

Hakijakokemuksen merkitys rekrytointiprosessissa

Digitaalisuus osana rekrytointia

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Sanni Oja

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

OJA, SANNI:

Hakijakokemuksen merkitys rekry-
tointiprosessissa
Digitaalisuus osana rekrytointia

Markkinoinnin opinnäytetyö, 73 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkittiin LAURA™-järjestelmää käyttävien työnantajien työnhakijoita, jotka hakevat työpaikkaa työnhakulomakkeen avulla. Työn tavoitteena oli tutkia hakijoiden työnhakutapoja sekä työnhakijakokemusta ja sen vaikutusta työnantajakuvaan. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona LAURA Rekrytointi Oy:lle.

Työn teoreettinen viitekehitys rajattiin tutkimusongelmien mukaan, jotka koskivat hakijoiden työnhakutapoja sekä hakijakokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tutustuttiin digitaalisuuden näkökulmasta rekrytointiprosessin hoitamiseen huomioiden myös hakijan näkökulma prosessiin. Työn toisessa teoriaosuudessa syvennyttiin hakijakokemukseen ja käsiteltiin sen vaikutusta työnantajakuvaan.

Tutkimuksen empiria toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely käsitteli työnhakutapojen ja hakijakokemuksen lisäksi myös hakijoiden viimeisintä hakukokemusta, jonka he saivat hakiessaan työpaikkaa työnhakulomakkeella. Tutkimuksen aineisto kerättiin tutkimuskyselynä maaliskuussa 2017 ja siihen vastasi yhteensä 335 työnhakijaa.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että digitaaliset kanavat ovat merkittävä osa nykypäivän työnhakua ja myös uudet työnhakukeinot herättävät kiinnostusta. Työpaikkailmoituksessa hakijat kiinnittävät huomion sisältöön ja työpaikan hakemisen tulee sujua ongelmitta. Työnhakulomakkeen onkin oltava teknisesti toimiva, jotta hakijakokemus säilyy hyvänä. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että rekrytointiprosessin vaiheita kannattaa tarkastella aina myös hakijan näkökulmasta. Huomattiin, että parhaimmillaan hyvä hakijakokemus edistää työnantajakuvaan positiiviseen suuntaan jo prosessin alussa.

Tutkimuksen tuloksista saatiin kehitysideoita ja niitä aiotaan hyödyntää LAURA™-järjestelmää käyttävien työnantajien rekrytointiprosessin kehittämisessä sekä järjestelmän kehitystyössä entistäkin hakijaystävällisempään suuntaan.

Asiasanat: hakijakokemus, rekrytointiprosessi, digitaalinen rekrytointi, työnantajakuva, työnhaku, työnhakukanavat, työnhakulomake

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

OJA, SANNI:

Applicant Experience in Recruitment
Process
Digital Recruitment

Bachelor's Thesis in Marketing, 73 pages, 9 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The aim of the thesis was to examine candidates who apply for a job by using an application form on the LAURA™ Recruitment Software. The thesis focused on job hunting habits, and applicant experience and its effects on an employer's brand. The topic of the thesis was commissioned by LAURA Recruitment Ltd.

The theoretical section is divided in two parts based on the thesis research questions. The first part focuses on managing a digital recruitment process by also noting the applicant's point of view. The second part focuses on the applicant's experience and explains its effects on an employer's brand.

The empirical part of the thesis is based on a quantitative research method. The research data was collected by a questionnaire. The questionnaire focused on the following topics: job hunting habits, applicant experience and the most recent experience when using the application form on LAURA™. The questionnaire was filled out by 335 applicants in March 2017.

Based on the results of the study, digital channels are a major part of job hunting today. The contents of a job advertisement are important to candidates, and they appreciate an effortless application process. The results also indicate that the technical aspects of the application form affect applicant experience. The study shows that it is important to pay attention to applicant experience during the recruitment process. The ideal applicant experience can influence an employer's brand positively even at the beginning of the recruitment process.

The results and general information of the study will be used in organizations which use the LAURA™ Software and in developing the software even better for candidates and employer organizations.

Keywords: applicant experience, recruitment process, digital recruitment, employer brand, job hunting, job hunting channels, application form

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Työn aihe ja tutkimusongelmat | 1 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmä | 3 |
| 1.3 | Työn rakenne | 4 |
| 2 | DIGITAALINEN REKRYTOINTI | 6 |
| 2.1 | Digitalisaatio | 7 |
| 2.2 | Rekrytointiprosessin suunnittelu | 10 |
| 2.3 | Digitaaliset kanavat rekrytoinnissa ja työnhaussa | 11 |
| 2.3.1 | Sosiaalisen median hyödyntäminen | 13 |
| 2.3.2 | Trendit | 15 |
| 2.4 | Toimiva työpaikkailmoitus | 17 |
| 2.5 | Työpaikan hakeminen | 19 |
| 2.6 | Hakijoiden valinta | 20 |
| 3 | HAKIJAKOKEMUS | 23 |
| 3.1 | Hakijakokemuksen muodostuminen | 23 |
| 3.2 | Hakijakokemuksen kehittäminen | 25 |
| 3.3 | Hakijakokemuksen vaikutus työnantajakuvaan | 26 |
| 3.3.1 | Työnantajakuvan muodostuminen | 26 |
| 3.3.2 | Työnantajakuvan merkitys rekrytoinneissa ja hakijakokemuksessa | 30 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 32 |
| 4.1 | Toimeksiantajan esittely | 32 |
| 4.1.1 | LAURA™-rekrytointijärjestelmä | 33 |
| 4.1.2 | Työnhakulomakkeet LAURA™:ssa | 36 |
| 4.2 | Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston kerääminen | 37 |
| 4.3 | Luotettavuuden arviointi | 40 |
| 5 | TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 43 |
| 5.1 | Taustatiedot vastaajista | 43 |
| 5.2 | Työnhakutavat | 46 |
| 5.3 | Työnhakijakokemukseen ja työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät | 54 |
| 5.4 | Kokemus työnhakuprosessista | 56 |
| 5.5 | Vastaajien palaute tutkimuksen kyselystä | 59 |

| | | |
|-----|----------------|----|
| 5.6 | Johtopäätökset | 59 |
| 6 | YHTEENVETO | 65 |
| | LÄHTEET | 67 |
| | LIITTEET | 74 |

1 JOHDANTO

Työntekijöiden rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä prosesseista. Siihen tulee kiinnittää aina huomiota ja erityisesti silloin, kun työntekijöistä on pulaa ja haluttua osaamista ei löydy helposti. Sopivien työntekijöiden tavoittaminen edellyttää potentiaalisten työnhakijoiden tuntemista, mutta myös rekrytointiprosessiin panostamista. Työnhakijakokemukseen ja sen vaikutuksesta rekrytointeihin on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota digitalisaation myötä. Digitalisaatio on tuonut uusia keinoja ja välineitä onnistua rekrytointiprosessin hoitamisessa paremmin, mutta tehnyt siitä myös läpinäkyvämpää. Työnantajan hoitaessa rekrytointiprosessin sujuvasti myös hakijan näkökulmasta, saattaa se vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan, kun positiivisesta hakijakokemuksesta kerrotaan eteenpäin.

Tässä luvussa tutustutaan ensin opinnäytetyön aiheeseen ja esitellään tutkimusongelmat. Sen jälkeen esitellään käytetty tutkimusmenetelmä, jonka jälkeen kuvataan työn rakenne.

1.1 Työn aihe ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona LAURA Rekrytointi Oy:lle, joka on suomalainen digitaaliseen rekrytointiin keskittynyt yritys. Sen päätuotteet ovat Rekrytointi.com -rekrytointisivusto sekä digitaalisen rekrytointin työkalu LAURA™. Opinnäytetyöntekijä oli työn tekohetkellä töissä toimeksiantajayrityksessä ja vastasi yrityksen ylläpitämistä sosiaalisen median kanavista. Seuratessaan rekrytointialaan liittyviä keskusteluja, hän kiinnitti huomion kahteen pinnalla olevaan teemaan. Ne olivat työnhakijakokemus ja työnantajakuva. Koska toimeksiantajayrityksen suunnitelmana oli tutkia LAURA™:n kautta hakevia työnhakijoita, aiheeksi valittiin ”työnhakijoiden työnhakutavat ja hakijakokemus”. Työn aihe oli tärkeä ja mielenkiintoinen sekä opinnäytetyöntekijän että toimeksiantajan kannalta, koska sitä ei oltu aiemmin tutkittu toimeksiantajayrityksessä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia niiden hakijoiden työnhakutapoja, hakijakokemusta sekä työnantajakuvan muodostumista, jotka hakevat työ-

paikkaa täyttämällä työnhakulomakkeen LAURA™-järjestelmää käyttäviin työnantajaorganisaatioihin. Tutkimuksen tulosten avulla haluttiin tutustua työnhakijoihin ja siten auttaa kehittämään LAURA™:a käyttävien työnantajaorganisaatioiden rekrytointiprosessia. Tuloksia aiotaan käyttää tulevaisuudessa työnhakijoiden hakukokemuksen parantamiseen ja järjestelmän kehittämiseen entistäkin hakijaystävällisempään suuntaan.

Tutkimuksen aihe rajattiin keskittymään erityisesti hakijoiden työhakutapoihin sekä työnhakijakokemukseen. Tämän lisäksi haluttiin tarkastella työnantajakuvausta siitä näkökulmasta, miten työnhakijan hakukokemus vaikuttaa siihen. Työn aihetta lähestyttiin digitaalisen rekrytointin näkökulmasta. Työssä keskityttiin etenkin rekrytointiprosessin alussa oleviin vaiheisiin, koska ne olivat tutkimuksen toteutuksen kannalta tärkeässä osassa. Työssä tarkasteltiin rekrytointiprosessin vaiheita sekä työnhakijan että työnantajan näkökulmista, koska tutkimuksen kohteena olivat työnhakijat, mutta tuloksia hyödynnetään rekrytointiprosessin kehittämisessä. Näiden perusteella tutkimusongelmiksi ja niitä täydentäviksi alaongelmiksi muodostuivat:

1. Miten työnhakijat tavoitetaan parhaiten?
 - Mitkä ovat suosituimmat työnhakukanavat?
 - Mitkä ominaisuudet työpaikkailmoituksessa vaikuttavat hakemiseen?
 - Mitä työnhakukeinoja käytetään tulevaisuudessa?
 - Mikä on mieluisin hakutapa?

2. Mitkä tekijät vaikuttavat työnhakijakokemukseen?
 - Millä asioilla on merkitystä hakijakokemuksen kannalta?
 - Vaikuttaako hakijakokemus työnantajakuvaan?
 - Miten työnhakijat kokevat hakuprosessin hakiessaan töihin LAURA™:a käyttäviin organisaatioihin?

1.2 Tutkimusmenetelmä

Empiirisen tutkimuksen pohjana ovat menetelmät, jotka perustuvat teoreettiseen tutkimukseen. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään toteutuuko teoriasta huomattu olettamus käytännössä tai tietyn ilmiön syitä ja mahdollisia ratkaisuja asioiden toteuttamiseen. Empiirinen tutkimus voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: kvantitatiiviseen - ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2008, 13.)

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittava ilmiö sekä kumpi lähestymistapa sopii tutkimukseen paremmin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii auttaa ymmärtämään ilmiöitä varsinkin silloin, kun tutkittavasta aiheesta ei ole vielä saatavilla tutkimustietoa. Se pyrkii selittämään, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse ja antamaan siitä syvällisemmän käsityksen. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä suppealta joukolta tekstimuotoisena esimerkiksi haastatteluiden ja ryhmäkeskustelujen avulla. (Heikkilä 2008, 16 - 17.)

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimikettä tilastollinen tutkimus, koska siinä tutkittavat asiat esitetään yleensä numeerisesti ja aineisto havainnollistetaan kuvioiden sekä taulukoiden avulla. Usein kvantitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään olemassa olevan tilanteen, mutta ei sen syitä. Siinä tutkittavasta joukosta pyritään saamaan mahdollisimman suuri ja edustava otos, jotta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan laajempaa joukkoa. (Heikkilä 2008, 16 - 17.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaan ilmiöön perehdytään etukäteen jo valmiin teorian avulla, koska se edellyttää ilmiöön vaikuttavien muuttujien tuntemista (Kananen 2011, 13).

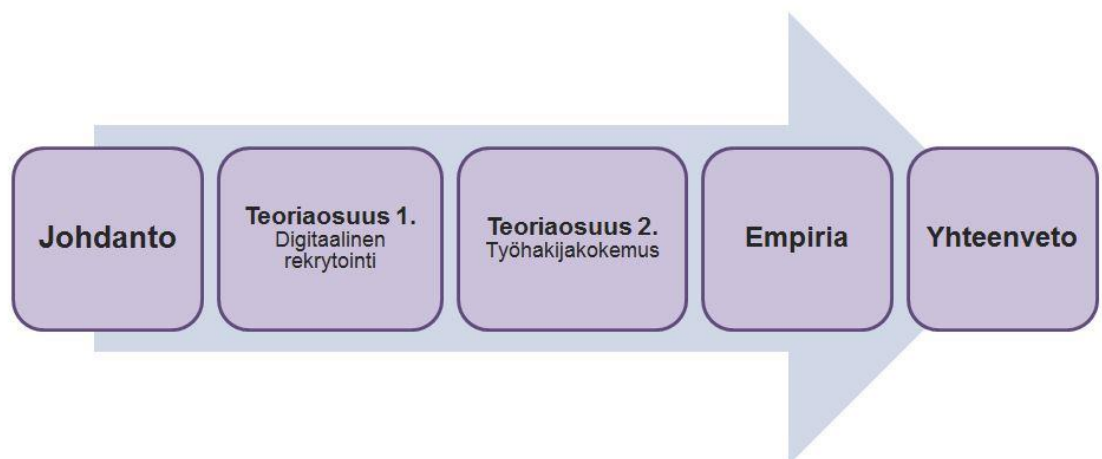
Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta, koska työn tarkoituksena oli tutkia suuren työnhakijajoukon työnhakutottumuksia ja hakijakokemusta. Tulosten perusteella pyrittiin tekemään yleistys niiden työnhakijoiden kokemuksista ja mieltymyksistä, jotka hakevat työpaikkaa täyttämällä LAURA™-järjestelmän työnhakulomakkeen. Täten pystytään esimerkiksi ohjaamaan järjestelmän kehitystyötä ja työnantajien rekrytoin-

tiprosessia tiettyyn suuntaan, kun voidaan olettaa yhden vastaajajoukon olevan tiettyä mieltä asiasta.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka on yleisin käytetty menetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselytutkimus toteutetaan suunnitelmallisesti ja sitä on suositeltavaa hyödyntää, kun tutkittava joukko on suuri. Tässä tutkimuksessa kyselytutkimus tehtiin www-kyselynä, koska vastauksia haluttiin nopeasti ja tutkittavalla joukolla oli mahdollisuus käyttää internetiä. Tämä voitiin olettaa, koska tutkimukseen osallistuminen edellytti, että työnhakija haki työpaikkaa internetissä toimivan työnhakulomakkeen avulla. Lisäksi tässä tapauksessa www-kysely mahdollisti vastaamisen anonyymisti, joka oli tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Heikkilä 2008, 18 - 19, 186.)

1.3 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu sekä teoria- että empiriaosuuksista. Työn rakennetta ja etenemistä kuvataan tarkemmin alla olevassa kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, missä tutustutaan tutkimuksen aiheeseen, esitetään tutkimusongelmat ja -menetelmät sekä käydään läpi työn etenemisen rakenne. Työn teoria koostuu kahdesta eri osuudesta. Ensimmäinen osuus käsittelee digitaalista rekryointia ja rekryointiprosessin eri vaiheita työnantajan ja työnhakijan näkökulmista. Siinä käydään

lyhyesti läpi mitä digitalisaatio tarkoittaa, jonka jälkeen syvennyttään rekrytointiprosessiin. Työn toisessa teoriaosuudessa tutustutaan tarkemmin hakijakokemukseen eli hakijan näkökulmaan työnhakuprosessista. Tässä teoriaosuudessa käydään läpi mitä hakijakokemus on ja miten se saattaa vaikuttaa myös työnantajakuvaan ja siten yrityksen rekrytointeihin.

Tämän jälkeen esitellään opinnäytetyön empiriaosuus. Empiriaosuudessa tutustutaan toimeksiantajaan ja sen tuotteeseen, LAURA™-järjestelmään. Siinä kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksesta sekä kohderyhmästä ja arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Lisäksi työn empiriaosuus sisältää tutkimuksen tulokset, missä esitellään myös tärkeimmät johtopäätökset niistä. Työn viimeisessä osuudessa eli yhteenvedossa koetaan yhteen opinnäytetyön eri osuudet.

2 DIGITAALINEN REKRYTOINTI

Rekrytoinnin historian tiedetään juontavan juurensa ainakin muinaiseen Egyptiin ja Roomaan, jo tuhansia vuosia ennen ajanlaskun alkua. Silloin rekrytoinnit koskivat pääasiallisesti sotilaiden hankkimista armeijaan. Julius Ceasarin tiedetään etsineen sotilaita Rooman armeijaan ja luvanneen palkkion niille sotilaille, jotka toisivat mukanaan toisen sotilaan liittymään armeijaan. Vaikka työntekijöitä on hankittu jo ennen ajanlaskua alkua, pohjimmiltaan rekrytointi on pysynyt samanlaisena. Isoimmat muutokset rekrytointiin on tuonut teknologia. (Singh 2008.)

Rekrytoinnilla tarkoitetaan uuden työntekijän palkkaamista ja hankkimista yritykseen, joko organisaation sisä- tai ulkopuolelta. Se on prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua onnistuakseen. Rekrytointiprosessi luo pohjan onnistuneelle rekrytoinnille silloin, kun halutaan löytää sopiva henkilö haluttuun tehtävään. Rekrytointiprosessin tavoitteena on myös varmistaa, että henkilö on motivoitunut työssään ja organisaation tarpeiden mukainen. (Hyppänen 2013, 197.)



KUVIO 2. Rekrytointiprosessin vaiheet (Salli & Takatalo 2014,10)

Kuten kuviosta 2 huomataan, rekrytointiprosessi sisältää useita osaluokkia. Koko prosessiin panostaminen on tärkeää varsinkin silloin, kun avoimeen työpaikkaan ei löydetä sopivaa työntekijää. Tilastokeskuksen (2017a) mukaan Suomessa oli vuonna 2016 avoimia työpaikkoja yhteensä noin 33 900, joka on 17 prosenttia enemmän kuin vuonna 2015. Avoimista työpaikoista vaikeasti täytettäviä paikkoja oli työnantajien arvion mukaan jopa 40 prosenttia. Vaikeasti täytettävä työpaikka tarkoittaa avointa työpaikkaa, mihin ei ole löytynyt tarpeeksi pätevää työntekijää tai hakijoita ei ole ollut (Tilastokeskus 2017b).

Teknologia on avannut uusia mahdollisuuksia onnistua rekrytoinnissa ja työnhaussa sujuvammin. Sen mahdollistamat tavat toimia ovat synnyttäneet digitalisaation ja asioiden digitalisoitumisen, mitkä näkyvät myös nykypäivän tavoissa rekrytoida ja hakea työtä (Ilmarinen & Koskela 2015, 23). Ensimmäiseksi tässä luvussa käsitellään lyhyesti digitalisaatiota ja sen vaikutuksesta rekrytointiin. Tämän jälkeen käydään läpi rekrytointiprosessin vaiheita ottaen huomioon myös digitalisaation tuomat hyödyt onnistuneen rekrytointiprosessin hoidossa. Kaikissa luvuissa pyritään huomioimaan myös hakijan näkökulma prosessiin.

2.1 Digitalisaatio

1990-luvun internetin läpimurron myötä suuri osa asiainnista on siirretty puhelimista ja konttoreista verkkoon. Erilaiset digitaaliset kanavat, kuten sähköposti ja verkkosivut, ovat nousseet tärkeiksi kanaviksi asiakaspalvelussa ja kaupankäynnissä. Digitaaliset kanavat mahdollistavat kustannustehokkaat ratkaisut sekä laajemman kohderyhmän tavoittamisen paremmin kuin perinteisemmät kanavat. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 15, 25.)

Ilmarinen ja Koskela (2015, 22 - 23) määrittelevät digitalisoitumisen seuraavasti: Se on asioiden, esineiden tai prosessien digitalisoitumista osittain tai kokonaan. Digitalisointia on se, kun analoginen konvertoidaan digitaaliseksi esimerkiksi sanomalehdestä internetin uutispalveluksi. Silloin voi-

daan vasta puhua digitalisaatiosta, kun digitalisoituminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä, yritysten ydintoimintaa ja markkinoiden dynamiikkaa.

Digitaaliset kanavat edesauttavat yrityksiä tehostamaan liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja. Niiden avulla pystytään tuottamaan asiakkaille uudenlaista arvoa sekä luomaan asiakassuhteita, jotka ovat vuorovaikutteisempia. Digitaalisuus tuo kustannussäästöjä, jonka ansiosta asiakkaisiin pystytään olemaan tiheämmin yhteydessä. Viestintään pystytään reagoimaan nopeammin ja siten asiakaspalvelun laatu paranee. Sen avulla pystytään myös keräämään tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Siten esimerkiksi markkinointia voidaan kohdistaa paremmin. (Merisavo ym. 2006, 34, 44 - 45.)

Digitaalisuus tuo paljon hyötyjä myös asiakkaalle. Se mahdollistaa nopean ajasta ja paikasta riippumattoman tiedonetsinnän sekä ostamisen. Digitaalisen viestinnän avulla asiakas saa vaivatta yhteyden yritykseen ja pystyy hyödyntämään muiden asiakkaiden kokemuksia esimerkiksi keskustelupalstojen kautta. Asiakkaan luottamus yritykseen saattaa jopa parantua, kun kaikki tarpeellinen tieto on saatavilla. Asiakas pystyy usein myös itse vaikuttamaan saatavaan tietoon ja räätälöimään sitä. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Digitalisaatio on mullistanut sekä tiedon välityksen että saatavuuden. Käytettävissämme on nykypäivänä valtava määrä tietoa kehitettyjen tiedon tallennusmenetelmien ansiosta ja tietoa tuotetaan jatkuvasti eri tavoin. Sitä tuotetaan itse, mutta saadaan myös erilaisten laitteiden avulla. Iso osa tiedosta on nykyään kaikkien saatavilla digitaalisten palvelujen avulla. (Filenius 2015, 17 - 18.)

Suuri tiedon määrä ja sen helpottunut saatavuus ovat tuoneet kuluttajille mahdollisuuden vertailla tuotteita ja palveluita sekä niiden hintoja. Tämä luo yritysten välille enemmän kilpailua kuin aiemmin. Digitaalisuus on tuonut mukanaan myös mobiliteetin, sosiaalisen median sekä globalisaation. Kuluttaja pystyy helposti älypuhelimensa avulla ostamaan tuotteen ulkomailla toimivasta verkkokaupasta ja jakamaan siitä kokemuksensa Face-

bookiin tuttaviansa nähtäville. (Brennen & Kreiss 2014; Filenius 2015, 18 - 19.)

Digitalisaatio on muuttanut myös toimintatapoja rekrytoinnissa ja työhaussa. Internetistä on tullut nopeasti suosittu henkilöstön hankintakanava ja työnhakijat etsivät töitä verkossa toimivien rekrytointisivustojen kautta (Markkanen 2005, 16). ATalent Recruiting -yrityksen teettämän Rekrytointitutkimuksen (2016, 11) mukaan, vuonna 2016 suosituimpiin työnhakukanaviin kuuluivat erilaiset jobboardit eli työnhakuportaalit, rekrytointiyritysten ja Työ- ja elinkeinopalvelujen verkkosivut, sosiaalinen media sekä omat verkostot.

