

Urasivujen tyypillisiä elementtejä ja keinoja erottautumiseen

Roosa Holkko

Tekijä(t) Roosa Holkko	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Urasivujen tyypillisiä elementtejä ja keinoja erottautumiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 27+1
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona LeadDesk Oy:lle. Aiheen taustalla oli LeadDeskin brändiuudistus ja toive yrityksen urasivujen uudistamisesta. Opinnäytetyöprosessi alkoi joulukuussa 2018.</p> <p>Opinnäytetyön tyyppi on laadullinen, aineistolähtöinen tutkimus, joka perustuu eri yritysten urasivujen vertailuun. Tavoitteena oli vertailla 18 ennalta sovitun yrityksen urasivuja ja tutkia, mitkä ovat urasivujen tyypillisiä elementtejä ja millä keinoilla yritykset erottautuvat muiden yritysten urasivuista. Havaintojen perusteella tehtiin kehitysehdotuksia toimeksiantajan uudistettavia urasivuja varten.</p> <p>Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksiä oli löytää vastauksia siihen, mitkä ovat urasivuille tyypillisiä elementtejä ja millä keinoilla yritykset voivat erottautua muista urasivuista. Alakysymykset olivat toimeksiantajan määrittelemiä.</p> <p>Aineiston keruuseen käytettiin benchmarkingmenetelmää ja kerättyä tietoa analysoitiin käyttämällä menetelmänä sisällönanalyysia ja aiheiden teemoittelua. Benchmarkingin kohteina oli 18 toimeksiantajan määrittämää yritystä, joiden urasivuilta kerättiin vastauksia kysymyksiin. Kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.</p> <p>Benchmarkingin tuloksena nousi sekä urasivuille tyypillisiä elementtejä että erilaisia keinoja erottautumiseen. Tulosten ja erilaisten rekrytointiviestintään liittyvien lähteiden perusteella tehtiin kehitysehdotuksia yrityksen urasivuille. Kehitysehdotusten pohjalta yritys on jo uudistanut urasivujaan, ja tuloksena saadaan toivottavasti enemmän hakijoita rekrytointiprosesseihin.</p>	
Asiasanat Benchmarking, urasivut, työnantajamielikuva, rekrytointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	1
1.2	Tutkimuskysymykset	2
1.3	Menetelmät	3
2	Rekryointiviestintä ja digitaalinen rekryointi	5
2.1	Rekryointiviestintä	5
2.2	Työnantajamielikuva	6
2.3	Työnantajalupaus	7
2.4	Digitaalinen rekryointi	8
3	Urasivut	10
3.1	Urasivujen elementit	10
3.2	Viestinnällinen sisältö	11
4	Tutkimusmenetelmät ja tulokset	14
4.1	Urasivujen pääelementit	15
4.2	Työnantajabrändistä viestiminen	16
4.3	Yrityskulttuuri	17
4.4	Yrityksen arvot	19
4.5	Toiminnalliset ja visuaaliset ratkaisut	19
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	21
6	Oman oppimisen arviointi	23
	Lähteet	25
	Liitteet	28
	Liite 1. Benchmarking-aineisto (luovutettu toimeksiantajalle)	28

1 Johdanto

Rekrytinnissa on tärkeää osata käyttää oikeanlaisia keinoja hakijoiden houkuttelemiseksi. Kun työnhakija saa tiedon avautuneesta työpaikasta, hän todennäköisesti lähtee ensimmäisenä tutkimaan kyseisen yrityksen nettisivuja. Yrityksillä on yleensä sivuillaan oma osio, urasivu, jonka tarkoituksena on houkutella ihmisiä hakemaan yritykseen töihin ja antaa tarpeeksi tietoa yrityksessä työskentelystä. Tämä sivu on ensikosketus haettavaan paikkaan, jonka vuoksi urasivuilla on paljon painoarvoa hakijoiden saamisessa.

Työskelen tällä hetkellä henkilöstöhallinnon ja rekrytinnin parissa LeadDeskillä, joka on suomalainen ohjelmistoyritys. Tämän opinnäytetyön idea lähti liikkeelle, kun LeadDesk päätti tehdä brändiuudistuksen. Brändiuudistukseen sisältyi muun muassa nettisivujen uudelleen suunnittelu ja parantaminen. Tavoitteena on uudistuksen myötä rakentaa yrityksen työnantajamielikuvaa ja lisätä tunnettuutta. Urasivujen uudistamisella pyritään lisäksi kasvattamaan LeadDeskille töihin hakevien määrää.

Sivujen uudistamisessa käytettiin apuna ulkoista konsulttia, joka toteutti sivujen visuaalisen ja teknisen puolen. LeadDesk halusi itse vaikuttaa sivujen sisältöihin, ja minulle oli luonnollista lähteä miettimään, minkälaista viestintää ja sisältöjä yrityksen tulisi käyttää urasivuillaan.

LeadDesk on vuonna 2010 perustettu suomalainen IT-yritys, joka toimii tällä hetkellä jo kuudessa eri maassa; Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Saksassa, Tanskassa ja Hollannissa. Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli noin 11 miljoonaa euroa. Päätuotteena LeadDesk kehittää ja myy pilvipohjaista ohjelmistoa, jota käytetään esimerkiksi myynnin tehostamiseen. Ohjelmistoa käyttää tällä hetkellä jo yli 6000 myyjää erilaisista organisaatioista ympäri maailman (LeadDesk 2019). Suomen markkinoilla LeadDesk on jo menestynyt hyvin ja tähtäin onkin nyt muiden maiden toimistojen kasvattamisessa ja markkinoiden valloittamisessa (Kauppalehti 2019a). Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee noin 80 henkilöä. Jotta LeadDeskin kansainvälinen kasvu saataisiin pysymään vauhdikkaana, tarvitaan tehokasta rekrytointia.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, minkälaisia elementtejä muiden IT-yritysten urasivuilla on ja tulosten pohjalta rakentaa toimeksiantajalle kehitysideoita. Tavoitteena on selvittää urasivuille tyypillisiä elementtejä, joita LeadDesk voisi hyödyntää omilla

urasivuillaan. Vaikka tärkeimmät elementit yritykseltä jo löytyisivätkin, on hyvä myös löytää keinot erottautua joukosta. Pidemmällä tähtäimellä tavoitteena on saada houkuteltua enemmän potentiaalisia työnhakijoita hakuprosesseihin ja parantaa yrityksen työnantajamielikuvaa.

Työ rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että selvitettävät teemat ja tutkittavat yritykset valittiin toimeksiantajan toimesta. Yritykset valittiin niillä perusteilla, että LeadDesk kilpailee samoista työntekijöistä tai yritykset ovat muuten suosittuja työnhakijoiden keskuudessa. Havainnot sovittiin tehtäväksi pelkästään urasivujen perusteella. Työpaikkailmoituksia, mainoksia tai sosiaalista mediaa ei siis ole laskettu mukaan tutkimukseen. Vuonna 2018 tehdyn kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan sosiaalinen media koetaan yhä tärkeämpänä osana rekrytointia, mutta laajuutensa takia se päätettiin rajata tästä tutkimuksesta pois. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2018, 10-12.)

Selvityksessä käytiin ensin systemaattisesti läpi 18 ennalta sovitun yrityksen urasivut ja tuotettiin näistä erillinen aineisto, joka on luovutettu toimeksiantajalle. Aineistossa on kerätty vastauksia toimeksiantajan asettamiin kysymyksiin. Kerätty aineisto on tuotettu englanniksi, sillä se on LeadDeskin virallinen työskentelykieli. Tämän vaiheen tuotos on luovutettu erikseen toimeksiantajalle, mutta opinnäytetyöraportissa on käytetty esimerkkejä aineistosta.

Opinnäytetyön kappaleessa 4 on esitelty toimeksiantajalle kerättyä aineistoa ja tuloksia, ja tulosten pohjalta on tehty sisällönanalyysia. Lopuksi tulosten pohjalta on esitetty toimeksiantajalle kehitysehdotuksia.

Yritysten nimet on tässä työssä korvattu numeroinnilla, koska opinnäytetyö on julkinen ja yritysten anonymiteetti on haluttu säilyttää.

1.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset jakautuvat päätutkimuskysymyksiin ja alakysymyksiin. Alakysymykset ovat toimeksiantajan määrittelemiä. Opinnäytetyöraportin tarkoituksena on yksityiskohtaisten alakysymysten avulla koota vastauksia opinnäytetyön pääkysymyksiin.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymykset:

- Mistä elementeistä koostuu hyvä urasivu?
- Minkälaisia viestinnän keinoja voidaan käyttää urasivuilla erottautumiseen?

Urasivujen analysoinnissa käytetyt alakysymykset:

- Mitkä ovat sivun pääelementit?
- Miten työnantajabrändistä on viestitty?
- Miten yrityskulttuurista on viestitty?
- Miten yrityksen arvoista on viestitty?
- Onko sivuilla "call to action" -osio?
- Mitä toiminnallisia tai visuaalisia ratkaisuja on hyödynnetty?

