysymysten väärinymmärtäminen, vastaajan motivaatio, vastausilanne ja vastausten väärinkirjaaminen. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia heikentävät tekijät on pyritty minimoimaan mahdollisimman hyvin. Ennen kyselyn lähettämistä kohderyhmälle lomaketta testattiin muutamilla koehenkilöillä. Testauksesta saatujen tulosten ja palautteen avulla voitiin arvioida lomakkeen toimivuutta, selkeyttä ja kysymysten ymmärrettävyyttä. Testauksesta saatu palaute oli pääosin positiivista ja etenkin kyselyn pituus arvioitiin hyväksi, sillä liian pitkät kyselyt heikentävät yleensä vastaajien motivaatiota. Tutkimuksessa kysymysten väärinymmärtämistä pyrittiin ehkäisemään, lähettämällä kysely suoraan jo edelläkin

mainituille organisaatioiden henkilöstö- ja hallintoasioista tai viestinnästä vastaaville päättäjille, joilla on, tai ainakin tulisi olla, valmiudet vastata kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Kahden viikon mittaisella vastausajalla taas pyrittiin mahdollistamaan se, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt voivat vastata kyselyyn silloin, kun se parhaiten heille sopii. Vastaajien motivoimiseksi heille tarjottiin yhteenvetoa tutkimuksen tuloksista. Koska sekä kysely että tulosten analysointi toteutettiin tietokoneavusteisesti ja huolellisesti, saatiin väärin kirjaamisen riski minimoitua.

### 3.3.7 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan mittauksen oikeellisuutta ja se voidaan jakaa kahteen eri lajiin, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla arvioidaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosaan sisältyviä käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla taas arvioidaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kysymysten tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulisi kattaa koko tutkittava ongelma. (Heikkilä 2008, 186.)

Tämän tutkimuksen empiirinen osa liittyy tiiviisti tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltyihin, rekrytointiportaalien ominaisuuksiin ja rekrytointiportaalien tunnettuuden kehittämisen keinoihin. Validiteetti on pyritty huomioimaan määrittelemällä tutkimukselle täsmälliset tavoitteet sekä kuvaamalla huolellisesti keskeiset käsitteet ja muuttujat. Tutkimuksella haluttiin mitata sitä, kenelle rekrytointiportaalia koskeva markkinointi tulisi kohdistaa, miten kohderyhmä tavoitetaan ja mitä rekrytointiportaalin ominaisuuksia markkinoinnissa tulisi korostaa, jotta rekrytointiportaalin tunnettuutta saataisiin lisättyä rekrytoiville työnantajille. Kyselylomakkeen kysymykset vastaavat tutkimukselle määritettyjä tavoitteita eli tutkimus on validi.

### 3.3.8 Tutkimuksen objektiivisuus ja yleistettävyyys

Objektiivinen tutkimus on tutkimus, jossa tutkimuksen tulokset eivät riipu tutkijasta tai hänen omista mielipiteistään ja asenteistaan tutkittavaan asiaan. Jokainen tutkimus on aina kuitenkin hieman subjektiivinen, sillä tutkija valitsee tutkimusmenetelmän, tutkimuksessa esitettävät kysymykset sekä tulosten analysointiin ja raportointiin käytetyt menetelmät. Tutkija ei saa kuitenkaan johdatella vastaajia tiettyihin vastauksiin. Tutkimuksen on myös oltava yleistettävissä ja tämän takia kysymyksiä ei voi subjektiivisesti rajata koskemaan vain esimerkiksi tiettyä kohdeyritystä. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Tässä tutkimuksessa objektiivisuus pyrittiin säilyttämään siten, että vastaajille ei kerrottu tutkimuksen kohdistumista Uranus.fi -rekrytointiportaaliin vaan kohderyhmän näkemyksiä

rekrytointiportaaleista haluttiin kysyä yleisemmällä tasolla. Tällöin ei syntynyt tilannetta, jossa vastaaja olisi vastannut kysymyksiin vain Uranus.fi -portaalin näkökulmasta ja samalla miettinyt, miten tutkija haluaisi kysymykseen vastattavan. Vastaajille ei myöskään kerrottu, että tutkimuksessa tutkitaan vain Uudellamaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla toimivia henkilöstö- ja kunta-alan organisaatioita. Survey-tyyppisille kyselyille on ominaista, että mielipideväittämiä käytettäessä vastaajilla on taipumus valita se vastausvaihtoehto, jonka he uskovat edustavan tietyn ryhmän mielipidettä (Heikkilä 2008, 31). Tutkimuksessa vastaajien haluttiin pohtivan kysymyksiä vain oman organisaation näkökulmasta eikä esimerkiksi koko Uudenmaan henkilöstöalan näkökulmasta.

Vaikka kysymysten asettelu tässä tutkimuksessa pyrittiin pitämään mahdollisimman objektiivisena, ovat mielipidekysymyksille asetetut vastausvaihtoehdot kuitenkin toisinaan hieman vastaajia johdattelevia. Esimerkiksi rekrytointiportaalin tunnettuuteen, valintaan ja tärkeimpiin ominaisuuksiin ja tulevaisuuden trendeihin liittyvissä kysymyksissä vastausvaihtoehtoja rajattiin koskemaan vain Uranus.fi -portaalin kannalta olennaisia tekijöitä, mikä helpotti tulosten soveltamista Uranus.fi -rekrytointiportaaliin. Vastausvaihtoehtoja rajattiin myös siksi, että kyselystä ei haluttu tehdä liian pitkää, mikä vaikuttaisi heikentävästi vastaajien motivaatioon. Näissä kysymyksissä vastaajille olisi kuitenkin pitänyt antaa mahdollisuus avoimeen vastaukseen, jotta voitaisiin katsoa, että kysymykset ovat täysin objektiivisia. Tätä ei valitettavasti kyselylomaketta laadittaessa ymmärretty ottaa huomioon.

Mietittäessä tutkimuksen yleistettävyyttä on huomioitava, että tässä tutkimuksessa käytettiin harkittua otosta kokonaistutkimuksen sijaan. Tällöin on tärkeää kiinnittää huomiota näytteen eli otoksen laatuun, toisin sanoen näyte ei saisi olla vino, vaan sen tulisi edustaa tasaisesti koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä 2008, 31). Fonectan ProFinder-palvelun B2B kohdistamiskoneen avulla pyrittiin varmistamaan, että otokseen valittiin vain Uudellamaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla henkilöstö- ja kunta-alalla toimivien organisaatioiden päättäjiä. Voidaankin olettaa, että otos, jolle kysely lähetettiin, on perusjoukkoa hyvin kuvaava.

#### 4 Tutkimustulokset ja analyysi

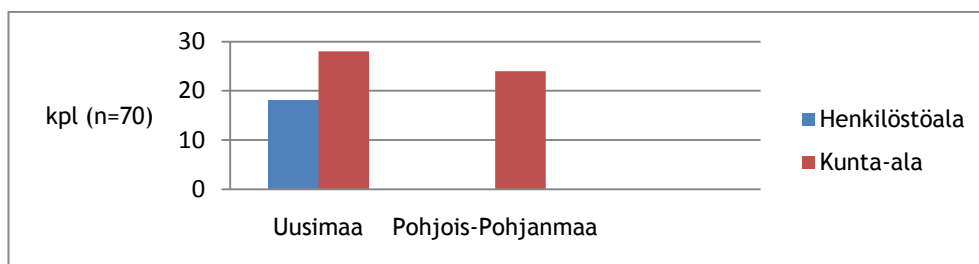
Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset. Ensin käsitellään kyselyyn vastanneiden yritysten taustatietoja, joiden avulla tarkistetaan kyselyn otannon onnistuneisuutta ja tulosten yleistettävyyttä. Tämän jälkeen tarkastellaan mielipideväittämiin saatuja vastauksia niiden keskiarvojen sekä suhteellisten jakaumien avulla, sekä täydennetään analyysia avoimiin kysymyksiin saaduilla vastauksilla (Ks. Liitteet 3, 4 ja 5).

Kyselyyn vastasi 71 henkilöä, joten vastausprosentiksi muodostui 20,2. On otettava kuitenkin huomioon se, että 79 sähköpostilla ei tavoitettu vastaanottajaa eli sähköpostiosoite oli joko väärä tai henkilö oli poistunut organisaation palveluksesta. Kokonaisuudessaan kyselyn vastaanotti siis 272 henkilöä. Vastauksia saatiin siis yhteensä 71 kappaletta 272 mahdollisesta vastauksesta, mikä tarkoittaa vastausprosenttia 26,1. Tätä voidaan pitää kohtuullisena vastausmääränä. Vastauksia tarkasteltaessa huomattiin lisäksi, että yksi vastaaja ilmoitti organisaation päätoimipaikan sijainniksi Kanta-Hämeen maakunnan, joten tätä vastausta ei otettu huomioon analysoinnissa. Sijainniltaan ja toimialaltaan kyselyn kannalta olennaisia vastauksia saatiin siis yhteensä 70 kappaletta.

Vastauksia tarkasteltaessa huomattiin myös, että kyselyyn ei valitettavasti saatu vastauksia Pohjois-Pohjanmaalta toimivilta henkilöstöalan organisaatioilta. Henkilöstöalalta saatiin kokonaisuudessaan vain 18 vastausta ja kaikki vastaukset olivat Uudeltamaalta. Henkilöstöalan osalta otos jäikin siis Pohjois-Pohjanmaan kannalta vajaaksi ja kokoluokaltaan pieneksi. Tämän takia vastauksia ei voitu analysoida aivan alkuperäisen suunnitelman mukaisesti alueellisesti ja toimialallisesti eriteltyinä. Tuloksia analysoidaankin vastaajien taustatietoja koskeissa kysymyksissä hyödyntämällä kaikkia 70 vastausta. Tämän jälkeen tutkimustuloksia analysoidaan reliabiliteetin ja yleistettävyyden säilyttämiseksi kysymysalue kerrallaan ensin Pohjois-Pohjanmaalla ja Uudellamaalla toimivien kuntaorganisaatioiden osalta ja sitten Uudellamaalla toimivien henkilöstöalan yritysten osalta. Henkilöstöalalta saatuja vastauksia ei voida ottaa huomioon tutkittaessa mahdollisia maantieteellisiä eroja vastauksissa, sillä nämä vastaukset saattavat vaikuttaa Uudenmaan kunta-organisaatioilta saatuihin vastauksiin merkittävästi. Henkilöstöalan vastauksia ei voida pienen otoskoon takia myöskään yleistää koko Uudenmaan henkilöstöalan yrityksiä edustaviksi.

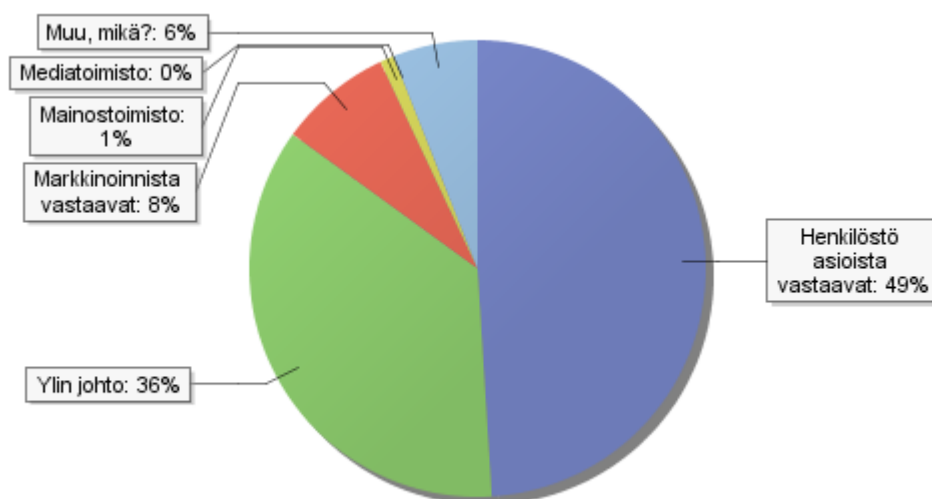
#### 4.1 Perustiedot eli taustamuuttujat

Kyselyn taustatietoina kysyttiin yrityksen päätoimipaikan sijaintia ja yrityksen/organisaation toimialaa. Nämä taustamuuttujat katsottiin relevanteiksi, koska niiden avulla pystytään varmentamaan kyselyyn valitun otannon oikeellisuutta koko perusjoukkoon nähden. Lisäksi kysyttiin, kuka yrityksissä tai organisaatioissa vastaa rekrytointikanavan valinnasta. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, keille organisaation päättäjille rekrytointiportaalia koskeva markkinointi tulisi kohdistaa. Jotta saatiin selville organisaatioiden lähtökohtatilanteet ja rekrytointi-ilmoittelun ajankohtaisuus, kysyttiin vastaajilta, onko yrityksillä tai organisaatioilla ollut ulkoisia rekrytointeja viimeisen vuoden aikana, joissa on ilmoittelukanavana käytetty kaupallista rekrytointiportaalia. Mikäli vastaus tähän kysymykseen oli ”Kyllä”, pyydettiin vastaajia vielä kertomaan, mitä portaaleja he olivat käyttäneet ja olivatko he olleet tyytyväisiä portaalien toimivuuteen.



Kuvio 8: Vastausten jakautuminen alueittain ja toimialoittain

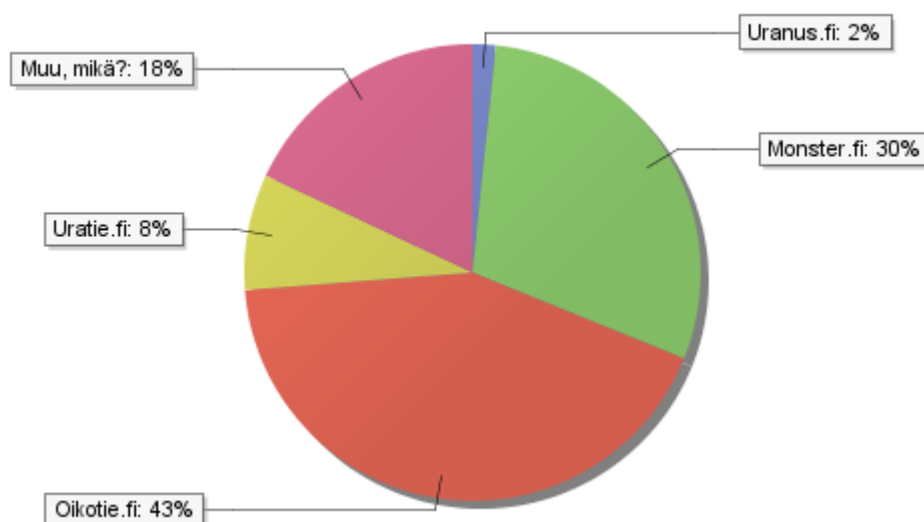
Vastaukset jakaantuivat alueellisesti niin, että Pohjois-Pohjanmaalta saatiin 24 vastausta ja Uudeltamaalta 46. Kunta-alan organisaatioilta saatiin vastauksia yhteensä 52, joista Pohjois-Pohjanmaalla toimii 46,2 prosenttia eli 24 organisaatiota ja Uudellamaalla 53,8 prosenttia eli 28 organisaatiota. Molemmilta toimialueilta saatiin siis melko tasainen määrä kunta-alan vastauksia ja otannan voidaan todeta onnistuneen tältä osin. Kuten jo edellä mainittiin, loput 18 vastausta eli 25,7 prosenttia kaikista vastauksista saatiin Uudellamaalla toimivilta henkilöstöalan yrityksiltä. Pohjois-Pohjanmaalta ei saatu vastauksia henkilöstöalan yrityksiltä, joten otanta epäonnistui tältä osin. Yllä oleva kuvio 8 selventää vielä vastausten alueellista ja toimialallista jakaantumista.



Kuvio 9: Rekrytointikanavan valinnasta päättävät tahot yrityksissä/organisaatioissa

Kuten yllä oleva kuvio 9 osoittaa, rekrytointikanavaan liittyvistä asioista yrityksissä ja organisaatioissa vastaavat ehkä oletetustikin pääasiassa henkilöstöasioista vastaavat 49 prosentilla sekä yritysten tai organisaatioiden ylin johto 36 prosentilla. Markkinoinnista vastaavat tekevät päätöksiä rekrytointikanavan valinnasta 8 prosentilla yrityksistä tai

organisaatioista, kun taas mainostoimistoa tai muuta päättäjää käyttävät yhteensä 7 prosenttia. Kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, sillä organisaatioissa rekrytointikanavan valinnasta saattaa tehdä päätöksiä useampi kuin vain yksi taho. Tästä näkökulmasta tulokset vahvistuivat entisestään, sillä 70 prosenttia vastaajista oli maininnut henkilöstöasioista vastaavat ja 51,4 prosenttia ylimmän johdon päättäviksi tahoiksi kyseisessä asiassa. Lisäksi avoimissa vastauksissa (Ks. Liite 3, 4 ja 5) mainittiin rekrytoivat esimiehet, jotka voidaan kuitenkin tässä tapauksessa lukea henkilöstöasioista vastaaviksi tai organisaatioiden ylimmäksi johdoksi.



