

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Melissa Manninen

LINKEDININ KÄYTTÖ REKRYTOINNISSA VARSINAIS- SUOMESSA

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Melissa Manninen

LINKEDININ KÄYTTÖ REKRYTOINNISSA VARSINAIS-SUOMESSA

Rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista. Onnistunut rekrytointi voi tuoda yritykseen paljon arvoa, kun taas epäonnistuessaan se voi koitua yritykselle kalliiksi. Yhtenä suurimmista trendeistä rekrytoinnissa on nykypäivänä sosiaalinen media ja sen kanavien käyttö. LinkedIn, maailman suurin ammatillinen verkosto, on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista rekrytoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä tavalla yritykset Varsinais-Suomessa hyödyntävät LinkedIniä rekrytoinnissaan ja millaisia kokemuksia siitä on kertynyt. Työ pohtii mikä koetaan toimivaksi ja mikä puolestaan kehitettäväksi LinkedInissä rekrytoinnin kannalta, sekä koetaanko LinkedIn parhaimpana vaihtoehtona rekrytointiin sosiaalisista medioista.

Teoriaosuudessa tarkastellaan sitä, mitä rekrytoinnilla tarkoitetaan ja miten eri keinoin sitä voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen tarkastellaan LinkedIniä sovelluksena, sekä rekrytoinnin välineenä. Tutkimusosuuden laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla rekrytoinnista vastaavien ja LinkedIniä käyttävien eri yritysten työntekijöiden kanssa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että LinkedInin käyttö rekrytoinnissa on yleistä, mutta sen käyttötavat vaihtelivat yritysten välillä. LinkedIn koettiin usein parhaaksi sosiaalisen median kanavaksi rekrytoinnin kannalta, koska sen koetaan keskittyvän työsisältöön. Suurimpina kehityskohteina koettiin LinkedInin hankalakäyttöisyys, hakutoiminnon haastavuus sekä rajausmahdollisuuksien niukkuus. Hyviksi ominaisuuksiksi nähtiin LinkedInin keskittyminen työsisältöön, helposti saatavilla olevat tiedot sekä verkoston hyödyntämisen tehokkuus.

ASIASANAT:

rekrytointiprosessi, rekrytointi, LinkedIn

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2020 | 45, 2

Melissa Manninen

THE USAGE OF LINKEDIN IN RECRUITING IN SOUTHWEST FINLAND

Recruiting is one of the most important operations in companies. When successful it creates a lot of value for the company and in failure it can be costly. One of the major trends in recruiting is social media and the usage of its channels. One of them is LinkedIn, which is the largest professional network in the world.

The purpose of this thesis is to look into how organisations in Southwest Finland use LinkedIn in recruiting, what type of experiences they have had, which functions work well and which functions need to be developed, and discusses whether LinkedIn is seen as the best option for recruiting in social media.

The theoretical part defines the concepts of recruiting, LinkedIn and recruiting in LinkedIn. The quantitative research of the use of LinkedIn in recruiting was conducted by semi-structured interviews with people who are responsible of recruiting in their company and use LinkedIn.

The results show that the usage of LinkedIn in recruiting is common, but the ways of using it vary between the companies. LinkedIn was seen as the best option for recruiting out of all the channels in social media as it is work-oriented. Not being user-friendly, difficulties in using the search feature and the lack of limiting options were seen as the important functions to develop. Well working functions include LinkedIn being work-oriented, easy access to information and ability to use networks efficiently.

KEYWORDS:

Recruiting process, Recruiting, LinkedIn

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn aihe ja tavoitteet	7
1.2 Työn rakenne	8
2 REKRYTOINTI	9
2.1 Rekrytointiprosessin vaiheet	9
2.2 Rekrytointikeinot	11
2.3 Työnantajakuva rekrytoinnissa	12
2.4 Rekrytoinnista vastaavat henkilöt	13
2.5 Sosiaalisen median vaikutus rekrytointiin	13
3 REKRYTOINTI LINKEDINISSÄ	15
3.1 LinkedIn-versiot	16
3.2 LinkedInin käyttö Suomessa	17
3.3 Verkoston hyödyntäminen	18
3.4 Työnhakijat ja suoramaku	18
3.5 Työnantajakuva LinkedInissä	19
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1 Kohderyhmän valinta ja haastatteluiden sopiminen	21
4.2 Haastatteluiden toteutus ja tutkimustulosten käsittely	23
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	24
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1 LinkedIn rekrytoinnissa	26
5.2 Työnhakijoiden etsintä ja kontaktointi	27
5.3 Kokemukset ja LinkedInin herättämät ajatukset	30
5.4 LinkedInin hyvät ominaisuudet rekrytointivälineenä	32
5.5 LinkedInin kehitettävät ominaisuudet rekrytointivälineenä	33
5.6 Muut käytetyt sosiaalisen median kanavat	36
6 LOPUKSI	39

LIITTEET

Liite 1 Haastattelun sopiminen ja saatesanat.

Liite 2 Haastattelun runko.

KUVAT

Kuva 1 LinkedIn logo (LinkedIn 2020).

15

Kuva 2 LinkedIn profiili (LinkedIn 2020).

17

KUVIOT

Kuvio 1 Rekrytointiprosessin vaiheet.

11

Kuvio 2 Tulosten yhteenveto haastateltavien kokemuksista siitä, onko LinkedInin käyttö rekryointivälineenä johtanut rekrytointiin asti.

27

Kuvio 3 Millaisia kokemuksia haastateltaville on enimmäkseen jäänyt LinkedInin käytöstä rekryointivälineenä.

30

Kuvio 4 Yhteenveto haastateltavien kokemista hyvistä asioista LinkedInissä rekryointivälineenä.

33

Kuvio 5 Yhteenveto haastateltavien nostamista kehitettävistä LinkedInin ominaisuuksista rekryointivälineenä.

36

Kuvio 6 Yritysten muut rekrytinnissa hyödyntämät sosiaalisen median kanavat LinkedInin lisäksi.

37

TAULUKOT

Taulukko 1 Haastatteluun osallistuneiden määrän tarkastelu.

22

Taulukko 2 Haastateltavan yrityksen päätoimiala sekä haastateltavan tehtävänimike.

23

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

CV	CV eli curriculum vitae eli ansioluettelo on dokumentti, jolla kuvataan henkilön taustaa, osaamiseen, koulutukseen ja työkokemukseen liittyvät keskeiset asiat. CV:tä käytetään yleisimmin työnhaussa (Hyppänen 2013, 316).
Linkkari	Puhekielessä käytettävä nimitys LinkedInille.
Postaus	Teksti, video tai kuva, joka on julkaistu johonkin internetin kanavaan. Esimerkiksi LinkedIn-postaus tai Instagram-kuva.
Some	Some on lyhenne sosiaalisesta mediasta, joka tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä sisällöntuotanto (Hintikka 2020).
HR	Lyhenne sanoista Human Resources , joka on englanninkielinen määritelmä henkilöstöhallinnosta (Oikotie 2020).

1 JOHDANTO

Rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista. Onnistunut rekrytointi voi tuoda yritykseen paljon arvoa ja auttaa yritystä kasvamaan, kun taas epäonnistunut rekrytointi voi olla hyvinkin kohtalokasta. Rekrytointi, sen prosessi ja tavat ovat olleet pitkään muutoksessa. Suurimpina trendeinä rekrytoinnissa on nykypäivänä sosiaalinen media ja sen kanavien käyttö rekrytoinnin tukena. Yhtenä suurimmista sosiaalisen median kanavista rekrytointiin nähden toimii LinkedIn, joka on suurin ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt sosiaalinen media (MPS Lifeworks 2019).

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyö käsittelee LinkedInin käyttöä rekrytointivälineenä Varsinais-Suomessa. Rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, sillä se takaa onnistuessaan yritykselle osaavaa ja sopivaa henkilöstöä. Rekrytointi on jatkuvasti muutoksessa ja siihen vaikuttavia tekijöitä on yhä enemmän ja enemmän. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen rekrytoinnissa on yleistynyt, ja erityisesti LinkedIn on kasvannut suosiotaan viime vuosina ja näin ollen eri yritysten on kannattavaa pysyä ajantasalla kyseisen sovelluksen käytöstä.

Työn tavoitteena on saada selville, millä tavalla yritykset hyödyntävät LinkedIniä rekrytoinnissaan, ja millaisia kokemuksia siitä on kertynyt. Mitkä ominaisuudet koetaan toimivaksi ja mitkä puolestaan kehitettäväksi LinkedInissä rekrytoinnin kannalta, sekä koetaanko LinkedIn parhaimpana vaihtoehtona rekrytointiin sosiaalisista medioista?

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia ajatuksia LinkedIn rekrytointikanavana herättää?
2. Millaisia kokemuksia haastateltavilla on LinkedInin käytöstä rekrytoinnissa?
3. Mitä hyvää ja mitä kehitettävää LinkedInissä on haastateltavien mielestä rekrytointivälineenä?
4. Koetaanko LinkedIn parhaimmaksi sosiaaliseksi mediaksi rekrytoinnin kannalta?

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Teoriaosuuksessa tarkastellaan sitä, mitä rekrytoinnilla tarkoitetaan ja miten eri keinoin sitä voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen pureudutaan LinkedInin sovelluksen ja sen käyttöön Suomessa. Tämän jälkeen tarkastellaan LinkedIniä rekrytoinnin välineenä. Teoriaosuus rekrytoinnista koostuu rekrytointiprosessista, rekrytointikeinoista, työnantajamielikuvasta sekä sosiaalisen median vaikutuksista rekrytointiin. Teoriaosuus LinkedInistä koostuu sen määrittelystä sosiaalisena mediana sekä sen käytöstä. Teoriaosuus rekrytoinnista LinkedInissä koostuu työnantajamielikuvasta sekä käytetyistä rekrytointitavoista.

Tutkimus toteutettiin tässä opinnäytetyössä laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua yhdeksälle rekrytoinnista vastaavalle henkilölle. Tutkimus keskittyy Varsinais-Suomen alueelle, sillä se valikoitui hyväksi kohteeksi otoskokoön nähden. Tutkimuksen toteutuksesta kerrotaan tarkemmin luvussa 5 ja tutkimustulokset esitellään luvussa 6. Viimeisessä osuudessa kootaan tulokset yhteen ja pohditaan niiden merkitystä tarkemmin. Yhteenvedossa tarkastellaan tutkimustuloksia, esitetään kehitysideoita LinkedInin rekrytointivälineenä sekä pohditaan opinnäytetyön tekoprosessia kokonaisuudessaan.

2 REKRYTOINTI

Rekrytoinnilla tarkoitetaan työnantajien toimesta uusien työntekijöiden hakemista avointa työpaikkaa tai työtehtävää varten. Rekrytointiin sisältyy esimerkiksi työpaikkailmoituksen julkaiseminen, työhakemusten läpikäynti sekä hakijoiden haastattelu. Tarkemmin rekrytoinnin vaiheista on kerrottu seuraavassa luvussa. Rekrytointia tekevät itse organisaatiot, työ- ja elinkeinotoimistot sekä yritykset, jotka ovat erikoistuneet rekrytointiin (Kajjala 2016, luku 4.2).

Onnistuneella rekrytoinnilla voi olla valtavan suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta, sillä se takaa yrityksen kasvun (Georgescu ym. 2018, 646). Onnistuneella rekrytoinnilla varmistetaan kilpailukykyä ja kilpailukyvyn ylläpitoa, vaikka yksittäisen rekrytoinnin vaikutukset ovatkin vasta nähtävissä pitkän ajan kuluttua itse rekrytointipäätöksen tekemisestä (Joki 2018, luku 6). Mikäli rekrytointiprosessi epäonnistuu, voi se koitua yritykselle kalliiksi (De Klerk ym. 2018, 2). Tässä luvussa käsitellään tarkemmin rekrytointiprosessia ja -keinoja sekä työntajamielikuvan ja sosiaalisen median vaikutuksia rekrytointiin.

2.1 Rekrytointiprosessin vaiheet

Rekrytointiprosessi käynnistyy tavallisesti rekrytointitarpeen syntymisellä. Tämä tarve syntyy yleensä siten, että yrityksen työntekijän irtisanoo itsensä työtehtävästään ja lähtee yrityksestä. Tyypillisesti lyhyen irtisanomisajan takia rekrytointiprosessi on saatava käyntiin mahdollisimman nopeasti. Rekrytointitarve voi syntyä myös yrityksen kasvaessa tai tarpeesta uudelle taidolle, jota yrityksellä ei ole (Hyppänen 2013, 198). Ennen tämän rekrytointiprosessin käynnistämistä on kuitenkin syytä miettiä, onko uuden henkilön palkkaaminen todella välttämätöntä vai onko muita vaihtoehtoja, joilla esimerkiksi irtisanoutuneen henkilön työt voitaisiin saada hoidetuksi (Joki 2018, luku 6). Olisivatko esimerkiksi kyseisen työntekijän toimeenkuvaan kuuluvat työtehtävät jaettavissa työntekijöiden kesken ilman, että kukaan työntekijä kuormittuu liikaa?

