

**KANSALLINEN 2021**  
**REKRYTOINTITUTKIMUS**



**Duunitori**



# Tervehdys

Tervetuloa Kansallisen rekrytointitutkimuksen pariin!

Kun toteutimme tämän tutkimuksen ensimmäisen kerran lähes vuosikymmen sitten, maailma näytti hyvin erilaiselta. Somekanavia ei juurikaan hyödynnetty rekrytoinnissa, printtiä pidettiin digiä tärkeämpänä rekrykanavana ja perinteisen työhakemuksen nimeen vannottiin.

Vanhoja tutkimuksia selaillessani huomaan, että viimeisten vuosien aikana kehitys on ollut huikeaa: sosiaalisen median, hakijakokemuksen ja työntantajakuvan merkitys on kasvanut valtavasti. Rekrytoinnista ja työnantajabrändin johtamisesta on tullut entistä oleellisempi osa yritysten strategiaa.

Tämä tutkimus on ollut minulle henkilökohtaisesti tärkeä osa oppimista ja asiantuntijuuden rakentamista. Tutkitun tiedon pohjalta saatu näkemys ja tehdyt toimenpiteet ovat olleet merkittävässä osassa paitsi rekrytointialan ymmärtämisessä, myös asiakkaidemme auttamisessa.

Tarjoamme vuosittain tämän tutkimuksen avoimena kaikille, koska haluamme osaltamme kehittää rekrytointia tuloksellisempaan ja inhimillisempään suuntaan. Kansallisen rekrytointitutkimuksen tarkoituksena on herättää keskustelua alan kehittymisestä ja lisätä ymmärrystä sen trendeistä – ja auttaa sinua tekemään parempia päätöksiä.

Kiitos kaikille tutkimukseen vastanneille – ilman teitä tämä tutkimus olisi jäänyt tekemättä.

Olen usein todennut, että rekrytoijat ovat paljon vartijoita. Onnistunut rekrytointi on ratkaisevan tärkeää yritysten kasvuille, mutta sillä on lisäksi suuri vaikutus yksilöiden kehittymisen ja potentiaalın kannalta. Tämän yhtälön merkitys koko yhteiskunnalle on mittaamattoman tärkeä.

Kansallinen rekrytointitutkimus julkaistaan tänä vuonna yhdeksättä kertaa aikana, jolloin työtä tehdään poikkeusoloissa ja monella alalla etänä.

Tutkimuksen mukaan tulevaisuus näyttää onneksi rekrytointimäärien suhteen valoisalta. Nyt onkin oikea hetki miettiä, miten voimme rekrytoinnin avulla auttaa organisaatioita kehittämään pandemian jälkeen.

Autetaan yhdessä ihmisiä ja organisaatioita kasvamaan. Jatketaan keskustelua somessa ja kasvotusten – kun on taas sen aika!

Yhteistyöterveisin,  
Thomas



**Thomas Grönholm**

Founder & CEO  
thomas@duunitori.fi  
+358 40 544 4523



KANSALLINEN REKRYTOINTITUTKIMUS 2021

# Teemat

1. Vastaajien taustatiedot
2. Rekrytointinäkymät
3. Rekrytointikanavat
4. Osaajan arviointi ja rekrytoinnin onnistuminen
5. Työnantajabrändin johtaminen
6. Koronapandemia ja etätyö
7. Muut alan trendit



# Vastaajien taustatiedot



# Vastaajien taustatiedot

Duunitori Oy selvittää vuosittain rekrytoinnin nykytilaa ja trendejä Suomessa. Kansallinen Rekrytointitutkimus™ toteutettiin nyt yhdeksännen kerran. Ensimmäinen julkaistiin vuonna 2013.

Vuoden 2021 kysely toteutettiin 24.2.–7.3.2021. Tutkimukseen vastasi yhteensä

**235**

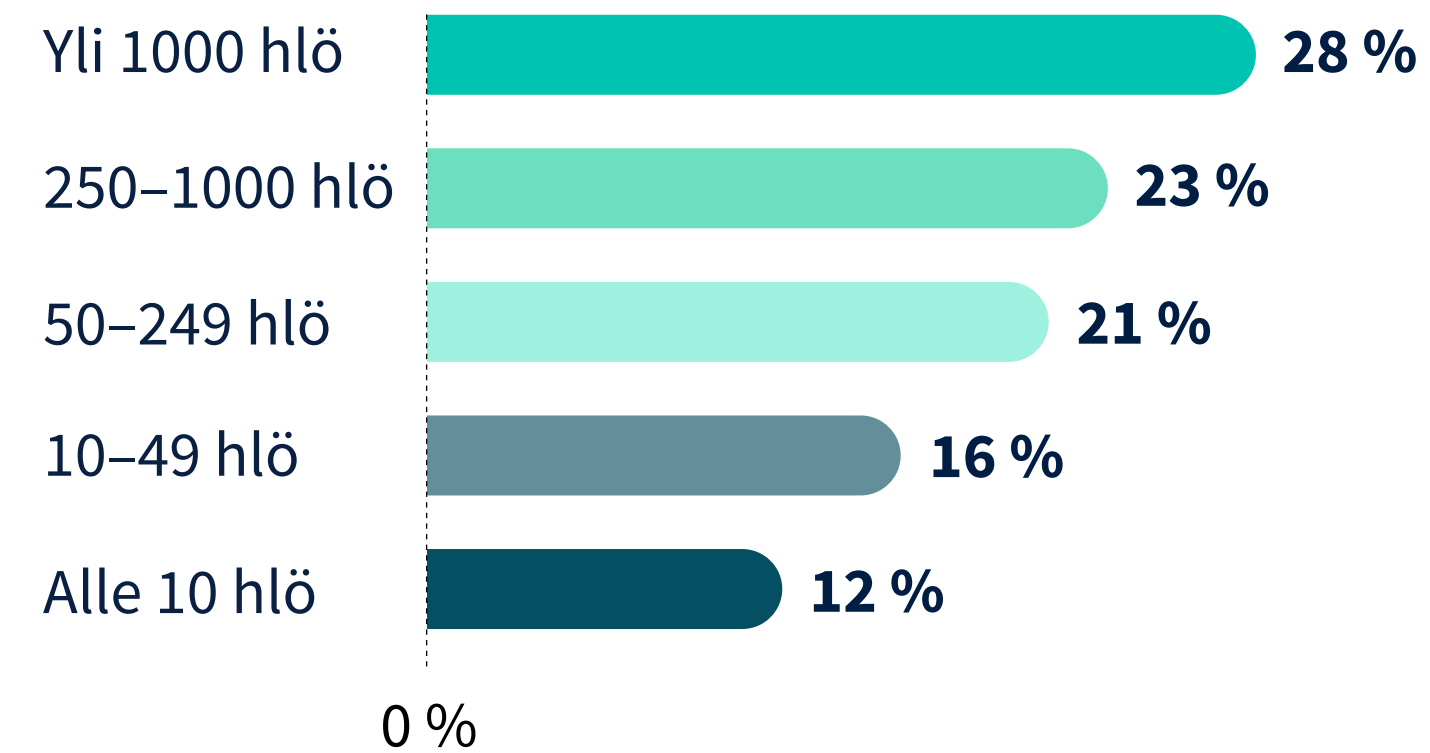
**rekrytoinnin ammattilaista.**

Kansallisen Rekrytointitutkimuksen tulokset julkaistiin 15.4.2021.

