

Ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointi digitaalisen median avulla

Emmi Paunonen



Myyntityön koulutusohjelma

<p>Tekijä Emmi Paunonen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009 syksy</p>
<p>Raportin nimi Ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointi digitaalisen median avulla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 82 + 13</p>
<p>Ohjaaja Anu Moisio</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vendiili Oy:lle, joka on henkilöstöjohtamiseen ja rekrytointiin erikoistunut yritys. Vendiili tekee muun muassa ulkoistettua rekrytointia asiakkailleen ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytoitumistavoista ja –toiveista. Tavoitteena on saada arvokasta tietoa ammattikorkeakouluopiskelijoiden käyttämistä rekrytointikanavista ja siitä, millainen työpaikkailmoitus heitä houkuttaa. Vendiili hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa asiakaskontaktoinnissa sekä asiakkaille tehtävissä rekrytoinneissa.</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu rekrytointiprosessin alkuvaiheisiin, rekrytointikanavien valintaan, työpaikkailmoitusten laatimiseen ja työnantajamielikuvan rakentamiseen sekä työnhakijan itsensä brändäämiseen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Sähköinen kyselylomake laadittiin tutkimuksen tietoperustan avulla ja kysely lähetettiin 600 HAAGA-HELIA:n opiskelijalle, joista 140 vastasi.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Y-sukupolven ammattikorkeakouluopiskelijat ovat hyvin konservatiivisia rekrytoinnin suhteen. He eivät luota sosiaaliseen mediaan eivätkä halua Facebookiin tai Twitteriin työpaikkailmoituksia ollenkaan. Parhaat rekrytointikanavat ovat yrityksen omat Internet-sivut, maksulliset rekrytointisivut, Mol.fi ja kouluyhteistyö. Yritysten kannattaa käyttää sosiaalista mediaa ainoastaan työnantajaimagon kehittämiseen. Työnantajaimago vaikuttaa siihen, hakeeko henkilö yritykseen töihin vai ei. Opiskelijat ovat melko vähän brändänneet itseään, mutta sitä kannattaa tehdä LinkedInissä ja kirjoittamalla blogia.</p> <p>Vendiilin kannattaa ilmoittaa työpaikoista digitaalisessa mediassa ja kirjoittaa työpaikkailmoituksiin selkeästi työtehtävien sisältö, toimiala, titteli, työpaikan sijainti ja koulutusvaatimus. Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-profiilit kannattaa pitää ajan tasalla, mutta niitä ei kannata käyttää pelkästään rekrytointiin.</p>	
<p>Asiasanat rekrytointi, digitaalinen media, työpaikkailmoitus, itsensä brändäys, yritysmielikuva, y-sukupolvi</p>	

Sales

<p>Author Emmi Paunonen</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Recruiting university students with digital media</p>	<p>Number of pages and appendices 82 + 3</p>
<p>Supervisor Anu Moisio</p>	
<p>The thesis was commissioned by Vendiili Oy, which is specialized in human resource management and recruiting. Among other things, Vendiili does outsourced recruiting for its customers. The purpose of this study was to get information about how university students want to be recruited and what are their preferences about recruiting. The aim is to get important information about what recruiting channels university students prefer to use and what kind of job advertisements attract them. Vendiili uses the information from the study when contacting customers and doing recruiting for them.</p> <p>Knowledge base of the study is based on the beginning of the recruiting process, selecting recruiting channels, making job advertisements, building the company image and job seeker's self-branding. The analytical approach of the study was quantitative. The questionnaire was executed according to the knowledge base and the material of the study was gathered with an e-mail questionnaire. The questionnaire was sent to 600 students of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences and 140 of them answered.</p> <p>The findings of the study indicated that Y-generation university students are very conservative about recruiting. They do not trust social media and they do not want job advertisements in Facebook or Twitter at all. The best recruiting channels are company's own web pages, paid recruiting sites, Mol.fi and cooperation with schools. Companies should use social media only to improve employer image. Employer image affects whether the person applies for the job or not. Students have not been branding themselves very much, but it should be done in LinkedIn or by writing a blog.</p> <p>Vendiili should advertise jobs in digital media. Job advertisements should include a good job description, industry, job title, location of the workplace and education requirement. Profiles in LinkedIn, Facebook and Twitter should be kept up to date, but they should not be used only in recruiting.</p>	
<p>Key words recruiting, digital media, job advertisement, self-branding, company image, y-generation</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	3
2	Sosiaalinen media osana rekrytointiprosessia	4
2.1	Rekrytinnin aloitus	4
2.2	Henkilöstösuunnitelma	6
2.3	Työnkuvan määrittely	7
2.4	Rekrytointikanavat	8
2.5	Rekrytointikanavan valinta	13
2.6	Rekrytinnin haasteet	14
2.7	Työpaikkailmoitus	18
2.8	Sosiaalisen median kanavat	21
3	Kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa	27
3.1	Työnantajamielikuvan rakentaminen	27
3.2	Itsensä brändäys	28
4	Y-sukupolvi	33
4.1	Y-sukupolvi ja työ	33
4.2	Tulevaisuus Y-sukupolven kanssa	34
5	Tutkimuksen tietoperusta	36
6	Tutkimuksen toteutus	38
6.1	Vendiili	38
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta	40
6.3	Aineiston hankinta	41
6.4	Aineiston analysointi	43
6.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	44
7	Tutkimustulokset	46
7.1	Taustamuuttajat	46
7.2	Työpaikka nyt	51
7.3	Rekrytointikanavat	55

7.4	Työpaikkailmoitus	60
7.5	Itsensä brändäys	63
7.6	Työnantajaimago	66
8	Johtopäätökset.....	68
8.1	Miten tutkittava joukko kokee digitaalisen median rekrytoinnissa?.....	68
8.2	Mitä työnantajien kannattaa huomioida digitaalisen median kautta rekrytoitaessa?	70
8.3	Mitkä ovat digitaalisen median kautta tehdyn rekrytoinnin kriittiset menestystekijät?	74
8.4	Jatkotutkimusaiheet.....	76
8.5	Oman oppimisen arviointi	78
	Lähteet.....	80
	Liitteet.....	86

1 Johdanto

Y-sukupolvi eli vuosina 1990–1985-syntyneet ovat tulossa työmarkkinoille ja heidän sosiaalinen elämänsä on keskittynyt suurelta osin Internetiin ja sen tarjoamiin monenlaisiin mahdollisuuksiin. Työpaikkoja etsitään Internetistä ja niistä vihjataan kaverille Facebookissa. Tulevaisuuden työnantajan on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa sekä olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa mahdollisten työntekijöiden kanssa. Sosiaalisella medially tarkoitetaan Internetissä olevia viestintäkanavia, joissa jokainen voi luoda sisältöä ja kommunikoida toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on helpompaa kuin ennen ja niin hyvät kuin huonot työkokemukset leviävät nopeasti suuren yleisön tietoisuuteen. Perinteinen rekrytointiviestintä on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nykyään työnhakijat etsivät tietoa yrityksestä sen yhteisön jäseniltä, eivätkä yrityksen tuottamasta omasta infosta.

Opinnäytetyössä tutkitaan Y-sukupolven käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa rekrytointin näkökulmasta. Tarkoituksena on saada kattava kuva Y-sukupolven rekrytoitumisesta ja etenkin siitä, kuinka he haluavat tulla rekrytoituksi. Tutkimuksessa kuvataan ja tutkitaan sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnissa. Tästä tiedosta on hyötyä asiakasyritykselle ulkoistettua rekrytointia tehdessä. Tutkimuksen avulla Vendiili saa hyvän kuvan mitä rekrytointikanavia käyttää ja mitä kanavia suositella asiakkaille. Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tausta, tavoitteet, tutkimusongelma ja työn rakenne.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Vendiili Oy (jäljempänä Vendiili), joka on pienten ja keskisuurten yritysten henkilöstöhallinnon ulkoistamiseen erikoistunut yritys. Vendiilin erikoisosaaminen on rekrytointi ja etenkin myyjien rekrytointi. Vendiili tarjoaa asiakkailleen henkilöstöjohtamisen palveluita ja työkaluja joko kokonaisvaltaisesti tai keskittyen tiettyyn osa-alueeseen. Yrityksen iskulauseena on ”Toimiva henkilöstöhallinto jokaiseen suomalaiseen yritykseen”. Vendiili on kasvanut viimeisen vuoden aikana. Viime syksynä yrityksessä oli kolme työntekijää ja nyt yritys työllistää yhdeksän henkilöä, mukaan lukien itse tutkijan.

Opinnäytetyön taustana on Vendiilin tarve saada tietoa rekrytointikanavista sekä kirjoittajan oma kiinnostus sosiaaliseen mediaan ja rekrytointiin. Vendiili on aikaansa seuraava henkilöstöhallintoyritys, joka haluaa tarjota asiakkailleen parasta mahdollista palvelua. Rekrytoinnin parissa on ajoittain haasteita laadukkaiden hakemusten saapumisessa ja hyvien hakijoiden löytymisessä. Tavoitteena on siis saada arvokasta tietoa siitä, mitä kanavia rekrytoinnissa kannattaa käyttää, kuinka digitaalista mediaa ja erityisesti sosiaalista mediaa voidaan käyttää tehokkaammin rekrytointiprosessin eri vaiheissa ja millainen työpaikkailmoitus houkuttelee hakijan lähettämään työhakemuksen.

1.2 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Aihe rajattiin koskemaan vain rekrytointia, koska ajankäyttö opinnäytetyössä on rajallista ja toimeksiantaja on kiinnostunut juuri rekrytoinnista. Toimeksiantajan toiveena on myös keskittyä rekrytointikanaviin ja työpaikkailmoitusten sisältöön, eikä koko rekrytointiprosessiin.

Tutkimusongelma: Mitkä ovat digitaalisen median kautta tehdyn rekrytoinnin kriittiset menestystekijät?

- alakysymys: Miten tutkittava joukko kokee digitaalisen median rekrytoinnissa?
- alakysymys: Mitä työnantajien kannattaa huomioida digitaalisen median kautta rekrytoitaessa?

Vendiili tekee paljon rekrytointeja asiakkailleen, joten aihe kiinnostaa yritystä ja on hyödyllinen yrityksen liiketoiminnalle. Tutkimuksessa keskitytään työpaikkailmoituksiin ja ilmoitusmedioiden valintaan, koska sitä kautta saadaan tärkeää tietoa siitä, minkälaiset ilmoitukset kiinnostavat Y-sukupolvea ja mitä kautta he etsivät töitä.

Tutkimuksessa otetaan selvää myös yritysmaailman vaikutuksesta työpaikkojen hakemiseen ja työnhakijan itsensä brändäyksen vaikutuksesta suoraan. Useissa tapauksissa Vendiilin asiakasyritykset etsivät uraansa aloittelevia työntekijöitä, joten tutkimuksen kohderyhmänä ovat HAAGA-HELIAn ammattikorkeakoulun Pasilan toimipisteen Y-sukupolven opiskelijat.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Johdannossa esitellään lyhyesti tutkimuksen tausta ja tavoitteet, tutkimusongelma ja aiheen rajaus. Johdannosta lukija saa selkeän kuvan siitä, mitä opinnäytetyössä tutkitaan ja mihin ongelmaan tutkimus antaa vastauksen. Teoriaosiossa käydään läpi tutkimuksen ensisijaiset teorit eli rekrytointikanavien valintaan vaikuttavat tekijät, työpaikkailmoitusten laatiminen ja mielikuvien rakentaminen sosiaalisessa mediassa työnhaun näkökulmasta. Tämä kootaan yhteen tutkimuksen tietoperustaksi.

Empiirinen osio sisältää tutkimuksen toimeksiantajan kuvauksen ja käytettävien tutkimusmenetelmien perustelut. Osiossa käydään läpi myös tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys sekä aineiston hankintaan ja analysointiin liittyvät seikat. Tämän jälkeen analysoidaan tutkimuksen tulokset. Niiden avulla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan ja tehostamaan Vendiilin rekrytointiprosessia. Viimeisessä osiossa käydään läpi johtopäätökset teoriaan perustuen ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Sosiaalinen media osana rekryointiprosessia

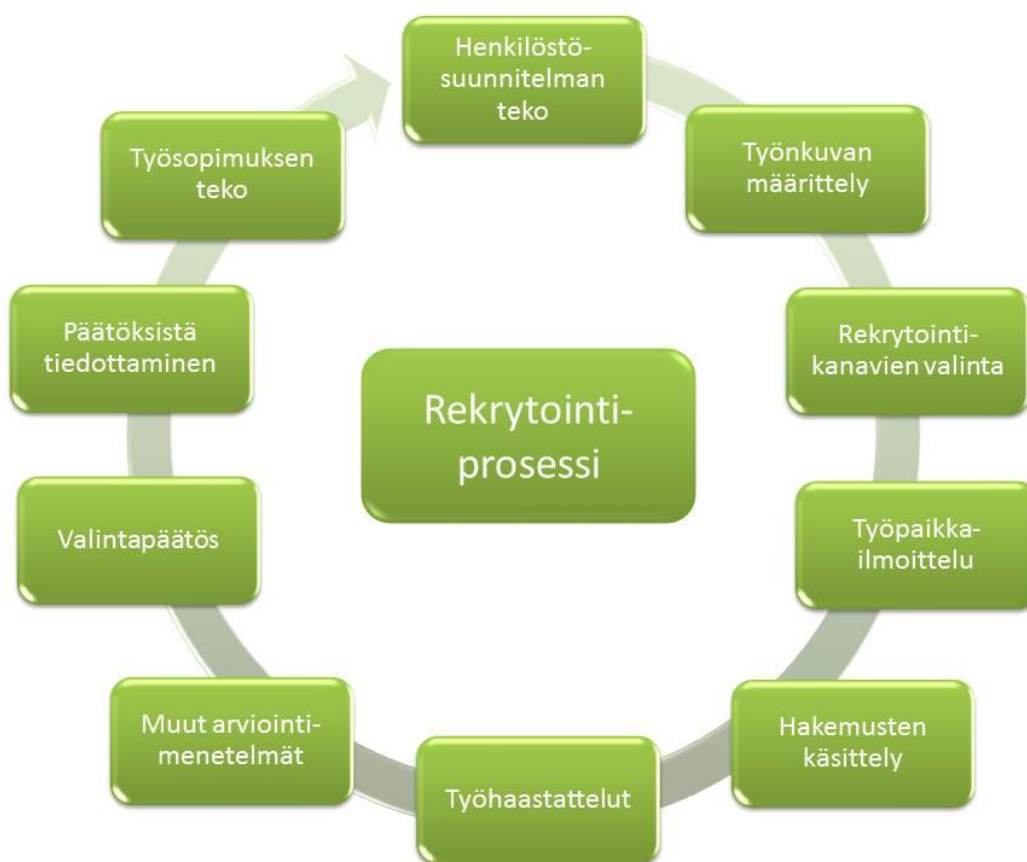
Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä olevia sovelluksia, kuten Facebook, blogit ja wikit eli Internet-tietokannat. Nämä ovat toiminnallisia sovelluksia eli niitä käytetään sosiaalisemmin kuin Internetiä ennen. Sosiaalista mediaa kutsutaan myös Internetin toiseksi tulemiseksi tai toiseksi vaiheeksi. Sosiaalisessa mediassa jokainen henkilö voi tuottaa sisältöä helposti ja nopeasti, eli olla vuorovaikutuksessa toisten henkilöiden kanssa. Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöistä ja teknologiasta. (Leino 2010, 250–251; Meister & Willyerd 2010, 265–266.) Tässä kappaleessa kerrotaan ensin rekryointiprosessista, rekryointikanavista ja työpaikkailmoituksesta, joiden jälkeen siirrytään sosiaalisen median esittelyyn.

2.1 Rekrytoinnin aloitus

Rekrytointi on yksi henkilöstöhallinnon osa-alueista ja yksi yrityksen tärkeimmistä prosesseista. Sillä tarkoitetaan työsuhteen aloittamiseen liittyviä toimenpiteitä, kuten henkilöhakua ja henkilövalintaa. Toisin sanoen tiettyyn työtehtävään valitaan työntekijä, jonka kanssa solmitaan työsopimus ja aloitetaan työsuhde. Tähän liittyvät monet lakisääteiset ja yleisiin normeihin liittyvät asiat. Rekrytointi on yritykselle mahdollisuus, mutta se vaatii vahvaa osaamista. Uusi työntekijä voi tuoda yritykseen paljon lisäarvoa sekä uutta tietoa ja osaamista. Erityisosaaminen tulee usein esiin vasta työsuhteen alettua, mutta jo rekrytoidessa on syytä tarkkailla mahdollisen uuden työntekijän oheisosaamista vaaditun työtehtävän ulkopuolelta. (Markkanen 1999, 11–12; Vaahtio 2005, 11.)

Rekryointiprosessi sisältää kuvion 1 mukaisesti yleensä seuraavat vaiheet: henkilöstösuunnitelman teko, työnkuvan määrittely, rekryointikanavien valinta, työpaikkailmoittelu, hakemusten käsittely, työhaastattelut, muut arviointimenetelmät, valintapäätös, päätöksistä tiedottaminen ja työsopimuksen teko. Vaiheiden läpikäynti ja kesto vaihtelevat työpaikan luonteen mukaan joskus reilustikin. (Markkanen 1999, 12–14.) Sosiaalisen median kannalta tärkeimmät rekryointiprosessin vaiheet ovat rekryointikanavien valinta ja työpaikkailmoittelu. Tässä kappaleessa pohditaan

prosessin neljän ensimmäisen vaiheen läpikäymistä ja tehostamista, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki hyöty irti.



Kuvio 1. Rekrytointiprosessi

Rekrytoinnin aloittaminen on yritykselle usein jonkinasteinen kynnys. Siitä syntyy kustannuksia huolimatta siitä, tehdäänkö rekrytointi itse vai ulkoistetaanko se alan ammattilaiselle. Ajatus uudesta työntekijästä koetaan alkuun usein riskiksi; mietityttää tuottaako hän tarpeeksi yrityksen panostukseen nähden tai onko hänen työpanoksensa riittävä työssä menestymiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Rekrytointi tarjoaa kuitenkin uusia edellytyksiä yrityksen kehittymiselle ja osaamisen laajentamiselle. (Vaahtio 2005, 29–30.) Rekrytointitarve syntyy usein pois lähteneen työntekijän avoimen paikan täyttämiseksi. Avoinna olevat paikat pyritään täyttämään mahdollisimman pian parhaalla mahdollisella työntekijällä. Toisaalta tarve voi syntyä yrityksen kasvaessa tai muuten uusien työtehtävien syntyessä. Molemmissa tapauksissa on ennen rekrytoinnin toimenpiteiden aloittamista syytä pohtia tarkasti mitä aloittavan työntekijän toimenkuvaan sisältyy. (Koivisto 2004, 26–27.)

2.2 Henkilöstösuunnitelma

Ennen rekrytoinnin aloittamista yrityksen on hyvä tehdä henkilöstösuunnitelma, josta käy ilmi henkilöstömuutokset vähintään seuraavan vuoden osalta.

Henkilöstösuunnitelmaan sisältyy muun muassa nykyisen henkilöstön ja työtehtävien kartoittaminen, koulutuksen suunnittelu ja mahdollisen lisätyövoiman tarvitseminen nyt ja tulevaisuudessa. Täytyy olla tiedossa onko työsuhteita mahdollisesti loppumassa, aiheutuuko niistä lisätyötä jo olemassa oleville työntekijöille vai hankitaanko tilalle uusi työntekijä. Voi myös olla tarvetta perustaa täysin uusi työpaikka uudella työnkuvalla ja uudella osaamisella. Tämä on yleistä erityisesti yrityksen kasvaessa ja laajentaessa toimintaansa. Joskus muutostarpeet voivat tulla myös yrityksen ulkopuolelta, esimerkiksi lakimuutokset tai kilpailijan huomattava panostaminen jollakin osa-alueella voi aiheuttaa tarvetta palkata yritykseen lisää osaamista. Tällä hetkellä ajankohtaisena olevat suurten ikäluokkien eläköityminen ja Y-sukupolven työmarkkinoille tulo on hyvä ottaa huomioon henkilöstösuunnitelmaa tehtäessä. (Markkanen 2005, 19–20.)

Henkilöstösuunnitelmaan sisältyy henkilöstön hankinnalle määritellyt tavoitteet ja konkreettinen prosessikuvaus siitä, miten rekrytointi hoidetaan. Prosessikuvauksen kirjallinen seuraaminen ei kuitenkaan ole ainoa oikea tapa tehdä rekrytointia, sillä joskus hyvä työntekijä voi löytyä lähes vahingossa esimerkiksi verkostoitumalla messuilla. Tällöin prosessia sovelletaan vain sopivin osin. Henkilöstösuunnitelma määräytyy jokaisen yrityksen oman tilanteen ja toiminnan mukaisesti. Hyvin tehty suunnitelma säästää rahaa ja aikaa yrityksen muista resursseista. Silloin ei tule yllättäviä tilanteita ja mahdolliset rekrytoinnit voidaan hoitaa nopeasti ja tehokkaasti, koska tiedetään mitä tarvitaan. Hyvin suunnitellut ja ajoissa reagoidut rekrytoinnit tulevat yritykselle huomattavasti edullisemmaksi kuin yksittäiset ja suunnittelemattomat rekrytoinnit. Tärkeintä rekrytoinnin suunnittelussa on miettiä tarkkaan toimenkuvan sisältö. Tehtävä muotoutuu lopulta kuitenkin tekijänsä näköiseksi, joten toimenkuvan sisällön suunnittelu antaa jo osviittaa siitä, millaista henkilöä etsitään. (Koivisto 2004, 26–27; Markkanen 2005, 20–21.)

2.3 Työnkuvan määrittely

Työnkuvan määrittely alkaa pohtimalla historiaa; mitä tähän asti on tehty ja miten tähän tilanteeseen on tultu. Täytyy tietää miksi uusi henkilö palkataan, ennen kuin voi miettiä millainen uusi positio ja/tai työntekijä halutaan. Työnkuvan määrittäminen riippuu paljon avautuvan työpaikan luonteesta, eli onko kyseessä korvaava rekrytointi vai uuden position perustaminen. Myös työympäristö täytyy ottaa huomioon työnkuvaa kirjoittaessa. Työtoverit, työtilat ja työvälineet ovat olennainen osa työskentelyä ja uusi työntekijä on todennäköisesti kiinnostunut tietämään näistä enemmän. Työ voi myös olla fyysisesti raskasta tai siinä voi olla joitain terveydellisiä rajoitteita. Tämän jälkeen määritellään työn konkreettinen sisältö, työtehtävät ja siihen liittyvät tavoitteet. Toisin sanoen analysoidaan työn kivijalat ja perusta sille, mitä työ sisältää. Tämän jälkeen avataan haettavan henkilön kompetenssia, eli mitä ammatillista osaamista täytyy löytyä joko koulutuksen tai kokemuksen kautta. Seuraavaksi määritellään erityisominaisuudet, jotka vaihtelevat työtehtävien välillä hyvinkin suuresti ja voivat muodostua jopa hallitseviksi kriteereiksi henkilöä valittaessa. Viimeiseksi määritellään henkilökohtaiset seikat, jotka vaikuttavat työn tekemisen ja siinä pärjäämiseen. (Markkanen 2005, 67–69 & 73; Vaahtio 2007, 23.)

Rekrytoijalle itselle rakentuu mielikuva täydellisestä työntekijästä ja on hankalaa tyytyä mihinkään vähempään. Tämän takia työnkuvan määrittelyn on oltava tarpeeksi perusteellinen, mutta kuitenkin joiltain osin avoin, jotta on tilaa olla luova. Jos hyvällä kandidaatilla on osaamista joltain osa-alueelta, mitä yritys ei ollut suunnitellut uuden henkilön työnkuvaan, kannattaa miettiä uudestaan voisiko työ sisältää myös osia näistä ominaisuuksista. Toisaalta ei pidä myöskään olla liian vaativa esimerkiksi sopivan koulutuksen suhteen, jos henkilöllä on usean vuoden työkokemus kyseessä olevista tehtävistä. Työnkuvan määrittelyn tavoitteena ei siis ole absoluuttinen totuus, vaan sovellettavissa olevan ohjenuoran kirjoittaminen. Pääohjeina on hyvä muistaa olla realistinen, selkeä, kattava ja pelkistetty. (Markkanen 2005, 70–72.)

Jos työnkuva on määritelty ympäripyöreästi ja huonosti, kattava työpaikkailmoituksen teko on lähes mahdotonta ja on hyvin todennäköistä, että paikkaan tulee paljon sopimattomia hakemuksia. Tämä aiheuttaa turhaa työtä ja pidentää rekrytointiprosessin

kesto. (Koivisto 2004, 40–41.) Perusteellisesti mietitty ja kirjoitettu työnkuva säästää aikaa ja rahaa, sekä antaa hyvän pohjan koko prosessille. Se on kaikkien haastatteluiden ja muiden arviointimenetelmien taustalla ja työnantajan on hyvä verrata hakijoita keskenään näiden perusteiden pohjalta. (Valvisto 2005, 27–28.)

2.4 Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavat ja niiden valinta voi tuntua siltä kuin kulkisi viidakossa, eikä tiedä mitä etsii. Yritykset eivät läheskään aina tiedä, mistä heidän parhaat kandidaatit ja työntekijät löytyvät. Ihmiset ovat alkaneet käyttää Internetiä päivittäisessä elämässä ja myös rekrytointi-ilmoittelu on siirtynyt suureksi osaksi Internetiin. Printtimedia on edelleen kantava voima avoimien työpaikkojen ilmoittelussa, mutta vaihtoehtoja on todella paljon. Tässä kappaleessa esitellään olennaisimmat rekrytointikanavat ja neuvotaan kuinka löytää itselle sopivin kanava.

Lehti-ilmoitus

Lehti-ilmoitus ostetaan sanoma- tai ammattilehteen. Tavallisiin aikakauslehtiin ilmoituksia on melko turha laittaa, niiden lukijakunta ei etsi lehdistä työpaikkailmoituksia. Olennaista on, että ilmoitus tavoittaa oikeat hakijat ja on sisällöltään tarpeeksi kattava. Joillain aloilla ammattilehdet ovat erittäin suuressa osassa työpaikkailmoittelua. Ammattilehdet tulevat lähes kaikille alan ammattilaisille, tai ainakin alan potentiaalisille työnhakijoille, joten haun saa kohdennettua erittäin hyvin. (Vaahtio 2007, 33.)

Kuten Virta (1.9.2011) toteaa, ” Suomi on siitä ihmeellinen maa, että täällä on yksi sanomalehti jota koko maa lukee”. Helsingin Sanomat on vakiinnuttanut asemansa rekrytointi-ilmoitusten maailmassa, eikä tämä asema varmasti ole lähiaikoina siirtymässä muualle. Ennen Helsingin Sanomat oli lähes ainoa media missä työpaikkoja ilmoitettiin valtakunnallisesti, mutta nykyään rekrytointimedioiden määrä on kasvanut huikeasti. Yritys voi helposti käyttää jopa seitsemää eri mediaa työpaikkailmoittelussaan. Vaikka yritys käyttäisi työpaikkailmoittelussaan printtimediaa, hakijat ohjataan silti lähes poikkeuksetta lähettämään hakemuksensa sähköpostitse tai jonkin Internet-sivun kautta. Nykyään paperisia hakemuksia tulee yhä vähemmän.

Sanomalehdillä on usein myös sähköiset versiot, joten lehti-ilmoituksella voi rekrytointi-ilmoituksen saada useampaankin paikkaan. (Heathfield.)

Sähköiset rekrytointikanavat

Uudet sähköiset ilmoituskanavat ovat tulleet jäädäkseen, mutta ne tuskin vielä pitkään aikaan syrjäyttävät perinteisen printti-ilmoittelun. Internet on hyvä ilmoituspaikka, koska siellä voi kohdistaa ilmoittelunsa tehokkaasti haluamalleen kohderyhmälle ja sen kautta tavoittaa suuren osan potentiaalisista hakijoista. Sähköisen ilmoittelun etuna on myös se, että Internet on aina auki eikä siellä olevaa ilmoitusta tarvitse viikoittain uusia, kuten lehti-ilmoituksia. (Koivisto 2004, 90–91.) Sähköisiä ilmoituskanavia on hyvin monia ja niistä parhaan löytää kokeilemalla. Työpaikkailmoituksia voi laittaa muun muassa yrityksen omille Internet-sivuille, Työ- ja elinkeinotoimiston sivuille, maksullisille rekrytointisivuille kuten Oikotie, sosiaaliseen mediaan sekä sanoma- ja ammattilehtien sivuille.

Kustannukseltaan halvin vaihtoehto on ilmoittaa työpaikasta yrityksen omilla sivuilla. Myös monet sosiaalisen median sivustoista ovat ilmaisia, kuten Facebook ja Twitter. LinkedIn on osittain ilmainen, mutta osa palveluista on maksullisia, joilla voi ilmoittaa avoimista työpaikoista tehokkaasti kohdennetuille henkilöille. LinkedIn ilmoittaa avainsanojen avulla potentiaalisille hakijoille heitä mahdollisesti kiinnostavista työpaikoista. Tämä on erittäin tehokasta ja hyvin kohdistettua, mutta vielä melko vähän käytettyä Suomessa. Monet työnhakijat ovat kiinnostuneita tietyistä yrityksistä ja toimialoista ja he seuraavat yritysten omia sivuja ahkerasti. Tällaisille hakijoille yrityksen omat Internet-sivut ovat paras rekrytointikanava. Hakija on kiinnostunut juuri kyseisen yrityksen toiminnasta ja näkemyksistä. Yritysten kannattaa aina antaa työnhakijalle mahdollisuus lähettää sähköinen avoin hakemus, jolloin yritys voi sopivan paikan avauduttua käyttää jo tulleita työhakemuksia työntekijää etsiessään. Yrityksen omat sivut ovat usein myös ainoa järkevä vaihtoehto tavoittaa ulkomailla olevat kandidaatit. (Heathfield; Valvisto 2005, 31–32.)

Facebookissa ja Twitterissä yritys voi omissa profiileissaan ilmoittaa avoimista työpaikoista tai järjestää jopa kilpailun, jossa etsitään yritykseen uutta työvoimaa. Riippuen yrityksen sosiaalisen median strategiasta ja käytösäännöistä, yrityksen

työntekijät voivat myös ilmoittaa ja linkittää avoimia työpaikkoja omilla Facebook- ja Twitter-sivuillaan. Näin myös Internetin hakukoneet löytävät työpaikat helpommin ja nostavat ne hakutuloksissa korkeammalle. Yrityksen työntekijöiden ja heidän sosiaalisen median kontaktinsa kautta työpaikkailmoitukset voivat levitä jopa tuhansille ihmisille. Maksullisia rekrytointikanavia ovat muun muassa Monster.fi ja Oikotie.fi. Niissä on tuhansia työpaikkoja ympäri Suomen ja ulkomailla. Työnhakija voi etsiä työpaikkoja hakusanojen avulla, joten hän löytää varmasti häntä kiinnostavat työpaikat. Yrityksen on siis tärkeää tehdä hyvä työpaikkailmoitus, jossa tarpeeksi kattavasti kerrotaan työpaikasta ja työn luonteesta. (Heathfield.)

