

Rekrytointitutkimus 2015

Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa

Tom Laine, HC Services Oy, www.somehow.fi

HC Services

Kaikkien aikojen suurin suomalainen rekrytointitutkimus, jossa tutkitaan sosiaalisen median roolia rekrytoinnissa

Tutkimuksessa kysyttiin lähes 450 suomalaiselta yrityksen sisäiseltä rekrytoijalta ja HR-asiantuntijalta, ulkoiselta rekrytoijalta, sekä suorahakukonsultilta (headhunterit) heidän sosiaalisen median käyttöönsä ja kokemuksiaan rekrytointiin liittyen, ja tuloksena on laajin tutkimus sosiaalisen median käyttöön Suomen rekrytointikentässä. Tutkimukseen kutsuttiin osallistujia ostetun sähköpostilistan avulla, Monsterissa ja Oikotiellä julkaistujen työpaikkailmoitusten perusteella, LinkedInin kautta, sekä kutsutuilta saatujen vinkkien avulla.

Alla on kuvattu kukin kysymys sekä sisäisten että ulkoisten rekrytoijien näkökulmasta erikseen, sekä analysoituna ja verrattuna toisiinsa.

Tutkimustuloksia tullaan julkaisemaan tämän raportin lisäksi HC Services Oy:n blogissa, City-lehden Työnhakuopas-blogissa, Digitalist-verkoston blogissa, sekä infograafeina Pinterestissä ja HC Services Oy:n verkkosivuilla helmikuussa 2015.

Kiitos kaikille osallistujille ajastanne, avoimuudesta ja rehellisyydestä, arvostan niitä suuresti!

Tom Laine, HC Services Oy, tom.laine@somehow.fi , +358 400 296 196, www.somehow.fi

HC Services

Merkittävimmät löydökset

Tutkimuksessa tuli esiin muutamia yllättäviä löytöjä, jotka paitsi kuvastavat rekrytointitoimen ja sosiaalisen median palveluiden fragmentoitumista, myös ennalta arvaamattomuutta joka tällä hetkellä vallitsee. Ei löydy vielä kovinkaan selkeitä käytänteitä joiden voisi sanoa toimivan kaikille yrityksille tai kaikissa tilanteissa, vaikka toimialakohtaisesti selkeätä standardisoitumista onkin havaittavissa. Kunkin kysymyksen kohdalla on tuloksia analysoitu saatujen vastausten perusteella, ja riippuen vastausten yllättävyydestä ja/tai merkityksestä, analyysi on osin syvällisempää ja osin tulokset vain avaavaa ja toteavaa.

Merkittävimmiksi löydöksiksi olemme listanneet seuraavat seikat, joita on analyseissä avattu laajemmin;

- Toimialana rekrytointi on suuressa murroksessa, jossa oman arvolupauksensa joutuvat määrittelemään uudelleen niin työpaikkailmoittelusivustot, printtimediat rekrytointi-ilmoittelun osalta, rekrytointiyrietykset, ja suorahakukonsultit. Sosiaalista mediaa käytetään erittäin laajasti, mutta parhaat käytännöt puuttuvat ja tuloksellisuus on hyvin subjektiivista ja perustuu paljon rekrytoijan osaamiseen ja ymmärrykseen käytetystä palvelusta.
- LinkedIn on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava, ja Oikotie on kiilannut yllättäen ykköseksi perinteisten ilmoitussivujen joukossa ohittaen Monsterin. Myös printtimedia on vielä voimissaan.
- Suorahakujen määrä on selkeästi nousussa yritysten itsensä toteuttamana
- YouTuben ja blogien hyödyntäminen on kasvussa, ja suurta kiinnostusta rekrytoijilla on mm. Pinterestiin, Instagramiin, Tumblriin ja Google Plusaan. Sosiaalisen median palveluiden käyttö rekrytoinnissa näyttää laajenevan entistä monipuolisemmin eri palveluihin ja monikanavaisuus lisääntyy merkittävästi.

Lisätiedot:

Tom Laine, HC Services Oy, tom.laine@somehow.fi , +358 400 296 196, www.somehow.fi

HC Services

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten rooliasi?

Response	Chart	Percentage	Count
HR spesialisti / assistentti		19.4%	42
HR manager / director		46.1%	100
Rekrytoija, nk. ulkoinen rekrytoija		2.3%	5
Rekrytoija, yrityksen sisäinen toimi		16.1%	35
HR In-house konsultti		3.7%	8
Headhunter		0.9%	2
Muu, mikä?		11.5%	25
		Total Responses	217

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten rooliasi?

Response	Chart	Percentage	Count
HR spesialisti / assistentti		4.5%	9
HR manager / director / team lead		8.5%	17
Rekrytoija, nk. ulkoinen rekrytoija		41.0%	82
Rekrytoija, yrityksen sisäinen toimi		1.0%	2
HR In-house konsultti		2.0%	4
Headhunter		30.5%	61
Muu, mikä?		12.5%	25
		Total Responses	200

Analyysi: Mikä kuvaa parhaiten rooliasi?




Tutkimukseen osallistuneista yrityksen sisäisistä rekrytointiprosessiin osallistuvista henkilöistä suurin osa oli vastuullisissa päällikkö- tai johtajatason tehtävissä toimivia henkilöitä, yli 46% vastanneista kuului tähän ryhmään. Ylempää ja alempaa asiantuntijatasoa vastasi n. 41,5% vastanneista. Voidaan siis olettaa että vastanneilla on varsin hyvä kokemus rekrytointitoimesta ja siihen liittyvistä käytänteistä, työkaluista ja palveluista.

Ulkoisista rekrytoijista (nk. ammattirekrytoijat) ja headhuntereista 41% toimii suoraan rekrytoinnissa, headhunterina toimii 30,5%, ja päällikkö- tai johtajatason tehtävissä toimii 8,5% vastanneista. Edelleen voidaan sanoa vastaajien omaavan vahvaa käytännön kokemusta ja näkemystä sekä omaan että edustamansa yrityksen tapaan toimia.

Analyysi: Millä toimialalla yrityksenne työskentelee?

Tutkimukseen osallistuvat yritykset edustivat eri toimialoja hyvin laajasti, yli 80 eri toimialaa oli edustettuna tutkimuksessa. Erityisesti kuntasektorin, sosiaali- ja terveysalan, kemianteollisuuden, ICT-sektorin, ja finanssialan yritykset olivat muita laajemmin edustettuina.

Miten yrityksenne rekrytoi?

Response	Chart	Percentage	Count
Rekrytoimme itse		93.5%	203
Käytämme ulkoisia rekrytointiyrityksiä tukena		46.1%	100
Olemme ulkoistaneet koko rekrytoinnin		0.9%	2
		Total Responses	217

Millaisia osaajia yleisimmin etsitte?

Response	Chart	Percentage	Count
Vastavalmistuneet, perustason ammatillinen koulutus		18.3%	40
Vastavalmistuneet, korkeammin koulutetut (opisto-/AMK-tason tutkinto tai ylempi)		46.3%	101
3-8 v. alan työkokemusta		66.5%	145
yli 8 v. alan työkokemusta		27.5%	60
Asiantuntijatehtävät		75.2%	164
Keskijohto		27.5%	60
Ylinjohto		9.6%	21
		Total Responses	218

Millaisia osaajia yleisimmin etsitte?

Response	Chart	Percentage	Count
Vastavalmistuneet, perustason ammatillinen koulutus		21.8%	44
Vastavalmistuneet, korkeammin koulutetut (opisto-/AMK-tason tutkinto tai ylempi)		30.2%	61
3-8 v. alan työkokemusta		55.4%	112
yli 8 v. alan työkokemusta		36.1%	73
Asiantuntijatehtävät		74.3%	150
Keskijohto		54.0%	109
Ylinjohto		35.1%	71
		Total Responses	202

Analyysi: Miten yrityksenne rekrytoi?

Tutkimukseen osallistuneista rekrytoijista 93,5% rekrytoi itse, mutta samaan aikaan 46% käyttää ulkoisia rekrytointipalveluja tarjoavia yrityksiä rekrytoinnissaan. Vain 0,9% eli 2 vastanneista yrityksistä oli kokonaan ulkoistanut rekrytoinnin.

Analyysi: Millaisia osaajia yleisimmin etsitte?

Tutkimukseen osallistuneista rekrytoijien fokus haettavien roolisen suhteen on ollut hyvin laaja ja kattaa kaiken yritysten ylimmästä johdosta vastavalmistuneisiin. Tämä toistui sekä yritysten itsensä että ulkoisten rekrytoijien suhteen.

Tutkimus antaa siis hyvin kattavan kuvan siitä miten suomalaisia rekrytoidaan, osaamistasosta riippumatta.

Mikä seuraavista on tärkein kriteeri rekrytoidessanne uutta työntekijää?

Response	Chart	Percentage	Count
Soveltuva koulutus		15.7%	34
Työkokemus		26.7%	58
Persoonallisuus		6.5%	14
Motivaatio		13.8%	30
Sopivuus tiimi- tai yrityskulttuuriin		21.7%	47
Muu, mikä?		15.7%	34
		Total Responses	217

Mikä seuraavista on tärkein kriteeri rekrytoidessanne osaajia?

Response	Chart	Percentage	Count
Soveltuva koulutus		2.5%	5
Työkokemus		43.8%	89
Persoonallisuus		10.3%	21
Motivaatio		15.8%	32
Sopivuus tiimi- tai yrityskulttuuriin		11.8%	24
Muu, mikä?		15.8%	32
		Total Responses	203



Analyysi: Mikä seuraavista on tärkein kriteeri rekrytoidessanne osaajia?

Yrityksille jotka palkkaavat osaajia itselleen, tärkein kriteeri uusia osaajia rekrytoidessa on hakijan työkokemus, mutta sopivuus tiimi- tai yrityskulttuuriin tulee selkeästi toiseksi tärkeimpänä kriteerinä. Koulutuksen ja motivaation tullessa seuraavina, hyvin tärkeinä kriteereinä. Yksikään kriteeri itsessään ei saanut yli 27% kannatusta.



Vastaajista siis 58 piti työkokemusta tärkeimpänä, kun taas kulttuurista ”mätchiä” tärkeimpänä piti 47 vastaajaa, koulutuksen kannalla oli 34 henkilöä ja motivaatiota piti tärkeimpänä 30 vastaajaa. Persoonallisuus, jonka voisi kuvitella vaikuttavan kulttuuriseen sopivuuteen, sai 14 vastaajan äänen.

Ammattirekrytoijista työkokemus sai 89 vastaajan, eli lähes 44% puollon, ja seuraavaksi tärkeimmäksi arvioitu motivaatio sai vain 15,8% äänistä. Tähän eroon työkokemuksen tärkeydestä ja muiden kriteerien huomattavan vähäisestä kannatuksesta tutkittujen rekrytoijaryhmien välillä on mielestäni melko selkeä syy; ulkoiset rekrytoijat eivät pysty tekemään päätöksiä perustuen tiimin tai yrityksen kulttuuriin tai henkilön yleiseen sopivuuteen tiimissä, sitä ei usein voi tehdä edes yrityksen oma rekrytoija tai HR-asiantuntija, vaan ainoastaan rekrytoiva (suora) esimies itse.

Tutustutaanko työnhakijoiden taustoihin Googlen tai sosiaalisen median profiilien kautta?

Response	Chart	Percentage	Count
Kyllä		28.6%	61
Ei		71.4%	152
Total Responses			213

Ulkoiset, nk. ammattirekrytoijat ja headhunterit

Response	Chart	Percentage	Count
Kyllä		55.4%	108
Ei		44.6%	87
Total Responses			195

Analyysi: Tutustutaanko työnhakijoiden taustoihin Googlen tai sosiaalisen median profiilien kautta?

Lainsäädännöllisesti työnhakijoiden taustojen tutkiminen on ollut vaikeasti ymmärrettävää, saadaanko hakijan sosiaalisen median profiileihin tutustua tai saadaanko häntä etsiä hakukoneiden avulla ilman erillistä lupaa. Mitä tehdä jos hakija ei anna lupaa? Rekrytoijan mahdollisuus jäädä kiinni luvattomasta tutkinnasta on ollut hyvin vähäinen, yleisimmistä sosiaalisen median palveluista ainoastaan LinkedInissä on ollut mahdollista jäädä jälki henkilön profiiliin luvattomasta tutkinnasta, ja tämänkin mahdollisuuden on voinut kiertää tietämällä miten LinkedIn toimii.

Tarkistin oman näkemykseni hiljattain asiaan perehtyneeltä lakimieheltä, jolta sain vahvistuksen sille uskalle, että hakijoiden verkkoprofiileihin ei sanan mukaisesti kielletä tutustumasta lainsäädännöllisesti, vaan tarkan tulkinnan mukaan laissa kielletään ottamaan huomioon hakijan verkkoprofiileista löytyvää tietoa joita on tutkittu ilman erikseen pyydettyä lupaa.

Laki siis periaatteessa mahdollistaa henkilöllisyyden tarkistamisen ja profiileihin tutustumisen jos niistä löydettyä sisältöä ei oteta huomioon rekrytointipäätöstä tehtäessä...

Analyysi: Tutustutaanko työnhakijoiden taustoihin Googlen tai sosiaalisen median profiilien kautta?

Koska tämä on ollut monelle rekrytoijalle epäselvää, eivät läheskään kaikki ole halunneet myöntää taustojen tutkimista vaikka sitä olisi tehtykin.

Kun tässä tutkimuksessa kysyttiin työnhakijoiden taustoihin tutustumista, ei kysymyksessä määritelty onko tutustuminen tehty lupaa kysymättä vai luvan kysymisen jälkeen.

Vastanneista sisäisistä rekrytoijista n. 29% kertoo tutustuvansa hakijoiden verkkoprofiileihin, mutta oletan oikean luvun olevan tätä korkeampi, johtuen juuri lain tulkinnan epäselvyydestä, ja asian julkisesta myöntämisestä.

Ulkoisista rekrytoijista taustoihin tutustumisen myöntää selkeästi yli puolet, eli yli 55% vastanneista.

Mitä seuraavista toimintatavoista yrityksenne hyödyntää rekrytoinneissa?

Response	Chart	Percentage	Count
Yrityksen omat työpaikkailmoitussivut		92.6%	201
Uratarinat ja osaamisprofiilit		48.8%	106
Sosiaalisen median kautta ilmoittelu		81.1%	176
Työnantajakuvan luonti sosiaalisessa mediassa		58.1%	126
Sisäiset referenssit		58.1%	126
Liidipalkkiot		24.4%	53
Ulkoiset rekrytointiyritykset		56.2%	122
Ulkoiset suoramakuyritykset, headhuntherit		47.5%	103
Suorahaku yrityksen itsensä toteuttamana		36.9%	80
Mobiiliapplikaatiot		5.1%	11
Kuvien ja videoiden hyödyntäminen		38.2%	83
		Total Responses	217

Mitä seuraavista toimintatavoista yrityksenne hyödyntää rekrytoinneissa?

Response	Chart	Percentage	Count
Yrityksen omat työpaikkailmoitussivut		88.1%	171
Uratarinat ja osaamisprofiilit		43.3%	84
Sosiaalisen median kautta ilmoittelu		89.7%	174
Työnantajakuvan luonti sosiaalisessa mediassa		50.5%	98
Sisäiset referenssit		61.9%	120
Liidipalkkiot		22.2%	43
Mobiiliapplikaatiot		5.7%	11
Kuvien ja videoiden hyödyntäminen		32.0%	62
		Total Responses	194

Analyysi: Mitä seuraavista toimintatavoista yrityksenne hyödyntää rekrytoinneissa?

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 92,6% ilmoittelee avoimista työpaikoista yrityksen omilla sivuilla, ja sosiaalisen median kautta ilmoittelua tekee peräti 81% vastanneista. Näin korkea luku sosiaalisen median kohdalla on yllättävää, ja on hyvin todennäköisesti tilastovääristymä, joka johtuu otoksen suhteellisesti suppeudesta. Jos tutkimuksessa olisi ollut mukana enemmän perinteisten toimialojen, pienempien yritysten ja pienempien paikkakuntien edustajia, olisivat tulokset varmasti olleet erilaiset. Tutkimuksellisesti sellaista neutraalitulannetta ei kuitenkaan ole mahdollista saavuttaa tällaisella tutkimuksella, koska em. kriteerit täyttävissä organisaatioissa ei usein ole erillistä HR- tai rekrytointihenkilöä, jota voisi edes lähteä tavoittelemaan.

Selkeästi vähemmän käytetty toimintatapa, mutta kuitenkin lähes 60% vastaajista toteuttama, on ollut käyttää hyväksi yrityksen sisäisiä referenssejä, sekä täsmälleen yhtä suurella joukolla vastanneita toimintatapana ollut työnantajakuvan luonti sosiaalisessa mediassa.

Ulkoisia rekrytointiyrityksiä yrityksistä käyttää 56% ja suoramakuyrityksiä 47,5%. Uratarinoiden ja osaamisprofiilien jakamista hyödyntää jopa 49% vastanneista yrityksistä.

Analyysi: Mitä seuraavista toimintatavoista yrityksenne hyödyntää rekrytoinneissa?

Erilaista kuva- ja videomateriaalia rekrytoinnissa hyödyntää 38% vastanneista, ja liidipalkkioita hyödyntää yllättäen jopa 24,4% vastanneista. Liidipalkkiot tuntuvat olevan yksi selkeästi kasvaneista trendeistä viime vuosina, ja se liittyy suoraan yrityksen henkilökunnan referenssien käyttöön osaajia etsittäessä. Mitä pienempi yritys, alhaisempi työn jalostusaste, ja pienempi paikkakunta, sitä todennäköisemmin osaajia rekrytoidaan suhteilla ja sisäisten referenssien kautta, ja osaaminen on toissijaista yrityskulttuuriin ja tiimiin sopivuuteen verrattuna.

Mobiiliaplikaatiot ovat rekrytointiinkin tuloillaan, ja niitä vastaajista käyttää 5,1%.

Huomattavan monet yritykset ilmoittivat tekevänsä itse suoramakuja, näin toimii 37% vastaajien yrityksistä. Tässäkin on nähtävissä se huomattava murros mikä rekrytointikentässä on ollut meneillään viime vuosina. Yritykset kokevat monesti pystyvänsä tekemään suoramakuja itse LinkedIniä ja muita sosiaalisen median palveluja hyödyntäen, eivätkä halua maksaa suoramakukonsulteille monesti melko huomattaviakin palkkioita.

Analyysi: Mitä seuraavista toimintatavoista yrityksenne hyödyntää rekrytoinneissa?

Toimialana rekrytointi on suuressa murroksessa, jossa oman arvolupauksensa joutuvat määrittelemään uudelleen niin työpaikkailmoittelusivustot, printtimediat rekrytointi-ilmoittelun osalta, rekrytointiyrietykset, ja suoramarkkinointit.

Sosiaalinen media on mahdollistanut erityisesti suoraviivaisemman, edullisemmän ja nopeamman rekrytoinnin kuin mitä ollaan aiemmin nähty, pystytään tavoittamaan suurempia joukkoja osaajia, voidaan kohdentaa ilmoittelua täsmällisempiin osaajakeskittymiin, ilmoittelu on edullisempää, ja parhaiden työnhakijoiden sijaan tavoitellaan parhaita osaajia, olivatpa he aktiivisessa työhaussa tai eivät. Ja kuten mainittua, suoramarkkinointia voidaan tehdä eri kanavissa suhteellisen tehokkaasti.











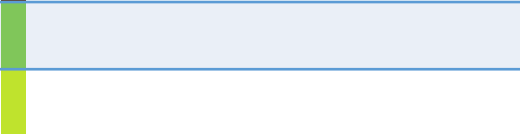


Ulkoisten rekrytoijien suhteen luvut ovat jokseenkin erilaiset. Suosituimmaksi toimintatavaksi nousi sosiaalisen median kautta ilmoittelu, jota tekee 90% vastanneiden yrityksistä, ja toiseksi tärkeimmäksi nousi yrityksen omien sivujen kautta ilmoittelu.

Analyysi: Mitä seuraavista toimintatavoista yrityksenne hyödyntää rekrytoinneissa?














Kolmanneksi yleisin toimintatapa kysytyistä ulkoisille rekrytoijille oli sisäiset referenssit 62% osuudella, seuraavina työnantajakuvan luonti sosiaalisessa mediassa 50,5% osuudella ja uratarinat 43% :lla.

Kuvia ja videoita hyödyntää 32%, liidipalkkoita 22% ja mobiiliapplikaatioita 5,7% vastanneista.

Millaisissa palveluissa ilmoittelette työpaikoista?

Response	Chart	Percentage	Count
Sunnuntai-Hesari tai muu printtimedia. Mikä?		42.3%	91
Monster		60.9%	131
Oikotie		64.2%	138
Aarresaari, vierityspalkki tai muu perinteinen työpaikkailmoitus sivusto. Mikä?		40.9%	88
LinkedIn		74.9%	161
Facebook		50.7%	109
Twitter		29.8%	64
Pinterest		1.9%	4
YouTube tai Vimeo. Muu videopalvelu, mikä?		2.8%	6
Muu sosiaalisen median kanava. Mikä?		2.3%	5
Yrityksen omat rekryointisivut tai blogi		82.3%	177
Google Plus		0.5%	1
Mobiiliapplikaatiot tai muu erilainen toimintatapa. Mikä?		6.0%	13
		Total Responses	215

Millaisissa palveluissa ilmoittelette työpaikoista?

Response	Chart	Percentage	Count
Sunnuntai-Hesari tai muu printtimedia. Mikä?		30.7%	59
Monster		62.0%	119
Oikotie		72.4%	139
Aarresaari, vierityspalkki tai muu perinteinen työpaikkailmoitussivusto. Mikä?		30.2%	58
LinkedIn		83.3%	160
Facebook		56.2%	108
Twitter		39.6%	76
Pinterest		5.2%	10
YouTube tai Vimeo. Muu videopalvelu, mikä?		2.1%	4
Muu sosiaalisen median kanava. Mikä?		2.6%	5
Yrityksen omat rekrytointisivut tai blogi		77.1%	148
Google Plus		3.1%	6
Mobiiliapplikaatiot tai muu erilainen toimintatapa. Mikä?		2.1%	4
		Total Responses	192

Analyysi: Millaisissa palveluissa ilmoittelette työpaikoista?

Työpaikkailmoitteluun käytettyjen palvelujen hyödyntäminen yllätti tutkimuksen tekijät parinkin palvelun osalta.

Suosituimmaksi kanavaksi nousi yllätyksettömästi yrityksen omat sivut ja blogit 82% :lla. Toisena edelleen melko odotetusti LinkedIn 75% osuudella, mutta kolmanneksi kiri yllättäen Oikotie 64% :lla. Oikotien merkitys on selkeästi kasvanut viimeisen 1-2 vuoden aikana, ja se tuntuu kirineen monen osaamisalueen rekrytoinneissa jopa Monsterin ohi. Monster tuli sijalle 4., 61% osuudella Oikotien kannassa.

Muista sosiaalisen median palveluista Facebookia hyödyntää 51% vastanneista, Twitteriä vain 30%, ja kaikki muut some-palvelut jäävät marginaalisiksi; Google Plus 0,5%, Pinterest 1,9%, YouTube ja Vimeo yhteensä 2,8%. Muut some-kanavat saivat yhteensä 2,3% äänistä.

Analyysi: Millaisissa palveluissa ilmoittelette työpaikoista?

Yllättäen perinteiset ilmoittelukanavat olivat vastaajien keskuudessa edelleen huomattavan suosittuja. Printtimediassa vastaajista ilmoittelee 42%, suosituimpina Hesari ja Turun Sanomat. Aarresaari, Vierityspalkki ja muut työpaikkailmoituksia paljon jakelevat sivustot saivat 41% äänistä, ja mobiiliaplikaatiotkin saivat peräti 6%, suosituimpana Hesarin sovellus. Applikaatiot saivat siis suuremman kannatuksen kuin Pinterest, YouTube, Vimeo, ja Google Plus yhteensä!

Ulkoisten rekrytoijien suosikkeja olivat LinkedIn 83% osuudella, sekä yrityksen omat sivut ja blogit 77% osuudella. Oikotie yllätti tämänkin vastaajaryhmän suhteen, ja peräti 72,4% vastanneista ilmoitti käyttävänsä Oikotietä ilmoitteluun. Vain 62% suosii Monsteria, eli ero Oikotien käyttöön on hyvin huomattava! Printti sai osakseen 30,7% ja Aarresaari ja muut verkkomediat 30,2% kannatuksen.

Facebook sai 56% ja Twitter 40% kannatuksen, kun taas muut some-kanavat jäivät tässäkin marginaalisiksi; Pinterest 5,2%, Google Plus 3,1%, ja YouTube + Vimeo 2,1%, ollen kuitenkin huomattavasti suositumpia yhdessä kuin mobiiliaplikaatiot, joita käyttää 2,1% vastanneista.

Mikä ilmoittelukanava toimii parhaiten omassa työssäsi?

Response	Chart	Percentage	Count
Sunnuntai-Hesari tai muu printtimedia. Mikä?		4.4%	8
Monster		32.4%	59
Oikotie		56.6%	103
Aarresaari, vierityspalkki tai muu perinteinen työpaikkailmoitus sivusto. Mikä?		15.4%	28
LinkedIn		55.5%	101
Facebook		14.8%	27
Twitter		7.1%	13
Pinterest		0.5%	1
YouTube tai Vimeo. Muu videopalvelu, mikä?		0.0%	0
Muu sosiaalisen median kanava. Mikä?		2.2%	4
Yrityksen omat rekrytointisivut tai blogi		31.9%	58
Google Plus		0.0%	0
Mobiiliapplikaatiot tai muu erilainen toimintatapa.		2.2%	4
		Total Responses	182

Analyysi: Mikä ilmoittelukanava toimii parhaiten omassa työssäsi?

Ulkoisilta rekrytoijilta kysyttiin erikseen kanavien toimivuutta rekrytoinnissa, ja sen osalta tulokset olivat edelleen hyvin yllättävät.

Oikotie ilmoitettiin kanavista toimivimmaksi 56,6% kannatuksella, kun toiseksi tullut LinkedIn sai 55,5% vastanneista taakseen. Ero ei siis ole suuri, mutta järjestys ja erityisesti Oikotien nousun merkitys on sitäkin suurempi.

Monster tuli kolmanneksi 32,4% kannatuksella, ja yritysten omat sivut saivat 32% äänistä. Muiden palveluiden toimivuus oli selkeästi heikompaa. Facebook toimi 14,8% yrityksistä, Aarresaari, Vierityspalkki ja muut verkkopalvelut 15,4%, Twitter vain 7,1%, printtimedia 4,4%, ja Pinterest 0,5%. Google Plussan toimivuus sai tasan 0% äänistä.

Valitettavasti tutkimuksessa ei pystytty selvittämään toimivuutta sen mukaan *miten* palveluja käytetään. Monessa tapauksessa onnistumisprosenttiin vaikuttaa aivan suoraan rekrytoijan oma kyky hyödyntää kanavan ominaisuuksia.

Analyysi: Miten suuri merkitys eri ilmoittelupalveluilla on rekrytoinneissanne?

Pyysimme rekrytoijia määrittelemään asteikolla 0-100 kuinka suuri merkitys tietyillä rekrytointi-ilmoittelupalveluilla on heidän rekrytoinnissaan. Vertailukohteina yrityksen sisäisille rekrytoijille oli Monster, LinkedIn ja te-palvelut.fi –sivusto, eli entinen mol.fi.

Monsterin arvioi vähintään 50 pisteen arvoiseksi merkitykseltään 78 vastaajaa. Ulkoisista rekrytoijista vastaava luku oli 75.

Rekrytointitutkimuksen 1. osassa Oikotien suosio yllätti tutkimuksen toteuttajan, ja päätimme kysyä ulkoisilta rekrytoijilta erikseen heidän Oikotien käyttöään samalla mittaristolla, ja peräti 105 ilmaisi Oikotien merkityksen olevan yli 50, asteikolla 0-100.

LinkedInin merkityksen yli 50 pisteen arvoiseksi koki 114 yritysten sisäistä rekrytoijaa ja ulkoisista rekrytoijista peräti 141 vastaajaa. Te-palvelut –sivun suhteen samat lukemat olivat 101 ja 79.







Analyyysi: Miten suuri merkitys eri ilmoittelupalveluilla on rekrytoinneissanne?

Eli huomiota herättävää on Oikotien nouseminen viimeisen 1-2 vuoden aikana monelle rekrytoijalle Monsteria merkittävämmäksi kanavaksi ilmoitella avoimista työpaikoista.







Ulkoisten rekrytoijien selkeä suosikki kysytyistä palveluista oli LinkedIn, kun taas te-palvelut – sivulla on selkeästi vähemmän merkitystä, johon tosin pienessä mittakaavassa vaikuttaa se että vastaajissa on ollut muutamia kymmeniä suorahakukonsultteja, jotka eivät ilmoittele paikoistaan läheskään aina julkisesti.

Yrityksen sisäisessä rekrytointifunktiossa te-palvelut –sivu on selkeästi suositumpi kuin ulkoisten rekrytoijien keskuudessa. Erityisesti Oikotie pesee te-palvelut –sivuston menen tullen, mutta Monster näytti tämän tutkimuksen valossa yllättäen jopa häviävän te-palveluille merkityksessä.

Jos yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa, miten sitä käytetään?

Response	Chart	Percentage	Count
Ilmoittelukanavana		90.6%	183
Työnantajakuva luontiin		68.3%	138
Yritysprofiilin ylläpito muihin tarkoituksiin		39.6%	80
Suorahakukanavana		26.2%	53
Henkilökunnan profiilien kautta toimiminen		20.8%	42
Muu, mikä?		0.5%	1
		Total Responses	202

Jos yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa, miten sitä käytetään?










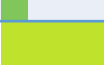

Response	Chart	Percentage	Count
Ilmoittelukanavana		90.7%	175
Työnantajakuva luontiin		63.7%	123
Yritysprofiilin ylläpito muihin tarkoituksiin		31.6%	61
Suorahakukanavana		63.7%	123
Henkilökunnan profiilien kautta toimiminen		36.8%	71
Muu, mikä?		4.7%	9
		Total Responses	193

Analyysi: Jos yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa, miten sitä käytetään?












Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään erityisesti ilmoittelukanavana, peräti 90,6% vastaajista ilmoittelee palveluissa työpaikoista. Työnantajakuvan luontiin satsaa 68% vastaajista, ja yritysprofiileja muihin tarkoituksiin hyödyntää 39,6% vastanneista yritysten sisäisistä rekrytoijista. Suorahakukanavana sosiaalisen median näkee 26% vastaajista, ja henkilökunnan omien profiilien kautta toimii n. 21% yrityksistä.

Ulkoisten rekrytoijien sosiaalisen median käyttö eroaa tästä jonkun verran. Ilmoittelukanavana se toimii hyvin tarkkaan samalle määrälle vastanneita (90,7%). Työnantajakuvan luontiin ja suorahakukanavana se toimii yhtä suurelle joukolla vastaajia, eli 63,7% :lle. Yritysprofiileja muuten hyödyntää 31,6% vastaajien edustamista rekrytointi toimialan yrityksistä.

Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät työssäsi?

Response	Chart	Percentage	Count
LinkedIn		97.0%	195
Facebook		61.7%	124
Twitter		39.8%	80
Pinterest		5.5%	11
Instagram		10.4%	21
YouTube		24.9%	50
Vimeo		7.5%	15
Tumblr		0.0%	0
Google Plus		6.5%	13
Blogit		26.9%	54
Muita, mitä?		2.5%	5
		Total Responses	201

Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät työssäsi?

Response	Chart	Percentage	Count
LinkedIn		97.0%	196
Facebook		63.4%	128
Twitter		43.6%	88
Pinterest		6.4%	13
Instagram		13.9%	28
YouTube		16.3%	33
Vimeo		0.5%	1
Tumblr		0.5%	1
Google Plus		15.3%	31
Blogit		35.1%	71
Muita, mitä?		6.4%	13
		Total Responses	202

Analyysi: Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät työssäsi?

Vastaajista peräti 97% käyttää työssään LinkedIniä, ja se onkin ylivoimaisesti tärkeimmäksi käsitetty kanava rekrytoinnissa, LinkedIn on täysiverinen ammatillinen työkalu, ja rekrytointi ja työnhaku sen ydinominaisuuksia.

Kaukana perässä toisena tulee Facebook 62% osuudella, Twitteriä käyttää 40%, ja yllättäen YouTubea peräti 25% vastaajista! YouTubeen prosentti on varsin yllättävä, mutta selitettäessä sillä että monen vastaajan toimenkuvaan kuuluu paljon muutakin kuin rekrytointi, ja erilaisia työnantajakuvaan, yrityksen markkinointiin ja viestintään liittyviä tehtäviä tehdään paljon. Siitäkin huolimatta luku on yllättävän korkea. Samoin on blogien suhteen, blogeja ilmoittaa hyödyntävänsä työssään 27% vastanneista – tässäkin kyse lähinnä muusta sisällöntuotannosta kuin rekrytointi, ja vastaajat ovat saattaneet kokea blogien hyödyntämisen työssään tarkoittavan myös blogien aktiivista lukemista.












Instagramia hyödyntää 10,4%, Vimeota 7,5%, Google Plussia 6,5%, ja Pinterestiä 5,5% vastaajista. Varsinkin Instagram on selkeässä nosteessa rekrytoinnissakin.

Analyysi: Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät työssäsi?

Ulkoisista rekrytoijista LinkedIniä hyödyntää samalla tavoin 97% vastaajista. Facebookin lukema on noin 63,5%, Twitterin 43,5% ja blogien 35%. Eli blogit ovat nousseet myös tämän kohderyhmän suosioon. Muista palveluista Instagram ja Google Plus yllättävät 13,9% ja 15,3% osuuksilla. Niiden edelle kiilaa kuitenkin YouTube 16,3% osuudella.

Pinterest pinnistelee 6,4% osuuteen, Vimeota ja Tumblria hyödyntää kumpaakin vain yksi vastaaja.

Mistä sosiaalisen median palveluista haluaisit oppia lisää?

Response	Chart	Percentage	Count
LinkedIn		49.4%	89
Facebook		15.6%	28
Twitter		48.3%	87
Pinterest		32.8%	59
Instagram		36.7%	66
YouTube		16.7%	30
Vimeo		14.4%	26
Tumblr		17.8%	32
Google Plus		18.9%	34
Blogit		12.2%	22
Muita, mitä?		6.1%	11
		Total Responses	180

Mistä sosiaalisen median palveluista haluaisit oppia lisää?

Response	Chart	Percentage	Count
LinkedIn		39.3%	66
Facebook		11.3%	19
Twitter		48.2%	81
Pinterest		32.1%	54
Instagram		28.6%	48
YouTube		19.6%	33
Vimeo		23.8%	40
Tumblr		20.8%	35
Google Plus		25.6%	43
Blogit		13.7%	23
Muita, mitä?		1.2%	2
		Total Responses	168





Analyysi: Mistä sosiaalisen median palveluista haluaisit oppia lisää?

Kun yrityksen sisäisiltä rekrytoijilta kysyttiin halusta oppia lisää eri sosiaalisen median palveluista, selkeästi eniten kiinnostusta herättivät LinkedIn ja Twitter, hieman yllättäen. Yllättäen siksi, että palvelut ovat jo kauan olleet rekrytoijien suosiossa, ja koulutuksia kumpaankin on järjestetty paljon. Koulutamme useita kertoja viikossa ihmisiä erityisesti LinkedInin käyttöön, ja oletuksena on ollut rekrytoijien jo tuntevan palvelun salat hyvin – ja voi hyvin olla että näin onkin, mutta kiinnostus palvelun parempaan ymmärrykseen on edelleen suuri.

Pinterest ja Instagram nousivat myös hyvin suosituiksi palveluiksi joista halutaan oppia lisää, 33% halusi Pinterestistä lisäopastusta, ja Instagramista halusi oppia peräti 36,7% vastanneista. Google Plus herätti 19% mielenkiinnon, Tumblr kiinnostaa 18% vastanneista, ja seuraavina tulivat YouTube 16,7%, Facebook 15,6%, Vimeo 14,5%, ja blogit 12%.

Ulkoisia rekrytoijia kiinnosti eniten oppia lisää Twitteristä (48%) ja LinkedInistä (39%). Seuraavina tulevat selkeästi vähemmän kiinnostavina – tai jo hyvin opittuina – Pinterest 32%, Instagram 28,5%, Google Plus 25,5%, Vimeo 24% ja Tumblr 21%. Facebook oli kiinnostava vain pienelle joukolla 11% osuudella ja blogit kiinnostivat 13,5% vastanneista.

Oletko onnistunut rekrytoinnissa sosiaalisen median avulla?

Response	Chart	Percentage	Count
En ole kokeillut		22.4%	47
Olen ilmoitellut sosiaalisen median kautta huonolla menestyksellä		12.4%	26
Olen rekrytoinut osaajia ilmoittamalla sosiaalisessa mediassa		51.0%	107
Olen tehnyt sosiaalisen median kautta suora hakuja		14.3%	30
		Total Responses	210

Oletko onnistunut rekrytoinnissa sosiaalisen median avulla?

Response	Chart	Percentage	Count
En ole kokeillut		6.3%	12
Olen ilmoitellut sosiaalisen median kautta huonolla menestyksellä		5.8%	11
Olen rekrytoinut osaajia ilmoittelemalla sosiaalisessa mediassa		41.6%	79
Olen tehnyt sosiaalisen median kautta suora hakuja		46.3%	88
		Total Responses	190

Analyysi: Oletko onnistunut rekrytoinnissa sosiaalisen median avulla?

Tutkimukseen osallistuneista yrityksen sisäisistä rekrytointiprosessiin osallistuvista henkilöistä 47 eli 22,5% ei ole koskaan kokeillut rekrytointia sosiaalisen median avulla. Vastaajista 12,5% on kokeillut sosiaalisen media rekrytointia huonolla menestyksellä.

Vastanneista peräti 51% on rekrytoinut osaajia sosiaalisen median avulla, ja 14,3% on tehnyt suoramakuja. Ja luku siis kuvastaa yrityksiä jotka rekrytoivat osaajia itselleen, ei suoramakuyrityksiä tai ulkoisia rekrytoijia. Suoramakujen määrä yritysten itsensä toteuttamana on selkeästi nouseva trendi jonka oletamme lisääntyvän tänäkin vuonna selkeästi.

Tutkimukseen osallistuneista ulkoisista rekrytoijista 12 ei ole koskaan kokeillut rekrytointia sosiaalisen median avulla. 11 rekrytoijista oli kokeillut sosiaalisen media rekrytointia huonolla menestyksellä. Vastanneista 41,5% on rekrytoinut osaajia sosiaalisen median avulla, ja 46% on tehnyt suoramakuja. Suoramakuja tehneiden määrä oli merkittävästi suurempi kuin vastanneiden suoramakukonsulttien määrä.

Miten koet sosiaalisen median parantavan rekrytointiprosessia?

Response	Chart	Percentage	Count
Mahdollisuus löytää parempia osaajia		51.9%	110
Rekrytointiprosessin nopeus		35.8%	76
Mahdollisuus laajemmin tunnistaa osaaminen		28.8%	61
Julkisten tai sisäisten referenssien hyödyntäminen		38.7%	82
Työnantajakuvan luonti helpompaa tai parempaa		66.5%	141
Rekrytointiprosessin alhaisemmat kustannukset		63.7%	135
Osaajien helpompi löytäminen ja osaamisen tunnistaminen		39.6%	84
Enemmän hakijoita		44.3%	94
En koe sosiaalisen media parantavan rekrytointiprosessia		4.7%	10
		Total Responses	212

Miten koet sosiaalisen median parantavan rekrytointiprosessia?

Response	Chart	Percentage	Count
Mahdollisuus löytää parempia osaajia		67.2%	135
Rekrytointiprosessin nopeus		51.2%	103
Mahdollisuus laajemmin tunnistaa osaaminen		33.8%	68
Julkisten tai sisäisten referenssien hyödyntäminen		18.4%	37
Työnantajakuva luonti helpompaa tai parempaa		39.8%	80
Rekrytointiprosessin alhaisemmat kustannukset		41.8%	84
Osaajien helpompi löytäminen ja osaamisen tunnistaminen		55.2%	111
Enemmän hakijoita		44.3%	89
En koe sosiaalisen media parantavan rekrytointiprosessia		1.5%	3
		Total Responses	201



Analyysi: Miten koet sosiaalisen median parantavan rekrytointiprosessia?

Mitattaessa sosiaalisen median hyötyjä rekrytoinnissa vastausten kirjo oli huomattavan laaja. Suurimmaksi hyödyksi yrityksen sisäiset rekrytoijat kokivat lähes tasavertaisina työnantajakuvan luonnin helppouden tai paremmuuden, ja rekrytointiprosessin alhaiset kustannukset, prosentein 66,5% ja 63,7%. Työnantajakuvan luonti eli ”employer branding” oli yllättävän laajasti huomioitu, koska sosiaalisen median hyödyntämisen usein koetaan liittyvän enemmän prosessin suoraviivaisuuteen ja kustannustehokkuuteen.



Seuraavaksi tärkeimpinä hyötyinä nähtiin mahdollisuus löytää parempia osaajia 52%, ja enemmän hakijoita 44%. Edelleen moni vastanneista koki hyödyiksi osaajien helpon löytämisen ja osaamisen tunnistamisen 40%, referenssien hyödyntämisen 39%, prosessin nopeutta arvosti 36% vastanneista, ja osaamisen laajempaan tunnistamista arvosti 29%. Vain 4,7% vastanneista ei nähnyt sosiaalisen median parantavan prosessia millään tavalla.

Ulkoisten rekrytoijien vastaukset olivat hyvin pitkälti samassa linjassa, merkittävimpinä eroina työnantajakuvan vähempi kiinnostavuus, sekä referenssien ja kustannusten vähäisempi merkitys. Nopeutta arvostettiin enemmän, samoin kuin löytämisen helppoutta. Vain 3 vastaajaa ei kokenut sosiaalisen median parantavan rekrytointiprosessia.

Onko yrityksellänne sosiaalisen median strategiaa tai ohjeistusta koskien rekrytointia tai työnantajakuva luontia (employer branding)?

Response	Chart	Percentage	Count
Kyllä		52.3%	112
Ei		47.7%	102
Total Responses			214

Ulkoiset, nk. ammattirekrytoijat ja headhunntterit

Response	Chart	Percentage	Count
Kyllä		60.4%	116
Ei		39.6%	76
Total Responses			192

Analyysi: Onko yrityksellänne sosiaalisen median strategiaa tai ohjeistusta koskien rekrytointia tai työnantajakuvan luontia (employer branding)?

52% vastanneista yritysten sisäisistä rekrytoijista ilmoitti yrityksellään olevan sosiaalisen median strategia rekrytointiin tai työnantajakuvan luontiin. Ulkoisista rekrytoijista yli 60% kertoi strategian olevan käytössä. Toisin sanoen prosentti kuinka monella yrityksellä ei strategiaa ole olemassa tai ainakaan rekrytoijien itsensä tiedossa, on huomattavan suuri. Valitettavasti rekrytointia ei koeta läheskään kaikissa yrityksissä strategiseksi tai strategiaa tarvitseväksi toimeksi.

Analyysi: Miten yrityksenne luo positiivista työnantajakuva?

Onko toiminta systemaattista ja suunnitelmallista?

Tutkimukseen osallistuneista yrityksen sisäisistä rekrytointiprosessiin osallistuvista henkilöistä n. 25% ilmoitti työnantajakuvan luonnin olevan suunnittelematonta ja epäsystemaattista, tai että aihe on yrityksessä pinnalla ja sille on alettu aivan hiljattain tehdä jotakin.

Runas 2/3 vastanneista koki yrityksen työnantajakuvan luonnin olevan systemaattista ja suunnitelmallista, ja vastauksissa esiintyi huomattavan laaja kirjo eri toimintatapoja joilla työnantajakuva rakennetaan. Huomattavan suuri osa vastauksista sisälsi maininnan henkilökunnan työtyytyväisyydestä, mutta myös yllättävän moni koki sisäisen viestinnän ja avoimuuden olevan ensisijaisia keinoja työnantajakuvan luontiin. Monessa kansainvälisessä tutkimuksessa onkin huomattu juuri sisäisen viestinnän, avoimuuden ja työhyvinvoinnin olevan avainasemassa ulkoisen työnantajakuvan luonnissa.

Edelleen yllättävän moni vastaaja mainitsi printtimedian ja erilaiset tapahtumat tärkeimpinä keinoina luoda positiivista mielikuvaa, eli tavat toteuttaa sitä ovat monessa yrityksessä huomattavan perinteiset.

Analyysi: Miten yrityksenne luo positiivista työnantajakuva?

Onko toiminta systemaattista ja suunnitelmallista?

Ulkoisten rekrytoijien suhteen työnantajakuvan luonnissa oli merkittäviä eroja vastaajien kesken, samoista yrityksistä tulleet vastaajat vastasivat monesti hyvin eri tavoin. Kun varsinkin suurempien rekrytointiyritysten henkilöstöstä vastasi useita henkilöitä, olivat vastaukset selkeästi ristiriidassa lähes tulkoon kaikkien suurempien rekrytointiyritysten keskuudessa, kaikista löytyi sekä henkilöitä joiden mielestä työnantajakuva rakennetaan systemaattisesti ja suunnitelmallisesti, että henkilöitä joiden mielestä kaikki toiminta ei näin ollut järjestetty. Vaikuttaa siltä että vaikka toiminta olisi systemaattista ja suunnitelmallista, sisäinen viestintä ei ole ollut niin selkeää että se kaikille työntekijöille olisi selvinnyt.

