

SÄHKÖISET TYÖNHAKUPALVELUT



Miettinen, Janne

2010 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Sähköiset työnhakupalvelut

Janne Miettinen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2010

Janne Miettinen

Sähköiset työnhakupalvelut

Vuosi 2010 Sivumäärä 67

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sähköisiä työnhakupalveluja nuorten aikuisten näkökulmasta. Tietotekniikan kehittyessä työnhakupalvelut/rekrytointiyrietykset ovat siirtyneet Internetiin ja samalla työnhaun tueksi on syntynyt monenlaisia uusia toteutuksia ja palveluja. Opinnäytetyössä otetaan selvää, kuinka nuoret aikuiset tuntevat sähköisiä työnhakupalveluja/rekrytointiyrietyksiä, miten he käyttävät näitä ja olisiko sosiaalisella medialla mahdollisuutta parantaa rekrytointia. Kysymyksiä kysytään myös sähköisten työnhakupalvelujen käytettävyydestä, jotta saadaan kuva siitä, mikä tekee työnhakupalvelusta mielekkään.

Työnhakijalla on mahdollisuus tilata työpaikkavahvi, joka lähettää hakijalle mieleisimmät avoimet työpaikat sähköpostiin, kun ne julkaistaan sivustolla tai työnhakija voi jättää sivustolle oman CV:nsä työnantajan tarkastettavaksi. Tällöin työnhakijan ei aktiivisesti tarvitse lähettellä työhakemuksia yrityksiin, vaan työnantajasta tehdään hakija, joka etsii työntekijän.

Maailmalla vallitseva taloudellinen taantuma on iskeytynyt myös Suomeen. Yrityksissä on käyty YT-neuvotteluita ja tuhansia on irtisanottu. Kuitenkin taantuman hellittäessä uusia avoimia työpaikkoja vapautuu. Varsinkin suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen vapauttaa paljon työpaikkoja Internet-sukupolvelle. Tämä sukupolvi, jolle tietotekniikan käyttö on itsestäänselvyys, käyttää Internetiä päivittäin verkostoitumiseen sosiaalisissa medioissa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä kyselylomake Keravan Laurean opiskelijoille, jolloin kohderyhmänä olivat nuoret opiskelevat aikuiset. Heillä oli viikko aikaa vastata kysymyksiin, jotka oli jaettu neljään osioon: perustiedot, työnhaku, käytettävyys ja sosiaalinen media.

Suurin osa nuorista aikuisista käyttää sähköisiä työnhakupalveluja etsiessään töitä, kun taas sanomalehdet ovat edelleen vanhemman sukupolven käytössä. Monet nuoret tarkastelevat avoimia työpaikkoja 2000-luvulla, vaikka olisivat jo työllistyneitä. Mol.fi on nuorten aikuisten keskuudessa tunnetuin ja käytetyin työnhakupalvelu Suomessa. Vain vähän yli puolet vastaajista oli rekisteröitynyt työnhakupalveluun ja vain osa oli tutustunut niiden tarjoamiin palveluihin. Paras palvelu tarjoaa helpon tavan löytää paljon sopivia työpaikkoja. Suurin osa vastaajista käytti sosiaalisia medioita ja piti yhteyksiä entisiin työkavereihin tätä kautta. Sosiaalisen median käyttäjistä yli puolet toivoi rekrytointia tulevaisuudessa sosiaalisiin medioihin.

Asiasanat: työnhaku, rekrytointi, työnhakupalvelu, käytettävyys, sosiaalinen media

Janne Miettinen

Electronic Recruiting Services

Year	2010	Pages	67
------	------	-------	----

This thesis examines electronic recruiting services from young adults' perspective. As Information technology has made great progress, recruiting companies have moved into the internet thus creating new applications and services to support work search. This thesis will find out, how well young adults know electronic recruiting companies, how well they can use them and how could the use of social media improve recruiting. This thesis will also answer which qualities make the best recruiting service.

A job seeker has the possibility of ordering a job agent service, which will automatically send information of the seeker's preferred positions to his/her email the moment they are published in the web page. The seeker can also upload his CV to the CV database of the service provider for employers to find. Instead of the potential employee actively looking for an open position, the employer now has the possibility of finding interesting CVs from the database.

Global Economic recession has also affected Finland. Companies are forced to fire thousands of people. But when the recession starts to ease, there will be a lot of new job opportunities. Especially when the older generations start to retire, lots of jobs will be open to the internet-generation that has grown up in the internet society. This generation, which knows its information technology, uses internet daily to network in social media.

Research material was gathered by sending an inquiry to students in Kerava Laurea University of applied sciences. Young studying adults were the target group. They had a week to answer questions, which was grouped in to four categories: Basic Information, Recruiting, Usability and Social Media.

Most young adults use electronic recruiting services when looking for a job. Older generations still look in newspapers for open jobs. Many look for open jobs though they already have one. Mol.fi is the most used and best-known electronic recruiting service in Finland. More than half of the people who answered were registered to a service and half knew of the existence of services such as the job agent and CV database. The best online recruiting service is easy to use and has a lot of open jobs. Most of the answerers used social media and were connected with coworkers through them. More than half of the users of social media hoped that in the future there will be more recruiting in done through social media.

Keywords: job search, recruiting, job search service, social media, usability

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarve ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Rekrytointi Internetissä	8
2.1	Rekrytointi ja tietotekniikka	10
2.2	Sähköiset palvelut työhaussa	11
2.3	Rekrytointiyrietykset Internetissä	12
2.3.1	Monster Oy	13
2.3.2	Työ- ja elinkeinotoimisto	13
2.3.3	LinkedIn	14
2.4	Tulevaisuuden Internet-sukupolvi	15
2.5	Verkkoidentiteetti	18
2.6	Tilastoja Internetin käytöstä	19
2.7	Käytettävyys	22
3	Tutkimusmenetelmät	25
4	Tutkimuksen tulokset	28
5	Johtopäätökset	41
5.1	Validiteetti	44
5.2	Objektiivisuus	44
5.3	Reliabiliteetti	45
5.4	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset	45
	Lähteet	47
	Liitteet	50

1 Johdanto

Rekrytointi on siirtynyt voimakkaasti Internetiin. Työnhakija voi käydä tutkimassa eri työnha-ku/rekrytointipalveluja tarjoavien sivustojen työpaikkailmoituksia ja pistää työhakemuksia vaivattomasti eteenpäin. Monet rekrytointipalvelut tarjoavat erilaisia palveluja auttaakseen työnhakijaa löytämään hänelle soveltuvan työpaikan. CV-tietokantoihin työnhakija voi lisätä oman ansioluettelonsa, jonka työnantajan on mahdollista löytää. Työpaikkavahdit tiedottavat työnhakijaa mieluisista avoimista työpaikoista suoraan sähköpostiin.

Markkanen (2005, 16) toteaa, että Internet on noussut lyhyessä ajassa suosituksi henkilöstön hankintatavaksi nopeutensa ja taloudellisuutensa vuoksi. Työnhakijat ovat löytäneet verkossa toimivat rekrytointiportaalit - kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Sanomalehti säilyy rekrytointi-ilmoittelun välineenä. Sen funktio painottuu yritysmielikuvan vahvistamiseen.

Tutkimuksessa nostetaan esille sosiaalisen median vaikutukset nykypäivän Internetin käytössä. Nuoret aikuiset käyvät päivittäin seuraamassa statuspäivityksiä Facebookissa ja verkostoituvat vanhojen koulukavereidensa kanssa. He kirjoittavat blogeja, lisäävät kuvia Internetiin ja otta- vat kantaa poliittisiin asioihin.

Internetin kehityksen myötä nuorison tiedonhankintatavat ovat muuttuneet, joka on mahdol- listanut rekrytoinnin Internetissä. Don Tapscottin mukaan Internet-sukupolvi on saapunut. He ovat tottuneet Internetin nopeuteen ja vapauteen, nämä voimakkaat nuoret ihmiset alkavat muokkaamaan kaikkia modernin elämän tapoja esim. työpaikkoja, markkinoita, politiikkaa, koulutusta, yhteisöjä ja perheitä. He ovat korvaamassa kontrolloidun kulttuurin mahdolla- misten kulttuurilla. (Tapscott 2009, 6.)

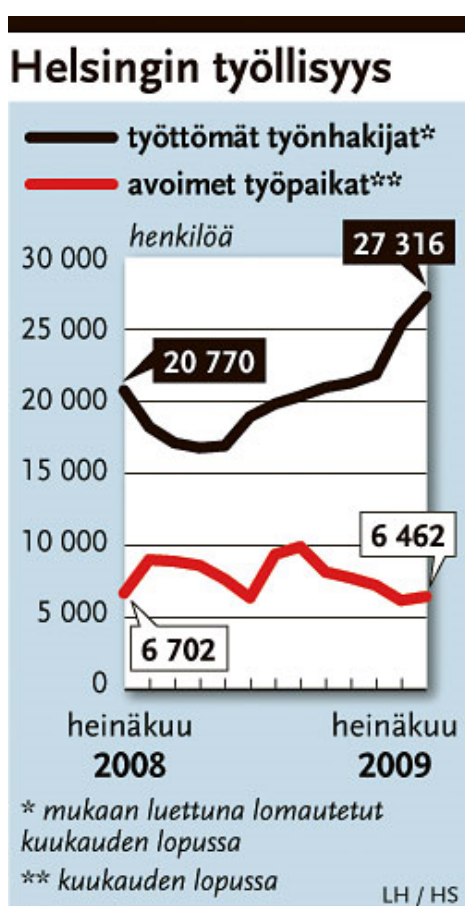
Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi ”Sähköiset työnhakupalvelut”, koska suoritin työharjoitteluni Internetissä toimivassa rekrytointiyrityksessä ja keräsin kokemusta Internetissä toimivasta rekrytoinnista. Opinnäytetyötä tehdessäni olin työttömänä, jolloin sain näkökulmaa työn ha- usta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Internetissä olevia työnhakupalveluita työnhakijan näkö- kulmasta. Pääpainoisesti keskitytään suurempiin rekrytointi- ja työnhakupalveluihin ja henki- löstövuokrausyrityksiin.

1.1 Tutkimuksen tarve ja tavoitteet

Nuorten työttömyys on ollut kasvussa. Helsingin Sanomien verkkosivuilla olevan artikkelin mukaan alle 25-vuotiaiden työttömyyden kasvu on ollut kaikkein nopeinta. Heinäkuun 2009 lopussa nuoria oli työttömänä 3 046, eli 1 341 enemmän kuin heinäkuussa 2008. Nuorison työttömyyden kasvu oli 79 % vuodessa. (Erkkilä & Tuppurainen 2009.)

Seuraavasta kuvioista voi havaita, kuinka avointen työpaikkojen määrä on laskenut suhteessa työttömiin työnhakijoihin. Vuoden 2009 puolella työttömien määrä on kasvanut huomattavasti.



Lähde: Helsingin työvoimatoimisto

Kuvio 1. Helsingin työllisyys työvoimatoimiston mukaan 2009 (Erkkilä & Tuppurainen 2009).

Tilastokeskus kertoo, että työttömien määrä oli vuoden takaisesta kasvanut 52 000:lla. Yhteensä työtä vailla oli Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen mukaan elokuussa 203 000 ihmistä. Miesten työttömyys oli edelleen lisääntynyt selvästi enemmän kuin naisten. Työttömien miesten määrä oli vuoden takaisesta noussut 45 000:lla, mutta naisten vain 8 000:lla. 15-24-vuotiaiden nuorten työttömyysaste oli elokuussa 2009 melkein 18 prosenttia. (STT 2009.)

Työttömien työnhakijoiden määrä kasvoi syyskuussa 77 400:lla viime vuoden vastaavasta ajankohdasta. Työttömyys kasvoi kaikkialla maassa ja kaikissa ammattiryhmissä. Syyskuun lopussa TE-toimistoissa oli yhteensä 265 800 työtöntä työnhakijaa. Ammattiryhmistä työttömyys nousi eniten teollisessa työssä, luokittelemattomassa työssä sekä rakennus- ja kaivosalan työssä. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2009.)

Uusia avoimia työpaikkoja ilmoitettiin työ- ja elinkeinotoimistoihin syyskuun aikana 30 000, mikä on 14 600 vähemmän kuin edellisen vuoden syyskuussa. Kaikkiaan TE-toimistoissa oli syyskuussa avoinna 49 600 työpaikkaa, mikä on 23 000 vähemmän kuin vuosi sitten. Avoimet työpaikat vähenivät kaikissa ammattiryhmissä; eniten teollisuudessa, palveluissa sekä kuljetus- ja liikennealan työssä. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2009.)

Tavoitteena opinnäytetyössäni on tutkia, kuinka nuoret aikuiset nykyään hyödyntävät Internetistä löytyviä työnhakuyrityksiä ja etsivät töitä. Internetistä löytyy monenlaisia rekrytointirytyksiä esim. Monster Oy, Uranus, Oikotie ja töitä etsitään Googlen hakukonetta käyttämällä. Monet Internetissä toimivat rekrytointirytykset tarjoavat erilaisia työnhakuun liittyviä ohjeita ja palveluita. Rekrytointia edistäviä palveluita ovat mm. työpaikkavahdit ja CV-tietokannat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata kysymyksiin, kuinka moni nuorista aikuisista käyttää sähköisiä työnhakupalveluita työnhaussa, ovatko nämä palvelut tuttuja ja onko sosiaalisella medialla mahdollisuus tukea rekrytointia. Tarkoituksena on ottaa selvää käytettävyyden kannalta, kuinka sivustojen rakennetta voitaisiin parantaa, jotta työnhaku olisi helpompaa ja mielekkäämpää.

Tutkimuksessa tarkastellaan rekrytointirytysten Internet-sivustoja sekä niiden ulkoasua ja käyttöliittymää. Tarkastellaan, mitä digitaalisen median keinoja käyttämällä työnhaku sivustoilla olisi mielekkäämpää. Teorian pohjalta toteutetaan kysely 19-27-vuotiaille aikuisille sähköisten rekrytointipalvelujen toimivuudesta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön luvussa 2 käsitellään yleisesti rekrytointia Internetissä. Sähköisiin työnhakupalveluihin ja rekrytointirytyksiin ja niiden tarjoamiin palveluihin perehdytään luvuissa 2.1-2.4. Luvuissa 2.5-2.7 nostetaan esille verkkoidentiteetti ja Internet-sukupolvi, joka on ottanut käyttöönsä sosiaaliset mediat. Luvun 2 lopussa käsitellään käytettävyyttä ja visuaalisuutta. Luvussa 3 käydään läpi tutkimuksen menetelmät ja luvussa 4 analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja luvussa 5 annetaan johtopäätöksiä/havaintoja. Tutkimuksen lopusta löytyvät lähteet ja viimeiseksi liitteet.

2 Rekrytointi Internetissä

Rekrytointi on keskittynyt Internetiin. Mikko Markkasen mukaan (2005, 91) tunnetuimmat Suomen työmarkkinoille keskittyneet verkkorekrytointipalvelua tarjoavat sivustot keräävät kuukausittain yli 100 000 uusista haasteista kiinnostunutta kävijää. Rekrytointisivustoilla kävijöiden määrä on 2000-luvulla noussut huimasti. Parissa vuodessa kävijämäärä on kaksinkertaistunut. Määrä nousee jatkuvasti ja onnistuneiden rekrytointien myötä työvoiman hankinta ja työnhakutottumukset siirtyvät kiihtyvällä vauhdilla verkkoon.

Ennen Internetiä työpaikkoja haettiin sanomalehtien työpaikat-osiosta, suoraan suhteiden kautta tai työvoimatoimistosta. 2000-luvulla asiat ovat muuttuneet Internetin vallankumouksen vaikutuksesta. Internetistä löytyvistä työnhakupalveluista voi löytää tuhansittain avoimia työpaikkailmoituksia ja niin tarkasteluun tarvitsee ainoastaan toimivan tietokoneen ja Internet-yhteyden.

”Internet on vapaaksi ilmoitettujen työpaikkojen ja työtä etsivien ihmisten kohtauspaikka. Se on henkilöstön hankinnan pikatie, nimenomaan työnantajan ja työnhakijan nopeassa yhteen saattamisessa Internet on muihin välineisiin verrattuna ylivoimainen.” (Markkanen 2005, 13.)

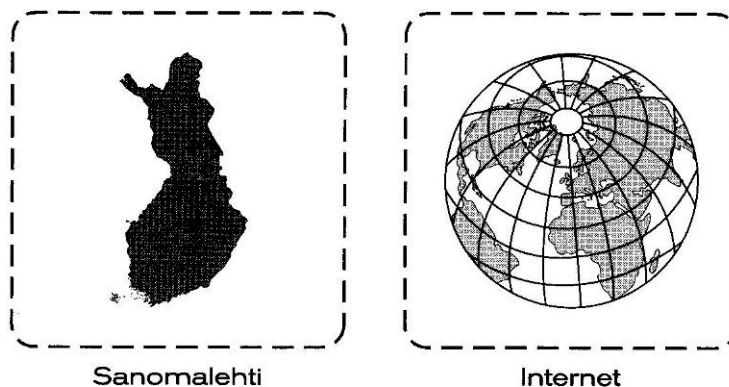
Artikkelissa ”Rekrytointi menee verkkoon” Monster Oy verkkorekrytointipalvelun toimitusjohtaja Olli-Pekka Mollberg arvioi, että työnantajat joutuvat hakemaan uusia tapoja työntekijöiden tavoittamiseen. Perinteiset rekrytointikanavat eivät ole tarpeeksi tehokkaita, ja työnhaku on siirtymässä pääasiassa verkkoon. Mollberg toteaa myös, että samalla verkko mahdollistaa uudenlaisia tapoja ja keinoja työnantajamielikuvan rakentamisen kehittelyyn ja hakijoiden tavoittamiseen. Tuoreen ruotsalaisen tutkimuksen mukaan jo 80 prosenttia työnhakijoista käyttää työhaussa Internetiä. Mollbergin mukaan tilanne Suomessa alkaa olla samalla tasolla. (Fakta 2008, 32.)

Don Tapscottin mukaan perinteinen mainonta rekrytointimarkkinoilla on silkkää rahan tuhlausta. Sen sijasta olisi parempi panostaa huomiota herättämiseen. Ne yritykset, jotka ymmärtävät nykyisen sukupolven toimintatapoja, herättävät mielenkiintoa rakentamalla interaktiivisia ja informatiivisia Internet-sivustoja ja yhteisöjä käyttämällä esim. blogeja ja podcasteja, ja luomalla mielenkiintoista multimedia-materiaalia sivustoille, kuten esimerkiksi Youtube ja Facebook. (Tapscott 2009, 173 - 174.)

Työnhakupalveluissa ihminen etsii aina sopivia avoimia työpaikkailmoituksia, kun taas sanomalehtiä selailussa ihminen toimii impulssin vaikutuksen alaisena. Sanomalehden selailussa tärkeäksi piirteeksi tulee ilmoituksen ulkoasu, joka voi herättää kiinnostuksen työnhakijassa. (Markkanen 2005, 92.)

Seuraava kuva yksiselitteisesti kertoo, että sanomalehti pystyy tavoittamaan työnhakijat valtakunnallisesti kun taas Internet globaalisti. Työnantajan tulee tietää, missä työnhakupalvelussa työpaikkailmoituksensa julkaisee ja työnhakijan tulee tietää, mistä työpaikkailmoituksia tulee etsiä. (Markkanen 2005, 95.)

Sanomalehden ja internetin kantama.



Kuva 1. Sanomalehden ja Internetin kantama (Markkanen 2005, 95).

Sähköinen rekrytointi herättää sanomalehteä paremmin mielenkiintoa uusissa työnhakijoissa. Tutkimukset osoittavat, että rekrytointisivustoilta löytyy 110 miljoonaa työpaikkahakemusta ja 20 miljoonaa uniikkia ansioluetteloa, joista kymmenen miljoonaa on pelkästään Monster.com ansioluetteloita. (Tapscott 2009, 174.)

Rekrytointi-ilmoittelun onnistumisen kriteerinä voidaan pitää sitä, että ilmoitus on tavoittanut kohderyhmän ja onko hakijoiden laatu sen mukainen. Yritys voi jäädä todella pahaan tilanteeseen jos se ei pysty hankkimaan sopivaa työntekijää riittävässä ajassa. Jos ilmoittelulla ei onnistuta tavoittamaan kyseistä kohderyhmää, on toteutettava muutoksia ilmoittelussa tai käyttää muita henkilöstön hankintakeinoja.

Markkasen (2005, 122) tulkinnan mukaan työnhakupalvelujen käyttö oli vuonna 2005 yleisintä ICT- alalla työskentelevien keskuudessa. Vajaa viidennes kävijöistä on työssä IT- tai tietoliikenne-alalla. Markkanen uskoo myös, että Internetin mahdollisuudet tulevat tutuiksi niin työnantajille kuin työnhakijoillekin. Työnhakijat huomaavat löytävänsä työpaikkoja helpommin ja työnantajille annetaan mahdollisuus löytää työnhakija CV-tietokantoja hyväksikäyttämällä.

2.1 Rekrytointi ja tietotekniikka

Internetin työnhakupalveluiden käyttämiseen tarvitaan aina laite tai väline, jonka avulla päästään Internetiin. Nettiin pitää mennä tarkoitushakuisesti, mutta toisaalta sähköiset rekrytointitiedot ovat milloin tahansa saatavissa. Reaaliaikaisia työpaikkoja voidaan etsiä työnhakupalveluista ja myös yritysten omilta kotisivuilta sekä rekrytointiin erikoistuneiden konsultti-toimistojen sivuilta. (Markkanen 2005, 92.)

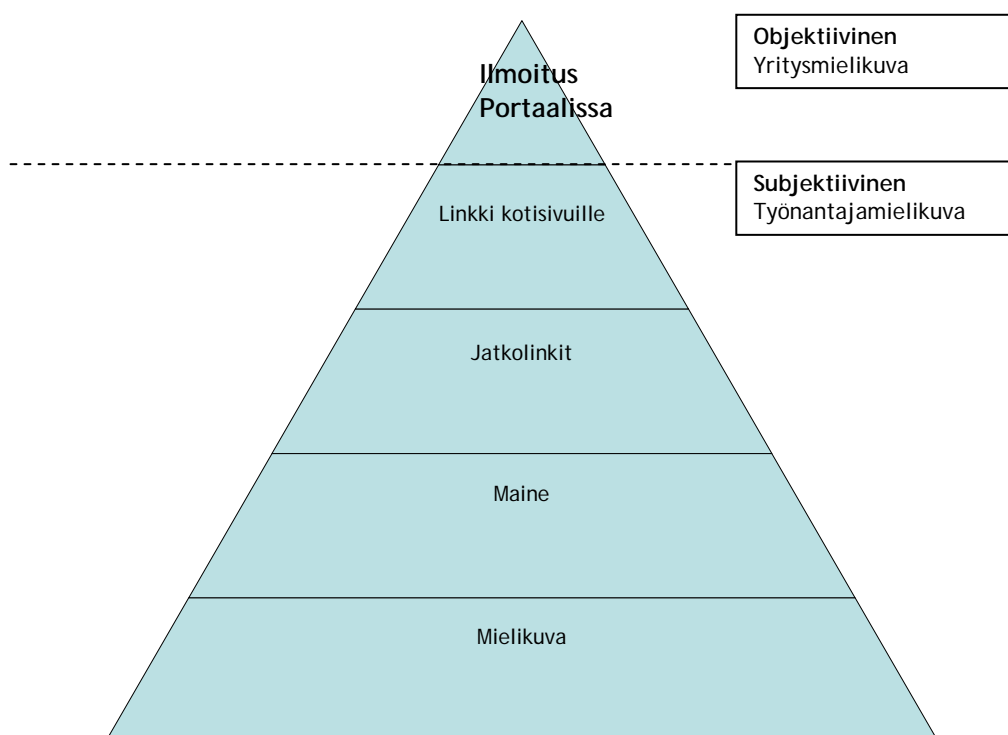
Tietotekniikalla voidaan tukea rekrytointia, mutta koko prosessin koneellistaminen ei ole ajankohtaista. Kone voi valita kohtuullisella tarkkuudella henkilön, joka vastaa taustansa perusteella tavoiteprofiilia. Rekrytoiva työnantaja antaa koordinaatit tietojärjestelmälle, kone tekee työpaikkailmoituksen, julkaisee sen verkossa ja vastaanottaa hakemukset. Uusien kriteerien perusteella kone karsii jatkoon sopivimmat hakemukset. (Markkanen 2005, 17.)

Helsingin kauppakamarin tutkimuksessa, jossa selvitettiin, onko pk-sektorilla syntynyt tai syntyessä tietotekniikan tukemana yritysten toimintoja tehostavia (esim. asiakaspalvelu, hankintatoimi, viranomaisasiointi) ja kannattavuutta parantavia läpimurtoja, saatiin selville, että aktiivisesta tietojohdamisesta on tulossa vallitseva käytäntö. Yrityksistä yli 70 % ottaa tietotekniikan huomioon pitkän aikavälin liiketoimintastrategioiden ja lyhyen aikavälin toimintasuunnitelmien laadinnassa. Lisäksi yritykset nimeävät tietotekniikasta vastaavia henkilöitä aikaisempaa useammin. (Andersson 2006, 7.)