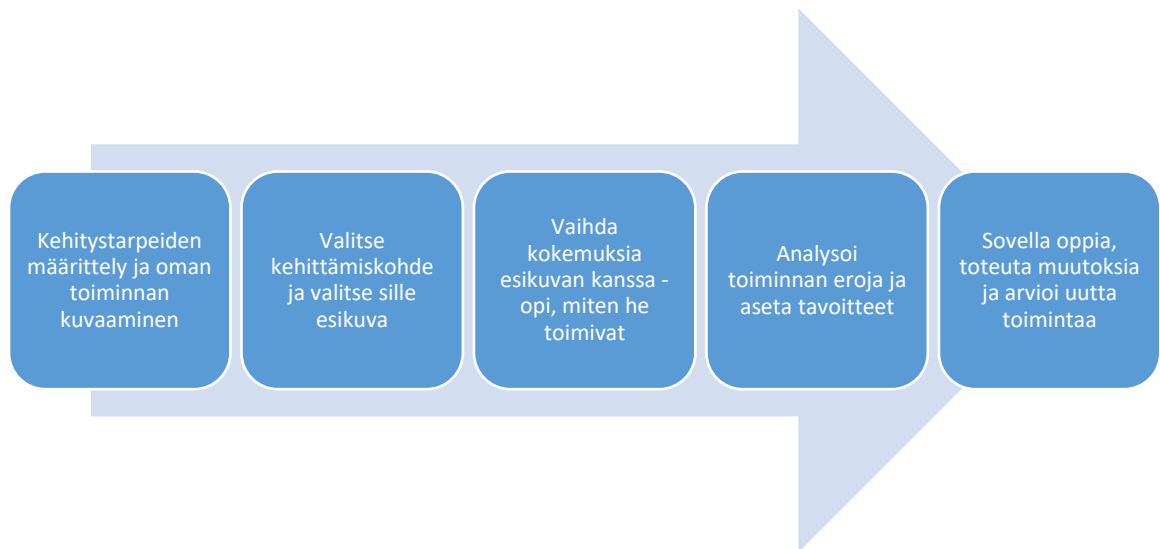
Kerättyyn aineistoon sisällytettiin toimeksiantajan toiveesta myös tieto yrityksen käyttämästä rekrytointijärjestelmästä, jos tieto oli urasivujen yhteydestä löydettävissä. Tämä on raportoitu toimeksiantajalle, mutta on rajattu tämän viestinnällisiin keinoihin keskittyvän opinnäytetyöraportin ulkopuolelle. Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää kerättyä tietoa rekrytointijärjestelmistä myöhemmin.

1.3 Menetelmät

Opinnäytetyön tiedonkeruuvaiheessa käytettiin menetelmänä benchmarkingia, jossa ideana on vertailun avulla oppia hyviltä esikuvilta. Parhaiten benchmarkingmenetelmä sopii sellaiseen tilanteeseen, jossa kehityskohde voidaan määritellä mahdollisimman tarkasti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015). Tässä työssä kehityskohde on rajattu urasivuihin. Benchmarkingista käytetään Suomessa usein myös käsitettä vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen (Itä-Suomen yliopisto 2019).

Benchmarkingin tarkoituksena on saada omaan toimintaan vinkkejä muilta vertauskohteilta, mutta ei suoraan kopioida ketään. Benchmarkingia voidaan käyttää kehittämismenetelmänä joko yrityksen sisällä, kilpailijoiden välillä, toimialan sisällä tai toiminnallisesti. Kilpailijabenchmarkingista hyötyvät usein molemmat yritykset, joiden toimintaa vertaillaan. Lisäksi kilpailijabenchmarkingissa tehdään yleensä yritysten välinen sopimus, jossa molemmat osapuolet voivat hyötyä benchmarkingista. Kilpailijabenchmarking olisi voinut sopia tämän työn menetelmäksi, mutta kaikki vertailluista yrityksistä eivät olleet suoraan kilpailijoita. (Vuorinen 2013, 158-161.)

Benchmarking voidaan jakaa viisivaiheiseksi prosessiksi (kuvio 1), jonka ensimmäinen vaihe on kehitystarpeen määrittely ja oman toiminnan kuvaaminen. Toisessa vaiheessa valitaan tarkka kehittämiskohde ja valitaan esikuva, josta halutaan ottaa mallia tai vertailupohjaa. Kolmannessa vaiheessa opitaan esikuvilta ja neljännessä vaiheessa analysoidaan ja vertaillaan esikuvilta opittua omaan toimintaan. Prosessin viides vaihe on tulosten soveltaminen käytäntöön sekä niiden toimivuuden seuranta. (Vuorinen 2013, 160.)



Kuvio 1. Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013,160)

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen kerättyä aineistoa analysoitiin käyttämällä apuna sisällönanalyysia sekä teemoittelua. Sisällönanalyysia ja benchmarkingin soveltamista tähän työhön on avattu enemmän kappaleen 4 alussa.

2 Rekrytointiviestintä ja digitaalinen rekrytointi

Tässä luvussa kerrotaan rekrytointiviestinnästä sekä rekrytointiin liittyvistä trendeistä tänä päivänä. Lähteinä on käytetty erilaisia rekrytointiin liittyviä tutkimuksia, artikkeleita sekä painettuja ja sähköisiä teoksia.

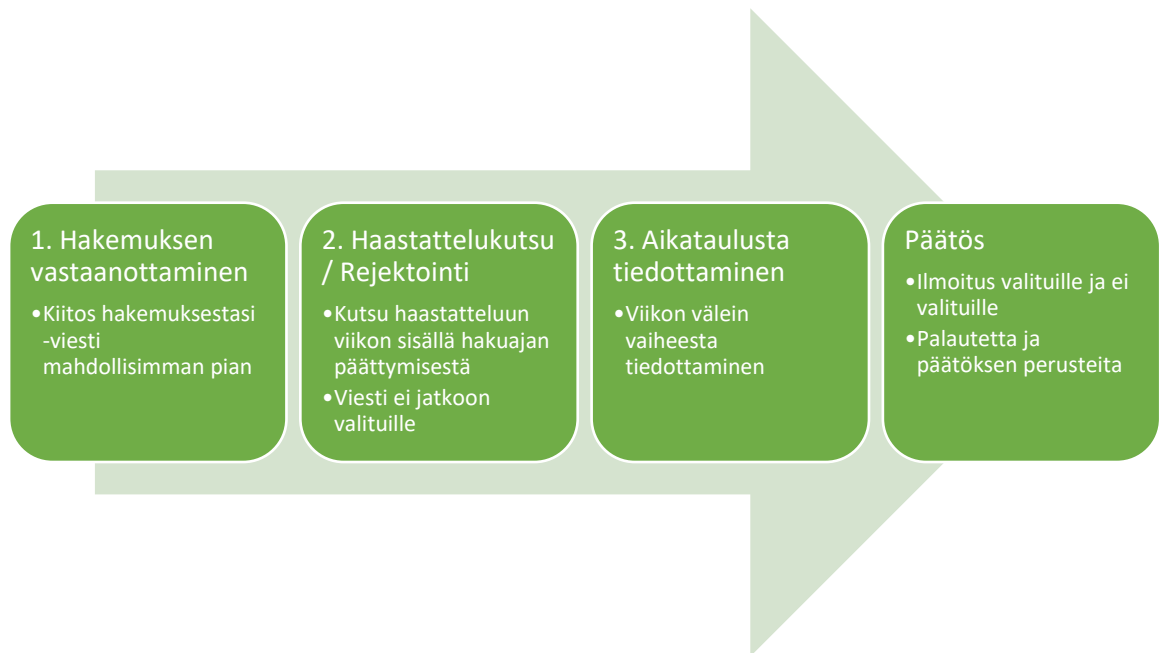
2.1 Rekrytointiviestintä

Rekrytointiviestinnästä puhuttaessa puhutaan yleensä tiettyyn rekrytointiprosessiin liittyvästä viestinnästä, kuten hakijaviestinnästä ja työpaikkailmoituksen sisällöstä. Kun puhutaan tarkemmin esimerkiksi urasivujen viestinnän keinoista, voidaan käyttää termiä rekrytointimarkkinointi. Rekrytointimarkkinointiin kuuluvat kaikki viestinnälliset keinot, joilla voidaan tavoittaa potentiaalisia hakijoita. (Emine 2017a.)

Rekrytointiviestinnässä ja markkinoinnissa tärkeintä on osata kohdentaa viestintä potentiaalisille hakijoille sekä löytää keinot erottautumiseen. Viestinnän teho kasvaa, kun viestinnälle on asetettu tarkka kohderyhmä ja viestintää voidaan personoida tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmän rajaamisen jälkeen voidaan miettiä, miten sisältöä voitaisiin kohdentaa ja minkälaisiin kysymyksiin halutaan antaa vastauksia.