Digitalisaation avatessa työnhakijoille uusia työnhakukanavia ja -keinoja, sitä hyödynnetään myös yritysten rekrytointiprosesseissa. Erilaiset rekrytointijärjestelmät tehostavat yritysten rekrytointiprosessia sekä helpottavat tiedonkäsittelyä ja päätöksentekoa (Levanto 2007). Ne auttavat rekrytoijia rekrytointiprosessin hallinnassa ja kattavat rekrytoinnin kaikki vaiheet (LAURA™ 2017a). Digitaalisen videohaastattelutyökalun avulla voidaan tutustua työnhakijaan jo ennen hakuprosessin etenemistä aikatauluista ja välimatkasta huolimatta (RecRight 2017).

Sosiaalinen media ja mobiliteetti ovat tuoneet uusia hakukanavia sekä -keinoja. Teknologian tarjoamat työkalut helpottavat rekrytointiprosessin hallintaa ja tekevät siitä siten hakijaystävällisempää. Tiedon määrä ja sen saatavuus edesauttavat myös passiivisten hakijoiden tavoittamista jopa globaalisti. Kun tietoa on saatavilla helpommin, se lisää avoimuutta. Avoimuuden takia täytyy kuitenkin huolehtia entistäkin paremmin yrityksen maineesta. Internetiin jäävä tarina hakijan kokemasta negatiivisesta rekrytointiprosessista ei välttämättä poistu sieltä koskaan ja on potentiaalisten työnhakijoiden nähtävillä. Tästä syystä rekrytointiprosessiin panostaminen ja hakijakokemuksesta huolehtiminen on tärkeämpää kuin koskaan. (Techam 2016, 25 - 26.)

2.2 Rekrytointiprosessin suunnittelu

Sallin ja Takatalon (2014, 10 - 11) mukaan rekrytointien tulee alkaa prosessin suunnittelusta, missä tärkeänä osana on aikataulutus. Aikataulussa pysyminen on tärkeää juuri työnhakijoiden motivaation takia. Jos prosessi pitkittyy, saattaa hakija menettää kiinnostuksensa organisaatiota kohtaan. Rekrytointiprosessin venyessä on ensisijaisen tärkeää viestiä siitä hakijoille avoimesti ja tiiviisti. Jos pitkittyneestä prosessista jättää viestimättä, hakija saattaa helposti käsittää sen hylkäämiseä.

Rekrytointiprosessiin sisältyy useita osa-alueita ja niiden hallinta ilman nykyaikaista työkalua saattaa aiheuttaa sen, että jokin prosessin vaihe jää vähemmälle huomiolle. Varsinkin silloin kun hakijoita on paljon, rekrytointi saattaa kohdata viestintään liittyviä haasteita. Erilaiset digitaaliset HR- ja rekrytointijärjestelmät tukevat viestintää ja helpottavat rekrytoijan työtä. Manuaalista työtä helpottavat erilaiset automaatti- ja massaviestit, joiden avulla pystytään viestimään kätevästi suurellekin hakijajoukolle. Hyvässä järjestelmässä kaikesta jää lokitieto järjestelmään rekrytointiin osallistuvien näkyville. Läpinäkyvyys edistää viestinnässä onnistumista merkittävästi. (Vennervirta 2016.)

Rekrytoinnin suunnitteluvaiheeseen kuuluu hakumenetelmän ja -kanavan valinta. Riippuen rekrytoinnista, sen tarpeesta ja aikataulusta, voidaan käyttää erilaisia hakumenetelmiä. Hakumenetelmiin kuuluvat muun muassa suora haku, verkostot, ilmoittelupohjainen rekrytointi ja asiantuntijavuokraus. Hakumenetelmän valintaan vaikuttavat esimerkiksi työnantajan resurssit, työnantajakuva ja halutun osaamisen saatavuus. (Kaijala 2016, 128.)

Kun mietitään rekrytointimenetelmää ja -kanavaa, on hyvä pohtia voiko tarvittu osaaminen ja sopiva henkilö löytyä jo organisaation sisäpuolelta. Sisäisessä rekrytoinnissa etuina ovat usein valinnan nopeus ja kustannukset. Organisaation sisällä työskentelevä henkilö tunnetaan jo entuudestaan, joten hänen sopeutumistaan uuteen työtehtävään ja -yhteisöön on helpompi arvioida. Rekrytointi organisaation sisältä tulee usein halvem-

maksi, kuin uusien osaajien tavoittaminen talon ulkopuolelta. Haasteina sisäisessä rekrytinnissa saattaa olla muiden työntekijöiden suhtautuminen valittuun henkilöön sekä uudenlaisen osaamisen saaminen organisaatioon. (Österberg 2015, 92 - 95.)

Jos valittu hakukanava vaatii työpaikkailmoituksen, on syytä miettiä etukäteen millaista henkilöä ja osaamista työyhteisöön haetaan ja mikä tulee olemaan hänen toimenkuvansa. Toimenkuva määrittää tehtävänimikkeen, yleisimmät työtehtävät ja vaatimukset taidoista, joita tehtävässä tarvitsee. Näiden määrittäminen auttaa erityisesti, kun laaditaan työpaikkailmoitusta ja tehdään valintoja hakijoiden suhteen. (Hyppänen 2013, 200.)

2.3 Digitaaliset kanavat rekrytinnissa ja työnhaussa

Nykyisin yrityksillä on valittavanaan laaja valikoima erilaisia rekrytointikanavia. Niitä ovat kaikki ne tavat ja välineet, joita yritys käyttää löytääkseen sopivat hakijat avoinna olevaan työtehtävään (Valvisto 2005, 31). Vaihtoehtoja ollessa useita, on tärkeää miettiä tavoiteltavan kohderyhmän kannalta sopiva kanava. Tyypillisesti yritys käyttää useita rekrytointikanavia yhtä aikaa, jotta tavoittaa hakijat mahdollisimman monipuolisesti. (Salli & Takatalo 2014, 28.) Erilaisia rekrytointikanavia ovat:

- työnvälitystoimistot
- rekrytointipalveluyritykset
- henkilöstövuokrausyritykset
- työpaikkasivustot ja -ilmoittelukanavat internetissä
- yritysten omat rekrytointi- tai kotisivut
- oppilaitosten omat ura- ja rekrytointipalvelut
- ammattiliittojen sivut
- työnhaun mobiilisovellukset
- hakukoneella etsiminen (esim. Google)
- lehti-ilmoittelu (printtimedia)
- tv
- radio

- sosiaalisen median kanavat
- rekrytointimessut ja -tapahtumat
- yrityksen omat verkostot & kontaktit (esim. työntekijät)
- työnhakijoiden oma-aloitteiset hakemukset ja yhteydenotot
- yrityksen sisäiset hakukanavat (sisäisissä hauissa)

(Markkanen 2005, 107; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 152 - 153; Hyppänen 2013, 203; Hoppe & Laine 2014, 93, 99, 230; Salli & Takatalo 2014, 37; Kaijala 2016, 228; Rekrytointitutkimus 2016, 12.)

Sallin ja Takatalon (2014, 28) mielestä oikean hakukanavan löytämisen kannalta on olennaista selvittää, missä potentiaaliset hakijat liikkuvat: viettävätkö he aikaansa lukien Helsingin Sanomia vai selaten älypuhelimillaan Facebookia. Kaijala (2016, 224) ennustaakin, että printtimedian käyttö ilmoituskanavana vähenee ja digitaalinen ilmoittelu kasvaa. Internet-teknologian ja sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinneissa "ovat täällä jäädäkseen" (Human Resource Management International Digest 2013, suomennos kirjoittajan).

Työnhaussa ja rekrytoinnissa hyödynnettäviä digitaalisen median palveluita on tarjolla monipuolisesti (Hoppe & Laine 2014, 99). Digitaalisen median kanavista perinteisimmät, kuten työnantajien rekrytointisivut ja työpaikkailmoittelusivustot näyttävät vielä pitävän pintansa työnhakijoiden keskuudessa (Rekrytointitutkimus 2016, 11). Rekrytointi-ilmoituksen julkaiseminen internetissä tarjoaakin usein helpon ja nopean, sekä kanavasta riippuen myös kustannustehokkaan ratkaisun yrityksille uuden työntekijän löytämiseksi (Markkanen 2005, 107).

Kun työnhakija kiinnostuu yrityksestä, hän usein etsii sen kotisivut ja sieltä tietoa avoimista tehtävistä. Yritysten omat urasivut toimivat työpaikkojen sekä työnantajan mainossivuina ja niiden selkeydestä kannattaa huolehtia. Tärkeitä urasivun ominaisuuksia ovat hyvä navigoitavuus, yhteystiedot sekä mahdollisuus avoimen hakemuksen jättämiseen. Yritys voi myös kertoa sivuillaan organisaatiokulttuurista työntekijäkuvauksin ja välittää ha-

luomaansa työnantajakuva hakijoille. Hyvin toteutetut urasivut on selkeä kilpailija muille rekrytointimedioille. (Kaijala 2016, 192, 224.)

2.3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Ebrand Suomi Oy:n (2016) nuorille teettämän kyselytutkimuksen mukaan keskivertonuori viettää aikaansa internetissä noin 21 - 30 tuntia viikossa, ja niistä tunneista noin 15 käytetään sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalinen media onkin tärkeä kanava etenkin nuorten tavoittamiseen, mutta erilaisia yhteisöpalveluja käytetään ja seurataan merkittävästi myös muissa ikäryhmissä (Tilastokeskus 2016). Tämä voidaan huomata alla olevasta taulukosta 1.

TAULUKKO 1. Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2016)

| | Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi | Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana | Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain | Seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin tai sitä useammin | Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä |
|--------|--|--|--|--|---|
| | %osuus väestöstä | | | | |
| 16-24v | 94 | 89 | 86 | 82 | 59 |
| 25-34v | 89 | 88 | 85 | 78 | 55 |
| 35-44v | 81 | 79 | 75 | 69 | 41 |
| 45-54v | 62 | 59 | 55 | 48 | 25 |
| 55-64v | 43 | 39 | 35 | 27 | 11 |
| 65-74v | 22 | 21 | 18 | 14 | 6 |
| 75-89v | 6 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| kaikki | 59 | 56 | 53 | 47 | 29 |

Eriaisia sosiaalisen median palveluita on olemassa Hoppen ja Laineen (2014, 99 - 100) mukaan satoja tuhansia. Tässä työssä esitellään niistä kolme yleisintä, jotka soveltuvat hyvin työnhakuun sekä rekrytointeihin: LinkedIn, Facebook ja Twitter. Nämä kuuluvat myös useissa lähteissä suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon (MTV, Kurio // The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 3; Duunitori 2016, 17; Rekrytointitutkimus 2016, 15; Laine 2016b). Muita työnhaussa sekä rekrytinnissa käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi

videopalvelut Youtube ja Periscope, kuviin keskittyvät palvelut Instagram ja Pinterest sekä kuvia ja videoita yhdistävä Snapchat (Laine 2016b).

LinkedIn on tällä hetkellä globaalisti suurin rekrytoinnissa ja työnhaussa käytetty sosiaalisen median ammatillinen verkosto. Sitä käytetään erityisesti henkilöbrändäykseen eli ammatillisen osaamisen esille tuomiseen, verkostoitumiseen ja proaktiiviseen työnhakuun. Usein LinkedIniä hyödynnetään, kun halutaan rekrytoida korkeasti koulutettuja henkilöitä esimerkiksi asiantuntija- tai johtotehtäviin. (Hoppe & Laine 2014, 103, 119.)

Työnantajat hyödyntävät LinkedIniä erityisesti suoraan hakuihin, passiivisten työnhakijoiden tavoittamiseen sekä positiivisen työnantajakuvan luomiseen (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 47, 102). Yhden lähteen ja tutkimuksen mukaan LinkedInissä on noin 700 000 suomalaista käyttäjää, joista 90 prosenttia käyttää sitä ammatillisiin tarkoituksiin (AudienceProject 2016, 9; Pönkä 2017). Joissain lähteissä on myös mainittu, että LinkedInissä olisi jo miljoona suomalaista käyttäjää (Niipola 2016).

Facebookin käyttö työnhaussa tai rekrytoinneissa on yleistynyt, vaikka sen käyttö vaihtelee yksityisen ja ammatillisen käytön välillä. Facebookista löytyy työnhakijoiden ja työnantajien hyödynnettäväksi useita työpaikkailmoiteltuun sekä työnhaun ja uran kehittämiseen tarkoitettuja sivuja ja ryhmiä. Pääsääntöisesti sivut toimivat kuitenkin yksisuuntaisina rekrytointi-ilmoittelukanavina, eikä sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta hyödynnetä. Toiminnallisuuksiltaan Facebook on vielä tällä hetkellä rajallisempi kanava rekrytoinneissa, ja sitä käytetäänkin enemmän massamarkkinointiin, kuten työpaikkailmoitusten mainontaan. (Hoppe & Laine 2014, 163 - 165.) Suomessa on noin 2,6 miljoonaa Facebook -käyttäjää ja vain 13 prosenttia suomalaisista käyttäjistä käyttää sitä ammatillisiin tarkoituksiin (AudienceProject 2016, 9; Pönkä 2017).

Sosiaalisen median palveluista Twitter toimii nopeatempoisena työpaikkailmoittelun sekä oman työnhaun ilmaisukanavana. Twitterissä kannattaa muistaa viestin eli twiitin rajallinen 140 merkin pituus sekä hashtagien eli #-merkin hyödyntäminen. Hashtagit ovat niin sanottuja asiasanatunnisteita, joiden avulla ilmaistaan twiitin aihealue ja tehdään hakuja aihealueisiin

liittyen. Asiasanoista suosittuja ovat esimerkiksi *#jobs* ja *#rekryointi*. Työpaikkailmoittelussa twiittiin on oleellista sisältyä myös työpaikan titteli, sijainti, työnantajan nimi sekä linkki alkuperäiseen työpaikkailmoitukseen. Siihen pystyy lisäämään myös kuvan tai videon. (Hoppe & Laine 2014, 180 - 187.) Twitterille ominaista ovat informaation välittäminen, jakaminen ja vuorovaikutteisuus, joten se soveltuu hyvin myös työnhakijoille työnhausta viestimiseen (Salli & Takatalo 2014, 35). Suomessa Twitter -käyttäjiä on noin 700 000 ja heistä noin neljäsosa käyttää sitä ammatillisiin tarkoituksiin (AudienceProject 2016, 9; Pönkä 2017).

Työnhakijat ja työnantajat käyttävät sosiaalisen median kanavia useisiin eri tarkoituksiin ja niitä suositellaankin käytettävän omien resurssien mukaan (Hoppe & Laine 2014, 100). Sosiaalinen media on olennainen kanava sekä työnhaussa että rekrytoinnissa juuri sen sosiaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden vuoksi (Korpi ym. 2012, 11). Sen etuna on rekrytoidessa passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen. Passiiviset työnhakijat eivät etsi aktiivisesti töitä, mutta voisivat vaihtaa työpaikkaa sopivan sattuessa kohdalle. (Salli & Takatalo 2014, 31.) Korpi ym. (2012, 14) uskovat kuitenkin, että sosiaalisen median kanavat eivät vielä korvaa täysin yhtäkään työpaikkailmoittelun kanavaa, mutta niillä on iso merkitys tulevaisuuden rekrytointikanavina. Ideaali kehityssuunta olisi, että internetistä tulisi entistäkin sosiaalisempi ja sosiaalinen media ei erottuisi internetin muista rekrytointipalvelukanavista.

2.3.2 Trendit

Mobiilin hyödyntämisestä rekrytoinneissa ja työnhaussa on puhuttu jo pitkään. Tällä tarkoitetaan sekä verkkosivujen mobiilikäytettävyyttä että erilaisia rekrytointiin tarkoitettuja mobiilisovelluksia. Näiden merkitys tulee olemaan isossa roolissa juuri työnhaun helppouden kannalta. (Salli & Takatalo 2014, 37.)

Hoppe ja Laine (2014, 230) jakavat mobiilirekrytoinnin kehittymisen kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa matkapuhelimia hyödynnettiin ilmoitusten levittämiseen ja ajantasaiseen hakijoiden tavoittamiseen

tekstiviestien avulla. Niitä lähetettiin suoraan rekrytointijärjestelmästä suuralle massalle. Seuraavassa vaiheessa alettiin hyödyntää web-sivujen mobiilioptimointia. Mobiilioptimoinnin avulla esimerkiksi työpaikkailmoitus pystytään lukemaan siten, että sisältö pysyy samana matkapuhelimen rajallisuudesta riippumatta. Kolmannessa vaiheessa tulivat QR-koodit sekä mobiilisovellukset, jotka mahdollistavat työpaikkojen haun ja löytämisen täysin uudella tavalla.

Tällä hetkellä markkinoille on tulossa useita palveluja, joista osa on jo mobiilisovelluksia. Treamer on mobiilisovellus, joka auttaa löytämään työvoimaa nopeaan tarpeeseen. Palvelun kautta ilmoitetaan keikkatyön tyylistä tehtävistä. Palvelussa työnantaja ilmoittaa tehtävästä Treameriin, joka tavoittaa alueen tekijät. Palveluun ilmoittautunut työnhakija saa ilmoituksen puhelimeensa työtehtävästä ja ilmoittautuu hakijaksi kyseiseen tehtävään. Työnantaja pääsee valitsemaan tehtävälle halutun tekijän, esimerkiksi arviointien avulla, ja maksaa sovelluksen avulla palkan tehdystä työstä. Treamer huolehtii työnantajan puolesta kustannuksista, kuten verotuksesta, työnantajilta keräämillään palvelumaksuilla. (Valkonen 2016; Treamer 2017.)

Pockethunt on mobiiliteknologiaa hyödyntävä palvelu, joka yhdistää suorahakua ja digitaalista vuorovaikutusta. Siinä työnantajan ja työnhakijan roolit ovat käännetty toisin päin eli työnantaja etsii tekijöitä työnhakijoiden anonyymien profiilien kautta. Työnhakija määrittää palveluun osaamisensa sekä kiinnostuksen kohteet, ja päättää kuka työnantaja pääsee tarkastelemaan hänen koko profiiliaan. (Pockethunt Oy 2017.) Toinen samankaltainen palvelu on PIIK, joka mahdollistaa työnantajien ja osaajien kohtaamisen anonyymisti. Se yhdistää työnantajia ja työnhakijoita toisilleen profiileihin määritettyjen osaamisten, kokemusten ja tarpeiden mukaan. (PIIK 2017.)

Videoita hyödynnetään työhaastatteluissa, mutta niiden käyttö tulee yleistymään myös työnhaussa sekä rekrytointiviestinnässä. Työnhakijat käyttävät videoita työnhaussa muista hakijoista erottautumiseen. Videot mahdollistavat persoonan esille tuomisen tehokkaammin kuin perinteinen hake-

mus. Sitä on myös helppo jakaa sosiaalisessa mediassa ja saada siten näkyvyyttä työnhaukalleen. (Hoppe & Laine 2014, 245.) Videot ovat päässeet suosioon yrityksissä myös työnantajakuvan kehittämisen kannalta. Niiden avulla voidaan luoda tarinan muodossa aito ja erottuva kuva yrityksestä, niin että se kohdentuu juuri tavoitellulle hakijajoukolle. Videot rekrytoinnissa vaativat kuitenkin aina tuekseen tarinan sekä mietityn kokonaisviestinnän. (Ljungqvist 2017.)

Kilpaillessa parhaista osajista työnantajan kannattaa erottautua ja käyttää luovuutta rekrytointiviestinnässään. Termi *rekrytointien pelillistäminen* liittyy usein vahvasti kaikkiin aiemmin mainittuihin trendeihin sekä myös sosiaaliseen mediaan. Rekrytointien pelillistämisestä puhutaan, kun käytetään peleille tyypillisiä keinoja rekrytoinnissa ja pyritään vaikuttamaan ihmisten luonnolliseen viettiin kilpailla ja ratkaista ongelmia. Sen keinoja ovat esimerkiksi pisteytys, suosittelu, päättelytehtävät, palkinnot, videot, tasojen saavuttaminen tai virtuaaliodellisuus. Usein pelillistämiseen liittyy hauskuus ja persoonallisuus. Huomiota herättävä rekrytointitapa saa myös ihmiset jakamaan työnantajan rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa helpommin, mikä saattaa edesauttaa positiivista työnantajakuvaa. (Vuori-puro 2016.)

2.4 Toimiva työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoituksen julkaiseminen valituissa rekrytointikanavissa on keino markkinoida työnantajaa sekä houkuttaa potentiaalisia työntekijöitä. Työpaikkailmoituksen tavoitteena on herättää oikean kohderyhmän kiinnostus ja tavoittaa halutut henkilöt. On hyvä määrittää etukäteen, millaista henkilöä ollaan hakemassa ja mihin tehtävään. Siten vältetään turhilta hakemuksilta ja voidaan keskittyä potentiaalsiin työntekijöihin. Se säästää sekä rekrytoijan että hakijan aikaa ja vaivaa, kun työpaikkailmoitus antaa realistisen kuvan työpaikasta ja työtehtävistä. (Salli & Takatalo 2014, 25 - 26.)

Kaijalan (2016, 59 - 60) mielestä, yrityksen saadessa 200 hakemusta työpaikkaa kohti, on epäonnistuttu työpaikkailmoituksen tekemisessä. Oikein

kohdistettuna ilmoitus tavoittaa vain ne, jotka ovat potentiaalisia työtehtävään. Ilmoituksessa tulisi painottaa sitä, millainen tulevaisuus hakijaa odottaisi yrityksessä: ura, haasteet, asiakkaat, työkaverit, esimies sekä yhtiön arvot ja tavoitteet.

Työpaikkoja etsiessään huomaa monenlaisia työpaikkailmoituksia. Osa on visuaalisesti houkuttelevia ja joidenkin ilmoitusten sisältö puhuttelee työnhakijaa. Myös Hyppäsen (2013, 201) mukaan tärkeimpänä tehtävänä on luoda työpaikkailmoitus, joka saa potentiaaliset henkilöt kiinnostumaan työtehtävästä sekä työnantajasta ja hakemaan työpaikkaa. Hoppen ja Laineen (2014, 66) mielestä työpaikkailmoituksessa pitää kuitenkin tulla ilmi perusasiat selvästi, jotta siitä pystyy helposti päättelemään, mitä osaamista työssä tarvitsee. Salli ja Takatalo (2014, 26) painottavatkin, että työtehtäviä kannattaa kuvailla rehellisesti ja suoritus pohjaisesti, jotta hakija saa heti konkreettisen kuvan siitä, mistä hänen työtehtävänsä koostuvat.

Ilmoituksen rakenne koostuu usein samoista elementeistä. Ensimmäisenä ilmoituksessa kerrotaan organisaatiosta ja sen toiminnasta. Tämän jälkeen mainitaan työpaikan kannalta olennaiset asiat, kuten työpaikan sijainti ja tehtävänimike. Näiden jälkeen kerrotaan päätehtävistä ja vastuualueista. Usein ilmoituksessa ensimmäisenä mainitut asiat ovat niitä, joista yritys ei halua tinkiä valitessaan uutta työntekijää. Niitä voivat olla jokin tehtävän kannalta olennainen erityisosaaminen, kielitaito tai koulutus. Monesti ilmoituksen loppuun on jätetty ne asiat, joita yritys voi tarjota työntekijälle työn lisäksi. (Hoppe & Laine 2014, 66.)