Rekrytointitarpeen syntymisen jälkeen alkaa rekrytoinnin suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa toimen tarpeellisuus arvioidaan, rekrytointilupa varmistetaan, toimenkuva sekä henkilö- ja osaamisprofiili määritetään, rekrytointikanavat ja tavat valitaan sekä koko rekrytointiprosessin aikataulu suunnitellaan. Kaikkien vaiheiden huolellinen suunnittelu

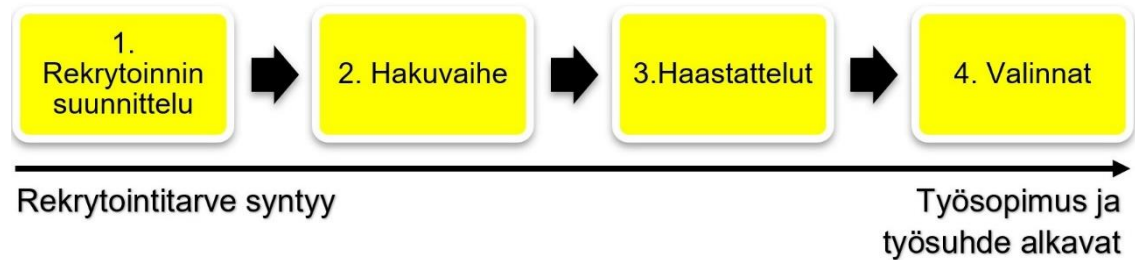
ja aikataulutus etukäteen ennakoi onnistunutta rekrytointiprosessia (Hyppänen 2013, 199). Vaikka huolellinen suunnittelu ja aikataulutus toimivat yleensä onnistuneen rekrytointiprosessin avaintekijänä, sitä kuitenkin laiminlyödään usein. Tämän välttäminen on tärkeää sen kannalta, että rekrytointiprosessin etenemisestä voidaan viestiä työnhakijoille onnistuneesti, jotta vältetään ylimääräinen turhautuminen sekä säästetään monen aikaa (Joki 2018, luku 6). Näin ollen mahdollistetaan rekrytoijalle ajan keskittäminen tehokkaammin itse rekrytointiprosessin läpiviemiseen (Kalevamedia 2017).

Suunnitteluvaiheen jälkeen käynnistyy hakuvaihe. Hakuvaiheessa julkaistaan rekrytointi-ilmoitus, jonka tulee olla houkutteleva ja selkeä, jotta potentiaaliset työntekijät haavevat työtehtävää. Haettavan tehtävän nimike sekä organisaation logo sekä nimi tulee olla esillä ilmoituksessa. Ilmoituksen tulee myös sisältää kuvaus tehtävästä, eli sen sisältö ja vastuut, sekä hakijalta toivotut edellytykset ja osaamisalueet, joita arvostetaan (Hyppänen 2013, 201). Rekrytointiprosessi saattaa joskus mennä erilaisen kaavan mukaan, sillä työnhakija ei aina lähesty yritystä hakemuksella ensin vaan rekrytoija saattaa tehdä aloitteen potentiaalisia työntekijöitä kohtaan suoraan. Tämä opinnäytetyö keskittyy erityisesti hakuvaiheeseen ja hakuvaihetta sekä sen kulkua LinkedInissä käsitellään tarkemmin luvussa 3.6.

Hakuvaiheen jälkeen käynnistyy haastatteluvaihe. Hakemusten vastaanottamisen, läpikäynnin ja karsinnan jälkeen valitaan tietty määrä hakijoita työhaastatteluun. Hakemusten karsinta on sitä vaivattomampaa, mitä selkeämmin työpaikkailmoitus on rajattu ja laadittu sekä mitä perusteellisemmin avoimen paikan toimenkuva ja henkilöprofiili on määritetty prosessin alkuvaiheessa (Hyppänen 2013, 205-212). Haastatteluihin valmistautuminen on tärkeää sekä hakijan että haastattelijan osalta. Rekrytoijan on huolehdittava muun muassa tilan järjestämisestä työhaastatteluille, haastatteluajankohdan sopimisesta, hakijoiden hakemuksiin tutustumisesta sekä haastattelun rungon valmistelusta. Haastatteluvaiheessa arvioidaan myös haastateltavien soveltuvuutta haettavaan työtehtävään (Kalevamedia 2017).

Haastattelujen järjestämisen ja soveltuvuuden arvioinnin jälkeen käynnistyy rekrytointiprosessin viimeinen vaihe eli valintojen teko. Valintapäätös on ratkaiseva ja siihen on käytettävä riittävästi aikaa. Kun valintapäätös on tehty, on tehtävä työtarjous valituksille. Työtarjouksessa täsmennetään työtehtäviä, työsuhteen ehtoja, aloitusajankohdasta sekä sovitaan työstä saatava rahallinen korvaus. Mikäli työnhakija hyväksyy työtarjouksen ehtoineen sekä aloitusajankohdan, sovitaan seuraavaksi ajankohta työsopimuksen tekoa varten. Työsopimus laaditaan yleensä kirjallisena, vaikka suullinenkin

työsopimus on yhtä pätevä (Hyppänen 2013, 215-216). On ihanteellista, että hakijoille jäisi positiivinen mielikuva yrityksestä ja tästä mielikuvan luomisesta on kerrottu tarkemmin luvussa 2.3. Työtarjouksen lisäksi on välittömästi myös ilmoitettava muille hakijoille kielteinen päätös, jossa on tärkeää kiittää hakijoita mielenkiinnosta avointa työtehtävää kohtaan (Kalevamedia 2017). Perinteisen rekrytointiprosessin vaiheet ja kulku on koottu kuvaan 1.



Kuvio 1 Rekrytointiprosessin vaiheet.

2.2 Rekrytointikeinot

Yrityksen rekrytointitarve, organisaation henkilöstöpolitiikka ja rekrytointikokemukset ratkaisevat sen, mitä keinoja ja kanavia kyseisen yrityksen kannattaa käyttää. Riippuen siitä, löytyykö yrityksen sisältä osaajaa haettuun tehtävään, rekrytointikeino on joko sisäinen tai ulkoinen. LinkedInin vuoden 2020 globaalien trendien mukaan sisäinen rekrytointi on yksi suurimmista rekrytointin trendeistä nyt ja lähitulevaisuudessa (LinkedIn Business 2020).

Sisäisessä rekrytointissa hyödynnetään yhteistoiminnassa sovittuja ja organisaation kannalta toimivia hakukanavia, joista yleisin on organisaation intranet (Hyppänen 2013, 202-203). Esimiesten on mahdollista myös ottaa yhteyttä toisen yksikön esimieheen, jolla voi jo valmiiksi olla alaisinaan tehtävästä kiinnostuneita ja siihen sopivia henkilöitä. Jos organisaation nykyisille työntekijöille ei anneta mahdollisuutta hakea avointa tehtävää, saattavat he jopa loukkaantua. Sisäisen rekrytointin etuja yleensä ovat valinnan nopeus, vähäisemmät kustannukset sekä henkilön työskentelytapojen tunteminen (Joki 2018, luku 6). Näin ollen henkilön sopeutumista uuteen työyhteisöön voidaan arvioida helpommin ja yleensä sopeutuminen tapahtuu nopeammin organisaation ollessa tuttu.

Jos sisäinen rekrytointi ei ole mahdollista, on uutta työvoimaa etsittävä organisaation ulkopuolelta, jolloin julkaistaan työilmoitus organisaation ulkopuolisten nähtäväksi (Joki

2018, luku 6). Ilmoituksen ensisijaisena tarkoituksena on aina tavoittaa ne henkilöt, jotka sopisivat osaamiseltaan, työkokemukseltaan, koulutukseltaan ja persoonaltaan yritykseen työntekijöiksi. Ulkoinen rekrytointi tehdään nykyään lähes aina sähköisten kanavien kautta, joista varsinkin sosiaalisen median kanavien merkitys on korostunut. Sähköisiä kanavia ovat esimerkiksi monster.fi, LinkedIn tai Duunitori. Sosiaalisen median kanavista voidaan hyödyntää esimerkiksi LinkedInia, Facebookia ja Instagramia. Nykyään eniten käytettyjen sähköisten rekrytointikanavien lisäksi ulkoisen rekrytointin hakukanaviin kuuluvat perinteiset lehti-ilmoitukset, työ- ja elinkeinotoimistot, rekrytointiyrietykset, rekrytointimessut, korkeakoulujen ja oppilaitosten rekrytointipalvelut sekä yrityksen omien sidosryhmien hyödyntäminen (Hyppänen 2013, 203). Yleisesti sosiaalisen median vaikutuksista rekrytointiin kerrotaan tarkemmin luvussa 2.5.

2.3 Työnantajakuva rekrytinnissa

Työnantajakuva on mielikuva, jonka yritys tai organisaatio haluaa luoda itsestään tai joka siitä syntyy ihmisille (Hyppänen 2013, 321). Työnantajamielikuvaa pidetään osana yrityksen mainetta ja sillä on vahvat vaikutukset siihen, kuinka motivoituneesti tai aktiivisesti yrityksen avoimia tehtäviä haetaan. Se vaikuttaa myös odotuksiin itse yritystä tai organisaatiota sekä tarjottua työtehtävää kohtaan. Rekrytointitilanteissa työnantajilla on merkittävä positiivisen erottautumisen mahdollisuus positiivisen työnantajakuvan kautta (Rötkin 2018, luku 4).

Työnantajakuva on jaettavissa kahteen pääosaan, sisäiseen sekä ulkoiseen työnantajakuvaan (Korpi ym. 2012, luku 5). Ensimmäiseksi mainitulla tarkoitetaan sitä työnantajakuvaa, joka muodostuu yrityksen sisällä, eli pääasiassa sitä, miten työntekijät näkevät ja kokevat työnantajan. Ulkoinen yrityskuva on vastaavasti yrityksen ulkopuolisten henkilöiden saama kuva yrityksestä työnantajana.

Työnantajakuvan rakentaminen on todella tärkeää, koska sillä on huomattavat vaikutukset rekrytointin onnistumiseen (Kaijala 2016, luku 6.4). Onnistunut rekrytointiprosessi puolestaan vaikuttaa positiivisesti työnantajakuvaan ja vastaavasti positiivinen työnantajakuva helpottaa osaavan henkilön saamista avoimeen työtehtävään (Korpi ym. 2012, luku 4). Työnantajakuvasta LinkedInissä on kerrottu luvussa 3.1.

2.4 Rekrytoinnista vastaavat henkilöt

Rekrytointia tekevät itse organisaatiot, työ- ja elinkeinotoimistot sekä yritykset, jotka ovat erikoistuneet rekrytointiin. Organisaation rakenne, koko ja työtavat ratkaisevat rekrytoinnin toimintatavat (Kaijala 2016, luku 4.2). Rekrytointia tekeviä tahoja on monia, joten siksi myös sen tekijöille on monia eri tehtävänimikkeitä. Oikotien (2018) listauksen mukaan henkilöstöhallinto ja rekrytointi -toimialalla suosituimpia työpaikkailmoituksissa käytettäviä tehtävänimikkeitä ovat: assistentti, asiantuntija, manager, koordinaattori, specialist, harjoittelija, rekrytointikonsultti sekä hr-asiantuntija. Nimikkeitä on monia, eivätkä ne itsessään välttämättä kerro mitä kaikkia työtehtäviä niihin sisältyy ja millä tavalla henkilö on mukana rekrytointiprosessissa. Yrityksen koosta ja alasta riippuen rekrytoinnista voi vastata myös toimitusjohtaja. Hän saattaa toteuttaa rekrytointiprosessin alusta loppuun itse, eikä prosessi välttämättä kulje tyypillisimmän kaavan mukaan.

Listauksessakin yhtenä yleisimpänä nimikkeenä mainittu henkilöstöasiantuntija on rekrytoinnin ammattilainen, joka tuo asiantuntijuutta ja tukea esimiehelle koko rekrytointiprosessin ajalle (Joki 2018, luku 6). Henkilöstöasiantuntija voi laatia työhakuilmoituksen, vastata tarkentaviin kyselyihin työtehtävästä, käsitellä tulleet työhakemukset sekä tehdä valinnan haastatteluun kutsutuista. Hän ja rekrytoiva esimies voivat toteuttaa haastattelun yhdessä, arvioida työnhakijan soveltuvuutta ja tehdä tarkentavia kysymyksiä. Henkilöstöasiantuntija voi toteuttaa referenssihaastatteluja muutaman viimeisessä vaiheessa olevan hakijan kanssa ja luoda niistä yhteenvedon esimiehelle, joka viime kädessä tekee rekrytointipäätöksen.

2.5 Sosiaalisen median vaikutus rekrytointiin

Sosiaalinen media, lyhyemmin tunnettu some, tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio sekä sisällöntuotanto. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa muun muassa siinä, että käyttäjät eivät toimi vain vastaanottajina, vaan voivat myös esimerkiksi kommentoida erilaisia julkaisuja, tutustua toisiinsa sekä jakaa sisältöä (Hintikka 2020).

Sosiaalinen media on vaikuttanut rekrytointitapoihin ja keinoihin. Sosiaalisen median avulla rekrytointi on mahdollista hoitaa perinteistä metodia nopeammin ja kustannustehokkaammin. Toinen mahdollisuus sosiaalisessa mediassa on käyttäjien väliset

verkostot ja niiden hyödyntäminen (Korpi ym. 2012 ,luku 4). Lisää verkostoista ja niiden hyödyntämisestä rekrytoinnissa on kerrottu luvussa 4.1.

On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisen median kanavat eivät ole pelkästään rekrytoinnin ilmoitustauluja vaan laajempi ilmiö, oma median tyyppinsä (Kaijala 2016, luku 6.1). Nykyään sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on rekrytointitoimialalla eniten kasvussa oleva trendi (Korpi ym. 2012, luku 10).

3 REKRYTOINTI LINKEDINISSÄ

Vuonna 2003 perustettu LinkedIn, puhekielessä tunnettu myös nimellä linkkari, on maailman suurin ammatillinen sosiaalinen media, jolla on noin 660 miljoonaa käyttäjää noin 200 maassa (LinkedIn 2020). LinkedInin perimmäinen idea on yhdistää työmaailman ammattilaiset, jotta he voisivat keskenään toimia tuotteliaammin sekä tehokkaammin.