Sisällöstä saadaan uskottavampi, jos kerronnassa ovat mukana yrityksen omat työntekijät, jotka voivat antaa oman näkemyksensä yrityksessä työskentelystä. Työntekijöiden ja yrityksen asiantuntijoiden omien tarinoiden jakaminen antaa uskottavuuden lisäksi yrityksestä avoimen kuvan. (Vapa Media 2019.)

Hyvin suunniteltu ja toteutettu hakijaviestintä rekrytointiprosessissa tukee yrityksen muuta rekrytointiviestintää. Viestintäprosessi alkaa hyvin kirjoitetusta työpaikkailmoituksesta, mutta jatkuu yrityksen ja hakijan välillä valintapäätökseen ja palautteeseen asti. Hakijaviestinnän prosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen (kuvio 2), joita ovat hakemuksen vastaanottaminen, mahdollinen haastattelukutsu tai rekrytointiviesti, aikataulusta tiedottaminen sekä päätöksestä ilmoittaminen. (Duunitori 2018a.)



Kuvio 2. Rekrytointiviestinnän perusprosessi (Duunitori 2018a)

Onnistuneella hakijaviestinnällä pystytään myös parantamaan yrityksen työnantajamielikuvaa, sillä hakijat kertovat usein rekrytointikokemuksistaan tutuilleen ja voivat itsekin hakea uudelleen, jos hakukokemus on ollut hyvä. (TalentAdore 2017a.)

2.2 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva rakentuu työntekijöiden ja muiden ihmisten käsityksestä siitä, millainen yritys on. Työntekijöillä on tärkeä osa työnantajamielikuvan rakentamisessa, sillä he jakavat omia kokemuksiaan tutuilleen, jotka muodostavat kuulemansa perusteella oman mielikuvansa.

Suomalainen HR teknologiayritys TalentAdore on listannut sivuillaan viisi syytä, miksi yritysten tulisi panostaa työnantajamielikuvaan (TalentAdore 2017b).

Listan mukaan syitä ovat:

- näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa
- työntekijöiden sitoutuminen
- parhaiden osaajien rekrytointi
- myynnin ja liikevaihdon paraneminen
- yleisen tunnettuuden lisääminen

Gultekin (2011) tutkimuksen mukaan työnantajaimagon parantaminen voi vähentää rekrytointin tarvetta jopa 28 prosenttia, kun työntekijät sitoutuvat työpaikkaan. Näin ollen

työntekijöiden sitoutuminen vähentäisi merkittävästi rekrytoinnin kustannuksia. (Gultekin, E. 2011.)

Työnantajamielikuvan rakentaminen on tärkeä osa rekrytointia, sillä hyvällä työnantajaimagolla yritys erottuu muiden työnantajien joukosta. Pelkällä positiivisella työnantajakuvalla ei kuitenkaan usein pärjää, vaan yrityksen on tehtävä itsensä tunnetuksi, jotta voidaan tavoittaa myös passiiviset työnhakijat (Salli & Takatalo 2014).

Tunnettuus paranee arvosteluiden kautta, joita voi esimerkiksi tehdä Glassdoor-nimisessä palvelussa. Palvelussa käyttäjä voi kirjoittaa yrityksestä kokonaisarvion, hyviä ja huonoja puolia sekä antaa neuvoja yrityksen johdolle (Glassdoor 2018). Kun työelämästä tehdään läpinäkyvämpää ja mielipiteet tulevat helpommin näkyviin, tarttuu yrityksen johto helpommin hyvän työnantajamielikuvan rakentamiseen. (Kauppalehti 2019b.)

Vuonna 2018 tehdyn Työnantajamielikuvatutkimuksen mukaan työnantajamielikuvalla on vahva rooli rekrytointien onnistumisessa erityisesti IT-alalla, jossa on suuri kysyntä työnhakijoille. Ongelmana nähdään kysymys siitä, miten työnantajabrändistä tulisi viestiä ja moni yritys käyttääkin viestinnän suunnittelussa apunaan ulkoisia palveluita (Monster 2018.)

2.3 Työnantajalupaus

Työnantajalupaus (eng. EVP, An employee value proposition) liittyy vahvasti työnantajamielikuvan rakentamiseen. Työnantajalupaus on kooste niistä erityisistä asioista, joita yritykset lupaavat tarjota työntekijöilleen. Työnantajalupauksen tarkoituksena on kertoa kohderyhmälle, mitä sellaista he voivat saada, mitä muut yritykset eivät tarjoa. Lupausten perusteella hakijat saattavat punnita vaihtoehtoja eri työnantajien välillä. Työnantajalupauksen ei välttämättä tarvitse olla erikseen kirjoitettuna urasivuille, mutta sen olisi hyvä välittyä lukijoille muusta sisällöstä. (Emine 2017b.)

Aikaisemmin työnantajalupauksissa on kerrottu palkitsemisesta ja eduista, mutta työnantajalupauksen kohdalla kannattaa miettiä muutakin, kuin rahallista palkitsemista. Lupaukseen voisivat kuulua esimerkiksi se, miten työntekijät pääsevät kehittämään itseään työssä tai vaikuttamaan yrityksen menestymiseen. Työnantajalupaus on parhailtaan sellainen, joka erottaa yrityksen muista kilpailijoistaan. Nykyään voidaan myös puhua vaikuttavasta työnantajalupauksesta, joka on yrityksen toiminnasta ja viestinnästä välittyvä lupaus siitä, minkälaisia kokemuksia yritys tarjoaa työntekijöilleen. (Emine 2017b.)

Työnantajalupausta voidaan kehittää keskittymällä nykyisten työntekijöiden kokemusten parantamiseen. Hyviä tutkimuskeinoja työnantajalupauksen parantamiseksi ovat esimerkiksi tyytyväisyyskyselyt ja erilaiset yhteisölliset keskustelut siitä, mikä on yrityksessä hyvää ja mikä kaipaisi kehittämistä. Lisäksi kannattaa selvittää, millä muut yritykset erottautuvat työnantajalupauksessaan ja mikä tekee heistä ainutlaatuisia. Kun kehityskohteet työnantajalupauksessa ovat selvillä, lupaus voidaan ottaa toteutukseen sisäisesti. Työnantajalupauksen viestiminen potentiaalisille hakijoille toimii vasta sitten, kun lupaus toteutuu myös yrityksen sisällä. (Recruiting Social 2016.)

2.4 Digitaalinen rekrytointi

Kansallisen rekrytointitutkimuksen 2018 tulosten mukaan rekrytointien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Tutkimukseen vastaavat vuosittain rekrytointialan ammattilaiset ja asiantuntijat. Tulosten mukaan rekrytointi oli edelliseen vuoteen verrattuna monin paikoin hankalaa. Verrattuna vuoden 2017 tuloksiin vaikeuksia koettiin sekä aktiivisten että passiivisten työnhakijoiden rekrytoinnissa, kuten myös riittävän pätevän henkilön löytämisessä. Vastanneiden mukaan motivaatio ja sopivuus kulttuuriin olivat kaksi tärkeintä avainta työntekijän valinnassa. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2018.)

Miksi urasivuihin kannattaa panostaa? Vaikka rekrytointi tapahtuu nykyään yhä useamman kanavan kautta, edelleen kolme tärkeintä kanavaa ovat yrityksen omat sivut, henkilöstön verkosto ja organisaatioiden sisäinen haku (Kansallinen rekrytointitutkimus 2018, 9).

Tulevaisuudessa työpaikkojen selailu tapahtuu yhä enemmän mobiilisti. Vuonna 2018 mobiililaitteiden käyttö työnhaussa nousi 3 prosenttia, kun taas tietokoneella selailu puolestaan laski 4 prosenttia (Kansallinen rekrytointitutkimus 2018, 8). Urasivujen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, että sivut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla. Jos unelmapaikka löytyy junamatkalla, on yritykselle etu, että hakija voi täyttää hakemuksen puhelimesta tai tabletilla. Lisäksi yrityksen kannattaa miettiä, riittäisikö hakemukseen esimerkiksi linkki LinkedIn-profiiliin CV:n sijasta. (Salli & Takatalo 2014, 37.)

LinkedInistä on tullut tärkeä osa rekrytointia ja yhä useammat yritykset luopuvat esimerkiksi CV:n pyytamisestä hakuprosessissaan. Pelkkä LinkedIn-profiili paljastaa hakijan työkokemuksen ja jopa suosittelijoita, ja sen lähettäminen on hakijalle nopeampaa, kuin CV:n muokkaaminen ja lähettäminen. (Salli & Takatalo 2014, 29.)

