

Merete Kivioja

Rekrytoinnin digitalisoituminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä(t) Otsikko	Merete Kivioja Rekrytoinnin digitalisoituminen
Sivumäärä Aika	38 sivua Toukokuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Timo Riikkilä
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia rekrytoinnin digitalisoitumista ja rekrytoinnissa käytettäviä digitaalisia työkaluja nykypäivänä. Päättökysymyksenä on: miten rekrytointi on muuttunut viime vuosien aikana? Rekrytoinnin digitalisoitumista lähdettiin pohtimaan lisäksi erilaisten aihetta tukevien kysymysten kautta: mitä erilaisia digitaalisia työkaluja käytetään nykyään rekrytoinnissa, mitä rekrytointikanavia yritykset pitävät hyvinä ja miten tekoäly näkyy ja vaikuttaa rekrytoinnissa tänä päivänä.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan työnhakusivusto Duunitorin sekä Skyhood Oy:n yhteistyössä vuonna 2013, 2015 ja 2017 toteuttamia Kansallisia rekrytointitutkimuksia ja niistä saatuja oleellisia tuloksia rekrytoinnin digitalisoitumiseen liittyen. Lisäksi opinnäytetyössä esitellään erilaisia rekrytoinnin työkaluja ja niiden käyttöä.</p> <p>Johtopäätöksinä voitiin todeta, että rekrytointi on muuttunut viime vuosien aikana paljon ja erilaisten työkalujen merkitys rekrytoinnissa on kasvanut selvästi. Perinteisten hakukana- navien lisäksi rekrytoinnissa käytetään nykypäivänä LinkedIniä, Facebookia, Snapchattia, Instagramia, Twitteriä, YouTubea ja Whatsappia. Lisäksi Pinterest nostaa päätään rekrytoinnissa. Sovellukset toimivat usein myös mobiilissa ja mobiilin käyttö rekrytoinnissa onkin noussut suosituksi viime vuosien aikana.</p> <p>Suosituimpina kanavina vastaajien mukaan ovat LinkedIn ja Facebook. Rekrytointiin värvätään myös koko ajan lisää erilaisia sovelluksia, joita ei ole edes alun perin tarkoitettu rekrytointiin. Sovelluksien paljous voi olla myös monien rekrytoijien kompastuskivi. Printtimedian käyttö rekrytoinnissa on vuosien myötä laskenut roimasti ja moni yritysten edustajista koki, että se ei ole enää ollenkaan relevantti rekrytointikanava.</p> <p>Useissa suomalaisissa rekrytointiyrityksissä tekoäly on jo päivittäin käytössä ja tekoälyn mahdollisuuksia kartoitetaan koko ajan lisää. Tekoälyn sekä monet sovellusten tuomat mahdollisuudet rekrytoinnissa ovat lähes rajattomat. Tekoälyn käyttö rekrytoinnissa sisältää kuitenkin myös ongelmia, joita ei välttämättä olla osattu odottaa.</p>	
Avainsanat	rekrytointi, digitalisaatio, sosiaalinen media, LinkedIn, rekrytointitutkimus

Author(s) Title	Merete Kivioja Digitalization of Recruitment
Number of Pages Date	38 pages May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Timo Riikkilä, Senior Lecturer
<p>The aim of the thesis was to examine recruitment digitalization and the digital tools used for recruitment nowadays. The main research question is: how has recruitment changed over the last few years? Recruitment digitalization was examined also with the help of other questions: what different digital tools are used in recruitment today, what recruitment channels do companies favor the most and how artificial intelligence affects recruitment today.</p> <p>This thesis contains examination of National Recruiting Researches from the years 2013, 2015 and 2017 by Duunitori and Skyhood company. In addition, the thesis presents various recruitment tools and their use today.</p> <p>As a conclusion, it can be stated that recruitment has changed a lot in the recent years and the importance of different tools used in recruiting has clearly increased. In addition to traditional search channels, LinkedIn, Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, YouTube and Whatsapp are used today in recruitment. Pinterest is also becoming more often used in recruitment. These applications often work on mobile and mobile use in recruitment has become more and more popular over the last few years.</p> <p>According to National Recruiting Researches respondents, the most popular recruitment channels are LinkedIn and Facebook. Applications that are not even originally intended for recruiting, are now used for the recruiting purpose. The large number of applications may also turn out to be difficult for recruiters. The use of print media in recruiting has been diminished considerably over the past years. Respondents in many of the companies even felt it was no longer a relevant recruitment channel at all.</p> <p>Many Finnish recruitment companies use artificial intelligence (AI) in recruitment constantly today and there are a numerous possibilities to increase the use of artificial intelligence. The potential of artificial intelligence and the possibilities of different applications in recruiting are limitless. However, the use of AI in recruiting also includes problems that may not have been anticipated.</p>	
Keywords	recruitment, digitalization, social media, LinkedIn, recruitment examination

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja aiheen valinta	1
1.2	Tavoitteet ja aiheen raja	2
1.3	Aineisto ja tutkimusmenetelmä	3
2	Rekrytointi	3
2.1	Rekrytoinnin määritelmä	3
2.2	Rekrytointiprosessi	4
3	Rekrytoinnin digitaaliset työkalut	5
3.1	Digitalisaation määritelmä	5
3.2	Sosiaalinen media	6
3.2.1	LinkedIn	6
3.2.2	Facebook	8
3.2.3	Twitter	10
3.2.4	Instagram	11
3.2.5	Snapchat	12
3.2.6	Muut kanavat	13
4	Digitaaliset soveltuvuustestit	14
4.1	Soveltuvuustestien taustaa	14
4.2	Tilannepäättely- ja kykytestit	15
4.2.1	ACE -kykytesti	15
4.2.2	Cut-e tilanearviointitesti	16
4.3	Persoonallisuus- ja henkilöanalyysitestit	17
4.3.1	Big Five -persoonallisuustesti	17
4.3.2	MPA -henkilöanalyysi	17
4.3.3	BRIGHT -testi	18
5	Videohaastattelutyökalut	18
5.1	Videohaastatteluiden taustaa	18
5.2	Skype	19
5.3	Recruitby.net	19
5.4	Cammio	20
6	Kansallinen rekrytointitutkimus	21

6.1	Tutkimuksen taustatietoja	21
6.2	Vuosi 2013	21
6.3	Vuosi 2015	24
6.4	Vuosi 2017	26
7	Päätäntö	30
7.1	Johtopäätökset	30
7.2	Työn arviointi	36
	Lähteet	39

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja aiheen valinta

Digitalisaation vaikutukset nykypäivän ihmisten keskuudessa ovat huomattavat. Junassa istuessakin voi huomata lähes jokaisen ihmisen selaavan kännykkää tai käyttävän jotain muuta digitaalista laitetta. Ihmisten tavoittaminen digitaalisten laitteiden ja sovellusten myötä on tullut entistä suurempaan rooliin, sillä ihmiset viettävät niissä paljon aikaa. Tilastokeskus tekee vuosittain Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen ja vuoden 2017 tutkimuksesta käy ilmi, että yhteisöpalveluiden käyttö on kasvanut kaikissa ikäluokissa Suomessa. Tutkimuksessa kysyttiin myös, että kuinka moni seuraa ammat- tiin liittyvää yhteisöpalvelua ja tutkimuksen mukaan ammatillisia yhteisöpalveluita hyö- dynsi vuonna 2017 noin 17 prosenttia eli vähän alle miljoona suomalaista. (Valtari 2017.)

Erilaisten sovellusten sekä ohjelmien määrä ja tarjonta ovat kasvaneet. Myös yritykset hyödyntävät entistä enemmän erilaisia sosiaalisen median kanavia toimintansa sekä rekrytoinnin tukena. Työnantajat haluavat olla mukana siellä, missä ovat myös potenti- aaliset hakijat. (Kauppalehti 2017.) Tilastokeskuksen vuonna 2017 tehdyn Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan myös 63 prosenttia suomalaisista organisaa- tioista käyttää sosiaalista mediaa ja lukumäärä on kasvanut neljässä vuodessa 25 pro- sentilla (Valtari 2017).

Ojan vuonna 2017 tekemässä opinnäytetyössä tutkittiin 335 työnhakijan erilaisia työnhaku- kutapoja. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin verkkokyselynä. Työnhakutapojen osuudessa pyrittiin selvittämään, miten digitalisaatio näkyy hakijoiden tavoissa löytää töitä. Tulokset kertoivat, että digitaaliset keinot ovat isossa asemassa tämän päivän työn- haussa ja vastaajista jopa 75 prosenttia oli erittäin halukas tai melko halukas hyödyntä- mään digitaalisia välineitä työhaussa. (Oja 2017.)

Aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostus rekrytoinnin digitalisoitumisen nopeaan kas- vuun ja erilaisiin digitaalisiin työkaluihin. Aihe on mielestäni tulevaisuuden kannalta tär- keä, sillä digitalisoituminen on lähes jokaisen suomalaisen arkeen ja työnhakuun vaikut- tava asia.

1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe on nykypäivänä tärkeä jokaiselle yritykselle, joka haluaa kasvattaa omaa liiketoimintaansa ja saada kiinni potentiaalisia hakijoita. Rekrytoinnin digitalisoinnista löytyy muutamia tutkimuksia, mutta niiden tarjoama tieto keskittyy usein tiettyyn yritykseen tai alaan. Lisäksi tieto ei välttämättä ole enää nykypäivän tarpeisiin vastaavaa, sillä sovellukset muuttuvat ja niitä tulee koko ajan lisää. Kukapa olisi esimerkiksi vielä muutama vuosi sitten uskonut, että Snapchattia voidaan käyttää rekrytointiin tai että videohaastattelut ovat monelle yritykselle nykyään ihan normaalia arkea? Digitalisaation nopeiden muutosten keskellä onkin tärkeää kysyä, miten hakijat ja juuri sinun yrityksesi löytää parhaat osaajat tulevaisuudessa?

Tämän opinnäytetyön aihe ei rajoitu tiettyyn alaan tai yhden yrityksen toimintaan vaan toimii apuna monille yrityksille. Opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä rekrytoinnin digitalisoinnista työnantajan näkökulmasta ja tarjota ajankohtaista tietoa aiheesta. Opinnäytetyö on suunnattu enemmänkin aloitteleville yrityksille, mutta siitä voi olla myös hyötyä jo pitkään toiminnassa olleille organisaatioille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tarkemmin muutamia sosiaalisen median tarjoamia työkaluja, online-pohjaisia sovellustestejä sekä videohaastattelutyökaluja työnantajan näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena on pohtia Duunitorin ja Skyhood Oy:n vuonna 2013-2017 toteutettujen Kansallisten rekrytointitutkimusten pohjalta rekrytoinnin digitalisoinnista. Päättökysymyksenä on, miten rekrytointi on digitalisoitunut viime vuosien aikana. Tarkoituksena on lisäksi tutkia, miten erilaisten rekrytointikanavien käyttö on muuttunut viime vuosina yritysten näkökulmasta.

Hypoteesina on, että sosiaalisen median eri kanavia käytetään rekrytoinnissa tänä päivänä yhä enemmän. Hypoteesina pidetään myös sitä, että rekrytointi on vuosien 2013–2017 aikana selkeästi digitalisoitunut. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastauksia myös seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä erilaisia digitaalisia työkaluja käytetään rekrytointiin nykypäivänä?
- Mitä rekrytointikanavia yritykset pitävät hyvinä?
- Miten tekoäly näkyy ja vaikuttaa rekrytoinnissa nykypäivänä?

1.3 Aineisto ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjoituspöytä tutkimusta, jossa tutkittiin työnhakusivusto Duunitorin sekä Skyhood Oy:n yhteistyössä vuonna 2013, 2015 ja 2017 toteuttamia Kansallisia rekrytointitutkimuksia ja niistä saatuja oleellisia tuloksia opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Kansallisten rekrytointitutkimusten tarkoituksena oli selvittää rekrytoinnin tilaa ja trendejä Suomessa vuosittain. Kyselyt luotiin sähköiselle kyselylomakkeelle ja vastauksia kertyi rekrytoinnin ja henkilöstöasioiden ammattilaisilta monista eri kokoisista yrityksistä. (Duunitori 2013.) Aineisto oli pääosin kvantitatiivista, mutta myös osittain kvalitatiivista.

Kyselyissä perustietojen lisäksi vastaajilta kysyttiin mielipiteitä suorahausta, ilmoituskanavista sekä rekrytointiprosessista. Vastaajilla oli mahdollisuus pohtia rekrytoinnin tulevaisuuden näkymiä. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin asiantuntijan ja esimiesrekrytointien näkökulmasta. (Duunitori 2013.) Tutkimusten tuloksia ja vuosien välillä tapahtuvia eroja pohditaan päätäntöluvussa erikseen.

2 Rekrytointi

2.1 Rekrytoinnin määritelmä

Rekrytointi -termi on lähtöisin ranskalaisesta verbistä ”recruter” (Markkanen 1999, 11). Se on vakiintunut suomalaisten käyttöön ruotsin kielen kautta, sanasta ”rekryt” ja sotilasterminologiassa tämä tarkoittaa palvelukseen otettavaa eli alokasta. Rekrytoinnilla tarkoitetaan siis henkilövalintaa. (Koivisto 2004, 23; Markkanen 1999, 11.) Vuosien kuluessa rekrytointi termi on saanut pehmeämmän luonteen ja se pitää sisällään myös työsuhteen aloittamisen ja siihen liittyvät henkilöhaut ja -arvioinnit (Markkanen 1999, 11). Rekrytointi tarkoittaa strategista investointia ja se heijastaa yrityksen strategisia tavoitteita sekä muovaa organisaation menestymistä (Duunitori 2018a).

Palkkaaminen ja valitseminen ovat rekrytoinnille kilpailevia termejä. Palkkaaminen on materialistiseen suuntaan ohjaava ja kapeampi käsite kuin itse rekrytointi. Pelkästä valinnasta puhuminen saattaa antaa kuvan mekaanisesta tapahtumasta ja näin ollen sen sisältö jää hyvin ohueksi. (Markkanen 1999, 11.)

2.2 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä peräkkäisiä tapahtumia, joiden avulla luodaan onnistunut henkilövalinta yritykseen (Koivisto 2004, 23). Yrityksen näkökulmasta prosessi etenee yrityksen rekrytointitarpeen tunnistamisen ja systemaattisen toteuttamisen kautta työsopimuksen solmimiseen sekä perehdyttämiseen. Työnhakijan perspektiivistä koko työnhakuprosessia edeltävät oman osaamisen kehittäminen ja työuravalinta. Työnhakuprosessi alkaa työnhakijan oman kokemuksen, osaamisen sekä taitojen kartuttamisella sekä ansioluettelon rakentamisella. Kokeneemmalla osaajalla tähän vaiheeseen kuuluu myös menneen sekä nykyisen kokemuksen analysointi ja oman urapolun suunnan pohdintaa. (Korpi ym. 2012, 170.)

Rekrytointitilanteessa tilannetekijöillä sekä niihin vaikuttavilla emotionaalisilla seikoilla on suuri merkitys rekrytoinnin lopputulokseen. Tilannetekijät vaikuttavat siihen, mitä saadaan selville ja miten saatua tietoa tulkitaan vaatimuksiin nähden. Lisäksi mitä omakohtaisempi tilanne on, sitä enemmän tunteita on mukana. Tilanteeseen voi sisältyä esimerkiksi toiveita, tietoa, tahtoa, uskomuksia ja haluja. Rekrytoinnissa sekä työnantaja ja työnhakija arvioivat toisiaan, itseään sekä mahdollista työsuhdetta, johon vaikuttavat kummankin osapuolen emotiot sekä tilannetekijät. (Markkanen 1999, 13.)

Rekrytointiprosessi kestää minimissään muutaman minuutin ja maksimissaan useita kuukausia. Lyhyimmillään työnantajan edustaja kysyy: ”Tuletko töihin?” ja työntekijä vastaa: ”Tulen.” Useita kuukausia kestävä rekrytointiprosessi saattaa sisältää monia taustaselvityksiä, haastatteluja, erilaisia testejä sekä työnäytteitä. (Markkanen 1999, 13.) Rekrytointiprosessissa nopeus ja tehokkuus ovat kuitenkin valttia. Liian hidas prosessin eteneminen ja hakijan odotuttaminen voivat antaa hakijalle mielikuvan kankeasta ja hitaasta organisaatiosta. Prosessin aikana ehdokkaisiin pidetään tiivistä yhteyttä. (Salli & Takasalo 2014, 9–11.) Alla olevasta kuviosta 1 nähdään esimerkki rekrytointiprosessin aikataulusta.



Kuvio 1. Rekrytointiprosessin aikataulu (Salli & Takasalo 2014, 11).