Monessa tapauksessa työnantajakuva luotiin pääasiassa vastaamalla kaikille hakijoille tai olemalla läsnä erilaisissa tapahtumissa, mutta hyvin harva mainitsi vastauksissaan sisäisen kommunikaation, työhyvinvoinnin tai avoimuuden.

Vajaa 20% vastanneista ulkoisista rekrytoijista koki että työnantajakuvan luonnissa olisi selkeästi parannettavaa.

Mitkä seuraavista suomalaisista yrityksistä tai HR- ja rekrytointityökaluista ja -palveluista ovat sinulle tuttuja?

Response	Chart	Percentage	Count
Joberate Signal		17.9%	33
Candarine Express		11.4%	21
Innopinion Employee Engagement		2.2%	4
Motimind iMind		2.7%	5
Duunio		17.4%	32
Heebo		53.3%	98
Grand Eleven		2.7%	5
Duunitori		66.8%	123
JobGo		15.8%	29
iReflect		6.5%	12
Recruit by net		65.8%	121
Muita, mitä?		7.6%	14
		Total Responses	184

Mitkä seuraavista suomalaisista yrityksistä tai HR- ja rekrytointityökaluista ja -palveluista ovat sinulle tuttuja?

Response	Chart	Percentage	Count
Joberate Signal		18.7%	34
Candarine Express		9.3%	17
Innopinion Employee Engagement		0.0%	0
Motimind iMind		0.0%	0
Grand Eleven		19.2%	35
Duunitori		80.2%	146
JobGo		17.6%	32
Recruit by net		69.2%	126
Muita, mitä?		8.8%	16
		Total Responses	182

Analyysi: Mitkä seuraavista suomalaisista yrityksistä tai HR- ja rekrytointityökaluista ja -palveluista ovat sinulle tuttuja?

Kysyttäessä yritysten tuntemusta suomalaisista HR- ja rekrytointityökaluja tai –verkkopalveluja tarjoavista yrityksistä poimittujen erilaisten vaihtoehtojen joukosta muutamat, julkisuuttakin enemmän saaneet, yritykset / palvelut olivat selkeästi tunnetuimpia myös rekrytoijien keskuudessa. Yritysten sisäisiltä ja ulkoisilta rekrytoijilta kysyttiin joitakin erilaisia palveluita, koska osassa esiteltyjä työkaluja ne liittyvät läheisesti yrityksen omiin rekrytointipalveluihin.

Yrityksissä tunnettiin selkeästi hyvin viime aikoina merkittävästi näkyvyyttä – ja ilmeisesti uusia asiakkuuksia – saanut Recruit by net, samoin kuin Duunitori ja Heebo. Joukkorahoituskampanjansa myötä julkisuudessa hiljattain ollut JobGo, Joberate ja Duunio olivat seuraavaksi tunnetuimmat, ja muut kysytyt olivat selkeästi vain pienen joukon vastaajia tuntemia. Joberatesta eriytetty Candarine tuli muista kysytyistä seuraavana, ja yhteyttä Joberateen ei ilmeisesti vielä ole huomattu.

Ulkoisten rekrytoijien vastauksissa toistuvat muuten samat nimet, mutta headhuntereille suunnattu Grand Eleven on vastanneille huomattavasti tutumpi kuin 1. vastaajaryhmälle. Ulkoisilta rekrytoijilta kysyttiin suppeampaa listaa palveluista kuin yritysten sisäisiltä rekrytoijilta.

HC Services

Tutkimuksen toteuttaja

HC Services Oy on Suomen johtava sosiaalisen median rekrytoinnin ja työnantajakuvan luonnin, sekä sosiaalisen median työnhaun koulutuksiin ja konsultointiin erikoistunut yritys. Yritys on myös tunnettu erityisesti LinkedIn- ja Pinterest-luennoista ja -webinaareista, unohtamatta sosiaalisen median strategioita, Twitteriä ja Instagramia joihin koulutetaan jatkuvasti enenevässä määrin.

HC Services Oy ja pääkouluttaja Tom Laine julkaisee vuosittain eri muodoissa LinkedIn-tilastoja, sosiaalisen median analyysyjä, sekä some-rekrytoinnin ja –työnhaun oppaita, ja tuottaa huomattavan määrän sosiaalisen median aiheisiin liittyviä blogikirjoituksia eri sivustoille. Tom on myös tunnettu Suomen verkostoituneimpana henkilönä LinkedInissä, ja on usein nähty vieras eri medioissa antamassa asiantuntijalausuntoja sosiaalisen median aiheisiin (mm. YLE:n TV-uutiset ja radiolähetykset, paikallisradiot ja –lehdet, sekä rekrytoinnin ammattijulkaisut). Kansainvälisen rekrytointiuransa jälkeen Tom on perustanut Suomen ensimmäisen sosiaalisen median rekrytointiin erikoistuneet yrityksen, joka sittemmin on myyty osaksi isompaa konsernia.

HC Services Oy:n kouluttajatiimiin kuuluu joukko Suomen kokeneimpia sosiaalisen median rekrytoinnin asiantuntijoita, joiden lisäksi yritys on kumppanoitunut useiden muiden erikoistuneiden sosiaalisen median asiantuntijayritysten kanssa.

Lisää sosiaalisen median aiheisiin liittyviä vapaasti jaettavia materiaaleja löytyy osoitteista:

<http://www.somehow.fi/materiaalipankki/>, <http://www.slideshare.net/tomlaine>, <http://www.pinterest.com/tomlaine/>

Lisätiedot: HC Services Oy, tom.laine@somehow.fi, +358 400 296 196, www.somehow.fi

Tutkimuksesta julkaistavia muita analyysyjä ja tilastoja

Tästä tutkimuksesta julkaistavia kirjoituksia, infograafeja ja analyysyjä löytyy jatkossa seuraavista lähteistä (listaa pyritään päivittämään), helmi-maaliskuusta 2015 lähtien;

<http://www.somehow.fi/> (Blogi)

<http://www.somehow.fi/materiaalipankki/>

<http://www.slideshare.net/tomlaine>

<http://www.pinterest.com/tomlaine/>

<http://digitalistnetwork.com/author/tom-laine/>

<http://www.city.fi/blogit/tyonhakuopas>

Yhteydenotot: HC Services Oy, tom.laine@somehow.fi , +358 400 296 196, www.somehow.fi



HC Services