Visuaalisuus on tärkeä elementti urasivujen sisällöissä. Useat yritykset ovatkin nykyään ottaneet käyttöönsä esimerkiksi videoviestinnän rekrytoinnin tueksi (Salli & Takatalo 2014, 28). Videoita on helppo myös jakaa eteenpäin sosiaaliseen mediaan ja tavoittaa näin mahdollisia työnhakijoita. Luovimmat yritykset käyttävät myös muuta visuaalista materiaalia, kuten esimerkiksi suomalainen yritys Tieto on tehnyt. Tieto on ottanut käyttöönsä virtuaalisen kokemuksen, jossa hakija voi tutustua heidän tiloihinsa ja työympäristöön VR-lasien avulla. Vaikka VR-lasien hinta onkin jo hieman laskenut, ei kaikilla kuluttajilla vielä ole tällaista mahdollisuutta, joten tutustuminen onnistuu tarvittaessa myös ilman laseja. (Kauppalehti 2019c.)

Isommille yrityksille on suositeltavaa hankkia rekrytoinnin tueksi HR-järjestelmä, joka nopeuttaa hakuprosessia monellakin tavalla. HR-järjestelmän käyttö sujuvoittaa viestintää sekä hakijoiden että rekrytoivien esimiesten kanssa. Lisäksi järjestelmän käyttö helpottaa hakijoiden ryhmittelyä haastatteluihin kutsuttaviin ja niihin, joiden kohdalla ei haluta edetä haussa. Hakijoita voi esimerkiksi ryhmitellä ja liikuttaa vaihe kerrallaan eteenpäin, mikä helpottaa prosessin etenemisen seuraamista. Sallin ja Takatalon (2014, 38) mukaan HR-järjestelmää valittaessa tulisi miettiä järjestelmän käyttäjävälisyyttä hakijan kannalta, integratiivisuutta (kykyä toimia yhdessä toisen järjestelmän kanssa), sitä kuinka järjestelmä automatisoi prosessia sekä minkälaista dataa järjestelmän halutaan keräävän.

Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2018b) mukaan rekrytoinnin kuumimpia trendejä tällä hetkellä ovat tekoäly, työnantajakuvan rakentaminen sekä passiivisten työntekijöiden rekrytointi sosiaalisen median (esim. LinkedIn) kautta. Lisäksi pelillistäminen on suosittu ja suhteellisen uusi trendi, jota voidaan käyttää perinteisten testien sijasta hakuprosessissa. Hakijoille voidaan pelin avulla esittää esimerkiksi jokin työtilanne tai tehtävä, josta hänen täytyy suoriutua. Rekrytoinnin lisäksi pelillistämistä voidaan käyttää myös esimerkiksi jo palkattujen henkilöiden kouluttamisessa (Salli & Takatalo 2014, 39). Koska pelillistäminen on tällä hetkellä kovassa suosiossa, pelien käyttäminen rekrytointiprosessissa luo modernin kuvan työnantajasta.

3 Urasivut

Minkälainen on hyvä urasivu? Suomalainen työnantajabrändiin erikoistunut yritys Emine kertoo sivuillaan, mitkä ovat hyvän urasivun piirteitä. Urasivun tulisi olla hakijalle helposti löydettävissä, eikä monen klikkauksen takana. Potentiaaliset työnhakijat haluavat löytää etsimänsä tiedon helposti ja nopeasti, joten urasivut kannattaa sijoittaa niin, että ne eivät huku yrityksen muuhun verkkosisältöön (Duunitori Oy 2016).

Toiseksi hakijan täytyy löytää sivulta informaatiota tarpeeksi monipuolisesti ja sen tulee olla selkeää. Sivujen tulee olla ajan tasalla ja yrityksen tulee päivittää tietoa tarpeeksi usein. Lisäksi sivuilla tulisi olla ”call to action” –osio, josta hakija saa tarpeelliset ohjeet esimerkiksi lisätietojen saamiseksi. Lisääarvoa urasivuille tuovat houkuttelevuus esimerkiksi visualisoinnilla, löydettävyys esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla, sekä sosiaalisuus. Urasivujen sosiaalisuutta parantaa esimerkiksi kommentointi- tai chatmahdollisuus. (Emine 2015a.)

3.1 Urasivujen elementit

Duunitorin artikkelin (2016) mukaan urasivuilla tulisi olla ainakin kerrottuna arvoista, nykyisten työntekijöiden kommentteja yrityksessä työskentelystä ja lisäksi usein kysytyjen kysymysten osio kiinnostuneille hakijoille.

Teoksessa *How To Build A Careers Website* esitellään muutamia urasivujen yleisimpiä elementtejä (kuvio 3), joista yritys voi valita urasivuilleen ne, jotka ovat heille tärkeimpiä tai joilla yritys voisi erottautua muista urasivuista. Liikaa informaatiota urasivuille ei kuitenkaan kannata laittaa, jotta sivut pysyvät selkeinä ja helppolukuisina. (De Pape 2017, 9.)

Urasivujen
pääelementtejä

- Tietoa yrityksestä / tuotteesta / palvelusta
- Miksi valita yritys?
- Lokaatiot
- Työtehtävät
- Osastot / Tiimit
- Yrityksen kasvusta
- Työntekijäesittelyt
- Yrityskulttuuri
- Edut
- Toimistotilat
- Tapahtumat
- Rekrytointiprosessi
- Työn ja arjen tasapaino
- Etätyömahdollisuudet
- Päätöksentekovapaus tai muut työnteon edut
- Liiketoiminta numeroina
- Missio, visio ja arvot
- Sosiaalinen vastuu
- Ympäristövastuu

Kuvio 3. Yleisimpiä urasivujen elementtejä (De Pape 2017, 9)

Usein nettisivuja ja yrityksen arvoja suunniteltaessa saatetaan ajatella vain yrityksen potentiaalista asiakasta, eikä välttämättä muisteta, että nettisivut ovat myös tärkeä rekrytointityökalu. (De Pape 2017, 2.) Siksi on tärkeää, että yrityksellä on olemassa omat arvot työntekijöille ja niistä viestitään selkeästi myös potentiaalisille hakijoille.

Tämän hetken rekrytoinnissa ihmisiä kiinnostavat enemmän aineettomat edut, kuten etätyöskentelymahdollisuus, joustavat työajat tai hyvää ilmapiiriä ylläpitävä toiminta, kuten erilaiset yrityksen sisäiset tapahtumat (Oikotie 2019).

3.2 Viestinnällinen sisältö

Kun urasivujen viestinnällistä sisältöä suunnitellaan, kannattaa yrityksen kysyä nykyisiltä työntekijöiltä apua. Työntekijät tietävät parhaiten, miten esimerkiksi kuvailla yrityksen kulttuuria tai mitä sellaista voisi nostaa esille, mitä muilla saman alan yrityksillä ei välttämättä ole. He ovat myös olleet joskus hakijan tilanteessa ja ehkä osaavat nimetä jotain, mitä he olisivat halunneet sivuilta lukea. (De Pape 2017, 8-9.)

Emine (2015b) on listannut sivuillaan seitsemän asiaa (kuvio 4), joihin yritysten tulisi ainakin kiinnittää huomiota suunnitellessaan sisältöä urasivuille. Ensimmäisenä yrityksen tulee määrittellä kohderyhmä, jolle urasivut rakennetaan. Kun kohderyhmä on selvillä, voidaan miettiä, minkälaisia odotuksia kohderyhmällä on, eli mitä he haluavat löytää

sivuilta. Kolmas huomioitava asia eli käyttäjäpolku tarkoittaa sitä, miten nopeasti ja vaivattomasti urasivut ylipäätään löytyvät, ja kuinka helposti lukija liikkuu sivuilla.

Mobilisoituminen on nykypäivää rekrytointinkin kannalta, joten sivujen tulisi olla helppokäyttöiset myös mobiililaitteilla. Sosiaalinen ulottuvuus otetaan huomioon käyttämällä esimerkiksi erilaisia keinoja hakijan kanssa käytävään keskusteluun sekä tehdään ilmoitusten vinkkaamisesta kavereille mahdollisimman helppoa.

Kun urasivut on julkaistu, kannattaa jälkitoimenpiteistä pitää huolta. Näihin kuuluvat esimerkiksi kävijäliikenteen seuranta, jota voidaan tehdä erilaisia työkaluja käyttämällä. Lisäksi voidaan tarkkailla, minkälaisia yksittäisiä ominaisuuksia hakijat käyvät lukemassa eniten. Seurannan lisäksi on tärkeää, että varsinkin pienemmät yritykset, jotka haluavat tulla tunnetummaksi, kannustavat työntekijöitään jakamaan työnhakuilmoituksia ja näin edistävät markkinointia ilmaiseksi.



Kuvio 4. Seitsemän huomioitavaa asiaa urasivujen suunnitteluun (Emine 2015b)

Urasivujen viestillistä sisältöä suunniteltaessa voidaan käyttää apuna hakijapersoonaa. Ideana on, että yritys miettii kohderyhmälleen tyypillisen hakijapersoonan ja suunnittelee viestinnällisen sisällön tätä persoonaa varten. Esimerkiksi työnpaikkailmoituksissa

hakijapersonan käyttö elävöittää tekstiä, ja työnhakija voi kokea, että ilmoitus on kirjoitettu juuri häntä ajatellen. (ReachMee 2018.)