Radio ja televisio

Lähes kaikki ihmiset kuuntelevat radiota tai katsovat televisiota vähintään kerran päivässä. Erittäin monet yritykset ovat käyttäneet radiota ja televisiota mainostaakseen tuotteita ja palveluita, mutta hyvin harvat käyttävät niitä työpaikkailmoituskanavana. Toisaalta pelkkä televisiossa tai radiossa mainostaminen nostaa tunnettuutta ja yritysimagoa. Televisiomainonta on kallista, mikä voi karsia sen rekrytointikanavana monen yrityksen osalta. Televisio ja radio kuitenkin tavoittavat suuria yleisöjä hyvin kohdennetusti. Tiettyjä radiokanavia kuuntelevat tietynlaiset ihmiset ja tiettyjä televisio-ohjelmia katsovat tietynlaiset ihmiset. Kohdistus onnistuu myös ajallisesti, eli mihin aikaan päivästä rekrytointi-ilmoitus tulee. Työttömät ja työpaikkaa vaihtavat aktiiviset hakijat lukevat työpaikkailmoituksia, mutta passiivisetkin hakijat katsovat televisiota ja kuuntelevat radiota. Suomessa televisiossa ja radiossa työpaikkoja ovat mainostaneet lähinnä MTV3 ja Radio Nova, mitkä tietenkin saavat nämä ilmoitukset omakustanteisesti. (Sullivan, 2003.)

Työ- ja elinkeinotoimisto

Työ- ja elinkeinotoimisto eli TE-toimisto palvelee kaikkia työnhakijoita ja työnantajia tasapuolisesti. Se on Suomen suurin työpaikkoja välittävä organisaatio. Internetissä olevia palveluita työnhakija sekä työnantaja voivat käyttää hyvin joustavasti ja vapaasti mihin aikaan tahansa. TE-toimisto palvelee asiakkaitaan myös perinteisesti toimipisteissään, joissa apua saavat etenkin työttömät työnhakijat. TE-toimisto palvelee monella tapaa myös työssä olevia ja työelämään tulevia työntekijöitä. Rekrytointi-ilmoittelussa työnantajan on helppo jättää ilmoitus Mol.fi-sivustolle, mitä käyttää suurin

osa suomalaisista työnhakijoista. Sivusto on erittäin helppokäyttöinen ja suosittu myös työnantajien keskuudessa. Työpaikkailmoituksen jättäminen on ilmaista ja se tavoittaa huomattavan suuren määrän aktiivisia työnhakijoita, mutta Mol.fi-sivuston käytössä sen laajuus on myös suurin haaste. Ilmoituksia ei saa kohdennettua tietylle ryhmälle, mutta toisaalta työnhakija voi itse määrittellä hakusanat, millä työpaikkoja sivuilta hakee. Työpaikkailmoituksen sisältö ja informatiivisuus ovat siis hyvin tärkeässä osassa Mol.fi-sivustolle ilmoitusta laatiessa. (Työ- ja elinkeinotoimisto.)

Omat verkostot

Omat verkostot ja niin kutsuttu puskaradio ovat myös rekrytointikanavia. Yrityksillä on usein laaja kontaktiverkosto ja etenkin, jos toimiala on pieni tai erikoistunut, voi yritys jo valmiiksi tietää hyvät tekijät omalla alallaan. Omilla kontakteilla voi myös olla tiedossa hyviä työntekijöitä, joten heiltäkin voi kysyä suosituksia mahdollisista potentiaalisista työnhakijoista. Puskaradio on siitä tehokas rekrytointikanava, että mahdollinen työnhakija uskoo vahvasti siihen, mitä kuulee yrityksen työntekijältä tai muulta henkilökohtaiselta kontaktilta. Suulliset suosittelut ovat tärkeitä ja uskottavia työnhakijoiden keskuudessa. Franki Communicationsin tekemässä tutkimuksessa (Putkinen, 2011) kaikki vastaajat olivat hyödyntäneet omia verkostojaan rekrytoinnissa. Jos yrityksen nykyinen työntekijä vihjaa kaverilleen, että yrityksessä on häntä mahdollisesti kiinnostava työpaikka auki, on työpaikasta kerrottu varmasti luotettavasti. Ei kukaan halua suositella kaverilleen työtä, mistä ei oikeasti itse pidä tai mihin ei usko. (Putkinen, 2011.)

Rekrytointimessut

Suomessa järjestetään vuosittain monia eri alojen rekrytointi- ja ammattilaismessuja. Nämä ovat suuren massan rekrytointitapahtumia, joissa rekrytoivat pääasiassa ne yritykset, jotka tekevät vuodessa useita rekrytointeja. Yritys voi valita meneekö kaikille avoimille messuille vai tietyille alalle tarkoitetuille, kuten esimerkiksi myynti- ja palvelualan tai ravintola-alan rekrytointimessuille. Messut järjestetään usein tarkoituksena rekrytoida uusia työntekijöitä, mutta myös työnantajaimagon nostamiseksi. Messuosasto rakennetaan viihtyisän ja houkuttelevan näköiseksi. Osastolla voidaan järjestää esimerkiksi kilpailu, mikä saa ihmiset osastolle ja kuulemaan lisää yrityksestä ja siitä, millaista siellä on olla töissä. Näin yritys kerää valmiiksi

yhteystietoja potentiaalisilta työnhakijoilta ja lisää tunnettuuttaan. Messuilla tavoittaa kerralla suuren määrän työnhakijoita, joten yleensä siellä on edustettuna hieman suuremmat yritykset ja toimialat. (Koivisto 2004, 96.)

Promootiot ja muut tapahtumat

Rekrytointia voidaan tehdä promootiotapahtumalla. Esimerkiksi kauppakeskuksissa, kouluissa tai muissa paikoissa voidaan pitää ständiä eli niin sanottua messupöytää. Ihmisiä houkutellaan keskustelemaan yrityksestä ja jättämään yhteystietonsa esimerkiksi jollain arvonnalla tai muuten jaettavalla pienellä hyödykkeellä. Promootio edistää yritysimagea ja tunnettuutta ja on sen puolesta erittäin hyvä rekrytointikanava. Toisaalta promootio on hankalampi kohdistaa tietylle kohderyhmälle, paitsi jos kohderyhmänä ovat tietyn alan opiskelijat. Silloin rekrytointipromootio voi olla erittäin tehokas tapa kerätä mahdollisimman monen potentiaalisen työntekijän yhteystietoja. (Sinisalo 1.11.2011.)

Koulujen työnvälityspalvelu

Yliopistoilla ja korkeakouluilla on lähes aina verkosto opiskelijoille ja alumneille, eli oppilaitoksessa aiemmin opiskelleille henkilöille. Heille tarjotaan työpaikkoja ja he vastaavasti tarjoavat osaamistaan kiinnostaville työnantajille. Tällainen alumnitoiminta on erittäin tehokas rekrytointitapa, kun etsitään tietyn alan osaajaa. Työpaikkailmoitus saadaan kohdennettua tietyn osaamisen omaaville henkilöille, jotka ovat juuri valmistumassa tai jo valmistuneet. Koulujen kautta saa myös helposti yhteyden opiskelijoihin, jotka etsivät osa-aikaista työtä koulunkäynnin ohelle. Tämäkin on tarkasti kohdennettua ja toimii etenkin aloilla, jotka saavat yleisellä haulla paljon epäpäteviä hakemuksia tai päinvastoin eivät saa tarpeeksi laadukkaita hakemuksia. Moniin sosiaalisen median palveluihin saa myös tehtyä koulukohtaisia alumniryhmiä, jolloin työpaikan hakeminen on vieläkin helpompaa. Koulujen kanssa kannattaa siis olla yhteistyössä ja laajentaa verkostoaan myös sitä kautta. (Heathfield.)

2.5 Rekrytointikanavan valinta

Rekrytointikanavan valinta riippuu haettavan työpaikan luonteesta ja itse työnantajasta. Esimerkiksi IT-alalla sähköiset kanavat ja sosiaalinen media ovat huomattavan suuressa osassa, kun taas perinteisten kanavien kannattajat laittavat ilmoituksensa suoraan sunnuntain Helsingin Sanomiin. Printtimediassa ilmoittelu kannattaa ainakin silloin, kun potentiaalisten työnhakijoiden joukko on suuri. Lehti-ilmoitus tavoittaa paljon aktiivisia työnhakijoita, mutta passiiviset työnhakijat tavoittaa usein paremmin Internet-ilmoituksilla. (Honkaniemi ym. 2006, 46; Koivisto 2004, 90.) Tärkeintä on muistaa miettiä ketä haetaan, minkä jälkeen on helpompi miettiä mistä tällaisia hakijoita löytyy (Virta 1.9.2011).

Yritys voi myös käyttää konsultteja rekrytoinnin apuna. On olemassa kaksi pääasiallista toimintatapaa, joissa yrityksen ei itse tarvitse hoitaa koko rekrytointia alusta loppuun. Ensimmäisessä tavassa rekrytointikonsultti päättää millainen koko rekrytointiprosessi on ja miettii yhdessä yrityksen kanssa millaista henkilöä haetaan. Yritys tulee tällöin mukaan prosessin tuotanto-osuuteen vasta kasvotusten tapahtuvien haastatteluiden jälkeen, jolloin konsultti esittelee yritykselle potentiaalisimmat hakijat. Toinen tapa käyttää rekrytointikonsultteja on ottaa heidät mukaan prosessin loppupäässä, kun yritys ei itse osaa valita potentiaalisista hakijoista parasta. Tällöin konsultti voi auttaa sopivien arviointimenetelmien ja soveltuvuustestien valinnassa tai muuten auttaa yritystä tekemään oikeat ratkaisut. (Koivisto 2004, 89.)

Headhunting eli suoramaku on rekrytointikonsulttien paljon käyttämä rekrytointikäytäntö. Suorahaulla tarkoitetaan sitä, että konsultti etsii potentiaalisia työntekijöitä ja kontaktoi heitä itse. Suorahaussa ei siis välttämättä julkaista työpaikkailmoitusta ollenkaan kaikkien saataville ja se on paljon käytetty rekrytointitapa johtotason työpaikkoja täytettäessä. Konsultti käyttää omia verkostojaan etsiessään työntekijöitä sekä nykyään erityisesti LinkedIniä. Siellä voi etsiä tietyn alan ihmisiä tietyillä osaamisalueilla ja näkee heti, onko joku suositellut kyseistä henkilöä ja kuinka suuri hänen verkostonsa on. Myös maksullisilla sähköisillä rekrytointikanavilla on tällaisia ominaisuuksia, esimerkiksi Monster.fi-palvelussa voi etsiä tietyn alan toimijoita. Suorahakua käytetään usein paljon kilpailluilla aloilla ja yleistä onkin, että headhunter

yrittää saada jo töissä olevaa alan ammattilaista töihin kilpailevaan yritykseen. Nämä tilanteet tuovat toisinaan ongelmia työsopimusten kanssa, mutta parhaat ammattilaiset ovat todella haluttuja työntekijöitä ja heidän saamiseksi ollaan valmiita tekemään töitä. (Graham 2000, 65.) Seuraavana esimerkki eräästä Monster.fi-palvelun kautta tapahtuneesta headhuntauksesta.

Mikko (10.9.2011) päivitti alkuvuonna 2011 Monster.fi-palvelussa olevan profiilinsa, eli sähköisen cv:nsä. Hän on valmistunut kolme vuotta sitten ja toimii nyt koulutuksensa pohjalta suunnitteluinsinöörinä kasvavassa suomalaisessa yrityksessä. Ei mennyt montaakaan päivää cv:n päivityksen jälkeen, kun hän sai yhteydenoton Espanjasta. Headhunter oli löytänyt hänet Monsterista ja tarjosi nyt työpaikkaa Mikolle. Monster on siis kansainvälinen palvelu, joka yhdistää työntekijöitä ja yrityksiä ympäri maailmaa. Mikolle järjestettiin Internetin kautta tapahtuva videohaastattelu, minkä jälkeen hänet lennätettiin Espanjaan toiseen haastatteluun. Rekrytointikonsultti oli erittäin tyytyväinen Mikkoon ja tarjosi hänelle töitä vuoden mieltimisajalla. Hän on oman erityisalansa ammattilainen ja tämä onkin erittäin hyvä esimerkki siitä, kuinka hyvin suorahauulla saa kohdistettua hakua juuri niihin henkilöihin, jotka ovat yrityksen ja headhunterin mielestä tehtävään sopivia. Tässä tapauksessa rekrytointia on myös suunniteltu pitkälle tulevaisuuteen, koska mieltimisaikaa annettiin jopa vuosi. Tästä huomaa, ettei rekrytoinnilla ole kiire, vaan yritys haluaa panostaa parhaisiin mahdollisiin osajiin ja palkata alan ehdottomia ammattilaisia.

2.6 Rekrytoinnin haasteet

Rekrytoinnissa voi olla paljon erilaisia haasteita, kuten hyvien hakemusten puuttuminen tai passiivisten hakijoiden aktivointi. Nämä luovat yritykselle paljon paineita, koska yritys etsii tietynlaista työntekijää eikä halua tyytyä mihin tahansa. Rekrytointikäytännöt ovat erilaisia eri yrityksissä ja rekrytointihaasteet voivat vaihdella myös toimialoittain. Tässä kappaleessa esitellään tämän tutkimuksen kannalta olennaiset rekrytoinnin haasteet.

2.6.1 Ulkoinen vai sisäinen rekrytointi

Yrityksen on hyvä miettiä, löytyisikö heidän omista työntekijöistään sellaista osaamista, mitä rekrytoitavalta vaaditaan. Silloin yritys voisi säästää aikaa ja rahaa käyttämällä

sisäistä rekrytointia. Sisäinen rekrytointi edellyttää, että yrityksellä on selkeä kuva työntekijöiden osaamisesta ja tietotaidosta. Sisäisessä rekrytoinnissa on paljon hyviä puolia, kuten se, että työntekijä tunnetaan jo etukäteen. Näin ei tarvitse ottaa riskiä siitä, sopiiko työntekijä joukkoon ja millainen työkäyttäytyminen hänellä on. Riskeinä sisäisessä rekrytoinnissa on muun muassa se, ettei tutun henkilön taitoja ja kykyjä arvosteta yhtä paljon kuin tuntemattoman. Henkilöllä voi myös olla juurtuneena jotain epäedullisia työtapoja ja voisi tehdä hyvää henkilöstön ilmapiirille, että sinne tulisi joku uusi työntekijä. Sisäinen rekrytointi ei myöskään sovellu kovin pieneen yritykseen, koska sen työntekijöillä on jo todennäköisesti kädet täynnä töitä eikä potentiaalisia rekrytoitavia ole kovin paljoa. Ulkoista rekrytointia on myös headhunting ja rekrytointikonsultit, jotka mainittiin aiemmin.

Ulkoinen rekrytointi on useammin käytetty ja jo melko vakiintunut tapa, kun etsitään tekijää avoimeen paikkaan. Se sopii erityisen hyvin tilanteeseen, jossa yritys tarvitsee lisää resursseja tai yritykseen avataan täysin uusi positio. Yrityksen sisältä ei välttämättä löydy osaamista uuteen tehtävään, joten on todennäköisesti järkevämpää etsiä tekijää yrityksen ulkopuolelta. Toisaalta ulkoinen rekrytointi on lähes aina paljon kalliimpaa kuin sisäinen rekrytointi eikä siinä ole takeita sopivan henkilön löytymisestä. Kuluja tulee muun muassa työpaikkailmoituksista ja työhaastatteluihin kuluvista resursseista, puhumattakaan uuden henkilön perehdyttämisestä. Sisäinen ja ulkoinen rekrytointi ei ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja, mutta usein tilanne on sellainen, että kannattaa valita vain toinen. Tärkeää on myös muistaa kohdella sisäisiä ja ulkoisia hakijoita tasapuolisesti. Sisäisen hakijan voi olla vaikea ymmärtää, miksi häneltä vaaditaan soveltuvuusarviointia tai miksi hänen täytyy mennä työhaastatteluun, jonka pitää hänen nykyinen esimiehensä. Tällöin hakijalle on selitettävä, että haastattelussa ja arvioinneissa kartoitetaan osaamista ja soveltuvuutta uuteen tehtävään. (Honkaniemi ym. 2006, 26–27; Vaahtio 2005, 36–38.)

2.6.2 Pätevän henkilön löytyminen

Usein haasteena on tehtävään sopivan henkilön löytyminen. Koetaan, etteivät hakijat ole tarpeeksi päteviä, heillä ei ole tarpeeksi koulutusta tai kokemusta tai he ovat muilta osin epäsoveltuvia. Ongelman lähtökohtana voi olla se, että rekrytoinnilla tuntuu aina

olevan kiire. Johanssonin (2010, 48) tutkimuksesta selviää, että rekrytointiprosessi kestää normaalisti neljästä kahdeksaan viikkoa. Tämä on suhteessa lyhyt aika, koska se pitää sisällään kaiken rekrytoinnin aloittamisen päätöksestä työpaikkailmoitukseen ja henkilön palkkaamiseen. Jotkut tehtävät voivat myös olla sellaisia, etteivät ne ole houkuttelevia tai alalla ei ole vapaana tarpeeksi henkilöitä. Nuori työntekijä arvostaa työssään muun muassa kehittymismahdollisuuksia, työn mielenkiintoisuutta ja hyvää johtamista. Suurimpana ongelmana onkin se, kuinka saada potentiaalinen hakija kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista työtehtävistä. Muita pätevän henkilön löytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä voivat olla terveydelliset ongelmat, osaamisen riittämättömyys tai henkilökohtaiset ominaisuudet. (Herold 2007, 21–23.)

2.6.3 Työnantajaimago

Onnistunut rekrytointi alkaa paljon ennen rekrytointitarpeen syntymistä. Yrityksen imago ja maine työnantajana on merkittävässä asemassa, etenkin aloilla, joilla on paljon kilpailua. Työnantajaimago on mielikuva, joka on mahdollisen uuden työntekijän määritelmä yrityksestä ja sen maineesta. Mielikuva muodostuu pikkuhiljaa huomaamatta mainonnan, asiakaspalvelun ja julkisten keskusteluiden kautta. Kaikki nämä ovat omalla tavallaan viestintää ja suurin osa yrityksen viestinnästä on suunnittelematonta. Sosiaalinen media on nykyään suuressa roolissa työnantajaimagon luomisessa. Jokaisen yrityksen työntekijän eli viestijän on tiedettävä millaista mielikuvaa yrityksessä halutaan kehittää ja millaista imagoa luodaan. Mielikuvaa on nimittäin yhtä vaikea muuttaa kuin se on luoda. Pienikin julkisuuteen tullut asia voi vaikuttaa hyökyaallon tavoin yrityksen imagoon. Yrityksen omat työntekijät ovat tärkeimmässä asemassa työnantajamielikuvan syntymiseen, kannattaa siis pitää huolta työntekijöiden hyvinvoinnista ja viihtyvyydestä. Mahdolliset konfliktitilanteet on hoidettava asiallisesti ja läpinäkyvästi. (Pitkänen 2001, 90–91; Valvisto 2005, 22–25.)

Työnhakijat hakeutuvat sellaisille työpaikoille, jotka vaikuttavat mielenkiintoisilta ja viihtyisiltä. Jos julkisuuteen on tullut huonoja kokemuksia työntekijöiden puolelta, on hyvin todennäköistä, ettei seuraavan kerran tule kovinkaan monta työhakemusta uuteen työpaikkaan. Niin sanotusta puskaradiosta eli epävirallisesta viestintäkanavasta, missä tieto kulkee huhujen ja kuulopuheiden perusteella, on tullut entistä tavoittavampi

sosiaalisen median tultua kuvioihin. Y-sukupolvi etsii itse aktiivisesti tietoa yrityksestä sekä sen toimintatavoista ja tämä etsintä tapahtuu Internetissä. Näin ollen on tärkeää, että yrityksen ulkoinen tiedotus ja sosiaalisen median toimintaohjeet ovat kunnossa. Sosiaalisen median kanavia valittaessa tulee miettiä mitkä kanavat sopivat yrityksen jo olemassa olevaan imagoon ja kuinka imagoa halutaan kehittää. Oikein käytettynä sosiaalisen median hyödyntäminen voi vaikuttaa positiivisesti työnantajamielikuvaan. (Suonpää 2011; Vaahtio 2005, 57–58.)

2.6.4 Passiiviset hakijat

Passiivisilla hakijoilla tarkoitetaan sellaisia työntekijöitä, jotka eivät tällä hetkellä etsi töitä, mutta ovat työmarkkinoilla. Toisin sanoen kaikki työssäkäyvät henkilöt ovat jollain tapaa passiivisia työnhakijoita. Heidän houkuttelemisensa on yksi suurimmista haasteista henkilöstön hankinnan kannalta. Yrityksen on tavoitettava oikeat henkilöt ja pystyttävä herättämään heidän mielenkiintonsa työpaikan vaihtoon. Yksi sosiaalisen median suurimmista rekrytoinnin hyödyistä onkin juuri passiivisten hakijoiden aktivointi. Työnhakijoiden passiivisuus korostuu erityisesti Y-sukupolvessa, koska he vaihtavat usein työpaikkaa. He eivät koko ajan etsi uusia työpaikkoja, vaan tarttuvat mahdollisuuteen silloin, kun sellainen tulee eteen. Nykytrendinä on vaihtaa työpaikkaa 4-7 vuoden välein. Näin ollen passiivisten työnhakijoiden määrä kasvaa koko ajan. Työntekijä sitoutuu yhteen paikkaan niin pitkäksi aikaa, kunnes löydetään jokin parempi vaihtoehto. Hyvistä työntekijöistä siis kilpaillaan ja jokaisen yrityksen tehtävä on etsiä ja kokeilla entistä rohkeampia rekrytointikeinoja. (Markkanen 2005, 52–53; Suonpää 2011.)



Kuvio 2. Jobsintownin mainos paremmista työpaikoista (Ads of the World)

Passiiviset työnhakijat kiinnostuvat työpaikkailmoituksista vain, jos ilmoitukset erottuvat jollain tavalla massasta. Esimerkiksi kuten kuvio 2 näkyy, saksalainen rekrytointiyritys Jobsintown mainostaa työpaikkoja sloganilla ”Life’s too short for the wrong job” eli vapaasti suomennettuna ”Elämä on liian lyhyt väärään työhön”(Ads of the World). Mainokset ovat erittäin kekseliäitä ja ne ovat saaneet huomiota muuallakin Euroopassa. Työpaikkailmoittelu on passiivisten hakijoiden kannalta ratkaisevassa osassa. Haasteena on siis keksiä jokin muista erottuva asia, mikä saa työnhakijan kiinnostumaan yrityksestä ja löytämään työtehtävästä jonkun muista poikkeavan ja houkuttelevan ominaisuuden. Passiivisia hakijoita kiinnostaa muun muassa työnantajan imago, työn haastavuus, työsuhte-edut ja työtyytyväisyys sekä mahdollisuus kehittyä ja oppia työssä lisää. Työpaikkailmoitukset tavoittavat passiiviset työnhakijat tehokkaimmin Internetistä ja sosiaalisesta mediasta. LinkedIn ehdottaa hakijalle sopivia työpaikkoja avainsanojen perusteella ja Facebook osaa soveltaa käyttäjätietoja tietynlaisten ilmoitusten ja mainosten tarjoamiseen tietyille kohderyhmälle. (Braddy, Grossnickle, Thompson & Wuensch 2003, 383; Shrestha 2008.)

2.7 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoituksen on herätettävä mielenkiinto heti ja koudutettava työnhakija lukemaan ilmoitus loppuun asti sekä hakemaan työpaikkaa. Työpaikkailmoitusta

laatiessa täytyy muistaa, että työpaikka täytyy myydä työnhakijalle ja ilmoitus on tavallaan myynti-ilmoitus. Ilmoitus ei saa olla harhaanjohtava ja siinä kannattaa kertoa mahdollisimman paljon työpaikasta ja työn luonteesta. Työpaikkailmoituksen on oltava myös visuaalisesti samaa linjaa yrityksen muun viestinnän kanssa, sillä ilmoitus luo työntajamielikuvaa ja kehittää yrityksen brändiä. (Honkaniemi ym. 2006, 46–47.) Graham (2000, 29) opastaa, että helppoiten tämä onnistuu, kun kiinnittää ilmoituksessaan huomiota seuraaviin asioihin:

- avainsanat ja toimiala
- titteli
- palkka
- yritysesittely
- työtehtävien kuvaus
- työn erityispiirteet
- koulutusvaatimus
- työpaikan sijainti
- työsuhde-edut
- yhteystiedot

Näistä tärkeimmät ovat ensimmäiset kolme, sillä sähköiset työnhakupalvelut rajaavat hakua juuri avainsanojen perusteella ja työnhakija rajaa haun yleisimmin kategorisoimalla toimialan. Työnhakijaa kiinnostaa myös työstä saatava palkka tai ainakin palkkataso. Perinteisissä rekrytointimedioissa, kuten sanomalehti-ilmoituksissa, edellä luetellut asiat ovat yhtä tärkeitä tuoda esiin. Se on kuitenkin haastavampaa, sillä sanomalehti-ilmoitukset ovat melko kalliita ja niiden koko on rajattu. Sähköiset rekrytointikanavat ovatkin siitä tehokkaita palveluita, ettei niissä tarvitse rajata työpaikkailmoituksen kokoa muutaman rivin mittaiseksi ja kuvien lisääminen on huomattavasti helpompaa. (Graham 2000, 28–30.)

Vahtio (2007, 34) huomauttaa, että suomalaiset ovat vakavia ja työpaikkailmoituksen tulee olla mieluummin asiallinen kuin liian lennokas ja hauska. Ihmiset ovat tottuneet tietynlaisiin ilmoituksiin ja näin ollen etsivät heitä kiinnostavat tiedot nopeasti

ilmoituksen silmäilemällä. Nykyään tämä ei ole välttämättä niin. Etenkin kun on kyseessä nuoret työnhakijat, kannattaa työpaikkailmoittelussa olla luova ja jopa hieman vitsikäs. Medioissa on noussut esiin erilaisia työpaikkailmoituksia, joissa haetaan työntekijöitä aivan eri tavalla kuin ennen. Näin saa myös reilusti lisää näkyvyyttä, kun ihmisiä kiinnostava sisältö leviää sosiaalisessa mediassa. Tässä esimerkiksi erään yrityksen ilmoitus Mol.fi-palvelussa vuonna 2008.

ASLAKASHANKKIJÄ, 2 paikkaa

Tavallinen ja tylsä telemarkkinointitalo etsii aivan tavallista ja tylsää asiakashankkijaa niin pitkäksi aikaa kuin jaksat olla. Koska olemme myyneet tuotettamme jo noin 5 vuotta ja aina se menee samalla tylsällä tavalla kaupaksi, niin emme jaksakaan enää maksaa palkkoja provisioina vaan ihan tavallisesti tuntipalkkana.

Meillä ei myöskään ole karaoketunteja, ryhmäjumppaa tai shiatsu-terapiaa. Meillä on taukoina vain kahvia ja pullaa - joskus joku jaksaa kyllä hakea bedelmiäkin.

Koska kukaan meistä ei jaksakaan kytätä toistensa työntekoa, meillä on vapaat työtajat. Toivomme kuitenkin että jaksat keskittyä työntekoon ainakin 4 tuntia päivässä, loput me muutkin vietämme jossain muualla.

Tuskain kiinnostuit, mutta mikäli sinulla ei ole muuta elämää, soitele.

Jaa niin... Jos et jaksakaan aloittaa kuin vasta kesällä, sekin käy. Mainitsethan soittaessasi hakevasi kesätyötä. Ja jos lusit yliopistolla tai muualla valtaosan ajastasi, tee töitä sen verran kuin jaksat... (Perkiömäki 2008.)

Tämä työpaikkailmoitus sai paljon hakemuksia, sillä se erottui massasta ja sai hyvin todennäköisesti työnhakijan lukemaan ilmoituksen loppuun. Ilmoitus oli hauska ja tehty pilke silmäkulmassa, mikä kertoo siitä, että todennäköisesti siellä työskentely on viihtyisää. Työpaikkailmoituksen laadulla on paljon merkitystä siihen, kuinka paljon yritys saa työhakemuksia ja laadukkaita työnhakijoita. (Arnkil, Järvensivu, Luoma & Pitkänen 2009, 298.)

2.8 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen kannalta oleelliset sosiaalisen median kanavat. Kappaleesta on jätetty pois sosiaalisen median kanavat, jotka eivät ole aktiivisessa käytössä Suomessa tai jotka eivät liity rekrytointiin ja liiketoimintaan olennaisesti.

Facebook

Facebook on sosiaalisista medioista tunnetuin ja hallitsevin. Sillä on maailmanlaajuisesti jo lähes 800 miljoonaa käyttäjää ja yli kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää (Socialbakers 2011). Liittyessään palveluun henkilö luo oman profiilinsa, johon kirjoitetaan jotain itsestä ja mielenkiinnon kohteista. Profiiliin lisätään yleensä myös oma kuva ja jotkut lataavat Facebookiin paljonkin kuvia itsestään ja elämästään. Facebookissa voi etsiä tuttuja ja pyytää heitä kavereiksi. Näin yhteydenpito esimerkiksi toisessa maassa asuvaan kaveriin on erittäin helppoa. Facebookin käyttö on osittain korvannut sähköpostin ja tekstiviestin käytön. Ihmiset kirjoittavat toisilleen viestejä Facebookin kirjoitusseinälle tai yksityiseen viestilaatikkoon tai he keskustelevat Facebookin omassa chatissa (reaaliaikaisessa pikaviestimessä), jos asia on kiireisempi. Statukseen eli omaan tilaan voi kirjoittaa helposti kaikille omia tuntemuksiaan tai vaikka suositella katsomaansa elokuvaa. Facebookia käytetään lähinnä vapaa-ajan asioihin sekä ystävien ja sukulaisten kanssa yhteydenpitoon. Myös yritys, yhteisö tai organisaatio voi luoda oman Facebook-sivun, jota voi käyttää muun muassa yritysimgon luomiseen, asioista tiedottamiseen tai markkinointiin. (Leino 2010, 250–251.)

Leinon (2010, 256) lähipiirin mielestä Facebookissa kiehtoo sen helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus. Yhteydenpidon ja pelien lisäksi Facebookissa käyttäjän on helppo suositella tuotteita ja palveluita; täytyy ainoastaan klikata eli painaa hiirellä Tykkää-nappia. Näin kaikki Facebook-kaverit saavat tietää, että käyttäjä pitää kyseisestä asiasta. Tämän ovat monet mainostajat huomanneet ja hyödyntäneet muun muassa tuotteiden lanseerauksessa. Esimerkiksi Juhla-Mokka markkinoi uutuuttaan Facebookissa (kuvio 3). Mainos näkyy sivuston oikeassa reunassa ja sitä klikkaamalla ohjautuu Juhla Moka Internet-sivuille, jossa voi osallistua kilpailuun. Tämä pyritään kehittämään yritysimgoa

Sponsored

[Create an advert](#)

Juhla Mokka -kahvirasia
juhlamokka.fi



Tutustu uuteen Pietari
Postin kuvittamaan
kahvirasiaan ja voita
siihen sopivat kahvimukit.

ja edistämään tunnettuutta.

