

REKRYTOINTIPALVELUT YRITYSTEN VERKKOSIVUSTOILLA

Tutkimusraportti 1.10.2003

Minna Neittaanmäki

Agora Center
Innovations in Business, Communication and Technology
Osahanke Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys verkoissa
Vetäjät Pertti Hurme ja Maarit Valo

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 REKRYTOINTI JA YRITYKSEN VERKKOPALVELUT	6
2.1 Rekrytoinnin käsite, keinot ja työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa.....	6
2.1.1 Rekrytoinnin käsite.....	6
2.1.2 Rekrytointiprosessi	7
2.1.3 Rekrytointikanavat eli miten potentiaaliset työnhakijat saavutetaan	8
2.1.4 Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa.....	12
2.2 Yrityksen verkkopalvelut	15
2.2.1 Verkkoviestinnän luokittelua.....	16
2.2.2 Verkkoviestintä ja interaktiivisuuden näkökulma	17
2.2.3 Verkkopalvelumuodot ja sisältötyypit.....	20
2.2.4 Verkkopalvelu yrityksen viestinnässä	21
3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	25
3.1 Tutkimustehtävä ja tutkimusmenetelmät.....	25
3.2 Tutkimusaineistojen kerääminen ja aineistojen analyysi	26
3.2.1 Rekrytointisivujen yleisyyttä kartoittava määrällinen aineisto	27
3.2.2 Rekrytointisivujen sisältöä kuvaava laadullinen aineisto.....	28
3.4.3 Yhteenvedo tutkimusprosessin vaiheista.....	32
4 TULOKSET.....	33
4.1 Miten yleisiä rekrytointisivut ovat yritysten verkkosivustoilla?	33
4.2 Miten rekrytointisivut löytyivät yritysten verkkosivustoilta?	35
4.3 Millainen on rekrytointisivujen sisältö?	37
4.3.1 Työpaikan etsiminen ja hakeminen	37
4.3.2 Yritysesittely.....	43
4.3.3 Yritys työpaikkana.....	44
4.3.4 Opiskelijana yrityksessä	45
4.3.5 Palautteen antaminen.....	46
4.3.6 Muu sisältö	47

	3
5 POHDINTAA	48
5.1 Millainen rekrytointikanava yrityksen verkkosivusto on?	48
5.1.1 Rekrytointisivujen yleisyys	48
5.1.2 Rekrytointisivut henkilöhankinnan kanavana	48
5.1.3 Rekrytointipalvelun sisältöominaisuuksien viestinnällisyys ja operatiivisuus	49
5.1.4 Rekrytointipalvelun interaktiivisuus	50
5.2 Verkkosivustojen rekrytointipalvelun sisältöesimerkki	52
5.3 Verkkorekrytointipalvelun sisällön suunnittelun haasteita	58
5.4 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusaiheiden ideointia	60
5.4.1 Tutkimuksen arviointia	60
5.4.2 Jatkotutkimusaiheita	62
5.4.3 Lopuksi	63
KIRJALLISUUS	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yritykset ovat alkaneet hyödyntää yhä enenevässä määrin tietokonevälitteistä eli digitaalista viestintää toiminnassaan. Maailmanlaajuinen muut tietoverkot yhdistävä Internet-tietoverkko mahdollistaa nopean johdon avulla tapahtuvan tai langattoman tiedonsiirron, jonka välityksellä ihmiset voivat kommunikoida kasvokkain tai näkemättä toisiaan fyysisesti. (Mm. Jussila & Leino 1999, 211; Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly 2003, 9-13.)

Tämä kehitys koskee myös yrityksen rekrytointiviestintää, jossa on käytettävissä perinteisten kasvokkais- ja painettujen kanavien lisäksi myös uuden viestintäteknologian keinot: sähköposti, World Wide Web (WWW), videokonferenssi ja multimedia. Yritysten ottaessa verkkorekrytinnin suhteen Suomessa ensiaskeleitaan viime vuosituhannen lopulla, katsottiin sen kattavan vuoteen 2002 mennessä viidenneksen henkilöstöhankinnasta. Tuolloin arvioitiin, että avoimesta työpaikasta ei kauan vain ilmoitettaisi yrityksen verkkosivustolla (=www-sivut, webbisivut, kotisivut) vaan sivustolle kehitettäisiin lisäksi erilaisia rekrytinnin lisäpalveluja. (Markkanen 1999, 9-10.)

Internetin avulla tapahtuvasta rekrytoinnista ei juurikaan ole löytynyt viime vuosilta varsinaisia tieteellisiä tutkimuksia. Rekrytointiviestinnän kannalta on keskitytty mm. perinteisempien rekrytointikanavien käytön ja erilaisten sanomien vaikuttavuuden arviointiin niissä. (Barber 1998, 145.) Verkkorekrytinnin yleistyessä tutkimuksen tarve on ilmeinen. Kilpailu parhaista työntekijöistä kiristyy ja saavuttaakseen heidät yritysten olisi kyettävä suunnittelemaan rekrytointiviestinnän sisältö, esitystapa ja kanava kohderyhmän elämäntyylin ja kiinnostusten kohteiden mukaiseksi. (Bailey, Heesaker & Nott 2002.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen rekryointikanava yritysten verkkosivusto on. Tutkimuksen taustaksi määritellään, mitä rekryoinnilla yleisesti tarkoitetaan ja mitä keinoja yrityksellä on käytettävissään työvoiman hankkimiseksi. Tässä yhteydessä pohditaan yrityskuvan ja työnantajakuvan merkitystä rekryoinnissa. Kirjallisuuden kautta tutustutaan myös verkkoviestinnän erityispiirteisiin ja verkkopalvelumuotoihin. Verkkorekryoinnin laajuutta tarkastellaan Suomen suurimpien yritysten verkkosivustoilta kerätyn aineiston pohjalta. Rekryointisivujen sisältöön paneudutaan keskisuomalaisten työnantajien verkkosivustoilta kootun aineiston avulla.

2 REKRYTOINTI JA YRITYKSEN VERKKOPALVELUT

2.1 Rekrytoinnin käsite, keinot ja työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa

2.1.1 Rekrytoinnin käsite

Rekrytointi eli organisaation henkilöstöhankinta on organisaation liiketoimintastrategiaan pohjautuva henkilöstöhallinnon prosessi, joka laajasti ottaen sisältää kaikki ne suunnittelu-, haku- ja arviointitoimenpiteet, joilla saadaan hankituksi osaavia työntekijöitä sen palvelukseen, kehitetään osaamista ja sijoitetaan henkilöstö organisaatioon niin, että sekä työntekijöiden että organisaation tavoitteet toteutuvat. Sen avulla huolehditaan osaltaan organisaation taloudellisesta, henkisestä ja sosiaalisesta pääomasta. (Ks. esim. Barber 1998; Markkanen 1999; Strömmer 1999; Vos 1999, 73-74.)

Myös termejä palkkaaminen (hiring) ja valitseminen (selection) käytetään, mutta kirjallisuuden mukaan ne viittaavat enemmän "parhaiden" valintaan liittyviin materialistisiin ja mekaanisiin tapahtumiin ja siten ovat rekrytointia kapeampia käsitteitä (mm. Barber 1998, 3; Markkanen 1999, 11-12). Puhekielessä rekrytoinnilla tosin usein tarkoitetaan juuri prosessin sitä vaihetta, jossa etsitään potentiaalisia ehdokkaita ja valitaan heitä työsuhteeseen.

Alun perin rekrytointi-sana on lähtöisin sotilasorganisaation värväystapahtumasta: ranskankielisestä verbistä *recruter* ja substantiivista *recru/recrue* (rekrytoinnin kohde) on ruotsin kielen sotilasterminologian alokasta eli palvelukseen otettavaa tarkoittavan substantiivin *rekryt* kautta vakiintunut meille verbi *rekrytoida*. Asevelvollisuuspakkoon sekä vahvimpien ja palvelukelpoisimpien palkka-armeijan sotilaiden karsintaan perustunut sotilaallinen termi on saanut vuosien saatossa pehmeämmän luonteen.

(Markkanen 1999, 11-12.) Suomen kielen perussanakirjassa (1992) rekrytointi määritellään henkilökunnan hankkimiseksi, ottamiseksi, värväämiseksi ja palkkaamiseksi työhön tai muuhun sellaiseen.

2.1.2 Rekrytointiprosessi

Henkilöstösuunnittelun avulla muodostetaan käsitys yrityksen, markkinoiden ja toimialan tulevasta kehityksestä ja siinä tarvittavista voimavaroista. Yrityksen visio, strategia ja toimintaympäristöt vaikuttavat henkilöstöressurssien suunnitteluun. Tavoitteet ja toimintatavat määrittävät sen, minkä verran ja millaisia työntekijöitä ja osaamista tarvitaan. Suunnittelussa pyritään ottamaan huomioon sekä pitkän että lyhyen aikavälin tarpeet. (Mm. Strömmer 1999, 243.)

Varsinainen rekrytointiprosessi voidaan jakaa yrityksen näkökulmasta karkeasti kolmeen eri päävaiheeseen. Rekrytointitarpeen ilmettyä täsmennetään, millaiseen työtehtävään (nykyiseen tai täysin uuteen) uutta työntekijää tarvitaan ja selvitetään tehtävän vaatimukset. Alkukartoituksen jälkeen pohditaan, miten potentiaaliset työnhakijat tavoitetaan ja miten avoimesta työtehtävästä tiedotetaan. Lopuksi yritys valitsee työpaikkaan hakeneiden joukosta parhaaksi katsomansa ehdokkaan. (Barber 1998, 17-52; Markkanen 1999, 12-14; Rantala 1997, 22-31; Jylhä, Paasio & Strömmer 2000, 166-167.) Rekrytointiprosessi voi kestää muutaman minuutin "tuletko meille töihin" -"tulen" keskustelusta monivaiheiseen, useita taustaselvityksiä, haastatteluja ja testejä sisältävään tapahtumaan, joka päättyy työntekijän palkkaamiseen ja työhön perehdyttämiseen ja rekrytoinnin arviointiin (Markkanen 1999, 12-14; ks. myös Vos 1999, 74.75). Tuloksia voidaan pitää tyydyttävänä, jos sekä yrityksen päämäärät että työntekijän odotukset ja tarpeet tulevat saavutettua (Rissanen, Sääsäski & Vornanen 1996).

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta prosessi nähdään eräänlaisena optimointiongelmaksi, jossa maksimoidaan avoimen työtehtävän täytöstä pitkän aikavälin odotettu hyöty. Hyöty on sitä suurempi, mitä tuottavampi henkilö on, mitä pienemmät ovat työpaikan avoinna olosta aiheutuvat vaihtoehtoiskustannukset ja mitä pienemmät ovat välittömät rekrytointikustannukset. Ongelmana kuitenkin on kuitenkin

mm. potentiaalisten työnhakijoiden todellinen tuottavuus ja se, kauanko sopivan työntekijän löytyminen kestää tai miten paljon yritys joutuu rekrytointiin panostamaan. (Rantala 1997, 13-21.)

Rekrytointiprosessin kustannukset muodostuvat operatiivisista viestintäkuluista (esim. lehti-ilmoitukset), rekrytointiin osallistuvien työntekijöiden työpanoksesta sekä testaus- ja haastattelukustannuksista. Yrityksessä lasketaan rekrytoinnin kustannuksiksi myös uuden työntekijän virhesuoritukset ja alkuvaiheen vajaatehoinen työpanos. (Jylhä ym. 2000, 166-167.)

Tästä eteenpäin tutkimuksessa keskitytään rekrytointiprosessin alkukartoituksen jälkeiseen käynnistysvaiheeseen, jossa pyritään tavoittamaan potentiaaliset työnhakijat ja herättämään heidän mielenkiintonsa yritystä ja työpaikan hakemista kohtaan.

2.1.3 Rekrytointikanavat eli miten potentiaaliset työnhakijat saavutetaan

Henkilövalinnoilla on pitkäaikaisia vaikutuksia yrityksen toimintaan, sen palvelun laatuun, yrityskulttuuriin jne. (mm. Jylhä ym. 2000, 166-167; Kreps 1990, 255-257; Strömmer 1999, 243). Kuten tuotteita ja palveluja markkinoitaessa pyritään huippulaatuun ja tapaan tehdä asioita hyvin, pätee se myös rekrytointiin. Mitä keinoja yrityksellä on tavoittaa parhaat ehdokkaat, saada heidät kiinnostumaan yrityksestä työnantajana ja hakeutumaan yrityksen palvelukseen?

Rekrytointikanavat (-keinot) voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen ryhmään, joita ovat etupainotteisen rekrytoinnin kanavat sekä sisäisen ja ulkoisen rekrytoinnin kanavat. Eri kanavien käyttö painottuu eri tavalla eri yrityksissä tilannekohtaisesti. Seuraavaksi esitetään koonti, jossa yhdistetään mm. Strömmerin (1999, 245-255) sekä Korosuon ja Järvisen (1994, 47-59) käsityksiä ryhmien sisältämistä rekrytointikeinoista.

ETUPAINOTTEINEN REKRYTOINTI

- opiskelijoiden kesätyö- ja harjoittelupaikat, opinnäytetyömahdollisuudet, trainee-ohjelmat, kansainvälinen työharjoittelu
- tutkimusyhteistyö oppilaitosten kanssa, oppilaitosvierailut (esim. vierailuluennot)
- yritysten verkkosivustojen rekrytointisivut
- avointen ovien päivät ja tutustumistilaisuudet yrityksessä
- sponsorointi
- rekrytointi- ym. messut
- kummiluokkatoiminta
- ym.

SISÄINEN REKRYTOINTI

- tiedottaminen intranetissa
- ilmoitustaulut
- henkilöstölehti
- yrityksen resurssipankki
- henkilökohtaiset verkostot
- jne.

ULKOINEN REKRYTOINTI

Välittömät keinot:

- työpaikkailmoitukset sanomalehdissä, ammattilehdissä, radiossa ja televisiossa
- yritysten verkkosivustojen rekrytointisivut
- rekrytointimessut ja -tilaisuudet
- henkilökohtaiset verkostot (työntekijät, tuttavat ym.)
- jne.

Välilliset keinot:

- rekrytointiyritysten palvelut (myös verkkorekrytointiyritykset)
- työvoimatoimistojen palvelut
- suorahakukonsultit (head hunting)
- oppilaitosten rekrytointipalvelut
- asiakkaat, kilpailijat
- ammattiliittojen henkilöpörssit
- jne.

KUVIO 1 Rekrytointikeinot.

Etupainotteinen rekrytointi

Etupainotteisella rekrytoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii samaan opiskelijat kiinnostumaan itsestään potentiaalisena työnantajana (Korosuo ja Järvinen 1994, 47-59). Etupainotteisen rekrytoinnin merkitys nähdään tärkeänä, koska opiskelijat ovat paitsi työntekijäehdokkaita myös asiakkaita ja kilpailevien yritysten edustajia, joille halutaan luoda positiivinen kuva yrityksestä (Bailey ym. 2002; Lemmink, Schuijf & Streukens 2003). Etupainotteista rekrytointia ovat Suomessa käyttäneet erityisesti elektroniikka- ja tietotekniikka-alan yritykset (Strömmer 1999, 246).

Käytännössä on kyse oppilaitosten ja yritysten eri tavoin toteutettavasta vuorovaikutuksesta. Yritys voi osallistua kummiluokkatoimintaan, sponsoroida opiskelijajärjestöjen toimintaa ja yrityksen edustajat voivat vieraila oppilaitoksissa esimerkiksi pitämässä asiantuntijaluentoja. Opiskelijat kutsutaan tutustumaan yrityksen toimintaan paikan päälle ja heidät voidaan tavoittaa myös esimerkiksi rekrytointimessuilla. Lisäksi yritys voi tarjota opiskelijoille paikallisia tai kansainvälisiä harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja sekä mahdollisuuden opinnäytetyön tekemiseen. Opiskelijaryhmille suunnatut suunnittelu- ja kehittämiskilpailut voidaan myös nähdä etupainotteisena rekrytointina. (Ks. esim. Bailey ym. 2002; Barber 1998, 11-16; Heinonen & Järvinen 1997, 124.)

Etupainotteiseen rekrytointiin lasketaan kuuluvaksi myös ns. trainee-harjoitteluohjelmat, jotka on kohdistettu joko yliopistosta tai ammattikorkeakoulusta vastavalmistuneille. Henkilö työskentelee mentorin johdolla henkilökohtaisen koulutusohjelman mukaisesti yrityksen eri osastoilla eri projekteissa useamman kuukauden ajan. Mukaan voi kuulua kursseja muiden trainee-ohjelmaan kuuluvien kanssa. Osa projekteista saatetaan toteuttaa ulkomailla (ks. esim. www.upm-kymmene.com). Trainee-haku voidaan luokitella myös ulkoisen rekrytoinnin keinoksi. (Ks. mm. Strömmer 1999, 250-255.)

Universum Communications -tutkimuskeskuksen (<http://www.universum.se>) suomalaisten 19 yliopistosta tai ammattikorkeakoulusta valmistumassa olleiden 2521 teknisen ja talousalan opiskelijan keskuudessa keväällä 2003 suoritetun tutkimuksen mukaan yrityksen omat kotisivut olivat suosituin työnhakua koskeva tiedonlähde. Kiinnostus päivä- ja aikakauslehtien työpaikkailmoituksia kohtaan oli kasvanut vuodesta 2002, kun taas oppilaitokset ja rekrytointitapahtumat olivat menettäneet merkitystään. Etsiessään töitä opiskelijat kääntyivät myös tuttuun puoleen kuullakseen henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä. Rekrytointitapahtumat eivät tutkimuksen mukaan tuota tulosta muiden em. kanavien tavoin, koska osallistuvat yritykset eivät nykytilanteessa välttämättä rekrytoi uutta työvoimaa. Kiinnostus trainee-ohjelmia kohtaan oli kasvanut molemmissa ryhmissä, minkä myös katsottiin heijastavan todennäköisesti työmarkkinoiden yleisesti ottaen heikkoa tilannetta. Ne nähtiin hyvänä keinona päästä työmarkkinoille. (<http://www.universum.se>)

Sisäinen rekrytointi

Sisäinen rekrytointi on prosessi, jossa avoimeen tehtävään valitaan työntekijä yrityksen sisältä, jolloin olemassa oleva osaaminen siirtyy toiminta-alueelta toiselle. Sisäinen rekrytointi edellyttää työntekijän osaamistason, kehittymishalun ja -kyvyn tunnistamista ja arviointia. (Kauhanen 1996, 44-45; Strömmer 1999, 246-250.)

Sisäisen rekrytoinnin etuna on nopeus ja työntekijän taitojen ja motivaation tunteminen. Sisäinen kierto on työntekijöitä oppimiseen ja kehittymiseen kannustavaa. On myös todettu, että mikäli työntekijä kokee urakehityksen mielekkäänä, hän panostaa kehittymiseensä ja työtehtäviinsä eikä siirry niin helposti kilpailijan palvelukseen. Toisaalta tiukka sisäinen kierto saattaa pitää yllä olemassa olevaa kulttuuria ja toimintatapoja, jolloin uudistuminen saattaa hidastua. Sisäinen kilpailu työntekijöiden välillä saattaa myös tulehduttaa ilmapiiriä. (Kauhanen 1996, 44-45; Strömmer 1999, 246-250.)

Ulkoisen rekrytointi

Ulkoisen rekrytointi tarkoittaa sitä, että avoimet työpaikat täytetään yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä. Näin toimitaan esimerkiksi silloin, kun yrityksessä tarvitaan sellaista uutta osaamista, jonka hankkiminen on liian kallista tai hidasta henkilöstökoulutuksen kautta. Uuden työntekijän odotetaan suoriutuvan työssään hyvin, kehittämään sitä ja itseään, sopeutuvan työyhteisöön nopeasti ja edistävän sen ilmapiiriä ja kulttuuria. Odotuksiin nähden ulkoiseen rekrytointiin voisi ajatella käytettävän yrityksessä vähintään yhtä paljon aikaa ja vaivaa kuin uusien tilojen tai laitteiden hankintaan. (Strömmer 1999, 243.)

Yrityksen oma itsehaku (välitön keino) on tyypillisin ja käytetyin keino ulkoisessa rekrytoinnissa. Sitä toteutetaan edellä mainitun etupainotteisen rekrytoinnin keinojen lisäksi myös puskaradio-menetelmällä ja esimiesten suorilla yhteydenotoilla esimerkiksi kilpailijoiden palveluksessa oleviin osaajiin sekä perinteisenä ilmoitushakuna sanoma- ja ammattilehdissä. (Strömmer 1999, 250-255.) Myös yritysten verkkosivustojen rekrytointi-ilmoittelu on lisääntynyt ja erilaiset rekrytointimessut ja -tapahtumat ovat

edelleenkin vahvistamassa asemaansa ulkoisena rekrytointikanavana. Tästä huolimatta sanoma- ja ammattilehdet vielä hallitsevat työpaikkailmoittelua. (Lavon 2001, 3.)

Välillisiä ulkoisia rekrytointikanavia ovat esimerkiksi Internetissä toimivien rekrytointi-yritysten ja työvoimatoimiston palvelujen käyttö, oppilaitosten rekrytointipalvelut, yliopisto-opiskelijoiden ainejärjestöjen rekrytointitoimistot ja työvoimaa vuokraavien toimistojen palvelut. Lisäksi yritys voi erityisesti johtohenkilöitä rekrytoidessaan käyttää apunaan suorahakukonsulttia (head hunting), jolloin prosessiin ei liity julkista hakua. (Strömmer 1999, 250-255.)

2.1.4 Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa

Työnhaun alkuvaiheessa työnhakijalla on jo usein jonkinlainen mielikuva yrityksistä eli hän ei aloita hakuprosessia aivan "puhtaalta pöydältä". Hän ryhtyy etsimään tietoa työmahdollisuuksista ja muodostaa käsityksen työtehtävästä ja yrityksestä työnantajana päätöksensä taustalle. Tietolähteitä ovat tässä vaiheessa esimerkiksi työpaikkailmoitukset, henkilökohtaiset tietolähteet, yrityksen verkkosivustot, esitteet, mainokset, vuosikertomukset ja uutiset (esim. "yritys X on laajentamassa toimintaansa"). Vaikuttavia tekijöitä ovat myös mahdolliset aikaisemmat kokemukset ja tiedot yrityksen tuotteista ja palveluista. (Ks. esim. Barber 1998, 32; Gatewood, Gowan & Lautenschlager 1993, 414-427; Lemmink ym. 2003.)

Yrityskuvan ja työnantajakuvan merkitys rekrytointi-ilmoittelussa

Varhaisten mielikuvien on tutkimuksissa todettu vaikuttavan työnhakijoiden motivaatioon hakeutua tietyn yrityksen palvelukseen. Yrityksen vetovoimaisuuden merkitykseen ovat tutkimuksissaan päätyneet mm. Gatewood ym. (1993, 414-427). Yritykseen, jolla on positiivinen imago hakeuduttaisiin tutkittavien mielestä merkitsevästi innokkaammin töihin kuin yritykseen, jonka imago on negatiivissävytteinen. Imagolla tarkoitetaan ihmisten mielissä subjektiivisten kokemusten, uskomusten, tunteiden, tietojen ja yrityksen viestinnän kokonaistuloksena syntyvää mielikuvaa yrityksestä (Bernstein 1985, 40). Imago-termin sijasta käytetään nykyisin sanaa yrityskuva. Rinnalla käytettävä maineen (reputation) käsite viittaa

puolestaan laajemmin yrityksestä identiteetistä heijastuvien käsitysten ja mielikuvien kokonaisuuteen ts. mitä yrityksestä ja sen toiminnasta puhutaan (mm. Juholin 2001, 33; Lehtonen 1998, 136).

Yrityksen hyvä tai huono maine syntyy sen sanoista ja teoista; tuotteista, palveluista, toiminnasta työnantajana, sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä sekä ulkoasusta. Työnhakija voi hankkiutua Nokialle töihin todettuaan Nokian matkapuhelimen laadukkaaksi tai alkaa silmäillä StoraEnsossa vapautuvia paikkoja luettuaan sanomalehdestä sen ympäristöteoista. Sekavat www-sivut voivat käännäyttää potentiaalisen työnhakijan pois yrityksen työmarkkinoilta, samoin kielteisen suhtautumisen voi aiheuttaa tuttavien kertomukset työyhteisönsä huonosta viestintäilmapiiristä. (Ks. mm. Juholin 147-154.)

Työnhakijat ovat kiinnostuneita yrityksestä ensisijaisesti työnantajana ja arvioivat informaatiota sen perusteella. Tämän takia heidän käsityksensä voi erota esimerkiksi muiden sidosryhmien, esimerkiksi asiakkaiden tai sijoittajien käsityksistä yrityksestä työnantajana. Gatewood ym. (1993, 414-427) ovat nimenneet työnhakijoiden vaikutelmista muodostuvan kokonaisuuden yrityksen rekrytointikuvaksi (recruitment image). Sen muodostuminen on tutkimusten mukaan yhteydessä työnhakijoiden yrityksestä rekrytointiprosessin aikana saamaan tietoon.