4 Tutkimusmenetelmät ja tulokset

Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimus eteni ja minkälaisia tuloksia saatiin analyysin päätteeksi. Tiedon kerääminen aloitettiin tutkimalla valittujen yritysten urasivuja, ja etsimällä tietoa kysymyksiin, jotka oli sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Analyysissa on nimetty joitakin esimerkkejä aineistoon sisältyvistä yrityksistä.

Tämä opinnäytetyö voidaan jakaa Vuorisen (2013, 160) määrittelemän prosessikuvion mukaisesti eri vaiheisiin (kuvio 5). Aluksi määriteltiin toimeksiantajan kanssa kehittämistarve. LeadDeskin kehittämistarve oli kehittää viestintää ja tietoa, joka välittyy urasivujen kautta työnhakijoille. Prosessin toisessa vaiheessa päätettiin kehityskohteeksi yrityksen urasivut ja mietittiin sopivat esikuvat eli tarkasteltavat yritykset vertailuun. Kolmas vaihe oli opinnäytetyössä se vaihe, jossa kerättiin tietoa vertailukohteista benchmarkingin avulla. Prosessin neljännessä vaiheessa, analysointivaiheessa, käytiin läpi poimittuja elementtejä ja rakennettiin niiden pohjalta kehitysehdotuksia. Viides ja viimeinen vaihe oli tulosten toteuttaminen ja mittaaminen, joka jää suurimmaksi osaksi toimeksiantajan tehtäväksi.



Kuvio 5. Opinnäytetyön benchmarking-prosessi

Benchmarking-vaiheessa kerättiin opinnäytetyön alakysymyksiin vastauksia jokaisen yrityksen urasivuilta. Näistä vastauksista koottiin aineisto, jota lähdettiin analysoimaan sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa analysoidaan kirjoitettua, kuultua tai nähtyä sisältöä. Sisällönanalyysissa sisältöä voidaan teemoitella; teemoittelu on aineiston järjestämisen muoto, jossa painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu. Tämä mahdollistaa tiettyjen teemojen esiintymisen vertailun ja siinä etsitään aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tässä työssä sisällönanalyysin ja teemoittelun kohteena on benchmarkingin avulla tuotettu aineisto. Teemoittelua on käytetty hyödyksi esimerkiksi taulukoiden tekemisessä.

4.1 Urasivujen pääelementit

Ensimmäisenä toimeksiannon kysymyksistä kerättiin urasivujen pääelementtejä. Elementeistä on koottu yhteenveto (taulukko 1), jotta olisi helpompi nähdä, mitkä elementit ovat tyypillisimpiä ja mitkä yritykset erottautuvat vähemmän käytetyillä ratkaisuilla.

Taulukko 1. Urasivuilta löydettyjä elementtejä

Elementti / Yrityksen nro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Avoimet työpaikat	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Työntekijöiden kommentteja	x	x			x	x			x	x	x							
Tietoa yrityksestä	x		x	x			x	x	x		x		x	x		x		
Arvostelut/saavutukset		x		x								x		x				
Kulttuuri	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Arvot		x			x		x	x		x			x	x	x		x	x
Edut		x	x	x	x	x				x	x	x			x		x	x
Työntekijöiden tai tiimien esittely			x			x	x			x	x	x			x			
Rekrytointiprosessi							x									x		x
Työnantajalupaus																		x
Miksi valita yritys?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Call to action	x	x	x			x				x	x							

Urasivujen elementit voi jakaa tässä analyysissä niihin, jotka näyttäisivät olevan tyypillisiä sekä niihin, joilla erottaudutaan joukosta. Kolme käytetyintä elementtiä olivat avointen työpaikkojen osio, työnantajabrändistä kertova Miksi valita yritys? -osio sekä yrityksen kulttuurista kertova osio. Avointen työpaikkojen luettelo löytyi jokaiselta tutkitulta yritykseltä.

Avointen työpaikkojen luettelo löytyi kaikilta sivuilta suhteellisen helposti, ja se onkin yksi urasivujen tärkeimpiä elementtejä. Listojen toteutusmuotoja oli erilaisia, mutta suurimmalla osalla yrityksistä työpaikat olivat listattuna allekkain joko fyysisen sijainnin tai osaston mukaan. Lisäksi esimerkiksi yrityksellä 9 avoimet työpaikat oli perinteisen ilmoittelun sijaan listattu videoiden muodossa, mikä oli yksi muista yrityksistä erottava tekijä. Toinen mieleen jäänyt erottautuja oli yritys 4, jolla työpaikkailmoitukset olivat nykyisten työntekijöiden itsensä kirjoittamia.

Yli puolella yrityksistä (10/18) oli lisäksi kerrottu yrityksen toiminnasta yleisellä tasolla. Yhtä suosittuja olivat myös yrityksen arvoista (10/18) ja eduista (11/18) kertovat osiot.

Lisäksi suurella osalla yrityksistä oli urasivuillaan osio, jossa työntekijät tai tiimit esittäytyvät, kommentoivat työtään tai sitä millaista yrityksessä on työskennellä esimerkiksi videon muodossa. Osalla oli myös esitelty rekrytoinnista vastaava tiimi.

Osa yrityksistä (yritykset 2, 4, 12 ja 14) olivat tuoneet urasivuilleen näkyviksi erilaisia saavutuksia, joita he ovat työpaikkana saaneet. Yritys 4 viesti heti urasivun alussa isolla bannerilla olleensa Great Place To Work -kilpailussa sekä Suomen, että Euroopan paras työpaikka. Muilla yrityksillä saavutukset esiintyivät usein pienempinä kuvina tai logoina.

Noin kolmasosalla yrityksistä pääelementteihin kuului myös videomateriaalia joko avoimiin työpaikkoihin, henkilöstöön tai yleiseen työskentelyyn liittyen. Videoiden käyttö urasivuilla on yksi tämän hetken rekrytointiviestinnän trendeistä ja lisäksi se on hyvä keino visualisoida sisältöä.

Vaikka Call to action –osiota pidetään tärkeänä osana urasivuja (ks. sivu 6), se löytyi vain kuudelta tutkituista yrityksistä. Yleisin toteutusmuoto oli täytettävä kenttä, jossa hakija voi jättää omat yhteystietonsa yhteydenottoa tai avautuvia työpaikkoja varten. Lisäksi kysymyksiä varten oli tehty esimerkiksi chatlaatikko tai annettu rekrytoivan yhteyshenkilön Whatsapp-numero. Call to action oli toteutettu muutamalla yrityksellä myös käänteisenä versiona (esim. Teamtailor -rekrytointijärjestelmä), jossa nykyiset työntekijät voivat ilmiantaa omista kontakteistaan henkilön, jonka kuvittelisivat sopivan tehtävään.

Erottautumisen keinoja ja vähemmän käytettyjä ratkaisuja urasivujen elementeissä olivat esimerkiksi videoiden käyttö, saavutusten listaaminen sekä toimitilojen esittely. Yhdellä yrityksellä (yritys 18) oli sivuillaan 10 company promises -osio, joka kertoo yrityksen työnantajalupauksesta. Lisäksi kolmella tarkastelluista yrityksistä (8, 12 & 17) oli sivuillaan oma osio, jossa oli tuotu esille mahdollisuus hakea yritykseen töihin myös harjoittelijaksi opintojen ohella. Tämän kaltainen osio sopii yrityksille, joilla on hyvät koulutusmahdollisuudet tai jotka haluavat antaa itsestään nuorekkaan mielikuvan.

4.2 Työnantajabrändistä viestiminen

Tässä vaiheessa etsittiin urasivuilta vastauksia siihen, miksi hakijan tulisi hakea juuri kyseiseen yritykseen töihin eli miten työnantajabrändistä on viestitty. Lisäksi työnantajabrändi viittaa siihen, minkälaisen mielikuvan yritys haluaa antaa itsestään. Työnantajabrändistä viestiminen on yksi suosituimmista urasivujen elementeistä (ks. Taulukko 1). Useimmiten työnantajabrändissä toistuvat teemat itsensä kehittäminen, hyvä yhteishenki ja kulttuuri, motivoituneet ja osaavat työkaverit sekä erilaiset työntekijäedut.

Suurimmalla osalla yrityksistä oli urasivuillaan jossain muodossa kerrottu erilaisista eduista. Etuja oli korostettu muun muassa pienillä logoilla tai kuvilla. Palkan tai muiden rahallisten etujen mainitseminen ei ole erottuvin keino eduista viestiessä, mutta yllättävän monella edut olivat juuri aineellisia etuja. Oppimista ja henkilöstön kouluttamista korostivat esimerkiksi yritykset 1, 5 ja 6. Yritys 11 puolestaan pyrki erottautumaan lupaamalla eduissaan työntekijöille mahdollisuuden sertifiointiin.