Hyvä työpaikkailmoitus on ytimekäs ja selkeä sekä markkinoi työpaikkaa. Siinä tulisi perustella, miksi hakijan kannattaa hakea juuri kyseiseen yritykseen. Ilmoitusta laatiessa kannattaa ottaa myös huomioon mobiililaitteiden käytön yleisyys. Tämän vuoksi ilmoitus ei saa olla liian pitkä, jotta sen käytettävyys säilyy myös mobiilisti luettaessa. Myös ilmoituksen otsikkoon kannattaa kiinnittää huomiota, jotta ilmoitus ei jää hakijalta lukematta epäselvän kuvauksen takia. Kuvaava otsikko parantaa myös sen löydettävyyttä internethauissa. (Salli & Takatalo 2014, 25 - 26.)

Työpaikkailmoituksen tulisi ennen kaikkea sisältää selkeät toimintaohjeet, miten hakijan tulee toimia seuraavaksi: lähettääkö linkin LinkedIn-profiiliin, hakemuksen sähköpostitse vai täyttääkö työnhakulomakkeen. Lisäksi ilmoituksessa on hyvä mainita hakuajan päättymisen ja lisätietojen antaja. Selkeä ohjeistus tekevät hakemisen vaivattomaksi. (Markkanen 2005, 135 - 136; Salli & Takatalo 2014, 28 - 30.)

Työpaikkailmoitusta tehdessä, kannattaa huomioida myös sen markkinoinnillinen näkökulma. Visuaalisesti houkutteleva, kuvin ja videoin täydennetty työpaikkailmoitus tavoittaa hakijat paremmin ja tuo näkyvyyttä työnantajalle. Visuaalisuus ja erilaiset sisältömarkkinoinnin keinot ilmoituksessa voivat edistää yrityksen brändiä ja parantaa myös työnantajakuva. Täten yksittäinen työpaikkailmoitus saattaa edistää myös rekrytointeja tulevaisuudessa. (Salli & Takatalo 2014, 28; Laine 2016a.)

2.5 Työpaikan hakeminen

Yleisimpiä hakutapoja ovat hakemuksen lähettäminen sähköpostitse tai kirjeitse ja tietojen täyttäminen sähköiseen hakemuslomakkeeseen (Hypänen 2013, 205). Työpaikan hakeminen onnistuu myös sosiaalisen median profiiliin avulla. Esimerkiksi LinkedIn on luonut käyttäjille *Apply with LinkedIn* -ominaisuuden, joka mahdollistaa työpaikan hakemisen LinkedIn-profiiliin kautta. Kyseinen ominaisuus on käytettävissä myös mobiilisti, joten hakija pystyy hakemaan työpaikkaa laitteesta riippumatta. (Salli & Takatalo 2014, 37.) Kaijala (2016, 228) kuitenkin uskoo mobiilin käytön yleistyemisestä huolimatta, että työhakemuksen kirjoittaminen ja lähettäminen tapahtuu silti enimmäkseen tietokoneen ääressä.

Hakemuslomakkeita käytetään, jotta hakijoilta saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin ja hakemusten käsittely helpottuu (Rekola, henkilökohtainen tiedonanto 2.3.2017). Usein rekrytoija pystyy tekemään saapuneisiin hakemuslomakkeisiin avainsanahakuja, mikä helpottaa potentiaalisten työntekijöiden löytämistä useiden hakemusten joukosta. Hakijaa hakulomake helpottaa, koska hän pystyy usein tallentamaan täytetyt tiedot ja muokkaamaan niitä myöhemmin. (TE-palvelut 2016; LAURA™ 2017b.)

Fileniuksen (2015, 101 - 102) mielestä lomakkeissa on usein ongelmana niiden käytettävyys ja käyttäjän ohjeistaminen lomakkeen täyttämiseen. Tämän vuoksi ne tulisi rakentaa käyttäjä huomioiden. Käyttäjää voi ohjeistaa lomakkeessa erilaisilla infopainikkeilla. Niiden avulla voi kertoa missä formaatissa tieto halutaan tai mitä tietoa käyttäjän odotetaan kenttiin syötävän. Syötettävien tietojen pakollisuutta kannattaa myös miettiä tarkkaan. Käyttäjä saattaa keskeyttää lomakkeen täyttämisen, koska ei pysty etenemään lomakkeella informaatio-ongelman takia. Lomakkeessa olevat puutteet ovat helppo ja nopea korjata, mutta saattavat olla kokemuksen kannalta merkittäviä.

Salli ja Takatalo (2014, 28 - 30) kyseenalaistavat myös hakijoiden kohtuuttoman työllistämisen prosessin aikana: samojen tietojen täyttäminen sekä CV:een että HR-järjestelmän valmiiseen lomakepohjaan vie turhaa aikaa hakijalta. Hakemisesta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa eikä kuormittaa hakijaa jo prosessin alkuvaiheessa.

Työnantajan käyttäessä valmista hakulomaketta, tulisi sen olla selkeä, helposti täytettävä ja sisältää mielellään vain perustiedot, kuten yhteystiedot, koulutuksen ja työhistorian. Hakulomakkeen tarkoitus on avata työnantajayritykselle työnhakijan taustaa ja osaamista sen verran, jotta voidaan tehdä johtopäätökset siitä, onko hakijassa potentiaalia avoinna olevaan työtehtävään. Päätöksen jälkeen voidaan tutustua hakijaan paremmin ja pyytää tarkennuksia muihin tietoihin. (Markkanen 2005, 108.) Rekrytoijan tulee myös muistaa, että työnhakijalta saa kysyä vain työsuhteen kannalta olennaisia tietoja (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004, 2 - 3 §).

2.6 Hakijoiden valinta

Rekrytointiprosessin edetessä siihen pisteeseen, että hakemuksia on saapunut, alkaa niiden käsittely ja hakijoiden esikarsinta. Hakemusten seulontaa pystyy helpottamaan rekrytointijärjestelmän avulla, millä pystyy tekemään erilaisia hakuja ja yhteenvetoja saapuneista hakemuksista (LAURA™ 2017b). Myös Kaijala (2016, 193) suosittelee rekrytointijärjes-

telmän hyödyntämistä, jotta saapuneiden hakemusten hallinta sekä hakijaviestintä ovat helpommin ja tehokkaammin hallittavissa.

Rekrytointijärjestelmän hakulomakkeet edistävät prosessia, kun valitaan hakijoiden joukosta potentiaalisimmat. Työnantajan on helppo löytää niistä haluttu tieto, koska hakemukset ovat rakenteeltaan samanlaisia. Järjestelmän avulla hakijoiden tiedot säilyvät yhdessä paikassa ja niitä voidaan mahdollisesti hyödyntää myös seuraavan rekrytointitarpeen tullen. (Rekola, henkilökohtainen tiedonanto 2.3.2017.)

Teknologia mahdollistaa myös, että työnhakijoita on mahdollista haastatella videohaastattelutyökalun avulla esikarsinnan helpottamiseksi. Hakijalle voidaan lähettää sähköpostitse työnantajan videohaastattelukysymykset ja hakija vastaa niihin myös videon muodossa. Hakija pääsee vastaamaan haastattelukysymyksiin sijainnista tai aikatauluista riippumatta ja saa samalla ensivaikutelman työnantajasta. Samalla työnantaja pystyy tutustumaan hakijaan ja tekemään videon perusteella johtopäätöksiä esimerkiksi hakijan kommunikaatiotaidoista. (Kaijala 2016, 195.)

Hakijalle on myös syytä viestiä hakemuksen saapumisesta, jatkomenettelyistä ja aikataulusta. Kun lopulliset valinnat on tehty rekrytoitavan suhteen, on viimeistään syytä tiedottaa päätöksestä kaikkia hakijoita ja kiittää heitä kiinnostuksesta tehtävää ja yritystä kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 169.) Työnantajan kannattaa huomioida, että sen hetken työnhakijat voivat olla myös yrityksen asiakkaita tai tulevia työnhakijoita. Jos hakija tuntee, että hänen panostustaan ei arvosteta, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti työnantajakuvaan tai jopa koko yrityskuvaan. (Rossi 2016.)

Henkilökohtaisen palautteen antaminen saattaa olla raskasta, jos hakijoita on paljon. Henkilökohtaista hakijaviestintää pystyy helpottamaan esimerkiksi neuroverkkoteknologiaa ja tekoälyä hyödyntävän työkalun avulla. Työkalun kautta pystyy antamaan sekä lähettämään hakijoille henkilökohtaista ja relevanttia palautetta ”muutamalla hiiren klikkauksella” ja helpottaa siten manuaalista työtä. (Hakola 2017; TalentAdore 2017, suomennos kirjoittajan.)

Rekrytointiprosessi koostuu monista vaiheista ja kaikkiin niihin tulee kiinnittää huomiota. Rekrytointien onnistuminen vaikuttaa aina yrityksen työnantajakuvaan ja sillä on iso merkitys yrityksen kilpailukyvyn kannalta (Österberg 2015, 91). Työntekijän hankinta on aina myös investointi ja se saattaa määritellä yrityksen menestymisen tulevaisuudessa (Salli & Takatalo 2014, 9). Pelkästään onnistunut rekrytointi ei riitä, vaan hyvät osaajat täytyy saada myös pysymään yrityksessä, työskentelemään motivoituneesti sekä kehittymään yrityksen mukana haluttuun suuntaan (Kaijala 2016, 21).

3 HAKIJAKOKEMUS

T-Media Oy:n ja Henkilöstöpalveluyritysten Liiton (2015, 30 - 33) toteuttaman rekrytointitutkimuksen mukaan 75 prosenttia vastaajista kertoi työnhakukokemuksestaan eteenpäin tuttavilleen. Kokemuksista hieman yli puolet oli positiivisia ja niitä jaettiin suurimmaksi osaksi kasvotusten, mutta myös internetkeskusteluissa, puhelimitse, sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa. Omasta työnhakuprosessista kerrotaan usein eteenpäin omille sidosryhmille, joiden kautta se voi levitä myös monen muun korviin (Rekola, henkilökohtainen tiedonanto 2.3.2017).

Usein hakijakokemuksesta puhutaan rekrytointiviestinnän yhteydessä. Hakijakokemus kuitenkin koostuu kaikista niistä kohtaamispaikoista, jotka hakija kohtaa työnhakunsa aikana. Työnantaja voi pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti joihinkin kohtaamispaikoihin esimerkiksi omaamalla hyvän työnantajakuvan ja ymmärtämällä, miten hakija kokee rekrytointiprosessin. Rekrytointiprosessia on siis katsottava työnhakijan silmin. (Talent Board 2017, Rantasen 2017 mukaan.)

Tässä luvussa esitellään kaikki ne kohtaamispaikat, jotka vaikuttavat siihen, miten hakija kokee rekrytointiprosessin. Ensimmäiseksi käydään läpi, mistä hakijakokemus muodostuu ja miten sitä voidaan kehittää. Tässä luvussa käsitellään myös, mitä on työnantajakuva ja miten se on sidoksissa hakijakokemukseen.

3.1 Hakijakokemuksen muodostuminen

Työnhakijakokemus muodostuu sen mukaan, miten työnantajayritys täyttää hakijan odotukset työnhakuprosessin aikana. Se lähtee muodostumaan jo siinä vaiheessa, kun potentiaalinen työnhakija tunnistaa työnantajan ja sen brändin. Hän saattaa kuulla työnantajasta omien verkostojensa tai nykyisten työntekijöiden kautta. Kun jokin herättää hakijan kiinnostuksen yrityksestä työnantajana, hän saattaa etsiä tietoa mahdollisista uramahdollisuuksista. Tässä vaiheessa hakijakokemukseen voivat vaikuttaa työnantajakuva, mielenkiintoinen työpaikkailmoitus tai mahdollisuus ottaa

helposti yhteyttä työnantajayritykseen. Esimerkiksi organisaation urasivujen sisällöllä saattaa olla suuri merkitys siihen, miten hakija kokee hakuprosessin. Hakija voi odottaa löytävänsä urasivuilta työnhaun kannalta tärkeää informaatiota ja jos sitä ei löydy, voi hakija kokea hakemisen hankalaksi. (Talent Board 2017, Rantasen 2017 mukaan.)

Hakuvaiheessa hakija odottaa, että hakeminen on vaivatonta ja helppoa. Työhakemuksen jättäminen ja päivittäminen tulisi olla siihen käytettävästä laitteesta riippumaton. Hakija odottaa hakemuksen jättämisen jälkeen kiitosta ja kiitosta saapuneesta hakemuksesta sekä informaatiota seuraavista prosessin vaiheista ja aikataulusta. Tästä vaiheesta alkaen viestinnällä on merkittävä rooli hakijakokemuksen onnistumisen kannalta. (Kaijala 2016, 107 - 108; Talent Board 2017, Rantasen 2017 mukaan.)

Työnantajan aloittaessa hakijoihin tutustumisen ja arvioinnit on hyvä informoida hakijaa siitä, millaisia arviointimenetelmiä työnantaja käyttää ja onko niihin syytä valmistautua etukäteen. Arvioinnit, kuten haastattelu, antavat usein ensimmäisen konkreettisen kuvan millainen työnantajayritys on. Hakijan tulee myös kokea, että erilaiset arviointi- ja testausmenetelmät ovat oleellisia työn kannalta. (Talent Board 2017, Rantasen 2017 mukaan.) Haastattelun onnistumista hakijakokemuksen kannalta edistävät luottamuksellinen ilmapiiri sekä aito innostus ja kiinnostus hakijaa kohtaan (Kaijala 2016, 108).

Prosessin viimeisissä vaiheissa hakija odottaa palautetta ja informaatiota lopputuloksesta huolimatta siitä, osuiko valinta omalle kohdalle. Hakijalla tulisi olla mahdollisuus saada myös suullista palautetta, miksi valinta ei kohdistunut juuri häneen. Kun työnantajayritys on tehnyt päätöksensä rekrytoitavan henkilön suhteen, on kunnioittavaa hakijoita kohtaan lähettää kaikille työnhakuun osallistuneille kiitosviesti prosessiin osallistumisesta ja kiinnostuksesta työnantajaa kohtaan. Viestissä voi myös mainita hakijoiden määrän ja mitkä asiat vaikuttivat päätökseen. Positiivinen hakijakokemus edistää työnantajakuvaa sekä yrityksen mainetta, huolimatta työnhaun lopputuloksesta. (Kaijala 2016, 107 - 108; Talent Board 2017, Rantasen 2017 mukaan.)

Huonon hakijakokemuksen tunnusmerkki on pitkä ja hankala työnhaku-prosessi, mistä puuttuu viestintä. Hakija saattaa tehdä nopeastikin johtopäätöksiä yrityksestä, jos rekrytointiprosessi venyy hänen mielestään liian pitkäksi eikä asian etenemisestä tiedoteta. Huonosti hoidettu rekrytointiprosessi luo samalla negatiivista kuvaa koko organisaatiosta. (Salli & Takatalo 2014, 10 – 11.)

3.2 Hakijakokemuksen kehittäminen

Nykyistä työnhakijaa tulisikin kohdella niin kuin kohtelisi asiakasta (Laine 2016a). Hakijakokemusta voi kehittää katsomalla hakuprosessia hakijan silmin ja pitämällä hakijakokemuksen rekrytointien keskiössä koko prosessin ajan. Rekrytointiprosessit ovat hyvin erilaisia eri organisaatioissa ja siksi kommunikointi sekä viestintä hakijoiden suuntaan ovat tärkeässä roolissa. Työnantajat voivat parantaa hakijakokemusta ottamalla nykyiset työntekijät mukaan tuomaan uutta näkökulmaa sekä tekemällä rekrytointiprosessista organisaation näköisen. Myös työnhakijoilta kannattaa pyytää jatkuvasti palautetta prosessista: miten hakijan mielestä työnhaku työnantajayritykseen onnistui. (Biro 2013.)

Työnhakijakokemusta on myös verrattu asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen (Mustonen 2014; Heikkinen 2017). Molempien kehittämisessä pyritäänkin miettimään, miten toinen osapuoli näkee ja kokee prosessin. Yrityksen tulee osata havaita ongelma, ymmärtää mistä ongelma johtuu ja ryhtyä toimenpiteisiin sen ratkaisemiseksi. Mittaaminen on yksi keino asiakaskokemuksen laadun arvioimisessa. Erilaisina mittausmenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi palautteita ja kyselyitä. Saatujen palautteiden ja tulosten perusteella on helpompi ymmärtää ongelma ja kehittää toimintaa sen mukaisesti. (Filenius 2015, 122 - 144.)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan digitaaliset palvelut ja kanavat, avoimuuden sekä sosiaaliset verkostot. Yrityksestä riippuen, näistä voi olla joko hyötyä tai haittaa työnhakijakokemusta kehittäessä. Yritys voi ottaa hyödyn digitalisaatiosta rekrytointiprosessiinsa esimerkiksi mahdollistamalla ajasta ja paikasta riippumattoman työnhaun tai parantamalla viestintää

hyödyntäen uutta teknologiaa. Prosessiin tyytyväinen hakija viestii onnistuneesta hakukokemuksesta ystävilleen sosiaalisessa mediassa, joka saa myös heidät kiinnostumaan yrityksestä työnantajana. (Techam 2016, 25 - 26.)

3.3 Hakijakokemuksen vaikutus työnantajakuvaan

Työnantaja antaa aina tietynlaisen kuvan koko organisaatiosta jo ennen työntekijän palkkaamista. Työnantajakuva muodostuminen jatkuu myös työsuhteen aikana, kun työntekijä on palkattu yritykseen. Se on siis mielikuva siitä, millaisena työpaikka näyttäytyy työnhakijoille ja työntekijöille. Yritys pystyy vaikuttamaan työnantajakuvaansa monin keinoin. Yksi näistä keinoista on pyrkiä hakijan näkökulmasta sujuvaan rekrytointiprosessiin. Työnantajakuva on sitä, miten työnhakijat ja työntekijät kokevat ja näkevät työnantajan. (Korpi ym. 2012, 66 - 67.)

Työnantajakuva on siis paljon muutakin kuin osa yritysten rekrytointia, mutta tässä alaluvussa tarkastellaan työnantajakuva juuri erityisesti rekrytointien näkökulmasta ja miten hakijakokemus vaikuttaa siihen. Seuraavaksi käydään läpi mistä työnantajakuva muodostuu ja mikä on sen merkitys rekrytoinnin ja hakijakokemuksen kannalta.

3.3.1 Työnantajakuva muodostuminen

Työnantajakuva on osa yrityskuvaa ja niitä kehitetään lähes samoilla menetelmillä, eikä toista voi kehittää ilman, että toinen ei kehittyisi samalla (Korpi ym. 2012, 67). Kortetjärvi-Nurmen ym. (2009, 10) mukaan yrityskuva muodostuu yrityksen identiteetistä, profiilista ja imagosta. Yrityskuva ei ole pelkästään haluttu mielikuva, vaan se on myös kaikkea sitä mitä yritys on ja miten se toimii. Seuraavassa kuviossa 3 havainnollistetaan yrityskuvan muodostuminen.

Yrityskuvan muodostuminen



KUVIO 3. Yrityskuvan muodostuminen (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 10)

Identiteetti pitää sisällään sen mitä yritys todella on. Siihen sisältyy ne asiat, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja henkilöstön päätöksentekoa: arvot, kulttuuri, tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet. Profiili on se kuva, jonka yritys lähettää sidosryhmilleen ja asiakkailleen. Profiloinnin avulla yritys pyrkii tietoisesti vaikuttamaan niihin mielikuviin mitkä yrityksestä välittyy. Yrityksen imago tai toisin sanottuna maine, riippuu siitä, kuinka hyvin profiloinnissa on onnistuttu. Maine on yksi yrityksen voimavaroista, koska sen perusteella tehdään tärkeitä päätöksiä yritykseen ja sen toimintaan liittyen. Hyvä maine voi vaikuttaa niin asiakkaan ostopäätökseen kuin työnhakijan työnhakuun. (Markkanen 2000, Kortetjärvi-Nurmen ym. 2009, 11 - 14 mukaan.)

Yrityskuvalla kuitenkin viitataan yleensä juuri mielikuvallisiin ominaisuuksiin, jonka avulla pyritään erottumaan kilpailijoista, saamaan lojaaleja asiakkaita ja houkuttelemaan osaavia työntekijöitä yritykseen. Yrityskuva toimii näin ollen yrityksen kilpailutekijänä. Siihen voi pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi viestinnällä, mutta lopullisen päätöksen siitä tekevät sen tulkitijat. (Pitkänen 2001, 7, 9.)

Täytyy muistaa, että mielikuvat eivät muodostu pelkästään omien kokemusten perusteella vaan myös nähdyn ja kuullun. Siksi mielikuvat saavat helposti vaikutteita myös muualta, kuten lähipiiristä tai mediasta. Ihmisten kokemukset ja tarinat yrityksestä vaikuttavat siihen, millainen kuva heillä yrityksestä on. Tästä syystä yritysten on tärkeää pitää yrityskuvastaan

huolta, jotta se pysyy houkuttelevana työnantajana ja erottautuu muista samankaltaisista työnantajista. (Hertzen 2006, 77 - 78, 92.)

Työnantajakuva on taas mielikuva, joka muodostuu yrityksestä työnantajana. Laine (2016b) kiteyttää työnantajakuvan olevan näkemys juuri ulkopuolisten silmin, eikä sitä, mitä yritykset sanovat sen olevan omassa organisaatiossaan. Yleensä yrityksellä on kuitenkin visio tai tahtotila, mitä sen halutaan olevan. Työnantajamielikuva syntyy monista eri tekijöistä ja kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa mielikuvien syntyyn välillisesti.

Työnantajakuva koostuu kahdesta pääosasta, sisäisestä ja ulkoisesta työnantajakuvasta. Ne molemmat perustuvat yrityksestä löytyvään epäviralliseen tai viralliseen informaatioon. Sisäinen työnantajamielikuva muodostuu nykyisten työntekijöiden kokemuksesta työnantajaansa kohtaan. Se muodostuu yrityksen sisällä ja siihen vaikuttavat monet eri kokemukset työsuhteen aikana, kuten perehdytys, sopivuus yrityskulttuuriin, esimiestyö, sisäinen viestintä ja urakehitys. (Laine 2015.) Sisäisen työnantajakuvan kartoittaminen on tärkeää, koska sen ollessa kunnossa, rakentuu ulkoinen työnantajakuva helpommin positiivisempaan suuntaan (Laine 2016a).

Ulkoinen työnantajakuva muodostuu vastaavasti organisaation ulkopuolisten henkilöiden saamista mielikuvista ja kokemuksista yrityksestä työnantajana. Näihin henkilöihin kuuluvat työnhakijat, mutta myös yrityksen yhteistyökumppanit sekä henkilöstön läheiset ja perhe. (Korpi ym. 2012, 67.)

Ulkoisen työnantajamielikuvan rakentuminen lähtee jo ensimmäisistä mielikuvista, jotka yrityksestä saa. Ennakkokäsitykseen vaikuttavat yrityskuva eli mielikuvat yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Siihen vaikuttavat myös asiakaskokemukset (omakohtaiset tai kuullut) tai miten yrityksen henkilöstö näyttäytyy (sosiaalisessa) mediassa. Ulkoiseen työnantajamielikuvaan sisältyy myös työnhakijan näkökulma eli työnhakijakokemus. Työnhakija muodostaa työnantajasta tietynlaista kuvaa siis myös hakijakokemuksen kautta. Voidaan huomata, että ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavat siis samat tekijät mitkä vaikuttavat hakijakokemukseen eli

- rekrytointimarkkinointi
- henkilöstön kuvaus (yritys- ja henkilöprofiilien kautta)
- urasivut, uratarinat ja käsitys yrityksestä työnantajana
- hakutavat ja järjestelmät
- rekrytointiprosessi (henkilökohtainen kokemus)

(Laine 2015.)