Yritysten rekrytointiprosessin siirtyessä lähes kokonaan verkkoon kaikki vaiheet ilmoitusten jättämisestä ja hakemusten käsittelystä aina työnhakijan hyväksymismenettelyyn saakka automatisoituvat ja sähköistyvät. Esimerkkeinä uudesta suunnasta verkkoon syntyy työntekijöiden verkostoja ja toisaalta työnantajien rekrytointikampanjoita, jotka ohjaavat työnhakijoita tekemään työhakemuksen suoraan yrityksen nettisivujen kautta. (Fakta 2008, 32.)

Verkkorekrytointi sivustojen markkinointiviestintä on usein suunnattu työnhakijoille. Halutaan siis kävijöitä markkinoille, jotta työntarjoajat tulisivat paikalle. Tyhjillä markkinoilla on turha esitellä työpaikkoja. Sanomalehdellä on perinteensä ja taattu levikki jokaiselle numerolle. (Markkanen 2005, 123.)

Kuvio 2 kertoo, kuinka ilmoitus rekrytointisivustolla on vain jäävuoren huippua. Sen alta löytyvät linkit yrityksen kotisivuille, jossa työnhakija voi käydä tarkemmin tutustumassa yrityksen toimintaan. Alimmaisina on työnhakijan näkemys työnantajan maineesta ja mahdollinen työnantajamielikuva.



Kuvio 2. Internet-ilmoitus on jäävuoren huippu (Markkanen 2005, 97).

Potentiaaliset työnhakijat luokitellaan passiivisiin ja aktiivisiin. Aktiivisiksi katsotaan ne, jotka hakevat työpaikkoja lähettämällä ansioluettelonsa verkkosivuille näkemänsä rekrytointi-ilmoituksen perusteella eli hakevat aktiivisesti työpaikkaa. Passiivisia ovat ne, jotka ovat periaatteessa tyytyväisiä nykyiseen työpaikkaansa, eivätkä aktiivisesti käy verkkorekrytointiin erikoistuneiden yritysten sivustoilla katselemassa työpaikka tarjontaa. (Markkanen 2005, 109 – 110.)

Joillakin sivustoilla sähköiset työpaikkailmoitukset on toteutettu työnantajan ulkoasun mukaan. Nämä ilmoitukset sisältävät yrityksen värimaailmaa ja graafista ulkoilmettä. Tämän avulla yritys lähettää työnhakijoille mielikuvaa yrityksestä.

2.2 Sähköiset palvelut työnhaussa

Internetissä ilmoittelu on nopeaa ja tehokasta ja se mahdollistaa erilaisten palvelujen käyttöönoton. Työnantaja voi hakea sopivia työnhakijoita CV-tietokannasta ja etsiä sitä kautta sopivaa työnhakijaa työtehtävään. Työnhakija taas pystyy jättämään CV:n tietokantaan, tallentamaan työpaikkahakunsa seuraavaa hakua varten tai tilaamaan itselleen työpaikkavahdin, jonka avulla työnhakupalvelu lähettää hänelle mieleisimmät työpaikkailmoitukset suoraan

sähköpostiin. Tietotekniikan luomat palvelut toimivat niin työnhakijan kuin työnantajankin suuntaan.

Työpaikkavahtipalvelu-toiminto on selektioväline työnhakijalle, joka osaa määrittää itselleen mielekkäimmät työtehtävät ja haluaa saada tietoa tarjolla olevista työtehtävistä valikoidusti. Hakija voi esimerkiksi määrittää mielenkiinnon kohteiksi henkilöassistentin tehtävät pääkaupunkiseudulla, ja kun tällaisia työnhakupalveluun ilmestyy, työpaikkavahti ilmoittaa niistä työnhakijalle. (Markkanen 2005, 117 - 118.)

Verkkorekrytointisivustoilla on yleensä välineistöä tiedon kierrättämiseen. Kerro kaverille -toiminnon kautta työnhakijat voivat helposti lähettää tietoja kiinnostavista työpaikoista ystävilleen. Työpaikan hakeminen tapahtuu nopeasti, sillä työnhakija voi hakea työpaikkoja rekrytointiportaaliin tallennetun CV:n avulla. Yksilöidyssä saatekirjeessä hän voi tuoda esiin motivaatiotekijät sekä muut nimenomaisesti kyseessä olevaan tehtävään liittyvät henkilökohtaiset tietonsa. (Markkanen 2005, 118.)

2.3 Rekrytointiyrietykset Internetissä

Internetistä löytyy monia rekrytointisivustoja, jotka tarjoavat erilaisia palveluja työnhakijoille. Toiset yritykset ovat erikoistuneet henkilöstövuokraukseen kun taas toiset toteuttavat perinteistä rekrytoimista.

Listaus rekrytointi- ja työnhakusivustoista:

- Työ- ja Elinkeino toimisto (Mol.fi)
- Monster.fi
- Eilakaisla
- Manpower
- Varamiespalvelut
- Uranus
- LinkedIn
- Adecco
- Oikotie

Seuraavissa luvuissa perehdytään muutamiin Suomessa oleviin työnhakupalveluihin. Jotta työnhakupalvelu olisi helpompi hahmottaa, seuraavat luvut sisältävät kuvankaappaukset työnhakupalveluiden etusivuista.

2.3.1 Monster Oy

Monster Oy on yksi Suomessa toimivista sähköisistä työnhakupalveluista. Se on osa kansainvälistä Monsteria, jonka palveluita löytyy yli 50 eri maasta. Monsterin tehtävänä on tarjota kohtauspaikka työnantajille ja työnhakijoille. Monsterin sivustoilla voit käydä tutustumassa oman alan työpaikkatarjontaan, lukea työpaikkailmoituksia, tilata kiinnostavat työpaikkailmoitukset suoraan sähköpostiin, lähettää hakemuksia, jättää oman CV:n Monsterin CV-tietokantaan tai vaikka lukea kaikkiin työelämän tilanteisiin liittyviä ohjeita ja artikkeleita. (Tietoja Monsterista 2009.)

The screenshot shows the Monster Oy website interface. At the top, there is a navigation bar with the Monster logo and the tagline 'Uusi Elämä Kutsuu'. Below this is a search bar for job openings, with fields for 'Hakusana (esim. myynti*, a...)' and '(paikkakunta tai alue)'. A 'Hae' button is next to the search bar. Below the search bar, there are links for 'Työpaikkailtaus' and 'Poista valinnat', and a 'TARKENNETTU HAKU' button. The main content area features a large banner with the text 'Tallenna CV:si Monsteriin.' and 'ja vahvista mahdollisuuksiasi löytää uusi työpaikka.' with an 'Aloita nyt.' button. To the right, there is a 'Viikon työpaikat' section with a list of job openings, including 'Account Manager, Oulu', 'Asiakaspalvelija, Vaasa', 'IT-asiantuntija, Espoo', 'Kirjuri, Tampere', 'Monsterin saattaja, Uusimaa', 'Projektinjohtaja, Helsinki', 'Tuotespesialisti, Etelä-Suomi', and 'Yhteyspäällikkö, Jyväskylä'. Below this is a 'Tukea työnhakuun' section with a list of employers: Alma Media, Capgemini, CSC, Digita, Eilakaisla, Fazer, Helsingin Energia, and Kone. The bottom of the page features a 'LIITY MONSTERIN FACEBOOK-RYHMÄÄN!' banner with a 'LIITY NYT!' button and an 'Ajankohtaista' section with a link to 'Työpaikkaa uskalletaan vaihtaa: Vallitseva markkinatilanne ei ole saanut ihmisiä suhtautumaan varautuneesti työnaikan vaihtoon.'

Kuva 2. Monster Oy:n etusivu.

2.3.2 Työ- ja elinkeinotoimisto

Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä työnhakupalvelu mol.fi painottuu sähköisten työvoimapalvelujen tarjontaan sekä välittämään tietoa työ- ja elinkeinotoimiston palveluista, työmarkkinoista, koulutuksesta ja työsuhteisiin liittyvistä asioista. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2009.)

Työmarkkinoiden verkkopalvelu oli todettu valtiovarainministeriön teettämässä tutkimuksessa toiseksi käytetyimmäksi julkishallinnon verkkopalveluksi. Käytetyimmät palvelut olivat kuntien omat verkkosivut. Seuraavaksi käytetyimpiä olivat kela.fi, vero.fi ja kirjastot.fi.

Tammikuussa 2008 mol.fi avoimet työpaikat -palvelussa tehtiin noin 18 miljoonaa paikkahakua. Luku kertoo, miten monta kertaa yksi paikka haetaan paikkalistalta. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2009.)

Sivustolle on mahdollista ilmoittautua työnhakijana ja sivulta löytyy "CV-netti", johon on mahdollista jättää CV työnantajien nähtäville. Sivustolta löytyy paljon tukea työelämään.

Kuva 3. Työ- ja elinkeinotoimiston etusivu.

2.3.3 LinkedIn

Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij, Laurila (2008, 167) tulkitsevat, että pitkään työelämässä mukana olleille henkilöille muodostuva kontaktiverkko on tärkeä, mutta vaikeasti ylläpidettävä asia. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden verkostojen ylläpitämiseen ja niiden laajentamiseen. Kyseessä on virtuaalisyhteisösivusto, jonka avulla nykyiset ja entiset työkaverit voivat esimerkiksi pitää yhteyttä toisiinsa, seurata toistensa urakehitystä ja tutustua toistensa kontaktiverkostoihin.

LinkedIn on suosittu sosiaalinen verkosto ammatti-ihmisille, joka tarjoaa paljon etuja. LinkedIn tarjoaa helpon tavan löytää kandidaatteja, jotka eivät aktiivisesti hae töitä. Näinä päivinä on hyväksyttävää jättää oma CV tällä suosituille sivustolle ja haut työnantaja voi suorittaa käyttämällä avainsanoja, maantieteellisiä alueita, suosituksien määrää, tai koulutustason mukaan. Kun paperihakemuksessa lyhyys on tärkeää, LinkedIn antaa mahdollisuuden lisätä

yksityiskohtaisempaa informaatiota, kuten blogi-sivustoja, asiakaslistauksia ja henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteita. (Tapscott 2009, 174.)

LinkedIn on käytössä yleisesti rekrytoinnissa. Ihmisten työkokemus on kenen tahansa nähtävissä niiltä osin, kuin käyttäjä itse haluaa, ja työnantajat voivat rauhassa tutkia potentiaalisia kandidaatteja. Marraskuussa 2007 sivustolla oli yli 16 miljoonaa käyttäjää. (Tinnilä ym. 2008, 167.)

Wikipedian mukaan LinkedIn:ä käyttää nyt jo 60 miljoonaa käyttäjää, josta noin puolet on Yhdysvalloista. Noin 11 miljoonaa käyttäjää löytyy Euroopasta ja kolme miljoonaa löytyy Intiasta. Joten muutamassa vuodessa LinkedIn on kasvanut suuresti käyttäjämäärissä. (Wikipedia 2010.)

The image shows the LinkedIn homepage interface. At the top left is the LinkedIn logo. To the right are navigation links: Home | What is LinkedIn? | Join Today | Sign In, and a Language dropdown menu. The main content area features a blue header with the text "Over 55 million professionals use LinkedIn to exchange information, ideas and opportunities". Below this are three icons with text: "Stay informed about your contacts and industry", "Find the people & knowledge you need to achieve your goals", and "Control your professional identity online". On the right side, there is a "Join LinkedIn Today" form with fields for First Name, Last Name, Email, and Password (with a note "6 or more characters"). A green "Join Now" button is present, along with a link for "Already on LinkedIn? Sign in.". Below the form is a search bar with "Search for someone by name:" and input fields for "First Name" and "Last Name", followed by a "Go" button. Underneath the search bar is a link to the "LinkedIn member directory" with a list of letters (a-z) and a "more" link, and a "Browse members by country" link. At the bottom of the page, there is a footer with links for "Company", "Customer Service", "Tools", and "Products".

Kuva 4. LinkedIn-etusivu.

2.4 Tulevaisuuden Internet-sukupolvi

Tutkimuksessa otetaan selvää nuoresta Internet-sukupolvesta, johon tutkimuksen kohderyhmä kuuluu. Samalla, kun rekrytointi on sähköistynyt, nuoret ovat muuttuneet.

”Sosiaalisen median nousussa ei ole kyse irrallisesta, vain mediaa koskevasta tapahtumasta. Kyse on koko yhteiskunnassa tapahtuvasta muutoksesta. Yhä useampi toiminto on siirtymässä verkkoon: siellä käydään yhä enemmän kauppaa, tehdään työtä ja vietetään vapaa-aikaa.” (Malmelin & Hakala 2007, 102.)

Grown up digital oli neljä miljoonan dollarin tutkimusprojekti: ”Internet-sukupolvi: Strateginen tutkimus”, jonka toteuttajina toimivat suuret yritykset. Don Tapscott ja hänen kollegansa haastattelivat lähemmäs 10 000 ihmistä ja tuottivat yli 40 raporttia ja pitivät useita konferensseja. Projektin tarkoitus oli ymmärtää digitaalisen teknologian merkitys nykyiselle sukupolvelle ja käsitellä siitä syntyviä asioita. (Tapscott 2009, 12.)

Tapscott (2009, 11) kertoo, että Internet-sukupolvi on selkeästi eriteltävä sukupolvi. Tämä sukupolvi on syntynyt toisen maailmansodan jälkeisen sukupolven lapsista.

Myös Ojala ja Pöysti (2008, 17) kertovat, että Työelämään on tulossa ns. sukupolvi Y (Kutsutaan myös sukupolveksi N), joka muodostuu 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa syntyneistä nuorista. He ovat eläneet koko elämänsä Internetissä surffaten ja kasvaneet kannettavat tietokoneet käsissään. He tuntevat tietotekniikan. Tällä sukupolvella on luontaista luoda yhteisöjä, jakaa näkemyksiään ja kokemuksiaan näissä verkostoissa ja etsiä tarvitsemiaan tietoja yhteisöistä. Facebook ja muut erityisesti nuorten suosimat Internet-yhteisöt ovat kasvaneet käsittämättömän nopeasti. Monet yritykset ovat havainneet, että esim. Facebookissa on yrityksen työntekijöiden muodostamia yhteisöjä.

Suurin osa ihmisistä löytävät työpaikkansa jonkun sellaisen ihmisen kautta, jonka he tuntevat ja hyväksyvät työtarjouksen ihmisiltä, joihin luottavat. Rekrytointi sosiaalisissa verkostoissa hyödyntää näitä faktoja, ja tekee työhausta ja oikeiden kandidaattien löytämisestä nopeamman ja tehokkaamman. (Shih 2009, 123.)

Facebook on selvä esimerkki massayhteistyöstä. Voittoisat yritykset tänä päivänä ovat avanneet rajansa ja kilpailevat pääsevänsä käsiksi sisäiseen tietoon, resursseihin ja mahdollisuuksiin. Facebook tekee tätä juuri. Keväällä 2007, he antoivat mahdollisuuden ulkopuolisille luoda uusi palveluja nimeltään ”Sovellukset” joita Facebookin jäsenet voivat käyttää. Jos käyttäjät tykkäävät näistä sovelluksista, he voivat asettaa ne oman profiilinsa alle. Sovellusten tekijät taas jakavat näitä ilmaiseksi, mutta tekevät rahaa postittamalla mainoksia, myymällä sponsoreita tai muita asioita. (Tapscott 2009, 64.)

Miksi sosiaaliset verkostosivustot houkuttelevat toivottuja kandidaatteja? Yksi syy voisi olla, että korkeatasoiset ammattilaiset ovat kiinnostuneita verkostoitumisesta, ja että suuri verkostoituminen tarjoaa heille ammatillisen onnistumisen. Näillä yksilöillä on taipumusta olla enemmän valikoivia työpaikkansa suhteen. Todennäköisimmin he kausittain uudestaan arvioivat uraansa ja etsivät tai ainakin ovat avoimia uusille mahdollisuuksille uran parantamiseksi. (Shih 2009, 126.)

Kahdeksan Internet-sukupolven tunnusmerkkiä:

- He haluavat vapauden kaikessa mitä ikinä he tekevät, valinnan vapaudesta ja ilmaisun vapaudesta
- He rakastava muokkaamista, personalisointumista
- He ovat uusia tarkastelijoita
- He odottavat yrityksiltä avoimuutta ja oikeudenmukaisuutta ostaessaan tuotteita ja valitessaan työpaikkaa
- Internet sukupolvi haluaa viihdettä ja peliä työpaikalleen, koulutusta ja sosiaalista elämää
- He ovat yhteistyö ja suhde sukupolvi
- Internet sukupolvella on tarve nopeaan toimintaan
- He ovat innovaattoreita (Tapscott 2009, 34 - 36.)

Kaksi kolmesta nuoresta tutkimukseen vastasi, että he mieluiten työskentelevät yhdelle tai kahdelle yritykselle kuin monelle eri yritykselle. Mutta he eivät ole lojaaleja työnantajalle; he ovat lojaaleja omalle uralleen. He jäävät yritykseen töihin, joka tarjoaa heille struktuurin ja sisäisen liikkuvuuden. Jos yritys ei panosta näihin, nuoret lähtevät. (Tapscott 2009, 161.)

Kukaan ei väitä, että sosiaalisiin verkostoihin liittyvät sivustot kuten Facebook ja LinkedIn korvaavat perinteiset henkilöstöyritykset, sanoo Mike Dover, nGenera-yrityksen varatoimitusjohtaja. Mutta mikä tahansa yritys, joka ei käytä näitä sivustoja rekrytointityökaluna, varsinkin seuranta vaiheessa, huomaa olevansa vakavasti varjossa. (Tapscott 2009, 174.)

Tinnilä ym. (2008, 167) kertovat, että yksi varsin potentiaalinen Web 2.0:n sovellus yrity maailmassa on sen käyttö rekrytointin tukena tai jopa sen välineenä. Yhä useampi yritys käy tarkastamassa kandidaattiansa sivustot virtuaaliyhteisöissä ennen rekrytointipäätöstään. Esimerkiksi henkilön Facebook-profiili kertoo yleensä hänen aidosta luonteestaan ja elämäntyylistään paljon enemmän kuin yritykset ovat perinteisin välinein voineet saada selville.

Tinnilä ym. (2008, 167) jatkavat, että suurempi tapa käyttää Web 2.0:aa rekrytointinissa ovat uudenlaiset työnhakusivustot, jotka eivät keskity vain listaamaan työpaikkailmoituksia ja ja-

kamaan työnhakijoiden CV:tä, vaan joilla työnhakijat ja työnantajat keskustelevat foorumeilla, jakavat vinkkejä ja kokemuksia sekä luovat itselleen kontakteja ja kontaktiverkostoja.

Eräissä rekrytointitilanteissa, jotkut yritykset ovat alkaneet mainostamaan sosiaalisissa verkostoissa, vedotakseen erityisesti alle 30-vuotiaisiin. Tarkka kohdentaminen antaa työnantajille mahdollisuuden valmiiksi valita ne profiilit, joille haluaa mainoksen näkyvän ja muokata toimivat kampanjat jokaiselle tarkalle hypersegmentille. Mainoksia voidaan tarkasti kohdentaa kahdeksan eri ulottuvuuden mukaan: paikka, sukupuoli, ikä, koulutus, työpaikka, parisuhdestatus, parisuhdekiinnostukset, ja harrasteet avainsanat. Esimerkiksi, kirjasto Louisvillessä etsii kirjastohenkilökuntaa ja se voisi etsiä korkeakoulun suorittaneita 22-vuotiaita tai vanhempia Kentuckyn alueelta, jotka ovat kiinnostuneita hakutermeistä esimerkiksi "kirjat" tai "lukeminen". (Shih 2009, 128.)

Sähköinen sosiaalinen verkostoituminen on voimakasta, koska se tarjoaa näkyvyyttä kumpaankin suuntaan. Eivät vain työnantajat voi tutkia työnhakijoita, vaan myös työnhakijat voivat tutkia työnantajia ja muita työntekijöitä, ottaa selvää kenet he ehkä tunsivat yrityksestä, sen jälkeen ottaa lisää selvää yrityksestä. Yrityksen voivat käyttää sosiaalisia verkostoja markkinoimalla itseään haluttavana työnantajana ja rekrytoijat voivat käyttää sosiaalisia verkostoja uskottavuuden luomisessa. (Shih 2009, 135.)

Yksi arvokkaimmista sähköisen sosiaalisen verkostoitumisen etuna on mahdollisuus pitää yhteyttä vanhoihin tuttuihin. Työnantajalle tämä tarkoittaa mahdollisuutta pitää yhteyttä työnhakijoihin. Tällöin työnantajat voivat uudestaan ottaa yhteyttä kandidaatteihin siinä vaiheessa kun uusia työmahdollisuuksia aukeaa. Varsinkin jos työsuhte on ollut aikaisemmin hyvä, voisi uskoa, että työnantaja tulisi ottamaan yhteyttä, kun mahdollisuus siihen on muutaman napin painalluksen takana. (Shih 2009, 137.)

Työpaikkahakukone ja rekrytointiverkosto Simply Hired on julkistanut uuden hakupalvelun, johon on integroitu Twitter, Facebook ja LinkedIn. Uuden palvelun nimi on "Who Do I Know?". Kun työnhakija painaa "Who Do I Know?" painiketta, Simply Hired hakee kaikki mahdolliset kontaktit työnhakijan omasta verkostosta, jonka kautta työtä olisi mahdollista hakea. (Simply Hired Launches New Social Job Search Features with Expanded LinkedIn, Facebook... 2010.)

2.5 Verkkoidentiteetti

Monet hakevat nykyään tietoja toisistaan netin hakukoneilla: mahdollinen tuleva työnantaja tai vuokranantaja, auton tai asunnon myyjä, naapuri, vanha koulu- tai armeijakaveri, entinen kollega ja lapsen tarhakaverin äiti. Uuden henkilön kanssa tekemisiin joutuessaan kouliintunut nettieläjä usein tarkastaa heti, mitä Google tästä kertoo, saadakseen eräänlaisen "Sähköisen"

ensivaikutelman henkilöstä yrityksen maineenhallinta strategiaan saattaa esimerkiksi kuulua kaikkien työntekijöiden nimillä tehdyt verkkohaut muiden hakutermien lisäksi. Työnantaja ei toivottavasti ole kiinnostunut siitä, mitä alaiset tekevät yksityiselämässään, vaan siitä, onko heidän nimiään mainittu yrityksen yhteydessä. Esimerkiksi asiakaskokemuksista raportoivat ihmiset yhä useammin mainitsevat myös heitä palvelleeseen henkilön nimen. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 125.)

Viime vuosina on keskusteltu vilkkaasti siitä, saako työnantaja tutkia työnhakijan taustoja hakukoneilla. Laki yksityisyyden suojasta työelämässä määrää, että työnantajan on kerättävä työntekijää koskevat henkilötiedot ensi sijassa työntekijältä itseltään, työntekijältä on hankittava suostumus tietojen keräämiseen. Tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnio on linjannut, että laki koskee hakukoneita. Googlata ei siis saisi. Arki järki kyseenalaistaa linjauksen: Jos netissä oleva tieto on kaikkien julkisesti saatavilla, miksi se ei olisi sitä työnantajalle. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 125.)

On hyvä ottaa selvää, minkälaisia osumia hakukoneet antavat kun syötät hakukenttään oman nimesi ja painat hae. Vaikka laissa lukee, että työnhakijasta ei saa etsiä tietoa ilman hakijan suostumusta, monet sitä varmasti tekevät tiedostamatta tekemisensä laillisuuden. Siksi kannattaa itse ottaa selvää siitä, mitä tietoja Internetistä löytyy sinun nimelläsi. On hyvä tarkistaa, että oma verkkoidentiteetti on kunnossa.

Verkkoidentiteetti muodostuu siitä, millainen esittää olevansa ja millainen osoittaa olevansa. Tiettyä tyyliä tai imagoa voi tavoitella, mutta todellinen kuva henkilöstä piirtyy sosiaalisessa kanssakäymisessä. Luottamus ja maine ovat verkkoidentiteetille läheisiä käsitteitä. Maine on se mielikuva käyttäjästä ja hänen tekemisistään, jonka muut kertovat eteenpäin. Mielekäs vuorovaikutus taas edellyttää luottamusta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 114.)

2.6 Tilastoja Internetin käytöstä

Tilastokeskuksen (2008, 14) mukaan Internetiä käytti 79 prosenttia 15-74-vuotiaasta väestöstä tammi-huhtikuussa vuonna 2007. Vähintään viikoittain Internetiä käytti 75 prosenttia vastaajista. Tiedot perustuvat keväällä 2007 puhelinhaastatteluna tehtyyn tieto- viestintäteknikan käyttötutkimukseen, jossa haastateltiin noin 3000 henkilöä. (Tilastokeskus 2008, 14.)

Sukupuolten väliset käyttötavat ovat kaventuneet. Esimerkiksi verkkopankin käyttöä, verkkolehtien seuraamista ja blogien lukemista ei sukupuoli erotellut vuonna 2007. Miehet lukivat naisia useammin verkkolehtiä vuonna 2004, mutta eivät enää vuonna 2007. Verkkojulkaisujen tarjonta on monipuolistunut ja naisille suunnattuja teemasivustoja on entistä enemmän. Naiset käyttivät edelleen Internetiä miehiä useammin opiskelutarkoituksiin sekä matka- ja majointuspalvelujen selailuun. Miehet soittivat naisia useammin Internet-puheluita vuonna 2007.

Pelien pelaaminen ja lataaminen, musiikin kuuntelu ja lataaminen, radion ja tv:n katselu ja chattailu ovat tyypillistä nuorten miesten Internetin käyttöä. (Tilastokeskus 2008, 15 - 16.)