Tutkimuksissa työnhakijan aikaisemman työkokemuksen tai työpaikka-ilmoituksista saadun tiedon määrä korreloi positiivisesti rekrytointikuvan kanssa. Positiivisia ilmaisuja sisältävät laajat ilmoitukset loivat tutkimukseen osallistujille niitä käyttävistä yrityksistä ylipäätään lyhyehköjä ilmoituksia käyttäviin yrityksiin verrattuna positiivisempia mielikuvia. Näiden yritysten katsottiin niiden katsottiin haluavan panostaa ja sitoutua uusien työntekijöiden rekrytointiin. Myönteinen rekrytointikuva puolestaan vaikutti hakijoiden halukkuuteen hankkiutua yrityksen palvelukseen. (Barber 1998, 40; Gatewood jne. 1993; 414-427.) Tämän perusteella voidaan päätellä, että nekin uudet yritykset, jotka eivät ole esimerkiksi kovin tunnettuja, voivat rekrytointiviestinnän avulla herättää potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostuksen (Lemmink ym. 2003).

Yrityksen kiinnostavuuteen työnantajana vaikuttavat kuitenkin rekrytointiprosessin lisäksi monet muutkin tekijät (Lemmink ym. 2003). Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt & Slaughter (1999) ovat laajentaneet Gatewoodin ym. (1993) rekrytointikuvan määritelmää ilmiötä paremmin kuvaavaksi työnantajakuva käsitteeksi (company employment image). Heidän määritelmänsä mukaan työnantajakuva on tiivistetysti "mielikuva siitä, millainen paikka yritys on työskennellä" (ks. myös esim. Vos 1999, 74-75).

Työnantajakuvaan vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: työsuhde-edut, kiinnostavat työtehtävät, kansainväliset työmahdollisuudet, organisaatiokulttuuri, palkkaus sekä kouluttautumismahdollisuudet (Lemmink ym. 2003). Suomalaisten opiskelijoiden keskuudessa v. 2003 toteutetusta tutkimuksesta ilmeni, että parasta, mitä työnantaja voi kaupallisen alan opiskelijalle tarjota, oli kilpailukykyinen palkka sekä kasvavia haasteita sisältävät ja vaihtelevat työtehtävät. Teknillisten alojen opiskelijat nimesivät kilpailukykyisen palkan työnantajan parhaaksi houkuttimeksi. Turvallinen työpaikka nähtiin molemmissa ryhmissä tärkeämpänä kuin kansainväliset uramahdollisuudet. Myös joustavat työajat koettiin merkittävänä etuna. (<http://www.universum.se>)

Eräiden tutkimusten mukaan yrityksestä olevalla mielikuvalla voi olla työnhakijan mielessä yritykseen hakeutumisen ja tehtävän vastaanottamisen suhteen jopa suurempi painoarvo kuin työhön liittyvillä henkilöstöeduilla (Juholin 2001, 153; ks. myös Barber 1998, 32-36.) Lemminkin ym. (2003) tutkimustulokset tukevat käsityksiä yrityskuvan ja työnantajakuva osuudesta yrityksen palvelukseen hakeutumisessa. Mitä enemmän yliopisto-opiskelijoilla oli tietoa yrityksestä ja mitä tutumpi se heille oli, sitä positiivisemmin he suhtautuivat yritykseen ja sitä motivoituneempia he olivat lähettämään työhakemuksensa. Positiivisella yrityskuvalla oli puolestaan yhteys myönteiseen työnantajakuvaan. Mikäli opiskelija suhtautui negatiivisesti yritykseen, hän ei kokenut yritystä vetovoimaisena työnantajanaan. (Lemmink ym. 2003.)

Profiloinnista

Puhutaanpa sitten yrityskuvan, työnantajakuva tai maineen rakentamisesta, on niissä olennaista se, mitä yritys tekee, miten se puhuu itsestään tai miltä se näyttää (ks. mm.

Juholin 2001, 33-34; Lehtonen 1998, 119-142; Vuokko 2003, 102-104). Tätä toimintaa kutsutaan myös profiloinniksi ja siihen liittyvät kaikki ne viestinnän keinot, joita yritys itse käyttää luodakseen ja vahvistaakseen tavoitekuvaansa (mm. Juholin 2001, 33-34, 147). Rekrytointia ajatellen kyse on sekä mm. avoimesta työpaikasta tiedottamisesta mutta myös siitä, että yritys pyrkii informaation avulla vaikuttamaan työnhakijoiden (myös muut sidosryhmät, kuten asiakkaat, sijoittajat ja muut yhteisöt) käsitykseen itsestään eli profiloitumaan työnantajana tiettyyn suuntaan. Ilmoituksissa siis kuvaillaan tehtävien sisällön ja hakijoille asetettujen vaatimusten lisäksi mm. siitä, millainen työyhteisö on ja millaisia näkymiä sinne tulevilla henkilöillä on. (Barber 1998, 32-36; Juholin 2001, 153.)

Realistisen tiedon antaminen työnhakijoille on tärkeää. Greenbergin & Baronin (1995, 207) mukaan rekrytoijien työnhakijoille antama tieto on usein turhankin positiivista, myönteisiä puolia ja etuisuuksia korostavaa, mikä saattaa luoda työnhakijalle epärealistisia odotuksia. Mikäli työnhakijalle annetaan mahdollisimman realistinen, sekä myönteisiä että kielteisiä puolia arvioiva tieto yrityksestä ja mm. sen kulttuurista, lisää se tutkimusten mukaan myöhempää työtyytyväisyyttä ja vähentää irtisanoutumisia. (Greenberg & Baron 1995, 207-208; Mayer & Allen, 1997, 69-72.)

Kuten edellä todettiin, myös rekrytointikanavan käyttö sisältää yrityskuvallisia viestejä ja niillä on merkitystä myös yritykseen hakeutumisessa (Barber 1998, 40; Gatewood jne. 1993; 414-427). Niitäkin voidaan profiloita, eli määritellä, mikä kanava on milloinkin käyttökelpoisen (Juholin 2001, 90). Perinteistä lehti-ilmoittelua tehokkaampia tapoja tavoittaa johtotason työntekijät ja vaikuttaa valintoihin voivat olla henkilökohtaiset yhteydenotot (Lemmink ym. 2003). Esimerkiksi opiskelijoille suunnatun viestinnän tulisi olla suunniteltu sisällöltään, esitystavaltaan ja kanavan suhteen niin, että se tukee opiskelijan elämäntyyliä ja kiinnostuksen kohteita (Bailey ym. 2002).

2.2 Yrityksen verkkopalvelut

Yrityksen verkkopalvelulla tarkoitetaan Internetissä toimivaa multimedialla (tekstiä, kuvaa, ääntä ja/tai liikkuvaa kuvaa) monipuolisesti yhdistävää ja linkkejä sisältävää

WWW-esityskokonaisuutta. Verkkopalvelun tunnistaa muista verkkopalveluista osoitteen eli URL-tiedon perusteella (esim. <http://www.firma.fi>). Osoitteen kautta tietokoneen näytölle avautuu palvelun pääsivu ja linkkejä palvelun muille sivuille (esim. nimitystä yrityksen kotisivut, verkkosivut, nettipalvelu, www-sivut jne. (Ks. esim. Barnes 2003, 68-72; Jussila & Leino 1999, 10-15, 25-33, 221; Korhonen, 2003.)

Tässä tutkimuksessa käytetään tästä eteenpäin verkkopalvelun synonyyminä termiä verkkosivusto ja verkkosivua tarkoittamaan siihen verkkosivustoon linkitettyä pienempää sisältökokonaisuutta. Yrityksen rekrytointisivu(t)-termillä tarkoitetaan puolestaan yrityksen verkkosivustoon linkitettyä rekrytointi-aihepiiriä käsittelevää sivua/sivuja (esim. [http://www.firma.fi/avoimet työpaikat](http://www.firma.fi/avoimet_tyoapaikat)).

Verkkosivuston avulla tapahtuvan tiedottamiseen tai markkinointiin liittyvän viestinnän tarkoituksena on tukea yrityksen toimintaa. Jotta teknologiaa voidaan ymmärtää ja hyödyntää, on syytä tuntea sen luonne. Seuraavaksi määritellään aluksi tarkemmin, mitä verkkoviestintä on ja luonnehditaan sille tyypillisiä ominaispiirrettä, interaktiivisuutta eli vuorovaikutteisuutta. Tämän jälkeen tutustutaan verkkopalvelumuotoihin. Lopuksi pohditaan verkkosivuston merkitystä yrityksen viestinnässä.

2.2.1 Verkkoviestinnän luokittelua

Verkkoviestintä on Internet-pohjaista tietokonevälitteistä viestintää, jossa ihmiset viestivät tietokoneiden kanssa tai niiden avulla toistensa kanssa. Teknologiaa käytetään viestintään yhdeltä-yhdelle, yhdeltä-monelle sekä monelta monelle henkilölle mm. lähetettäessä sähköpostia, keskusteluryhmissä, pelaamisessa tai oppimistarkoituksessa. Lisäksi verkkopalveluja käytetään informaation välittämiseen ja hankkimiseen. (Barnes 2003, 3-12; December 1996, 14-38; ks. myös Fawkes & Gregory 2000, 115.)

Tietokonevälitteinen viestintä voidaan luokitella ajan ja paikan suhteen seuraavasti: Eri aika - eri paikka, jolloin esimerkiksi työtoverit välittävät toisilleen sähköpostia eri aikaan (asynkronisesti) eri paikkakunnilla. Sama aika - eri paikka; esimerkiksi vertaisryhmän jäsenet osallistuvat Internetin terveydenhoitosivustolla keskusteluun

samanaikaisesti (reaaliaikaisesti, synkronisesti) mutta he ovat kukin sivuilla eri paikoissa. Sama aika - sama paikka; mm. chat-keskustelu tai kasvokkaisvuorovaikutus. videoneuvottelussa. Eri aika - sama paikka; esimerkiksi perheenjäsenten yhteisestä ajankäytöstä huolehtiminen kalenteriohjelman avulla. (Mm. December 1996, 14-38, December & Randall, 1995, 29; ks. myös Barnes 2003, 4-10; Witmer 2000, 52-54.)

Internetin välityksellä tapahtuva viestintä voidaan ryhmitellä myös ajan ja keskinäisviestinnän vs. joukkoviestinnän suhteen: Asynkronista yhdeltä-yhdelle suuntautuvaa viestintää on esimerkiksi sähköpostin lähettäminen. Asynkronista monelta-monelle viestintää ovat esimerkiksi sähköiset ilmoitustaulut tai Internetin postitusryhmät. Synkroninen viestintä voi kohdistua yhdeltä-yhdelle, yhdeltä-joillekin tai yhdeltä-monelle, esimerkiksi tietyn aiheen ympärille organisoituneessa reaaliaikaisessa keskusteluryhmässä yhteisestä keskustelusta voi halutessaan siirtyä kahdenkeskiseen jutteluun. Ns. messenger-ohjelmissa voi lähettää sähköpostiviestejä yhden tai useamman henkilön kesken. Asynkronisella monelta-yhdelle, yhdeltä-yhdelle tai yhdeltä-monelle tapahtuvalla viestinnällä tarkoitetaan yleiseen vastaanottajan tiedonetsintään liittyviä toimintoja. (Morris & Ogan 1996, 39-48; ks. myös Barnes 2003, 4-10.)

2.2.2 Verkkoviestintä ja interaktiivisuuden näkökulma

Internetissä tapahtuva viestinnälle on tyypillistä interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus. Internet on rakennettu kaksisuuntaista viestintää ajatellen. Sitä pidetään tärkeänä teknologian käytön ja vaikutusten tutkimusten kohteena. (Ks. esim. Morris & Ogan 1996; Rafaeli, 1988; Sundar, Kalyanaraman & Brown 2003.) Käsite on erittäin laaja ja monimuotoinen, mikä heijastuu kirjallisuudesta löydetyissä lukuisissa tulkinnoissa (mm. Barnes 2003, 20-22; Lister ym. 2003, 19). Seuraavaksi tarkastellaan interaktiivisuutta kahdesta lähtökohdasta: toiminnallisuuden ja muutoksen näkökulmasta ihmisen ja tietokoneen välisessä viestinnässä sekä interpersonaalisen viestinnän näkökulmasta.

Ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus

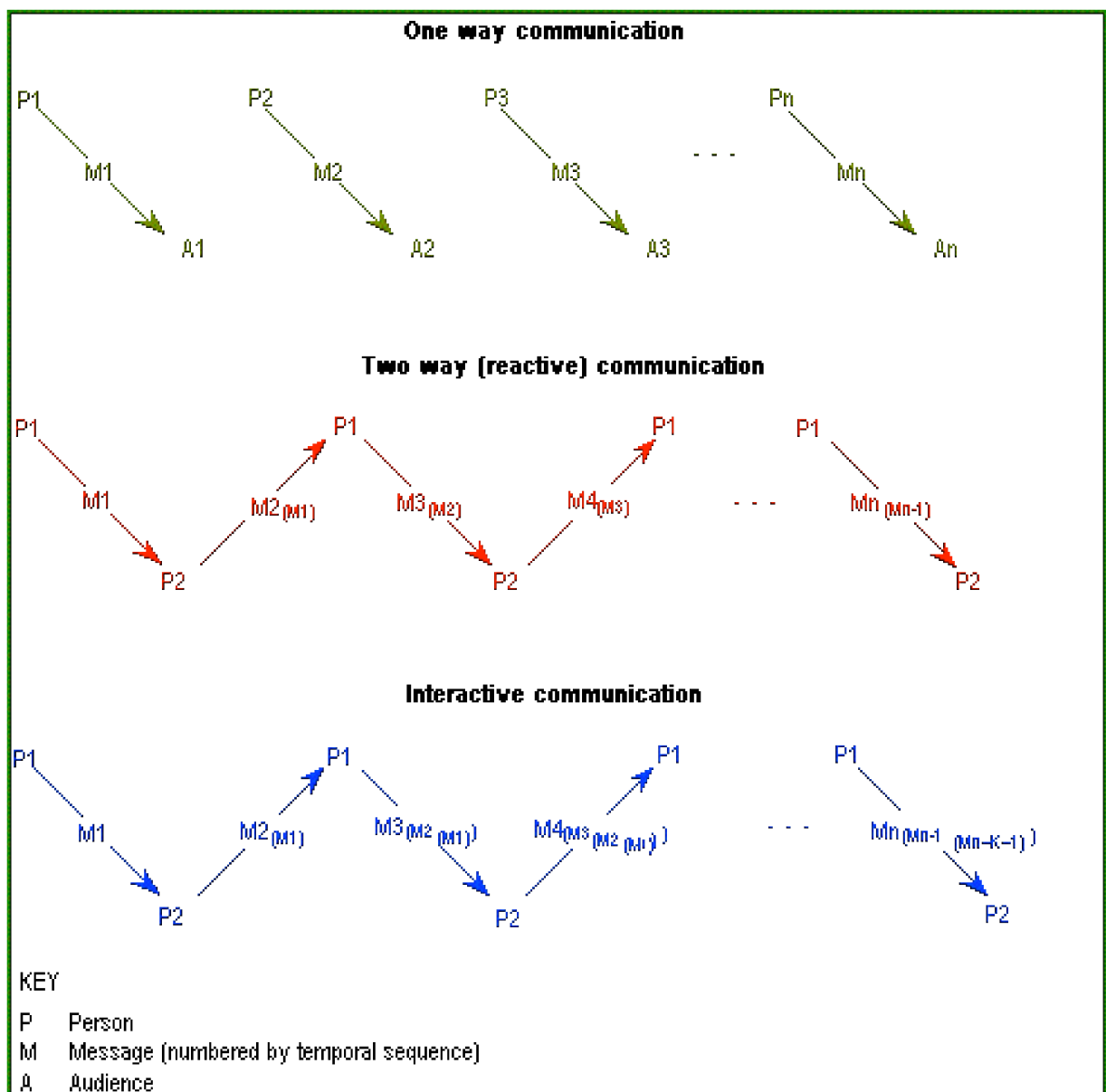
Interaktiivisuutta voidaan tarkastella mm. tietojenkäsittelytieteiden lähtökohdista siten, mitä tapahtuu ihmisen toimiessa tietyssä teknologisessa ympäristössä tietokoneen laitteiden, hiiren, näytön, keskusyksikön ("raudan") kanssa (Barnes 2003, 21).

Vuorovaikutteisuuden taso käyttäjän ja ohjelman välisessä viestinnässä voidaan määritellä myös toiminnallisuuden ja muutoksen kautta. Tässä lähestymistavassa tutkitaan mm. sitä, millaiset mahdollisuudet käyttäjällä on itse toimia aktiivisesti. Esimerkiksi, kuinka usein käyttäjä voi klikata sivuston linkkejä ja kuinka paljon hänellä on vaihtoehtoja valittavanaan liikkeessaan sivuilla. Lisäksi voidaan tarkastella sitä, paljonko käyttäjän valinnat vaikuttavat sivujen sisältöön, ts. luovatko ne näkymään uusia vaihtoehtoja. Interaktiivinen visailu sivustolla voi esimerkiksi antaa käyttäjälle palautetta hänen vastaustensa perusteella ja ohjata hänet tulosten perusteella vaikeammalle tasolle. Vuorovaikutteisuuden aste nousee, mikäli käyttäjän toiminta saa aikaan jotain toimintaa käyttöjärjestelmän ulkopuolella. Tämä on mahdollista esimerkiksi verkkopankkia käytettäessä, jolloin todellinen muutos tapahtuu pankin rahaliikennettä hoitavassa tietojärjestelmässä. (Katso esim. Barnes 2003, 49-65; Jussila & Leino 1999, 25-37; Lievens & Highhouse, 2003; Lister ym. 2003, 19-23, 40-44; Sims 1997; Steuer 1992, 84.)

Interpersonaalisen vuorovaikutuksen näkökulma

Eräiden tarkastelunäkökulmien mukaan em. ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus on vain mekaniikkaa ja koneen tai ohjelman toimintaa eikä todellista vuorovaikutusta. Toisaalta interaktiivisuutta tarkastellaan näkökulmasta, jossa tietokone ja verkkoyhteys toimivat viestintävälineinä ihmisten välisessä viestintäprosessissa. Olennaista on verkossa tapahtuvan viestintäprosessin määrittäminen interpersonaalisen viestinnän näkökulmasta ja siitä tarkastellaan viestien ja palautteen suhdetta. Interaktiivisuuden tasoja tutkitaan esimerkiksi sähköpostin, postituslistojen, uutisryhmien, reaaliaikaisten chat-keskustelujen tai verkkosivustojen avulla käytävässä ihmistenvälisessä viestinnässä. (Esim. Barnes 2003, 4-12; Lister ym. 2003, 19-23, 40-44; Newhagen & Rafaeli 1996, 6; Rafaeli 1988, 118-122.)

Seuraavaksi tutustutaan lähemmin viestintäprosessi-näkökulmaan. Interaktiivisuuden ilmeneminen verkkosivustolla tapahtuvassa viestinnässä voidaan määritellä esimerkiksi seuraavilla kolmella tasolla: yksisuuntainen, ei-interaktiivinen viestintä, näennäisinteraktiivinen ja täysin interaktiivinen viestintä (kuva 2). Niiden erot perustuvat siihen, missä määrin viestintä heijastuu palautteena takaisin vastaanottajalta lähettäjälle ja miten viestintä reagoi menneeseen (Barnes 2003, 20-22; Rafaeli 1988, 118-122; Rafaeli & Sudweeks, 1997).



Kuva 1 Yksisuuntainen, kaksisuuntainen ja interaktiivinen viestintä (lähde: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>).

Yksisuuntainen ei-interaktiivinen viestintä (kuva 1) on viestintää, jossa ei synny palautetta lähettäjän ja vastaanottajan välille. Esimerkiksi tiedostonsiirrossa sähköpostin välityksessä (M_{1-4}) käyttäjältä (P_1) toiselle (P_2) ja takaisin ei palautetta välttämättä synny. Yksisuuntaista viestintää on tämän määritelmän mukaan mm. yrityksen toiminnasta kertominen verkkosivuilla. (Rafaeli 1988, 118-122; Rafaeli & Sudweeks, 1997.)

Näennäisinteraktiivisessa eli reaktiivisessa (quasi-interactive/reactive) viestinnässä viestintätilanne näyttää vuorovaikutteiselta mutta se ei kuitenkaan ole sitä. Viestintä on reaktiivista esimerkiksi silloin, kun käyttäjä vastaa verkkosivun kilpailukysymyksiin mutta ei saa palautetta siitä, olivatko hänen vastauksensa oikein tai väärin. Ohjelma esittää kysymyksen ja käyttäjä vastaa siihen, minkä jälkeen ohjelma esittää uuden kysymyksen ja jälleen käyttäjä vastaa siihen. Kysymys ja vastaus ovat siis suhteessa toisiinsa mutta jatkoreagointia/palautetta ei synny suhteessa edellisiin kysymyksiin/vastauksiin. Kuvassa 1 P_1 tarkoittaa tietokoneen käyttäjää, P_2 verkkosivua ja M_{1-4} viestejä käyttäjän ja ohjelman välillä (Kuva 1). (Rafaeli 1988, 118-122; Rafaeli & Sudweeks, 1997.)

Täysin interaktiivinen (fully interactive) viestintä on kommunikaatiota, jossa palaute (M_{1-4}) kulkee jatkuvasti lähettäjän (P_1) ja vastaanottajan (P_2) välillä ja molemmat reagoivat siihen. Esimerkiksi uutisryhmäkeskustelu tai reaaliaikainen chat-keskustelu tietyistä aiheista Internetissä ovat tämän määritelmän mukaan täysin interaktiivisia, mikäli viesti on aina suhteessa edellisiin eli palautetta niihin. (Kuva 1). (Barnes 2003, 20-22; Rafaeli 1988, 118-122; Rafaeli & Sudweeks, 1997.)

2.2.3 Verkkopalvelumuodot ja sisältötyypit

Verkkopalveluita voidaan luokitella monella tapaa. Jussila & Leino (1999, 32-34) jaottelevat yrityksen verkkopalvelut viestinnällisiin ja operatiivisiin palveluihin. Viestinnällisessä verkkopalvelussa sen hyöty käyttäjälle perustuu ruudulla näkyvään tekstiin, kuvaan ja kaiuttimista kuuluvaan ääneen. Käyttäjä on tyytyväinen, kun hän saa tarvitsemansa informaation tai viihtyy sivuilla. Sisältö voi olla staattista tai dynaamista sen mukaan riippuen siitä, muuttuuko sisältö jopa useaan kertaan tunnissa tai harvoin.

Toiminnallisuuden käsitteessä tulee esille käyttäjän aikaansaama muutos näkymässä. Mitä enemmän käyttäjä pystyy vaikuttamaan sivun sisältöön, sitä toiminnallisempi se on.

Operatiiviset palvelut eroavat viestinnällisistä palveluista siten, että käyttäjälle koituva hyöty perustuu siihen, mitä tapahtuu verkkopalvelun ulkopuolella. Verkkopalvelu on siis vain väline saada tuo tapahtuma aikaiseksi. Operatiivisia verkkopalveluja ovat esimerkiksi verkkokaupat ja pankkipalvelut. Tärkeintä ei ole se, mitä näkyy käyttäjän näyttöpäätteellä vaan se, mitä tapahtuu tietoliikennejärjestelmissä ja/tai tavaroita myyvässä yrityksessä. Alkuvaiheessa yritys yleensä tarjoaa viestinnällisiä palveluja ja saatuaan kokemuksia alkaa siirtää verkkosivuille operatiivisia palveluja. (Jussila & Leino 1999, 32-34.)

2.2.4 Verkkopalvelu yrityksen viestinnässä

Verkkopalvelun avulla yritys voi jakaa nopeasti ja lukumääräisesti paljon informaatiota. Uusiin tilanteisiin voidaan reagoida nopeasti verkkosivulla tiedottamalla ja tieto on hetkessä käyttäjien saatavilla. Etuna on myös se, että eri kohderyhmille voidaan suunnata heille tarpeellisia ja kiinnostavia sisältöjä. (Jussila & Leino 1999, 56-57.) Sijoittajille tärkeää tietoa sivustolla ovat sisällöltään taloudelliset tai talouden kannalta kiinnostavat asiat, mm. päätökset investoinneista, toiminnan supistamisesta tai aiemmin tiedotetun asian muuttumisesta, esimerkiksi kaupan peruuntuessa (Ikävalko 1995, 129-130). Toimittajille voidaan julkaista mediatiedotteissa pian tapahtuvia, tulossa olevia, uusia ja yleisesti kiinnostavia asioita (Juholin 2001, 196). Toisaalta sivustoilla voi olla käyttäjätunnuksen ja salasanan kautta valokuvia tai videoita tuotteista jälleenmyyjien käyttöön. Kaikki se informaatio, joka voidaan esittää bitteinä, voidaan julkaista verkossa. (Jussila & Leino 1999, 56.)