Kuvio 3. Juhla Moka mainos Facebookissa 12.7.2011

Samalla tavalla voi mainostaa myös työpaikkoja. Tietylle kohderyhmälle osoitettu kuvabanneri eli kuvallinen mainospainike tulee Facebookin etusivulle, siitä voi tykätä ja jakaa kavereilleen. Facebook kerää tietoja käyttäjistä ja heidän kommentoimistaan asioista, joiden pohjalta yritykset voivat kohdistaa työpaikkailmoituksia hyvinkin tarkasti tietylle ryhmälle. Kuviossa 4 esimerkki KPMG:n työpaikkailmoituksesta Facebookin etusivulla. KPMG tarjoaa maailmanlaajuisesti tilintarkastus-, vero- ja neuvontapalveluita.



Kuvio 4. KPMG:n työpaikkailmoitus Facebookissa 16.9.2011



Twitter

Twitter on pikaviestintätyökalu, johon voi kirjoittaa maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Palvelu on todella yksinkertainen ja se on Facebookin tavoin kasvanut räjähdysmäisesti. Twitteriin luodaan oma tili eli profiili, mihin ladataan oma valokuva ja kerrotaan itsestä 140 merkin pituisesti. Twiittejä voi kirjoittaa mistä tahansa; jakaa linkkejä tai valokuvia, ottaa kantaa, kysyä mielipiteitä tai yksinkertaisesti kertoa kuinka menee. Toisten kirjoittamia twiittejä voi lähettää itse uudelleen vain yhdellä napin painalluksella. Twitterin käyttäjät valitsevat itse keitä seuraavat, joten kannattaa luoda jokin mielenkiintoinen ja huomiota herättävä näkökulma omille Twitter-sivuilleen. Uutiset leviävät nykyään nopeasti juuri Twitterin kautta. Yritysten reaaliaikainen tiedon jakaminen on helppoa hoitaa Twitterin kautta ja se tavoittaa paljon ihmisiä, jos yrityksen profiili on saanut paljon seuraajia. Twitterissä voi muun muassa mainostaa erikoistarjouksia ja antaa asiakkailleen käyttövinkkejä. Loistavana esimerkkinä tästä on Dellin kampanja vuonna 2009; se myi kolmella miljoonalla eurolla tietokoneita Twitterin avulla pelkästään kuluttajille. Juuri Y-sukupolven hektisyys ja nopeuden tarve ovat tehneet Twitteristä todella suosittu. Tieto liikkuu juuri nyt ja

mahdollisesti suurille massoille. Nykynuorten ”pakko-saada-kaikki-heti”-asenne sopii twiittien lyhyteen ja viestimien nopeuteen täydellisesti. (Leino 2010, 259 & 277.)

LinkedIn



LinkedIn on hieman Facebookin kaltainen, mutta tarkoitettu selkeästi liiketoiminnan ja työelämän tarpeisiin. Henkilö luo LinkedIn-profiilin, josta näkee muun muassa mitä töitä henkilö on tehnyt, mitä kouluja ja koulutuksia käynyt ja mitkä ovat hänen erikoisominaisuutensa. LinkedIn on yhteydessä Twitterin kanssa, joten twiittinsä voi halutessaan jakaa LinkedInissä. LinkedIn on kuin virtuaalinen CV, jota on syytä päivittää ja sen tarkoituksena on olla se kanava, jossa itseään saa kehua ja markkinoida. Erityisesti headhunter-toimistot käyttävät LinkedIniä etsiessään uusia työntekijöitä. Vastavalmistuneille LinkedIn tarjoaa hyvän keinon olla yhteydessä mentoreihin ja opettajiin, joiden kontakteista on hyötyä työuraa aloittaessa. (Leino 2010, 259–260; Schepp 2010, 5-6.)

Myös yritykset voivat luoda profiilin LinkedIniin, jolloin he saavat ilmaista näkyvyyttä ja voivat lisätä kontaktiverkkoaan. Profiilin luomisessa on tärkeää muistaa, että jokainen sivulle kirjoitettu sana toimii avainsanana, eli hakusanana. Esimerkiksi Southwest Airlines alkoi käyttää sanaparia ”Cheap flights” eli ”Halpoja lentoja” profiilissaan, koska niillä sanoilla ihmiset hakevat lentoja Internetin hakukoneista, kuten Googlesta. LinkedIn on erittäin hyvä työkalu verkostoitumiseen. Palvelussa voi antaa suosituksia asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen tai työkavereilleen. Työntekijät linkittyvät yrityksen sivulle ja tuovat sitä kautta lisänäkyvyyttä. LinkedInin avulla yrityksen on helppo löytää alansa asiantuntijoita ja markkinoida toimintaansa ilmaiseksi samalla, kun etsii uusia työntekijöitä. Yrityssivuilla voi myös linkittää esitteitä ja muita dokumentteja muiden nähtäväksi. Tämä nostattaa yrityksen näkyvyyttä palvelussa. Eniten hyötyä palvelusta on, kun itse uskaltaa olla rohkea. Jos jokaisen työelämään liittyvän kontaktin kutsuu omaan verkostoon, on siitä taatusti jatkossa hyötyä. Usein hyvät työntekijät löytyvät vasta kahden tai kolmen kontaktin takaa. (Leino 2010, 259–260; Schepp 2010, 8 & 43.)

Yritys voi myös lisätä avoimien työpaikkojen yhteyteen napin ”Apply with LinkedIn”, eli ”Hae LinkedInin kautta”. Näin työnhakija voi yhdellä klikkauksella hakea työpaikkaa

sähköisen CV:nsä avulla. Toiminto lataa työnhakijan LinkedIn-profiilin suoraan kyseisen työpaikan hakemukseen, josta rekrytoija voi katsoa työhistorian, koulutuksen ja suositukset. On siis tärkeää, että työnhakijat ovat päivittäneet LinkedIn-profiilinsa ja kirjoittaneet sinne uransa kannalta olennaiset asiat selkeästi ja mielenkiintoisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa monet yritykset pyytävät työnhakijaa lähettämään suoraan LinkedIn-profiilinsa linkin työnantajalle. Toiminto myös kerää tiedot yrityksen ja työnhakijan välisistä kontakteista ja mahdollisista suosituksista ja näyttää ne koosteena. Lisäksi työnhakija voi jakaa työpaikan omalle kontaktilleen, jonka uskoo olevan kiinnostunut avoimesta työpaikasta. Näin työpaikkailmoituksen saa leviämään hyvinkin laajalle, sillä LinkedInillä on Suomessa jo yli 300 000 käyttäjää (Socialbakers 2011). Pääasia on, että sekä yritys että yksityinen henkilö käyttää palvelua ahkerasti ja tuo tietotaitonsa esille. Näin profiili nousee hakutuloksissa ja tunnettuus kasvaa varmasti. (Adler 2010, 6-7; Rao 2011.)

YouTube



YouTube on videopalvelu, johon käyttäjä itse lataa videon muiden nähtäväksi. Videoita voi katsoa ilman rekisteröitymistäkin, mutta videon lataus palveluun onnistuu vain rekisteröityneeltä käyttäjältä. YouTubeella on kuukausittain yli 40 miljoonaa käyttäjää ja sivustolle ladataan 35 tuntia videoita joka minuutti (YouTube 2011). Etuna YouTubeessa on se, ettei katsojan tarvitse ladata tietokoneelleen ohjelmia videoiden katselua varten, vaan palvelu esittää videot yhtenä tiedostomuotona käyttäen Adobe Flash-tekniikkaa. YouTubea käytetään suurimmaksi osaksi viihteen ja musiikkivideoiden katsomiseen, mutta yritykset ja organisaatiot ovat myös löytäneet sen tuomat hyödyt. YouTubeessa on helppo lanseerata uusi tuote tai edistää yritysimagea. Esimerkiksi Google latasi palveluun videon pikkujouluistaan, jossa on esiintymässä musikaalisesti lahjakas ja hauska duo. Tällä tavoin Google saa esiteltyä suurelle yleisölle työntekijöiden viihtyvyyttä yrityksessä. Videota on tällä hetkellä katsottu yli seitsemän miljoonaa kertaa (Leino 2010, 253; YouTube 2008).

Nathan "Flutebox" Lee and Beardyman @ Google, London

GoogleChannelUK 257 videota  Tilaa

Nathan "Flutebox" Lee
and

Kuvio 5. YouTuben videoiden jakomahdollisuus (YouTube 2008)

Suomessa esimerkiksi YLE on hyödyntänyt YouTuben jakelualustaa; kaikki YLE:n Internet-videot katsotaan upotettuina YouTuben sivuilta. Näin pystytään maksimoimaan katsojapotentiaali, koska katsojan on helppo jakaa video linkittämällä se mihin tahansa toiseen sosiaaliseen mediaan. YouTubessa on valmiina jakonapit, joita klikkaamalla video näkyy käyttäjän valitsemassa mediassa. Kuviossa 5 on esimerkki Googlen videon jakomahdollisuuksista. Videon alla näkyy suora verkkolinkki videoon sekä muun muassa Facebookin ja Twitterin logot, mitä painamalla videon saa lisättyä suoraan omilla Facebook- tai Twitter-sivuilleen yhdellä napin painalluksella. (Leino 2010, 253 & 258.)

Blogit

Blogi on sähköinen päiväkirja. Päiväkirjan aiheena voi olla oma elämä, harrastukset, työ, matkustelu, ruoka tai ihan mikä vaan. Nykyään blogeja löytyy lähes joka aiheesta. Erilaisia blogi-palvelimia on monia ja ne ovat pääasiassa ilmaisia. Suomessakin on tullut esiin muutamia tapauksia, joissa blogin kirjoittajasta on tullut lähestulkoon julkisuuden henkilö, koska blogilla on niin paljon lukijoita ja sponsorit ovat halunneet näkyvyyttä paljon luetun blogin sivuille. Blogiin voi liittää elementtejä muista sosiaalisista medioista, kuten videoita YouTubesta. Yrityksen blogi on yksi keino markkinoida ja

luoda yritysmielikuvaa. Sinne on helppo luoda uutta sisältöä vaikka päivittäin. Blogissa on helpompi lähestyä päivittäisiä ja epävirallisempia asioita kuin yrityksen omilla Internet-sivuilla. Lukijan on helpompi tutustua yritykseen ja kirjoittajaan blogin kautta ja näin yritys luo läheisemmän suhteen lukijaan. (Leino 2010, 219–220 & 264.)

Blogi on hyvä keino myös vuorovaikutukseen ja palautteen keräämiseen. Asiakas tai yhteistyökumppani voi kirjoittaa blogiin kommentteja niin hyvässä kuin pahassakin ja niihin voi reagoida julkisesti vastaamalla suoraan kommenttiin. Blogi myös nostaa näkyvyyttä hakukoneissa ja auttaa ihmisiä löytämään tietoa yrityksestä. (Juslén 2009, 205–206.) Vendiilillä on oma blogi osoitteessa henkilostopaallikko.blogspot.com. Vendiilin työntekijät kirjoittavat sinne pääasiassa mielipiteitä ja ajatuksia henkilöstöhallinnosta ja sen eri osa-alueista, kuten rekrytoinnista ja perehdytyksestä. Blogikirjoitukset jaetaan myös sosiaalisen median muissa palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Näin yritys saa lisää näkyvyyttä ja parantaa osumamahdollisuuksiaan Internetin hakukoneissa. Vendiili on juuri avannut myös toisen blogin osoitteessa perehdytys.fi, jossa käsitellään perehdytykseen liittyviä asioita. Perehdytys-blogin on tarkoitus olla foorumin eli keskustelupalstan kaltainen, jossa asiakkaat, yhteistyökumppanit, työnhakijat ja kaikki muut voivat kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä Vendiilin työntekijöiltä.

3 Kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa

Työnantaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa yritysmielikuvan rakentamisessa ja informaation jakamisessa. On tärkeää olla tietoinen siitä, mitä itsestä ja yrityksestä Internetistä löytyy. Keskustelupalstojen jokaiseen kommenttiin ei välttämättä kannata lähteä itse kommentoimaan, mutta asioista on hyvä olla tietoinen. Myös työnhakija voi hyödyntää sosiaalista mediaa työtä hakiessaan. On paljon erilaisia cv-pankkeja ja muita Internet-sivuja, mihin voi jättää cv:nsä tai hakemuksensa ja odottaa yhteydenottoa yrityksiltä. Muutenkin Internetissä kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitä tietoa itsestään jakaa ja millaista sisältöä tuottaa. Tässä kappaleessa kuvataan ensin työnantajan mielikuvaa ja siihen vaikuttamista. Tämän jälkeen siirrytään työnhakijan mielikuvaan ja oman henkilökohtaisen brändin rakentamiseen.

3.1 Työnantajamielikuvan rakentaminen

Työnantajamielikuvan rakentaminen alkaa koko yrityksen imagon kehittamisestä. Yksi hyvä keino päästä alkuun on luoda jotain uutta ja mielenkiintoista omilla Internet-sivuillaan tai sosiaalisessa mediassa. Jotain interaktiivista, mikä saa sivuilla vierailijat koukuttumaan ja kiinnostumaan lukemaan lisää. Kunhan yrityksen yleinen imago on kohdallaan, voidaan aloittaa varsinaisen työnantajamielikuvan kehittäminen. Tärkeää on saada yritykselle ja sen ideoille puolestapuhujia. Mielikuvat rakentuvat ihmisten omissa mielissä ja niihin vaikuttaminen on pitkäkestoinen prosessi. Mutta kun yritys saa itselleen puolestapuhujia, jotka levittävät positiivista informaatiota eteenpäin, on työ jo huomattavasti helpompaa. Tämä pätee hyvin myös rekrytointeihin. Jos työnhakijat etsivät Googlestä tietoa yrityksestä ja lukevat jonkun blogista tai kuulevat tutuiltaan kuinka mahtava ja hieno yritys on työpaikkana, on työpaikkahakemusten saaminen takuulla helpompaa. Työnantajamielikuvan kehittymisen ydin onkin juuri henkilöstössä ja yrityksen hengessä. Näitä ei voida luoda ulkopuolelta, vaan ne rakentuvat pikku hiljaa yrityksen työntekijöiden keskuudessa. (Evans & McKee 2010, 206–211; Pitkänen 2001, 127.)

Yrityksen henkilöstö edustaa yritystä ja sen arvoja myös vapaa-aikana. Tämän takia on erittäin tärkeää, että yrityksellä on kirjattu strategia ja selkeät ohjeet, kuinka toimia

sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksina voi olla muun muassa se, että huonot asiat puidaan yrityksen sisällä, mahdollisesti jonkun määrätyn henkilön kanssa ja hyvätkin asiat kerrotaan ensin yrityksen sisällä. (Pitkänen 2001, 131.) Monet yritykset ovat myös määränneet, etteivät työntekijät saa puhua mitään työasioita esimerkiksi Facebookissa tai kirjoittaa blogiin mitään asiakkaista. Maailmalla on ollut näistä myös oikeudenkäyntejä, esimerkiksi Ruotsissa kolme Volvon työntekijää sai potkut kirjoitettuaan yrityksestä negatiivisia asioita Facebookissa. Tässä tapauksessa työnantaja ei ollut ohjeistanut työntekijöitään siitä, mitä saa kirjoittaa ja mitä ei.

Työnantajamielikuvan rakentamista helpottaa, kun työnantaja pyytää ulkopuolista konsultointia sosiaalisen median strategian kehittämistä varten. Näin myös vähennetään riskejä, ettei edellä mainittua Ruotsin tapausta vastaavia tapahtumia pääse tapahtumaan. (Välimaa 2011.)

Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on taloudellisesti lähes riskitöntä. Hakukoneoptimointi eli yrityksen näkyvyyden nostaminen hakukoneissa haettaessa tietyillä hakusanoilla on erittäin edullista verrattuna muuhun markkinointiin, kuten televisio- tai radiomainoksiin. Täytyy siis muistaa riskien liittyvän siihen, että kaikki, mitä yritys ikinä julkaisee ja kirjoittaa Internetissä, liittyy brändiin ja työnantajamielikuvien rakentamiseen. (Brake & Safko 2009, 373.) Saman alan yritykset ovat pääasiassa samanlaisia; työtehtävät ovat samoja, työehtosopimus on sama ja palkka on samaa tasoa. Se, mikä saa työnhakijan hakemaan juuri tietyn yrityksen työpaikkaa, on brändi. Brändin avulla erotutaan joukosta ja saadaan parhaat mahdolliset työntekijät. (Takala 2007, 118.)

3.2 Itsensä brändäys

Itsensä brändäys ei ole uusi asia, mutta verkossa tapahtuva itsensä brändääminen on. Nykyään on paljon helpompi saada omia ajatuksiaan julki kuin ennen. Itsensä brändääminen on itsensä tuotteistamista. Ennen se oli yleistä lähinnä julkisuuden henkilöillä, mutta verkkoyhteiskunnan kasvaessa itsensä brändääminen on normaalia ja jopa suotavaa jokaiselle työurasta haaveilevalle. Työelämässä tietynlainen persoonallisuus on eduksi, nykyään ei riitä pelkkä tieto, taito ja osaaminen. Menestystä ei takaa vahva ammatillinen osaaminen vaan se, kuinka henkilö osaa tuoda sen julki.

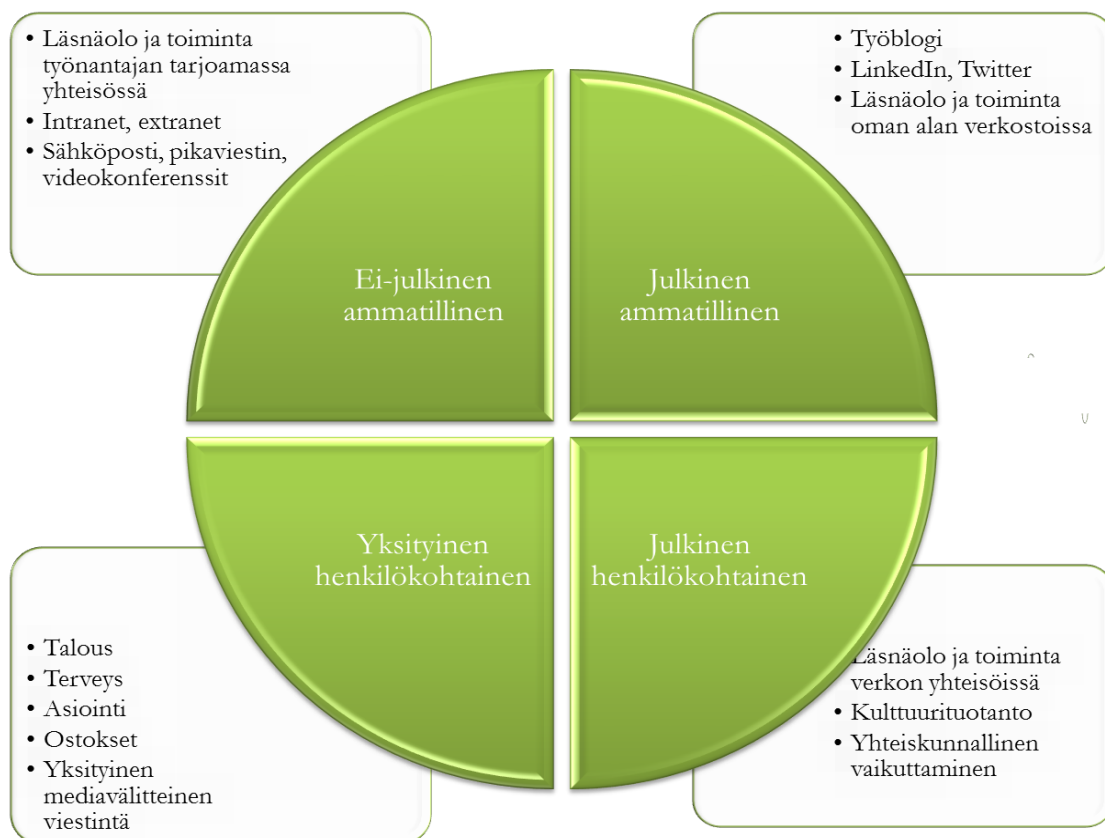
Itseään voi brändätä muutenkin kuin Internetin avulla, mutta se on helpoin kanava itsensä brändäykseen. Mielikuvat rakentuvat kuitenkin toisten silmissä ja ajatuksissa, eikä henkilö voi olla varma kuinka muut kokevat brändäyksen. Siksi jo sen suunnitteluun on tärkeää käyttää aikaa ja miettiä tarkasti, millaista minäkuvaa verkossa lähtee rakentamaan. (Cheney, Lair & Sullivan 2005, 307; Shelton 2011.)

Kilpailu hyvistä työpaikoista on kovaa ja työnhakijan on erotuttava joukosta, jotta juuri hän tulee valituksi työhön. Pelkkä edustava ansioluettelo ei enää riitä yrityksille. Työnhakijan on hyvä luoda itsestään tietyn suuntaista mielikuvaa verkossa. Mitä enemmän vaikuttaa oman alan yhteisöissä ja verkostoissa, sitä todennäköisemmin joku oman alan päättävässä asemassa oleva henkilö on kuullut työnhakijasta ennenkin. Se luo heti luotettavuutta ja uskottavuutta työnantajan silmissä. Tärkeää on tietää kuinka joukosta on hyvä erottua, eikä vain jakaa kaikkea mahdollista aiheeseen liittyvää sosiaalisessa mediassa. Kuten työntekijä haluaa töihin kehittyvään yritykseen, haluaa yritys työntekijän, joka kehittää työyhteisöä tai tuo yritykseen jotain uutta. (Cheney ym. 2005, 309; Foster 2009.)

Itseään brändäävä työnhakija voi esimerkiksi kirjoittaa blogia, joka liittyy omaan ammattiin. Blogiin kannattaa kirjoittaa asioita, mitkä ovat hyödyllisiä myös muille, jotta blogi saa lukijoita. Blogin voi liittää omaan LinkedIn-profiiliin ja jakaa siellä linkkejä uusista blogikirjoituksista. Tärkeintä on muistaa oikeiden asioiden kirjoittaminen eli sellaisten, millä on jotain arvoa muillekin kuin itselle. Hyvä huomio on myös vain yhden nimen valitseminen. On hyvin vaikeaa rakentaa brändiä, jos henkilö käyttää verkossa montaa eri nimeä. Yksi yhteisö tai kanava Internetissä ei vielä riitä brändin rakentamiseen, mutta jos henkilö kirjoittaa blogia, on aktiivinen LinkedInissä ja Twitterissä sekä kommentoi muiden julkaisuja useissa eri kanavissa, on brändäys jo alkanut. Hyvä idea on tarkistaa oma näkyvyytensä ja brändinsä etsimällä Googlesta omalla nimellä löytyviä sivuja. (Foster 2009.)

Aktiivisen työnhakijan kannattaa pitää ansioluettelo päivitettyinä ja tallentaa se omalle tietokoneelle useammassa eri versiossa. Jotkut työnantajat suosivat Word-dokumenttien lukemista, mutta toiset pitävät enemmän PDF-dokumenteista. Näin työnhakijalla on aina oikea versio valmiina, kun on tarve lähettää oma cv:nsä

mahdolliselle työnantajalle. Internetissä on erilaisia cv-pankkeja, joihin työnhakija voi tallentaa oman cv:nsä. Tällöin cv:ssä on hyvä olla tarpeeksi avainsanoja, joiden avulla työnantaja voi selata ansioluetteloita ja etsiä juuri tietynlaista osaamista. (Amos 2000, 19–20.) Hyvä ohjesääntö verkossa tapahtuvaan itsensä brändäämiseen on, että vapaa-aika ja työrooli on syytä erottaa toisistaan. Nämäkin erot voi jakaa vielä julkisiin ja ei-julkisiin rooleihin. Kuvio 6 havainnollistaa selkeästi, millaisia eri rooleja Internetissä voi olla.



Kuvio 6. Verkkoelämän 360 astetta (Aalto & Uusisaari 2010, 21)

Nämä kaikki verkkoelämän ulottuvuudet vaikuttavat itsensä brändäykseen, mutta vaihtelevaa on se, mikä on julkista ja mikä ei. Yksityiset ja ei-julkiset ulottuvuudet vaikuttavat minäkuvaan ja tukevat sitä, mitä työntekijä tekee julkisesti sosiaalisessa mediassa. Ei-julkiset ammatilliset kanavat ovat usein yrityksissä säänneltyjä ja on olemassa tarkat ohjeet, miten niitä käytetään ja mitä niissä julkaistaan. Tähän ryhmään kuuluvat yrityksen sisäisen viestinnän kanavat, kuten sähköposti, intranet ja esimerkiksi mikroblogipalvelu Yammer. Se on hyvin samanlainen kuin Facebook, mutta se on tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön. Julkinen ammatillinen verkkoelämä sisältää

muun muassa työblogin, LinkedInin ja Twitterin käytön sekä toiminnan oman alan verkostoissa. Nämä ovat täysin julkisia ja niissä tapahtuvia aktiviteetteja voi kuka tahansa seurata. Ne on tarkoitettu ammatilliseen henkilökuvaan ja sen kehittämiseen. Tämä on itsensä brändäämisen kannalta tärkein ulottuvuus. Erityisesti blogien ja LinkedInin avulla työntekijä voi muokata julkista ammatillista persoonaansa. LinkedIniin voi luoda julkisen ansioluettelon ja mahdollinen työnantaja voi sitä kautta löytää työnhakijan. Ansioluetteloon voi kirjoittaa myös itseään kiinnostavista asioista ja erityistaidoista. Yrityksille on tarjolla maksullisia palveluita, joiden avulla LinkedInistä voi etsiä tietyn alan tai tietyn asian osaavia työntekijöitä. Myös aktiivinen ammatillisen blogin kirjoittaminen kehittää hyvää ja asiantuntevaa henkilöbrändiä. (Aalto & Uusisaari 2010, 21–25; Yammer.)

Yksityinen henkilökohtainen verkkoelämä sisältää muun muassa ostosten teon Internetissä, pankkipalveluiden käytön ja muun henkilökohtaisen asioinnin verkossa. Nämä asiat eivät juuri vaikuta itsensä brändäämiseen, mutta ne kuitenkin muokkaavat omaa Internet-käyttäytymistä. Julkinen henkilökohtainen verkkoelämä sisältää kulttuurin tuotannon, yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja läsnäolon erilaisissa yhteisöissä. Tunnetuin tällainen palvelu on Facebook. Siellä voi kertoa itsestään, esitellä kuvia, tuoda esiin kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia sekä pitää yhteyttä ystäviin. Myös blogin pitäminen on julkista henkilökohtaista silloin, kun se ei liity lainkaan omaan työhön. Erilaisia tiettyihin harrastuksiin liittyviä yhteisöpalveluita on lukuisia. Löytyy ravintola-alan Eat.fi, musiikista pitävälle Last.fm, urheilijoille Heiaheia.com ja aktiivisille tietokonepelaajille erilaisia pelejä joita pelatessa voi kommunikoida toisten pelaajien kanssa, muun muassa World of Warcraft. Näiden kautta tapahtuva itsensä brändääminen näkyy muille oman olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan pohjalta. Kaikki mitä henkilö julkaisee itsestään Internetissä vaikuttaa siihen, millaisena muut hänet näkevät ja kokevat. Henkilöbrändin tavoitteet riippuvat henkilön asemasta työelämässä ja uratavoitteista. Jos henkilö ei halua edetä urallaan ja on tyytyväinen työpaikkaansa, ei henkilöbrändäys ole kannattavaa eikä siihen kannata käyttää aikaa. Mutta jos henkilö haluaa olla esimerkiksi ICT-yrityksessä esimiestehtävissä, on verkkomaailmassa tapahtuva henkilöbrändäys suotavaa ja se todennäköisesti auttaa uralla edistymistä. (Aalto & Uusisaari 2010, 33–37.)

4 Y-sukupolvi

Ammattikorkeakouluopiskelijat ovat pääasiassa Y-sukupolven edustajia. Y-sukupolvesta on olemassa monia määritelmiä ja niitä yhdistää se, että Y-sukupolven nuoret ovat tällä hetkellä nuoria aikuisia pääasiassa työuran alkuvaiheilla. Yleisin määritelmä Y-sukupolvesta on vuosina 1980–1995 syntyneet. (Paavola.) Y-sukupolvea kutsutaan myös nettisukupolveksi tai digiajan sukupolveksi, mikä johtuu siitä, että heille lähes kaikki on ollut tarjolla Internetin avulla jo nuoresta asti. He ovat kasvaneet teknologisen kehityksen rinnalla ja ovat teknisesti taitavin ja kehittynein ikäryhmä. Y-sukupolven edustajat ovat pääasiassa hyvin koulutettuja, hyvin voivia ja heillä on hyvä itsetunto. Heidät on kasvatettu olemaan voittajia ja he kaipaavat ympärilleen elämää ja innostusta. Toisaalta he ovat myös nähneet paljon traagisia tapahtumia, kuten Aasian tsunamin vuonna 2004 ja World Trade Centerin terroristi-iskut vuonna 2001. Ne ovat opettaneet nuorille, että instituutiot voivat hävitä hetkessä, eikä menestyskään ole itsestäänselvyys. (Amyx, Bristow, Castleberry & Cochran 2011, 78.)

4.1 Y-sukupolvi ja työ

Y-sukupolvi arvostaa elämän tasapainoa ja ymmärtää ympäristön riskejä. Tutkimuksessa Amyx ja muut (2011) selvittivät Y-sukupolvea motivoivat tekijät työelämää ajatellen. Tutkimus kohdistettiin myynnin opiskelijoille Yhdysvalloissa. Tutkimuksen tulokset ovat hyvin yleistettävissä ja niistä selviää, että Y-sukupolvea motivoi eniten itse työ. On tärkeää, että työ on mielenkiintoinen, tarjoaa tarpeeksi vaihtelua ja itsenäisyyttä sekä on vakaa. Työn täytyy myös antaa hieman valtaa ja statusta, jotta henkilö saa olla vastuussa ja kehittyä niin ammatillisesti kuin henkilökohtaisellakin tasolla. Y-sukupolven edustajat kysyvät miten asiat on tehty, miten tiettyyn tulokseen on päästy, eivätkä tyydy vain faktoihin ja ratkaisuihin. Myös urakehitys on heille tärkeää, mutta tarkoitus ei ole edetä yhden yrityksen sisällä toimitusjohtajaksi asti. Työura ei tarkoita sitä, että samassa työpaikassa ollaan koko elämä vaan halutaan saada kokemusta useista eri yrityksistä. Työn halutaan olevan joustavaa niin ajallisesti kuin maantieteellisesti. Työn merkitys on erilainen kuin ennen. Y-sukupolvi haluaa tulla työssään haastetuksi ja he tienaa rahaa tuhlatakseen eivätkä

säästääkseen. (Amyx ym. 2011, 77–79.) Kuten Angervo (Raunio, 2009) toteaa, ”Töitä tehdään elämää varten, eikä eletä työtä varten, kuten vanhempi sukupolvi on tehnyt”.