Taulukosta 1 voi tutkia Internetin käyttötarkoituksia aikavälillä 2004 ja 2007.

Internetin käyttötarkoitukset vuosina 2004–2007, prosenttia internetin käyttäjistä.

Internetin käyttötarkoitus	2004	2005	2006	2007
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	88	86	87	90
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	84	85	87	86
Pankkiasiat	71	76	81	84
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	60	66	68	71
Verkkolehtien lukeminen	52	56	60	63
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	*	53	56	59
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta ¹⁾	62	61	52	54
Musiikin lataaminen verkosta tietokoneelle tai muuhun laitteeseen	30	30	42	41
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	*	32	35	38
Pikaviesteily	*	24	34	37
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	31	32	34	33
Blogien lukeminen	*	*	20	33
Opiskelu koulussa, yliopistossa tai muussa oppilaitoksessa	29	31	31	*
Chattailuun tai keskustelupalstoille kirjoittaminen	25	24	28	29
Radion kuuntelu tai television katselu	17	23	26	31
Pelien pelaaminen verkossa	23	26	27	25
Käytettyjen tavaroiden ostaminen internetin tavarapörsseistä	*	*	18	21
Internet-puhelut	5	10	15	20
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin tavarapörsseissä	11	13	16	17
Verkko-opiskelu	*	*	*	16
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	11	12	9	9
Videoneuvottelu	4	5	7	7
Aikuis- ja täydennyskoulutuskurssien suorittaminen	8	9	5	*

* tieto puuttuu, kysymystä ei ole esitetty

1) vuosina 2004 ja 2005 kysytty internetin käytöstä kunnan tai valtion viranomaisten verkkosivujen selailuun ja tiedonetsintään niiltä

Lähde: Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimukset 2004–2007. Tilastokeskus.

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset vuosina 2004–2007 (Tilastokeskus 2008, 16).

Kuten taulukosta voi huomata, blogien lukeminen on yleistynyt Internetin käytössä. Niitä lukee joka kolmas. Varsinkin webbiration ja webbitv:n käyttäminen, Internet-puhelut ja pankkiasiointi on kasvattanut suosiotaan.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaisesti, sähköinen työnhaku on pysynyt yhtenä tärkeänä Internetin käyttötarkoituksena. Aikavälillä 2004 ja 2007 sen käytössä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Noin kolmas osa etsii töitä Internetistä. Taulukosta 2 voidaan todeta, että työnhaku 15–29-vuotiaiden joukossa on suurempaa kuin muissa ikäryhmissä.

Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2007, prosenttia internetin käyttäjistä ikäryhmittäin.

Internetin käyttötarkoitus	15–24 v.	15–29 v.	30–49 v.	50–74 v.
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	90	97	92	82
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	86	88	90	79
Pankkiasiat	84	75	90	83
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	71	66	77	70
Verkkolehden lukeminen tai lataaminen	63	63	66	59
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	59	56	63	57
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	54	47	63	50
Etsinyt tietoa koulutus- ja kurssitarjonnasta	45	60	44	30
Musiikin lataaminen verkosta tietokoneelle tai muuhun laitteeseen	41	70	38	18
Opiskelutarkoituksiin liittyvän tiedon etsintä	38	64	32	21
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	38	59	37	19
Pikaviestily	37	74	26	15
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	33	57	32	11
Blogien lukeminen	33	45	33	21
Radion kuuntelu tai television katselu	31	41	31	20
Chattailuun tai keskustelupalstoille kirjoittaminen	29	57	23	9
Pelien pelaaminen verkossa	25	43	18	16
Käytettyjen tavaroiden ostaminen internetin tavarapörsseistä	21	24	25	13
Internet-puhelut	20	28	18	15
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin tavarapörsseissä	17	19	21	8
Verkko-opiskelu	16	30	12	7
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	9	16	8	3
Videoneuvottelu	7	12	7	3

Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus 2007. Tilastokeskus.

Taulukko 2. Internetin käyttötarkoitukset ikäryhmittäin 2007 (Tilastokeskus 2008, 17).

Yli puolet 15-29-vuotiaista käyttää Internetiä etsiessään töitä. Tämä ikähaarukka kuuluu tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmään. 30-49-vuotiaista vain kolmasosa käyttää Internetiä töitä etsiessään. Näkykö jo tässä taulukossa tuleva Internet-sukupolvi?

Verkkopalvelujen käytön kansainvälisissä vertailuissa suomalaiset eivät sijoitu aivan kärki-joukkoon. Palveluntarjontaa on runsaasti, mutta palveluja ei käytetä kovin hanakasti, vaikka joitakin asiointipalveluja on otettu käyttöön ensimmäisten joukossa. (Tilastokeskus 2008, 28.)

Työn etsimisen yläpuolelle on asettunut pikaviestittely ja alapuolelle blogien lukeminen. Nämä kummatkin ovat käyttötapoja, joissa on huomattava poikkeama, kun vertaa ikähaarukoita. Pikaviestimiä käyttää 74 % ja blogeja lukee 45 % 15-29-vuotiaista, mitkä ovat varsin huomattavia prosentteja verrattuna vanhempaan sukupolveen.

Vuonna 2007 tehdyn haastattelun mukaan kaksi kolmesta hoiti edelleen asioitaan mieluummin henkilökohtaisesti asiakaspalvelussa tai puhelimitse kuin sähköisesti verkon kautta, vaikka Internet asiointiin suhtaudutaan suopeammin kuin kymmenen vuotta sitten. Alle 30-vuotiaiden naisten asenne verkkoasiointiin oli kaikkein myönteisin. (Tilastokeskus 2008, 29.)

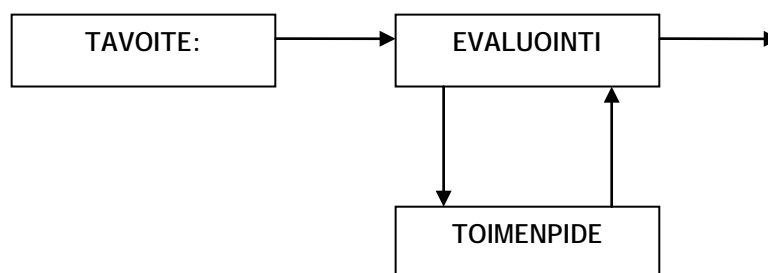
Itsepalvelutekniikan käyttäminen irrottaa asiointia ajasta ja paikasta, mutta toisaalta siirtää vastuuta palveluntarjoajalta itsepalvelun käyttäjälle, jos tämä tekee virheitä. On pysyttävä ajan tasalla tekniseltä osaamiselta, jotta asiointi sujuu mahdollisimman kitkattomasti. (Tilastokeskus 2008, 31.)

2.7 Käytettävyys

Jotta rekrytointipalvelu houkuttelisi käyttäjiä sivuilleen yhä uudelleen, on sivuston oltava käytettävyydeltään helppokäyttöinen. Ei auta, että sivuilta löytyy paljon avoimia työpaikkoja jos niiden juuri oikeiden työpaikkojen löytäminen on vaikeaa ja epäloogista.

Kaikessa ihmisen tavoitteellisessa toiminnassa voi nähdä kolme perusvaihetta, joita kuvio 3. havainnollistaa:

- Tavoitteen asettaminen
- Toiminnon tai toimenpiteen tekeminen
- Vaikutuksen tarkastaminen eli toiminnan evaluointi palautetta käyttäen



Kuvio 3. Tavoitteellisen toiminnan perusvaiheet (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 47).

Internetin käyttäjät käyttävät Internetiä kuten kehittäjät alun perin visioivat sitä käytettävän: vuorovaikutteisena, kaksisuuntaisena kanavana. Vuorovaikutteisen Internetin mahdollistava Internet perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)

Krug (2006, 19) vertailee käytettävyyttä valaistukseen. Web-sivujen muuttaminen päivänselviksi on vähän kuin kaupan tehokas valaistu: se saa kaiken näyttämään paremmalta ja selvemmältä, kun taas pimeä kauppa pistäisi meidät ajattelemaan: "Missä ne tuotteet ovat?". Sivusto, joka ei pakota meitä ajattelemaan tyhjänpäiväisiä juttuja, tuntuu vaivattomalta. Sen sijaan meidän kannaltamme merkityksettömien asioiden pohtiminen kuluttaa energiaa, lai-mentaa innostusta ja tuhlaa aikaa.

Käytettävyys on menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi. (Sinkkonen ym. 2006, 17.)

Verkkokokonaisuutta rakennettaessa on jatkuvasti otettava huomioon kohdeyleisöntarpeet: Mihin tarkoitukseen palvelu suunnitellaan, mitä sen on tarkoitus viestiä. Ammattimainen suunnittelija mukauttaa työnsä asiakkaan erityistarpeisiin. Multimediassa suunnittelija luo ennen muuta kokemusta: tarjoilee käyttäjälle harkittuja reittejä kokonaisuuden läpi, ohjailee hänen kulkuaan, ettei hän eksy palvelun syövereihin tai eksy toisille sivustoille. Suunnittelussa on muistettava, että mediana WWW:tä määrittelee ennen muuta interaktiivisuus. Käyttäjällä, lukijalla, kokijalla on mahdollisuus tehdä jatkuvasti päätöksiä siitä, mitä hän lukee, mitä hän kokee ja missä järjestyksessä. Tätä mahdollisuutta vuorovaikutukseen tulisi käyttää myös hyväksi. (Loiri & Juholin 1999. 85 - 86.)

Aina kun rakennamme sivustoa, sivustonsuunnittelija tietää jo valmiiksi mistä kaikki löytyvät. Kun vierailija saapuu sivustolle, kuvittelemme, että vierailija selaa tarkkaan koko sivuston läpi ennen kuin päättää, minkä valinnan tekee. Todellisuudessa vierailija vilkaisee nopeasti sivustoa ja tekee nopean päätöksen, painaako jotain linkkiä vai siirtykö edelliselle sivulle. Vierailija painaa ensimmäistä linkkiä, joka herättää mielenkiintoa tai muistuttaa heiden etsimäänsä asiaa. (Krug 2006, 21.)

Kun ihminen toimii, hänellä on joko jokin päämäärä, jota kohti hän pyrkii tai sitten ulkomaa-ilmassa on jotain, mikä käynnistää toiminnan. Toiminta voi siten olla sisäsyntyisen tavoitteen ("olla kylläinen") tai tarpeen ("nälkä") täyttämistä ("syöminen") tai ulkoisen pakon ("liikennemerkki STOP") tai virikkeen ("herkullinen kakunpala") käynnistämää toimintaa ("auton pysäytys", "ostamaan se"). (Sinkkonen ym. 2006, 47.)

Krug (2006, 24) mielestä ihminen valitsee hyvän vaihtoehdon kaikista vaihtoehdoista, eikä välttämättä juuri sitä kaikista parasta. Tätä strategiaa hän kutsuu kelvollistamiseksi. Heti kun löydämme websivulta linkin, joka näyttää johtavat haluamaamme päämäärään, me todennäköisesti napsautamme siitä.

"Web-käyttäjä selviytyy väärästä arvauksesta vain napsauttamalla Edellinen-painiketta kerran tai kahdesti. Siksi kelvollistaminen on tehokas strategia. (Edellinen-painike on Web-selainten eniten käytetty toiminto.)" (Krug 2006, 25.)

Monet sanovat, että kaiken tärkeän tulisi löytyä muutamalla napin painalluksella. Käyttäjä tykkää, jos haettu kohde löytyy mahdollisimman nopeasti ja vähäisellä painalluksien määräl-

lä. Mutta tulee muistaa, että se ei tee palvelusta huonoa, vaikka painalluksia joutuisi tekemään enemmän kohteen löytämiseksi, kunhan käyttäjä pitää jokaista painallusta tärkeänä ja mielekkäänä. (Krug 2006, 41.)

Jos painalluksia on paljon, sivuston tulee latautua nopeasti tai muuten käyttäjä turhautuu nopeasti. Tällaisessa tapauksessa käyttäjä yrittää etsiä sivustolta sitä parasta linkkiä. Tämäkin saattaa turhauttaa, jos linkki ei ollutkaan paras vaihtoehto ja tällöin käyttäjä käyttää nopeasti Edellinen-painiketta. Monet käyttäjät käyttävätkin arvaamista ja sen jälkeen Edellinen-painiketta, jos arvaus meni pieleen. (Krug 2006, 25.)

Käyttäjäkokemukseen liittyvät tuoteominaisuudet voidaan jakaa neljään ryhmään:

- 1 Tuotteen substanssi: Tuotteen tarkoitus käyttäjälle, sen sisältö ja toiminnallisuus, siis sen käyttöarvo käyttäjälle.
- 2 Tuotteen vetovoima: Sen ulkoasu, brändi ja sen näyttöarvo käyttäjälle. Vetovoimaan liittyy seuraavia ulottuvuuksia
 - a. Ulkoasu ja estetiikka
 - b. mielikuvat ja tunteet
 - c. muoti, trendikkyys tai elämäntapa
 - d. uutuus tai tuttuus
- 3 Tuotteen käytettävyys: Muun muassa käytön sujuvuus ja virheettömyys.
 - a. Helppokäyttöisyys
 - b. Tehokkuus
 - c. Mielekkyys
 - d. löydettävyys
 - e. esteettömyys
- 4 Tuotteen uskottavuus, sen
 - a. ulkoasu
 - b. laatu
 - c. luotettavuus ja toimintavarmuus
 - d. imago ja katu-uskottavuus. (Sinkkonen ym. 2006, 261 - 262.)

Sinkkoson ym. (2006, 124) mukaan väreillä on merkitys sivustojen käytettävyydessä. Värikyläisyys ja valoisuus ovat käypiä koodauksia jonkin asian määrän ilmoittamiseen (joku on enemmän, joku toinen vähemmän jotain). Värisävy voi toimia erottelevana tekijänä, mutta sillä ei voi esittää luontevasti määrää eli tällöin tulisi käyttää valoisuuden tai värikyläisyyden eri asteita.

Värisuunnittelu on monimutkaista, sillä väriin vaikuttaa sen paikka, koko ja muoto, eriväriset elementit vaikuttavat toisiinsa. Valkoinen neliö mustalla pohjalla näyttää suuremmalta kuin musta neliö valkoisella taustalla, koska valkoinen loistaa ulospäin ja näyttää ylittävänsä rajansa, kun taas musta näyttää vetäytyvän itseensä. (Sinkkonen ym. 2006, 128.)

Sinkkonen ym. (2006, 127) tulkitsee, että väreihin liittyy vahvoja emotionaalisia, sosiaalisia ja kulttuurillisia merkityksiä. Yksi väri oikein suunniteltuna voi lisätä työskentelyn tehokkuutta, nopeutta ja tarkkuutta ja yksi väri liikaa voi romuttaa koko sommittelun. Väri vaikuttaa voimakkaasti tunteisiin, sitä voi suunnittelussa käyttää hyväksi. Punainen voi tuoda mieleen rakkauden, mutta veren, jota voidaan pitää joissain tapauksissa uhkaavana. Ihminen reagoi väriinformaatioon nopeammin kuin mustavalkoiseen, mutta mustavalkoinen informaatio tulkitaan ja prosessoidaan yhtä hyvin.

Jotta palvelu olisi käyttökelpoinen, sille on yleensä luotava perinteisiä medioita tiukempi yhtenäinen graafinen ilme. Käyttäjän tulee tietää koko ajan missä on ja millä sivulla. Käyttäjällä ei periaatteessa ole muuta vinkkiä kuin graafisen suunnittelijan luomat kehykset sivuston käyttöliittymän ympärillä. (Loiri & Juholin 1999, 86.)

Loiri & Juholin (1999, 85) mainitsevat lopuksi, että kaikkien osatekijöiden tulisi kuitenkin olla jatkuvasti tasapainossa. Yhden osa-tekijän unohtaminen tulee vastaan ennemmin tai myöhemmin ja palautteesta viimeistään silloin, kun "valmis" palvelu julkaistaan. Missään vaiheessa ei kuitenkaan tule unohtaa palvelun käytettävyyttä. Pidemmällä aikavälillä käytettävyys on tärkeämpi tekijä kuin se, että verkkosivut kykenevät kaikkia mahdollisia Flash-elementtejä käyttämällä hämmästyttämään kävijän ensimmäisellä tutustumiskerralla.

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa toteutetaan kvantitatiivinen kysely 19-27-vuotiaille nuorille aikuisille. Alle 19 tai yli 27-vuotiaat saivat vastata kyselyyn. Tutkimuksessa käytetään survey-tutkimusta, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Sen tyypillisimmät piirteet ovat, että tietyistä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä; kerätään aineisto; aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa; tavallisesti käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130.)

Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän piirteen perusteella. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. (Hirsjärvi ym. 1997, 134.) Tutkimukseen on valittu piirteeksi kuvaileva. Se esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista.

Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Se vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä, milloin. Se liittyy yleensä osana lähes jokaiseen tutkimukseen ja voi olla jonkin muun tutkimuksen pohjana. Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys. Esimerkiksi mielipidetiedustelut ja erilaiset tilastaselvitykset voivat olla kuvailevia tutkimuksia. (Heikkilä 2008, 57.)

Kysely jaetaan viiteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa vastaajalta kysytään peruskysymyksiä, kuten ikää ja sukupuolta ja onko vastaaja tällä hetkellä työllistetty. Seuraavassa vaiheessa kysytään kysymyksiä työnhausta. Kysymykset painotetaan Internetissä tapahtuvaan työnhakuun. Kolmannessa vaiheessa keskitytään käytettävyyteen ja neljännessä otetaan mukaan kysymykset sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista. Viimeisessä vaiheessa annetaan vastaajille mahdollisuus antaa palautetta.

Kysymyksiä luonnissa käytän seuraavia ominaisuuksia:

- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen
- Kysymys on kohteliaasti esitetty
- Se ei ole liian pitkä tai monimutkainen
- Se ei ole johdatteleva
- Kysymys on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen
- Sen kieliasu on moitteeton
- Se sisältää tarvittaessa tyylikeinoja (lihavointi, alleviivaus) olennaisen esiin tuomiseksi.
- Se ei sisällä sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa.
- Se ei sisällä kaksinkertaista kieltoa (esimerkiksi ”Ei pidä paikkaansa, että näyttöpäätetyöskentely ei aiheuta päänsärkyä.”)
- Se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2008, 57.)

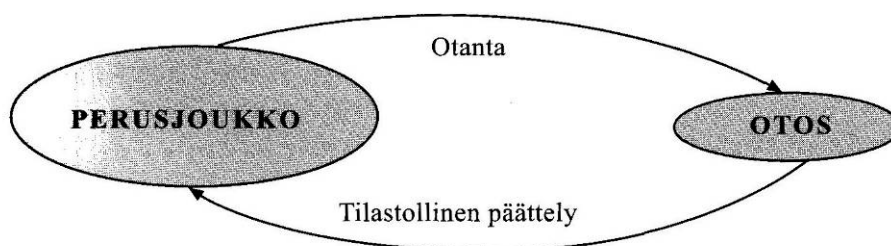
Tarkoituksena on vastata kysymyksiin, kuinka useat nuoret aikuiset käyttävät Internetin työnhakupalveluja työnhaussa, ovatko nämä palvelut tuttuja ja käyttävätkö he niitä ja onko sosiaalisella medialla mahdollisuus tukea rekrytointia. Tarkoituksena on myös ottaa selvää käytettävyyden kannalta kuinka sivustojen rakennetta voisi parantaa, jotta työnhaku olisi helpompaa ja mielekästä.

Heikkilä (2008, 18 - 19) toteaa, että Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat viime vuosina nopeasti yleistyneet. Ne soveltuvat kuitenkin vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttöön. Www-lomakkeiden teko vaatii asiantuntemusta, ja tutkimuksen onnistuminen riippuu paljon kyselyn teknisestä toteutuksesta.

ta. On ratkaistava, miten tutkittaville saadaan tieto tutkimuksesta ja miten mahdollisimman hyvin estetään otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. Toisaalta on vaikea estää saman henkilön vastaaminen useampaan kertaan.

Tutkimuksessa oli tarkoitus tavoittaa nuoret aikuiset, ja tavoitan heidät parhaiten lähettämällä kyselyn Laurea Keravan opiskelijoille. Vastausprosentista riippuen pystytään toteamaan, voidaanko johtopäätöksiä yleistää suuremmalle perusjoukko, esimerkiksi kaikkiin ammatti-korkeakouluopiskelijoihin.

Heikkilän (2008, 33) mukaan "Ei ole pakko koko valtamerta juoda, jos haluaa suolaista vettä maistaa" Aina ei ole myöskään pakko tutkia koko sitä joukkoa, josta tietoja halutaan. Seuraavasta kuviosta voi havaita, kuinka perusjoukosta pienemmän otoksen otannalla voi toteuttaa tilastollista päättelyä, jota voi verrata perusjoukkoon.



Kuvio 4. Tilastollinen päättely otoksella (Heikkilä 2008, 34).

Jotta saatiin Laurean sähköiset postituslistat käyttöön, tuli hakea tutkimuslupaa Laurean Kehityspäälliköltä Petteri Ikoselta. Hän hyväksyi hakemuksen ja tämän jälkeen oli lupa käyttää Laurean postituslistoja. Saatekirje lähetettiin Keravan Laurean opiskelijoille. Saatekirje sisälsi lyhyen kuvauksen kyselystä, aikataulun, linkin kyselyyn ja kirjeen oli allekirjoittanut paikallisyksikön johtaja Ari Palenius. Kysely lähetettiin kohderyhmälle tiistaina 9.3.2010 ja vastausaika oli 14.3.2010 saakka.

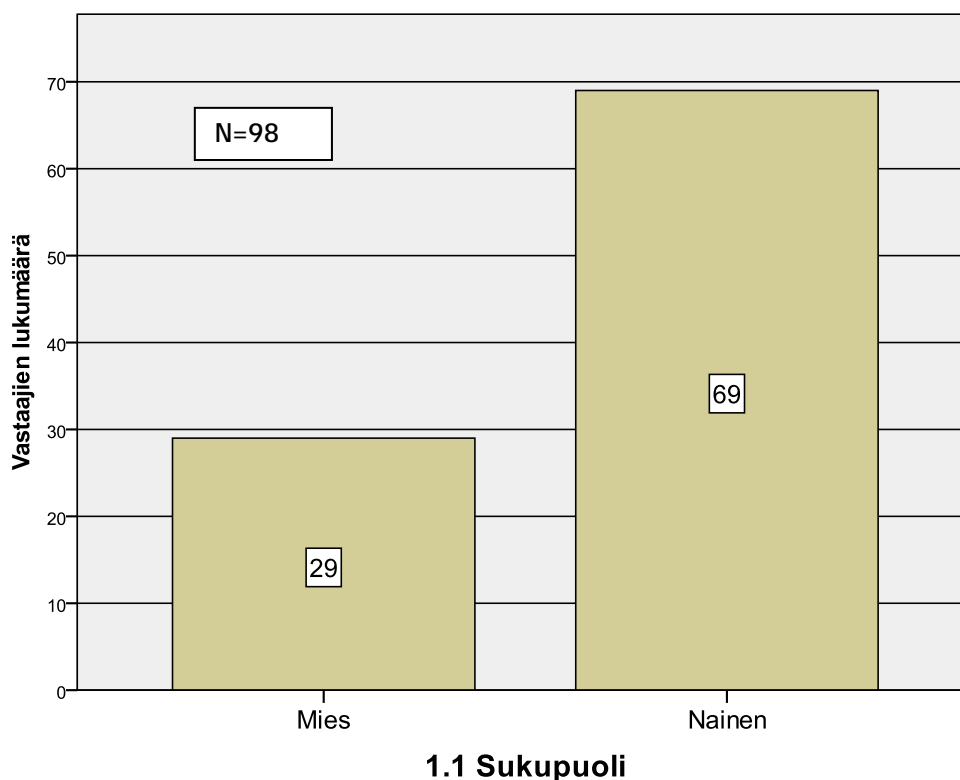
Kysely oli toteutettu suomen kielellä, joten siihen vastaaminen vaati myös hyvän suomen kielen osaamisen. Opintotoimiston mukaan Keravalla läsnäolevia opiskelijoita on 817, joista ulkomaalaisia vaihto-oppilaita oli kolme kappaletta. Lisäksi englanninkielisen matkailun puolella on ulkomaisia opiskelijoita ja heitä oli läsnä olevana 31. Saadakseni tarkemman lukumäärän valideista vastaajista poistin alkuperäisestä lukumäärästä 817 mahdolliset ulkomaalaiset vastaajat, joten lopulliseksi lukumääräksi tuli 783. Koska läsnäolevien määrä ei välttämättä kerro todellista lähetettyjen saatekirjeiden määrää, tiedusteltiin IT-infosta todellista sähköpostiosoitteiden lukumäärää, joka syntyy, kun käytetään Keravan Laurean sähköpostituslistoja. Tätä tietoa IT-info ei kuitenkaan saanut luovuttaa.

4 Tutkimuksen tulokset

Kysymykset asetettiin numerojärjestykseen kyselyn lähettämisen jälkeen, jotta vastausten analysointi olisi helpompaa. Perustietoihin kuuluvat kysymykset asetettiin 1. luokkaan, työnhakuun liittyvät 2. luokkaan, käytettävyyteen koskevat kysymyksen 3. luokkaan ja sosiaalisen median kysymykset 4. luokkaan.