Kuvio 10: Uranus Oy:n potentiaalisten asiakkaiden rekrytointiportaalien käyttö

50 prosentille Uranus Oy:n potentiaalisista asiakkaista, jotka olivat siis tämän tutkimuksen kohdejoukkona, ovat ulkoiset rekrytoinnit ja rekrytointiportaalien käyttö rekrytointikanavana olleet ajankohtaisia viimeisen vuoden aikana. Kuten yllä olevasta kuviosta 10 ilmenee, on Oikotie.fi -rekrytointiportaalia käytetty 43 prosentilla vastaajista ja Monster.fi -portaalia 30 prosentilla vastaajista. Uratie.fi -palvelua ja muita portaaleja, kuten mol.fi -sivustoa ja eri korkeakoulujen rekrytointiportaaleja (Ks. Liite 3, 4 ja 5) olivat käyttäneet yhteensä 26 prosenttia organisaatioista. Kysymyksen avoimista vastauksista ilmeni lisäksi se, että jotkut vastaajista olivat ymmärtäneet esitetyn kysymyksen ainakin osittain väärin. Ilmeisesti kaupallinen rekrytointiportaali -termin ymmärtäminen oli vastaajien keskuudessa vaihdellut, sillä kysymyksessä tarkoitettiin maksullisia rekrytointiportaaleja. Avointen vastausten kautta ilmenneet mol.fi ja suurin osa korkeakoulujen rekrytointiportaaleista eivät ole kaupallisia rekrytointiportaaleja vaan työpaikkailmoittelu kyseisillä sivustoilla on ilmaista. Kysymyksen asettelussa olisi pitänyt ottaa tämä asia huomioon ja lisätä kysymykseen selitys, että kaupallinen tarkoittaa tässä yhteydessä samaa kuin maksullinen.



Uranus.fi -portaalin käyttöprosentti jäi vastauksissa odotetustikin alhaiseksi eli kahteen prosenttiin, sillä kohderyhmän joukosta rajattiin pois asiakkaat, jotka julkaisevat työpaikkailmoituksiaan Uranus.fi -sivustolla säännöllisesti. Mikäli nämä vakituiset asiakkaat olisi otettu mukaan, tämän kysymyksen tulokset olisivat olleet Uranus.fi -sivuston kannalta prosentuaalisesti huomattavasti suuremmat. Potentiaalisten asiakkaiden rekrytointiportaalien käyttötottumuksista saatiin kysymyksen avulla kuitenkin erittäin kattava kuvaus. Kuvauksen perusteella voidaan todeta Oikotie.fi- ja Monster.fi -rekrytointiportaalit Uranus.fi -portaalin pahimmiksi kilpailijoiksi. Tutkimuksen rajaus koskemaan vain näitä kilpailijoita oli siis perusteltua. Kuten teoriaosiossakin mainittiin, ovat käyttötottumukset osittain verrannollisia rekrytointiportaalien tunnettuuteen. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna voidaan Uranus.fi -portaalin tunnettuuden todeta olevan melko heikko potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kysymyksessä ei kuitenkaan kysytty, mitkä rekrytointiportaalit ovat vastaajille entuudestaan tuttuja. Tällainen kysymys olisi antanut selvemmän kuvan tunnettuudesta tällä hetkellä.

Edellisessä kappaleessa mainittua kilpailutilannetta vahvistaa myös se, että 88,2 prosenttia vastaajista ilmoitti olleensa tyytyväinen käytetyn rekrytointiportaalin toimivuuteen. Jos käytettyihin portaaleihin ollaan tyytyväisiä, tarkoittaa se sitä, että työpaikkailmoittelun siirtäminen toiseen portaaliin ei välttämättä ole kovin todennäköistä. Alla on esitelty muutamia poimintoja avoimista vastauksista (Ks. Liite 3, 4 ja 5), joista ilmenee, miksi rekrytointiportaaleihin ollaan oltu tyytyväisiä:

- Helppoa, suomalaisten nuoret erittäin tietoisia kyseisistä kanavista.
- Aktiivisille työnhakijoille tuttuja ilmoittelufoorumeja.
- Suora yhteysrekrytointijärjestelmästä, helppoa ja vaivatonta sekä tietysti saavutimme runsaasti hyviä hakijoita.
- Kanavien kautta tuli 160 hakemusta
- Näkyvyys hyvä!

11,8 prosenttia vastaajista oli kuitenkin myös tyytymättömiä rekrytointiportaalien toimivuuteen ja alla on esitelty myös muutamia poimintoja näistä avoimista vastauksista (Ks. Liite 3, 4 ja 5):

- Ilmoitustekstien asettelu työlästä ja lopputulos ei tyydyttävä.
- Varauksella, jotkut paikat eivät houkuttele tutustumaan ilmoitukseen näissä portaaleissa.
- Työhakemuksia ei tullut yhtään paremmin.

## 4.2 Rekrytointiportaalien tunnettuus

Rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä mitattiin kyselylomakkeen (Ks. Liite 2) toisessa osiossa kysymyksillä 8-11. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää, missä eri markkinointikanavissa rekrytointiportaalin tulisi näkyä, jotta se olisi potentiaalisten asiakkaiden saatavilla ja siten siis tunnettu. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä tekijöitä markkinoinnissa tulisi korostaa, jotta potentiaaliset asiakkaat valitsisivat rekrytointiportaalin omien työpaikkojensa julkaisukanavaksi. Vastaaajia pyydettiin arviomaan eri tekijöiden merkitystä asteikolla 1-5, jossa arvo 1 tarkoitti merkityksetöntä ja arvo 5 erittäin merkittävää. Seuraavaksi esitellään osion vastauksia kysymys kerrallaan.

### 4.2.1 Merkittävimmät tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista

Tässä kappaleessa käsitellään kysymystä 8, jossa vastaajia pyydettiin arviomaan, mitä tiedonhakukanavia he pitävät merkittävimpänä haettaessa tietoa eri rekrytointi-ilmoituskanavista. Kuten jo edellä mainittiin tutkimuksen reliabiliteetin säilyttämiseksi, on tuloksia analysoitu erikseen kunta-alan ja henkilöstöalan näkökulmasta. Seuraavaksi esitellään ensin 52 kunta-alan vastausta yleisen keskiarvon, vastausten suhteellisen jakauman sekä alueellisten taustamuuttujien vaikutuksen näkökulmasta. Näiden jälkeen esitellään 18 henkilöstöalan vastausta.

Kunta-alan vastaukset	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Internetin hakukoneet, esim. Google	9,6%	19,2%	23,1%	32,7%	15,4%	3,3	52
Rekrytointiportaalien kotisivut	1,9%	19,2%	44,2%	32,7%	1,9%	3,1	52
Suosituksset	0%	21,2%	19,2%	46,2%	13,5%	3,5	52
Aiemmat rekrytoinnit	3,9%	5,8%	21,2%	51,9%	17,3%	3,7	52
Joku muu, tarkenna alle	50%	21,4%	0%	7,1%	21,4%	2,3	14

Taulukko 1: Tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista kunta-alalla

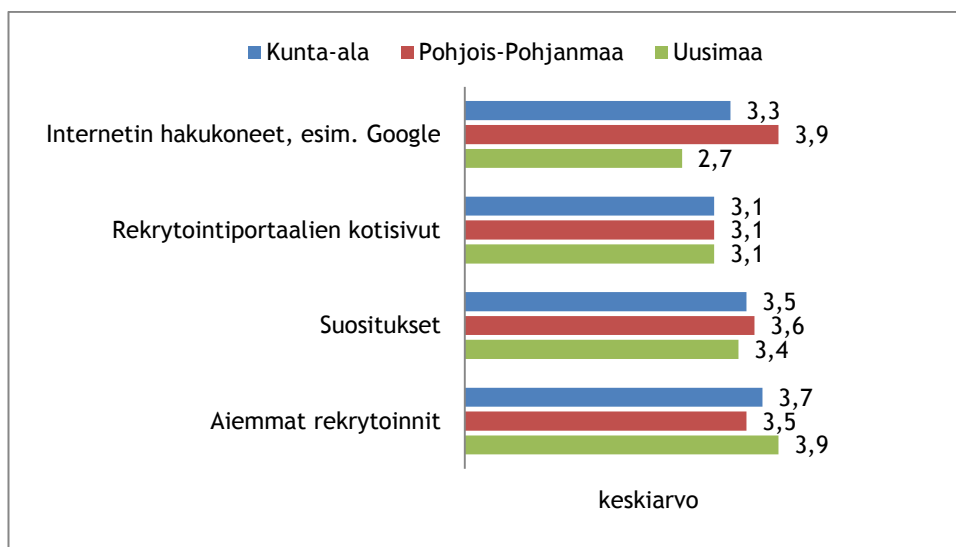
Kuten yllä olevasta taulukosta 1 selviää, pidetään kunta-alalla kaikkia kysymyksessä annettuja vaihtoehtoja melko merkittävänä tiedonhakukanavina haettaessa tietoa eri rekrytointi-ilmoituskanavista. Keskiarvot vaihtelevat arvojen 2,3 ja 3,7 välillä, jolloin koko kysymyksen

keskiarvoksi saadaan 3,2. Merkittävimpänä tiedonhakukanavana pidetään kunta-alan organisaatioiden aiempia rekrytointeja (keskiarvo 3,7). Jopa 90,4 prosenttia vastaajista piti aiempien rekrytointien asemaa vähintään melko merkittävänä. Merkittävänä tiedonhakulähteenä pidettiin myös suosituksia, joita siis voidaan saada esimerkiksi muilta saman toimialan organisaatioilta. Lähes puolet eli 46,5 prosenttia vastaajista oli maininnut tämän merkittäväksi lähteeksi. Molemmat mainituista ovat kuitenkin tiedonhakukanavia, joihin rekrytointiportaalit eivät voi suoranaisesti vaikuttaa. Portaalien on saatava ensin niin sanotusti jalka oven väliin, eli alalla toimivien organisaatioiden tulee olla käyttänyt portaalia ja rekrytointien tulee olla onnistuneita, jotta aiempia rekrytointeja tai suosituksia käytettäisiin tiedonhakukanavana haettaessa tietoa eri rekrytointi-ilmoituskanavista. Rekrytointiportaalit pystyvätkin vain yrittämään tarjota asiakkailleen mahdollisimman hyvät edellytykset rekrytointien onnistumisille, mutta onnistumista ei voida taata.

Internetin hakukoneet, kuten Google ja rekrytointiportaalien kotisivut ovat kuitenkin tiedonhakukanavia, joihin rekrytointiportaalit voivat vaikuttaa suoranaisesti. Näkyvyyttä hakukoneissa voidaan lisätä hakukoneoptimoinnin keinoin ja kotisivujen informatiivisuutta kehittää niin, että tietoa rekrytointiportaalista hakeva organisaatio saa kattavan kuvan portaalin toiminnoista nopeasti ja helposti. 76,9 prosenttia kunta-alan vastaajista piti rekrytointiportaalien kotisivuja melko merkittävä tai merkittävänä tiedonhakulähteenä. Internetin hakukoneita piti melko merkittävänä tai merkittävänä puolestaan 55,8 prosenttia vastaajista. Näissä tiedonhakukanavissa huomio tulee kuitenkin kiinnittää siihen, että vain 1,9 prosenttia piti portaalien kotisivuja erittäin merkittävänä, kun taas 15,4 prosenttia vastaajista arvioi Internetin hakukoneet erittäin merkittäviksi tiedonhakukanaviksi.

Kysymykseen oli myös saatu jonkin verran vastauksia kohtaan ”Jokin muu, tarkenna alle”. Näistä avoimista vastauksista (Ks. Liite 3 ja 4) kävi ilmi, että muutamia kunta-alan organisaatioita sitovat valtionhallinnon ohjeet eli käytössä oleva Heli-järjestelmä ja valtiolle.fi -sivusto, joiden lisäksi ei käytetä muita rekrytointiportaaleita. Näiden vastausten ei katsota kuitenkaan olevan merkityksellisiä kysymyksen analysoinnin kannalta.

Seuraavaksi tarkastellaan taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” vaikutusta kunta-alalta saatuihin vastauksiin. Vastauksia analysoidaan alueellisten keskiarvojen jakaantumisen perusteella.



Kuvio 11: Tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta

Kuten kuviosta 11 käy ilmi, ei päätoimipaikan sijainnilla ole suurta merkitystä kuntaorganisaatioiden vastauksiin. Pohjois-Pohjanmaan ja Uudenmaan kuntaorganisaatioiden vastausten keskiarvot ovat melkein samat kuin ylempänä tutkitut yleiset keskiarvot aiempien rekrytointien, suositusten ja rekrytointiportaalien kotisivujen suhteen. Näiden osalta voidaan yleisen keskiarvon todeta olevan edustava arvo tiedonhakukanavien merkittävydestä Uudenmaan ja Pohjois-Pohjanmaan kuntaorganisaatioissa. Sijainnilla huomattiin olevan merkitystä ainoastaan vastauksiin Internetin hakukoneista tiedonhakukanavana. Tätä tarkastellaan tarkemmin seuraavaksi taulukon 2 avulla.

Internetin hakukoneet, esim. Google	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Pohjois-Pohjanmaa	4,2%	0%	25%	45,8%	25%	3,9	24
Uusimaa	14,3%	35,7%	21,4%	21,4%	7,1%	2,7	28

Taulukko 2: Internetin hakukoneet tiedonhakukanavana kunta-alalla

Taulukosta 2 käy ilmi, että Pohjois-Pohjanmaan ja Uudenmaan kuntaorganisaatioilta saadut vastaukset poikkesivat huomattavasti toisistaan Internetin hakukoneet -kohdan osalta. Uudenmaan alueella Internetin hakukoneita ei pidetty kovinkaan merkittävänä; 50 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hakukoneet ovat melko merkityksettömiä tai merkityksettömiä tiedonhakukanavia haettaessa tietoa eri rekrytointi-ilmoituskanavista. Pohjois-Pohjanmaalla taas 95,8 prosenttia vastaajista piti Internetin hakukoneita vähintään melko merkittävänä.

Tähän tulokseen saattaa vaikuttaa se, että Uudellamaalla rekrytointi-ilmoittelu on usein keskitetty Helsingin Sanomiin ja siten Oikotie.fi -sivustoon. On siis totuttu käyttämään tiettyä rekrytointiportaalia, joka on eräänlainen valtamedia alueella, eikä tietoa uusista rekrytointi-ilmoituskanavista tarvitse hakea. Pohjois-Pohjanmaalla taas ei tiettävästi ole tiettyä rekrytointiportaalia, jota käytetään ja tämän vuoksi tietoa eri ilmoituskanavista haetaan herkemmin. Koska vastaajia ei pyydetty perustelemaan vastauksiaan sen tarkemmin, ei virallista syytä alueellisiin eroihin voida nimetä.

Seuraavaksi esitellään lyhyesti henkilöstöalalta saatuja tuloksia. Koska vastauksia saatiin vain Uudenmaan alueella toimivilta henkilöstöalan yrityksiltä ja otoksen koko ei ollut kuin 18 vastausta, ei vastauksia voida pitää kovinkaan luotettavina.

Henkilöstöalan vastaukset	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Internetin hakukoneet, esim. Google	5,6%	11,1%	38,9%	38,9%	5,6%	3,9	18
Rekrytointiportaalien kotisivut	0%	0%	38,9%	44,4%	16,7%	3,8	18
Suosituksset	0%	11,1%	16,7%	44,4%	27,8%	3,9	18
Aiemmat rekrytoinnit	0%	5,6%	5,6%	38,9%	50%	4,3	18
Joku muu, tarkenna alle	20%	0%	20%	20%	40%	3,6	5

Taulukko 3: Tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista henkilöstöalalla

Taulukosta 3 selviää, että henkilöstöalalla lähes kaikkia tiedonhakukanavia pidettiin kunta-alan tavoin melko merkittävinä. Aiempia rekrytointeja pidettiin henkilöstöalalla (ka=4,3) kuitenkin merkittävämpinä tiedonhakulähteinä kuin kunta-alalla (ka=3,7). Jopa 50 prosenttia Uudenmaan henkilöstöalan vastaajista pitikin aiempia rekrytointeja erittäin merkittävinä tiedonhakulähteinä. Tähän saattaa olla syynä se, että henkilöstöalalla, johon kuuluvat siis erilaisia rekrytointi- ja henkilöstöpalveluita tarjoavat yritykset, rekrytointi-ilmoittelua ei useinkaan ole keskitetty yhteen tiettyyn rekrytointiportaaliin. Henkilöstöalan yritykset edustavat asiakkaita lukuisilta eri toimialoilta ja kokemuksen kautta opitaan se, minkä rekrytointiportaalin avulla saavutetaan kuhunkin tehtävään sopivia työnhakijoita. Aiemmista rekrytoinneista saatujen kokemusten hyödyntäminen on henkilöstöalalla siis suuri etu ja lähes velvollisuus, jotta asiakasyritysten rekrytointien onnistuminen voitaisiin taata. Kuten jo

kunta-alan vastausten kohdalla todettiin, eivät rekrytointiportaalit kuitenkaan pysty suoranaisesti vaikuttamaan tähän tiedonhakukanavaan.