Muita Y-sukupolvea motivoivia tekijöitä tutkimuksen mukaan ovat työn vakaus ja joustavuus, työtä halutaan pystyä tekemään ajasta ja paikasta riippumatta. Tähän on vaikuttanut Internet ja tiedon nopea saatavuus mistä vain. Y-sukupolven edustajien vanhemmat ovat olleet töissä laman aikana ja nuoret ovat mahdollisesti nähneet, kuinka omat vanhemmat ovat joutuneet irtisanotuiksi. Tämä ei luo uskoa työn pysyvyyteen, joten Y-sukupolvi kokee työn vakauden tärkeäksi. Y-sukupolvelle palkka ei ole eniten motivoiva tekijä, mutta sen tulee olla riittävä normaaliin elintasoon. Tärkeäksi osaksi työssä viihtymistä koettiin työympäristö ja siihen liittyen työkaverit ja työolot. Työnantajan näkökulmasta Y-sukupolvea houkuttava tekijä yrityksessä on se, miten siellä pystyy kehittämään ja kouluttamaan itseään. Rekrytoijan on oltava avoin, realistinen ja rehellinen mikäli haluaa Y-sukupolvea töihin yritykseen. Y-sukupolvi haastaa helposti esimiehet ja työpaikoilta vaaditaan paljon. Verkostoituminen ja globaali ajattelu ovat itsestäänselvyksiä. (Amyx ym. 2011, 83–84; Raunio 2009.)

4.2 Tulevaisuus Y-sukupolven kanssa

Työnantajan on sopeuduttava Y-sukupolven kanssa toimimiseen muuttamalla ajattelutapojaan ja käytäntöjään. Tiukka hierarkia vain vahvistaa sukupolvien välistä muuria ja vaikeuttaa yrityksen toimintaa kehittyvillä markkinoilla. Etenkin sellaiset yritykset, jotka tarjoavat palveluita tai tuotteita nuorille henkilöille, tarvitsevat nuorta työvoimaa. Heihin pystyy vetoamaan hyvällä perehdyttämällä ja työhön sitouttamisella. Perehdytyksen avulla uusi työntekijä sopeutuu työpaikkaan helposti ja on heti perillä kaikista käytännön asioista. Y-sukupolvi on tottunut nopeaan kehitykseen ja saamaan haluamansa asiat heti, eikä pitkän odottelun jälkeen. Tämä pätee myös työmarkkinoilla. Nuoret työntekijät haluavat heti valmistumisen jälkeen hyvää palkkaa ja koulutustaan vastaavia työtehtäviä, eivätkä halua aloittaa työuraansa alimmalta tasolta. Tämä rakentaa usein muuria Y-sukupolven ja vanhemman sukupolven välille, sillä vanhempi sukupolvi on tottunut ansaitsemaan asemansa pitkällä ja ansiokkaalla työnteolla, kun taas Y-sukupolvi on kouluttautumalla osoittanut

osaamisensa ja odottaa työnantajalta heti tunnustusta osaamisestaan. (Tapscott 2010, 168–169.)

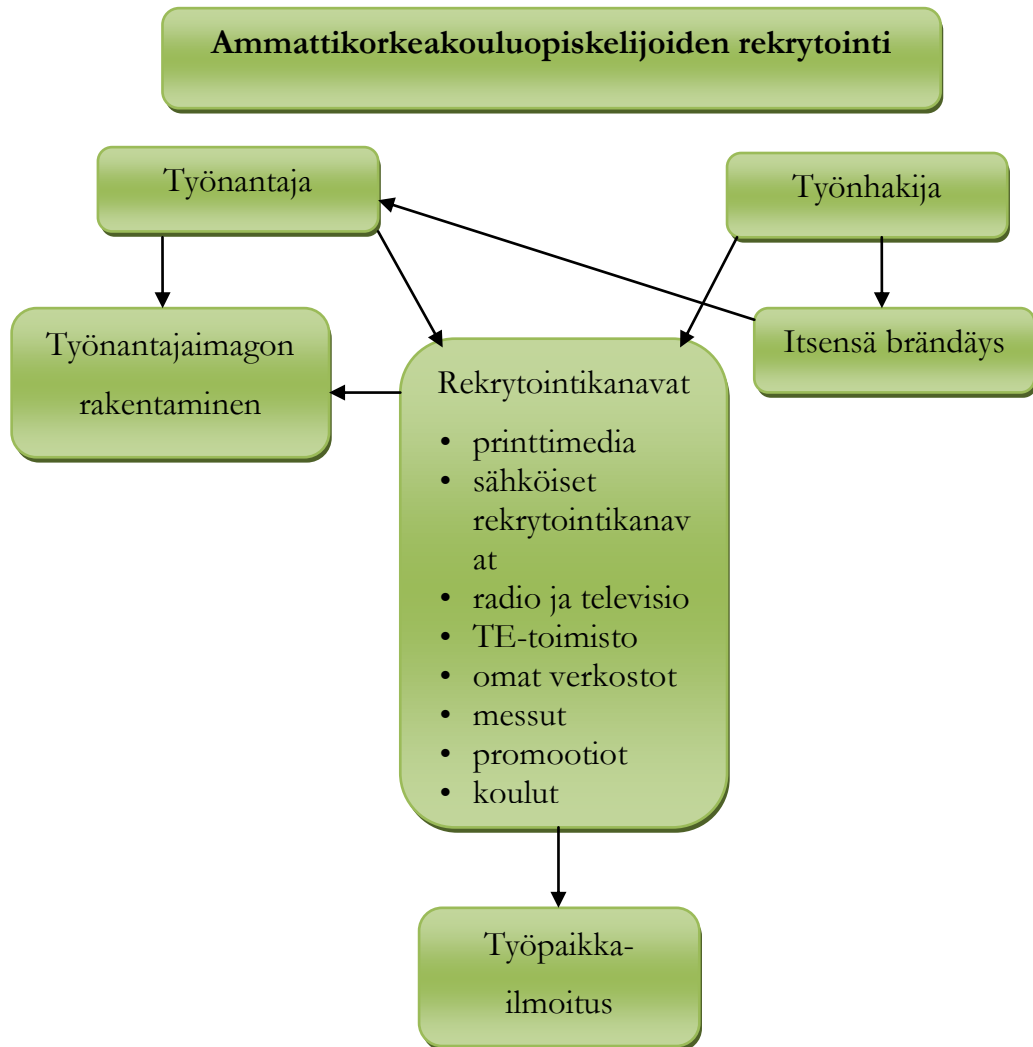
Y-sukupolvella on oltava käytössään tarpeeksi ajantasaiset työvälineet, jotta heidän mielenkiintonsa yrityksessä työskentelyyn säilyy. Jos työnantaja on vanhemman sukupolven edustaja, hän on voinut kieltää esimerkiksi Facebookin käytön työaikana, koska kuvittelee sen vievän turhaan aikaa ja häiritsevän työntekoa. Tosiasiassa työntekijän aktiivinen Facebookissa oleminen voi kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Y-sukupolven edustaja auttaa yritystä mielellään kehittämään tietojärjestelmiään ja strategiaansa sosiaalisessa mediassa työskentelyyn. Innovatiivisuus ja luovuus ovat usein nuorten työntekijöiden vahvuuksia. Nykyään työntekijät valitsevat työpaikkansa, eikä toisinpäin. Vielä kaksikymmentä vuotta sitten yritykset saivat valita vastavalmistuneista parhaat työntekijät. Nyt vastavalmistuneet valitsevat houkuttelevimman työnantajan ja mielenkiintoisimman työn. Jos työnantajat haluavat rekrytoida ja sitouttaa Y-sukupolven työntekijät yritykseen, on heidän muutettava toimintatapojaan ja strategioitaan ajanmukaisiksi. (Tapscott 2010, 169–172.)

5 Tutkimuksen tietoperusta

Tämän opinnäytetyön tietoperusta (kuvio 7) koostuu rekrytointiprosessin alkuvaiheista ja taustatyoşkentelystä, eli rekrytointikanavien valinnasta, työpaikkailmoitusten laatimisesta ja työnantajamielikuvan rakentamisesta sekä työnhakijan itsensä brändäämisestä. Tässä tutkimuksessa rekrytointin kohteena ovat Y-sukupolven ammattikorkeakouluopiskelijat, sillä he todennäköisesti ovat työelämässä uransa alkuvaiheessa ja kuuluvat useiden Vendiilin asiakasyritysten potentiaalisiin työntekijöihin. Rekrytointi on yksi yritysten tärkeimpiä osa-alueita, mutta siihen kiinnitetään usein liian vähän huomiota, eikä sitä välttämättä ole millään tavalla suunniteltu ja organisoitu.

Rekrytointi alkaa henkilöstösuunnitelman teolla, jossa määritellään lähiaikojen henkilöstömuutokset. Tämän jälkeen suunnitellaan haettavan tehtävän toimenkuva ja ideaali työntekijä, jotta rekrytointikanavien valinta on helpompaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään selvittämään mikä on nuoriin aikuisiin vetoava tehokkain ilmoituskanava. Työpaikkailmoituksen laatimiseen on syytä kiinnittää suurta huomiota, sillä se on ensimmäinen asia, minkä työnhakija yrityksestä näkee ja se luo mielikuvaa siitä, millainen työnantaja yritys mahdollisesti on. Mielikuvaa voidaan luoda myös sosiaalisessa mediassa ja yrityksen onkin syytä tutustua erilaisiin medioihin ja niiden antamiin mahdollisuuksiin. Uusi sukupolvi on työllistymässä ja he ovat sosiaalisessa mediassa. Yritysten on siis mentävä sinne, missä työntekijät ovat, jotta saavat mahdollisimman laajan yleisön huomion.

Rekrytointin kannalta olennaiset sosiaaliset mediat Suomessa ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube ja erilaiset blogit. Sosiaalisessa mediassa yritys voi muun muassa ilmoittaa avoimista työpaikoista, lukea työnhakijoiden suositteluja, etsiä suoraan potentiaalisia työntekijöitä eli headhuntata sekä kommunikoida hakijoiden ja asiakkaiden kanssa. Työnantajaimagon luominen on sosiaalisen median yksi suurimmista eduista. Näkyvyys on laajaa ja edullista ja siellä pystyy reagoimaan asioihin nopeasti.



Kuvio 7. Kriittiset menestystekijät ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytoinnissa

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajayritys, tutkimusmenetelmä ja sen valintaan vaikuttavat asiat. Kappale käsittelee myös aineiston hankintaan ja analysointiin liittyvät seikat, eli miten aineisto on kerätty, mitä tietoja on kerätty ja miksi.

Tutkimuskysymykset on pohdittu yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, jotta saadaan kerättyä varmasti heitä hyödyttävät tiedot. Kappaleen loppuun pohditaan aineiston luotettavuutta ja pätevyyttä.

6.1 Vendiili

Tutkimus tehdään toimeksiantona Vendiili Oy:lle. Vendiili on vuonna 2006 perustettu henkilöstöhallintoon erikoistunut yritys. Vendiili toimi ennen Wulff-konsernin alla, kunnes toimitusjohtaja halusi perustaa oman yrityksen ja keskittyä omaan erikoisosaamiseensa. Perustamisesta lähtien Vendiilin erikoisalaa on ollut myynnin asiantuntijoiden rekrytointi. Vendiili tekee asiakasyrityksilleen myös paljon muita henkilöstöhallinnon ulkoistuksia. Vendiilin tavoitteena ja iskulauseena on saada toimiva henkilöstöhallinto jokaiseen suomalaiseen yritykseen. (Vendiili 2011, 4.)

Vendiili on rekrytointin asiantuntija asiakasyrityksilleen. Yritys voi hoitaa asiakasyrityksen puolesta koko rekrytointiprosessin tai jonkin sen osa-alueista. Tyypillisintä on hoitaa koko rekrytointiprosessi. Tällöin Vendiilin asiantuntija sopii asiakasyrityksen kanssa mitkä ovat ne kriteerit, mitä uudelta työntekijältä vaaditaan. Tämän jälkeen Vendiilin asiantuntija laatii hakuilmoituksen ja laittaa sen Internetiin Vendiilin omille sivuille, Työ- ja elinkeinotoimiston sivuille ja tilanteesta riippuen maksulliselle rekrytointisivustolle sekä Facebookiin. Vendiili ei käytä ilmoittelussaan mitään muuta mediaa kuin Internetiä. Hakemukset kerätään Vendiilin omaan HuRmos-rekrytointijärjestelmään. Järjestelmästä valitaan potentiaaliset hakijat, joille soitetaan ja tehdään puhelinhaastattelut. Puhelinhaastattelussa selvitetään hakijan taustaa ja motivaatiota kyseiseen työtehtävään. Kaikkien puhelinhaastatteluiden jälkeen Vendiilin asiantuntija valitsee muutaman parhaan hakijan, tyypillisesti kolmesta kuuteen henkilöä, jotka hän kutsuu haastatteluun Vendiilin toimistolle. Näistä hän valitsee kahdesta kolmeen parasta, jotka hän esittelee asiakasyritykselle ja perustelee, miksi juuri he

sopisivat työhön. Jos asiakasyritys ei halua ulkoistaa koko rekrytointiprosessia, voi hän käyttää Vendiilin asiantuntijoita vain prosessin jossain osassa apuna, esimerkiksi puhelinhaastatteluissa. Näin asiakasyrityksen ei tarvitse tavata kaikkia hakijoita, vaan voi haastatella ainoastaan potentiaaliset hakijat. (Vendiili 2011, 4-5.)

Rekrytoinnin ulkoistamisen lisäksi Vendiili tarjoaa asiakkailleen myös selainpohjaisen rekrytointityökalun, HuRmos-rekrytointijärjestelmän. Järjestelmän avulla asiakasyritys voi itse hoitaa rekrytoinnin alusta loppuun, mutta paljon pienemmällä vaivalla ja ajankäytöllä. Järjestelmä on täysin selainpohjainen, eli sitä varten asiakasyrityksen ei tarvitse asentaa mitään ohjelmia tai ajureita tietokoneisiinsa ja sitä voi käyttää missä vain. Järjestelmä kerää kaikki hakemukset samaan paikkaan, jossa niitä voi selata ja hallinnoida. Järjestelmän avulla myös yhteydenpito hakijoihin on vaivatonta ja nopeaa. Kaikki tulleet hakemukset ovat asiakasyrityksen omaisuutta ja he voivat säilyttää niitä myös mahdollisia tulevia työtehtäviä varten. Järjestelmän käyttöönoton yhteydessä Vendiilin asiantuntija laatii yrityksen ilmeen mukaisen hakemuslomakkeen ja käyttäjätunnukset rekrytoinnista vastaaville henkilöille. Kaikki järjestelmään laaditut työpaikkailmoitukset näkyvät myös Vendiilin Internet-sivuilla, joten asiakasyritys saa samalla yhden ilmaisen ilmoituskanavankin. Tässäkin tapauksessa Vendiili voi lisäpalveluna tarjota asiakkailleen myös asiantuntijapalvelua, kuten työpaikkailmoituksen laatimisen tai puhelinhaastattelut. Lisäpalvelut sovitaan aina tapauskohtaisesti asiakasyrityksen kanssa. (Vendiili 2011, 5.)

Muita Vendiilin tarjoamia palveluita ovat HeRmo, HuRmaus ja HaRmonia. HeRmo-palvelussa Vendiili laatii asiakasyritykselle lakisääteisiä dokumentteja, kuten tasa-arvosuunnitelman tai työterveyshuollon toimintasuunnitelman. Vendiilin asiantuntija tutustuu asiakasyritykseen syvällisemmin ja laatii sen pohjalta sovitut dokumentit. Dokumentit ovat tämän jälkeen asiakasyrityksen omaisuutta ja on heidän vastuullaan, toteuttavatko he dokumenteissa esiteltyjä toimintasuunnitelmia. HuRmaus-palvelussa Vendiili toimii asiakasyrityksen asiantuntijana perehdytyksessä. Tähän sisältyy perehdytysuunnitelman teko ja esimerkiksi henkilöstömanuaalin laatiminen. Yksityiskohdista sovitaan aina erikseen asiakasyrityksen kanssa. Henkilöstöpäällikköpalvelu HaRmoniassa Vendiilin asiantuntija toimii asiakasyrityksen

lisätyöntekijänä joko hoitaen koko henkilöstöhallinnon tai sen tietyn osa-alueen. Asiakasyritys voi esimerkiksi tarvita apua työntekijöiden työhyvinvoinnin kehittämässä tai koulutuksen suunnittelussa. (Vendiili 2011, 5.)

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Erilaisia tutkimusstrategioita on paljon, eikä niiden seasta valitseminen ole aina kovin helppoa. Täytyy miettiä mikä strategia sopii tutkittavaan asiaan parhaiten. Tutkimusongelma ja tutkimusstrategia kulkevat käsi kädessä ja tutkimus analysoidaan aina aineiston ehdoilla. Ei siis pidä olla rajoittunut vain yhteen strategiaan, vaan olla avoimena muillekin. Strategian valintaan vaikuttaa suuresti se, millaista tietoa etsitään ja mistä sen tiedon uskotaan löytyvän. (Hakala 2008, 165–166; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 173.)

Tutkimukset voidaan jaotella kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Suurin ero näiden kahden välillä on se, halutaanko saada selville perusjoukkoa tilastollisesti parhaiten kuvaavat tulokset (kvantitatiivinen) vai kerätäänkö aineistoa teoreettisesti edustavaksi, eli tuloksista tulee selvittää tutkimusongelman kannalta olennaiset asiat (kvalitatiivinen). Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena on saada selville suuren joukon työnhakukanavat ja -käytännöt. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä tutkimusaineistoja ovat tilastot ja kyselytutkimusten vastaukset. Tässä tapauksessa tutkimusmenetelmänä on survey-tutkimus, eli kyselytutkimus, jossa aineisto kerätään standardoidusti. Tässä tutkimuksessa käytetään selainpohjaista strukturoitua kyselylomaketta, joka lähetetään tutkittavalle joukolle sähköpostitse. Siinä kysytään kaikilta vastaajilta samoja asioita täysin samalla tavalla. Menetelmän etuna on nopeus ja helppous ja se soveltuu erittäin hyvin tähän tapaukseen, jossa tutkitaan sosiaalista mediaa ja Internetissä olevia ilmoituskanavia. (Hirsjärvi ym. 2004, 180–185; Uusitalo 2001, 79–81 & 91.)

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin geneerisen ilmiön tutkimiseen. Geneerisellä ilmiöllä tarkoitetaan jotain ilmiöluokkaa, eli laajempaa kokonaisuutta. Tässä

tutkimuksessa tutkittava aihe ei rajoitu tietyn henkilön rekrytointikanaviin vaan yleisesti Y-sukupolven mieltymyksiin työpaikkaa etsiessä, joten se on geneerinen ilmiö.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä tutkittavien tarkastelu niin sanotusti ulkopuolelta. Tulokset ovat tilastollisia ja systemaattisia, eikä tutkija pysty vaikuttamaan tuloksiin. Tämä mahdollistaa laajan perusjoukon ja suuren otannan, joiden avulla saadaan mahdollisimman tarkkaa tietoa tutkittavasta asiasta. Toisin sanoen geneerisen ilmiön tutkimiseen on järkevintä käyttää määrällistä tutkimusmenetelmää. (Hakala 2008, 170; Uusitalo 2001, 79–80.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on määritellä perusjoukko, eli se joukko, mikä on tutkimuksen kohteena ja mistä halutaan tehdä johtopäätöksiä. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona on Y-sukupolven ammattikorkeakouluopiskelijat, mutta tämän koko joukon tutkiminen ei ole käytännössä mahdollista opinnäytetyön puitteissa. Tarvitaan siis otantaa, eli perusjoukosta valittua x-määräistä henkilöä. Tässä tapauksessa otantana ovat Helsingissä toimivan HAAGA-HELIAn ammattikorkeakoulun Pasilan toimipisteen opiskelijat. He valikoituivat otantaan, koska tutkija itse opiskelee HAAGA-HELIAssa. Näin koulun opiskelijoille on todennäköisesti helpoin lähettää tutkimuslomake ja saada vastauksia. Tässä tutkimuksessa ei ole olennaista, että otanta edustaa koko perusjoukkoa, sillä toimeksiantaja saa tarpeellista tietoa jo tästä otannasta. Opiskelijat ovat pääasiassa liiketalouden opiskelijoita, eli he ovat pääasiassa potentiaalisia Vendiilin asiakasyritysten työntekijöitä. Tutkimus lähetettiin 600 opiskelijalle, he ovat siis tutkimuksen satunnaisotos ja heiltä saatiin 140 vastausta. (Hirsjärvi ym. 2004, 168–169; Uusitalo 2001, 70–72.)

6.3 Aineiston hankinta

Tämän tutkimuksen aineisto hankittiin standardoidulla survey-tutkimuksella. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymykset kysyttiin kaikilta vastanneilta täysin samalla tavalla. Kyselylomakkeessa kysyttiin tutkimuksen teorian pohjalta 28 eri kysymystä, joihin vastaaja vastasi suljettujen vastausvaihtoehtojen avulla, paitsi yksi kysymys oli avoin kysymys. Kyselylomaketta tehdessä täytyi olla tarkkana siitä, että kysymyksiin pystyy vastaamaan yksiselitteisesti ja helposti, eikä kysymyksiä saanut olla liikaa. Kyselylomake testattiin kahdella HAAGA-HELIAn opiskelijalla, mikä oli tarpeen, sillä

heidän mielestään kaksi kysymystä oli vaikeasti ymmärrettäviä ja täytyi muotoilla uudestaan. Kyselyn kahdeksan ensimmäistä kysymystä olivat taustatietokysymyksiä, esimerkiksi milloin opiskelija on aloittanut opiskelunsa ja missä sosiaalisen median palveluissa hänellä on profiili. Seuraavat kysymykset liittyivät vastaajan tämän hetkiseen työtilanteeseen, jonka jälkeen kysyttiin mielipiteitä erilaisista rekrytointikanavista. Näiden jälkeen kysyttiin työpaikkailmoitukseen ja sosiaalisen median käyttöön liittyviä asioita. Taustatietokysymysten avulla vastauksia voidaan ristiintaulukoida, jotta saadaan selville ammattikorkeakouluopiskelijoiden mieltymykset sosiaalisen median käytön suhteen rekrytoinnissa. Kyselylomake on tutkimuksen liitteenä (liite 1).

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Webropol on tiedonkeruuseen ja tutkimusten analysointiin tarkoitettu työkalu. Sen avulla tutkimuksen lähettäminen ja vastausten saaminen oli hyvin helppoa. Tutkimus lähetettiin sähköpostitse 400 sattumanvaraiselle HAAGA-HELIAN Pasilan toimipisteen opiskelijalle ja 200 myyntityön koulutusohjelman opiskelijalle. Tutkija itse opiskelee myyntityötä, joten heidän sähköpostilistansa oli helppo saada ja tutkija halusi varmistaa mahdollisimman suuren vastausten määrän. Kyselyn saatteena lähetettiin viesti (liite 2), missä kerrottiin tutkimuksen taustasta ja tarkoituksesta sekä kerrottiin vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta. Kyselylomakkeen lopussa oli yhteystietolomake arvontaa varten, mutta vastaukset käsiteltiin erillään yhteystiedoista, joten kysely oli täysin anonyymi. Viikon kuluttua ensimmäisen viestin lähettämisestä opiskelijoille lähetettiin muistutusviesti, minkä avulla saatiin vastauksia vielä lisää. Kysely oli auki hieman yli kaksi viikkoa, minkä aikana vastauksia saatiin jopa 140, mikä ylitti tutkijan odotukset. Vastausprosentiksi saatiin siis 23,3 %, mikä on erittäin hyvä. Vastauksia tuli näin paljon todennäköisesti kyselyyn vastanneiden kesken suoritettavan arvonnin seurauksena. Arvonnin palkintona voittaja sai valita kolmen tunnin kotisiivouksen tai Flamingo Weekend Party Packin. Voittanut vastaaja valitsi palkinnoksi kolmen tunnin kotisiivouksen.

6.4 Aineiston analysointi

Aineistoa analysoitaessa luodaan erilaisia kaavioita ja taulukoita, jotka auttavat vastaamaan tutkimusongelmaan ja alakysymyksiin. Ristiintaulukointikuvioita luodaan taustamuuttujien avulla. Kyselylomakkeen ensimmäisen taustamuuttujakysymyksen avulla selvitetään minkä tason opiskelija vastaaja on. Vaihtoehtoina ovat HAAGA-HELIAn päiväopiskelija, iltaopiskelija ja ylempi amk. Seuraava kysymys luokittelee vastaajan kolmeen ikäryhmään; 18–23-, 24–29- tai yli 30-vuotiaat. Vendiilin asiakkaat etsivät usein innokkaita vastavalmistuneita tai kohta valmistuvia opiskelijoita työntekijöiksi, joten nämä taustatiedot ovat oleellisia asioita vastaajia luokitellessa. Kolmas taustatietokysymys selvittää onko vastaaja mies vai nainen. Tätä kysyttiin, jotta voidaan luoda taulukko miesten ja naisten mieltymysten eroista, jos tällaisia havaitaan.

Neljäs ja viides taustatietokysymys selvittää vastaajan opintojen aloitusvuoden sekä arvioidun valmistumisvuoden. Kuudes taustatietokysymys kertoo, onko vastaaja tällä hetkellä töissä satunnaisesti, osa-aikaisesti, kokopäiväisesti vai ei ollenkaan. Näin saadaan selville, missä vaiheessa työuraansa vastaaja on.

Kaksi viimeistä taustatietokysymystä liittyvät vastaajan sosiaalisen median käyttöön. Seitsemännellä kysymyksellä selvitetään missä sosiaalisen median kanavassa vastaajalla on profiili tai mitä hän käyttää säännöllisesti ja kahdeksas kysymys kertoo, kuinka usein hän käyttää Facebookia, Twitteriä, YouTubea, LinkedIniä, blogeja tai muita sosiaalisen median kanavia.

Muut kyselylomakkeessa olevat kysymykset tuovat vastauksen tutkimusongelmaan ”Mitkä ovat digitaalisen median kautta tehdyn rekrytinnin kriittiset menestystekijät?”. Kysymykset 9, 10, 11, 12 ja 13 antavat tietoa vastaajan tämän hetkisestä työtilanteesta ja siitä, onko hän aktiivinen vai passiivinen työnhakija. Kysymys 14 kertoo mitä kautta vastaaja on viimeksi löytänyt työpaikan.

Kysymykset 15 ja 16 selvittävät vastaajan mielipiteitä eri rekrytointikanavien suhteen. Kysymyksellä 15 selvitetään kuinka luotettavina vastaaja pitää eri rekrytointikanavia ja kysymys 16 kertoo kuinka helppokäyttöisiä eri rekrytointikanavat vastaajan mielestä

ovat. Kysymyksellä 17 selvitetään mitä rekrytointikanavia vastaaja käyttäisi, jos hän nyt lähtisi etsimään työpaikkaa. Nämä kysymykset auttavat vastaamaan alakysymykseen ”Miten tutkittava joukko kokee digitaalisen median rekrytoinnissa?”.

Kyselyn loput kysymykset vastaavat tutkimuksen alakysymykseen ”Mitä työnantajien kannattaa huomioida digitaalisen median kautta rekrytoitaessa? ”. Kysymykset 18 ja 19 kertovat millainen työpaikkailmoitus houkuttelee vastaajaa lähettämään työhakemuksen. Kysymyksillä selvitetään mihin huomio kiinnittyy ensimmäisenä työpaikkailmoituksissa ja mitkä ovat vastaajan mielestä hyvän työpaikkailmoituksen kolme tärkeintä asiaa. Arvioitavat asiat ovat avainsanat, toimiala, titteli, palkka, yritysesittely, työtehtävien kuvaus, työn erityispiirteet, koulutusvaatimus, työpaikan sijainti, työsuhde-edut ja ilmoituksen visuaalisuus.

Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset liittyvät työnhakijan itsensä brändäämiseen ja yrityksen työnantajamielikuvan kehittämiseen. Näiden avulla tehdään johtopäätöksiä siitä, millä tavalla ammattikorkeakouluopiskelijat haluavat tulla rekrytoituksi ja millainen on heitä houkutteleva työpaikka. Kysymys 27 kertoo, etsivätkö työnhakijat yrityksestä tietoa ennen työhakemuksen lähettämistä. Tämän arvokkaan tiedon avulla Vendiili voi tehdä oman digitaalisen ja etenkin sosiaalisen median strategiansa tarkemmaksi sekä auttaa asiakasyrityksiään konsultoimalla sosiaalisen median strategioita tehtäessä.

6.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Olennaisena tieteellistä tutkimusta tehdessä on tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi, eli reliabiliteetin ja validiteetin arviointi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen ollessa reliaabeli se on toistettavissa, eli jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samalla tavalla, olisivat vastaukset samanlaiset. Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä kyselyyn tuli yli 140 vastausta eli vastausprosentti on 23,3 %, mikä on erittäin hyvä opinnäytetyössä. Monet HAAGA-HELIA:n myyntityön opiskelijat tuntevat tutkijan, mikä on todennäköisesti vaikuttanut positiivisesti vastaajien aktiivisuuteen. Jos tutkimus tehtäisiin heti uudestaan, olisivat vastaukset hyvin todennäköisesti samanlaiset. Tutkimuksen

reliabiliteettia lisää myös se, ettei tutkija ole voinut vaikuttaa tutkimuksen vastauksiin ja vastaaja on itse saanut valita vastausaikansa ja – paikkansa. (KvantiMOTV 2008.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaako kysely tarkoitettua asiaa. Tämä tutkimus on validi, sillä tutkimuskysymykset tehtiin hyvin huolellisesti ja kahden kohderyhmän opiskelijan avulla tarkistettiin, ettei niitä voi ymmärtää monella eri tavalla. Kyselyllä siis mitattiin juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksella haluttiin saada selville yleistettyjä mielipiteitä, joten kvantitatiivinen tutkimusote oli tutkimukselle paras valinta, minkä lisäksi validiteettia tukee standardoitu kyselylomake. Tutkimuksessa ei käynyt katoa, eli vastauksia saatiin paljon otokseen nähden, mikä myös lisää tutkimuksen validiteettia. (KvantiMOTV 2008.)

Tutkimustuloksissa on otettava huomioon se, että suuri osa vastaajista on aloittanut opintonsa vuonna 2009 eli he ovat todennäköisesti tutkijan kanssa samalla luokalla, eli he ovat HAAGA-HELIAN myyntityön opiskelijoita. He ovat pääasiassa hyvin sosiaalisia ja verkkomaailmassa aktiivisia. Tämä voi vaikuttaa tutkimustuloksiin, mutta se ei ole toimeksiantajan kannalta negatiivinen asia. Vendiili rekrytoi suurimmaksi osaksi myyjiä ja myyntipäälliköitä, joten myyntityön opiskelijat ovat heitä kiinnostava työntekijäryhmä.