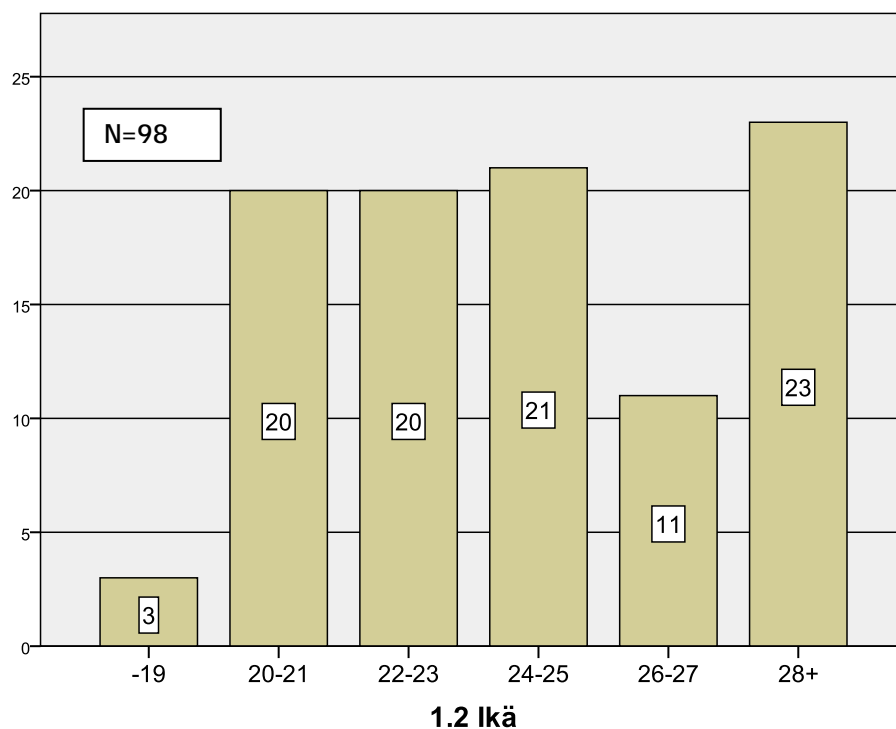
Kyselyn lähettamisestä opiskelijoille tulee mainita se, että opintotoimisto lähetti kyselyn ensimmäisellä kerralla väärälle kohderyhmälle - Keravan Laurean henkilökunnalle. Lehtori Eeva Haikonen huomasi nopeasti kyselyn tulleen väärälle kohderyhmälle ja ilmoitti nopeasti opintotoimistoon. Opintotoimisto lähetti nopeasti henkilökunnalle korjausviestin, jossa kehoitettiin olla vastaamatta kyselyyn. Tämän jälkeen opintotoimisto lähetti kyselyn opiskelijoille.

Kyselyyn oli mahdollista vastata kuuden päivän ajan. Yhteensä vastauksia tuli 98 kpl. Vastausprosentti on 12,5 % otoksen koosta N=783. Vastaajista 70,4 % on naisia ja 29,6 % miehiä. Kuviossa 5 voi tarkastella vastaajien sukupuolijakaumaa.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

Tutkimuksen ikäjakaumasta tuli hyvin tasainen, 73 % vastaajista asettui ikäluokkaan 20-27-vuotiaat, mikä on hyvin todennäköistä, kun kysely lähetettiin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. 23 % vastaajista oli 28-vuotiaita tai vanhempia, joten tutkimukseen saatiin mukaan myös vanhempaa sukupolvea. Vain kolme prosenttia vastaajista oli alle 20 vuotta. Kuvio 6 voi tutkia ikäjakaumaa tarkemmin.



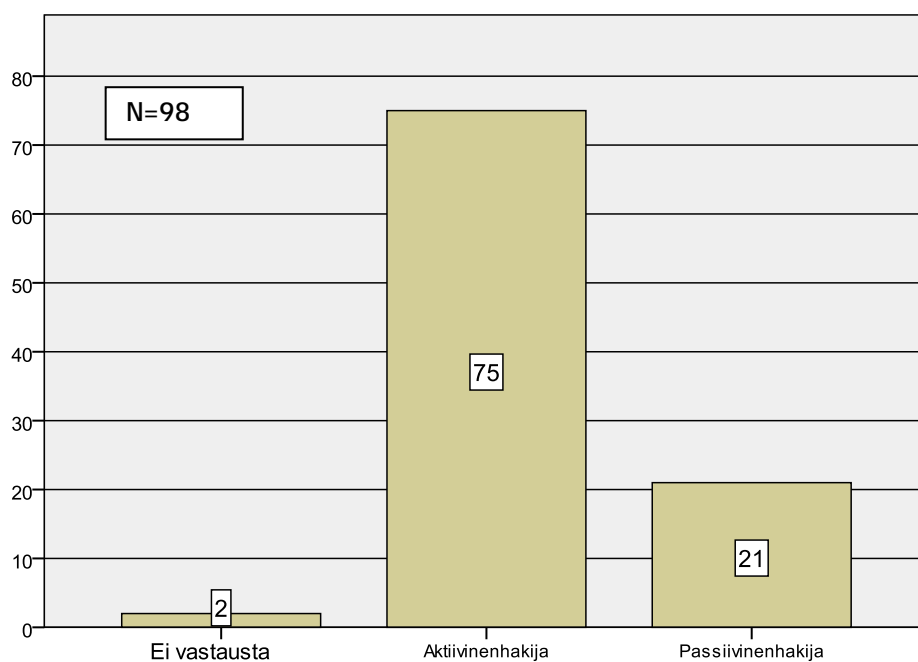
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

On vaikea sanoa, kuinka moni henkilökunnasta on ehtinyt vastaamaan kyselyyn ennen opinto-toimiston lähettämää korjausviestiä henkilökunnalle. Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat perustietoja, joista vastaaja on voinut arvioida kyselyn kohderyhmä esim. kun kysyttiin ikää, vastaajalla oli mahdollisuus valita tiettyjä ikävaihtoehtoja. Vastaajien ikäjakaumasta voi havaita, että jakauma on ollut hyvin tasainen. Sillä oletuksella, että kaikki Laurean henkilökuntaan kuuluvat olisivat 28-vuotiaita tai vanhempia, voidaan todeta, että kirjeen lähettäminen väärälle kohderyhmälle ei rikkonut tutkimusta, sillä ikäjakauma on pysynyt tasaisena eli informaatiota on kerätty tasaisesti jokaisesta ikävaihtoehdosta.

Vastaajista 47 % hakee tällä hetkellä töitä, mikä kertoo hyvin opiskelijoiden työnhakuaktiivisuudesta ja tämän ajanjakson taloudellisesta tilasta. Siitä ei kuitenkaan otettu enempää selvää, oliko vastaaja hakemassa kesätyöpaikkaa, harjoittelupaikkaa vai ihan valmistumisen jälkeistä vakituista työpaikkaa.

Oli tärkeää kysyä myös, tarkasteleeko kohderyhmä työpaikkoja vaikka olisivat jo työllistettyjä, koska on tärkeää saada kuva kuinka moni vastaajista on aktiivisia työnhakijoita ja kuinka moni passiivisia työnhakijoita. Kaikki vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen kyllä, asetettiin aktiivisiin hakijoihin. 78 % vastaajista hakee töitä aktiivisesti ja 22 % on passiivinen työnhakija. Kuvioista 7 voi tutkia aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden määrää.

Passiivisten työnhakijoiden työnhaku perustuu suurimmaksi osaksi tiedostamattomaan työpaikkailmoitusten selaamiseen esimerkiksi sanomalehden Työpaikat-osiosta tai rekrytointi-mainoksen näkemiseen. Heille mieleinen työpaikka saattaa ilmestyä yllättäen mutta eivät tiedostaen tarkastele avoimia työpaikkoja sivustoilta. Kaksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



1.4 Tarkasteletko avoimia työpaikkoja vaikka olisitkin jo työllistetty?

Kuvio 7. Aktiiviset ja passiiviset työnhakijat.

Kysyttäessä opiskelijoilta, mitä kanavaa he käyttävät mieluisimmin apuna työnhaussa, työnhakupalvelut nousivat selkeästi mieluisimmaksi niin kuin kuvio 8 kertoo. Vastaajista 86 % oli sitä mieltä, että sähköiset työnhakupalvelut ovat mieluisin kanava työnhaussa. Vastaajista vain 10 % tarkastelee työpaikkoja sanomalehtien työpaikat osiosta ja 4 % etsii työpaikkoja Internetin hakukoneita käyttäen. Vaikka tämä prosentti on alhainen, ei voida kieltää sitä, että Internetin hakukoneilla ei olisi tärkeää merkitystä työnhaussa.

Tutkittaessa vastaajien ikää, jotka vastasivat sanomalehtien olevan mieluisin työnhakukanaava, huomattiin, että kymmenestä vastaajasta kuusi oli 28-vuotias tai yli. Kolme vastaajista oli 22-23-vuotias ja yksi 26-27-vuotias. Tässä ristiintaulukoinnissa vastaajista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Tämä antaa pientä viitettä siitä, että iäkkäämmät ihmiset pitävät edelleen sanomalehtiä mielekkäänä kanavana töitä etsiessä. 5 % vastaajista, joidenka mieluisin kanava oli hakukoneet, ikäjakauma neljän vastaajan kesken välittyi ikähaarukkaan 19 tai alle-25-vuotiaat.



Kuvio 8. Mitä kanavaa vastaajat käyttivät etsiessään töitä.

Myöhemmin kyselyssä kysyttiin, kuinka moni käyttää sosiaalisia medioita. Sosiaalisen median käyttäjistä 88 % hakee työpaikkoja sähköisistä työnhakupalveluista, 7 % käyttää sanomalehteä ja 5 % hakukoneita. Tämä osoittaa sitä, että sosiaalisia medioita aktiivisesti käyttävät nuoret aikuiset eivät hae työpaikkoja pelkästään sähköisistä työnhakupalveluista.

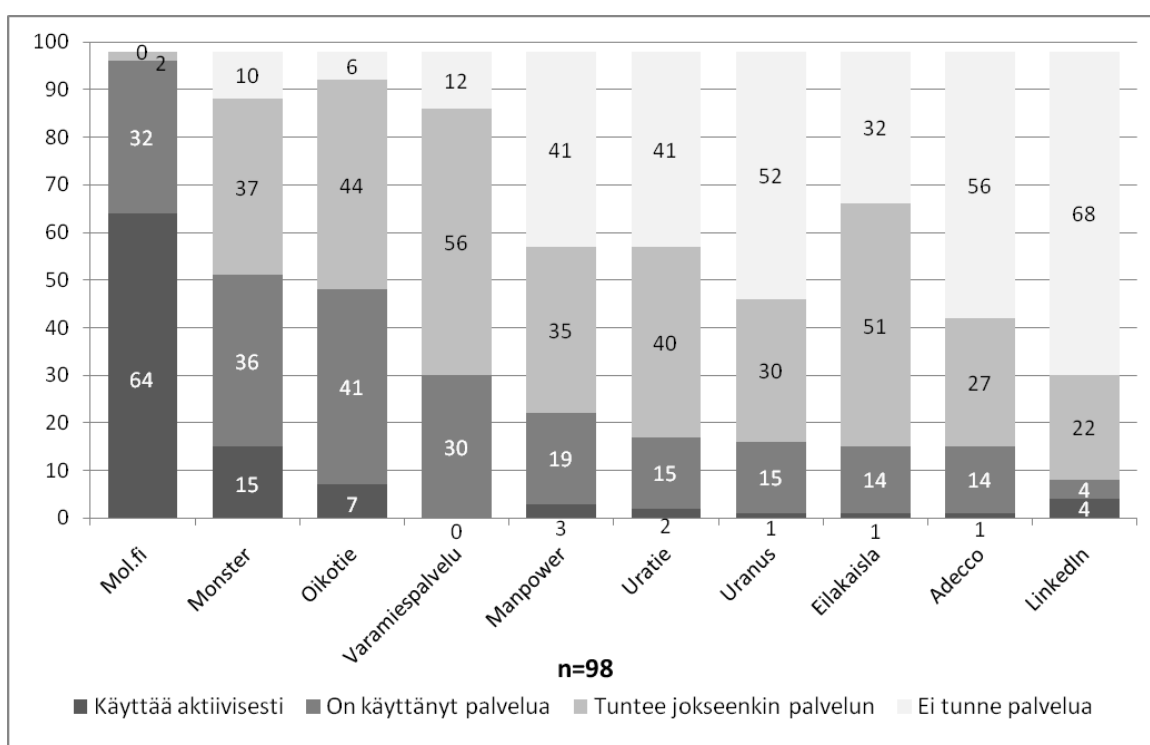
Kyselyyn otettiin mukaan työnhakupalveluita ja rekrytointiyrityksiä Internetistä, että saadaan kuvaa, kuinka paljon käyttäjät käyttävät näitä palveluja/yrityksiä työnhaussa. Kun kysyttiin vastaajilta yritysten tunnettavuudesta ja käytöstä, heillä oli mahdollisuus valita neljästä vaihtoehdosta: Ei tunne yritystä, tuntee yrityksen jokseenkin, on käyttänyt palveluja, käyttää aktiivisesti. Kyselyssä mukana olivat yritykset: Adecco.fi, Oikotie.fi, Monster.fi, Uratie.fi, Uranus.fi, Mol.fi, LinkedIn, Manpower.fi, Eilakaisla.fi ja Varamiespalvelu. Tutkimuksessa ei

otettu huomioon sitä, että monet yritykset käyttävät toistensa sivustoja omien työpaikkailmoitusten julkaisussa esimerkiksi monet Eilakaislan paikat löytyvät Monsterista, eikä sitä eritelty kysymyksissä, mitkä ovat suoraan työnhakupalveluja ja mitkä vuokratyönhakuun keskittyneitä yrityksiä.

Kaikista tunnetuin palvelu Internetissä toimivista on edelleen työ- ja elinkeinotoimiston sivusto Mol.fi. 65 % vastaajista käyttää palvelua aktiivisesti ja 33 % on käyttänyt palvelua ja vain 2 % tuntee palvelun joksikin. Vastaajista kukaan ei asettanut merkkiä kohtaan "En tunne palvelua". Pelkästään 98 % vastaajista on käyttänyt tai käyttää aktiivisesti Mol.fi-sivustoa.

Sosiaalisen median otettiin mukaan tähän kysymykseen ottamalla mukaan LinkedIn, joka on Facebookin kaltainen yhteisömedia, jossa käyttäjät voivat verkostoitua työkavereihinsa, esimiehiinsä, ladata CV:nsä, kerätä suosituksia sekä hakea töitä. Tämä palvelu ei kuitenkaan ole rantautunut täysin suomalaisten nuorten tietoisuuteen, sillä vain 70 prosenttia vastaajista ei tunne palvelua, 22 % tuntee joksikin palvelun, neljä prosenttia on käyttänyt sekä käyttää aktiivisesti.

Kuviosta 9 voi seurata kunkin työnhakupalvelun tunnettavuutta ja käyttöä vastaajien keskuudessa. Mitä tummempi palkki on, sitä käytetympi palvelu on. Vaalein palkki kertoo siitä, että vastaaja ei ole tuntenut palvelua.



Kuvio 9. Rekrytointi/työnhakupalvelujen tunnettavuus ja käyttö.

Kuviosta 9 on helppo havaita käytetyimmät työnhakupalvelut vastaajien keskuudessa: Mol.fi, Monster ja Oikotie näkyvät tummempina palkkeina. Havaittiin, että samalla viikolla kun kysely lähetettiin vastaajille, Oikotie oli aloittanut televisiomainonnan, jossa mukana mainostettiin myös avoimia työpaikkoja. On vaikea sanoa, kuinka tämä on vaikuttanut kyselyn tuloksiin, mutta se on tärkeä huomioida tuloksia analysoidessa. Silmämääräisesti katsottuna Varamiespalvelu tunnetaan vastaajien keskuudessa melko hyvin ja sitä on käyttänyt 31% vastaajista. Aktiivisia käyttäjiä sillä ei kumminkaan ole.

Kun otettiin huomioon pelkästään vastaukset, jossa vastaaja on valinnut käyttäneensä palvelua tai käyttää sitä aktiivisesti, kertoo seuraava taulukko työnhakupalvelujen käytöstä. Mol.fi:n osuus kuviossa 10 on huomattava.



Kuvio 10. Rekrytointi/työnhakupalvelujen käyttö.

Monsterin ja oikotien palvelut ovat käytetyimmät työnhakupalvelut heti Mol.fi:n jälkeen. Seuraavaksi tuli Varamiespalvelu. Sillä ei ollut paljon aktiivisia käyttäjiä, mutta se kumminkin pääsi tässä kaaviossa kolmanneksi käytetyimmän paikalle.

Ohjaava opettaja Ville Saarikoski toi kuvioon 10 mielenkiintoisen näkökulman. Chris Anderson puhuu kirjassaan "Pitkä häntä - Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää" siitä, että tavallisessa kaupassa ei fyysisen tilan rajoitusten vuoksi ole mahdollista pitää kovin mon-

taa tuotetta samaan aikaan myynnissä. Tämän johdosta kauppojen hyllyiltä löytyy etupäässä sellaisia tuotteita, jotka myyvät paljon. Tuotteita, joiden kysyntä on esimerkiksi vain kaksi kappaletta vuodessa, löytyy harvoin kaupan hyllyiltä, koska hyllyllä pitäminen on kallista. Tavallinen kauppa tilaa vievine tuotteineen perustuu etupäässä hittituotteiden varaan. (Anderson 2006, 29 - 40.)

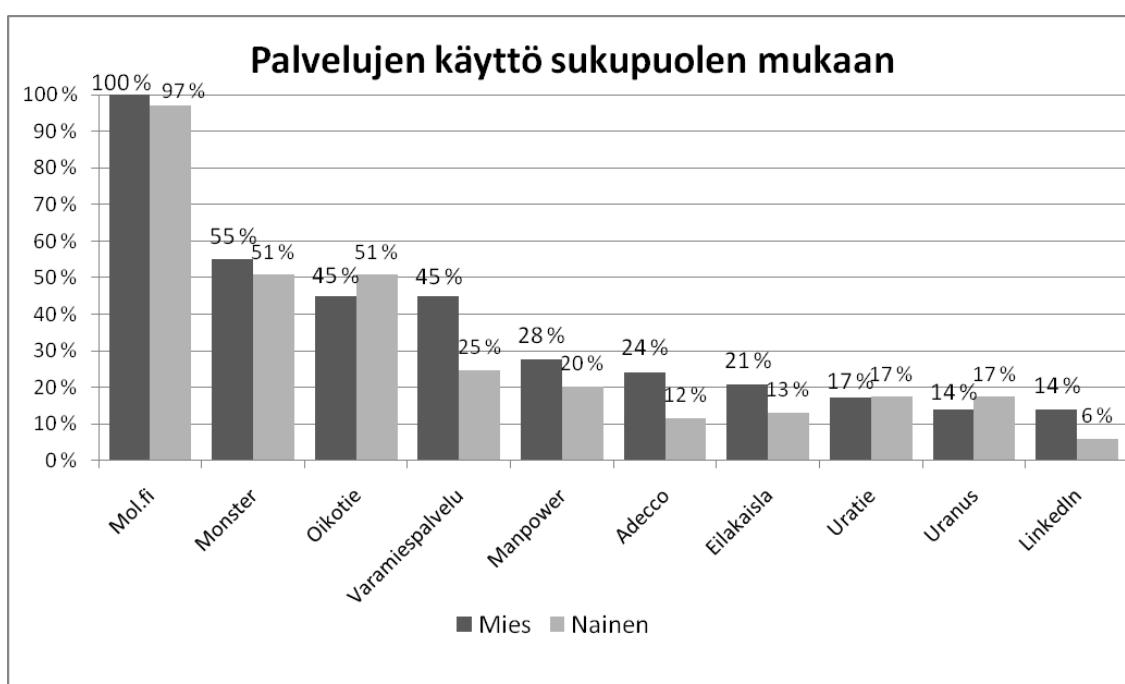
Tuotteet, jotka eivät ole hittituotteita, kuuluvat ns. pitkään häntään. Koska ne eivät ole superkysytyjä, niitä ei kannata kaikkien kauppojen asettaa hyllylleen. Perinteisten, tavallisten kauppojen toimintalogiikkaan perustuvan talousajattelun näkökulmasta pitkän hännän tuotteet ovat floppeja. Internet ja tuotteiden digitalisointi on kuitenkin muuttanut radikaalisti pitkän hännän markkinoita. Pitkästä hännästä on tullut vahva haastaja hittituotteisiin perustuvalla taloudelle. (Anderson 2006, 29 - 40.)

Vaikka Anderson puhuu työssään tuotteista, voidaan kuviota 11 verrata kuviossa 10 olevaan työnhakupalveluiden käyttöön. Tämä herättää kysymyksiä, nousevatko tulevaisuudessa tuntemattomammat työnhakupalvelut suurempaan suosioon, kun käyttäjät löytävät nämäkin palvelut? Internet on luonut paljon helpomman lähestymistavan työnhaulle mutta etsivätkö ihmiset edelleen samoista vanhoista palveluista ja tuleeko tämä muuttamaan? Andersonin teoriaa verrattaessa kuvioon 10 vastaus olisi kyllä, mutta tulee aina muistaa, että kyseessä on enemmän muuttujia kuin pelkkä työnhakupalvelun käyttö.



Kuvio 11. The long tail - Pitkä häntä.

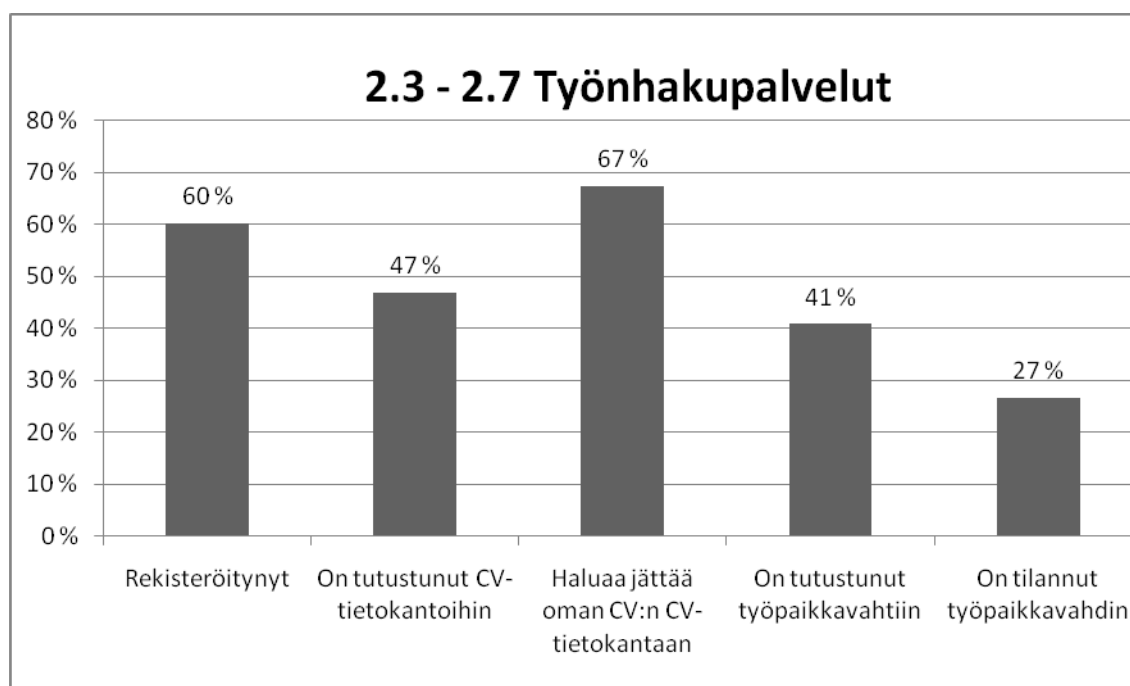
Tutkimuksessa tutkittiin myös käyttöä sukupuolen mukaan, kuinka monta prosenttia tietty sukupuoli on käyttänyt tai käyttää aktiivisesti kyseistä palvelua. Suuria heittoja palvelujen käytössä ei ollut sukupuolta tarkasteltaessa. Ainoastaan Varamiespalvelun kohdalla oli suurempi eroavaisuus sukupuolen kannalta. 45 % miesvastaajasta käytti Varamiespalvelua kun taas naisista vain 25 %. Oliko pelkästään yrityksen nimellä ”Varamiespalvelu” vaikutusta siihen, että niin harva nainen käytti palvelua? Tämä saattaa olla totta, sillä tulosten analysointi vaiheessa havaittiin, että varamiespalvelu on vaihtanut nimekseen VMP. Näin yrityksen nimestä saatiin poistettua sana ”mies”, joka varmasti toi mielikuvaa siitä, että palvelu tarjoaisi avoimia paikkoja vain miehiä koskeviin työtehtäviin. Kuviossa 12 on eroteltuna miesten ja naisten työnhakupalveluiden käyttö.



Kuvio 12. Rekrytointi/työnhakupalvelujen käyttö sukupuolen mukaan.