Henkilöstöalalla ”Joku muu, mikä?” kohtaan avoimia vastauksia (ks. Liite 5) annettiin vain viisi, joten tulokset eivät ole kovin kattavia tältä osin. Mielenkiintoisiksi tiedonhakukanaviksi vastauksista voidaan kuitenkin nostaa vastaus ”Sosiaalinen media, erityisesti LinkedIn”. Kuten jo opinnäytetyön teoriaosiossakin todettiin, on rekrytointi pikkuhiljaa siirtymässä hyödyntämään myös sosiaalista mediaa ja rekrytointisivustojen tulisi tämän takia olla esillä sosiaalisessa mediassa.

#### 4.2.2 Rekrytointiportaalin tunnettuuteen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi käsitellään kysymystä 10, jossa vastaajia pyydettiin arviomaan, mitkä tekijät ovat merkittäviä rekrytointiportaalien tunnettuuden kannalta. Kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehdoiksi niitä markkinointikanavia, joiden oletettiin olevan merkittäviä tunnettuuden kannalta. Koska tämän kysymyksen kohdalla henkilöstöalan ja kunta-alan vastaukset eivät eronneet toisistaan merkittävästi, käsitellään ensin kaikkia vastauksia yleisen keskiarvon ja vastausten suhteellisen jakauman näkökulmasta. Tämän jälkeen tuloksia pohditaan myös kunta-alan suhteen alueellisten taustamuuttujien vaikutuksen näkökulmasta.

	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Näkyvyys hakukoneissa, esim. Google	4,3%	11,4%	25,7%	34,3%	24,3%	3,6	70
Markkinointi TV:ssä	11,4%	32,9%	27,1%	22,9%	5,7%	2,8	70
Markkinointi radiossa	11,4%	40%	34,3%	12,9%	1,4%	2,5	70
Markkinointi lehdessä	2,9%	24,3%	35,7%	30%	7,1%	3,1	70
Suosituksset	4,3%	10%	22,9%	41,4%	21,4%	3,7	70
Omat aiemmat kokemukset	1,4%	1,4%	12,9%	47,1%	37,1%	4,2	70

Taulukko 4: Rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavat tekijät

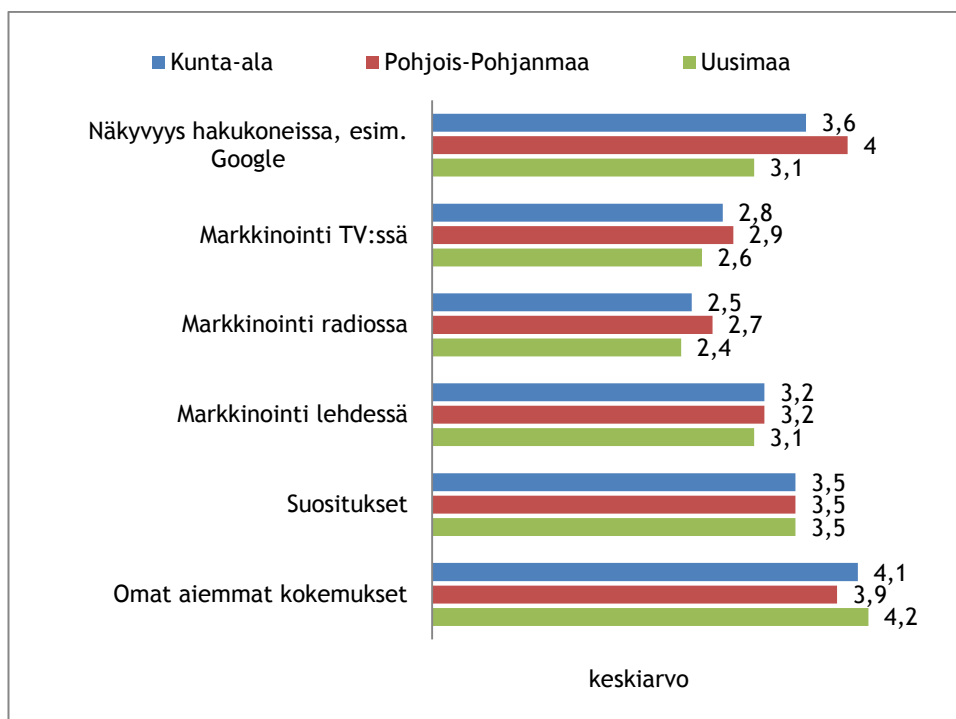
Vertaamalla taulukon 4 keskiarvoja, huomataan, että vastaajat pitivät omia aiempia kokemuksiaan (ka=4,2) merkittävänä ja suosituksia (ka=3,7) melko merkittävänä tunnettuuteen vaikuttavina tekijöinä. Etenkin aiemmat kokemukset nousivat suureen arvoon ja jopa 84,2 prosenttia kaikista vastaajista piti näitä vähintään merkittävänä tunnettuuden kannalta. Sekä

aiempien kokemusten että suositusten merkitys on helposti selitettävissä tunnettuuden kannalta, sillä tunnettuustavoite on näissä tapauksissa jo tavoitettu; rekrytointiportaalia on käytetty. Tällöin portaalia pystytään suosittamaan muille tai uusia rekrytointeja peilaamaan toteutettuihin rekrytointeihin ja käyttämään hyödyksi rekrytointiprosessin kannalta toimiviksi todettuja ilmoituskanavia. Tämän kysymyksen kohdalla onkin mielekkäämpää keskittyä muihin kysytyihin tekijöihin.

Kysymyksessä muiksi tekijöiksi oli asetettu niin sanottuja ulkoisia markkinointikanavia, joiden uskottiin olevan merkittäviä rekrytointiportaalien tunnettuuden kannalta. Näistä markkinointikanavista vastaajat arvioivat hakukonenäkyvyyden ( $ka=3,6$ ) ja markkinoinnin lehdessä ( $ka=3,1$ ) melko merkittäviksi tekijöiksi. Markkinointia TV:ssä ( $ka=2,8$ ) tai radiossa ( $ka=2,5$ ) ei pidetty kovinkaan tärkeänä ja ne arvioitiinkin melko merkityksettömiksi tekijöiksi tunnettuuden kannalta. Työnantajat eivät välttämättä miellä TV:tä tai radiota merkittävinä rekrytointikanavan tunnettuuden kannalta, sillä TV:ssä ja radiossa mainosten ensisijaisena kohderyhmänä ovat yleensä työnhakijat. Toisekseen mainokset tulevat tv-ohjelmien, ja radiossa musiikkikappaleiden, välisillä tauoilla, jolloin usein katsojat tai kuuntelijat tekevät jotain muuta ja mainoksia ei välttämättä huomata lainkaan.

84,3 prosenttia vastaajista piti näkyvyyttä hakukoneissa ja 72,8 prosenttia markkinointia lehdissä vähintään melko merkittävänä rekrytointiportaalin tunnettuuden kannalta. Hakukoneiden merkittävyyteen saattaa vaikuttaa se, että Internetiin mennään aina tarkoitushakuisesti ja Internetin hakukoneita hyödynnetään silloin, kun halutaan tietoa jostakin tietyistä asiasta. Portaalin näkyminen useiden rekrytointiin liittyvien hakusanojen yhteydessä voi lisätä sen autettua tai spontaania tunnettuutta eli sitä, että portaalin nimi osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Myös rekrytointiportaalin markkinointi tietyissä lehdissä saattaa edesauttaa portaalin tunnettuutta rekrytoivien työnantajien keskuudessa. Tässä tapauksessa näkyvyyttä voitaisiin kehittää esimerkiksi kunta-alan ja henkilöstöalan julkaisuissa, kuten Kuntalehdessä tai Henkilöstöjohdon ryhmä - HENRY ry:n kuukausittaisessa jäsenlehdessä.

Seuraavaksi tarkastellaan kuviossa 12 esiteltyjen keskiarvojen perusteella Uudeltamaalta ja Pohjois-Pohjanmaalta saatujen kunta-alan vastausten mahdollisia eroja kunta-alan kokonaisvastauksiin.



Kuvio 12: Rekrytointiportaalin tunnettuuteen vaikuttavat tekijät kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätöimipaikan sijainti” -näkökulmasta

Kuten edellisessäkin tiedonhakukäytännön koskevassa kysymyksessä, myöskään tässä kysymyksessä ei löydetty merkittäviä eroja Pohjois-Pohjanmaan ja Uudenmaan kuntaorganisaatioiden vastauksissa. Kysytyjen tunnettuuteen vaikuttavien tekijöiden osalta voidaankin yleisen keskiarvon todeta olevan edustava arvo. Ainoa tekijä, jossa oli hieman hajontaa Uudenmaan ja Pohjois-Pohjanmaan vastauksissa, on näkyvyys hakukoneissa. Alla olevasta taulukosta ilmenee, että jopa 79,1 prosenttia Pohjois-Pohjanmaan kuntaorganisaatioiden vastaajista oli sitä mieltä, että näkyvyys hakukoneissa on vähintään merkittävä tunnettuuteen vaikuttava tekijä. Uudenmaan alueella vastaukset taas jakaantuivat tasaisemmin ja 28,6 prosenttia vastaajista piti näkyvyyttä hakukoneissa joko melko merkityksettömänä, melko merkittävänä tai merkittävänä tunnettuuteen vaikuttavana tekijänä.

Näkyvyys hakukoneissa, esim. Google	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Pohjois-Pohjanmaa	4,2%	0%	16,7%	45,8%	33,3%	4	24
Uusimaa	3,6%	28,6%	28,6%	28,6%	10,7%	3,1	28

Taulukko 5: Hakukonenäkyvyyden merkitys tunnettuudelle kunta-alalla



#### 4.2.3 Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa käsitellään kysymystä 11, jossa vastaajia pyydettiin arviomaan, mitkä tekijät ovat merkittäviä rekrytointiportaalin valinnan kannalta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millä keinoilla ja mitä tekijöitä markkinoinnissa korostamalla voitaisiin vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden valintapäätöksiin rekrytointiportaaleista ja siten siis tavoittaa portaalin tunnettuustavoite. Osiossa analysoidaan ensin kunta-alalta saatuja vastauksia ja tämän jälkeen keskitytään henkilöstöalalta saatuihin vastauksiin.

Kunta-alan vastaukset	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Rekrytointiportaalin ominaisuudet	1,9%	3,9%	26,9%	48,1%	19,2%	3,8	52
Yhteistyösivustot / ilmoituksen lisänäkyvyyspaikat	0%	7,7%	38,5%	38,5%	15,4%	3,6	52
Aktiivinen myynti	3,9%	42,3%	30,8%	19,2%	3,9%	2,8	52
Hinta	0%	0%	30,8%	36,5%	32,7%	4	52
Näkyvyys hakukoneissa / hakukoneosuvuus	3,9%	11,5%	21,2%	46,2%	17,3%	3,6	52
Näkyvyys medioissa	1,9%	9,6%	57,7%	25%	5,8%	3,2	52
Omat kokemukset sivustosta	0%	1,9%	17,3%	55,8%	25%	4	52
Suosituks	0%	15,4%	26,9%	46,2%	11,5%	3,5	52

Taulukko 6: Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät kunta-alalla

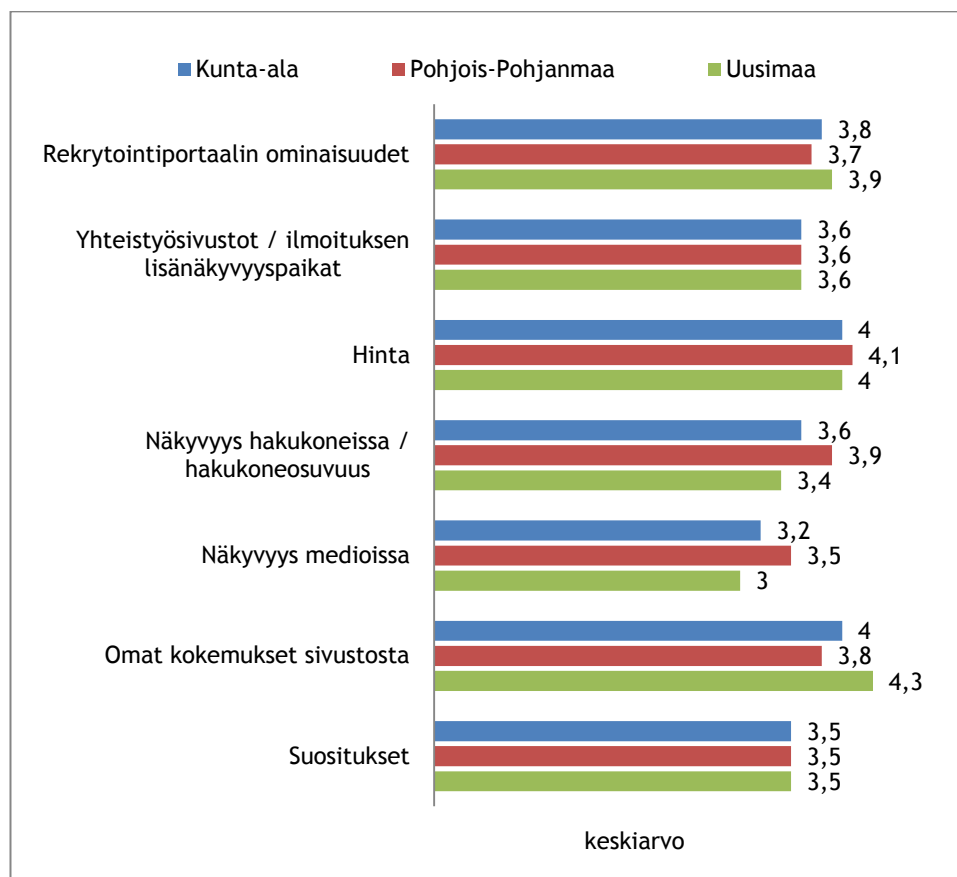
Kuten yllä olevasta taulukosta 6 ilmenee vastausten keskiarvoja vertaamalla, merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttavat rekrytointiportaalin valintaan kunta-alalla, ovat rekrytoivien työnantajien omat kokemukset sivustosta (ka=4), rekrytointi-ilmoittelun hinta (ka=4) ja rekrytointiportaalin ominaisuudet (ka=3,8). Yli 80 prosenttia kaikista kunta-alan vastaajista piti omia aiempia kokemuksia vähintään merkittävänä tekijöinä rekrytointiportaalin valinnan kannalta. Tämä on loogisesti selitettävissä sillä, että mikäli portaali on jo aiemmin koettu hyväksi, valitaan se uudelleen seuraaviinkin rekrytointeihin. Jos kokemus on taas ollut negatiivinen, samaa portaalia tuskin valitaan tuleviin rekrytointeihin. Myös rekrytointiportaalin hinnan vaikutus valintapäätökseen on looginen, sillä kuntaorganisaatioilla

rekrytointeihin on yleensä varattu tarkat budjetit eli rekrytointi-ilmoittelun kustannusten on pysyttävä sovitun budjetin sisällä. Tällöin kunta-alan organisaatioiden rekrytointi-ilmoitusten ilmoituskanavaksi valitaan todennäköisesti se portaali, jonka hinta pysyy sovitun budjetin sisällä ja pystyy tarjoamaan hintaan nähden parhaimmat ominaisuudet.

Rekrytointiportaalien ominaisuudet arvioitiin lähes 70 prosentilla vastaajista vähintään merkittäviksi valintapäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Koska rekrytointiportaalien ominaisuuksia arvioidaan tarkemmin kyselylomakkeen seuraavassa kysymyksessä, ei tähän rekrytointiportaalin valintaan liittyvään kysymykseen nostettu kuin muutamia yksittäisiä tekijöitä. Koska rekrytoivien työnantajien arveltiin valintapäätöksissään kiinnittävän huomiota siihen, miten potentiaalisia työnhakijoita tavoitettaisiin parhaiten, nostettiin rekrytointiportaalin yhteistyösivustot eli työpaikkailmoitusten lisänäkyvyyspaikat sekä portaalin näkyvyys hakukoneissa ja mediassa näiksi yksittäisiksi kysymyksessä tutkittaviksi ominaisuuksiksi. Olettamus osoittautui oikeaksi ja nämä ominaisuudet arvioitiinkin kunta-alalla keskiarvon mukaan melko merkittäviksi valintapäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. 63,5 prosenttia vastaajista piti näkyvyyttä hakukoneissa, 53,9 prosenttia yhteistyösivustoja ja 30,8 prosenttia näkyvyyttä medioissa vähintään merkittävänä tekijöinä valintapäätöksen kannalta.

Kyselyn aikaisemmissa kysymyksissä vastaukset suosituksista olivat nousseet aiempien kokemusten tavoin yli 4 keskiarvon. Tässä kysymyksessä suosituksia ei kuitenkaan pidetty niin merkittävinä kuin aiempia kokemuksia ja suositusten keskiarvoksi muodostuikin 3,5 eli niitä pidettiin melko merkittävinä valintapäätöksen kannalta. Vaikka 57,7 prosenttia kunta-alan vastaajista piti suosituksia vähintään merkittävinä, oli vastauksissa myös enemmän hajontaa ja tämän takia keskiarvo jäi alle 4:n. Tämä on kuitenkin selitettävissä sillä, että rekrytoivilla yrityksillä ja organisaatioilla on kaikilla omat tavoitteensa rekrytointien suhteen. Vaikka rekrytointiportaali olisi toiminut jollain muulla organisaatiolla hyvin, ei se automaattisesti tarkoita sitä, että se toimisi myös muilla samoin. Rekrytointiportaalin valintaa täytyy kuitenkin aina miettiä oman organisaation kannalta ja tällöin suosituksilla ei ole niin suurta merkitystä.