7 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset määrällisessä muodossa. Vastauksista muodostetaan taulukoita ja kuvioita, joiden avulla vastaukset on helpommin ymmärrettävissä. Ne käydään järjestyksessä läpi kyselylomakkeen kysymysten perusteella. Aluksi käydään läpi tutkimusaineisto, eli mitä tuloksia taustakysymyksistä saadaan. Tämän jälkeen avataan rekrytointiin, digitaaliseen mediaan ja työpaikkailmoitteluun liittyvät vastaukset. Taustamuuttujien avulla luodaan myös ristiintaulukointia, millä saadaan tietoa taustamuuttujien vaikutuksesta vastauksiin.

7.1 Taustamuuttujat

Tutkimukseen osallistui 140 opiskelijaa, joista lähes kaikki vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Taustamuuttujakysymyksiä oli kahdeksan. Taulukosta 1 käy ilmi, että lähes 90 % vastaajista suorittaa HAAGA-HELIAN ammattikorkeakouluun päiväopiskelijana, 6 % opiskelee iltaisin ja 4 % vastaajista suorittaa ylempään ammattikorkeakoulun tutkintoa.

Taulukko 1. Vastaajien opiskelustatus

päiväopiskelija	124	89 %
iltaopiskelija	9	6 %
ylempi amk	6	4 %

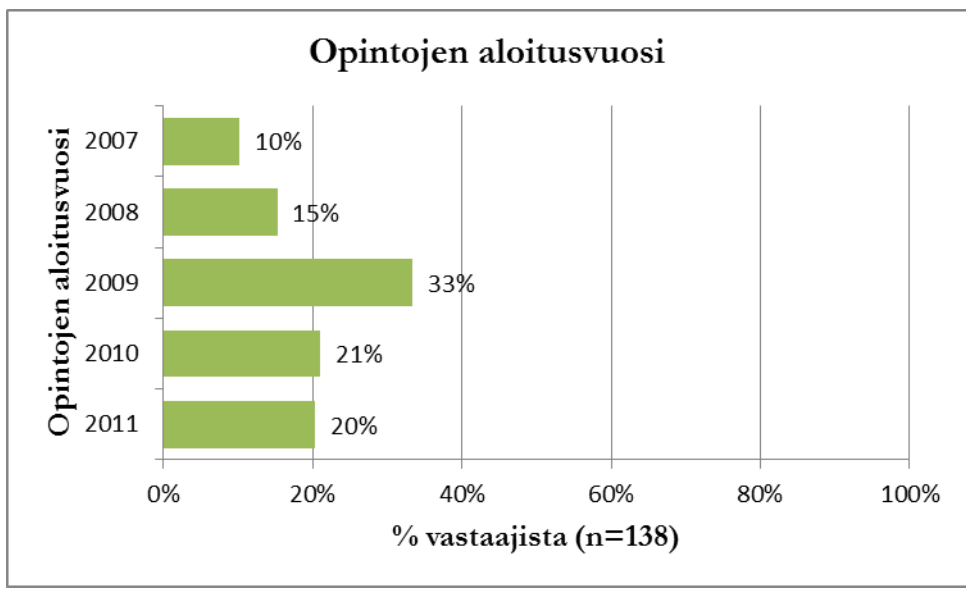
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

18-23v	78	56 %
24-29v	47	34 %
yli 30v	14	10 %

Hieman yli puolet vastaajista (56 %) edustaa tutkimuksen nuorinta ikäluokkaa 18–23-vuotiaita, 34 % on 24–29-vuotiaita ja 10 % vastaajista on yli 30-vuotiaita. Taulukosta 3 käy ilmi, että vastaajista noin kolmasosa (32 %) on miehiä ja 68 % naisia.

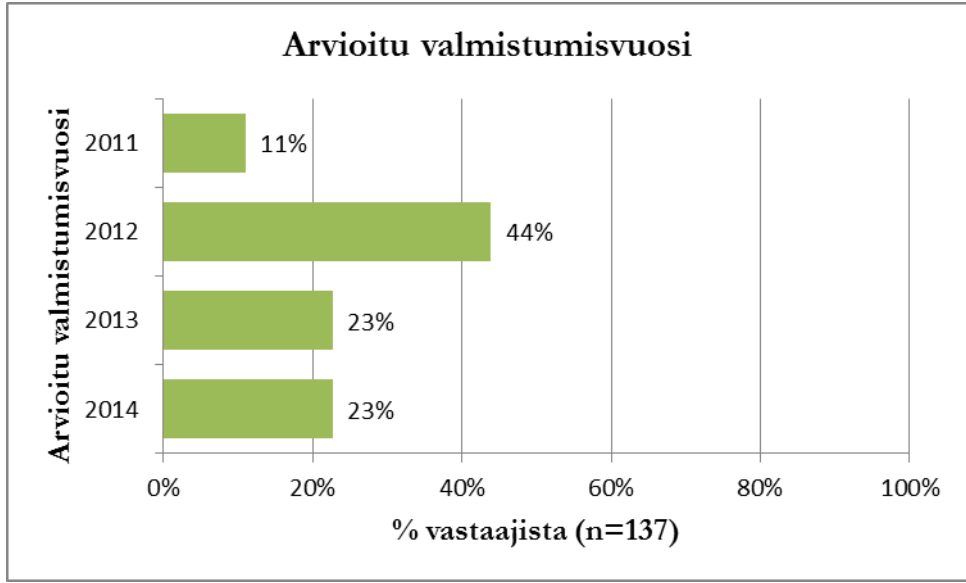
Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli

mies	44	32 %
nainen	94	68 %

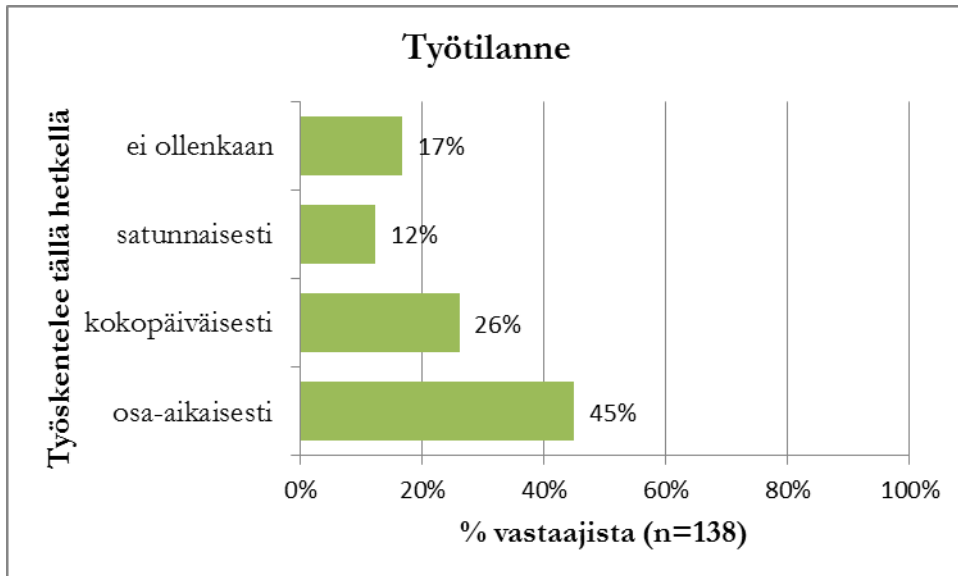


Kuvio 8. Opintojen aloitusvuosi

Kuviosta 8 käy ilmi, että 10 % vastaajista on aloittanut opintonsa vuonna 2007, 15 % vuonna 2008 ja suurin ryhmä (33 %) vastaajista on aloittanut opintonsa vuonna 2009. Vuonna 2010 opinnot on aloittanut 21 % ja vuonna 2011 20 %. Kuvion 9 mukaan vuonna 2011 valmistuu 11 % vastaajista. Suurin osa (44 %) uskoo valmistuvansa vuonna 2012, mikä on yhteydessä siihen, että suurin osa vastaajista on aloittanut opintonsa vuonna 2009 ja opinnot kestävät keskimäärin 3,5 vuotta. Vuosina 2013 ja 2014 arvioi valmistuvansa saman verran vastaajia eli 23 %.

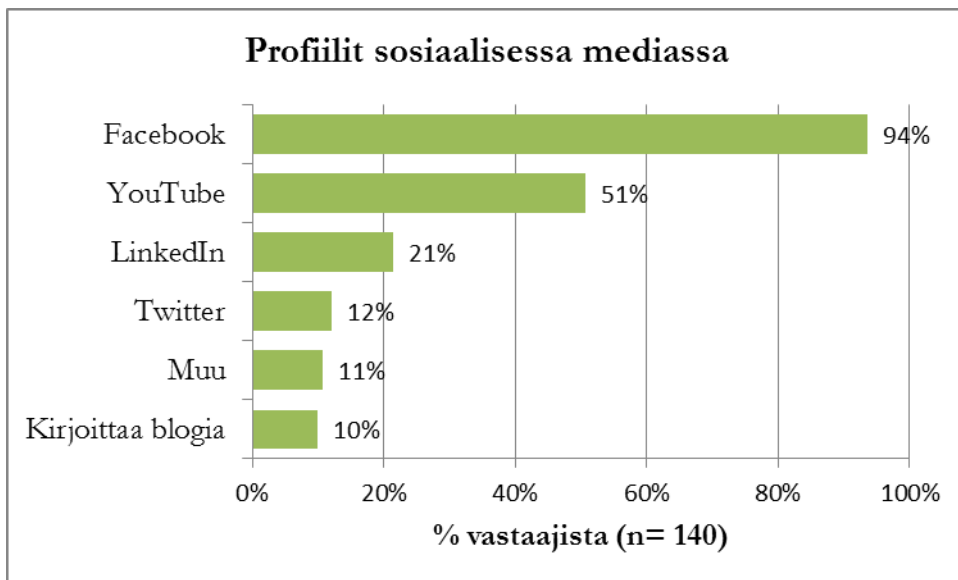


Kuvio 9. Arvioitu valmistumisvuosi



Kuvio 10. Työtilanne

Vastaajien tämän hetkinen työllisyystilanne selviää kuviosta 10. 17 % ei käy ollenkaan töissä, vaan opiskelee täysipäiväisesti. Satunnaisesti työskenteleviä ja keikkatyötä tekeviä on 12 %. Kokopäiväisiä työntekijöitä eli koulua sivutoimisesti käyviä on 26 % ja 45 % työskentelee osa-aikaisesti koulun ohella.



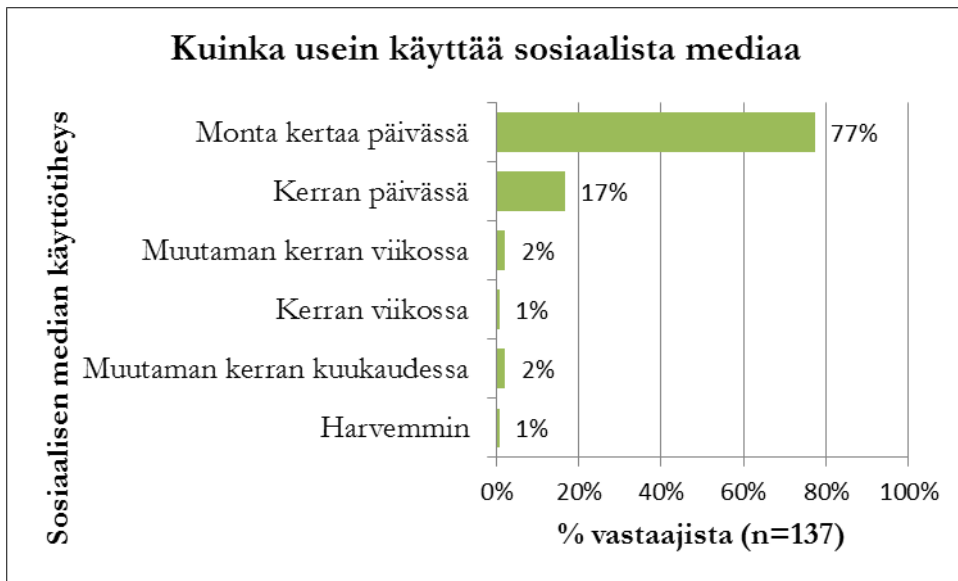
Kuvio 11. Sosiaalisen median profiilit

Kuviosta 11 selviää vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat. Vastaajista 94 %:lla on profiili Facebookissa, eli se on selkeästi johtavin sosiaalisen median kanava tämän tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa. Hieman yli puolet vastaajista (51%)

käyttää YouTubea säännöllisesti tai heillä on siellä oma profiili. LinkedIniä käyttää 21 % vastaajista ja Twitteriä 12 %. 10 % kirjoittaa blogia ja 11 % käyttää jotain muuta sosiaalisen median kanavaa. Vaihtoehdon ”Muu” valinneet vastasivat kyselyssä myös avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin missä sosiaalisen median kanavassa vastaajalla on profiili. Suurin osa vastasi Google+, mikä on yksi uusimpia sosiaalisen median kanavia. Se on Googlen vastine Facebookille ja näitä molempia käytetään pääasiassa samaan tarkoitukseen, eli vapaa-aikaan ja kavereiden kanssa yhteyden pitämiseen. Muita mainittuja kanavia olivat Flickr, Riemurasia, last.fm, Tripadvisor, MySpace, Manchester City ja Klubitus.

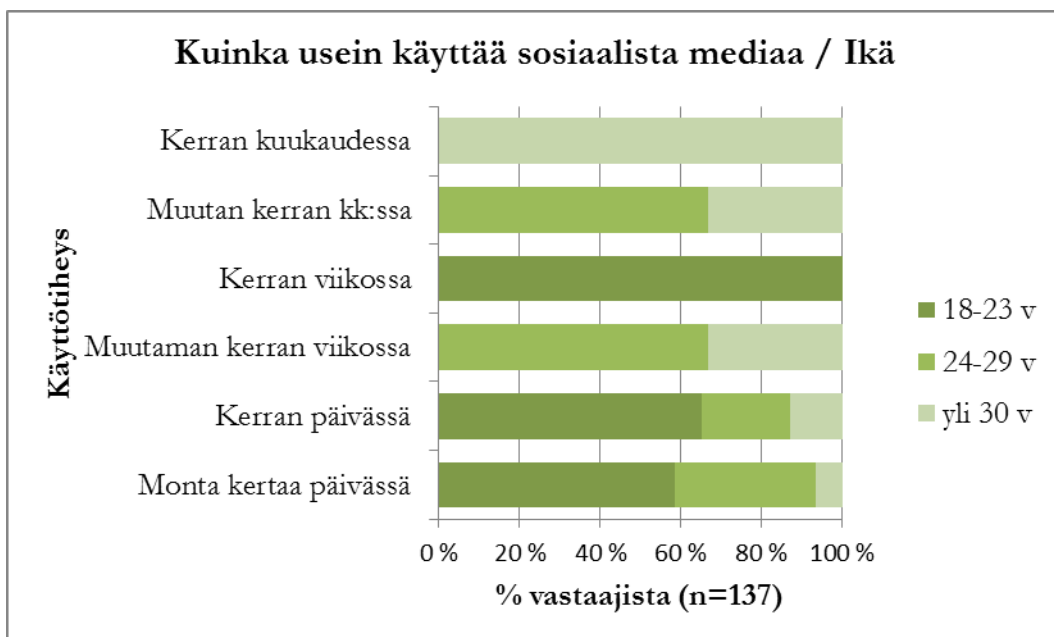
Ristiintaulukoinnin (liite 3) avulla selvää, että ikä on yksi erottava tekijä siinä, mitä sosiaalisen median kanavaa henkilö käyttää. Facebook on suosituin nuorimman ikäryhmän keskuudessa. 18-23-vuotiaista jopa 97 % käyttää Facebookia, 24-29-vuotiaista 94 % ja yli 30-vuotiasta 79 % käyttää Facebookia. Twitterin aktiivisimmat käyttäjät ovat yli 30-vuotiaita, heistä 21 % käyttää Twitteriä. Vastaava luku 18-23-vuotiailla on 9 % ja 25-29-vuotiailla 15 %. Myös LinkedInin ahkerimmat käyttäjät ovat yli 30-vuotiaita, heistä 43 %:lla on profiili LinkedInissä. Vastaavat luvut 18-23-vuotiailla ovat 18 % ja 24-29-vuotiailla 21 %. Kaikki ikäryhmät käyttävät YouTubea melko tasaisesti, käyttöprosentit ovat 43-53 % välillä.

Lisäksi ristiintaulukoinnista (liite 3) käy ilmi, että joidenkin sosiaalisen median kanavien kohdalla käytön aktiivisuuteen vaikuttaa käyttäjän sukupuoli. Twitteriä käyttää 18 % miehistä ja 10 % naisista. 34 % miehistä ja 16 % naisista käyttää LinkedIniä. Suurin ero sukupuolten välillä on YouTubeen käytössä; jopa 82 % miehistä käyttää YouTubea, kun naisten osalta vastaava luku on vain 34 %.



Kuvio 12. Kuinka usein vastaaja käyttää sosiaalista mediaa

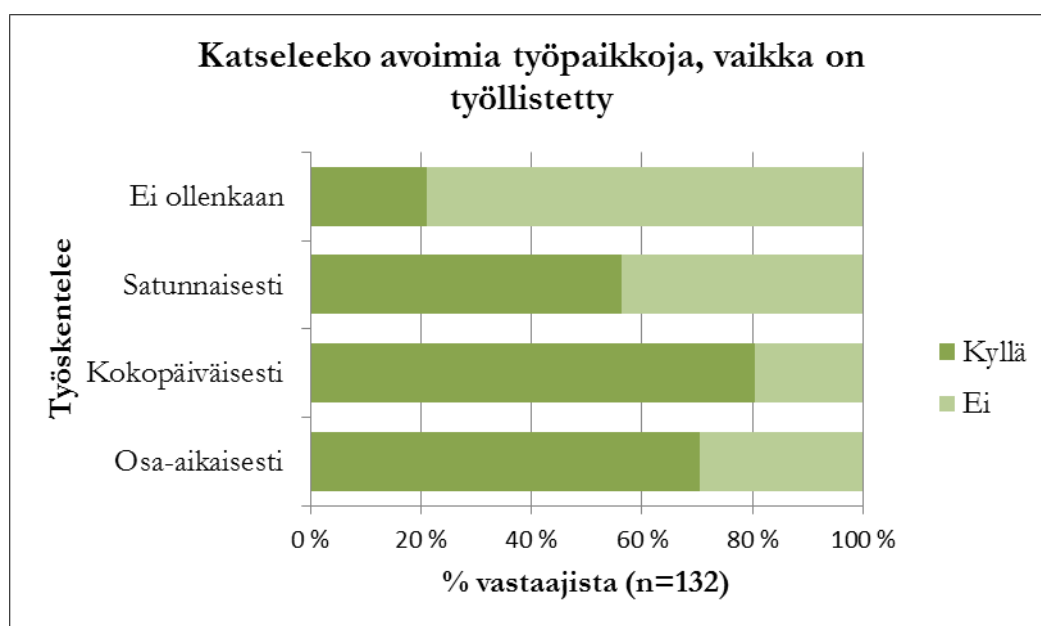
Vastaajien sosiaalisen median käytön aktiivisuutta kuvaa kuvio 12. Reilusti suurin osa (77 %) käyttää sosiaalista mediaa monta kertaa päivässä. 17 % vastaajista käyttää kerran päivässä. 2 % käyttää muutaman kerran viikossa ja 1 % kerran viikossa. Muutaman kerran kuukaudessa sosiaalista mediaa käyttää 2 % ja 1 % sitäkin harvemmin. Vastausvaihtoehtona kyselylomakkeessa oli myös kerran kuukaudessa, mutta kukaan ei valinnut sitä vaihtoehtoa, joten se ei ole mukana kuviossa.



Kuvio 13. Ristiintaulukointi Kuinka usein käyttää sosiaalista mediaa/Ikä

Ristiintaulukoinnista (kuvio 13) selviää miten ikä vaikuttaa siihen, kuinka usein vastaaja käyttää sosiaalista mediaa. Monta kertaa päivässä tai kerran päivässä sosiaalista mediaa käyttää eniten (n. 60 %) nuorin ikäryhmä, eli 18-23-vuotiaat. Alle 20 % yli 30-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa vähintään kerran päivässä. Muutaman kerran viikossa ja muutaman kerran kuukaudessa sosiaalista mediaa käyttää pääasiassa 24-29-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat. Nuorimmasta ikäryhmästä ei kukaan ollut valinnut kumpaakaan näistä vaihtoehdoista, kuten ei myöskään kerran kuukaudessa-vaihtoehtoa.

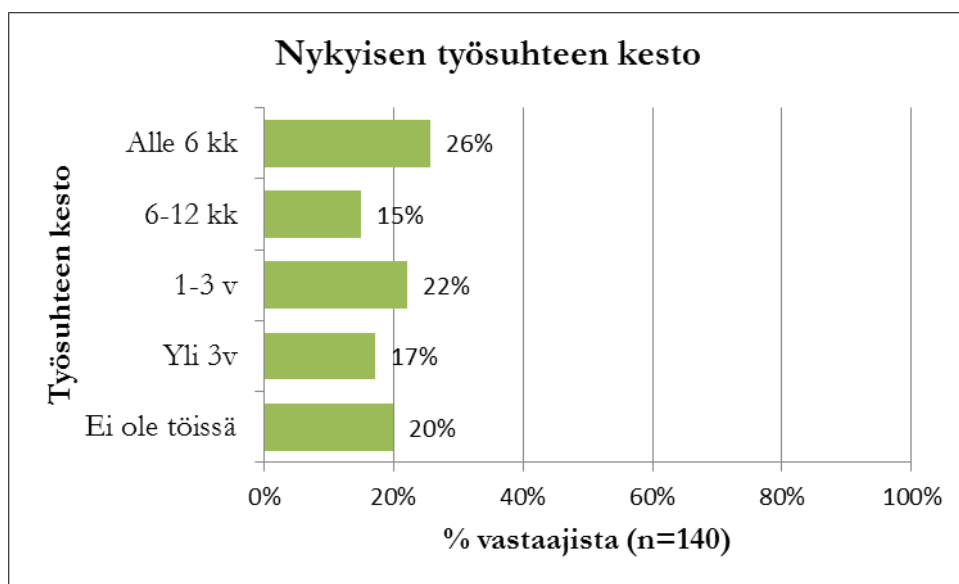
7.2 Työpaikka nyt



Kuvio 14. Ristiintaulukointi Katseleeko avoimia työpaikkoja, vaikka on työllistetty/
Työsuhdestatus

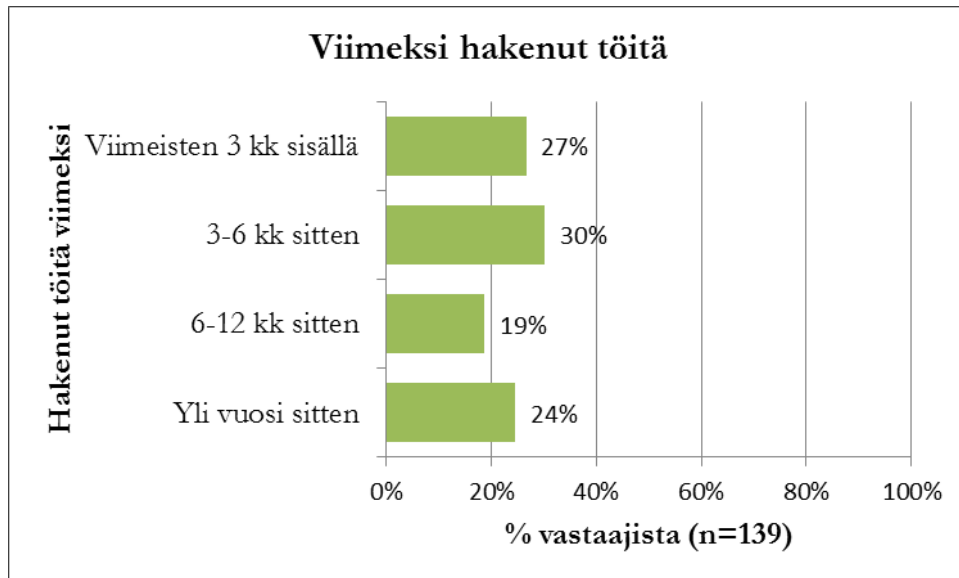
Vastaajista (n=140) 24 % etsii tällä hetkellä töitä, eli he ovat aktiivisia työnhakijoita. 76 % ei etsi tällä hetkellä töitä. Kuitenkin 64 % vastaajista (n=134) katselee avoimia työpaikkoja, vaikka olisi työllistetty. He ovat siis passiivisia työnhakijoita. 36 % sanoo, ettei katsele avoimia työpaikkoja ollenkaan ollessaan työsuhteessa. Ristiintaulukoinnista (kuvio 14) selviää mielenkiintoinen havainto siitä, ketkä pääasiassa ovat passiivisia hakijoita. Jopa 80 % niistä, jotka työskentelevät kokopäiväisesti, katselevat avoimia työpaikkoja. Osa-aikaisista työntekijöistä n. 70 % katselee avoimia työpaikkoja ja satunnaisesti työskentelevistä hieman alle 60 %. Toisin sanoen, mitä enemmän tekee töitä, sitä enemmän katselee avoimia työpaikkoja. Avointen työpaikkojen katselun ja

työstatuksen välillä on siis riippuvuutta (khiin neliö 21,12; vapausasteet 3; p-arvo 0,000).



Kuvio 15. Nykyisen työsuhteen kesto

Kuviosta 15 selviää, että noin neljäsosa (26 %) vastaajista on työsuhteensa alussa oltuaan töissä tämän hetkisessä työpaikassa alle puoli vuotta. 15 % on ollut töissä puolesta vuodesta vuoteen, heitäkin voidaan pitää vielä uudehkoina työntekijöinä. Yhdestä kolmeen vuotta on ollut töissä 22 % vastaajista ja yli kolme vuotta 17 %. Yhteensä 39 % (22 %+ 17 %) vastaajista on siis jo melko vakituisessa työssä. Vastaajista 20 % ei ole tällä hetkellä töissä ollenkaan. Verrattuna kuvioon 10 (Työtilanne) erilainen työttömien prosentimäärä selittyy sillä, että kysymyksiin on vastannut eri määrä ihmisiä. Kuviossa 10 vastaajia on 138 ja kuviossa 15 vastaajia on 140.



Kuvio 16. Vastaajan viimeisimmän työnhaun ajankohta

Kysyttäessä milloin vastaaja on viimeksi hakenut uutta työpaikkaa, vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen kesken, kuten kuviosta 16 näkee. Viimeisten kolmen kuukauden aikana töitä on hakenut 27 % vastaajista ja 3-6 kuukautta sitten töitä on hakenut 30 %. Yhteenlaskettuna tämä tarkoittaa sitä, että yli puolet (57 %) vastaajista on hakenut töitä viimeisen puolen vuoden aikana. Kuviosta 15 kuitenkin selviää, että vain 26 % on tällä hetkellä uudessa työssä eli alle puoli vuotta kestäneessä työsuhteessa. Näin ollen karkeasti arvoiden noin joka toinen on saanut viimeksi hakiessaan töitä. 6-12 kuukautta sitten töitä on hakenut 19 % vastaajista ja yli vuosi sitten 24 %.



Kuvio 17. Milloin aikoo hakea töitä seuraavan kerran

Kuviosta 17 käy ilmi, että 39 % vastaajista ei tiedä milloin aikoo hakea töitä seuraavan kerran. He eivät siis ole aktiivisia työnhakijoita. Seuraavien kolmen kuukauden aikana töitä aikoo hakea 22 % vastaajista ja seuraavien 3-6 kuukauden aikana 21 %. Nämä 43 % voidaan tulkita olevan tällä hetkellä aktiivisia työnhakijoita. 13 % aikoo hakea töitä seuraavien 6-12 kuukauden aikana ja 6 % vuoden päästä.

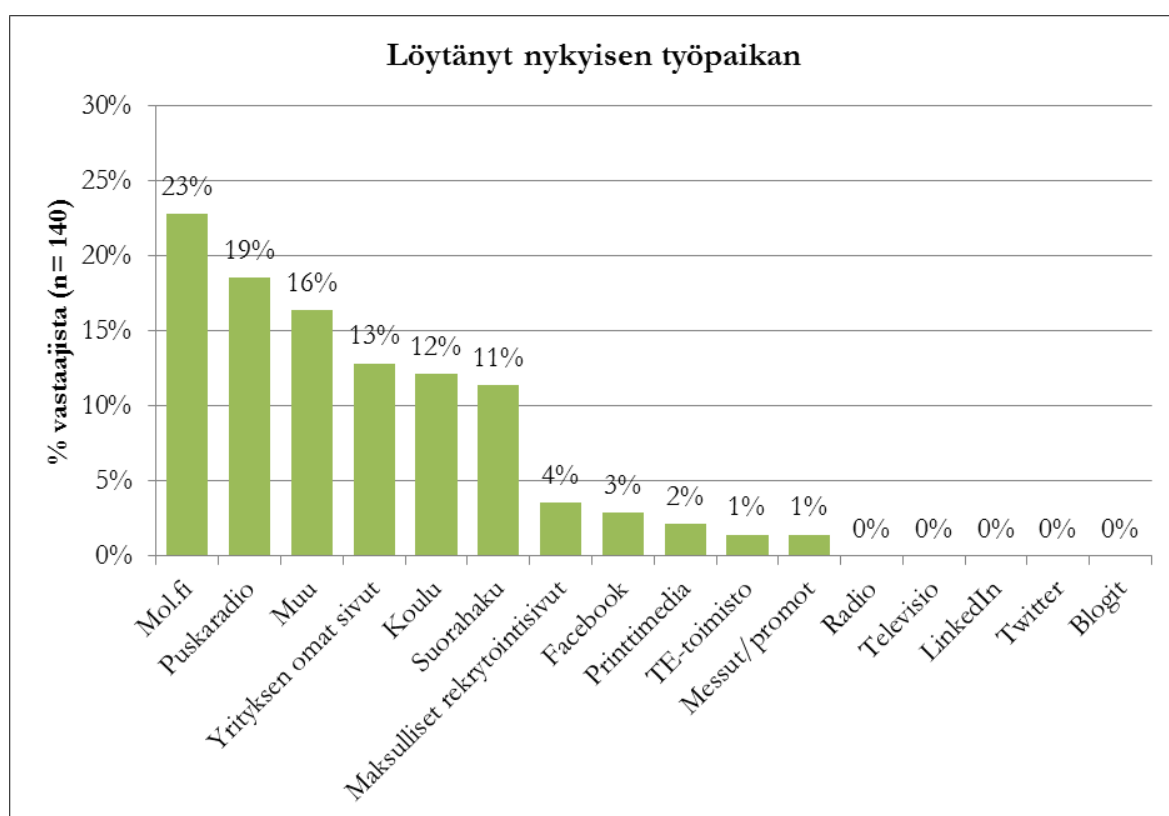
Taulukko 4. Ristiintaulukointi Milloin aikoo hakea töitä seuraavan kerran/ Arvioitu valmistumisvuosi

Aiotko hakea töitä:- * Arvioitu valmistumisvuosi:- / Prosentit	Arvioitu valmistumisvuosi:-				Kaikki
	2011	2012	2013	2014	
3 kk aikana	33 %	23 %	19 %	16 %	22 %
3-6 kk aikana	7 %	15 %	29 %	29 %	20 %
6-12 kk aikana	7 %	15 %	10 %	16 %	13 %
Vuoden päästä	7 %	7 %	6 %	3 %	6 %
Ei tiedä	47 %	40 %	35 %	35 %	39 %
Kaikki = 137	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ristiintaulukoinnista (taulukko 4) voi huomata, että arvioidulla valmistumisvuodella on jonkinasteinen vaikutus siihen, milloin vastaaja aikoo hakea töitä seuraavan kerran. Vuonna 2011 valmistuvista 33 % aikoo hakea töitä seuraavien kolmen kuukauden aikana ja 47 % ei tiedä milloin aikoo hakea töitä seuraavan kerran. 7 % vastasi hakevansa töitä seuraavien 3-6 kuukauden aikana, 7 % seuraavien 6-12 kuukauden

aikana sekä 7 % vuoden päästä. Todennäköisesti ne vuonna 2011 valmistuvat, jotka eivät tiedä milloin aikovat hakea töitä seuraavan kerran, ovat jo työllistyneet. Vuonna 2012 valmistuvista 23 % aikoo hakea töitä seuraavien kolmen kuukauden aikana, 15 % seuraavien 3-6 kuukauden sekä 15 % seuraavien 6-12 kuukauden aikana, 7 % vuoden päästä ja 40 % ei tiedä milloin aikoo hakea töitä seuraavan kerran. Vuosina 2013 ja 2014 valmistuvat eivät pidä kiirettä töiden hakemisen kanssa. Alle 20 % molempina vuosina valmistuvista aikoo hakea töitä seuraavien kolmen kuukauden aikana, 29 % aikoo hakea töitä seuraavien 3-6 kuukauden aikana ja 35 % ei tiedä milloin aikoo hakea töitä.