Tutkimuksessa otettiin selvää, kuinka nuoret opiskelevat aikuiset tuntevat työnhakupalvelujen palvelut. Naisista 57 % ja miehistä 69 % oli rekisteröitynyt johonkin työnhakupalveluun. Noin puolet miehistä oli tutustunut cv-tietokantoihin ja 69 % haluaisi jättää oman CV:nsä työnantajien tarkasteltavaksi. Miehistä myös noin puolet oli tutustunut työpaikkavahtiin ja 34 % on tilannut työpaikkavahdin itselleen. Naisista 46 % oli tutustunut CV-tietokantoihin ja 67 % haluaisi jättää oman CV:nsä työnantajien tarkasteltavaksi. Naisista 62 % oli tutustunut työpaikkavahtiin ja vain 24 % oli tilannut sellaisen itselleen. Näistä vastauksista päätellen sukupuolella ei ollut suurta merkitystä palveluiden tunnettavuudessa. Kuviosta 13 voi tutkia tarkemmin kuinka vastaajat tuntevat työnhakupalveluiden tarjoamat palvelut.

24 % vastaajista oli tilannut itselleen käyttöönsä työpaikkavahdin. Tämä kertoo siitä, että monet työpaikan hakijat kumminkin käyttävät työpaikkavahtia ja haluavat saada jatkossa juuri haluamiaan avoimia työpaikkailmoituksia sähköpostiinsa. Tämä sopii hyvin työnhakijalle, joka ei välttämättä juuri heti tarvitse työpaikkaa tai on jo työllistetty. Se on hyvin vaivaton palvelu, jonka avulla voi helposti nähdä, mitä oman alan paikkoja on tarjolla milläkin hetkellä.



Kuvio 13. Palveluiden tunnettavuus.

Kun kysyttiin vastaajilta käytettävyyteen liittyviä kysymyksiä, heillä oli mahdollisuus valita kolme mieleisintä vaihtoehtoa seitsemästä kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä ja kolmannessa kysymyksessä kolme vaihtoehtoa kuudesta. Jokaiset kolme kysymystä käytettävyysoiossa asetettiin pakolliseksi mahdollisen suuren vastausmäärän saamiseksi.

Ensimmäisessä käytettävyyteen liittyvässä kohdassa 3.1 kysyttiin tärkeitä piirteitä hyvässä sähköisessä työnhakupalvelussa ja seuraavat piirteet nousivat selkeästi esille. Vastaajat haluavat, että työpaikkailmoituksen löytää mahdollisimman helposti ja vaivattomasti, sivuston käytettävyys on helppoa ja käyttäjä tietää aina missä on, palvelusta löytyy mahdollisimman lukumäärällisesti avoimia työpaikkoja ja sivusto ei ole rakas. Tämän kohdan vastauksia voi tarkistella kuviosta 14.

Melkein 87 % vastaajista oli sitä mieltä, että mieleisen työpaikkailmoituksen tulee löytyä mahdollisimman helposti ja vaivattomasti, joten rekrytointi- ja työnhakuyritysten tulee ottaa huomioon työpaikkahaun käytettävyys palvelua suunnitellessaan. Vastaajista 55 % piti avoin-

ten työpaikkojen lukumäärää tärkeänä piirteenä mutta sitä ei katsottu kaikkien vastaajien kesken tärkeimpänä piirteenä, kunhan mieleinen työpaikka löytyy helposti ja vaivattomasti.

Vähiten käyttäjiä kiinnosti sivuston graafinen ilme. Työnantajan kannalta graafinen ilme on taas tärkeää, koska he haluavat jättää mahdollisen mielekkään työnantajamielikuvan työnhakijalle. Työnhakijalle on selkeästi tärkeämpää sen oman työpaikan löytämisen helppous, suuri avoimien työpaikkojen määrä ja helppo käytettävyys.

Vain 14 % vastaajan mukaan, tärkeä piirre työnhakupalvelussa on, että palvelu on tuttu ja turvallinen. Koska prosentti on niin pieni tässä kohdassa, ei näytä vastaajien keskuudessa olevan painoarvoa tunnettavuudella ja turvallisuudella. Tämä kertoo siitä, kun haetaan työpaikkaa, että sitä haetaan myös tuntemattomilta sivustoilta, missä käyttäjä ei ole välttämättä aikaisemmin käynyt.



Kuvio 14. Tärkeitä työnhakupalvelun piirteitä.

Tulee muistaa, että tässä kysymyksessä kysyttiin kolmea tärkeintä piirrettä sähköisessä työnhakupalvelussa. Tämä ei tarkoita sitä, että piirteet, jotka ovat saaneet vähiten vastauksia, olisivat arvottomia tarkasteltaessa työnhakupalveluja. Jos olisi kysytty kysymyksessä työnhaku-

kupalvelun hyviä piirteitä tärkeiden sijasta, vastaukset olisivat olleet sen mukaiset. Tämä on otettava myös huomioon kohdan 3.2 vastauksissa.

Kun tutkittiin kysymyksessä 3.2 tärkeitä piirteitä sähköisessä työpaikkailmoituksessa, vastaajat jälleen nostivat tietyt piirteet ylitse muiden. Tärkeintä on, että ilmoitus on informatiivinen, siihen on helppo hakea sähköisellä hakulomakkeella, se latautuu helposti ja sisältää linkin yrityksen kotisivuille. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ilmoituksen graafinen ulkoilmeen tulee vastata yrityksen graafista ilmettä. Tärkeitä sähköisen työpaikkailmoituksen piirteitä voi tutkia kuviosta 15.

Informatiivisuutta kannatti 83 % vastaajista. Työnhakupalveluista löytyy toisinaan luottamuksellisia työpaikkailmoituksia, joista ei välttämättä kaikkia tarpeellisia tietoja löydy esim. työpaikan osoitetta. Tämä varmasti aiheuttaa närkästystä, koska niin suuri osa on pitänyt informatiivisuutta työpaikkailmoituksessa tärkeänä piirteenä.



Kuvio 15. Tärkeitä sähköisen työpaikkailmoituksen piirteitä.

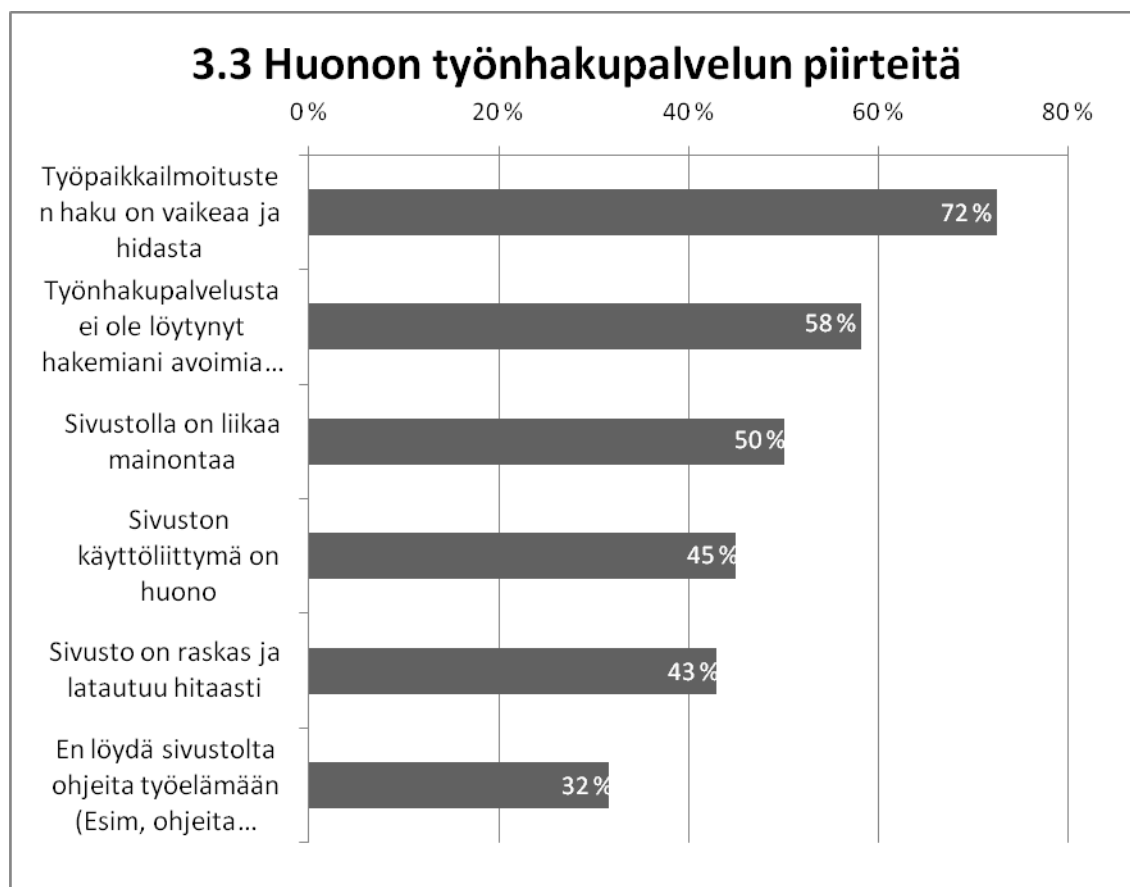
Linkki yrityksen kotisivuille osoittautui huomattavan tärkeäksi piirteeksi sähköisessä työnhakupalvelussa. 66 % vastaajista piti sitä tärkeänä piirteenä. Kun työnhakija on löytänyt mielenkiintoisen työhakemuksen, on hänen helppo mennä tutustumaan yhdellä napin painalluksella yritykseen lähemmin sen omilla kotisivuilla.

Kerro kaverille linkki ja liikkuvan kuvan ja äänen lisääminen ilmoitukseen ei ollut vastaajien mielestä tärkeää sillä, nämä vaihtoehdot jäivät pisteittä. Tämä oli huomattava yksityiskohta vastauksissa, sillä vastaajilla on ollut mahdollisuus rastia kolme tärkeintä piirrettä ja juuri nämä ovat jääneet täysin vailla vastauksia. Tämä kuvaa hyvin sitä, että vastaajat työtä hakiessaan hakevat työtä vain itselleen eivätkä kaverille tai, että heillä on parempia työkaluja/viestimiä sen avuksi, että saavat viestin kaverille avoimesta työpaikasta esim. kopioi/liitä sivun osoite pikaviestimen avulla suoraan reaaliaikaisesti kaverille. Vastaajat pitivät tärkeänä juuri ilmoituksen informatiivisuutta ja yksinkertaisuutta eivätkä pitäneet tärkeänä liikkuvan kuvan, animaation tai äänen käyttöä ilmoituksissa.

Kun kysyttiin kohdassa 3.3, mitä ongelmia vastaajat ovat kohdanneet käyttäessään sähköisiä työnhakupalveluja, vastaukset jakaantuivat tasaisemmin kuin edellisissä käytettävyyteen liittyvissä kysymyksissä. 72 % vastaajista piti yleisenä ongelmana hidasta ja vaikeaa avointen työpaikkailmoitusten hakemista. Vasta toiseksi eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että ongelmana on se, että hakijan hakemia työpaikkoja ei löytynyt sivustolta. Eniten vastauksia keräsivät nämä työpaikkailmoituksien hakuun liittyvät kohdat. Kuvio 16 kertoo, mitkä piirteet ovat huonoja sähköisessä työnhakupalvelussa.

Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sivustolla on liikaa mainontaa. Sivustolla on isokokoisia mainosbannereita, videoita, animaatiota ja joissakin tapauksissa jopa ääntä. Tällaisen käyttö saattaa hidastaa varsinkin hitaampia koneita. 45 % mielestä yksi ongelma on ollut, että käyttöliittymä on ollut huono ja tämä heijastuu työnhaun helppouteen. 43 % vastaajista piti sivustoa raskaana, joka latautui hitaasti. Tämä voi osittain johtua juuri raskaasta mainonnasta sivustolla, mitä 50 % vastaajista piti ongelmana.

Vähiten ongelmana pidettiin 31 vastauksella sitä, ettei sivulta löytynyt ohjeita työelämään, esim. ohjeita hyvän ansioluettelon toteuttamiseen. Tämäkin on 32 % mielestä vastaajista ongelma, joten tulevaisuudessa työnhakupalvelujen tulisi parantaa näiden kaikkien vaihtoehtojen osalta sivustoaan.

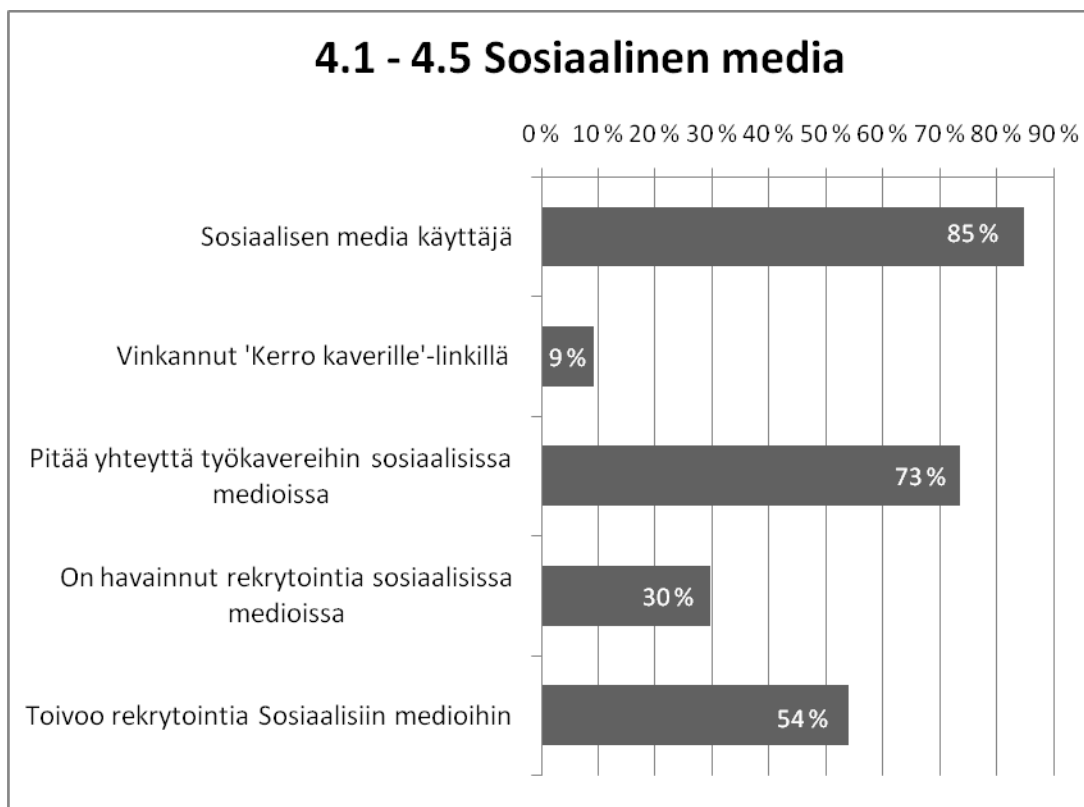


Kuvio 16. Huonon työnhakupalvelun piirteitä.

Kysymykset 4.1 - 4.5 painottuivat suurimmassa määrin sosiaaliseen mediaan. Kuvio 17 kertoo näiden kysymyksen vastaukset. 85 % vastaajista käyttää sosiaalisia medioita kuten Facebookia, LinkedIn:iä ja MySpace:iä. Näistä sosiaalisen median käyttäjistä 59 % toivoisi tulevaisuudessa lisää työnhakuun liittyvää materiaalia sosiaalisiin medioihin. Jopa 86 % vastaajista, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalisia medioita, pitävät yhteyttä työkavereihinsa sosiaalisten medioitten kautta. Tämä on antaa helpolla tavalla yksilölle siteen vanhoihin työkavereihin/esimiehiin. Näin työnhakuun ryhtyneellä työnhakijalle on valmiiksi yhteyksiä entisiin työpaikkoihin ja tämä mahdollistaa helpon tavan kysellä avoimista työpaikoista.

Tässä tulee mainita, että työnhakijan kannattaa pitää sosiaalisissa medioissa verkkoidentiteettinsä kunnossa, sillä työnhakija ei aina tiedä milloin joku on tarkastelemassa hakijan profiilia. Varsinkin, kun iso osa pitää yhteyttä työkavereihinsa, tulee muistaa, että esimies ei varmaan katso hyvällä kaikkia edellisviikonlopun statuspäivityksiä/valokuvia. Useimmissa sosiaalisissa medioissa on mahdollisuus rajoittaa, mitä paljastaa muille käyttäjille tai kavereille mutta kuinka monia rajaa näitä tietoja.

Vaikka kohdassa 3.2 vastaajien mielestä kerro kaverille -linkki ei ole tärkeä piirre sähköisessä työpaikkailmoituksessa, kysymyksessä 4.1, jossa kysyttiin, kuinka moni on käyttänyt kerro kaverille -linkkiä, 9 % on kuitenkin joskus vinkannut kaverille avoimesta työpaikasta käyttäen kerro kaverille -linkkiä.



Kuvio 17. Sosiaalisen median mahdollisuudet.

Kolmasosa sosiaalisen median käyttäjistä oli huomannut yritysten rekrytointiyhteisöjä sosiaalisissa medioissa. Tämä kertoo jo siitä, että yritykset ovat lähteneet mukaan sosiaalisiin medioihin ja käyttävät sen antamia mahdollisuuksia niin yritysmielikuvaa luodakseen myös suorittaakseen rekrytointia. Ja varsinkin, kun sosiaalisen median käyttäjistä 59 % toivoo rekrytointia lisää sosiaalisiin medioihin, tulisi työnantajien ymmärtää, että sosiaalisella mediolla on mahdollisuutensa.

5 Johtopäätökset

Tämä luku tuo yhteen tutkimuksen tulokset ja ottaa ylös merkittävimmät havainnot. Mietin myös, kuinka hyvin tutkimus onnistui ja tärkeimpiä palautteita, joita sain vastaajilta. Lopuksi tuon ilmi kehitysehdotuksia.

Tutkimuksessa oli tarkoitus ottaa selvää kuinka moni nuori aikuinen käyttää ja tuntee rekrytointi- ja työnhakupalveluja. Työnhaku on voimakkaasti siirtynyt Internetiin nuorten aikuisten keskuudessa. 85 % vastaajista käytti sähköisiä työnhakupalveluita töitä etsiessään. Vastaajat, jotka tiirailivat sanomalehdestä työpaikkailmoituksia, olivat enimmäkseen yli 28-vuotiaita. Koska työpaikkojen tarkkailu on helppoa Internetissä, monet tarkastelevat työpaikkoja, vaikka olisivat jo työsuhhteessa.

Mol.fi on Suomen tunnetuin ja käytetyin työnhakupalvelu. Kaikki tunsivat Työ- ja elinkeinotoimiston sivut ja moni käytti niitä aktiivisesti. Mol.fi on tuttu ja turvallinen ja sieltä löytyy paljon työpaikkoja, joka johtuu siitä että sivustolla ilmoittaminen on ilmaista. Muutamissa palautteissa keuhuttiin Mol.fi sivustoa. Seuraavina työnhakupalveluina tuli Monster ja Oikotie. Tällaista tutkimusta ei mielestäni ole tehty aikaisemmin julkisella tasolla. Yritykset tekevät tutkimuksia oman markkinoinnin ja myynnin tehostamiseksi mutta ne jäävät yrityssalaisuuksiksi. Henkilökohtaisesti kysyisin, onko julkisen sektorin Mol.fi-sivustolla yksinoikeus tietovarantonsa vai tulisiko muilla yrityksillä olla oikeus tähän tietovarantoon. Tuleeko Mol.fi menettämään jatkossa ykköspaikkansa työnhakupalveluna? Näistä asioista tulisi ottaa enemmän selvää.

LinkedIn, joka on maailmalla toimiva Facebookin kaltainen verkostoitumispalvelu, oli kaikista tuntemattomin. Tämä kertoo siitä, että se ei ole noussut kaikkien tietoisuuteen työnhakupalveluna. Eräässä palautteessa mainittiin, että pitäisi sosiaaliset mediat ihan omana asianaan eikä haluaisi sotkea työasioita siihen. Monet tietävät Facebookin ja Twitterin, kun taas toiset samankaltaiset palvelut saavat vähemmän huomiota. Saattaisiko johtua suoraan Suomen pienistä markkinoista LinkedInin pieni tunnettavuus vai siitä, että halutaan pitää sosiaaliset mediat ja työasiat erillään toisistaan?

60 % vastaajista oli rekisteröitynyt johonkin työnhakupalveluun. Noin puolet oli tutustunut niin työpaikkavahtiin kuin CV-tietokantoihin. Noin 27 % on tilannut joskus työpaikkavahdin. 67 % haluaisi jättää oman CV:n työnantajien tarkasteltavaksi, mikä on hyvä tietää kohderyhmästä. Tällöin pallo annetaan työnantajalle, ja ketäpä se ei miellyttäisi, että työnantaja ottaa yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse ennen kuin on ehtinyt lähettämään hakemusta yhteenkään avoimeen ilmoitukseen.

Tulevaisuus tuo varmasti tullessaan uudenlaisia palveluja. Nyt löytyy jo Suomesta sivusto, johon on mahdollista ladata oma video-CV. On vaikea sanoa, kuinka hyvin kyseistä palvelua on käytetty, mutta se kertoo siitä, että työnhaku kehittyy jatkuvasti.

Käytettävyydessä kysyttiin tärkeitä piirteitä hyvästä työnhakupalvelusta, hyvästä työpaikkailmoituksesta ja huonosta työnhakupalvelusta. Tutkimuksesta oli jäänyt pois mahdollisuus tal-

lentaa työpaikkahaku, jolloin seuraavilla työnhaku kerroilla haku onnistuisi nopeasti. Tämä ilmeni eräässä palautteessa. Käytettävyys osiossa olevat vastaukset toivat esiin joitain tärkeitä havaintoja, mutta joistain vaihtoehdoista, mitä oli kerätty vastausvaihtoehtoihin, en ole henkilökohtaisesti tyytyväinen. Muutamasta vaihtoehdosta tuli liian voimakkaita verrattuna toisiin, jolloin selkeästi heikommät vaihtoehdot jäivät hyvinkin heikoksi. Jotkut vaihtoehdot muokkaisin uudelleen.

Tärkeä piirre hyvässä työnhakupalveluissa oli, että työpaikka löytyy helposti ja vaivattomasti, lukumäärällisesti paljon avoimia työpaikkoja ja että sivuston käyttöliittymä on helppo käytettävyydeltään. Vähiten painoarvoa annettiin graafiselle ulkoasulle.

Nämä piirteet ovat todennäköisesti pitäneet Mol.fi-sivuston korkeassa suosiossa, sillä sieltä löytyy aina paljon avoimia paikkoja, mikä esimerkiksi ajavat työnhakijat samalle sivustolle. Kun on tottunut siihen, että sivustolta löytyy paljon paikkoja, se tuo samoille sivuille myös jatkossa ja tällöin sivujen käytettävyys on tuttua ja helppoa.

Hyvä työpaikkailmoitus koostuu informatiivisesta tekstistä, se on kevyt ja latautuu nopeasti, siihen on helppo hakea lomakkeella ja se sisältää linkin yrityksen kotisivuille. Sähköisen työpaikkailmoituksen tärkeimpiin piirteisiin ei kuulunut yrityksen graafinen ulkoasu, kerro kaverille -linkki, liikkuvaa kuva, animaatio tai ääni. Tulee kuitenkin muistaa, että jos vastaajille olisi näytetty kuvia kahdesta sähköisestä työpaikkailmoituksesta, joista toinen sisältää graafisia elementtejä ja toinen ei, ja kysytty, kumpaa olisi miellyttävämpi katsoa ja lukea, olisivat tulokset olleet hyvin erilaiset. On tärkeää osata valita sopivat vastausvaihtoehdot tiettyihin kysymyksiin ja henkilökohtaisesti voin todeta, että en valinnut tähän kysymykseen tarpeeksi tasapainoisia vastausvaihtoehtoja.

Huonossa työnhakupalvelussa korostuivat etenkin nämä kolme ongelmaa:

- 1 Työpaikkailmoitusten haku on vaikeaa ja hidasta.
- 2 Työnhakupalvelusta ei löytynyt hakemiani avoimia työpaikkoja.
- 3 Sivustolla on liikaa mainontaa.

Olisin olettanut henkilökohtaisesti, että kakkoseksi jäänyt ongelma olisi ollut ensimmäisenä mutta vastaajista suurin osa piti hakua suurimpana ongelmana. Tähän työnhakupalvelut voisivat puuttua toteuttamalla helpoilla hakutoiminnoilla varustettuja järjestelmiä, joissa haku on helppoa ja mielekästä. Tämän kohdan vastaukset levittäytyivät tasaisesti. Vähiten vastaajat pitivät ongelma sitä, ettei sivustolta löydy ohjeita CV:n toteuttamiseen tai työelämään, mutta sitäkin piti ongelmana noin kolmasosa.

Mukaan otettiin myös kysymyksiä sosiaalisista medioista, jotta saataisiin vastauksia siitä, onko sosiaalisilla medioilla mahdollisuuksia työnhaussa. Kerro kaverille -linkkiä oli käyttänyt 9 % vastaajista eikä sitä muutenkaan pidetty tärkeänä piirteenä sähköisissä työpaikkailmoituksissa.

85 % vastaajista käytti sosiaalisia medioita, mikä on huomattava prosentti. Tästä prosentista 59 % toivoi tulevaisuudessa lisää työnhakuun liittyvää materiaalia sosiaalisiin medioihin. Työnhakupalveluiden markkinointiosastojen tulisi ottaa tästä tiedosta oppia miettiessään seuraavaa markkinointitapaa. Näille kaikille 59 % vastaajista kehoitaisin ottamaan käyttöön LinkedIn ja näin he voisivat yhdistää sosiaalisen median ja työn helpolla tavalla. Varsinkin kun sosiaalisten median käyttäjistä suurin osa pitää yhteyttä työkavereihinsa. Mutta löytyykö Facebookista jo valmiiksi kaikki tutut ystävät ja työkaverit, ettei tarvitse uusiin palveluihin rekisteröityä?