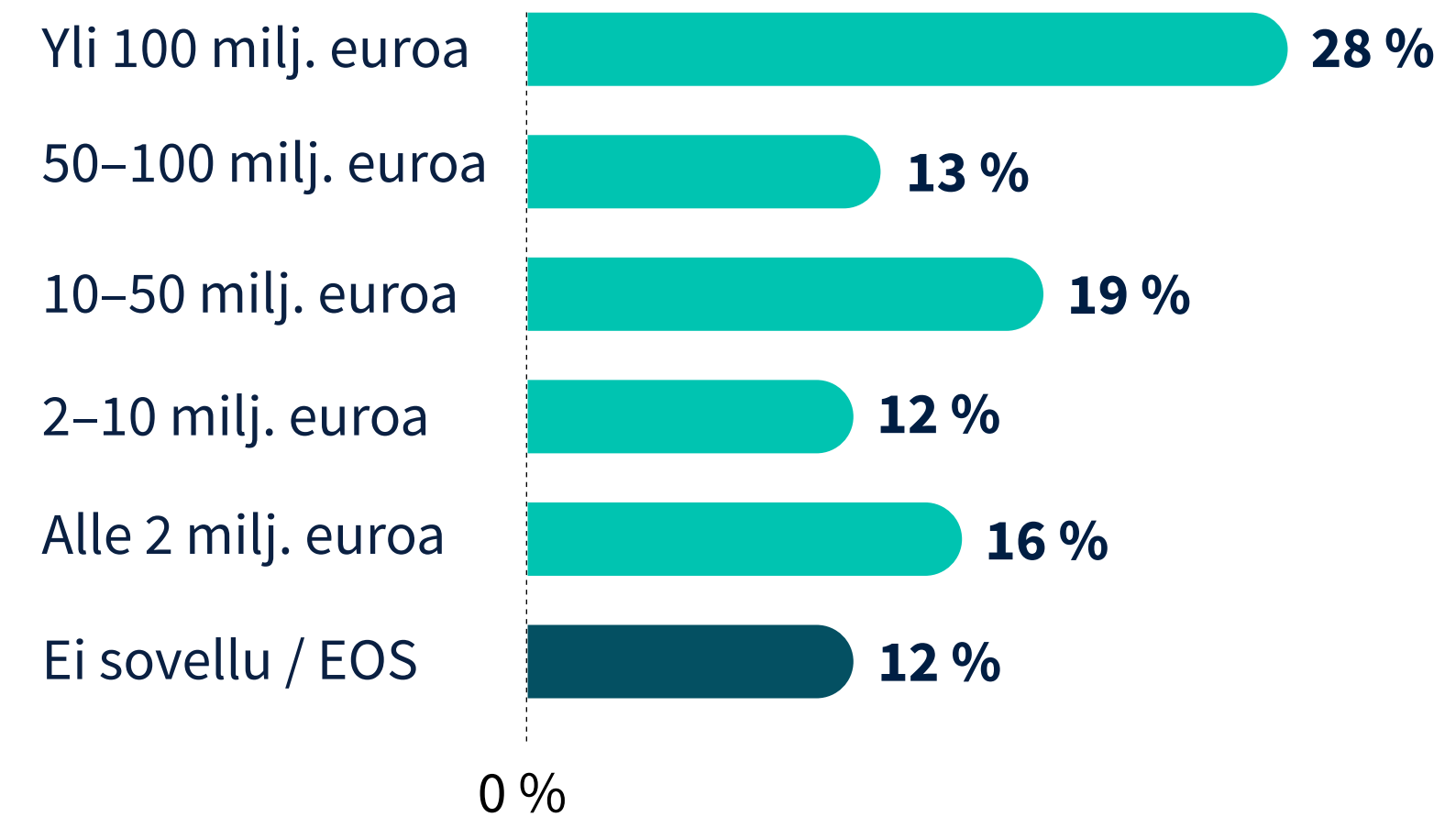


# Vastaajaorganisaatio

## Vastaajaorganisaation henkilöstömäärä



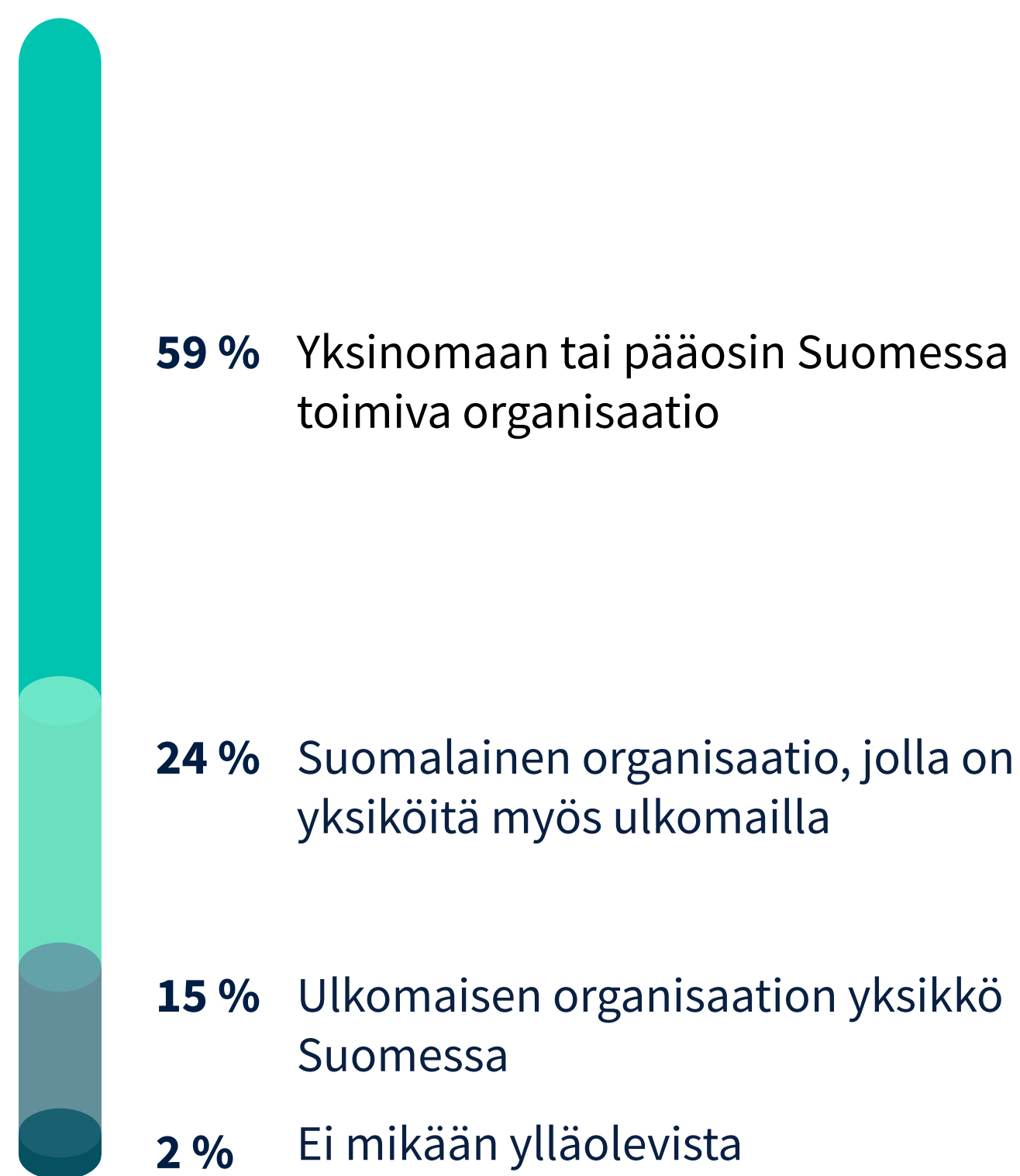
## Vastaajaorganisaation liikevaihtoluokka