7.3 Rekrytointikanavat

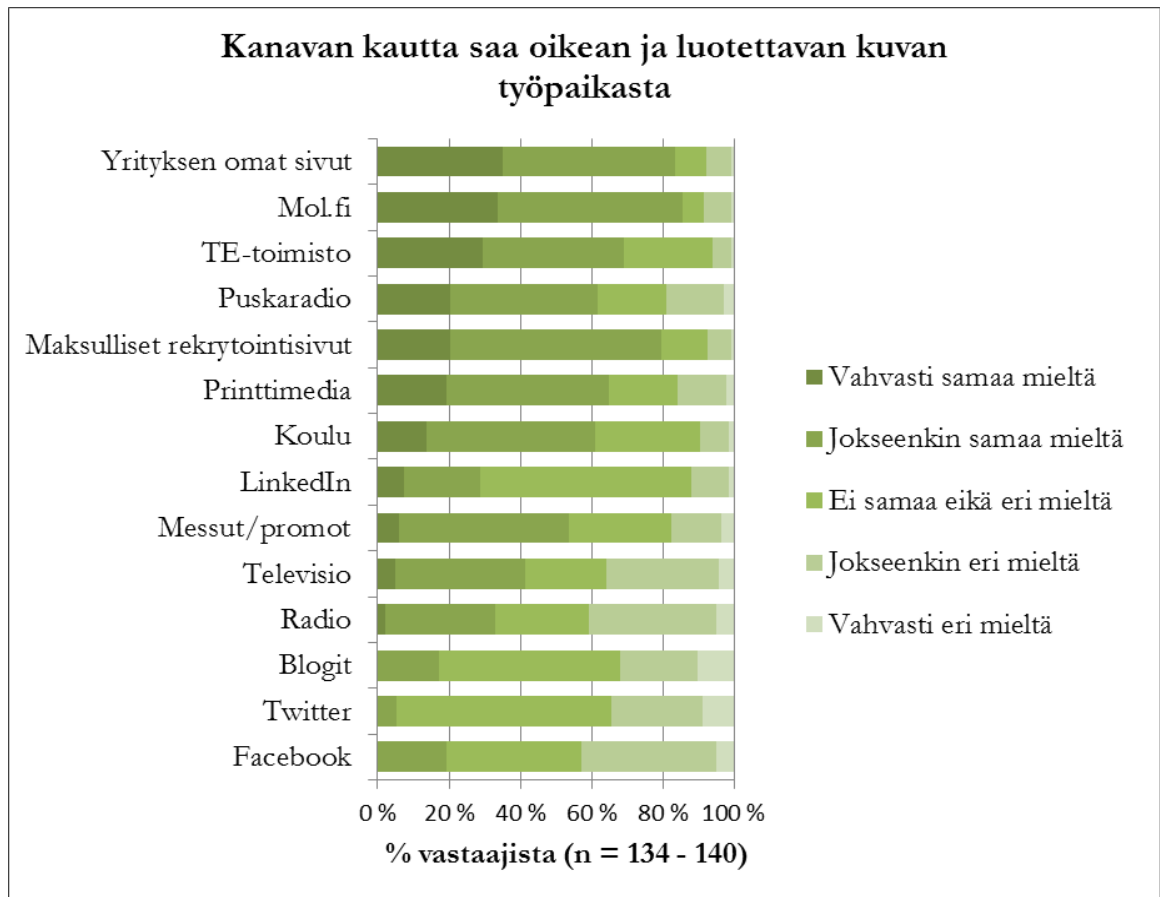


Kuvio 18. Mistä on löytänyt nykyisen työpaikan

Kuviosta 18 näkyy käytetty rekrytointikanava vastaajien nykyisen työn osalta. Kukaan ei ole löytänyt nykyistä työpaikkaansa radion, television, LinkedInin, Twitterin tai blogien kautta. Vain 3 % on löytänyt työpaikan Facebookin kautta, eli sosiaalisen median kautta ei ole tapahtunut paljoa rekrytointeja. Lähes neljäsosa (23 %) on löytänyt nykyisen työpaikkansa Mol.fi-sivuston kautta, 19 % puskaradion kautta ja muualta 16 %.

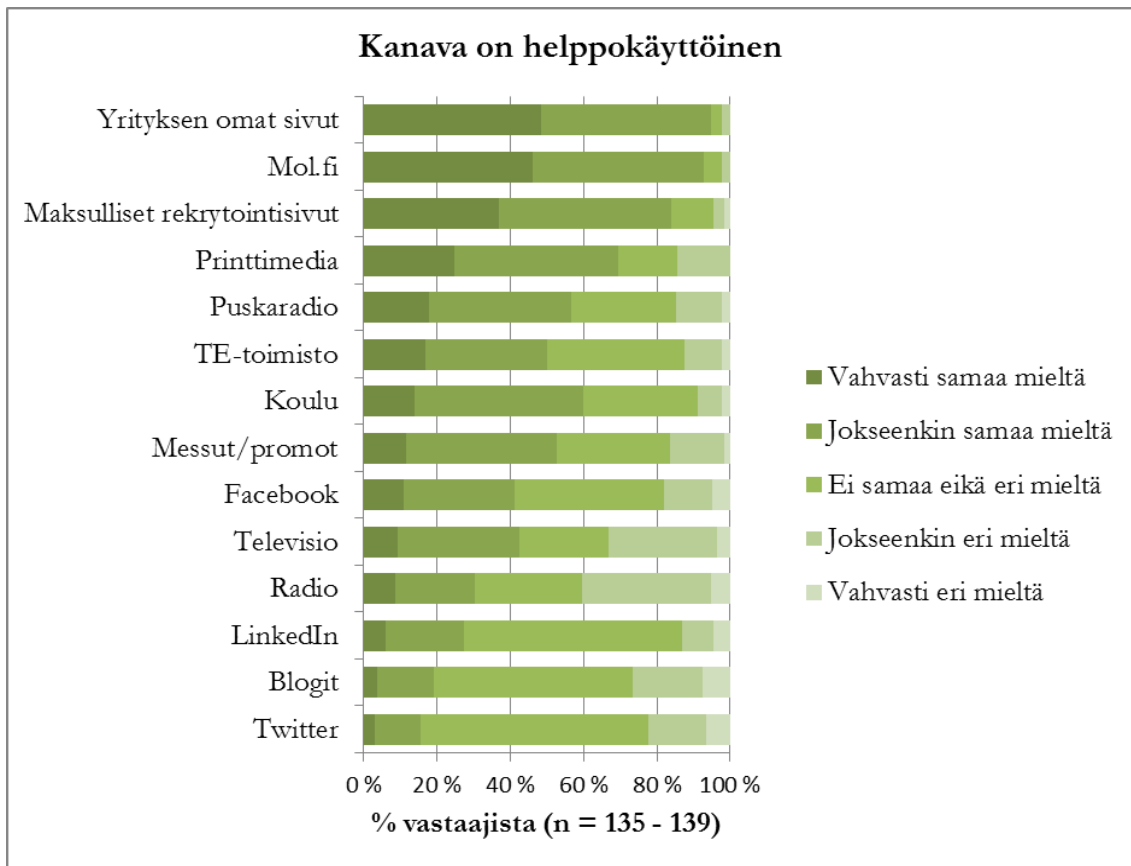
Yritysten omien Internet-sivujen kautta työpaikan löysi 13 %, koulun kautta 12 %, suoraamalla 11 %. Maksullisilta rekryointisivuilta työpaikan löysi 4 %, printtimediasta 2 % ja vain 1 % on löytänyt työpaikan TE-toimiston avulla tai messuilta/promootiotapahtumasta. Jos vastaaja valitsi Muu-vaihtoehdon, piti hänen kirjoittaa avoimeen kenttään mitä kautta työ on löytynyt. Vastauksina oli:

- suhteilla
- harrastuksen kautta
- työskentelee perheyriyksessä
- kohdennetun työpaikkailmoituksen kautta
- meni itse paikan päälle ja kysyi avoimia paikkoja tai jätti suoraan hakemuksen
- soitti yritykseen
- sisäinen haku
- koulun työharjoittelun kautta
- on itse yrittäjä
- Jobstep.net.



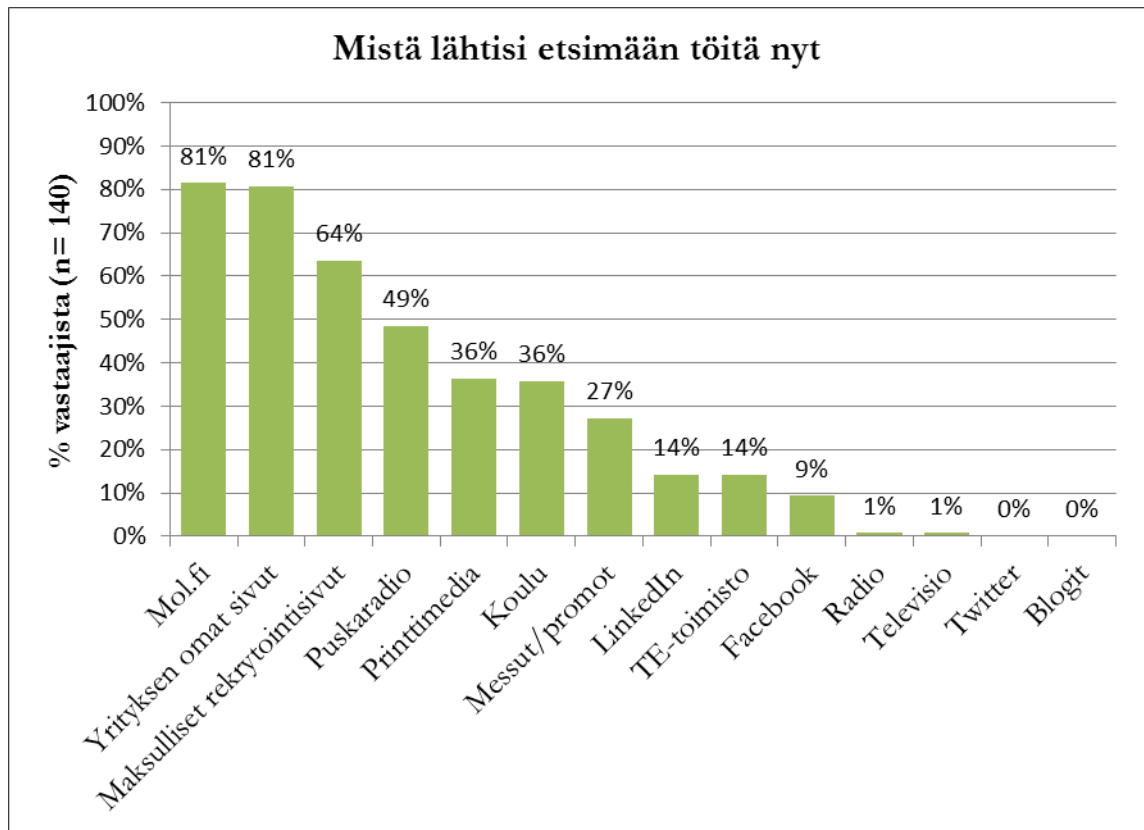
Kuvio 19. Kyseisen rekryointikanavan kautta saa oikean ja luotettavan kuvan työpaikasta

Vastaajilta kysyttiin kuinka luotettavan ja oikean kuvan työpaikasta saa tietyn rekryointikanavan kautta. Tähän kysymykseen vastattiin Likertin asteikolla Vahvasti samaa mieltä – Vahvasti eri mieltä ja nämä vastaukset näkyvät kuviossa 19. Eniten samaa mieltä väittämän kanssa oltiin yrityksen omien Internet-sivujen, Mol.fi-sivujen sekä TE-toimiston kohdalla. Nämä ovat siis vastaajien mielestä luotettavimmat rekryointikanavat ja niiden kautta työpaikasta saa mahdollisimman oikean kuvan. Puskaradion, maksullisten rekryointikanavien, printtimedian ja koulun kautta saa myös melko luotettavan ja oikean kuvan työpaikasta. Jokseenkin vähemmän luotettavina pidetään messuja, rekryointipromootioita, televisiota ja radiota. Vähiten luotettavina pidetään blogeja, Twitteriä ja Facebookia. Näihin kolmeen viimeiseen rekryointikanavavaihtoehtoon kukaan ei ollut vastannut olevansa vahvasti samaa mieltä.



Kuvio 20. Kyseinen rekrytointikanava on helppokäyttöinen

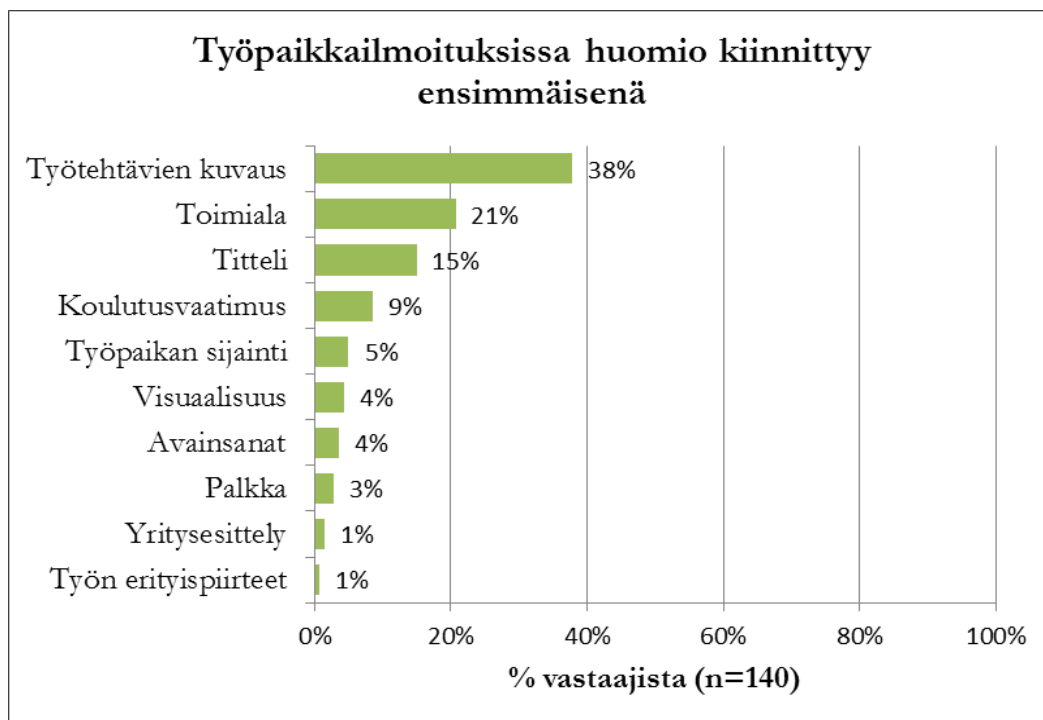
Vastaajilta kysyttiin ”Kuinka helppokäyttöisenä pidät seuraavia rekrytointikanavia?” ja nämä vastaukset näkyvät kuviossa 20. Yrityksen omat Internet-sivut, Mol.fi-sivut ja maksulliset rekrytointisivut ovat vastaajien mielestä erittäin helppokäyttöisiä. Myös printtimedia, puskaradio, TE-toimisto, koulu, messut ja rekrytointipromootiot sekä Facebook koetaan melko helppokäyttöisinä rekrytointikanavina. Televisio ja radio koetaan jokseenkin hankalana käyttää. LinkedIn, blogit ja Twitter eivät herätä vahvoja mielipiteitä vastaajissa, näihin vastattiin pääasiassa vaihtoehdolla ”Ei samaa eikä eri mieltä” ja toiseksi eniten vaihtoehdolla ”Jokseenkin eri mieltä”.



Kuvio 21. Mitä rekrytointikanavia käyttäisi työpaikan etsimiseen nyt

Kysyttäessä mistä vastaaja lähtisi tällä hetkellä etsimään töitä, 81 % vastasi Mol.fi ja yrityksen omat Internet-sivut. Ne ovat siis selvästi suosituimmat rekrytointikanavat tällä hetkellä, kuten kuviosta 21 voi huomata. Maksullisia rekrytointisivuja käyttäisi 64 % ja 49 % luottaisi puskaradion toimivuuteen. Printtimediaa ja kouluyhteistyötä käyttäisi 36 % ja messuja sekä rekrytointipromootioita 27 %. TE-toimiston ja LinkedInin palveluja käyttäisi 14 %, Facebookia 9 % ja televisiota ja radiota vain 1 %. Kukaan ei lähtisi etsimään töitä blogeista tai Twitteristä. Tässäkin tilanteessa sosiaalinen media on vastaajilla melko vähäisessä käytössä.

7.4 Työpaikkailmoitus



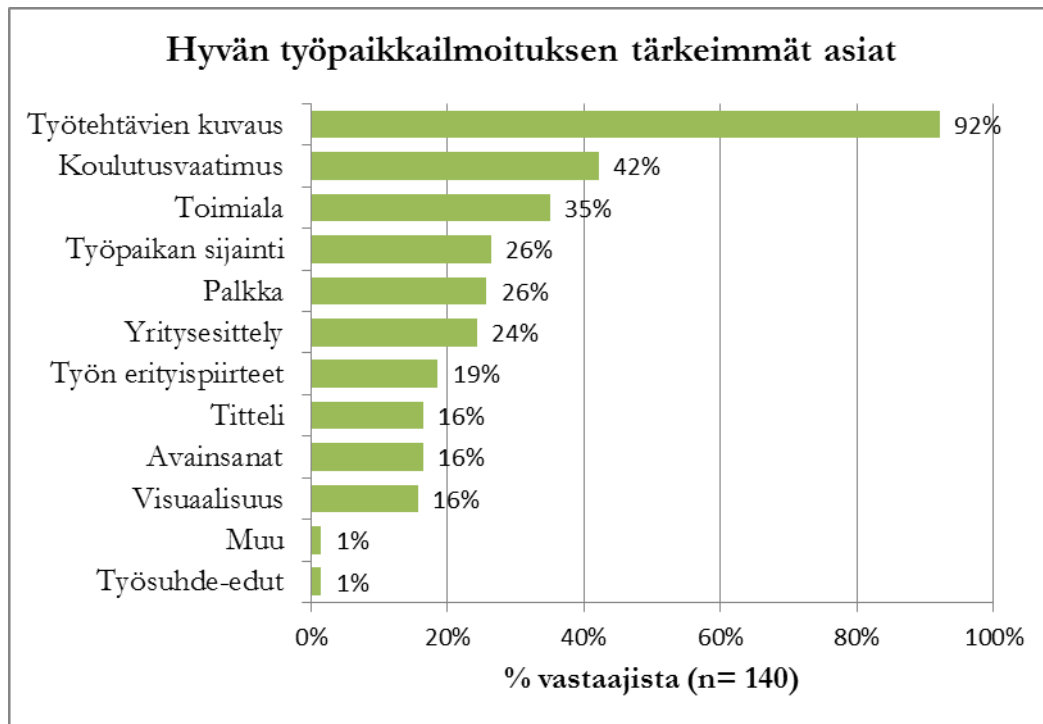
Kuvio 22. Mihin vastaajan huomio kiinnittyy työpaikkailmoituksissa ensimmäisenä

Vastaajilta kysyttiin mihin he kiinnittävät ensimmäisenä huomion lukiessaan työpaikkailmoituksia. Kuvio 22 näkee, että 38 % kiinnittää ensimmäisenä huomion työtehtävien kuvaukseen, 21 % toimialaan ja 15 % titteliin. Nämä kolme asiaa toimivat siis työpaikkailmoituksen houkuttimena, jotta ilmoitus luettaisiin kokonaan. Koulutusvaatimukseen ensimmäisenä huomion kiinnittää 9 %, työpaikan sijaintiin 5 %, visuaalisuuteen ja avainsanoihin 4 % sekä palkkaan 3 %. Vain 1 % vastaajista kiinnittää ensimmäisenä huomion yritysesittelyyn ja työn erityispiirteisiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että nämä olisivat turhia asioita työpaikkailmoituksessa. Vastaaja ei vain ensimmäisenä kiinnitä näihin huomiota, joten niiden ei kannata olla ilmoituksessa korostettuina.

Taulukko 5. Ristiintaulukointi Mihin kiinnittää ensimmäisenä huomion, kun lukee työpaikkailmoituksia/ Sukupuoli

Kun luet työpaikkailmoituksia, mihin kiinnität ensimmäisenä huomion?:- * Oletko:- / Prosentit			
	Oletko:-		
	Mies	Nainen	Kaikki
Työtehtävien kuvaus	50 %	33 %	38 %
Toimiala	18 %	21 %	20 %
Titteli	5 %	20 %	15 %
Koulutusvaatimus	5 %	11 %	9 %
Työpaikan sijainti	9 %	3 %	5 %
Avainsanat	7 %	2 %	4 %
Visuaalisuus	0 %	5 %	4 %
Palkka	7 %	1 %	3 %
Yritysesittely	0 %	2 %	1 %
Työn erityispiirteet	0 %	1 %	1 %
Kaikki = 138	100 %	100 %	100 %

Ristiintaulukoinnista (taulukko 5) huomaa, että kyselyyn vastanneiden miesten ja naisten välillä on eroja siinä, mihin he kiinnittävät ensimmäisenä huomionsa lukiessaan työpaikkailmoituksia. Puolet (50 %) miehistä kiinnittää huomion työtehtävien kuvaukseen ja naisista kolmasosa (33 %). Titteli kiinnostaa vain 5 % miehistä, mutta naisista 20 % kiinnittää siihen ensimmäisenä huomionsa. Naiset kiinnittävät useammin huomion myös toimialaan, koulutusvaatimukseen, visuaalisuuteen, yritysesittelyyn ja työn erityispiirteisiin. Miehistä kukaan ei ollut vastannut kiinnittävänsä huomion ensimmäisenä visuaalisuuteen, yritysesittelyyn tai työn erityispiirteisiin. 9 % miehistä kiinnittää huomion ensimmäisenä työpaikan sijaintiin, kun naisilla vastaava luku on 3 %. Avainsanat kiinnostavat ensimmäisenä 7 % miehistä ja 2 % naisista. Naisista vain 1 % kertoi kiinnittävänsä ensimmäisenä huomion palkkaan ja miehistä 7 %.



Kuvio 23. Hyvän työpaikkailmoituksen tärkeimmät asiat

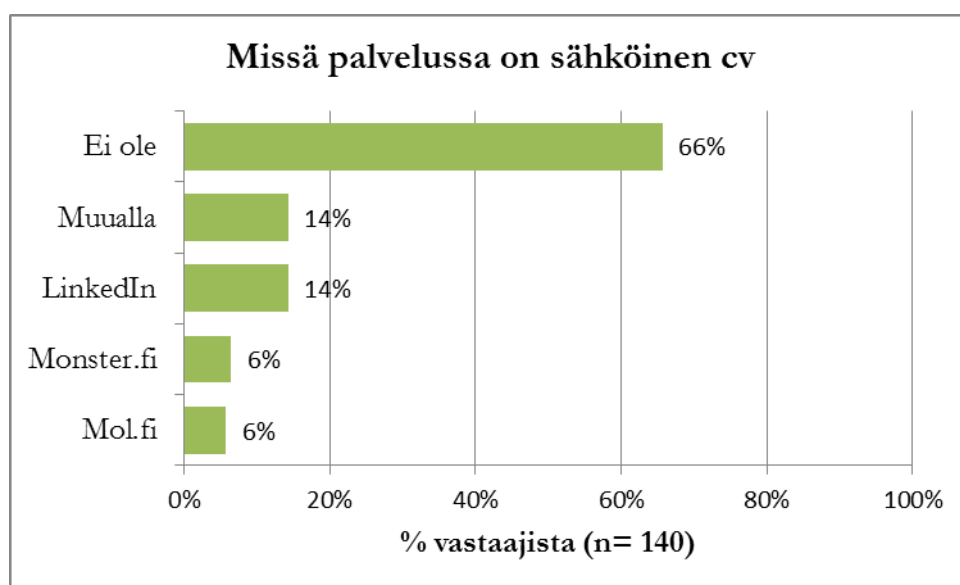
Vastaaja sai valita kolme tärkeintä asiaa hyvän työpaikkailmoituksen kannalta. Nämä asiat on esitetty tärkeysjärjestyksessä kuviossa 23. Jopa 92 % vastaajista kokee, että työtehtävien kuvaus on hyvän työpaikkailmoituksen tärkein asia. Tämä oli ensimmäisenä myös kuviossa 22 (Mihin vastaajan huomio kiinnittyy työpaikkailmoituksissa ensimmäisenä). 42 % vastasi koulutusvaatimuksen olevan tärkeää ja 35 % toimialan ilmoittamisen. Työpaikan sijainti ja palkka kiinnostaa 26 % vastaajista, yritysesittely 24 % ja työn erityispiirteet 19 %. 16 % mielestä tärkeitä ovat titteli, avainsanat ja visuaalisuus. Vain 1 % mielestä työsuhde-edut ja muut ovat tärkeitä. Muiksi kohdiksi vastaajat kirjoittivat eroavuuden muista saman alan ilmoituksista ja mikäli kyseessä on tuntemattomampi yritys, niin yritysesittely on erityisen tärkeää.

Samanlaisia trendejä kuin taulukossa 5 (Mihin kiinnittää ensimmäisenä huomion, kun lukee työpaikkailmoituksia/Sukupuoli) on havaittavissa myös ristiintaulukoitaessa sukupuoli ja mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa hyvässä työpaikkailmoituksessa (liite 3). Muutamista kohdista eroja kuitenkin löytyy. Miehistä 25 % vastasi yritysesittelyn olevan tärkeää hyvässä työpaikkailmoituksessa ja naisista 23 %. Kukaan miehistä ei kuitenkaan kiinnitä siihen ensimmäisenä huomiota lukiessaan työpaikkailmoitusta. Naisista 94 % ja miehistä 91 % vastasi työtehtävien kuvauksen olevan tärkeää, mutta ensimmäisenä

siihen kiinnittää huomiota harvempi nainen kuin mies. Ei kukaan miehistä ja vain yksi prosentti naisista kiinnittää ensimmäisenä huomion työn erityispiirteisiin, mutta miehistä 20 % vastasi sen olevan tärkeää ja naisista 18 %. Koulutusvaatimusta pitää tärkeänä 45 % miehistä ja 40 % naisista. Ensimmäisenä tähän kiinnittää huomion 5 % miehistä ja 11 % naisista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut kiinnittänyt ensimmäisenä huomiota työsuhde-etuihin, mutta 2 % miehistä ja 1 % naisista pitää kuitenkin tärkeänä sen mainitsemista työpaikkailmoituksessa.

7.5 Itsensä brändäys

83 % vastaajista (n= 139) ei ole tietoisesti brändännyt itseään. Vain 17 % on jollain tavalla brändännyt itseään. Itseään voi brändätä muun muassa LinkedInissä jakamalla oman alan uutisia ja kommentoimalla oman alan ryhmien keskusteluita tai kirjoittamalla blogia omasta työstään tai alastaan. Blogin kirjoittajista vain 9 %:lla (n=45) blogi liittyy omaan työhön tai koulutukseen.



Kuvio 24. Missä palvelussa on sähköinen cv

66 % vastaajista ei ole tehnyt ollenkaan sähköistä cv:tä. 14 %:lla on sähköinen cv LinkedInissä ja 6 %:lla Monster.fi- ja Mol.fi-sivuilla. Kuvioista 24 näkee myös, että 14 %:lla vastaajista sähköinen cv löytyy jostain muualta, kuin edellä mainituista kanavista. Jos valitsi vaihtoehdon ”Muu”, vastaajan tuli vastata avoimeen kysymykseen, missä

sähköinen cv on ja vastauksina oli Jobstep, Academic Work, EilaKaisla, StudentWork ja Barona.

86 % vastaajista, joilla on sähköinen cv (n=65), ei ole miettinyt mielenkiintoisia hakusanoja sähköistä cv:tä laatiessaan. 14 % on miettinyt kiinnostavia hakusanoja, jotta työnantaja löytäisi heidät helpommin. Vastaajat saivat kirjoittaa esimerkkejä siitä, mitä hakusanoja he ovat kirjoittaneet sähköiseen ansioluettelonsa ja tällaisia olivat sales, hr, B2B, IT, international business, myynti, B2B-myyntin opiskelija etsii..., koulutusta ja persoonaa kuvaavia sanoja, itseä ja opiskelemaansa ammattialaa kuvaavia sanoja sekä viestintäalaa liittyviä sanoja.