Työnantajamielikuva muodostuu vähitellen ja sen kehittäminen halutunlaiseksi saattaa viedä aikaa. Kun tietynlainen työnantajakuva on muodostunut, on sitä hankala muuttaa. Yksittäinen negatiivinen asia julkisuudessa saattaa saada aikaan nopean muutokseen työnantajakuvaan, ja sen takaisin kääntäminen positiiviseksi tulee viemään aikaa. Siksi työnantajakuvan kehittäminen tulee olla suunnitelmallista, tavoitteellista sekä pitkäjänteistä, jotta epätoivotulta työnantajakuvulta vältytään (Valvisto 2005, 23 - 24.)

Työnantajakuvaan voidaan yrittää vaikuttaa ja seurata sen kehittymistä seuraavin keinoin:

1. Ulkoisen työnantajakuvan kartoittaminen ja seuraaminen (esim. erilaiset tutkimukset).
2. Nykyisten työntekijöiden työtyytyväisyyden tutkiminen ja sen edistäminen.
3. Määrittämällä yrityksen arvot työnantajana ja viestimällä niistä eteenpäin.
4. Rakentamalla rekrytointiprosessin, joka välittää positiivisia mielikuvia työnhakijoille.
5. Suunnitelmallinen työnantajaviestintä mediassa ja tapahtumissa.
6. Tekemällä yhteistyötä esimerkiksi oppilaitosten kanssa tai sponsoroimalla tapahtumia.

(Helsilä & Salojärvi 2009, 126 - 127.)

3.3.2 Työnantajakuva merkitys rekrytoinneissa ja hakijakokemuksessa

Kun työnantajamielikuva on kunnossa, se edesauttaa yritystä löytämään uusia osaajia. Vahvasti positiivisen työnantajakuva ansiosta avoimien työhakemusten määrä kasvaa ja myös työhakemusten taso paranee. Kun työnhakijat etsivät työpaikkoja, he etsivät myös tietoa työnantajayrityksistä. Työnhakijan on helpompi peilata omaa sopivuuttaan yritykseen, kun yrityksestä on saatavilla työnantajakuva rakentavaa ja täsmällistä tietoa. Tämä helpottaa siten myös yrityksiä löytämään heille sopivia työntekijöitä. (Korpi ym. 2012, 76 - 77.)

Myös LinkedIn (2012, 3) on tutkinut, että yrityksen vahva työnantajakuva verrattuna vahvaan yrityskuvaan, ajaa työnhakijat harkitsemaan yritystä työnantajana kaksi kertaa todennäköisemmin. On siis tärkeää panostaa yrityskuvan lisäksi työnantajakuvaan täysin omana osa-alueenaan.

Vahvan työnantajakuva omaava yritys houkuttaa myös todennäköisemmin passiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat ovat tärkeä kohderyhmä muiden työnhakijoiden joukossa, koska heistä usein löytyy sopivia kandidaatteja haettuun tehtävään. Mikäli työnantaja ja työpaikka ovat tarpeeksi kiinnostavia, saattaa passiivinenkin työnhakija tarttua tilaisuuteen ja hakea uutta paikkaa. (Korpi ym. 2012, 78.)

Positiivisen työnantajakuva ansiosta rekrytointikustannukset vähenevät. Ne yritykset, joilla on heikompi työnantajakuva, joutuvat panostamaan rekrytointeihin melkein kaksinkertaisella summalla, kuin vahvan työnantajakuva omaavat yritykset. (LinkedIn 2012, 4.) Kun työnantajakuva on jo valmiiksi kunnossa, ei siihen tarvitse tehdä isoja investointeja rekrytoidessa. Positiivinen työnantajakuva sitouttaa myös työntekijät organisaatioon, joten rekrytointien tarve vähenee ja siten rekrytointikustannukset pienenevät. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

Työnantajakuva merkitys korostuu yritykselle myös siinä vaiheessa, kun joudutaan kilpailemaan hyvistä ja osaavista tekijöistä. Se toimii yrityksen kilpailutekijänä ja keinona rekrytointimarkkinoilla, kun parhaat osaajat halu-

taan houkutella yritykseen työntekijöiksi. Tulevaisuutta ajatellen työnantajakuvaan kannattaa panostaa myös sen takia, koska suurten ikäluokkien poistuessa työelämästä saattaa joillekin aloille syntyä työntekijäpula. (Salli & Takatalo 2014, 41 - 42.)

Hakijakokemus ja työnantajakuva kulkevat käsi kädessä. Tekijät, jotka vaikuttavat hakijakokemuksen muodostumiseen, vaikuttavat myös ulkoiseen työnantajakuvaan. Jos hakija kokee työnhakuprosessin olevan monimutkainen ja hankala, se vaikuttaa myös mielikuvaan yrityksestä työnantajana. Sallin ja Takatalon (2014, 43) mukaan työnhakuprosessin ollessa hidas, voi hakijalle syntyä mielikuva yrityksestä epädynaamisena ja byrokraattisena. Hakija saattaa helposti tehdä johtopäätöksiä koko organisaatiosta rekrytointiprosessin perusteella.

Rekrytointi on pitkälti odotusten täyttämistä ja hallintaa. Luomalla positiivista työnantajakuvaa, voi yritys esimerkiksi asettaa tietynlaisia odotuksia potentiaalisille työnhakijoille. Jos työnantajayritys ei pysty näitä rekrytointitilanteessa täyttämään, voi hakijan kiinnostus organisaatiota kohtaan kadota. Kun kiinnostus katoaa, se voi kostautua tulevaisuuden rekrytoinneissa tai jopa vaikuttaa liiketoimintaan hakijan kertoessa kokemuksestaan huonosta rekrytointiprosessista. (Salli & Takatalo 2014, 45, 87.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa kehittämään toimeksiantajayrityksen asiakkaiden rekrytointiprosessia selvittämällä työnhakijoiden työnhakutapoja, työnhakijakokemusta ja muodostunutta työnantajakuvaa. Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayritys LAURA Rekrytointi Oy ja tutkimuksen käytännön toteutus. Lisäksi tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuus.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Digitaaliseen rekrytointiin erikoistunut LAURA Rekrytointi Oy on suomalainen ura- ja rekrytointialan yritys, jonka taustalla on Uranus Oy:n lähes 20 vuoden perintö digitaalisen rekrytinnin edelläkävijänä. Uranus Oy perustettiin vuonna 1998 ja sen perusti yrittäjänä toiminut Hannu Solanne. Solanne oli vuoteen 2015 asti yrityksen enemmistöomistajana, kunnes sen osaomistajana ollut Arena Partners Oy kasvatti omistusosuuttaan ja Uranus Oy:stä tuli täysin sen omistama tytäryhtiö. (Uranus.fi 2015.) Vuodesta 2016 lähtien yrityksen toimitusjohtajana on toiminut Ismo Kurri. Yrityksen toimipiste sijaitsee Helsingissä ja sen palveluksessa työskentelee yhteensä 24 henkilöä. Opinnäytetyön aloitushetkellä toimeksiantajayritys oli nimeltään Uranus Oy, mutta 2.3.2017 lähtien yrityksen nimi vaihtui LAURA Rekrytointi Oy:ksi. (LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty yrityksen uutta nimeä.

LAURA Rekrytointi Oy:n päätuotteisiin kuuluvat rekrytointisivusto Rekrytointi.com sekä LAURA™-järjestelmä. Rekrytointi.com -palvelu on uran eri vaiheissa oleville suomalaisille sekä työnantajille ja organisaatioille suunnattu rekrytointisivusto, joka keskittyy työpaikka- ja koulutusilmoitteluun. Lisäksi sivustolla julkaistaan uran eri vaiheita tukevia artikkeleita, haastatteluita, kesätyöpaikkoja, piilotyöpaikkoja ja yritysideoita. (LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017.) Yrityksen toinen päätuote LAURA™-rekrytointijärjestelmä on digitaalisen rekrytinnin työkalu, joka auttaa työnantajaorganisaatioita rekrytointiprosessin kaikissa eri vaiheissa. Se tarjoaa mahdollisuuden hoitaa rekrytointiprosessin laadukkaasti rekry-

toijan aikaa säästään. Sen räätälöitävyyden ansiosta pystytään varmistamaan, että se soveltuu juuri käyttäjänsä tarpeisiin. (LAURA 2017b.)

LAURA Rekrytointi Oy tekee myös yhteistyötä useiden työelämää tukevien verkostojen kanssa. Vuodesta 2006 lähtien LAURA Rekrytointi Oy on tehnyt yhteistyötä nimekkäiden maakuntalehtien kanssa, joihin lukeutuu 20 suomalaista sanomalehteä. Yhteistyön myötä, kaikki lehdistä julkaistavat työpaikka- ja koulutusilmoitukset julkaistaan myös Rekrytointi.com -palvelussa. LAURA Rekrytointi Oy on myös ainoana suomalaisena toimijana osana kansainvälistä internetrekrytinnin verkostoa The Network:iä. (Uranus.fi 2015.) The Network -verkostoon kuuluvat maansa johtavat rekrytointisivustot 138:ssa eri maassa ympäri maailmaa (The Network 2017).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään LAURA™-järjestelmää käyttävien työnantajien työnhakijoihin. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä LAURA™-järjestelmää käyttää 150 yritystä sekä organisaatiota Suomessa ja ulkomailla. Järjestelmää käytetään useilla eri aloilla ja yritys onkin jaotellut asiakkaansa seuraavien alojen mukaan:

- teollisuus
- palvelu- ja kaupan ala
- oppilaitokset
- kaupungit ja kunnat
- henkilöstöala
- sairaanhoitopiirit ja sosiaali- ja terveysala

(LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017.)

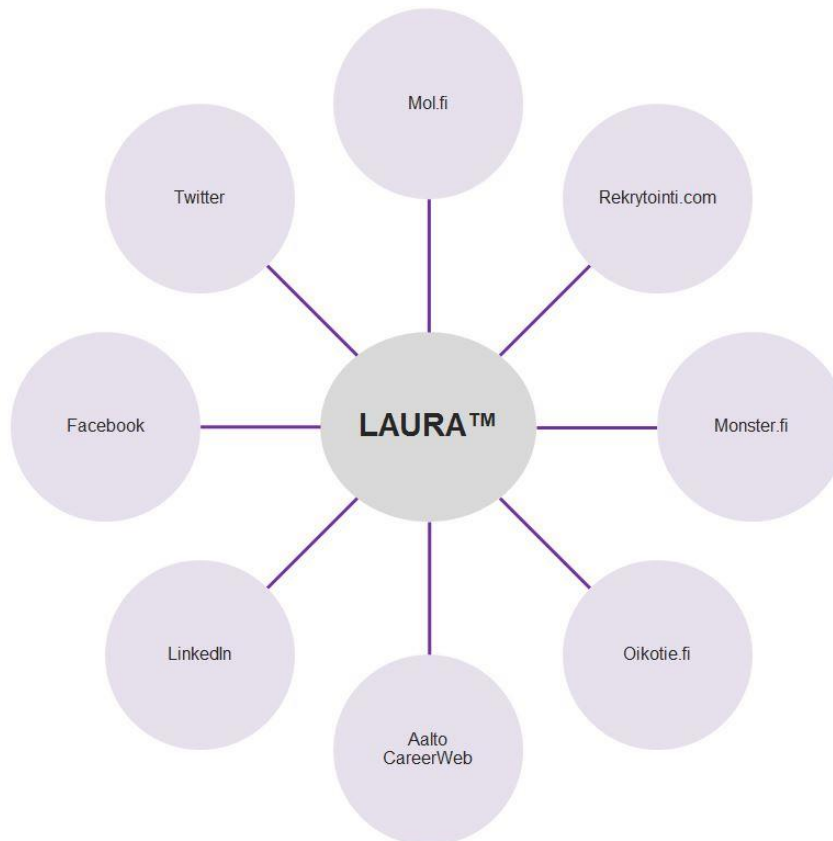
4.1.1 LAURA™-rekrytointijärjestelmä

LAURA™ on erityisesti rekrytinnin ja henkilöstöhallinnon parissa työskenteleville tarkoitettu digitaalinen työkalu. Sitä voidaan käyttää apuna rekrytinnin suunnittelussa, työpaikkojen hallinnassa, hakemusten käsittelyssä sekä työntekijöiden valintatilanteissa. Sen avulla voidaan hallinnoida koko rekrytointiprosessi alusta loppuun ja se tukee esimerkiksi myös työsuhtei-

den hallintaa ja yt-tilanteisiin liittyviä toimintoja. Sen avulla hoituu viestintä niin työnhakijoiden suuntaan kuin kaikille rekrytointiin osallistuville. Erilaiset raportointimahdollisuudet ovat myös osa työkalua, kuten hakijatilastot ja työpaikkaraportit. (LAURA™ 2017b.)

LAURA™:sta on olemassa kolme eri versiota, jotka eroavat toisistaan ominaisuuksilla sekä räätälöitävyydellä. LAURA™ Solo on sopiva työkalu niille yrityksille, joissa yksittäinen henkilö vastaa yrityksen rekrytoinneista tai yritys rekrytoi harvoin. Solo sisältää järjestelmän perusominaisuudet, mutta siinä ei ole asiakaskohtaista räätälöintivalmiutta. LAURA™ Start sisältää räätälöintivalmiuden ja on nopeasti käyttöönotettava sekä kattaa rekrytoinnin perustarpeet Soloa monipuolisemmin. Täysin asiakaskohtaisesti räätälöitävä LAURA™ Pro on järjestelmäversioista monipuolisin, koska siitä on mahdollista tehdä täysin asiakkaan tarpeisiin sopiva. (LAURA™ 2017b.) Tulevaisuudessa kaikkiin kolmeen versioon on joustavasti lisättävissä erilaisia ominaisuuksia (LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017).

LAURA™:an toteutetut integraatiot ovat yksi järjestelmän räätälöitävistä ominaisuuksista. Integraatioiden avulla työpaikan julkaisu onnistuu suoraan järjestelmästä useisiin eri ilmoituskanaviin ja sosiaaliseen mediaan. Kanavat voidaan nähdä kuviosta 4.



KUVIO 4. Julkaisukanava-integraatiot LAURA™:ssa (mukaien LAURA™ 2017b; LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017)

LAURA™ integroituu myös kätevästi työnantajan kotisivuille. Järjestelmästä julkaistut työpaikkailmoitukset työnhakulomakkeineen ovat siten luonteva osa työnantajan kotisivujen työnhakuosiota. (Sirén, henkilökohtainen tiedonanto 28.4.2017.) LAURA™-järjestelmä näyttäytyykin hakijalle etsiessä ja hakiessa työpaikkoja. Klikkaamalla työpaikan auki hakijalle avautuu työpaikkailmoitus sekä mahdollisuus hakea työpaikkaa työnhakulomakkeen avulla. Hakijan täytettyä ja lähetettyä lomakkeen, se siirtyy automaattisesti työnantajan LAURA™-järjestelmään rekrytoijan tarkasteltavaksi. Järjestelmän avulla työnantaja voi lähettää hakijoille esimerkiksi automaattisia kiitos -viestejä hakemuksen jättämisen jälkeen. (LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017.)

4.1.2 Työnhakulomakkeet LAURA™:ssa

LAURA™-järjestelmää käyttävillä yrityksillä on käytössään erilaisia työnhakulomakkeita ja ne voidaan karkeasti jaotella seuraaviin ryhmiin:

- tehtäväkohtaiset työnhakulomakkeet
- avoimiin hakuihin tarkoitetut työnhakulomakkeet
- lyhyet työnhakulomakkeet

(LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017).

Tehtäväkohtaiset työnhakulomakkeet ovat kohdistettu tiettyä avointa työpaikkaa varten. Niissä kysytään työnhakijalta perustietojen lisäksi kyseiseen tehtävään liittyviä kysymyksiä. Avoimiin hakuihin tarkoitettuja työnhakulomakkeita käytetään silloin, kun halutaan tarjota työntekijälle mahdollisuus hakea yrityksen töihin, vaikka työpaikkaa ei ole määritetty tai avoimena. Niin sanottu avoin työnhakulomake eroaa sisällöllisesti tehtäväkohtaisesta työnhakulomakkeesta siten, että sen kysymykset eivät käsittele tiettyä työtehtävää. Avoin hakulomake antaakin työntekijälle mahdollisuuden vapaasti kertoa mistä työtehtävistä hän on kiinnostunut. Lyhyen työnhakulomakkeen rakenne on nimensä mukaisesti muita lomakkeita lyhyempi ja siinä kysytään hakijasta vain perustiedot. Usein lyhyissä työnhakulomakkeissa hakijalla on vielä mahdollisuus jättää liitetiedostona erillinen CV tai työhakemus. (LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017.)

Lomakkeiden kaikki ominaisuudet ovat räätälöitävissä asiakaskohtaisesti ja siksi lomakkeiden rakenne, ulkoasu ja sisältö saattavat poiketa toisistaan. Erilaisia lomakkeisiin räätälöitäviä ominaisuuksia on myös useita. LinkedIn -integraatio mahdollistaa työnhakijalle omien tietojen kopioinnin suoraan LinkedIn -profiilista. Työnhakulomakkeeseen voidaan lisätä myös mahdollisuus videoesittelyyn, jonka avulla hakija voi jättää työnhakulomakkeeseen esittelyn itsestään videon muodossa. (LAURA™ 2017b.)

4.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen kohteena olivat toimeksiantajayrityksen eli LAURA Rekrytointi Oy:n asiakasorganisaatioihin hakevat työnhakijat, jotka hakevat työpaikkaa täyttämällä LAURA™-järjestelmän työnhakulomakkeen. Tutkimuksen kohdejoukko haluttiin rajata vain suomen kieltä osaaviin työnhakijoihin, koska tutkimus toteutettiin suomeksi. Rajaus voitiin tehdä, koska suurin osa LAURA™:a käyttävistä asiakkaista käyttää suomenkielisiä työnhakulomakkeita (LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017).

Tutkimuksen kohderyhmästä johtuen selvitettiin ensin ne työnantajaorganisaatiot, jotka halusivat myöntää opinnäytetyöntekijälle luvan tutkia työnhakijoita. Luvat tarvittiin, koska toimeksiantajayrityksellä ei ollut olemassa olevaa suhdetta työnhakijoihin, vaan se toimii ainoastaan järjestelmätoimittajana työnantajille. Tutkimuslupakysely (liite 1) lähetettiin kaikille LAURA™-järjestelmää käyttäville organisaatioille lukuun ottamatta muutamaa työnantajaa, jotka rekrytoivat muulla kuin suomen kielellä.

Tutkimusluvan myönsi yhteensä 29 eri asiakasorganisaatiota, joista vähintään yksi tutkimusluvan myöntäjä edusti yhtä aiemmin mainittua LAURA Rekrytointi Oy:n asiakkaan toimialaa (ks. alaluku 4.1). Tutkimusluvan myöntäneet edustivat siis noin 20 prosenttia toimeksiantajayrityksen asiakkaista. Tutkimukseen luvan myöntäneitä asiakkaita ei käydy työssä tarkemmin läpi toimeksiantajan ja sen asiakkaiden välisten sopimusten takia.

Tutkimuksen perusjoukko määräytyi siis tutkimuslupien mukaan. Haasteena oli, että tutkimuksen toteuttaja ei päässyt tarkastelemaan tutkimuksen perusjoukkoa etukäteen. Koska tutkimuksen kohderyhmän eli työnhakijoiden tiedot ovat työnantajien ja työnhakijoiden välisiä, niitä ei voida luovuttaa kolmansille osapuolille. Tämän jälkeen perusjoukosta valittiin vain ne työnhakijat, jotka hakivat työpaikkaa täyttämällä tehtäväkohtaiseksi määritellyn työnhakulomakkeen. Näin voitiin varmistaa, että vastaajat arvioivat rakenteeltaan ja sisällöltään samantyylistä lomaketta.

Tutkimuksessa käytettiin ei-todennäköisyysotantaan perustuvaa otantaa. Tutkimuksessa ei pystytty toteuttamaan todennäköisyyteen perustuvaa

otantaa, koska tutkijalle ei ollut tiedossa rekisteriä perusjoukon yksilöistä tai määristä (Kananen 2011, 69). Tutkimuksen otanta oli harkinnanvarainen, koska havaintoyksiköiksi valikoituivat vain ne työnhakijat, jotka täyttivät ja lähettivät tehtäväkohtaisen työnhakulomakkeen tutkimusluvan myöntäneisiin työnantajaorganisaatioihin. Tutkimuksen otoksen katsottiin kuitenkin kuvaavan koko perusjoukkoa kohtalaisen hyvin, koska tutkimusluvan myöntäneitä työnantajaorganisaatioita oli kaikista eri toimialoista, joihin LAURA Rekrytointi Oy on jakanut asiakkaansa (LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali 2017).

Tutkimuksen aineisto kerättiin www-kyselyinä, joka toteutettiin SurveyMonkey -nimisen kyselytyökalun avulla. Kysely lähti sähköpostitse ja sen saivat kaikki ne työnhakijat, jotka täyttivät ja lähettivät työnhakulomakkeen tutkimusluvan myöntäneisiin työnantajaorganisaatioihin 10.3.2017 alkaen. Sähköpostiviesti sisälsi saateviestin (liite 2), missä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, toteuttaja sekä mihin tutkimuksen tuloksia hyödynnetään. Se ajastettiin lähtemään LAURA™-järjestelmän kautta toteutetun automaattikan avulla vähintään 30 minuutin sisään siitä, kun hakija oli palauttanut hakulomakkeensa. Tästä syystä kyselyn lähetys ei vaatinut manuaalista työtä ja se voitiin toteuttaa ilman, että työnantajien olisi tarvinnut luovuttaa työnhakijoiden tietoja tutkimuksen toteuttajalle.

Tutkimuksen kyselyssä käytettiin useita eri kysymystyyppejä. Usein kyselylomakkeille ovat tyypillisiä kolmella eri muodolla toteutettavat kysymykset. Kysymysmuotoja ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymystyypit. Lisäksi on olemassa vielä avoimen ja strukturoidun kysymyksen välimuoto, missä pyritään löytämään valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi näkökulmia, joita ei ole osattu ajatella ennakkoon. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193 - 195.)

Kyselyssä voitiin käyttää monivalintakysymyksiä, koska teorian perusteella oltiin jo tutustuttu vaikuttaviin muuttujiin. Monivalintakysymyksiin on myös helpompi ja nopeampi vastata, koska vastausvaihtoehdot ovat valmiina eikä vastaajan tarvitse muistella niitä. Monivalintakysymysten vastaukset

ovat myös tutkijalle helpommin käsiteltävissä ja analysoitavissa. Tutkimuksessa käytettiin lisäksi avoimia kysymyksiä sekä avointen että strukturoitujen kysymysten välimuotoja. Niitä käytettiin, koska haluttiin selvittää myös niitä näkökulmia, joita ei välttämättä ollut tullut ilmi tutkimuksen teoriaosuudessa. Niiden avulla voitiin antaa vastaajalle myös mahdollisuus ilmaista mielipide vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Asteikkokysymyksiä käytettiin, kun haluttiin tietää vastaajan mielipide tiettyyn asiaan. (Hirsijärvi ym. 2007, 196.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin maanantaina 20.3.2017 kello 9:00, mihin mennessä tutkimuskysely oli lähtenyt yhteensä 3 561 kertaa. Tutkimukseen oli tähän mennessä vastannut 335 työnhakijaa, joten vastausprosentiksi saatiin noin 10. Koska perusjoukosta tai sen määrästä ei ollut etukäteen tietoa, tutkija asetti tavoitteeksi saada vähintään kyselyyn vähintään 200 vastaajaa. Vaikka toteutunut vastaajamäärä oli positiivinen yllätys, vastausprosentti jäi kuitenkin toivottua alhaisemmaksi.