LinkedIn-käyttäjät ovat enimmäkseen korkeastikoulutettuja toimistotyötä tekeviä, eivätkä työntekijöitä suorittavissa töissä. Käyttäjät voivat jakaa verkostonsa kesken ammatillisia mielteitä ja tapahtumia, sekä luoda sähköisen CV:n, löytää uusia kontakteja, seurata yrityksiä ja organisaatioita sekä liittyä heitä kiinnostaviin ryhmiin (Aalto university 2020). Vaikka tämä sosiaalinen media on keskittynyt ammatilliseen sisältöön, nykyään sieltä löytyy myös sisältöä ammatillisen sisällön ulkopuolelta (LinkedIn 2020). Alla olevassa kuvassa (Kuva 1) on nähtävissä LinkedInin logo.



Kuva 1 LinkedIn logo (LinkedIn 2020).

LinkedIniä voi hyödyntää yrityksissä rekrytoinnissa. Se on muuttanut yritysten toimintatapoja ja modernisoinut yritysten rekrytointiprosesseja. Sitä voi hyödyntää monella eri tavalla, joko maksullisesti tai ilmaiseksi. Yrityksen sivuille voi julkaista työpaikkailmoituksia LinkedIn-postauksina, joiden näkyvyyttä voi kasvattaa myös rahallisella panostuksella (Georgescu ym. 2018, 649). LinkedInin käyttö rekrytoinnissa on yleistä nykypäivänä ja Singerin (2015) toteuttaman vuosittaisen kyselyn mukaan 87% yrityksistä käyttää LinkedIniä rekrytoinnissaan.

Maksullisella LinkedIn Recruiter -toiminnolla voi päästä käsiksi laajempiin verkostoihin ja ottaa yhteyttä keneen tahansa myös oman verkoston ulkopuolelta. LinkedIn Recruiter -toimintoa voi kokeilla veloitusetta. LinkedIn Recruiterissa on käytössä laajemmat haakuominaisuudet ja sovellus ehdottaa ja korostaa sopivia kandidaatteja ilmoitettuun avoimeen työpaikkaan. Maksullinen versio luo myös joustavuutta uusien työntekijöiden

etsintään, sillä se mahdollistaa passiivisten työnhakijoiden tavoittamisen näyttämällä työpaikkailmoituksen heille ”Jobs you may be interested in” -listauksessa (LinkedIn 2020).

LinkedInissä julkaistavat työpaikkailmoitukset maksavat noin 195-299 Yhdysvaltain dollaria 30 päivältä (LinkedIn 2020). LinkedInin työpaikkailmoitus sisältää tavallisen työpaikkailmoituksen ominaisuudet, kuten työnimikkeen, työn tyyppin (kokoaika, osa-aika, yms.), yrityksen, työpaikan sijainnin, työnkuvan, ideaalin hakijan ominaisuudet, mitä yritys voi tarjota, palkanmäärän tai kehotuksen palkkatoiveesta, yrityksen yhteystiedot, sekä ohjeet hakemukseen (Elad 2016, 222). Rekrytoijan näkökulmasta LinkedInissä on tiedot helposti saatavilla ja haku-toiminnolla pystyy kattavasti rajaamaan minkälaista työntekijää etsitään.

3.1 LinkedIn versiot

LinkedInistä on olemassa maksuton ja maksullinen versio, jonka ominaisuudet vaihtelevat (Elad 2016, 17-18). Ilmaisessa eli Free versiossa on saatavilla kaikki tärkeimmät ominaisuudet kuten; verkoston laajentaminen rajattomilla kontakteilla, profiilin luonti, määrällisesti rajattomien suositusten antaminen ja vastaanottaminen, sekä noin 100 LinkedIn ryhmään liittyminen. Maksullisessa eli premium versiossa käyttäjä voi saada käyttöönsä muun muassa seuraavat ominaisuudet: voi lähettää viestejä kenelle tahansa, ei vain omille kontakteille; voi nähdä enemmän tietoja profiileista, jotka eivät ole omia kontakteja sekä voi nähdä kuka on vierailut omassa profiilissa ja mitä kautta hän on sinne päätenyt. Premium versiota voi kokeilla maksutta kuukauden ajan (LinkedIn 2020). Sekä maksullisessa että ilmaisessa versiossa käyttäjien profiilit näyttävät melko samalta sekä yksityisyysasetuksia pystyy muokkaamaan haluamansa tavalla.

Tietojen helpon saatavuuden lisäksi LinkedIn-profiileista pystyy muodostamaan mielikuvan henkilön persoonallisuudesta, joka ei välttämättä kuitenkaan osoittaudu oikeaksi (Bogaert ym. 2017, 425). Alla oleva (Kuva 2) havainnollistaa, miltä tyypillinen LinkedIn profiili näyttää.

Grace Beverley
 Founder & Director at TALA, SHREDDY & B, ND
 United Kingdom · 299 connections

About

Over the past two years, I have founded B. ND and TALA during my time as an undergraduate at Oxford University. Both multimillion dollar businesses look to bring an ethical and accessible side to the fitness industry with something for people of all levels and preferences. Their huge success - selling tens of thousands of products within minutes of launch - follows a strong upwards trajectory as we continuously innovate, changing the industry one product at a time.

Activity

Forbes 30 Under 30 List 2020, Retail & E-commerce. It's me! 🎉🥳👏 It feels weird celebrating achieving a life goal at such an unprecedented time...
 Shared by Grace Beverley

Honoured to be featured in Facebook's new book, 'Make It Work', which shares the advice that 14 incredible women wish they'd been given when they...
 Shared by Grace Beverley

Every so often I get my old ID badge from McDonald's out and remind myself of where I started at my first job.
 Liked by Grace Beverley

Experience

Founder & Director
 TALA
 May 2019 - Present · 11 months
 London, United Kingdom
 New to the market in May 2019, TALA has taken the activewear world by storm. Since the launch during April 2019, the brand has quickly become widely renowned for its sustainability, diverse audience and flattering fits. By blurring the line between activewear and casual wear, each collection aims to bring the on-trend staples through a unique but innately affordable approach to sustainable fashion.

People also viewed

- Zara McDermott, Post 16 Education Policy Advisor at Department for Education
- Gemma Low, Customer Care Manager at Backhouse
- Ellie Brown, Public figure
- Jamie Laing, Founder at Candy Kittens
- Gaby Lucas, Horse Riding Instructor at Gaby Lucas dressage
- Anahita Vakil, Pharmacist at Portobello Clinic
- Adele Adkins, Songwriter at XL Recordings
- Jeremy Clarkson, I am a presenter on an Amazon motoring show.
- dani dyer, Teacher of English at soar valley college
- Maya Jama, TV & Radio Presenter

Others named Grace Beverley

- Grace Beverley, Junior Technical Artist at Cloud Imperium Games, United Kingdom

1 other named Grace Beverley is on LinkedIn

[See others named Grace Beverley](#)

Learn the skills Grace has

- Vocal Lessons: 1 Warm Ups and Cool Downs
- Arianna Huffington's Thrive 06: Understanding the Link between Giving and Success
- Developing Adaptability as a Manager

Kuva 2 LinkedIn profiili (LinkedIn 2020).

3.2 LinkedInin käyttö Suomessa

LinkedInin käyttö on kiihtynyt viime vuosina ja aktiivisuus on kasvanut käyttäjien keskuudessa. Lokakuussa 2019 LinkedIn-käyttäjiä oli Suomessa noin 1 250 000, joista suurin käyttäjäryhmä oli 25-34 vuotiaat, nykyään luku on kasvanut hieman suuremmaksi (NapoleonCat 2020). Koko Suomen väestöstä noin 22% oli lokakuussa 2019 rekisteröitynyt palveluun. Vaikka käyttäjiä on melko paljon Suomessa, ovat suomalaiset kuitenkin muita Pohjoismaita jäljessä, varsinkin jos katsotaan koko väestön prosenttiosuutta. (Korpi ym. 2012, luku "Suorahaku")

3.3 Verkoston hyödyntäminen

Aina ei ole välttämätöntä käyttää maksullisia ominaisuuksia, vaan työntekijä saattaa löytä oman LinkedIn verkoston kautta (Korpi ym. 2012, luku 4). Mikäli käyttäjällä on vakiintunut verkosto, jolle allekirjoittanut ja hänen yrityksensä on tuttu, voi omaa verkostoa pyytää apuun sopivan henkilön etsimisessä avoimeen tehtävään. Tämä voi tapahtua esimerkiksi niin, että luodaan henkilökohtaiseen profiiliin tai yrityksen profiiliin postaus avoimesta työpaikasta. Postauksen tekijän verkosto pystyy jakamalla ja kommentoimalla postausta tuomaan sille näkyvyyttä, jolla todennäköisyydet sopivan työntekijän löytämiseen kasvavat.

3.4 Työnhakijat LinkedInissä

LinkedIn Businessin (2015) mukaan jopa 70 % globaalista työvoimasta koostuu passiivista työnhakijoista, kun jäljelle jäävä 30% koostuu aktiivisista työnhakijoista. Aktiivisella työnhakijalla tarkoitetaan henkilöä, joka on viestinyt olevansa työmarkkinoilla, kun taas henkilöt, jotka eivät ole viestineet olevansa työmarkkinoilla ovat passiivisia työnhakijoita (Duunitori 2020). Passiiviset työnhakijat eivät etsi aktiivisesti uusia töitä, mutta eivät myöskään ole poissulkeneet sitä mahdollisuutta ja oikean tilaisuuden tullessa tarttuisivat siihen (Elad 2016, 233). Työntekijöistä on kätevästi saatavilla kattavasti tietoa heidän LinkedIn profiileissaan ja siksi sen käyttö koetaankin hyödylliseksi rekrytoinnissa. Sieltä löytyy mm. työnhakijan työkokemus, taidot, kiinnostuksen kohteet sekä koulutustausta. (Bogaert ym. 2017, 418)

3.5 Suorahaku ja headhuntaus

Passiivisia työnhakijoita voi etsiä ja kontaktoida suorahakuilla sekä ”houkutella esiin” maksullisilla työpaikkailmoituksilla. Suorahaku on rekrytoinnin keino, jolla etsitään työntekijää ilman julkista rekrytointi-ilmoitusta (Koivusaari 2019). Suorahaussa rekrytoijat voivat hakea kriteereillä, jotka ovat esimerkiksi sijainti, koulutus ja työkokemus (Kaijala 2016, luku 6.1 & 6.4). Haun jälkeen näitä passiivisia työnhakijoita voi lähestyä viestitse LinkedInissä avointa työpaikkaa koskien. LinkedIn soveltuu loistavasti suorahakutarkoituksiin ja sen merkitys korostuu vuosittain, sillä on haastavampaa löytää haluttuja osaajia aktiivisten työnhakijoiden joukosta.

3.5 Työnantajakuva LinkedInissä

Epärealistisen ja kiillotetun kuvan luominen yrityksestä on mahdotonta sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä. Yrityksen todelliset kasvot näyttäytyvät entisten, nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden näkemyksen mukaan (Korpi ym. 2012, luku 4). LinkedIn tekee vuosittain tutkimuksia rekrytoinnin globaaleista trendeistä ja vuoden 2020 listauksen mukaan 94% tutkimukseen osallistujista olivat sitä mieltä, että työnantajakuva on isossa roolissa rekrytoinnin ja HR:n tulevaisuudessa (LinkedIn Business 2020).

Positiivisen työnantajakuvan rakentamiseen LinkedIn on loistava työkalu, sillä sen käyttäjät jakavat jatkuvasti tarinoita yrityksistä. Lisäksi eri yritykset voivat omalla sisällöllään sekä vuorovaikutuksellaan vaikuttaa vahvasti siihen, minkälainen kuva yrityksestä muodostuu (Korpi ym. 2012, luku 5). Työnantajakuvan luominen onnistuu LinkedInissä myös negatiiviseen suuntaan. Useasti LinkedInissä törmää julkaisuihin, joissa kerrotaan negatiivisista kokemuksista yrityksistä. Nämä julkaisut yleensä liittyvät kokemuksiin yrityksen viestinnästä, rekrytoinnista, yrityksestä työnantajana, asiakaspalvelusta tai itse hyödykkeistä eli tuotteista ja/tai palveluista. Nämä negatiiviset kokemukset ovat saattaneet myöskin kääntyä positiiviseksi, jos yritys on reagoanut esimerkillisellä tavalla palautteeseen.

3.6 Rekrytointiprosessin hakuvaihe LinkedInissä

Rekrytointiprosessi voi edetä LinkedInissä eri tavoilla. Luvussa edellä mainittuja tapoja ovat työpaikkailmoitusten julkaisu joko maksullisena LinkedInin listaamiin työpaikkailmoituksiin tai orgaanisesti LinkedIn-postauksella työnantajan profiiliin, verkoston hyödyntäminen, suora haku ja headhuntaus sekä positiivisen työnantajamielikuvan luominen niin, että kyselyt avoimista työpaikoista tulevatkin suoraan työnhakijalta työnantajalle ilman työnantajan julkista ilmoitusta avoimesta työpaikasta.

Tyypillinen rekrytointiprosessi kulkee LinkedInissä seuraavalla tavalla. Ensin työnhakija löytää työpaikkailmoituksen LinkedInin Jobs-osiosta. Työpaikkailmoitus voi myös löytyä työnhakijan omalta LinkedIn-etusivulta jonkun verkoston jäsenen postauksena tai sitten työnhakijaan otetaan yhteyttä suorahaun seurauksena. Työnhakija päättää hakea työpaikkaa ja täyttää työhakemuksen joko LinkedInin tai muun työpaikkailmoituksessa tai yhteydenotossa mainitun portaalin kautta. Työhakemukseen vaaditut tiedot saattavat

vaihdella työpaikasta riippuen. Kun työnhakija on täyttänyt työhakemuksen, lähtee työpaikkailmoituksen julkaisseelle työnantajalle tieto vastaanotetusta hakemuksesta. (LinkedIn 2020) Työnantaja voi seuraavaksi päättää kuinka vastaanotetut työhakemukset käsitellään ja miten jatkotoimenpiteet suoritetaan. Tyypillisesti työnantaja ottaa yhteyttä työnhakijoihin ja sopii jatkokeskusteluista kiinnostavien työnhakijoiden kanssa. Tämän jälkeen rekrytointiprosessi yleensä jatkuu luvussa 2 esitetyn tyypillisen kaavan mukaisesti.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa kerätyllä tiedolla pyritään enemmänkin kuvailemaan ja ymmärtämään aihetta tilastollisen mittaamisen sijasta (Heikkilä 2014). Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: miksi, miten ja millainen? Sitä käytetään yleensä silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada syvällisempää näkemystä, kuten esimerkiksi mielipiteitä, mielikuvia, kokemuksia sekä näkökulmia, joiden mittaaminen lomakkeella on vaikeaa tai jopa mahdotonta (Ahonen 2019). Vaikka laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan muutamaa asiaa perusteellisemmin, ei tuloksia voi kuitenkaan yleistää.