Ainoa tekijä, joka tässä kysymyksessä jäi alle keskiarvon 3 eli melko merkityksettömäksi oli aktiivinen myynti eli yhteydenotot rekrytointiportaaleista. 46,2 prosenttia vastaajista pitikin myyntiä joko melko merkityksettömänä tai kokonaan merkityksettömänä. Jälkikäteen mietittynä tämän tekijän asettaminen kysymykseen, olikin hieman turhaa. Tosiasiaan on se, että rekrytointiportaalin valintaan vaikuttaa se, mitä myydään eikä se, miten myydään. Tämän takia aktiivinen myynti luultavastikin arvioitiin melko merkityksettömäksi tekijäksi kysymyksessä. Seuraavissa kappaleissa, joissa pohditaan kunta-alan vastauksia taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta ja lisäksi henkilöstöalan vastauksia, jätetään aktiivinen myynti analysoinnista suoraan pois.



Kuvio 13: Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta

Kuten yllä oleva kuvio 13 osoittaa, ei Uudenmaan ja Pohjois-Pohjanmaan kunta-alan vastauksista ilmene selviä eroja. Erot rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvoissa pysyvät 0,5 sisällä ja tämän takia kunta-alan kokonaisvastaukset voidaan todeta Pohjois-Pohjanmaata ja Uuttamaata edustaviksi.

Henkilöstöalan vastaukset erosivat selvemmin kunta-alan vastauksista, mutta tässä täytyy jälleen ottaa huomioon se, että Uudeltamaalta saatu otos, 18 vastausta, oli pieni verrattuna kunta-alan 52 vastaukseen eikä vastauksia voida yleistää edes koko Uudenmaan henkilöstöalaan. Vastauksista, joita alla oleva taulukko 7 ilmentää, kuitenkin selviää se, että alojen keskiarvoja vertaamalla nähtiin henkilöstöalalla useammat tekijät merkittäviksi rekrytointiportaalin valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi, kun kunta-alalla enemmistö arvioitiin melko merkittäviksi. Merkittäviksi tekijöiksi henkilöstöalalla arvioitiin näkyvyys hakukoneissa (ka=4,3), näkyvyys medioissa, omat kokemukset sivustosta ja hinta (ka:t=4,2), rekrytointiportaalin ominaisuudet (ka=4,1) sekä suosituksset (ka=4). Ainoastaan yhteistyösivustot/ilmoituksen lisänäkyvyyspaikat arvioitiin henkilöstöalalla melko

merkittäviksi rekrytointiportaalin valinnan kannalta. Huomioitavaa on myös se, ettei yhtäkään tekijöistä arvioitu täysin merkityksettömäksi.

Henkilöstöalan vastaukset	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Rekrytointiportaalin ominaisuudet	0%	11,1%	11,1%	38,9%	38,9%	4,1	18
Yhteistyösivustot / ilmoituksen lisänäkyvyyspaikat	0%	16,7%	22,2%	55,6%	5,6%	3,5	18
Hinta	0%	0%	22,2%	33,3%	44,4%	4,2	18
Näkyvyys hakukoneissa / hakukoneosuvuus	0%	5,6%	16,7%	22,2%	55,6%	4,3	18
Näkyvyys medioissa	0%	5,6%	16,7%	33,3%	44,4%	4,2	18
Omat kokemukset sivustosta	0%	0%	16,7%	44,4%	38,9%	4,2	18
Suosituks	0%	5,6%	16,7%	50%	27,8%	4	18

Taulukko 7: Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät henkilöstöalalla

Syynä siihen, että näin moni tekijä arvioitiin henkilöstöalalla merkittäväksi rekrytointiportaalin valinnan kannalta, voi löytyä tarkastelemalla henkilöstöalan toimintaa ja ominaispiirteitä. Henkilöstöalalla, jossa palvelee muita yrityksiä tarjoamalla heille erilaisia rekrytointipalveluita, pyritään rekrytoinnit hoitamaan mahdollisimman tuottoisasti niin asiakkaiden kuin itse henkilöstöalan yritysten näkökulmasta. Tällöin rekrytointiportaalin valinnassa täytyy ottaa huomioon paljon enemmän tekijöitä, kun taas kunta-alalla rekrytoinneille asetetut budjetit määrittelevät pitkälti käytettävät rekrytointiportaalit.

Suurimmat erot vastausten keskiarvoissa henkilöstö- ja kunta-alan välillä olivat hakukonenäkyvyyden ja medianäkyvyyden merkityksissä. Jopa 55,6 prosenttia henkilöstöalan vastaajista piti hakukonenäkyvyyttä ja 44,4 prosenttia näkyvyyttä medioissa erittäin merkittävänä rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavana tekijänä. Kunta-alalla taas vastaavat tulokset olivat 17,3 prosenttia ja 5,8 prosenttia. Nämä henkilöstöalan tulokset voidaan selittää sillä, että henkilöstöalalla toimivien yritysten tulee valita oman asiakaspalvelunsa näkökulmasta asiakkaidensa rekrytointi-ilmoituksille sellaisia rekrytointi-ilmoituskanavia, joiden kautta tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia työnhakijoita. Oletettavaa on se, että rekrytointiportaalit, jotka listautuvat korkealle Internetin hakukoneiden listauksissa

ja joita markkinoidaan työnhakijoille näkyvästi eri medioissa, ovat niitä portaaleja, jotka keräävät eniten työnhakijoita sivuilleen.

#### 4.3 Rekrytointiportaalien ominaisuudet

Rekrytointiportaalin on palveltava eri toimialojen tarpeita mahdollisimman hyvin, jotta voitaisiin varmistaa, että avoimiin tehtäviin löydetään oikeanlaisia hakijoita. Seuraavaksi käsitelläänkin kysymystä 12, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitkä annetuista rekrytointisivuston ominaisuuksista ovat työpaikkailmoittelun onnistumisen kannalta merkittäviä. Kuten aikaisempienkin kysymysten kohdalla, arvioidaan ensin kunta-alan vastauksia ja sijainnin vaikutusta saatuihin tuloksiin ja tämän jälkeen käsitellään lyhyesti henkilöstöalan vastauksia. Henkilöstöalan ja kunta-alan vastauksissa ei mitään ominaisuutta koettu täysin merkityksettömäksi ja tämän takia arvo 1=merkityksetön on jätetty pois taulukoista 8 ja 9.

Kunta-alan vastaukset	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Sivuston hakijaprofiili	7,7%	34,6%	38,5%	19,2%	3,7	52
Sivuston kävijämäärät	5,8%	15,4%	53,9%	25%	4	52
Yhteistyösivustot / ilmoituksen lisänäkyvyyspaikat	7,7%	57,7%	25%	9,6%	3,4	52
Sivuston alueellinen kattavuus	1,9%	26,9%	53,9%	17,3%	3,9	52
Sivuston työpaikkojen monipuolisuus	7,7%	42,31%	46,15%	3,85%	3,4	52
Ilmoittelun vaivattomuus	1,9%	30,8%	44,2%	23,1%	3,9	52
Ilmoituksen julkaisunopeus	5,8%	36,5%	38,5%	19,2%	3,7	52
Ilmoituksen räätälöitävyys	5,8%	30,8%	40,4%	23,1%	3,8	52
Hakusana- / -koneoptimointi, esim. avainsanat Googlen listauksessa	17,3%	34,6%	38,5%	9,6%	3,4	52

Taulukko 8: Rekrytointiportaalin ominaisuudet työpaikkailmoittelun onnistumisen kannalta kunta-alalla

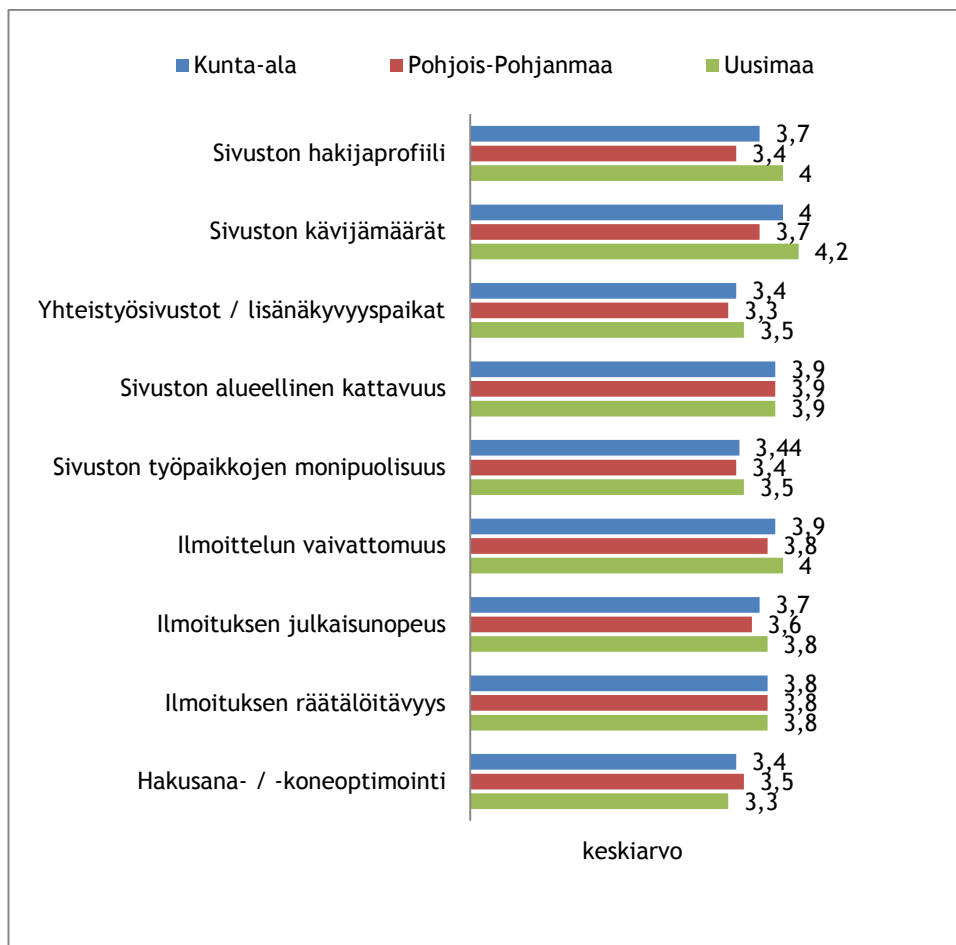
Kuten yllä olevan taulukosta 8 ilmenee, eivät eri ominaisuuksien keskiarvot poikkea merkittävästi toisistaan. Keskiarvot ovat kaikki 3,4 - 4 välillä. Kunta-alalta saaduissa vastauksissa kaikki ominaisuudet arvioitiin siis joko melko merkittäviksi tai merkittäviksi ominaisuuksiksi rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta. Huomioitavaa on se, että

mitään ominaisuuksista ei arvioitu täysin merkityksettömäksi ja vain pieni osa vastaajista arvioi ominaisuuksia edes melko merkityksettömiksi.

Kysymyksessä annetuista ominaisuuksista merkittävimmiksi arvioitiin sivuston kävijämäärät ( $ka=4$ ) ja sivuston alueellinen kattavuus ( $ka=3,9$ ). Vastaajista 78,8 prosenttia piti kävijämääriä ja 71,1 prosenttia sivuston alueellista kattavuutta vähintään merkittävänä ominaisuutena rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta. Merkittävyyteen saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, että mikäli rekrytointisivustolla vierailee suuri määrä kävijöitä, parantaa se ilmoituksen näkyvyyttä ja mahdollisuudet oikean hakijan löytämiseksi kasvavat. Myös ilmoitusten alueellinen kattavuus lisää näkyvyyttä, sillä ei voida olettaa, että oikea hakija löytyy juuri samalta paikkakunnalta kuin missä työ sijaitsee tai välttämättä edes Suomesta. Oikean hakijan tavoittamiseen vaikuttaa luonnollisesti myös sivuston hakijaprofiili eli se minkälaisia hakijoita ja mistä tehtävistä kiinnostuneita hakijoita sivustolla vierailee. Tämän ominaisuuden keskiarvoksi saatiin 3,7 eli sitä pidettiin melko merkittävänä tekijänä kunta-alalla. Rekrytointiportaalin yhteistyösivustot eli ilmoitusten lisänäkyvyyspaikat, työpaikkojen monipuolisuus sekä hakusana-/-koneoptimointi vaikuttavat myös ilmoitusten näkyvyyteen, mutta näitä ominaisuuksia ei pidetty aivan yhtä merkittävänä ( $ka:t= 3,4$ ) kuin muita näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Myös ilmoittelun vaivattomuutta ( $ka= 3,9$ ) ja rekrytointi-ilmoitusten räätälöitävyyttä ( $ka= 3,8$ ) pidettiin tärkeinä ominaisuuksina kunta-alalla. Yli 60 prosenttia vastaajista piti näitä vähintään merkittävänä ominaisuuksina. Merkittävyyteen saattaa vaikuttaa se, että myös kunta-alalla kiinnitetään muiden toimialojen tavoin huomiota työnantajamielikuvan luomiseen ja rekrytointi-ilmoituksen ulkonäköön; rekrytointi-ilmoituksen halutaan olevan organisaation visuaalisen ilmeen mukainen. Ilmoittelun vaivattomuus on taas selitettävissä sillä, että organisaatiot eivät halua tuhjata omia resurssejaan ja aikaa monimutkaisten ilmoituspohjien täyttöön. Myös työpaikkailmoituksen julkaisunopeus liittyy ilmoittelun vaivattomuuteen oleellisesti. Keski-arvo 3,7 osoittaa, että myös tämä arvioitiin kunta-alalla tärkeäksi tekijäksi rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta. 36,5 prosenttia piti sitä melko merkittävänä, 38,5 prosenttia merkittävänä ja 19,2 prosenttia erittäin merkittävänä.

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin sitä, vaikuttaako taustamuuttuja ”Päätoimipaikan sijainti” merkittävästi ominaisuuksien merkittävyyteen.



Kuvio 14: Rekrytointiportaalin ominaisuudet merkittävyys kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta

Yllä olevasta kuviosta 14 ilmenee, että Pohjois-Pohjanmaan ja Uudenmaan kuntaorganisaatioiden vastausten keskiarvoissa ei ilmene merkittäviä eroja. Kunta-alan yleisten keskiarvojen voidaan siis todeta olevan myös Pohjois-Pohjanmaata ja Uuttamaata edustavia. Vaikka sivuston kävijämäärät ja sivuston hakijaprofiili -kohdissa alueiden vastaukset eroavat keskiarvoltaan hieman muita kohtia enemmän toisistaan, koettiin molemmat ominaisuudet molemmilla alueilla kuitenkin vähintään melko merkittäviksi rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta, joten tarkempaa prosentuaalista analysointia alueiden vastauksista ei ole tarpeen tehdä.

Seuraavaksi tarkastellaan Uudenmaan henkilöstöalan yrityksiltä saatuja vastauksia keskiarvon ja prosentuaalisen jakauman avulla.

Henkilöstöalan vastaukset	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä	ka.	Otoskoko (n)
Sivuston hakijaprofiili	0%	16,7%	55,6%	27,8%	4,1	18
Sivuston kävijämäärät	5,6%	11,1%	44,4%	38,9%	4,2	18
Yhteistyösivustot / ilmoituksen lisänäkyvyyspaikat	11,1%	38,9%	44,4%	5,6%	3,4	18
Sivuston alueellinen kattavuus	11,1%	27,8%	33,3%	27,8%	3,8	18
Sivuston työpaikkojen monipuolisuus	22,2%	38,9%	11,1%	27,8%	3,4	18
Ilmoittelun vaivattomuus	11,1%	27,8%	27,8%	33,3%	3,8	18
Ilmoituksen julkaisunopeus	5,6%	16,7%	44,4%	33,3%	4,1	18
Ilmoituksen räätälöitävyys	5,6%	11,1%	44,4%	38,9%	4,2	18
Hakusana- / -koneoptimointi, esim. avainsanat Googlen listauksessa	5,6%	16,7%	61,1%	16,7%	3,9	18

Taulukko 9: Rekrytointiportaalin ominaisuudet työpaikkailmoittelun onnistumisen kannalta henkilöstöalalla

Kuten yllä olevasta taulukosta 9 ilmenee, myös henkilöstöalalla kaikki ominaisuudet arvioitiin vähintään melko merkittäviksi rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta eikä mitään ominaisuutta nähty täysin merkityksettömänä. Henkilöstöalalla, jossa yritykset hoitavat omien rekrytointiensä lisäksi myös useiden asiakkaidensa rekrytointeja, arvioitiin sivuston kävijämäärät (ka= 4,2), ilmoituksen räätälöitävyys (ka= 4,2), sivuston hakijaprofiili (ka= 4,1), ilmoituksen julkaisunopeus (ka= 4,1) ja hakusana- / -koneoptimointi (ka=3,9) merkittävimiksi ominaisuuksiksi. Henkilöstöalan yrityksillä voi olla asiakkaita useilta eri toimialoilta, jolloin myös avoimet tehtävät voivat erota merkittävästi toisistaan. Jokaisella asiakasyrityksellä on myös omat toiveensa työpaikkailmoituksen rakenteesta ja visuaalisesta ilmeestä, jotka ovat siis työnantajamielikuvan kannalta olennaisia tekijöitä. Henkilöstöalan yrityksillä on luonnollisesti tavoitteena palvella omia asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti eli käytännössä tavoittaa oikeanlaiset työnhakijat kustannustehokkaasti. Tämän takia yllä mainitut ominaisuudet nousevatkin merkittävimiksi ominaisuuksiksi rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta. Näitä ominaisuuksia piti noin 80 prosenttia vastaajista vähintään merkittävinä rekrytointiportaalin ominaisuuksina, kun vain korkeintaan 5,6 prosenttia piti näitä melko merkityksettöminä.