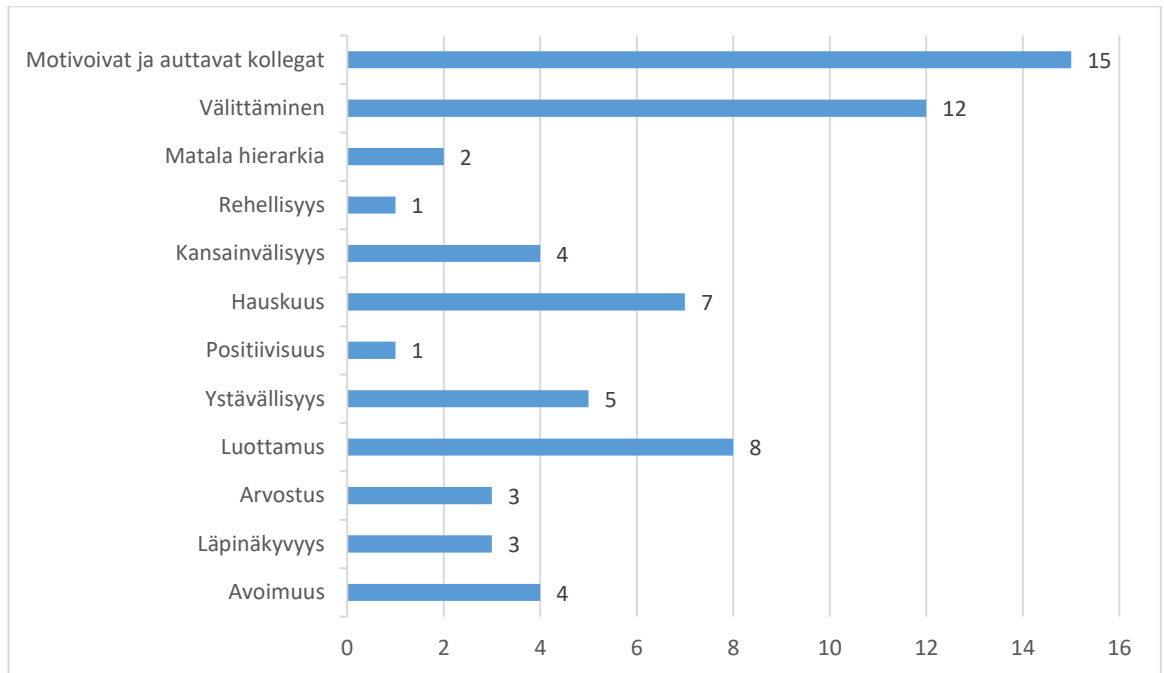
Erottavana tekijänä yrityksellä 18 oli urasivuillaan listattuna 10 lupaus työntekijöilleen, mikä kertoo yrityksen keskittyneen työnantajalupauksen (ks. luku 2.4) viestintään ulkoisesti. Vaikka lupauksen ei tarvitse välttämättä olla kirjoitettuna näkyviin, lista konkretisoi sitä, mitä yrityksellä on tarjota tuleville työntekijöilleen.

4.3 Yrityskulttuuri

Kulttuuriosio lukeutui tämän tutkimuksen kolmeen käytetyimmistä urasivun elementeistä (ks. taulukko 1). Tässä vaiheessa selvitystä etsittiin vastauksia siihen, miten yritykset ovat viestineet kulttuurista urasivuilla ja millaisilla keinoilla kulttuurin kuvaamisessa on onnistuttu erottautumaan muiden yritysten joukosta.

Yrityskulttuurista oli kerrottu omana tekstiosiona, videoina sekä tuomalla esiin kulttuuria kuvaavia asioita eri osioissa. Osalla yrityksistä kulttuuri oli esimerkiksi sidoksissa suoraan urasivuilla esiteltyihin arvoihin.

Kulttuurin kuvaamisessa sanallisesti oli vaihtelua, mutta selkeästi suosituimpia kulttuurin kuvauksia olivat yhdessä työskentely, työntekijöistä välittäminen, luottamus sekä työnteon hauskuus (kuvio 6).



Kuvio 6. Kulttuurin kuvaamisessa käytettyjä termejä

Työntekijöiden esittelyt videoiden ja tekstin avulla antoivat kulttuurista avoimen kuvan, jossa työntekijät haluavat esittäytyä ja tutustua uusiin ihmisiin. Avoimuutta ja yhteisöllisyyttä tuotiin esille myös esimerkiksi yritysten järjestämällä työntekijöille suunnatuilla tapahtumilla; yritys 17 kertoi sivuillaan järjestävänsä työntekijöille säännöllisesti ”Thursday Socials” -tapahtumia, peli-iltoja sekä yhteisiä aamupala- ja lounastilaisuuksia.

Kulttuurin läpinäkyvyyttä tuotiin urasivuilla esille esimerkiksi niin, että työntekijät olivat itse kirjoittaneet työpaikkailmoituksia omista tehtävistään (esimerkiksi yritys 4). Yrityksen 9 urasivuilla työntekijät kertoivat työstään ja työtehtävistään videoilla.

Erottautumiseen oli käytetty erilaisia visuaalisia keinoja kuten videoita, joilla työntekijät kertovat itse kulttuurista (yritys 9). Perinteisen tekstiosion sijaan yritykset 2 ja 18 olivat julkaisseet erillisen Culture Handbookin, jonka kautta potentiaaliset hakijat voivat tutustua tarkemmin kulttuuriin. Yksityiskohtaisissa kirjoissa esiteltiin muun muassa yritysten arvoja, visio ja missio, työntekijäetuja sekä palkitsemista.

Lisäksi yksi erottuva ratkaisu kulttuuriin liittyen oli yrityksen 10 hakijalle rakennettu testi, jossa hän voi selvittää, sopisiko hän yrityksen kulttuuriin. Pelillistäminen on yksi trendikäs keino erottautua muista yrityksistä rekrytoinnissa sekä osallistaa hakijoita (ks. 2.1).

4.4 Yrityksen arvot

Arvot eivät olleet kaikilla yrityksillä näkyvillä urasivuilla, vaikka arvoja pidetään tärkeänä urasivujen elementtinä (ks. sivu 10). Lukumäärällisesti vain kymmenellä yrityksellä oli kerrottuna arvoista urasivujen puolella. Osalla arvot löytyivät erillisen, kulttuurista kertovan sivun puolelta.

Arvot oli useimmiten kiteytetty yksittäisiksi sanoiksi, joiden toteutumista yrityksessä oli lisäksi suurimmalla osalla avattu erikseen. Parhaiten arvot jäivät mieleen sivuilla, joilla niihin oli liitetty esimerkiksi pieni kuva tai symboli (esim. yritykset 2 ja 13).

Yritys 10 erottautui joukosta arvoillaan siksi, että arvot oli helppo muistaa niiden alkukirjaimista tulevan kirjainyhdistelmän ansiosta. Lisäksi kirjainyhdistelmästä muodostui vielä sana, jonka merkitys kokosi arvot yhteen.

4.5 Toiminnalliset ja visuaaliset ratkaisut

Tässä alaluvussa eritellään muita toiminnallisia ja visuaalisia ratkaisuja, joita yritysten urasivuilla oli hyödynnetty.

Urasivujen löydettävyys on otettu osaksi analyysia, sillä vaikka urasivujen löydettävyys ei ollut varsinaisesti osa toimeksiannossa määriteltyjä kysymyksiä, on se tärkeä osa urasivujen toimivuutta. Löydettävyys ei kaikilla tutkituilla yrityksillä ollut hyvä, vaan sivua joutui etsimään useamman sivun kautta. Osalla yrityksistä urasivu ei löytynyt suoraan päävalikosta, vaan esimerkiksi yrityksillä 10 ja 15 urasivut löytyivät vasta sivun alaosasta eli footerista.

Monella yrityksistä sivut kulkivat perinteisellä "Careers" -nimellä, mutta muitakin ratkaisuja löytyi. Osalla sivut oli selkeästi kohdistettu hakijakohderyhmälle nimeämällä sivu esimerkiksi "Työnhakijoille" tai "Töihin yritys X:lle" (esim. Yritykset 4 & 13) ja toinen usein esiintyvä otsikko oli "Ihmiset" tai "People" (esim. Yritys 2).

Lähes jokaisella tarkastellulla yrityksellä oli sivun alkuosassa "slogan" tai lyhyt kuvaus yrityksestä, jotka kerättiin aineistoon ideointia varten. Kuvauksia ei ole erikseen analysoitu, mutta osalla yrityksistä näillä lyhyillä teksteillä oli esimerkiksi korostettu yrityksen arvoja tai kulttuurillisia piirteitä. Kuvauksilla pystytään myös esimerkiksi tiivistämään yrityksen työnantajalupausta.