4.1 Kohderyhmän valinta ja haastatteluiden sopiminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla haastateltavat yritykset hyödyntävät LinkedIniä rekrytoinnissaan, millaisia kokemuksia siitä on jäänyt, mikä koetaan toimivaksi ja mikä puolestaan kehitettäväksi sovelluksen toiminnoissa rekrytoinnin kannalta, sekä nähdäänkö LinkedIn parhaimpana vaihtoehtona rekrytointiin sosiaalisista medioista.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa läpikäytävät pääkysymykset olivat samat kaikille haastateltaville. Tarkentavat kysymykset saattoivat vaihdella haastateltavien vastausten ja niiden kattavuuden perusteella. Kysymyksiä ei esitetty kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä, sillä jokainen haastattelu eteni omalla painollaan. Haastattelupohja on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Puolistrukturoitu haastattelu oli parempi vaihtoehto kuin esimerkiksi avoin haastattelu, sillä haastattelut noudattivat samaa kaavaa, mikä helpotti tulosten yhteenvedon ja analysointia. Se loi myös varmuutta siitä, että kaikilta haastateltavilta saataisiin vastaukset kaikkiin haluttuihin kysymyksiin.

Haastateltavat yritykset olin etsinyt ja valinnut itse. Käytin hyödyksi Finder-sivustoa, jonka kautta lähdin hakemaan eri alojen yrityksiä hakusanoilla ”markkinointi”, ”rekrytointi” ja ”konsultointi”, ja rajasin hakua niin, että yritykset olisivat Varsinais-Suomen alueella. Kiinnitin huomiota yrityksiin, joiden nettisivustolla oli nähtävillä listaus yrityksen työntekijöistä, tehtävänimikkeiden ja yhteystietojen kera. Tämä helpotti oikeidenlaisten henkilöiden löytämistä ja teki yhteydenotosta helppoa.

Otin yhteyttä yhteensä neljäntoista eri yrityksen edustajiin, joita lähestyin puhelimitse käsikirjoituksen mukaan. Käsikirjoitus löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 2). Kolme henkilöä ei osallistunut, sillä heillä ei ollut kokemusta LinkedInistä. Yksi henkilö ei vastannut yhteydenottooni laisinkaan. Muutama kontaktoitu henkilö ohjasi minut yrityksen toiselle edustajalle, joilla oli enemmän kokemusta aiheesta. Lopuksi sain kymmenen henkilöä lupautumaan haastatteluun ja saimme sovituksi kaikille haastatteluajat samalle viikolle. Kaikki kymmenen henkilöä osallistuivat mielellään haastatteluun. Yksi haastateltava yritys ei kuulunutkaan otokseen, sillä se sijaitsi Varsinais-Suomen ulkopuolella, joten hänen haastattelunsa hylättiin. Lopuksi analyysiin sisällytettiin yhdeksän haastattelua. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1) voidaan tarkastella yhteydenottojen yhteenvetoa.

Osallistui haastatteluun	9
Ei kuulunut otokseen	1
Ei osallistunut vaadittavan kokemuksen puutteen takia	3
Ei vastannut laisinkaan yhteydenottooni	1
Yhteydenotot yhteensä	14

Taulukko 1 Haastatteluun osallistuneiden määrän tarkastelu.

Tutkimukseen osallistuneet yhdeksän yritystä olivat monilta eri päätoimialoilta: rekrytointi, viestintätoimisto, markkinointi ja myynninedistäminen, mainostoimisto, konsultointi, henkilöstövuokraus, ylemmän liikkeenjohdon konsultointi sekä markkinointitoimisto. Haastateltavien tehtävänimikkeet jakoutuivat seuraavasti: HR-konsultti, kolme toimitusjohtajaa, rekrytointivastaava, HR-päällikkö, rekrytointitiimin jäsen, rekrytointikonsultti sekä varatoimitusjohtaja. Kaikki haastateltavat vastasivat rekrytoinnista yrityksessään joko itsenäisesti tai osana tiimiä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) määritellään haastateltavien yritysten päätoimiala sekä haastateltavan henkilön tehtävänimike.

Yrityksen päätoimiala	Haastateltavan tehtävänimike
Rekrytointi	HR-konsultti
Viestintätoimisto	Toimitusjohtaja
Markkinointi ja myynninedistäminen	Rekrytointivastaava
Mainostoimisto	HR-päällikkö
Konsultointi	Rekrytointitiimin jäsen
Ylemmän liikkeenjohdon konsultointi	Toimitusjohtaja
Rekrytointi	Rekrytointikonsultti
Markkinointitoimisto	Varatoimitusjohtaja

Mainostoimisto	Toimitusjohtaja
----------------	-----------------

Taulukko 2 Haastateltavan yrityksen päätoimiala sekä haastateltavan tehtävänimike.

4.2 Haastatteluiden toteutus ja tutkimustulosten käsittely

Haastattelut toteutettiin viikon ajanjaksolla puhelimen välityksellä. Olin lähestynyt jo-kaista haastateltava puhelinoitolla ennen haastattelua, jolloin haastatteluajoista sovit-tiin. Opinnäytetyössä on liitteenä saatesanat (Liite 2), jotka käytiin läpi haastattelupro-sessissa, haastattelun sopimisesta sen toteutukseen asti. Näin jokainen haastateltava tiesi ennen haastattelua mistä olisi kysymys ja pystyi varamaan noin 30 minuuttia aikaa omasta kalenteristaan haastattelulle, sillä olin arvioinut haastattelun kestävän noin 15-30 minuuttia. Ajan varaaminen takasi sen, että haastateltavat saivat rauhassa vastata kysymyksiin ja keskittyä. Haastattelut nauhoitin puhelimen kaiutintoimintoa käyttäen van-han puhelimeni äänitys-aplikaatiota, josta äänityksiä pystyi kätevästi siirtämään tieto-koneelle. Haastattelut kestivät keskimäärin 25 minuuttia. Pisin haastattelu oli pituudel-taan 35 minuuttia ja lyhin 14 minuuttia, johon sisältyy alku- sekä loppukeskustelu, jotka olivat hyvin samanpituisia, noin kaksi minuuttia, jokaisessa haastattelussa.

Jokaisen haastattelun alussa kertasin haastateltavaan liittyviä perustietoja, kuten henki-lön sekä yrityksen nimen, tehtävänimikkeen sekä yrityksen päätoimialan. Sen jälkeen kertasin, mistä opinnäytetyössäni on kysymys sekä nauhoittavani haastattelun. Kertasin jokaiselle haastateltavalle, että heidän henkilötietonsa sekä haastattelun nauhoite, ovat vain minun käytettävissäni ja ne tullaan hävittämään opinnäytetyön valmistuttua. Haas-tateltavasta jäisi valmiiseen opinnäytetyöhöni näkyville vain yrityksen päätoimiala sekä haastateltavan tehtävänimike yrityksessä. Kerroin myös, että opinnäytetyöni julkaistaan valmistuessaan Theseukseen. Nämä saatesanat löytyvät liitteenä (Liite 1). Jokaiselta haastateltavalta tarkastettiin heidän tehtävänimikkeensä kuuluvat työtehtävät, jotta var-mistuin heidän osallisuudestaan rekrytointiin, sekä varmistin haastateltavan käyttäneen Linkedlniä rekrytoinnissa.

Jokaisen haastateltavan haastattelu ja vastaukset raportoin kirjallisesti samalla, kun haastattelu eteni. Nauhoitin myös haastattelut, jotta jokaiseen haastatteluun pystyisi pa-laamaan, mikäli raportointi jäisi puutteelliseksi tai haluaisin kirjata suoria lainauksia. Suo-riin lainauksiin saatoen lisätä sulkuihin täytesanoja, jotta lukija ymmärtäisi paremmin, mitä aihetta kunkin lainauksen kohdalla käsitellään. Jokaisen kysymyksen kohdalla annoin haastateltavalle aikaa pohtia ja vastata kysymykseen. Tarvittaessa johdatin vastauksia

oikeaan suuntaan avainsanoilla, sekä esittämällä tarkentavia kysymyksiä, kuten esimerkiksi ”miksi”. Tarkentavilla kysymyksillä pääsimme syvällisemmin aiheisiin ja asioiden pelkän toteamisen sijaan niiden taustasyihin.

Kävin jokaisen haastateltavan haastatteluaineisto yksitellen läpi ja täydensin niitä nauhoituksen avulla. Kaikkien haastatteluiden vastauksista tein kysymyskohtaiset yhteenvedot, jotka loivat aineistoon selkeyttä, järjestystä, rakennetta sekä merkitystä. Tämä helpotti tutkimustulosten analysointia, jota pidetään ongelmallisimpana osana laadullista tutkimusta (Järvenpää, 2006).

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa on tutkijan työn varassa, koska tutkija määrittää tutkittavat, mitä kysymyksiä esitetään, sekä millä keinoilla aineisto analysoidaan ja tulkitaan. Objektiviisen luotettavuuden saavuttaminen laadullisessa tutkimuksessa on vaikeaa tutkijan tulkinnan tuoman epävarmuuden vuoksi. Tutkimuksen luotettavuuden yleisimmät kriteerit ovat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita ja menetelmät ovat mitanneet tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli mikäli tutkimus uusittaisiin, olisivat tutkimustulokset samat (Järvenpää 2006). Reliabiliteetti liittyy tutkimuksen sisäiseen reliabiliteettiin ja tutkimuksen ulkoiseen reliabiliteettiin.

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tehty työ tuottaisi saman tuloksen uudelleen tehtynä. Laadullisen tutkimuksen tapauksessa on kyse siitä, että tutkimuksessa saatu aineisto tuottaisi samat johtopäätökset toisen tutkijan analysoimana. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä.

Tutkimustulosten analysoinnin myötä huomattiin, että vaikka vastaukset saatiin tutkijan esittämiin kysymyksiin, olisi kysymykset voineet muotoilla paremmin, jotta validiteetti olisi ollut parempi. Esimerkiksi Korven, Laineen ja Soljasalon (2014) mukaan LinkedIn on loistava työkalu positiivisen työnantajakuvan rakentamiseen, ja lähes kaikki tutkimuksen haastateltavat henkilöt nostivat tämän esiin. Myös Eladin (2016) mukaan työnhakijoista on kätevästi saatavilla kaikki tarvittavat tiedot heidän LinkedIn profiileissaan, ja tätä korostettiin useasti haastatteluissa. Kysymysten muotoiluun liittyvistä puutteista huolimatta tutkimuksessa kysyttiin oikeita asioita.

Tulkinnan validiteetti tarkoittaa, että ymmärretään tutkittavien ihmisten näkökulmat ja niiden merkitykset. Tämä on tutkimuksessa onnistunut, ainoan haasteen tulkinnalle asettaa haastattelun järjestys puhelimen välityksellä, sillä se muuttaa haastattelun dynamiikkaa etäisemmäksi. Kokonaisuudessaan tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Tutkimuksen menetelmä on hyvin dokumentoitu, tutkimuksessa kerätty aineisto on kokonaisuudessaan käytettävissä ja aineiston analyysi on jäljitettävissä. Tutkijan tekemistä tulkinnoista huolimatta tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Toisin sanoen toinen tutkija saisi samasta aineistosta samat lopputulokset. Ulkoinen reliabiliteetti on ongelmallisempi, sillä haastatteluja oli suhteellisen vähän ja tulokset ovat ainakin osin tutkijan tulkinnasta riippuvaisia. On mahdollista, että toisten henkilöiden haastattelu tuottaisi ainakin jossain määrin poikkeavia tuloksia.

On mahdollista, että tulevaisuudessa jokin toinen sosiaalinen media syrjäyttäisi LinkedInin ja sen käyttötarkoituksen yrityksissä tai sen käyttöaktiivisuus yksinkertaisesti laskisi. Lisäksi LinkedIn kehittyi koko ajan. Myös rekrytointi ja rekrytointiprosessi ovat jatkuvassa muutoksessa, joten mikäli tutkimus toteutettaisiin myöhemmin uudestaan, samantyyppisiä tutkimustuloksia ei todennäköisesti saataisi.

Ulkoiseen reliabiliteettiin liittyvistä epävarmuuksista huolimatta tuloksia voidaan pitää ainakin suuntaa antavina myös muiden kuin haastateltujen yritysten osalta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 LinkedIn rekrytoinnissa

Ensimmäisenä haastattelussa käsiteltiin, miten haastateltavat yritykset ovat käyttäneet LinkedIniä rekrytoinnissaan. Kysymystä tarkennettiin mainitsemalla LinkedInin maksulliset ominaisuudet, suoramaku sekä verkoston hyödyntäminen. Kysymyksillä haluttiin kerätä tietoa siitä, millä tavoilla haastateltavat yritykset hyödynsivät LinkedIniä rekrytoinnissa, miksi yritys on valinnut juuri kyseiset keinot

Kahdeksan yritystä olivat käyttäneet LinkedInin maksullisia ominaisuuksia rekrytoinnissaan, kuten Recruiter-toimintoa sekä maksettuja työpaikkailmoituksia. Markkinointi ja myyminen edistämisen alalla työskentelevä rekrytointivastaava mainitsi käyttäneensä Recruiter-toimintoa ja kertoi sen johtaneen todella onnistuneisiin rekrytointeihin, koska sieltä löytyi paremmin rekrytointiliidejä, hakukriteerejä oli helpompi rajata sekä vaihtoehtoja oli enemmän.