Sivuston alueellisen kattavuuden ja ilmoittelun vaivattomuuden (ka:t= 3,8) suhteen henkilöstöalan vastaukset jakaantuivat prosentuaalisesti tasaisesti niin, että noin 30 prosenttia piti näitä tekijöitä melko merkittävinä, merkittävinä tai erittäin merkittävinä.



Näiden ominaisuuksien merkittävyys rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta ja vastausten tasainen jakautuminen riippuukin luultavasti kyselyyn vastanneiden henkilöstöalan yritysten erilaisista tarpeista. Otoksen ollessa näin pieni, ei selvää kuvaa koko henkilöstöalan näkemyksistä saada.

Yhteistyösivustoja tai ilmoituksen lisänäkyvyyspaikkoja ja sivuston työpaikkojen monipuolisuutta (ka:t= 3,4) koskevilla kysymyksissä vastaukset puolestaan jakaantuivat prosentuaalisesti hieman selvemmin ja ominaisuuksien merkittävyydestä voidaan tehdä jonkinlaisia päätelmiä. 83,3 prosenttia vastaajista piti yhteistyösivustoja joko melko merkittävänä tai merkittävänä rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta, mutta vain 5,6 prosenttia piti niitä erittäin merkittävänä. Tämä ominaisuus arvioitiin siis henkilöstöalalla selvästi muita ominaisuuksia merkityksettömämmäksi. Yhteistyösivustot ovat usein sivustoja, joilla kävijämäärät ovat melko pieniä verrattuna itse rekrytointiportaaliin. Vastaajat saattavat nähdä nämä sivustot usein vain mukavana lisänä, mutta itse rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta niiden asemaa ei pidetä merkittävänä.

Mielenkiintoisemmaksi nousevatkin vastaukset sivuston työpaikkojen monipuolisuudesta. Vastaukset jakaantuivat näissäkin noin 30 prosentin vastausmääriin, mutta 22,2 prosenttia piti työpaikkojen monipuolisuutta melko merkityksettömänä ja 27,8 prosenttia erittäin merkittävänä. Henkilöstöalan mielipiteet erosivat siis tämän ominaisuuden kohdalla selvästi. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, että hakeeko henkilöstöalan yritys pidempää sopimusta vai yksittäisiä ilmoitussopimuksia rekrytointiportaalin kanssa. Mikäli kaikki asiakkaiden rekrytoinnit halutaan hoitaa saman kanavan kautta, on työpaikkojen monipuolisuus varmasti tärkeää. Jos taas jokainen rekrytointi ja ilmoituskanava halutaan arvioida tapauskohtaisesti, ei työpaikkojen monipuolisuus nouse niin merkittävään asemaan.

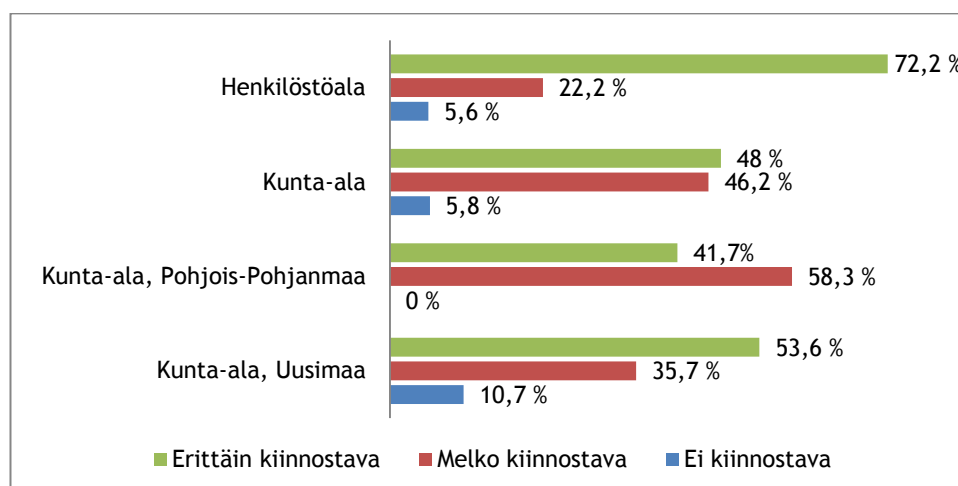
#### 4.4 Tulevaisuuden näkymät rekrytointiportaaleissa

Seuraavaksi käsitellään kyselylomakkeen (ks. Liite 2) neljättä osiota, jossa vastaajille esiteltiin lyhyesti kolme uutta palvelutuotetta, joiden uskotaan olevan merkittäviä rekrytointi-ilmoittelun tulevaisuuden trendejä. Nämä palvelut ovat osa Uranus.fi -portaalin uudistusta ja niiden avulla portaalilla on mahdollisuus differoitua kilpailijoistaan. Näitä palveluita ei toistaiseksi ole tarjonnut vielä mikään rekrytointiportaali ja kyselylomakkeen neljännen osion kysymyksillä onkin tarkoitus selvittää, kuinka kiinnostavina nämä uudet palvelut koetaan. Vastaajia pyydettiin rastittamaan se vaihtoehto, joka kuvaa heidän näkemystään palvelutuotteiden kiinnostavuudesta. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin ”ei kiinnostava”, ”melko kiinnostava” ja ”erittäin kiinnostava” ominaisuus.

Vastauksia analysoidaan palvelutuote kerrallaan vertailemalla vastausten prosentuaalista jakautumista henkilöstöalan ja kunta-alan välillä sekä kunta-alalla myös Uudenmaan ja Pohjois-Pohjanmaan välillä. Vastauksissa täytyy ottaa huomioon se, että henkilöstöalan osalta otos jäi melko pieneksi (18 vastaajaa) ja tämän takia tuloksia ei tältä osin voida pitää yleistettävänä.

#### 4.4.1 Rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen riskin jakaminen

Kyselyssä palvelumuoto esiteltiin vastaajille seuraavasti: ”Suomessa työnantaja kantaa yleensä täyden riskin rekrytointi-ilmoittelun onnistumisesta. Myös rekrytointiportaalit voisivat kantaa oman osansa riskistä ja esimerkiksi veloittaa ilmoituksen hinnan vain, jos ilmoitus on herättänyt riittävästi kiinnostusta.” Alla oleva kuvio 15 kuvaa vastausten prosentuaalista jakautumista.



Kuvio 15: Rekrytointi-ilmoittelun riskin jakamisen kiinnostavuus

Kuten kuviosta 15 ilmenee, pidettiin rekrytointi-ilmoittelun riskin jakamista henkilöstöalalla erittäin mielenkiintoisena (72,2%), kun taas kunta-alalla vastaukset jakautuivat lähes tasan melko kiinnostavan (46,2%) ja erittäin kiinnostavan (48%) välillä. Molemmilla aloilla vain hieman yli viisi prosenttia vastaajista näki, että palvelumuoto ei ole ollenkaan kiinnostava.

Henkilöstöalan ja kunta-alan vastausten eroihin voi syynä olla se, että henkilöstöalan yritykset miettivät palvelua myös kolmannen osapuolen eli omien asiakkaidensa näkökulmasta. Henkilöstöalan yritysten tavoitteena on löytää asiakkaidensa avoimiin tehtäviin sopivat työntekijät ja samalla siis valita mahdollisimman kustannustehokkaat ilmoituskanavat rekrytointi-ilmoituksille. Palvelu, jossa työnantajat maksavat rekrytointi-ilmoituksesta vain, kun ilmoituksen näkyvyystavoite on saavutettu, vastaa siis myös henkilöstöalan yritysten

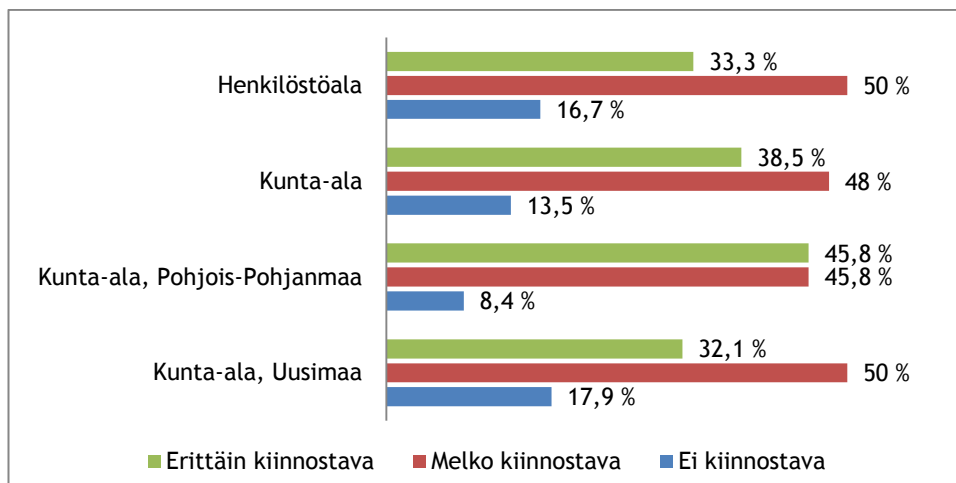
tarpeisiin; henkilöstöalan yritykset voivat tarjota asiakkailleen kustannustehokasta palvelua oikeanlaisten hakijoiden tavoittamiseen.

Vaikka kunta-alallakin oltiin kiinnostuneita kysymyksessä esitellystä uudesta palvelumuodosta, ei kiinnostus ollut niin suurta kuin henkilöstöalalla. Tähän saattaa löytyä selitys kyselylomakkeen 5. ja 8. kysymykseen saaduista kunta-alan avoimista vastauksista (Ks. Liite 3 ja 4). Vastauksissa oli mainittu, että kunta-alalla käytetään usein työvoima- ja elinkeinokeskuksen mol.fi -sivustoa, kuntarekry.fi -sivustoa sekä valtion tehtävissä Heli-järjestelmää ja valtiolle.fi -sivustoa. Yhdessä avoimessa vastauksessa oli mainittu lisäksi seuraavasti: ”Valtiolla on käytössä Heli-järjestelmä ja valtiolle.fi -sivusto, sitä on käytettävä. Rahaa muuhun markkinointiin sen lisäksi ei ole.” Näistä vastauksista voidaan päätellä, että kunta-alan organisaatioilla ei välttämättä ole mahdollisuutta käyttää rekrytoinneissaan kaupallisia rekrytointiportaaleja ja tämän takia kysymyksessä esitelty palvelumuotoakaan ei herätä niin selvää kiinnostusta.

Kuviosta 15 ilmenee myös, että Pohjois-Pohjanmaan ja Uudenmaan kuntaorganisaatioiden vastauksissa on eroja. Pohjois-Pohjanmaalla 41,7 prosenttia vastaajista piti esiteltyä rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen riskin jakamista erittäin mielenkiintoisena ja enemmistö eli 58,3 prosenttia melko mielenkiintoisena. Uudellamaalla taas enemmistö eli 53,6 prosenttia piti palvelumuotoa erittäin kiinnostavana ja melko kiinnostavana 35,7 prosenttia vastaajista. Vastaukset osoittavat siis, että molemmissa maakunnissa palvelumuoto herätti kiinnostusta, mutta Uudellamaalla enemmän kuin Pohjois-Pohjanmaalla. Tämä voi tarkoittaa, että Uudellamaalla kaupallisten rekrytointiportaalien käyttö kuntaorganisaatioiden rekrytoinneissa on ehkä todennäköisempää kuin Pohjois-Pohjanmaalla, mutta asiasta ei voi tehdä tämän tarkempia johtopäätöksiä. Jotta kysymyksessä olisi saanut tarkemman kuvan siitä, miksi palvelu nähdään kiinnostavana, olisi vastaajille pitänyt antaa mahdollisuus vastata kysymykseen avoimella vastauksella.

#### 4.4.2 Nettihenkkarit

Kyselyssä Nettihenkkareiden kiinnostavuutta koskevaa kysymystä pohjustettiin esittelemällä tuote vastaajille seuraavasti: ”Sekä työnantajilla että työnhakijoilla on mahdollisuus tunnistautua luotettavasti Internetissä Nettihenkkareiden avulla. Tällöin identiteetti varmistetaan esimerkiksi pankeista, virallisesta henkilöllisyystodistuksesta tai yritysrekisteristä. Tämä mahdollistaa varmennettujen tietojen luotettavan jakamisen työnantajien ja työnhakijoiden välillä.” Alla oleva kuvio 16 kuvaa vastausten prosentuaalista jakautumista.



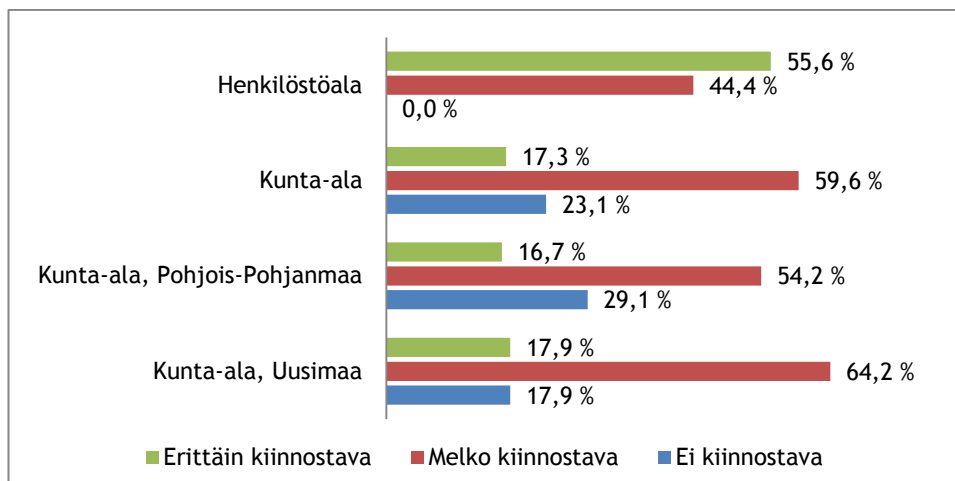
Kuvio 16: Nettihenkareiden kiinnostavuus

Kuten yllä olevasta kuvioista 16 ilmenee, pidettiin henkilöstö- ja kunta-alalla Nettihenkareita melko kiinnostavana ominaisuutena rekrytointi-ilmoittelun kannalta eikä vastauksissa löydetty alojen välillä merkittäviä eroja. Henkilöstöalalla 50 prosenttia vastaajista arvioi ominaisuuden melko kiinnostavaksi ja kunta-alalla 48 prosenttia. Erittäin kiinnostavaksi ominaisuuden näkivät henkilöstöalan yrityksissä 33,3 prosenttia ja kunta-alalla 38,5 prosenttia vastaajista. Ominaisuus ei herättänyt kiinnostusta aloilla noin 15 prosentissa vastaajista.

Vertailtaessa Uudenmaan ja Pohjois-Pohjanmaan kuntaorganisaatioiden vastauksia huomattiin vastauksissa sen sijaan hieman eroja, vaikka molemmissa maakunnissa Nettihenkkarit nähtiinkin vähintään melko kiinnostavana ominaisuutena. Pohjois-Pohjanmaalla 45,8 prosenttia vastaajista piti ominaisuutta joko melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana ja vain 8,4 prosentissa ominaisuus ei herättänyt kiinnostusta. Uudellamaalla taas vastaukset jakaantuivat siten, että 32,1 prosenttia vastaajista piti ominaisuutta erittäin kiinnostavana, 50 prosenttia melko kiinnostavana ja 17,9 prosenttia ei kiinnostavana. Koska kysymyksessä vastaajia ei pyydetty perustelemaan vastauksiaan, ei syytä Pohjois-Pohjanmaan ja Uudenmaan vastausten eroihin voida nimetä.

#### 4.4.3 Hakijoiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa, vastaajia pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median kiinnostavuutta osana rekrytointi-ilmoittelua. Kysymyksessä vastaajille oli annettu seuraava johdanto: ”Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi ilmoittelukanavana, työnantajamielikuvan kehittäjänä tai etsittäessä potentiaalisia työnhakijoita.” Alla olevan kuvion 17 avulla vertaillaan toimialojen vastausten prosentuaalisia eroja sekä kunta-alalla lisäksi alueellisia eroja vastauksissa.