5.1 Validiteetti

Perusjoukko oli mielestäni tarkasti määritelty ja kyselyyn oli otettu edustava otos. Vastaajien määrä olisi voinut olla suurempi, jotta vastauksen tuloksia voisi pitää enemmän valideina. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisin voinut pitää kyselylomaketta kauemman aikaa julkisena ja pyytänyt opintotoimistolta muistutuslähetystä saatekirjeelle. Mutta olen silti tyytyväinen 12,5 vastausprosenttiin. Tutkimus oli mielestäni pätevä varsinkin tietyissä tuloksissa.

Tutkimuksen kysymykset yritettiin toteuttaa mahdollisimman helpoiksi ja yksinkertaisiksi, koska kyseessä oli uusi ilmiö. Tulee olla erittäin tarkka kysymysten suhteen, koska välttämättä kaikille ei sosiaalinen media ole käsitteenä tuttu. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma.

5.2 Objektiivisuus

Tutkimuksen tulee olla puolueeton. Vaikka olen tällä hetkellä töissä eräässä työnhakupalvelussa, olen pitänyt huolen, että tutkimuksesta tulee puolueeton. Syksyllä 2009 olin työttömänä ja tuolloin suurin osa aineistosta on kerätty. Tutkimuksen kysymykset on luotu tuona aikana.

Kysymyksiä ei ole vääristelty paremman lopputuloksen saamiseksi. Kun ottaa huomioon, että tutkimusta ei ole tehty suoranaisesti millekään työnhakupalvelulle erikseen, on selvää, että tulokset käsittelevät sähköistä rekrytointia yleisellä tasolla.

5.3 Reliabiliteetti

Kysely lähetettiin Keravan Laurean opiskelijoille. Keravalla opiskelijoista suurin osa koostuu liiketalouden opiskelijoista mutta myös tietojenkäsittelyn opiskelijoita. Tutkimuksen tuloksia ei voi verrata kaikkiin nuoriin aikuisiin, mutta enemmänkin Etelä-Suomessa asuviin korkeakouluopiskelijoihin.

Kysymykseksi jää se, kuinka moni Laurean henkilökuntaan kuuluva on vastannut kyselyyn. Tähän kysymykseen ei ole suoraa vastausta, sillä Laureassa on myös aikuisopiskelijoita, joiden ikä ylittää 28 vuotta. Tätä tulee miettiä tuloksia tarkasteltaessa.

Tulee muistaa, että monet yritykset markkinoivat eri tavoilla, joilla on voinut olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Oikotien televisiomainonta tutkimusviikolla on voinut vaikuttaa tuloksiin.

5.4 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset

Vastaukset kertoivat paljon tämän hetkisestä tilanteesta rekrytointimarkkinoilla. Tämän tutkimuksen voisi toteuttaa muutaman vuoden päästä uudestaan ja tarkastella, ovatko asiat muuttuneet. Jatkotutkimusta voisi toteuttaa myös ammattikouluissa, yliopistoissa ja lukioissa, jotta saatiin kuvaa muista koulutusasteista.

Tutkimus nostatti paljon uusia kysymyksiä. Tätä tutkimusta voisi tehostaa jatkotutkimuksella, jossa kvalitatiivista tutkimusta hyväksikäyttämällä hakisimme lisää tietoa vastaajilta, koskien juuri sosiaalisen median olemassa oloa ja sen mahdollisuuksia. Tutkimuksessa voisi huomioida Suomen eri alueet. Olettaisin, että Lapissa työnhaku poikkeaa Uudenmaan työnhakuun verrattuna. Vastaajilta voisi kysellä, millaisena he näkisivät tulevaisuudessa työnhakupalvelut. Työnhakijoille voisi toteuttaa nopean ohjeistuksen sähköiseen työnhakuun 2010 ja siinä kertoa mahdollisuuksista tehostaa työnhakua. Ohjeissa käytäisiin läpi CV-tietokannat, työpaikkavahdit ja muita ohjeita esimerkiksi ohjeita hyvän CV:n rakentamiseen. Tämän ohjeistuksen toteuttamisesta voisi saada hyvän opinnäytetyöaiheen. Lisätutkimusta voisi toteuttaa ammattikouluissa, yliopistoissa ja lukioissa.

Vaikka olin työttömänä tutkimuksen alkuvaiheessa, olen tällä hetkellä töissä eräässä sähköisessä työnhakupalvelussa. Tulen esittämään työpaikallani työni tulokset, vaikka tutkimusta ei virallisesti ole toteutettu yritykselle, ja korostamaan sosiaalisen median mahdollisuuksia työnhaussa. On yrityksestä kiinni, kuinka he haluavat hyväksikäyttää näitä tietoja. Varsinkin toivoisin tulevaisuudessa opiskelijoiden hakevan töitä muista työnhakupalveluista, kuin vain

Työ- ja elinkeinotoimiston sivuilta. Tutkimuksen voisi toteuttaa tulevaisuudessa uudestaan, jotta saataisiin kuvaa, mihin tilanne on kehittymässä.

Opinnäytetyö onnistui siinä mielessä, että se kertoi tämän hetkisen tilanteen nuorten aikuisten työnhaku tottumuksista. Se otti palasia niin käytettävyydestä kuin sosiaalisesta mediasta, mutta ei kuitenkaan liian suuria palasia. Tutkimusta voisi tehostaa juuri tutkimalla enemmän käytettävyyden puolelta tai sitten sosiaalisen median puolelta, mutta tärkeimmät asiat tulivat selvästi ilmi.

Lähteet

- Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino.
- Anderson, C. 2006. Pitkä häntä - Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Suom. Kimmo Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.
- Andersson, H. 2006. Helsingin kauppakamari: Selvitys pk-yritysten tietoteknisistä tarpeista ja liiketoiminnan sähköistymisestä. Painojussit Oy.
- Fiilin, P. 2008. Fakta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13.-14. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Toinen laitos, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Juva: WSOY
- Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa Yrityksiin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Parjo, L., Sirkiä, T. & Viherä, M. 2008. Tieto- ja viestintätekniikka arjessa - Haastattelututkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintä tekniikan käytöstä vuonna 2007. Helsinki: Tilastokeskus.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Shih, C. 2009. The Facebook Era. Indiana: Pearson Education, Inc.
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia.3. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Tapscott, D. 2009. Grown up digital. Usa: McGraw Hill Companies.
- Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 - avainkäsitteitä ansaintamalleihin. Helsinki. Kopio Niini Oy.

Sähköiset lähteet

Erkkilä, J. & Tuppurainen, E. Nuorten työttömyys kasvaa rajusti Helsingissä. Luettu 5.10.2009.
<http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Nuorten+ty%C3%B6tt%C3%B6myys+kasvaa+rajusti+Helsingiss%C3%A4/1135248803553>

Long tail. Katsottu 20.04.2010.

<http://www.entrepreneurs-journey.com/images/long-tail-graph.gif>

Manner, M. 2009. Taantuma kurittaa vastavalmistuneita. Luettu 5.10.2009.

<http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2009/03/23/taantuma-kurittaa-vastavalmistuneita/20096106/243>

Monster.fi. Tietoja Monsterista. Luettu 5.10.2009

<http://oma.monster.fi/about/>

NewsRx.com. 2010. Simply Hired Launches New Social Job Search Features with Expanded LinkedIn, Facebook and Twitter Integration. Luettu 17.4.2010.

<http://nelli.laurea.fi:2107/pqdweb?did=1949654641&sid=1&Fmt=3&clientId=29499&ROT=309&VName=PQD>

STT. Työttömiä yli 50 000 enemmän kuin vuosi sitten. Luettu 22.9.2009

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2009092210289536_uu.shtml

Työ- ja elinkeinotoimisto. Mol.fi toiseksi suosituin julkishallinnon verkkopalvelu. Luettu 17.04.2010. Päivitetty 11.12.2008.

http://www.mol.fi/mol/fi/05_tyovoimatoimisto/06_uutiset/03_2008/2008-02-25-01/index.jsp

Työ- ja elinkeinotoimisto. Syyskuun työllisyyskatsaus: Työttömyys kasvoi edelleen. Luettu 28.10.2009.

http://mol.fi/mol/fi/05_tyovoimatoimisto/06_uutiset/2009-10-20-01/index.jsp

Työ- ja elinkeinotoimisto. Tietoa www.mol.fi -sivustosta. Luettu 28.10.2009.

http://www.mol.fi/mol/fi/07_info/index.jsp

Wikipedia. LinkedIn. Luettu 6.04.2010. Päivitetty 6.04.2010.

<http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Kuvaluettelo

Kuvio 1. Helsingin työllisyys työvoimatoimiston mukaan 2009 (Erkkilä & Tuppurainen 2009). ...6	6
Kuvio 2. Internet-ilmoitus on jäävuoren huippu (Markkanen 2005, 97). 11	11
Kuvio 3. Tavoitteellisen toiminnan perusvaiheet (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 47). 22	22
Kuvio 4. Tilastollinen päättely otoksella (Heikkilä 2008, 34). 27	27
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma. 28	28
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma. 29	29
Kuvio 7. Aktiiviset ja passiiviset työnhakijat. 30	30
Kuvio 8. Mitä kanavaa vastaajat käyttivät etsiessään töitä. 31	31
Kuvio 9. Rekrytointi/työnhakupalvelujen tunnettavuus ja käyttö. 32	32
Kuvio 10. Rekrytointi/työnhakupalvelujen käyttö. 33	33
Kuvio 11. The long tail - Pitkä häntä. 34	34
Kuvio 12. Rekrytointi/työnhakupalvelujen käyttö sukupuolen mukaan. 35	35
Kuvio 13. palveluiden tunnettavuus. 36	36
Kuvio 14. Tärkeitä työnhakupalvelun piirteitä. 37	37
Kuvio 15. Tärkeitä sähköisen työpaikkailmoituksen piirteitä. 38	38
Kuvio 16. Huonon työnhakupalvelun piirteitä. 40	40
Kuvio 17. Sosiaalisen median mahdollisuudet. 41	41
Kuva 1. Sanomalehden ja Internetin kantama (Markkanen 2005, 95).9	9
Kuva 2. Monster Oy:n etusivu. 13	13
Kuva 3. Työ- ja elinkeinotoimiston etusivu. 14	14
Kuva 4. LinkedIn-etusivu. 15	15
Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset vuosina 2004-2007 (Tilastokeskus 2008, 16). 20	20
Taulukko 2. Internetin käyttötarkoitukset ikäryhmittäin 2007 (Tilastokeskus 2008, 17). 21	21

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	51
Liite 2. Kyselyn vastaukset	53
Liite 3. Saatekirje.....	67

Liite 1. Kyselylomake

Kysely Sähköisistä työnhakupalveluista

Ole hyvä ja täytä kyselylomake huolellisesti. Täytettyäsi kaikki kohdat paina Lähetä vastaukset - painiketta. Ongelmatilanteissa tai lisätietoa halutessasi ole hyvä ja ota yhteyttä minuun sähköpostitse (janne.miettinen@laurea.fi).

▼ Perustiedot

Sukupuoli? Mies
 Nainen

Ikä? 19 tai alle
 20-21
 22-23
 24-25
 26-27
 28 tai yli

Haetko tällä hetkellä töitä? Kyllä
 Ei

Tarkasteletko avoimia työpaikkoja vaikka olisitkin jo työllistetty? Kyllä
 Ei

▼ Työnhaku

Mitä kanavaa käytät mieluiten työnhaussa?(Valitse yksi mieluisin)

Tarkastelen työpaikkoja sanomalehtien työpaikkat-osiosta
 Haen työpaikkoja sähköisistä työnhakupalveluista
 Käytän internetin hakukonetta(esim Google) työpaikkoja hakiessani

Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?

	En tunne palvelua	Tunnen jokseenkin palvelun	Olen käyttänyt palvelua	Käytän aktiivisesti palvelua
Adecco.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikotie.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manpower.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eilakaisla.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mol.fi / Työ- elinkeinotoimiston sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monster.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uratie.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uranus.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varamiespalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko koskaan tutustunut työnhakupalvelujen CV-tietokantoihin? Kyllä
 Ei

Haluaisitko jättää CV-tietokantaan oman CV:n työnantajien tarkasteltavaksi? Kyllä
 Ei

Oletko rekisteröitynyt mihinkään sähköiseen työnhakupalveluun? Kyllä
 Ei

Oletko koskaan tutustunut työnhakupalvelujen työpaikkavahtiin? Kyllä
 Ei

Oletko koskaan tilannut työnhakupalvelusta työpaikkavahtia? Kyllä
 Ei

▼ Käytettävyys

Kerro kolme tärkeintä piirrettä hyvässä sähköisessä työnhakupalvelussa? (Valitse kolme tärkeintä)

- Avoimia työpaikkoja on lukumäärällisesti paljon
- Löydän mieleisen työpaikkailmoituksen helposti ja vaivattomasti
- Sivuston käytettävyys on helppo ja tiedän kokoajan missä olen
- Sivusto ei ole raskas ja latautuu nopeasti
- Sivuston ulkoilme on graafisesti hieno ja sisältää paljon kuvaa, animaatiota ja ääntä
- Palvelu on tuttu ja turvallinen
- Sivustolta löytyy lisäpalveluita esim. ohjeita työelämään ja palkkalaskuri

Kerro kolme tärkeää piirrettä hyvässä sähköisessä työpaikkailmoituksessa? (Valitse kolme tärkeintä)

- Linkki haettavan yrityksen kotisivuille
- Työpaikkailmoituksen ulkoasu on haettavan yrityksen näköinen graafisen ulkoilmeen puolesta
- Kerro kaverille-linkki
- Työpaikkailmoitus sisältää liikkuvaa kuvaa, animaatiota tai ääntä
- Ilmoitus on yksinkertainen ja helposti latautuva
- Työpaikkaa on helppo hakea suoraan sähköisellä hakukaavakkeella
- Työpaikkailmoitus on informatiivinen

Millaisia ongelmia olet kokenut käyttäessäsi sähköisiä työnhakupalvelua? (Valitse kolme yleisintä)

- Sivustolla on liikaa mainontaa
- Sivuston käyttöliittymä on huono
- Työpaikkailmoitusten haku on vaikeaa ja hidasta
- Työnhakupalvelusta ei ole löytynyt hakemiani avoimia työpaikkoja
- Sivusto on raskas ja latautuu hitaasti
- En löydä sivustolta ohjeita työelämään (Esim. ohjeita hyvän ansioluettelon toteuttamiseen)

▼ Sosiaalinen media (Mikäli et käytä sosiaalisia medioita, vastaa ainoastaan kahteen ensimmäiseen kysymykseen.)

Oletko koskaan vinkannut kaveria avoimesta työpaikasta "Kerro kaverille" linkin avulla? Kyllä
 Ei

Käytätkö sosiaalisia medioita (esim. Facebook, MySpace, LinkedIn)? Kyllä
 Ei

Pidätkö yhteyttä nykyisiin/entisiin työkaveriini sosiaalisten medioitten kautta? Kyllä
 Ei

Oletko koskaan huomannut yritysten rekrytointiyhteisöjä tällaisissa medioissa? Kyllä
 Ei

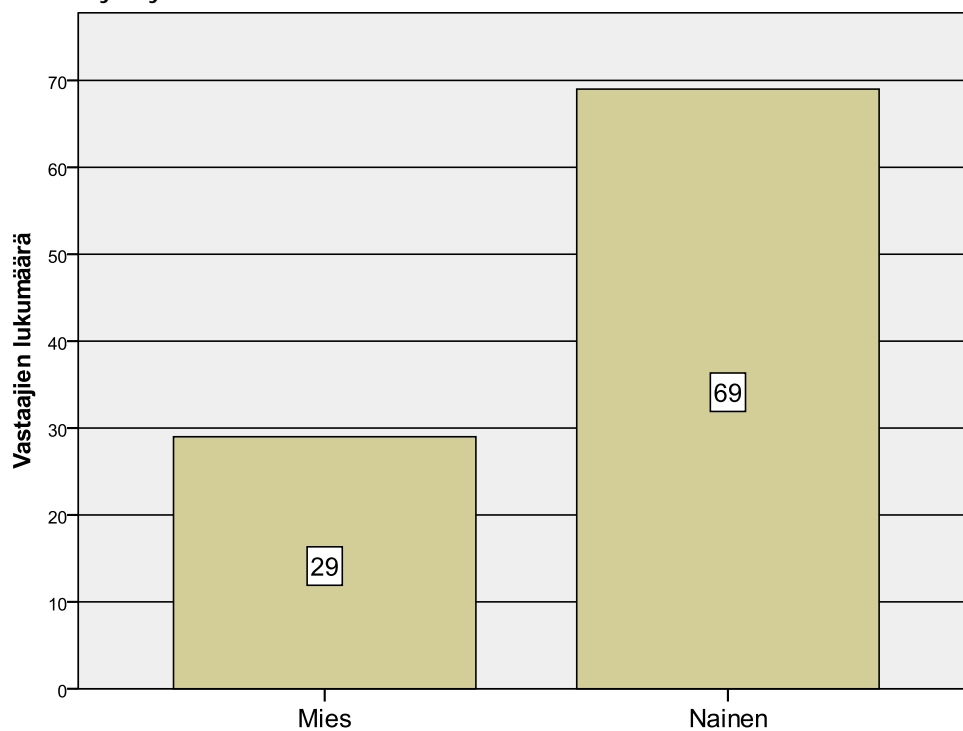
Toivoisitko tulevaisuudessa lisää työnhakuun liittyvää materiaalia sosiaalisiin medioihin? Kyllä
 Ei

▼ Palaute

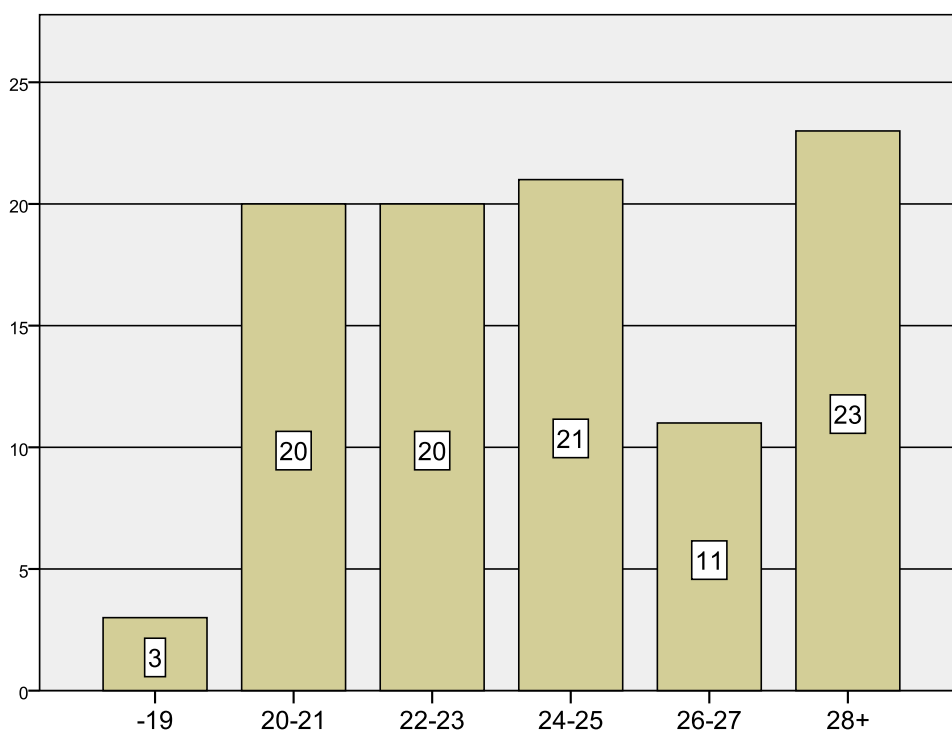
Palaute ja muut kommentit

Jos haluat antaa palautetta kyselystä tai muita kommentteja, ole hyvä ja kirjoita ne tähän.