Seitsemän yritystä kertoi luoneensa LinkedIniin maksullisia työpaikkailmoituksia. Neljä haastateltavaa oli kokenut työpaikkailmoitusten käytön negatiiviseksi kokemukseksi kustannustehottomuuden, kriteerien rajaamisen vaikeuden sekä vastaanotettujen hakemusten vähäisen määrän takia. HR-päällikkö mainostoimistosta sekä varatoimitusjohtaja markkinointitoimistosta kertoivat, että työpaikkailmoitusten hakukriteerien määrittely ei toiminut kunnolla, sillä he olivat vastaanottaneet työhakemuksia työilmoituksessa määrittelemiensä hakukriteerien ulkopuolelta. Työpaikkailmoitusten käytöstä oli myös positiivinen kokemus, sillä rekrytointialan HR-konsultti kertoi, että näkee maksullisen työpaikkailmoituksen etuna sen, että sitä kautta tavoittaa passiivisia työnhakijoita, joiden kiinnostus on usein herännyt avointa työpaikkaa kohtaan.

Suorahausta mainittiin tämän kysymyksen kohdalla, mutta aihetta käsiteltiin vielä tarkemmin myöhemmin haastattelussa. Kolme yritystä kertoi tekevänsä suorahakuja LinkedInissä, mistä rekrytointialalla työskentelevä rekrytointikonsultti kertoi heidän käyttävän LinkedIniä pääsääntöisesti suorahakuihin, koska sillä saatetaan herättää passiivisten työnhakijoiden kiinnostus. Yritykset näkivät suorahaun käteväenä keinona etsiä työntekijöitä, koska tiedot ovat helposti saatavilla. Haastateltavien mielestä hakutoiminnon hakukriteereillä pystyy tekemään rajauksia, jotka helpottavat oikeanlaisten henkilöiden etsintää.

Haastateltavista seitsemän olivat hyödyntäneet omaa verkostoaan rekrytoinnissa. Useimmat olivat julkaisseet työpaikkailmoituksia postauksina yrityksen tilille, mitkä ovat verkoston avulla levinneet ja saaneet näkyvyyttä. Osa oli myös hyödyntänyt omaa henkilökohtaista LinkedIn-tiliään jakamalla postauksen, jossa kerrottiin yrityksen avoimesta työpaikasta. Myös postaukset henkilökohtaisilla tileillä saivat verkoston kautta paljon näkyvyyttä. HR-päällikkö mainostoimistosta koki verkoston hyödyntämisen tehokkaammaksi rekrytointitavaksi, kuin maksullisten ominaisuuksien käytön. Viestintätoimiston toimitusjohtaja korosti tehokkuutta sekä verkoston hyödyntämisen tärkeyttä rekrytoinnissa.

Käyttötapojen selvityksen jälkeen haluttiin selvittää, onko LinkedInin käyttö rekrytointivälineenä johtanut työsopimukseen eli työntekijän rekrytointiin asti. Kuusi haastateltavaa kertoi rekrytoineensa työntekijän LinkedInin kautta, kun taas kaksi haastateltavaa eivät osanneet tarkalleen sanoa, olivatko työntekijät päätyneet hakemaan tehtävää juuri LinkedInin kautta, sillä ilmoituksia oli julkaistu moneen eri kanavaan. Yksi haastateltava kertoi, ettei LinkedInin käyttö rekrytointivälineenä ollut koskaan johtanut rekrytointiin asti. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on nähtävissä yhteenveto tuloksista.



Kuvio 2 Tulosten yhteenveto haastateltavien kokemuksista siitä, onko LinkedInin käyttö rekrytointivälineenä johtanut rekrytointiin asti.

5.2 Työnhakijoiden etsintä ja kontaktointi

Haastattelussa käsiteltiin työntekijöiden etsimistä yrityksen avoimiin työtehtäviin LinkedInistä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millä tavoilla yritykset ovat etsineet

työntekijöitä sekä ovatko etsinnät kohdistuneet aktiivisiin vai passiivisiin työnhakijoihin. Tarkentavalla kysymyksellä haluttiin myös selvittää, onko etsittyihin työnhakijoihin otettu yhteyttä ja miksi.

Seitsemän haastateltavaa yhdeksästä kertoivat heidän etsineen suorahaudalla LinkedInistä sopivia kandidaatteja avoimiin työtehtäviin. Neljän haastateltavan suorahaut olivat kohdistuneet sekä aktiivisiin että passiivisiin työnhakijoihin, joista yksi ei ollut kuitenkaan lähestynyt ketään LinkedInissä. Mainostoimiston HR-päällikkö koki passiivisia työnhakijoita lähestymisen muuttavan keskustelun dynamiikkaa. Rekrytointiyrityksessä työskentelevä rekrytointikonsultti puolestaan näki sen hyvänä keinona herättää passiivisissa työnhakijoissa mahdollisesti kiinnostusta työtehtävää kohtaan. Konsultointiyrityksen rekrytointitiimin jäsenen mukaan rekrytointitarpeen ollessa suuri, passiivisia työnhakijoita on lähestytty siksi, koska heidän tietonsa ovat helposti nähtävissä, ja yhteydenotto on helppoa LinkedInin kautta.

”Enemmän haetaan passiivisii. Sitku haetaan asiantuntijoita ja ylempii toimihenkilöitä, niin siihen se on hyvä. Sen takii, koska harvoin he henkilöt on aktiivisia työnhakijoita. Sen takii käydään ehkä niinkun herättelems heidän mielenkiintoo.”

Rekrytointikonsultti, Rekrytointi

”Ollaan just näitä (passiivisia) lähestytty, silloin kun rekrytarve on ollu suuri. Kätevästi nähtävillä tiedot ja pystyy helposti ottaa yhteyttä.”

Rekrytointitiimin jäsen, Konsultointi

Kahden haastateltavan haut puolestaan kohdistuivat vain aktiivisiin työnhakijoihin, jolloin he kokivat keskustelun dynamiikan muuttuneen täysin, koska silloin työtehtävää ”myydään” työnhakijalle eikä toisinpäin. Lisäksi he avasivat miksi yhteydenotot ovat kohdistuneet vain aktiivisiin työnhakijoihin, eivätkä myös passiivisiin. Markkinointi ja myynninedistäminen -alalla toimiva rekrytointivastaava kertoi kokevansa passiivisten työnhakijoiden lähestymisen tuputtamiseksi. Ylemmän liikkeenjohdon konsultointi – yrityksen toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että jos passiivisia työnhakijoita lähestyttäisiin, saattaisivat vaatimukset olla suuremmat yritykseltä esimerkiksi palkkauksen suhteen.

”Ei me haluta pommittaa sillee ihmisii, ketkä ei etsi uusii töitä, et laitettais vaa vähänniinku kaikil (viestiä), et olla tosi tarkkaan katottu. Kuitenkin halutaan et sil ihmisel on halu tehdä töitä ja jos mieltii et se on tyytyväine nykyseen työhön. Ei mejjän oo mitää järkee lähtee sinne sit sörkkimää. Me ei haluta antaa sitä kuvaa et me niinku liika tuputettais tätä työtä.”

Rekrytointivastaava, Markkinointi ja myynninedistäminen

Kaksi haastateltavaa kertoi, etteivät he ole etsineet työntekijöitä LinkedInistä. Ensimmäinen perusteli, että heidän jatkuvan työnantajakulttuurin mainostuksensa takia heidän suuntaansa tulee paljon yhteydenottoja, joten siksi heillä ei ole tarvetta itse etsiä. Toinen kertoi, ettei heidän ole tarvinnut etsiä, koska verkoston kautta on tullut vastaan kiinnostavia henkilöitä.

”Jatkuva työnantajakulttuurin ja työpaikkakulttuurin markkinointi päällä siellä (LinkedInissä). Ja tota sitä kautta tulee aika paljon niinku, siitä omasta aktiivisuudesta, sit suoraan yhteydenottoja. Tyyllillä: Että mites teillä työpaikkoja?”

Toimitusjohtaja, Viestintätoimisto

Kun oli käsitelty haastateltujen tavoista etsiä ja ottaa yhteyttä työnhakijoihin, haluttiin tarkastella, onko ilmiötä esiintynyt myös toiseen suuntaan eli olivatko haastateltavat kokeneet yhteydenottoja LinkedInissä avoimia työpaikkoja koskien. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kuinka moni haastateltavista oli kokenut yhteydenottoja ja kiinnostuksenosoitusta työntekijänä LinkedInissä. Tarkentavalla kysymyksellä haluttiin myös selvittää, millaisia ajatuksia/tunteita se oli haastateltavissa herättänyt.

Seitsemän haastateltavaa kertoi, että heihin on otettu yhteyttä LinkedInissä. Enemmistö kertoi yhteydenottojen olleen satunnaisia, mutta kaksi haastateltavaa kertoi yhteydenottojen olevan jatkuvia. Kaksi haastateltavista eivät kokeneet lainkaan yhteydenottoja.

Neljä seitsemästä yhteydenottoja vastaanottaneista koki sen positiivisena kokemuksena, jota perusteltiin sen luomalla hyvällä fiiliksellä. Hyvä fiilis johtui enimmäkseen siitä, että haastateltavat kokivat tullessa huomatuiksi sekä muiden kiinnostuksen osoitukset imarteleviksi, vaikka tarjotut työtehtävät eivät olisikaan olleet itselle kiinnostavia. Viestintätoimiston toimitusjohtaja kertoi yhteydenoton tuntuvan positiiviselta, mutta silti hieman siltä, että ohessa hänelle koitetaan myydä jotakin. Konsultointiyrityksen rekrytointitiimin jäsen kertoi jopa saaneensa nykyisen työpaikkansa LinkedInin kautta. Hän oli julkaissut profiiliinsa videomuotoisen ansioluettelon, jonka seurauksena hän sai yhteydenottoja.

”On lähestytty, ku etsin tätä työtä ja silloin oli omassa profiilissa laitettuna ”etsin uusia haasteita”. Huomas sen et ne työt mitä siellä tarjotaan, ku mullekin tuli sillon aika monta sellasta viestii, on ehkä enemmän semmosii mihin on vaikee löytää ihmisii. Tuli sellanen et ”kiva mut on huomattu huomannu” -fiilis, vaikka ei tullu välttämättä sellast oloo, et tää työ ois muo varten.”

Rekrytointivastaava, Markkinointi ja myynninedistäminen

Kolme seitsemästä yhteydenottoja vastaanottaneista koki sen mitäänsanomattomana kokemuksena ja kaksi heistä ei perustellut sitä lainkaan. Mainostoimiston HR-päällikön

mukaan yhteydenotot ovat olleet huonosti toteutettuja, koska henkilökohtaisuus on tietyllä tavalla jäänyt uupumaan.

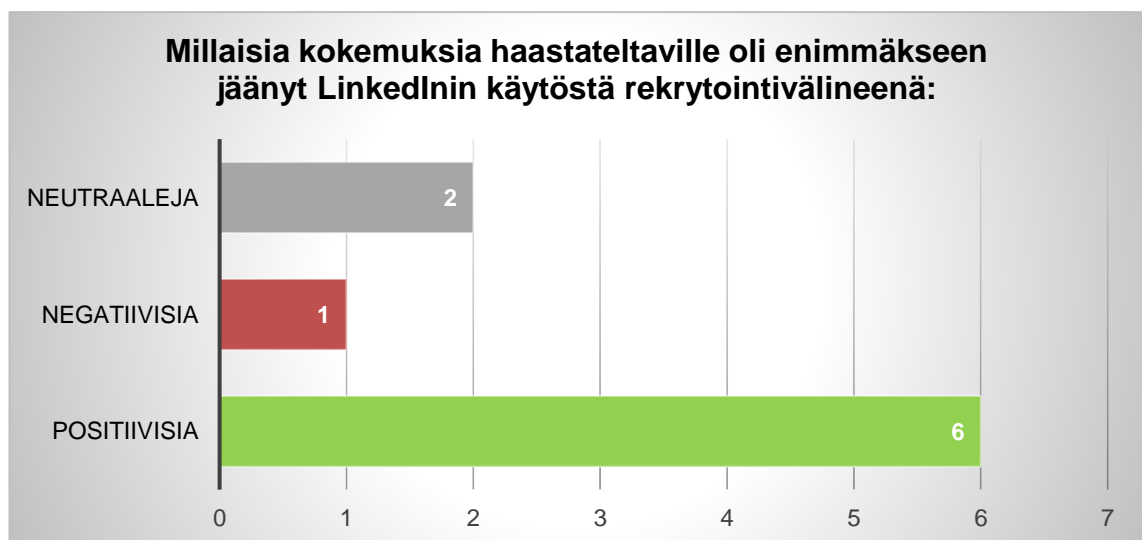
”Viestillä lähestyminen on huonosti toteutettu, se on vähän kuin copy paste viesti. Siin ei oo minkäänkään henkilökohtasta. Se on vähän semmost ”Hei xx, olen tutustunut profiiliisi ja vaikutat mielenkiintoseksi”. Et se sama on niinku laitettu randomisti vaan ja sitä toivotaan et joku vastaa. Henkilökohtaisissa viesteissä on iso miinus, jos henkilökohtaisuus jää pois.”