Tutkimuksen aineisto kerättiin SurveyMonkey -palvelusta ja sitä käsiteltiin Microsoft Excel 2010 -taulukkolaskentaohjelman avulla hyödyntäen pivottaulukointia. Pivot-taulukointi on Excelissä oleva työkalu, jonka avulla voidaan analysoida ja esittää suuria määriä tietoja helposti (Microsoft Office Support 2017). Aineiston havainnollistamiseen käytettiin taulukoita sekä pylväs- ja piirakkakuviota. Taulukoiden ja kuvioiden avulla pystyttiin esittämään tulokset mahdollisimman objektiivisesti. Tulokset ilmoitettiin prosenttilukuina sekä jossain tapauksissa absoluuttisina lukumäärinä.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan sekä tutkimusluvan myöntäneiden asiakasorganisaatioiden kanssa, mikä vaikutti omalta osaltaan tutkimuksen toteutustapaan. Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulokset kerättiin opinnäytetyötä varten. Tutkimuksen toisessa vaiheessa työnantajille tehdään kyselyn perusteella vielä yrityskohtainen analyysi sen työnhakijoista. Tutkimuksen toinen vaihe on irrallinen opinnäytetyöstä sen laajuuden ja arkaluontoisuuden takia. Se tulee käsittelemään yrityskohtaisia tietoja eikä niitä voida luottamussyistä julkaista.

4.3 Luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina arvioida sen luotettavuutta (Kananen 2011, 118). Hyvän tutkimuksen perusedellytyksiin kuuluu, että se käsittelee totuudenmukaisia tietoja. Se tulee tehdä mahdollisimman rehellisesti ja puolueettomasti eikä tutkimuksen vastaajille saa aiheutua siitä haittaa. Luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla, jotka muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuutta saattaa heikentää aineiston keräämisen yhteydessä tapahtuvat virheet kuten käsittely-, mittaus- ja otantavirheet. (Heikkilä 2008, 29, 185 - 187.) Seuraavaksi käydään läpi luotettavuuden käsitteet ja arvioidaan niitä tämän tutkimuksen kannalta.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli onko tutkimuksessa mitattu ja tutkittu niitä asioita mitä oli tarkoituskin. Validi tutkimus antaa vastauksen tutkimusongelmaan ja mitattavat tekijät vastaavat teoriasta sovellettuja käsitteitä. Validissa tutkimuksessa perusjoukko on määritelty huolellisesti, otos mahdollisimman edustava ja vastausprosentti korkea. (Heikkilä 2008, 30, 186.) Etenkin kyselytutkimuksissa tutkimuksen validiutta saattaa heikentää, jos tutkija ja tutkittavat eivät ymmärrä tai tulkitse kysymyksiä samoin (Hirsijärvi ym. 2007, 226). Tutkijan tulee siis ilmaista lomakkeella teoreettiset käsitteet myös arkikielessä ymmärrettävällä tavalla (Vilka 2007, 150).

Tämän tutkimuksen validiteetti huomioitiin asettamalla tutkimukselle selkeät tavoitteet ja määrittämällä mitattavat käsitteet ja muuttujat, jotka pohjautuivat teoriaan (Heikkilä 2008, 30). Työn teoriaosuudessa hyödynnettiin mahdollisimman kattavasti eri lähteitä ja ne tukivat teorian empiriaosuutta. Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin mahdollisimman ymmärrettävästi. Ennen tutkimuksen toteutusta kyselyn ymmärrettävyyttä testattiin useilla eri henkilöillä ja sitä muokattiin palautteiden perusteella.

Tutkimuksen reliabelius merkitsee tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten virheettömyyttä. Tulosten tulee olla samanlaisia, jos mittaus toistettaisiin.

Reliabiliteetti kärsii, jos otoskoko ei ole tarpeeksi suuri eikä sen valinnassa ole otettu huomioon tutkimuksen perusjoukkoa tai vastausten katoa. Siihen vaikuttavat myös satunnaiset virheet, kun kerätään ja analysoidaan tuloksia. (Heikkilä 2008, 30 - 31.) Tutkijan tulee myös huomioida erilaiset mittausvirheet lomakkeen kysymyksissä ja vastausvaihtoehdoissa (Vilkkä 2007, 150).

Tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin käsittelemällä tuloksia huolellisesti tilasto-ohjelmalla. Sen avulla voitiin välttää tutkijan satunnaiset virheet tietojen käsittelyssä. Tutkimuksen kyselylomakkeen toimivuutta testattiin onnistuneesti useaan eri otteeseen, useilla laitteilla ja monen eri henkilön toimesta. Silti teknisiltä ongelmilta ei vältytty varsinaisen kyselyn ollessa käynnissä. Ongelmat eivät kuitenkaan johtuneet tutkijasta, vaan niiden uskottiin liittyvän kyselyn mobiilikäytettävyyteen. Siitä johtuen kyselyn rakenne sekä kysymyksen 13 kysymystoiminto (liite 3) eivät toimineet kaikilla vastaajilla niin kuin oli tarkoitettu. Ongelmiin reagoitiin pyytämällä korjausta kyselypalveluntarjoajalta, mutta sitä ei saatu. Tästä syystä työnantajakuva käsittelevän kysymyksen vastaukset eivät ole täysin luotettavia.

Tutkimuksen luotettavuutta saattavat heikentää myös systemaattiset virheet, jotka kyselytutkimuksessa voivat näkyä vastausten kaunisteluna tai valehteluna (Heikkilä 2008, 186). Yhtenä osana tutkimuksessa tutkittiin työnhakijoiden työnhakukokemusta, joka voi olla monelle hyvinkin henkilökohtainen asia. Hakija saattaa kokea, että ei voi vastata rehellisesti kyselyyn, koska pelkää sen vaikuttavan jollain tapaa työnhakuun. Väärää mielikuvaa ehkäistiin kertomalla hakijalle saateviestissä (liite 2) sekä kyselyssä (liite 3), että kyselyyn vastataan anonyymisti eikä vastaamisesta aiheudu haittaa. Hakijoille kerrottiin myös, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia välitetä työnantajille. Tällä pyrittiin tuomaan hakijoille esille myös tutkijan puolueettomuutta.

Vastaajien satunnaisvirheiden, kuten muistivirheiden välttämiseksi kysely ajastettiin lähtemään vähintään 30 minuutin sisään siitä, kun työnhakija oli palauttanut työnhakulomakkeen (Heikkilä 2008, 186). Tällä haluttiin var-

mistaa, että työnhakijan viimeisin työnhakukokemus on mahdollisimman tuoreessa muistissa ja vastaukset rehellisiä hänen vastatessaan kyselyyn.

Tutkimuksen todellista otoskokoa ei pystytty määrittämään etukäteen. Se määräytyi aikataulun ja vastaajamäärätavoitteen mukaan, koska tutkijalle ei ollut tiedossa työnantajien työnhakijamääriä. Vaikka tutkimukseen saatiin 335 vastausta, vastausprosentti jäi melko pieneksi (noin 10 prosenttia). Koska vastausprosentti oli matala, ei tutkimustuloksia voida täysin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, mutta niistä saatiin ideoita kehitystyöhön. Tutkija uskoo vastauksien kadon johtuvan juuri työnhaun henkilökohtaisuudesta sekä teknisistä ongelmista. Tutkimuksen tulokset esitettiin kokonaisuudessaan työn laajuuden vuoksi. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut myöskään jaotella työnhakijoita ryhmiin, vaan tehdä havaintoja heistä kokonaisuutena joukkona.

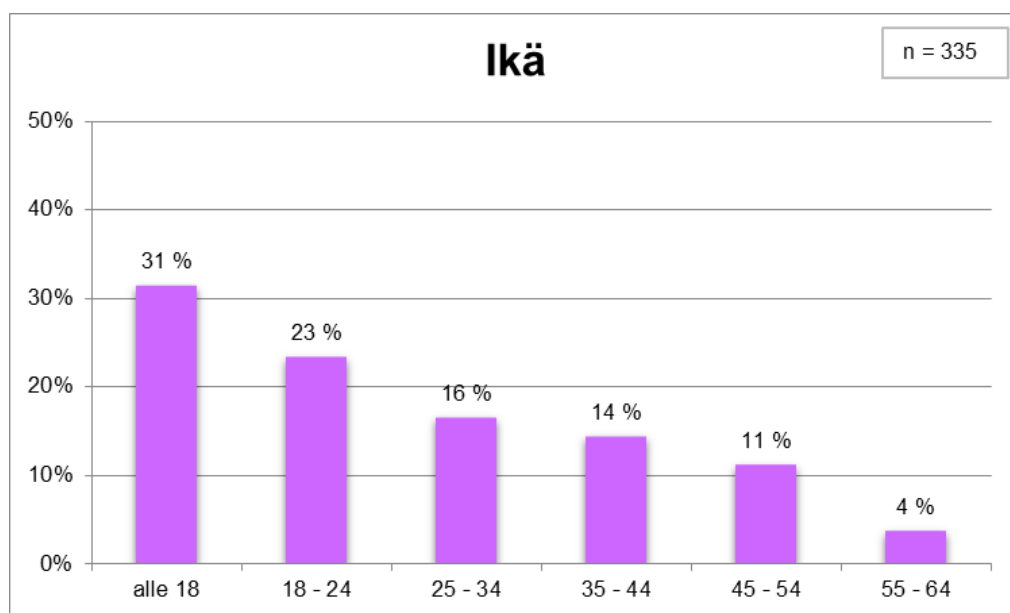
5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastaukset kerättiin aikavälillä 10.3. - 20.3.2017 ja kyselyyn vastasi yhteensä 335 työnhakijaa. Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset sekä havainnot ja johtopäätökset niistä. Ensimmäiseksi käsitellään tutkimuksen vastanneiden taustatiedot, joiden jälkeen tarkastellaan vastaajien työnhakutapoja. Tämän jälkeen selvitetään millainen on vastaajien yleinen mielikuva onnistuneesta työnhakuprosessista sekä niiden tekijöiden tärkeyttä, jotka vaikuttavat työnantajakuvaan. Sen jälkeen käydään läpi millainen työnhakukokemus vastaajille oli muodostunut heidän hakies- sa työpaikkaa työnhakulomakkeen avulla sekä lisäksi vastaajien palautteet tutkimuksen toteuttajalle. Viimeiseksi esitellään havainnot tärkeimmistä tutkimustuloksista ja johtopäätökset niistä.

5.1 Taustatiedot vastaajista

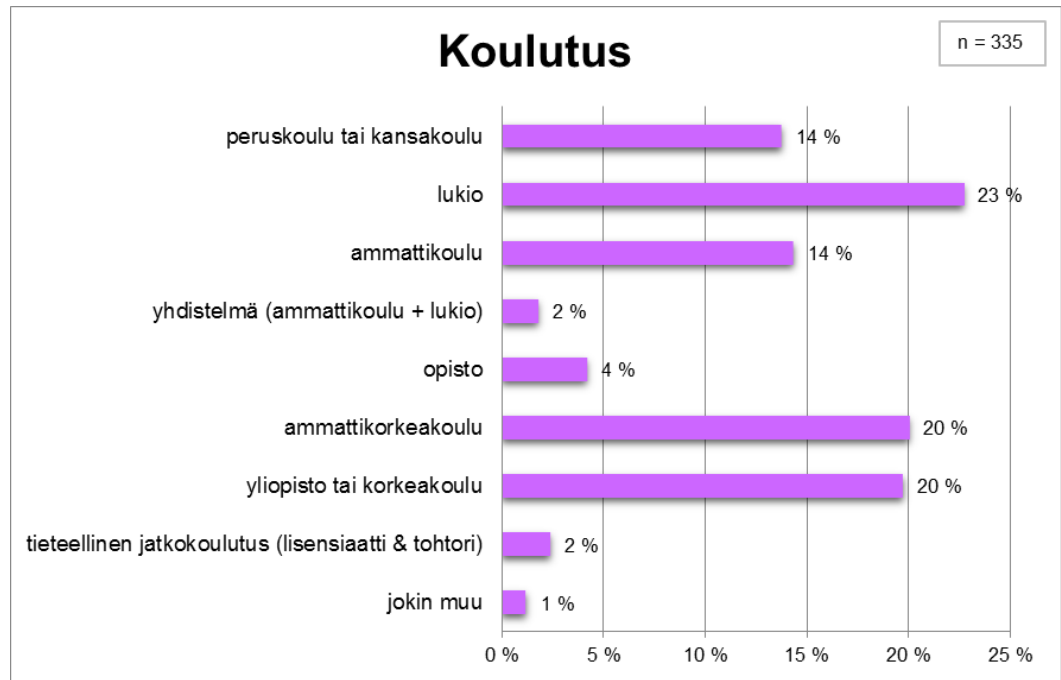
Taustakysymyksillä haluttiin selvittää taustatietoja tutkimukseen vastanneista, koska niitä ei ollut aiemmin saatavilla. Ne oli myös oleellista selvittää tutkimuksen toisen vaiheen kannalta. Taustatietojen avulla pystytään kartoittamaan millaisia ovat ne työnhakijat, jotka hakevat tutkimusluvan myöntäneisiin asiakasorganisaatioihin. Taustatietoja käsitelivät kyselyn kysymykset 1 - 5 ja niissä selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, koulutus, elämäntilanne sekä työnhaun aktiivisuus (liite 3).

Kyselyyn vastanneiden sukupuoli jakautui melko tasaisesti miesten ja naisten välillä. Kyselyyn vastanneista enemmistö (56 %) oli naisia ja 42 % miehiä. Vastaajista 2 % oli muunsukupuolinen tai eivät halunneet vastata kysymykseen. Kuviosta 5 selviää, että vastaajista hieman yli puolet (54 %) olivat 24- tai alle 24-vuotiaita. Yli 30 % vastaajista oli alle 18-vuotiaita, kun taas esimerkiksi 45 - 64-vuotiaita oli yhteensä 15 %. Kukaan vastaajista ei ollut yli 64-vuotias.



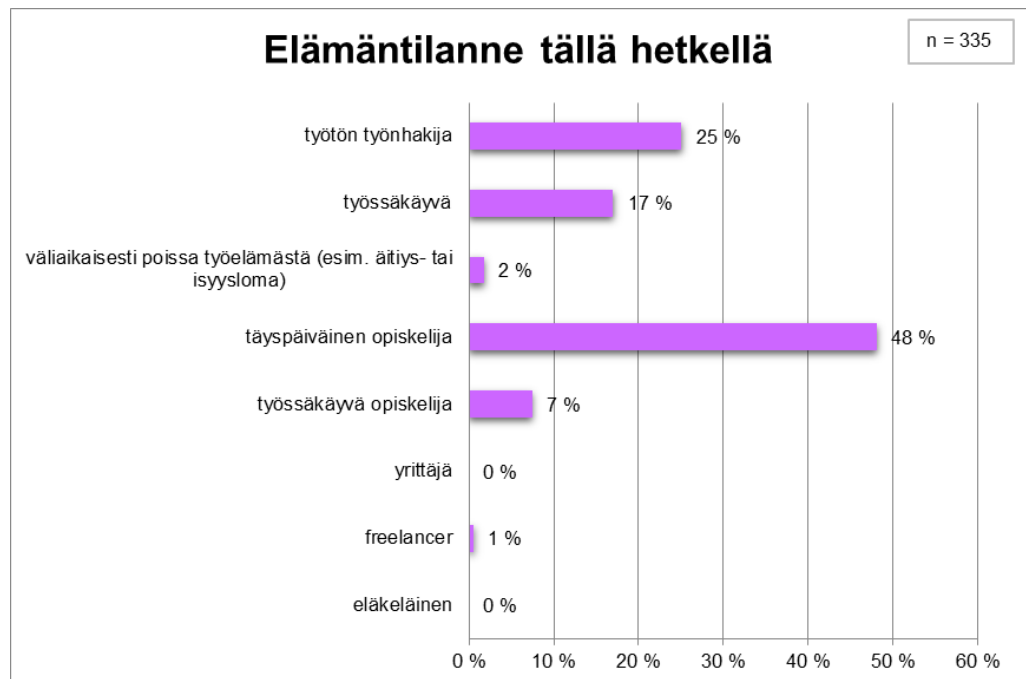
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajilta kysyttiin heidän koulutustaan ja heitä pyydettiin valitsemaan se koulutus, jota parhaillaan käyvät tai korkein suoritettu koulutus. Kuten kuvio 6 kertoo, vastaajista 43 % suoritti parhaillaan toisen asteen koulutusta tai oli suorittanut sen korkeimpana koulutuksenaan. Vastausvaihtoehdoista toisen asteen koulutuksia olivat lukio, ammattikoulu sekä niiden yhdistelmä tai opisto. Lähes saman verran (40 %) vastaajista oli jossakin korkeakoulussa tai suorittanut sen korkeimpana koulutuksenaan. Vastausvaihtoehtoihin oli jätetty myös mahdollisuus kommentoida koulutustaan avoimen vastauksen avulla ja tähän kohtaan muutama vastaaja oli kertonut koulutustaustakseen tietyn ammatin.

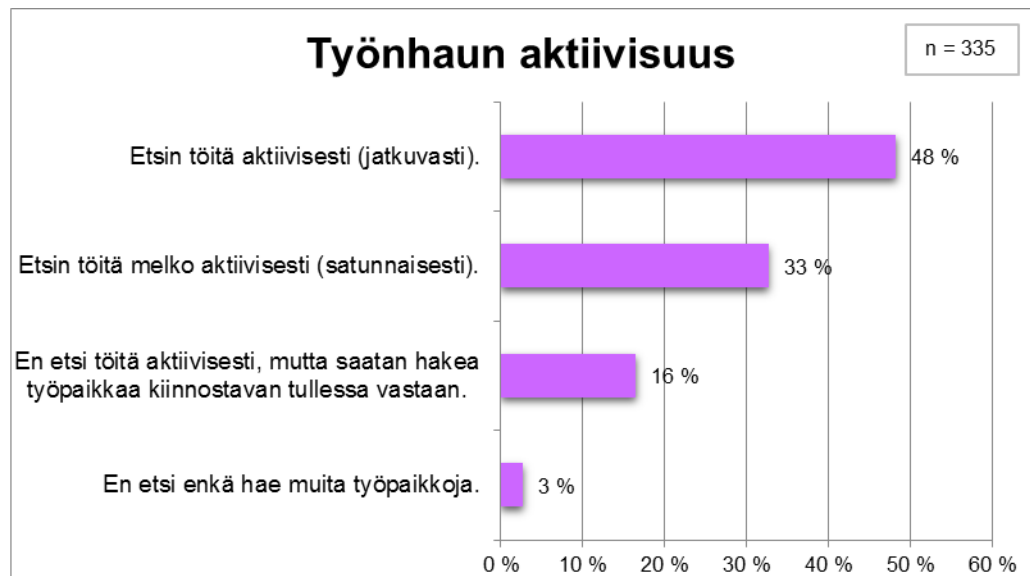


KUVIO 6. Vastaajien koulutustausta

Kuten kuvio 7 esittää, lähes puolet (48 %) vastaajista opiskeli täyspäiväisesti. Vastaajista 24 % oli työssäkäyviä tai työskenteli opintojen ohella. Työttömiä työnhakijoita oli neljäsosa (25 %) vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut yrittäjä tai eläkeläinen.



KUVIO 7. Vastaajien elämäntilanne



KUVIO 8. Vastaajien työnhaun aktiivisuus

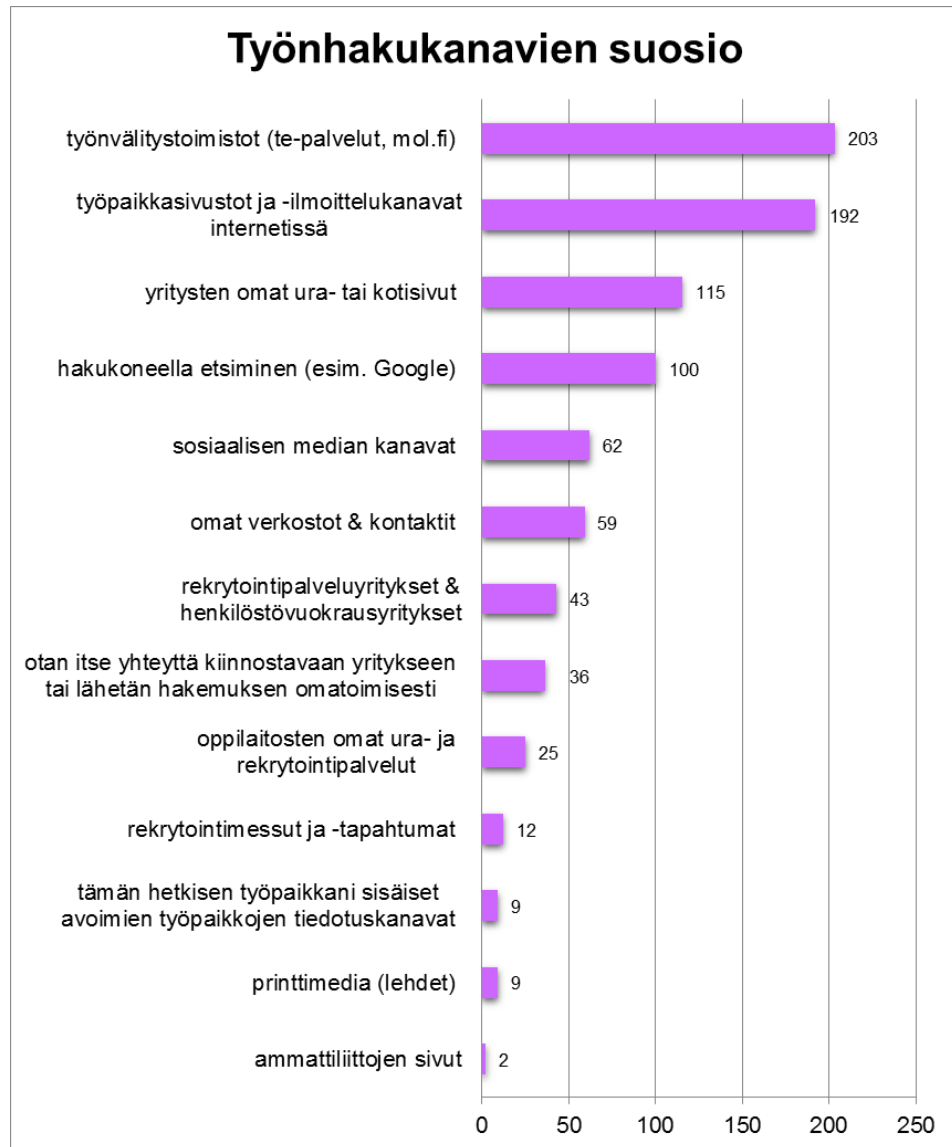
Tutkimuksen kyselyssä kysyttiin vastaajien työnhaun aktiivisuutta, jotta voitiin kartoittaa vastaajien mahdollinen kiinnostus avoimia työmahdollisuuksia kohtaan tulevaisuudessa. Kuviosta 8 huomataan, että enemmistö (81 %) vastaajista etsi töitä aktiivisesti tai melko aktiivisesti. Vastaajista 16 % ei etsinyt töitä aktiivisesti, mutta saattoi hakea työpaikkaa kiinnostavan huomattessaan. Vastaajista 3 % oli kiinnostunut vain siitä kyseisestä työpaikasta, mihin olivat juuri hakeneet. Voidaan siis huomata, että lähes 20 % tutkimukseen vastanneista oli passiivisia työnhakijoita.