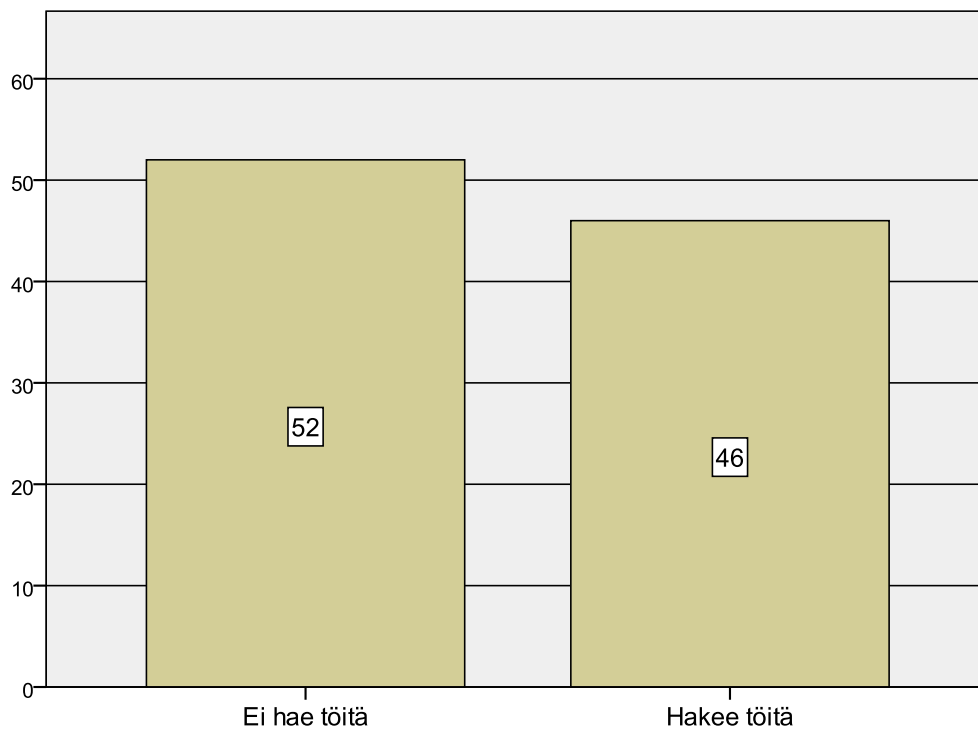
Liite 2. Kyselyn vastaukset



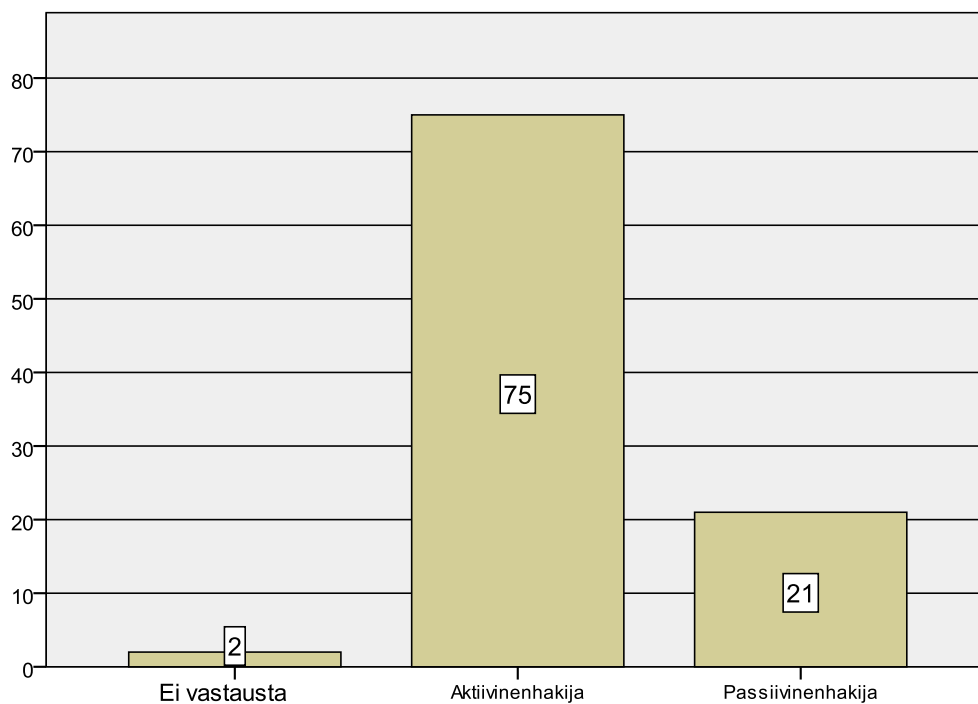
1.1 Sukupuoli



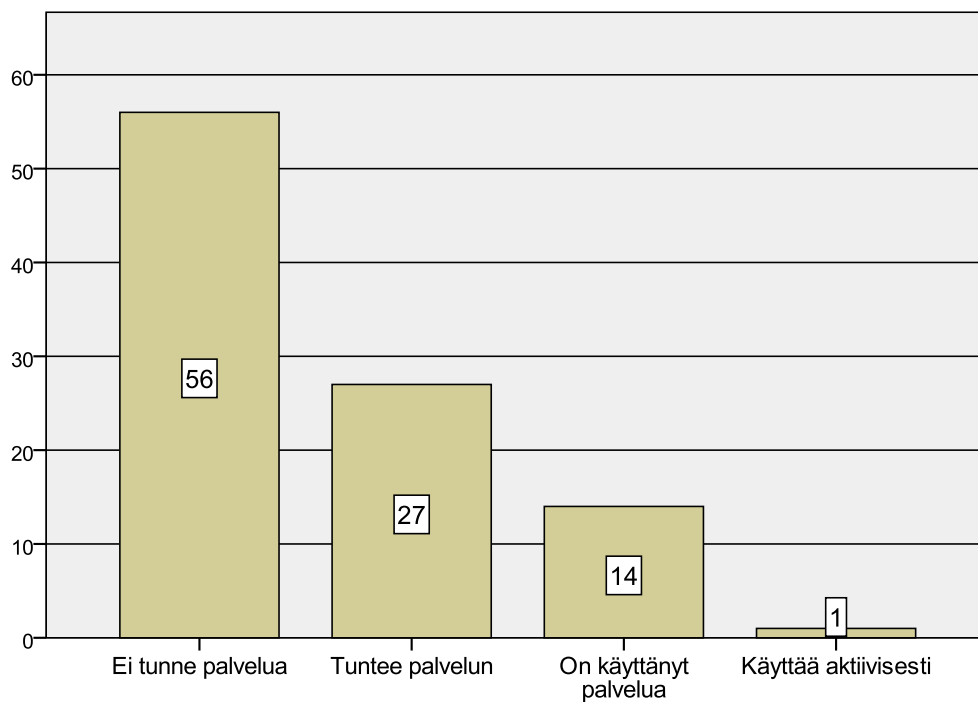
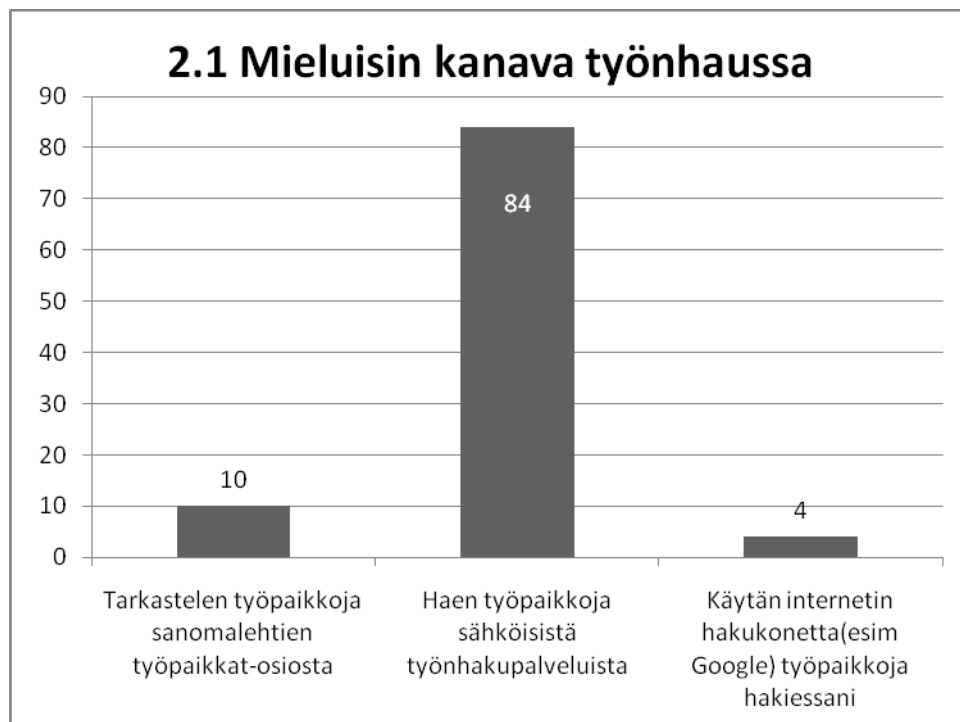
1.2 Ikä



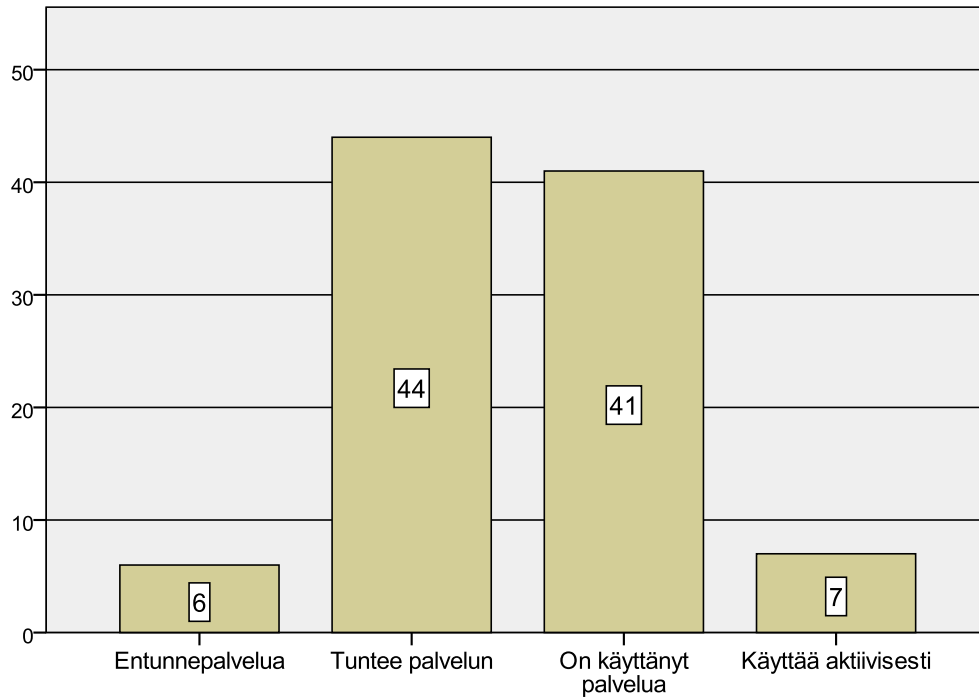
1.3 Haetko tällä hetkellä töitä?



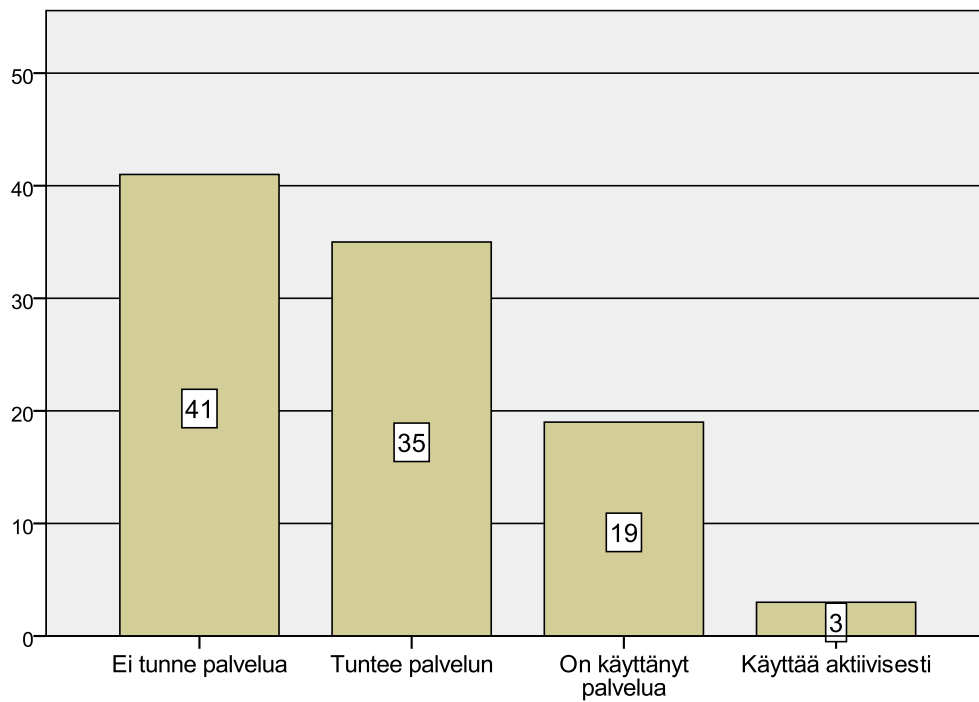
1.4 Tarkasteletko avoimia työpaikkoja vaikka olisitkin jo työllistetty?



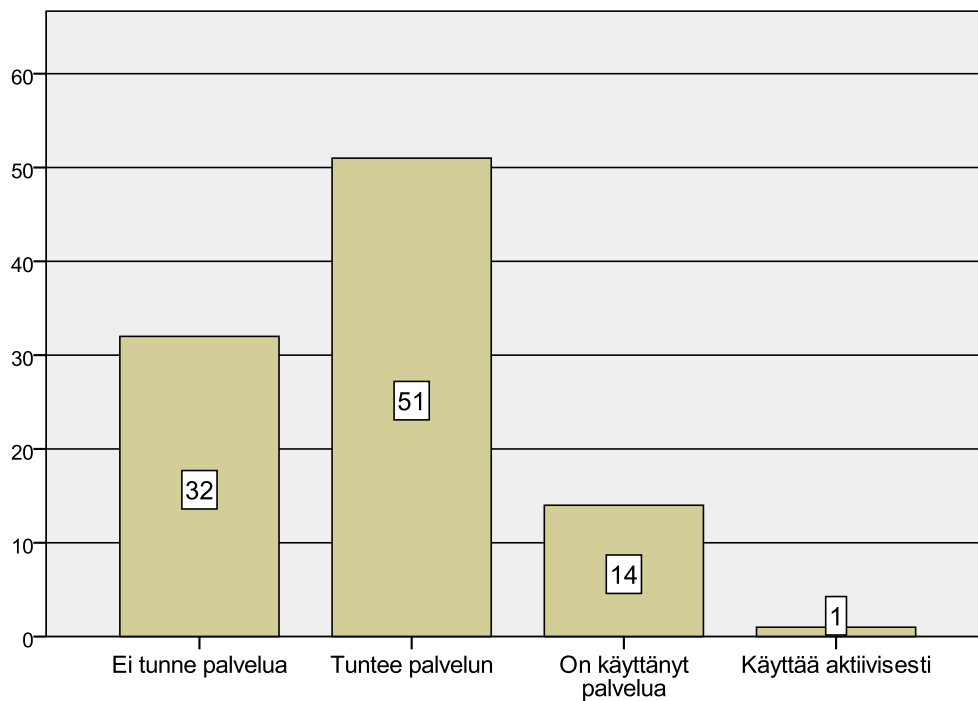
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Adecco.fi



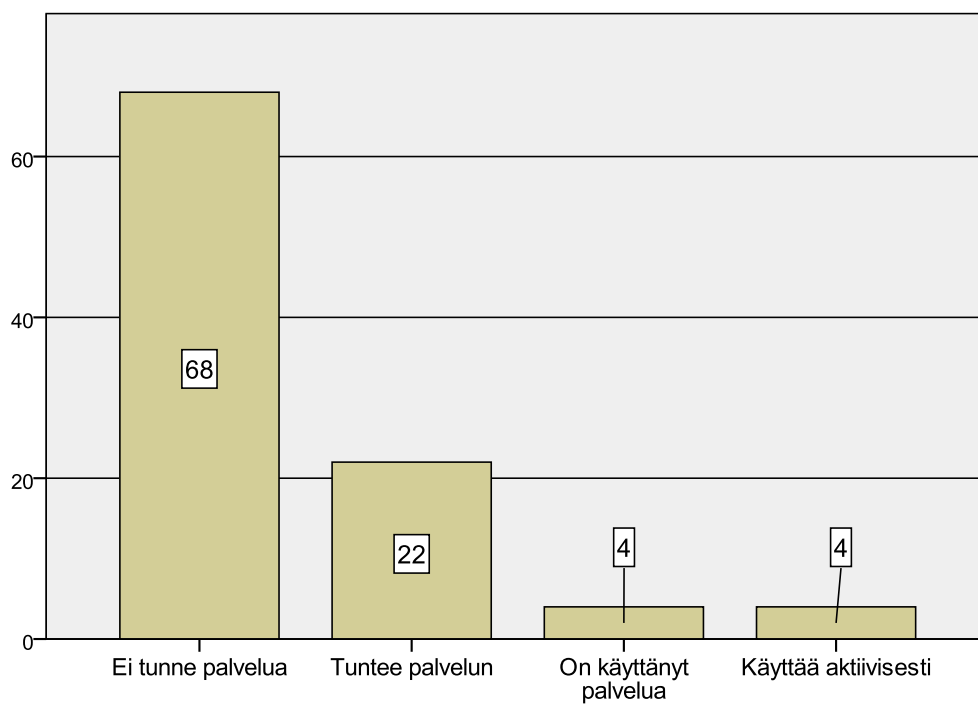
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Oikotie.fi



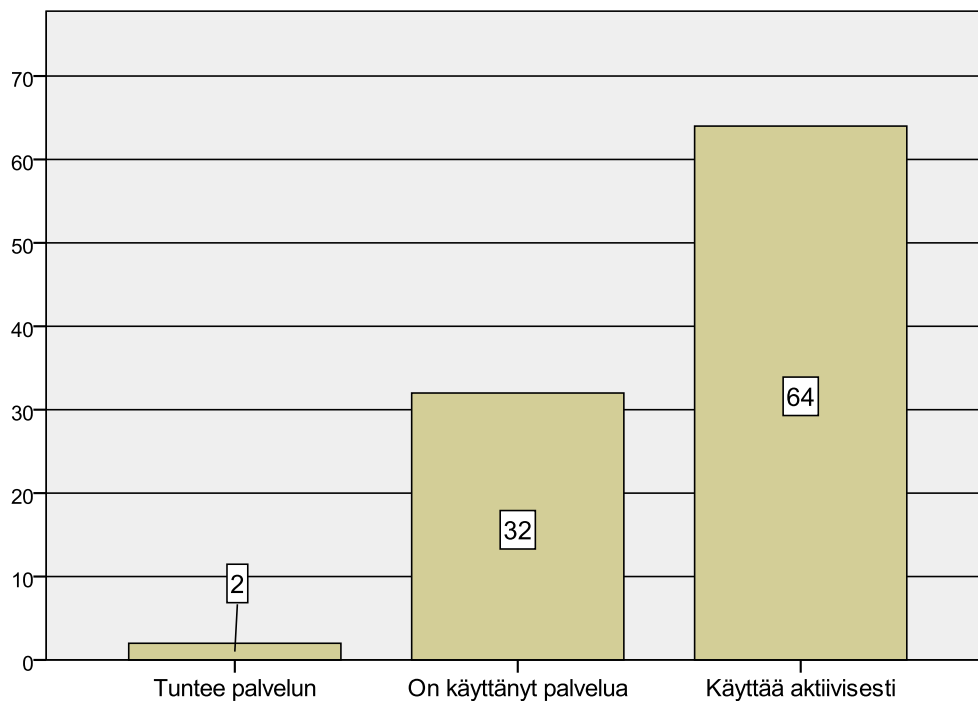
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Manpower.fi



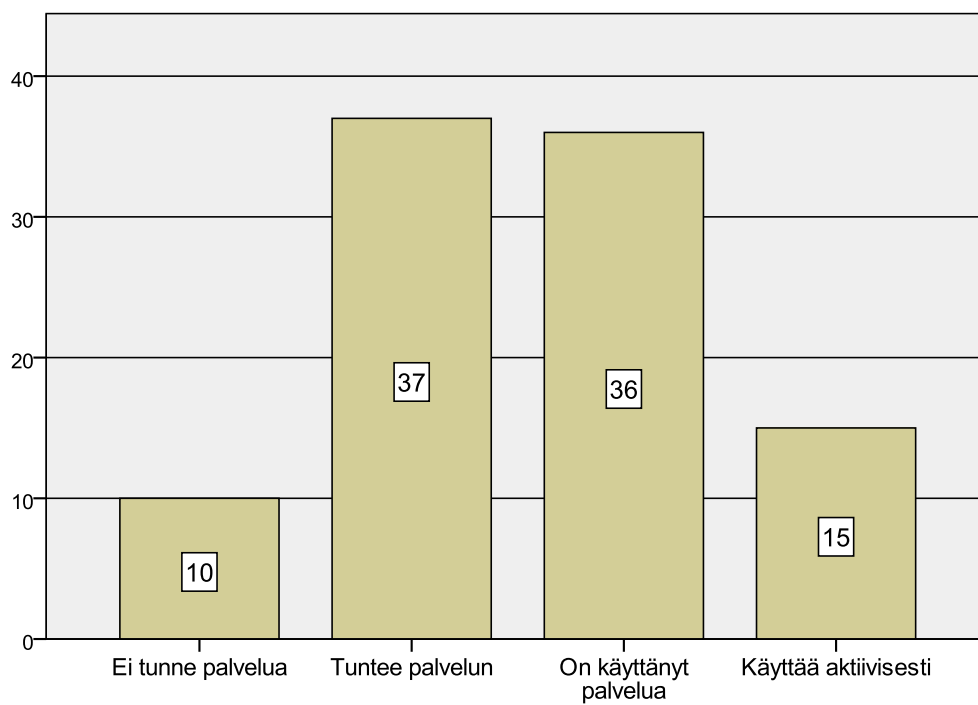
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Eilakaisla.fi



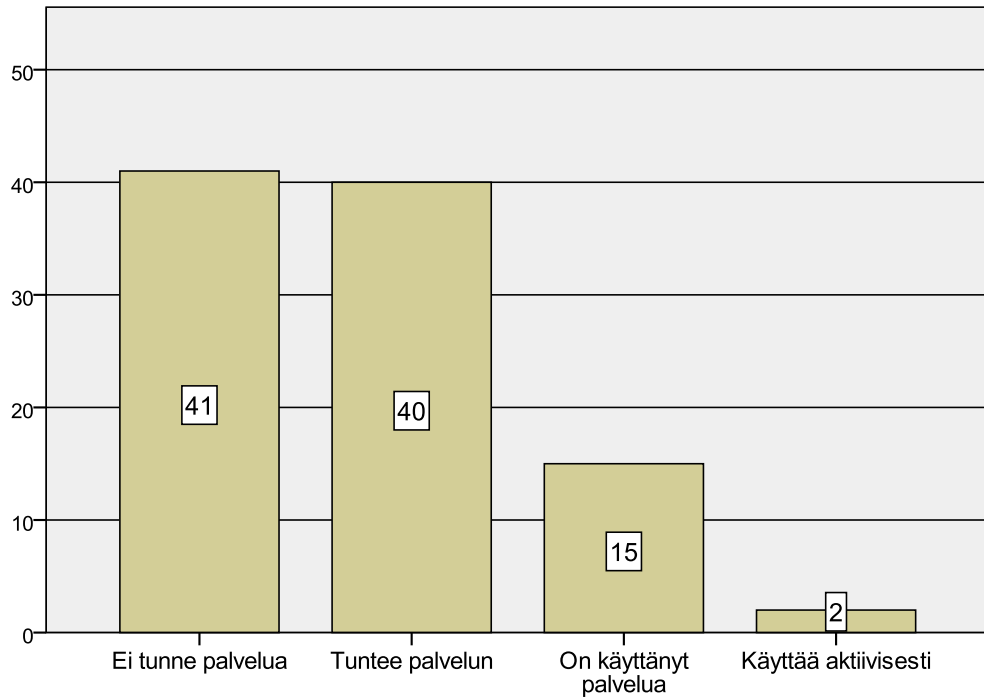
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: LinkedIn



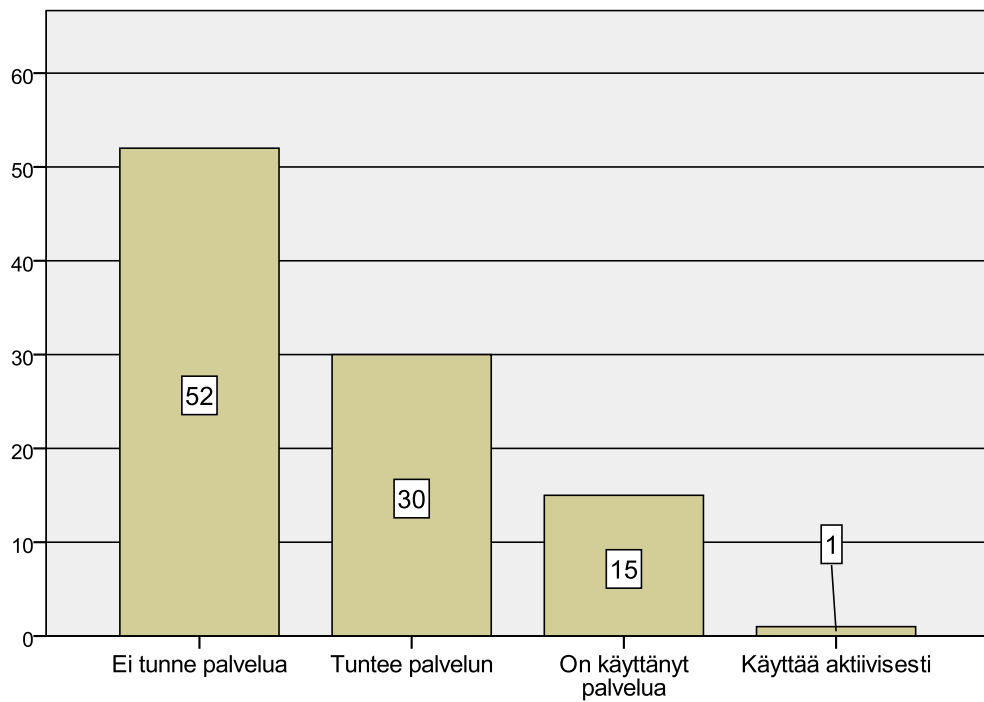
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Mol.fi



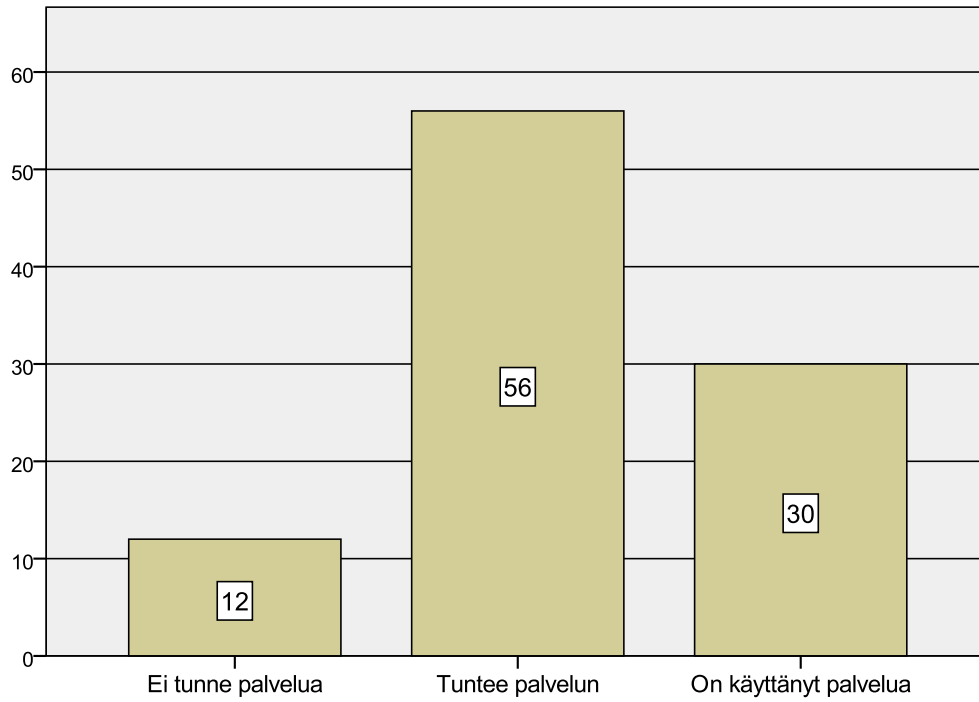
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Monster.fi



Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Uratie.fi



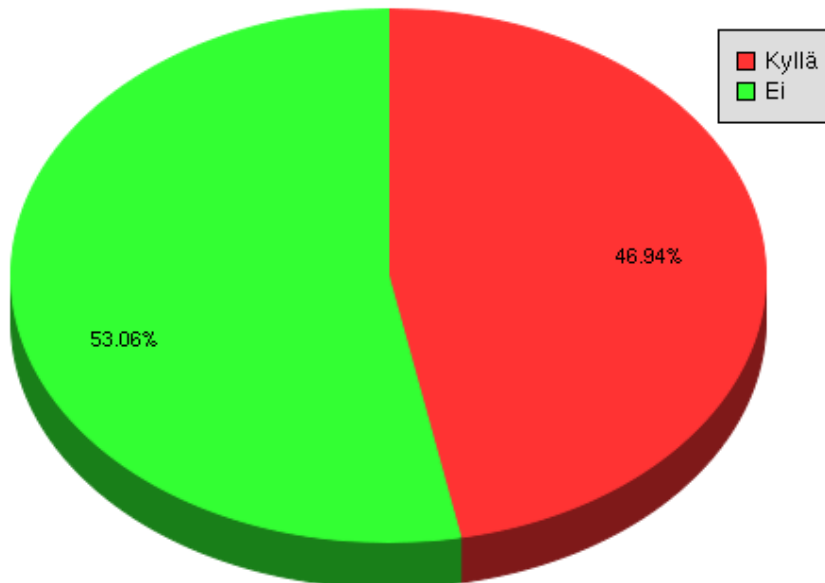
Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset työnhakupalvelut?: Uranus.fi