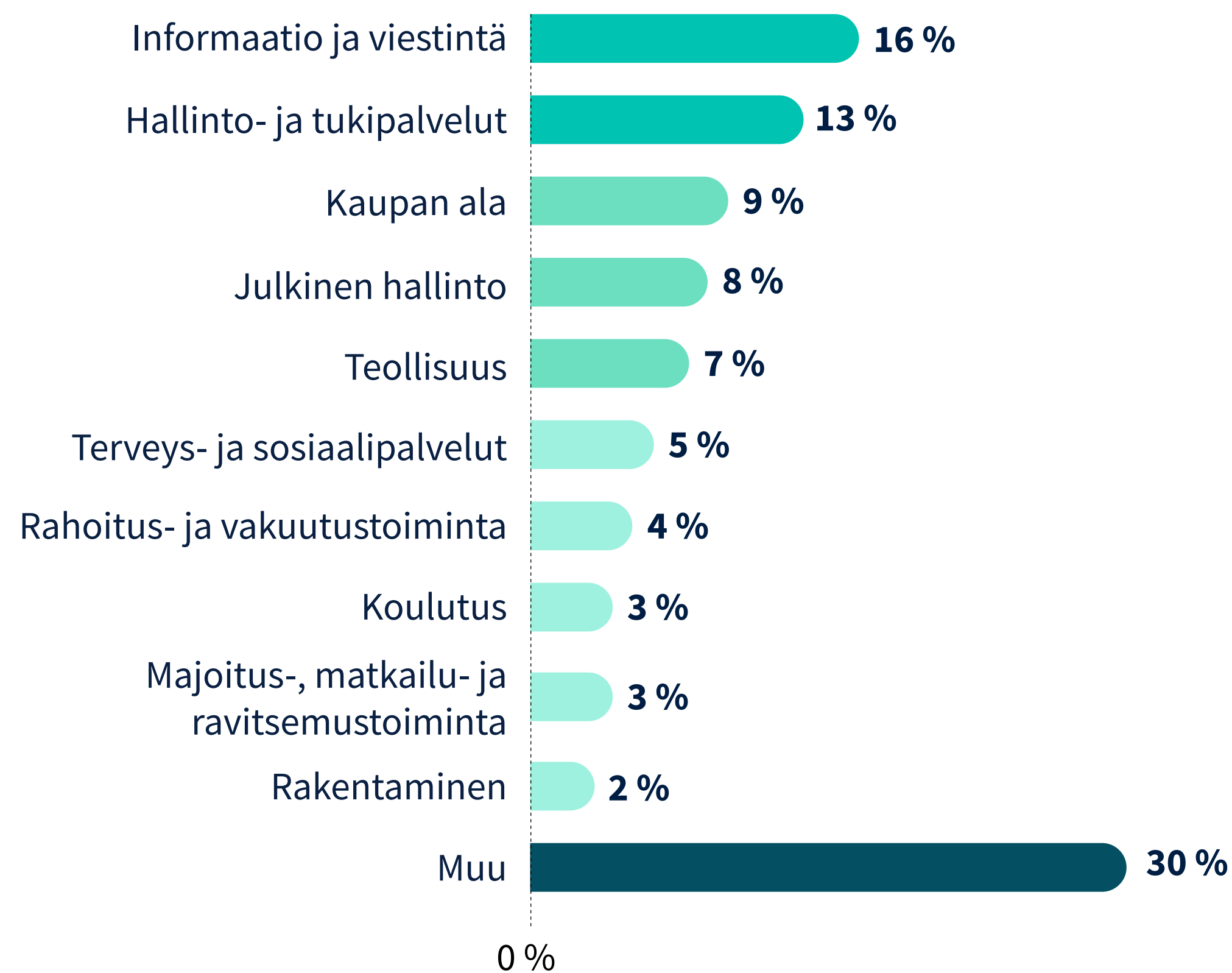
# Organisaatio



## Organisaation toiminta-alue



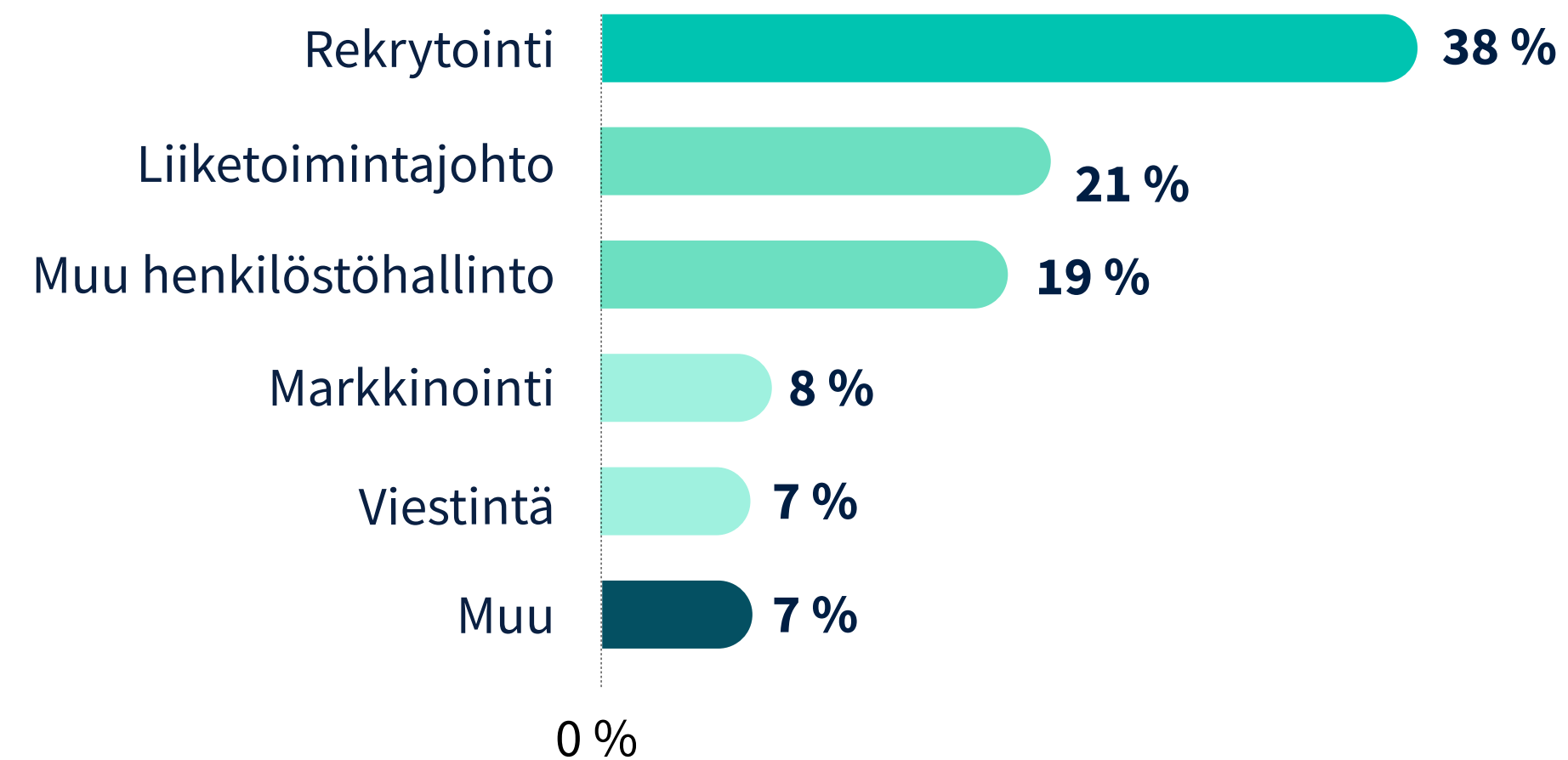
## Organisaation toimiala



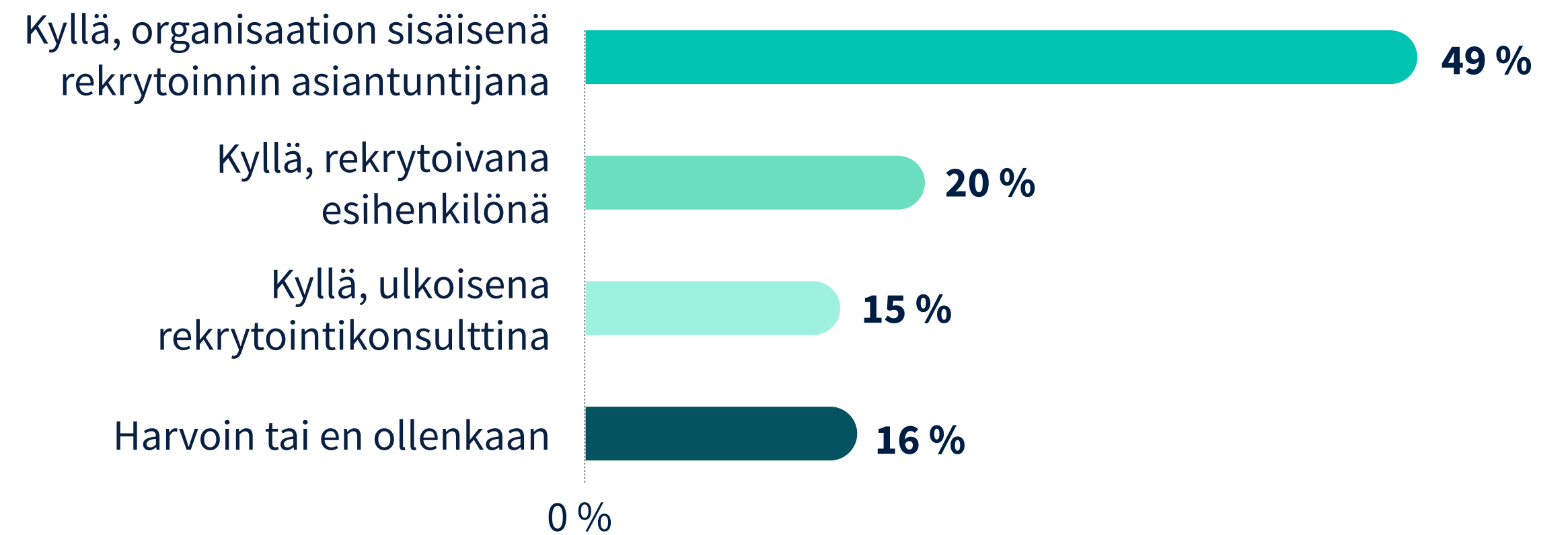


# Työroolit organisaatiossa ja rekrytointivastuu

## Työroolit organisaatiossa



## Osallistutko työroolissasi rekrytointeihin?







# Rekrytointinäkymät



# Rekrytointinäkymät

Vielä 2020 Kansallisen rekrytointitutkimuksen tuloksia analysoidessamme edessämme näytti olevan tavanomainen vuosi rekrytointinäkymien kannalta.

Maaliskuussa tutkimuksen julkistuksen aikaan kaikki muuttui odottamatta. Koronapandemia iski Suomeen, ja siirsimme julkistuksen verkkoon.

Julkistuksen lisäksi verkkoon siirtyi nopeasti hyvin monen suomalaisen työarki.

Koronan vuosi 2020 teki pahaa jälkeä joidenkin toimialojen rekrytoinneille, mutta toisia se kohteli hellemin.

Rekrytointialan hetkellinen pysähtyminen näkyy edelleen osassa nyt keräämäämme tietoa, mutta onneksi nähtävissä on jo merkkejä kysynnän elpymisestä ja luottamuksesta rekrytointien uuteen nousuun.

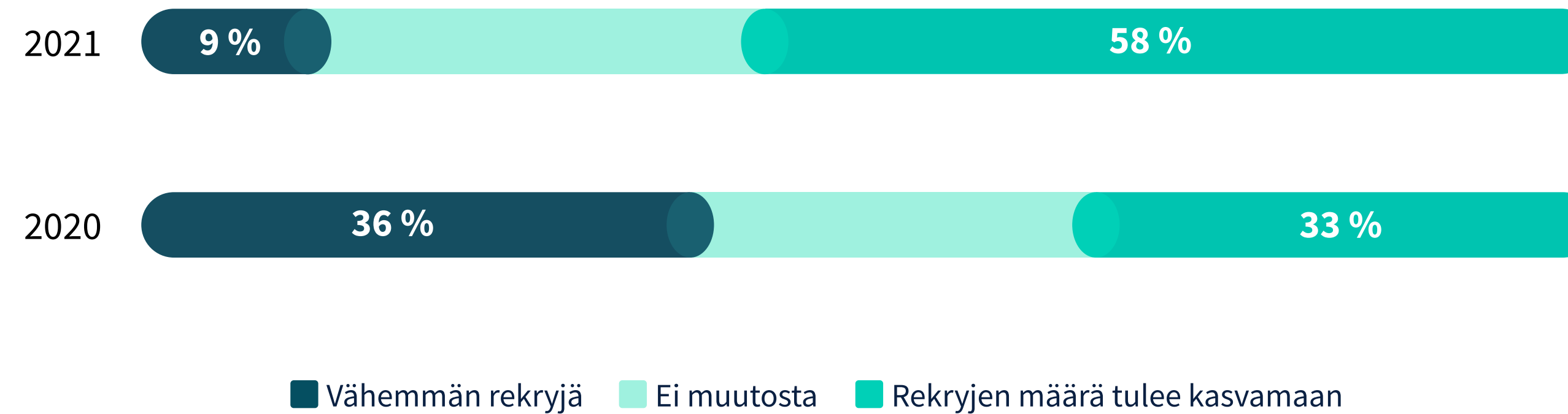


## REKRYTOINTINÄKYMÄT

# Rekrytointien määrät ja näkymät

Koronapandemian vuosi 2020 oli vuosi, jolloin kaikki pysähtyi – hetkeksi. Osa toimialoista jatkoi lähes entiseen tapaan. Vuoden 2021 rekrytointinäkymissä näkyy patoutuneen kysynnän purkatuminen.

### Rekrytointien määrän kehittyminen verrattuna edellisvuoteen





## REKRYTOINTINÄKYMÄT

# Rekrytointinäkymät vuonna 2021

Nuorten ja vastavalmistuneiden sekä aktiivisesti työhaussa olevien rekrytoinnin odotetaan helpottuvan vuonna 2021. Pätevien asiantuntijoiden rekrytoimisen uskotaan vaikeutuvan entisestään.

### Maksuttoman sosiaalisen median tai someviestinnän hyödyntäminen rekrytoinnissa

15 %

40 %

### Vastavalmistuneiden ja nuorten osaajien rekrytointi

11 %

39 %

### Aktiivisten työnhakijoiden rekrytointi

16 %

34 %

### Pätevien hakijoiden löytäminen

35 %

25 %

### Passiivisten työnhakijoiden rekrytointi

33 %

18 %

### Erytisasiantuntijoiden rekrytointi

38 %

19 %

■ Vaikeutuu ■ Pysyy ennallaan ■ Odotetaan helpottuvan



### TUOTEKEHITTÄJIEN REKRYTOINTI

*"Tuotekehittäjien rekrytointi Suomessa on vaativaa. Startupit kiinnostavat uusia sukupolvia. Miten isot jätit pystyvät houkuttelemaan heitä töihin?"*

### REKRYTOINNIN EPÄVARMUUS

*"Epävarmuus siitä, voiko asiakas toteuttaa tilaamansa toimeksiannon tai rekrytoinnin koronasta huolimatta vai joudutaanko maaliin mennyt rekrytointi perumaan."*

### PANDEMIAN VAIKUTUS LIIKETOIMINTAAN

*"Pandemia muuttaa liiketoimintaa ja sitä myöten myös rekrytointeja. Jos ennustetaan esimerkiksi tulevaa kesää, ei voi sanoa varmaksi, tarvitaanko kesätyöntekijöitä kaikissa liiketoiminnoissa. Esimerkiksi ravintola-ala on ihan mysteeri."*



# Rekrytointikanavat



# Rekrytointikanavat

Kanavilla on väliä yhtä lailla osaajien tavoittamisen kuin hakijakokemuksenkin näkökulmasta.

Rekrytointiala on seurannut tiiviisti digitalisaation yleistrendejä, mikä näkyy ilmoituskanavien valinnassa, mutta myös asenteissa työnhaun tapoja kohtaan.

Kun työpaikkailmoitusten selaamisesta matkapuhelimella on tullut normi, työnantajat ovat

alkaneet pohtia mobiiliystävällisiä tapoja hakea työpaikkaa.

Työvoimapulasta kärsivillä aloilla hakemuksen sijaan voi riittää, että osaaja jättää ainoastaan yhteystietonsa.

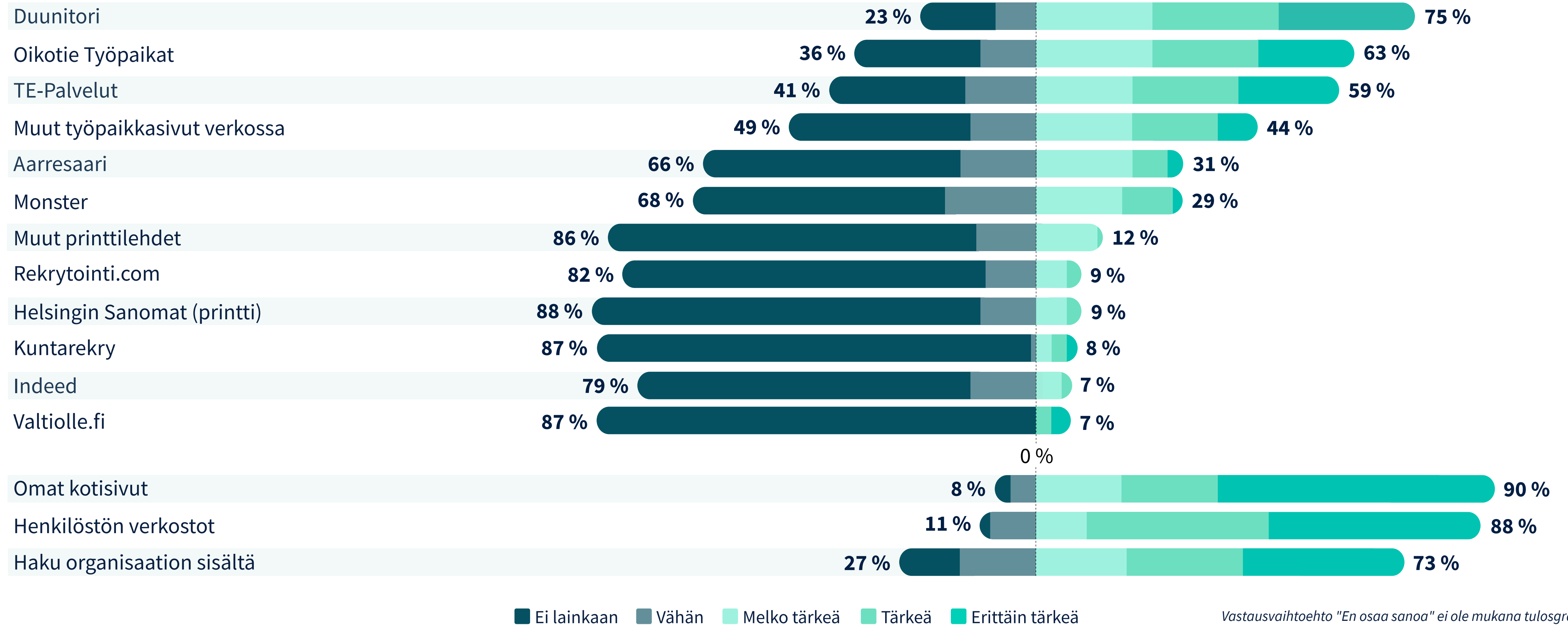
Kaikki rekrytointi ei ole siirtynyt tai siirtymässä verkkoon. Suorahaku pysyy keinovalikoimassa, ja sen käyttö näyttäisi kasvavan entisestään.