3 Rekrytoinnin digitaaliset työkalut

3.1 Digitalisaation määritelmä

Digitalisaatiota voidaan kuvailla tiedon tallentamisena, siirtämisenä sekä käsittelemisenä tietokoneiden ymmärtämällä kielellä. Digitalisaatio käsitteenä sisältää myös laajemman yhteiskunnallisen ja taloudellisen muutosprosessin, joka on tieto- ja viestintäteknikan (ICT) kehityksen tulos. (Itkonen 2015.)

Tämän kaltaista uudenlaista taloudellista toimeliaisuutta voidaan kuvata myös esimerkiksi internet-taloutena. Luonnehtivia piirteitä tälle ovat resurssien tehokkaampi käyttö, arvoketjujen lyhentymisen (printtimedian tuotanto ja jakelu paperisena vähenee), palveluiden suuri kasvu (Facebook ja Twitter), datan merkityksen kasvaminen liiketoiminnassa sekä yleisesti monenlaisten asioiden palvelullistaminen (robotiikka). (Kostiainen 2016.) Digitalisaation mukanaan tuomia uusia keinoja ja sosiaalisen median kanavia hyödynnetään myös rekrytoinnissa ja niitä tarkastellaan seuraavissa alaluvuissa.

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei löydy yhtä vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö onkin nopeasti yleistynyt (Hintikka 2008). Sosiaalinen media tarkoittaa rekrytointiyrityksille uutta yleisää poikkeuksellisessa ympäristössä verrattuna aikaisempiin kanaviin. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia kanavia ja toimintatapoja, sillä sen toimivuus pohjautuu ihmisten toiminnalle sekä heidän väliseen kommunikointiin. (Korpi ym. 2012, 15.)

Sosiaaliselle medialle on tunnusomaista esimerkiksi kommentoiminen, toisiin ihmisiin ja käyttäjiin tutustuminen, suosikkien merkitseminen ja sisällön jakaminen. Tällainen toiminta lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkottumista. (Hintikka 2008.) Sosiaalisella medialla viitataan sellaisiin verkkosovelluksiin, joiden sisältöjä ja muotoa käyttäjät myös itse huomattavassa määrin tuottavat. Tällaisesta sovelluksesta esimerkkinä on Facebook. (Matikainen 2010.) Seuraavissa luvuissa käsitellään Facebookin lisäksi myös muita verkkosovelluksien muotoja rekrytointiin liittyen.

3.2.1 LinkedIn

LinkedIn perustettiin virallisesti vuonna 2003 (LinkedIn 2018). Vuonna 2017 kesäkuussa LinkedIniin oli kertynyt jo miljoona suomalaista käyttäjää. Tuolloin 17,3 prosenttia kaikista suomalaisista käyttäjistä oli alle 25-vuotiaita. 25–34 vuotiaita oli 35,6 prosenttia ja 35–54 vuotiaista 40 prosenttia. (Laine 2017.) LinkedIn -verkosto on monipuolinen väline verkostoitumiseen, asiakashankintaan sekä työnhakijalle. Useat yritykset ja erityisesti suoramaku- ja rekrytointikonsultit yrittävät etsiä päivittäin erilaisiin työtehtäviin potentiaalisia ehdokkaita. (Ekonomit 2018.) LinkedIn -palvelussa rekrytoija voi hakea eri hakusanoilla tietynlaisia osaajia kaikkien profiilien joukosta ja kontaktoida henkilöitä suoraan (Psycon 2013). Palvelusta löytyy myös erilaisia ryhmiä, jotka ovat oivia välineitä oikeiden ihmisten tavoittamiseen (Korpi ym. 2012, 35).

LinkedIn toimii myös työpaikkailmoituksien foorumina. Sosiaalisen median tarjoamat algoritmit ovat avartaneet työpaikkailmoittelua rekrytoijan näkökulmasta. Vaikka osaaja ei olisikaan työnhaussa, voi LinkedIn -palvelussa työpaikkailmoituksen kohdistaa profiilissa kerrotun työnkuvan tai tittelin perusteella. Näin listaus työpaikoista voi kolahtaa passiivisen hakijan sähköpostiin päivittäin. Näiden algoritmien ansiosta avoimena olevat työpai-
kat listautuvat potentiaalisten hakijoiden ulottuville. (Ruotsalainen 2017.)

Alla olevasta kuvista 2 näkyy esimerkki työpaikan ilmoittamisesta LinkedInissä. Siirtyessään ilmoittamaan työpaikkaa rekrytoijalle aukeaa näkymä, johon haetaan työnantajan tiedot valmiiksi. Jos henkilö on aikaisemmin ilmoittanut LinkedIn -palvelussa työpaikkoja, voidaan vanhaa ilmoituspohjaa hyödyntää uuden ilmoituksen luomisessa. Rekrytoija voi työpaikkailmoituksen laadinnassa myös päättää hakemusten vastaanottopaidasta. Hakemuksia voi ottaa vastaan LinkedInin sisällä tai ohjata kandidaatit omille sivuille. (Laine 2018a.)

The screenshot shows the LinkedIn job posting interface. At the top, the title 'Tell us what job you're posting' is displayed. Below it, there are three input fields: 'Company' (filled with 'Encompass Solutions Oy'), 'Job title' (filled with '10 programmers to a proje'), and 'Location' (filled with 'Finland'). To the right of these fields is a link for 'Questions? Live chat support'. Below the input fields is a grey notification banner that says: 'Good news! This job has been posted before. We pre-filled the information from the last post to save you time.' with a 'No thanks, clear my form' link. Underneath the banner, the section 'Add more job details' contains several dropdown menus: 'Job function' (selected 'Information Technology'), 'Employment type' (selected 'Choose one...'), 'Company industry' (selected 'Information Technology and Services'), and 'Seniority level' (selected 'Choose one...'). At the bottom, there is a 'Job description' field containing the text: 'We're looking for 10 programmers to work in a customer project in Oulu and Helsinki - state preferred location upon applicaton. Employment type either permanent, fixed term 1 year+ contract, or through your own company - you can choose! Contract duration min. 1 year after which you may change the project or possibly continue much longer in the project. Also possible to influence the project yourself.'

Kuvio 2. Työpaikan ilmoittaminen LinkedIn -palvelussa (Laine 2018a).

LinkedIn -palvelussa rekrytoija päättää myös hinnan, mitä haluaa rekrytointi-ilmoituksesta maksaa. Hinnan määräytyminen muodostuu sen mukaan, kuinka paljon on hakijoita, kuinka moni tavoittelee samaa kohderyhmää ja miten ilmoitukselle annetaan näkyvyyttä. Maksullisen mainonnan toiminnolla voidaan valita useilla eri kriteereillä, kenelle työpaikkailmoitukset näytetään. Kohdennetulla mainonnalla voidaan LinkedInissä tavoittaa tuhansia kriteerit täyttäviä ehdokkaita. Rekrytoija voi myös päättää työpaikkailmoituksen voimassaoloajan. (Laine 2018a.)

The screenshot shows three buttons for applying to a job opening. From left to right: a blue button labeled 'Apply for this opening', a blue button with the LinkedIn logo and the text 'Apply with LinkedIn' (this button is highlighted with a red rectangular border), and a blue button with the Indeed logo and the text 'Apply with Indeed'.

Kuvio 3. LinkedIn -profiililla hakeminen (Laine 2018a).

Kuviosta 3 näkyy esimerkki LinkedIn -profiililla hakemisesta työtehtävään. LinkedIn -profiililla rekrytointijärjestelmiin tietojen täyttäminen on myös vakiintunut varsinkin teknologiayrityksissä tavalliseksi tavaksi toimia. (Laine 2018a.) LinkedInistä löytyy lisäksi maksullinen Life-osuus, jossa voidaan luoda työnantajamielikuvaa. Tämän osuuden tärkeys on kasvanut rekrytoinnissa monien yritysten mielestä. Lisäksi palvelun ilmaisilla Showcase-sivuilla yritys voi tehdä mitattavaa rekrytointia ja luoda myös työnantajamielikuvaa. (Laine 2017.)

LinkedInin mobiiliversiota käytetään lisäapuna rekrytoinnissa, esimerkiksi LinkedIn -profiilin integraatiomahdollisuuden myötä Recruitby.net työkalulla. Työnantaja voi avata uuden position ja nauhoittaa esimerkiksi muutaman videokysymyksen, johon hakija nauhoittaa vastauksensa. Työnantaja voi tämän jälkeen kutsua parhaat ehdokkaat haastatteluun ja päättää uusista työntekijöistä. (Ahola 2015.)

3.2.2 Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004 (Facebook 2018). Vuonna 2018 huhtikuussa Facebookissa oli suomalaisia käyttäjiä noin 3,2 miljoonaa. Luku on peräisin Facebookin mainoskoneesta 7.4.2018. (Pönkä 2018.) Palvelun tehtävänä on antaa ihmisille valtaa rakentaa yhteisöjä ja tuoda ihmiset lähemmäksi toisiaan. Miljoonat ihmiset käyttävät Facebookia päivittäin pitääkseen yhteyttä läheisiin, kommentoidakseen, lisätäkseen kuvia, jakakseen linkkejä ja videoita sekä oppiakseen tuntemaan toisia ihmisiä paremmin. (Facebook 2018.)

Facebook on kertonut lähtevänsä haastamaan LinkedIniä rekrytoinnin saralla (Valtari 2018). Facebook tarjoaa mahdollisuuden julkaista työpaikkailmoituksen omalla formaatillaan. Työpaikkailmoitukset näkyvät sivua seuraavien ja tykkäävien uutisissa, organisaation omilla Facebook-sivuilla Jobs-välilehdellä sekä Facebookin ”Työpaikat Facebookissa” -osiossa, jossa hakutoiminnon kautta ihmiset voivat löytää avoimia työpaikkoja. (Kärkkäinen 2017.) Välilehden kautta voi jakaa työpaikkoja ilmaiseksi ja lisäksi työpaikkajulkaisuja voi myös mainostaa (Valtari 2018).

Alla olevasta kuviosta 4 näkyy esimerkki työtehtävän julkaisemisesta Facebookissa. Työtehtävää voidaan esitellä ja kylkeen voidaan liittää kuva tai kansikuva. Työtehtävälle annetaan työnimike sekä sijainti ja mahdollista on myös antaa tiedot palkasta ja valita

työn tyyppi. Tietoja-kenttään annetaan kuvaus työtehtävästä ja työn edellytyksistä sekä lisäksi voidaan esittää avoimia kysymyksiä, kyllä/ei -kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Työpaikkajulkaisu hyväksytetään Facebookilla ja se tulee näkyviin vuorokauden sisällä. Facebook lähettää myös muistutuksen, kun työpaikkajulkaisu vanhenee. (Valtari 2018.)

Julkaise työtehtävä

Työnantajan sivu

Esittely (valinnainen) 37 / 90

Etsimme uusia työntekijöitä! Hae nyt.

Kuva

Lataa kuva Käytä kansikuvaa

Työnimike

Työnimike

Sijainti

Missä työnhakijat työskentelevät?

Palkka (valinnainen)

tunnissa

Työn tyyppi

Kokopäivätyö

Tiedot 0 / 5000

Kuvalle työtehtävää ja edellytyksiä.

Lisäkysymyksiä (valinnainen) 1 / 3

Avoimet kysymykset 65 / 200

Miksi mielestäsi olisit hyvä hakija yritykseen

Lisää lisäkysymys

Vastaanota hakemuksia sähköpostitse (valinnainen)

nimi@sivusto.com

Pöytäkoneen uutiset Mobiilin uutiset

julkaisi työtehtävän.

Julkaisut Minna Valtari

Etsimme uusia työntekijöitä! Hae nyt.

Työnimike

KOKOPÄIVÄTYÖ

Hae nyt

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 4. Työtehtävän julkaiseminen Facebookissa (Valtari 2018).

Ilmoituksen julkaistuaan rekrytoinnista vastaava voi seurata ja arvioida hakemuksia sekä olla yhteydessä Facebook -messengerin eli yksityisviestien kautta mahdolliseen kandidaattiin (Kärkkäinen 2017). Messengerin kautta voidaan aikatauluttaa haastatteluja sekä lähettää automaattisia muistutuksia. Yrityksen edustajat voivat nähdä vain kyseisen henkilön julkisesti jakaman tiedon (hakemuksen tiedot), ei muita henkilökohtaisia asioita hakijan profiilissa. (Valtari 2018.)

Facebookissa mainonnan voi kohdistaa halutulle kohderyhmälle lähes jokaisella toimialalla ja myös paikallinen kohdentaminen on tehty kohtuullisen käteväksi. Julkaisun

jakamisella voidaan ohjata mahdollisia työnhakijoita halutulle sivulle. Sovellus tarjoaa myös monia foorumeita, joissa rekrytoija voi nostaa äänensä kuuluviin ja löytää oikeanlaisia ihmisiä työtehtäviin. Esimerkiksi ammattilaisten keskusteluryhmät tarjoavat myös hyvän paikan aktivoitua. (Korpi ym. 2012, 35.) Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda työpaikkailmoituksia mobiilisovelluksella ja sillä luvataan tuoda apua hakemusten hallitsemiseen sekä haastattelujen aikataulutukseen (Valtari 2018).

3.2.3 Twitter

Vuonna 2017 suomalaisia Twitterin käyttäjiä oli noin 150 000 kuukaudessa, mikä selvisi DNA:n teettämän Digitaalisen elämän tutkimuksesta, joka julkaistiin kesäkuussa 2017. Tutkimuksessa selvitettiin some-käyttöä noin tuhannelta 15–74 -vuotiaalta vastaajalta. (Reinikainen 2017.) Twitterin merkitys on kasvanut myös yritysten keskuudessa. Twitter vaatii oikeaa osallistumista, kuuntelua sekä aikaa olla asian äärellä ja tämä vaatii toiminnan resursointia. Twitter tukee siis palveluna kommunikaatiota vahvasti ja lisäksi odottaa sitä käyttäjiltään. (Korpi ym. 2012, 38.)

Twitter toimii todella hyvin perinteisen push-markkinoinnin välineenä esimerkiksi työpaikkailmoituksia postittaessa (Korpi ym. 2012, 38). Push -markkinoinnin tarkoitus on viedä tuote mahdollisimman lähelle asiakasta, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan valintapäätökseen (Marketing Schools 2012). Twitteristä rekrytoija voi hyötyä esimerkiksi oikeanlaisen sisällön luo ohjaamisessa. Viestiin eli twiittiin voidaan linkata esimerkiksi merkittävä blogikirjoitus, mielipidekirjoitus, uutinen tai statistiikkaa. Twitterissä voi myös retweetata, jolloin joku toinen lähettää alkuperäisen viestin eteenpäin. Palvelussa viestin voi niin sanotusti ”tägätä” tietyllä asiasanalla, johon viestin aihe liittyy. Tästä esimerkkinä rekry (eli hashtag, tunniste sanalle rekry). Tunnisteiden käyttö on Twitterissä hyvin tärkeää, sillä ne auttavat tietyn aihealueen löytämisessä. (Korpi ym. 2012, 118–120.)

Twitterissä tweetin elämänskaari on kuitenkin lyhyt, joten rekrytointiviestintä Twitterissä vaatii toistoja (Salli & Takatalo 2014, 35). Twitterin statuspäivitykset on rajattu tiettyyn merkkimäärään, joten merkityksellisen viestin saaminen rajattuun tilaan voi olla kuitenkin ongelmallista (Korpi ym. 2012, 118–120). Työnantaja voi hyötyä myös esimerkiksi kandidaatin seuraamisesta Twitterissä. Hakijan viimeisimpien twiittien ja toisten käyttäjien seuraamisen perusteella työnantaja voi saada jonkinlaista käsitystä ehdokkaan mielenkiinnon kohteista sekä siitä, sopiiko henkilö luonteensa puolesta työyhteisöön. (Slater

2018.) Twitterin seuraamistoimintoa ja listaustoimintoa voidaan käyttää myös, jos haluaa tulla tunnistetuksi tietyssä asiayhteydessä (Korpi ym. 2012, 120).

3.2.4 Instagram

Instagram on yhteisö, jota vuonna 2017 käytti jo yli miljoona suomalaista DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan (Reinikainen 2017). Palvelu on omien sanojensa mukaan ”visuaalisen tarinan kerronnan koti kaikille ihmisille” (Instagram 2018a). Instagram ei ole pelkästään alusta kauniille kuville, vaan sitä voi myös hyödyntää rekrytoinnissa. Instagramilla voi esimerkiksi ohjata mobiililiikennettä yrityksen omiin työpaikkailmoituksiin. (da Costa 2017.)