77 % (n=131) kertoo olevansa täysin rehellinen sosiaalisessa mediassa. 23 % on jättänyt jotain kertomatta tai liioitellut sosiaalisessa mediassa, jotta profiili tai sähköinen cv olisi houkuttelevampi. Tällaisia asioita kerrottiin olevan muun muassa:

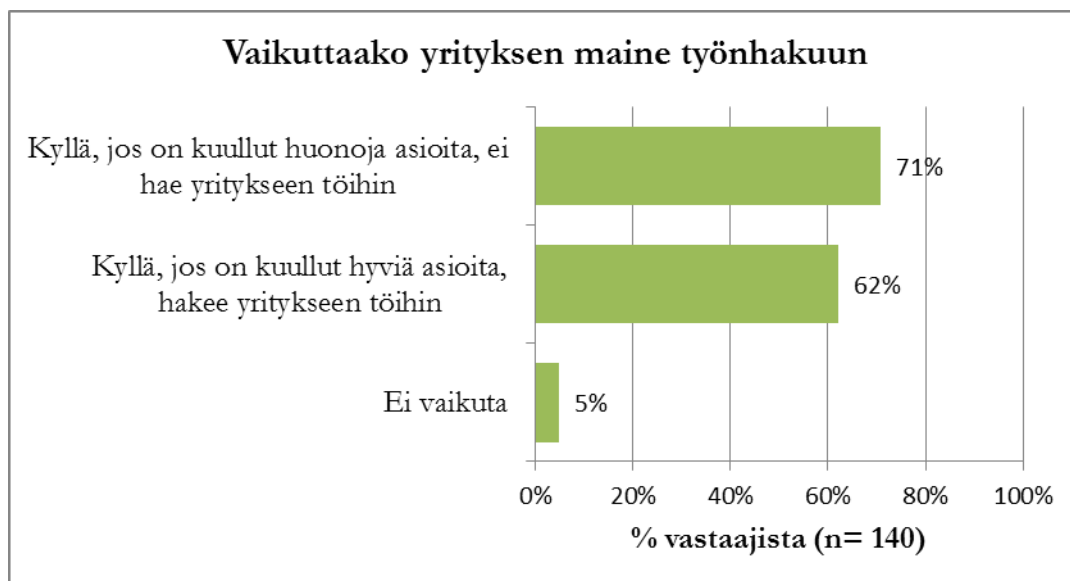
- Lyhyitä työsuhteita, millä en usko olevan merkitystä
- Kaikista vanhimpia kesätyöpaikkoja ei esim. LinkedInissä lue, koska ne eivät ole kovin olennaisia enää
- Kielitaitoa
- Jättänyt kertomatta asioita ja kertonut mielestäni kiinnostavimmat asiat (jättänyt mielestäni turhat asiat pois tapahtumista)
- Tarkan työhistorian
- En kerro liian henkilökohtaisia asioita
- Jätän kertomatta suurimman osan henkilökohtaisesta elämästä
- Vältän kaikki kuvatagit ja henkilökohtaisten viestien näkymisen
- Jätän kaiken liian henkilökohtaisen kertomatta sosiaalisessa mediassa
- Ikä
- En kerro kaikkia kännikertomuksiani, koska pomoni on Facebook-kaverini
- Todellisuudessa olen suhteellisen ujo
- Taitojani ja muita ominaisuuksia (ei suoraa valehtelua)
- Jättänyt kertomatta ikäviä asioita

- Kommelluksia
- ”Värittänyt” hiukan tapahtumien suuruutta
- Olen erittäin tarkka mitä itsestäni kerron sosiaalisessa mediassa ylipäättään
- Olen laiska ja epäjärjestelmällinen
- Tiettyjä työpaikkoja
- Taitojani

74 % vastaajista (n=134) ei toivo sosiaaliseen mediaan enempää työhakupalveluja, mutta 26 % on sitä mieltä, että niitä olisi hyvä olla enemmän. Vastaajat saivat vastata myös avoimeen kysymykseen, missä kysyttiin millaisia työnhakupalveluja he toivoisivat. He vastasivat toivovansa muun muassa tällaisia palveluita:

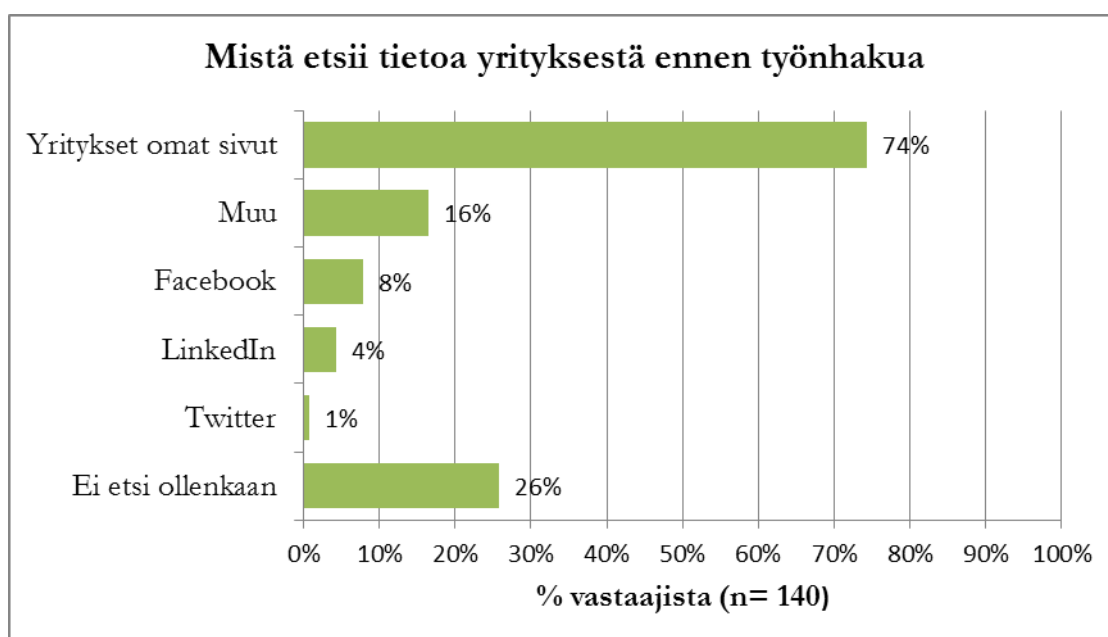
- Sellaisia, missä olisi helpompi rajata hakua
- Avoimia, useilta eri aloilta
- Kansainvälisiä töitä tarjoavia organisaatioita
- Toimialoittain
- Helppokäyttöisiä
- Ilmoituksia avoimista työpaikoista
- Ryhmiä tietyn alan työnhakijoita varten
- Suosittele työpaikkaa kaverillesi-painike
- Työnantajat voisivat hyödyntää erilaisia kanavia tehokkaammin ja rajaukset työtehtävien osalta tarkempia
- Muistaakseni Nokialla oli jossain vaiheessa hyvä rekrytointisivusto Facebookissa, sinne sai ilmoittaa omat taitonsa ja millaisia tehtäviä toivoo saavansa
- Linkkejä suoraan avoimiin työpaikkoihin tai yrityksiin, jotka hakevat työntekijöitä

7.6 Työnantajaimago



Kuvio 25. Vaikuttaako yrityksen maine työnhakuun

Vastaajista suurimman osan mielestä työnantajan maine ja imago vaikuttavat siihen, kuinka paljon yritykseen haetaan töihin. Kuviosta 25 näkee, että vastaajista 71 % ei hae töihin, jos on kuullut yrityksestä jotain huonoja asioita. Jos taas on kuullut yrityksestä hyviä asioita, 62 % hakee yritykseen töihin. Vain 5 % vastasi, ettei yrityksen maine vaikuta millään tapaa työn hakemiseen.



Kuvio 26. Mistä etsii tietoa yrityksestä ennen kuin päättää hakeeko sinne töihin vai ei

Vastaajilta kysyttiin etsivätkö he yrityksestä lisää tietoa, ennen kuin hakevat sinne töihin ja mitä sähköisen median kanavia he käyttävät etsiessään tietoa. Kuviosta 26 näkee, että 74 % vastaajista etsii tietoa yrityksen omilta Internet-sivuilta, 8 % Facebookista, 4 % LinkedInistä ja vain 1 % Twitteristä. 16 % vastaajista etsii tietoa jostain muualta. Muu-vaihtoehdon vastanneet saivat kirjoittaa mitä kanavia he tiedon etsintään käyttävät ja lähes kaikki vastasivat hakukone Googlen ja erilaiset forumit eli keskustelukanavat.

8 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset, jotka tehdään kyselyn määrällisten tulosten perusteella. Johtopäätöksiä vahvistetaan vastaajien avoimilla kommentteilla, joita he saivat kirjoittaa vapaavalintaisesti kyselyyn liittyvistä aiheista. Kappaleessa palataan myös tutkimuksen tietoperustaan ja muokataan sitä tutkimustulosten avulla. Tutkimusongelmaan vastataan alakysymysten avulla ja samalla annetaan toimeksiantajalle ideoita rekrytointeihin liittyen. Lopuksi annetaan toimeksiantajalle aiheita mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

8.1 Miten tutkittava joukko kokee digitaalisen median rekrytoinnissa?

Tutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastanneista yli 80 % on työssäkäyviä ammattikorkeakouluopiskelijoita. Heistä jopa 80 % katselee avoimia työpaikkoja, vaikka olisi työllistetty eli he ovat passiivisia työnhakijoita. Noin 40 % vastaajista on ollut nykyisessä työpaikassaan alle vuoden. Neljäsosa vastaajista on löytänyt nykyisen työpaikkansa Työ- ja elinkeinotoimiston Mol.fi-sivuilta. Seuraavaksi yleisin kanava on ollut puskaradio, eli vastaajat ovat kuulleet tutuiltaan, ystäviltään tai joltain muulta kontaktilta avoimesta työpaikasta. Tästä voi päätellä, että verkostoituminen on tärkeässä asemassa nuorten työllistymisessä. Yrityksen omilta Internet-sivuilta ovat monet löytäneet työpaikan. Yritysten on siis tärkeää pitää Internet-sivut ajantasaisena ja siellä on hyvä olla mahdollisuus jättää avoin työpaikkahakemus, vaikka tällä hetkellä ei avoimia työpaikkoja olisikaan. Näin yritys säästää aikaa ja vaivaa, kun heillä on työhakemuksia valmiina, kun rekrytoinnin aika koittaa.

Tutkimus suoritettiin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja vastaajista 12 % on löytänyt työpaikkansa koulun kautta. HAAGA-HELIALla on paljon yrityskontakteja ja nämä ovat mitä ilmeisimmin olleet hyödyksi ja helpottaneet opiskelijoiden työnsaantia. Eräs kyselyyn vastanneista opiskelijoista löysi kesätyöpaikkansa koulun extranetistä ja se osoittautui ”oikeaksi unelmien työpaikaksi”. Hänelle jäi koulun rekrytoinnista erittäin hyvä kuva, kuten myös toisella opiskelijalla, joka on kokenut koulun tarjoamista cv-pajoista olleen hyötyä. Cv-pajoissa opiskelija saa apua hyvän ansioluettelon tekemiseen.

Osa vastaajista on löytänyt nykyisen työpaikkansa suorahaun avulla. Vain muutamat vastaajat ovat löytäneet työpaikkansa maksullisilta rekrytointisivuilta, printtimediasta, TE-toimistosta, messuilta, promootiotapahtumasta tai Facebookista. Kukaan ei ole löytänyt työpaikkaansa radiosta, televisiosta, LinkedInistä, Twitteristä tai blogeista. Sosiaalinen media on siis tähän asti ollut hyvin pienessä osassa ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytoitumisessa. Todennäköisesti tämä ei kauheasti tule muuttumaan muuten kuin LinkedInin osalta. HAAGA-HELIAN rekrytointiseminaarissa (Lampikoski 16.11.2011) kehoitettiin opiskelijoita menemään rohkeasti LinkedIniin, sillä siellä ne mielenkiintoiset ja aikaansa seuraavat työnantajat ovat. Monet kyselyyn vastanneista kokevatkin LinkedInin ainoana vartenotettavana sosiaalisen median kanavana rekrytointeja ajatellen.

Melko harvat ovat löytäneet nykyisen työpaikkansa maksullisilta rekrytointisivuilta, mutta kysyttäessä mitä kanavia vastaaja käyttäisi, jos lähtisi nyt etsimään työpaikkaa, maksullisia rekrytointisivuja käyttäisi jopa 64 %. Nämä kanavat koetaan tutkimuksen mukaan myös luotettaviksi ja helppokäyttöisiksi, joten olisi mielenkiintoista selvittää, miksei niiden kautta kuitenkaan kovin moni ole rekrytoitunut. Suurin osa lähtisi nyt etsimään töitä Mol.fi-sivuilta ja yrityksen omilta Internet-sivuilta. Monet ammattikorkeakouluopiskelijat tietävät jo yllättävän tarkasti millaisia töitä he haluavat ja mistä yrityksistä. Näin heidän on helpompi kohdentaa työpaikkahakemisen suoraan mielenkiintoisiin yrityksiin. Puskaradiota käyttäisi työpaikan hakemiseen lähes puolet vastaajista. He siis todennäköisesti kyselisivät tutuiltaan ja omalta verkostoltaan avoimista työpaikoista tai suosituksia hyvistä työnantajista. Eräs kyselyyn vastannut kertoi ystävänsä laittaneen Facebookissa tilapäivitykseksi, että hän etsii töitä tulevien yt-neuvotteluiden takia. Moni hänen Facebook-ystävistään oli vihjannut työpaikoista ja yksi näistä olikin johtanut palkkaamiseen. Toinen vastaaja toivoikin suoraan, että Internetissä olevissa työpaikkailmoituksissa olisi valmiina ominaisuutena ”Lähetä kaverille-painike”. Näin työpaikoista vihjaaminen olisi entistä helpompaa.

Printtimediaa ja koulun kontakteja käyttäisi kolmasosa vastaajista. Ne koetaan luotettavina ja helppokäyttöisinä. Kovinkaan moni ei lähtisi nyt etsimään työpaikkaa sosiaalisesta mediasta, mutta Facebook koetaan erittäin tavoitettavana mainospaikkana. Sitä käyttää lähes jokainen kyselyyn vastanneista, joten jos yritys vain osaa kohdistaa

hakunsa ja mainoksensa tarkasti oikeanlaisille ihmisille, voisi sitä kautta saada paljonkin näkyvyyttä ja hakemuksia. Monet vastaajista kommentoivatkin, etteivät ole koskaan törmänneet työpaikkailmoituksiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta selviää myös se, että sosiaalisen median käytössä on eroja sukupuolten ja eri-ikäisten välillä.

Facebookin tyypillisin käyttäjä on 18–23-vuotias nainen ja LinkedInin sekä Twitterin yli 30-vuotias mies.

Suurimman osan nuorista ammattikorkeakouluopiskelijoista tavoittaa siis tehokkaimmin laittamalla työpaikkailmoituksen Mol.fi-sivulle, omille Internet-sivuille, maksullisille rekrytointisivuille sekä pitämällä huolen olemassa olevista ja entisistä työntekijöistä. He kertovat omalle verkostolleen kokemuksia työstään ja työpaikastaan. Etenkin negatiiviset asiat kerrotaan helposti eteenpäin melko kärkkäästikin ja voi olla, että ne laitetaan yleiseen jakoon jollekin Internetin keskustelupalstalle. Jos haluaa kohdentaa työpaikkailmoituksen tarkasti tietyn alan henkilöille, on yhteistyö sen alan koulun kanssa erittäin kannattavaa ja tehokasta. Työnhakijat kokevat koulun kautta tulleet työpaikkakontaktit luotettavina. Yhteistyö koulun kanssa helpottaa työnantajan urakkaa, sillä sitä kautta saa helposti hyviä työnhakijoita sekä yritykselle tunnettuutta alan opiskelijoiden keskuudessa.

8.2 Mitä työnantajien kannattaa huomioida digitaalisen median kautta rekrytoitaessa?

Tutkimuksesta on helppo todeta, että tärkein asia hyvässä työpaikkailmoituksessa on hyvin kirjoitettu työtehtävien kuvaus. Tutkimukseen vastanneet kiinnittivät siihen ensimmäisenä huomion sekä lähes kaikki valitsivat sen yhdeksi tärkeimmäksi työpaikkailmoituksen osaksi. Y-sukupolvea kiinnostaa ja motivoi työtehtävien sisältö eli se, mitä kyseinen työ konkreettisesti on. Eräästä vastaajasta tuntuu, ettei työpaikkailmoituksiin voi oikein luottaa, sillä yritykset antavat itsestään liian kiillotetun kuvan. Tästäkin kommentista huomaa, että nuoret työntekijät arvostavat rehellisyyttä ja realismia. He eivät halua hakea työpaikkaa, missä titteli on sales manager, mutta työ on oikeasti puhelinmyyntiä. Suoraan sanomalla ja työtehtävät rehellisesti kuvaamalla saa varmasti enemmän hakemuksia kuin asioita kaunistelemalla ja liiallisella superlatiivien käytöllä.

Tärkeintä on tietenkin aluksi saada työnhakija lukemaan koko työpaikkailmoitus. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy monilla vastaajilla työtehtävien kuvauksen lisäksi toimialaan, titteliin ja koulutusvaatimuksiin. Niillä saa siis kiinnitettyä kaikkien huomion, mutta tutkimuksesta selvisi myös, että tässä on eroja miesten ja naisten välillä. Miehistä jopa puolet kiinnittää ensimmäisenä huomion työtehtävien kuvaukseen, 18 % toimialaan ja vain muutamat prosentit muihin kohtiin. Eli jos haluaa miesten lukevan työpaikkailmoituksen, on työtehtävät oltava hyvin kuvattuna. Naisista kolmasosa kiinnittää työtehtävien kuvaukseen ensimmäisenä huomion, mutta monet katsovat ensimmäisenä myös toimialan tai tittelin. Näitä kannattaa miettiä tarkasti, sillä monet Internetin hakukoneet luokittelevat työpaikkailmoituksia toimialoittain ja joskus hakijalle voi olla hieman epäselvää esimerkiksi se, että myynti ja markkinointi kulkevat käsi kädessä ja jokin myynnin työtehtävistä voi olla markkinointi-toimialan alla ja päinvastoin. Yleisesti ottaen työpaikka kannattaa ilmoittaa kahden tai kolmen toimialan alla, eikä vain yhden.

Grahamin (2000, 29) mukaan työpaikkailmoituksen tärkeimmät tekijät ovat avainsanat, toimiala, titteli ja palkka. Tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin muuta. Tärkeimmät työpaikkailmoituksen tekijät ovat työtehtävien kuvauksen lisäksi koulutusvaatimus, toimiala, työpaikan sijainti, palkka ja yrityseshittely. Näiden jälkeen useat vastasivat tärkeiksi myös työn erityispiirteet, tittelin, avainsanat ja visuaalisuuden. Vain muutama kertoi olleensa kiinnostunut työsuhde-eduista ja siitä, että ilmoitus eroaa muista saman alan ilmoituksista. Kukaan tutkimuksen miesvastaajista ei kiinnitä ensimmäisenä huomiota yrityseshittelyyn eikä työn erityispiirteisiin, mutta neljäsosa heistä pitää näitä kuitenkin tärkeinä hyvän työpaikkailmoituksen elementteinä. Naisten mielestä tärkeimpiä kohtia hyvässä työpaikkailmoituksessa on työtehtävien lisäksi koulutusvaatimus, toimiala ja yrityseshittely. Näiden tekijöiden avulla yritysten on kyettävä erottumaan massasta ja tekemään sellainen työpaikkailmoitus, joka houkuttelee juuri heidän unelmien työntekijäänsä.

Hyvin harvat tutkimukseen osallistuneet ovat tietoisesti brändänneet itseään. He, jotka näin ovat tehneet, ovat kirjoittaneet sähköisen cv:n, laittaneet sen todennäköisimmin LinkedIniin ja miettineet sinne laitettavia mielenkiintoisia hakusanoja. Yksi vastaaja on todennut LinkedInin erittäin käteväksi työkaluksi työmarkkinoilla. Hän on saanut

kontaktointia kolmelta rekrytointiyritykseltä hyvän profiilinsa ansiosta. ”Erittäin helppoa työnhakua, kun ei itse tarvitse mennä kuin haastatteluun.”, hän kommentoi. Kyselyyn vastanneet ovat selkeästi erottaneet Facebookin ja LinkedInin toisistaan. LinkedIniä käytetään ammatilliseen verkostoitumiseen ja kehittymiseen eli julkiseen ammatilliseen profiloitumiseen. Facebookia käytetään lähes ainoastaan vapaa-aikaan ja kavereiden kanssa kommunikoimiseen eli julkiseen yksityiseen profiloitumiseen. Yksi vastaajista jopa kirjoitti, että jos hänelle tarjotaan töitä Facebookin kautta, päätyy työnantaja varmasti hänen mustalle listalleen. Toisen vastaajan mielestä sosiaalisissa medioissa tulee liian usein julkaistua huomaamattaan tietoja, joita muiden ei tarvitse tietää. Sen takia täytyy itse opetella markkinoimaan ja brändäämään itseään uudella tavalla. Itsensä brändäys alkaa siis olla käsitteenä monelle tuttu ja monet vastaajat tuntuvat tiedostavan sen tärkeyden ja vaikutuksen omiin työnsaantimahdollisuuksiin. Silti sitä ei vielä ehkä osata tehdä tai ei olla varmoja mitä kanavia siihen kannattaa käyttää.

23 % kyselyyn vastanneista on liioitellut tai jättänyt jotain kertomatta sosiaalisessa mediassa, jotta vaikuttaisi mielenkiintoisemmalta henkilöltä tai paremmalta työntekijältä. Tällaisia asioita kerrottiin olevan muun muassa kielitaito, ikä, henkilökohtaiset asiat, lyhyet työsuhteet ja persoonaan liittyvät asiat, kuten ujous, laiskuus ja epäjärjestelmällisyys. Eräs vastaaja ei lisää työkavereita ja esimiehiä kaveriksi Facebookissa, jotta voi vapaasti kirjoitella siellä mitä haluaa ja lisätä kuvia, joita ei halua työkavereiden näkevän. Sosiaalisessa mediassa ei haluta kirjoittaa eikä lukea liian henkilökohtaisia asioita. Erästä vastaajaa mietityttää, jääkö hän tulevaisuudessa ilman työpaikkaa, koska hän ei ole sosiaalisessa mediassa. Tämä on melko epätodennäköistä, mutta riippuen millä alalla on ja millaisen työpaikan haluaa, voi itsensä brändäys sosiaalisessa mediassa olla jopa ratkaiseva tekijä työpaikan saannin kannalta.

71 % kyselyyn vastanneista ei hae yritykseen töihin, jos on kuullut siitä negatiivisia asioita ja 62 % hakee mielellään töihin, jos on kuullut positiivisia asioita. Vain 5 % vastanneista sanoo, ettei yrityksen maineella ole väliä työpaikkaa haettaessa.

Yritysmielikuvien luominen ja niihin vaikuttaminen on siis melko ratkaisevassa osassa työnhakijoiden määrään ja laatuun nähden. Monet vastaajat kommentoivat, että parhaan informaation yrityksessä työskentelystä saa tavallisilta ihmisiltä, sillä heidän ei

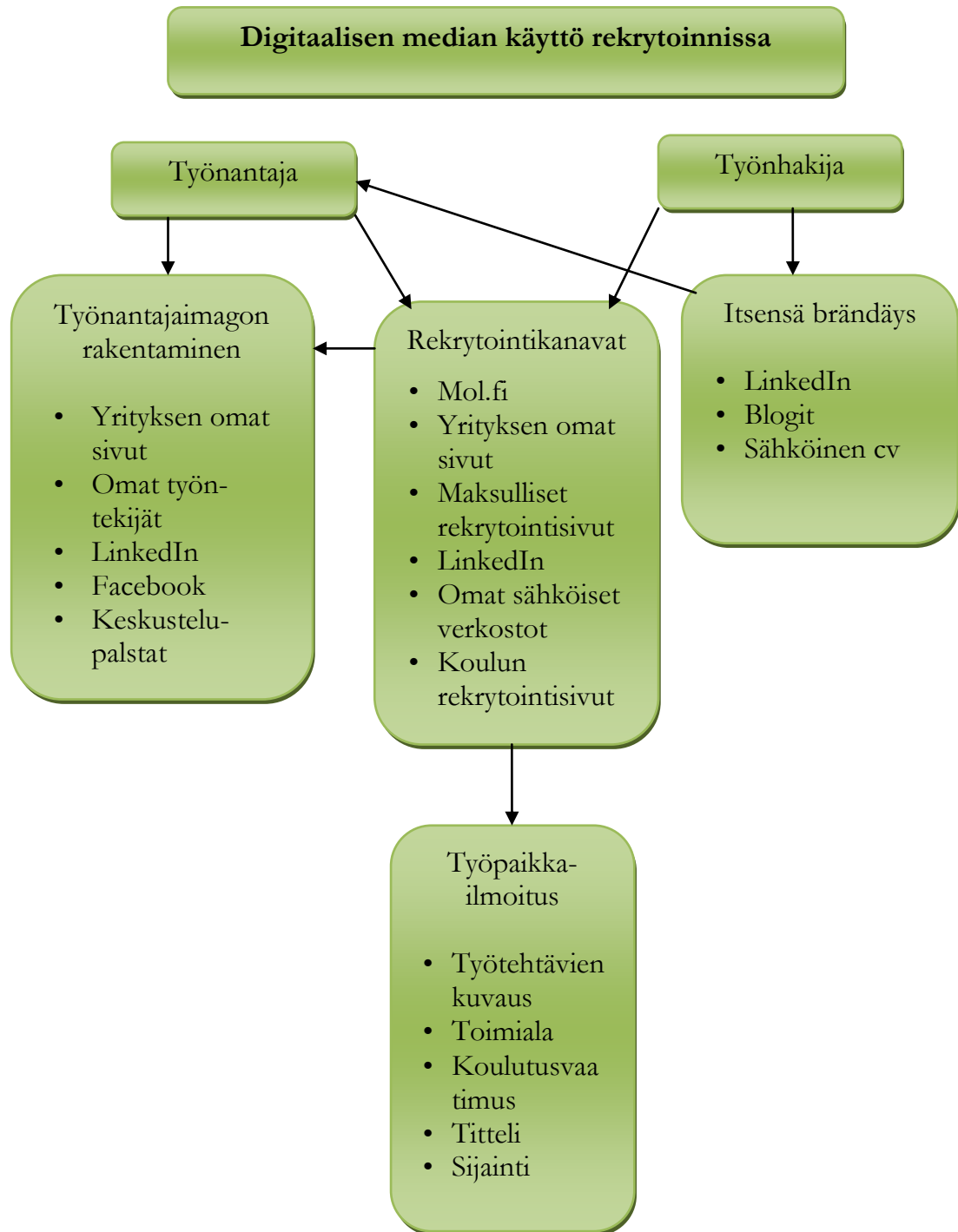
tarvitse mainostaa yritystä. Erään vastaajan mielestä blogeista saa aika hyvän kuvan, kun blogin kirjoittaja kertoo kokemuksistaan kyseisessä työssä. Tietenkin mahdollinen puolueellisuus ja katkeruus saattaa vaikuttaa kirjoitukseen, mutta blogin kirjoittaja kirjoittaa todennäköisesti rehellisesti omista kokemuksistaan.

74 % vastaajista etsii tietoa yrityksestä sen omilta Internet-sivuilta. Sivut on siis hyvä pitää ajan tasalla ja sisältö kannattaa suunnitella siten, että siitä on hyötyä myös työnhakijoille. Internet-sivut ovat usein yrityksen ensimmäinen kontakti työnhakijoihin, joten siellä on suositeltavaa olla esimerkiksi tarinoita nykyisiltä työntekijöiltä, yrityksen arvot ja tavoitteet, kuvia toimitiloista tai muita asioita, mistä työnhakijat voivat olla kiinnostuneita. Muutamat etsivät tietoa myös Facebookista, LinkedInistä ja Twitteristä, mutta nämä ovat aika pienessä osassa rekrytoinnin kannalta. Kyselyyn vastanneet painottivat kuitenkin Facebookin merkitystä markkinoinnin ja mainonnan kannalta. Siellä on hyvä olla tietoa yrityksestä ja siitä, millaista siellä on olla töissä, mutta suoraan rekrytointiin sitä ei kannata käyttää. Eräs vastaaja kommentoi näin: ”Yritykset lähtevät liian nopeasti liian rankalla puskulla sosiaaliseen mediaan: huomaa helposti, ettei mediasuunnitelmaa ole mietitty loppuun asti, eikä sosiaalisessa mediassa olla niin aktiivisia ja vuorovaikutteisia mitä siellä tulisi olla (jotta siitä saisi parhaimman mahdollisen hyödyn). Facebook on jo vanha juttu, tai ainakin siellä tulisi keksiä uusia tapoja vaikuttaa. Pelkkä yrityssivu ei toimi.”

Digitaalinen media voi vaikuttaa työnantajamielikuviiin erittäin vahvasti. Monet vastaajista etsivät yrityksestä tietoa Googlen avulla. Sitä kautta tiedon etsijä päätyy yleensä erilaisille forumeille eli keskustelupalstoille. Forumeilla voi asioista puhua nimimerkin takaa rehellisesti ja toisinaan hyvinkin suoraan. Suomalainen mentaliteetti on, että asioita harvemmin kehutaan, vaikka niihin oltaisiinkin tyytyväisiä. Moittiminen ja valittaminen on suomalaiselle luonnollisempaa, etenkin jos niitä voi tehdä nimettömänä. Entiset ja nykyiset työntekijät sekä asiakkaat kertovat forumeilla useammin negatiivisista kuin positiivisista kokemuksistaan. Jokaisen työnantajan onkin hyvä käydä katsomassa, mitä itsestä ja yrityksestä löytyy Googlella haettaessa. Jos siellä on negatiivisia ja asiattomia kommentteja, ne kannattaa yleensä jättää omaan arvoonsa. Mitä useammin jotain forumin viestiä kommentoidaan, sitä korkeammalle se nousee

Googlen hakutuloksissa. Jos joku on kehunut yritystä, kannattaa siitä siis käydä kiittämässä ja mahdollisesti kehumassa takaisin, jos sellainen on aiheellista.

8.3 Mitkä ovat digitaalisen median kautta tehdyn rekrytoinnin kriittiset menestystekijät?



Kuvio 27. Kriittiset menestystekijät ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytoinnissa digitaalisen median avulla

Yhteenvedon koko tutkimuksesta voisi kiteyttää yhteen lauseeseen; Y-sukupolven ammattikorkeakouluopiskelijat ovat hyvin konservatiivisia rekrytoinnin suhteen. He eivät luota sosiaaliseen mediaan työhön liittyvissä asioissa eivätkä halua käyttää Facebookia tai Twitteriä rekrytoinnissa ollenkaan. Vendiili julkaisee työpaikkailmoituksia tällä hetkellä myös Facebookissa ja Twitterissä, mutta tutkimuksen tulokset osoittavat, että se on melko turhaa. Vendiilin ja sen asiakasyritysten kannattaa ilmoittaa avoimista työpaikoista omilla Internet-sivuilla, Mol.fi-sivuilla, maksullisilla rekrytointisivuilla, Linked-Inissä ja oman alan koulujen kautta. Vendiili ilmoittaa avoimista työpaikoista Oikotie.fi-sivuilla ja sitä on hyvä jatkaa. Oikotiellä käy viikoittain noin 100 000 työnhakijaa, joten sen tavoitavuus on hyvin suurta (Oikotie). Vendiili tekee jo yhteistyötä HAAGA-HELIAN kanssa ja sitä on hyvä jatkaa tulevaisuudessakin.