Kuvio 17: Sosiaalisen median kiinnostavuus

Vertailtaessa kysymykseen saatuja vastauksia huomattiin, että henkilöstö- ja kunta-alalla mielipiteet sosiaalisen median kiinnostavuudesta erosivat toisistaan. Henkilöstöalalla kaikki vastaajat pitivät sosiaalista mediaa kiinnostavana rekrytointi-ilmoittelun kannalta; 55,6 prosenttia piti sitä erittäin kiinnostavana ja melko kiinnostavana 44,4 prosenttia vastaajista. Kunta-alalla puolestaan vastaukset jakaantuivat niin, että 59,6 prosenttia vastaajista piti sosiaalista mediaa melko kiinnostavana ja 17,3 prosenttia erittäin kiinnostavana. Lähes neljäsosa eli 23,1 prosenttia vastaajista ei pitänyt sosiaalista mediaa lainkaan kiinnostavana rekrytointi-ilmoittelun kannalta.

Koska tässäkin kysymyksessä ei huomattu pyytää vastaajia perustelemaan vastauksiaan, ei tarkkaa syytä alojen vastausten eroihin tiedetä. Eroihin voi vaikuttaa esimerkiksi se, että henkilöstöalalla saatetaan olla tietoisempia sosiaalisen median käyttötottumuksista ja koska alan yritysten tavoitteena on löytää asiakkaidensa avoimiin tehtäviin sopivat työnhakijat, tulee sosiaalinen media hakijoiden tavoittamiskanavana ottaa huomioon. Kunta-alalla taas ei sosiaalista mediaa vielä välttämättä mielletä niin potentiaalisena työnhakijoiden tavoittamiskanavana ja kanavina käytetään perinteistä lehti-ilmoittelua ja esimerkiksi mol.fi-, kuntarekry.fi- tai valtiolle.fi -sivustoja.

Tutkittaessa taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” vaikutusta kunta-alan vastauksiin huomattiin, ettei Uudenmaan ja Pohjois-Pohjanmaan kuntaorganisaatioiden vastausten prosentuaalisessa jakautumisessa ilmennyt suuria eroja. Kuten ylempänä olevasta kuviosta 14 ilmenee Pohjois-Pohjanmaalla 16,7 prosenttia vastaajista piti sosiaalista mediaa erittäin kiinnostavana, 54,2 prosenttia melko kiinnostavana ja 29,1 prosenttia ei pitänyt sitä kiinnostavana. Uudellamaalla puolestaan vastaukset jakaantuivat niin, että 17,9 prosenttia vastaajista piti sosiaalista mediaa joko erittäin kiinnostavana tai ei ollenkaan kiinnostavana ja 64,2 prosenttia melko kiinnostavana. Vaikka sosiaalinen media nähtiinkin ehkä hieman

kiinnostavampana Uudellamaalla, ei alueiden 10 prosentin eron voida todeta olevan merkittävä. Sosiaalinen media nähtiin kuitenkin molemmilla alueilla pääasiassa melko kiinnostavaksi ominaisuudeksi.

Jotta saataisiin näkemys siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat nähdään mielenkiintoisimpina, kysyttiin vastaajilta jatkokysymyksenä, mitä sosiaalista mediaa he pitivät kiinnostavana kanavana työnhakijoiden tavoittamiseksi. Tarkasteltaessa kunta-alan ja henkilöstöalan avoimia vastauksia (Ks. Liite 3, 4 ja 5) huomattiin, että Facebook nousee molemmilla aloilla mielenkiintoisimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Kaikkiaan kysymykseen vastasi 38 vastaajaa ja näistä vastauksista 26 oli mainittu Facebook. Kunta-alalla vastauksissa oli mainittu myös kertaalleen lehti, LinkedIn, Twitter, Irc-galleria, tv sekä radio. Muutamat olivat myös vastanneet, että eivät osaa vastata kysymykseen ja myös tämä kuvastaa sitä, että kunta-alalla ei sosiaalista mediaa mielletä niin kiinnostavana rekrytointi-ilmoittelun kannalta. Alla muutamia poimintoja kunta-alan avoimista vastauksista (Ks. Liite 3 ja 4):

- Nykyään facebook taitaa olla ykkönen.
- Facebook, LinkedIn, Twitter
- En toistaiseksi mitään
- En osaa sanoa

Henkilöstöalan vastauksissa puolestaan oli Facebookin lisäksi mainittu myös LinkedIn melko usein. Kertaalleen oli mainittu myös Plaxo, Xing, Twitter ja tv. Alla poimintoja myös henkilöstöalan avoimista vastauksista (Ks. Liite 5):

- Facebook, Ihmiset voivat suositella paikkoja tosilleen joten kattavuus on laajaa
- LinkedIn, Facebook, plaxo, xing
- Facebookia kokonsa takia.
- Facebook.Linedin,Tvitter

## 5 Yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitetään yhteenveto tutkimustuloksista. Keskeisimpiä tuloksia käsitellään tutkimusongelmien mukaisesti ja vastausten perusteella on tehty johtopäätöksiä siitä, miten Uranus.fi-portaalin tunnettuutta voitaisiin kehittää. Tehty tutkimus oli rajattu koskemaan Pohjois-Pohjanmaalla ja Uudellamaalla toimivia kunta- ja henkilöstöalan organisaatioita. Vaikka henkilöstöalalta saatuja tuloksia ei voida pitää täysin yleistettävänä, uskotaan johtopäätöksistä olevan hyötyä työn toimeksiantajalle Uranus konsultointi Oy:lle ja vuonna 2011 toteutettavan portaaliuudistuksen lanseerauskampanjalle. Luvussa esitellään lisäksi lanseerauskampanjaan liittyviä aihealueen jatkotutkimusideoita ja tutkimuksen tekemistä koskevia kehittämisehdotuksia.

### 5.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksessa Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettuuden kehittämisestä kysyttiin taustakysymyksinä, ketkä yrityksissä tekevät päätöksiä rekrytointiportaalin valinnasta ja mitä tiedonhakukanavia he käyttävät hakiessaan tietoa eri rekrytointiportaaleista. Aihealueen pääkysymyksinä tutkittiin potentiaalisten asiakkaiden näkökulmia rekrytointiportaalien tunnettuuteen ja valintaan vaikuttavista tekijöistä, rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta merkittävistä ominaisuuksista ja rekrytointi-ilmoittelumarkkinoiden tulevaisuuden trendien kiinnostavuudesta.

Henkilöstöalan yrityksissä ja kunta-alan organisaatioissa rekrytointikanavan valinnasta päättävät pääasiassa henkilöstöasioista vastaavat ja yritysten tai organisaatioiden ylin johto. Eri rekrytointi-ilmoituskanavista haetaan tietoa ensisijaisesti omien aiempien rekrytointien ja suositusten avulla. Näiden jälkeen keskitytään Internetin hakukoneisiin ja sitten rekrytointiportaalien kotisivuihin. Pohjois-Pohjanmaalla toimivat kunta-alan organisaatiot arvioivat Internetin hakukoneet merkittävämmiksi tiedonhakukanaviksi kuin Uudellamaalla toimivat organisaatiot.

Rekrytointiportaalin tunnettuuden kannalta merkittävimiksi tekijöiksi kunta- ja henkilöstöalan vastauksissa arvioitiin rekrytoivien organisaatioiden omat aiemmat kokemukset rekrytoinneista ja rekrytointiportaaleista saadut suositukset. Myös näkyvyyttä hakukoneissa ja markkinointia lehdissä pidettiin melko merkittävänä, kun taas TV- ja radiomarkkinointia ei pidetty merkittävänä. Vaikka kuntaorganisaation päätoimipaikan sijainnilla oli hieman vaikutusta vastauksiin hakukonenäkyvyyden merkittävydestä, arvioitiin näkyvyys kuitenkin sekä Pohjois-Pohjanmaalla että Uudellamaalla vähintään melko merkittäväksi.

Kunta-alan organisaatioiden valintapäätökseen käytettävästä rekrytointiportalista vaikuttavat omien aiempien kokemusten ja saatujen suositusten lisäksi erityisesti rekrytointi-ilmoituksen hinta ja rekrytointiportalin ominaisuudet. Päätoimipaikan sijainnilla ei ollut merkitystä kunta-alan vastauksiin. Henkilöstöalalla valintapäätökseen vaikuttaa puolestaan yrityksen omien aiempien kokemusten lisäksi etenkin rekrytointiportalin näkyvyys hakukoneissa ja medioissa, rekrytointi-ilmoituksen hinta ja rekrytointiportalien ominaisuudet.

Rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta merkityksellisinä tekijöinä pidettiin molemmilla toimialoilla oikeastaan kaikkia kyselylomakkeen kysymyksessä 12 (Ks. Liite 2) esiteltyjä rekrytointiportalin ominaisuuksia. Kunta-alalla merkittävimmin ominaisuuksina pidettiin sivuston kävijämääriä, ilmoittelun vaivattomuutta, sivuston alueellista kattavuutta ja ilmoituksen räätälöitävyyttä. Henkilöstöalalla puolestaan merkittävimmin ominaisuuksina pidettiin sivuston kävijämääriä, ilmoituksen räätälöitävyyttä, sivuston hakijaprofiilia ja ilmoituksen julkaisunopeutta. Yhteistyösivustoja, sivuston työpaikkojen monipuolisuutta ja hakukoneoptimointia pidettiin molemmilla aloilla kuitenkin myös melko merkittävänä ominaisuuksina. Päätoimipaikan sijainnilla ei ollut merkittävää vaikutusta kunta-alan vastauksiin.

Tutkimuksessa esiteltyjä rekrytointi-ilmoittelun tulevaisuuden trendejä eli tässä tutkimuksessa Uranus.fi -rekrytointiportalin sivustouudistukseen suunniteltuja uusia tuotteita ja palvelumuotoja pidettiin kaikkia ainakin jokseenkin kiinnostavina kunta- ja henkilöstöalalla. Ilmoittelun onnistumisen riskin jakamista pidettiin henkilöstöalalla ja Uudenmaan kuntaorganisaatioissa erittäin kiinnostavana, kun taas Pohjois-Pohjanmaan kuntaorganisaatioissa se nähtiin melko kiinnostavana palvelumuotona. Nettihenkkarit nähtiin molemmilla toimialoilla melko kiinnostavana tuotteena. Pohjois-Pohjanmaalla toimivissa kunta-alan organisaatioissa tuote arvioitiin myös erittäin kiinnostavaksi. Hakijoiden tavoittamista sosiaalisessa mediassa pidettiin henkilöstöalalla kiinnostavampana kuin kunta-alalla; henkilöstöalalla tuote arvioitiin erittäin kiinnostavaksi ja kunta-alalla melko kiinnostavaksi. Sijainnilla ei ollut vaikutusta kunta-alan vastauksiin sosiaalisesta mediasta. Molemmilla toimialoilla Facebookia pidettiin mielenkiintoisimpana sosiaalisen median kanavana työnhakijoiden tavoittamiseksi. Henkilöstöalalla myös LinkedIn nähtiin mielenkiintoisena.

#### 5.1.1 Johtopäätökset

Tässä alaluvussa esitellään tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä Uranus.fi -rekrytointiportalin tunnettuuden kehittämiseksi. Tutkimustulosten avulla pohditaan, millä konkreettisilla tunnettuuden kehittämiskeinoilla Uranus.fi -portalin tunnettuutta voitaisiin



parantaa rekrytoiville työnantajille eli tässä tutkimuksessa kunta- ja henkilöstöalan organisaatioille.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kehitettäessä Uranus.fi-rekrytointiportaalin tunnettuutta tulisi rekrytointiportaalin markkinointi kohdistaa organisaatioiden henkilöstöasioista vastaaville sekä ylimmälle johdolle. Jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät Uranus.fi -rekrytointiportaalin etsiessään tietoa eri rekrytointi-ilmoituskanavista, tulisi Uranus konsultointi Oy:n keskittyä portaalin näkyvyyteen hakukoneissa sekä kotisivujensa kehittämiseen. Etenkin näkyvyys hakukoneissa on erittäin tärkeää, sillä rekrytoivien työnantajien hakiessa tietoja eri portaaleista eivät he välttämättä tiedä rekrytointisivustojen suoria Internet-osoitteita. Tällöin he hakevat tietonsa ensisijaisesti hakukoneista, ja siirtyvät sitä kautta tutkimaan tarkemmin mielenkiintoisiksi kokemiaan rekrytointiportaaleja. Uranus.fi -portaalin Internet-sivujen tuleekin olla mahdollisimman informatiiviset ja kaikkien rekrytointi-ilmoittelun kannalta olennaisten tietojen potentiaalisten asiakkaiden saatavilla. Vaikka Pohjois-Pohjanmaalla toimivat kunta-alan organisaatiot arvioivat Internetin hakukoneet merkittävämmiksi tiedonhakukanaviksi kuin Uudellamaalla toimivat organisaatiot, ei tällä ole vaikutusta näkyvyyden kehittämiseen; Internetin hakukonenäkymät ja hakutulokset ovat sijainnista riippumatta aina samat.

Koska rekrytoivien työnantajien omia aiempia kokemuksia ja rekrytointiportaalista saatuja suosituksia, pidettiin myös merkittävinä tiedonhakukanavina ja lisäksi rekrytointiportaalin tunnettuuden ja valinnan kannalta merkittävimpinä tekijöinä, tulisi Uranus konsultointi Oy:n pyrkiä varmistamaan se, että kaikki rekrytointi-ilmoitusasiakkaat ovat tyytyväisiä portaalin toimivuuteen. Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosiossa todettiin; kaikki tunnettuus ei ole aina positiivista tunnettuutta. Uranus Oy ylläpitää viikoittain päivittyvää referenssilistaa rekrytointi-ilmoituksen julkaisseista asiakkaista. Tämän lisäksi voisi olla hyvä saada sivustolle myös virallisia referenssilauseita, joiden avulla asiakkaiden positiiviset kokemukset työpaikkailmoittelusta sivustolla olisivat myös muiden ilmoitusasiakkaiden saatavilla.

Myös markkinointiin lehdissä kannattaa tutkimuksen tulosten mukaan panostaa kehitettäessä Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettuutta. Kuten opinnäytetyön teoriaosiossa mainittiin, ei kaupallinen mainonta ole välttämättä paras keino tunnettuuden lisäämiseen. Tunnettuuden kehittäminen mediajulkisuuden avulla, jossa Uranus.fi -portaalia esiteltäisiin esimerkiksi rekrytointiin liittyvän uutisen tai artikkelin avulla, voisi toimia mainontaa paremmin. Portaalin näkyvyyttä työnantajille voitaisiin kehittää esimerkiksi tässä tapauksessa kunta-alan ja henkilöstöalan lehtijulkaisuissa, kuten Kuntalehdessä tai Henkilöstöjohdon ryhmä - HENRY ry:n kuukausittaisessa jäsenlehdessä. Edellä mainitun mediajulkisuuden toteuttaminen TV:ssä tai radiossa voi olla hankalaa ja tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, ettei se ole Uranus.fi -portaalin näkökulmasta myöskään kannattavaa; markkinointia TV:ssä ja radiossa ei

pidetty rekrytointiportaalin tunnettuuden kannalta merkittävänä. Tästä voidaan päätellä, että vaikka esimerkiksi Oikotie.fi- ja Monster.fi -sivustot mainostavat portaalejaan TV:ssä ja radiossa, nämä markkinointikanavat eivät aina takaa portaaleille tunnettuutta rekrytoivien työnantajien keskuudessa. Verrattuna lehtimarkkinointiin ovat TV- ja radiomainokset erittäin kalliita, ja myöskään tästä näkökulmasta tarkasteltuna ei Uranus konsultointi Oy:n kannata panostaa niihin kehitettäessä rekrytointiportaalin tunnettuutta rekrytoiville työnantajille.

Tutkittaessa rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavia tekijöitä huomattiin medianäkyvyydellä kuitenkin olevan ainakin jonkin verran merkitystä tutkittujen toimialojen valintapäätöksiin käytettävistä rekrytointiportaaleista. Tähän saattaa löytyä vastaus rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta merkittävimpänä pidetystä ominaisuudesta, sivuston kävijämääristä. Sivuston kävijämäärät vaikuttavat suoraan ilmoituksen näkyvyyteen potentiaalisille työnhakijoille ja mahdollisuudet oikean hakijan tavoittamiseksi kasvavat, mikäli sivustolla vierailee suuri määrä hakijoita. Rekrytointiportaalien markkinointikampanjat TV:ssä ja radiossa ovat usein kohdistettu juuri työnhakijoille ja tällä tavoin pyritäänkin lisäämään trafiikkaa sivustolla. Koska sivuston kävijämääriä pidettiin sekä kunta- että henkilöstöalalla rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta yhtenä merkittävimpänä tekijänä ja Uranus.fi -portaali häviää kävijämäärissä vielä hieman Oikotie.fi- ja Monster.fi -sivustoille, voisi myös Uranus Oy pyrkiä kasvattamaan sivuston kävijöiden määrää työnhakijoille kohdistettujen televisio-, radio- tai lehtikampanjoiden avulla. Tällä tavoin kilpailtaisiin myös paremmin Oikotie.fi ja Monster.fi -sivustoja vastaan, sillä nämä portaalit näkyvät melko aktiivisesti eri medioissa.