5.2 Työnhakutavat

Tutkimuksen toinen osio käsitteli työnhakijoiden työnhakutapoja ja näitä kartoitettiin kyselyn kysymyksillä 6 - 11 (liite 3). Kysymykset käsittelivät työnhakukanavia, sosiaalista mediaa työnhaussa, erilaisten työnhakukeinojen ja -välineiden käytön halukkuutta, työpaikkailmoituksen ominaisuuksia sekä mieluisimpia hakutapoja. Vastausten avulla haluttiin selvittää mitä kanavia, keinoja ja välineitä työnantajien kannattaa hyödyntää rekrytoinneissaan, jotta työnhakijat tavoitetaan parhaiten. Vastausten avulla voitiin myös päätellä mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota, kun laaditaan työpaikkailmoitusta.

Kysymyksessä 6 kartoitettiin työnhakukanavia, joita työnhakijat käyttävät mieluiten työmahdollisuuksien etsimiseen. Vastaajat saivat valita enintään kolme mieluisinta työnhakukanavaa ja vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä 867. Mieluisia työnhakukanavia valittiin keskimäärin noin 2,6 kanavaa yhtä vastaajaa kohden. Kuviossa 9 vastaukset esitetään lukumäärinä eikä prosentteina.

Kuviosta 9 käy ilmi, että kanavista suosituimmaksi nousivat työnvälitystoimistot, kuten Suomessa toimiva Työ- ja elinkeinotoimisto ja sen tarjoama Avoimet työpaikat -palvelu (entinen mol.fi -palvelu). Toiseksi mieluiten töitä etsittiin internetin muista työpaikkasivustoista ja -ilmoittelukanavista ja kolmanneksi mieluiten yritysten omista ura- tai kotisivuilta. Vastausten perusteella voidaan myös huomata, että 5 mieluisinta kanavaa ovat pääosin digitaalisia työnhakukanavia. Vastaajista vain 9 hyödynsi mieluiten printtimediaa työmahdollisuuksien etsimiseen. Avointen vastauksien perusteella työnhaussa hyödynnettiin mielellään myös suoramakukonsultteja sekä sähköpostituslistoja.

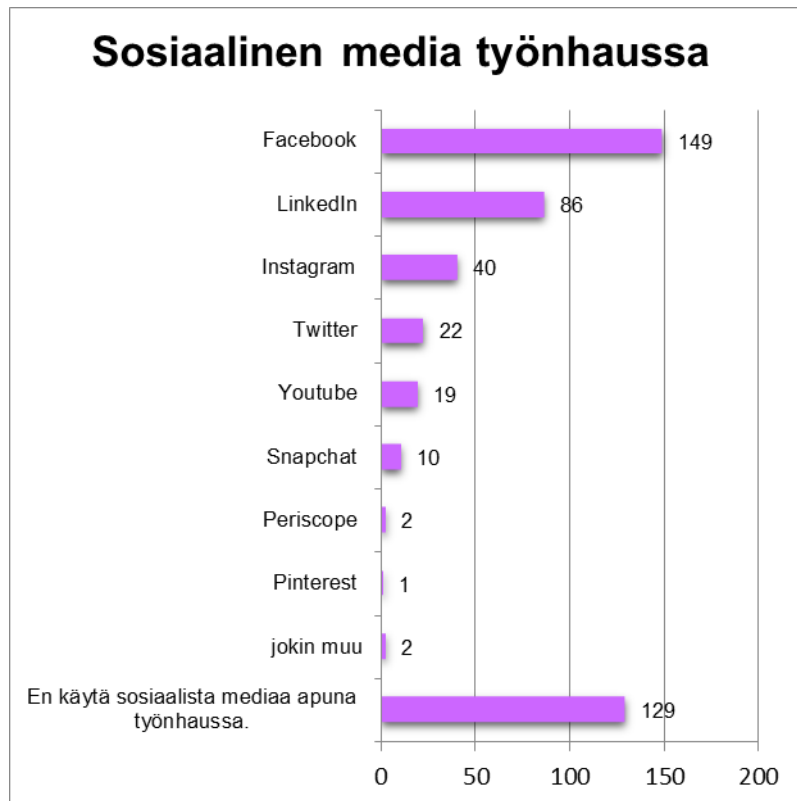


KUVIO 9. Työnhakukanavien suosio työmahdollisuuksien etsimiseen

Kysymyksessä 7 selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttivät työhaussa. Vastaajat saivat valita kaikki ne kanavat, joita hyödyntävät työhaussa. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös, että vastaaja ei käyttänyt sosiaalista mediaa lainkaan työhaussa. Kuviossa 10 vastaukset esitetään lukumäärinä. Yhteensä vastaajia oli 335 ja vastauksia kertyi 458. Ne vastaajat, jotka käyttivät sosiaalista mediaa työhaussa, valitsivat keskimäärin 2,2 sosiaalisen median kanavaa.

Kävi ilmi, että 129 vastaajaa ei käyttänyt sosiaalista mediaa lainkaan apuna työhaussa (kuvio 9), mikä on lähes 40 % vastaajista. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytettiin eniten (149 vastaajaa) ja toiseksi

eniten LinkedIniä (86 vastaajaa). Kolmanneksi eniten työnhaussa käytetty kanava oli Instagram ja Twitter neljännes. Vastausvaihtoehtojen lisäksi työnhaussa käytettiin myös WhatsAppia sekä Google+ -palvelua.



KUVIO 10. Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa

Vastaajia pyydettiin vielä kysymyksessä 8 selventämään, mitä sosiaalisen median kanavia he haluaisivat käyttää työnhaussa, mutta eivät jostain syystä vielä tehneet niin. Yhteensä 74 vastaajaa kertoi halukkuudestaan käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa työnhaussa. Avoimien vastausten perusteella 20 vastaajaa olisi halukas käyttämään LinkedIniä työnhaussa. LinkedInin koettiin soveltuvan parhaiten työnhakuun sosiaalisen median kanavista. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmiksi kanaviksi nousivat Instagram (14 vastaajaa) ja Snapchat (13 vastaajaa). Kuviossa 10 mainittujen kanavien lisäksi avoimissa vastauksissa nousivat Tinder (1 vastaaja) sekä WhatsApp (1 vastaaja). 19 vastaajaa ei halunnut käyttää tulevaisuudessakaan sosiaalista mediaa työnhakunsa apuna, koska sen tarpeellisuutta ei nähty työnhaussa. Muutama vastaaja kertoi olevansa ”liian vanhanaikainen” sosiaalisen median käyttämiseen. Kysymyksessä ei

pyydetty tarkennusta siihen, miksi vastaaja ei tällä hetkellä hyödyntänyt sosiaalista mediaa työnhaussa. Eräs vastaaja kuitenkin kertoi, että ei löytänyt sosiaalisesta mediasta itselleen sopivia työmahdollisuuksia.

Tutkimuksessa yhtenä osana olivat tavanomaisimmista työnhakukeinoista hieman poikkeavat työnhakukanavat sekä -välineet. Niistä haluttiin selvittää, kuinka halukkaita työnhakijat ovat käyttämään niitä tulevaisuudessa. Kysymyksessä 9 vastaajia pyydettiin arvioimaan työnhakukanavien käytön halukkuutta asteikolla 1 - 4. Arvo 1 tarkoitti, että kanavaa ei oltu ollenkaan halukkaita käyttämään ja arvo 4 tarkoitti, että kanavaa oltiin erittäin halukkaita käyttämään tulevaisuudessa. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus olla vastaamatta kysymykseen "en osaa sanoa" -vaihtoehdolla, koska kaikki keinot eivät olleet välttämättä tuttuja vastaajille.

Taulukko 2 osoittaa, että vaihtoehtoista suosituimmaksi nousi työnhakijan ja työnantajan sovittaminen toisilleen teknologian avulla keskiarvolla 2,9. Vastaajista 75 % oli erittäin halukas tai melko halukas hyödyntämään kyseistä keinoa. Toiseksi eniten oltiin halukkaita käyttämään sosiaalista mediaa työnhaussa (keskiarvo 2,7) sekä lähettämään työhakemus mobiilisti (keskiarvo 2,7). Vastaajista 62 % oli melko halukas tai erittäin halukas käyttämään työnhaussa sosiaalista mediaa. Mobiilia haluttiin käyttää myös työnhakuun, koska 63 % vastaajista oli melko halukas tai erittäin halukas käyttämään keinoa.

Vähiten suosittuja keinoja olivat pelilliset keinot työnhaussa sekä työpaikkojen hakeminen videon avulla. Molempien keskiarvo oli yhteensä 1,9. Vastaajista 30 % ei ollut ollenkaan halukas hyödyntämään pelillisiä keinoja työnhaussa ja noin 27 % vastaajista ei ollut ollenkaan halukas hakemaan työpaikkoja videoiden avulla. Kaikkien vastausten keskiarvo oli yhteensä 2,5, joka kertoo vastaajien epävarmuudesta taulukossa 2 mainittuja työnhakukeinoja ja -välineitä kohtaan.

TAULUKKO 2. Erilaisten työnhakukanavien ja -välineiden käytön halukkuus tulevaisuudessa

| Työnhakukanavien ja -välineiden käytön halukkuus | 1 en | | | | | keskiarvo | n= |
|--|-----------------|-------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------|-----|
| | 0 en osaa sanoa | ollenkaan halukas | 2 en kovin halukas | 3 melko halukas | 4 erittäin halukas | | |
| sosiaalinen media työhaussa | 5 % | 10 % | 23 % | 37 % | 25 % | 2,7 | 335 |
| työhaun mobiilisovellukset | 10 % | 6 % | 21 % | 37 % | 26 % | 2,6 | 335 |
| työhakemuksen lähettäminen mobiilisti | 5 % | 9 % | 26 % | 30 % | 30 % | 2,7 | 335 |
| työnhakijan ja työnantajan yhdistäminen & sovittaminen toisilleen teknologian avulla | 9 % | 4 % | 11 % | 41 % | 34 % | 2,9 | 334 |
| työpaikkojen hakeminen videon avulla | 6 % | 27 % | 39 % | 22 % | 6 % | 1,9 | 333 |
| pelilliset keinot osana työnhakua | 9 % | 30 % | 33 % | 20 % | 8 % | 1,9 | 333 |

Vastaajat saivat vielä kommentoida avoimella vastauksella, mitä muita työhaun keinoja he olisivat valmiita käyttämään. Useista avoimissa vastauksissa mainittiin perinteisempiä työnhakukeinoja kuten erilaiset tapaamiset, haastattelut ja suorat yhteydenotot. Näiden lisäksi yksi vastaaja halusi hyödyntää visuaalisia hakemuksia ja toinen työnäytön tapaista työkokeilua, missä paras valittaisiin.

Kysymys 10 käsitteli erilaisia työpaikkailmoituksen ominaisuuksia ja niiden merkitystä työpaikan hakemisessa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan työpaikkailmoituksen ominaisuuksien merkittävyyttä asteikolla 1 - 4. Arvo 1 tarkoitti, että ominaisuudella ei ole lainkaan merkitystä ja arvo 4 tarkoitti, että ominaisuudella on erittäin paljon merkitystä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus olla vastaamatta kysymykseen "en osaa sanoa" -vaihtoehdolla.

Taulukon 3 perusteella huomataan, että työtehtävien ja vaatimusten konkreettisella kuvauksella on eniten merkitystä työpaikkailmoituksessa (keskiarvo 3,6). Vastaajista 70 % koki, että kuvauksella on erittäin paljon merkitystä siihen, että päätyy hakemaan työpaikkaa. Lähes yhtä paljon merki-

tystä on sekä toimintaohjeilla (keskiarvo 3,5) ja ilmoituksen sisällöllä (keskiarvo 3,4). Vähiten merkitystä oli ilmoituksen pituudella (keskiarvo 2,2) ja 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että sillä ei ollut lainkaan merkitystä siihen, päätyykö hakemaan työpaikkaa. Kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin yhteensä 3. Voidaan siis todeta, että työpaikkailmoituksen ominaisuuksilla on melko paljon merkitystä siihen, että työnhakija päätyy hakemaan työpaikkaa.

Vastauksia analysoidessa huomattiin, että ilmoituksen sisällöstä ei välttämättä olisi tarvinnut kysyä erikseen, koska useampi mainittu ominaisuus sisältyi jo siihen, kuten kuvaus, esittely ja toimintaohjeet. Lisäksi kysymys ”selkeät toimintaohjeet, miten hakea työpaikkaa” on hieman johdatteleva, mistä saattaa johtua sen korkea keskiarvo.

TAULUKKO 3. Työpaikkailmoituksen ominaisuuksien merkitsevyys työpaikkaa haettaessa

| Työpaikka-ilmoituksen ominaisuuksien merkitsevyys | 1 ei | | | | | 4 erittäin paljon merkitystä | keskiarvo | n= |
|---|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------------|------------|------------------------------|-----------|----|
| | 0 en osaa sanoa | lainkaan merkitystä | 2 hieman merkitystä | 3 melko paljon merkitystä | merkitystä | | | |
| konkreettinen kuvaus työtehtävistä ja vaatimuksista | 1 % | 1 % | 6 % | 23 % | 70 % | 3,6 | 335 | |
| työnantajan esittely | 1 % | 4 % | 28 % | 45 % | 21 % | 2,8 | 335 | |
| ilmoituksen sisältö | 1 % | 1 % | 7 % | 39 % | 53 % | 3,4 | 333 | |
| ilmoituksen ulkoasu | 2 % | 16 % | 42 % | 30 % | 10 % | 2,9 | 335 | |
| perustelut, miksi yritykseen kannattaa hakea | 1 % | 6 % | 33 % | 39 % | 21 % | 2,7 | 335 | |
| ilmoituksen pituus | 3 % | 17 % | 40 % | 32 % | 7 % | 2,2 | 334 | |
| ohjeistus lisätiedon kysymiseen/saamiseen | 2 % | 5 % | 26 % | 38 % | 30 % | 2,9 | 335 | |
| selkeät toimintaohjeet, miten hakea työpaikkaa | 2 % | 1 % | 8 % | 27 % | 62 % | 3,5 | 334 | |

Taulukossa 3 mainittujen ominaisuuksien lisäksi vastaajilta kysyttiin, millä muilla asioilla on paljon merkitystä työpaikkailmoituksessa. Avointen vastausten perusteella ilmoituksen tulisi olla asiallinen ja sen oikeinkirjoituksen kunnossa. Ilmoituksessa tulisi kertoa työpaikasta sekä työtehtävistä mielenkiintoisesti, rehellisesti ja uskottavasti. Vastaajien mielestä ilmoituksessa tulisi mainita myös

- työtehtävän palkkaus
- työtehtävän mahdollinen ikäraja
- työn kesto ja työaika
- hakuaika
- kehittymismahdollisuudet
- rekrytointiprosessin aikataulu
- työnantajan taloudellinen tilanne
- mikä työnantajayritys on kyseessä

Suurin osa yllä mainituista asioista liittyi juuri ilmoituksen sisältöön ja avoinna olevan työtehtävän kuvaukseen sekä sen vaatimuksiin. Yksi vastaaja kommentoi myös, että yrityksen tiedot tulisi olla nopeasti löydettävissä. Tietojen avulla tulisi saada samanlainen mielikuva työnantajayrityksestä, mikä omien kanavien kautta saadaan.



KUVIO 11. Työpaikan hakutapojen mieluisuus vastaajien keskuudessa

Työpaikkaa haetaan mieluiten sähköpostitse ja lähes yhtä mielellään täyttämällä tiedot työnhakulomakkeeseen, kuten yllä olevasta kuviosta 11 huomataan. Vähiten suosittu hakutapa oli hakemuksen ja cv:n lähettäminen kirjeenä postitse. Vastaajat saivat valita usean vastausvaihtoehdon ja vastauksia kertyi yhteensä 651. Yhtä vastaajaa kohden valittiin noin 1,9

hakutapaa, kun vastaajia oli 335. Kuviossa 11 vastaukset esitettiin lukumäärinä.

5.3 Työnhakijakokemukseen ja työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät

Kyselyn kolmannessa osiossa selvitettiin eri rekrytointiprosessin vaiheiden ja tekijöiden merkitystä työnhakijakokemukseen. Lisäksi siinä pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen asiat, jotka vaikuttavat työnantajakuvaan (liite 3). Eri tekijät valittiin sekä tutkimuksen teoriaosuuden että toimeksiantajan ja sen asiakkaiden kannalta. Vastausten avulla pystytään arvioimaan ne tekijät, jotka vaikuttavat eniten hakijan kokemukseen työnhaun aikana ja mihin työnantajakuvassa kannattaa erityisesti panostaa.

Kysymyksessä 12 vastaajat arvioivat eri tekijöiden merkitystä työnhakuprosessiin asteikolla 1 - 4. Arvo 1 tarkoitti, että tekijällä ei ole lainkaan merkitystä ja arvo 4 tarkoitti, että ominaisuudella on erittäin paljon merkitystä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus olla vastaamatta kysymykseen ”en osaa sanoa” -vaihtoehdolla.

Kuten taulukko 4 kertoo, vastaajien mielestä merkittävin työnhakijakokemukseen vaikuttava tekijä oli mahdollisen työnhakulomakkeen käytettävyys ja tekninen toimivuus (keskiarvo 3,5). Vastaajista 62 % oli sitä mieltä, että niillä on erittäin paljon merkitystä siihen, miten työnhakuprosessi koetaan. Myös toiseksi merkittävin tekijä liittyi työpaikan hakemiseen. Vastaajista 59 % koki, että työhakemuksen jättämisen vaivattomuudella on erittäin paljon merkitystä. Melko paljon merkitystä oli myös yhteystietojen löydettävyydellä ja yhteydenoton helppoudella sekä hakuprosessin aikana tapahtuvalla viestinnällä (keskiarvo molemmissa 3,3). Vastaajista 42 % oli sitä mieltä, että yrityksen hakuprosessin nykyaikaisuudella on melko paljon merkitystä työnhakijakokemuksen muodostumisessa.

Vastausvaihtoehdoista vähiten merkitystä oli työnantajan ura- ja rekrytointisivujen sisällöllä (keskiarvo 2,7) sekä työpaikkailmoituksen sisällöllä ja ulkoasulla (keskiarvo 2,8). Vastaajat kuitenkin kokivat, että tekijöillä oli

keskimäärin melko paljon merkitystä työnhakijakokemuksen kannalta. Vastausten keskiarvo oli yhteensä 3,1.

TAULUKKO 4. Eri tekijöiden merkitys työnhakijakokemuksessa

| Eri tekijöiden merkitys työnhakijakokemuksessa | | | | | | keskiarvo | n= |
|--|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|------------------------------|-----------|-----|
| | 0 en osaa sanoa | 1 ei lainkaan merkitystä | 2 hieman merkitystä | 3 melko paljon merkitystä | 4 erittäin paljon merkitystä | | |
| työnantajan ura- ja rekrytointisivujen sisältö | 4 % | 6 % | 28 % | 41 % | 20 % | 2,7 | 334 |
| yhteystietojen löydettävyys ja kontaktoinnin helppous | 1 % | 2 % | 10 % | 41 % | 47 % | 3,3 | 333 |
| työpaikkailmoituksen sisältö & ulkoasu | 1 % | 6 % | 27 % | 44 % | 22 % | 2,8 | 334 |
| työhakemuksen jättämisen vaivattomuus | 1 % | 1 % | 9 % | 30 % | 59 % | 3,4 | 334 |
| työnhakulomakkeen käytettävyys & tekninen toimivuus | 2 % | 1 % | 7 % | 29 % | 62 % | 3,5 | 333 |
| viestintä hakuprosessin aikana (aikataulut, vaiheet) | 2 % | 1 % | 11 % | 37 % | 49 % | 3,3 | 334 |
| arviointien & haastattelujen oleellisuus työn kannalta | 4 % | 1 % | 13 % | 43 % | 39 % | 3,1 | 334 |
| henkilökohtainen palaute työnhakuun osallistuneille | 3 % | 2 % | 19 % | 37 % | 39 % | 3,1 | 334 |
| yrittäjän hakuprosessin nykyaikaisuus | 4 % | 4 % | 19 % | 42 % | 31 % | 2,9 | 334 |

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin asettamaan eri työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä tärkeysjärjestykseen asteikolla 1 - 6, missä arvo 1 tarkoitti tärkeintä ja arvo 6 vähiten tärkeintä. Arvot ovat muista kysymyksistä poiketen toisin päin, koska arvoja ei pystynyt asettamaan etukäteen vaan kyselyyn käytetty SurveyMonkey -palvelu asetti ne automaattisesti. Tuloksia kerätessä huomattiin myös, että palvelun kysymystoiminto ei toiminut teknisesti oikein ja tästä syystä vastausten määrä jäi vähäisemmäksi, kuin muissa kysymyksissä.

TAULUKKO 5. Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä

| Tärkeysjärjestys | Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät | keskiarvo | n= |
|------------------|--|-----------|-----|
| 1 | yrityksen maine työnantajana | 2,5 | 301 |
| 2 | maine yrityksenä | 2,8 | 300 |
| 3 | yrityksen arvot | 3,5 | 317 |
| 4 | kokemus työnhakuprosessista | 3,7 | 307 |
| 5 | yrityksen rekrytointimarkkinointi | 4,0 | 303 |
| 6 | yrityksen sijoittuminen kilpailuissa/tutkimuksissa | 4,3 | 327 |

Saatujen tulosten perusteella yrityksen maine työnantajana oli tärkein työnantajakuvaan vaikuttava tekijä. Tämä voidaan huomata taulukosta 5. Lähes yhtä tärkeäksi koettiin yrityksen maine (keskiarvo 2,8). Työnhakijakokemus sijoittui neljänneksi keskiarvolla 3,7 ja tekijöistä vähiten tärkeäksi koettiin yrityksen sijoittuminen kilpailuissa tai tutkimuksissa. Tuloksia ei voida kuitenkaan pitää luotettavina teknisten ongelmien vuoksi.

5.4 Kokemus työnhakuprosessista

Tutkimuksen viimeinen osio käsitteli sitä hakukokemusta, joka työnhakijalle muodostui hänen hakiessaan avoimena olevaa työpaikkaa työnhakulomakkeen avulla (liite 3). Kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin vastaamaan hakuprosessia koskeviin väittämiin asteikolla 1 - 5. Arvo 1 tarkoitti, että väittämästä oltiin täysin eri mieltä ja arvo 5, että väittämän kanssa oltiin täysin samaa mieltä. Väittämät asetettiin positiiviseen muotoon hyödyntäen mielipidekysymyksille ominaista 5-portaista asteikkoa (Kananen 2011, 34). Väittämien vastaajamäärät vaihtelivat 328 ja 330 vastaajan välillä.

Taulukosta 6 voidaan havaita, että korkeimmat keskiarvot (molemmissa 4,3) saatiin väittämiin, missä selvitettiin herättikö työpaikkailmoitus mielenkiinnon hakea työpaikkaa ja kohtasiko vastaaja teknisiin ongelmiin työnhakulomaketta täyttäessään. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yli puolet (58 %) vastaajista ei kohdannut teknisiä ongelmia työnhakulomak-

keen täyttämisen aikana. Lähes puolet (47 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä, että työpaikkailmoitus herätti mielenkiinnon hakea työpaikkaa. Toiseksi korkein keskiarvo (4,2) saatiin väittämälle, joka käsitteli työpaikkailmoituksen löydettävyyttä. Vastaajista 83 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että työpaikkailmoitus löytyi helposti.

Kaikkien väittämien keskiarvoksi muodostui 4, joten vastaajat olivat keskimäärin jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Matalin keskiarvo (3,3) saatiin työnantajakuva koskevalle väittämälle. Kuitenkin 34 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että työnantajakuva oli muuttunut positiivisempaan suuntaan. Yli puolet (55 %) ei kuitenkaan osannut vielä arvioida, oliko työnantajakuva muuttunut koetun työnhakuprosessin perusteella. Vastaajista 76 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että työnhakuprosessista jäi hyvä tunnelma ja mieliala.