Instagram mainosten avulla voidaan mainostaa avoimia työpaikkoja, joilla voidaan saada kiinni passiivisia sekä aktiivisia työnhakijoita. Mainokset ilmestyvät käyttäjän kuvavirtaan muiden normaalien julkaisujen joukkoon, joten mainokset saavat näin perinteistä näyttömainosta huomiota enemmän. (da Costa 2017.) Mainoksia voi olla nykypäivänä monenlaisia. Kuvamainoksien lisäksi Instagramissa voi luoda esimerkiksi videomainoksia, karusellimainoksia ja tarinamainoksia. (Instagram 2018b.)

Instagramin vahvuus rekrytointityökaluna on myös työnantajabrändin luomisessa. Instagramissa avain työnantajabrändin rakentamisessa on sellaisten kuvien postaaminen, joita seuraajat eivät muuten näkisi perinteisen median kautta. Instagram voi auttaa löytämään sekä nykyisiä että passiivisia hakijoita. (Pratt 2015.)

Esimerkiksi Ylellä on ollut perinteenä palkata nuoria kesätyöpaikkoihin Instagramin avulla. Postattuihin hakukuviin, joissa on käytetty kuvia esimerkiksi Ylen eri toimituksista, liitettiin #ylensiisti. Myös kesätyönhakijoita rekrytoivat tiimit julkaisivat Instagramiin kuvia hashtagilla ”ylensiisti”. Oikeiden tunnisteiden käyttö Instagramissa voi olla työlästä, mutta niillä voidaan saada kuvat nuorien Instagram -kuvavirtaan. Hakuprosessiin on liittynyt myös vapaaehtoinen mahdollisuus julkaista kuva tai video, jossa hakija kertoo miksi juuri hänet tulisi valita kyseiseen kesätyöpaikkaan. (Veikkolainen 2014.)

Instagram profiiliin voidaan laittaa enemmän tietoa hausta ja olennaiset linkit. Ylellä oli useimpien postatuiden kuvien mukana myös linkki rekrytointijärjestelmään. Instagramissa vuorovaikutus on tärkeää ja hakijasta voi tuntua mukavalta, kun saa

rekrytoijalta henkilökohtaista palautetta. Se voi olla myös ihan vain tykkäys kuvasta. (Veikkolainen 2014.)

3.2.5 Snapchat

Suomessa vuonna 2017 Snapchatia käytti noin 22 prosenttia suomalaisista DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan. Mobiilisovellus on kasvattanut suosiotaan erityisesti nuorten keskuudessa nopeasti, sillä vuonna 2017 jo kahdella kolmasosalla 15–24 vuotiaista oli palvelu käytössä. (Lehtiniitty 2017.) Sovellusta käytetään päivittäin juttelemiseen, pelaamiseen, oppimiseen sekä kuvien ottamiseen (Snapchat 2018). Sovelluksessa voi myös ottaa ja jakaa kuvia sekä videoita. Sisältöä jaetaan omaan sisältöön ”My Storyyn”, jolloin se näkyy seuraajille 24h ajan tai sisällön voi jakaa muille käyttäjille suoraan, jolloin sisältö näkyy heille vain kerran. (Salonen 2016.)

Yritykset voivat käyttää sovellusta myös rekrytinnin apuna. Esimerkiksi uusista avoimista työpaikoista voi ilmoittaa Snapchatissa ja sisällön saattaa nähdä sellaisetkin hakijat, jotka eivät muuten törmää kyseiseen ilmoitukseen. Työnhakijoille voidaan myös antaa mahdollisuus lähettää työhakemus sovelluksen kautta. Hakijoihin pääsee näin tutustumaan henkilökohtaisemmin ja lyhyiden snappien eli videoiden lähettäminen on hakijalle videohakemusta vaivattomampaa. Hakuprosessin etenemisestä kertominen on myös nopeaa sovelluksen välityksellä. (Salonen 2016.)

Yrityksistä esimerkiksi pikaruokaketju McDonald’s on käyttänyt Snapchatia rekrytointinsa apuna. Kesällä 2017 yritys teki Snapchatissa 10 sekunnin kestäviä videoita, joissa heidän työntekijänsä kertoivat omista kokemuksistaan organisaatiossa. Kaikki, jotka olivat työpaikasta kiinnostuneita, pystyivät ruutua pyyhkäisemällä pääsemään McDonald’sin työpaikkasivuille suoraan applikaatiossa. Snapchatissa on mahdollista käyttää erilaisia ”filttereitä” eli suodattimia ja McDonald’sin työnhakijat käyttivät sovelluksen avulla kuviossa 5 näkyvää uniformu suodatinta. (Huppert 2017.) Alla olevasta kuviosta 5 nähdään, miten työnhakija pystyi käytännössä lähettämään videohakemuksensa Snapchatin avulla.



Kuvio 5. Työnhaku McDonald'siin Snapchat -sovelluksessa (Chung 2017).

Työnhakijoita voi myös kehottaa lähettämään askarruttavat kysymykset Snapchatin kautta, jolloin vastaukset saa samalla kertaa lähetettyä kaikille hakijoille. Sovelluksen kautta yritys voi tarjota työnhakijoille kurkistuksen yritykseen ja samalla rakentaa työnantajamielikuvaa. Videolla voi esitellä esimerkiksi hakijoiden tulevia työkavereita, perinteitä, työtiloja ja miten aikaa vietetään työporukan kesken työpaikan ulkopuolella. (Salonen 2016.)

3.2.6 Muut kanavat

On olemassa paljon myös muita erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää käyttöönsä. Esimeriksi videopalveluita käytetään varsinkin työnantajan kuvan luomiseen ja informaation jakamiseen organisaation tavoista ja arvoista sekä työrooleista ja avoimista työpaikoista. (Korpi ym. 2012, 125.)

Esimerkiksi YouTube perustettiin vuonna 2005 ja palvelu toimii alustana monenlaisille videoille, joita käyttäjät voivat ladata ja katsella (Statista 2018). Vuonna 2017 YouTubea käytti jopa 88 prosenttia suomalaisista DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan (Lehtiniitty 2017). YouTubea voi käyttää esimerkiksi mainostamiseen suoraan omalle verkkosivulle tai YouTube kanavalle. Mainonnan avulla voi päättää, ketkä kaikki kuuluvat kohderyhmään ja näkevät mainoksen. Kohderyhmää voi rajata esimerkiksi sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (YouTube 2018.) Yritysten keskuudessa YouTube on Suomessakin suosittu videonjakopalvelu ja monet yritykset tuottavat palveluun aktiivisesti sisältöä eri tarkoituksiin (Korpi ym. 2012, 125).

DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan jopa 70 prosenttia suomalaisista käytti Whatsappia vuonna 2017 (Lehtiniitty 2017). Mobiilisovellus Whatsapp mahdollistaa viestien lähettämisen maksuttomasti. Sovelluksessa voidaan lähettää kuvia, videoita, ääniä sekä luoda usean henkilön välille keskusteluryhmiä. Whatsappissa on mahdollisuus rekrytointiin liittyen nopeassa viestimisessä muun muassa uusista työpaikoista sekä rekrytointiprosessin etenemisestä ja sovelluksen jakopainikkeet voivat myös ohittaa tietyissä tilanteissa Facebookin sekä Twitterin jakomäärät. Sovellusta voidaan käyttää myös selaimessa, joka tarjoaa mahdollisuuden vastata viesteihin tietokoneella. (Suutari 2015.)

Pinterestin käyttö perustuu kuvien ja erilaisten grafiikoiden jakoon (Korpi ym. 2012, 125). Vuonna 2017 suomalaisia Pinterestin käyttäjiä oli 28 prosenttia DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan (Lehtiniitty 2017). Pinterestiä voi esimerkiksi rekrytoinnissa käyttää alustana, josta linkataan kuvia niihin kanaviin, joissa halutaan näkyä, kuten LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä (Veikkolainen 2012).

4 Digitaaliset soveltuvuustestit

4.1 Soveltuvuustestien taustaa

Soveltuvuustestejä käytetään useasti valintaprosessissa. Soveltuvuuden mittaaminen pohjautuu ammatillisen osaamisen ja persoonallisuuden arviointiin sekä arvion suhteuttamiseen toimenkuvaan. Rekrytointiprosessin alkuvaiheessa on keskeistä se, osaako hakija esimerkiksi koodata tai tehdä markkinointisuunnitelman. Varsinaisen testauksen kohteena on yksilön persoonallisuus. Pelkkä kuvaaminen ei riitä ja on pystyttävä myös ennustamaan, miten hakija onnistuu hänelle tyypillisillä ominaisuuksilla hänelle osoitussa tehtävässä. (Markkanen 1999, 101–102.) Rekrytoinnissa käytetään tavallisimmin persoonallisuus- sekä älykkyystestejä (Järvinen 2018).

Henkilöarvioita Suomessa tekevät esimerkiksi psykologit, insinöörit, ekonomit, papit ja upseerit sekä monet muut tahot. Vallankäytön rooli on suuri soveltuvuustesteissä ja siksi ammatillinen osaaminen soveltuvuusarvion tekijältä on toivottavaa. (Markkanen 1999, 101–102.) Työnantajalle on kuitenkin asetettu velvollisuus siitä, että testimenetelmien ja testaajien tulee olla luotettavia (Salli & Takatalo 2014, 107).

Parhaan tuloksen henkilöarvioinnissa saa perehtymällä muutamiin menetelmiin ajatuksen kanssa, jolloin vastausten arviointi on ankkuroitu menetelmän mahdollisuuksien ja rajojen tuntemukseen. Testin arvo ei heikkene, vaikka se olisi vain käpyjen lajittelua, jos testin antama tieto ennustaa käyttäytymistä todellisessa työtilanteessa. (Markkanen 1999, 102–103.) Psykologitoimistot käyttävät koeteltuja testejä soveltuvuusarviointiensa pohjalla (Mänty 2014).

Digitaalisella alustalla tehtävät testit eivät ole aikaan tai paikkaan sidottuja ja tästä syystä niitä pidetään monessa kohtaa hyvänä ratkaisuna. Täytyy muistaa, että netistä löytyy kaikenlaisia vakiotestejä, joissa jokainen tekijä voi samaistua joihinkin kohtiin tuloksissaan, kuten horoskooppeja lukeissa. Tällä tavalla yritys voi antaa heikon kuvan omasta HR-osaamisestaan. Tällaiset testit ovat usein ilmaisia ja yritys ei välttämättä edes tiedä mitä testataan, kunhan vain testataan. (Mänty 2014.) Testimaailmasta löytyy kuitenkin erilaisia versioita yrityksille. Alla olevissa luvuissa esitellään muutamia esimerkkejä online -pohjaisista testeistä, joita yritykset hyödyntävät rekrytoinneissaan.

4.2 Tilannepäätely- ja kykytestit

Esikarsivia internetpohjaisia tilannepäätelytehtäviä ovat isoimmat globaalit yritykset hyödyntäneet jo vuosia ja niitä on myös Suomessa. Näiden tehtävien tarkoitus on simuloida yrityksen tilannetta ja toimintaympäristöä, ja hakija ratkaisee erilaiset annetut tilanteet parhaaksi katsomallaan tavalla. Tällaisissa tilannepäätelytehtävissä voidaan kandidaatin päätösten ja valintojen perusteella arvioida muun muassa sitä, että vastaavatko hakijan valitsemat toimintatavat sekä arvot organisaation arvoja ja toimintatapoja. Näin yrityksen on helpompi valita sopivimmat kokelaat jatsoon. (Salli & Takatalo 2014, 48–49.)

4.2.1 ACE -kykytesti

ACE -testi (Adjustable Competence Evaluation) selvittää kandidaattien oppimis- sekä ongelmanratkaisukykyä. Henkilövalintapäätöksissä voidaan hyödyntää hakijan potentiaalia koskevaa informaatiota huomioiden samalla tehtävän vaativuus. Testi soveltuu esimerkiksi johtavassa asemassa olevien ja trainee-ohjelmien hakevien potentiaalın varmistamiseksi. Kykytesti adaptoituu vastaajan mukaan ja se sisältää kolme skaalaa, jotka ovat kielellinen, numeerinen sekä spatiaalinen. Testistä on saatavilla lisäksi useita erilaisia kieliversioita ja testissä on suomalainen vertailuaineisto. (Master Suomi Oy 2018b.)

4.2.2 Cut-e tilannearviointitesti

Cut-e on yksi maailman johtavimmista rekrytointiin liittyvien internetpohjaisten testien suunnitteluun ja toimittamiseen keskittynyt yritys. Cut-e tarjoaa myös esimerkiksi erilaisia päättely- ja tilannearviointitestejä ja tässä luvussa käsitellään yhtä monista. Tilannearviointitesti mittaa käyttäytymistä erilaisissa työpaikan skenaarioissa. (Cut-e 2018.) Alla olevasta kuvioista 6 nähdään esimerkki Cut-e tilannearviotestistä.

cut-e

Please weight your preferred 'response' or 'responses':

Your colleague hasn't been able to complete their workload as they have been taken ill. Apart from group project work, you have a high volume of work to complete and important deadlines to meet. It is the team's responsibility to make sure that the work gets completed ontime. What would you do in this scenario?

Take responsibility for your colleagues work risking the quality of your own work	4 points
Delegate the work to a team member and ensure you meet all your own deadlines	0 points
Call a team meeting to speak to your colleagues about workloads	0 points

Max. 4 points to distribute: 4 points

FlexQuest 7.0

finish
instructions
next

Kuvio 6. Cut-e tilannearviointitesti (Cut-e 2018).

Tilannearviointitestissä testattavalle esitetään kuvauksia todellisista työtavoista ja häneltä kysytään, mitä testattava tekisi annetussa tilanteessa. Skenaariot heijastavat joka päiväisiä päätöksiä, joita hakija kyseisessä tehtävässä joutuisi tekemään. Testiin vastanneiden vastauksia verrataan vastauksiin, joiden uskotaan olevan oikeita alan asiantuntijoiden näkökulmasta. Tyypillisesti tilannearviotestejä käytetään rekrytointiprosessin alkuvaiheessa ja sopivat parhaiten korkeille keskitason työrooleille. Testi on saatavilla usealla eri kielellä. (Cut-e 2018.)

4.3 Persoonallisuus- ja henkilöanalyysitestit

Toisinaan esikarsinnoissa yritykset käyttävät työpersoonallisuustestejä. Tällaisia testejä ei tulisi kuitenkaan käyttää yksinään, sillä tulokset eivät välttämättä näy hakijan käytännön toiminnassa. Työpersoonallisuustestejä käytettäessä tulisi käydä keskustelua kandidaatin kanssa testin tuloksista, jotta saadaan kattavampi kuva hakijasta ja hänen toimintatavoista. (Salli & Takatalo 2014, 49.)

4.3.1 Big Five -persoonallisuustesti

Konsulttitalo Hucama Nordics on kehittänyt menetelmän, jolla saadaan parannettua osu-matarkkuutta rekrytoinneissa ja menetelmä nojaa osaltaan PiCompanyn kehittämään persoonallisuustestiin (Ruuska 2014). PiCompany on maailman johtavien internet-tes-tien tarjoaja. PiCompanyn soveltuvuustesti perustuu Big Five -malliin (Mänty 2014). Malli käsittelee viittä faktoria kulttuuri- ja sukupuoliriippumattomista persoonallisuuden piir-teistä, jotka ovat ekstroversio, neuroottisuus, tunnollisuus, sovinnollisuus sekä avoimuus (Laakso 2016).

Testissä on 144 kysymystä ja testin saa ainakin 24 eri kielellä. Testaajan on täytynyt käydä läpi kolmen päivän kestävä sertifiointikoulutus ennen kuin voi käyttää testiä. (Hucama 2018.) Testi ei kerro pelkästään henkilön persoonasta vaan ottaa kantaa myös henkilön soveltumiseen tehtävään. Järjestelmään laitetaan tehtävän 5-6 avainkompe- tenssia, jolloin analyysistä on nähtävissä, miten henkilön persoona soveltuu näihin kom- petensseihin. (Mänty 2014.) Järjestelmä peilaa saatuja testituloksia automaattisesti tut- kimuksissa saatuihin tuloksiin eli avainkompetensseihin (Ruuska 2014).

4.3.2 MPA -henkilöanalyysi

Master person analysis -arviointityökalun avulla voidaan tunnistaa henkilölle tyypillinen käyttäytyminen erilaisissa työelämän tilanteissa. MPA -testiä voi hyödyntää rekrytoin- nissa esimerkiksi haastatteluoppaana ja siitä on saatavilla 22 eri kieliversiota. Lisäksi testi täyttää kansainväliset psykometristen testien laatustandardit. MPA -testi mittaa työssä menestymisen kannalta tärkeitä piirteitä, kuten tavoitteiden asettamista ja asioihin sekä ihmisiin vaikuttamista, työtehtävien toteuttamista, päätösten tekemistä sekä suh- tautumista muutoksiin ja konflikteihin. Työkalu mittaa käyttäytymispreferenssejä

käyttämällä yhdeksää erilaista skaalaa. Testiin voidaan lisäksi liittää ongelmanratkaisua mittaava osuus tai motivaatiokartoitus. (Master Suomi Oy 2018c.)