Medianäkyvyyden lisäksi Uranus.fi -rekrytointiportaalin on korostettava markkinoinnissaan myös hyvää hakukonenäkyvyyttään ja useita yhteistyösivujaan vaikuttaakseen tutkittujen toimialojen valintapäätökseen käytettävästä rekrytointiportaalista. Nämä molemmat arvioitiin sekä kunta- että henkilöstöalan vastauksissa vähintään melko merkittäviksi valintapäätöksen kannalta. Hinta mainittiin myös merkittävänä tekijänä ja tämän takia Uranus.fi -portaalin kannattaakin markkinoinnissaan ja myynnissään korostaa sitä, että ilmoitusmäärältään suurista rekrytointiportaaleista eli Uranus.fi:stä, Monster.fi:stä ja Oikotie.fi:stä on rekrytointi-ilmoittelu Uranus.fi:ssä edullisinta. Uranus.fi päihittää pahimmat kilpailijansa lisäksi jo valmiiksi rekrytointi-ilmoituksen hintaan kuuluvien ilmoituksen lisänäkyvyyspaikkojen määrässä.

Koska rekrytoivien työnantajien valintapäätöksiin rekrytointiportaaleista vaikuttavat myös olennaisesti rekrytointiportaalin ominaisuudet eli rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta merkittävät tekijät, tulee Uranus konsultointi Oy:n korostaa markkinoinnissaan myös muita hyviä ominaisuuksiaan. Koska tutkimustuloksissa kaikki kysymyksessä 12 esitetyt ominaisuudet nähtiin molemmilla toimialoilla ainakin melko merkittävänä, on näiden

ominaisuuksien oltava kunnossa ja potentiaalisten asiakkaiden saatavilla myös Uranus.fi -portaalissa. Mikäli joku ominaisuus ei täytä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, on tätä ominaisuutta kehitettävä.

Sivuston alueellista kattavuutta pidettiin etenkin kunta-alalla merkittävänä tekijänä rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta. Koska Uranus.fi-portaalin alueellinen kattavuus on hyvä opinnäytetyön kappaleessa 3.1.1 esitellyn ArenaPartners- ja The Network -yhteistyön myötä, ei tätä ominaisuutta ole ainakaan tällä hetkellä tarvetta kehittää. Myöskään Uranus.fi portaalin tarjoamien rekrytointi-ilmoituksen lisänäkyvyyspaikkojen määrää, sivuston työpaikkojen kattavuutta ja rekrytointi-ilmoitusten hakukoneoptimointia ei ole tarvetta kehittää, sillä näihin kaikkiin Uranus Oy on jo kiinnittänyt huomiota ja kilpailijoihin nähden tilanne näiden ominaisuuksien suhteen on tällä hetkellä melko hyvä.

Kunta-alalla ilmoittelun vaivattomuutta pidettiin toiseksi merkittävimpänä tekijänä rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta. Henkilöstöalalla taas ilmoituksen julkaisunopeus nähtiin erittäin tärkeäksi. Sekä kunta- että henkilöstöalalla arvioitiin myös ilmoituksen räätälöitävyys erittäin tärkeään asemaan. Tästä voidaan päätellä, että rekrytointi-ilmoituksen rakenteeseen ja ilmeeseen halutaan vaikuttaa mahdollisimman paljon kuitenkin omia resursseja tuhlaamatta. Uranus.fi -portaalin on pystyttävä toteuttamaan asiakkaidensa erilaisia ilmoitusratkaisuja, sillä näillä ratkaisulla työnantajat pyrkivät luomaan työnantajamielikuvaansa. Työpaikkailmoituksen julkaisun tulee myös olla asiakkaan kannalta helppoa ja ilmoituksen hallinnoinnin vaivatonta asiakkaalle. Uranus.fi -portaalissa nämä tekijät on otettu huomioon ja siten näihin potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin portaali vastaa jo. Uranus.fi:ssä myös ilmoituksen julkaisunopeus on vähintäänkin samaa luokkaa kuin kilpailijoilla, ellei jopa nopeampaa; ilmoitukset saadaan yleensä julkaistua jo yhden vuorokauden sisällä.

Ainoa ominaisuus, johon Uranus konsultointi Oy voisi kiinnittää hieman enemmän huomiota, on sivuston hakijaprofiili. Tietoa sivuston hakijaprofiilista, jota pidettiin etenkin henkilöstöalalla tärkeänä rekrytointiportaalin ominaisuutena, tulisi Uranus Oy:n tarjota aktiivisemmin potentiaalisille asiakkailleen. Monster.fi ja Oikotie.fi -sivustoilla kävijäprofiilitutkimukset ovat koko ajan potentiaalisten asiakkaiden saatavilla ja siten siis julkisia tutkimuksia. Vaikka Uranus Oy jakaa ajankohtaista tietoa sivuston hakijaprofiilista asiakkailleen myyntityön yhteydessä, voisivat nämä tiedot olla myös itse Uranus.fi -sivustolla esillä. Tällöin tiedot olisivat myös sellaisten potentiaalisten asiakkaiden saatavilla, joita Uranus Oy ei ole vielä lähestynyt.

Koska differointi on yksi tehokkaimmista tunnettuuden kehittämiskeinoista, tulisi Uranus konsultointi Oy:n portaaliuudistuksensa yhteydessä pyrkiä kehittämään tunnettuuttaan juuri

differentoinnin keinoin. Kuten opinnäytetyön teoriaosiossakin todettiin, vakiintuneen brändin mielessä pysymistä auttaa sen jännittävänä tai ajankohtaisena pitäminen. Tutkimuksessa esitellyt rekrytointi-ilmoittelun tulevaisuuden trendejä eli tässä tutkimuksessa Uranus.fi -rekrytointiportaalin sivustouudistukseen suunniteltuja uusia tuotteita ja palvelumuotoja pidettiin kaikkia ainakin jokseenkin kiinnostavina kunta- ja henkilöstöalalla.

Tuotedifferentoinnissa valitaan yrityksen tuotteista tai palveluista se ominaisuus, joka eroaa kilpailijoiden tuotteista merkittävästi. Koska rekrytointi-ilmoittelun riskin jakamista ja Nettihenkkeareita eivät ole mitkään rekrytointiportaalit tarjonneet aiemmin, eikä myöskään sosiaalisen median palveluita ole tarjottu aktiivisesti, on Uranus Oy:llä mahdollisuus toimia edelläkävijänä näiden palveluiden osalta ja siten myös erottautua kilpailijoistaan.

Erilaisuuden tulee ilmetä yrityksen kaikesta viestinnästä eikä erilaisuutta voi koskaan korostaa liikaa.

Tunnettuuden kehittämisen näkökulmasta ja tutkimustulosten perusteella voidaankin todeta, että Uranus Oy:n tulisi aktiivisesti markkinoida rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen riskin jakamista etenkin henkilöstöalan yrityksille ja Uudellamaalla toimiville kuntaorganisaatioille. Näille potentiaalisille asiakkaille on pyrittävä todistamaan sekä havainnollistamaan se, että palvelumuodosta on heille hyötyä; asiakkaat maksavat vain löydetyistä osaamisesta. Palvelun avulla asiakkaat saavuttavat täysin uutta etua, jota muut rekrytointiportaalit eivät pysty tarjoamaan. Pohjois-Pohjanmaalla toimiville kunta-alan organisaatioille Uranus Oy:n tulisi puolestaan markkinoida Nettihenkkeareita. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että organisaatiot kiinnittävät yhä enemmän huomiota verkkoasioinnin luotettavuuteen ja myös rekrytoinnissa varmennettujen tietojen luotettavaa jakamista työnantajien sekä työnhakijoiden välillä on alettu pitää tärkeänä. Nettihenkkeareiden avulla Uranus konsultointi Oy pystyykin tarjoamaan ratkaisun yhä luotettavampaan tietojen jakamiseen työnantajien ja työnhakijoiden välillä. Hakijoiden tavoittamista sosiaalisessa mediassa tulisi puolestaan markkinoida etenkin henkilöstöalan yrityksille, jotka toimialansa ominaispiirteiden takia etsivät asiakkaidensa rekrytoinneille parhaita ilmoituskanavia. Kuten opinnäytetyön teoriaosiossakin todettiin, on sosiaalisen median käyttö myös työnhaussa kokoajan kasvamassa. Uranus konsultointi Oy:n tulisi tarjota työpaikkailmoitusten julkaisua ja muita asiakkaiden työnantajakuvaa tehostavia palveluita etenkin Facebook- ja LinkedIn-palveluissa.

Tulokset osoittavat, että kaikille tutkimuksessa esitellyille rekrytointi-ilmoittelun uusille trendeille voisi olla kysyntää rekrytointimarkkinoilla. Nämä uudet palvelut ovat erilaisuutensa vuoksi niitä ominaisuuksia, joiden ympärille Uranus Oy:n tulisi rakentaa uuden sivustonsa lanseeraus kampanja ja pyrkiä siten kasvattamaan Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettua.

### 5.1.2 Jatkotutkimushaasteet

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimushaasteena voitaisiin suunnitella uudistetun Uranus.fi -rekrytointiportaalin lanseerauskampanja, jonka avulla portaalin tunnettuutta pyrittäisiin samalla kehittämään. Kampanjan suunnittelun ensimmäinen vaihe olisi kampanjan tavoitteista päättäminen. Myös lähtökohtien määrittely on kampanjan kannalta tärkeää ja lähtökohta-analyyssissä selvitettäisiin kampanjoitava tuote, mahdolliset käyttäjät ja pääkilpailijat. Nämä lähtökohdat on jo tässä opinnäytetyössä suoritetun tutkimuksen avulla jo ainakin osittain selvitetty. Jotta saataisiin tarkka kuva Uranus.fi -rekrytointiportaalin tunnettuudesta ja tunnettuuteen vaikuttavista tekijöistä koko Suomen alueella, tulisi aiheesta kuitenkin suorittaa huomattavasti laajempi tutkimus. Laajemman lähtökohta-analyyssin suorittamisen jälkeen valitaan kampanjalle kohderyhmä segmentoinnin eli asiakkaiden ryhmittelyn perusteella. Lopuksi kampanjan suunnittelussa valittaisiin kampanjan sanoma, käytettävät markkinointikanavat, ajoitus sekä budjetti.

### 5.2 Kehitysehdotuksia tutkimuksen tekemiseen

Prosessina opinnäytetyön tekeminen on raskas ja aikaa vievä; lähdekirjallisuuteen tutustuminen ja tutkimuksen teoriapohjan luominen tarkoittaa useita kymmeniä tunteja lähdeaineiston läpikäyntiä, tutkimuksen empiirisen osuuden kokoamisessa on omat haasteensa ja tulosten analysointi vaatii monenlaisia tietoteknisiä sekä päättelyllisiä taitoja.

Tämän opinnäytetyön osalta haasteeksi muodostui ajan puute, sillä tutkija työskenteli täyspäiväisesti tutkimuksen kohdeyrityksessä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tämän takia koko prosessi oli hitaammin toteutettavissa ja välillä työn etenemisessä oli pidempiäkin taukoja, minkä takia tutkimuksen fokuksen säilyttäminen koettiin välillä haasteelliseksi. Muiden töiden vähentäminen opinnäytetyön tekemisen ajaksi olisi varmasti edesauttanut prosessin etenemistä.

Haasteet kulminoituivat myös osin työn empiiriseen osuuteen. Tutkijan kokemattomuus näkyi selvimmin kyselylomakkeen rakenteessa, joka puolestaan vaikutti tutkimustulosten analysointiin sitä vaikeuttaen. Mikäli tutkijalla olisi ollut aiempaa kokemusta vastaavanlaisen tutkimusaineiston laajasta analysoinnista, olisi kyselylomake todennäköisesti rakennettu hieman toisella tavalla. Kyselylomakkeen aihealueiden jaottelu pienempiin osa-alueisiin ja kysymysmuotojen tarkempi hionta, olisi paitsi helpottanut tulosten analysointia, myös keventänyt tulosten esittelyä käsittelevää osiota lukijalle helpommin omaksuttavaksi.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brändien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell.

Adamson, A.P. 2006. *Brand Simple: how the best brands keep it simple and succeed*. New York: Palgrave Macmillan.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kapferer, J-N. 1997. *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kauhanen, J. 2010. *Henkilöstövoimavarojen johtaminen*. 10. painos Helsinki: WSOY.

Knapp, D. E. 2000. *The Brandmindset*. New York: McGraw-Hill.

Laakso H. 2004. *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Malmelin, N. & Hakala J. 2007. *Radikaali Brändi*. Helsinki: Karisto.

Markkanen, M. 2005. *Henkilöstön hankinta sähköistyy*. Juva: WS Bookwell.

Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. *Erilaistu tai kuole*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Valvisto, E. 2005. *Oikeat ihmiset oikeille paikoille*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Viitala, R. 2007. *Henkilöstöjohtaminen, strateginen kilpailutekijä*. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

### Elektroniset lähteet

Holmlund, A. 2011. *Identiteettirikosten torjunta*. Tulostettu 17.4.2011.  
[http://www.intermin.fi/intermin/blog\\_sv.nsf/wvall/BCC0CF4A2E5463BCC22578780043C60E](http://www.intermin.fi/intermin/blog_sv.nsf/wvall/BCC0CF4A2E5463BCC22578780043C60E)

Kiitos Henkilöstöpalvelut Oy 2010. *Rekrytointi ja työnantajakuva sosiaalisessa mediassa - kysely 2010*. Tulostettu 16.2.2011. <http://www.kiitos.fi/yritys/kysely2010/>

Monster.fi. 2011. *Tuotteet*. Tulostettu 16.1.2011.  
<http://mhx.monster.fi/tuotteet/tyopaikkailmoitus.aspx>

NorthID Oy. 2011. *Usein kysyttyä*. Tulostettu 27.1.2011. <https://nid.nettihenkkarit.fi/nid-admin/faq>

Oikotie.fi. 2011. *Miksi työpaikkailmoitus Oikotielle?*. Tulostettu 16.1.2011.  
<http://www.oikotie.fi/ilmoita-tyopaikoissa>

Snoobi. 2011. Kävijäseuranta. Tulostettu 20.2.2011.  
<https://report3.snoobi.com/dashboard.php>

13th World Business Dialogue -workshop. 2010. Recruiting and employer branding with social media: Chances and pitfalls for employers and jobseekers. Tulostettu 17.4.2011.  
<http://www.slideshare.net/squeakernet/social-media-recruiting-and-employer-branding-survey-results>

Julkaisemattomat lähteet

Kilpailijaseuranta. 2010. Uranus konsultointi Oy: Helsinki.

Miettinen, P. 2010. Kehitys- ja markkinointijohtajan haastattelu 23.11.2010. Uranus konsultointi Oy. Helsinki.

Uranus Oy:n markkinointimateriaali. 2010. Uranus konsultointi Oy. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys.....	9
Kuvio 2: Rekrytointiportaalien peittoalue (Markkanen 2005, 95.) .....	13
Kuvio 3: Brändin tunnettuuspyramidi (mukaillen Laakso 2004, 125.) .....	16
Kuvio 4: Rekrytointikanavien käyttö (mukaillen Kiitos Henkilöstöpalvelut Oy 2010.)	20
Kuvio 5: Uranus.fi- ja alasivustojen kävijämäärät vuonna 2010 (Snoobi 2011.) .....	24
Kuvio 6: Työpaikkailmoitusten näkyvyys (Uranus Oy:n markkinointimateriaali 2010.)	25
Kuvio 7: Rekrytointiportaalien ilmoitusmäärät 2010 (Kilpailijaseuranta 2011.) .....	28
Kuvio 8: Vastausten jakautuminen alueittain ja toimialoittain.....	39
Kuvio 9: Rekrytointikanavan valinnasta päättävät tahot yrityksissä/organisaatioissa	39
Kuvio 10: Uranus Oy:n potentiaalisten asiakkaiden rekrytointiportaalien käyttö ....	40
Kuvio 11: Tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta .....	44
Kuvio 12: Rekrytointiportaalin tunnettuuteen vaikuttavat tekijät kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta .....	48
Kuvio 13: Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta .....	51
Kuvio 14: Rekrytointiportaalin ominaisuudet merkittävyys kunta-alalla taustamuuttujan ”Päätoimipaikan sijainti” -näkökulmasta.....	55
Kuvio 15: Rekrytointi-ilmoittelun riskin jakamisen kiinnostavuus.....	58
Kuvio 16: Nettihenkcareiden kiinnostavuus .....	60
Kuvio 17: Sosiaalisen median kiinnostavuus.....	61



## Taulukot

Taulukko 1: Tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista kunta-alalla .....	42
Taulukko 2: Internetin hakukoneet tiedonhakukanavana kunta-alalla .....	44
Taulukko 3: Tiedonhakukanavat rekrytointi-ilmoittelukanavista henkilöstöalalla ...	45
Taulukko 4: Rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavat tekijät .....	46
Taulukko 5: Hakukonenäkyvyyden merkitys tunnettuudelle kunta-alalla.....	48
Taulukko 6: Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät kunta-alalla.....	49
Taulukko 7: Rekrytointiportaalin valintaan vaikuttavat tekijät henkilöstöalalla .....	52
Taulukko 8: Rekrytointiportaalin ominaisuudet työpaikkailmoittelun onnistumisen kannalta kunta-alalla .....	53
Taulukko 9: Rekrytointiportaalin ominaisuudet työpaikkailmoittelun onnistumisen kannalta henkilöstöalalla .....	56

Liitteet

Hei,

Teen Laurea-ammattikorkeakoulun opinäytetyötä ja tarkoituksena on selvittää kaupallisten rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä ominaisuuksia, jotka työnantajat kokevat arvokkaiksi rekrytointiprosessinsa onnistumisen kannalta. Tulosten avulla on tarkoitus selvittää, miten rekrytointiportaaleja voidaan kehittää ja miten niiden tunnettuutta lisätä työnantajien keskuudessa.