HR-päällikkö, Mainostoimisto

5.3 Kokemukset ja LinkedInin herättämät ajatukset

Seuraavaksi haastattelussa käsiteltiin sitä, millaisia kokemuksia haastateltaville on enimmäkseen jäänyt LinkedInin käytöstä rekrytointivälineenä. Kysymyksellä haettiin näkökulmia siihen, ovatko kokemukset olleet enimmäkseen positiivisia, negatiivisia vai neutraaleja. Tarkentavalla kysymyksellä pyrittiin saamaan yksityiskohtaisia yksittäisiä mieleenpainuneita kokemuksia, jotka olisivat todella onnistuneita tai epäonnistuneita.

Kuusi haastateltavaa kertoi kokemusten olleen enimmäkseen positiivisia, yksi kertoi kokemusten olleen enimmäkseen negatiivisia ja kaksi haastateltavista piti kokonaiskokemuksestaan neutraalina. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on nähtävissä vastausten yhteenveto.



Kuvio 3 Millaisia kokemuksia haastateltaville on enimmäkseen jäänyt LinkedInin käytöstä rekrytointivälineenä.

Vaikka enemmistölle haastateltavista kokemukset olivat enimmäkseen positiivisia, olivat yksittäiset mieleen painuneet kokemukset kuitenkin negatiivisia. Näistä negatiivisista yksittäisistä kokemuksista neljä olivat hyvin samankaltaisia. Työnhakija on LinkedIn profiilin perusteella vaikuttanut sopivalta työntekijältä, mutta todellisuus ei ole vastannut odotuksia. Haastateltavien mainitsemat kaksi onnistunutta kokemusta perustuivat passiivisen työnhakijan palkkaamiseen työtehtävään, johon oli vaikea löytää osaajaa.

”Eräs henkilö oli hakenut yhtä avointa työtehtävää ja LinkedIn profiili läpikäytyn jälkeen näytti todella hyvältä, oli hyviä ja pitkiä työsuhteita ja oli noussut (yritysten) hierarkiassa. Haastattelussa käyttäytyi ihan hyvin, mutta jokin siinä kaverissa jäi kaivamaan. Haastattelun lopuksi henkilö osoittautui todella epämiellyttäväksi.”

HR-Päällikkö, Mainostoimisto

”Rekrytointi hyvin erikoisella bisnes sektorilla ja kun he hakee asiantuntijoita, niin ne kandidaatit on tosi harvassa ja vaatimukset ovat erittäin kovat. Vaatimukset ovat, että pitää olla juuri sitä tietynlaista spesifiä kokemusta ja niitä henkilöitä haetaankin ympäri maailmaa. Kontaktoitiin LinkedInissä hiljaisia (passiivisia) työnhakijoita ja saatiin homma lopuksi maaliin.”

HR-konsultti, Rekrytointi

Haastateltavilta kysyttiin myös, millainen tiivistetty ajatus heille herää LinkedInistä rekrytointivälineenä. Kysymyksellä haettiin ensimmäistä ajatusta, joka henkilöille syntyy LinkedInistä rekrytointivälineenä. Haastateltavien mainitsemat tiivistetyt ajatukset liittyivät enimmäkseen LinkedInistä syntyvään kokonaiskuvaan. Kokonaiskuva keskittyi usein työelämään, kuten esimerkiksi LinkedInin näkeminen ammattilaisten kohtaamispaikana, ansioluettelona tai välineenä bisneksen kehitykseen. Haastateltavien mainitsemat ajatukset tiivistivät mielestäni hyvin LinkedInin ytimen.

”Läpinäkyvä. Ansioluettelo löytyy tavallaan LinkedInistä.”

Rekrytointikonsultti, Rekrytointi

”Kokonaisvaltainen rekrytoinnin markkinoinnin kanava, jossa CV on helposti näkyvillä.”

Rekrytointivastaava, Markkinointi ja myynninedistäminen

”Aktiivisen työmaailman keskus.”

HR-konsultti, Rekrytointi

”Alun perin luotu rekrytointiin, mutta käyttö laajentunut bisneksen kehitykseen.”

Toimitusjohtaja, Viestintätoimisto

5.4 LinkedInin hyvät ominaisuudet rekrytointivälineenä

Seuraavaksi haastattelussa käsiteltiin LinkedInin hyviä ominaisuuksia rekrytinnin kannalta. Kysymyksellä haluttiin kerätä tietoa siitä, mitkä asiat haastateltavat kokivat hyväksi ja toimiviksi. Tarkentavilla kysymyksillä haettiin tietoa sekä yksittäisistä ominaisuuksista että yleisestä käyttökokemuksesta.

Useat haastateltavat nostivat esiin LinkedInin keskittymisen työsisältöön. Työsisältöön keskittymistä korostettiin sillä, että LinkedInissä voi tuoda itsensä esiin ammatillisesti sekä saada käsityksiä muiden käyttäjien työminästä. Kolme haastateltavan mielestä LinkedInistä on helppo löytää osaavia työntekijöitä. Markkinointitoimiston varatoimitusjohtajan mielestä LinkedIn luo alustan työasioiden hoitamiseksi. Enemmistö haastateltavista koki hyväksi ominaisuuksiksi tietojen helpon saatavuuden, hakukriteereiden monipuolisen rajausmahdollisuuden, sekä LinkedInin sisällön laajuuden.

”Ihmiset raportoivat sinne hyvinkin tarkkaan sitä omaa työhistoriaansa ja työtehtäviä. Sit kaikki tällaiset niinku suositukset, mitkä on aina tosi tärkeitä. Ja suosituksia pystyy antaa toisille pienen mittakaavan asioist.”

HR-päällikkö, Mainostoimisto

”Tiedot helposti saatavilla. Sit myös ehkä se, et kun se on kuitenkin pysynyt niin sellasena työympäristönä et se ei oo semmonen some, minne räiskitään kaikki mahdollinen. Sielt näkee myös vähän sitä, et jos se ihminen vaiks päivittelee sinne et millasii ajatuksii sil on ja millasii päivityksii ylipäättää on laittanu sinne. Mun mielest LinkedInist saa tosi hyvän käsityksen sen ihmisen työminästä.”

Rekrytointivastaava, Markkinointi ja myynninedistäminen

Eräs haastateltava mainitsi näkevänsä LinkedInin ”eräänlaisena sähköisenä CV:nä”. Kaksi haastateltavaa mainitsivat verkoston hyödyntämisen mahdollisuuden, sillä se koettiin helpoksi ja tehokkaaksi. Viestintätoimiston toimitusjohtaja näki aktiivisen verkoston voiman toimivana. Lisäksi mainostoimiston HR-päällikön mukaan LinkedIn-profiileissa näkyvillä olevat suositukset ovat hyvä ominaisuus, koska ne edistävät paljon työnhakijasta muodostuvaa kuvaa. Lisäksi sekä mainostoimiston HR-päällikkö että rekrytointialan HR-konsultti näkivät kanavan jatkuvan kasvun ja kehityksen hyvänä, sillä heidän kokemuksensa mukaan LinkedIn oli aikoinaan jäykkä.

”Jos on verkostoo, ni sielt on tosi helppo löytää ihmisii ja saada yhteyttä. Siellä näkee aika hyvin ihmisten kiinnostuksen ja tilanteen, jota pystyy hyvin arvioimaan

heidän profiilinsa mukaan. Jos on oikein hyvin täytetty profiili, niin kyllä siitä on niinku etua.”

Varatoimitusjohtaja, Markkinointitoimisto

”Et kyllähän siel paljon on niinkun sitä potentiaalist väkeä ja ainakin niin se toimii, ilmaiskäytössä, et julkastaan (LinkedIn profiilissa) et meil on nyt töitä tarjolla, et levittääkää sanaa. Niin sitä kautta ihmiset pistää sit eteenpäin ja tulee yhteydenottoja.”

Toimitusjohtaja, Ylemmän liikkeenjohdon konsultointi

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) on yhteenvetona haastateltavien nostamia hyviä asioita LinkedInissä rekryointivälineenä.

Mikä LinkedInissä rekryointivälineenä koettiin hyvänä:
<ul style="list-style-type: none"> • Keskittyminen työsisältöön • Helposti saatavilla oleva tieto • Henkilöiden työminästä saatava mielikuva • Kattava tietokanta • Verkoston hyödyntämisen tehokkuus • Hakutoiminto ja hakukriteerien monipuolisuus • Sovelluksen jatkuva kehitys

Kuvio 4 Yhteenveto haastateltavien kokemista hyvistä asioista LinkedInissä rekryointivälineenä.

5.5 LinkedInin kehitettävät ominaisuudet rekryointivälineenä

Hyvien ominaisuuksien käsittelyn jälkeen haastattelussa keskityttiin LinkedInin kehitettäviin ominaisuuksiin rekryointivälineenä. Kysymyksellä haluttiin kerätä tietoa siitä, mitkä LinkedInin ominaisuudet koettiin haastaviksi, hankalakäyttöisiksi tai puutteellisiksi. Vastaukset voisivat toimia eräänlaisena kehitysehdotuksena LinkedIniin.

Seitsemän haastateltavan kehityskohteet liittyivät LinkedInin käyttökokemukseen. Neljä haastateltavaa koki LinkedInin käytön sekä ominaisuuksien hallinnoinnin olevan hankalaa sekä aikaa vievää. Lisäksi informaation löytäminen koettiin vaikeaksi. LinkedInin

maksullisten ominaisuuksien koettiin olevan hintavampia kuin esimerkiksi Facebookissa. Viestintätoimiston toimitusjohtajan mielestä myös maksullisten toimintojen budjetointi on hankalaa. Usea haastateltava koki LinkedInin kustannustehottomaksi, sillä rahallinen panostus ja saadut tulokset eivät vastanneet odotuksia. Rekrytointialan HR-konsultti koki maksujärjestelyistä irtautumisen hankalaksi ja korosti, että siinä tulee itse pysyä tarkkana.

”Se jos mikä on hyvin sekava, niinkun työnantajan näkökulmasta sen käyttäminen on suoraansanottuna syvältä. Toiminnat on hyvin niinkun, en tiedä onks ne todella insinöörimäiset siellä, että rekryn tekeminen sinne voisi olla huomattavasti helpompaa.”

Toimitusjohtaja, Mainostoimisto

”Se on pikkasen haastava et siin täytyy pikkasen olla tarkkana et sit just ku ne maksulliset kuviot ja sittenku sä niistä lähdet, niin se poistuminen ja irtautuminen on tehty hankalaks.”

HR-konsultti, Rekrytointi

”Teknisesti haastavaa ja sit niiden seurantojen ja uusien (työpaikkailmoitusten) tekeminen, ni ne on vaikeita. LinkedIn on jostakin syystä tehny sen äärimmäisen vaikeeks. Me ajateltiin tehdä mainontaa LinkedInin kautta, mutta kokemukset siitä maksujärjestelystä ja kaikesta miten se toimii niin todettiin et ei jaks.”

Toimitusjohtaja, Ylemmän liikkeenjohdon konsultointi

Haastateltavista seitsemän yhdeksästä mainitsi kehitettäväksi kohteeksi hakutoiminnon sekä hakutulosten rajaamisen suorahakuja tehdessä. Hakutulosten rajaaminen koettiin hankalaksi ja hakukriteerien vaihtoehdot suppeaksi. Useasti hakutulosten ei nähty vastaavan valittuja hakukriteereitä. Ylemmän liikkeenjohdon konsultointi- yrityksen toimitusjohtaja kertoi kokeneensa hakukriteerien rajaamisen erityisen vaikeaksi työpaikkailmoituksia tehdessä. Myös mainostoimiston HR-päällikön mielestä hakukriteerien rajaaminen on vaikeaa ja joidenkin työtehtävien määritelmässä voisi olla tarkkuutta sekä enemmän vaihtoehtoja.

”Sillonku me etittiin niit ihmisiä (suorahauulla), näit me ollaan siis tehty sillon just, jos on ollu tosi hiljast rekrytoinnis. Siin vaihees ollaa syvemmi otettu Linkkari sit käyttöö. Just siin vaihees ku ettii niit ihmisiä ni se (hakutoiminto) kyl heittää sinne kaikennäköst. Tieks et sit sielt voi tulla jotai ihmisii just ketkä työskentelee jossai korkees asemas, eikä meijä profiilii sovi millää taval. Et se tuloste sorttaus on et sielt saa ite aika paljo rullata niit ja kaivaa et löytyy joku hakuu sopiva.”

Rekrytointivastaava, Markkinointi ja myynninedistäminen

Muutamilta haastateltavilta nousi esiin kehitysehdotuksia mainitsemilleen haasteille. Kolmen haastateltavan mielestä hakukriteereitä voisi lisätä ja niiden määritelmiä täsmentää, jotta hakutoimintoa voisi hyödyntää paremmin. Mainostoimiston HR-päällikkö täsmensi, että hakualgoritmia voisi kehittää. Lisäksi hän koki, että jotakin profiileissa näkyviä tietoja voisi standardoida, jotta ne olisivat selkeämpiä ja helpommin tulkittavissa. Rekrytointialan HR-konsultti ehdotti toimintoa, jolla ostotilanteessa saisi varmistettua tilauksen tiedot ennen ostopäätöksen tekoa, joka toisi turvaa.

”Esimerkkinä joku voi endorsaa (suositella) muo digitaalisesta markkinoinnista, mikä ei sinäänsä niinku kerro kyl yhtään mistää. Ehkä semmonen niinku standardisointi ja siin vois olla jotai sellast struktuurii myöski, koska sit se on niinku iha mahdoton hakee siit ku joku laittaa siihe (osaamiseen) digitaalinen markkinointi, digi markkinointi tai digitaaliset markkinointi kanavat, jotka on perjaattees sama asia, mut se et sä löydät siit kaikki. Et se hakualgoritmi olis semmone kehittyyny, et se ymmärtäis et puhutaa niinku samasta (osaamisesta).”