4.3.3 BRIGHT -testi

BRIGHT screening-testillä voidaan selvittää palveluhenkisyttä sitä edellyttävissä työtehtävissä. Testi on työntekijöiden seulonta -ja valintamenetelmä muun muassa vähittäiskaupan, ravintola -ja matkailualan, kuljetusalan, puhelinpalveluiden sekä virkistyspalveluiden rekrytointiin. Apuväline on tarkoitettu esimiehille, jotka palkkaavat työntekijöitä erilaisiin asiakaspalvelutehtäviin. Testi on saatavilla useilla eri kielivaihtoehdoilla mukaan lukien suomi, ruotsi ja englanti. BRIGHT sisältää valikoidut skaalat, jotka mittaavat käyttäytymistä sekä asenteita ja näistä esimerkkeinä ovat muun muassa huolellisuus, stressinsietokyky, sosiaalinen itsevarmuus, myynnillinen itseluottamus, palveluhenkisyys sekä suoraselkäisyys. Testi sisältää ominaisuuden, jolla voidaan mitata vastauksen luotettavuutta ja jättää huomiotta epäpätevät tai vääristyneet vastaukset. (Master Suomi Oy 2018a.)

5 Videohaastattelutyökalut

5.1 Videohaastatteluiden taustaa

Jo hakemisvaiheessa on tärkeää miettiä erilaisia ehdokkaita erottelevia tapoja. Esimerkiksi hakijan tekemät esittely- tai myyntivideot itsestään ovat toimivia tapoja erotella hakijoita. Muutaman minuutin kestävä video voi antaa hyvän ja monipuolisen kuvan hakijasta. Hakijat voivat vastata myös muutamiin kysymyksiin videon avulla, jolloin video toimii tavallaan yksisuuntaisena haastatteluna. (Salli & Takatalo 2014, 50.)

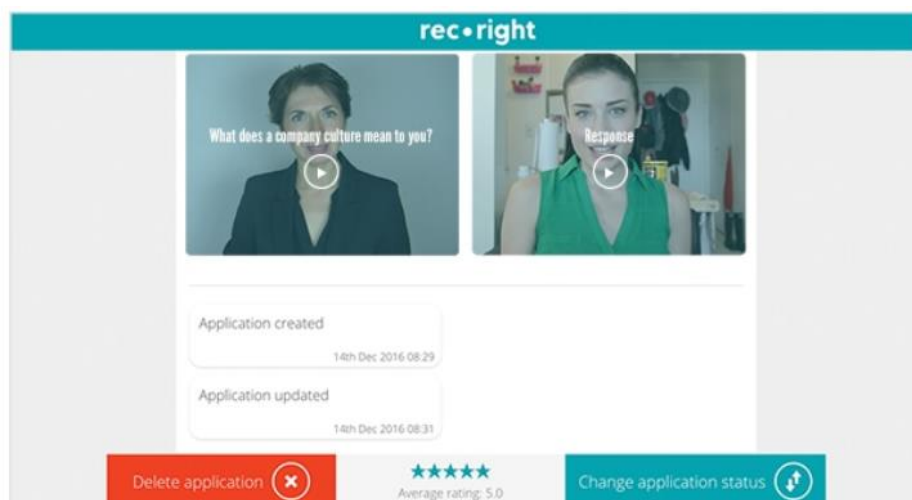
Videohaastatteluihin on olemassa monia erilaisia työkaluja, esimerkiksi Skype ja Recruitby.net, joka kuuluu Suomen johtavimpiin alan erikoisratkaisuihin (Halonen 2016). Videohaastatteluja voidaan käyttää esikarsinta vaiheessa nauhoitettujen videohaastattelujen muodossa tai suorana haastatteluna (Adecco 2018). Seuraavaksi käsitellään esimerkit edellä mainituista työkaluista ja yhdestä muusta videotyökalusta, joita hyödynnetään rekrytoinnissa.

5.2 Skype

Skype on esimerkki suorasta videohaastattelutilanteesta (Adecco 2018). Skype on nykyään Microsoftin omistuksessa ja monet työnantajat käyttävät Skypeä myös kokousten pitämiseen sekä ylipäättään töiden tekemiseen (Skype 2018a). Skypessä yhdistyvät aikataulut, erilaiset jaettavat alustat sekä muistiinpanot. Ohjelmassa on mahdollista järjestää selaimen kautta ryhmäpuheluja, jotka toimivat myös alustana ryhmähaastatteluille. Kandidaatit pystyvät ohjelmassa olevan koodieditorin avulla tarkastamaan tuloksensa haastattelussa reaaliaikaisesti. Skype on saatavilla 13 eri ohjelmointikielellä, mikä vähentää syntaksivirheitä eli kirjoitusvirheitä. (Skype 2018b.)

5.3 Recruitby.net

Recruitby.netin RecRight on työkaluna suunniteltu henkilöstöosaston moniin tarpeisiin. Työkalua voidaan käyttää esimerkiksi hakemusvaiheessa videohaastatteluissa. RecRightilla voidaan myös nauhoittaa videokysymyksiä hakijoille ja upottaa videohaastattelukysymyksen mille tahansa sivustolle. Videohaastattelun voi järjestää avoimeksi kaikille tai kutsua sähköpostin avulla vain tietylle joukolle. Rekrytoija arvioi hakijoiden videot sekä hakijat. (RecRight 2018a.) Alla olevasta kuviosta 15 näkyy esimerkki siitä, miltä arviointivaihe näyttää RecRightissa työnantajalle.



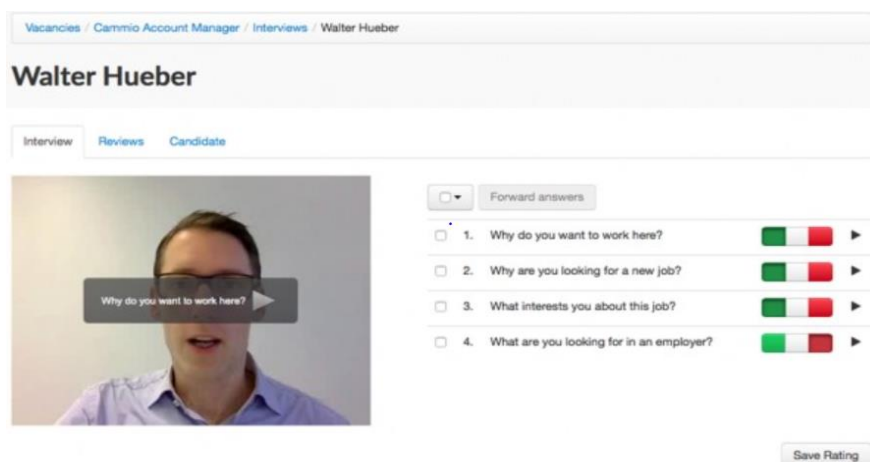
Kuvio 7. Videoiden arviointivaihe RecRight -työkalulla (RecRight 2018a).

Työkalulla voidaan ohjata rekrytointia monella eri alueella. Sillä voidaan vastaanottaa ja selata hakemuksia. Työkalulla on myös mahdollista arvioida kandidaatteja tähdillä samaan tapaan kuin yllä olevassa kuviossa 7. Lisäksi rekrytoija voi laittaa hakijoiden profiileihin hakusanoja, jotta rekrytoija voisi löytää tietyn hakijajoukon uudelleen. Työkalulla voidaan kojelautanäkymän avulla tarkastella kaikkia organisaation rekrytointeja samalla silmäyksellä (RecRight 2018a.) Videohaastattelut voidaan myös liittää osaksi organisaation rekrytointijärjestelmää, jolloin integraation avulla pystytään hallinnoimaan koko rekrytointiprosessia rekrytointijärjestelmän kautta (RecRight 2018b).

RecRightilla on monia integraatiokumppaneita esimerkiksi Laura -rekrytointijärjestelmä, Saima HR (Visma), Greenhouse, ReachMee, Webcruiter, Taito, Jelpp ja monia muita. (RecRight 2018b). Videohaastattelutyökalu on rakennettu siten, että se noudattaa vaativia SSL- turva- ja salaussuokituksia. RecRightin videohaastattelutyökalu on tehty GDPR-asetusten vaatimusten mukaisesti. (RecRight 2018c.)

5.4 Cammio

Cammio on pilvipohjainen videorekrytointialusta. Ohjelmaa voidaan käyttää yksinään tai integroituna hakijan seurantajärjestelmään. Cammiossa yhdistyvät live videohaastattelut sekä etukäteen suunnitellut videohaastattelut samalla alustalla. (Vimeo 2018.) Live videohaastatteluita voidaan järjestää kandidaatin ja rekrytoijan välillä, mutta myös niin, että siinä on monia muitakin kollegoita mukana ympäri maailman. Automatisoiduilla haastatteluilla hakijat voivat vastata video- tai tekstimuotoisiin kysymyksiin videolla millä tahansa laitteella ja ajallisesti silloin, kun se heille sopii. (Cammio 2018a). Alla olevassa kuviossa 8 on esimerkki Cammion videohaastattelunäkymästä.



Kuvio 8. Cammion videohaastattelunäkymä (Software Advice 2018).

Brändäysominaisuudet antavat rekrytoijalle mahdollisuuden luoda haastatteluympäristön yrityksen esteettisen silmän mukaisesti. Haastattelijat voivat rakentaa erilaisia kyse-lysisältöjä, vastausaikoja sekä tallennusvaihtoehtoja haastateltaville. Kaikki haastattelut voidaan nauhoittaa, arvostella ja jakaa päätöksen tekijöiden kesken. Arviointimoduulit auttavat määrittämään, onko hakija sopiva työtehtävään ominaisuuksiltaan, kuten motivaatioltaan, persoonallisuudeltaan ja osaamiseltaan. (Software Advice 2018.)

Cammio toimii yhteistyössä esimerkiksi SAPin, Oraclen, HR Officen ja Carerixin kanssa (Macheda 2018). Cammio pyrkii korkeimpiin teknisiin turvallisuusstandardeihin ja tiedot on suojattu useilla eri tietoturvakerroksilla ja ne täyttävät uusimmat standardit, kuten ISO 27001, SOC1, SOC2 ja SOC3 (Cammio 2018b).

6 Kansallinen rekrytointitutkimus

6.1 Tutkimuksen taustatietoja

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Skyhood Oy:n ja työnhakusivusto Duunitorin yhteistyössä vuonna 2013, 2015 ja 2017 toteuttamia Kansallisia rekrytointitutkimuksia ja niistä saatuja oleellisia tuloksia opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Tutkimusten tarkoituksena on selvittää rekrytoinnin tilaa ja trendejä Suomessa vuosittain. Skyhood Oy tarjoaa erilaisia välineitä ja palveluja, joiden avulla esimerkiksi suoramakutoimistot sekä rekrytointiorganisaatiot, voivat löytää työntekijöitä johto- ja asiantuntijatehtäviin. (Duunitori 2018b.)

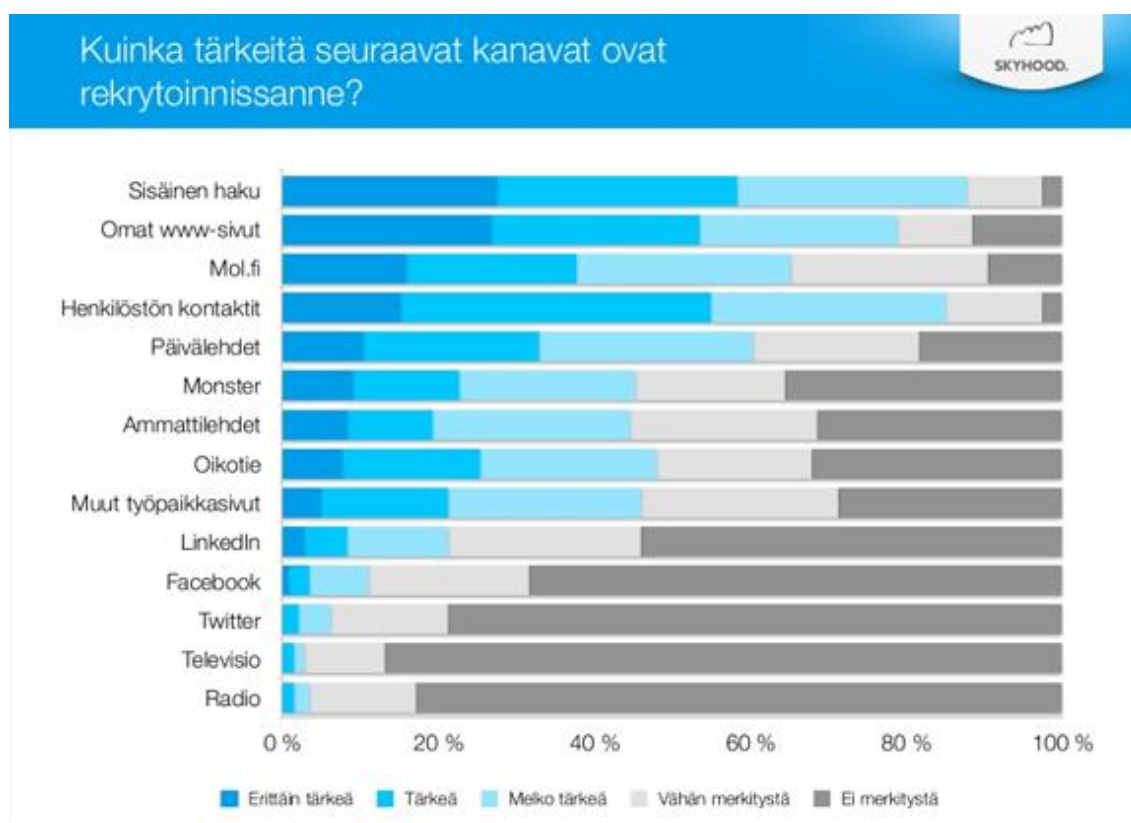
Kyselyissä perustietojen lisäksi vastaajilta kysyttiin mielipiteitä suorahausta, ilmoituskanavista sekä rekrytointiprosessista. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus pohtia rekrytoinnin tulevaisuuden näkymiä. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin asiantuntijan ja esimiesrekrytointien näkökulmasta. (Duunitori 2013.)

6.2 Vuosi 2013

Vuonna 2013 tutkimus luotiin sähköiselle kyselylomakkeelle ja vastauksia kertyi 147 kappaletta rekrytoinnin ja henkilöstöasioiden ammattilaisilta. Kysely suunnattiin kaikille toimialoille ja eniten vastauksia kertyi tukku- ja vähittäiskaupasta sekä teollisuudesta. Organisaatioiden henkilöstömäärät vaihtelevat alle 50:stä yli tuhanteen henkilöön. Noin

puolet vastanneista työskenteli 50–199 työntekijän yrityksissä ja noin viidesosa 200–499 henkilön organisaatioissa. Yli 10 prosenttia vastanneista oli yli 1000 hengen organisaatioissa. Noin 30:llä prosentilla vastaajaorganisaatioista liikevaihto oli alle 10 miljoonaa euroa vuodessa ja 19 prosenttia työskenteli yrityksessä, jonka liikevaihto on 20–49 miljoonaa euroa vuodessa. Vähän alle 40:llä prosentilla yrityksistä liikevaihto oli yli 50 miljoonaa euroa. (Duunitori 2013.)

Alla olevassa kuviossa 9 näkyy vastaajien mielestä tärkeitä kanavia rekrytoinnissa vuonna 2013. Erittäin tärkeinä (yli 25 prosenttia) rekrytoinnin kanavina pidettiin sisäistä hakua ja omia www-sivuja. Kuitenkin kaikilla tärkeyden mittareilla tarkasteltuna sisäistä hakua ja henkilöstön kontakteja pidettiin kuvion mukaan merkityksellisimpinä. Vastaajista yli 60 prosenttia piti TE-palveluiden Mol.fi sivuja erittäin tärkeänä, tärkeänä tai melko tärkeänä. Päivälehdet ylettyivät yli 60 prosenttiin ja ammattilehdet yli 40 prosenttiin tärkeyden asteikolla. Lisäksi kuvion mukaan Monsteria, Oikotietä sekä muita työpaikkasivuja pidettiin tärkeinä. (Duunitori 2013.)