Muutamalla yrityksellä (esim. Yritys 8 & 3) oli käytössään rekrytointijärjestelmä nimeltään Teamtailor, joka mahdollistaa muun muassa sen, että nykyiset työntekijät voivat jakaa avoimia työpaikkoja, suositella tuntemiaan henkilöitä positioihin ja seurata heidän etenemistään rekrytointiprosessissa.

Kahden yrityksen urasivuilla (yritykset 4 ja 9) oli panostettu työpaikkailmoituksiin, vaikka niiden sisältö ei tähän vertailuun varsinaisesti kuulunutkaan. Ilmoituksista oli tehty muun muassa videoita, joissa nykyinen työntekijä kertoi paikasta, tai ilmoitukset olivat tekstinä hyvin erilaisia pohjiltaan. Se, että työntekijä kertoo itse omasta vapautuvasta paikastaan, kuvaa hyvin yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä. Työntekijöiden ääntä oli käytetty useamminkin, sillä sivuilla oli esimerkiksi lyhyitä kommentteja tai videoita siitä, millaista on työskennellä yrityksessä, tai miksi juuri he ovat valinneet yrityksen hakiessaan töihin. Työntekijöiden äänen tuominen urasivuille vahvistaa yritysten työnantajalupausta.

Call to action -osio löytyi vain kuudelta sivulta, vaikka esimerkiksi Eminen (2015a) mukaan sen tulisi löytyä urasivuilta. Suurin osa Call to action -osioista olivat muodossa, jossa hakija voi lähettää sähköpostinsa yhteydenottoa tai avautuvista rekrytoinneista kertovaa uutiskirjettä varten. Yhdellä sivulla call to action oli toteutettu niin, että hakija voi lähettää rekrytointiin liittyvät kysymykset suoraan chat boxiin (yritys 3). Lisäksi yrityksen 10 hakijatestissä (ks. luku 3.4) hakija pystyi testin lopussa jättämään yhteystietonsa uramahdollisuuksia varten.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Benchmarkingin ja sisällönanalyysin avulla saatiin kerättyä ehdotuksia, joita voitaisiin hyödyntää LeadDeskin urasivujen uudistamisessa.

Ensimmäinen ehdotus oli, että urasivut nostettaisiin päävalikkotasolle. Aikaisemmin sivut olivat löydettävissä huonommin toisen sivun alta. Lisäksi perinteisen Careers-nimen tilalle ehdotettiin personoidumpaa ilmaisua, kuten People. Molemmat ehdotukset otettiin huomioon LeadDeskin uusien urasivujen ensimmäisessä versiossa.

Sivuilla oli aikaisemmin esittelyteksti, jota ei ollut päivitetty hetkeen ja esimerkiksi osa luvuista oli vanhentunutta tietoa. Ehdotettiin, että tekstin voisi päivittää ja lisäksi muotoilla houkuttelevammin. Esittelyteksti voisi olla enemmän hakijoille kohdistuvaa, kun aikaisemmin teksti oli enemmän yrityksen yleistä esittelyä. Tässä voitaisiin käyttää apuna hakijapersoonaa (ks. sivu 8).

Päivittämistä kaipasi myös sivuilla ollut We Are Hiring! –video, jossa esiintyi paljon jo LeadDeskillä lopettaneita työntekijöitä. Video on hyvä visuaalinen elementti urasivuilla, mutta sen tulisi olla myös ajan tasalla. Lisäksi uuden videon voisi asettaa sivun alkuun näkyvämpänä ja niin, että video käynnistyisi automaattisesti.

Nykyisten työntekijöiden esittely videoiden, kuvien tai tekstin muodossa olisi hyvä lisäys urasivuilla. Lisäksi esimerkiksi erilaiset lainaukset ja kommentit työntekijöiltä osoittautuivat tutkimuksen tuloksissa suosituiksi urasivuilla. Työntekijät voisivat esimerkiksi kertoa yhdellä lauseella, miksi juuri he ovat valinneet LeadDeskin tai mikä on parasta heidän työssään. Kommentit voisivat olla vaihtuvana tai liikkuvana elementtinä sivuilla. Jos työntekijöistä tehtäisiin video, he voisivat esimerkiksi vastata kysymykseen ”Millaista on työskennellä LeadDeskillä?”.

Koska LeadDesk on kansainvälinen yritys ja rekrytointeja tehdään jatkuvasti eri maihin, voisivat avoimet työpaikat olla ryhmiteltyinä esimerkiksi maiden alle. Maiden liput tai muut logot voisivat korostaa kansainvälisyyttä hakijoille ja toisivat sivuille visuaalisuutta. Kansainvälisyyttä on aikaisemmin kuvannut esimerkiksi kartta, jossa näkyvät kaikki yrityksen toimistot. Lokaatiot on hyvä säilyttää myös uudistetuilla sivuilla.

Yrityksen arvot olivat aiemminkin lueteltuna sivuilla, mutta niissä ei ollut konkreettista kuvausta siitä, miksi juuri nämä arvot ovat yritykselle tärkeitä tai miten ne näkyvät työskentelyssä. Arvot oli lisäksi kohdistettu enemmän yrityksen asiakkaille, kuin

henkilöstölle. Uskottavuuden lisäämiseksi LeadDesk voisi kuvata arvojen kohdalla miten arvoja toteutetaan ja miksi ne ovat yritykselle tärkeitä. Jotta lukijan olisi helpompi muistaa arvot, niihin voisi liittää esimerkiksi pienet kuvaavat symbolit.

Visuaalisuutta voitaisiin lisätä runsaasti esimerkiksi kuvilla, videoilla ja väreillä.

Tutkimuksen aikana huomasin, että suosituimpia vaihtoehtoja kuviin ja videoihin olivat sellaiset, joissa on kuvattu yrityksen omia työntekijöitä, toimitiloja tai oikeita työtilanteita. Kuvia voitaisiin esimerkiksi käyttää myös tekstin taustalla elävöittämissä sivua.

Arvosteluiden ja saavutusten listaaminen osoittautui erottavaksi tekijäksi urasivuilla, joten niiden lisääminen LeadDeskin urasivuille olisi varmasti positiivinen lisä. Omia työntekijöitä ja esimerkiksi hakuprosesseissa olevia ihmisiä voisi kannustaa yritysarvosteluiden antamiseen esimerkiksi Glassdoor-palvelun kautta.

Call to action –osio olisi hyvä olla urasivuilla. Sen voisi toteuttaa esimerkiksi niin, että hakija voi jättää yhteystietonsa automaattista uutiskirjettä varten, jonka kautta hakija saisi tietää nopeasti uusista, avautuneista hauista. Toinen idea voisi olla erillinen puhelinnumero, johon hakijat voisivat esimerkiksi WhatsAppin kautta lähettää mieltään askarruttavia kysymyksiä.

Vaikka sosiaalista mediaa en varsinaisesti tarkastellut, olisi mielestäni hyvä, että sosiaalisen median kanavat olisivat näkyvissä urasivuilla. LeadDesk on hiljattain aktivoitunut Instagramin käytössä, joten hakijaa varmasti kiinnostaisi käydä tutustumassa yritykseen myös sitä kautta. Koska LinkedIn on yritykselle tärkeä rekrytointiväline, linkki yrityksen tai rekrytointivastaavan LinkedIn-profiiliin voisi myös olla hyvä idea.

Koska pelillistäminen on tällä hetkellä rekrytinnissa nouseva trendi, sitä voitaisiin hyödyntää LeadDeskin urasivuilla. Hakijoille voitaisiin esimerkiksi suunnitella testi, joka määrittelisi kuinka hyvin hän sopii LeadDeskin kulttuuriin tai työskentelytapoihin. Pelin kautta voisi toisaalta myös esimerkiksi tutustua yrityksen eri tiimeihin.

6 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin vuoden 2018 marraskuussa, jolloin minulle ehdotettiin töissä projektia liittyen yrityksen brändiuudistukseen. Tarkoituksena oli vertailla muiden samankaltaisten yritysten urasivuja ja kehitellä ideoita LeadDeskille. Päätin tehdä projektista opinnäytetyöni, sillä aihe oli mielenkiintoinen ja omaa työtäni hyödyttävä. Opinnäytetyön aloittamisen ajankohta oli myös toimeksiantajalle hyödyllinen, sillä he toivoivat kehitysehdotuksia pian uudistuksen alkaessa.

Toimeksiantajan tuki opinnäytetyössä oli helpotus, sillä vertailuun otettavat yritykset ja kysymykset, joihin etsin vastauksia annettiin minulle lähes valmiina. Tämä rajasi työtä mukavasti, sillä olisi ollut haastavaa lähteä esimerkiksi määrittelemään tutkittavia yrityksiä itse. Opinnäytetyön tulokset myös hyödyttävät toimeksiantajaa varmasti parhaiten, kun he ovat itse määritelleet, mihin haluavat vastauksia.