## REKRYTOINTIKANAVAT

# Kuinka tärkeitä seuraavat kanavat ovat rekrytoinneissanne

Organisaation omat resurssit, kuten henkilöstön verkostot, ovat usein ensisijaisia rekrytoinneissa. Rekrytointeja tuetaan tyypillisesti työpaikkasivustoilla julkaistuilla työpaikkailmoituksilla. Printtimedian käyttö on vähäistä.



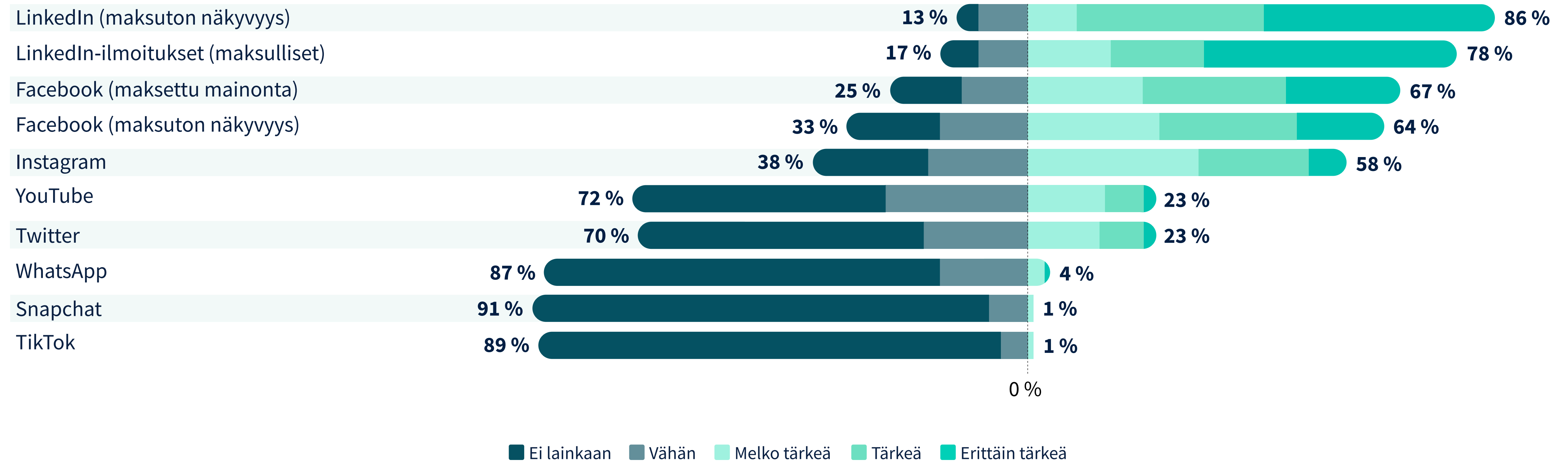




## REKRYTOINTIKANAVAT

# Kuinka tärkeitä seuraavat somekanavat ovat rekrytoinneissanne?

LinkedIn ja Facebook ovat selvästi tärkeimmiksi koettuja rekrytoinnin kanavia sosiaalisessa mediassa. Instagram on ottanut nopeasti oman paikkansa, mutta muiden kanavien käyttö on marginaalista.



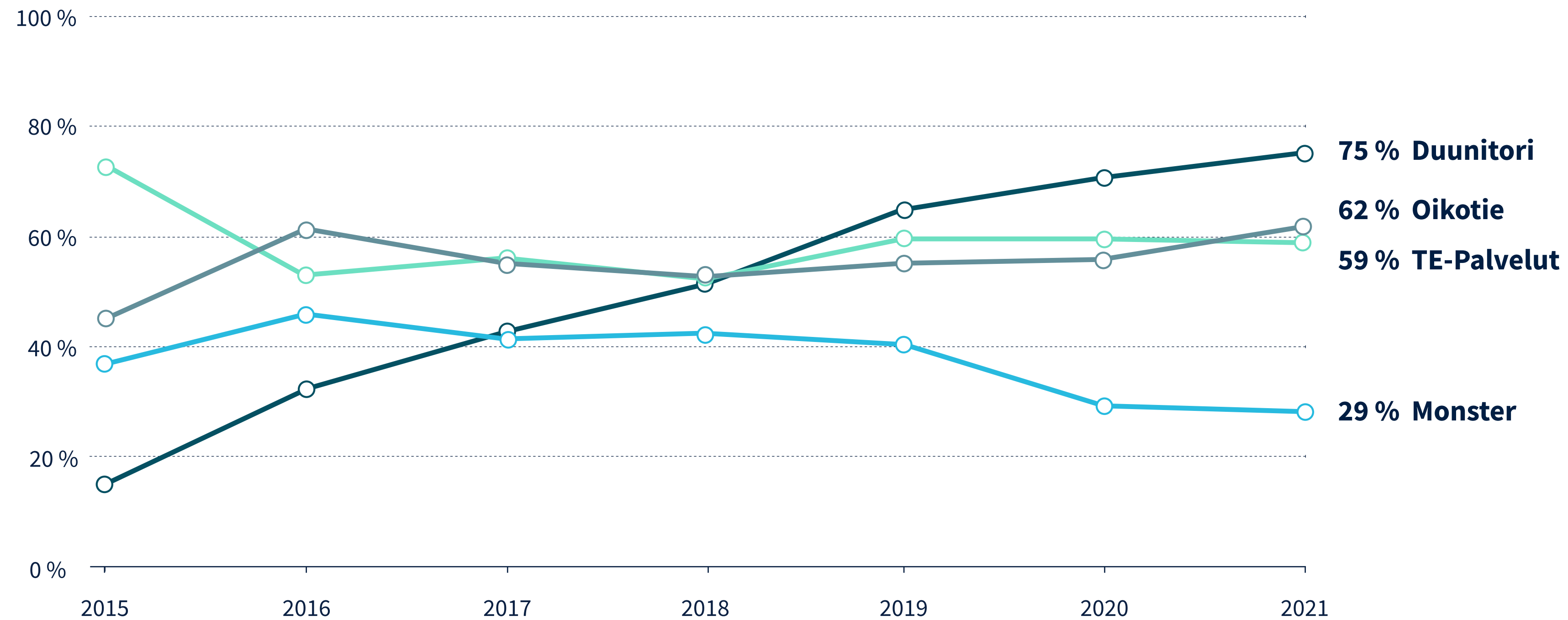
Vastausvaihtoehto "En osaa sanoa" ei ole mukana tulosgraafiikassa.



## REKRYTOINTIKANAVAT

# Tärkeimmät rekrytointikanavat 2015–2021

Suomalaisista työpaikkasivustoista Duunitori on ajan myötä noussut markkinan haastajasta markkinajohtajaksi. Tutkimuksen vastaajien kokemus muiden toimijoiden merkityksestä on muuttunut vähemmän dramaattisesti.

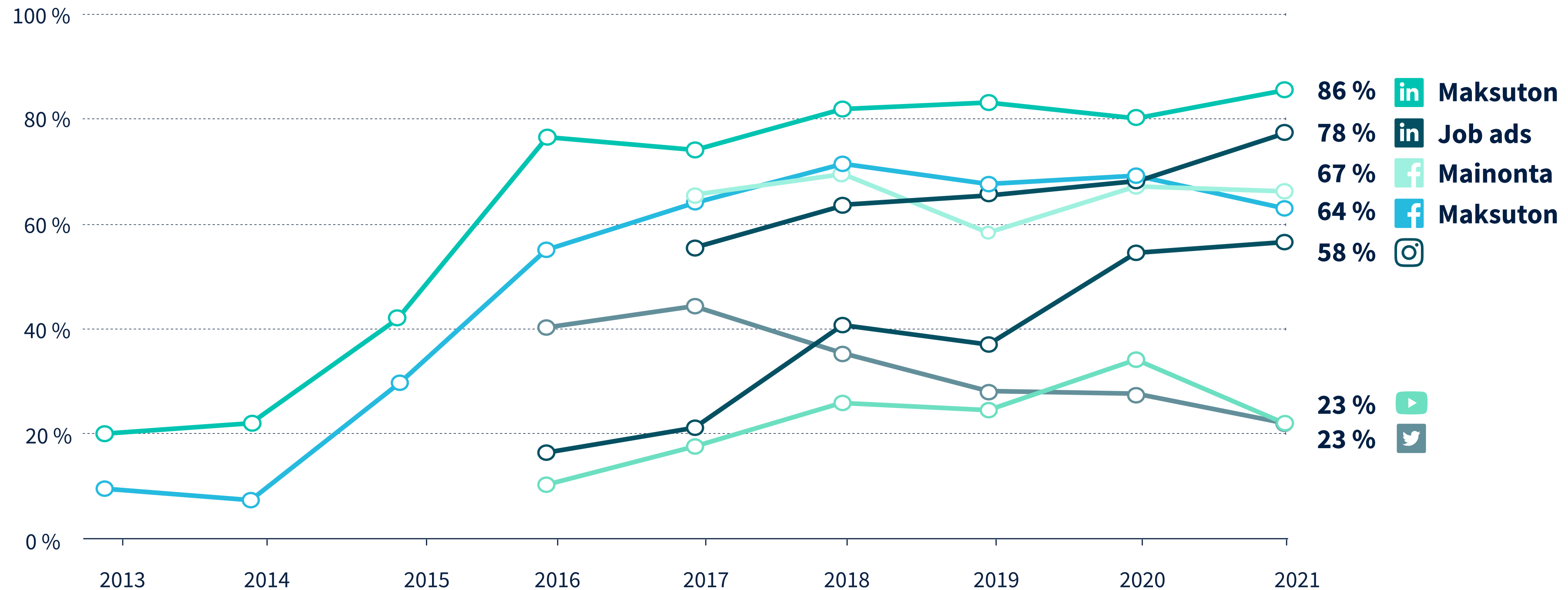




## REKRYTOINTIKANAVAT

# Somekanavien merkitys rekrytoinneissa 2013–2021

LinkedIn ja Facebook ovat rekrytoinnin sosiaalisina kanavina saaneet muutamassa vuodessa kannoilleen vakavasti otettavan haastajan, Instagramin. Twitterin merkitys rekrytointikanavana on laskevalla trendillä.