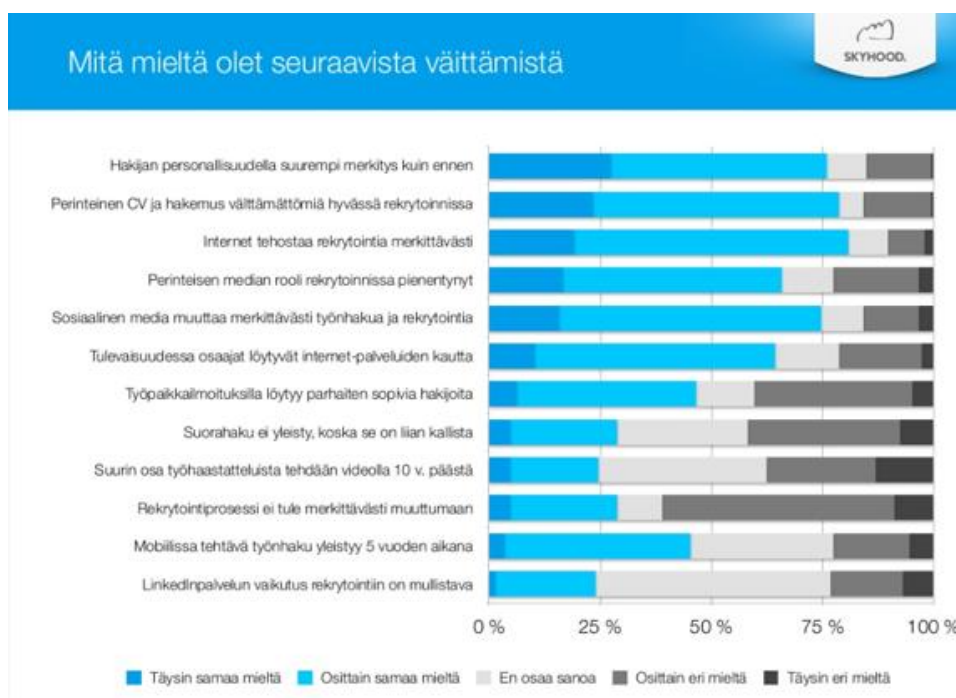


Kuvio 9. Tärkeitä kanavia rekrytoinnissa (Duunitori 2013).

Suurin osa vastanneista ei pitänyt Linkedniä merkityksellisenä tai pitivät sitä vain vähän merkityksellisenä. Linkedniä piti kuitenkin melko tärkeänä yli 20 prosenttia. Facebookia,

Twitteriä, televisiota ja radiota pidettiin myös vähemmän merkityksellisinä rekrytoinnin kanavina. (Duunitori 2013.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien mielipiteitä erilaisiin väittämiin (kuvio 10). Suurin osa vastaajista (reilusti yli 75 prosenttia) oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että internet tehostaa rekrytointia merkittävästi. Lisäksi suurin osa vastaajista koki, että perinteinen CV ja hakemus ovat välttämättömiä hyvässä rekrytoinnissa ja sosiaalinen media muuttaa merkittävästi työnhakua ja rekrytointia. (Duunitori 2013.)



Kuvio 10. Mielipiteitä erilaisiin väittämiin (Duunitori 2013).

Suunnilleen 60 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että perinteisen median rooli rekrytoinnissa on pienentynyt ja tulevaisuudessa osaajat löytyvät internet-palveluiden kautta (Duunitori 2013). Perinteisellä medialla tarkoitetaan erilaisia journalistisia verkkopalveluita, kuten esimerkiksi mtv.fi, yle.fi, hs.fi sekä iltapäivälehtiä. Sisällön tuottaa pääosin ammattilaiset ja käyttäjiä nimitetään yleisöksi. (Matikainen 2010.)

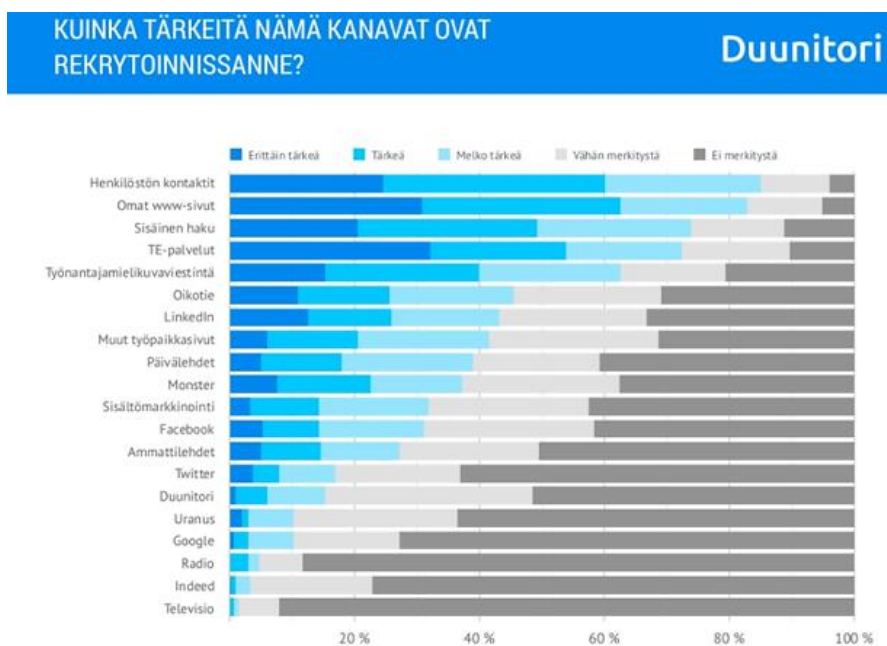
Väittämän ”työpaikkailmoituksilla löytyy parhaiten sopivia hakijoita” ja ”mobiilissa tehtävä työnhaku yleistyy 5 vuoden aikana” kanssa samalla kannalla oli vähän alle puolet vastanneista. Suurin osa vastanneista (noin 75 prosenttia) oli eri mieltä väittämien ”suurin osa työhaastatteluista tehdään videolla 10 vuoden päästä” ja LinkedIn -palvelun vaikutus

rekrytointiin on mullistava” kanssa. Lähemmäs 60 prosenttia vastaajista uskoi kuitenkin, että rekrytointiprosessi tulee merkittävästi muuttumaan. (Duunitori 2013.)

6.3 Vuosi 2015

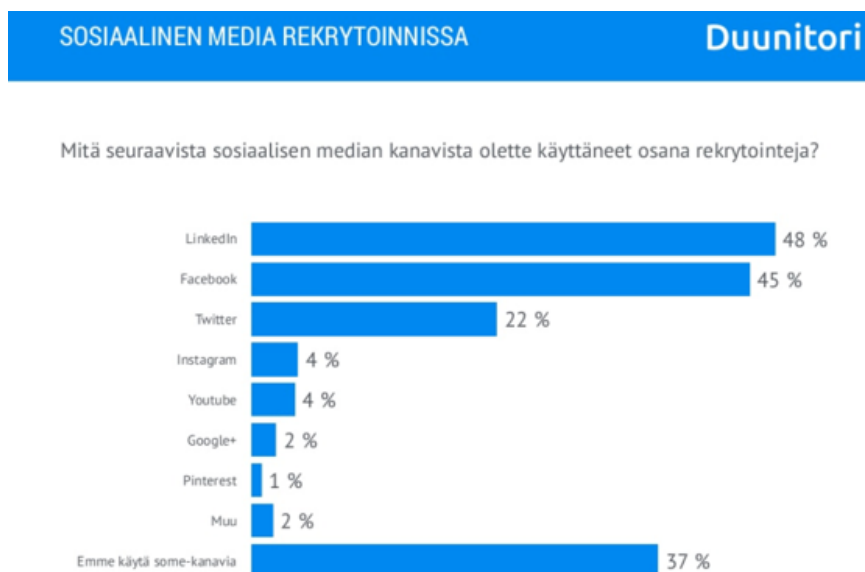
Vuonna 2015 kysely toteutettiin sähköiselle lomakkeelle ja siihen vastasi 301 rekrytointista sekä henkilöstöasioista vastaavaa henkilöä. Kysely tehtiin kaikille toimialoille ja eniten vastaajia löytyi teollisuudesta, terveys- ja sosiaalipalveluista sekä informaatio- ja viestintäalalta. Yli kolmannes (38,8 prosenttia) vastanneista työskenteli 50–499 henkilön organisaatioissa ja noin viidesosa alle 20 toimijan yrityksissä. Vastaajista 19,6 prosenttia teki töitä yli 500 henkilön yrityksissä. Yrityksistä 56,9 prosentilla liikevaihto oli alle 10 miljoonaa euroa yhtä vuotta kohden. 26,3 prosenttia työskenteli organisaatiossa, jonka liikevaihto oli 10-100 miljoonaa euroa vuodessa. Yli 100 miljoonan euron liikevaihdon ylittäviä yrityksiä oli 16,9 prosenttia. (Duunitori 2015.)

Alla olevasta kuviosta 11 nähdään, kuinka tärkeiksi vastaajat kokivat erilaiset rekrytointin kanavat rekrytoinnissaan. Erittäin tärkeiksi kanaviksi koettiin omat www-sivut sekä TE-palvelut (noin 30 prosenttia). Yhteensä kuitenkin kaikilla tärkeyden mittareilla tarkasteltuna henkilöstön kontakteja ja omia www-sivuja pidettiin merkityksellisimpinä (yli 80 prosenttia) ja toiseksi tärkeimpinä pidettiin sisäistä hakua ja TE-palveluita (yli 70 prosenttia). (Duunitori 2015.)



Kuvio 11. Tärkeitä kanavia rekrytoinnissa (Duunitori 2015).

Oikotie, Monster sekä muut työpaikkasivut koettiin tärkeäksi hieman 40 prosentin molemmin puolin. Lisäksi vastaajista 40 prosenttia koki päivälehdet tärkeäksi. LinkedInin kannatus nousi hieman yli 40 prosentin, mutta kuitenkin reilusti yli puolet piti LinkedIniä vähemmän merkityksellisenä tai ei lainkaan merkityksellisenä. Facebookia piti vähemmän tai ei merkityksellisenä suunnilleen 65 prosenttia vastaajista ja noin 30 prosenttia vastaajista pitivät kanavaa vähintään melko tärkeänä. Ammattilehtiä, Twitteriä, radiota ja televisiota pidettiin vähemmän tärkeinä rekrytoinnin kanavina. (Duunitori 2015.)



Kuvio 12. Sosiaalinen media rekrytoinnissa (Duunitori 2015).

Tutkimuksessa kysyttiin myös sosiaalisen median kanavista, joita vastaajat ovat käyttäneet osana rekrytointejaan (kuvio 12). Eniten oli käytetty LinkedIniä (48 prosenttia) ja Facebookia (45 prosenttia). 37 prosenttia vastanneista eivät käyttäneet sosiaalisen median kanavia rekrytoinneissaan ollenkaan ja Twitteriä käyttivät 22 prosenttia vastanneista. Instagramin, YouTube'n sekä Pinterestin käyttö oli vähäistä rekrytoinnissa. (Duunitori 2015.)

Seuraavasta kuviosta 13 nähdään vastaajien mielipiteitä erilaisiin väittämiin. Suurin osa vastaajista (80 prosenttia) oli sitä mieltä, että internet tehostaa rekrytointia merkittävästi. Lisäksi lähemmäs 75 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä siitä, että perinteisen median rooli rekrytoinnissa on pienentynyt ja sosiaalinen media muuttaa merkittävästi työnhakua ja rekrytointia. Suunnilleen 70 prosenttia vastaajista koki myös, että perinteinen CV ja hakemus ovat välttämättömiä hyvässä rekrytoinnissa. Reilusti yli puolet

vastanneista uskoivat, että tulevaisuudessa osaajat löytyvät internet-palveluiden kautta ja mobiilissa tehtävä työnhaku yleistyy 5 vuoden aikana. (Duunitori 2015.)



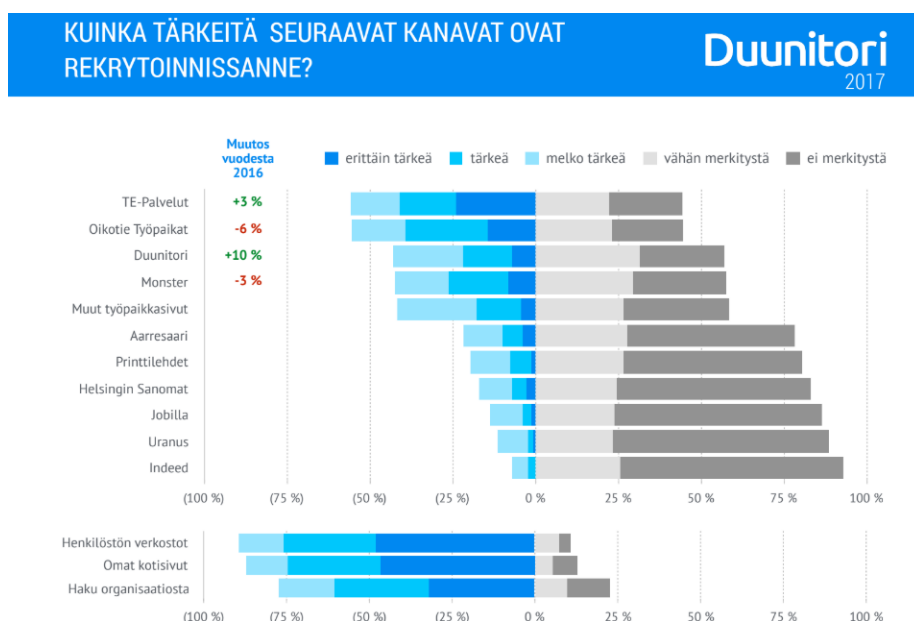
Kuvio 13. Mielenpitoja erilaisiin väittämiin (Duunitori 2015).

Suunnilleen vain 40 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että suurin osa työhaastattelusta tehdään videolla 10 vuoden päästä ja loput vastanneista olivat täysin tai osittain eri mieltä tai eivät osanneet sanoa. Reilusti yli puolet vastanneista uskoivat, että rekrytointiprosessi muuttuu eikä pysy samankaltaisena. Lähemmäs 40 prosenttia oli täysin tai osittain sitä mieltä, että LinkedIn-palvelun vaikutus rekrytointiin on mullistava. Loput vastanneista olivat täysin tai osittain eri mieltä väitteen kanssa tai eivät ottaneet kantaa. (Duunitori 2015.)

6.4 Vuosi 2017

Vuonna 2017 rekrytointitutkimukseen vastasi yhteensä 188 rekrytoinnin ja henkilöstöasioiden ammattilaista. Alle 20 henkilön henkilöstöyrityksiä tutkimuksessa oli 22 prosenttia, 20-100 henkilön yrityksiä 23 prosenttia ja 100-1000 toimijan organisaatioita 37 prosenttia. Yli 1000 henkilön yrityksiä löytyi 18 prosenttia. Liikevaihdoltaan alle 2 miljoonan euron vastaajaorganisaatioita oli 24 prosenttia, 2-10 miljoonan euron yrityksiä 21 prosenttia ja 10-100 miljoonan euron organisaatioita 35 prosenttia. Liikevaihdoltaan yli 100 miljoonan euron organisaatioita oli vastanneista 20 prosenttia. (Duunitori 2017.)

Tutkimuksessa kysyttiin erilaisten kanavien tärkeyttä rekrytoinnissa (kuvio 14). Vastaajien mielestä tärkeimpiä kanavia rekrytoinnissa olivat henkilöstön verkostot (yli 85 prosenttia) ja omat kotisivut (noin 85 prosenttia). Vastaajista yli 75 prosenttia piti myös organisaatiosta hakua tärkeänä kanavana. Kumpaakin kanavaa piti erittäin tärkeänä lähes puolet vastaajista. Yli puolet vastaajista kokivat myös TE-palvelut ja Oikotie Työpaikat tärkeiksi. Yli 40 prosenttia vastaajista kokivat Monsterin, Duunitorin ja muut työpaikkasivut tärkeäksi ja vähemmän tärkeinä kanavina pidettiin printtilehtiä. Reilusti yli 75 prosentin mielestä printtilehdillä oli vähän tai ei merkitystä rekrytoinnin kanavana. (Duunitori 2017.)

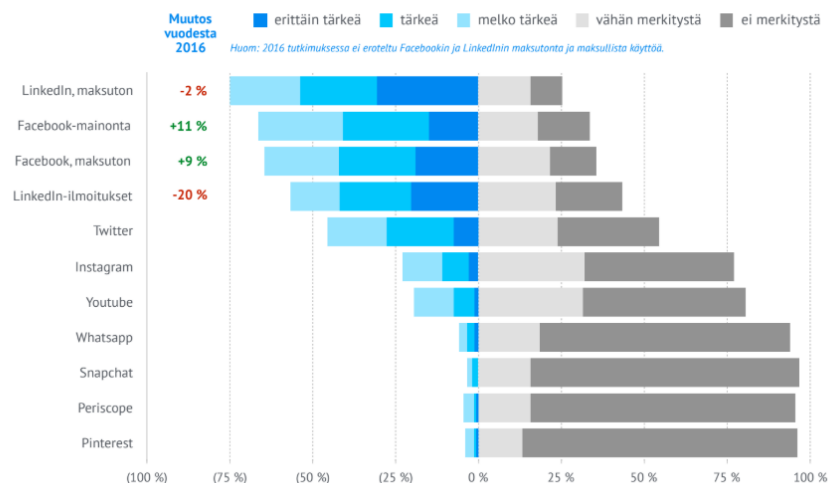


Kuvio 14. Tärkeitä kanavia rekrytoinnissa (Duunitori 2017).