Yrityksessä tulee miettiä, mitä se tavoittelee verkkopalvelulla. Verkkoviestintä perustuu yrityksen kokonaisstrategiaan ja -tavoitteisiin ja sitä määrittävät myös mm. markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet. Aikaisemmin verkkoviestinnällä oli vielä uutuusarvoa mutta nyt kilpailijoista erottumiseen on panostettava samoin kuin

muussakin viestinnässä. Verkkopalvelun tason kriittinen tekijä on palvelun sisältö, jonka on vastattava käyttäjien odotuksia. (Jussila & Leino 1999, 54-55.)

Yrityksen verkkopalvelun avulla toteutettava viestintä voidaan jakaa esimerkiksi tiedotusviestinnällisiin ja markkinointiviestinnällisiin palveluihin (Jussila & Leino 1999, 54-55). Seuraavaksi tarkastellaan näitä kategorioita tarkemmin.

Markkinointiviestinnälliset palvelut

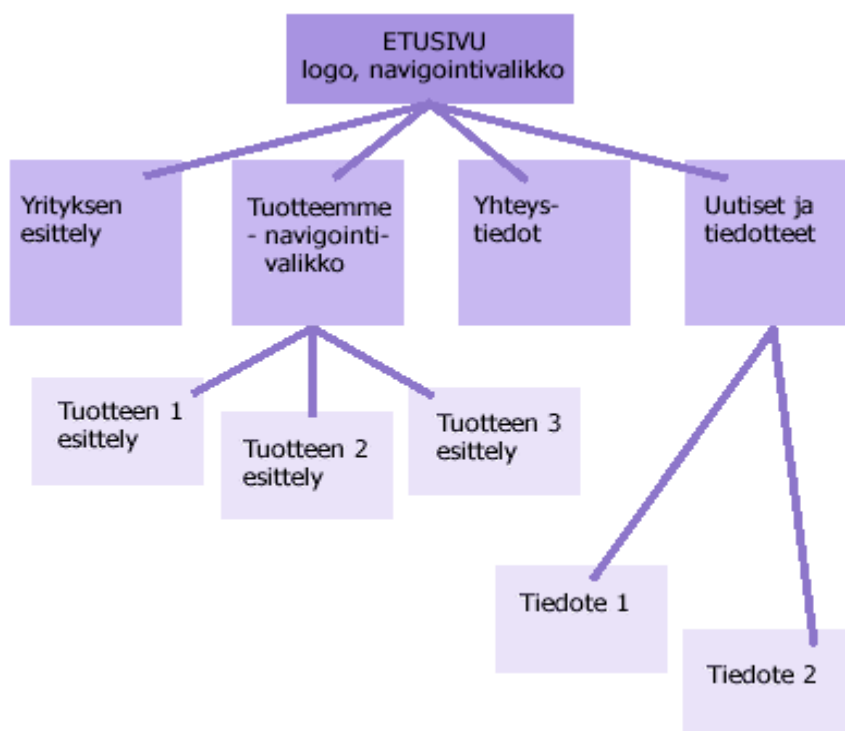
Markkinointiviestinnän tavoitteena on "saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä aikaan sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen" (Vuokko 2003, 17). Verkkopalvelu on olennainen osa markkinointia tukevaa viestintää ja sillä on markkinoinnin kannalta yleistäen kolmenlaisia tavoitteita: tiedollisia, tunnetason ja toimintatason tavoitteita. Näitä ovat mm. mielenkiinnon herättäminen, kävijämäärien kasvattaminen, yrityskuvan kehittäminen ja sähköisen kaupankäynnin edistäminen. Tavoitteisiin pyritään eri markkinointiviestintäkeinoja integroimalla. (Jussila & Leino 1999, 58.)

Käytännössä verkkosivustolla usein tuetaan henkilökohtaista myyntityötä keräämällä asiakastietoja, pidetään yhteyttä asiakkaisiin sekä julkaistaan tuotekuvastoja ja esitteitä. Mainontaa ovat bannerit, tuotekuvastot ja -kuvaukset. Verkkosivustolla voidaan demonstroida tuoteominaisuuksia ja näyttää mainosvideoita. Kilpailut, tuotetarjouksista kertominen ja näytteiden tilaamismahdollisuudet ovat puolestaan keino edistää tuotteiden ja palveluiden menekkiä. (Vuokko 2003, 150.)

Verkkosivusto on tehokas markkinointiviestintäväline, koska se aktivoi asiakasta ja mahdollistaa keskustelun asiakkaan ja yrityksen välillä. Kontaktin syntyessä asiakas on jo valinnut yrityksen palvelun tavalla tai toisella, joten markkinoinnin kannalta tilanteen arvo on suurempi kuin esimerkiksi kilpailukupongin lähettäneen asiakkaan kohdalla. Sivuston sisällön interaktiivisuuden avulla käyttäjää ohjataan aktiivisesti toimintaan, josta kuluttaja oppii ja kokee tunnetasolla brandin luotettavaksi ja mielenkiintoiseksi. (Jussila & Leino 1999, 58.)

Tiedotusviestinnälliset palvelut

Verkkopalvelu on käyttökelpoinen kanava tiedotteiden ja uutisten julkaisuun, koska yrityksen ja lukijan välillä ei ole tiedotusvälineiden edustajia välikäsinä tai portinvartijoina. Tämä auttaa saamaan viestin vastaanottajalle juuri sellaisessa muodossa kuin yritys haluaa. Ajankohtaiset tiedot saadaan julkaistua nopeasti heti tapahtuman jälkeen, mikä helpottaa esimerkiksi kriisitilanteessa tiedottamista. (Korhonen 2003.)



KUVA 2 Esimerkki pienen yrityksen kotisivuston sisältökartasta (Korhonen 1.7.2003).

Yrityksen verkkosivustot sisältävät markkinointia tukevien viestintäpalvelujen ja operatiivisten palvelujen lisäksi kohdennettua tiedottavaa ja profiloivaa sisältöä, esimerkiksi yrityksen esittelyyn, yhteystiedot, mediasivut, rekrytointisivut, sijoittajatietoa jne. (Kuva 2.) Sivuilla voi olla myös tietoa yrityksen historiasta, tutkimus- ja kehitystyöstä sekä ympäristöohjelmasta. Mitä suurempi yritys on, sitä laajempi verkkosivusto sillä yleensä on. (Ks. mm. Korhonen 2003; Ulrich 1997, 31-38.)

Verkkopalvelu on monipuolinen yrityskuvan ja maineen hallintaa tukeva väline, koska se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden suoraan kaksisuuntaiseen keskusteluun eri sidosryhmiensä kanssa (Ks. esim. Grunig, Grunig & Dozier 2002, 558; Ihator 2001, 15-19; Ulrich 1997, 31-38; Witmer 2000). Sähköpostin tai verkkosivuston palautelomakkeen avulla käyttäjän on helppoa lähestyä entuudestaan tuntematontakin ihmistä yrityksessä ja antaa palautetta tai esittää kysymyksiä (Alasilta 2003, 203).

Internetin keskustelu- ja uutisryhmien aihepiirejä seuraamalla yritys voi luodata muutossignaaleja toimintaympäristössään (Ulrich 1997, 31-38) ja sovittaa toimintansa ympäristön vaatimuksiin (Juholin 2003, 39). Se voi lisätä keskusteluryhmän myös omaan verkkopalveluunsa. Sitä kautta tuleva tieto on arvokasta, koska yleensä keskusteluryhmissä keskustellaan viimeisimmistä uutisista ja jaetaan tuoreinta tietoa. Toisaalta avoin keskusteluryhmä voi olla riski, mikäli keskustelussa yritetään haitata palvelua ylläpitävän yrityksen mainetta. Lisäksi kilpailevista yrityksistä lähtöisin olevat keskustelijat eivät välttämättä halua jakaa yleisessä keskustelussa kilpailijaa hyödyttävää tietoa. (Jussila & Leino 1999, 78-79.)

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Tutkimustehtävä ja tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa haluttiin saada tietoa siitä, millaista on rekrytointi yritysten verkkosivustoilla. Tämän selvittämiseksi päädyttiin muodostamaan käsitys verkkosivustojen rekrytointisivujen yleisyydestä ja sekä hankkimaan syvällisempää kuvailevaa tietoa niiden sisällöstä.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat mm. tutkijan omien tiedon- ja ihmiskäsitysten lisäksi se, minkä hän näkee tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta tuottoisimmaksi aineistonkeruutavaksi. Myös käytössä olevat resurssit vaikuttavat päätöksiin. Niiden pohjalta voidaan valita yksi tai useampi aineistonkeruutapa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin keräämään kaksi aineistoa, toinen kvantitatiivista eli rekrytointisivujen yleisyyden määrällistä tarkastelua varten ja toinen kvalitatiivista eli sivujen sisällön laadullista analyysiä varten. Näin toimittiin, jotta yritysten verkkosivustoillaan toteuttamasta rekrytointiviestinnästä saataisiin mahdollisimman kattava kuva, jolloin menetelmät täydentäisivät toisiaan (Hirsjärvi & Hurme 2000, 32). Määrällinen aineisto kerättiin ensin, jotta samalla voitaisiin luoda alustava silmäys rekrytointisivujen sisältöön ja sitä kautta täsmentää sisällön laadullista tutkimusvaihetta aineiston keräämisen ja analysoinnin kannalta. Määrälliseen aineiston keruuvaiheeseen liittyi siis myös eräänlainen tutkimusprosessia innoittava käyttötarkoitus (Hirsjärvi & Hurme 2000, 32).

Internet-viestinnän tutkiminen on usein nimenomaan kvantitatiivista mittaamista ja kvalitatiivisten havaintojen tekemistä samassa tutkimuksessa (Sudweeks & Simoff 1999, 29-55; ks. myös Perry & Bodkin 2000, 89). Erilaisten tutkimusaineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien yhdistämistä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi eli monistrategiseksi lähestymistavaksi. Kun ilmiötä tai ongelmaa kuvataan useammasta näkökulmasta, on mahdollista saada siitä edustavampi ja luotettavampi kuva. (Eskola & Suoranta 1999, 69-75; Hirsjärvi & Hurme 2000, 28; Sudweeks & Simoff 1999, 37-38.)

3.2 Tutkimusaineistojen kerääminen ja aineistojen analyysi

Rekryointipalveluiden määrällisen yleisyyden toteamiseksi kerättiin numeerisesti suuri aineisto 500 Suomessa toimivan yrityksen sivustoilta, jotta ilmiöstä saataisiin kattava kuva. Rekryointisivujen sisällön laadulliseksi tutkimiseksi kerättiin puolestaan aineisto 20 yrityksen verkkosivustojen rekryointisivuilta. Jälkimmäiseen ryhmään oli selkeää valita lähteeksi nimenomaan Keski-Suomessa toimivien yritysten verkkosivuja, koska tutkimus oli osa Keski-Suomen ICT-strategia-ohjelmaan kuuluvaa Innovations in Business, Communication and Technology -hankkeen (InBCT) Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys päähanketta. InBCT-hankkeeseen kirjatun periaatteen mukaan: "alahankkeet, joissa kerätään empiirisiä aineistoja, voivat keskittyä keski-suomalaisiin yrityksiin" (<http://www.jyu.fi/agora-center/inbctF.html>). InBCT-hanketta ja sen yhtä päähanketta "Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys" selvitetään liitteessä 2.

Tutkimusaineistot:

1. 500 yrityksen verkkosivustoilta kerätty aineisto _ määrällistä tietoa rekryointisivujen yleisyydestä
-
2. 20 yrityksen verkkosivustoilta kerätty aineisto _ syvällistä tietoa rekryointisivujen sisällöstä

3.2.1 Rekrytointisivujen yleisyyttä kartoittava määrällinen aineisto

Empiirinen työvaihe alkoi osuudella, jossa haluttiin saada määrällistä tietoa yritysten verkkosivustojen rekrytointipalvelun yleisyydestä eri toimialoilla. Otokseksi valittiin 500 Talouselämä-lehden yritystutkijoiden Suomen vuoden 2000 liikevaihdoltaan suurimmaksi luokitteleman yrityksen verkkosivustot (Luotonen 2001). Yritykset, niiden toimialat ja verkko-osoitteet on lueteltu liitteessä 1.

Yritykset toimivat seuraavilla 25 toimialoilla: tukkukauppa (f=64), metalli (55), vähittäiskauppa (38), elektroniikka (32), elintarvike (31), moniala (31), kemia ja muovi (29), autokauppa (26), kuljetus ja huolinta (25), rahoitus ja sijoitus (22), energia (16), henkilöpalvelut (16), vakuutus (15), viestintä (14), metsä (13), rakennusaine (12), tietotekniikka (11), yrityspalvelut (11), päivittäistukku (8), telepalvelu (8), rakennus (8), öljykauppa (7), huonekalu (4), tekstiili (3) ja pakkausala (1). Suurin osa yrityksistä oli konserneja ja niiden liikevaihto vaihteli vuonna 2000 180 607 - 298 Mmk.

Yrityksen verkkosivustoja tarkasteltiin 25.2. ja 1.3.2002 välisenä aikana online. Yritysten verkkosivujen osoitteet löytyivät aikaisemman tiedon, päättelyyn (www.x.fi, www.x.com) perustuneen kokeilun sekä Yritystelen (<http://www.yritystele.fi>) hakupalvelun ja Internetin hakukoneen avulla (<http://www.google.com>).

Kunkin yrityksen kohdalla kirjattiin muistiin ensinnäkin se, oliko yrityksellä verkkosivusto ja toiseksi se, oliko näiltä sivuilta linkki/linkkejä rekrytointisivuille. Tietojen pohjalta pystyttiin laskemaan verkkosivustojen ja niille sijoitettujen rekrytointisivujen yleisyys yritysten liikevaihtojen suhteen.

500 yrityksen verkkosivujen otoksesta kerättiin myös aineisto, johon koottiin tieto siitä, miten rekrytointisivut oli nimetty. Aineistosta ryhmiteltiin tyypeiksi samankaltaisia otsikoita.

Tämän analyysivaiheen yhteydessä huomattiin vaihtelua eri yritysten sivujen sisällön suhteen. Sivujen pelkkä määrällinen olemassaolon arviointi ei siis riittäisi. Tämän takia

oli kiinnostavaa seuraavaksi perehtyä syvemmin nimenomaan rekrytointisivujen sisältöön ja seuraavaa tutkimusvaihetta varten muotoutui kysymys: Millainen on rekrytointisivujen sisältö?

3.2.2 Rekrytointisivujen sisältöä kuvaava laadullinen aineisto

Rekrytointipalvelujen sisällön selvittämiseksi paneuduttiin 20 Keski-Suomen maakunnan vuoden 2001 suurimman yritystyönantajan verkkosivustoihin maaliskuuhuhtikuussa 2003 (Hankilanoja & Lehto 2002, 11). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Tieteellisyyden kriteeri ei silloin ole aineiston koko vaan edustavuus (Eskola & Suoranta 1999, 60-64). Tutkitut yritykset, niiden toimialat ja verkkosivustojen osoitteet luetellaan alla.

Metso Oyj	http://www.metso.fi	metsä
UPM-Kymmene	http://www.upm-kymmene.fi	metsä
Metsäliitto-yhtymä	http://www.metsaliitto.fi	metsä
S-ryhmä	http://www.s-kanava.net	kauppa, hotelli- ja ravintola-ala
K-ryhmä	http://www.kesko.fi	kauppa
Suomen Posti Oy	http://www.posti.fi	moniala
Patria Industries	http://www.patria.fi	moniala
Valtra Oy Ab	http://www.valtra.fi	metalli
Sonera Oyj	http://www.sonera.fi	telepalvelu
Tradeka	http://www.tradeka.fi	kauppa, hotelli- ja ravintola-ala
Tietoenator Oyj	http://www.tietoenator.fi	tietotekniikka
Sanmina Oy	http://www.sanmina.fi	elektroniikka
KSP Yhtiöt Oyj	http://www.ksp.fi	telepalvelu
Oy G.W. Sohlberg Ab	http://gws.fi	moniala
Nokia Oyj	http://www.nokia.fi	elektroniikka
VR-konserni	http://www.vr.fi	kuljetus ja huolinta
Keskisuomalainen Oyj	http://www.keskisuomalainen.fi	viestintä
Keski-Suomen OP	http://www.osuuspankki.fi	rahoitus ja sijoitus
Valio Oy	http://www.valio.fi	elintarvike
Fortum-konserni	http://www.fortum.fi	energia

Näistä yrityksistä kaikilla oli verkkosivusto mutta Keskisuomalaisella ja VR-yhtymällä ei ollut lainkaan rekrytointisivuja. Tutkimuksen valmistuessa Sanmina Oy on jo lopettanut toimintansa Keski-Suomessa. GWS-yhtymän tytäryhtiöistä tarkasteltiin GWS Systems OY:n verkkosivuja, koska muut yhtiöt eivät toimi Keski-Suomen alueella.

Aineisto kerättiin siten, että yrityksen verkkosivusto avattiin näytölle ja niiltä etsittiin rekrytointiin viittaava linkki, esimerkiksi "avoimet työpaikat". Linkin nimi kirjattiin muistiin. Tarkastelun kohteeksi otettiin nimenomaan se näkymä, joka avautui

rekrytointiin viittaavasta linkistä. Näin tehtiin, koska sivustokokonaisuudesta haluttiin rajata nimenomaan se osuus, joka oli kohdennettu ensisijaisesti työnhakijoille. Tarkasteltavaksi rajattiin tässä vaiheessa selkeyden vuoksi verkkosivuston suomenkielisen version sisältö.

Rekrytointisivu avautui rakenteellisesti joko omaan "ikkunaan" (esimerkiksi metsocareers.com) tai pääsivulle (www.metsaliitto.fi). Esimerkit näkymävaihtoehtoista ilmenevät kuvista 3 ja 4.

Metsocareers.com - Microsoft Internet Explorer

metso

ETUSIVU | URAMAHDOLLISUUDET | METSO TYÖNANTAJANA | OPISKELIJOIDEN MAHDOLLISUUDET | YKSITYISYSSUOJA ENGLISH

Opiskelijoiden mahdollisuudet

Työharjoittelu

Tarjoamme ympäri vuoden harjoittelupaikkoja opiskelijoille eri tehtäväalueilla eri paikkakunnilla. Avoimet työharjoittelupaikkamme löydät **Avoimet työpaikat** -osiesta valitsemalla tehtäväaluevetolaatikosta vaihtoehdon työharjoittelu.

Jos et nyt löydä itsellesi sopivaa työharjoittelupaikkaa, täytä **vapaamuotoinen hakulomake**. Otamme sinuun yhteyttä kun sopiva paikka avautuu.

Opintoihin liittyvät lopputyöt

Voit katsoa avoimet työpaikat-kohdasta mahdollisesti haettavissa olevia lopputyöaiheita. Voit myös täyttää vapaamuotoisen **hakulomakkeen**. Otamme sinuun yhteyttä, kun meillä on tarjota sinulle sopiva lopputyöaihe.

[Takaisin](#) [Ylös](#)

Bonding messut

Metso onnistui menestyksekkäästi lisäämään tunnettavuuttaan saksalaisten opiskelijoiden joukossa Stuttgartin yliopiston järjestämällä kontaktimesseille. Metso valittiin kävijöiden arvion mukaan messujen mielenkiintoisemmaksi ja parhaiten esille tulleeksi yritykseksi, monien Saksassa tunnetumpienkin kansainvälisten yritysten joukosta. Kakkossijalle valittiin Porsche ja kolmanneksi Hewlett-Packard.

Hae

KUVA 3 Esimerkki omaan "ikkunaan" avautuvasta rekrytointisivusta (lainattu 22.7.2003).

Urapolku

Hae työpalkkaa
Täytä CV/hakemus
Careers Watch
Nokia työntekijänä
Moninaisuus
Opiskelijat
Palkkakunnat
Palaute

Liity joukkoomme! Nokiasa löydät monipuolisia kehitys- ja harjoittelumahdollisuuksia. Houkuttelevien työehtojen lisäksi tarjoamme uraohjelmia, joiden avulla pidät työn ja vapaa-ajan tasapainossa. [Tutustu Nokian maailmaan >>](#)

Täysosumat

Product Manager - Games Administrator	Sales and Marketing Business Infrastructure/Information Mgmt	Espoo Salo, Turku
HR Account Consultant for Salo Univ. Administrator	Human Resources Business Infrastructure/Information Mgmt	Salo Salo
Univ. Administrator	Business Infrastructure/Information Mgmt	Espoo
Treasury Controller	Finance and Control	Espoo

[Lisää työpalkkoja >>](#)

Careers Watch valvoo

Hei!
Jos et löytänyt viimeisistä työpalkkoistamme etsimääsi, ota yhteys Careers Watch -palveluumme. Me etsimme avoimia työpalkkoja puolestasi ja ilmoitamme sinulle niistä heti, kun profiilisi sopiva.

KUVA 4 Esimerkki pääsivustolle avautuvasta rekrytointisivusta (lainattu 22.7.2003).

Rekrytointisivulta kerättiin mahdollisimman kattavasti kaikki eri aihealueet, joihin sivulla olevat linkit johtivat (mm. "S-ryhmä työnantajana", "henkilöstöedut", "palkkaus ja palkitseminen", "avoinna olevat työpaikat", "kesätyöpaikat", "sähköinen hakulomake", "uravahti"). Mikäli linkki johti osioon, jossa käsiteltiin useampaa aihetta, siitä pyrittiin erottelemaan eri kokonaisuudet. Esimerkiksi "Töihin Soneraan" -linkki johti sekä työpaikanhaku-ohjeisiin, palkkaukseen, urakehitykseen että koulutusvaatimuksiin liittyviin asioihin.

Tutkimuksessa edettiin siis aineistolähtöisesti. Tutkija koki tärkeäksi aineistoa kerätessään kirjoittaa muistiin myös kuvailevaa tietoa sivuston elementtien ominaisuuksista (ei vain dikotomisesti, onko sivulla jokin ominaisuus vai ei), koska tämän huomattiin tuovan uutta ja syvempää tietoa aineistosta. Rekrytointisivujen sisältöominaisuuksia kerätessä tehtiin samalla myös havaintoja toiminnan aiheuttamista

muutoksista näytöllä (muuttuuko näytön kuva käyttäjän toiminnan johdosta ja/tai onko mahdollista, että toiminta aiheuttaa muutoksia muussa tietokannassa). Tämä seikka voitiin luokitella dikotomisesti. Esimerkiksi palaute-osiosta kirjattiin, koskiko se nimenomaan rekrytointiosiota vai koko sivustoa mutta myös antoiko ohjelma palautteen lähettämisen jälkeen mitään viestiä näytölle. Lisäksi esimerkiksi sähköisestä työnhakulomakkeesta voitiin kirjata siihen tutustumisen jälkeen, oliko se yksi yhtenäinen vai "monisivuinen" lomake, jolloin sillä eteneminen (pelkkä tutustuminenkin) saattoi vaatia käyttäjätunnuksen ja salasanojen hankkimista. Lisäksi voitiin todeta, että työnhakulomakkeeseen sisältyi operatiivisen palvelun ominaisuus eli käyttäjä pystyi lähettämään lomakkeen, minkä jälkeen se tallentui yrityksen tietokantaan jatkotoimenpiteitä varten.

Tämän jälkeen ryhdyttiin tarkemmin analysoimaan aineistoa. Suuri joukko eri sisältöaiheita eriteltiin eli niistä etsittiin eroavaisuuksia ja toisaalta samalla tyypiteltiin samankaltaiset sisällöt omiksi ryhmikseen. Esimerkiksi henkilöstökoulutukseen, terveydenhuoltoon ja palkitsemiseen liittyvät maininnat ryhmiteltiin henkilöstöedut-teemaan. Opiskelijarekrytointi-teemaan katsottiin kuuluvan kesätöihin, opinnäytetöihin ja harjoittelupaikkoihin liittyviä asioita. Verkkosivuja tarkasteltiin tässä vaiheessa vielä uudelleen useaan kertaan ryhmittelyn varmistamiseksi. Koska osa sivustoista oli hyvin laajoja, ne tulostettiin aineiston keräämisen helpottamiseksi. Tulostamisella pyrittiin eliminoimaan sivujen päivittämisen tuomat virhetulkinnat.

Laadullisen aineiston arvioitu lähteiden määrä, 20 yrityksen verkkosivustoa, osoittautui riittäväksi, koska analyysin loppuvaiheessa sisällön suhteen ei ilmennyt enää uutta informaatiota ts. aineisto kylläntyi (ks. esim. Eskola & Suoranta 1999, 62-64, Mäkelä 1990, 52-53; Hirsjärvi ym. 1976, 181).