Benchmarking oli tähän työhön sopiva menetelmä, sillä tarkoituksena oli löytää tyypillisiä piirteitä muilta urasivuilta sekä poimia joukosta hyviä ideoita, joilla LeadDesk voisi erottautua. Benchmarkingin ideana on juurikin oppia muilta, ja soveltaa opittua omaan toimintaan. Menetelmää voitaisiin hyödyntää myös tulevaisuudessa, jos samanlainen kehitystyö halutaan uusia. Tällöin ehdottaisin, että yritys voisi tehdä kilpailijabenchmarkingin, jossa kaikki vertailuun osallistuvat yritykset voivat oppia toistensa toimintatavoista. Tulokset eivät tämänkaltaisessa vertailussa rajautuisi pelkästään yhden henkilön tekemiin havaintoihin.

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni rajattu hyvin pelkkiin urasivuihin ja ennalta määriteltyihin yrityksiin. Jos aihe olisi ollut laajempi, prosessi olisi ollut huomattavasti pidempi ja kehitysideoita olisi ollut hankalampi muodostaa. Aiheen rajautuminen urasivuihin aiheutti kuitenkin myös jonkin verran haasteita, sillä pelkkiin urasivuihin keskittyvää kirjallisuutta tai muita lähteitä oli vaikea löytää. Sovelsin kuitenkin mielestäni hyvin esimerkiksi rekrytointiviestintään ja työnantajamielikuvaan liittyviä lähteitä.

Hyvien lähteiden löytämisen lisäksi yllättävän haasteelliseksi osoittautui omien havaintojen tekeminen urasivuilta. Koska urasivujen sisältö ja rakenne voi olla hyvin vaihtelevaa, joidenkin elementtien hahmottaminen oli vaikeaa. Lisäksi osa havainnoista pohjautuu puhtaasti siihen, millaisen kuvan itse olen saanut yrityksestä heidän sivujensa perusteella. Koen tämän olevan kuitenkin myös olennainen havainto, sillä työni käsittelee myös yritysten työnantajamielikuvaa.

Opinnäytetyön tuloksia ei sovi yleistää liikaa, sillä tutkittujen yritysten määrä tässä työssä oli suhteellisen pieni. Lisäksi tuloksilla ei saada suoraan tietää, mitä hakijat itse haluaisivat löytää urasivuilta. Jos tulevaisuudessa halutaan samalla tavalla kehittää urasivuja, kannattaa yrityksen haastatella myös esimerkiksi omia työntekijöitään tai potentiaalisia hakijoita siitä, mitä he haluaisivat lukea urasivuilta. Tämän työn tavoitteena oli kuitenkin löytää tyypillisiä piirteitä, joista LeadDeskin kannattaa lähteä kehittämään sivuja. Erottautumisen keinoja kannattaa myös hyödyntää, mutta niin, että ideoita ei suoraan lähdetä kopioimaan työssä tutkituilta yrityksiltä.

Työn luotettavuutta on hyvä miettiä, sillä ei ole todistettavissa, että tutkitut yritykset varmasti menestyvät urasivuillaan tai että he olisivat rakentaneet ne jonkin mallin mukaisesti. Opinnäytetyön lähteitä voi kuitenkin pitää luotettavina ja tuloksia on pystytty myös peilaamaan lähteisiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin, että urasivuilla voi olla hyvinkin merkittävä rooli IT-alan rekrytoinneissa. Konkreettiset ohjeet siitä, mitä urasivuilla oikeastaan pitäisi olla olivat minulle uutta ja hyödyllistä tietoa tulevaa uraani ajatellen. Opinnäytetyö kehitti myös ammatillista osaamistani, sillä tämä oli ensimmäinen kehitysprojekti, jossa sain olla mukana. Haluan kiittää vielä toimeksiantajaa tästä mahdollisuudesta oppia uutta ja olla avuksi!

Lähteet

De Pape, C. 2017. How To Build A Careers Website? Recruiting Social. Luettavissa: <https://recruitingsocial.com/download-website/>. Luettu: 12.4.2019.

Duunitori 2018a. Onnistunut hakijaviestintä. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/onnistunut-hakijaviestinta/>. Luettu: 10.5.2019.

Duunitori 2018b. Kansallinen rekrytointitutkimus 2018. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>. Luettu: 4.3.2019.

Duunitori 2016. 4 helposti korjattavissa olevaa mokaa jotka heikentävät työnantajamielikuvaasi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/4-helposti-korjattavissa-olevaa-mokaa-jotka-heikentavat-tyonantajamielikuvaasi/>. Luettu: 27.3.2019.

Emine 2015a. Minkälainen on hyvä urasivu. Luettavissa: <https://emine.fi/minkalainen-on-hyva-urasivu/>. Luettu: 6.3.2019.

Emine 2015b. Blogi. 7 huomioitavaa asiaa urasivujen suunnitteluun. Luettavissa: <https://emine.fi/7-huomioitavaa-asiaa-urasivujen-suunnitteluun/>. Luettu: 25.3.2019.

Emine 2017a. Blogi. Rekryviestintä ja rekrymarkkinointi – Mitä eroa? Podcast jakso 18. Luettavissa: <https://emine.fi/podcast18/>. Luettu: 13.5.2019.

Emine 2017b. Blogi. Mikä on työnantajalupaus ja pitääkö sellainen olla? Podcast jakso 16. Luettavissa: <https://emine.fi/podcast16/>. Luettu: 14.4.2019.

Glassdoor.2018. Writing a company review. Luettavissa: https://help.glassdoor.com/article/Writing-a-company-review/en_US/. Luettu: 9.3.2019.

Gultekin, E. 2011. What's the Value of Your Employment Brand. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand>. Luettu: 6.3.2019.

Itä-Suomen yliopisto 2019. Tietoa meistä. Laatu. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 11.3.2019.

Kauppalehti 2019a. Uutiset. Yllätyslistautuja tähtää First North listalle vielä ensimmäisen neljänneksen aikana. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yllatyslistautuja-tahtaa-first-north-listalle-viela-ensimmaisen-neljanneksen-aikana/3a87ba9d-a7f5-49fd-a4e2-b3c2638a5021>. Luettu: 6.4.2019.

Kauppalehti 2019b. Työ ja ura. Työnantajabrändin läpinäkyvyys – uhka vai mahdollisuus? Luettavissa: <https://studio.kauppalehti.fi/tyo-ja-ura/tyonantajabrandin-lapinakyvyys-uhka-vai-mahdollisuus>. Luettu: 9.3.2019.

Kauppalehti 2019c. Uutiset. Tieto valjasti virtuaalitodellisuuden rekrytoinnin apuvälineeksi: ”Vr-lasit alkavat jo mahtua käsilaukkuun”. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tieto-valjasti-virtuaalitodellisuuden-rekrytoinnin-apuvälineeksi-vr-lasit-alkavat-jo-mahtua-kasilaukkuun/b0160b7a-7a3e-49af-bd32-e89b1d4afb4d>. Luettu: 9.3.2019.

LeadDesk 2019. Yritys. Luettavissa: <https://leaddesk.com/fi/about-us/>. Luettu: 9.3.2019.

Monster 2018. MonsterCafe. Työnantajamielikuvatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.monstercafe.fi/tyonantajamielikuvatutkimus-2018/>. Luettu: 27.3.2019.

Oikotie 2019. Artikkelit. Millaiset työsuhde-edut haluat? Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/millaiset-tyosuhde-edut-haluat>. Luettu: 15.4.2019.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

ReachMee 2018. Rekrytointiblogi. Miten käytät hakijapersoonaa työnantajamielikuvan luomiseen ja rekrytointiin. Luettavissa: <https://blog.reachmee.com/fi/miten-kaytat-hakijapersoonaa-tyonantajamielikuvan-luomiseen-ja-rekrytointiin>. Luettu: 25.3.2019.

Recruiting Social 2016. What is an employee value proposition? Luettavissa: <https://recruittingsocial.com/2016/03/what-is-an-employee-value-proposition-evp/>. Luettu: 14.4.2019.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyliillä. Kauppakamari. (E-kirja)

TalentAdore 2017a. Hakijakokemus ratkaisee. Luettavissa:
<https://talentadore.com/fi/hakijakokemus-ratkaisee/>. Luettu: 10.5.2019.

TalentAdore 2017b. 5 syytä panostaa työnantajakuvaan. Luettavissa:
<https://talentadore.com/fi/5-syyta-panostaa-tyonantajakuvaan/>. Luettu: 5.3.2019.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. (E-kirja)

Vapa Media 2019. Blogi. Rekrytointiviestintä auttaa saamaan parhaat ihmiset töihin ja mukaan mökkireissulle. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/blogi/rekrytointiviestinta-auttaa-saamaan-parhaat-ihmiset-toihin-ja-mukaan-mokkireissulle/>. Luettu: 12.4.2019

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent Oy. (E-kirja)

Liitteet

Liite 1. Benchmarking-aineisto (luovutettu toimeksiantajalle)