**Kerro kuinka hyvin tunnet seuraavat sähköiset
työnhakupalvelut?: Varamiespalvelu**

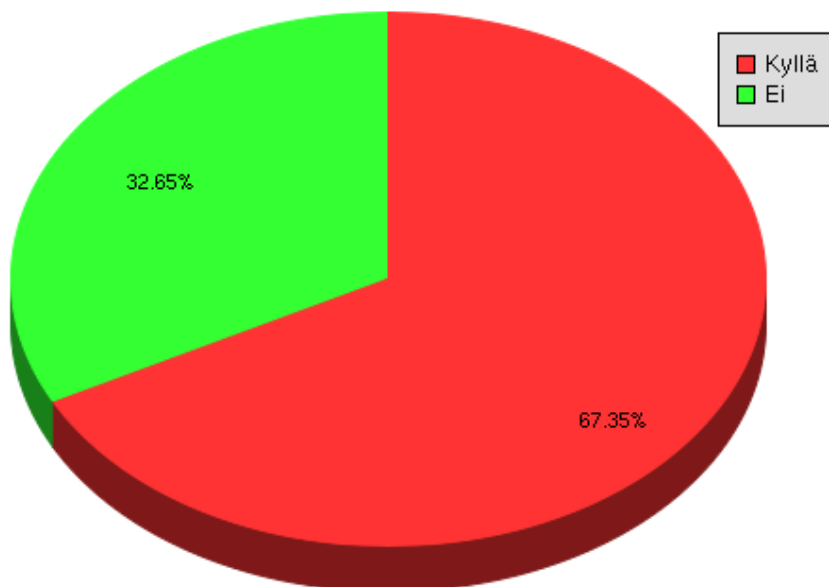
**Oletko koskaan tutustunut työnhakupalvelujen
CV-tietokantoihin?**

Vastausten suhteellinen jakauma



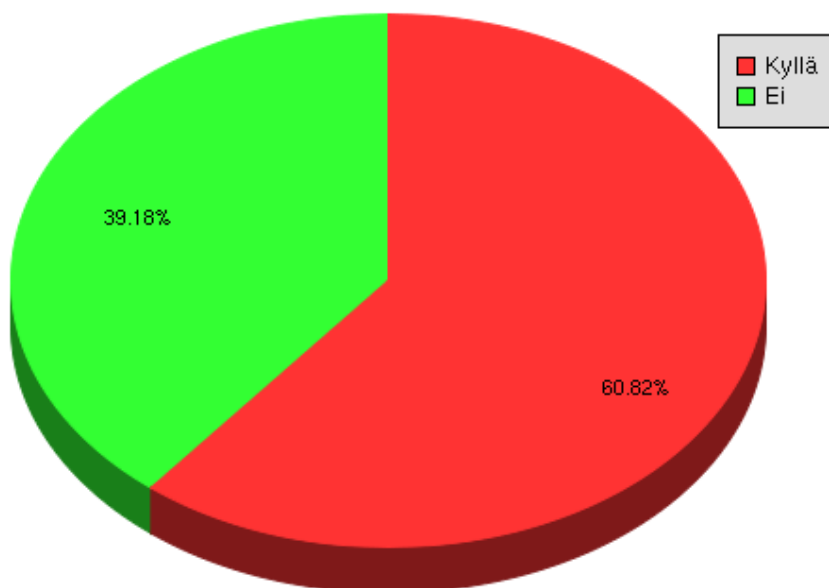
**Haluaisitko jättää CV-tietokantaan oman CV:n
työnantajien tarkasteltavaksi?**

Vastausten suhteellinen jakauma



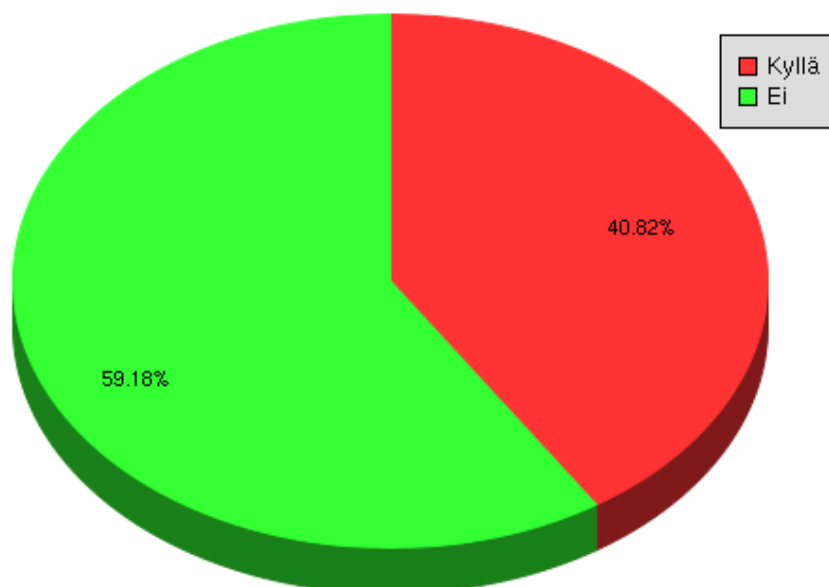
**Oletko rekisteröitynyt mihinkään sähköiseen
työnhakupalveluun?**

Vastausten suhteellinen jakauma



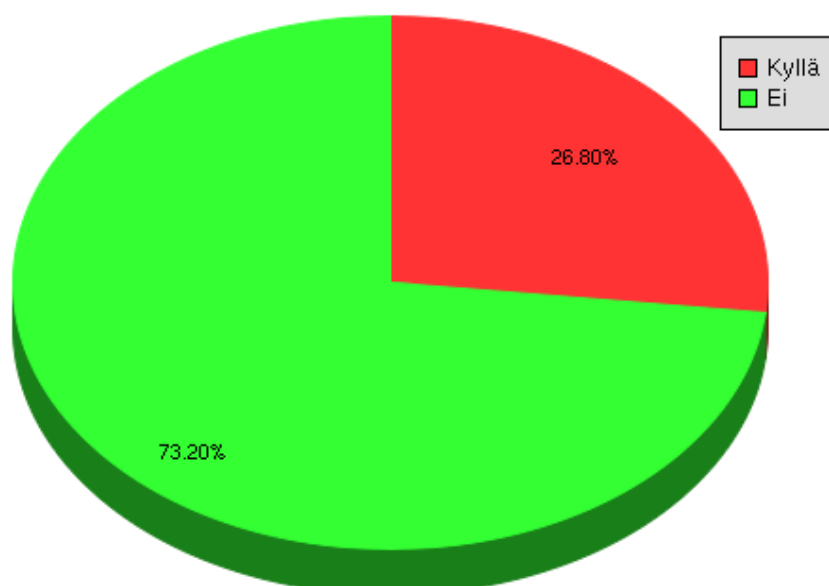
**Oletko koskaan tutustunut työnhakupalvelujen
työpaikkavahtiin?**

Vastausten suhteellinen jakauma

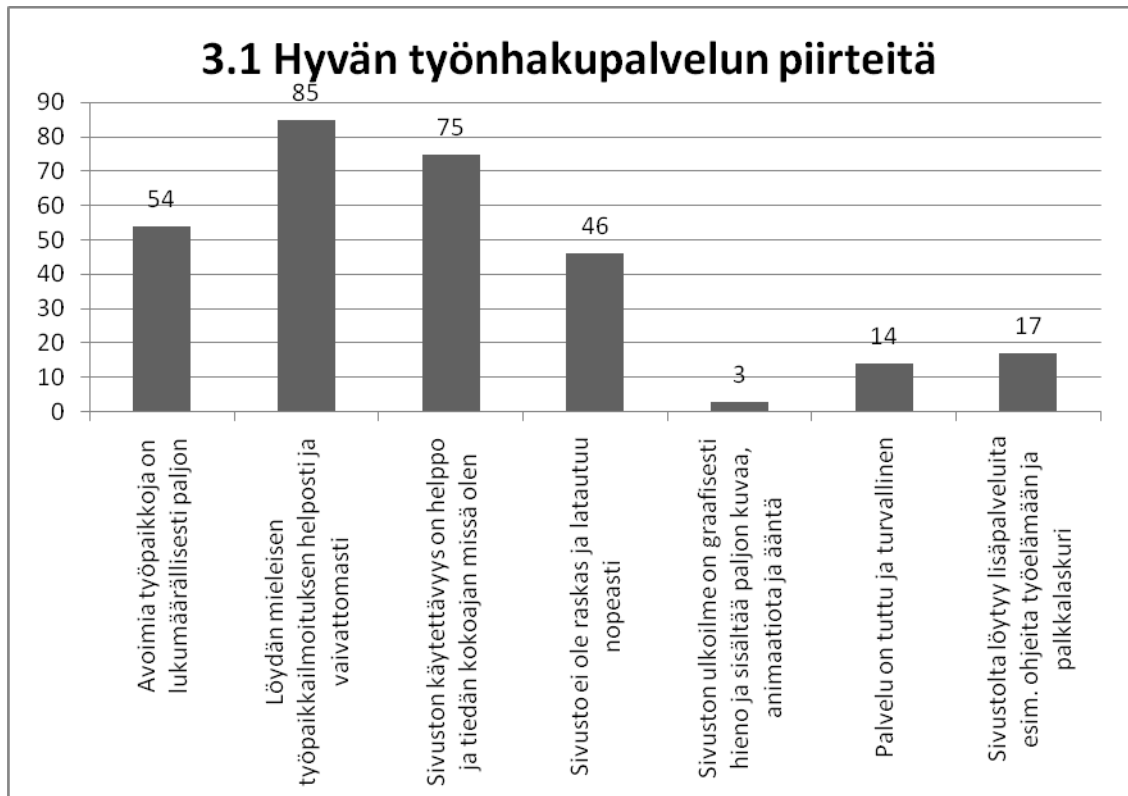


**Oletko koskaan tilannut työnhakupalvelusta
työpaikkavahtia?**

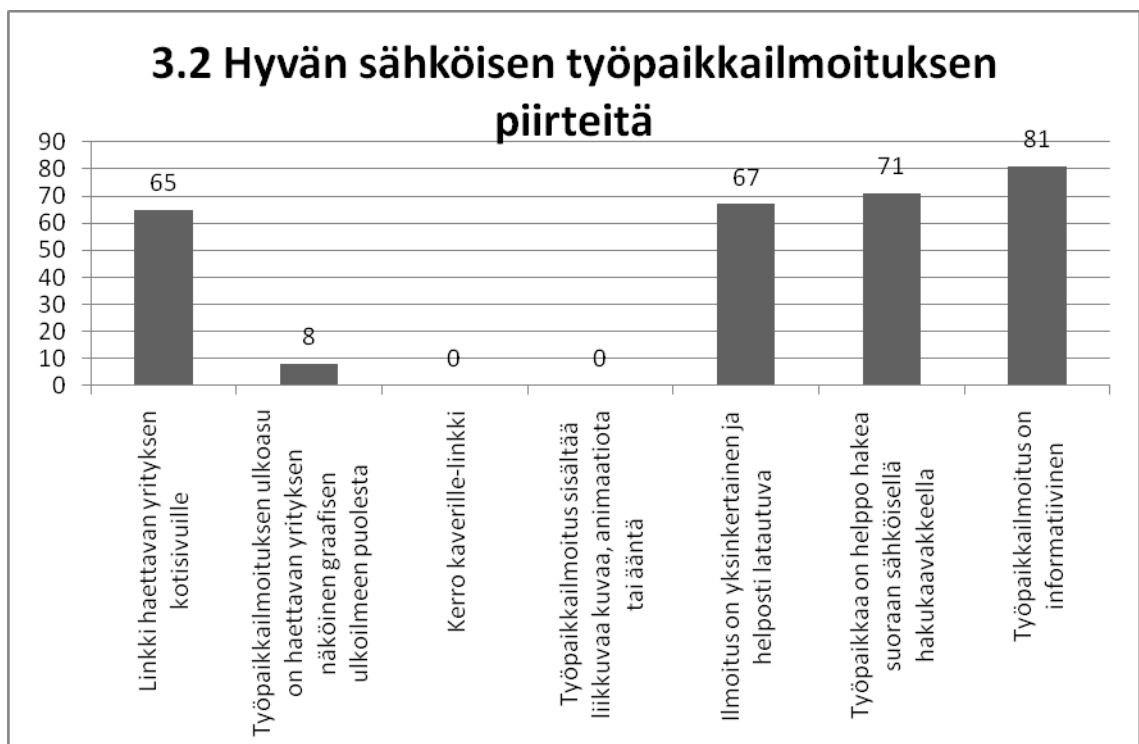
Vastausten suhteellinen jakauma



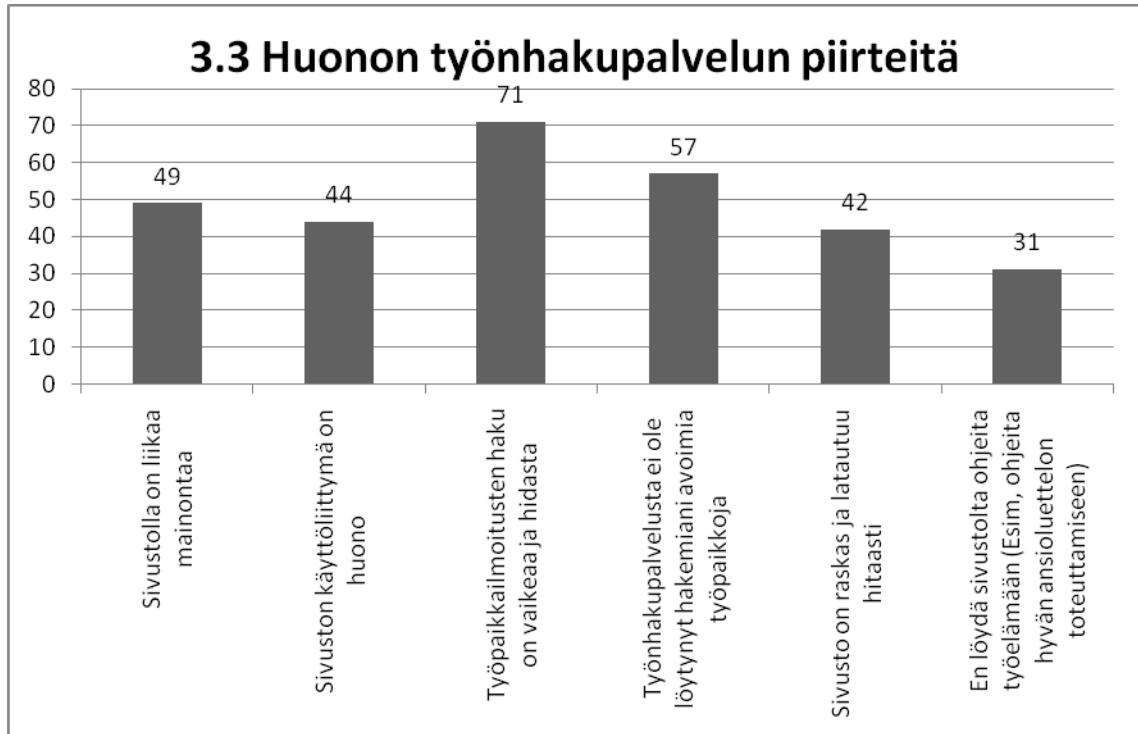
3.1 Kerro kolme tärkeintä piirrettä hyvässä sähköisessä työnhakupalvelussa? (Valitse kolme tärkeintä)



3.2 Kerro kolme tärkeää piirrettä hyvässä sähköisessä työpaikkailmoituksessa? (Valitse kolme tärkeintä)

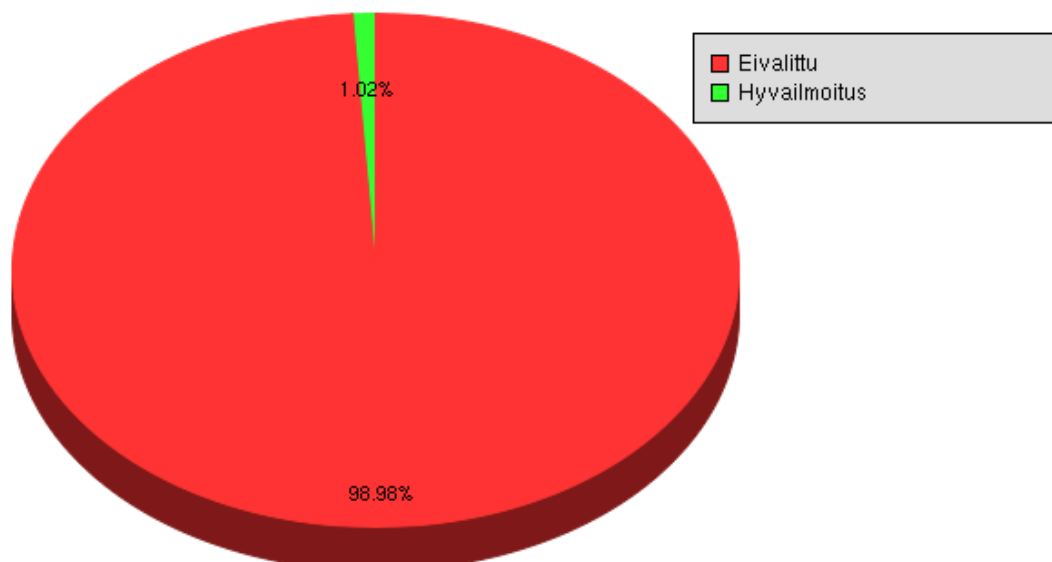


3.3 Millaisia ongelmia olet kokenut käyttäessäsi sähköisiä työnhakupalveluja? (Valitse kolme yleisintä)



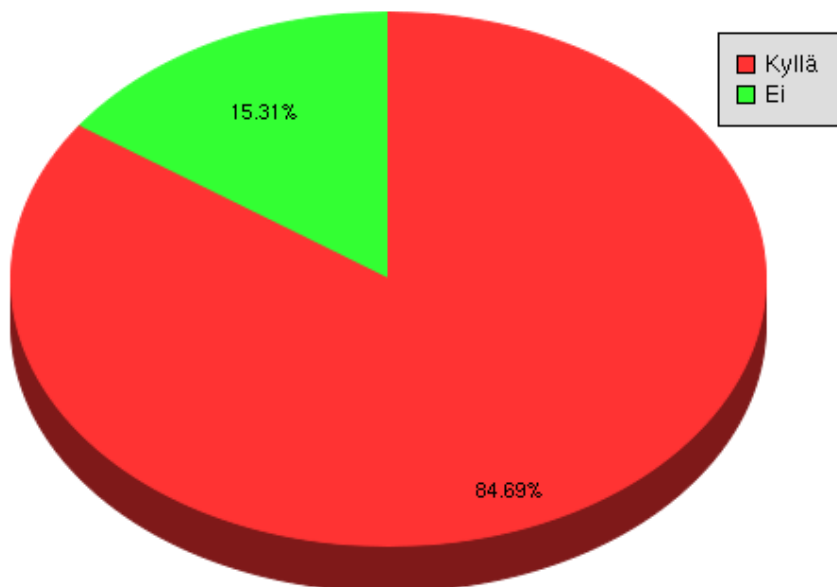
Kerro kaverille-linkki

Vastausten suhteellinen jakauma



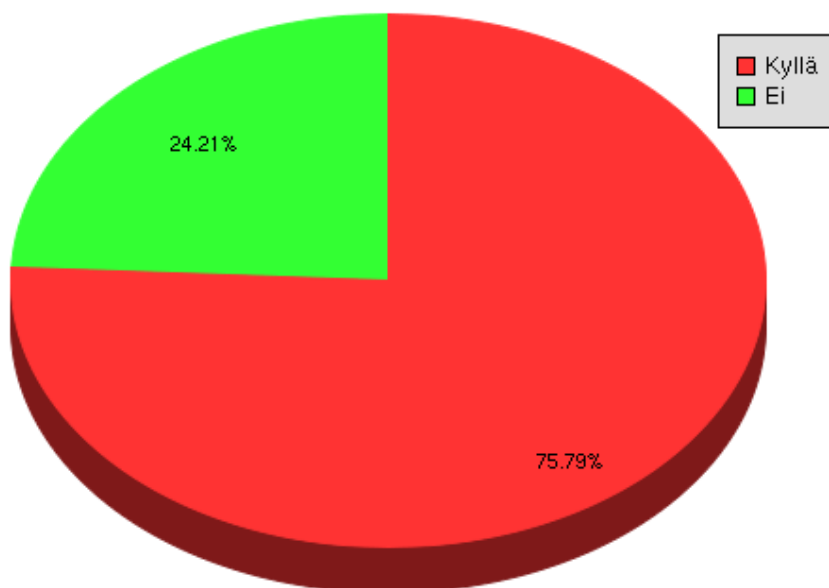
Käytätkö sosiaalisia medioita (esim. Facebook, MySpace, LinkedIn)?

Vastausten suhteellinen jakauma



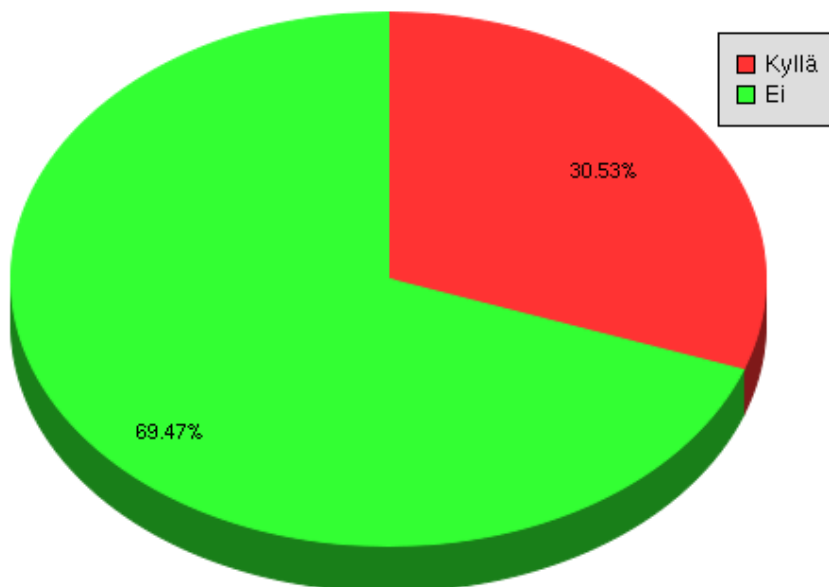
Pidätkö yhteyttä nykyisiin/entisiin työkavereihin sosiaalisten medioitten kautta?

Vastausten suhteellinen jakauma



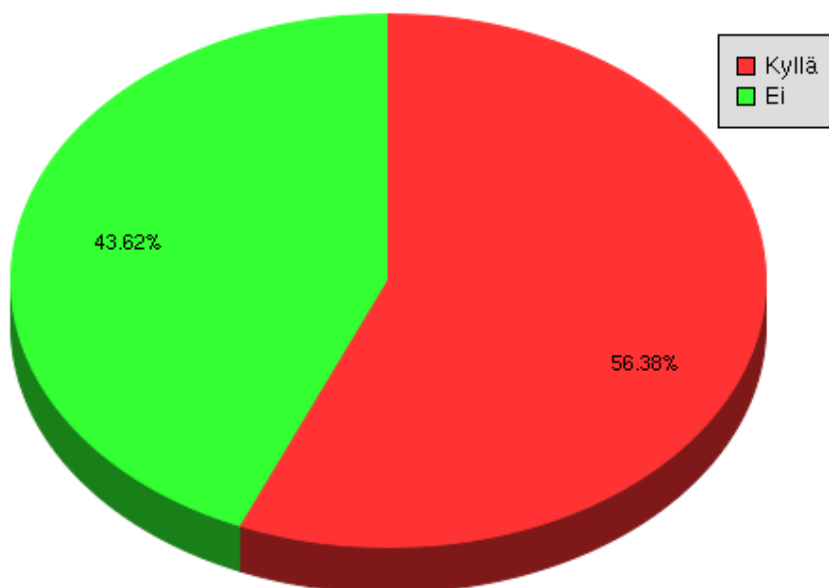
**Oletko koskaan huomannut yritysten
rekryointiyhteisöjä tällaisissa medioissa?**

Vastausten suhteellinen jakauma



**Toivoisitko tulevaisuudessa lisää työnhakuun
liittyvää materiaalia sosiaalisiin medioihin?**

Vastausten suhteellinen jakauma



Liite 3. Saatekirje

Hei Laurean opiskelijat,

Opiskelija Janne Miettinen tekee opinnäytetyötä Sähköisistä työhakupalveluista ja toteuttaa sen pohjalta kvantitatiivisen kyselyn. Tarkoituksena on tutkia sähköisiä työhakupalveluita, niiden käytettävyyttä sekä onko sosiaalisilla medioilla mahdollisuus parantaa rekrytointia.

Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn voi vastata verkossa 14.3.2010 saakka.

Tästä linkistä pääset vastaamaan:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/1310/lomake.html>

Toivon, että edistätte Janne Miettisen opinnäytetyötä vastaamalla kyselyyn

Parhain terveisin
Ari Palenius
Paikallisyksikön johtaja