3.4.3 Yhteenveto tutkimusprosessin vaiheista.

Määrällisen aineiston kerääminen rekrytointisivujen yleisyyden kartoittamiseksi 500 verkkosivustolta.

–

Määrällisen aineiston frekvenssianalyysi ts. rekrytointisivujen yleisyyden laskeminen.

–

Rekrytointilinkkien nimien tyypittely määrällisestä aineistosta.

–

Laadullisen aineiston kerääminen 20 verkkosivustolta rekrytointisivujen sisällön tutkimiseksi.

–

Rekrytointisivujen sisältöominaisuuksien laadullinen erittely ja teemoittelu.

–

Tulosten tulkinta sisältöominaisuuksien viestinnällisyyden ja operatiivisuuden sekä interaktiivisuuden suhteen Jussilan & Leinon (1999) määrittelyn mukaan.

–

Verkkosivuston rekrytointipalveluesimerkin hahmottelu.

Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

Miten yleisiä rekrytointisivut ovat suomalaisten yritysten verkkosivustoilla?

Millaisista sisältöalueista verkkosivustojen rekrytointisivut koostuvat?

4 TULOKSET

4.1 Miten yleisiä rekryointisivut ovat yritysten verkkosivustoilla?

Yritysten verkkosivustojen tarkastelu osoitti, että 500 yrityksestä lähes kaikilla eli 478 yrityksellä (96%) oli verkkosivustot. Loppujen 22 yrityksen joukossa osalla ei ollut verkkosivustoja joko lainkaan, mikä varmistettiin puhelinsoitolla, tai sivut eivät lukuisista kokeilukerroista huolimatta tutkimusajankohtana auenneet. Yritykset, verkkosivustojen ja rekryointisivujen yleisyys ilmenevät seuraavan sivun taulukosta 1.

Niistä yrityksistä, joilla oli verkkosivustot, yli puolella (n=280, 59%) oli sivuillaan rekryointiin liittyvää sisältöä. Kun tarkastellaan yritysten joukkoa kokonaisuutena (N=500), niistä 56 %:lla oli tietoa rekryoinnista Internetissä ja 44%:lla yrityksistä sitä ei ollut (taulukko 1). Viidellä konsernilla oli tosin linkkejä rekryointiin yhden tai useamman tytäryhtiön sivustoilla mutta ei yhtymän varsinaisilla verkkosivustoilla, jolloin nämä tapaukset laskettiin puuttuviksi tiedoiksi.

TAULUKKO 1 Yritysten verkkosivujen ja rekrytointisivujen yleisyys eri toimialoilla.

TOIMIALA	Yritykset (lkm.)	Verkkosivusto (lkm.)	Rekrytointisivut (lkm.)	Rekrytointisivut (%)
tukkukauppa	64	61	28	46
metalli	55	54	34	63
vähittäiskauppa	38	37	30	81
elektroniikka	32	31	26	84
elintarvike	31	28	10	36
moniala	31	29	13	45
kemia ja muovi	29	29	15	52
autokauppa	26	24	7	29
kuljetus ja huolinta	25	22	13	59
rahoitus ja sijoitus	22	19	12	63
energia	16	14	7	50
henkilöpalvelut	16	16	10	63
vakuutus	15	15	15	100
viestintä	14	13	7	54
metsä	13	13	5	38
rakennusaine	12	12	3	25
tietotekniikka	11	11	10	91
yrityspalvelut	11	11	10	91
päivittäistukku	8	8	5	63
telepalvelu	8	8	7	88
rakennus	8	8	5	63
öljykauppa	7	7	3	43
huonekalu	4	4	3	75
tekstiili	3	3	1	33
pakkaus	1	1	1	100
Yhteensä	500	478	280	59

Yritysten liikevaihdon mukaan verkkosivustojen ja rekrytointisivujen yleisyyttä tarkasteltaessa yritykset jaettiin viiteen ryhmään yrityksen liikevaihtosijoituksen suhteen. Tarkastelussa kävi ilmi, että mitä suurempi yrityksen liikevaihto oli, sitä todennäköisempää oli, että sillä oli rekrytointisivut. Kun 100 suurimmasta yrityksestä noin kolmella neljästä oli rekrytointisivut, putosi niiden yleisyys seuraavan ryhmän sadan yrityksen joukossa jopa 54%:iin. Liikevaihdoltaan pienimmillä yrityksillä rekrytointipalvelu oli verkossa joka toisella tai lähes joka toisella. Verkkosivujen yleisyys pysytteli kaikissa ryhmissä kuitenkin samalla yli 90%:ssa. Verkkosivujen ja rekrytointisivujen yleisyys yritysten liikevaihdon suhteen ilmenevät seuraavan sivun taulukosta 2.

TAULUKKO 2 Verkkosivujen ja rekrytointisivujen yleisyys yritysten liikevaihdon suhteen.

Yritysryhmä	Liikevaihto Mmk	Verkkosivusto (f)	Rekrytointisivut (f)
1-100	180 607 - 2 367	99	73
101-200	2 327 - 984	94	54
201-300	981 - 576	97	60
301-400	575 - 393	90	43
401-500	392 - 298	96	50
Yhteensä		478	280

4.2 Miten rekrytointisivut löytyivät yritysten verkkosivustoilta?

Rekrytointisivut löytyivät 500 yrityksen sivustojen joukon tarkastelun perusteella kahdella tavalla. Suurimmalla osalla yrityksistä oli suoraan pääsivulla linkki (teksti-, kuvalinkki tai molemmat) rekrytointisivuille. Osalla sivustoista rekrytointiosiot oli sijoitettu sivurakenteessa pääsivun muiden linkkien taakse (esimerkiksi "uutisia"- ja "henkilöstö"-linkit). Joillain pääsivuilla oli linkin lisäksi vilkkuva banneri kertomassa avoimista työpaikoista.

Sivuille ohjaavat linkit oli nimetty eri tavoin. Avoimet työpaikat-, vapaat työpaikat- ja työpaikat-linkit viittasivat sivuille perinteisesti sanomalehden otsikoiden tapaan. Rekrytointi-termiä käytettiin esimerkiksi linkeissä rekrytointi, rekrytointipalvelu ja rekry. Myös sanoja "työhönotto" ja "työnhaku" käytettiin.

"Töihin Schenkerille" tai "töihin Starckille" olivat toteavia muotoja. Suostuttelevampiakin ilmaisuja oli käytössä. "Urapolku", "ura Metsossa", "ABB-uralle", "Kone-uralle" ja "Spar-uralle" vihjasivat pitempään työsuhteeseen ja urakehitykseen. Imperatiivimuotoa käytettiin mm. linkeissä: "Klikkaa tästä, pyydä työpaikkahakemus" ja "Tule meille töihin". "Paulaksi parrasvaloihin" houkutteli esiintymistaitoista hakijaa.

Osa verkkorekrytointisivuista oli kokonaan suomenkielisiä sivuja ja osa täysin englanninkielisiä. Eräiden yritysten sivuilla oli mahdollista valita kieli. Englanninkieliset linkit oli nimetty seuraavasti: "careers", "career", "jobs and career", "job opportunities", "jobs", "job openings", "job openings in Finland", "jobsite", "recruiting", "employment", "vacancies and student info", "human resources/job

opportinities" and "employee profiles" tai "working with us". Eräiden rekrytointisivujen kieli vaihteli kansallisten ja kansainvälisten osioiden takia suomen ja englannin välillä, mikä loi sivuista sekavan kuvan.

Osalla yrityksistä työpaikkatiedot löytyivät siis etsimällä muiden aloitussivujen linkkien takaa. Esimerkiksi "ajankohtaista"-valikossa rekrytointiin viitattiin mm. linkeillä "avoimet toimet", "avoin työhakemus", "haemme apulaismatemaatikkoa", "rekrytointi", "tulevaisuus maatalouskonekauppiaana". "Uutisia" tai "uutiset/työpaikat" -linkkien alta saattoi myös löytyä työpaikkatietoja. Erään yrityksen sivuilla rekrytointilinkki löytyi "suosituimmat sivut" -linkin kautta.

Rekrytointilinkki oli joidenkin yritysten verkkosivuilla sijoitettu yrityksestä kertoville sivuille, esimerkiksi "tietoa yrityksestä", "yritys/rekrytointi", "Metsäliitto yrityksenä/töihin Metsäliittoon", "Veho yrityksenä/avoimet työpaikat", "K-ryhmä työnantajana", "yritysinfo/avoimet työpaikat", "yleistä yleistä/tule töihin", "yritysatrია/avoimet työpaikat", "tutustu meihin/avoimet työpaikat", "yrityskuvaus/ henkilöstö/avoimet toimet" ja "yhtiöstä".

Myös linkkien "pätkinänkuoressa/Ilmarinen työnantajana", JCDecauxFinland/ajankohtaista/avoimet työpaikat" ja "Tjäreborg/opaskoulutus" takaa löytyi rekrytointisivuja. Erään yrityksen "palaute/työnhaku"-linkin alta paljastui linkki "työpaikat". Henkilöstösivuilla esimerkiksi "about H&M", "human resources" ja "henkilöstö" löytyi työnhakuun liittyviä asioita. Yhteystietojen yhteyteen oli liitetty esimerkiksi linkkejä "yhteystietoja/työmahdollisuudet meillä" ja "yhteystiedot/sähköpostiosoitteet, rekrytointi".

Opiskelijoiden kesätyöpaikan hakuaika oli tutkimusajankohtana 25.2. ja 1.3.2002 ajankohtainen, mikä näkyi linkeissä: "kesätöihin ABB:lle/lue lisää", "kesäduuniin", "kesätyöt haussa", "kesätöihin Securitakseen", "kesätyöhakemus". Muita kohdennettuja linkkejä olivat mm. "ammattilaiset" (kokemus ja koulutus), "opiskelijat", "työharjoittelijat" ja "kesätyöntekijät".

4.3 Millainen on rekrytointisivujen sisältö?

Osalla laadullisen aineiston Keski-Suomessa toimivista yrityksistä oli toimipaikkoja myös muualla kuin Suomessa ja niillä oli kansallisten sivujen lisäksi myös kansainväliset verkkosivustot. Analysoitava aineisto kerättiin kuitenkin suomenkielisiltä sivustoilta, joskin kieli saattoi vaihdella sivujen eri osissa.

Rekrytointisivujen sisältöä tarkasteltaessa todettiin, että 20 Keski-Suomessa toimivasta yrityksestä 18 oli sisällyttänyt ainakin jotain rekrytointiin liittyvää asiaa verkkosivustolleen. Sivujen sisältö vaihteli sivun harvoista ominaisuuksista (kesätyöpaikat on täytetty -ilmoitus Tradekalla tai GWS Systems Oy:llä ainoastaan avoin sähköinen hakulomake) laajoihin sivuihin. Esimerkiksi Nokialla, TietoEnatorilla ja Soneralla oli sivuillaan runsaasti mm. yritystietoa, työpaikan hakupalvelu, erillinen opiskelijoille tarkoitettu kokonaisuus, avoimen työpaikan ilmoituspalvelu (uravahti) ja sähköinen työpaikanhakulomake.

Aineistosta nousi esille kuusi pääaihe-alueita: työpaikan etsimistä ja hakemista koskevat sisällöt, yritysesittely, yritys työpaikkana, opiskelijana yrityksessä sekä palautteenantomahdollisuus. Omana teemanaan ovat sivuston käyttöön liittyvät tekniset toiminnot ja tiedot. Eri tema-alueita kuvaillaan seuraavaksi esimerkkien avulla. Vaikka sisällöt on tässä ryhmitelty tietyllä tavalla, on muistettava, että verkkosivustoilla käyttäjä pystyy tutustumaan sisältöön haluamassaan järjestyksessä.

4.3.1 Työpaikan etsiminen ja hakeminen

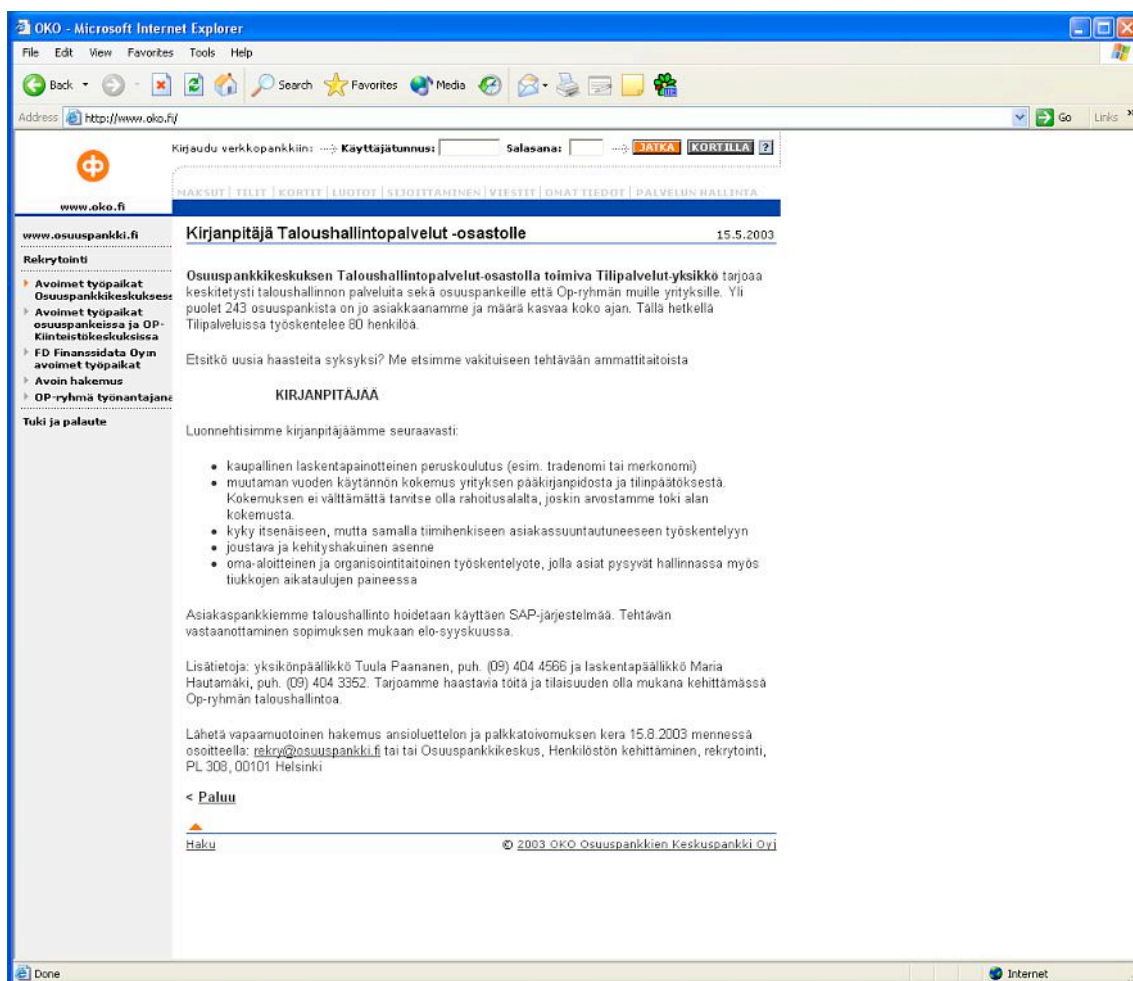
Tähän ryhmään kuuluivat työpaikkailmoitukset, työpaikanhakuohjeet, yrityksen yhteystiedot, työpaikan etsimistoiminto, sähköinen työnhakulomake ja uravahtipalvelu.

Työpaikkailmoitukset

Eräillä rekrytoinnin aloitussivuilla oli lueteltu muutama viimeisin työpaikka, joista johti linkki varsinaiseen työpaikkailmoitukseen. Esimerkiksi Metson aloitussivulla näkyvillä

oli neljä työnimikettä ja niiden viimeinen hakupäivämäärä (senior designer, voimassa 18.4.2003; suunnitteluryhmän vetäjä Pulp Drying Lines, voimassa 4.4.2003).

Yleisimmin avoimet työpaikat oli koottu rekrytoinnin etusivulle, jossa työpaikat oli joko luokiteltu esim. maittain ja yksiköittäin tai ne olivat satunnaisessa järjestyksessä. Varsinaiset työpaikkailmoitukset muistuttivat sanomalehtien ilmoituksia ja niissä kuvattiin yleensä yrityksen toimiala, markkina-alue, liikevaihto, henkilöstön määrä ja sijainti. Mukana oli maininta työsuhteen kestosta (toistaiseksi, määräaikainen, vakinainen, tilapäinen), lyhyt tehtäväkuvaus sekä koulutus- ja työkokemusvaatimukset. Lisäksi mainittiin yhteyshenkilöt ja haku-aika. Mikäli sivuilla oli sähköinen työnhakuhakulomake, johti siihen yleensä ilmoituksesta ilmoitukseen. Työpaikkailmoitukset olivat yhtä yritystä lukuun ottamatta ajan tasalla. (Kuva 4).



KUVA 4 Työpaikkailmoitus (lainattu 22.7.2003).

Eräillä yrityksillä ei ollut varsinaista listaa avoimista työpaikoista vaan niitä etsittiin ja päästiin selaamaan etsimistoiminnon kautta (tehtäväalue, paikkakunta tai maa).

Työpaikanhakuohjeet

Työpaikan hakemiseen liittyvät ohjeet voitiin ryhmitellä kolmeen tyyppiin. Ne koskivat työpaikan hakemista yleensä, hakulomakkeen täyttämistä ja/tai työpaikan etsimistoimintoa. Osa yrityksistä antoi hyvin yksityiskohtaiset ohjeet, kaikki ainakin jotain työpaikan hakemiseen liittyviä neuvoja.

Yrityksen yhteystiedot

Kaikkien yritysten sivuilta löytyivät ainakin jonkinlaiset yhteystiedot. Mikäli sivuilla oli työpaikkailmoitus, sen yhteydessä oli aina myös lisätietoja antavan henkilön yhteystiedot. Helposti löytyvät yhteystiedot ovat tärkeitä, mikäli hakijalla on epäselvyyttä jostain rekrytointiin liittyvästä asiasta. Tiedon etsimisen hankaluus voi käännäyttää potentiaalisen hakijan pois sivuilta.

Sähköinen työnhakulomake

Kaikkien niiden 18 yrityksen verkkosivustoilla, joilla oli rekrytointisivut, oli sähköinen työnhakulomake, jolla työnhakija pystyy hakemaan joko tiettyä työpaikkaa, kesätyötä, työharjoittelu- tai päättötyöpaikkaa tai hakea ns. avoimesti tulevaisuudessa avautuvaa työpaikkaa. Joillain sivuilla oli käytössä sama lomake kaikkiin em. tarkoituksiin. Kuvassa 5 näkyy erään yrityksen sähköisen työnhakulomakkeen aloitussivu.

KUVA 5 Sähköinen työnhakulomake (lainattu 22.7.2003).

Lomakkeiden sisältö vaihteli hieman yrityksestä ja työnhaun muodosta riippuen mutta peruseriaatteena vaikutti olevan ansioluettelossa ja työpaikkahakemuksessa yleensä mainittavien tietojen yhdistelmä. Ts. lomakkeessa kysyttiin henkilö- ja yhteystietojen lisäksi ainakin koulutus- ja työhistoria, toimipaikka-, työaika- ja työsuhdetoiveet, kielitaito, muu osaaminen ja harrastukset.

Osa yrityksistä edellytti lomakkeen lopussa suostumusta (lomake ei lähtenyt eteenpäin ilman suostumuskohdan rastittamista) siihen, että tietoja saa säilyttää tietokannassa tietyn ajan, yleensä 3-6 kuukautta ja että hakemusta saa käyttää myös muiden avoimien työpaikkojen täyttämistä harkitessa. Samalla annettiin lupa tietojen oikeellisuuden tarkistamiseen. Eräs yritys pyysi suostumuksella hakijan myöntymyksen terveystarkastukseen ja huometestin läpäisyyn ennen mahdollisen työsuhteen

aloittamista. Osa yrityksistä ainoastaan ilmoitti ne seikat, joihin lomakkeen lähettäjä sitoutuu/antaa suostumuksensa lomakkeen lähettäessään.

Tekniseltä toteutukseltaan sähköinen työnhakulomake oli joko yhtenäinen sivu, jolloin sitä pystyi selaamaan vierittämällä vierityspalkkia ylös- ja alaspäin tai "monilehtinen", jolloin eteneminen aloitussivua pitemmälle ei yleensä ollut mahdollista ilman henkilötietojen antamista. Nokian, Soneran ja Tietoenatorin hakemusta pystyi päivittämään myöhemmin käyttäjätunnusten ja salasanojen avulla.

Käyttäjä ei pystynyt tallentamaan hakulomaketta omalle tietokoneelle vaan se piti täyttää kerralla kokonaan. Patrian sivuilla oli tosin tallenna-painike mutta sen käyttäminen merkitsi käytännössä jo lomakkeen lähettämistä eteenpäin. Valion, Fortumin ja K-ryhmän sivuilla oli esikatselu-painike Metsolla ja K-ryhmällä lomakkeesta oli saatavilla tulostettava versio, jossa hakijan kirjoittamat tekstit näkyivät kokonaisuudessaan.

Seuraavaksi kuvataan esimerkkinä hakulomakkeesta Metson opiskelijalle tarkoitettu lomake. Lomakkeessa valittiin aluksi hakemustyyppi (kesätyö, työharjoittelu tai päättötyö). Tämän jälkeen valittiin maa, minkä jälkeen seuraavaan valikkoon avautuu lista ko. maan paikkakunnista. Paikkakunnan valitsemisen jälkeen näkyviin tuli lista kyseisen paikkakunnan liiketoiminta-alueista. Liiketoiminta-alueen valinnan jälkeen siitä ilmestyi sivulle lyhyt kuvaus. Opiskelija valitsi tehtäväalueen, josta hän oli kiinnostunut. Hän pystyi jättämään hakemuksen esimerkiksi Australian Sydneyssä olevaan Metso Mineralsin toimipisteeseen myynti- ja markkinointitehtäviin. Opiskelijalta pyydettiin lomakkeessa paljon erilaisia tietoja ja se muistutti käytännössä ansioluetteloa. Henkilötietojen, koulutustaustan ja työhistorian lisäksi hänen tuli arvioida pätevyyttään ja ammattitaitoaan sekä kuvata muuta osaamistaan ja kertoa itsestään, harrastuksistaan, tiedoistaan ja taidoistaan omin sanoin. Mahdollisten suosittelijoiden yhteystiedoille on varattu tilaa lomakkeella. Lomake oli mahdollista tulostaa katseltavaksi mutta näytön pitkät tekstit eivät näkyneet tulosteella kokonaan. Lomake kannatti kuitenkin tulostaa ennen täyttämistä kokonaiskuvan saamiseksi, koska sen selaaminen näytöllä oli kovin hidasta. Mikäli lomaketta ei ole täytetty vaadituilta osin, ohjelma antoi käyttäjälle virheilmoituksen eikä lähettänyt sitä eteenpäin.

Fortumilla pystyi lähettämään avoimen hakulomakkeen tulevaisuudessa vapautuvaan työpaikkaan ja mm. lopputyö-paikkaa varten mutta ei hakemaan lomakkeella tiettyä työpaikkaa. Osuuspankkiryhmän sivuilla toivottiin kohdennettu hakemus ja ansioluettelo tai avoin hakemus lähetettäväksi sähköpostitse mielellään Word-tiedostomuodossa. Toisaalta samalla sivulla oli myös sähköinen hakulomake mutta se oli vain avointa työpaikanhakua varten.

Työpaikkatietojen etsiminen

Avoimena olevia työpaikkoja pystyi etsimään viiden yrityksen sivuilla (Metso, Sonera, Tietoenator, Sanmina ja Nokia) hakutoiminnon avulla. Vetolaatikosta valittiin esimerkiksi kiinnostuksen kohteena oleva maa, paikkakunta tai tehtäväalue, minkä jälkeen painettiin hae-painiketta. Tulokseksi saatiin luettelo hakua vastaavista avoimista työpaikoista. Tehtävän nimeä klikkaamalla päästiin mm. lukemaan tehtävän kuvaus ja lähettämään työpaikkahakemus.

Uravahtipalvelu

Kuvassa 6 esitellään uravahtitoiminto (Careers Watch), jonka avulla työnhakija lähettää sähköisellä lomakkeella tietonsa ja työpaikkatoiveensa (sijainti, tehtävä, työsuhdemuoto jne.) yritykseen. Hakijalle lähetetään sähköpostitse käyttäjätunnus ja salasana, joiden avulla hän voi tarvittaessa muuttaa hakuehtoja tai voimassaoloaika. Avoimen paikan vapauduttua siitä lähetetään ilmoitus joko sähköpostiosoitteeseen ja/tai matkapuhelimeen. Mikäli käyttäjä unohtaa salasanansa, hän voi tilata uuden sähköpostitse. Tämä toiminto oli kolmella yrityksellä (Sonera, Nokia ja Tietoenator).