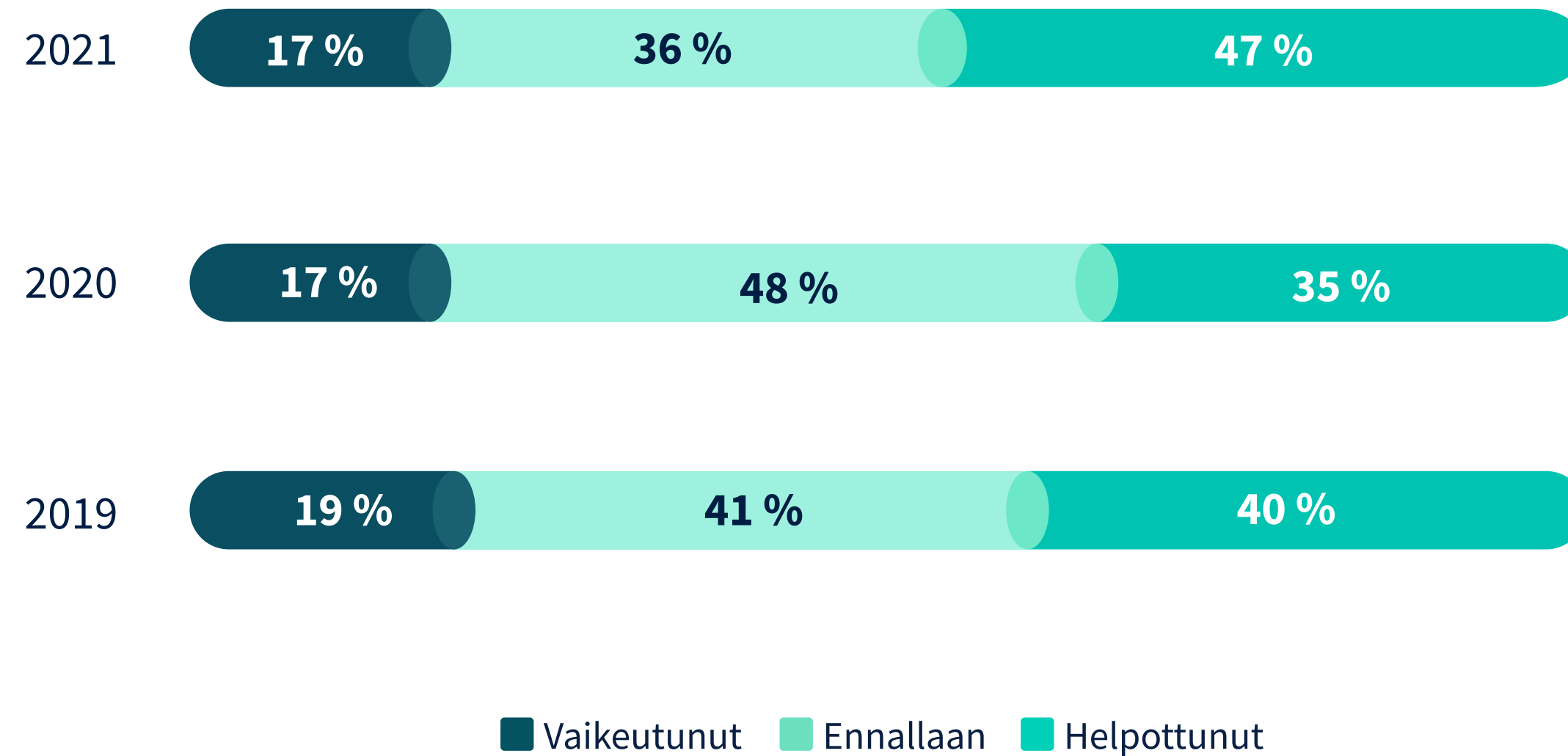


## REKRYTOINTIKANAVAT

# Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Sosiaalisen median asema rekrytointikanavana on selvästi vakiintunut. Lähes yhdeksän vastaajaa kymmenestä pitää sosiaalista mediaa tehokkaana rekrytoinnin kanavana. Vuoden 2021 tulokset ovat linjassa edellisvuosien kanssa.

### Maksuttoman sosiaalisen median tai someviestinnän hyödyntäminen rekrytoinnissa



**Sosiaalinen media on erittäin tehokas rekrytoinnin kanava**

**88 %**

Samaa mieltä

**11 %**

Ei samaa eikä eri mieltä

**2 %**

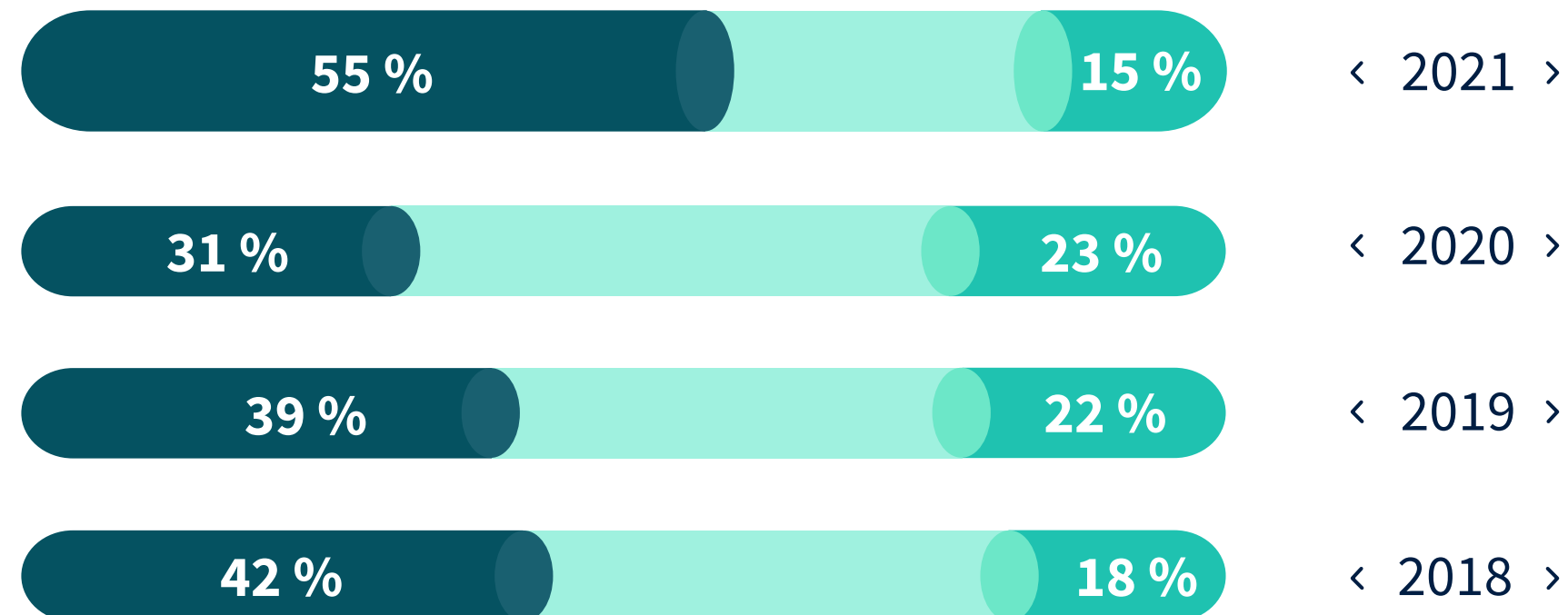
Eri mieltä



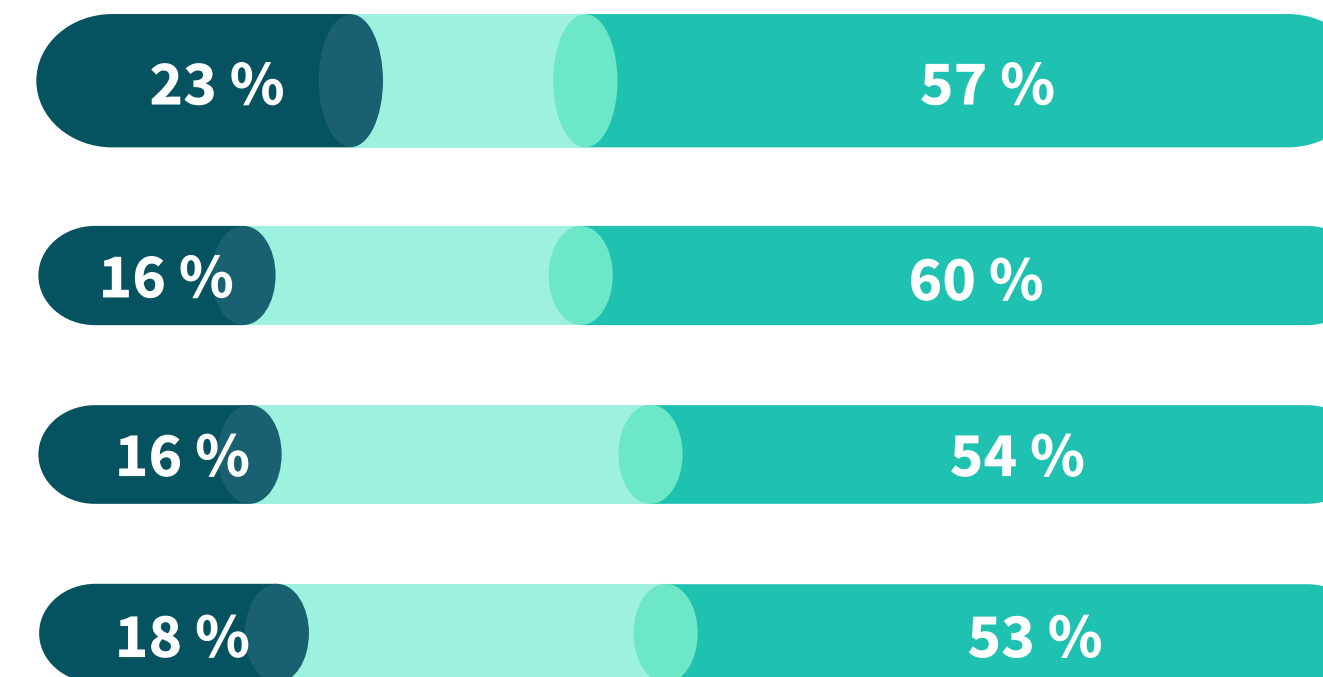
# Perinteinen työhakemus ja printtimedia

Selvästi yhä useampi alan ammattilainen on sitä mieltä, että perinteinen työhakemus ei ole välttämätöntä rekrytoinnissa. "Hakemukseton" hakeminen ja nopeat yhteydenottolomakkeet ovatkin arkipäiväistyneet rekrytoinneissa.