Alla olevasta kuviosta 15 näkyvät some-kanavat, joita on pidetty tärkeinä vastaajayritysten rekrytoinnissa vuonna 2017. Suurin osa vastaajista (75 prosenttia) piti maksutonta LinkedIniä tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana rekrytoinnissa. Lisäksi tärkeimpinä kanavina pidettiin Facebook-mainontaa (yli 60% prosenttia) ja maksutonta Facebookia (yli 60 prosenttia). Vastaajista vähän alle puolet pitivät myös Twitteriä tärkeänä kanavana. Vähemmän tärkeitä kanavia olivat Instagram ja YouTube, sillä niitä piti melko tärkeänä, tärkeänä ja erittäin tärkeänä hieman yli 20 prosenttia vastaajista. Yli 75 prosenttia piti Instagramia ja YouTubea vähän tai ei merkityksellisenä. Suurin osa vastaajista piti Snapchatia, Pinterestiä, Periscopea ja WhatsAppia merkityksettöminä kanavina rekrytoinnissa. (Duunitori 2017.)

KUINKA TÄRKEITÄ SEURAAVAT SOME-KANAVAT OVAT REKRYTOINNISSANNE?

Duunitori
2017



Kuvio 15. Tärkeitä sosiaalisen median kanavia rekrytoinnissa (Duunitori 2017).

Seuraavasta kuviosta 16 näkyvät vastaajien mielestä kiinnostavimmat trendit rekrytoinnissa. Vastaajien mielestä kiinnostavimpana trendinä (23 prosenttia) pidettiin passiivisten työnhakijoiden tavoittamista somesta. 18 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tekoälyn lisääntyminen rekrytoinnissa on kiinnostavin trendi. Tekoäly (artificial intelligence AI) tarkoittaa koneen kykyä oppia inhimillistä päättelyä sekä jäljitellä sitä. Kyse on oppivasta päättelyohjelmistosta, jotka pystyvät automatisoimaan päätöksentekoa ja antamaan suosituksia. (CGI 2018.) Vain 6 prosenttia vastanneista piti rekrytointia mobiilisovelluksen avulla kiinnostavimpana trendinä rekrytoinnissa. (Duunitori 2017.)

KIINNOSTAVIMMAT TRENDIT

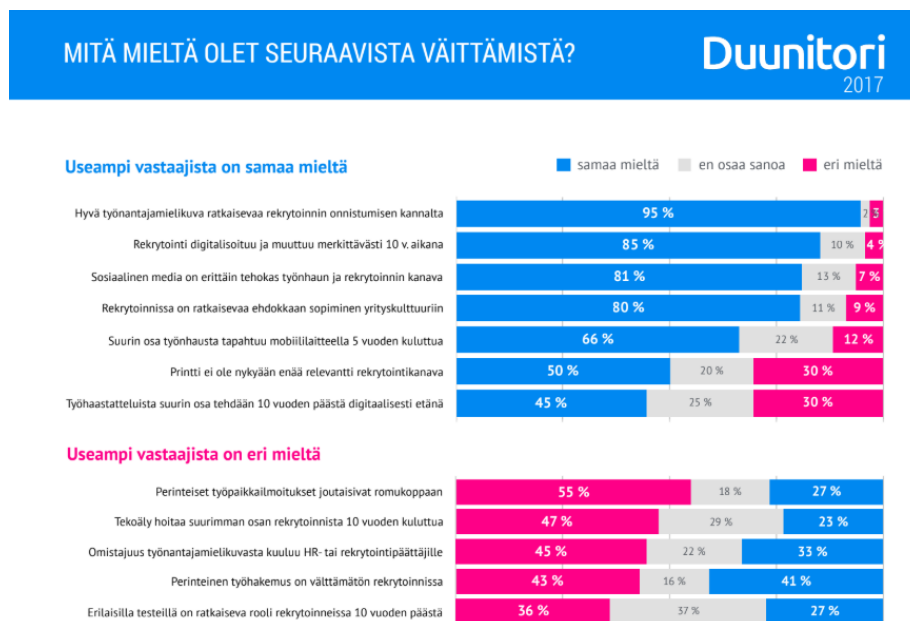
Duunitori
2017

Mitkä ovat mielestäsi tämän hetken **kiinnostavimmat trendit** rekrytoinnissa?



Kuvio 16. Kiinnostavimmat trendit rekrytoinnissa (Duunitori 2017).

Alla olevassa kuviossa 17 kuvataan vastaajien mielipiteitä erilaisiin väittämiin. Suurin osa vastaajista (85 prosenttia) oli samaa mieltä siitä, että rekrytointi digitalisoituu ja muuttuu merkittävästi 10 vuoden aikana. Suurin osa (81 prosenttia) oli myös sitä mieltä, että sosiaalinen media on erittäin tehokas työnhaun ja rekrytoinnin kanava. Yli 65 prosenttia vastaajista uskoi, että suurin osa työnhausta tapahtuu mobiililaitteella 5 vuoden kuluttua. Väittämän ”työhaastatteluista suurin osa tehdään 10 vuoden päästä digitaalisesti etänä” kanssa samaa mieltä oli 45 prosenttia vastaajista. (Duunitori 2017.)



Kuvio 17. Mielipiteitä erilaisiin väittämiin (Duunitori 2017).

Reilusti yli puolet vastaajista olivat eri mieltä siitä, että perinteiset työpaikkailmoitukset joutuisivat romukoppaan. Lähemmäs puolet vastaajista olivat myös eri mieltä siitä, että tekoäly hoitaa suurimman osan rekrytoinnista 10 vuoden kuluttua. Vähän yli 40 prosenttia on samaa ja eri mieltä siitä, että perinteinen työhakemus on välttämätön rekrytoinnissa. Väittämän ”erilaisilla testeillä on ratkaiseva rooli rekrytoinneissa 10 vuoden päästä” aiheutti hajaannusta vastauksissa, sillä 36 prosenttia on eri mieltä ja 27 prosenttia samaa mieltä väittämän kanssa. 37 prosenttia vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa väitteeseen mitään. (Duunitori 2017.)

7 Päätäntö

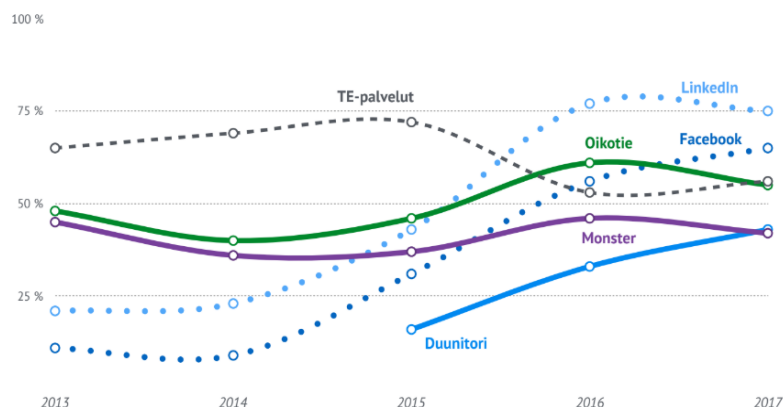
7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia rekrytinnin digitalisoitumista työnantajan näkökulmasta ja antaa ajankohtaista tietoa työn aiheesta. Tarkoituksena oli tutkia, mitä eri työkaluja yritykset käyttävät rekrytinnin apuna nykypäivänä ja mitkä ovat yritysten mielestä hyviä rekrytointikanavia. Tavoitteena oli pitää opinnäytetyö monelle yritykselle toimivana tietopakettina eikä rajata työtä tiettyyn alaan tai yritykseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tarkemmin muutamia sosiaalisen median työkaluja, online-sovellustestejä sekä videohaastattelutyökaluja työnantajan näkökulmasta. Tavoitteena oli Duunitorin ja Skyhood Oy:n vuonna 2013–2017 toteuttamien Kansallisten rekrytointitutkimusten pohjalta tutkia sitä, miten rekrytointi on digitalisoitunut viime vuosien aikana ja miten esimerkiksi erilaisten rekrytointikanavien käyttö on muuttunut viime vuosina. Lisäksi tarkoituksena oli pohtia, miten tekoäly vaikuttaa rekrytointiin nykypäivänä. Seuraavassa kappaleessa pohditaan tarkemmin, mitä tuloksia ja johtopäätöksiä yllä oleviin tutkimuskysymyksiin saatiin pohjautuen Kansallisiin rekrytointitutkimuksiin.

Alla olevasta kuviosta 18 näkyy tärkeimpien rekrytointikanavien kehitys vuosien 2013–2017 välillä Duunitorin ja Skyhood Oy:n teettämien rekrytointitutkimusten perusteella. Vuonna 2013 tärkeimpinä kanavina vastaajien mielestä pidettiin TE-palveluita (60 prosenttia) sekä päivä- ja ammattilehtiä (40 prosenttia). Lisäksi Oikotietä ja Monsteria pidettiin vuonna 2013 tärkeänä. Kuvasta voidaan nähdä, että vuodesta 2013 vuoteen 2017 tärkeimmiksi rekrytointikanaviksi ovat nousseet LinkedIn sekä Facebook ja nämä kanavat ovat ohittaneet edellä mainitut rekrytointikanavat, kuten TE-palvelut, Oikotien sekä Monsterin. Vuonna 2013 kuitenkin vain 25 prosenttia vastaajista uskoi, että Linkedlnin vaikutus rekrytointiin on mullistava ja vuonna 2015 luku oli jo 40 prosenttia.

TÄRKEIMMÄT REKRYTOINTIKANAVAT 2013 - 2017

Duunitori
2017

Tulokset on kehitetty vuosien 2013-2017 rekrytointitutkimuksista. Prosenttisuus on osuus niistä vastaajista, jotka pitivät kyseistä kanavaa melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vuoden 2017 tutkimuksessa LinkedInin ja Facebookin osalta kysyttiin erikseen maksuttoman ja maksullisen palvelun tärkeyttä. Vuoden 2017 luvut on laskettu maksuttomista osuuksista.

Kuvio 18. Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013-2017 (Duunitori 2017).

Kuvion 18 mukaan vuonna 2015 Oikotie ja Monster saivat lisää kannatusta rekrytointikanavina, mutta kuitenkin niiden merkitys on jälleen laskenut vuoteen 2017. Kehitystä voi osaltaan selittää se, että LinkedIn on ainoa täysin ammatillinen ja ominaisuuksiltaan tukee oman osaamisen esittelyä, työpaikkojen löytämistä sekä hakua suoraviivaisesti. LinkedIn on siis myös helppo valinta. (Laine 2018b.) LinkedInin merkitystä korostetaan myös monessa mediassa työnhaun kannalta ja siksi Oikotien ja Monsterin kaltaiset kanavat voivat jäädä LinkedInin varjoon.

Facebook on panostanut useampia muita some-kanavia intensiivisemmin yritysten palvelemiseen ja sillä on tarjota useita erilaisia maksuttomia ja maksullisia markkinoinnin välineitä (Nousiainen 2016). Facebook on viime vuosina kunnostautunut rekrytointikanavana ja on ottanut missioksi haastaa LinkedIniä rekrytoinnin saralla (Kärkkäinen 2017). Tämä voi myös osaltaan selittää sitä, miksi kanava on noussut perinteisten kanavien ohi. Se, miksi Facebook ei kuitenkaan ole päässyt LinkedInin ohi rekrytointikanavana, voi johtua Facebookin alkuperäisestä luonteesta liittyä hauskuuteen, tapahtumiin, valokuviiin sekä jakamiseen. Yritykset joutuvat pohtimaan, onko Facebookin viestintä sellaista, joka sopii yrityksen viestinnän ja toiminnan luonteeseen? (Kananen 2017.)

Rekrytointitutkimuksen mukaan vuonna 2017 vastaajista reilusti yli 75 prosenttia piti printtilehtiä vähän tai ei merkityksellisinä rekrytoinnin kanavina ja 50 prosentin mielestä printti ei ole nykyään enää ollenkaan relevantti rekrytointikanava. Kehitys voisi selittyä

sillä, että esimerkiksi monet printtilehdet ovat siirtyneet sähköiselle alustalle ja työpaikkailmoituksille on myös omia sähköisiä alustoja, kuten Monster ja Oikotie. Nykynuoret ja aikuiset käyttävät digitaalisia laitteita ja usein kannettavina versioina, mistä työpaikat ovat helposti ja nopeasti löydettävissä sekä ovat usein mukana.

Lisäksi kulutustottumukset ja digitalisoituminen ovat muuttaneet myös paperi- ja kartonkimarkkinoita. Digitaalinen media on vähentänyt paino- ja kirjoituspaperin tarvetta. Tästä syystä myös printtilehtien tilaaminen on vähentynyt. Lännen kuluttajamarkkinoilla on havaittavissa yhä enemmän kiinnostusta vastuulliseen ja ympäristöystävälliseen kuluttamiseen. (Pöyry ja Metsäteollisuus Oy 2017). Tämä voi vaikuttaa siihen, että printtilehtien työpaikkailmoitukset eivät tavoita hakijoita.

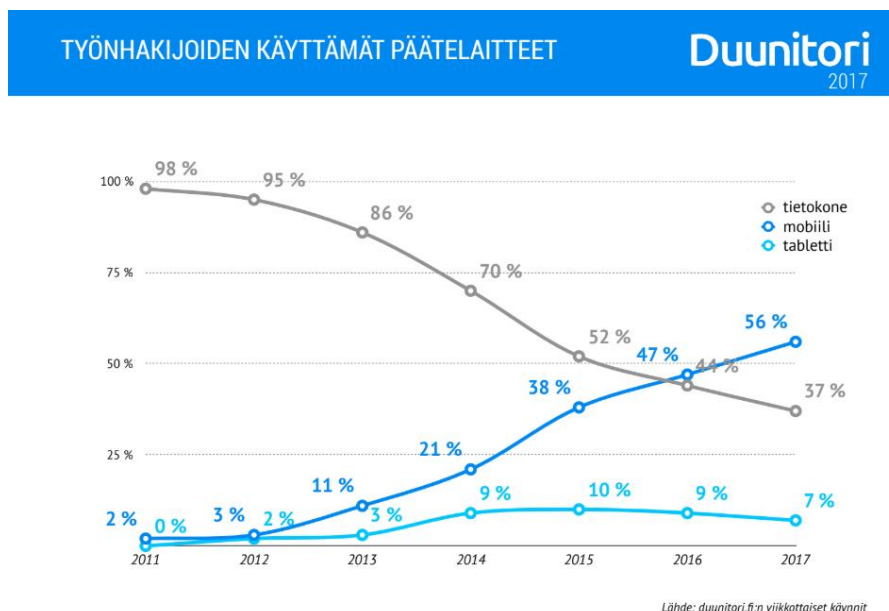
Monet kuluttajat ovat myös esimerkiksi kieltäneet ilmaisjakelun, jolloin erilaisten lehtien työpaikkailmoitusalueet eivät tule hakijoiden silmien alle. Kotitalouksiin tulevat lehdet voivat usein myös päätyä suoraan paperinkeräykseen. Suomessa nuorten lukemisen vähentyminen ja lukutaidon rappeutuminen on ollut myös viime aikoina yleinen huolenaihe (Suomen Kirjailijaliitto ry 2017). Tällainen kehitys voi myös osaltaan selittää sitä, miksi printtimedian käyttö ei ole nykypäivänä enää yhtä relevantti rekrytointikanava ja nuoret tavoitetaan paremmin sosiaalisesta mediasta.

Vuonna 2017 jopa 88 prosenttia tutkimukseen vastanneista uskoi, että sosiaalinen media on erittäin tehokas työnhaun ja rekrytoinnin kanava ja mielenkiintoisimpana trendinä pidettiin passiivisten työhakijoiden tavoittamista somesta. Vastaajista vähän alle puolet pitivät myös Twitteriä tärkeänä kanavana vuonna 2017. Yli 75 prosenttia piti Instagramia ja YouTubea vähän tai ei merkityksellisenä ja suurin osa vastaajista piti esimerkiksi Snapchatia, Pinterestiä ja WhatsAppia merkityksettöminä kanavina rekrytoinnissa vuonna 2017.