Pyydänkin Teitä ystävällisesti vastaamaan sähköiseen kyselylomakkeeseen, joka löytyy linkkinä sähköpostiviestin alaosasta. Vastaaminen vie vain pienen hetken ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn viimeinen vastauspäivämäärä on 15.02.2011.

Mikäli jätätte sähköpostiosoitteenne kyselyn lopussa olevaan kenttään, saatte sähköpostiinne kevään 2011 aikana yhteenvedon tutkimuksesta saaduista tuloksista.

Jokainen saamani vastaus on tärkeä työni kannalta ja kiitänkin Teitä jo etukäteen arvokkaasta vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Ramona Westersund

Linkki kyselyyn:

#codelink

## Rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavat tekijät

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia rekrytointiportaalien tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä ominaisuuksia, jotka työnantajat kokevat arvokkaiksi rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kannalta.

Kysely on jaettu neljään osaan, jolloin vastaajan perustietoihin liittyvien kysymysten jälkeen tutkitaan rekrytointiportaalien tunnettuuteen, ominaisuuksiin ja tulevaisuuden näkymiin liittyviä seikkoja.

Vastaaminen vie pienen hetken ja jokainen saamani vastaus on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kiitos siis vastauksistasi jo etukäteen!

### Perustiedot

#### 1. Yrityksen/organisaation päätoimipaikan sijainti \*

(maakunta)

#### 2. Yrityksen/organisaation toimiala \*

#### 3. Kuka vastaa yrityksessänne/organisaatiossanne rekrytointikanavan valintaan liittyvistä asioista? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Henkilöstö asioista vastaavat
- Ylin johto
- Markkinoinnista vastaavat
- Mainostoimisto
- Mediatoimisto
- Muu, mikä?

#### 4. Onko teillä ollut ulkoisia rekrytointeja viimeisen vuoden aikana, joissa olette käyttäneet ilmoittelukanavana kaupallista rekrytointiportaalia? \*

- Kyllä  Ei

**HUOM!** Mikäli vastauksenne tähän kysymykseen on "Ei", voitte siirtyä suoraan kysymykseen 8.

#### 5. Mitä rekrytointiportaalia tai -portaaleja käytitte viimeksi?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Uranus.fi  
 Monster.fi  
 Oikotie.fi  
 Uratie.fi  
 Muu, mikä?

**6. Olitteko tyytyväisiä rekrytointiportaalin tai portaalien toimivuuteen?**

- Kyllä  
 Ei

**7. Miksi? Tarkenna tähän.**

**Rekrytointiportaalien tunnettuus**

Arvioi seuraavia vaihtoehtoja asteikolla 1-5, 1=merkityksetön ja 5=erittäin merkittävä

**8. Mitkä ovat merkittävimpiä tiedonhakukanavia haettaessa tietoa eri rekrytointi-ilmoittelukanavista?**

	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä
Internetin hakukoneet, esim. Google *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointiportaalien kotisivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat rekrytoinnit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, tarkenna alle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Voit tarkentaa vastauksiasi tähän.**

**10. Mitkä tekijät ovat mielestänne merkittäviä rekrytointiportaalien tunnettuuden kannalta? \***

	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä
Näkyvyys hakukoneissa, esim. Google *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi TV:ssä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi radiossa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointi lehdessä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat aiemmat kokemukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Mitkä tekijät ovat merkittäviä rekrytointiportaalin valinnan kannalta? \***

	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä
Rekrytointiportaalin ominaisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyösivustot / ilmoituksen lisänäkyvyyspaikat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen myynti (yhteydenotot rekrytointiportaaleista) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys hakukoneissa / hakukoneosuvuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys medioissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat kokemukset sivustosta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Rekrytointiportaalin ominaisuudet**

Arvioi seuraavia vaihtoehtoja asteikolla 1-5, 1=merkityksetön ja 5=erittäin merkittävä

**12. Mitkä ovat työpaikkailmoittelun onnistumisen kannalta merkittäviä rekrytointisivuston ominaisuuksia? \***

	1 merkityksetön	2 melko merkityksetön	3 melko merkittävä	4 merkittävä	5 erittäin merkittävä
Sivuston hakijaprofili *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston kävijämäärät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyösivustot / ilmoituksen lisänäkyvyyspaikat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston alueellinen kattavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston työpaikkojen monipuolisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoittelun vaivattomuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoituksen julkaisunopeus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoituksen räätälöitävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakusana- / -koneoptimointi, esim. avainsanat Googlen listauksessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tulevaisuuden näkymät rekrytointiportaaleissa**

Kuinka kiinnostaviksi mahdollisuuksiksi koette seuraavat ominaisuudet rekrytointi-ilmoittelun kannalta?

**13. Rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen riskin jakaminen \***

Suomessa työnantaja kantaa yleensä täyden riskin rekrytointi-ilmoittelun onnistumisesta. Myös rekrytointiportaalit voisivat kantaa oman osansa riskistä ja esimerkiksi veloittaa ilmoituksen hinnan vain, jos ilmoitus on herättänyt riittävästi kiinnostusta.

- Erittäin kiinnostava
- Melko kiinnostava
- Ei kiinnostava

**14. Nettihenkilöt \***

Sekä työnantajilla että työnhakijoilla on mahdollisuus tunnistautua luotettavasti Internetissä Nettihenkkeiden avulla. Tällöin identiteetti varmistetaan esimerkiksi pankeista, virallisesta henkilöllisyystodistuksesta tai yritysrekisteristä. Tämä mahdollistaa varmennettujen tietojen luotettavan jakamisen työnantajien ja työnhakijoiden välillä.

- Erittäin kiinnostava
- Melko kiinnostava
- Ei kiinnostava

**15. Hakijoiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa \***

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi ilmoittelukanavana, työnantajamielikuvan kehittäjänä tai etsittäessä potentiaalisia työnhakijoita.

- Erittäin kiinnostava
- Melko kiinnostava
- Ei kiinnostava

**16. Mitä sosiaalista mediaa pidät mielenkiintoisena kanavana työnhakijoiden tavoittamiseksi?**

**17. Jos haluat saada lyhyen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista, ilmoita tässä sähköpostiosoitteesi. Tulokset lähetetään sähköpostiisi kevään 2011 aikana.**

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Muistathan tallentaa vastauksesi painamalla alla olevaa "Lähetä" -painiketta.

1. Yrityksen/organisaation päätoimipaikan sijainti

- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa

2. Yrityksen/organisaation toimiala

- Kunta-ala: Kunta/opetustoimi
- Kunta-ala: Julkinen hallinto
- Kunta-ala
- Kunta-ala
- Kunta-ala
- Kunta-ala: Julkishallinto
- Kunta-ala: kunta
- Kunta-ala: Opetus/koulutus
- Kunta-ala: julkishallinto
- Kunta-ala: Julkinen sektori
- Kunta-ala: Sosiaali- ja terveysala
- Kunta-ala: kunta
- Kunta-ala: Valtionhallinto
- Kunta-ala: Kaupunki,
- Kunta-ala: Julkinen
- Kunta-ala: julkinen sektori, kunta
- Kunta-ala: Julkinen sektori
- Kunta-ala: kunta
- Kunta-ala: Kuntaorganisaatio
- Kunta-ala: Kunta
- Kunta-ala: kunta
- Kunta-ala: kunta
- Kunta-ala: sos- ja terv.osasto
- Kunta-ala: TERVEYDENHUOLTO JA SOIAALITOIMI

5. Mitä rekrytointiportaalia tai -portaaleja käytitte viimeksi?

Vastausvaihtoehto. Muu, mikä?

- mol.fi
- Mol.fi

6. Olitteko tyytyväisiä rekrytointiportaalin tai portaalien toimivuuteen?

Jatkokysymys: 7. Miksi? Tarkenna tähän.

- Saatiin henkilö.
- Ilmoitustekstien asettelu työlästä ja lopputulos ei tyydyttävä.
- hakijoita ei ole saatu
- Portaali on toiminut

8. Mitkä ovat merkittävimpiä tiedonhakukanavia haettaessa tietoa eri rekryointi-ilmoittelukanavista?

Jatkokysymys: 9. Voit tarkentaa vastauksiasi tähän.

- 'ei ole käytetty ulkoisia rekrytoijia
- En osaa sanoa
- Valtionhallinnon ohjeet

16. Mitä sosiaalista mediaa pidät mielenkiintoisena kanavana työnhakijoiden tavoittamiseksi?

- En mitään
- Lehti
- En tiedä
- Nykyään facebook taitaa olla ykkönen.
- facebook
- Facebook?
- en ole käyttänyt, koska en ansisijaisesti vastaa rekrysta
- Facebook, LinkedIn, Twitter
- Rekryointi
- tv, radio



1. Yrityksen/organisaation päätoimipaikan sijainti

- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa, Helsinki
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa

2. Yrityksen/organisaation toimiala

- Kunta-ala: Julkinen hallinto / kunta
- Kunta-ala
- Kunta-ala: valtio, julkinen sektori
- Kunta-ala: Julkinen sektori
- Kunta-ala: Kaupunki
- Kunta-ala: Julkinen sektori
- Kunta-ala
- Kunta-ala: Tiedehallinto
- Kunta-ala: Valtio
- Kunta-ala
- Kunta-ala: kunnallishallinto
- Kunta-ala: sosiaalivakuutus
- Kunta-ala: Opetus ja kulttuuriasianhallinnointi
- Kunta-ala: Valtionhalliton
- Kunta-ala: Julkishallinto
- Kunta-ala: julkishallinto
- Kunta-ala: Julkinen sektori
- Kunta-ala: Rahoitus
- Kunta-ala: Julkinen sektori / kuntapalvelut
- Kunta-ala: julkishallinto
- Kunta-ala: julkishallinto/kunnallishallinto
- Kunta-ala: Julkinen sektori
- Kunta-ala: Julkiset palvelut
- Kunta-ala: rahoitus
- Kunta-ala: Julkishallinto/ opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonala
- Kunta-ala: Energia
- Kunta-ala: Julkishallinto (kunta)

- Kunta-ala: julkinen hallinto

3. Kuka vastaa yrityksessänne/organisaatiossanne rekrytointikanavan valintaan liittyvistä asioista?

Vastausvaihtoehto: Muu, mikä?

- rekrytoiva esimies ehdottaa henkilöstöosastolle kanavia
- Se, jolla on valtuudet rekrytoida
- rekrytoiva esimies
- liiketoiminto mukana päättämässä
- Esimiehet
- viestintä

5. Mitä rekrytointiportaalia tai -portaaleja käytitte viimeksi?

Vastausvaihtoehto: Muu, mikä?

- Mol
- Aarresaari, Lakimiesliitto, Helsingin yliopisto,
- Skillnet, kuntarekry
- oma
- korkeakoulujen rekrykanavat
- Heli, valtiolle.fi

6. Olitteko tyytyväisiä rekrytointiportaalin tai portaalien toimivuuteen?

Jatkokysymys: 7. Miksi? Tarkenna tähän.

- Ihan ok toimivat
- Aktiivisille työnhakijoille tuttuja ilmoittelufoorumeja.
- Helppokäyttöisiä ja nopeita
- Toimivat, kuten oli suunniteltu
- Saimme haluamamme tyyppisiä hakijoita.
- Kanavien kautta tuli 160 hakemusta
- Näkyvyys hyvä!
- Varauksella, jotkut paikat eivät houkuttele tutustumaan ilmoitukseen näissä portaaleissa.
- sujuvuus ja voi varmistua myös että sisältö siirtyy oikean mukaisena. nopea ja tukee nykyaikaista tapaa rekrytoida
- Toimiva vaihtoehto
- Tuli tarpeeksi hakemuksia ja löytyi sopiva henkilö
- Ilmeisesti niitä luetaan, ainakin nuoremmat työnhakijat

8. Mitkä ovat merkittävimpiä tiedonhakanavia haettaessa tietoa eri rekrytointi-ilmoittelukanavista?

Jatkokysymys: 9. Voit tarkentaa vastauksiasi tähän.

- Valtiolla on käytössä Heli-järjestelmä ja valtiolle.fi-sivusto, sitä on käytettävä. Rahaa muuhun markkinointiin sen lisäksi ei ole.
- Käytetty Skillnettiä ja kuntarekry tulossa laajempaan käyttöön
- Yhteistyö konsernin oman rekrytointitiimin kanssa
- Valtio käyttää keskitetysti Heli-järjestelmää
- Rekrytointikanavista perinteisin on työvoima- ja elinkeinokeskuksen [www.mol.fi](http://www.mol.fi) -sivusto.

16. Mitä sosiaalista mediaa pidät mielenkiintoisena kanavana työnhakijoiden tavoittamiseksi?

- En toistaiseksi mitään
- Facebook
- En osaa sanoa
- FB
- fasebock
- Facebook
- Voisi varmaan olla Facebook.
- Facebook
- facebook
- Facebook, linkedin

- facebook ?
- Facebook
- Irc-galleria
- Facebook
- Tällä hetkellä suosituin palvelu facebook.
-

1. Yrityksen/organisaation päätoimipaikan sijainti

- Helsinki/Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa
- Uusimaa

2. Yrityksen/organisaation toimiala

- Henkilöstöala: Ravintola-ala & Kaupan-ala
- Henkilöstöala: Vakuutus
- Henkilöstöala: Rekrytointikonsultointi
- Henkilöstöala: Vakuutusala
- Henkilöstöala: Työvoimanvuokraus
- Henkilöstöala: palvelut yrityksille
- Henkilöstöala: henkilöstöpalvelut
- Henkilöstöala: Henkilöstövuokraus
- Henkilöstöala: Henkilöstöpalvelut
- Henkilöstöala: ICT konsultointi ja asiantuntijapalvelut
- Henkilöstöala: Konsultointi
- Henkilöstöala: Työvoiman vuokraus ja rekrytointi.
- Henkilöstöala: Asiantuntijayritys, konsulttipalvelut
- Henkilöstöala: Henkilöstöpalvelutoimiala
- Henkilöstöala: Henkilöstöpalveluala
- Henkilöstöala: Henkilöstövuokraus
- Henkilöstöala: valtio/työvoimahallinto
- Henkilöstöala: Henkilöstöhallinta

5. Mitä rekrytointiportaalia tai -portaaleja käytitte viimeksi?

Vastausvaihtoehto. Muu, mikä?

- MOL
- MOL, jobsafari, ejobs
- LinkedIn

6. Olitteko tyytyväisiä rekrytointiportaalin tai portaalien toimivuuteen?

Jatkokysymys: 7. Miksi? Tarkenna tähän.

- Helppoa, suomalaisten nuoret erittäin tietoisia kyseisistä kanavista.
- Suora yhteysrekrytointijärjestelmästä, helppoa ja vaivatonta sekä tietysti saavutimme runsaasti hyviä hakijoita.
- Näkyvyyttä - työnhakijoiden kohtaanto
- Näkyvyys kohtuullisen hyvä, hakemuksia voisi tulla vielä enemmän en tiedä
- Työhakemuksia ei tullut yhtään paremmin.
- Parhaat hakijat tulevat usein näistä. Ominaisuudet ilmoitusten lisäämiseen eivät ole tosin aina käyttäjäystävällisiä.

8. Mitkä ovat merkittävimpiä tiedonhakukanavia haettaessa tietoa eri rekrytointi-ilmoittelukanavista?

Jatkokysymys: 9. Voit tarkentaa vastauksiasi tähän.

- Yhteistyö Portaalin myyjän kanssa.
- Ulkoisen rekrytointiportaalin tärkein asia on varmistaa, että se saa kävijöitä sivuilleen. Tästä johtuu se, että heidän on panostettava markkinointiinsa jotta tämä onnistuu. Valitettavasti Suomessa on vain pino tällaisia täysin turhia kanavia.
- muu yhteistyö
- Sosiaalinen media, erityisesti LinkedIn

16. Mitä sosiaalista mediaa pidät mielenkiintoisena kanavana työnhakijoiden tavoittamiseksi?

- Facebook
- LinkedIn, Facebook
- LinkedIn ja Facebook
- Facebook, ihmiset voivat suositella paikkoja toisilleen joten kattavuus on laajaa
- Facebook
- LinkedIn, Facebook, plaxo, xing
- Facebook
- LinkedIn
- LinkedIn
- Facebookia kokonsa takia.
- Facebook, LinkedIn, Twitter
- Facebook
- tv