HR-päällikkö, Mainostoimisto

”Mä näkisin et semmonen toiminto olis tosi kätevä, mikä monessa paikassa on. Kun sä teet jonkun (osto)päätöksen jostain, niin siihen tulee viel semmonen laatikko et ”Oletko varma?”. Et siinä ei oo se et mitäs mä olinkaan tekemässä, et jos mä klikkaat tosta niin meneekö se niinku oikein. Et sellanen tavallaan turvarakenne olis hyvä.”

HR-konsultti, Rekrytointi

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) on yhteenvedona haastateltavien nostamia hyviä asioita LinkedInissä rekrytointivälineenä.

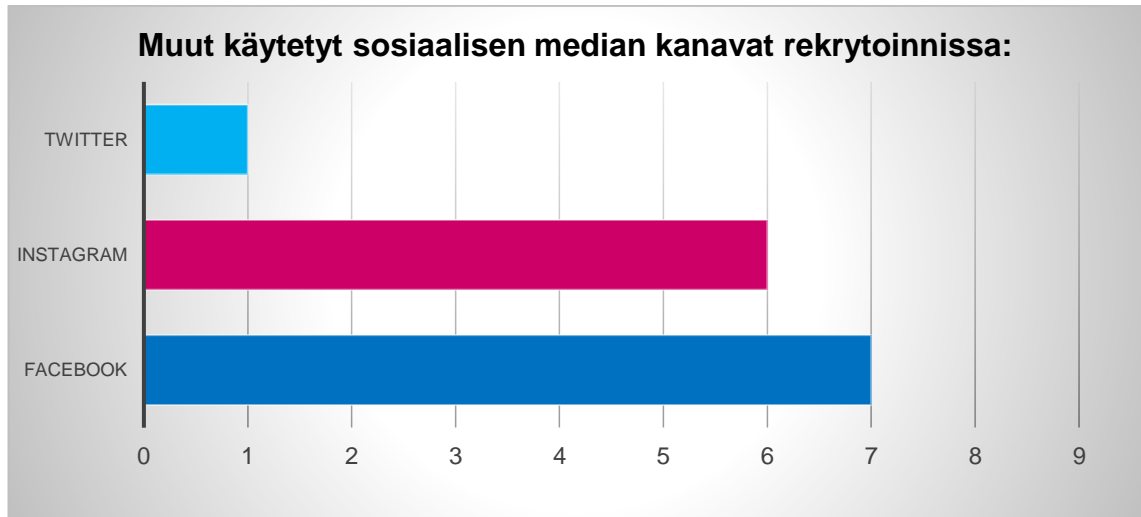
LinkedInissä rekryointivälineenä koettiin haastavana tai kehitettävänä:
<ul style="list-style-type: none"> • Yleinen käyttökokemus • Maksulliset ominaisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Hallinto • Työpaikkailmoituksen teko • Budjetointi • Hakutoiminto <ul style="list-style-type: none"> • Hakukriteerien suppeus • Hakutulosten rajaaminen • Informaation tarjonta ja löydettävyys

Kuvio 5 Yhteenveto haastateltavien nostamista LinkedInin ominaisuuksista rekryointivälineenä, joita voitaisiin kehittää.

5.6 Muut käytetyt sosiaalisen median kanavat

Viimeisenä haastattelussa käsiteltiin, mitä muita sosiaalisen median kanavia haastateltavat yritykset käyttivät rekryoinnissa, sekä koetaanko LinkedIn parhaaksi vaihtoehdoksi rekryointiin yritysten käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Kysymyksillä haluttiin kerätä tietoa siitä, mitkä kanavat ylipäätään olivat käytössä LinkedInin lisäksi, sekä miksi ne koettiin toimiviksi rekryoinnin kannalta.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) kuvataan kaikki haastateltavien mainitsemat kanavat, jotka yrityksillä oli käytössä rekryoinnissa, sekä kuinka usein kyseisen kanavan käyttö mainittiin. Seitsemän haastateltavaa vastasivat käyttävänsä Facebookia, kuusi Instagramia ja yksi haastateltavista mainitsi käyttävänsä Twitteriä. Kaksi haastateltavaa kertoi, ettei heillä ole LinkedInin lisäksi käytössä muita sosiaalisen median kanavia rekryoinnissa.



Kuvio 6 Yritysten muut rekrytoinnissa hyödyntämät sosiaalisen median kanavat LinkedInin lisäksi.

Facebookin koettiin olevan hyvä sosiaalisen median kanava rekrytoinnin välineenä, koska siellä pystyy esimerkiksi jakamaan helposti työpaikkailmoituksia postauksina, joita pystyy levittämään oman verkoston avulla. Facebookin maksullisten ominaisuuksien käytön kustannustehokkuus ja helppokäyttöisyys tulivat esiin. Lisäksi mainittiin, että Facebookia pystyy hyödyntämään tehokkaasti työkaluna työnantajamielikuvan kehityksessä.

”Ollaan me käytetty Facebookia, sinne postattu kyl ihan, ja on sieltä tullutkin (työntekijöitä). Se toimii sillä tavoin, että siellä on jonkin verran meidän työntekijöiden kavereita ja entisten työntekijöiden tuttavapiireissä henkilöitä, jotka on alalla kans. Ollaan me muuten tehty mainontaakin sillain, että me ollaan sit kohdistettu se tietulle alueelle. Seki on toiminut.”

Varatoimitusjohtaja, Markkinointitoimisto

Instagram koettiin myös hyväksi sosiaalisen median kanavaksi rekrytoinnin välineenä, koska siellä pystyy luomaan positiivista työnantajamielikuvaa yrityksestä, jolla halutaan houkutella työnhakijoita kiinnostumaan yrityksestä työpaikkana. Lisäksi Instagram mainittiin hyväksi kanavaksi näkyvyyden kasvattamiseen. Sen sisällön mainittiin olevan kevyempää ja vapaamuotoisempaa kuin muissa sosiaalisissa medioissa, mikä tuo seuraajia lähemmäs yritystä.

”Maksullisia mainoksia työpaikoista Instagram stoorissa. Instagramissa enemmän just sitä, et halutaan luoda sitä positiivista työnantajamielikuvaa. Sinne koitetaan just päivittää sellaisia hyväntuulisia päivityksiä, et tulee semmonen, että toi olis kiva työporukka, mihin haluisin kuulua.”

Rekrytointivastaava, Markkinointi ja myynninedistäminen

Twitteriä hyödyntänyt yritys kertoi heidän jakavan keskeiset ajankohtaiset asiat yritystililtä, joka on samanlaista sisältöä kuin Facebookissa. Yritys kertoi, että he vuorovaikuttavat aktiivisemmin muiden yritysten kanssa Twitterissä kuin muissa kanavissa. Sisältö on myös työasioiden ulkopuolelta, mutta siihen on upotettuna haastateltavan työminä.

”Kyl me toistaseks sellaiset keskeiset jutut, mitä niinku on, ollaan jaettu. Yritystililtä samankaltasii juttuja kun facebookissa (postauksia työpaikoista). Ehkä sit niinku Twitteri on vähän niinku LinkedIn, et paremmin tavotetaan omilta henkilökohtasilta tileiltä, kun taas yritystileiltä. Omistajien ja muiden yritysten kanssa siel käydään sit semmost aktiivisempaa vuorovaikutusta vähän niinku, muissakin kuin työasioissa ja se työminä on vähän niinkun upotettuna siihen kokonaisuuteen.”

Toimitusjohtaja, Viestintätoimisto

Muiden käytössä olevien kanavien selvityksen jälkeen haastateltavilta kysyttiin, kokisivatko he LinkedInin parhaaksi vaihtoehdoksi rekrytointiin sosiaalisen median kanavista. Seitsemän haastateltavaa oli sitä mieltä, että LinkedIn on paras vaihtoehto. Eniten tätä perusteltiin siten, että LinkedIn on keskittynyt pelkkään työsisältöön. Esiin nostettiin myös työelämään liittyvän tiedon saatavuus sekä LinkedInin asiallisuus. Kahden haastateltavan mielestä se on paras vaihtoehto vain tietynlaisessa tarkoituksessa, kuten suorahakutarkoituksessa.

6 LOPUKSI

Rekrytointi on tärkeä toiminto yrityksissä. Onnistuneella rekrytoinnilla voidaan tuoda yritykseen paljon lisäarvoa ja se auttaa yritystä kasvamaan. Epäonnistunut rekrytointi voi puolestaan viedä yritykseltä paljonkin resursseja. Rekrytointikeinot, sisäinen tai ulkoinen, määräytyvät mm. yrityksen päätoimialan, koon, toimintatapojen, henkilöstön ja resursien mukaan. Työnantajakuva vaikuttaa rekrytointiprosessiin, sillä se määrittää kuinka aktiivisesti ja motivoituneesti yrityksen avoimia työtehtäviä haetaan.

Perinteinen rekrytointiprosessi koostuu suunnittelusta, hakuvaiheesta, haastatteluista ja päättyvät valintoihin. Kuitenkin rekrytointi, sen prosessi ja toteutustavat ovat olleet pitkään muutoksessa. Suurimpina trendeinä rekrytoinnissa on nykypäivänä sosiaalinen media ja sen kanavien käyttö. Yrityksille on hyödyllistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan ja Singerin (2015) toteuttaman tutkimuksen mukaan vain neljä prosenttia yrityksistä ei käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan rekrytoinnissaan.

Yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista rekrytoinnissa on LinkedIn, joka on maailman suurin ammatillinen sosiaalinen media (MPS Lifeworks 2019). LinkedIniä voidaan hyödyntää yrityksen rekrytoinnissa monilla keinoilla, joko maksullisesti tai ilmaiseksi. Käyttötapoja voivat olla työpaikkailmoitusten luonti ja muiden maksullisten ominaisuuksien käyttö, verkoston hyödyntäminen työntekijöiden etsinnässä, suoramakujen teko hakutoiminnolla sekä työnantajamielikuvan luonti ja ylläpito.

Tutkimus toteutettiin tässä opinnäytetyössä laadullisena tutkimuksena, joka toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla yhdeksälle rekrytoinnista vastaavalle henkilölle. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millä tavalla yritykset Varsinais-Suomessa hyödyntävät LinkedIniä rekrytoinnissaan, millaisia kokemuksia siitä on, mikä LinkedInissä koetaan toimivaksi ja mikä puolestaan kehitettäväksi rekrytoinnin kannalta, sekä koetaanko LinkedIn parhaimpana vaihtoehtona rekrytointiin sosiaalisista medioista.

Jokainen tutkimukseen osallistunut yritys käytti LinkedIniä jollain tapaa rekrytoinnissaan, mutta käyttätavoissa oli eroavaisuuksia. Käyttötapoina yrityksillä oli Recruiter ominaisuuden käyttö, työpaikkailmoitusten luonti, suoramakujen teko, verkoston hyödyntäminen ja työnantajamielikuvan luominen ja ylläpito. Verkoston hyödyntäminen koettiin tehokkaimpana keinona, jota myös Korpi ym. (2012) perustelivat sillä, että verkoston avulla todennäköisyydet kasvavat sopivan työntekijän löytämiseen. Enemmistö yrityksistä oli

rekrytoinut työntekijän avoimeen työtehtävään LinkedInin avulla ja yksi haastateltava kertoi jopa saaneensa nykyisen työpaikkansa LinkedInin kautta.

Enemmistö yrityksistä kertoi tehneensä suorahakuja ja se koettiin tehokkaana keinona, vaikka joskus sen koettiin muuttavan rekrytointiprosessin dynamiikkaa liikaa. Suorahaut olivat avoimen työtehtävän mukaan kohdistuneet joko passiivisiin tai aktiivisiin työnhakijoihin. Pienempi osa haastateltavista nostivat esiin, että joihinkin työtehtäviin on etsittävä myös passiivisia työnhakijoita, sillä työvoiman löytäminen on haastavaa aktiivisten työnhakijoiden osuuden ollessa pienempi. LinkedIn Businessin (2015) mukaan aktiivisten työnhakijoiden osuus on noin kolmekymmentä prosenttia globaalista työvoimasta. Enemmistö lähestyi vain aktiivisia työnhakijoita ja perusteli passiivisten työnhakijoiden lähestymisen tuputtamisena. Melkein kaikkia haastateltavia oli lähestytty LinkedInissä avointa työtehtävää koskien ja se koettiin positiiviseksi kokemukseksi, sillä huomionosoitus koettiin imartelevaksi.

Tutkimuksessa LinkedInin käyttö rekrytointivälineenä todettiin enimmäkseen positiiviseksi kokemukseksi, vaikkakin yksittäiset mieleenjääneet kokemukset saattoivat olla negatiivisia. Haastateltavan negatiiviset kokemukset liittyivät enimmäkseen työnhakijan LinkedIn-profiilista syntyneen kuvan henkilöstä osoittautuneen vääräksi todellisuudessa, kuten Bogaert ym. (2017) osoittivat olevan mahdollista. LinkedInistä syntyneet ajatukset vastasivat LinkedInin (2020) omaa visiota. LinkedInin missio on yhdistää työmaailman ammattilaiset ja luoda hyötyä. Haastateltavien ajatukset keskittyivätkin tähän ja LinkedInin keskittymistä työsisältöön ja kokemus LinkedInin olevan ”aktiivisen työmaailman keskus” korostettiin. Haastateltavat kokivat myös hyötyvänsä jollain tapaa LinkedInin käytöstä.

Bogaert ym. (2017) ja Hosseinin (2020) mukaan yritykset käyttävät LinkedIniä rekrytoinnissa, koska työnhakijasta tarvittavat tiedot ovat saatavilla helposti, ja tutkimuksessa yritykset korostivat tätä yhtenä LinkedInin hyvistä ominaisuuksista. Hyppäsen (2013) mukaan työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisesti ja motivoituneesti yrityksen avoimia tehtäviä haetaan ja tutkimuksessa kävi ilmi työntantajamielikuvan luonnin ja ylläpidon toimivan joskus niin tehokkaasti, että työnhakijat olivat lähestyneet yritystä omaaloitteisesti ilman julkista työpaikkailmoitusta. Lisäksi Hosainin (2020) tutkimuksen mukaan rekrytoijien näkökulmasta LinkedInissä hyviä ominaisuuksia mm. aktiivisen verkoston voima, profiilissa näkyvät suositukset sekä ns. LinkedInin olevan sähköinen CV. Kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia tuotiin esiin myös tässä tutkimuksessa.