Huomattavaa on kuitenkin se, että näiden edellä mainittujen vähemmän merkityksettömien kanavien tärkeys on kuitenkin joidenkin vastaajien mielestä noussut ja nämä kanavat on otettu rekrytointitutkimuksessa huomioon. Esimerkiksi vuonna 2013 kyseisiä kanavia ei otettu mukaan tutkimuksiin ollenkaan. Vuonna 2017 jopa 95 prosenttia Rekrytointitutkimuksen vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä työnantajamielikuva on ratkaisevaa onnistuneen rekrytoinnin kannalta. Monet edellä mainitut sovellukset sopivat juuri työnantajamielikuvan luomiseen, joten ei ihme, että kuitenkin näiden sovellusten käyttö on lisääntynyt.

Palvelujen skaala laajenee koko ajan ja rekrytoijat ovat usein aikaisia omaksujia näiden erilaisten palveluiden ja työkalujen suhteen. Pyritään etsimään enemmän ja parempia ehdokkaita ja joskus mennään äärimmäisyyksiin näiden tavoittelussa. (Laine 2018b.) Sosiaalisen median kanavien paljous ja kova kehitystahti voivat selittää sitä, miksi esimerkiksi Instagram, Snapchat, Pinterest ja WhatsApp eivät ole vielä päässeet vastaajien mielestä tärkeimpien rekrytointikanavien joukkoon ja kasvattaneet suosiotaan. Kanavia ei ole alun perin tarkoitettu rekrytointiin, mutta nykypäivänä monet yritykset haluavat valjastaa uusia trendikkäitä sovelluksia myös siihen tarkoitukseen, sillä niin kuin opinnäytetyön johdannossa todettiin yritykset haluavat olla siellä, missä nuoretkin ovat.

Sosiaalisten medioiden käyttö on nykyään kätevää mobiililaitteilla ja alla olevasta kuviossa 19 nähdään, että myös moni työnhakija kokee sen niin. Työnhaku mobiilissa on ohittanut vuonna 2017 jo tietokoneen käytön rekrytoinnissa. Tämä voi myös selittää sitä, että Facebook ja LinkedIn ovat ohittaneet perinteiset hakukanavat, sillä ne kulkevat aina kätevästi kännykässä mukana. Kuvion 19 mukaan vuonna 2017 jopa 56 prosenttia hakijoista käytti mobiilia työnhaussa ja vuodesta 2013 sen käyttö on vain lisääntynyt. Tietokoneen käyttö työnhaussa on vuodesta 2013 ollut vain selkeässä laskussa. Vuoden 2017 kyselyssä kuviossa 17 suurin osa vastaajista (66 prosenttia) uskoi, että suurin osa työhausta tapahtuu mobiililaitteella 5 vuoden kuluttua.

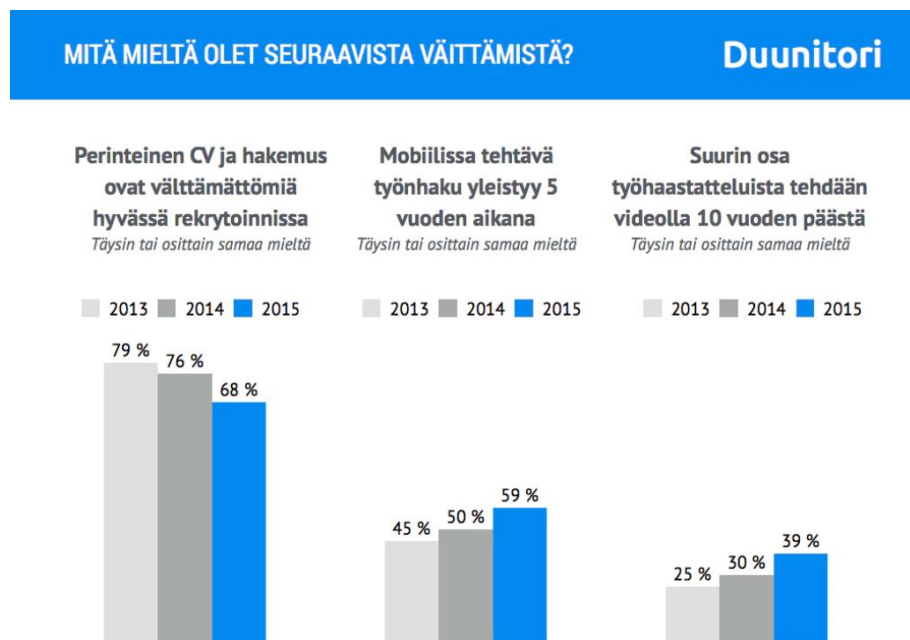


Kuvio 19. Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013-2017 (Duunitori 2017).

Viestintätoimisto Viestintäliigan tuoreesta tutkimuksesta selviää, että tutkimukseen osallistuneet 1159 nuorta ja iältään 13–23 vuotta olevat nuoret käyttävät sosiaalista mediaa

joka päivä kokonaisen työpäivän verran eli kahdeksan tuntia ja he käyttävät somea pääasiassa puhelimella. (Nyman 2018.) Vastaavanlainen kehitys selittäisi hyvin vastaajien uskomusta siihen, että suurin osa työhausta tapahtuu mobiililaitteella 5 vuoden kuluttua.

Alla olevasta kuviosta 20 nähdään, että vuodesta 2013 vuoteen 2015 vastanneiden kesken yhä vähemmän vastanneista oli sitä mieltä, että perinteinen CV ja hakemus ovat välttämättömiä hyvässä rekrytoinnissa. Vuonna 2015 kuitenkin jopa 68 prosenttia oli edelleen täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että perinteinen CV ja hakemus ovat välttämättömiä. Vuonna 2017 enää vain 41 prosenttia oli samaa mieltä väitteen kanssa. Perinteinen hakemus on edelleen kuitenkin nykypäivänä monen vastaajan mielestä tärkeä ja syynä voi olla esimerkiksi se, että CV:n avulla voi erottua muista ja työmarkkinoilla selkeä profiloituminen voi olla valttikortti (Valkonen 2017).



Kuvio 20. Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013-2017 (Duunitori 2017).

Toisaalta kirjallisen ansioluettelon sijaan markkinoilla on lukuisia sovelluksia, joiden avulla työnantajat hakevat osaajia, kuten esimerkiksi LinkedIn. Lisäksi ansioluettelon voi tehdä myös videolle. (Valkonen 2017.) Tästä syystä perinteisen CV:n asema on voinut vähentyä vastaajien keskuudessa, sillä LinkedIn toimii myös ansioluettelona ja perinteisen ansioluettelon sijaan voi itsestään kertoa esimerkiksi videon tai muun sovelluksen avulla.

Edellä olevasta kuviosta 20 nähdään, että vuodesta 2013 vuoteen 2015 yhä useampi vastaaja uskoi, että suurin osa työhaastatteluista tehdään videon välityksellä 10 vuoden päästä. Vuonna 2017 vastaajista jopa 45 prosenttia uskoi, että suurin osa työhaastatteluista tehdään 10 vuoden päästä digitaalisesti etänä. Lisäksi vuonna 2017 lähemmäs puolet vastaajista uskoi, että tekoäly hoitaa suurimman osan rekrytoinnista 10 vuoden kuluttua. Suomalaisissa rekrytointiyrityksissä tekoäly on päivittäin käytössä. Barona Henkilöstöpalvelujen johtaja Tuomas Mikkonen arvioi, että vuonna 2017 tekoälyä käytettiin Suomessa noin 40 000 rekrytoinnissa. Mikkonen kertoo, että määrä on vielä suhteellisen pieni verrattuna vuosittaisiin puolen miljoonan rekrytointeihin, mutta käyttö kuitenkin lisääntyy vauhdilla. (Nurmilaakso 2017.)

Yritykset ja startupit ovat erityisen kiinnostuneita tekoälyn ja rekrytoinnin yhdistämisestä. Rekrytointibottia kehittävä yhdysvaltalainen yritys Mya Systems käyttää tekoälyä muun muassa yhteydenpitoon hakijoiden kanssa. Yhdysvaltalainen yritys nimeltä Affectiva kehittää tekoälyä myös videohaastatteluiden yhteyteen. Tunnistusohjelman avulla pystytäisiin analysoimaan esimerkiksi hakijoiden ilmeitä, sanavalintoja, äänensävyä ja puheen nopeutta. (Pennanen 2017.)

Lisäksi Suomessakin esimerkiksi suomalainen startup-yritys TalentAdore testaa jo tekoälyjärjestelmää, joka tekisi työpaikkailmoitukset, ensihaastattelun ja hakemuksen. Osia sovelluksesta voi tulla markkinoille jo vuonna 2018. (Pennanen 2017.) Tällainen kehitys voi osaltaan selittää sitä, että yhä useampi vastaaja uskoo, että tekoäly hoitaa suurimman osan rekrytoinnista 10 vuoden kuluttua ja sitä, että yhä useampi uskoo työhaastatteluidenkin tapahtuvan 10 vuoden päästä etänä.

Tekoälyyn liittyy myös ongelmia. Tekoäly nimittäin oppii vain sen, mitä sille syötetään. Rekrytoinnissa tekoäly oppii siis aikaisemmista onnistuneista rekrytoinneista. Esimerkiksi jos työpaikkaan on valittu valkoihoisia keski-ikäisiä miespuolisia henkilöitä – tekoäly tarjoaa tämän kriteerin täyttäviä todennäköisesti jatkossakin. Dan Greene ja Ifeoma Anjwa ovat tutkijoita ja he tutkivat automaattista työhönottoa Harvardin yliopistossa. Anjuwa kertoo, että jos syötetyssä datassa on vinoumia, käytetyt algoritmit tuottavat niitä aina vain lisää. (Nurmilaakso 2017.)

Greene muistuttaa myös, että jos ihminen tekee rekrytoinnissa virheen, hänet voi haastaa oikeuteen. Teknologiaa ei voi haastaa oikeuteen virheistä. Niiden sisäiset datat ja algoritmit ovat yrityssalaisuuksia. Tekoälyssä on puolensa. Se voidaan kuitenkin

valjastaa esimerkiksi auttamaan syrjäytymisvaarassa olevia. Tällaista Suomessakin jo lanseerataan. (Nurmilaakso 2017.)

Ihminen tekee konetta enemmän virheitä, mutta ihminen voi tunnistaa ne erinomaiset hakijat hyvien joukosta, sillä kone ei välttämättä ole yhtä taitava tällaiseen erotteluun, ainakaan vielä. Se on mahdollista, mutta jotta algoritmien tuottamat analyysit voisivat olla tarpeeksi tarkkoja, tällaisen algoritmin kehittämiseen tarvitaan todella paljon (vähintään satoja) juuri kyseisen tehtävän kannalta erittäin relevantteja, relevantteja ja ei niin relevantteja hakemuksia. Tämä ei liene tällä hetkellä vielä mahdollista. (Solovian 2018.)

Oleellisinta tekoälyn käytössä on kuitenkin monimenetelmäisyys ja tietoa on saatava erilaisista lähteistä. Siksi arvioinneissa käytetään erilaisia testejä haastattelun lisäksi. Subjektiviisen tulkinnan merkitys pienenee tällä tavalla merkittävästi ja ihminen voi muodostaa laadukkaassa arvioinnissa kaikessa subjektiivisuudessaan tarkemman ja monipuolisemman kuvan kandidaatista kuin algoritmi. (Solovian 2018.)

7.2 Työn arviointi

Mielestäni tutkimus vastaa kattavasti pääkysymykseen, miten rekrytointi on digitalisoitunut viime vuosien aikana ja opinnäytetyössä käsitellään laajasti sitä, miten erilaisten rekrytointikanavien käyttö on muuttunut viime vuosina yritysten näkökulmasta. Kansallisella rekrytointitutkimuksella pystyttiin tarkastelemaan vuosien 2013, 2015 sekä 2017 välisen ajanjakson muutoksia rekrytoinnin digitalisoitumiseen liittyen. Tämän pohjalta ja taustatutkimuksen pohjalta opinnäytetyö vastaa mielestäni hyvin myös tutkimuskysymyksiin: mitä eri digitaalisia työkaluja yritykset käyttävät rekrytoinnin apuna nykypäivänä ja mitkä ovat yritysten mielestä hyviä rekrytointikanavia.

Tavoitteena oli antaa lukijalle ajankohtaista tietoa rekrytoinnin digitalisoitumisesta työnantajan näkökulmasta. Ajankohtaista tietoa rekrytoinnin digitalisoitumisesta löytyi paljon internetistä. Opinnäytetyössä yritettiin käyttää mahdollisimman paljon uusia lähteitä vuosilta 2015–2018. Sitä vanhempien lähteiden käyttö perustui tietoon, joka on edelleen tänäkin päivänä ajankohtaista. Ajankohtaisia kirjallisuuslähteitä oli paljon vähemmän juuri siitä syystä, että lähteet eivät olleet enää opinnäytetyölle relevantteja. Toisaalta kirjallisuuslähteiden puuttuminen vaikeutti tiedon luotettavuuden arviointia.

Mielestäni opinnäytetyössä tuotiin hyvin esille työnantajan näkökulmasta erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita nykypäivänä käytetään rekrytoinnissa. Lisäksi pyrittiin hyvin myös esittelemään, miten näitä kanavia käytetään rekrytoinnissa. Kansallinen rekrytointitutkimus tuki myös ajatusta siitä, että sosiaalisen median eri kanavia käytetään rekrytoinnissa nykypäivänä yhä enemmän, mikä oli myös hypoteesina. Opinnäytetyöni vastaa myös alussa esitettyä hypoteesia siitä, että rekrytointi on viime vuosien 2013-2017 aikana selkeästi digitalisoitunut. Hypoteesia tukee vahvasti rekrytointitutkimuksista saadut tulokset.

Opinnäytetyössä tuotiin esille muutamia online-sovellustestejä sekä videohaastattelutyökaluja, joita käytetään nykypäivänä rekrytoinnissa. Näistä tiedon löytäminen ja tiedon rajaaminen oli hieman hankalaa, sillä nykypäivänä on niin paljon erilaisia sovelluksia ja järjestelmiä. Tämän takia päädyttiin ratkaisuun, jossa esiteltiin hieman toisistaan erilaisia ja nykypäivänä käytössä olevia soveltuvuustestejä ja videohaastattelutyökaluja. Kansallinen rekrytointitutkimus painottui kuitenkin enemmän sosiaalisen median kanaviin, joten tästä syystä myös tuotiin enemmän esille opinnäytetyötä tukevia työkaluja.

Aikaisempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin verrattuna, opinnäytetyö kuvaa mielestäni paremmin yleisellä tasolla erilaisia rekrytoinnin työkaluja ja antaa ajankohtaisempaa tietoa rekrytoinnin digitalisoitumisesta. Useat tutkimukset aiheesta ovat tuoreimmillaan vuodelta 2017, mutta ovat usein rajattuna tiettyyn alaan, yritykseen tai työnhakijan näkökulmaan. Tämä opinnäytetyö ei rajoittunut tiettyyn alaan tai organisaatioon ja opinnäytetyö pyrki tuomaan eri alojen asiantuntijoiden mielipiteitä rekrytoinnin digitalisoitumisesta yhteen. Kansallinen rekrytointitutkimus oli sen myötä mielestäni hyvä valinta pohdintojen tueksi, sillä siihen vastanneet henkilöstöasioiden asiantuntijat olivat monilta eri aloilta. Kansallista rekrytointitutkimusta vuodelta 2018 ei ollut julkaistu, joten aivan uusimman tutkimuksesta saadun tiedon hyödyntäminen oli valitettavasti mahdotonta.

Opinnäytetyön materiaaliksi Kansallinen rekrytointitutkimus vuosilta 2013, 2015 ja 2017 sopi mielestäni hyvin, sillä se sisälsi monilta eri aloilta ja eri kokoisista yrityksistä vastaajia sekä monilta vuosilta materiaalia opinnäytetyön aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Oman tutkimuksen tekeminen olisi antanut varmasti lisää ajankohtaista tietoa, mutta Kansallinen rekrytointitutkimus tarjosi laajemmin tietoa ja siksi toimi aiheeseen liittyen mielestäni paremmin. Materiaalia oli tosin niin paljon, että sen läpikäyminen oli hankalaa. Tiedon rajaaminen sekä tärkeimpien kohtien esiin tuominen tuntui haastavalta.

Rekrytoinnin digitalisoitumisesta voi varmasti tulevaisuudessa tehdä paljon uutta aiheeseen liittyvää tutkimusta. Aiheesta voisi esimerkiksi myös tehdä rekrytoinnin digitalisoitumisen liittyvän tutkimuksen, joka käsittelee rekrytoinnin digitalisoitumisen historiaa jo kauemmalta ajalta ja vertaa sitä nykypäivään.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä huomattiin, kuinka paljon rekrytointi on muuttunut jo ihan muutamassa vuodessa. Jatkotutkimusaiheena voisi tutkia rekrytoinnin digitalisoitumista vuodesta 2018 esimerkiksi vuoteen 2022. Neljässä vuodessa rekrytointi on varmasti tällä kehitystahdilla muuttunut taas paljon. Jatkotutkimusta voisi myös tehdä esimerkiksi rekrytoinnin digitalisoitumisen mukana tulleista työkaluista ja niiden toimivuudesta. Rekrytoinnin digitalisoitumiseen liittyvät tutkimusalueet ja aiheet ovat rajattomat.