The screenshot shows a web browser window displaying the Nokia Careers Watch page. The browser title is "Search for matching jobs - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://careers.nokia.com/nokia/hr/recrsyst.nsf/ri_AutoJobSearch?OpenForm". The page features the Nokia logo and navigation menu. The main content area is titled "Careers Watch" and includes a "Urapolku" sidebar, a "Job Related Question" section with two dropdown menus for location and area of interest, and a "Hakuvinkkejä" sidebar with a cartoon character and text about job opportunities.

KUVA 6 Uravahti (lainattu 22.7.2003).

4.3.2 Yritysesittely

Lähes kaikilla rekrytointisivuilla esiteltiin yrityksen toimintaa ainakin jossain määrin muuallakin kuin työpaikkailmoituksen yhteydessä. Yleisimmin kuvattiin yrityksen toimialaa, kuten "prosessiteollisuuden koneiden, järjestelmien sekä asiantuntija ja huoltopalveluiden maailmanlaajuinen toimittaja", toiminnan tavoitteita "olla johtava teknologia- ja asiantuntijayritys", "yhdistää osaaminen, ihmiset ja innovaatiot", arvoja ("asiakkaan menestyminen, kannattava uusiutuminen, yksilön sitoutuminen ja ammatillinen kehittyminen" ja henkilöstömääriä.

Yritystä esiteltiin aina myös muualla kuin vain rekrytointisivuilla. Sivulta johti linkejä yritysesittelyyn, tuotteita ja palveluita, uutisia tai julkaisuja käsitteleville sivuille.

Mukana oli mm. medialle, sijoittajille tai asiakkaille suunnattuja sivuja. Niiden tarkastelu rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

4.3.3 Yritys työpaikkana

Useilla sivuilla kuvailtiin, millainen paikka yritys on työpaikkana. Mukana oli kuvauksia eri työtehtävistä ja niiden edellyttämistä työntekijän taidoista. Koulutus- ja kehittymismahdollisuudet mainittiin useimmin sekä edellytyksenä että etuna. ("tarjoamme loistavat mahdollisuudet kansainväliseen monialaiseen koulutukseen useissa eri työryhmissä ja useissa erilaisissa kansainvälisissä tehtävissä.", "talon sisäisiä kompetenssien kehittämisohjelmia". Osa yrityksistä, esimerkiksi S-ryhmä ja UPM-Kymmene antoivat tietoa omista kouluistaan ja kenttäkoulutuksistaan.

Lisäksi henkilöstöeduista mainittiin mm. palkitseminen ("työntekijät saavat innovatiivisista keksinnöistään tunnustusta ja palkkioita" (Metso), terveydenhuolto, palkkaus, optio- ja osakeohjelmat, eläkekassa, kerho- ja vapaa-ajantoiminta, määrävuosilahjat ja alennusliput. Muita etuja olivat esimerkiksi auto- tai puhelinetu, ruokailu ja etätömahdollisuus. Kesko-ryhmä oli sisällyttänyt sivuilleen kokonaisen työntekijöiden perehdyttämiskansiota vastaavan laajan henkilöstöoppaan.

Yrityksestä kerrottiin rekrytointisivuilla myös työntekijöiden kuvausten kautta (testimonials). Kertojat olivat yleensä eri-ikäisiä, eri kansallisuuksia ja kumpaakin sukupuolta edustavia. He toimivat eri tehtävissä useissa maissa. Yleensä mukana oli työntekijän valokuva ja henkilökohtainen teksti. Esimerkiksi "tapaa Metsolaisia" sivulla Nastolassa Metso Venturesiin kuuluvassa Metso Panelboardissa työskentelevä 51-vuotias Jorma kertoi työtehtävistään, koulutuksestaan sekä työnsä vaatimuksista ja haasteista. Hän kertoi myös perheestään, harrastuksistaan ja vapaa-ajanvietostaan. (Kuva 7).

Metsocareers.com - Microsoft Internet Explorer

metso

ETUSIVU | URAMAHDOLLISUUDET | METSO TYÖNANTAJANA | OPISKELIJOIDEN MAHDOLLISUUDET | YKSITYISYSSUOJA | ENGLISH

Tapaa Metsolaisia

Mauro
Asennus- insinööri
Casale, Italia
Mauro saa laitteet elämään - jo 28 vuoden kokemuksella.

Jorma
Laatupäällikkö
Nastola, Suomi
Laatujärjestelmä on enemmän kuin mapillinen papereita. Se on yrityksen tapa työskennellä.

Anja
Tekninen kääntäjä
Hanover, Saksa
Työskentelen Hannoverissa teknisenä kääntäjänä ja olen vastuussa asiakkalle menevästä dokumentoinnista.

Wanda
Apulaistalousjohtaja
Atlanta, USA
Työskentelen apulaistalousjohtajana Metso Automationin Paperiautomaatioidivisioonassa Atlantassa Yhdysvalloissa.

Kannattava uusiutuminen
Tuotamme lisäarvoa asiakkaillemme ja omistajillemme uudistumisen kautta. Olemme valmiita kyseenalaistamaan nykyistä ja luopumaan vanhasta. Hyödynnämme ja yhdistämme koko organisaation laajaa ja erilaista osaamista. Kasvumme perustuu luovuuteen ja terveeseen riskinottoon ilmapiirissä, jossa tuemme ja palkitsemme innovatiivisuutta.

KUVA 7 Työntekijöiden kuvauksia (lainattu 22.7.2003).

Nokian sivuilla oli englanninkielinen video, jossa johtaja Hallstein Moerk kertoi Nokiasta työnantajana. Eräiden yritysten (mm. Fortum ja Nokia) oli myös kesätyöntekijöiden ja harjoittelijoiden kuvauksia. UPM-Kymmenen suomenkielisillä rekryointisivuilla ei ollut painiketta työntekijöiden kertomuksiin mutta niihin pääsi vastaavilta englanninkielisiltä sivuilta. Kun kielen vaihto takaisin suomeksi, työntekijöitä esittelevä sivukin muuttui suomenkieliseksi, linkkiä ei siis vaan oltu nimetty.

4.3.4 Opiskelijana yrityksessä

Osa yrityksistä oli suunnannut osioita myös erityisesti opiskelijoille, jolloin sivuilla oli tietoa kesätyöpaikkojen hausta sekä harjoittelu- ja lopputyömahdollisuuksista. Esimerkiksi Metson sivuilla kerrottiin: "Jos olet kiinnostunut Metson kesätyöpaikoista, voit hakea kesätyöpaikkaa täyttämällä oheisen hakulomakkeen ja valitsemalla vaihtoehdon kesätyö. Huomaathan, että yhdellä hakemuksella voit hakea vain yhteen

lokaatioon kerrallaan". Eräät yritykset mainitsivat samassa yhteydessä messut ja rekrytointitapahtumat tai kertoivat omista koulutuspaikoistaan.

Postilla oli aloitussivulla vilkkuva banneri siitä, että kesätyöpaikkojen hakuaika oli päättynyt ja samalla kiitettiin hakijoita. Nokian opiskelijoille suunnatulla sivulla oli linkki mobiilipelien verkkopelisivulle.

4.3.5 Palautteen antaminen

Kerro kaverille -toiminto

Tiedon avoimesta työpaikasta pystyi lähettämään edelleen sähköpostiosoitteeseen viiden yrityksen sivuilta (Sonera, Metso, Tietoenator, Nokia ja Fortum). "Kerro kaverille" tai "lähetä tämä sivu/tehtävä ystävällesi" -painikkeiden kautta avautui lomake, jossa pyydettiin lähettäjän ja vastaanottajan nimi ja sähköpostiosoite. Lomakkeelle voi jättää myös viestin vastaanottajalle. Metso pyysi ennen lomakkeen lähettämistä hyväksymään käyttöehdon, jonka mukaan yritys ei ole vastuussa viestin lähettamisestä, sisällöstä tai muusta siihen liittyvästä asiasta. Fortum ilmoitti lomakkeessa, että lähettäjän sähköpostiosoitetta ei tallenneta tai käytetä suoramarkkinointitarkoituksiin.

Palautelomake

Nokian ja Suomen Postin rekrytointisivuilla oli sähköinen lomake, joilla pyydettiin palautetta erityisesti rekrytointisivuista. K-ryhmän, Soneran ja Tietoenatorin sivuilla vastaava palautelinkki avautui Internet-selaimen sähköposti-ikkunaan (vastaanottajana käyttäjätunnus rekrytointi tai careers). Patrian, Osuuspankin, Valion, UPM-Kymmenen, Metsäliiton ja S-ryhmän sivuilla oli mahdollista antaa yleistä palautetta esimerkiksi sivuston sisällöstä, teknisestä toimivuudesta tai jättää yhteydenottopyyntö. Kuudella yrityksellä ei ollut rekrytointisivuilla palautteenanto-mahdollisuutta. (Kuva 7.)

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Nokia website's feedback form. The browser's address bar shows the URL: http://www.nokia.fi/nokia/urapolku/palautte.html. The page title is 'Palautetta Urapolusta'. The form includes a search bar, a navigation menu with links like 'Etusivu', 'Puhelimet', and 'Urapolku', and a main content area with a heading 'Palautetta Urapolusta'. Below the heading is a small image of a person in a yellow jacket and a paragraph of text. The form contains several sections: a question 'Oliko Urapolku tarpeeksi informatiivinen?' with radio buttons for 'Kyllä', 'Ei', and 'En osaa sanoa'; a text input field for 'Mistä kaipaisit lisää tietoa?'; a question 'Oliko avoimien työpaikkojen löytäminen:' with radio buttons for 'Helppoa', 'Kohtuullisen helppoa', and 'Vaikeaa'; a question 'Oivatko toiden kuvaukset informatiivisia?' with radio buttons for 'Kyllä', 'Ei', and 'En osaa sanoa'; a 'Taustatiedot' section with radio buttons for 'Olen' (opiskelija, vastavärvistynyt, ammattilainen); and a section for contact information with fields for 'Nimi:' and 'Sähköpostiosoite:'. A 'LÄHETÄ' button is at the bottom right. The footer contains copyright information for Nokia 2003.

KUVA 7 Palautelomake (22.7.2003).

4.3.6 Muu sisältö

Tulostuksen suhteen analysoitavista sivuista löytyi useita eri mahdollisuuksia selaimen tulostuksen lisäksi. Osalla yrityksistä jokaiseen sivuun liittyi tulostusmahdollisuus, osalla se oli vain esimerkiksi työpaikkailmoitukseen liittyen. Joihinkin työnhakulomakkeisiin oli lisätty tulostusmahdollisuus, tosin lomake tulostui vain näkymämuodossa, jolloin kaikki käyttäjän kirjoittama teksti ei välttämättä näkynyt. Eräillä yrityksillä oli jokaisella sivulla tieto siitä, milloin sivu oli viimeksi päivitetty.

Suomen henkilötietolain 10 §:n mukaan rekisterinpitäjän on laadittava jokaisesta henkilörekisteristä rekisteriseloste. Kuuden yrityksen (Metso, Nokia, Sonera, Valtra, Suomen Posti ja Fortum) verkkosivuilla oli nähtävillä rekrytointisivujen rekisteriseloste ja informaatiota rekisteröidyn oikeuksista.

5 POHDINTAA

5.1 Millainen rekrytointikanava yrityksen verkkosivusto on?

5.1.1 Rekrytointisivujen yleisyys

Tutkimuksessa analysoitujen 500 yrityksen verkkosivustojen määrällisen tarkastelun perusteella jäi yleiskuvaksi se, että suomalaiset yritykset käyttivät niitä melko yleisesti: 478 yrityksellä oli verkkosivustot. Näistä yrityksistä kuitenkin vain alle 60%:lla oli keväällä 2002 käytössään rekrytointisivuja. Yhteensä 44% kaikista 500 yrityksestä ei siis viittänyt rekrytointiin sivustoillaan millään tavalla.

Liikevaihdoltaan suurimmat yritykset olivat sijoittaneet verkkosivuilleen rekrytointisivuja useammin kuin pienemmät yritykset. Sadan suurimman yrityksen sivustoista 73 sisälsi rekrytointisivut, kun pienempien yritysten sivustoista vain noin puolella käsiteltiin rekrytointiin liittyviä asioita. On kuitenkin oletettavaa, että rekrytointisivuja käyttävien yritysten määrä on lisääntynyt tuosta ajasta, koska useat yritykset pyrkivät kehittämään ja laajentamaan verkkosivustojensa sisältöä jatkuvasti. Tämän osoitti mm. seurantatarkoituksessa tehty verkkosivustojen satunnaisotantavertailu syksyllä 2003.

5.1.2 Rekrytointisivut henkilöhankinnan kanavana

Rekrytointisivuilta oli huomattavissa, että Keski-Suomessa toimivat yritykset toteuttivat niiden avulla sekä etupainotteista että ulkoista rekrytointia. Etupainotteisuus näkyi siinä, että jotkut sivujen linkeistä ja sisällöstä oli suunnattu selkeästi opiskelijoille. Heille

esiteltiin mm. harjoittelu- ja kesätyömahdollisuuksia yrityksessä. Osa yrityksistä kertoi rekrytointisivuillaan lisäksi mm. opiskelijatapahtumista. Työ- tai harjoittelupaikkaa pystyi hakemaan rekrytointisivujen kautta maantieteellisesti periaatteessa mistä tahansa maanosasta, missä yrityksellä oli toimipaikka.

5.1.3 Rekrytointipalvelun sisältöominaisuuksien viestinnällisyys ja operatiivisuus

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että rekrytointia toteutettiin Keski-Suomessa toimivien yritysten verkkosivustoilla monella tapaa. Aineistoa voidaan tarkastella verkkopalvelun luokittelun ja sisältötyyppien mukaan. Tässä tutkimuksessa rekrytointisivut vaihtelivat harvoja staattisia viestinnällisiä ominaisuuksia sisältävistä sivuista laajempiin kokonaisuuksiin, joilla ilmeni lisäksi sekä dynaamisia ja toiminnallisia viestintäpalveluja että operatiivisia palveluita (ks. Jussila & Leino 1999, 34-36). Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin sivujen sisältöä viestintä- ja operatiivisten palvelujen suhteen esimerkkien avulla.

Yksinkertaisimmillaan verkkosivulla oli rekrytointin suhteen maininta, että avoimia työpaikkoja ei ole tai sieltä löytyi pyyntö ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse tiettyyn henkilöön. Laajimmilla sivustoilla oli työpaikan hakemista koskevien ohjeiden ja työpaikkatietojen lisäksi mm. tietoa yrityksestä työpaikkana, sen visioista, arvoista ja kulttuurista. Työntekijät ja harjoittelijat kuvasivat kertomuksissaan usein omaa koulutustaustaansa, yritykseen rekrytoitumistaan ja sitä, millaista yrityksessä on työskennellä. Nämä sisällöt voidaan määritellä staattisiksi viestinnällisiksi ominaisuuksiksi, koska sisältö pysyy kaikille samanlaisena ja niiden käyttöarvo perustuu informaatioon tai viihteeseen, jonka käyttäjä saa (Jussila & Leino 1999, 32-36).

Staattisen sisällön lisäksi rekrytointisivuilla oli myös dynaamista viestinnällistä sisältöä (Jussila & Laine 1999, 34-36). Tällaiseksi voidaan laskea esimerkiksi tiedot avoimista työpaikoista, joita sivuston ylläpitäjä todennäköisesti päivittää rekrytointisivun muuta sisältöä useammin.

Toiminnallisella viestintäpalvelulla tarkoitetaan sitä, että sivuston käyttäjä voi itse vaikuttaa sivun sisältöön (Jussila & Leino 1999, 32-36). Tutkituilla rekrytointisivuilla näitä olivat lähinnä hakukoneella toteutettavat avoimen työpaikan etsimispalvelut. Muuta toiminnallista viestintäpalvelua olisi voinut olla esimerkiksi työnhakutesti, jossa työnhakija vastaa kysymyksiin ja saa palautteen onnistumisestaan esimerkiksi mahdollisuutena siirtyä seuraavalle kysymystasolle.

Operatiivisiksi verkkopalveluiksi määritellään sivun sisällöt, joissa käyttäjän toiminta saa verkkopalvelun ulkopuolella aikaan jonkin tapahtuman. Operatiivinen palvelu on sisällöltään aina myös toiminnallinen: käyttäjän toiminta saa aikaan muutoksen myös siinä, mitä näytölle ilmestyy. (Jussila & Leino 1999, 32-36.) Sähköinen työnhakulomake oli tyypillisin operatiivinen sisältö rekrytointisivuilla. Se löytyi kahdenkymmenen tutkitun verkkosivuston joukosta kaikilta niiltä 18 sivustolta, joilla oli rekrytointisivut. Operatiiviseksi tämän palvelun tekee se, että lomakkeen tiedot siirtyivät lähettämisen jälkeen tietokantaan ja sieltä rekrytoinnista vastaavien ihmisten käyttöön. Toiminnallisuus puolestaan ilmeni mm. siinä, että lähettämisen jälkeen näytölle ilmaantui teksti siitä, että lomake oli tallennettu jatkokäsittelyä varten.

Tutkitut elektroniikka- ja telealan yritykset olivat sisällyttäneet verkkosivustoilleen useimmin operatiivisia rekrytointipalveluja (Jussila & Leino 1999, 34-36). Näitä olivat hakulomakkeen lisäksi mm. sähköinen palautelomake ja avoimista työpaikoista hakijan sähköpostiosoitteeseen tai matkapuhelimeen ilmoittava tiedotepalvelu. Myös oman työnhakijaprofiilin laatiminen ja muokkaamismahdollisuus käyttäjätunnuksen ja salasanojen avulla olivat operatiivisia palveluja, koska hakijan antamat tiedot säilyivät rekrytointitietokannassa tietyn ajan sopivan työmahdollisuuden tarjoutumisen varalta. Avoimesta työpaikasta kertominen tai verkkosivun lähettäminen ystävän sähköpostiosoitteeseen voidaan laskea myös operatiiviseksi palveluksi vaikka se periaatteessa saa aikaan toimintaa muualla kuin yrityksessä.

5.1.4 Rekrytointipalvelun interaktiivisuus

Tutkimustuloksia tarkastellaan seuraavaksi interaktiivisuuden näkökulmasta työnhakijan ja yrityksen välisessä viestintätilanteessa rekrytointisivuilla. Tässä

yhteydessä sovelletaan teoriaosassa esiteltyä keskinäisvuorovaikutukseen perustuvaa näkökulmaa siten, että viestintäprosessiin lasketaan kuuluvaksi myös käyttäjän ja ohjelman välinen toiminta, ei vain käyttäjän ja yrityksessä toimivien henkilöiden välillä.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkittujen rekrytointisivujen sisältö oli viestintäprosessin näkökulmasta pääosin yksisuuntaista. Tällä tarkoitetaan siis viestintätilannetta, että jossa ei synny palautetta lähettäjän ja vastaanottajan välille (Rafaeli 1988, 118-122; Rafaeli & Sudweeks, 1997). Työnantajat tiedottivat verkkosivustoilla työnhakijoille rekrytointiin liittyvistä asioista. Toisaalta palautteena voidaan pitää myös sitä, että työnhakija lähettää työhakemuksensa rekrytointisivun ilmoituksen perusteella tai ottaa yritykseen yhteyttä kysyäkseen lisätietoja, jolloin tilanne voidaan nähdä kaksisuuntaisesti vuorovaikutteisena.

Näennäisinteraktiiviseksi eli reaktiiviseksi kutsutaan sellaisia prosesseja, jotka näyttävät vuorovaikutteisilta mutta eivät kuitenkaan ole sitä (Rafaeli 1988, 118-122; Rafaeli & Sudweeks, 1997). Rekrytointisivuilla viestintä oli näennäisinteraktiivista esimerkiksi silloin, kun työnhakija etsi tietoja avoimesta työpaikasta etsimistoiminnon avulla tai lähetti sähköisen työhakemuksensa yritykseen. Tähän ryhmään voidaan laskea kuuluvaksi myös ns. uravahtitoiminnot, jotka ilmoittivat työnhakijalle avoimen työpaikan vapauduttua. Palautteen antaminen sähköisen lomakkeen tai sähköpostin avulla oli myös näennäisinteraktiivista.

Täysin interaktiivista asynkronista tai synkronista viestintää tämän tutkimuksen yritysten rekrytointisivujen sisältö ei mahdollistanut. Täysin vuorovaikutteisessa viestintäprosessissa palaute kulkee jatkuvasti lähettäjän ja vastaanottajan välillä ja molemmat reagoivat suhteessa edellisiin viesteihin (Barnes 2003, 20-22; Rafaeli 1988, 118-122; Rafaeli & Sudweeks, 1997). Täysin vuorovaikutteiseen viestintään on kuitenkin ollut mahdollisuus eräiden yritysten rekrytointipalveluun sisällytetyssä reaaliaikaisessa chatissa. Esimerkiksi Danonen (<http://www.danone.com>) ja L'oréalin (<http://www.loreal.com>) verkkosivustoilla on toteutettu kesäkuussa 2003 rekrytointi-chat. Niissä yritysten rekrytointijohtaja ja viestintäjohtaja vastasivat osallistujien kysymyksiin puolentoista tunnin ajan. Danonen chat-keskustelussa oli ollut mukana

moderaattori eli henkilö, joka valvoo keskustelun sisältöä ja motivoi tarvittaessa kirjoittajia kirjoittamaan enemmän ja parempia kirjoituksia (Jussila & Leino 1999, 41).

Yrityksillä on ollut chat-palvelu sivustojen tietojen mukaan kerran, joten se lienee ollut molemmilla yrityksellä kokeilu. Chat-keskustelut on julkaistu rekrytointisivuilla. Tekstistä oli havaittavissa, että osallistujien kesken ei ollut syntynyt keskustelua vaan vuoropuhelua oli käyty yrityksen edustajan ja kysymyksen esittäjän välillä. Tosin kysymys/vastaus-tyyppinen keskustelu toimi sivuilla nyt jälkikäteen mielenkiintoisena tiedonlähteenä "usein esitettyjen kysymysten" tapaan. Lisäksi chat-sana rekrytointisivujen etusivulla herättää kävijän huomion, mikä puolestaan saattaa saada hänet kiinnostumaan, viipymään sivuilla pitempään ja tulemaan ehkä uudelleenkin.

Täysin interaktiivista viivästettyä viestintää edustaa Wartsilan kansainvälisen verkkosivuston (<http://www.wartsila.com>) keskustelupalsta. Rekrytoinnista kiinnostuneet rekisteröidyt käyttäjät voivat lähettää kysymyksensä sivulle keskustelunavauksiksi tai kommentoida muiden käyttäjien viestejä. Myös yrityksen edustajat vastaavat kysymyksiin. Keskustelunavauksina sivulla näytti olevan myös muita kuin rekrytointiteemaan liittyviä viestejä.

5.2 Verkkosivustojen rekrytointipalvelun sisältöesimerkki

Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin yleiskuva siitä, miten Suomessa toimivat yritykset toteuttavat henkilöstöhankintaansa verkkosivustojen avulla. Rekrytointisivuilla pyrittiin sekä toteuttamaan henkilöhankintaa että vaikuttamaan työnantajakuvaan. Rekrytointisivulle oli tutkijan havaintojen perusteella koottu huomattavasti enemmän tietoa ja muuta mielikuviin vaikuttamaan pyrkivää sisältöä yrityksestä työnantajana kuin mitä esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksen suhteen mm. kustannusten takia voitaisiin tehdä. Esimerkiksi Nokian ja Metson verkkosivustoilla oli lukuisia yritystä työpaikkana kuvailevia sivuja.

Rekrytointisivustot sisälsivät erilaisia yrityskuvallisia viestejä. Visioviestejä olivat esimerkiksi Nokian "connecting people" tai "uratie" eli ne kuvasivat asioita, joiden puolesta yritys haluaa itsensä tunnistettavan ja minkä puolesta se tekee töitä. Strategiset perusviestit ovat puolestaan joko asiasanoja tai muotoiltuja lauseita, joilla kuvataan yrityksen strategiaa. Tutkituilla sivuilla näitä olivat mm. luotettavuus, asiakaslähtöisyys, vastuu, kansainvälisyys. (Ks. Juholin 2001, 65.)

Juholinin (2001, 65-66) mukaan taktisen tason viestit perustuvat yrityksen visioon ja strategiaan perusviesteihin ja ne ovat väittämiä tai kuvaavia, arvoja luonnehtivia ominaisuuksia. Rekrytointisivuilla kuvailtiin yrityksen hyvää ilmapiiriä, miellyttäviä työolosuhteita tai työntekijän kehittymismahdollisuuksia. Operationaalisella tasolla yritys toteuttaa edellä mainittujen viestiensä sisältöä ja rekrytointisivuilta löytyneet työntekijöiden kuvaukset (testimonials) voidaan osaltaan nähdä keinona välittää niitä.

Informaation lisäksi sivuille oli sisällytetty työpaikan etsimistä ja hakemista tukevia toimintoja. Tutkimuksen kuluessa havaittiin, että rekrytointiviestintää toteutetaan verkkosivuilla sekä viestintäpalvelun että operatiivisen palvelun muodoissa.

Yhtä ainoa oikeaa rekrytointipalvelun sisältöä ei voitane eikä ole tarkoitukseen määritellä, koska kunkin yrityksen omat tavoitteet, toimintatapa ja rekrytoinnin kohderyhmät ym. vaihtelevat. Tutkitun aineiston perusteella haluttiin kuitenkin hahmotella yhteenvedoksi esimerkki siitä, millaisia sisältöjä kuvitteellisen yrityksen verkkosivustojen rekrytointipalvelu voisi sisältää. Esimerkki on kuviossa 2. Kyseessä ei ole ideaalinen malli eikä myöskään hypoteettinen malli vaan tämän tutkimuksen tulosten ja tutkijan oman pohdinnan kautta koottu yhteenveto. Tarkoitus ei ole esittää yhtä oikeaa totuutta asiasta vaan paremminkin esitellä ilmiötä, mikä oli myös tutkimuksen tavoitteena.

Tutkituista rekrytointisivuista näitä sisältöominaisuuksia käyttivät eniten suurimmat tele- ja elektroniikka-alan yritykset.

TERVETULOA REKRYTOINTIPALVELUUMME

Yritysesittely - keitä me olemme (SV)

Yritys työpaikkana - työskentely meillä (SV)

Yrityksen arvot ja tapa toimia

Työntekijöiden kertomuksia (SV)

Työnhakupalvelu

Miten haet meille töihin? (SV)

Rekrytointiprosessin kuvaus (SV)

Työnhakuohjeet ja vinkit, usein esitetyt kysymykset (SV)

Lomakkeiden ja etsimistoimintojen täyttö- ja käyttöohjeet (SV)

Rekrytoinnista vastaavien henkilöiden yhteystiedot (SV)

Työpaikkailmoitukset (DV)

Etsimistoiminnot (TV)

Avoimet työpaikat

Harjoittelu/kesätyö/opinnäytetyöpaikat

Sähköiset työnhakulomakkeet (O)

Täsmähakemus ja avoin hakemus työpaikan hakemista varten

Harjoittelu/kesätyö/opinnäytetyöpaikan hakulomake

Oman työnhakuprofilin hallinta (O)

Uravahtitoiminto (O)

Rekisteriseloste (SV)

Lähetä viesti kaverillesi avoimesta työpaikasta sähköpostitse (O)

Opiskelijapalvelu

Kesätyöpaikat (SV, DV)

Harjoittelupaikat kotimaassa ja ulkomailla (SV, DV)

Opinnäytetyömahdollisuudet (SV, DV)

Trainee-ohjelmat (SV, DV)

Tapahtumat, tilaisuudet ym. yhteistyö (DV)

Yhteistyö koulutustahojen ja opiskelijajärjestöjen kanssa (SV, DV)

Palautepalvelu (O)

Sähköinen lomake rekrytointiin ja verkkosivuihin liittyen

Muuta hyödyllistä

Tulosta sivu (TV)

Viimeksi päivitetty (DV)

Kielen vaihtaminen (TV)

KUVIO 2 Rekrytointipalvelun sisältömalli.

(SV = staattinen viestintäpalvelu, DV = dynaaminen viestintäpalvelu, TV = toiminnallinen viestintäpalvelu, O = operatiivinen palvelu)

Rekrytointisivujen sisältö jakaantuu kuuteen osioon. Yritysesittelyssä esitellään lyhyesti yrityksen liiketoiminta-alueita, tavoitteita, visioita, toimipaikkoja jne. Tästä osasta on linkkejä sivuston niihin osiin, joissa kerrotaan yrityksen toiminnasta enemmän.

Yritys työpaikkana -jakson tavoitteena on kuvailla työnhakijalle sitä, millaista yrityksessä on työskennellä. Siinä kuvataan esimerkiksi yrityksen arvoja ja tapaa toimia mahdollisimman konkreettisella ja ymmärrettävällä tasolla. Samalla kerrotaan, millaisia työntekijöitä yritykseen haetaan ("hyvä tyyppi") sekä millaisia odotuksia, vaatimuksia ja toiveita työnhakijaan kohdistuu. Tässä kerrotaan myös, mitä yritys puolestaan työnhakijalle tarjoaa. Käsiteltäviä aiheita voivat olla esimerkiksi ammatillinen ja henkilökohtainen kehittyminen, palkitsemisjärjestelmä, työ- ja vapaa-ajan yhteensovittaminen, tasa-arvon toteutuminen jne. Mukana on lisäksi tietoa henkilöstömääristä esim. eri toimipaikoissa ja liiketoiminta-alueilla.

Työntekijöiden kertomusten tarkoituksena on kuvata yritykseen rekrytoitumista (eri kanavat), työntekijöiden erilaisia koulutus- ja työkokemustaustoja sekä urakaarta, selvittää toimenkuvia ja esitellä konkreettisella tasolla yrityksen identiteettiä ja kulttuuria. Opiskelijoiden ja harjoittelijoiden kokemuksia on mukana esim. kertomassa kesätöistä ja opinnäytetyön tekemisestä.

Työnhakupalvelun avulla työnhakijalle tarjotaan tietoa rekrytointiprosessista (mitä tapahtuu sen jälkeen, kun hakija on lähettänyt hakemuksensa yritykseen) ja annetaan käytännön neuvoja työpaikan hakemiseen sähköisesti. Ohjeita ja neuvoja annetaan myös lomakkeiden ja etsimistoimintojen käyttämistä varten. Lisäksi julkaistaan tietoja avoimista työpaikoista, joista on linkki sähköiseen työhakemuslomakkeeseen. Lomakkeella voi hakea myös tulevaisuudessa avautuvaa eli ns. piilotyöpaikkaa, jota ei laiteta julkiseen hakuun. Samaa lomaketta käyttävät opiskelijat mm. harjoittelupaikkojen hakuun.

Työnhakijan on mahdollista etsiä hakukoneella avoimia työpaikkoja (tai harjoittelu/kesätyö/opinnäytetyöpaikkoja) esimerkiksi niiden sijainnin, tehtävän, yksikön, työsuhteen laadun tai vapaasanahaun perusteella. Hän voi luoda oman työnhakijaprofiilinsa, jota päivitetään käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla. Hakija voi

käyttää profiilia mm. nopeuttaakseen sähköisen työnhakulomakkeen täyttämistä, muokatakseen tietojaan yrityksen hakijatietokannassa ja uravahtitoiminnon määrittelyissä. Uravahti on hakukone, joka ilmoittaa henkilölle joko matkapuhelimeen tai sähköpostitse, kun hänen hakuehtojensa mukainen työpaikka on vapautunut.

Rekrytoinnin yhteyshenkilöiden yhteystiedot löytyvät sekä työpaikkailmoituksista että tästä sivulta. Rekisteriselosteessa kerrotaan mm., kuka saa hakijoiden tiedot käyttöönsä, mihin tarkoitukseen niitä käytetään ja kuinka kauan tietoja säilytetään. Kerro kaverille -toiminnon avulla sivulla kävijä voi lähettää viestin avoimesta työpaikasta tuttavan sähköpostiosoitteeseen. Tämän toiminnon avulla pyritään informoinnin lisäksi saadaan sivuille uusia kävijöitä.

Opiskelijapalvelu on osio, joka on tarkoitettu erityisesti etupainotteista rekrytointia varten. Siinä annetaan tietoa mm. kesätyöpaikkatilanteesta, harjoittelusta kotimaassa ja ulkomailla, trainee-ohjelmasta ja opinnäytetyömahdollisuuksista. Mukana on hakuohjeita ja aikatauluja. Lisäksi kerrotaan yrityksen yhteistyöstä koulutustahojen ja opiskelijajärjestöjen kanssa. Tulevista opiskelijatapahtumista annetaan ennakkotietoja ja menneistä tilaisuuksista kerrotaan kuvien ja juttujen avulla. Mukana voi olla myös tietoja yrityksen opiskelijaryhmille järjestämistä kilpailuista, jotka koskevat esimerkiksi kehitysprojekteja.

Palautepalvelussa sivuilla vierailija voi antaa palautetta, esittää kysymyksiä tai kommentteja joko rekrytoinnista tai rekrytointipalveluun liittyen. Lomake sisältää sekä valmiita kysymyksiä että vapaata tilaa tekstin kirjoittamiseen. Palaute annetaan joko anonymisti tai lähettäjä voi lisätä mukaan yhteystietonsa.

Muita hyödyllisiä sisältöominaisuuksia sivulla ovat sivun tulostamismahdollisuus ja tieto siitä, milloin sivu on viimeksi päivitetty. Kieli on mahdollista vaihtaa suomesta englanniksi. Kansainvälisten sivujen sisältö on kohdennettu.

Rekrytointipalvelun sisältömallin palvelujen ja sisällön luokittelu. Rekrytointipalvelumalliin sisältyy sekä staattisia, dynaamisia että toiminnallisia viestintäpalveluja ja operatiivisia toimintoja (ks. Jussila & Leino 1999, 32-36). Staattisia

viestintäpalveluja (sisältö muuttuu harvoin) ovat yritysesitykset ja yritys työpaikkana -osiot. Rekrytointiprosessin kuvaus, työnhaku- ja käyttöohjeet, yhteystiedot ja rekisteriseloste voivat myös olla sivustolla harvemmin muutettavia tekstejä.

Dynaamisia viestintäpalveluja eli sellaisia, joiden sisältöä sivuston ylläpitäjä päivittää usein ajantasaisiksi ovat esimerkiksi työpaikkailmoitukset. Viimeksi päivitetty -merkintä sivuilla kertoo kävijälle, milloin sivuilla on tehty muutoksia. Opiskelijasivuilla saattaa olla mukana sisältöä, joka myös kaipaa päivittämistä. Tällainen voivat olla esimerkiksi tiedot ajankohtaisista tapahtumista tai kesätyöpaikkojen hakuajan päättymisestä.

Toiminnallisessa viestintäpalvelussa käyttäjän toiminta saa aikaan muutoksen näyttöruudulla (Jussila & Leino 2003, 32-36). Rekrytointipalvelussa tällaisia mahdollisuuksia tarjoavat avoimen työpaikan etsimistöiminnot.

Operatiivisissa palveluissa käyttäjän toiminta saa aikaan muutoksen verkkopalvelun ulkopuolella ja näytöllä näkyy käyttäjälle lähinnä varmentava ilmoitus siitä, mitä on tapahtunut (Jussila & Leino 1999, 32-36). Rekrytointipalvelussa näitä sisältöjä olivat mm. sähköinen työnhakulomake, oman työnhakijaprofiilin hallinta ja uravahtitoiminnon käyttäminen. Viestin lähettäminen ystävälle sivujen lomakkeen avulla ja palautteen antaminen palautelomakkeella, ovat myös operatiivisia toimintoja. Tulostustoimintaakin voidaan pitää operatiivisena palveluna.

Staattisten ja dynaamisten sisältöjen avulla jaetaan työnhakijalle työhaussa tarpeellista ja kiinnostavaa rekrytointiin tietoa ja samalla halutaan vaikuttaa työnantajakuvaan. On tärkeää, että työnhakija löytäisi tarvitsemansa tiedon nopeasti ja helposti. Toiminnallisten viestintäpalvelusisältöjen ja operatiivisten palvelujen lisäämisellä sivuille pyritään monipuolistamaan sisältöä, tekemään siitä mielenkiintoista ja työnhakijaa hyödyttävää. Palautepalvelun avulla pyritään madaltamaan yhteydenottokynnystä ja näin edistämään vuoropuhelua työnhakijan ja työnantajan välillä.

5.3 Verkkorekryointipalvelun sisällön suunnittelun haasteita

Verkkosivustot antavat usein kriittisen ensimmäisen kuvan tietoa sekä etsivälle työnhakijalle että satunnaiselle kävijälle mm. yrityksen toiminnasta. Etenkin istä tietoa etsimään tottuneet henkilöt etsivät yrityksen verkkosivustot nähtäväkseen. Hyvin suunniteltuja ja toteutettuja rekryointisivuja voidaan käyttää hyödyksi positiivista työnantajakuva luotaessa. Sivun tulisi olla kiinnostava, informatiivinen, helposti navigoitava ja nopeasti latautuva, koska yleensä käyttäjä haluaa löytää tarvitsemansa asiat tehokkaasti.

Verkkosivuston käyttäminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden usean kohderyhmän tavoittamiseen nopeasti. Käyttäjien pitämiseksi tyytyväisenä voidaan tarjota tietoa, joka on jäsenetty vastaanottajaa varten yrityksen näkökulmasta. Monet yritykset ovat vakuuttuneita verkkosivuston tärkeydestä mutta ovat epävarmoja siitä, miten ne kannattaisi suunnitella niin, että ne tuottaisivat yritykselle lisäarvoa (Perry & Bodkin 2000, 87-96). Rekryointiviestinnän perusteena tulisi olla yrityksen rekryointistrategia ja sen tulisi integroitua yrityksen kokonaisviestintään (ks. mm. Vuokko. 2003, 323-337).

Rekryointisivut viestintäpalveluna

Viestinnällisen sisällön sanotaan olevan verkkopalvelun tärkein menestystekijä (Jussila & Leino 1999, 34). Rekryointisivujen kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että mikäli työnhakija pettyy sivujen sisältöön, hän ei välttämättä palaa niille uudestaan tai jättää hakeutumatta yrityksen palvelukseen.

Työnhakija hankkii töitä etsiessään tietoja avoimista työpaikoista ja työnantajista, joten sivujen tulisi olla sekä kiinnostavia että riittävän informatiivisia. Tekstien olisi hyvä olla kielellisesti selkeitä. Rakenteeltaan hyvin suunniteltu rekryointipalvelu sisältää helposti ja nopeasti löydettävää kohdennettua sisältöä eri hakijaryhmille. Esimerkiksi opiskelijoiden tarpeet oli otettu monilla tutkituilla rekryointisivuilla huomioon siten, että heille oli suunnattu selkeästi omat tieto-osionsa ja hakulomakkeet.

Rekrytointisivuilla olevan tiedon tulisi olla ajantasaista. Vanhentuneet sivut herättävät helposti epäluottamusta ja saavat kävijän siirtymään muille sivuille. Viimeksi päivitetty -merkintä jokaisella verkkosivulla on selkeä tapa ja tiedon julkistaminen samalla mahdollisesti kannustaa päivytyksestä vastaavaa henkilöä huolehtimaan asiasta.

Rekrytointipalvelun operatiiviset palvelut

Operatiivisten palvelujen kohdalla olennaista on palvelun toimivuus (Jussila & Leino 1999, 34) ja käytettävyys. Visuaalisesti tyylikkäätkä rekrytointisivut eivät ole onnistuneet, mikäli sivuilla oleva sähköinen työnhakulomake ei toimi tai työnhakija ei pääsekään käyttäjätunnuksensa avulla päivittämään hakuprofiiliaan. Nämä voivat vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan negatiivisesti. Kun rekrytointisivuilla kävijä esimerkiksi lähettää palautteensa tai kysymyksensä sivuista, on asiallista, että hän saa näyttöruudulle kiitosviestin jo välittömästi toiminnan jälkeen, mikä aiheuttaa tyytyväisyyttä. Toisaalta, on muistettava, että palautepalvelua tulee tarkasti harkita, mikäli yrityksessä ei ole resursseja vastata kysymyksiin tai kommentteihin. Tästä on esimerkki tutkimusajalta, jolloin tutkija antoi eräälle yritykselle palautetta sisältövirheestä verkkosivuston sähköisen palautelomakkeen avulla kaksi kertaa vuoden välein. Vastausta palautteeseen ei yrityksestä koskaan tullut eikä sivun virheeseen puututtu.

Lomakkeiden ja etsimistoimintojen tulisi mielellään olla mahdollisimman helppo- ja nopeakäyttöisiä. Selkeät käyttöohjeet ja neuvonta ovat tärkeitä, koska kaikki tietokoneen käyttäjät eivät ole taidoiltaan samantasoisia. Ongelmatilanteita tutkimusaineiston hakulomakkeiden käytettävyyden suhteen tuli esimerkiksi siinä, että lomaketta ei pystynytäkään tallentamaan tai tulostamaan kesken täyttämisen. Moni lomakkeista oli suunniteltu niin, että kokonaisuutta ei voinut selailla ilman, että käyttäjä antoi henkilötietonsa. Tämä seikka saattaa turhauttaa kiinnostuneen työnhakijan.

Työnhakulomakkeen lähettäminen ja henkilötietojen antaminen sähköisesti voi aiheuttaa hakijassa epävarmuutta mm. palvelun luotettavuuden suhteen. Ensinnäkin, miettimistä saattaa aiheuttaa se, kenen käyttöön annetut tiedot tulevat. Toisaalta, lähettäjä kokee tärkeän hakemuksensa perillemenon varmemmaksi käyttäessään

kirjepostia. Epäluottamusta on todettu tutkimuksissa esimerkiksi sähköisen kaupankäynnin suhteen. Tulosten perusteella luottamuksen puute perustuu siihen, että käyttäjä kokee menettävänsä kontrollin henkilökohtaisiin tietoihinsa antaessaan niitä ulkopuolisen käyttöön. (Hoffmann, Novak & Peralta 1999.) Työhakemuksen jättämisen helppous voi puolestaan toisaalta kannustaa työnhakuun.

Sivujen tulostusversiot ovat hyödyksi esimerkiksi henkilölle, joka käyttää tietokonetta kirjastossa ja haluaa tulostaa tiedot myöhempää tutustumista varten. Työpaikanhakulomakkeesta moni saattaa haluta myös itselleen kopion.

Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että mm. tietokoneen käyttäjän motivaatio ja tyytyväisyys lisääntyvät, kun interaktiivisuuden lisääntyessä hänen roolinsa muuttuu passiivisesta tiedon vastaanottajasta aktiiviseksi osallistujaksi. Haittapuoleksi on todettu toimivan tekniikan suunnittelun hankaluus ja ylläpidon kalleus. (Rafaeli 1988, 118-122.) Tutkimuksissa on todettu myös, että mitä interaktiivisempi verkkosivusto on, sitä laadukkaammaksi tutkittavat sen kokivat (Ghose ja Dou 1998, 29-43).

5.4 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusaiheiden ideointia

5.4.1 Tutkimuksen arviointia

Tutkimus oli luonteeltaan kuvaileva. Tavoitteena oli selvittää, millainen rekrytointikanava yritysten verkkosivustot on. Tutkimuksen tavoite saavutettiin eli saatiin muodostettua yleiskuva siitä, miten yleisiä rekrytointisivut ovat yritysten verkkosivuilla ja millaisia palvelusisältöjä ne sisältävät. Verkkosivustojen ominaisuuksien monipuolisuuden perusteella voidaan ainakin suurimpien yritysten kohdalla puhua jo sähköisen rekrytointipalvelun olemassaolosta.

Verkkorekrytinnistä ei löytynyt aikaisempia tieteellisiä tutkimuksia. Aiheesta on julkaistu paljon artikkeleja mutta lähinnä aikakauslehti- ja ammattilehtitasolla. Ne jätettiin lähdeaineiston luotettavuutta silmällä pitäen tämän tutkimuksen tarkastelun

ulkopuolelle samoin kuin verkkorekryointiyriytysten toimintaa käsittelevät artikkelit, joita on julkaistu ko. yritysten toimesta verkossa runsaasti. Koska aikaisemmat verkkorekryointia koskevat tieteelliset tutkimustulokset jäivät puuttumaan, haluttiin tulosten tarkastelun yhteydessä määritellä rekryointisivujen sisältöä yleisten verkkopalvelujen luokkien ja sisältötyyppien mukaan. Toisaalta menettely sopi tämääntyyppiseen perustutkimukseen.

Verkkoviestintä muuttuu nopeasti, mikä tuli esille kahta aineistoa kerätessä ja analysoitaessa. Tämän tutkimuksen tulosten luotettavuuden suhteen oli hyvä, että osa sivuista oli tulostettu. Näin varmistettiin, että analysoitava sisältö pysyi samana. Tulokset antavat siis kuvan vuoden 2001 Suomen 500 suurimman yrityksen verkkosivustoilla julkaistujen rekryointisivujen yleisyydestä tutkimushetkellä helmimaaliskuussa 2002. Rekryointisivujen sisällön suhteen ne kuvaavat tilannetta maaliskuuhuhtikuussa 2003 Keski-Suomen vuoden 2002 eniten työllistäneen kahdenkymmenen yrityksen osalta.

Internet-sivujen aineistolähtöisen sisältöominaisuuksien keräämisen ja teemoittelun luotettavuuden arviointi oli hankalaa. Internetin tutkimisen luotettavuuden suhteen ei tutkijan käsityksen mukaan ole määritelty täsmällisiä mittareita. Luotettavuutta pyrittiin lisäämään aineistoa kerätessä muistiinpanojen tarkkuudella ja sillä, että sivuja tarkasteltiin useaan otteeseen, jotta kaikki sisältöominaisuudet tulisivat huomioitua. Myös sivujen tulostamista käytettiin lisäämään aineiston luotettavuutta.

Tutkimuksesta jäi puuttumaan vertailu muihin rekryointikanaviin, mikä olisi syventänyt aiheen käsittelyä. Lisäksi aineistoa kootessa olisi voitu samalla koota analyysia varten enemmän viestinnällistä sisältöä mm. työntekijöiden kertomuksista. Tätä kautta esille olisi voinut nousta enemmän työnantajakuvaan liittyviä mielenkiintoisia tuloksia. Toisaalta, yrityskuvan selvittäminen ei ollut tämän työn tavoitteena.

5.4.2 Jatkotutkimusaiheita

Rekryointipalvelun tutkiminen oli opinnäytetyön aiheena mielenkiintoinen ja tutkimustyön aikana heräsi monia jatkotutkimusaiheita. Yrityksen eli rekryointiviestinnän toteuttajan ja toisaalta työnhakijan eli käyttäjän näkökulmat olisivat seuraavaksi selkeitä tarkastelun kohteita.

Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla muuhun viestintään integroidulla verkkorekryointiviestinnällä voisi olettaa olevan mahdollisuudet tukea rekrytoinnin tavoitteita ja sitä kautta koko yrityksen toimintaa. Jatkotutkimuksen avulla voisi selvittää tämän hypoteesin paikkansapitävyyttä.

Yrityksen osalta olisi kiinnostavaa tutustua myös käytännön suunnitteluvaiheisiin ja toteutukseen sekä siihen, millaisia kokemuksia yrityksellä on verkkorekrytoinnista. Aiheesta heräsivät mm. seuraavat kysymykset. Miten yrityksessä arvioidaan rekryointipalvelua henkilöhankinnan keinona suhteessa muihin kanaviin? Mitä tavoitteita rekryointiviestinnälle on asetettu ja onko ne saavutettu? Kuinka paljon hakemuksia, palautetta ja tiedusteluja yritykseen tulee sähköisesti? Millaisia hakijoita rekryointipalvelun avulla tavoitellaan? Miten parhaat hakemukset seulotaan muiden joukosta? Onko verkon kautta löytynyt "helmiä"? Mitä hyviä ja haittapuolia rekryointipalvelussa on todettu verrattuna muihin rekryointikeinoihin?

Rekryointipalvelun vaikutus työnhakijan käsitykseen yrityksen houkuttelevuudesta työpaikkana ja vaikutus innokkuuteen työpaikkahakemuksen lähettämiseen olisi eräs mielenkiintoinen tutkimuskohde. Tämän suhteen voisi haastatella sekä aktiivisessa työnhakuvaiheessa olevia että satunnaisia verkkosivustoilla kävijöitä. Etupainotteisen rekrytoinnin kannalta voitaisiin tutkia eri koulutusvaiheessa olevien opiskelijoiden käsityksiä.

Eräät suuret yritykset ovat siirtäneet työhakemusten vastaanottamisen kokonaan verkon kautta tapahtuvaksi. Mitä vaikutusta tällä on esimerkiksi niiden hakijoiden aktiivisuuteen, jotka eivät ole kokeneita tietokoneen ja Internetin käyttäjiä? Käyttäjien kokemukset rekryointipalvelujen kiinnostavuudesta ja käytettävyydestä voisivat

yleensäkin tuoda arvokasta tietoa sivujen suunnittelun kannalta erityisesti, jos tutkimushenkilöinä olisi sekä aloittelevia että kokeneita tietokoneen käyttäjiä. Saako työnhakija rekrytointipalvelun kautta tarvitsemaansa tietoa, ovatko sivut niin kiinnostavia ja hyödyllisiä (tai viihdyttäviä), että hän on halukas palaamaan niille uudelleen? Tuoko operatiivisten palvelujen lisääminen sivuille todellista lisäarvoa?

Sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt viime vuosina ja siihen on liitetty mm. luottamuksen käsite. Jatkossa olisi kiinnostavaa nostaa tämä näkökulma esille myös verkkorekrytointiin liittyen ja tutkia työnhakijoiden luottamusta sähköiseen työnhakuun ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

5.4.3 Lopuksi

"Klikkaa töitä" on houkutteleva ilmaus. Työnhakija voi periaatteessa yhden viestintävälineen avulla, yhdellä istumalla huomata yrityksen rekrytointisivut, saada tiedon vapaasta työpaikasta, kiinnostua yrityksen toimintakulttuurista, pyytää lisätietoja, lähettää hakemuksensa ja kertoa yrityksestä ystävälle ja saada vielä hänetkin innostumaan yrityksestä työnantajana.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan siis sanoa, että yritykset ovat kehittäneet rekrytointipalveluaan kattamaan viestintäpalvelujen lisäksi myös operatiivisia palveluja ja verkkorekrytointiin panostetaan ainakin suurimmissa yrityksissä. Työhönottoa ei kuitenkaan missään yrityksessä liene siirretty kokonaan verkon kautta tapahtuvaksi vaan potentiaalisia hakijoita tavoitellaan edelleen usean eri kanavan avulla ja ylipäätään rekrytointiprosessiin sisältyy edelleen paljon muutakin kuin teknologiavälitteistä vuorovaikutusta.

KIRJALLISUUS

Alasilta, A., 2003. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Bailey, J., Heesaker, G., Martins, K. & C. Nott, 2002. Student recruitment strategies. *The Certified Public Accountants (CPA) Journal* 72(12), 58-58. Viitattu 12.7.2003, ABI/INFORM ProQuest.

Barber, A.E., 1998. Recruiting employees. Individual and organizational perspectives. Thousand Oaks, Cal.: Sage.

Barnes, S., 2003. Computer-mediated communication. Human-to-human communication across the Internet. Boston: Allyn & Bacon.

Bernstein, D., 1993. Reputation, image and impression management. Chichester: Wiley.

December, J., 1996. Units of analysis for communication. *Journal of Communication* 46 (1), 14-38. New York: Oxford University Press. Viitattu 25.3.2002, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/december.html>

December, J. & N. Randall, 1995. The world wide web. Unleashed. 2. painos. Indianapolis: Sams.net.

Gatewood, R.D., Gowan, M. A. & G.L. Lautenschlager, 1993. Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal* 36 (2), 414-427. Viitattu 25.6.2002, ABI/INFORM ProQuest.

Ghose, S. & W. Dou, 1998. Interactive functions and their impacts on the appeal in Internet presence sites. *Journal of Advertising Research* 38(2), 29-43. Viitattu 25.7.2003, ABI/INFORM ProQuest.

Greenberg, J. & R.A. Baron, 1995. *Behavior in Organizations*. 7. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Grunig, L., Grunig, J. & D. Dozier, 2002. *Excellent public relations and effective organizations. A study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.

Eskola, J. & J. Suoranta, 1999. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fawkes, J. & A. Gregory, 2000. Applying communication theory to the Internet. *Journal of Communication* 5(2), 109-124.

Haarala, R. (toim.), 2001. *Suomen kielen perussanakirja*. 2. osa L-R. Helsinki: Edita.

Hankilanoja, A. & K. Lehto, 2002. Nokia-vetoinen kasvu notkahti Keski-Suomessakin. *Keskisuomalainen* 30.3.2002, 11.

Heinonen, J. & A. Järvinen, 1997. *Henkilöstöasiat yrityksen menestystekijöinä*. Keuruu: Otava.

Highhouse, S., Zickar, M.J., Thorsteinson, T.J., Stierwalt, S.L. & J.E. Slaughter, 1999. Assessing company employment image: An example in the fast food industry. *Personnel Psychology* 52(1), 151-172. Viitattu 15.7.2003, ABI/INFORM ProQuest.

Hirsjärvi, S. & H. Hurme, 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & P. Sajavaara, 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Kirjayhtymä.

- Hoffman, D., Novak, T. & M. Peralta, 1999. Building consumer trust online. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM* 42(4), 80-86. Viitattu 29.8.2003, ABI/INFORM ProQuest.
- Ihator, A., 2001. Corporate communication: Challenges and opportunities in a digital world. *Public Relations Quarterly* 6(24), 15-19. Viitattu 24.4.2002, ABI/INFORM ProQuest.
- Ikävalko, E., 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E., 2001. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Jussila, M. & A. Leino, 1999. Net - verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Jylhä, E., Paasio, A. & R. Strömmer, 2000. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita.
- Kauhanen, J., 1997. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Juva: WSOY.
- Korhonen, H., 1.7.2003. Verkkoviestintää käytännössä – organisaation WWW-sivuston rakentaminen. Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan viestintätieteiden laitos. Viitattu 2.7.2003, http://www.viesti.jyu.fi/oppimateriaalit/yviopetus/yviperust/artikkelit/ver kay_printti.html
- Korosuo, H. & H. Järvinen, 1992. Rekrytoijan käsikirja. Vantaa: Weilin&Göös.
- Kreps, G., 1990. Organizational communication. New York: Longman.
- Lavon, L., 2001. Mitä työpaikkailmoitus kertoo? Sanomalehtien työpaikkailmoitusten analyysiä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja: Keskustelua ja raportteja 7:2001. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Lehtonen, J., 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U.-M. Kivikuru & R. Kunelius (toim.), *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY, 119-142.

Lemmink, J., Schuijf, A. & S. Streukens, 2003. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24(1), 1-15. Viitattu 12.7.2003, Science Direct.

Lievens, F. & S. Highhouse, 2003. The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology* 56(1), 75-102. Viitattu 14.7.2003, ABI/INFORM ProQuest.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & K. Kelly, 2003. *New media: A critical introduction*. London: Routledge.

Luotonen, J., 2002. Nokia karkaa. *Talouselämä* 20, 28-169.

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

Mayer, J. & N. Allen, 1997. *Commitment in the workplace. Theory, research and application*. Thousand Oaks: Sage.

Morris, M. & C. Ogan, 1996. The as a mass medium. *Journal of communication* 46(1) Winter, 39-48. Viitattu 25.3.2002, ABI/INFORM ProQuest.

Mäkelä, K., 1990. *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.

Newhagen, J.E. & S. Rafaeli, 1996. Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication* 46(1), 4-13. Viitattu 25.3.2002, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>

Perry, M. & C. Bodkin, 2000. Content analysis of Fortune 100 company Web sites. *Corporate Communications: An international Journal* 5(2), 87-96.

- Rafaeli, S., 1988. Interactivity. From New Media to Communication. Teoksessa R.P. Hawkins, J.M. Wiemann & S., Pingree (toim.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury, CA: Sage, 110-134.
- Rafaeli, S. & F. Sudweeks, 1997. Networked interactivity. *Journal of Communication*, 2(4). Viitattu 10.4.2002, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Rantala, J., 1997. Toimipaikkojen rekrytointikäyttäytyminen. Analyysi toimipaikkojen rekrytoinneista Suomessa 1997. Työpoliittinen tutkimus 208. Helsinki: Työministeriö.
- Rissanen, R., Sääski, K. & J. Vornanen, 1996. Uudistuvat organisaatiot. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarjan julkaisuja 1.
- Sudweeks, F. & S.J. Simoff, 1999. Complementary explorative data analysis. The reconciliation of quantitative and qualitative principles. Teoksessa: S. Jones (toim.) *Doing Internet research. Critical issues and methods for examining the net*. California: Sage.
- Sundar, S.S., Kalyanaraman, S. & J. Brown, 2003. Explicating web site interactivity: impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research* 30, (February), 30-59. Viitattu 23.5.2003, EBSCOhost Academic Search Elite.
- Sims, R., 1997. Interactivity: A forgotten art. *Computers in Human behavior* 13, 157-180. Viitattu 22.5.2003, <http://www.gsu.edu/~wwitr/docks/interact/index.html>
- Steuer, J., 1993. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication* 42, 73-93.
- Strömmer, R., 1999. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita.
- Suomalaiset opiskelijat valitsevat perinteistä, vakaata, turvallista ja vakiintunutta. 2003. Viitattu 10.7.2003, http://www.universum.se/press/pdf/Press_Release_Finland_and_Top_30_Ranking_2003.pdf

Ulrich, H., 1997. Public relations im Internet. *PRMagazin* 10, 31-38.

Vuokko, P., 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. Juva: WSOY.

Vos, M. & H. Schoemaker, 1999. Integrated communication. Concern, internal and marketing communication. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Witmer, D., 2000. Spinning the web. A handbook for public relations on the Internet. New York: Longman.

LIITE 1 MÄÄRÄLLISEN AINEISTON KERÄÄMISESSÄ KÄYTETYT YRITYKSET JA NIIDEN VERKKO- SIVUSTO-OSOITTEET

Yritys	Toimi-ala *	Verkkosivuston osoite	Reitti rekryntisivuille verkkosivuston etusivulta
1 Nokia	4	http://www.nokia.fi	Urapolku
2 Stora Enso	15	http://www.storaenso.com	Careers
3 Fortum	11	http://www.fortum.fi	Rekrytointi (+ banner kesätöistä)
4 UPM-Kymmene	15	http://www.upm-kymmene.com	Työpaikat
5 Metsäliitto	15	http://www.metsaliitto.fi >	Metsäliitto yrityksenä > Töihin Metsäliittoon?
6 Kesko	19	http://www.kesko.fi	K-ryhmä työnantajana
7 Sampo	10	http://www.sampo.fi	Rekrytointi
8 Pohjola	13	https://www.pohjola.fi	Rekrytointi
9 Merita Pankki	10	http://www.nordea.fi	Työpaikat
10 Metso	2	http://www.metso.fi	Ura Metsossa
11 Varma-Sampo	13	http://www.varma-sampo.fi	Asiantunteva työeläkevakuuttaja > Tietoa Varma-Sammosta > Avoimet työpaikat
12 Outokumpu	2	http://www.outokumpu.fi	Careers > Finnish summer jobs
13 Ilmarinen	13	http://www.ilmarinen.fi	Ajankohtaista > Avoimet toimet
14 Tamro	1	http://www.tamro.com	
15 Huhtamäki	25	http://www.huhtamaki.com	Careers
16 SOK	19	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi
17 Rautaruukki	2	http://www.rautaruukki.fi	Työpaikat
18 Wärtsilä	2	http://www.wartsila.com	Henkilöstö
19 Kone	2	http://www.kone.com	KONE-uralle
20 Partek	2	http://www.partek.fi	Suosituimmat sivut/rekrytointi
21 Kemira	7	http://www.kemira.fi	Avoimet työpaikat
22 Elcoteq Network	4	http://www.elcoteq.fi	Ura Elcoteqissä
23 Merita Henkivakuutus	13	http://www.nordea.fi	Työpaikat
24 Ahlström	6	http://www.ahlstrom.fi	Careers
25 Sonera	20	http://www.sonera.fi	Työpaikat
26 Skanska	21	http://www.skanska.fi	
27 ABB-yhtiöt	4	http://www.abb.com	Kesätöihin ABB:lle? Lue lisää
28 Inex	19	http://www.inex.fi	Rekrytointi
29 Sanoma-WSOY	14	http://www.sanoma.fi	Työpaikat
30 Valio	5	http://www.valio.fi	
31 Wihuri	6	http://www.wihuri.fi	http://www.ruokavarasto.fi > Haluatko töihin Ruokavarastoon, täytä hakukaavake
32 Uponor	7	http://www.uponor.fi	
33 Myllykoski	15	http://www.myllykoski.com	Työpaikat
34 Finnair	9	http://www.finnair.fi	Yritysinfo > Avoimet työpaikat
35 Elisa Communications	20	http://www.elisa.fi	Rekrytointi
36 YIT-Yhtymä	21	http://www.yit.fi	Työpaikat
37 Stockmann	3	http://www.stockmann.fi	Avoimet työpaikat
38 VR-Yhtymä	9	http://www.vr.fi	http://www.itsolicom > Rekrytointi
39 Eläke-Tapiola	13	http://www.tapiola.fi	Rekrytointi
40 Tietoenator	17	http://www.tietoenator.fi	Rekrytointi
41 Tradeka	3	http://www.tradeka.fi	Avoimet työpaikat
42 Amer	6	http://www.amer.fi	

43	Veikkaus	12	http://www.veikkaus.fi		
44	Suomen Posti	9	http://www.posti.fi	Rekrytointi	
45	Dynea	7	http://www.dynea.fi		
46	Suomi	13	http://www.suomi-yhtio.fi	Ajankohtaista >	Haemme apulaismatemaattikkoa
47	Osuuspankki- keskus	10	http://www.oko.fi	Rekrytointipalvelu	
48	Teboil	22	http://www.teboil.fi		
49	Lemminkäinen	21	http://www.lemminkainen.fi	Työpaikat	
50	Alko	3	http://www.alko.fi	Ainoastaan uutisissa (vanhentunut)	
51	Eläke-Fennia	13	http://www.fennia.fi	Rekrytointi	
52	Orion	7	http://www.orion.fi	Avoimet työpaikat	
53	Kvaerner Masa-Yards	2	http://intro.masa-yards.fi	Vapaat työpaikat	
54	Instrumentarium	6	http://www.instrumentarium.fi	Työpaikat	
55	Sanitec	16	http://www.sanitec.fi		
56	Onvest	1	http://www.onvest.fi	http://www.onninen.fi >	Huom. nettilehden sivuilla
57	Tellabs	4	http://www.tellabs.com	Careers@tellabs	
58	Fiskars	2	http://www.fiskars.fi		
59	Raisio Yhtymä	6	http://www.raisiogroup.fi	Rekrytointi	
60	KCI Konecranes	2	http://www.konecranes.com	Job openings	
61	Shell	22	http://www.shell.com	Tule meille töihin	
62	Fazer	5	http://www.fazer.fi		
63	Tuko Logistics	1	http://www.spar.fi	Spar-uralle	
64	Suomen Petrooli	22	http://www.teboil.fi		
65	Rettig	6	http://www.rettig.fi		
66	IPP	1	http://www.ip-produkter.fi		
67	Veho	8	http://www.veho.fi	Veho yritys >ksenä	Avoimet työpaikat
68	Atria	5	http://www.atria.fi	Yritysatria	Avoimet työpaikat
69	Hartwall	5	http://www.hartwall.fi	Rekrytointi	
70	Volvo Auto	8	http://www.volvo.fi		
71	Suomen Spar	19	http://www.spar.fi	Spar-uralle	
72	NCC Finland	21	http://www.ncc.fi	Työpaikat	
73	Sinebrychoff	5	http://www.koff.fi	Työnhaku	
74	Yrittäjän Fennia	13	http://www.fennia.fi	Rekrytointi	
75	Greeni	22	http://www.greeni.fi		
76	Vahinko- Tapiola	13	www.tapiola.fi	Rekrytointi	
77	Addtek International	16	http://www.addtek.com		
78	RAY	12	http://www.ray.fi	RAY työpaikkana	
79	Finnlines	9	http://www.finnlines.fi		
80	HOK	3	http://www.hok.fi	Avoimet työpaikat	
81	Kuusakoski	2	http://www.kuusakoski.fi		
82	Pohjolan Voima	11	http://www.pohjolanvoima.fi		
83	HK Ruokatalo	5	http://www.hk-ruokatalo.fi	Avoimet työpaikat	
84	Silja	9	http://www.silja.fi	Työpaikat	
85	Gasum	11	http://www.gasum.fi		
86	Aurum Henkivakuutus	13	http://www.osuuspankki.fi	Rekrytointipalvelu	
87	Alma Media	14	http://www.almamedia.fi	Työpaikat	
88	Jaakko Pöyry	18	http://www.poyry.fi	Human resources >	Job opportunities and employee profiles

89	Toyota Motor	8	http://www.toyota.fi	Työpaikat	
90	Borealis Polymers	7	http://www.borealisgroup.com	About us >	Working with us
91	Perlos	7	http://www.perlos.fi	Rekrytointi	
92	Hewlett-Packard	1	http://www.hp.com		
93	Schenker East	9	http://www.schenker.fi	Töihin schenkerille	
94	SRV Yhtiöt	21	http://www.srv.fi	Rekrytointi	
95	Viking Line	9	http://www.vikingline.fi	Palaute/työnhaku >	Työpaikat
96	Verdandi	13	http://veritas.fi	Ajankohtaista >	Rekrytointi
97	Palkki-Yhtiöt	6			
98	Esso	22	http://www.esso.com	Esso/pukinmäki >	Avoimet työpaikat
99	Nokian Renkaat	7	http://www.nokiantyres.fi	Tietoa yrityksestä>	Rekrytointi
100	Sandvik Tamrock	2	http://www.sandviktamrock.com	Job opportunities	
101	Lassila & Tikanoja	6	http://www.lassila-tikanoja.fi	Operat. toiminta >	http://www.sakkivaline.fi Työpaikat >
102	Starkki	3	http://www.starkki.fi	Töihin starkille	
103	Vapo	6	http://www.vapo.fi	Rekrytointi	
104	Henki-Tapiola	13	http://www.tapiola.fi	Rekrytointi	
105	KWH-Yhtymä	6	http://www.kwhpipe.fi		
106	Kaleva	13	http://www.sampo.fi	Rekrytointi	
107	Danisco Finland	5	http://www.danisco.fi	Careers	
108	Yleisradio	14	http://www.yle.fi	Yleistä yleistä >	Tule töihin
109	IBM	17	http://www.ibm.com	Työpaikat	
110	Metro-Auto	8	http://www.metroauto.fi	Avoimet työpaikat	
111	Laakkonen Veljekset	8	http://www.veljeksetlaakkonen.fi	Avoimet työpaikat	
112	ICL Invia	17	http://www.iclinvia.fi	Rekrytointi	
113	Elanto	3	http://www.elanto.fi		
114	Helvar Merca Group	6	http://www.helvar.fi	Työpaikat	
115	Novo Group	17	http://www.novo.fi	Rekrytointi	
116	Kapiteeli	10	http://www.kapiteeli.fi		
117	Hackman	6	http://www.hackman.fi		
118	Aro-Yhtymä	8	http://www.aro.fi		
119	Avena	1	http://www.avena.fi	Ajankohtaista >	Avoimet työpaikat
120	KPO	3	http://www.kpo-market.fi	KPO uutiset/työpaikat	
121	Thominvest	6	http://www.thomesto.fi		
122	Compaq Computer	17	http://www.compaq.fi	Työpaikat	
123	Salomaa	14			
124	NK Cables	2	http://www.nkcables.fi	Työpaikat	
125	Siemens	6	http://www.siemens.fi	Työpaikat	
126	Flextronics	4	http://www.flextronics.fi		
127	Opel	8	http://www.opel.fi		
128	OMG Finland	7	http://www.omgi.com		
129	Vattenfall	11	http://www.vattenfall.fi	Rekrytointi	
130	Scan-Auto	8	http://www.scanauto.fi	Avoimet työpaikat	
131	WM-data Finland	17	http://www.talentpartners.fi	Ura	
132	Forex	12	http://www.forex.fi	Jobsite	
133	Keskimaa Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
134	Lännen Tehtaat	5	http://www.lannen.fi	Henkilöstö >	Työhakemus
135	Paroc Group	16	http://www.paroc.fi	Avoimet työpaikat	

136	Ingman Group	5	http://www.ingman.fi			
137	Saarioinen	5	http://www.saarioinen.fi			
138	Electrolux	1	http://www.electrolux.fi			
139	Hartela	21	http://www.hartela.fi			
140	TS-Yhtymä	14	http://www.ts-group.fi			
141	Veikko Laine	19	http://www.veikkolaine.fi			
142	Lohja Rudus	16	http://www.lohjarudus.fi			
143	Ford	8	http://www.ford.fi	Tietoa Fordista >	Töihin Fordille	
144	Aspocomp	4	http://www.aspocomp.com	Rekrytointi		
145	HYY-Yhtymä	12	http://www.hyy.fi			
146	Foster Wheeler Energia	2	http://www.fwc.com	Working with fw		
147	Fingrid-Yhtiöt	11	http://www.fingrid.fi			
148	Scribona Distribution	1	http://www.scribona.fi	http://www.scribonasoluti.fi >	Työtä tarjolla	
149	Vaasan & Vaasan	5	http://www.vaasan.com	Yhteydenotto >	Työnhakuasioissa ota yhteyttä...	
150	Tech Data Finland	1	http://www.techdata.fi	Työpaikat (= rekisteröidy jälleenmyyjäksi)		
151	Solidium	10				
152	Componenta	2	http://www.componenta.com	Yrityskuvaus >	Henkilöstö >	Avoimet toimet
153	Arina Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
154	Altia	5	http://www.altiagroup.fi			
155	Isku	23	http://www.isku.fi	Avoimet työpaikat		
156	Rets Timber	1	http://www.storaenso.com	Careers		
157	Sato	12	http://www.sato.fi			
158	VVO	12	http://www.vvo.fi			
159	Luja-Yhtiöt	21	http://www.luja.fi	Töihin Lujalle?		
160	Suomen Unilever	1	http://www.unilever.fi	Töihin Unileverille?		
161	Etelä-Pohjanmaan Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
162	EKE	1	http://www.eke.fi	Recruiting		
163	PeeässäOk	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
164	Patria Industries	2	http://www.patria.fi	Rekrytointi		
165	Lillbacka Yhtiöt	2	http://www.finn-power.com			
166	Länsiauto	8	http://www.lansiauto.fi			
167	Starckjohann Steel	1				
168	Pirkanmaan Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
169	Sonepar Finland	1	http://www.sonepar.com			
170	Ensto	6	http://www.ensto.com	Rekrytointi		
171	Hämeenmaa Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
172	Ympäristö Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
173	Aktia Säästöpankki	10	http://www.aktia.fi	Töihin aktiaan		
174	Suur-Savo Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
175	Aker Finnyards	2	http://www.akerfinnyards.com	Jobs		
176	Konela	8	http://www.konela.fi			
177	Paulig	5	http://www.paulig.fi	Paulaksi parrasvaloihin		
178	TOK-Yhtymä	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi		
179	GNT Finland	1	http://www.gnt.fi	Yritysinfo >	Työpaikat	
180	Noviant	7	http://www.noviantgroup.com			
181	Sunila	15	http://www.sunila.fi			

182	Kvaerner Pulping	2	http://www.kvaerner.com	
183	Leiras	7	http://www.leiras.fi	Avoimet työpaikat
184	Otava- Kuvalehdet	14	http://www.otava-kuvalehdet.fi	
185	Wiklöf	6	http://www.wiklofholding.fi	
186	Kyro	6	http://www.kyro.fi	
187	Salcomp	4	http://www.salcomp.com	Careers/työpaikat
188	L-Fashion Group	24	http://www.luhta.com	
189	Scanfil	4	http://www.scanfil.fi	Avoimet työpaikat
190	Vaisala	4	http://www.vaisala.com	Careers
191	Elektroskandia	1	http://www.elektroskandia.fi	
192	Transfennica	9	http://www.fennica.com	
193	L M Ericsson	4	http://www.ericsson.fi	Rekrytointi
194	Salon Seudun Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi
195	Martela	23	http://www.martela.fi	
196	Optiomi	10		
197	Parma Betonila	16	http://www.parmabetonila.fi	
198	Pilkington Lamino	7	http://www.pilkington.fi	
199	Georgia-Pacific Finland	15	http://www.gp.com	
200	Seinäjoen Käyttöauto	8	http://www.kayttoauto.fi	
201	Nizhex Scandinavia	1		
202	Paloheimo	6	http://www.paloheimo.fi	
203	Espoon Sähkö	11	http://www.espoonsahko.fi	Avoimet työpaikat
204	Indoor Group	23	http://www.indoorgroup.com	Työpaikat
205	Suomen LVI- Tukku	1	http://www.suomenlvitukku.fi	Rekrytointi
206	Panasonic	1	http://www.panasonic.fi	
207	Yliopiston Apteekki	3	http://www.yliopistonapteekki.fi	Työpaikat
208	Berner	1	http://www.berner.fi	Rekrytointi
209	Chips	5	http://www.chips.fi	
210	SEO	22	http://www.seo.fi	SEO-kauppiaaksi
211	Koskitukki	15	http://www.koskitukki.fi	Työpaikat
212	Optiroc	16	http://www.optiroc.fi	
213	Hartman	8	http://www.hartman.fi	
214	ISS Suomi	18	http://www.issworld.com	Työpaikat
215	DDB Worldwide Helsinki	14	http://www.bsddb.fi	
216	Arcorus	2	http://www.gshydro.com	
217	Teknos	7	http://www.Teknos.fi	Uutisia ja ajankohtaista
218	Canon	1	http://www.canon.fi	Työpaikat
219	ADR-Haanpää	9	http://www.adr-haanpaa.com	Misc. >
220	Volvo Kuorma- ja Linja-autot	8	http://www.volvotrucks.fi	Employment
221	Planmeca	2	http://www.planmeca.fi	Career opportunities
222	Huurre	2	http://www.huurre.fi	Uutiset >
223	ABB East Ventures	4	http://www.abb.com	Abb-uralle Työpaikat