De Klerk ym. (2018) mukaan eäpäonnistunut rekryointiprosessi voi tulla yritykselle kalliiksi, mitä korostettiin tutkimuksessa. Osa haastateltavista kokivat LinkedInin maksulliset ominaisuudet kustannustehottomammaksi kuin esimerkiksi Facebookissa. Osalla haastateltavista oli myös kokemuksia siitä, että LinkedInin rekryointi-ilmoitukseen panostettiin rahallisesti, mutta silti oikeaa henkilöä ei kuitenkaan löytynyt avoimeen työtehtävään. Kustannustehottomuuden lisäksi tutkimuksessa nostettiin esiin muitakin kehityskohteita, kuten yleinen käyttäjäkokemus, tilin hallinta, ominaisuuksien käyttö esimerkiksi ilmoitusten teko ja budjetointi, hakutoiminnon puutteellisuus sekä sovellusta koskevien tietojen vaikea saatavuus.

Singerin (2015) mukaan LinkedIniä käyttää 87% yrityksistä ja tutkimukseen osallistuneet yrityksistä kaikki käyttivät sitä ja enemmistö oli sitä mieltä, että se on paras sosiaalisen median kanava rekryointimielessä. Haastateltavat yritykset hyödynsivät myös muita sosiaalisen median kanavia, joista Facebook, Instagram ja Twitter mainittiin. Facebookissa korostettiin verkoston hyödyntämisen mahdollisuutta, kustannustehokkuutta ja helppokäyttöisyyttä verrattuna LinkedIniin. Instagram koettiin tehokkaaksi välineeksi työnantajamielikuvan luomisessa ja näkyvyyden kasvattamisessa. Twitter koettiin vapaamuotoisemmaksi.

Opinnäytetyön aiheen löysin omien sekä tuttavieni kokemusten pohjalta. Olin törmännyt tarinoihin siitä, miten uusia työpaikkoja oli löytynyt LinkedInin kautta. Kun minua henkilökohtaisesti lähestyttiin viestitse avointa työpaikkaa koskien LinkedInissä, mielenkiintoni tätä ilmiötä kohtaan kasvoi ja halusin tutkia sitä lisää. Päätin kirjoittavani kyseisestä aiheesta tammikuussa 2020. Markkinoinnin opinnoissa sosiaaliset mediat olivat tulleet tutuksi ja perehtymiseni LinkedIniin edistäisi osaamistani syvemmin. Opinnäytetyöni aiheella pystyin yhdistämään markkinoinnin opinnot, sekä kiinnostukseni henkilöstöhallintoon.

Kirjoittamisprosessin aloitin maaliskuussa, jolloin aloin pohjustamaan työn tekemistä teorialiedolla, minkä aikana aloin suunnittelemaan, millä keinoilla tutkimuksen haluaisin toteuttaa. Tutkimusosuuden työstämisen aloitin toukokuussa, jolloin toteutin haastattelut viikon mittaisella aikajaksolla. Tämä takasi sen, että haastattelujen välillä ei ollut liian suurta väliä ja ne olivat tuoreena mielessä. Jokaisen haastattelun lopuksi kysyin, että mikä fiilis haastateltavalle jäi haastattelusta. Sain paljon positiivista palautetta, joka nosti itsevarmuuttani haastattelijana, sillä haastattelukokemus oli kovin vähäistä ennen opinnäytetyön tekemistä.

Toukokuun lopussa sain ensimmäisen alustavan version opinnäytetyöstä kasaan, jonka jälkeen jäljellä oli opinnäytetyön hiontaa. Oppimisprosessini aikana opin rekrytoinnista ja sen prosessista sekä LinkedInistä ja sen ominaisuuksista. Opin myös kuinka laadullinen tutkimus toteutetaan, miten haastattelut laaditaan ja toteutetaan, sekä kuinka tutkimustuloksia analysoidaan. Kokonaisuudessaan työn tekoprosessi sujui hyvin, sillä aihe oli kiinnostava ja ylläpiti motivaatiota. Prosessin olisi voinut aikatauluttaa tarkemmin, jotta prosessi olisi kokonaisuudessaan ollut lyhyempi ja eteneminen tehokkaampaa.

Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi vertailemalla LinkedInin käyttöä rekrytointivälineenä Suomessa ja kansainvälisesti. Tutkimus voisi tarkastella sitä, mitä eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia käyttötottumusten välillä on. Tutkimuksen avulla voisi ilmetä lisätietoa käyttömahdollisuuksista, sekä siitä, miten LinkedIniä voitaisiin mahdollisesti hyödyntää paremmin kansainvälisissä rekrytoinneissa. Tutkimus voisi hyödyttää suomalaisia yrityksiä, jotka rekrytoivat henkilöstöä kansainvälisesti.

LÄHTEET

Aalto University. (2020). LinkedIn. [Viitattu 4.3.2020] Saatavissa: <https://wiki.aalto.fi/display/aal-tocloudinfo/LinkedIn>

Ahonen, J. (2019). Tutkimusmenetelmät. Diaesitys. Liiketalouden alan lehtorin luento 26.9.2019 Turun Ammattikorkeakoulussa.

Ammattinetti. (2020). Markkinoitipäällikkö. [Viitattu 2.5.2020] Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/348_ammatti

Bogaert, A., Brandt, M., Denissen, J., Serlie, A. & Van de Ven, N, (2017) "Personality perception based on LinkedIn profiles", Journal of Managerial Psychology, Vol. 32 Issue: 6, pp.418-429, <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2016-0220>

De Klerk, J., Gerber, C. & Koch, T. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? SA Journal of Human Resource Management, 16(0), a861. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.861>

Djuric, U. (23.10.2019). LinkedIn Industries List, Rankings and Statistics. [Viitattu 12.3.2020] Saatavissa: <https://blog.lempod.com/linkedin-industries-list/>

Duunitori. (2020). Passiivisen työnhakijan tavoittaminen. [Viitattu 12.3.2020] Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/passiivisen-tyonhakijan-tavoittaminen>

Elad, J. (2016). LinkedIn for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Georgescu, R., Militaru, G. & Savu, I. (2018) How can social networks improve the recruitment process. Case study- LinkedIn. Proceedings in the 12th international management conference- IMC 2018. 644-651. http://conferinta.management.ase.ro/archives/2018/pdf/4_5.pdf

Heikkilä, T. (2014). Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita. Saatavissa: <http://www.tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hintikka, K. (2020). Sosiaalinen media. [Viitattu 11.3.2020] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hosain, S. (3.4.2020). Asian Journal of Management Recruitment through LinkedIn: Employers' perception regarding usability, 11(1), 54-60. <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajm&volume=11&issue=1&article=010>

Hyppänen, R. (2013). Esimiesosaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Joki, M. (2018). Henkilöstöasiantunijan käsikirja. Vantaa: Hansaprint Oy. Saatavilla: [https://kaup-pakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)asiantuntijan\(\(20\)k\(\(e4\)sikirja](https://kaup-pakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil((f6)st((f6)asiantuntijan((20)k((e4)sikirja)

Järvenpää, E. (2006). Laadullinen tutkimus. Diaesitys. Tuotantotalouden lehtorin luento 2.2.2006. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Järvinen, A. (1996). Henkilöstö voimavarana- Rekrytointi ja kehittäminen. Helsinki: Edita.

Kajjala, M. (2016). Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavissa [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTAB-JEC#kohta:L\(\(c4\)HTEIT\(\(c4\)\(\(20\)piste:b2378](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTAB-JEC#kohta:L((c4)HTEIT((c4)((20)piste:b2378)

Kalevamedia. (17.10.2017). Rekrytointiprosessin eri vaiheet. [Viitattu 13.4.2020] Saatavissa: <https://www.kalevamedia.fi/yrityspalvelut/2017/10/17/rekrytointiprosessin-eri-vaiheet/>

Koivusaari, A. (28.1.2019). Mitä on suorahaku? [Viitattu 20.3.2020] Saatavissa: <https://blogi.manpower.fi/mit%C3%A4-on-suorahaku>

Korpi, T.; Laine, T. & Soljasalo, J. (2012). Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF 2012. Saatavissa: <https://www.elliblibrary.com/reader/9789525928372>

LinkedIn. (2020). [Viitattu 2.3.2020] Saatavissa: <https://about.linkedin.com/>

LinkedIn Business. (2015). The Ultimate List of Hiring Statistics. [Viitattu 14.4.2020] Saatavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/Ultimate-List-of-Hiring-Stats-v02.04.pdf

LinkedIn Business. (2020). Global recruiting trends. [Viitattu 15.4.2020] Saatavissa <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/linkedin-2020-global-talent-trends-report.pdf>

LinkedIn Business. (2020). Talent Solutions. [Viitattu 14.4.2020] Saatavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions>

Malinchak, J , Marshall, P & Prodromou, T. (2015). Ultimate Guide to LinkedIn for Business. Entrepreneur press. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1974540>

MPS Lifeworks. (11.9.2019). [Viitattu 20.8.2020] Tiesitkö nämä LinkedInistä? Saatavissa: <https://www.lifeworks.fi/blogit/tiesitko-nama-linkedinista/>

Napoleon Sp. (2020). [Viitattu 2.3.2020] Saatavissa: <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2019/10>

Rötkin, L. (2015). Terveisiä pomolle. [Viitattu 12.4.2020] Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAXBBAUIGGG#kohta:TERVEISI\(\(c4\)\)\(\(20\)POMOLLE\(\(20\)piste:b4](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAXBBAUIGGG#kohta:TERVEISI((c4))((20)POMOLLE((20)piste:b4)

Singer, M. (22.9.2015). Welcome to the 2015 Recruiter Nation, Formerly Known as the Social Recruiting Survey. [Viitattu 13.6.2020] Saatavissa: <https://www.jobvite.com/jobvite-news-and-reports/welcome-to-the-2015-recruiter-nation-formerly-known-as-the-social-recruiting-survey/>

Liite 1 HAASTATTELUN SOPIMINEN JA SAATESANAT

Ensimmäisessä puhelinkontaktissa:

Moikka!

Täällä soittaa Melissa Manninen Turun Ammattikorkeakoulusta. Työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jossa tutkin LinkedInin käyttöä rekryointivälineenä Varsinais-Suomessa. Tarvitsen opinnäytetyötäni varten haastateltavia, jotka vastaavat yrityksessä rekrytoinnista. Haastatteluun kuluu noin 15-30 minuuttia ja se toteutettaisiin puhelimen välityksellä.

Vastaatko sinä yrityksessänne rekrytoinnista?

Onko yrityksessänne käytetty LinkedIniä rekrytoinnissa?

Olisitko kiinnostunut osallistumaan tähän haastatteluun?

Sopisiko sinulle puhelinhaastatteleksi ensi viikolla xx.xx kello xx.xx?

Puhelinhaastattelun alussa saatesanat:

Teen opinnäytetyötä aiheesta LinkedInin käyttö rekryointivälineenä Varsinais-Suomessa. Haastatteluun kuluu noin 15-30 minuuttia. Sinun henkilöllisyyttäsi ei tuoda julki opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa, näkyville jää ainoastaan tehtävänimikkeesi, sekä yrityksen päätoimiala. Henkilötietosi ovat vain minun käyttööni ja ne hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Haastattelu nauhoitetaan ja nauhoite hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Liite 2 HAASTATTELUPOHJA

Haastateltavan perustiedot:

Nimi:

Haastateltavan tehtävänimike:

Yritys:

Yrityksen päätoimiala:

Haastattelu:

1. Millä tavoilla olette yrityksessänne käyttäneet LinkedIniä rekrytoinnissa?
 - Maksulliset ominaisuudet?
 - Suorahaku?
 - Oman verkoston hyödyntäminen?
 - Miksi juuri kyseinen keino?
2. Oletteko hakeneet sopivia kandidaatteja avoimiin työtehtäviin LinkedInistä?
 - Ovatko he olleet aktiivisia vai passiivisia työnhakijoita vai molempia?
 - Oletteko lähestyneet? Miksi/miksi ette?
3. Onko sinua koskaan lähestytty LinkedInissä avointa työpaikkaa koskien työurasi aikana?
 - Millaisia ajatuksia/tunteita se herätti?
4. Onko LinkedInin käyttö rekrytointivälineenä koskaan johtanut työsuhteeseen asti?
 - Millainen kokemus se oli?
5. Mitä ajatuksia LinkedIn rekrytointivälineenä herättää?
 - Jos pitäisi sanoa ensimmäinen tiivistetty ajatus tai lause niin mikä se olisi?
6. Millaisia kokemuksia teille on enimmäkseen jäänyt LinkedInin käytöstä rekrytointivälineenä?
 - Positiivisia?
 - Negatiivisia?
 - Onko mieleenpainunutta esimerkkiä?
7. Mikä mielestäsi on hyvää LinkedInissä rekrytointivälineenä?
 - Ominaisuudet?

- Käyttökokemus?
- 8. Mikä mielestäsi on kehitettävää LinkedInissä rekrytointivälineenä?
 - Ominaisuudet?
 - Käyttökokemus?
- 9. Onko teillä ollut tai onko teillä käytössä jokin muu sosiaalisen median kanava rekrytoinnissa?
 - Miksi?
- 10. Näetkö LinkedInin parhaaksi vaihtoehdoksi rekrytointiin, jos vaihtoehtona ovat kaikki sosiaalisen median kanavat?
 - Miksi/miksi et?

LOPUKSI Mikä fiilis sinulle jäi haastattelusta?