Lähteet

Adecco 2018. Videohaastatteluun valmistautuminen. <https://www.adecco.fi/fi-fi/vinkkeja-tyonhakuun/videohaastatteluun-valmistautuminen/>. Luettu 27.6.2018.

Ahola, Samuli 2015. LinkedIn -integraatio ja videohaastattelu. Rec right. Päivitetty 20.2.2015. <https://blog.recright.com/fi/linkedin-integraatio-ja-videohaastattelu>. Luettu 7.6.2018.

Antin, Niko 2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. Yle. Päivitetty 22.3.2016. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>. Luettu 9.7.2018.

Cammio 2018a. Our Platform. <https://cammio.com/our-platform/>. Luettu 3.7.2018.

Cammio 2018b. Why us. <https://cammio.com/why-us/>. Luettu 3.7.2018.

CGI 2018. Tekoäly avaa uusia bisnesmahdollisuuksia. <https://www.cgi.fi/bi/tekoaly>. Luettu 9.7.2018.

Chung, Frank 2017. McDonald's launches Snapchat job applications. News.com.au. Päivitetty 7.4.2017. <https://www.news.com.au/finance/work/careers/mcdonalds-launches-snapchat-job-applications/news-story/353037fb571a87150386c67ddab3dc80>. Luettu 28.6.2018.

Cut-e 2018. Situational judgement tests (SJT). <https://fi.cut-e.com/online-arvioinnit/tilanearviotestit/>. Luettu 30.6.2018.

da Costa, Mikael 2017. Instagram rekrytointimainonta. Jobilla. Päivitetty 17.7.2017. <https://yrityksille.jobilla.com/2017/07/17/instagram-rekrytointimainonta/>. Luettu 9.6.2018.

Duunitori 2013. Kansallinen rekrytointitutkimus 2013. <https://duunitori.fi/rekrytointi/2013-rekrytointitutkimus/?auto=format?auto=format>. Luettu 28.5.2018.

Duunitori 2015. Kansallinen rekrytointitutkimus 2015. <https://duunitori.fi/rekrytointi/2015-rekrytointitutkimus/?auto=format?auto=format>. Luettu 28.5.2018.

Duunitori 2017. Kansallinen rekrytointitutkimus 2017. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/?auto=format>. Luettu 28.5.2018.

Duunitori 2018a. Rekrytointistrategia. Päivitetty 1.3.2018. <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/rekrytointistrategia/>. Luettu 27.5.2018.

Duunitori 2018b. Skyhood Oy. <https://duunitori.fi/yritys/skyhood-oy/>. Luettu 30.5.2018.

Ekonomit 2018. Ota LinkedIn tehokäyttöön. <https://www.ekonomit.fi/linkedin>. Luettu 6.6.2018.

Facebook 2018. About. <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>. Luettu 7.6.2018.

Halonen, Antti 2016. Työhaastattelu omassa kodissa. Pro tv. Päivitetty 30.3.2016. <https://protv.fi/tyohaastattelu-omassa-kodissa/>. Luettu 27.6.2018.

Hintikka, Kari A. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 5.6.2018.

Hucama 2018. Reflector Big Five personality test. <http://www.hucama.com/reflector-big-five-personality-test/>. Luettu 31.7.2018.

Huppert, Maxwell 2017. "Snaplications" Are a thing: How Companies Like McDonald's and Grubhub Are Using Snapchat to recruit. Päivitetty 15.6.2017. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/recruiting-strategy/2017/snaplications-are-a-thing-how-companies-like-mcdonalds-and-grubhub-are-using-snapchat-to-recruit>. Luettu 28.6.2018.

Instagram 2018a. About us. <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu 9.6.2018.

Instagram 2018b. Business. Mainonta. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI. Luettu 30.6.2018.

Itkonen, Juha 2015. Kiihdyttääkö digitalisaatio talouskasvua? Euro ja talous. Päivitetty 26.10.2015. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2015-2/kiihdyttaako-digitalisaatio-talouskasvua/>. Luettu 28.5.2018.

Jylänki, Sanna 2016. Voiks tää? Päivitetty 30.5.2016. <https://www.redesan.fi/voikstagaa/>. Luettu 9.7.2018.

Järvinen, Virve 2018. Valmistaudu soveltuvuustestiin. Ekonomilehti. <https://www.ekonomilehti.fi/valmistaudu-soveltuvuustestiin/>. Luettu 25.6.2018.

Kananen, Jorma 2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Jamk verkkolehdet. Päivitetty 16.11.2017. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>. Luettu 24.7.2018.

Kauppalehti 2017. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa koko ajan. Päivitetty 12.12.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisen-median-merkitys-rekrytoinnissa-kasvaa-koko-ajan/JfsREZiP>. Luettu 5.7.2018.

Koivisto, Kari 2004. Oikea valinta. Rekrytoinnin menetelmät. Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Kostiainen, Juha 2016. Internet-talous tarvitsee mutta hyödyttää kaupunkeja. Nokkela kaupunki. Päivitetty 7.1.2016. <https://nokkelakaupunki.fi/2016/01/07/internet-talous-tarvitsee-mutta-hyodyttaa-kaupunkeja/>. Luettu 28.5.2018.

Kärkkäinen, Siiri 2017. Rekrytointi Facebookissa haastaa LinkedInin. Someco Oy. Päivitetty 16.2.2017. <http://someco.fi/blogi/rekrytointi-facebookissa-haastaa-linkedinin/>. Luettu 7.6.2018.

Laakso, Reeta 2016. Big Five – viisi persoonallisuuden ydinpiirrettä. Tunnista itsesi! Päivitetty 23.4.2016. <https://reetalaakso.com/2016/04/23/big-five-viisi-persoonallisuuden-ydinpiirretta-tunnista-itsesi/>. Luettu 25.6.2018.

Laine, Tom 2017. Suomalaiset LinkedInissä – uusia tilastoja, kesäkuu 2017. Päivitetty 29.6.2017. <https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>. Luettu 6.6.2018.

Laine, Tom 2018a. LinkedIn Megaopas. <https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas/>. Luettu 6.6.2018.

Laine, Tom 2018b. LinkedIn ja some työnhaussa. Päivitetty 12.5.2018. <https://www.somemehow.fi/linkedin-ja-some-tyonhaussa/>. Luettu 24.7.2018.

Lehtiniitty, Markus 2017. Näitä palveluita suomalaiset käyttävät – Snapchatin suosio kasvaa, mutta puheet Facebookin kuolemasta vahvasti liioiteltuja. Mobiili. Päivitetty 9.6.2017. <https://mobiili.fi/2017/06/09/naita-palveluita-suomalaiset-kayttavat-snapchatin-suosio-kasvaa-mutta-puheet-facebookin-kuolemasta-vahvasti-liioiteltuja/>. Luettu 10.7.2018.

LinkedIn 2018. About LinkedIn. <https://about.linkedin.com/>. Luettu 6.6.2018.

Macheda, Nicolas 2018. How to find the best video interview software for your recruitment strategy. Cammio. <https://cammio.com/blog/best-video-interview-software/>. Luettu 3.7.2018.

Marketing Schools 2012. Push marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html>. Luettu 7.6.2018.

Markkanen, Mikko 1999. Etsi, arvioi, valitse - onnistunut rekrytointi. WSOY, Juva.

Master Suomi Oy 2018a. Onnistu asiakaspalveluhenkilöstön rekrytoinneissa. BRIGHT – esite. http://fi.master-hr.com/media/1533/master-bright_web.pdf. Luettu 28.6.2018.

Master Suomi Oy 2018b. Tunnista työnhakijan kyvykkyys. http://fi.master-hr.com/media/1530/master-ace-esite_web.pdf. ACE -esite. Luettu 30.6.2018.

Master Suomi Oy 2018c. Valitse sopivimmat henkilöt tehtäviin. MPA -esite. <http://fi.master-hr.com/media/1531/mpa-esite-web.pdf>. Luettu 28.6.2018.

Matikainen, Janne 2010. Perinteinen ja sosiaalinen media – käyttö ja luottamus. Media & viestintä. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62937/24478>. Luettu 31.5.2018.

Mänty, Hannu 2014. Soveltuvuustestit puppua vai pohjaa oikeille valinnoille? InHunt Group. Päivitetty 4.6.2014. <https://inhunt.fi/2014/06/soveltuvuustestit-puppua-vai-pohjaa-oikeille-valinnoille/>. Luettu 25.6.2018.

Nousiainen, Marja 2016. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017. Päivitetty 31.10.2016. <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>. Luettu 24.7.2018.

Nurmilaakso, Tiia 2017. Tekoäly valitsee jo Suomessakin parhaat työntekijät – Tutkijat: ”Lisää syrjintää, seksismiä ja rasismia”. Yle tiede. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/07/tekoaly-valitsee-jo-suomessakin-parhaat-tyonhakijat-tutkijat-lisaa-syrjintaa>. Luettu 23.7.2018.

Nyman, Riikka 2018. Tutkimus: suomalaisnuoret kuluttavat kahdeksan tuntia päivästä somessa. Iltalehti. Päivitetty 9.1.2018. https://www.iltalehti.fi/kotimaa/201801092200654678_u0.shtml. Luettu 24.7.2018.

Oja, Sanni 2017. Hakijakokemuksen merkitys rekrytointiprosessissa. Digitaalisuus osana rekrytointia. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131217/Oja_Sanni.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu 5.7.2018.

Oja, Sanni 2018. Työpaikkailmoitusten julkaisu sosiaaliseen mediaan onnistuu LAURATM:n avulla. <http://laura.fi/artikkelit/tyopaikkailmoitusten-julkaisu-sosiaaliseen-mediaan-onnistuu-lauran-avulla/>. Luettu 28.6.2018.

Pennanen, Tiimari 2017. Työnahakijaa arvioi nyt myös tekoäly – ”Rekrytointi tulee muuttumaan Tinderin kaltaiseksi”. <https://www.hs.fi/ura/art-2000005227987.html>. Luettu 23.7.2018.

Pratt, Siofra 2015. A Recruiter’s Handbook Guide to Instagram. Socialtalent. Päivitetty 3.3.2015. <https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/recruiting-with-instagram>. Luettu 30.6.2018.

Psycon 2013. LinkedIn – HR:n työkalu. Päivitetty 2.4.2013. <https://www.psycon.fi/blogi/linkedin-hrn-tyokalu>. Luettu 6.6.2018.

Pönkä, Harto 2018. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018. Lehmätkin lentäis. Päivitetty 10.4.2018 <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>. Luettu 10.7.2018

Pöyry ja Metsäteollisuus Oy 2017. Paperin kulutus ja tuotanto markkinoilla. Päivitetty 5.4.2017. <https://www.metsateollisuus.fi/edunvalvonta/tuotteet/paperin-tuotanto-kulutus-maailman-markkinoilla/>. Luettu 24.7.2018.

RecRight 2018a. Videohaastattelun avulla näet persoonan CV:n takana. Videohaastattelu. <https://www.recright.com/fi/product/videohaastattelu/>. Luettu 3.7.2018.

RecRight 2018b. Kaikki rekrytoinnin työkalut samassa paketissa. Integraatio. <https://www.recright.com/fi/product/integraatio/>. Luettu 3.7.2018.

RecRight 2018c. Kattava videorekrytointityökalu. <https://www.recright.com/fi/tuote/>. Tuote. Luettu 3.7.2018.

Reinikainen, Pauli 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Päivitetty 25.8.2017. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu 10.7.2018.

Ruotsalainen, Pekka 2017. Koodattu ilmoitus, taksikyyti haastatteluun, tekoälyn tuleminen – miten työpaikkailmoitus muuttuu 2018? ManpowerGroup. Päivitetty 20.11.2017. <https://blogi.manpower.fi/tyopaikkailmoitus-2018>. Luettu 5.6.2018.

Ruuska, Teemu 2014. Rekrytointien osumatarkkuus parani: vaihtuvuus alas & tulokset ylös. InHunt Group. Päivitetty 20.3.2014. <https://inhunt.fi/2014/03/rekrytointien-osumatarkkuus-parani-vaihtuvuus-alas-tulokset-ylös/>. Luettu 25.6.2018.

Salli, Minna & Takatalo, Sini 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyllillä. Meedia Zone OÜ, Viro.

Salonen, Aino-Kaarina 2016. 5 vinkkiä – Näin Snapchat taipuu rekrytointityökaluksi. Duunitori. Päivitetty 7.4.2016. <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/snapchat-rekrytointi/>. Luettu 27.6.2018.

Sange 2018. Yleisiä ohjeita algoritmien suunnitteluun. [Http://sange.fi/~atehwa/scheme-kurssi/algoritmisuunnittelu.html](http://sange.fi/~atehwa/scheme-kurssi/algoritmisuunnittelu.html). Luettu 9.7.2018.

Skype 2018a. Tietoa Skypestä. <https://www.skype.com/fi/about/>. Luettu 30.6.2018.

Skype 2018b. Skype Interviews. <https://www.skype.com/en/interviews/>. Luettu 3.7.2018.

Slater, Ben 2018. Twitter for Recruitment (Every Recruiter's Secret Weapon). Beamery. <https://blog.beamery.com/twitter-for-recruitment/>. Luettu 7.6.2018.

Snapchat 2018. Whats is Snapchat? <https://whatis.snapchat.com/>. Luettu 27.6.2018.

Software Advice 2018. Cammio Software. <https://www.softwareadvice.com/hr/cammio-profile/>. Luettu 3.7.2018.

Solovian, Veronika 2018. Automatiikan käytöstä ja käyttämättömyydestä rekrytoinnissa. MPS. Päivitetty 31.5.2018. <https://www.mps.fi/fi/blogi-johtamisen-maailma/automatiikan-kaytosta-ja-kayttamattomyydesta-rekrytoinnissa.html>. Luettu 31.7.2018.

Statista 2018. YouTube – Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>. Luettu 9.6.2018.

Suomen Kirjailijaliitto ry 2017. Suomen Kirjailijaliitto: Ylen otettava kirjallisuus ja lukeminen keskeisesti huomioon myös nuorille tarjottavissa sisällöissä. Päivitetty 16.11.2017. <https://www.kirjailijaliitto.fi/kirjailijaliiton-tiedotteet/suomen-kirjailijaliitto-ylen-otettava-kirjallisuus-lukeminen-keskeisesti-huomioon-myo-nuorille-tarjottavissa-sisalloissa/>. Luettu 24.7.2018.

Suutari, Sini 2015. WhatsApp valloittaa – mukana Case Expert. Someco Oy. Päivitetty 9.3.2015. <http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/>. Luettu 10.7.2018.

Takala, Hanna 2012. Hashtag ei ole rakettitiedettä. Päivitetty 7.5.2012. Zento Oy. <http://www.zento.fi/blog/hashtag-ei-ole-rakettitiedetta/>. Luettu 9.7.2018.

Valkonen, Noora 2017. Millainen ansioluettelo toimii verkossa? Lue 10 vinkkiä. Elisa. <https://yksityisille.hub.elisa.fi/10-vinkkia-ansioluettelon-tekoon/>. Luettu 13.7.2018.

Valtari, Minna 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Someco Oy. Päivitetty 4.12.2017. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>. Luettu 5.7.2018.

Valtari, Minna 2018. Facebook Työpaikat -osio rantautumassa vihdoinkin Suomeen. Someco Oy. Päivitetty 28.2.2018. <http://someco.fi/blogi/facebook-tyopaikat-osio-rantautunut-ensimmaisille-suomalaisille-sivuille/>. Luettu 7.6.2018.

Veikkolainen, Sari 2012. Rekrytointi on tarina (Pinterest rekrytoinnissa). Päivitetty 11.12.2012. <https://sariveikkolainen.com/2012/12/11/rekrytointi-on-tarina-pinterest-rekrytoinnissa/>. Luettu 9.6.2018.

Veikkolainen, Sari 2014. Mitä ihmettä! Voiko Instagramissa rekrytoida? Päivitetty 10.4.2014. <https://sariveikkolainen.com/2014/04/10/mita-ihmetta-voiko-instagramissa-rekrytoida/>. Luettu 30.6.2018.

Vimeo 2018. Cammio Video Recruitment. <https://vimeo.com/user35588759/about>. Luettu 3.7.2018. <http://www.hucama.com/reflector-big-five-personality-test/>

YouTube 2018. Mainostaminen. Vinkkejä videokampanjan valmisteluun. https://www.youtube.com/intl/fi_ALL/yt/advertise/running-a-video-ad/. Luettu 30.6.2018.