



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Johtaminen ja organisointi	Päivämäärä	21.8.2007
Tekijä(t)	Milla Ahtiainen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	112
Otsikko	Internet recruitment and employer branding on the company internet recruitment site		
Ohjaaja(t)	KTT Tomi Kallio, KTT Maarit Viljanen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä internetrekrytointi on, ja millaisia internetrekrytointisivuja suomalaisilla yrityksillä on. Tavoitteena myös määrittää, mitä työnantajabrändäys on ja miten se on nähtävissä internetrekrytointisivuilla. Tutkimusmenetelmänä on käytetty teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysia, jossa teoria ohjaa tutkimusta, mutta analyysia voidaan tehdä myös aineistolähtöisesti. Leen (2005) internetrekrytointin viitekehystä käytetään tutkimuksen perustana. Työnantajabrändin tutkimuksessa käytetty viitekehys perustuu useaan eri tutkimukseen. Tutkimusaineisto koostuu Suomen 20:n liikevaihdoltaan suurimman yrityksen internet rekrytointisivuista.

Termiä internetrekrytointi käytetään laajasti viittaamaan sekä pelkkään hakemuksen vastaanottamiseen sähköpostitse, että laajoihin hakemusten vastaanottoon ja yrityksen henkilöstötoimintojen esittelyyn keskittyneisiin sivustoihin. Internetrekrytointi eroaa perinteisestä rekrytointista siinä, että internetrekrytointin avulla voidaan keskittyä tiettyyn hakijaryhmään, saavutetaan suurempi hakijakunta ja hakemusten käsittely on tehokkaampaa. Kaikilla tutkimuksen yrityksillä oli internetrekrytointi sivu, mutta sivujen laatu ja tarkoitus vaihtelivat suuresti. Osa sivuista koostui pelkästä työnhakulomakkeesta, kun taas osa sivuista sisälsi tietoa yrityskulttuurista, opiskelijoiden mahdollisuuksista yrityksessä tai työntekijöiden kuvauksia työstään. Pääosa sivuista keskittyi sekä hakemusten keräämiseen että yrityksen esittelyyn, eli ne olivat niin kutsuttuja kaksoisorientoituneita sivuja. Yrityksillä oli hyviä toimintoja rekrytointisivuillaan, mutta ne muodostivat vain harvoin toimivan kokonaisuuden. Koska selkeitä toimintaohjeita ei ole, hakija joutuu jokaisella sivustolla tutustumaan uuteen tekniikkaan ja hakutoimintoihin. Toisaalta yritykset luottivat liikaa tiettyihin käytäntöihin, jolloin rekrytointisivut eivät tue rekrytointistrategiaa eivätkä yrityskuvaa. 16 yrityksellä oli avoimia työpaikkoja ja 15 niistä käytti kolmannen osapuolen rekrytointisivuja, kuten Monster.fi, hyväkseen. Koska yritykset haluavat ilmoittaa työpaikoistaan myös muilla sivustoilla, ei yritysten rekrytointisivujen tavoitavuus ole niin hyvä kuin on luultu. Työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä, joiden avulla yritys esittäytyy työnhakijoille ja muille sidosryhmille ja luo selkeän brändin yrityksestä työnantajana ja jonka avulla se erottautuu muista samoista lahjakkuuksista kilpailevista yrityksistä. Työnantajabrändi ei ollut selkeästi näkyvillä internetrekrytointisivuilla. Opiskelijat ja vastavalmistuneet olivat ainoa selkeästi havaittavissa oleva sivujen kohderyhmä. Sivujen visuaalinen ilme on osa työnantajabrändiä sekä osa yleistä käyttäjäkokemusta. Sivut olivat sekä teknisesti että visuaalisesti laadukkaat, mutta eivät kuitenkaan erityisesti tukeneet työnantajabrändiä tai luoneet mielenkiintoista sivukokemusta.

Asiasanat	Internetrekrytointi, työnantajabrändi, yrityksen internetrekrytointisivu
Muita tietoja	