## Perinteinen työhakemus on välttämätön rekrytoinnissa



## Printti ei ole nykyään enää relevantti rekrytointikanava



■ Eri mieltä ■ En osaa sanoa ■ Samaa mieltä

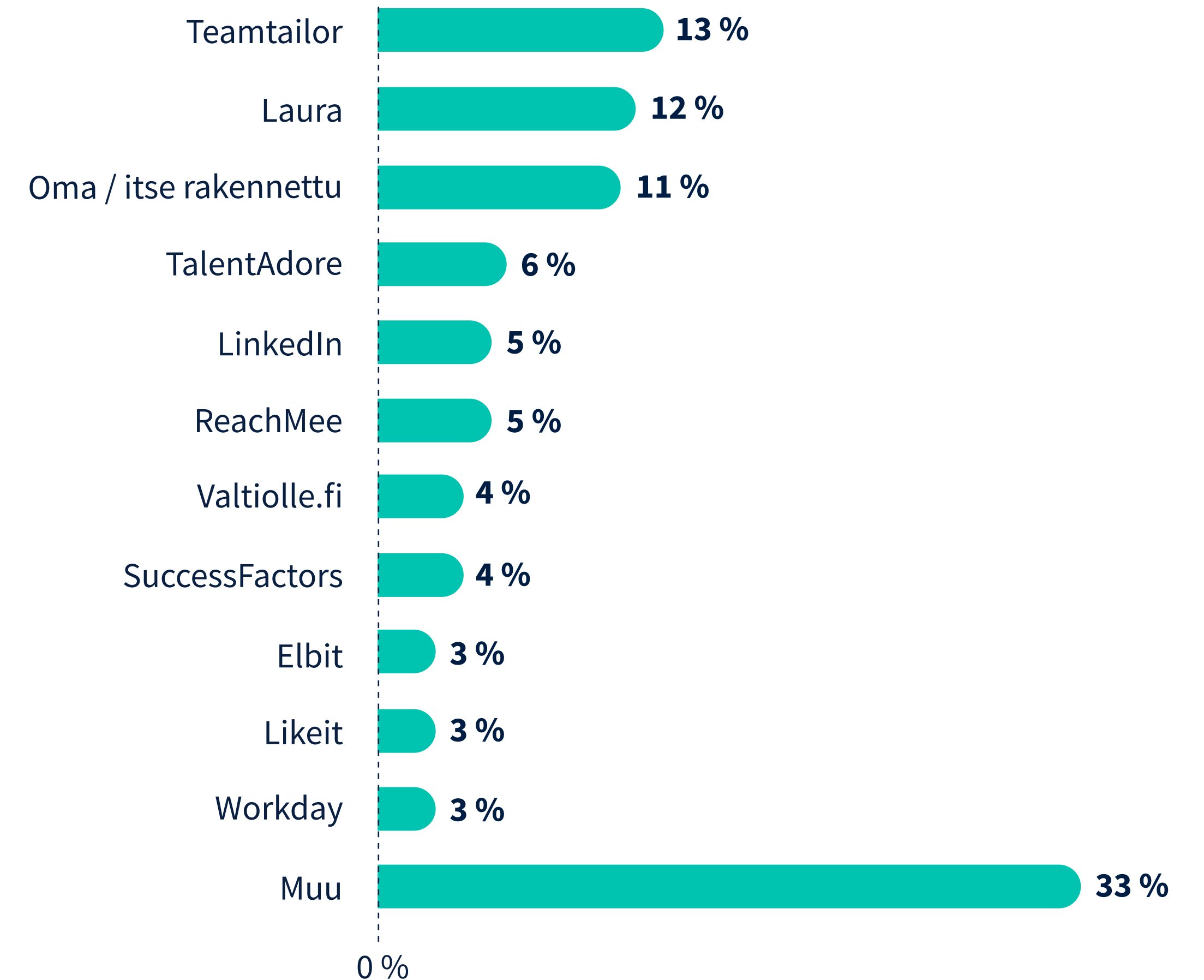


## REKRYTOINTIKANAVAT

# Rekrytointijärjestelmät

Teamtailor ja Laura ovat kyselyn suosituimmat rekrytointijärjestelmät hakemusten vastaanottamiseen. Ala on järjestelmien osalta kuitenkin hyvin fragmentoitunut, ja monessa organisaatiossa käytetään oman talon sisällä kehitettyä rekrytointijärjestelmää.

## Mitä rekrytointijärjestelmää pääasiassa käytät hakemusten vastaanottamiseen

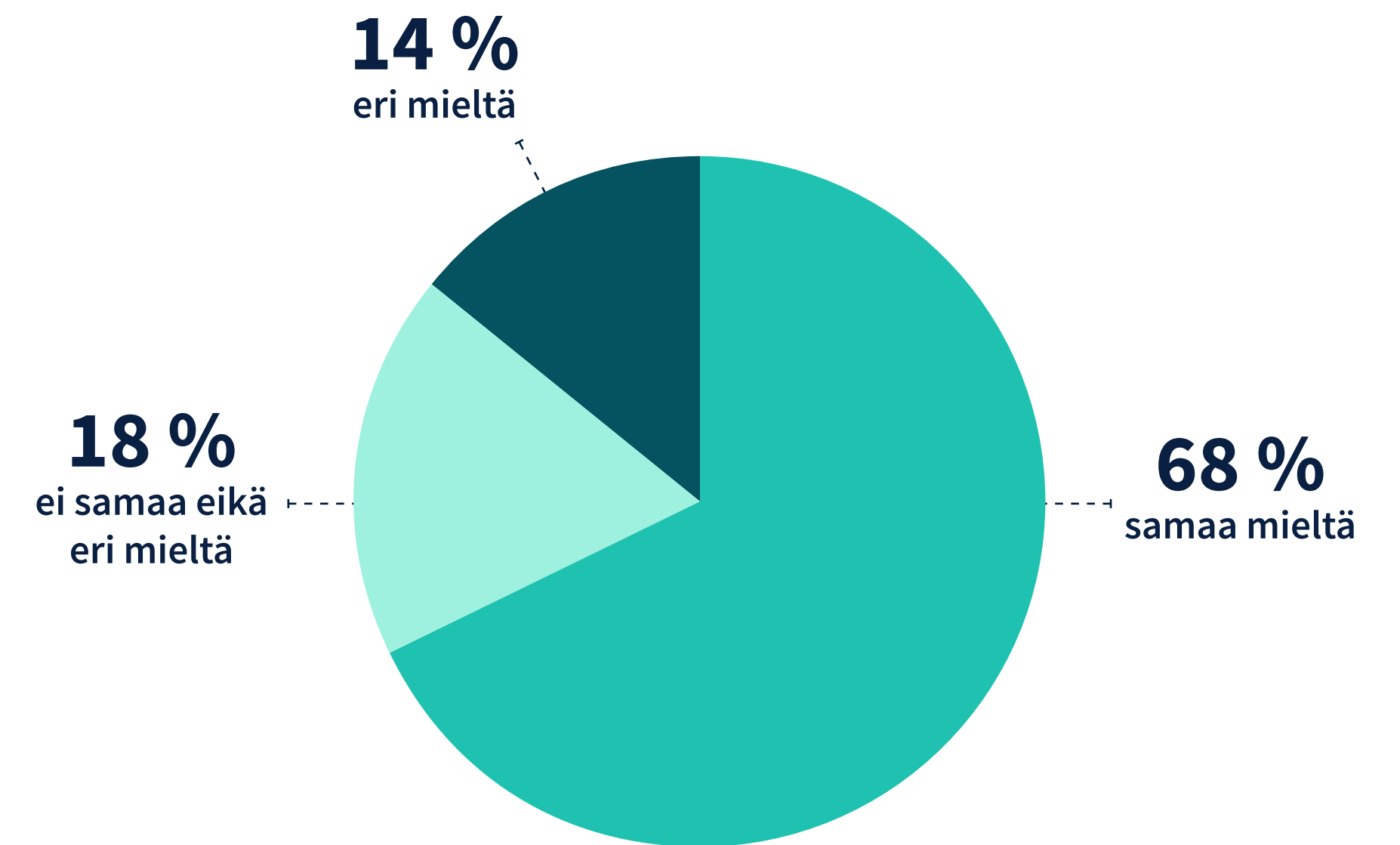




## REKRYTOINTIKANAVAT

# Suorahaku

Taistelua osaajista käydään monella rintamalla. Suorahakujen käytön yleistymiseen rekrytoinneissa uskoo kaksi kolmesta vastaajasta.



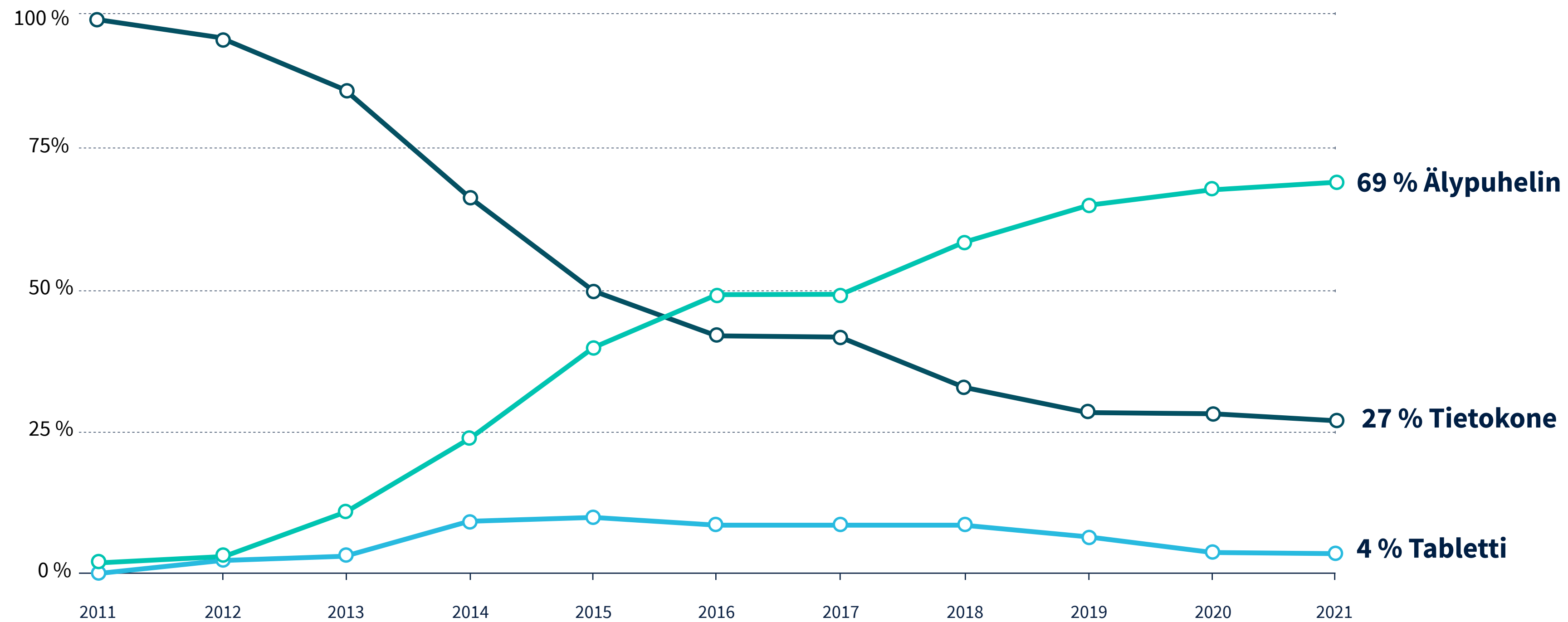
**Suorahaku lisääntyy rekrytoinneissa merkittävästi seuraavan 5 vuoden aikana**



## REKRYTOINTIKANAVAT

# Mitä päätelaitetta käytetään työpaikkoja selatessa

Duunitorin oma kävijädata osoittaa, että 69% työpaikkojen selaamisesta tapahtuu puhelimella. Tietokoneella tapahtuvan selauksen osuus on kymmenessä vuodessa tippunut sadasta 27 prosenttiin. Monesti varsinainen työhakemus kuitenkin tehdään edelleen tietokoneella.