Vendiilin on syytä päivittää LinkedIn-sivunsa ja julkaista siellä avoimia työpaikkoja. LinkedIn koetaan hyvänä rekrytointikanavana ja hyödyllisenä verkostoitumisessa sekä itsensä brändäämisessä. Verkostoituminen koetaan tärkeänä ja kuten eräs vastaajista kommentoi: ”Toimin tällä hetkellä itse yrittäjänä, freelancerina. Käytän sosiaalista mediaa paitsi itseni markkinointiin myös toimeksiantojen saamiseen ja kontaktien ylläpitoon. Totta kai toivon, että sosiaalisen median kautta myös minut ja palveluni löydetään. Näen kuitenkin sosiaalisen median enemmän kontaktiverkostona, jota kautta saattaa kuulla hyvistä, mielenkiintoisista työpaikoista kuin yrityksen ja työnhakijan välisenä välineenä.”

Tutkimukseen osallistuneet ammattikorkeakouluopiskelijat haluavat lukea työpaikkailmoituksista selkeästi kuvatut työtehtävät, toimialan, tittelin, työpaikan sijainnin ja koulutusvaatimuksen. Koulutusvaatimus ei kiinnosta vain sen takia, että riittääkö hakijan oma koulutus työhön. Jos esimerkiksi vaatimuksena ei ole mitään alan koulutusta tai kokemusta, niin korkeasti koulutettu henkilö ei välttämättä halua sellaista työtä hakea. Vendiilin on hyvä pitää asiallinen linja työpaikkailmoituksissa ja keskittyä kuvailemaan työtehtävät hyvin. Asiakasyritykseltä on hyvä kysyä mahdollisimman tarkasti, mitä haettavan työntekijän tavallinen työpäivä sisältää. Tämä helpottaa myös haastattelutilanteissa, koska työnhakija saattaa kysyä millainen on tyypillinen työpäivä.

Kilpailu hyvistä työpaikoista on kovaa, joten työnhakijan on erotuttava muista eikä pelkkä hyvä ansioluettelo siihen välttämättä riitä (Cheney ym. 2005,309). Työnhakijan onkin suositeltavaa brändätä itseään LinkedInin, blogin ja sähköisen cv:n avulla. Sähköinen cv kannattaa olla useammassa paikassa, esimerkiksi LinkedInissä, Monster.fi- ja Mol.fi- sivujen cv-pankeissa sekä ammattikorkeakoulujen maksuttomassa Jobstep.net- työnvälityspalvelussa. Blogia on hyvä kirjoittaa omaan alaan liittyvistä asioista, mutta myös muista aiheista kirjoittaminen osoittaa, että henkilö on kiinnostunut jostain asiasta ja haluaa jakaa siitä mielipiteitään muillekin. Tämä osoittaa intohimoa ja vahvoja mielipiteitä, mikä heijastaa todennäköisesti ahkeruutta ja paneutumista työssään. LinkedIn-profilia tehtäessä tulee muistaa täydentää jokainen kohta perusteellisesti. Vain hyvällä ja asiapitoisella profiililla voi herättää mahdollisten työnantajien mielenkiinnon. Puutteellinen profiili ei houkuta lukemaan tarkemmin eikä herätä luottamusta. Työnantaja voi ihmetellä esimerkiksi pitkää taukoa työsuhteiden välillä. Vendiilin kannattaa etsiä potentiaalisia työntekijöitä LinkedInistä hakusanojen avulla. Jotkin Vendiilin toimeksiannot voivat vaatia suora hakua ja LinkedInistä löytyy todennäköisesti helpoimmin hyviä ehdokkaita.

Vendiilin ja sen asiakasyritysten kannattaa hakea yrityksensä Googlesta ja tutustua sieltä löytyvään materiaaliin. Työnhakija voi esimerkiksi työhaastattelussa kysyä jostain artikkelista, mikä löytyy Googlesta ja työnantajan on hyvä olla tietoinen siitä, mitä työnhakijat hakukoneella löytävät. Omista työntekijöistä ja heidän hyvinvoinnistaan on syytä pitää huolta, siltojen polttaminen entisten työntekijöiden kanssa voi kostautua pahastikin. Entiset työntekijät ovat sekä parhaimpia että pahimpia suosittelijoita, kun on kyse rekrytoinnista. He voivat olla innokkaita kirjoittamaan kokemuksistaan forumeille. Yrityssivut LinkedInissä ja Facebookissa ovat hyviä mielikuvien luomisen apuvälineitä, mutta täytyy muistaa, että mielikuvat syntyvät toisten silmissä ja mielissä ja niihin voi vain yrittää vaikuttaa. Mitään oikotietä hyvän yritysimageon rakentamiseen ei ole.

8.4 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksesta selvisi Y-sukupolven ammattikorkeakouluopiskelijoiden tavat ja mieltymykset rekrytoinnin ja digitaalisen median suhteen. Vendiilin kannalta tärkein

tieto, eli tehokkaimmat rekrytointikanavat selvisivät tällä tutkimuksella, mutta työntekijöitä houkuttelevista työpaikkailmoituksista olisi kiinnostavaa tietää enemmän ja tarkemmin. Kvalitatiivisella tutkimuksella olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin millainen työpaikkailmoitus houkuttelee eri alojen työntekijöitä ja esimerkiksi eri-ikäisiä työntekijöitä. Jatkotutkimuksesta saisi todennäköisesti hyödyllisimmät tulokset haastatteluiden avulla. Haastatteluissa voisi esitellä saman työpaikan erilaisia työpaikkailmoituksia ja antaa haastateltavan valita mieluisin. Kohderyhmänä voisi olla nuoria vastavalmistuvia opiskelijoita sekä jonkin aikaa työelämässä olleita vanhempia työntekijöitä. Esimerkiksi mitä eroja löytyy Y- ja X-sukupolvien tai eri ammattialojen välillä.

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvisi, että edes Y-sukupolven opiskelijat eivät luota Facebookiin ja muuhun sosiaaliseen mediaan ja olisi mielenkiintoista selvittää miksi näin on. He ovat kasvaneet digitaalisen median rinnalla ja ovat se otollisin sosiaalisen median kohderyhmä, joten jos he eivät luota siihen, niin tuskin muutkaan. Syitä epäluottamukseen voisi tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, mutta mielenkiintoisempaa ja tarkempaa tietoa saisi todennäköisesti kvalitatiivisella tutkimuksella. Siinä voisi haastatteluiden avulla selvittää syvemmin tässä opinnäytetyössä esiin tulleita asioita, kuten eroja miesten ja naisten välillä sekä juuri tuon sosiaalisen median epäluottamuksen syyt.

Yksi tutkimuksen mielenkiintoisimmista havainnoista on se, että 80 % työssäkäyvistä vastaajista katselee avoimia työpaikkoja, vaikka on työllistetty. Tähän johtaneet syyt olisi erittäin mielenkiintoista selvittää. Voi esimerkiksi olla, että työntekijät kokevat olevansa vaatimattomassa, koulutustaan huonommassa työpaikassa ja etsivät koko ajan koulutustaan vastaavaa työtä. Tämä on vain yksi mahdollisuus ja olisikin hyvä tutkia laajemmin ovatko ammattikorkeakouluopiskelijat tyytymättömiä työhönsä ja mitkä syyt ovat siihen johtaneet.

Myös tässä tutkimuksessa jo tutkittuja asioita olisi mielenkiintoista selvittää kvalitatiivisella tutkimuksella. Esimerkiksi se, mitä asioita nuoret opiskelijat liioittelevat tai jättävät kertomatta sähköisessä cv:ssä tai sosiaalisen median profiileissa olisi hyvä selvittää haastatteluilla. Samalla voisi etsiä syitä asioiden peittelemiseen ja suurenteluun.

Rekrytointi digitaalisessa mediassa on mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe ja siitä saisi helposti monia erilaisia tutkimuksia.

8.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ja raskas prosessi, mutta opin siitä ja omasta kirjoittamisestani paljon. Aloitin tekemisen kesällä, jolloin en saanut aktiivista tukea työn tekemiseen, mutta onneksi ohjaajani vastasi sähköposteihin myös lomallaan ja sain hyväksytettyä työn aiheen jo kesällä. Teorian etsiminen oli yllättävän haastavaa. Etsin tietoa Internetistä ja kirjastosta. Ensin menin kirjastoon, etsin kirjoja hakusanoilla ja lopulta kävin läpi tiettyjen hyllyjen kaikki kirjat, jotta löytäisin mielenkiintoisia ja ajankohtaisia lähteitä. Myöhemmin käytin onneksi myös koulun kirjaston informaation palveluita. Sain apua tieteellisten artikkeleiden etsimiseen elektronisista aineistoista, mistä oli suurta hyötyä opinnäytetyön tekemisessä.

Opin paljon kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisen teknisestä puolesta ja mahdollisista karikoista, joihin voisi juuttua ilman tahdonvoimaa ja päättäväisyyttä. Motivaatio katoaa näin pitkässä projektissa varmasti jossain kohtaa ja minulla se loppui siinä vaiheessa, kun olin saanut kyselyn lähetettyä opiskelijoille. Minulla ei ollut mitään mielenkiintoa jatkaa kirjoittamista ja aloittaa tulosten analysointia. Annoin opinnäytetyön olla kahden viikon ajan ja annoin ajatusten olla jossain muualla, en avannut koko opinnäytetyötiedostoa tietokoneelta. Aloittaminen on aina hankalinta, mutta onneksi kirjoittaminen lähti taas sujumaan, kun sai vain itsensä pakotettua työn tekemiseen. Turhauttavinta työn tekemisessä oli se, kun itse ajatteli teorian olevan valmis ja meni tapaamaan ohjaajaa ja ohjaaja sanoikin monista asioista, mitkä pitää muuttaa ja kirjoittaa lisää teoriaa. Opin myös, että minulla on taipumusta pakinoivaan kirjoittamistyyliin. Minun täytyi hillitä omien ajatusten kirjoittamista, koska kyseessä oli tieteellinen teksti. Se oli välillä hankalaa, kun tuntui, että tekstiä syntyisi vaikka kuinka paljon, mutta se oli niin sanotusti vääränlaista.

Koen opinnäytetyöprosessin kuitenkin onnistuneeksi, sillä pysyin alkuperäisessä suunnitelmassa ja aikataulussa lähes täydellisesti. Tein alkuun tarkan aikataulun siitä, miten haluan työn kanssa edetä ja millä viikolla pitää minkä asian olla valmiina. Kyselyn vastaukset sain arvioitua nopeammin ja tutkimustulokset sekä johtopäätökset kirjoitin

suunniteltua nopeammin. Projektin loppupuoli meni yllättävän sujuvasti ja työ valmistui ajallaan ilman kiirettä.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland. Helsinki.

Adler, L. 2010. LinkedIn Recruiting Solutions - The Job-Seeking Status of the Fully-Employed. The Adler Group.

Ads of the World. Jobsintown.de. Washing Machine. Luettavissa:
http://adsoftheworld.com/media/ambient/jobsintown_de_washing_machine?size=_original Luettu: 29.11.2011.

Amos, J-A. 2000. The things you need to know to Job Hunt on the Net – Search Vacancies Online, Apply Jobs Online, Self-marketing Techniques. How To Books Ltd. Oxford, United Kingdom.

Amyx, D., Bristow, D., Castleberry, S. B. & Cochran, J. J. 2011. A Cross-generational comparison of motivational factors in a sales career among Gen-X and Gen-Y college students. Journal of Personal Selling & Sales Management, vol XXXI. PSE National Educational Foundation.

Arnkil, R., Järvensivu, A., Luoma, L. & Pitkänen, S. 2009. Moni-ilmeiset rekrytointiongelmät - Rekrytointiongelmien syyt työnantajan, työnhakijan ja työvoimatoimiston näkökulmasta. Työ- ja elinkeinoministeriö. Edita. Helsinki.

Braddy, P. W., Grossnickle, W. F., Thompson, L. F. & Wuensch, K.L. 2003. Internet Recruiting - The Effects of Web Page Design Features. Social Science Computer Review. Sage Publications.

Brake, D. & Safko, L. 2009. The Social Media Bible – tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Cheney, G., Lair, D. J. & Sullivan, K. 2005. Marketization and the Recasting of the Professional Self – The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. Management Communication Quarterly. University of Utah. Sage Publications.

Evans, D. & McKee, J. 2010. Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.

Foster, J. 2009. 'Branding' yourself could be boon to career. McClatchy - Tribune Business News. Washington.

Graham, D. 2000. Online Recruiting – How to use the Internet to find your best hires. Davies-Black Publishing. Palo Alto, California.

Hakala, J. T. 2008. Uusi graduopas. Yliopistopaino. Helsinki.

Heathfield, S. M. How to Post Jobs Online - Post Jobs Online to Maximize Your Chances of Attracting Talent. About.com Human Resources. Luettavissa:
http://humanresources.about.com/od/careerandjobsearchhelp/a/post_jobs.htm
Luettu: 9.9.2011.

Herold, M. 2007. Onnistu rekrytoinneissa - rekrytoinnin haasteet. Henkilöstöjohtamisen foorumi. MPS-Yhtiöt. Luettavissa:
www.henryorg.fi/data/dokumentit/materiaalia/Herold.pdf Luettu: 12.10.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. & Sandberg, J. 2006. Viisaat valinnat. Työterveyslaitos. Helsinki.

Johansson, T. 2010. Kasvuhakuisten pk-yritysten rekrytointiprosessi. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Koivisto, K. 2004. Oikea valinta – rekrytointin menetelmät. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Korhonen, M. 2011. Kokemuksia headhuntereista ja kansainvälisestä työhaastattelusta. Haastateltu 10.9.2011.
- KvantiMOTV. 2008. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Mittaaminen. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> Luettu: 24.10.2011.
- Lampikoski, T., Hakala, M., Männistö, H. & Rantanen, S. Tuunaa työnhakutaitosi – otasome haltuun. Seminaari 16.11.2011. HAAGA-HELIA Pasila, Helsinki.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.
- Markkanen, M. 1999. Etsi, arvioi, valitse – Onnistunut rekrytointi. WSOY. Juva.
- Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WSOY. Juva.
- Meister, J. C., Willyerd, K. 2010. The 2020 workplace – How innovative companies attract, develop, and keep tomorrow's employees today. HarperCollins Publishers. New York.
- Oikotie. Työpaikat. Työnantajalle. Luettavissa: <http://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle> Luettu: 29.11.2011.

Paavola, T. Y-sukupolvi haluaa uudenlaista johtamista. Luettavissa:
<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Asiakaslehti/MuutAiheet/YsukupolviHaluaaUudenlaistaJohtamista.htm> Luettu 16.8.2011.

Perkiömäki, M. 2008. Jos oma työpaikka kyllästyttää, niin... Luettavissa:
<http://www.potku.net/forum/viewtopic.php?t=308> Luettu: 12.9.2011.

Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita. Helsinki.

Putkinen, P. 2011. Puskaradio käyttöön rekrytoinnissa. Luettavissa:
<http://frankcommunications.fi/blog/fi/453/> Luettu: 12.10.2011.

Rao, L. 2011. LinkedIn Debuts Embeddable Job Application Tool For Companies. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2011/07/25/linkedin-debuts-embeddable-job-application-tool-for-companies/> Luettu: 24.8.2011.

Raunio, H. 2009. Y-sukupolvi haastaa johtamisen. Tekniikka & Talous. Luettavissa:
<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/ysukupolvi+haastaa+johtamisen/a276793> Luettu: 5.10.2011.

Shelton, K. 2011. Inside Out, Outside In – We're livin' la Leadership Loca. Leadership Excellence. Executive Excellence Publishing.

Shrestha, S. 2008. Recruiting Passive Job Seeker as the New Challenge. Luettavissa:
<http://sakinshrestha.com/management/human-resources/recruiting-passive-job-seeker-as-the-new-challenge/> Luettu: 12.10.2011.

Sinisalo, J. 2011. Kokemuksia rekrytointipromootioista. Haastateltu 1.11.2011.

Socialbakers. 2011. Heart of social media statistics. Luettavissa:
<http://www.socialbakers.com/> Luettu: 18.11.2011.

Sullivan, J. 2003. Radio: Try the Most Targeted Recruiting Tool. Luettavissa: <http://www.ere.net/2003/04/28/radio-try-the-most-targeted-recruiting-tool/> Luettu: 12.10.2011.

Suonpää, S. 2011. Sosiaalinen media rekrytointikanavana - hypeä vai hyötyä? Luettavissa: http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx Luettu: 12.7.2011.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOYpro. Helsinki.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan – Sosiaalisen median kasvatit. WSOYpro. Porvoo.

Työ- ja elinkeinotoimisto. Palvelut työnhakijalle. Luettavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/00_tyonhakijat/index.jsp Luettu: 12.20.2011.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Juva.

Vaahtio, E-L. 2007. Pestaa paras – rekrytoinnin opas esimiehelle. Edita Prima Oy. Helsinki.

Vaahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vendiili. 2011. Henkilöstöopas – vain sisäiseen käyttöön.

Virta, L. 2011. Myyjien rekrytointi ja kehittäminen-seminaari. 1.9.2011.

Välimaa, M. 2011. Kolme saanut potkut Facebook-kirjoittelun takia Ruotsissa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Kolme+saanut+potkut+Facebook-kirjoittelun+takia+Ruotsissa/1135262797230> Luettu: 18.10.2011.

Yammer – What is Yammer. Luettavissa: <https://www.yammer.com/> Luettu: 6.10.2011.

YouTube. 2011. Tilastot. Luettavissa: http://www.youtube.com/t/press_statistics Luettu: 12.7.2011.

YouTube. 2008. Nathan "Flutebox" Lee and Beardyman @ Google, London. Katsottavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=e3kyNGVK-hI> Katsottu: 12.7.2011.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa

Opiskeletko

- Haaga-Helia päiväopiskelija
- Haaga-Helia iltaopiskelija
- Haaga-Helia ylempi amk

Ikäsi

- 18–23
- 24–29
- 30+

Oletko

- Mies
- Nainen

Opintojen aloitusvuosi

- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011

Arvioitu valmistumisvuosi

- 2011
- 2012
- 2013
- 2014

Työskenteletkö

- Koulun ohella osa-aikaisesti
- Kokopäiväisesti
- Satunnaisesti/olen keikkatyöläinen
- En ollenkaan

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Kirjoitan blogia
- Muu, mikä

Kuinka usein käytät Facebookia, Twitteriä, YouTubea, LinkedIniä, blogeja tai muita sosiaalisen median kanavia?

- Monta kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Etsitkö tällä hetkellä töitä?

- Kyllä En

Katseletko avoimia työpaikkoja, vaikka olet työllistetty?

- Kyllä En

Kuinka kauan olet ollut nykyisessä työssäsi?

- Alle 6kk 6-12kk 1-3v Yli 3v En ole töissä

Milloin olet viimeksi hakenut työpaikkaa?

- 3kk sisällä 3-6kk sitten 6-12kk sitten Yli vuosi sitten

Aiotko hakea töitä

- Seuraavien 3kk aikana
- Seuraavien 3-6kk aikana
- Seuraavien 6-12 kk aikana
- Vuoden päästä
- En tiedä

Mistä olet löytänyt nykyisen työpaikkasi?

- Printtimediasta
- Radiosta
- Televisiosta
- Yrityksen omilta Internet-sivuilta
- Facebookista
- LinkedInistä
- Twitteristä
- Blogeista

- Maksulliselta rekryointisivulta (esim. Monster, Oikotie)
- Työ- ja elinkeinotoimiston Mol.fi-sivuilta
- Työ- ja elinkeinotoimiston kautta
- "Puskaradion" kautta
- Messuilta/promootiotapahtumasta
- Minuun otettiin suoraan yhteyttä
- Kouluni kautta
- Muualta, mistä

Oletko sitä mieltä, että seuraavien rekryointikanavien kautta saa oikean ja luotettavan kuvan työpaikasta?

	Vahvasti samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Vahvasti eri mieltä
Printtimedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen omat Internet-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksulliset rekryointisivut (esim. Monster, Oikotie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ- ja elinkeinotoimiston Mol.fi-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ- ja elinkeinotoimisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Puskaradio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut/promootiotapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouluni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka helppokäyttöisinä pidät seuraavia rekryointikanavia?

	Erittäin helppokäyttöisinä	Helppokäyttöisinä	En osaa sanoa	Vaikeakäyttöisinä	Erittäin vaikeakäyttöisinä
Printtimedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen omat Internet-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksulliset rekryointisivut (esim. Monster, Oikotie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ- ja elinkeinotoimiston Mol.fi-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ- ja elinkeinotoimisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
”Puskaradio”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut/promootiotapahtu ma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouluni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos nyt lähtisit etsimään työpaikkaa, mitä rekryointikanavia käyttäisit? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Printtimedia
- Radio
- Televisio
- Yrityksen omat Internet-sivut
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Blogit
- Maksulliset rekryointisivut (esim. Monster, Oikotie)
- Työ- ja elinkeinotoimiston Mol.fi-sivut
- Työ- ja elinkeinotoimisto
- ”Puskaradio”
- Messut/promootiotapahtuma
- Kouluni

Kun luet työpaikkailmoituksia, mihin kiinnität ensimmäisenä huomion?

- Avainsanat
- Toimiala
- Titteli
- Palkka

- Yritysesittely
- Työtehtävien kuvaus
- Työn erityispiirteet
- Koulutusvaatimus
- Työpaikan sijainti
- Työsuhde-edut
- Visuaalisuus (ilmoituksen ulkonäkö, asettelu, kuvat, yms.)
- Muu, mikä

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?

- Avainsanat
- Toimiala
- Titteli
- Palkka
- Yritysesittely
- Työtehtävien kuvaus
- Työn erityispiirteet
- Koulutusvaatimus
- Työpaikan sijainti
- Työsuhde-edut
- Visuaalisuus (ilmoituksen ulkonäkö, asettelu, yms.)
- Muu, mikä

Verkossa voi luoda joko henkilökohtaisia tai ammatillisia profiileja. Esimerkiksi Facebookia käytetään yleensä yksityiselämään, kun taas LinkedIn on ammatillinen verkkokanava. Blogin kirjoittaminen voi liittyä omaan ammattiin, mielenkiinnon kohteisiin tai molempiin. Itsensä brändäys on nykyään suosittua ja helpoiten se tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Työnhakijan kannattaa miettiä miten haluaa brändätä itsensä ja osaamisensa, sillä se, mitä Internetissä jakaa ja tuottaa, on kaikkien nähtävillä.

Oletko sinä tietoisesti brändännyt itseäsi?

- Kyllä En

Jos kirjoitat blogia, liittykö se työhösi tai koulutukseesi? Vastaa vain, jos kirjoitat blogia.

- Kyllä Ei

Onko sinulla sähköinen cv?

- Kyllä, LinkedInissä
- Kyllä, Monster.fi-palvelussa
- Kyllä, Mol.fi-palvelun CV-netissä
- Kyllä, missä
- Ei

Mietitkö sähköistä cv:tä laatiessasi kiinnostavia hakusanoja, joilla työnantajat löytävät sinut helpommin? Vastaa vain, jos sinulla on sähköinen cv.

- Kyllä, millaisia
- En

Sosiaalisessa mediassa on helppo jättää itsestään jotain kertomatta tai liioitella kokemusta ja osaamista, jotta vaikuttaisi mielenkiintoisemmalta persoonalta ja paremmalta työntekijältä.

Oletko sinä koskaan jättänyt sosiaalisessa mediassa jotain kertomatta tai liioitellut, jotta profiilisi tai cv:si olisi houkuttelevampi?

- Kyllä, mitä
- En

Toivoisitko, että sosiaalisissa medioissa olisi enemmän työnhakupalveluja?

- En
- Kyllä, millaisia

Vaikuttaako yrityksen maine siihen, haetko yritykseen töihin?

- Kyllä, jos olen kuullut hyviä asioita, haen sinne töihin
- Kyllä, jos olen kuullut huonoja asioita, en hae sinne töihin
- Ei vaikuta

Etsitkö yrityksestä tietoa sosiaalisesta mediasta ennen kuin päätät, haetko yritykseen töihin vai et?

- Kyllä, Facebookista
- Kyllä, Twitteristä
- Kyllä, LinkedInistä
- Kyllä, yrityksen omilta Internet-sivuilta
- Kyllä, mistä
- En

Kuulen erittäin mielelläni kokemuksia ja kommentteja sosiaalisesta mediasta, rekrytoinnista ja muista kyselyyn liittyvistä asioista. Kerro rohkeasti, nyt sana on vapaa!



Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti, mikä sisältää Sivex Oy:n 3h kotisiivouksen tai Flamingo Weekend Party Packin, johon kuuluu majoitus Holiday Inn Vantaalla 2hh + aamiainen ja late check-out klo 14.00, sisäänpääsyn Flamingo Spa Vesipuistoon ja sisäänpääsyn Vantaan Onnelaan. Voittaja saa itse valita kumman lahjakortin haluaa. Jätä yhteystietosi tähän, jos haluat osallistua arvontaan.

Etunimi *	<input type="text"/>
Sukunimi *	<input type="text"/>
GSM *	<input type="text"/>
Sähköposti *	<input type="text"/>
Postiosoite *	<input type="text"/>
Postinumero *	<input type="text"/>
Postitoimipaikka *	<input type="text"/>

Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje

Hei Haaga-Heliäläinen!

Opiskelen myyntityön tradenomiksi Haaga-Heliassa ja teen tutkimusta sosiaalisen median käytöstä rekrytoinnissa. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää työntekijöiden mieltymyksiä rekrytointikanavien ja työpaikkailmoitusten suhteen. Toivon, että sinulla on muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn, jotta saamme toimeksiantajani Vendiili Oy:n kanssa arvokasta tietoa juuri sinun toiveistasi ja tuntemuksistasi. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään kohdennetussa työpaikkailmoittelussa tulevaisuudessa, joten jokainen vastaus on arvokas!

Kiitoksena ajastasi arvomme kaikkien vastaajien kesken lahjakortin 3h kotisiivoukseen tai Flamingo Weekend Party Packin, johon kuuluu majoitus Holiday Inn Vantaalla 2hh + aamiainen ja late check-out klo 14.00, sekä sisäänkäsyn Flamingo Spa Vesipuistoon. Voittaja saa itse valita kumman lahjakortin haluaa.

Kysely löytyy osoitteesta

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=569190&cid=26554263>

Kiitos paljon ajastasi ja oikein mukavaa syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Emmi Paunonen

emmi.paunonen@vendiili.fi

Liite 3. Ristiintaulukoinnit

Sosiaalisen median profiili/ Ikä, n=139

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Facebook * Ikäsi:- / Prosentit

	Ikäsi:-			Kaikki
	18-23v	24-29v	yli 30v	
Facebook	97 %	94 %	79 %	94,2 %
	3 %	6 %	21 %	5,8 %
Kaikki 139	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Twitter * Ikäsi:- / Prosentit

	Ikäsi:-			Kaikki
	18-23v	24-29v	yli 30v	
Twitter	9 %	15 %	21 %	12,2 %
	91 %	85 %	79 %	87,8 %
Kaikki 139	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:LinkedIn * Ikäsi:- / Prosentit

	Ikäsi:-			Kaikki
	18-23v	24-29v	yli 30v	
LinkedIn	18 %	21 %	43 %	21,6 %
	82 %	79 %	57 %	78,4 %
Kaikki 139	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:YouTube * Ikäsi:- / Prosentit

	Ikäsi:-			Kaikki
	18-23v	24-29v	yli 30v	
YouTube	53 %	51 %	43 %	51,1 %
	47 %	49 %	57 %	48,9 %
Kaikki 139	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Kirjoitan blogia * Ikäsi:- / Prosentit

	Ikäsi:-			Kaikki
	18-23v	24-29v	yli 30v	
Blogi	6 %	15 %	14 %	10,1 %
	94 %	85 %	86 %	89,9 %
Kaikki 139	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Muu, mikä * Ikäsi:- / Prosentit

	Ikäsi:-			Kaikki
	18-23	24-29v	yli 30v	
Muu	14 %	6 %	7 %	10,8 %
	86 %	94 %	93 %	89,2 %
Kaikki 139	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Sosiaalisen median profiilit/ Sukupuoli, n=138

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Facebook * Oletko:- / Prosentit

Oletko:-			
	Mies	Nainen	Kaikki
Facebook	91 %	96 %	94 %
	9 %	4 %	6 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Twitter * Oletko:- / Prosentit

Oletko:-			
	Mies	Nainen	Kaikki
Twitter	18 %	10 %	12 %
	82 %	90 %	88 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:LinkedIn * Oletko:- / Prosentit

Oletko:-			
	Mies	Nainen	Kaikki
LinkedIn	34 %	16 %	22 %
	66 %	84 %	78 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:YouTube * Oletko:- / Prosentit

Oletko:-			
	Mies	Nainen	Kaikki
YouTube	82 %	36 %	51 %
	18 %	64 %	49 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Kirjoitan blogia * Oletko:- / Prosentit

Oletko:-			
	Mies	Nainen	Kaikki
Blogi	14 %	9 %	10 %
	86 %	91 %	90 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Merkitse kaikki mediat, joissa sinulla on profiili tai käytät säännöllisesti:Muu, mikä * Oletko:- / Prosentit

Oletko:-			
	Mies	Nainen	Kaikki
Muu	14 %	10 %	11 %
	86 %	90 %	89 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Arvioitu valmistumisvuosi/ Milloin aikoo hakea töitä, n=137

Arvioitu valmistumisvuosi:- * Aiotko hakea töitä:- / Prosentit

	Aiotko hakea töitä:-					Kaikki
	3 kk sisällä	Seur. 3-6 kk aikana	Seur. 6-12 kk aikana	Vuoden päästä	Ei tiedä	
2011	17 %	4 %	6 %	13 %	13 %	11 %
2012	47 %	32 %	50 %	50 %	45 %	44 %
2013	20 %	32 %	17 %	25 %	21 %	23 %
2014	17 %	32 %	28 %	13 %	21 %	23 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Mitkä ovat hyvän työpaikkailmoituksen tärkeimmät asiat/ Sukupuoli, n= 137–138

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Avainsanat * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Avainsanat	23 %	14 %	17 %
	77 %	86 %	83 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Toimiala * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Toimiala	27 %	38 %	35 %
	73 %	62 %	65 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Titteli * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Titteli	14 %	18 %	17 %
	86 %	82 %	83 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Palkka * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Palkka	32 %	22 %	25 %
	68 %	78 %	75 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Yritysesittely * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	

Yritysesittely	25 %	23 %	24 %
	75 %	77 %	76 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Työtehtävien kuvaus * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Työtehtävien kuvaus	91 %	94 %	93 %
	9 %	6 %	7 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Työn erityispiirteet * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Työn erityispiirteet	20 %	18 %	19 %
	80 %	82 %	81 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Koulutusvaatimus * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Koulutusvaatimus	45 %	40 %	42 %
	55 %	60 %	58 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Työpaikan sijainti * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Työpaikan sijainti	34 %	22 %	26 %
	66 %	78 %	74 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Työsuhde-edut * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Työsuhde-edut	2 %	1 %	1 %
	98 %	99 %	99 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Visuaalisuus (ilmoituksen ulkonäkö, asettelu, yms.) * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Visuaalisuus	9 %	19 %	16 %
	91 %	81 %	84 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun luet työpaikkailmoituksia, mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeimmät hyvän työpaikkailmoituksen kannalta?:Muu, mikä * Oletko:- / Prosentit

	Oletko:-		Kaikki
	Mies	Nainen	
Muu	0 %	2 %	1 %
	100 %	98 %	99 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %