

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

TARINALLISTAMINEN OSANA YRITYKSEN REKRYTOINTIPROSESSIA

TEKIJÄ Henna Huotari

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Henna Huotari	
Työn nimi Tarinallistaminen osana yrityksen rekrytointiprosessia	
Päiväys 1.5.2022	Sivumäärä/Liitteet 30/1
Toimeksiantaja Call To Action Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Call To Actionin rekrytointimarkkinointiprosessia, joka on rakennettu tarinallistamisen ympärille. Opinnäytetyöllä selvitettiin, miten tarinallisuutta hyödynnetään rekrytointinissa, sekä millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin. Lisäksi pyrittiin selvittämään tarinoiden voimaa ja merkitystä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin siihen, mitä rekrytointiprosessiin kuuluu ja mitä siinä olisi hyvä ottaa huomioon. Opinnäytetyössä kuvataan, miten rekrytointimarkkinointi linkittyy rekrytointiprosessiin. Lisäksi tutustuttiin siihen, mitä on tarinallistaminen, miten tarinallistetaan ja miten tarinallisuutta hyödynnetään rekrytoinnissa.</p> <p>Laadullisella tutkimuksella pyrittiin löytämään vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu tallennettiin videona, jonka jälkeen haastattelu litteroitiin. Sen jälkeen aineistosta koottiin sellainen, että siitä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä. Haastattelun vastaukset käytiin läpi ja niistä saadut tulokset esiteltiin teoriaan heijastaen.</p> <p>Opinnäytetyö on luonut informaatiota toimeksiantaja yritykselle, sekä avannut tarinallisuuden voimaa ja merkitystä. Toimeksiantaja yrityksen rekrytointimarkkinoinnissa käytettävä tarinallistamisprosessi etenee hyvin tarinallistamisen teorian mukaisesti. Asiakasyritykselle tuotetut tarinat ja rekrytointimarkkinointikokaisuutta varten otetut valokuvat ovat hyödynnettävissä muuhunkin, kuin rekrytointiin. Tarinat ovat vaikuttaneet asiakasyrityksen sisällä henkilöstön syvempään tutustumiseen, koko yrityksen tarinan syventymiseen, sekä olleet osasyynä siihen, että työntekijät ovat omaksuneet tarinat.</p>	
Avainsanat tarinallistaminen, tarinallisuus, rekrytointiprosessi, rekrytointimarkkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Henna Huotari	
Title of Thesis Storification as a part of a company 's recruitment process	
Date 1.5.2022	Pages/Appendices 30/1
Client Organization Call To Action Oy	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to chart Call To Action 's recruitment marketing process, which utilizes storification. The thesis investigated how storification is utilized in recruitment and what kind of benefits using storification brings to recruitment. Moreover, an attempt was made to pinpoint the significance and strength of stories.</p> <p>In the theoretical part of the thesis was introduced what a recruitment process consists of, and what are the factors that should be taken into consideration. The thesis describes how recruitment marketing is linked to the recruitment process. In addition, the research discusses what storification is, how to do it and how storification is utilized in recruitment.</p> <p>The primary aim of the qualitative study was to find answers to the research questions of the thesis. The research material was collected by using the focused interview method. The focused interview was recorded and saved as a video clip and transcribed thereafter. The research material was then compiled in such a way that conclusions could be drawn. The responses to the interview were analyzed and the results were presented reflecting the theory.</p> <p>In conclusion, this thesis yielded information for the client organization and clarified the significance and strength of stories. The storification process used in the client organization's recruitment marketing is following well the theory of storification. The stories produced for the client company and pictures taken for the recruitment marketing unity can both be used for purposes other than recruitment. The stories have contributed to a deeper acquaintance of the personnel within the client company, to a deepening of the story of the entire company and have been part of the reason why the employees have embraced the stories.</p>	
<p>Keywords</p> <p>storification, storytelling, recruitment process, recruitment marketing</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	CALL TO ACTION.....	7
3	TEORIAOSA	9
3.1	Rekrytointiprosessi	9
3.1.1	Määrittely ja tavoite	9
3.1.2	Sisäiset ja ulkoiset rekrytointikumppanit.....	10
3.1.3	Hallittu prosessi	11
3.1.4	Hakemusten käsittely, esikarsinta ja haastattelut	14
3.1.5	Päätöksenteko ja jälkihoito	14
3.2	Tarinallistaminen.....	15
3.3	Tarinallisuuden hyödyntäminen rekrytoinnissa	16
4	LAADULLINEN TUTKIMUS	18
5	TULOKSET	21
5.1	Haastattelu.....	21
5.2	Tavoitteet, yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	22
5.2.1	Millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin?	23
5.2.2	Tarinoiden voima ja merkitys.....	23
5.2.3	Tavoitteiden toteutuminen	24
5.3	Tutkimuksen luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys	24
6	POHDINTA.....	26
	LÄHTEET	27
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELU.....	30

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tarinallisuuden hyödyntäminen rekrytoinnissa. Tarinalähtöisyyden hyödyntäminen palveluiden ideoinnissa, suunnittelussa ja kehittämisessä on tarinallistamista. Tarinallisuutta voidaan hyödyntää monipuolisesti. Tarinoilla voidaan elävöittää ja selkeyttää asioita sekä helpottaa niiden ymmärtämistä. Tarinoilla voidaan myös auttaa tunnistamaan asioita, tavoittamaan kohderyhmiä sekä erottumaan kilpailijoista. (Kalliomäki 2014.) Rekrytoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että työnhakijat saavat realistisen kuvan organisaatiosta. Tarinoiden avulla voidaan auttaa realistisen kuvan saamisessa. Tarinallisuudella voidaan vaikuttaa näin ollen rekrytointiprosessin onnistumiseen sekä työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuvan tärkeys korostuu nykypäivänä, sillä työpaikan muiden ominaisuuksien lisäksi työpaikan kulttuuria ja ilmapiiriä pidetään tärkeinä kohtina työnhaussa. (Duunitori 2020.) Näitä asioita voidaan viestiä työnhakijoille, kertomalla esimerkiksi tarinoiden avulla, millaisia työntekijöitä organisaatiossa on töissä. Oma mielenkiintoni tarinallisuuteen heräsi koulun kurssin kautta. Kurssissa käytiin pintapuolisesti läpi tarinallisuuteen liittyviä asioita. Lisäksi rekrytoinnin toteuttaminen on kiinnostava aiheena, sillä kokemusta itselläni rekrytoinnista on vain työnhakijana.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Call To Action (CTA) ja aihe työhön kehiteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Aihe muodostui omien mielenkiinnonkohteideni ja heidän tarpeidensa pohjalta. Call To Action tuottaa asiakkailensa rekrytointimarkkinoinninkokonaisuuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa CTA:n asiakkaille tuotettua rekrytointimarkkinointiprosessia, joka on rakennettu tarinallistamisen ympärille. Alussa avataan tarkemmin asiakkaalle tuotetun rekrytointimarkkinoinnin prosessia ja tarkastellaan sitä käytännön tasolla, tutustumalla jo valmistuneeseen rekrytointimarkkinointi työhön. Lisäksi kuvataan, miten rekrytointimarkkinointiprosessi linkittyy rekrytointiprosessiin. Käydään myös läpi, miten tarinallistaminen on osana rekrytointimarkkinointiprosessia ja verrataan sitä tarinallistamisteoriaan. Opinnäytetyön rajauksena tulee olemaan tarinallisuuden hyödyntäminen rekrytointimarkkinoinnissa, sillä toimeksiantajayrityksen rekrytointimarkkinointi on rakennettu tarinallisuuden ympärille.

Tämän jälkeen siirrytään teoriaosioon, jossa käydään läpi, millainen rekrytointiprosessi on ja mitä asioita siinä olisi hyvä huomioida. Lisäksi tarkastellaan mitä tarinallistaminen on ja miten sitä voidaan hyödyntää rekrytoinnissa. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimuksen pariin. Opinnäytetyöhön tutkimukseksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tutkimuksessa tullaan haastelemaan sellaista henkilöä, joka on ollut mukana kyseisessä rekrytointimarkkinointiprosessissa. Hän on osallistunut projektiin asiakasorganisaation edustajana, sekä on ollut haastattelemassa kyseisen rekrytoinnin kautta tulleita työnhakijoita. Tutkimuksella pyritään selvittämään asiakasyritykselle tuotettujen tarinoiden voimaa ja merkitystä. Tarinoiden voimalla ja merkityksellä tarkoitetaan, onko tarina jäänyt elämään yrityksessä, onko tarina kehittynyt, onko tarinaa hyödynnetty miten ja onko tarinalla ollut millainen vaikutus yrityksen sisällä.

Opinnäytetyön avulla pyritään saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin;

- Miten tarinallisuutta hyödynnetään rekrytoinnissa?

- Millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin?

Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan niin teoriaosuudessa, kuin myös tutkimuksen avulla. Teoriaosuudessa vastataan kysymykseen, miten tarinallisuutta hyödynnetään rekrytoinnissa. Toteutetun tutkimuksen avulla vastataan siihen, millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin tarinoiden voima ja merkitys.

Tutkimusosassa käydään tarkemmin läpi laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, kerrotaan haastattelusta ja perustellaan omiin valintoihin johtaneita syitä. Lisäksi kuvataan tutkimustilannetta ja kerrotaan, miten tutkimusta jäseneltiin. Sen jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin, joissa käydään läpi haastattelun näkökulma, itse haastattelu, haastattelun tavoitteet, yhteenveto tuloksista, johtopäätökset sekä tavoitteiden toteutuminen. Näiden jälkeen käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan vielä työn onnistumista, kehittämiskohteita, jatkotutkimusehdotuksia, sekä ammatillisen osaamisen kehittymistä.

2 CALL TO ACTION

Call To Action on kuopiolainen markkinointitoimisto, joka tarjoaa kaikkia markkinoinnin tuotteita ja palveluita muille yrityksille. Call To Action on perustettu vuonna 2014 ja tällä hetkellä yrityksessä työskentelee 10 henkilöä. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Kuopiossa, mutta asiakkaita heillä on ympäri Suomea. He tarjoavat markkinointia, mainontaa, mainostoimistopalveluita, sisällöntuotantoa sekä koulutusta ja konsultointia. Call To Actionin palveluun kuuluu myös rekrytointimarkkinointi, johon tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään tarkemmin. (Call To Action s.a.)

Rekrytointimarkkinoinnin osuus Call To Actionin toiminnassa on melko pieni, mutta merkittävä. Yleensä rekrytointimarkkinointiin liittyvät palvelut ovat johtaneet pidempiaikaisiin asiakassuhteisiin luoden samalla mahdollisuuden toteuttaa myös muita palveluita yrityksille. Asiakkaiden on helppo lähestyä Call To Actionia, sillä heidät voi tavoittaa monissa eri kanavissa. Call to Action hyödyntää markkinointia ja heillä on erikseen sekä markkinoinnin että myynnin tiimit. Yrityksellä on kattavasti erilaisia referenssitarinoita esillä ja he ovat vahvasti läsnä myös mm. LinkedInin puolella. Asiakkaat löytävät yrityksen myös itsenäisesti. (Call To Action s.a.; Kylänpää 2021.)

Kuopion alueella toimii monia markkinointitoimistoja sekä Työ- ja elinkeinopalveluilla on omia live lähetyksiä avoimista työpaikoista. Näissä lähetyksissä, jotka ovat ilmaisia, yritykset kertovat avoimista työpaikoista ja heiltä on mahdollista samalla kysyä kysymyksiä. Call To Actionilla ei kuitenkaan ole varsinaisia kilpailijoita, sillä yritys tarinallistaa rekrytointimarkkinoinnin, jonka avulla he erottuvat muista. (TE-live 2020; Kylänpää 2021.)

Call To Action hyödyntää materiaaleissaan tarinallistamista. Rekrytointiin liittyen heillä on tarjolla kolme eri laajuista palvelukokonaisuutta mini, kevyt ja vaikuttaja. Palvelukokonaisuuksista yritys voi valita omiin tarpeisiinsa sopivimman.

Täsmärekrytointiin suositeltu paketti mini tarjoaa yhden rekrytointia tukevan tarinan rakentamisen ja hakuilmoituksen. Paketti sisältää määrittelyn haettavan henkilön osaamisprofiilista sekä toteutuksen kohdennetusta mainonnasta oikeissa sosiaalisenmedian kanavissa. Tarinan rakentamisen apuna haastatellaan haettavan osaajan tulevaa esimiestä tai yrityksen johtajaa sekä tulevaa työkaveria. (Call To Action s.a.)

Palvelukokonaisuutta nimeltä kevyt suositellaan akuuttiin rekrytoinnin ongelmaan. Tarinoiden avulla sanoitetaan yrityksen vetovoimatekijät näkyviksi niin, että ne tukevat rekrytointia. Samalla pyritään nostamaan esiin yrityksen arvot, henkilöt ja toiminta. Harkitulla ja kohdennetulla markkinoinnilla yritys tuodaan esiin rekrytointikilpailussa. Lisäksi kokonaisuuteen kuuluu kevyen rekrytointialustan rakentaminen vahvistamaan markkinointia ja osuvan ja terävän rekrytointimarkkinointikampanjan toteutus. (Call To Action s.a.)

Kolmannen palvelukokonaisuuden vaikuttajan tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta kyseisen toimialan asiantuntijoiden keskuudessa. Paketti tukee asiantuntijabrändin luomisessa. Tarinallistamisen avulla tuodaan näkyväksi yrityksen vetovoimatekijät, asiantuntijuus, erinomaisuus sekä persoonallisuus sanallistamalla ja visualisoimalla ne. Näin ollen paketti auttaa myös asiantuntijan rekry-

toimisessa, kun näillä keinoilla pyritään herättämään mielenkiinto asiantuntijaverkostossa ja -kanavissa. Ulkopuolinen tarinallistaja rakentaa, sekä tekee näkyväksi tarinan ja auttaa oikeissa kanavissa asiantuntijaroolin ottamisessa. Tarina tulee vahvistamaan myös palveluiden tai tuotteiden myyntiä ja markkinointia. Paketti pitää siis sisällään kattavan rekrytointimarkkinoinnin käsikirjoituksen, tarinoiden rakentamisen, rekrytointia tukevan videon tuottamisen sekä rekrytointia tukevan sähköisen alustan rakentamisen. (Call To Action s.a.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakasyritykseen, jolle tuotettiin 8 tarinaa, oma sivusto rekrytointille sekä mainoskampanjat. Lisäksi rekrytointia tukemaan tuotettiin video ja henkilöstöstä otettiin valokuvia. Asiakasyrityksellä oli tarvetta eri alojen osaajille ja osaan avoimina olleisiin tehtäviin tarvittiin tekijää saman tien. Asiakasyrityksen henkilöstölle järjestettiin yhteinen työpaja, jossa he saivat kuvailla vapaasti työkulttuuria sekä työpaikan ilmapiiriä. Näiden pohjalta tuotiin esiin yrityksen ydinajatukset. Henkilöstöä myös haastateltiin ja nämä haastattelut auttoivat muodostamaan 8 tarinaa. Tarinoissa on sanoitettu Asiakasyrityksen ydin ja niistä ilmenee asiakasyrityksen toimintaa ohjaavat arvot. Lisäksi tarinoista selviää, millaisia henkilöitä yrityksessä on töissä, sekä millaiset henkilöt sopisivat yritykseen töihin. (Call To Action s.a.)

Call To Action aloittaa oman prosessinsa keskustelemalla asiakasyrityksen johdon kanssa, jolloin sovitaan asioista, joita halutaan korostaa ja tuoda esiin. Näiden keskusteluiden ja esiin nousseiden asioiden pohjalta aletaan luomaan tarina teemoja ja mietitään, ketkä voisivat olla oikeat henkilöt kertomaan näitä tarinoita. Lisäksi mietitään myös, ketkä olisivat oikeita henkilöitä kertomaan mitään asioita teemojen mukaisesti. Näiden pohjalta rakentuu käsikirja. Call To Actionin prosessi etenee hyvin samankaltaisesti, kuin Kalliomäen (2014) esittelemässä tarinaintiteetin apuvälineeksi suunnitellussa stooripuussa. (Kylänpää 2021.)

Tarkastellessa yleisesti ottaen etenevää rekrytointiprosessia ja Call To Actionin tuottamaa rekrytointimarkkinointia voidaan huomata, että rekrytointimarkkinoinnin toteuttaminen etenee hyvin vahvasti rekrytointiprosessin mukaisesti. Call To Action osallistuu asiakkaansa kanssa määrittelyyn ja tavoitteiden asettamiseen, on osana sisäisiä ja ulkoisia rekrytointikumppaneita sekä keskustelee yhdessä asiakkaan kanssa aikatauluttamisesta. Toteutettu rekrytointimarkkinointi puolestaan vaikuttaa koko loppu rekrytointiprosessiin. Rekrytointimarkkinointi vaikuttaa esim. hakemusten määrään ja siihen millaisia hakemuksia tulee. Call To Actionin osallisuus rekrytointiprosessissa loppuu tähän. Asiakas itse toteuttaa hakemusten läpikäynnit, esikarsinnat, haastattelut sekä päätöksen teot. Valmistuneen projektin jälkeen Call To Action on asiakkaaseen yhteydessä vielä jälkihoidon merkeissä. (Kylänpää 2021.)

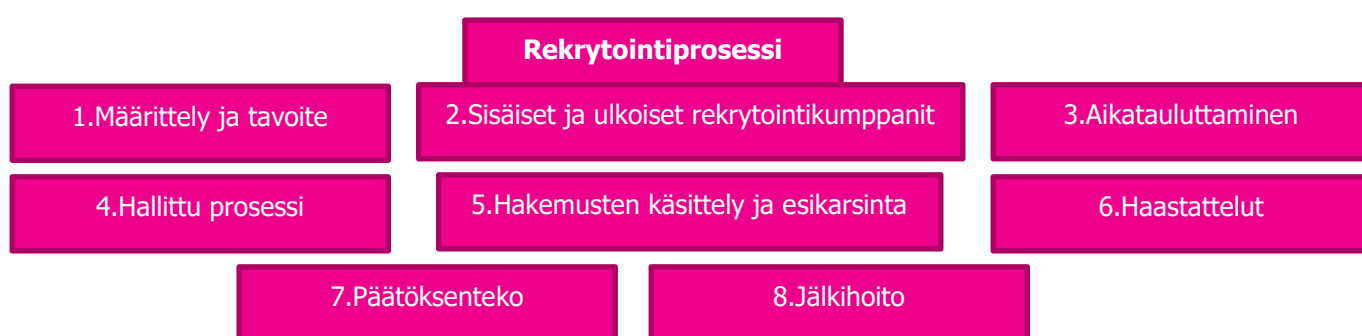
3 TEORIAOSA

Teoria osassa syvennyttään tarinallisuuden hyödyntämiseen rekrytointiprosessissa sen hyötyjen ja haasteiden näkökulmasta. Tässä luvussa käydään läpi, miten rekrytointi käytännössä etenee ja mitä rekrytointiprosessi pitää sisällään. Luvussa käydään läpi myös asioita, joita olisi hyvä ottaa huomioon, jotta rekrytointi saataisiin toteutettua mahdollisimman onnistuneesti. Luvussa esitellään myös erilaisia rekrytoinnin keinoja ja tapoja toteuttaa rekrytointi. Lisäksi luvussa käydään läpi mitä tarinallistaminen on, miten tarinallistetaan ja mihin tarinallistamisella voidaan vaikuttaa. Luvun lopussa käydään läpi mitä hyötyjä ja haasteita tarinallisuuden hyödyntäminen rekrytointiin voi tuoda.

3.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointi on yksinkertaisimmillaan sitä, että yritys etsii työtehtävään tekijää. Rekrytointikeinoja on kuitenkin useita ja rekrytoinnin voi toteuttaa eri tavoin. Organisaatio voi hoitaa rekrytoinnin kokonaan itse tai ulkoistaa sen tai osan siitä. Rekrytointi voidaan toteuttaa myös anonyyminä ja rekrytoinnissa voidaan hyödyntää esim. pelilistämistä.

Rekrytointiprosessi käynnistyy siitä, kun organisaatio tarvitsee syystä tai toisesta uusia osajia. Rekrytointiprosessi etenee tietyllä tapaa, sillä vaiheiden toteutus vaatii tiettyä järjestystä, jotta ne voidaan toteuttaa. Prosessin eteneminen, sekä eri vaiheiden termit saattavat hieman vaihdella eri lähteiden mukaan. Kuitenkin jokainen rekrytointiprosessi alkaa jonkinlaisesta suunnittelusta, tarpeen kartoituksesta, määrittelystä ja aikataulutuksesta. Sen jälkeen prosessi jatkuu toteuttamisvaiheeseen, johon kuuluu ilmoituksen laatiminen ja julkaisu, esikarsinta ja haastattelut sekä mahdollisesti myös soveltuvuusarviointi. Sen jälkeen prosessi jatkuu päätöksentekoon ja päättyy rekrytoinnin jälkihoitoon. (ATalent s.a.; VMP s.a.)



KUVIO 1. Rekrytointiprosessi (Salli ja Takatalo 2014; Kaijala 2016.)

3.1.1 Määrittely ja tavoite

Rekrytointiprosessin alkaessa on tärkeää varata aikaa asioiden suunnittelulle, määrittelylle sekä tavoitteiden asettamiselle. Rekrytointiprosessin sujuvuus luo mielikuvan ja kokemuksen hakijalle organisaatiosta, jolloin prosessin sujuvuus voi vaikuttaa suoraan organisaation työntajamielikuvaan

(Rantanen 2019). Esimerkiksi jos rekrytointiprosessi etenee hitaasti ja hakijoille ei viestitä prosessin aikana tarpeeksi, voidaan organisaatio kokea kankeana ja ajatella, ettei organisaatio arvosta työntekijöitään, vaikka tämä ei todellisuudessa pitäisi paikkaansa (Salli ja Takatalo 2014, 10). Organisaation määrittellessä esim. työtehtävät ajan kanssa ja realistisesti, saavat työnhakijat paremman kuvan siitä, mitä tehtäviä työhön kuuluu, pienentäen samalla virherekrytointin riskiä (Santanen 2019).

Nykytilan kartoittamisen jälkeen on organisaation helpompi perustaa päätöksensä sille, millaista osaamista etsitään ja millaisia kompetensseja/osaamista hakijalla tulisi olla. Sallin ja Takatalon mukaan kompetenssi muodostuu henkilön tiedoista ja taidoista, motiiveista ja arvoista, kokemuksesta sekä persoonallisuudesta ja on käyttäytymistä, joka näkyy ulospäin. (Salli ja Takatalo 2014, 17). Organisaation tulee määrittellä millainen osaaminen ja kokemus on kriittistä ja mitä hakija voi esim. työn tai koulutuksen kautta oppia. Kompetensseja ja osaamista määrittellessä tulee miettiä, mitkä auttavat työntekijää menestymään organisaatiossa, löytämään kasvupolun ja samalla omalta osaltaan edesauttaa strategian toteutumisessa. (Salli ja Takatalo 2014,18; Kaijala 2016).