### REKRYTOINTI TULEVAISUUDESSA

*"Rekrytoinnin romantisointi ja vanhanaikainen kuulustelumeininki saisi jäädä jo unholaan. Haluaisin muuttaa rekrytointia todella paljon ja keksiä uusia keinoja, joilla saada oikeat henkilöt oikeisiin tehtäviin nykyaikaisesti ja ketterästi ilman mitään raskasta prosessia."*

### KANAVAT PIRSTALOITUVAT

*"Kanavat pirstaloituvat ja pitää olla useassa eri paikassa ja eri tavalla läsnä. Videot ja podcastit lisääntyvät."*

### DIGITALISAATIO

*"Digitalisaation myötä haastattelut ja testaukset saadaan tehtyä etänä, eivätkä ne enää vaadi työnhakijan juoksuttamista ympäri kaupunkia. Tämä säästää aikaa kaikilta."*

### HAKEMINEN HELPOTTUU

*"Uskon, että rekrytointi tulee muuttumaan muutaman vuoden sisällä paljon – ja muutos on todella toivottu. Uskon, että rekryt nopeutuvat ja hakeminen helpottuu."*



# Osaajan arviointi ja rekrytoinnin onnistuminen



# Osaajan arviointi ja rekrytoinnin onnistuminen

Rekrytointi on aina kahden, yleensä useammankin osapuolen kauppa. Rekrytointien onnistuminen on tärkeää työnantajan strategisten tavoitteiden kannalta. Vastaavasti osaaja ansaitsee tulla kohdelluksi toisinaan pitkänkin prosessin aikana asiallisesti ja oikeudenmukaisesti.

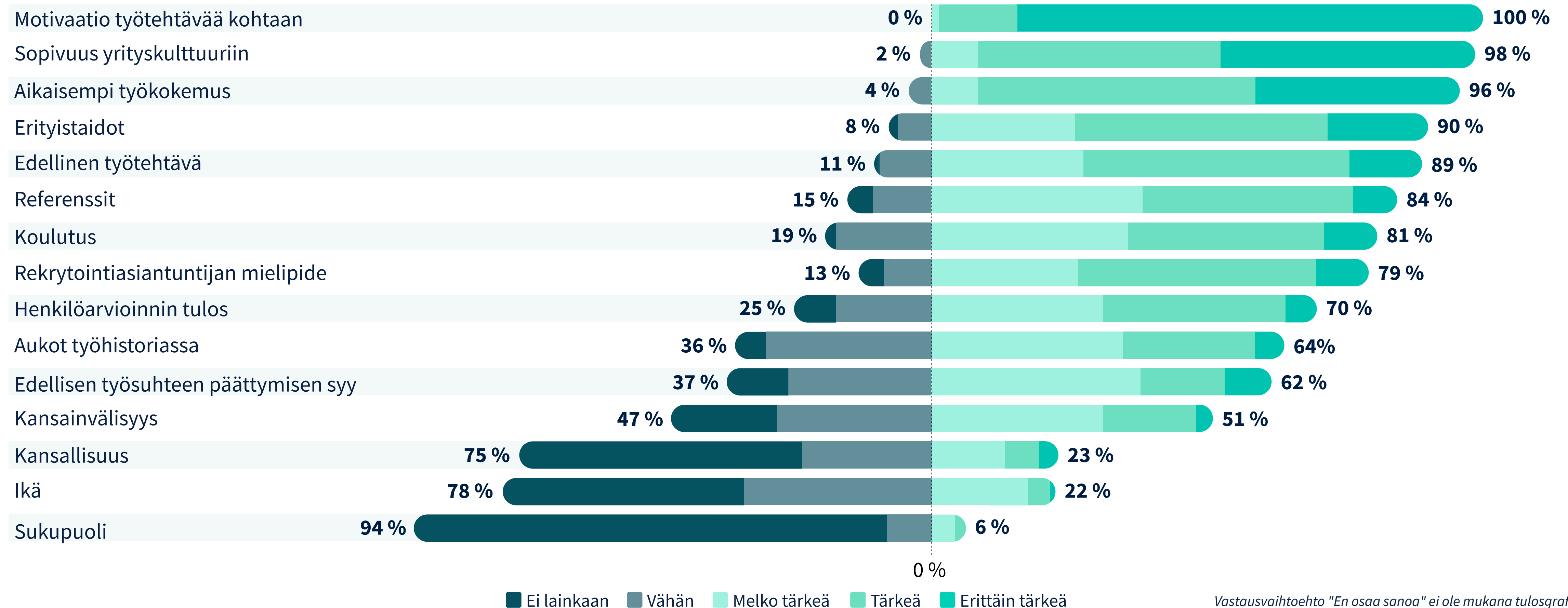
Vuosi toisensa jälkeen hakijan motivaatio pysyy keskeisimpänä rekrytointipäätökseen vaikuttavana tekijänä. Usein motivaatiota on helpointa arvioida, kun täytettävä tehtävä on alun perinkin määritelty selkeästi sekä rekrytoijaa että hakijaa varten.



## OSAAJAN ARVIOINTI JA REKRYTOINNIN ONNISTUMINEN

# Mitä mieltä olet seuraavista kandidaattiin liittyvistä tiedoista rekrypäättöksen kannalta

Vastaajien mielestä ylivoimaisesti tärkein rekrytointipäätökseen vaikuttava tieto on hakijan motivaatio työtehtävää kohtaan. Myös sopivuus organisaation kulttuuriin sekä aikaisempi työkokemus painavat vaakakupissa. Kansallisuudella, iällä tai varsinkaan sukupuolella ei vastaajien mukaan pitäisi olla juurikaan merkitystä.

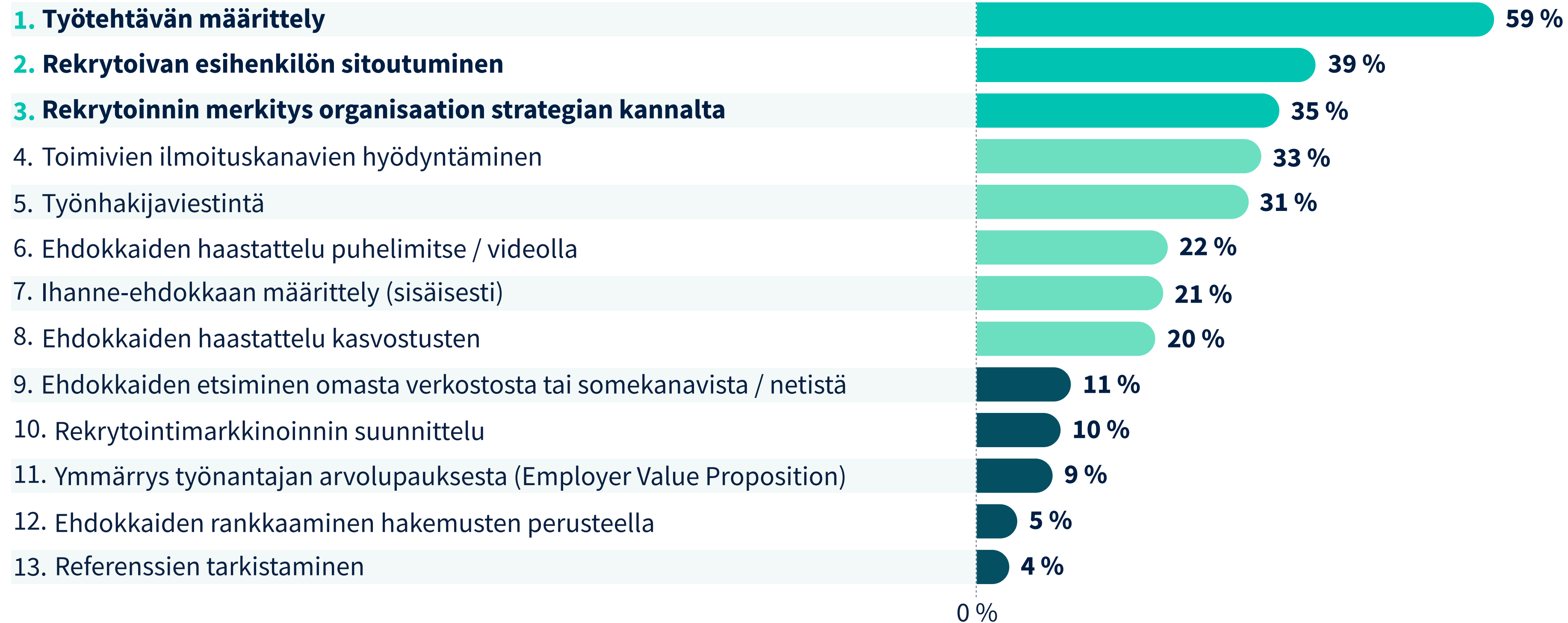


Vastausvaihtoehto "En osaa sanoa" ei ole mukana tulosgraafiikassa.



# Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa yksittäisen rekrytoinnin onnistumisen kannalta

Vastaajien mukaan yksittäinen rekrytointi onnistuu todennäköisimmin, jos täytettävä työtehtävä on hyvin määritelty. Tärkeitä tekijöitä ovat myös rekrytoivan esihenkilön sitoutuminen rekrytointiin sekä rekrytoinnin suhde organisaation strategiaan.

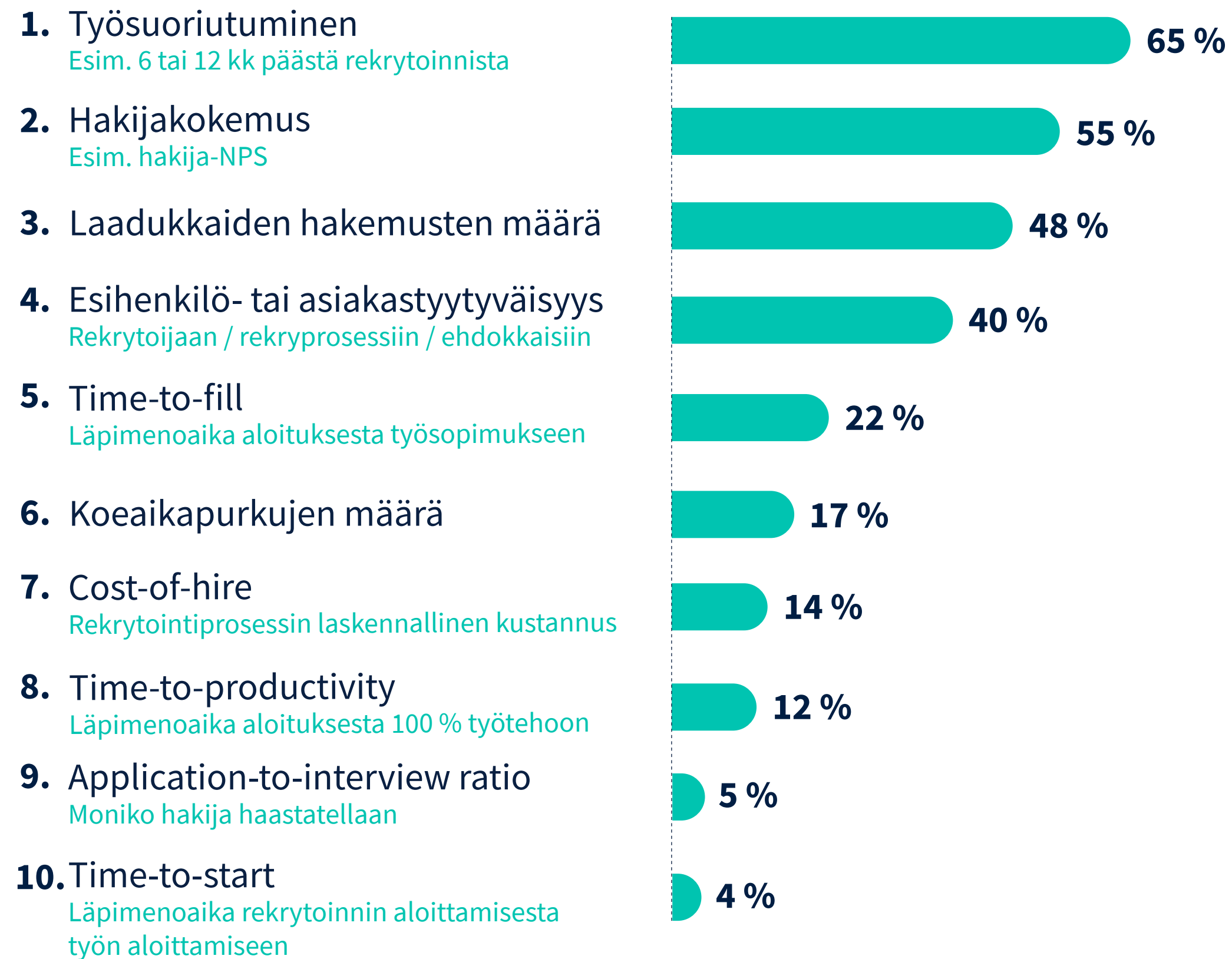




# Rekrytoinnin mittarit

Rekrytoidun henkilön työsuoriutumista ja yleistä hakijakokemusta pidetään tärkeimpinä mittareina rekrytointien onnistumiselle. Yleisemmin käytettyjä mittareita ovat kuitenkin laadukkaiden hakemusten määrä ja esihenkilö- tai asiakastyytyväisyys.