TAULUKKO 6. Vastaajille muodostunut työnhakijakokemus koskien työnhakulomakkeella hakemaa työpaikkaa

| Väittämät koskien työnhakuprosessia | 1 täysin eri mieltä | 2 jokseenkin eri mieltä | 3 en samaa enkä eri mieltä | 4 jokseenkin samaa mieltä | 5 täysin samaa mieltä | keskiarvo | n= |
|--|---------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------|-----|
| työpaikkailmoitus löytyi helposti | 1 % | 8 % | 8 % | 42 % | 41 % | 4,2 | 330 |
| työpaikkailmoitus herätti mielenkiintoni hakea työpaikkaa | 1 % | 5 % | 8 % | 39 % | 47 % | 4,3 | 330 |
| työnantaja herätti mielenkiintoni hakea työpaikkaa | 2 % | 5 % | 17 % | 37 % | 38 % | 4,0 | 329 |
| työnhakulomakkeen täyttäminen oli helppoa & vaivatonta | 2 % | 12 % | 6 % | 41 % | 39 % | 4,0 | 329 |
| työnhakulomakkeen kysymykset olivat työn kannalta oleellisia | 1 % | 6 % | 15 % | 45 % | 34 % | 4,0 | 328 |
| en kohdannut teknisiä ongelmia työnhakulomakkeen täyttämisen aikana | 2 % | 9 % | 8 % | 24 % | 58 % | 4,3 | 329 |
| työnhakulomake edisti työnantajakuva minulle jäi hyvä fiilis työnhakuprosessista | 1 % | 13 % | 37 % | 34 % | 15 % | 3,5 | 329 |
| työnhakuprosessista | 2 % | 5 % | 17 % | 42 % | 34 % | 4,0 | 329 |
| kuvani työnantajasta on muuttunut aiempaa positiivisemmaksi | 3 % | 8 % | 55 % | 22 % | 12 % | 3,3 | 329 |

Vastaajat saivat vielä kysymyksessä 15 kommentoida avoimella vastauksella, miten he kehittäisivät työnhakuprosessia kyseiseen työnantajayritykseen. Palautteet kerättiin ensisijaisesti tutkimuksen toista vaihetta varten, joka on irrallinen opinnäytetyöstä. Palautetta jätti yhteensä 81 vastaajaa. Osa palautteista koski juuri kyseisen työnantajayrityksen työnhakuprosessia ja osa työnhakuprosesseja yleisellä tasolla. Seuraavaksi esitellään yhteenveto niistä palautteista, jotka koskivat yleisesti erilaisia työnhakuprosesseja ja mitä kehitettävää niissä olisi. Palautteet koskien tiettyä yritystä tai työnhakulomaketta, käsitellään ainoastaan tutkimuksen toisessa vaiheessa niiden arkaluontoisuuden vuoksi.

Palautteista nousi selkeästi esiin kolme teemaa, joista kaksi liittyvät osittain toisiinsa. Ensimmäinen teema koski työnhakulomakkeeseen kirjattavia tietoja. Vastaajat olivat yleisesti sitä mieltä, että eri työpaikkoihin tulisi pystyä hakemaan samalla työnhakulomakkeella, jotta lomakkeeseen vaadittavia tietoja ei tarvitsisi kirjata aina uudelleen. Useiden lomakkeiden täyttäminen koettiin aikaa vieväksi ja turhauttavaksi varsinkin silloin, jos työnhakija hakee useita eri työpaikkoja saamaan aikaan ja jokaiseen eri hakuun pitää täyttää työnhakulomake erikseen. Ratkaisuksi ehdotettiin esimerkiksi kaikille työnantajille ja työnhakijoille yhteistä tietokantaa, palvelua tai järjestelmää, minne hakija voisi tallentaa tietonsa ja kopioida ne halutessaan työnhakulomakkeeseen. Toiseksi vaihtoehdoksi ehdotettiin ominaisuutta, minkä avulla pystyisi kätevästi kopioimaan lomakkeeseen tiedot halutusta paikasta esimerkiksi CV:stä tai LinkedIn -profiilista.

Toinen esiin noussut teema liittyi myös työnhakulomakkeeseen lisättäviin tietoihin. Vastaajat kyseenalaistivat sen, miksi työnhakijaa pyydetään ensin täyttämään tiedot työnhakulomakkeeseen ja sen jälkeen liittämään lomakkeeseen samat tiedot sisältävän CV:n. Palautteissa toivottiinkin turhan työn välttämiseksi, että työnantajat pyytäisivät työnhakijaa joko täyttämään tiedot lomakkeeseen tai liittämään siihen CV:n. Muutamissa palautteissa toivottiin kuitenkin myös lomakkeen lisäksi mahdollisuutta liittää siihen CV, koska kaikki tiedot eivät välttämättä aina mahdu lomakkeeseen.

Kolmas teema käsitteli rekrytointiprosessin etenemistä ja viestintää hakijoiden suuntaan. Palautteiden perusteella vastaajat toivoivat yleisesti saavansa enemmän tietoa hakuprosessin etenemisestä ja aikataulusta. Vastaajat kaipasivat enemmän tietoa haastattelujen ja valintapäätösten ajankohtiin liittyen sekä työtehtävän aloitusajankohdasta. Tällä hetkellä koettiin, että hakuprosessin vaiheista tiedottaminen kaikille hakijoille on lähinnä ”positiivinen yllätys”. Yhtenä huolenaiheena koettiin myös, että valmiita työnhakulomakkeita täyttäessä hakijalle saattaa jäädä epävarmuus lukeeko hakijan lähettämää hakemusta kukaan. Kyseinen ongelma liittyi vastaajien mielestä puutteelliseen viestintään, jolloin hakija ei saa tietoa esimerkiksi siitä, kun yritys on vastaanottanut hakemuksen.

5.5 Vastaajien palaute tutkimuksen kyselystä

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus jättää vielä palautetta tutkimuksen toteuttajalle, joka oli opinnäytetyön tekijä. Pääsääntöisesti palautteet olivat positiivisia ja niissä toivottiin onnea opinnäytetyön tekoon. Yleisesti kysely ja kysymykset koettiin selkeiksi ja ymmärrettäviksi. Palautteiden perusteella myös tutkimuksen aihe koettiin tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi.

Kysely koettiin aavistuksen liian pitkäksi, mutta vastaaminen kysymyksiin oli ollut helppoa. Osa palautteista koski kyselyn teknistä toimivuutta, minkä kanssa joillain vastaajilla oli ollut ongelmia. Kaikki kyselyn kohdat eivät olleet toimineet teknisesti halutulla tavalla ja ongelmien uskottiin liittyvän kyselyn toimivuuteen mobiilisti.

5.6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten perusteella tehdyt tärkeimmät havainnot ja johtopäätökset. Lisäksi tutkija esittää niiden perusteella kehitysehdotuksia työnantajille ja toimeksiantajayrityksen järjestelmän kehitystyöhön.

Tutkimuksen taustatiedoista selvisi, että tutkimukseen vastanneiden työnhakijoiden ikä jakaantui lähes puoliksi alle 25-vuotiaisiin ja yli 24-vuotiaisiin. Tutkija arvelee, että vastaajien ikäjakaumaan saattoi vaikuttaa kyselyn toteutuksen ajankohta. Monet työnantajat rekrytoivat kevään aikana kesätyöntekijöitä. Tämä saattaa aktivoida myös iältään nuorempia henkilöitä etsimään töitä, kuten alle 18-vuotiaita.

Suurin osa työnhakijoista suoritti parhaillaan tai oli suorittanut korkeimpana koulutuksenaan joko toisen asteen koulutuksen tai korkeakoulun. Työnhakijoista puolet opiskeli täyspäiväisesti, mikä voi viitata työnhakijoiden kiinnostuksesta osa-aikaiseen työhön tai kesätyöhön koulujen kesälomien ajaksi. Kuitenkin neljäsosa työnhakijoista oli työttömiä, mikä voi kertoa heidän halukkuudestaan työllistyä mahdollisimman pian. Kun työnhakijoiden taustat tunnetaan, on työnantajan helpompi arvioida millaisia ovat heidän työnhakijat ja millaista osaamista heistä löytyy. Sopivan työntekijän löytäminen saattaa olla haastavampaa, jos työnantajan avoinna oleva työtehtävä edellyttää korkeakoulututkintoa ja suurin osa nykyisistä työnhakijoista on suorittanut korkeimpana koulutuksenaan lukion. Tällöin työnantaja voi jo etukäteen varautua panostamaan enemmän potentiaalisten työntekijöiden etsimiseen.

Tähän tutkimukseen vastanneet työnhakijat etsivät töitä melko aktiivisesti, joten työnhakijat hakevat myös muita työmahdollisuuksia muista yrityksistä. Osa työpaikoista oli herättänyt myös passiiviset työnhakijat hakemaan työpaikkaa. Passiivisten työnhakijoiden määrä voi kertoa myös yrityksen tai työpaikan olevan tarpeeksi kiinnostava työnhakijoiden keskuudessa (Korpi ym. 2012, 78). Tuloksista selvisikin, että suuri osa oli päättänyt hakea työtä sen ja työnantajan kiinnostavuuden vuoksi.

Digitaalisten työnhakukanavien merkittävyys huomattiin myös tässä tutkimuksessa. Koska erilaisia työnhakukanavia on tänä päivänä tarjolla kattavasti, yrityksen kannattaa valita niistä itselleen toimivimmat työnhakijoiden löytämiseksi. Tässä tutkimuksessa saatiin selville, että työnhakijat etsivät työmahdollisuuksia pääsääntöisesti digitaalisista kanavista kuten TE-palvelujen -sivuilta, työpaikkailmoittelusivustoilta sekä myös yritysten omil-

ta kotisivuilta. Kuten työn teoriaosuudessa todettiin, työnantajien kannattaakin huolehtia omista urasivuistaan, jotta työnhakija löytää sieltä helposti etsimänsä (Kaijala 2016, 192). Myös tämän tutkimuksen perusteella voitiin huomata, että printtimedia ei ole enää mieluisin kanava työmahdollisuuksien etsimiseen, vaan työhakijat suosivat digitaalisia työnhakukanavia. Yrityksen työnhakuprosessin nykyaikaisuudella on myös melko paljon merkitystä työnhakukokemuksen kannalta.

Sosiaalisesta mediasta on puhuttu paljon myös työnhaun ja rekrytointien yhteydessä. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että se ei ole saanut vielä ylivoimaista suosiota työnhakijoiden keskuudessa. Sosiaalinen media oli vasta viidenneksi suosituin työnhakukanava ja lähes 40 prosenttia vastaajista ei käytä sitä lainkaan työnhaun apuna. Sosiaalinen media saatetaan kokea tarpeettomaksi, jos työnhakijat eivät löydä sieltä työnhaun kannalta kiinnostavaa sisältöä. Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median kanavista kannattaa panostaa Facebookiin sekä LinkedIniin. Kolmantena vaihtoehtona työnantajan kannattaa harkita Twitterin sijasta Instagramia. Instagram oli Twitteria suosituimpi myös niissä kanavissa, joita haluttaisiin käyttää, mutta ei vielä jostain syystä käytetty. Vaikka sosiaalinen media ei ole vielä kolmen suosituimman työnhakukanavan joukossa, työnhakijat ovat silti halukkaita käyttämään sitä. Tästä voidaan päätellä, että työnantajien kannattaa tulevaisuudessa kuitenkin panostaa sosiaaliseen mediaan yhtenä rekrytointikanavana, koska sen merkitys tulee myös Korpin ym. (2012,14) mukaan kasvamaan.

Tutkimustuloksista huomattiin, että tavanomaisimmista poikkeavista työnhakukeinoista kiinnostusta herättivät työnantajan ja työnhakijan sovittaminen toisilleen teknologian avulla sekä mobiiliin käyttö työnhakuun ja työhakemuksen lähettämiseen. Työnantajien kannattaakin kokeilla erilaisia keinoja sekä kanavia juuri oikean työnhakijakohderyhmän tavoittamiseksi (Salli & Takatalo 2014, 28). Tulosten perusteella työnantajien kannattaa harkita yhtenä vaihtoehtona palveluita, jotka toimivat mobiilisti ja hyödyntävät teknologiaa työnantajan ja hakijan yhdistämiseen. Pelilliset keinot sekä videot osana työnhakua eivät herättäneet suurta innostusta työnhakijoissa, joten niihin kannattaa suhtautua rekrytoinneissa harkiten.

Myös LAURA™-järjestelmän kehitystyön kannalta on tärkeää huomioida ne kanavat, missä työnhakijat liikkuvat, koska ne ovat siten tärkeitä kanavia myös työnantajien kannalta. Työpaikkailmoituksen julkaisu tulee onnistua kätevästi niihin kanaviin, mitä työnantajat haluavat käyttää rekrytoinneissa. LAURA™:sta löytyykin tällä hetkellä merkittävä määrä erilaisia integraatioita useisiin työnhakijoiden suosimiin kanaviin (ks. alaluku 4.1.1). Järjestelmän kehitystyössä voitaisiin tulevaisuudessa ottaa tarkempaan huomioon laitteesta riippumaton työnhaku. Työnhakulomakkeissa usein suurimpana ongelmana on niiden käytettävyys, joka kannattaa myös tulosten perusteella huomioida mobiilisti toimivaksi. Kuten työn teoriaosuudessa sekä tuloksissa huomattiin, työnhakulomakkeiden käytettävyydellä ja teknisellä toimivuudella on merkitystä hakukokemuksen kannalta.

Työnhakijat hakevat työpaikkaa melkein yhtä mielellään sekä sähköpostitse että työnhakulomakkeiden avulla. Jotta hakeminen olisi työnhakijoille mahdollisimman mieluista lomakkeen avulla, on tärkeää kiinnittää huomiota lomakkeiden mahdollisiin ongelma-kohtiin ja tehdä toimenpiteitä niiden välttämiseksi. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuitenkin huomattiin, että teknisiä ongelmia ei juuri ollut ja lomakkeen täyttäminen oli ollut melko helppoa ja vaivatonta.

Yleisesti työnhakijat kokivat lomakkeissa ongelmana niissä vaadittavat tiedot, jotka saatetaan joutua täyttämään useaan otteeseen. Myös työn teoriaosuudessa kyseenalaistettiin työnhakijoiden liiallinen työllistäminen lomakkeiden täyttämisen aikana. Työnantajien kannattaa miettiä onko CV:n vaatiminen enää tarpeellista, jos halutut tiedot hakijasta löytyvät jo lomakkeelta. Lomakkeessa on kuitenkin hyvä olla mahdollisuus liitetiedoston jättämiseen ilman erillisiä vaatimuksia, koska osa hakijoista kokee sen tärkeäksi. Näin hakija voi itse päättää haluaako lomakkeen lisäksi vielä jättää erikseen hakemuksen tai CV:n.

LAURA™:n kehitystyössä voitaisiin miettiä erilaisia mahdollisuuksia, miten hakeminen olisi entistäkin helpompaa ja miten lomakkeiden täyttäminen helpottuisi. Tällä hetkellä tietojen kopioiminen onnistuu LAURA™:n

LinkedIn-integraation avulla. Tämän lisäksi hakijat toivoivat palvelua, minne hakija voisi tallentaa tietonsa ja kopioida ne helposti lomakkeeseen.

Työpaikkailmoituksessa tärkeitä ominaisuuksia ovat työnhakijoiden mielestä työtehtävien ja vaatimusten tarkka kuvaus, ilmoituksen sisältö sekä toimintaohjeet työpaikan hakemiseen. Tuloksista huomattiin, että juuri työpaikkailmoitus oli herättänyt monen työnhakijan kiinnostuksen hakemaan työpaikkaa ja se oli löytynyt helposti. Tästä voidaan päätellä, että työnantajajäritysten työpaikkailmoitukset miellyttävät työnhakijoita ja ne ovat hakijakokemuksen kannalta kunnossa. Työnantajan kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota kaikkiin työpaikkailmoituksen ominaisuuksiin, koska tulosten mukaan ne vaikuttavat jonkin verran hakijan päätökseen hakea työpaikkaa.

Työnhakijakokemuksen kannalta työnantajan tulisi myös huolehtia yhteystietojen löydettävyydestä sekä viestinnästä hakuprosessin aikana. Avoimien palautteiden perusteella osa hakijoista koki, että viestinnässä hakijoiden suuntaan olisi yleisesti kehitettävää. Myös teoriaosuudessa todettiin, että puutteellinen viestintä on huonon hakijakokemuksen tunnusmerkki. Kuten Talent Board esitti, hakijakokemukseen vaikuttavat työnhakuprosessin kaikki eri kohtaamispisteet (Rantanen 2017). Tämä voitiin todeta myös tämän tutkimuksen perusteella.

Työnantajakuvaan vaikuttavista tekijöistä yrityksen maine työnantajana koettiin tärkeimpänä. Tästä syystä työnantajakuvan rakentaminen tulisi aloittaa yrityksen sisältä sen henkilöstöstä, jonka avulla ulkoista työnantajakuva on helpompi rakentaa haluttuun suuntaan (Laine 2016a). Työnhakijakokemus ei ollut tässä tutkimuksessa tärkein työnantajakuvaan vaikuttava tekijä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että työnantajakuva koskevista tuloksista on haastavaa tehdä erityisiä johtopäätöksiä, koska tulokset eivät olleet luotettavia.

Tulosten perusteella voitiin kuitenkin huomata, että kuva työnantajasta oli muuttunut lievästi positiivisempaan suuntaan jo työnhakuprosessin alussa olevien vaiheiden perusteella. Tutkimuksen tuloksissa saatiin myös selvil-

le, että työnhakijat kokivat työnhakuprosessin hyväksi työnhakulomakkeella hakemaansa työpaikkaa kohtaan ja suurimmalle osalle oli jäänyt hyvä vaikutelma prosessista. Jotta työnhakukokemus saadaan erinomaiselle tasolle, tulee sekä työnantajien että toimeksiantajan kiinnittää huomiota tuloksissa ilmi tulleisiin epäkohtiin ja kehittää niitä entistäkin parempaan suuntaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia LAURA™-järjestelmää käyttävien työnantajien hakijoiden työnhakutapoja, hakijakokemusta sekä työnantajakuvan muodostumista. Tutkimuksen kohteena olivat ne työnhakijat, jotka hakivat työpaikkaa täyttämällä työnhakulomakkeen LAURA™-järjestelmää käyttäviin yrityksiin. Tutkimuksen tulosten avulla haluttiin tutustua työnhakijoihin ja sitä kautta auttaa kehittämään työnantajien rekrytointiprosessia ja LAURA™-järjestelmää hakijaystävällisempään suuntaan.

Tutkimuksen tutkimusongelmiin pyrittiin löytämään ratkaisu kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla, jossa tutkittavaan ilmiöön tutustuttiin ensin teoreettisen viitekehyksen kautta. Työn ensimmäisessä teoriaosuudessa tutustuttiin digitalisaation näkökulmasta rekrytointiprosessin eri vaiheisiin ja niitä pyrittiin tarkastelemaan myös työnhakijan silmin. Työn toisessa teoriaosuudessa otettiin tarkempaan tarkasteluun juuri hakijoiden näkökulma prosessiin ja sitä käsiteltiin hakijakokemuksen kautta. Siinä huomioitiin myös hakijakokemuksen vaikutus työnantajakuvaan ja rekrytointeihin.

Työn teoriaosuuksia sovellettiin empiiriseen tutkimukseen, missä aineiston keräämiseen käytettiin kyselytutkimusta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 335 työnhakijaa, jotka hakivat töihin 29:ään LAURA™-järjestelmää käyttävään työnantajaorganisaatioon. Tulosten avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin, jotka koskivat työnhakijoiden suosimia työnhakutapoja sekä hakijakokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tuloksista tehtiin johtopäätökset teoriaosuuksiin pohjautuen.

Rekrytointiprosessi koostuu monista eri vaiheista ja niitä tulisi tarkastella aina myös työnhakijan näkökulmasta. Prosessiin kaikkiin vaiheisiin on kiinnitettävä huomiota, jotta myös työnantajakuva kehittyy ja pystytään rekrytoimaan tarvittavaa osaamista myös tulevaisuudessa. Rekrytointien digitalisoituminen on tuonut paljon uusia keinoja, jotka edesauttavat rekrytointiprosessissa onnistumista. Digitaaliset työnhakukanavat ovat merkittävä osa nykypäivän työnhakua ja myös uusille työnhakukeinoille löytyy kiinnostusta. Tutkimuksen perusteella kuitenkin huomattiin, että sosiaalinen

media ei ollut vielä suosituin työnhakukanava. Työnhakijat suosivat perinteisempiä kanavia, kuten työpaikkailmoittelusivustoja. Työnantajien urasivuilla huomattiin olevan tärkeä merkitys yhtenä työnhakukanavana ja tulevaisuudessa myös mobiilin merkitys tulee kasvamaan työhaussa.

Työpaikkailmoitusta laatiessa työnantajan kannattaa kiinnittää huomiota sen sisältöön ja kertoa työtehtävän kannalta olennaisimmat asiat, jotta työnhakija kiinnostuu työpaikasta. Työpaikkoja haetaan mieluiten lähettämällä CV ja hakemus sähköpostitse tai täyttämällä tiedot työnhakulomakkeeseen. Työpaikan hakemisen tulee sujua vaivatta ja ongelmitta, jotta hakijakokemus säilyy positiivisena. Vaikka rekrytointiprosessista viestiminen on yksi tärkeä hakijakokemukseen vaikuttava tekijä, siinä koetaan yleisesti olevan kehitettävää. Hakijakokemus ei ole työnantajakuvaan vaikuttavista tekijöistä merkittävin, mutta jo työnhakuprosessin alussa muodostunut hakijakokemus auttaa luomaan työnantajakuvaan positiivisempaan suuntaan. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että LAURA™-järjestelmää käyttävissä työnantajaorganisaatioissa hakijakokemus koettiin yleisesti miellyttäväksi ja työnhakuprosessista oli jäänyt hyvä vaikutelma.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksena toteutetaan työnantajille yritys-kohtainen analyysi juuri heille hakeneista työnhakijoista. Yrityskohtaisen analyysin avulla työnantajat saavat tarkempaa tietoa nykyisistä työnhakijoistaan. Sen avulla he voivat kehittää rekrytointiprosessia heille parhaimpaan mahdolliseen suuntaan. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain 29 työnantajayrityksen työnhakijoihin. Jotta kaikista LAURA™:n työnhakulomakkeiden avulla hakevista työnhakijoista saataisiin yleistävä kuvaus, tulisi työnhakijoita pystyä tutkimaan useammista työnantajaorganisaatioista.