224	Algol	1	http://www.algol.fi		
225	JOT Automation	2	http://www.jot.fi	Career	
226	Karjaportti	5	http://www.karjaportti.fi		
227	Tuottajain Maito	5	http://www.tuottajainmaito.fi		
228	Finnish Chemicals	7	http://www.finnishchemicals.com		
229	Danzas ASG Eurocargo	9	http://www.danzas.fi	Rekrytointi	
230	Raute	2	http://www.raute.fi	Avoimet työpaikat	
231	Finnvera	9	http://www.finnvera.fi		
232	Edita	14	http://www1.edita.fi	Työpaikat	
233	Kauppatalo Hansel	1	http://www.hansel.fi	Avoimet työpaikat	
234	Kokkolan Halpa-Halli	3	http://www.hhnet.fi	Yritys >	Työpaikat
235	Vierumäen Teollisuus	15	http://vierumaenteollisuus.fi	Työhakemuslomake	
236	Satakunnan Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
237	Nextrom	2	http://www.nextrom.com	Company >	Jobs@nextrom
238	PKC Group	4	http://www.pkcgroup.com	Rekrytointi	
239	Engel	18	http://www.engel.fi	Rekrytointi	
240	Tervakoski	15	http://www.terreus.com		
241	Finnfrost	19	http://www.inex.fi	Rekrytointi	
242	Würth	1	http://www.wurth.com		
243	TIH Finland	12	http://www.finnmatkat.fi	Yhteystietoja >	Työmahdollisuudet meillä
244	Pohjois- Karjalan Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
245	Tamore Group	1	http://www.tamore.fi	Työpaikat	
246	Ingram Micro	1	http://www.ingrammicro.fi	Liity jälleenmyyjäksi	
247	Tamfelt	24	http://www.tamfelt.fi	Rekrytointi	
248	Captum Group	6			
249	PC-Superstore	3	http://www.pcsuperstore.fi	Yhteystiedot >	Sähköpostiosoitteet/rekrytointi
250	SCI Systems	4			
251	Ponsse	2	http://www.ponsse.com	Avoimet työpaikat	
252	LVI-Dahl	1	http://www.lvi-dahl.fi		
253	Heinon Tukku	19	http://www.heinontukku.fi		
254	Fazer Suklaa	5	http://www.fazer.fi		
255	Lindström	18	http://www.lindstrom.fi	Ura Linströmillä	
256	Talentum	14	http://www.talentum.fi	Työpaikat	
257	Leaf	5	http://www.leaf.fi	Rekrytointi	
258	Rapala VMC	6	http://www.rapala.com		
259	Ympyrä Ok	3	http://ympyra.net		
260	Helkama-Auto	8	http://www.helkama-auto.fi		
261	Scandic Hotels	12	http://www.scandic-hotels.com	Vapaat työpaikat	
262	Lähivakuutus	13	http://www.lahivakuutus.fi	Avoimet työpaikat	
263	Etelä-Karjalan Ok	3	http://www.eekoo.net		
264	Polar Electro	4	http://syke.polar.fi	Työpaikat	
265	AGA	7	http://www.aga.com	AGA suomessa >	Työpaikkana AGA
266	Steveco	9	http://www.steveco.fi	Steveco konserni >	Työpaikat Stevecossa
267	Canon North- East	1	http://www.canon.fi	Työpaikat	
268	Hollming	6	http://www.hollming.com		

269	Oras	2	http://www.oras.fi/	Yhtiöstä >	Avoimet työpaikat
270	Arizona Chemical	7	http://www.arizonachemical.com	Careers	
271	Inchcape Motors Finland	8	http://www.inchcape.fi		
272	Soon	20	http://www.sooncom.fi	Rekrytointi	
273	Sponda	10	http://www.sponda.fi		
274	Abloy	2	http://www.abloy.fi	Rekrytointi	
275	Securitas-Yhtiöt	18	http://www.securitas.fi	Avoimet työpaikat	
276	KD-tukku	1	http://www.kd-tukku.fi		
277	Aspo	6	http://www.aspo.fi		
278	Kymppivoima	11	http://www.kymppivoima.fi	Rekrytointi	
279	Sony Finland	1	http://www.sonybiz.net		
280	Eimo	7	http://www.eimo.com	Työpaikat	
281	Arrow Finland	1	http://www.arrownordic.com	Job opportunities	
282	Sanmina	4	http://www.sanmina.fi		
283	Perkinelmer	4	http://www.perkinelmer.com	Careers	
284	Kuntarahoitus	10	http://www.kuntarahoitus.fi	Tervetuloa meille töihin	
285	Carrus	2	http://www.carrus.fi		
286	Honeywell	4	http://www.honeywell.fi	Avoimia työpaikkoja	
287	Fazer Makeiset	5	http://www.fazer.fi		
288	Rani Plast	7	http://www.raniplast.fi		
289	PRT-Forest	16	http://www.jukka-talo.fi	Avoimet työpaikat	
290	Philips	1	http://www.philips.fi		
291	Akzo Nobel Industrial Coatings	7	http://www.akzonobel.fi	Työpaikat	
292	Teleste	4	http://www.teleste.fi	Työpaikat	
293	Finnsementti	16	http://www.finnsementti.fi		
294	Turku Energia	11	http://www.turkuenergia.fi	Kesätyöpaikat	
295	Vantaan Energia	11	http://www.vantaanenergia.fi		
296	Wetteri	8	http://www.wetteri.fi		
297	Mobil Oil	22	http://www.mobil.fi		
298	Keskinen Veljekset	3	http://www.veljeksetkeskinen.fi		
299	Polar Kiinteistöt	10	http://www.polarkiinteistot.fi		
300	Sodexo	12	http://www.sodexo.fi	Avoimet työpaikat	
301	Trans-Meri	1	http://www.transmeri.fi	Rekrytointi	
302	Ålandsbanken	10	http://www.alandsbanken.fi	Yritysinfo >	Työpaikat
303	Mondo Minerals	7	http://www.mondominerals.fi		
304	PPTH-Norden	2	http://www.ppth.fi		
305	Hertz Lease	12	http://www.hertzlease.fi		
306	Rolls-Royce	2	http://www.rolls-royce.fi	Careers (in North America)	
307	Hedengren Group	1	http://www.hedengren.fi		
308	Evli	10	http://www.evli.fi	Evli-konserni >	Avoimet työpaikat
309	Fujitsu Siemens Computers	17	http://www.fujitsu-siemens.fi		
310	Harjavalta	16	http://www.outokumpu.com	Careers	
311	Containerships- Group	9	http://www.containerships.fi		
312	Birka Line	9	http://www.birkaline.com		

313	Nordic Aluminium	2	http://www.nordicaluminium.fi	Rekrytointi	
314	Säteri	7	http://www.sateri.fi		
315	A-Vakuutus	13	http://www.a-vakuutus.fi	Tutustu meihin >	Avoimet työpaikat
316	Savon Energiholding	11	http://www.savonvoima.fi		
317	Dow Suomi	1	http://www.dow.com	Careers	
318	Mandatum	10	http://www.mandatum.fi		
319	Powerware	4	http://www.powerware.fi	Avoimet työpaikat	
320	Koiviston Auto	9	http://www.lahdenliikenne.fi	Uutiset >	Avoimet työpaikat
321	BMW Suomi	8	http://www.bmw.fi		
322	Etra	1	http://www.etra.fi		
323	Halton	2	http://www.halton.fi		
324	CSO Aker Rauma Offshore	2	http://www.coflexip.com	Human resources >	Jobs enquiry
325	Styrochem Finland	7	http://www.styrochem.fi		
326	Lival	2	http://www.lival.com		
327	Seutu Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
328	Filtronic LK	4	http://www.filtroniclk.com	Career opportunities	
329	Olvi	5	http://www.olvi.fi		
330	Incap	6	http://www.incap.fi	Avoimet työpaikat	
331	Niinivirta	9			
332	Carat Finland	14	http://www.carat.com	Recruitment	
333	Helprint Quebecor	14	http://www.helprint.fi	Avoimet työpaikat	
334	Anglo-Nordic	1	http://www.anglo.fi		
335	Thermo Labsystems	2	http://www.thermo.com	Thermo Labsystems työnantajana	
336	Bombardier- Nordtrac	2	http://www.bombardier.fi		
337	Honkarakenne	16	http://www.honka.com		
338	Evox Rifa	4	http://www.evoxrifa.com		
339	Pohjolan Maito	9			
340	Pirelli Cables & Systems	9			
341	DFDS Transport	5	http://www.dfdstransport.com		
342	Lahti Energia	11	http://www.lahtienergia.fi	Kesätyöhakemus	
343	ADC Telecommunica tions	4	http://www.adc.com	Careers	
344	Eckerö Rederi	11			
345	GWS	6	http://www.gws.fi		
346	Maitojaloste	5			
347	Promilk	5			
348	Finnwear	24	http://www.finnwear.fi		
349	MacGregor	2	http://www.macgregor-group.com	Recruiting	
350	Timberjack	2	http://www.timberjack.fi		
351	Pörhön Autoliike	8	http://www.porhonaautoliike.fi		
352	Crudex	1	http://www.kolumbus.fi		
353	Saint-Gobain Isover	16	http://www.isover.fi		

354	Turun Seudun Op	10	http://www.osuuspankki.fi	Rekrytointipalvelu	
355	Kontino	1	http://www.kontino.fi	Rekrytointi	
356	Orbis	4	http://www.orbis.fi	Ura orbiksessa	
357	SGN Group	1	http://www.sgn.fi		
358	Bang & Bonsomer	1	http://www.bangbonsomer.fi		
359	Omya	7	http://www.mondominerals.com		
360	Agilent Technol. Finland	4	http://www.agilent.fi	Työpaikat	
361	Citycon	10			
362	Idän Maito	5			
363	Koivunen	1	http://www.koivunen.fi		
364	Rauno Rinta-Jouppi	8			
365	HEX	18	http://www.hex.com	Työpaikat	
366	Varuboden OK	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
367	Lahden Polttimo	5	http://www.lahdenpolttimo.fi		
368	Snellman	5	http://www.snellman.fi		
369	A-Lehdet	14	http://www.a-lehdet.fi		
370	Done	17	http://www.donesolutions.com	Recruiting	
371	Astra Zeneca	1	http://www.astrazeneca.fi	Työpaikat	
372	Saab-Auto	8	http://www.saab.fi		
373	Telia Product	1	http://www.telia.fi	Työpaikat	
374	RTV-Yhtymä	3	http://www.rtv-yhtyma.fi		
375	Pouttu	5	http://www.pouttu.fi		
376	Norvestia	10	http://www.norvestia.fi		
377	Felix Abba	5	http://www.felixabba.fi	Työpaikat	
378	Hennes & Mauritz	3	http://www.hm.com	About H&M >	Töihin H&M:lle
379	Carlson	3			
380	Tarjoustalo	3	http://www.tarjoustalo.fi		
381	Osla Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
382	Kuntien Asuntoluotto	10	http://www.asuntoluotto.fi	Tervetuloa meille	
383	Rocla	2	http://www.rocla.com	Työpaikat	
384	Cap Gemini Ernst & Young Finland	18	http://www.fi.cgey.com	Rekry	
385	Okmetic	4	http://www.okmetic.com	Ihmiset	
386	Maakunta Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
387	Putkola	8	http://www.putkola.fi		
388	Suomen Michelin	1	http://www.michelin.fi		
389	Ikea	3	http://www.ikea.fi	Työpaikat@IKEA	
390	Sulzer Pumps Finland	2	http://www.sulzerprocesspumps.com	Other Sultzer sites >	Jobs and careers
391	Savonlinja	9	http://www.savonlinja.fi		
392	Oulun Autohallinto	8	http://www.autohallinto.fi	Työpaikat	
393	Kemppi	4	http://www.kemppi.fi		
394	Keula Ok	3	http://www.s-kanava.net	Rekrytointi	
395	Hacklin	9	http://www.hacklin.fi	Rekrytointi	
396	Maaseudun Kone	2	http://www.maaseudunkone.fi		

397	Rinta-Jouppi Jarmo	8	http://www.jrintajouppi.fi		
398	Hämeen Autovaruste	8	http://www.hameenautovaruste.fi		
399	Kirjavälitys	1	http://www.kirjavalitys.fi		
400	Suomen Hammashuolto	12	http://www.plusterveys.fi	Rekrytointi	
401	Alfred Berg Finland	10	http://www.alfredberg.fi		
402	Keski-Suomen Op	10	http://www.osuuspankki.fi	Rekrytointipalvelu	
403	Luottokunta	10	http://www.luottokunta.fi		
404	E. Hartikainen	21	http://www.hartikainen.com		
405	Tiimari	3	http://www.tiimari.fi		
406	Reka	2	http://www.reka.fi	Avoimet työpaikat	
407	John Nurminen	6	http://www.johnnurminen.com	Rekrytointi	
408	Vacon	4	http://www.rotatek.vacon.com	Career opportunities	
409	Kiilto	7	http://www.kiilto.fi	Yritys >	Rekrytointi
410	Pro-Impex	1			
411	Novart	23	http://www.novart.fi	Rekrytointi	
412	Eka Chemicals	7	http://www.akzonobel.fi	Työpaikat	
413	Turun Puhelin	20	http://www.turunpuhelin.fi	Työpaikat	
414	L'Oréal Finland	1	http://www.loreal.fi	Henkilöstö >	Tervetuloa
415	Helsingin Kaukokiito	9	http://www.kaukokiito.fi		
416	Machinery	1	http://www.machinery.fi	Avoimet työpaikat	
417	Finnet International	20	http://www.finnet.fi	Rekrytointi	
418	Etelä- Pohjanmaan Voima	11			
419	Beweship	9	http://www.beweship.com	Employment	
420	PMJ automec	4	http://www.pmjautomec.fi	Career opportunities	
421	OI Finnish Holdings	7	http://www.karhulanlasi.fi		
422	Genencor	7	http://www.genencor.com	Careers at Genencor	
423	Talgo-Transtech	2	http://www.talgo.fi	Ura Talgossa	
424	Tampereen Seudun Op	10	http://www.osuuspankki.fi	Rekrytointipalvelu	
425	Accenture Holding	18	http://www.accenture.fi	Työpaikat	
426	Espe Group	7	http://www.espe.fi		
427	Efore	4	http://www.efore.fi	Ajankohtaista >	Työpaikat
428	Stala Yhtiöt	2	http://www.stala.fi		
429	Lindell	1	http://www.lindell.fi		
430	Varova	9	http://www.varova.fi	Rekrytointi	
431	Rolac	1	http://www.rolac.fi		
432	Stonesoft	17	http://www.stonesoft.fi	Careers	
433	Mölnlycke Health Care	6	http://www.molnlyckehc.com		
434	Ojala	2	http://www.flextronics.fi		
435	Benefon	4	http://www.benefon.com	Työpaikat	
436	Vaasan Läänin Puhelin	20	http://www.vlp.fi	Työpaikat	

437	Notex	3	http://www.vapaavalinta.fi		
438	Kontram	1	http://www.kontram.fi		
439	Elektrobit	4	http://www.elektrobit.fi	Jobs	
440	J.M. Huber Finland	7	http://www.huber.com		
441	Novartis	1	http://www.novartis.fi	Työpaikat	
442	SCA Hygiene Products	6	http://www.sca.com	Career	
443	Finnet	1	http://www.finnet.fi	Rekrytointi	
444	Logistiikka				
444	YH-Yhtymä	12	http://www.yhyhtyma.fi	Avoimet työpaikat	
445	Vaasan Sähkö	11	http://www.vaasansahko.fi		
446	Loimaan Seudun Puhelin	20	http://www.auria.fi	Työpaikat	
447	Milka	5	http://www.milka.net		
448	Pohjois- Karjalan Kirjapaino	14	http://www.pkkoyj.com		
449	Polariteknik PMC	1	http://www.polariteknikpmc.fi		
450	Glaxo Wellcome	1	http://www.glaxowellcome.fi	Avoimet työpaikat	
451	Aureskoski	15	http://www.upm-kymmene.com		
452	Helsingin KTK	9	http://www.ktk.fi		
453	Keitele Forest	2	http://www.keitele-timber.com	Avoimet työpaikat	
454	Suomen Koneliike	2	http://www.koneliike.com		
455	Weckman	2	http://www.weckmansteel.fi		
456	Grundfos Enviroment Finland	2	http://www.grundfos.com		
457	Suomen Yrittäjien Maatalous	1	http://www.yrma.net	Ajankohtaista >	Tulevaisuus maatalouskonekauppiaana
458	Sarlin	2	http://www.sarlin.com	Avoimet työpaikat	
459	Suur-Savon Sähkö	11	http://www.ssoy.fi	Klikkaa tästä, pyydä työpaikkahakemus	
460	Larox	2	http://www.larox.com		
461	Saunatec	2	http://www.saunatec.fi		
462	Automatia Pankkiautomaat it	12	http://www.otto.fi		
463	Tjäreborg	12	http://www.tjareborg.fi	Tjäreborg >	Opaskoulutus
464	Lexel Electric	4	http://www.lexel.fi		
465	Tiiviste-Group	1	http://www.etola.fi		
466	Indutrade	1	http://www.indutrade.fi		
467	Paperinkeräys	15	http://www.paperinkerays.fi		
468	SOL-Yhtiöt	18	http://www.sol.fi	Työhönotto	
469	Suomen 3M	1	http://www.suomen3m.fi	Rekrytointi	
470	Rakentajain Konevuokraamo	18	http://www.rakentajainkonevuokraamo.fi	Työpaikat	
471	Suomen Nestle	19	http://www.nestle.fi		
472	Acte NC Finland	1	http://www.acte.fi		
473	Suomen Euromaster	3	http://www.euromaster.fi	Info >	Työhakemus
474	Ramirent	18	http://www.ramirent.fi		
475	Huoneistokesku	12	http://www.huoneistokeskus.fi	Rekrytointi	

476	Kuehne & Nagel	9	http://www.kn-portal.com	Jobs and career		
477	Purso	2	http://www.purso.fi	Rekrytointi		
478	Suomen Autokatsastus	12	http://www.sauk.fi	Avoimia työpaikkoja		
479	Xerox	17	http://www.xerox.fi	Rekrytointi		
480	AKA Industriprodukt	1	http://www.streamserve.com			
481	G. Grönlund	2				
482	Pharmacia	1	http://www.pharmacia.fi	Avoimet työpaikat		
483	Satapirkkan Sähkö	11	http://www.spsoy.fi			
484	Jujo Thermal	15	http://www.jujothermal.com			
485	Setec	6	http://www.setec.fi	Työpaikat		
486	Eka Polymer Latex	7	http://www.ekachemicals.com	Vacancies and student info		
487	Länsi-Savo	6	http://www.lansi-savo.fi			
488	Keski-Pohjan Juustokunta	5	http://www.valio.fi			
489	Stromsdal	15	http://www.stromsdal.com			
490	Finndomo	16	http://www.finndomo.fi			
491	Ilkka	14	http://www.ilkka.fi			
492	Lunden & Co	5	http://www.lundenco.fi			
493	Aldata Solution	17	http://www.aldata.fi	Rekrytointi		
494	JC Decaux	6	http://www.jcdecaux.fi	Jcdecaux Finland >	Ajankohtaista >	Avoimet työpaikat
495	Bronto Skylift	2	http://www.bronto.fi			
496	Tetra Pak	6	http://www.tetrapak.com			
497	Thomeko	1	http://www.thomeko.fi			
498	Oulun Op	10	http://www.osuuspankki.fi	Rekrytointipalvelu		
499	KSP Yhtiöt	20	http://www.ksp.fi			
500	Järvelä & Ståhlberg	8				

*** Toimialakoodit**

1	Tukkukauppa	14	Viestintä
2	Metalli	15	Metsä
3	Vähittäiskauppa	16	Rakennusaine
4	Elektroniikka	17	Tietotekniikka
5	Elintarvike	18	Yrityspalvelut
6	Moniala	19	Päivittäistukku
7	Kemia ja muovi	20	Telepalvelu
8	Autokauppa	21	Rakennus
9	Kuljetus ja huolinta	22	Öljykauppa
10	Rahoitus ja sijoitus	23	Huonekalu
11	Energia	24	Tekstiili
12	Henkilöpalvelut	25	Pakkaus
13	Vakuutus		

LIITE 2 SELVITYS INNOVATIONS IN BUSINESS, COMMUNICATIONS AND TECHNOLOGY -TUTKIMUSHANKKEESTA

Innovations in Business, Communication and Business -tutkimushanke
(Lainattu: <http://www.jyu.fi/agora-center/inbctF.html>, 10.9.2003).

Lähtökohtia

Hankkeen keskeisiä lähtökohtia ovat seuraavat alueet: ydinosaamisen vahvistaminen, strategisen perustutkimuksen vahvistaminen, uutta teknologiaa soveltavat tutkimusprojektit, uusien innovatiivisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen, uusien liiketoimintojen tukeminen, sekä teknologia- ja markkinanäkemyksen syventäminen.

Hanke toteutetaan Jyväskylän yliopiston Agora Centerissä yhteistyössä alueella toimivien yritysten ja Jyväskylän Teknologiakeskus Oy:n kanssa. Hanke toteutetaan Tekesin EU-rahoituksella 3-vuotisella alueellisena teknologiahankkeena.

Tavoitteet

Hankkeen tavoitteena on uuden osaamisen synnyttäminen ja alueella jo olemassaolevan kehittäminen, sekä tämän osaamisen siirtäminen siellä toimiviin yrityksiin. Tavoitteena on myös synnyttää uusia yrityksiä ja parantaa toiminnan edellytyksiä alueelle asetuville yrityksille. Yhtenä keskeisimpänä tavoitteena on luoda HUMAN IT CENTER, kansainvälinen huippuosaamiskeskus, jossa on monipuolinen synerginen osaaminen ja haasteiden edellyttämä volyyymi, sekä edistää konseptin ympärillä tapahtuvaa perustutkimusta ja osaamista.

Ohjelmassa on neljä projektia. Osaprojektit ovat tieteidenvälisiä, ja ne yhdistävät viestintätieteiden, käyttäytymistieteiden, liiketaloustieteiden ja informaatioteknologian näkökulmat ja lähestymistavat innovaatioiden kehittämiseen. Suluissa on pääprojektin johtaja (professori, joka virkatyönä johtaa pääprojektia):

1. Ihminen, vuorovaikutus ja luottamus (prof. Maarit Valo)
2. Käyttäjä verkottuneessa toimintaympäristössä (prof. Heikki Lyytinen)
3. Industrial IT & PaperICT (prof. Jarkko Vuori)
4. Uudet liiketoimintomallit (prof. Minna Mattila)

Johtoryhmä

Johtoryhmän jäsenet ovat organisaatioista, jotka ovat sitoutuneet panostamaan ohjelmaan:

Senior Vice President, CTO Veikko Hara, TeliaSonera
Technology Director Ari P. Hirvonen, TietoEnator
Vice President Mikko Karvinen, Metso Paper
Senior Manager Kaisa Kautto-Koivula, Nokia
Manager Jutta Nyblom, Jyväskylä Science Park
Senior Technology Advisor Jari Kovanen, TEKES
Director, Professor Pekka Neittaanmäki, Agora Center
Project Manager Esa Kannisto, Agora Center

Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys verkoissa -osahanke

(Lainattu: http://www.jyu.fi/agora-center/inbct1_1F.html, 10.9.2003).

Hankkeessa tutkitaan verkossa tapahtuvaa interpersonaalista vuorovaikutusta ja viestintäteknologioiden yleistymisen myötä muuttuvaa ryhmä- ja organisaatioviestintää. Tutkimus kohdistuu kompetenssiin ja luottamukseen erilaisissa teknologiavälitteisissä viestintäympäristöissä. Erityisesti tarkastellaan hajautettuja, viestintäteknologioita käyttäviä organisaatioita, työryhmiä ja tiimejä. Lisäksi selvitetään vuorovaikutuksen mekanismeja ja yhteisöllisyyden vaatimuksia interaktiivisten verkkopalvelujen kannalta. Hankkeen tavoite on selvittää viestinnän edellytyksiä teknologiavälitteisissä ympäristöissä ja soveltaa saatua tietoa innovaatioiden luomiseen.

Hankkeen alahankkeilla on eri aikatauluja. Ensimmäiset alahankkeet valmistuvat kesällä 2002. Tutkimuksia voidaan suorittaa organisaatioissa yhteistyössä organisaatioiden kanssa. Alahankkeet, joissa kerätään empiirisiä aineistoja, voivat keskittyä keski-suomalaisiin yrityksiin