Rekrytoitaessa tulee huomioida myös kulttuurillinen sopivuus. Kulttuurillinen sopivuus tarkoittaa sitä, miten hyvin hakijan ja organisaation arvot ja asenteet kohtaavat. Kun työntekijän arvot ja asenteet sopivat hyvin organisaation arvoihin ja asenteisiin on työntekijöillä todettu korkeampaa työtyytyväisyyttä, vahvempaa samaistumista ja sitoutumista organisaatioon sekä parempaa työssä suoriutumista. Myös kulttuurillisessa sopivuudessa on hyvä huomioida mikä on organisaation tilanne, halutaanko pysyä samassa, vai pitääkö kulttuuria uudistaa. Rekrytointi voi toimia uudistamisen aloitteena ja näin ollen nopeuttaa muutosprosessia. (Salli ja Takatalo 2014, 20.)

3.1.2 Sisäiset ja ulkoiset rekrytointikumppanit

Organisaatio voi tehdä rekrytointin kokonaan itse, ulkoistaa rekrytointiprosessista tietyn osan tai useampia projekteja (esim. kesätyöntekijöiden rekrytointi tai sisäiset rekrytoinnit), ostaa rekrytointikonsultin palveluja in-house tyyliin tai ulkoistaa koko rekrytointitoiminnon (RPO). In-house -malli tarkoittaa sitä, että organisaatio palkkaa ulkopuolisen rekrytointikonsultin hoitamaan rekrytointia. Rekrytointikonsultti työskentelee asiakkaansa tiloissa ja vastaa rekrytoinnista samalla tavalla, kuin olisi asiakkaansa työntekijä. RPO puolestaan tarkoittaa sitä, kun koko rekrytointitoiminto on ulkoistettu alihankkijalle. Ulkoistaessa rekrytointi, tulee perehtyä tarkasti palveluntarjoajaan, jotta rekrytointi sujuisi mutkattomasti. (Laine, Isotalus, Ådahl, Peltolin, Ramos, Kotilainen ja Tuohimaa 2015.)

Ulkoistamalla rekrytointi voidaan vapauttaa aikaa muihin asioihin ja säästää organisaation resursseja. Rekrytointiprosessi on aikaa vievää ja ulkoinen palveluntarjoaja voi toteuttaa rekrytointin ammattitaidolla, jota organisaatiolla ei välttämättä itsellään ole. Ulkoistamalla rekrytointi voidaan siis parantaa koko rekrytointiprosessin laatua. Ulkoistettu rekrytointi voi olla parempi vaihtoehto myös silloin, jos organisaation tarvitsee rekrytoida useampia henkilöitä. Ulkoistettu palveluntarjoaja on yleensä tottunut käymään läpi suuria määriä työhakemuksia ja heillä voi olla paremmat keinot hakijoiden tasa-arvoiseen vertailuun. (Rajamäki 2017.)

Rekrytointin ulkoistamisella on kuitenkin omat riskinsä, jotka kannattaa ottaa huomioon. Ulkoisella palveluntarjoajalla ei ole samanlaista käsitystä organisaatiosta, kuin organisaation työntekijöillä. Näin ollen ulkoisella palveluntarjoajalla voi olla vaikeuksia löytää organisaation yrityskulttuuriin ja arvoihin

sopivia työntekijöitä. Lisäksi ulkoinen palveluntarjoaja voi vaikuttaa myös negatiivisesti organisaation brändiin, jos he eivät ymmärrä organisaatiota tarpeeksi hyvin. Näitä riskejä voidaan kuitenkin pienentää käyttämällä aikaa keskusteluun ja perehdyttämiseen ulkoisen palveluntarjoajan kanssa. Toeuttamalla rekrytointi itse on organisaatiolla mahdollisuus huomata potentiaaliset työntekijät esim. muihin tuleviin tai auki oleviin työtehtäviin. Ulkoistaessa rekrytointi tämä ei välttämättä ole mahdollista, sillä ulkoinen palveluntarjoaja etsii yleensä tiettyyn työtehtävään työntekijää. (Rajamäki 2017.)

Ennen rekrytinnin alkua tulee vielä määritellä, keitä prosessiin osallistuu. Osallistujien kesken on hyvä käydä läpi organisaation tavoitteet rekrytoinnille ja määritellä vielä erikseen mitä kompetensseilla/osaamisilla tarkoitetaan. Näin ollen vältetään siltä, että jokainen ymmärtää asiat eri tavalla. (Salli ja Takatalo 2014, 16.)

3.1.3 Hallittu prosessi

Työpaikkailmoituksen luomisessa tulee huomioida, millaista osaamista ollaan hakemassa ja mitä kanavia potentiaaliset työnhakijat käyttävät. Oikeiden kanavien löytäminen on tärkeää, jotta tavoitetaan työnhakijat. Ilmoituksen tulisi olla suorituspohjainen, jotta työnhakija saa realistisen ja mahdollisimman tarkan kuvauksen tulevasta työtehtävästä. Suorituspohjaisissa ilmoituksissa keskitytään toimenkuvaan ja siihen mitä työntekijän tulisi saada aikaan, ei niinkään siihen, millaisia ominaisuuksia hakijalla tulisi olla. Suorituspohjaiset ilmoitukset ovat myös hakijan kannalta parempia. Tällöin hakijoita ei rajata niin tiukasti pois tietyillä kokemukset tai taitokriteereillä. (Salli ja Takatalo 2014, 26–28; Kajjala 2016.)

Eri kanavissa on omat käyttäjäkuntansa, jonka vuoksi on tärkeää tunnistaa ketkä kanavia käyttävät ja miten eri kanavia voisi hyödyntää rekrytointiin. Facebookilla on yhä vuonna 2021 eniten aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa. (Statista 2021). Koska käyttäjiä on paljon, on myös ihmisten ikähaarukka hyvin laaja. Facebookia voi hyödyntää monipuolisesti rekrytoinnissa. Facebookissa voi etsiä potentiaalisia työnhakijoita, luoda tarkkaan kohdennettuja mainoksia, liittyä työnhaku ryhmiin, markkinoida rekrytointia sekä tavoittaa myös ei aktiiviset työnhakijat. Lisäksi Facebookissa pystyy luomaan työpaikkailmoituksia työpaikat osioon. Sieltä käyttäjät voivat etsiä avoimia työpaikkoja ja rajata niitä eri kriteereiden perusteella. Oikeiden kohderyhmien tavoittaminen voi kuitenkin olla haasteellista Facebookissa sen laajan käyttäjäkunnan vuoksi. Näin ollen kanavan hyödyntäminen vaatii paljon aikaa ja suunnittelua. (Salli ja Takatalo 2014, 33; Maurer 2018; Fear 2020.)

LinkedIn on ammatillinen verkosto, jossa moni hakee tai etsii töitä, sekä verkostoituu muiden kanssa. Lisäksi moni lisää LinkedIniin oman työhistoriansa näkyviin. Näin ollen LinkedInissa on helppoa etsiä potentiaalisia työntekijöitä. LinkedIn profiiliin pystyy usein myös lisäämään työpaikkailmoitukseen, joka voi nopeuttaa työnhakuprosessia. Koska LinkedIn on ammatillinen verkosto ja moni kokee sen hyväksi kanavaksi etsiä töitä tai ilmoittaa työpaikoista, on kilpailu myös kovempaa. Näin ollen organisaatiot joutuvat miettimään enemmän, miten erottua joukosta. (Salli ja Takatalo 2014, 34; Fear 2020.)

Twitteriä käyttää monipuolisesti eri ikäiset ihmiset. Twitterissä tietoa voidaan jakaa kaikille, eikä se rajoitu vain omiin verkostoihin, jolloin vuorovaikutus on myös laajempaa. Twitter on myös hyvin reaaliaikainen kanava ja sen ominaispiirteitä on avoimuus ja epämuodollisuus. Nämä asiat voivat edesauttaa saamaan työnhakijan persoonallisuudesta paremmin kiinni. Twitterissä ei tarvitse lähettää ystävä- tai verkostoitumispyyntöjä, joten potentiaalsiin työnhakijoihin voi olla suoraan yhteydessä. Reaaliaikaisuuteen perustuvan kanavan kääntöpuolena on kuitenkin se, että sisällön elinkaari ei ole pitkä, jolloin sisältöä pitää keksiä paljon. (Salli ja Takatalo 2014, 35; Fear 2020.)

Lisäksi on kaikki erilaiset työnhakusivustot, joihin työnantajat voivat ilmoittaa haussa olevista työpaikoista. Näillä sivustoilla on nimenomaan eri työpaikkojen haussa olevia työpaikkailmoituksia. Sivustoilla voi olla myös uravinkkejä ja ohjeita työnhakuun. (Työelämään.fi 2021.)

Villeda ja McCamey toteavat tutkimusartikkelissaan, että sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen rekrytoinnissa voi auttaa tavoittamaan paremmin sekä nuorempien sukupolvien työnhakijoita, että passiivisia ehdokkaita. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen ei kuitenkaan välttämättä tavoita tarpeeksi monipuolisesti erilaisia työntekijäehdokkaita. Lisäksi ongelmana on sosiaalisen median kanavien luotettavuus sekä paikkansapitävyys. Huomioitavaa on myös se, että sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen rekrytoinnissa voi vaikuttaa työnantajamielikuvaan ja sitä kautta myös työnantajabrändiin niin positiivisesti kuin myös negatiivisesti. (Villeda ja McCamey 2019.)

Duunitori Oy:n ja Taloustutkimus Oy:n yhteistyössä toteutetun työnhakijatutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneet pitivät tärkeimpinä kohtina työnhaussa työnkuvaa ja työtehtäviä, sijaintia sekä palkkaa. Kyselyyn osallistui yli 3000 henkilöä. Lisäksi työpaikan kulttuuri ja ilmapiiri oli tullut vastauksissa esiin. (Duunitori Oy 2020, 7–8.) Tutkimus on suuntaa antava, mutta näiden vastauksien perusteella työpaikkailmoituksien kuvauksiin kannattaa panostaa.

Duunitorin tutkimuksessa kysyttiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvaan työnantajasta ja eniten vastauksia saivat työpaikkailmoitusten selkeys, taustatiedot tai aiemmat kokemukset työnantajasta sekä rekrytointiprosessien sujuvuus. (Duunitori Oy 2020, 21). Myös Kajala kertoo Talentpoolin selvittäneen vuonna 2014, että 41 % työnhakijoista etsii tietoa yrityskulttuurista ennen kuin he hakevat työpaikkaa. (Kajala 2016).

Työpaikkailmoitus, työtehtävät ja itse työpaikka ovat tärkeitä tekijöitä työnhakijoille. Kaikkiin näihin vaikuttaa organisaation työnantajakuva sekä työnantajabrändi. Työnantajakuva tarkoittaa sitä, että ihmiset tunnistavat organisaation, mutta eivät välttämättä tiedä siitä sen enempää. Heillä ei ole tunnesidosta organisaatiota kohtaan. Työnantajamielikuva puolestaan on ihmisten oma oletus organisaatiosta, joka ei välttämättä perustu totuuteen. Työnantajamielikuva voi syntyä henkilön omien kokemusten kautta tai esim. kuulemalla tai lukemalla toisen henkilön kokemuksia. Työnantajabrändissä puolestaan organisaatio herättää jonkinlaisia tuntemuksia ihmisissä. Organisaatio esim. puhuttelee, vetoaa tai vakuuttaa, jolloin ihmiset ovat kiinnostuneita organisaation toiminnasta. (Rantanen 2019.)

Niin sanotut sisäiset lähettiläät ovat tärkeitä työnantajamielikuvan rakentajia. He viestivät ulospäin organisaation kulttuuria kertomalla esim. millaista organisaatiossa on työskennellä. Työnhakijat voivat kysellä organisaatioista myös verkostoiltaan, jolloin sisäisten lähettiläiden ja organisaation puolesta puhujien rooli korostuu. Työntekijöiden kokemusten hyödyntämistä työnantajamielikuvan ja

brändin luomisessa auttaa hakijoita samaistumaan organisaatioon. Realistisen kuvan saaminen organisaatiosta auttaa myös ylimääräisten hakemusten karsinnassa, jolloin virherekrytoinninkin riski pienenee. (Salli ja Takatalo 2014, 43; Kaijala 2016.) Visuaalisuus on myös oiva keino nostattaa näkyvyyttä esim. rekrytoinnin yhteydessä hyödyntämällä rekrytointivideoita. Rekrytointivideot auttavat selkeyttämään työnkuvaa ja työpaikkaa hakijoille. Samalla se parantaa työnantajakuvaa sekä työnantajabrändiä ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Salli ja Takatalo 2014, 28; Vuori 2019.)

Kaijalan mukaan erityisesti nuoret kiinnittävät huomionsa esim. siihen millaisen kuvan organisaatio antaa itsestään sosiaalisen median ja nettisivujensa kautta. Myös aiemmin hakeneiden tai organisaatiossa työskennelleiden nuorien tarinoiden kuuleminen on tärkeää. Organisaation ulkoistaessa rekrytointi, myös yhteistyökumppanin valinta voi vaikuttaa työntajamielikuvaan ja -brändiin. Erityisesti viestintään tulisi panostaa ja varmistaa, että myös tuleva yhteistyökumppani viestii riittävästi läpi rekrytointiprosessin. Viestinnässä tulisi valita viestien sisältö ja käytettävät viestintäkanavat kohderyhmän mukaan. Yksi keino tutkia rekrytointiviestinnän tai hakuprosessin onnistumista voisi olla palutteen kerääminen. (Kaijala 2016.)

Rekrytointimarkkinointi on ulkoista viestintää, jonka tarkoituksena on luoda ja vahvistaa organisaation työntajamielikuvaa. Rekrytointimarkkinointi auttaa lisäämään ihmisten tietoisuutta organisaatiosta, herättää kiinnostusta sekä auttaa ymmärtämään paremmin, millainen organisaatio/millaiset työtehtävät ovat kyseessä. Edellä mainitut asiat auttavat lisäämään laadukkaampien hakemusten määrää, joka puolestaan nopeuttaa ja helpottaa rekrytointiprosessia. Rekrytoinnit tulevaisuudessa voivat myös helpottaa, kun potentiaaliset työnhakijat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita organisaatiosta. (Juvonen 2022; Rally 2022; Väänänen 2020.)

Työntajamielikuvaa luotaessa organisaation tulee päättää, millaisia asioita halutaan korostaa ja nostaa vahvuuksina esille. Näin ollen organisaation tarpeet ja kohderyhmä vaikuttavat siihen, millaista sisältöä rekrytointimarkkinoinnissa halutaan käyttää. Rekrytointimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää esim. videoita, kuvia tai erilaisia tarinoita. Sisällön tulee herättää mielenkiinto ja olla samaisuttava, jotta hakija haluaa tutustua tarkemmin työtehtävään ja organisaatioon. (Juvonen 2022.)

Rekrytoinnin tavat uudistuvat jatkuvasti. Rekrytoinneissa voidaan hyödyntää esim. pelillistämistä ja VR-maailmaa. Puolakan mukaan pelillistämisellä tarkoitetaan sitä, että jostakin prosessista tehdään sisäisesti motivoivampaa ja hauskeempaa liittämällä siihen peleistä tuttuja mekaniikkoja. Prosessi on pelillistetty silloin, kun tekijä saa pelimäisyyden tunteen sen tekemisestä. (Puolakka 2018.) Pelillistämisen hyödyntäminen rekrytoinnissa sitouttaa työnhakijaa tehden prosessista samalla osallistavan sekä interaktiivisen. Pelillistämisen avulla voidaan myös perehdyttää työnhakijaa jo haku vaiheessa. Työnhakija saa tietoa organisaatiosta ja siitä, millaista siellä olisi työskennellä ja työnantaja saa tietoa työnhakijan taidoista ja motivaatiosta. Pelillistäminen auttaa myös lisäämään hakijoiden tietoisuutta siitä, miten organisaatiossa toimitaan. (Pentti 2019.)

Virtuaalimaailma eli VR-maailma tai virtuaalitodellisuus on tietokoneella tuotettu ympäristö. Virtuaalimaailma tuntuu käyttäjältä todenmukaiselta luotujen esineiden ja ympäristön ansiosta. Jotta ympäristöön pääsee, tarvitsee käyttäjä joko virtuaalilasit tai kypärän. Lisätty todellisuus eroaa virtuaalimaailmasta siinä, ettei sen käytössä tarvitse erikseen virtuaalilaseja tai kypärää. (Iberdrola 2021.)

Rekrytoinnissa VR-maailmaa tai lisättyä todellisuutta voitaisiin hyödyntää mm. toimitilojen, henkilöstön tai työtehtävien esittelyissä. (Laine 2017).

Pelillistämistä ja VR-maailmaa voidaan hyödyntää esikarsinnan muotoina ja niiden avulla voidaan vaikuttaa työnantajabrändiin. (Salli ja Takatalo 2014, 39). Niiden avulla voidaan pyrkiä myös erottumaan muista kilpailijoista.

Rekryointitavoista mainittakoon vielä anonymi rekrytointi. Anonyymillä rekrytoinnilla tarkoitetaan sitä, että hakijan tietoja kuten nimeä, ikää, kuvaa, sukupuolta, asuinkuntaa, äidinkieltä, sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa eikä osoitetta tiedetä. (Kuntarekry s.a). Nämä tiedot saadaan esim. siinä vaiheessa, kun on päätetty, keitä kutsutaan haastatteluun. Anonyymissa rekrytoinnissa korostuu hakijoiden osaaminen, koulutus sekä aikaisempi työkokemus. Anonyymillä rekrytoinnilla voidaan parantaa tasa-arvoisuutta ja yhdenmukaista kohtelua sekä vähentää ja estää syrjintää. Anonyymia rekrytointia voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan esim. lisätä työyhteisön monimuotoisuutta. (Helsinki-rekry 2021; Juupaluoma 2021.)

3.1.4 Hakemusten käsittely, esikarsinta ja haastattelut

Käsitellessä hakemuksia pyritään karsimaan hakijamäärää esim. sen mukaan, vastaako työnhakija ilmoituksen kriteerejä. Samalla etsitään potentiaalisia hakijoita haastatteluja varten. Esikarsintaa voidaan hyödyntää, jos hakijoita on paljon. Esikarsinnan avulla pyritään tarkentamaan lisää hakijoiden sopivuutta työtehtävään ja organisaatioon sekä rajaamaan potentiaalisten hakijoiden määrää. (Van Vulpen s.a.) Esikarsintana voi toimia esim. erilaiset päättelytehtävät, esittelyvideot, ennakkotehtävät tai lyhyt haastattelu puhelimesta. (Salli ja Takatalo 2014, 48).

Haastattelu vaiheessa syvennyttään vielä tarkemmin hakijoihin. Haastattelulla pyritään selvittämään hakijan taidot, persoonallisuus, kokemus sekä sopivuus yrityskulttuuriin. (SHRM s.a.)

3.1.5 Päätöksenteko ja jälkihoito

Viestintä työnhakijoille on hyvä muistaa läpi rekrytointiprosessin. Rekrytointi päätöksestä on hyvä informoida kaikkia hakijoita. Viesti kannattaa mieltä etukäteen valmiiksi ja suunnitella huolella, sillä organisaation viestintä vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Positiivinen kuva rekrytointiprosessin sujumisesta saa hakijan miettimään organisaatiota potentiaalisena työpaikkana vielä tulevaisuudessakin, vaikka rekrytointipäätös ei sillä kertaa osuisikaan hakijaan. Lisäksi hakija saattaa ehdottaa organisaatiota myös ystävilleen, jos kokemus on ollut myönteinen. (Kouhia 2020.)

Rekrytointipäätöksen jälkeen on hyvä muistaa, ettei prosessi lopu siihen. Oli työntekijä organisaation ulkopuolelta tai rekrytoitu sisäisesti, tulee työntekijä perehdyttää kunnolla uuteen tehtävään. Hyvällä perehdytyksellä varmistetaan, että työntekijä ymmärtää mitä häneltä odotetaan, oppii työstään ja sisäistää organisaation kulttuurin. Perehdytykseen tulee varata aikaa ja resursseja, jotta uusi työntekijä saa tarpeeksi tukea. Perehdytyksen toteuttaminen huolellisesti edesauttaa myös siinä, että rekrytointi ei pääse menemään investointina hukkaan. (Kaijala 2016.)

3.2 Tarinallistaminen

Tarinalähtöisyyden hyödyntäminen palveluiden ideoinnissa, suunnittelussa ja kehittämisessä on tarinallistamista. Tarinallistamisella pyritään elävöittämään, inhimillistämään sekä luomaan merkityksellisyttä palvelukokemuksiin. Tarinallistamisella voidaan pyrkiä tuomaan yrityksen asiakkaille näkymättömät asiat näkyviksi ja helpommin ymmärrettäviksi. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi yrityksen arvot, historia sekä aitous. Näitä tarinoita voidaan sitten hyödyntää kaikissa yrityksen toiminnoissa, jolloin se on osana strategiaa, tuotteistamista, markkinointia, palvelumuotoilua sekä brändäämistä. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistaminen auttaa luomaan monimutkaisista asioista helpommin ymmärrettäviä, tehden niistä samalla helpommin lähestyttäviä. Tarinallistamisella voidaan samalla vahvistaa yrityksen brändiä, kun ihmiset tunnistavat ja muistavat yrityksen ja erottavat sen muista kilpailijoista. Erottumisen lisäksi tarinallistamisella voidaan tavoittaa valittu asiakaskohderyhmä paremmin ja näin ollen helpottaa palvelun myyntiprosessia, kun asiakkaat kokevat palvelun olevan juuri heille tarkoitettu ja vastaavan heidän arvojaan ja tarpeitaan. Tarinallistaminen auttaa myös tekemään yrityksistä läpinäkyvämpiä asiakkaille, joka puolestaan lisää luotettavuutta. (Kalliomäki 2014; Roxo 2020.)

Tarinallistaminen perustuu aina yrityksen oikeisiin arvoihin ja asioihin, joita he haluavat tuoda asiakkailleen esiin. Tarinalla on aina jonkinlainen päämäärä, tavoite ja ratkaisu. Tarinallistamalla esim. yrityksen strategian (strategian kirkastamisen prosessi) voidaan auttaa työntekijöitä ymmärtämään työtään paremmin ja samalla parantaa heidän tekemiään valintoja. Tämä voi myös auttaa selkeyttämään johtamista tai esim. helpottaa työpaikalla tapahtuvan muutoksen läpivientiä. Samalla tavalla tarinallistamisen avulla voidaan avustaa muutosten läpivientiä tai suunnitella asiakkaille kokonaan uusia palvelukonsepteja. (Kalliomäki 2014.)

Yrityksmaailmassa voidaan hyödyntää tarinoita monipuolisesti. Tarina voi olla syntytarina, joka kertoo yrityksen historiasta, tai visiotarina, joka puolestaan kertoo yrityksen tulevaisuudesta. Taustatarinalla voidaan kertoa lisää yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi on palvelun tarina, asiakkaan tarina sekä tuotteen tarina. Palvelu tarina kertoo, miten palvelu käytännössä sujuu ja miten se etenee asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tarina puolestaan kertoo asiakkaan taustasta ja motiiveista. Tuotteen tarina kertoo tuotteen valmistusprosessista. Lisäksi on referenssi tarina ja arvotarina. Referenssi tarina on suosittelu, jossa esim. yritykseltä palvelun ostanut asiakas kertoo palvelusta ja siitä, miten se onnistui. Arvotarina puolestaan kertoo miksi esim. joku tuote on arvokas, mitä arvoa se tuo. (Kalliomäki 2014.)

Lähtiessä tarinallistamaan, apuna voidaan hyödyntää Kalliomäen esittelemää stooripuuta, joka on yksi tarinaidentiteetin suunnittelun apuväline. Puuhun täytetään eri kohtiin eri asioita. Puun juuret kuvastavat ydintä yrityksen toiminnassa. Ne asiat, jotka ovat yrityksille tärkeitä, eivät välttämättä aina näy ulospäin asiakkaille asti. Kyseessä voi olla yrityksen arvot tai esim. historia. Näihin juuriin kirjataan lyhyesti yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä asioita. (Kalliomäki 2014.)

Runkoon kirjataan pääasiakaskohderyhmä ja määritellään tyypillisiä asiakkaita, jotta tiedetään, keitä tarinan tulisi puhutella, palvella ja viihdyttää. Maan tasolle puolestaan laitetaan ylös yrityksen tuotteet ja palvelut ja näiden ympärille tullaan rakentamaan tarinallinen kehys. Lisäksi tarinallisuus tulee auttamaan tuotteiden ja palveluiden erilaistamisessa. Oksistoon mietitään tarinallisia elementtejä, sellaisia asioita, joista voisi keksiä tarinoita. Tarinan on tarkoituksena toimia yrityksen toiminnan vertauskuvana. Näiden tarinoiden tavoitteena on tuoda ne yrityksen asiakkaille näkymättömät asiat esiin, tehden niistä helpommin ymmärrettäviä ja konkreettisia. (Kalliomäki 2014.)

Yrityksille suunnitellaan Kalliomäen mukaan tarinaidentiteetin käsikirja, joka auttaa tarinallistamisen prosessia. Tarinaidentiteetin käsikirja on ikään kuin opas koko tarinallistamiseen ja sen hyödyntämiseen yrityksen toiminnassa. Oppaaseen määritellään ydinviesti, ydintarina, hahmot, teemat sekä ajankuva. Lisäksi opas toimii apuna, kun mietitään, miten tarina saadaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta. (Kalliomäki 2014.)

Kaikki tarinaidentiteetin käsikirjaan kirjatut kohdat muodostavat lopulta yhtenäisen tarinan. Käsikirjaan suunnitellaan myös se, millä tapaa tarinaa hyödynnetään yrityksen eri toiminnoissa. Näin ollen käsikirja auttaa konkretisoimaan tarinan. Tarinan tulee puhutella kohderyhmää, joten markkinoinnissa tarinaa hyödyntäessä tarinaa pitää pystyä kertomaan eri kohderyhmille eri keinoin ja tavoin. (Kalliomäki 2014.)

3.3 Tarinallisuuden hyödyntäminen rekrytoinnissa

Tarinat ovat yksi viestinnän muodoista ja niitä voidaan hyödyntää monipuolisesti. Tarinoiden avulla voidaan elävöittää, inhimillistää, herättää tunteita, luoda merkityksiä palvelukokemuksiin, tuoda esille näkymättömiä asioita, helpottaa asioiden ymmärtämistä, tehdä asioista helpommin lähestyttäviä, lisätä tunnettavuutta, helpottaa muistamista, auttaa erottumaan, tavoittaa kohderyhmät ja lisätä läpinäkyvyyttä sekä luotettavuutta. (Kalliomäki 2014; Roxo 2020; Pihlajamaa 2020; Rantanen 2016.) Kuitenkaan tarinoita ei osata vielä hyödyntää kovin suurella tasolla rekrytointimarkkinoinnissa. (Pihlajamaa 2020; Rantanen 2020).

Opinnäytetyössä aikaisemmin mainitun työnhakijatutkimuksen vastauksista ilmeni, että työnhakijat pitivät tärkeinä kohtina työhaussa työtehtäviä ja työnkuvaa. Lisäksi työnhakijoiden mukaan työnantajamielikuvaan eniten vaikuttavat työpaikkailmoitusten selkeys, taustatiedot tai aiemmat kokemukset yrityksestä sekä rekrytointiprosessin sujuvuus. Hyödyntämällä rekrytoinnissa tarinallistamista voidaan vaikuttaa suoraan työnhakijoiden tärkeinä pitämiin asioihin. Tarinallisuus rekrytoinnissa voi auttaa luomaan realistisemman kuvan työnhakijalle siitä, millainen organisaatio on, millaista siellä on työskennellä ja mitkä ovat organisaation arvot. (Duunitori Oy 2020, 7, 8, 21; Pihlajamaa 2020.)

Crisanin ja Bortunin toteuttamassa tutkimus artikkelissa todettiin tutkimukseen osallistuneiden kuvaalleen organisaatiota positiivisemmin, kun sen viestinnässä oli hyödynnetty tarinoita. Vertailun kohteena oli organisaation kaupallinen viestintä sen verkkosivuilla sekä Facebookissa, verrattuna organisaation työntekijöiden laatimaan kahteen tarinaan. Lisäksi tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tutkimukseen osallistujat ymmärsivät työtehtävät paremmin luettuaan tarinat. (Crisan ja Bortun 2017.)

Roxo toteaa tutkimusartikkelissaan, että transmedia-tarinankerronnan hyödyntäminen rekrytoinnissa voi lisätä ei sopivien työnhakijoiden määrää. Tällä tarkoitetaan sitä, että hakijat eivät välttämättä täytä työtehtävän vaatimuksia. Transmedia-tarinankerronassa hyödynnetään monia eri median kanavoita, joissa tarinaa kerrotaan ja yhdessä nämä tarinat muodostavat viihteellisen kokemuksen. (Jenkins 2007). Kuitenkin tarinankerronnan hyödyntäminen voi myös houkuttaa lahjakkaita osaajia, joilla kulttuurillinen sopivuus organisaatioon on vahva. Tarinallisuus nimittäin auttaa luomaan tunnesiteitä ja helpottaa organisaation arvojen tunnistamista. Tarinoiden hyödyntäminen rekrytoinnissa auttaisi lisäämään informaatiota, tehden rekrytointiprosessista läpinäkyvämmän ja yksilöidymmän hakijoille. Samalla hakijoiden sisäinen motivaatio, sitoutuminen ja osallistuminen saattaisivat lisääntyä. (Roxo 2020.)

Organisaation arvojen ja työkulttuurin esiin tuominen, sekä kuvaus siitä, millaista organisaatiossa on työskennellä, eivät ole pelkästään tärkeitä asioita työnhakijalle, vaan myös organisaatiolle. Nämä asiat vaikuttavat suoraan työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuvaa rakennetaan organisaation sisältä ulospäin. Sisäisten lähettiläiden tärkeys korostuu, sillä työntekijöiden tarinoilla voidaan tuoda esiin näitä asioita. Tarinallisuutta hyödyntäessä työnantajamielikuvan rakentamisessa tulee kuitenkin olla tarkkana siitä, että tarinat ovat realistisia. Organisaation viestinnän tulee olla sellaista, että organisaation nykyiset työntekijätkin tunnistavat kerrottavan tarinan. Tarinan uskottavuus ja merkityksellisyys vähenee, ja se voi olla harhaanjohtavaa, jos viestitään jotain, mitä organisaatio ei oikeasti ole. (Pihlajamaa 2020; Nilsson ja Nordgren 2012.)

Työnantajamielikuva vaikuttaa rekrytoinnin onnistumiseen. tarinat auttavat organisaatioita kohde-ryhmien tavoittamisessa, kilpailusta erottumisessa sekä luomaan arvoa sekä asiakkaille, että työntekijöillekin. (Roxo 2020). Kulttuurillisen sopivuuden tunnistaminen auttaa sekä työnhakijoita, että organisaatiota. Työnhakijat saavat heti ensikättelyssä kuvan siitä, millaiseen työpaikkaan he ovat hakemassa. Organisaatioita tämä puolestaan auttaa vähentämään virherekrytoinnin riskiä. Virherekrytoinnin riski pienenee, kun tunnistetaan hakijoista sellaiset, jotka eivät soveltuisi yrityksen kulttuuriin ja arvoihin, ja tulisivat näistä syistä irtisanoutumaan. Työnantajamielikuvan vahvistaminen auttaa myös passiivisia työnhakijoita kiinnostumaan organisaatiosta työpaikkana. (Pihlajamaa 2020; Nilsson ja Nordgren 2012.) Passiivisilla työnhakijoilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa, mutta ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaansa sopivan tilaisuuden tullessa vastaan. (Työnhakijalle 2015).

4 LAADULLINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyöhöni valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimustavan, sillä Call To Action haluaa selvittää tarinoiden voimaa. Call To Action on toteuttanut rekryointimateriaaleja asiakasorganisaatiolle ja materiaaleissa on hyödynnetty tarinallisuutta. Aineistonkeruumenetelmä tulee olemaan haastattelu.

Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tähän, sillä sen avulla voidaan selvittää ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä. (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020). Samalla oletetaan, että näihin kokemuksiin sisältyy ihmisen tärkeinä pitämiä ja merkityksellisiä asioita. Laadullisella tutkimuksella ei etsitä totuutta, vaan sen tarkoituksena on havainnoida ja tulkita. Havainnoinnin ja tulkintojen tekemisen avulla voidaan luoda kuvauksia, malleja, ohjeita, toimintaperiaatteita sekä tietoa. (Vilkkä 2021.)

Haastattelussa pyritään selvittämään haastateltavan kokemuksia tai käsityksiä. Haastattelulla halutaan saada selville haastateltavan omakohtaisia näkemyksiä asioista tai haastateltavien käsityksiä yhteisönä. Vilkkä toteaa käsitysten kertovan enemmän ajatustavoista, jotka ovat perinteisiä ja tyypillisiä. Koska kyseessä on yksilöhaastattelu, soveltuu se hyvin juuri omakohtaisten kokemusten selvittämiseen. (Vilkkä 2021.)

Haastattelumuodon valinta käytiin lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välillä. Lomakehaastattelussa tutkija laatii kysymykset etukäteen valmiiksi, päättäen samalla kysymysten muodon ja esittämisjärjestyksen. Lomakehaastattelua voidaan hyödyntää silloin, kun tutkimusongelma on hyvin rajattu ja suppea. Lomakehaastattelulla voidaan selvittää hyvin yhtä asiaa koskevia kokemuksia, näkemyksiä, mielipiteitä tai käsityksiä. (Vilkkä 2021.)

Teemahaastattelulle ominaisia piirteitä ovat joustavuus ja vapaamuotoisuus. Haastattelu etenee enemmänkin keskustelun omaisesti. Kuitenkin etukäteen valitut teemat ja tarkentavat kysymykset ohjaavat haastattelua ja auttavat löytämään tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Teemahaastattelussa korostuu ihmisten asioille antamat merkitykset ja tulkinnat. (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020.)

Sanojen merkitykset ja tulkinnat voivat tuottaa ongelmia tutkimushaastatteluun. Teemahaastattelussa ja avoimessa haastattelussa tutkija voi tarkentaa, mitä sanoilla tarkoittaa haastateltavalle tai esittää tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Lomakehaastattelussa puolestaan tulisi varmistaa etukäteen kysymysten ymmärtäminen haastateltavalta. Myös kysymysten muotoilu kannattaa miettiä tarkkaan ja suosia kysymyksiä, joihin haastateltava voi kertoa omin sanoin asioita. (Vilkkä 2021.)

Tutkijan ymmärtämistä voidaan lisätä taustatietojen keräämisellä. Lomakehaastattelussa taustatietoja voidaan kerätä vain suppeasti ja niiden tulkinnassa tulee välttää ylitulkitsemista, jotta luotettavuus ei kärsi. Teemahaastattelussa sen sijaan voidaan kysyä laajemminkin taustatietoja. (Vilkkä 2021.)

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin teemahaastatteluun. Teemahaastattelun ominaispiirteiden ansiosta haastateltava voi kertoa tarvittaessa laajastikin omista ajatuksista sekä kokemuksista. Teemahaastattelu antaa haastattelijalle myös mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana. Teemahaastattelu löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä (liite 1).

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksinä oli, miten tarinallisuutta hyödynnetään rekrytoinnissa ja mitä hyötyjä tarinallisuuden hyödyntäminen tuo rekrytointiin. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan teoriaosiossa, joten laadullisella tutkimuksella pyrittiin löytämään vastauksia jälkimmäiseen kysymykseen. Aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu. Haastattelun avulla pyrittiin myös lisäämään ymmärrystä tarinoiden voimasta ja merkityksestä. Teemahaastattelu antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa hyvinkin vapaasti omista ajatuksista ja näkemyksistä. Lisäksi taustatietoja pystyttiin keräämään haastateltavasta enemmän. Taustatietojen kerääminen edesauttoi myös teemojen suunnittelussa.

Teemat muodostuivat toimeksiantajan kanssa käydystä keskustelusta ja opinnäytetyön teoriaosuiden pohjalta. Teemoiksi nousivat itse tarina, tarinan kehitys sekä tarina yrityksessä. Alateemoiksi muodostui muistot, kulttuurillinen sopivuus, ylimääräiset hakemukset/hakemusten laatu, kehitys, hyödyntäminen, tarina yrityksen sisällä sekä työnantajamielikuva/sisäiset lähettiläät. Alateemat muodostuivat haastateltavan henkilön työnkuvan perusteella, sillä hän pystyi antamaan näkökulmaa rekrytointiprosessin hakemusten käsittely ja esikarsinta kohtaan.

Teemahaastattelu toteutettiin etäyhteydellä Teams-videotapaamisena ja haastattelu tallennettiin videona suoraan tietokoneelle. Videotapaaminen valittiin siitä syystä, että sen järjestäminen kävi nopeasti, tarjoten samalla haastattelulle rauhallisen ympäristön. Haastateltavana oli yksi henkilö. Haastateltava henkilö löytyi toimeksiantajan kautta. Hänet valittiin haastateltavaksi siitä syystä, että hän on ollut mukana rekrytointimarkkinointiprosessissa asiakasyrityksen edustajana. Hän on myös toiminut haastattelijana tässä kyseisessä rekrytoinnissa. Hänellä on kokemusta erilaisista rekrytoinneista ja haastattelutilanteita on kertynyt paljon. Tämä mahdollisti sen, että haastattelussa voitiin kysyä kahden erilaisen rekrytoinnin eroavaisuuksia. Eli erosiko rekrytointi, jossa oli hyödynnetty tarinallisuutta, sellaisista rekrytoinneista, joissa ei käytetä tarinallisuutta.

Haastateltavan taustatiedot ovat vaikuttaneet teemojen ja haastattelun muodostumiseen, joten tällöin haastattelussa on fakthanäkökulma kieleen. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastateltava on valittu tutkimukseen mukaan sen perusteella, että hän tietää ilmiöön liittyvistä seikoista. Esittelemällä haastateltavaa kertomalla esim. hänen taustatiedoistaan, tuodaan fakthanäkökulma esiin haastattelututkimuksessa. Lisäksi se, miten haastateltava henkilö kokee ja tulkitsee asioita, on analyysin näkökulmana. Fakthanäkökulman vuoksi tulee haastattelussa pohtia haastateltavan rehellisyyttä ja tuotetun tiedon totuudenmukaisuutta. (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020.)

Haastateltavaan oltiin etukäteen puhelimitse yhteydessä, jolloin häntä kysyttiin osallistumaan haastatteluun ja samalla saatiin lupa haastattelun toteuttamiseen. Puhelun aikana pystyi jo hieman kertomaan, mihin tarkoitukseen haastattelua ollaan tekemässä. Lisäksi puhelun aikana sovittiin yhdessä, missä haastattelu tullaan pitämään. Ennen haastattelun alkua haastateltavalle kerrottiin vielä,

mihin tarkoitukseen haastattelua tullaan käyttämään, miten hänestä kerättyjä tietoja käsitellään, kuka haastattelun näkee ja miten haastattelun tallennetta säilytetään.

Haastattelu toteutettiin huhtikuussa 2022. Itse haastattelutilanne oli rauhallinen, sillä haastattelu toteutettiin videotapaamisena ja molemmat osapuolet olivat omissa kodeissaan. Haastattelu eteni luontevasti ja melko nopeasti. Haastattelussa vastauksia tuli pääsääntöisesti tarkempien kysymyksien avustuksella. Vastauksien laajuus vaihteli jonkin verran, osaan kysymyksistä tuli pidempiä vastauksia, kun taas osa jäi lyhyemmiksi. Kuitenkin jokaiseen kysymykseen saatiin vastaukset.

Videomuotoon tallennettu haastattelu litteroitiin haastattelutilanteen jälkeen tietokoneelle erilliseksi tiedostoksi. Vastauksia tiivistettiin ja koottiin aineistosta sellainen, että siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä, kadottamatta vastauksien tietoarvoa. Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa tutkijan kyky viedä tutkimuksen analysointi abstraktitasolle, eli tutkijan tulisi pystyä kertomaan aineiston tuloksista yleisemmällä tasolla. (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020.) Litteroitua tekstiä on värikoodattu eri tavoin ja pyritty löytämään keskeisiä vastauksia eri asioihin. Ensimmäisenä tekstistä pyrittiin löytämään yleisellä tasolla vastauksia. Sen jälkeen tekstiä luettiin läpi kahden eri tutkimuskysymyksen näkökulmasta ja korostettiin eri värein eri tutkimuskysymyksiin liittyvät vastaukset. Tämä edesauttoi siinä, että vastauksista pystyttiin kertomaan yleisemmällä tasolla.

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi haastattelun näkökulmaa, siirtyen sen jälkeen käsittelemään haastattelusta saatuja vastauksia. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen tavoitteita ja käydään vielä yhteenvedona läpi saadut tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Tämän jälkeen edetään tarkastelemaan tavoitteiden toteutumista, jonka jälkeen käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tässä opinnäytetyössä haastattelu on toteutettu rekrytoijan näkökulmasta. Näkökulma on valittu haastateltavan henkilön perusteella. Haastatteluun valittu henkilö pystyy tarjoamaan näkökulmaa myös yrityksen sisäiseen toimintaan. Tutkimukseen pyrittiin saamaan myös työnhakijan näkökulma, mutta ajanpuutteen vuoksi haastattelua ei pystytty toteuttamaan.

5.1 Haastattelu

Ensimmäisenä haastattelussa pyrittiin selvittämään, mitä haastateltavalle on jäänyt mieleen tarinoista, sen vuoksi, että aikaa oli kulunut rekrytointimarkkinoinninkokonaisuudesta. Vastauksista nousi ilmi rekrytointimarkkinointia varten otettujen kuvien merkitys. Haastateltava kertoi kuvien jääneen mieleen ja kuvia oli hyödynnetty myös yrityksen muissa markkinointimateriaaleissa. Vastauksessaan haastateltava kertoi tunteneensa oman henkilöstönsä hyvin, mutta rekrytointimarkkinointi kokonaisuuteen tuotetut tarinat edesauttoivat tutustumaan ihmisiin vielä syvemmin. Lisäksi haastateltava muisteli, miten yhä tänä päivänäkin tulee lämmin olo kuvia katsoessa ja kuvat muistuttavat siitä, miten huippu tiimi on ollut, ja miten hyvä siitä on ollut päästä kertomaan työnhakijoille.

Kulttuurillisella sopivuudella pyrittiin selvittämään, onko haastateltava huomannut sellaisten rekrytointien välillä eroavaisuuksia, joissa ei ole käytetty tarinallisuutta ja joissa sitä on käytetty. Tarinallisuudella voidaan auttaa tunnistamaan kulttuurillista sopivuutta. (Nilsson ja Nordgren 2012). Haastateltava kertoi, että kirjallisista hakemuksista oli huomannut sen, että työnhakijat hakivat yhtymäkohdista asioihin, joissa kokivat olevansa samanlaisia. Haastateltava mainitsi työnhakijoiden olleen samankaltaisia, kuin henkilöt, joita heillä oli jo töissä. Haastattelija koki myös, että työnhakijat olivat saaneet hyvin kuvan siitä, millaiseen työpaikkaan olivat hakemassa.

Kysymällä ylimääräisistä hakemuksista sekä hakemusten laadusta, pyrittiin selvittämään, oliko haastateltava huomannut näissä jotain eroa. Vastauksista kävi ilmi, ettei ylimääräisiä hakemuksia ole tullut, sillä enemmänkin ongelmana on ollut ylipäänsä saada hakemuksia. Hakemusten määrä oli kuitenkin kasvanut verrattuna aiempiin rekrytointeihin.

Tarinan kehittymisellä haluttiin saada lisää tietoja siihen, ovatko tarinat kehittyneet jollain tapaa ja onko tarinoita hyödynnetty miten yrityksen toiminnassa. Tällä haluttiin saada tietoa siitä, kuinka tarinoita käytetään ja ovatko ne niin sanotusti jääneet elämään. Vastauksista saatiin selville, koska tarinat kertovat työntekijöistä, on tarinat näin ollen kehittyneet työntekijöiden kehityksen mukana. Kuitenkaan näitä tarinoita ei ole lähdetty kirjoittamaan auki tai hyödyntämään yrityksen käytössä. Haastateltava kertoi, että tarinoita on käytetty referensseinä omille asiakkaille kertomaan siitä, millaisia

henkilöitä heille on tulossa tekemään töitä. Tarinoita ei kuitenkaan ole hyödynnetty järjestelmällisesti. Haastateltava mainitsi vielä, että kuvat ovat olleet sitten ehkä sellaisia, mitkä ovat jääneet elämään.

Haastattelussa kysyttiin, onko tarinoilla ollut millainen vaikutus yrityksen sisällä. Haastateltava kertoi tarinoiden syventäneen koko yrityksen tarinaa. Lisäksi haastattelun alussa nousi esiin henkilökuntaan vielä syvällisemmin tutustuminen tarinoiden avulla.

Työnantajamielikuvalla ja sisäisillä lähettiläillä pyrittiin selvittämään, tunnistavatko yrityksen työntekijätkin yrityksen viestimän tarinan. Vastauksista nousi esiin, että yrityksen työntekijät pitävät vapaajallaankin yrityksen omia t-paitoja. Haastateltava kertoi uskovansa, että heillä on paljon sisäisiä lähettiläitä. Lisäksi haastateltava kertoi työntekijöiden omaksuneen tarinan ja uskoi osasyyski myös sen, että niitä tarinoita on aikaisemmin tehty.

5.2 Tavoitteet, yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Haastattelulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä siihen, millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin, sekä mikä on tarinoiden voima ja merkitys. Tarinoiden voimaa ja merkitystä pyrittiin siis selvittämään yrityksen sisäisessä käytössä. Tutkimuksella pyrittiin löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: onko tarina jäänyt elämään yrityksessä, onko tarina kehittynyt, onko tarinaa hyödynnetty miten ja onko tarinalla ollut millainen vaikutus yrityksen sisällä?

Alapuolelta löytyvällä kuviolla (kuvio 2) pyrittiin selkeyttämään ja jäsentelemään teemahaastattelusta saatuja vastauksia. Taulukosta ilmenee, mistä teemoista ja alateemoista löytyi vastauksia mihinkin tutkimuskysymyksiin.

KUVIO 2. Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelun tulokset	
Millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin?	Tarinoiden voima ja merkitys
Kulttuurillinen sopivuus	Muistot
Ylimääräiset hakemukset/hakemusten laatu	Kehitys
Työnantajamielikuva/sisäiset lähettiläät	Hyödyntäminen
	Yrityksen sisäisesti
	Työnantajamielikuva/sisäiset lähettiläät

Kuvion mukaisesti kohdat kulttuurillinen sopivuus, ylimääräiset hakemukset/hakemusten laatu sekä työnantajamielikuva/sisäiset lähettiläät vastasivat kysymykseen, millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin. Puolestaan kohdat muistot, kehitys, hyödyntäminen, yrityksen sisäisesti sekä työnantajamielikuva/sisäiset lähettiläät poikivat vastauksia tarinoiden voimaan ja merkitykseen.

5.2.1 Millaisia hyötyjä tarinallistaminen tuo rekrytointiin?

Vastausten perusteella saatiin viitteitä siitä, että tarinallisuuden hyödyntäminen oli auttanut hakijoita tunnistamaan paremmin kulttuurillista sopivuutta. Tarinoita oli kuitenkin tuotettu yhdessä henkilökunnan kanssa ja tarinat kertoivat siitä, millaisia henkilöitä yrityksessä on töissä, sekä minkälaiset henkilöt voisivat sopia yritykseen. Lisäksi vastauksista nousi ilmi myös henkilöstön omaksuneet tarinat. Nämä tekijät voisivat viitata siihen, että yrityksestä on onnistuttu luomaan realistinen kuva hakijoille. Kuitenkin vastauksessa tulee ottaa huomioon haastattelun yksipuolinen näkökulma.

Roxo (2020) on tutkimusartikkelissaan kuvannut transmedia-tarinankerronnan hyödyntämisen voineen lisätä ei sopivien työnhakijoiden määrää. Haastattelusta saatujen vastauksien perusteella tämä ei kuitenkaan ole ollut ongelmana tässä rekrytointinissa. Ongelmana on enemmänkin ollut saada hakemuksia, mutta haastateltavan mukaan tässä rekrytointinissa hakemusten määrä oli kasvanut. Tarinallisuudella voidaan vaikuttaa kohderyhmien tavoittamiseen, sekä kilpailijoista erottumiseen. (Roxo 2020). Nämä puolestaan voivat vaikuttaa hakemusten määrään. Kuitenkaan ei voida varmaksi sanoa tarinallisuuden vaikutusta hakemusten määrään, sillä rekrytointimarkkinoinnin ominaispiirteet voivat myös vaikuttaa hakemusten määrään. Tarinallisuus voi olla siis edesauttava tekijä, mutta sitä ei pystytä yksiselitteisesti todentamaan.

Haastattelun vastauksista ilmeni myös työntekijöiden omaksuneet tarinat. Haastateltava uskoi osasyiksi sen, että tarinoita oli tehty. Lisäksi vastauksista nousi esiin tarinoiden edesauttaneen tutustumaan henkilöstöön syvemmin. Haastateltava uskoi heillä olevan yrityksessä sisäisiä lähettiläitä. Työntekijöiden tarinat ovat tärkeitä organisaation kannalta, sillä niillä pystytään viestimään hakijoille organisaation arvoja, työkulttuuria sekä sitä, millaista organisaatiossa on työskennellä. (Nilsson ja Nordgren 2012). Näin ollen sisäiset lähettiläät ovat erittäin arvokkaita työnantajamielikuvaa rakentaessa. Työnantajamielikuvalla pystytään vaikuttamaan rekrytointin onnistumiseen. Näin ollen tarinoilla voitaisiin parantaa oman henkilökunnan tuntemista ja tutustuttaa työntekijät syvemmin yrityksen tarinaan, kun he saavat olla osana niitä. Eli tarinat voisivat epäsuorasti tuoda hyötyä rekrytointiprosessiin, sisäisten lähettiläiden ja työnantajamielikuvan kautta.

5.2.2 Tarinoiden voima ja merkitys

Vastauksista saatiin selville, että tarinat ovat kehittyneet, mutta niitä ei ole kirjoitettu auki. Eli päivitettyjä tarinoita ei olla hyödynnetty yrityksen käytössä. Kuitenkin rekrytointimarkkinointi kokonaisuudessa tuotettuja tarinoita on hyödynnetty. Tarinoita on käytetty referensseinä asiakkaille, kertomaan millaisia henkilöitä heille on tulossa tekemään töitä. Lisäksi kuvia on käytetty yrityksen muissakin markkinointimateriaaleissa. Vastauksien mukaan kuvat ovat ehkä sellaisia, jotka ovat jääneet elämään, mutta tarinoiden hyödyntäminen yrityksen käytössä kuitenkin viestii siitä, että tarinat ovat jääneet jollain tasolla elämään yrityksessä. Jos tarinoita ei hyödynnettäisi millään tavalla, voitaisiin todeta, että tarinat eivät ole jääneet elämään yrityksen sisällä. Vastauksien perusteella tarinat ovat vaikuttaneet yrityksen sisällä henkilöstön syvempään tutustumiseen, koko yrityksen tarinan syventymiseen, sekä olleet osasyynä siihen, että työntekijät ovat omaksuneet tarinat.

Tarinat voivat näin ollen tuoda erilaista arvoa yritykselle, tehdyn rekrytointimarkkinointi kokonaisuuden lisäksi. Tuotettuja tarinoita ja otettuja kuvia voidaan hyödyntää monipuolisesti, sekä tarinat voivat edesauttaa työyhteisöä tutustumaan toisiinsa.

5.2.3 Tavoitteiden toteutuminen

Toteutetun teemahaastattelun avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen, sekä tarinoiden voimaan ja merkitykseen. Kuitenkin osa tuloksista jäi vain suuntaa antaviksi. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on pystyä tekemään onnistuneita tulkintoja aineiston analysoinnin kautta. Kuvauksen tasolla pysyvä raportti voi johtaa siihen, että tutkija pitää erehdyksellisesti kaikkia tutkimuksen yksityiskohtia yhtä tärkeinä. (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020.) Tuloksista onnistuttiin kertomaan yleisemmällä tasolla.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys

Luotettavuuden arviointi määrällisessä tutkimuksessa perustuu siihen, pystytäänkö tutkimuksella tuottamaan yleistettäviä tuloksia. Luotettavuutta ja uskottavuutta arvioidaan käytettyjen laadullisten menetelmien mukaisesti. Luotettavuuden ja uskottavuuden arviointia voidaan parantaa kertomalla tutkimuksen eri vaiheista kattavasti, ymmärrettävästi sekä tarkasti. Tutkijan kyky arvioida, kuvailla ja perustella omia valintoja sekä ratkaisuja, lisäävät laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Vilka 2021). Pohdintaa siitä, voitaisiinko saadut tutkimustulokset saada jossain toisessakin tutkimusympäristössä, voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen arviointiin. (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020.)

Tutkijan tulisi myös ymmärtää kohderyhmää, kulttuuria sekä toimintaympäristöä, jotta välttyttäisiin tulkintavirheiltä. Tutkimuksen tulisi olla helposti luettavissa ja ymmärrettävissä myös lukijoille. Nämä vaikuttavat suoraan tutkimuksen luotettavuuteen. (Vilka 2021.)

Vastauksissa tulee ottaa huomioon, että haastateltavana on ollut vain yksi henkilö vastaamassa oman näkökulmansa mukaisesti kysymyksiin. Tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuutta olisi lisännyt muidenkin yrityksen työntekijöiden ja jäsenten haastattelemisen. Lisäksi työntekijän ja työnhakijoiden näkökulmat olisivat auttaneet saamaan tutkimuskysymyksiin rikkaamman aineiston. Kaksi eri näkökulmaa olisi mahdollistanut myös saatujen vastauksien vertailun keskenään. Muiden sellaisen asiakasorganisaatioiden haastattelemisen, joihin on tehty tarinallisuutta hyödyntävä rekrytointimarkkinointi kokonaisuus, voisi vahvistaa haastattelusta saatuja tuloksia ja lisätä niiden luotettavuutta. Näin ollen saatuja tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina, eikä niitä pidä pitää täysinä totuuksina.

Aikaisemmin toteutuneesta rekrytointimarkkinoinnista on myös kulunut jo useampi vuosi, joten tämä tulee ottaa huomioon saatuja vastauksia tulkittaessa. Ajankuluminen voi vaikuttaa asioiden muistamiseen ja tarkkuuteen, mutta samalla ajankuluminen mahdollisti selvittämään nimenomaan tarinoiden voimaa ja merkitystä. Näin ollen ajankuluminen voi vaikuttaa myös haastateltavan vastauksien rehellisyyteen ja vastausten totuudenmukaisuuteen hänen tietämättään. Kohderyhmän ymmärtämistä ja tulkintavirheiltä välttymistä on pyritty lisäämään keräämällä taustatietoja haastateltavasta henkilöstä. Haastattelun aikana on myös varmistettu, että haastateltava ymmärtää haastattelussa

käytettyjä termejä, kun ne on vielä lyhyesti avattu haastattelun aikana. Läpi haastattelun tekemisen on kohta kohdalta pyritty tarkasti kuvaamaan mitä on tehty, miksi on tehty ja mitä tehdyistä asioista on seurannut.

Lisäksi tutkimusta tehdessä tulee huomioida hyvän tutkimusetiikan noudattaminen. Sen mukaisesti tutkittavan osallistumisesta tutkimukseen on aina pyydettävä erikseen lupa. Tutkimukseen osallistumisesta pitää pyytää lupa myös organisaatiolta silloin, kuin haastateltava edustaa kyseistä organisaatiota tai hän käyttää työaikaansa osallistumiseen. Tutkittavan tulee olla myös tietoinen siitä, mihin tutkimusta tullaan käyttämään. Tutkittavan suostumuksesta huolimatta hänellä on oikeus missä tahansa vaiheessa tutkimusta lähteä siitä pois. Tällöin tutkittavasta kerättyjä aineistoja ei saa käyttää tutkimuksessa ilman hänen lupaansa. Tutkijan vastuulla on huolehtia tutkimukseen osallistujan yksityisyyden turvasta, sekä siitä miten käsittelee hankittua aineistoa. Aineisto tulee säilyttää ja arkistoida, tai hävittää turvallisesti. (Vilka 2021.)

Tutkimukseen pyydettiin lupa osallistujalta ja hänelle kerrottiin tutkimuksen käyttötarkoituksesta. Lisäksi tutkittavalle kerrottiin, miten hänestä kerättyjä tietoja tullaan käyttämään, säilyttämään ja hävittämään. Haastateltavalle kerrottiin myös, miten aineistoa käsitellään ja kuka sen tulee näkemään. Opinnäytetyön tekemisestä on myös tehty erillinen hankkeistamissopimus, josta löytyy kaikkien osapuolien suostuminen opinnäytetyön toteutukseen allekirjoituksineen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on aikaa vievää ja työlästä. Sen tekeminen tulee suunnitella hyvin ja varata riittävästi aikaa toteuttamiseen. Näin ollen opinnäytetyön tekeminen opettaa ajanhallintataitoja. Opinnäytetyö opetti isomman kokonaisuuden parissa työskentelystä ja työ tehtiin yksin, mikä samalla opetti itsenäistä työskentelyä. Haastattelun pitäminen vahvasti vielä entisestään itsenäistä työskentelyä, kun haastattelun eteneminen ja vastuu oli kokonaan itsellä. Opinnäytetyön tekemisen myötä perehdyin minulle tuntemattomiin asioihin, kuten millainen rekrytointiprosessi on kokonaisuudessaan ja mitä siinä tulee huomioida, tutkimuksen tekoon sekä haastattelun pitämiseen. Opinnäytetyö lisäsi tietämystä myös tarinallisuudesta, sillä ennen työn tekoa olin tutustunut aiheeseen vain pinnallisesti yhden kurssin aikana. Rekrytointiin ja tarinallistamiseen tutustuminen lisäävät ammatillista osaamistani. Opinnäytetyö opettaa myös lähdekriittisyyttä, sekä lähteiden monipuolista hyödyntämistä.

Haastattelun pitäminen tuntui etenevän luontevasti, mutta jälkikäteen haastattelua läpikäydessä tajusi, miten paljon enemmän olisi pitänyt kysyä kysymyksiä, tai muokata kysymysten muotoa. Vastauksia sai vaihtelevasti ja osaan teemoista piti esittää suoria kysymyksiä avuksi. Teemat olisi pitänyt pohjustaa paremmin, että niistä olisi ollut helpompi keskustella laajemmin. Lisäksi haastateltavia henkilöitä olisi voinut olla enemmän, sillä se olisi lisännyt tutkimusaineiston kokoa. Haastattelun tarkempi miettiminen olisi voinut ehkä auttaa tutkimaan paremmin tarinallisuuden merkityksiä, sillä nyt työssä oli vaikea erottaa mistä mikäkin johtui.

Opinnäytetyössä saatiin kuitenkin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja onnistuttiin selvittämään tarinoiden voimaa ja merkitystä. Haastattelu avasi myös asiakasyrityksen ajatuksista näin vuosien jälkeen projektin toteuttamisesta. Opinnäytetyöni luo informaatiota toimeksiantaja yritykselle. Toimeksiantaja yrityksen tarinallistamisprosessi etenee hyvin tarinallistamisen teorian mukaisesti. Heidän asiakkaillensa tuotetut tarinat ja rekrytointimarkkinointikokonaisuutta varten otetut valokuvat ovat hyödynnettävissä muuhunkin, kuin vain rekrytointiin. Tarinat ovat vaikuttaneet asiakasyrityksen sisällä henkilöstön syvempään tutustumiseen, koko yrityksen tarinan syventymiseen, sekä olleet osasyynä siihen, että työntekijät ovat omaksuneet tarinat.

Tulevaisuudessa jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä useamman näkökulman mukaan ottamisesta haastatteluun. Tarinoiden merkitystä voitaisiin tutkia työntekijän sekä työnhakijan näkökulmista. Lisäksi voitaisiin tutkia useampaa eri rekrytointimarkkinointi kokonaisuutta ja vertailla näistä saatuja tuloksia.

LÄHTEET

- ATALENT s.a. Rekrytointiprosessi. [Viitattu 2021-02-22.] Saatavissa: <https://atalent.fi/tyonantajille/rekrytointiprosessi>
- CALL TO ACTION s.a. Palvelumme. [Viitattu 2020-05-11.] Saatavissa: <https://calltoaction.fi/palvelut/>
- CALL TO ACTION s.a. Rekrymarkkinointi. [Viitattu 2021-09-21.] Saatavissa: <https://calltoaction.fi/palvelut/rekrymarkkinointi/>
- CRISAN, Camelia ja BORTUN, Dumitru 2017. Digital Storytelling and Employer Branding. An Exploratory Connection. Management Dynamics in the Knowledge Economy vol. 5 (2). [Viitattu 2022-04-24.] Saatavissa: <https://www.proquest.com/docview/1928331120?parentSessionId=vwknUV6P%2F5Kkqd192puaSetJSmfjwDI5JHzk4j0EJmI%3D&pq-origsite=primo&accountid=27296>
- DUUNITORI OY 2020. Suuri työnhakijatutkimus 2020. [Viitattu 2021-03-18.] Kootussa muodossa saatavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus>
- FEAR, Christopher 2020-07-23. Which social media platform is best for recruitment? [Viitattu 2021-10-27.] Saatavissa: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/398/which-social-media-platform-is-best-for-recruitment>
- HELSINKIREKRY 2021-01-21. Anonyymi rekrytointi Helsingin kaupungilla. [Viitattu 2021-04-14.] Saatavissa: <https://www.hel.fi/rekry/fi/valitse-helsinki/anonymirekrytointi>
- IBERDROLA 2021. Virtual reality, the technology of the future. [Viitattu 2021-04-14.] Saatavissa: <https://www.iberdrola.com/innovation/virtual-reality>
- JENKINS, Henry 2007-03-21. Transmedia storytelling 101. [Viitattu 2021-09-21.] Saatavissa: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- JUUPALUOMA, Riia 2021-02-09. Miksi anonyymia rekrytointia kannattaa hyödyntää? [Viitattu 2021-11-02.] Saatavissa: <https://www.eilakaisla.fi/blogi/miksi-anonyymia-rekrytointia-kannattaa-hyodyntaa>
- JUVONEN, Hannu 2022. Näin teet toimivaa rekrytointimarkkinointia – 4 askeleen ohjeet. [Viitattu 2022-03-09.] Saatavissa: <https://talentree.fi/digimarkkinointi/toimiva-rekrytointimarkkinointi/>
- KAIJALA, Markku 2016. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön. Helsinki: Alma Talent.
- KALLIOMÄKI, Anne 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- KOUHIA, Kaisa 2020. Hakijaviestinnän vaikutus työnantajamielikuvaan. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous P2P. Opinnäytetyö. [Viitattu 2021-04-16.] Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338831/Hakijaviestinn%C3%A4n%20vaikutus%20ty%C3%B6nantajamielikuvaan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- KUNTAREKRY s.a. Anonyymi työnhaku. [Viitattu 2021-04-14.] Saatavissa: <https://www.kunta-rekry.fi/fi/anonyymi-tyonhaku/>

KYLÄNPÄÄ, Tuomas 2021. Tarinanrakentaja. Call To Action. Haastattelu 11.10.2021.

LAINEN, Kirsi, ISOTALUS, Annukka, ÅDAHL, Pauliina, PELTOLIN, Paula, RAMOS, Johanna, KOTILAINEN, Kristian ja TUOHIMAA, Timo 2015-08-03. Rekryointipalveluiden ostamisen opas. [Viitattu 2021-03-09.] Saatavissa: <https://www.henry.fi/media/hankkeet/rekryointipalveluiden-ostamisen-opas.pdf>

LAINEN, Tom 2017-08-21. Rekryointi on jo murroksessa, vr ja ar ovat jo täällä. [Viitattu 2021-04-14.] Saatavissa: <https://www.somehow.fi/rekryointi-on-murroksessa/>

MAURER, Roy 2018-07-31. How to get started with recruiting on Facebook. [Viitattu 2021-10-27.] Saatavissa: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/how-to-get-started-recruiting-on-facebook.aspx>

NILSSON, Christofer ja NORDGREN, Josefin 2012-07-12. The Untold Story – Storytelling in External Employer Branding. [Viitattu 2022-04-07.] Saatavissa: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/29696>

PENTTI, Henriikka 2019-10-15. Pelillistäminen rekryoinnissa. [Viitattu 2021-04-14.] Saatavissa: <https://www.accountor.com/fi/finland/blogi/pelillistaminen-rekryoinnissa>

PIHLAJAMAA, Joonas 2020-03-06. Kun työpaikkailmoitus menee tunteisiin – näin tarinallistat yrityskulttuurisi. [Viitattu 2022-04-05.] Saatavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/kun-tyopaikkailmoitus-menee-tunteisiin-nain-tarinallistat-yrityskulttuurisi>

PUOLAKKA, Lassi 2018-01-12. Mikä on pelillistämisen ja pelin ero. [Viitattu 2021-04-14.] Saatavissa: <https://nordicedu.com/blogi/mika-on-pelillistamisen-ja-pelin-ero>

PUUSA, Anu, JUUTI, Pauli ja AALTIO, Iris 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

RAJAMÄKI, Roosa 2017. The rationale and benefits of recruitment process outsourcing (RPO). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Bachelor of Business Administration. European management. Opinnäytetyö. [Viitattu 2021-10-27.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130778/Rajamaki_Roosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RALLY 2022. What is Recruitment Marketing? [Viitattu 2022-03-09.] Saatavissa: <https://rallyrecruitmentmarketing.com/what-is-recruitment-marketing/>

RANTANEN, Susanna 2016-11-16. Mitä työntekijäkokemusten tarinallistaminen tarkoittaa? [Viitattu 2022-04-05.] Saatavissa: <https://emine.fi/mita-tyontekijakokemusten-tarinallistaminen-tarκοittaa/>

RANTANEN, Susanna 2019-04-26. Näin työnantajakuva ja työnantaja-brändi eroavat toisistaan. [Viitattu 2020-02-26.] Saatavissa: <https://emine.fi/nain-tyonantajakuva-ja-tyonantajabrandi-eroavat-toisistaan/>

RANTANEN, Susanna 2020-07-27. Tarinallistaminen markkinointiviestinnässä osa 1 – Podcast #105. [Viitattu 2022-04-05.] Saatavissa: <https://emine.fi/tarinallistaminen-markkinointiviestinnassa-osa1/>

- ROXO, Filipa 2020-04-29. Transmedia storytelling as a potential employer branding strategy. [Viitattu 2021-09-21.] Saatavissa: https://ijooes.fe.up.pt/index.php/upjeng/article/view/2183-6493_006.001_0007/396
- SALLI, Minna ja TAKATALO, Sini 2014. Loista rekrytoijana: hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki: Kaupapakamari.
- SANTANEN, Pia 2019-09-23. 8 keinoa välttää kaikkien aikojen kallein virherekrytointi. [Viitattu 2020-02-26.] Saatavissa: <https://blogi.manpower.fi/8-keinoa-valttaa-kaikkien-aikojen-kallein-virherekrytointi>
- SHRM s.a. Interviewing candidates for employment. [Viitattu 2021-04-15.] Saatavissa: <https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/tools-and-samples/toolkits/Pages/interviewingcandidatesforemployment.aspx>
- STATISTA 2021. Most popular networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. [Viitattu 2021-10-27.] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- TE-LIVE 2020. Tietoa meistä. [Viitattu 2021-11-02.] Saatavissa: <https://te-live.fi/tietoa-meista>
- TYÖELÄMÄÄN.FI 2021. Mistä työtä? [Viitattu 2021-10-27.] Saatavissa: <https://tyoelamaan.fi/tyopaikka/tyonhakukanavat/>
- VAN VULPEN, Erik s.a. The selection process: A 7-step Practical Guide. [Viitattu 2021-04-15.] Saatavissa: <https://www.digitalhrtech.com/selection-process-practical-guide/#Screening>
- VILKKA, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- VILKKA, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- VILLEDÄ, Marysol ja MCCAMEY, Randy 2019. Use of Social Networking Sites for Recruiting and Selecting in the Hiring Process. International Business Research 12 (3). [Viitattu 2021-11-02.] Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/331022707_Use_of_Social_Networking_Sites_for_Recruiting_and_Selecting_in_the_Hiring_Process
- VMP s.a. Rekrytointiprosessi. [Viitattu 2021-02-22.] Saatavissa: <https://www.vmp.fi/yrityksille/palvelut/rekrytointipalvelut/rekrytointiprosessi/#/>
- VUORI, Krista 2019-05-22. Houkuttele osaajia tuomalla videot osaksi rekrytointiviestintää. [Viitattu 2021-03-19.] Saatavissa: <https://www.monstercafe.fi/videot-osana-rekrytointiviestintaa/>
- VÄÄNÄNEN, Suvi 2020-02-06. Mitä on rekrytointimarkkinointi – ja miksi sitä tarvitaan? [Viitattu 2022-03-09.] Saatavissa: <https://blogi.manpower.fi/mita-on-rekrytointimarkkinointi-ja-miksi-sita-tarvitaan>

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELU**Tarina**

- Muistot
- Kulttuurillinen sopivuus
- Ylimääräiset hakemukset/hakemusten laatu

Tarinan kehitys

- Kehitys
- Hyödyntäminen

Tarina yrityksessä

- Yrityksen sisäisesti
- Työnantajamielikuva/sisäiset lähettiläät