LÄHTEET

Painetut ja kirjalliset lähteet

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

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

Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2009. Strategisen henkilöjohtamisen käytännöt. Helsinki: Talentum.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen: liiketoiminnan menestystekijä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2011. Kvanti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5. - 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

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

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

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

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Österberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 5. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Elektroniset lähteet

AudienceProject. 2016. Insights 2016. Social Media & Apps in the Nordics. Verkkojulkaisu [viitattu 14.4.2017]. Saatavissa: <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

Biro, M. M. 2013. 5 Tips For A Winning Candidate Experience. Forbes. Verkkoartikkeli [viitattu 12.2.2017]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2013/12/08/5-tips-for-a-winning-candidate-experience/#34feff374b50>

Brennen, S. & Kreiss, D. 2014. Digitalization and Digitization. Culture Digitally [viitattu 8.1.2017]. Saatavissa: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>

Duunitori. 2016. Kansallinen Työnhakijatutkimus™ [viitattu 11.2.2017]. Saatavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus/>

Ebrand Suomi Oy. 2016. SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä [viitattu 26.2.2017]. Saatavissa:

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/6-tulevaisuus-ja-trendit/>

Hakola, E. 2017. Risto Siilasmaa uskoo tekoälyn auttavan niin rekrytoijia kuin työpaikkaa hakevia. Talouselämä 21.1.2017 [viitattu 9.2.2017]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/risto-siilasmaa-uskoo-tekoalyn-auttavan-niin-rekrytoijia-kuin-tyopaikkaa-hakevia-6617124>

Heikkinen, K. 5.1.2017. Blogiyhteistyö: Työnhakija on brändilähtöläsi - halusit tai et! Virvo Oy. Blogi [viitattu 4.3.2017]. Saatavissa:

<http://www.virvo.fi/blogi/rekrytointi/blogiyhteistyö-työnhakija-on-brandilahettilaasi-halusit-tai-et.html>

Human Resource Management International Digest. 2013. Recruitment goes virtual: Use web-based technology intelligently for best results in recruitment. Human Resource Management International Digest, Vol. 21 Iss: 3, pp.19 - 21. Emerald Group Publishing Limited. Verkkootikkeli [viitattu 11.2.2016]. Saatavissa:

http://www.emeraldinsight.com/aineistot.lamk.fi/doi/full/10.1108/09670731311318424#_i10

Laine, T. 2015. Työnantajamielikuvan synty - Employer Brand Journey. Työnantajamielikuva on rikki. Korjaa se! HC Services Oy. Blogi [viitattu 30.11.2016]. Saatavissa: <http://www.somehow.fi/tyonantajamielikuva-on-rikki-korjaa-se/>

Laine, T. 2016a. Työnantajamielikuva on rikki. Korjaa se! HC Services Oy. Blogi [viitattu 29.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.somehow.fi/tyonantajamielikuva-on-rikki-korjaa-se/>

Laine, T. 2016b. Top 10 somekanavat työnhakuun vuodelle 2017. HC Services. Blogi [viitattu 11.2.2017]. Saatavissa: <http://www.somehow.fi/top-10-somekanavat-tyonhakuun-vuodelle-2017/>

LAURA™. 2017a. LAURA™ rekrytointiprosessin apuna [viitattu 15.1.2017]. Saatavissa: <http://laura.fi/>

LAURA™. 2017b. Tarkempaa tietoa palvelusta [viitattu 15.1.2017]. Saatavissa: <http://laura.fi/rekrytointijarjestelma/#tuotetietoja>

Levanto, S. 2007. Sähköistä kauppaa työstä ja sen tekijöistä. Iltasanomat 26.1.2007 [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000001493363.html>

LinkedIn. 2012. Why Your Employer Brand Matters. The impact of company brand and employer brand on job consideration. Whitepaper [viitattu 27.12.2016]. Saatavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/nl_nl/campaigns/PDFs/why-your-employer-brand-matters-whitepaper.pdf

Ljungqvist, M. 2017. Employer Branding ja kuusi trendiä vuodelle 2017. LinkedIn Pulse [viitattu 14.2.2017]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/employer-branding-ja-kuusi-trendi%C3%A4-vuodelle-2017-michael-ljungqvist>

Microsoft Office Support. 2017. Pivot-taulukon luominen laskentataulukoiden tietojen analysointia varten. Excelin ohje [viitattu 14.4.2017]. Saatavissa: <https://support.office.com/fi-fi/article/Pivot-taulukon-luominen-laskentataulukoiden-tietojen-analysointia-varten-a9a84538-bfe9-40a9-a8e9-f99134456576>

MTV., Kurio // The Social Media Age(ncy). & Laurea ammattikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. White paper [viitattu 11.2.2017]. Saatavissa: <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Mustonen, I. 9.10.2014. 6 ajattelemisen arvoista asiaa hakijakokemuksesta. Emine Oy. Blogi [viitattu 4.3.2017]. Saatavissa: <http://emine.fi/6-ajattelemisen-arvoista-asiaa-hakijakokemuksesta/>

Niipola, J. 2016. LinkedIn aktivoituu Suomessa. Kauppalehti 21.3.2016 [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/linkedin-aktivoituu-suomessa/VGjMs8uN>

Piikit Oy. 2017. Mikä on PIIK? [viitattu 14.2.2017]. Saatavissa: <https://piik.it/>

Pockethunt Oy. 2017. Näin Pockethunt toimii [viitattu 14.2.2017]. Saatavissa: <https://pockethunt.com/fi/#/>

Pönkä, H. Suomalaiset sosiaalisessa media Q1/2017. Lehmätkin lentäis. Blogi [viitattu 14.4.2017]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Rantanen, S. 2017. Miten teillä varmistetaan odotukset ylittävä hakijakokemus? Emine Oy. Blogi [viitattu 12.2.2017]. Saatavissa: <http://emine.fi/miten-teilla-varmistetaan-odotukset-ylittava-hakijakokemus/>

RecRight. 2017. Videohaastattelu [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: <https://www.recright.com/fi/product/videohaastattelu/index.html>

Rekrytointitutkimus. 2016. Rekrytointi nuorten ammattilaisten silmin. aTalent Recruiting [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa: <https://atalent.fi/rekrytointitutkimus2016/>

Rossi, S. 2016. Ei kiitos – rekrytointiviestinnän musta aukko. Psycon Oy. Blogi [viitattu 9.2.2017]. Saatavissa: <http://www.psycon.fi/fi/blogi/ei-kiitos-rekrytointiviestinnan-musta-aukko>

Singh, R. 2008. History Of Recruiting: Part I. Eremedia [viitattu 15.1.2017]. Saatavissa: <https://www.eremedia.com/ere/history-of-recruiting-part-i/>

TalentAdore. 2017. Product. TalentAdore [viitattu 14.5.2017]. Saatavissa: <http://talentadore.com/recruitment-software>

Techam, M. 2016. Digitalisaation vaikutus rekrytointiin. Tuloksellisen rekrytoinnin opas. Modernin rekrytoijan selviytymisopas muuttuvaan maail-

maan. ManpowerGroup [viitattu 13.2.2017]. Saatavissa:
<http://tietopankki.manpower.fi/lataa-tuloksellisen-rekrytoinnin-opas>

TE-palvelut. 2016. Kirjoita työhakemus ja CV. Työnhakijalle [viitattu 26.2.2017]. Saatavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/loyda_toita/vinkkeja_tyonhakuun/tyohakemus_ja_cv/index.html

The Network. 2017. About The Network: Local solutions for online recruitment worldwide [viitattu 19.3.2017]. Saatavissa: <http://www.the-network.com/about-the-network/index.cfm>

Tilastokeskus. 2016. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2016, Liitetaulukko 25. Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 11.4.2017]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html

Tilastokeskus. 2017a. Suomen virallinen tilasto (SVT): Avoimet työpaikat [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-2251. 4. Vuosineljännes 2016. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 11.4.2017]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/atp/2016/04/atp_2016_04_2017-02-16_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2017b. Vaikeasti täytettävä työpaikka. Käsitteet [viitattu 11.4.2017]. Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/vaikeasti_tayte.html

T-Media Oy. & Henkilöstöpalveluyritysten Liitto. 2015. Rekrytointitutkimus 2015 [viitattu 11.2.2017]. Saatavissa:
<http://www.hpl.fi/hpl/ajankohtaista/uutiset/tyonantaja-rekrytointiprosessiin-kannattaa-panostaa.html>

Treamer. 2017. Mikä on Treamer? [viitattu 5.2.2017]. Saatavissa:
<https://www.treamer.com/>

Uranus.fi. 2015. Uranus Oy:n yrityseshittely [viitattu 19.3.2017]. Saatavissa:
<http://rekrytointi.uranus.fi/uranus-oy/>

Valkonen, N. 2016. Tunnetko nämä uudet tavat hakea töitä? Elisa Oyj.

Artikkelit [viitattu 14.2.2017]. Saatavissa:

<https://yksityisille.hub.elisa.fi/nelja-apuria-tyonhakuun/>

Vennervirta. 2016. Rekrytointiviestinnän monet mahdollisuudet. LAURA™.

Blogi [viitattu 9.2.2017]. Saatavissa:

<http://laura.fi/artikkelit/rekrytointiviestinnan-monet-mahdollisuudet/>

Vuoripuro. 2016. Työhaun saa nyt lyödä leikiksi – suomalaissovellukses-

sa työnantajia selataan kuin Tinderissä. Helsingin Sanomat 15.8.2016 [vii-

tattu 14.2.2017]. Saatavissa: [http://www.hs.fi/talous/art-](http://www.hs.fi/talous/art-2000002915914.html)

[2000002915914.html](http://www.hs.fi/talous/art-2000002915914.html)

Muut lähteet

LAURA Rekrytointi Oy:n markkinointimateriaali. 2017. LAURA Rekrytointi Oy. Helsinki.

Rekola, O. 2017. Markkinointipäällikkö ja myyjä. Uranus Oy (nykyinen LAURA Rekrytointi Oy). Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 2.3.2017.

Sirén, M. 2017. Tekninen asiakaspalvelukoordinaattori, LAURA Rekrytointi Oy. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 28.4.2017.

LIITTEET

Liite 1. Saateviesti LAURA™-käyttäjille

Hyvä LAURA™-palvelun käyttäjä!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija ja työskentelen Uranus Oy:n viestinnässä. Lähestyn Teitä opinnäytetyöni tutkimusmateriaalin keräämiseen liittyen.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää LAURA™ -järjestelmän kautta hakevien työnhakijoiden työnhakutottumuksia, työnhakijakokemusta ja työnantajakuvan muodostumista. Samalla tutkin myös LAURA™:n käyttökokemusta hakijoiden näkökulmasta. Teen opinnäytetyöni Uranus Oy:lle.

Tulosten avulla pyritään kehittämään LAURA™ -järjestelmää käyttävien yritysten rekrytointeja ja parantamaan työnhakijoiden työnhakukokemusta, minkä he kokevat hakiessaan työpaikkaa LAURA™:n avulla. Samalla kehitämme suomalaista työnhakua ja rekrytointia.

Tutkimusmateriaalin vastausten keräämiseen tarvitsen Teidän apuanne. Toivoisinkin, että annatte suostumuksenne hyödyntää tutkimuksessa työnhakijoidenne vastauksia. Luvan saatuani, alamme keräämään vastauksia työhakemuksen jättäneiltä työnhakijoilta **pe 10.3.2017 alkaen**.

Linkki tutkimuksen kyselyyn lähetetään sähköpostitse niille hakijoille, jotka hakevat yritykseenne täyttämällä ja lähettämällä suomenkielisen tehtäväkohtaiseksi luokitellun LAURA™ -työnhakulomakkeen. Hakijat vastaavat kyselyyn halutessaan, eikä se edellytä Teiltä tai hakijoiltanne muita toimenpiteitä. [Täältä](#) pääset tutustumaan etukäteen tutkimuksen kysymyksissä käsiteltäviin aiheisiin.

VOIT ANTAA SUOSTUMUKSEN TUTKIMUKSEEN TÄSTÄ

**Myöntämällä luvan, saatte yhteenvedon tutkimuksesta saaduista tuloksista sekä yrityskoh-
taisen palautteen** siitä, miten työnhakijat kokevat työpaikan hakemisen yritykseenne. Jotta hakijoi-
den anonymisuus säilyy, yrityskohtainen palaute edellyttää, että vastaajia on vähintään 10 työpaik-
kaa kohden. Tutkimuksen yhteenveto lähetetään Teille joka tapauksessa.

Tutkimuksen kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksia pyritään hyödyntämään LAURA™ -järjestelmän kehittämisessä ja ne julkaistaan opinnäytetyössä vain yleisellä tasolla. Yksityiskohtaisia hakija- ja yritystietoja ei julkaista, emmekä kerää henkilötietoja hakijoista. Tutkimustietojen kerääminen jatkuu toistaiseksi myös opinnäytetyön materiaalin keräämisen jälkeen ja suostumuksen kyselyn lähettämisestä hakijoille ja tietojen keräämiseen voi peruuttaa koska vain.

Kerromme mielellämme lisätietoja, jos Teillä heräsi kysymyksiä aiheeseen liittyen. **Vastatteen tähän viestiin oheisen linkin kautta viimeistään ke 8.3.2017.**

VOIT ANTAA SUOSTUMUKSEN TUTKIMUKSEEN TÄSTÄ

**Jokainen tutkimuslupa on opinnäytetyöni kannalta arvokas,
erittäin suuri kiitos avustanne jo etukäteen!**

Ystävällisin terveisin,

Sanni Oja
Markkinoinnin opiskelija
Lahden ammattikorkeakoulu

&

Kaarlo Vennervirta
Asiakkuusjohtaja
Uranus Oy

Liite 2. Automaattinen saateviesti työnhakijoille

Viestin otsikko: Osallistu työnhakijatutkimukseen!

Tämä on automaattiviesti, jonka sait, koska hait työpaikkaa täyttämällä työnhakulomakkeen yritykseen: [Yrityksen nimi].

Hyvä Työnhakija,

Teemme tutkimusta työnhakijoiden työnhakutottumuksista. Tutkimus on osa opinnäytetyötä ja se toteutetaan yhteistyössä työnantajan sekä Uranus Oy:n kanssa. Tutkimuksen toteuttajana toimii opinnäytetyöntekijä, joka työskentelee Uranus Oy:ssä.

Nyt sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan ja auttaa kehittämään suomalaista työnhakua entistäkin paremmaksi! Toivomme, että käyttäisit muutaman minuutin ajastasi vastaamalla oheiseen kyselyyn. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja vastaamalla autat myös opiskelijaa hänen opinnoissaan.

Osallistu kyselyyn tästä!

Kyselyn tulosten avulla pyritään kehittämään työnantajien rekrytointiprosessia sekä rekrytointijärjestelmää ja työnhakulomakkeita entistäkin hakijaystävällisempään suuntaan. Kysely koostuu taustakysymyksien lisäksi työnhakutottumuksistasi sekä viimeisimmästä työnhakukokemuksestasi.

Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä sinua pystytä yhdistämään vastauksiisi tai jättämäsi työhakemukseen. Nimeäsi, yhteystietojasi tai jättämäsi hakemusta ei voida yhdistää vastauksiisi. Yksittäiset vastaukset eivät myöskään välity työnantajalle. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tutkimuksen toteuttajalle välity missään vaiheessa tietoja sinusta tai hakemuksesi sisällöstä.

Opinnäytetyössä vastaukset julkaistaan vain yleisellä tasolla ja täysin anonyymisti. Vastaamalla tähän kyselyyn, annat luvan käyttää vastauksiasi ja hyödyntää niitä opinnäytetyössä sekä työnantajien rekrytointiprosessin ja järjestelmän kehitystyössä.

Osallistu kyselyyn tästä!

Jokainen vastaus on opinnäytetyön kannalta arvokas. Erittäin suuri kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Jos sinulla herää kysyttävää tutkimukseen tai kyselyyn liittyen, voit olla yhteydessä opinnäytetyöntekijään:

Sanni Oja

Opinnäytetyöntekijä

Markkinoinnin opiskelija | Lahden ammattikorkeakoulu

sanni.oja@uranus.fi

Markkinointi ja viestintä

Uranus Oy

Liite 3. Kyselylomake

Tutkimus työnhakutottumuksista ja hakijakokemuksesta

Taustakysymykset

* 1. Sukupuoli

- nainen
- mies
- muu / en halua vastata

* 2. Ikä

- alle 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- yli 64

* 3. Koulutus

(tämän hetken tai korkein suoritettu)

- peruskoulu tai kansakoulu
- lukio
- ammattikoulu
- yhdistelmä (ammattikoulu + lukio)
- opisto
- ammattikorkeakoulu
- yliopisto tai korkeakoulu
- tieteellinen jatkokoulutus (lisensiaatti & tohtori)
- jokin muu

Liite 3. Kyselylomake

* 4. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten elämäntilannettasi tällä hetkellä

- työtön työnhakija
- työssäkäyvä
- väliaikaisesti poissa työelämästä (esim. äitiys- tai isyysloma)
- täyspäiväinen opiskelija
- työssäkäyvä opiskelija
- yrittäjä
- freelancer
- eläkeläinen
- jokin muu

5. Työhaun aktiivisuus tällä hetkellä

- Etsin töitä aktiivisesti (jatkuvasti).
- Etsin töitä melko aktiivisesti (satunnaisesti).
- En etsi töitä aktiivisesti, mutta saatan hakea työpaikkaa kiinnostavan tullessa vastaan.
- En etsi enkä hae muita työpaikkoja.

Liite 3. Kyselylomake

Tutkimus työnhakutottumuksista ja hakijakokemuksesta

Seuraavat kysymykset ja välttämät koskevat työnhakuasi yleensä

* 6. Mitä seuraavista työnhakukanavista käytät mieluiten, kun etsit työmahdollisuuksia?

Välitse enintään 3 (mieluisinta) kanavaa.

- työnhakupalvelut (te-palvelut, mol.fi)
- rekrytointipalveluyritykset & henkilöstövuokrausyritykset (esim. Businesslike Oy, MPS Career Oy, Kilita Henkilöstöpalvelu Oy)
- työpaikkasivustot ja -ilmoittelukanavat internetissä (esim. uranus.fi, duunitori.fi, monster.fi)
- yritysten omat ura- tai kotisivut
- oppilaitosten omat ura- ja rekrytointipalvelut
- ammattiliittojen sivut (esim. tradenomiliitto, insinööriliitto)
- hakukoneella etsiminen (esim. Google)
- printtimedia (lehdet)
- sosiaalisen median kanavat
- rekrytointimessut ja -tapahtumat
- omat verkostot & kontaktit
- otan itse yhteyttä kiinnostavaan yritykseen tai lähetän hakemuksen omatoimisesti
- tämän hetkisen työpaikkani sisäiset avoimien työpaikkojen tiedotuskanavat
- jokin muu, mikä?

* 7. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät apunasi työnhaussa?

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Periscope |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> En käytä sosiaalista mediaa apuna työnhaussa. |
| <input type="checkbox"/> Youtube | |
| <input type="checkbox"/> jokin muu, mikä? | |

Liite 3. Kyselylomake

8. Mitä yllä mainituista tai muista some-kanavista et käytä työnhaussasi, mutta **haluaisit käyttää?**

9. Kuinka halukas olisit hyödyntämään seuraavia työnhakukeinoja ja -välineitä tulevaisuudessa?

| | en ollenkaan halukas | en kovin halukas | melko halukas | erittäin halukas | en osaa sanoa |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sosiaalinen media työnhaussa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnhaun mobiilisovellukset (työpaikkojen + työnantajien etsiminen esim. Treameer) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnhakemuksen lähettäminen mobiilisti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnhakijan ja työnantajan yhdistäminen & sovittaminen toisilleen teknologian avulla ("mätsääminen") | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työpaikan hakeminen videon avulla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| pelilliset keinot osana työnhakua (esim. kilpailut, virtuaalitodellisuus) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mitä muuta työnhakukeinoja olisit halukas käyttämään tulevaisuudessa?

Liite 3. Kyselylomake

| Tutkimus työnhakutottumuksista ja hakijakokemuksesta | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 10. Kuinka paljon seuraavilla työpaikkailmoituksen ominaisuuksilla on merkitystä siihen, että haet työpaikkaa? | | | | | |
| | ei lainkaan merkitystä | hieman merkitystä | melko paljon merkitystä | erittäin paljon merkitystä | en osaa sanoa |
| konkreettinen kuvaus työtehtävistä ja vaatimuksista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnantajan esittely | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ilmoituksen sisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ilmoituksen ulkoasu (visuaalisuus: kuvat, värit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| perustelut, miksi yritykseen kannattaa hakea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ilmoituksen pituus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ohjeistus lisätiedon kysymiseen/saamiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| selkeät toimintaohjeet, miten hakea työpaikkaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Onko jollain muulla asialla sinulle paljon merkitystä työpaikkailmoituksessa? | | | | | |
| <input type="text"/> | | | | | |
| 11. Haen työpaikkaa mieluiten... | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ...lähettämällä hakemuksen ja cv:n sähköpostitse | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ...lähettämällä hakemuksen ja cv:n kirjeitse/postitse | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ...läyttämällä tiedot työnhakulomakkeeseen | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ...jättämällä linkin some-profiiliin (esim. LinkedIn) | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ...kuvaamalla esittelyvideon itsestäni | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ...sopimalla suoraan tapaamisen/haastattelun | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ...jotenkin muuten, miten? | | | | | |
| <input type="text"/> | | | | | |

Liite 3. Kyselylomake

| Tutkimus työnhakutottumuksista ja hakijakokemuksesta | | | | | |
|---|------------------------|--|-------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 12. Kuinka paljon seuraavilla asioilla on merkitystä siihen, miten koet työnhakuprosessin? | | | | | |
| | ei lainkaan merkitystä | hieman merkitystä | melko paljon merkitystä | erittäin paljon merkitystä | en osaa sanoa |
| työnantajan ura- ja rekrytointisivujen sisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteystietojen löydettävyys ja kontaktoinnin helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työpaikkailmoituksen sisältö & ulkoasu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työhakemuksen jättämisen vaivattomuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnhakulomakkeen käytettävyys & tekninen toimivuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| viestintä hakuprosessin aikana (aikataulut, vaiheet) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| arviointien & haastattelujen oleellisuus työn kannalta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| henkilökohtainen palaute työnhakuun osallistuneille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yrityksen hakuprosessin nykyaikaisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Miten seuraavat asiat vaikuttavat mielikuvaasi yrityksestä työnantajana? | | | | | |
| Aseta tärkeysjärjestykseen (1=tärkein, 6=vähiten tärkein). | | | | | |
| ☰ | <input type="text"/> | maine yrityksenä (esim. tuotteet, palvelut) | | | |
| ☰ | <input type="text"/> | yrityksen maine työnantajana (esim. työntekijöiden kertomukset, työsuhte-edut) | | | |
| ☰ | <input type="text"/> | yrityksen rekrytointimarkkinointi (esim. työnhakukampanjat) | | | |
| ☰ | <input type="text"/> | kokemus työnhakuprosessista | | | |
| ☰ | <input type="text"/> | yrityksen arvot | | | |
| ☰ | <input type="text"/> | yrityksen sijoittuminen kilpailuissa/tutkimuksissa (esim. Great Place to Work) | | | |

Liite 3. Kyselylomake

Tutkimus työnhakutottumuksista ja hakijakokemuksesta

Seuraavat väittämät koskevat työnhakulomakkeella hakemaasi työpaikkaa.

Vastauksien avulla pyritään kehittämään työnantajien rekrytointiprosessia entistäkin hakijaystävällisempään suuntaan. Vastaajat pysyvät anonyymina eikä yksittäisiä vastauksia julkaista tai välitetä työnantajalle.

14. Vastaa seuraaviin väittämiin, jotka koskevat **työnhakulomakkeella hakemaasi työpaikkaa** ja tähän mennessä muodostunutta **hakukokemustasi**.

| | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | on samaa onkä eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| työpaikkailmoitus löytyi helposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työpaikkailmoitus herätti mielenkiintoni hakea työpaikkaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnantaja herätti mielenkiintoni hakea työpaikkaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnhakulomakkeen täyttäminen oli helppoa & vaivatonta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnhakulomakkeen kysymykset olivat työn kannalta oleellisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| en kohdannut teknisiä ongelmia työnhakulomakkeen täyttämisen aikana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työnhakulomake edisti työnantajakuva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| minulle jäi hyvä fiilis työnhakuprosessista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kuvani työnantajasta on muuttunut aiempaa positiveremmäksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Miten kehittäisit työnhakuprosessia kyseiseen yritykseen (esim. yllä mainittuja asioita)?

16. Voit vielä halutessasi jättää tutkimuksen toteuttajalle palautetta kyselystä.

Kiitos paljon vastauksistasi! Lähetäthän vielä vastauksesi painamalla "Valmis!".