## Yleisesti paras mittari



## Eniten käytetty mittari organisaatiossa





## OSAAJAN ARVIOINTI JA REKRYTOINNIN ONNISTUMINEN

### REKRYTOINTI ON KOKONAISUUS

*"Edelleen pyritään paikkaamaan akuuttia vajetta eikä mietitä pitkälle tulevaan. Mittarointi puuttuu, perehdytys puuttuu. Rekrytointi on kokonaisuus, jonka onnistuminen ei riipu vain kandidaatista, vaan ympäristöstä."*

### FOKUS STRATEGIAAN

*"Tekeminen ei ole strategista ja pitkäjänteistä, vaan enemmän tulipalojen sammuttelua. Asioita halutaan tehdä niin kuin on aina tehty eikä huomioida mahdollisia haasteita rekrytoinnissa, kuten hakijoiden huonoa saatavuutta."*

### REKRYTOINTIBUDJETTI

*"Usein hosutaan rekrytoinnin alussa tehtävän määrittelyssä ja työpaikkailmoituksen laadinnassa. Ei sitouduta taloudellisesti erilliseen rekrytointibudjettiin."*



# Työnantajabrändin johtaminen





# Työnantajabrändin johtaminen

Työnantajabrändin merkitys kasvaa. Se näkyy budjettien kasvuna, tekemisen ammattimaistumisena ja kokonaisen ammattiryhmän muotoutumisena. Samalla entistä useammin esitetään kysymys työnantajabrändin määritelmästä, omistajuudesta ja tavoitteista.

Eroaako työnantajabrändi organisaation muusta brändistä? Jos kyllä, miten?

Mistä tunnistaa onnistuneen työnantajabrändin?

**Hyvä työnantajakuva on ratkaiseva rekrytoinnin onnistumisen kannalta**

**88 %**

**Samaa mieltä**

**6 %**

**Ei samaa eikä eri mieltä**

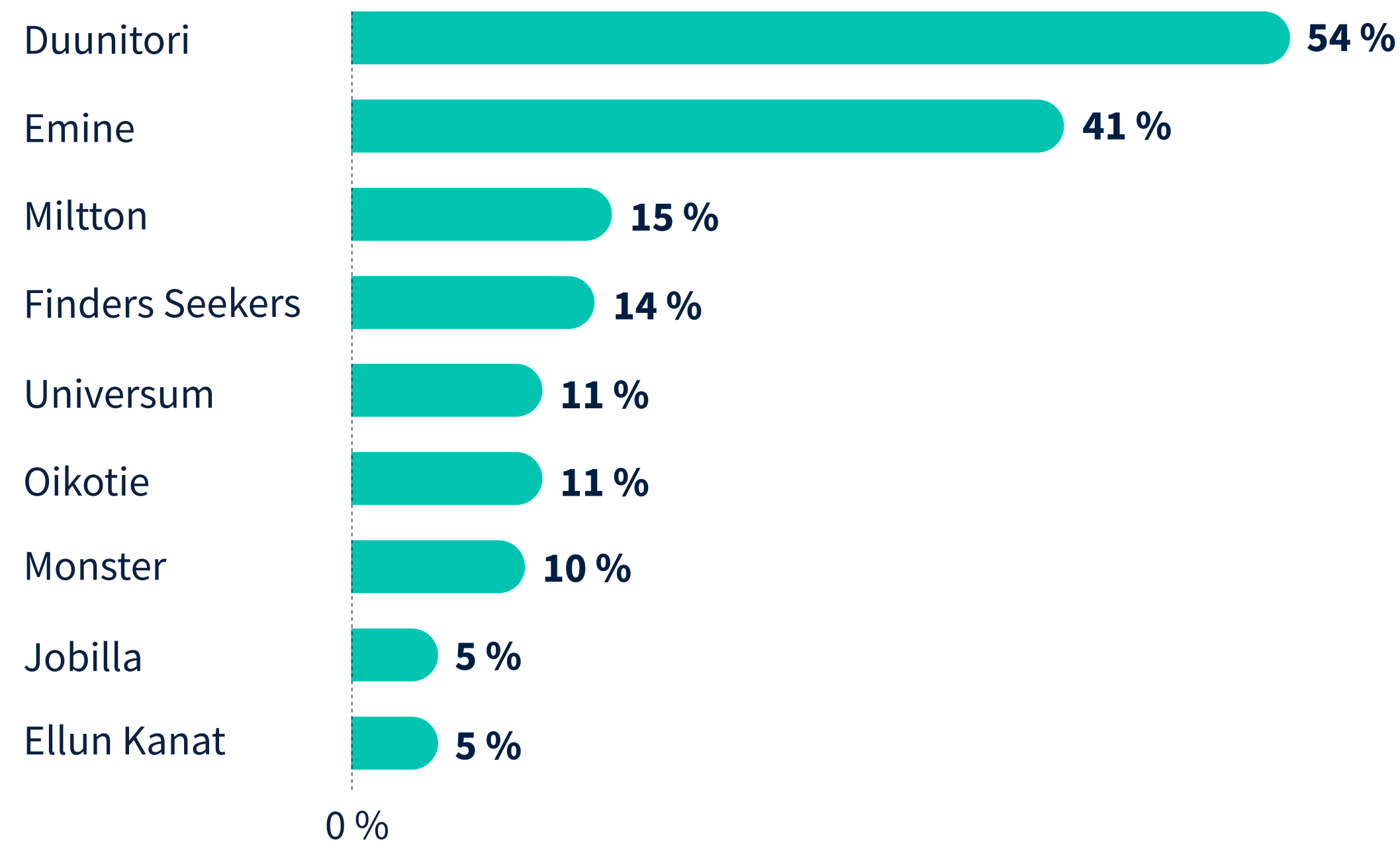
**6 %**

**Eri mieltä**



# Työnantajabrändin kehittäminen

**Jos ajattelet työnantajabrändin kehittämistä tarjoavia ulkoisia kumppaneita, mitä sinulle tulee mieleen?**



**Oletteko käyttäneet viimeisen 12 kuukauden aikana ulkoista kumppania työnantajabrändin kehittämiseen?**

**47 %**

**Emme**

**43 %**

**Kyllä**

**11 %**

**En osaa sanoa**



# Kenelle kuuluu omistajuus työnantajakuvasta?

Edellisvuosien tapaan vastaajat näkevät, että työnantajakuva kuuluu johdon agendalle. Näkemyksissä on jonkin verran eroja sen suhteen, pitäisikö varsinaisen omistajuuden työnantajakuvasta kuulua HR- tai rekrytointipäätäjille vai viestinnälle tai markkinoinnille.

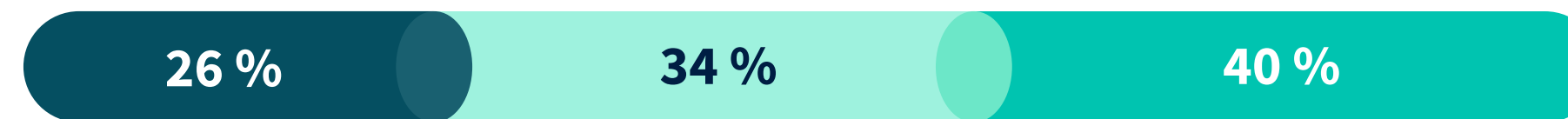
**Organisaation työnantajakuva kuuluu ylimmän johdon agendalle**



**Omistajuus työnantajakuvasta kuuluu HR- tai rekrytointipäätäjille**



**Omistajuus työnantajakuvasta kuuluu viestinnälle tai markkinoinnille**



■ Eri mieltä ■ Ei samaa eikä eri mieltä ■ Samaa mieltä



## TYÖNANTAJABRÄNDIN JOHTAMINEN

# Strateginen työnantajabrändi seuraa rahaa – ja tekijät ehkä perässä

Maaliskuussa 2021 silmiini osui työpaikkailmoitus, jossa Salesforce etsi EB-osaajaa. Huomionarvoista oli paitsi nimike Marketing Manager – Employer Brand, myös työtehtävän "sijainti" sisäisessä viestinnässä ja ensisijainen soveltuvuuskaiteeri: ymmärrys strategisesta markkinointiviestinnästä.

Kukapa ei tahtoisi kokea työtään strategiseksi? Mutta ollakseen sitä, tekemisen täytyy olla sekä kiinteässä suhteessa organisaation strategiaan että resursoitu ollakseen vaikuttavaa.

Ennustan, että tulevien vuosien aikana työnantajabrändin "strategisuus" tulee voimistumaan. Kehitystä seuraa kasvava ymmärrys siitä, mikä rooli osaamisella on organisaation menestykselle ja kilpailukyvyllä – tai ehkä raadollisemmin kasvava ymmärrys parhaiden osaajien puuttumisen seurauksista.

Strategisuudesta seuraa työnantajabrändiin allokoitujen resurssien kasvu, mikä tarkoittaa organisaation sisäisten prosessien ja "omistajuuksien" uudelleenjakamista. Pidän

todennäköisimpänä lopputulemana sitä, että työnantajabrändistä ei muodostu organisaatioihin erillistä kompetenssisaarekettä, vaan se integroituu vahvemmin yleiseen brändijohtamiseen. Siis viestinnän ja markkinoinnin jo valmiiksi omistamaan tonttiin.

Tästä seuraa, että moni nykyään EB-ammattilaiseksi identifioituva voi pian havaita, ettei oma "lokeri" enää löydykään rekrytoinnista. Se voi olosuhteista riippuen tarkoittaa yhtä lailla kipeää luopumista kuin jännittäviä mahdollisuuksiakin. Ja takuulla lisääntyvää ristivetoa työnantajabrändin ja sitä tukevan rekrytointimarkkinoinnin sekä varsinaisen rekrytoinnin välillä.

Samaa päättymätöntä köydenvetoa käydään nimittäin tänäkin päivänä markkinoinnin ja myynnin välillä.



**Lauri Vaisto**

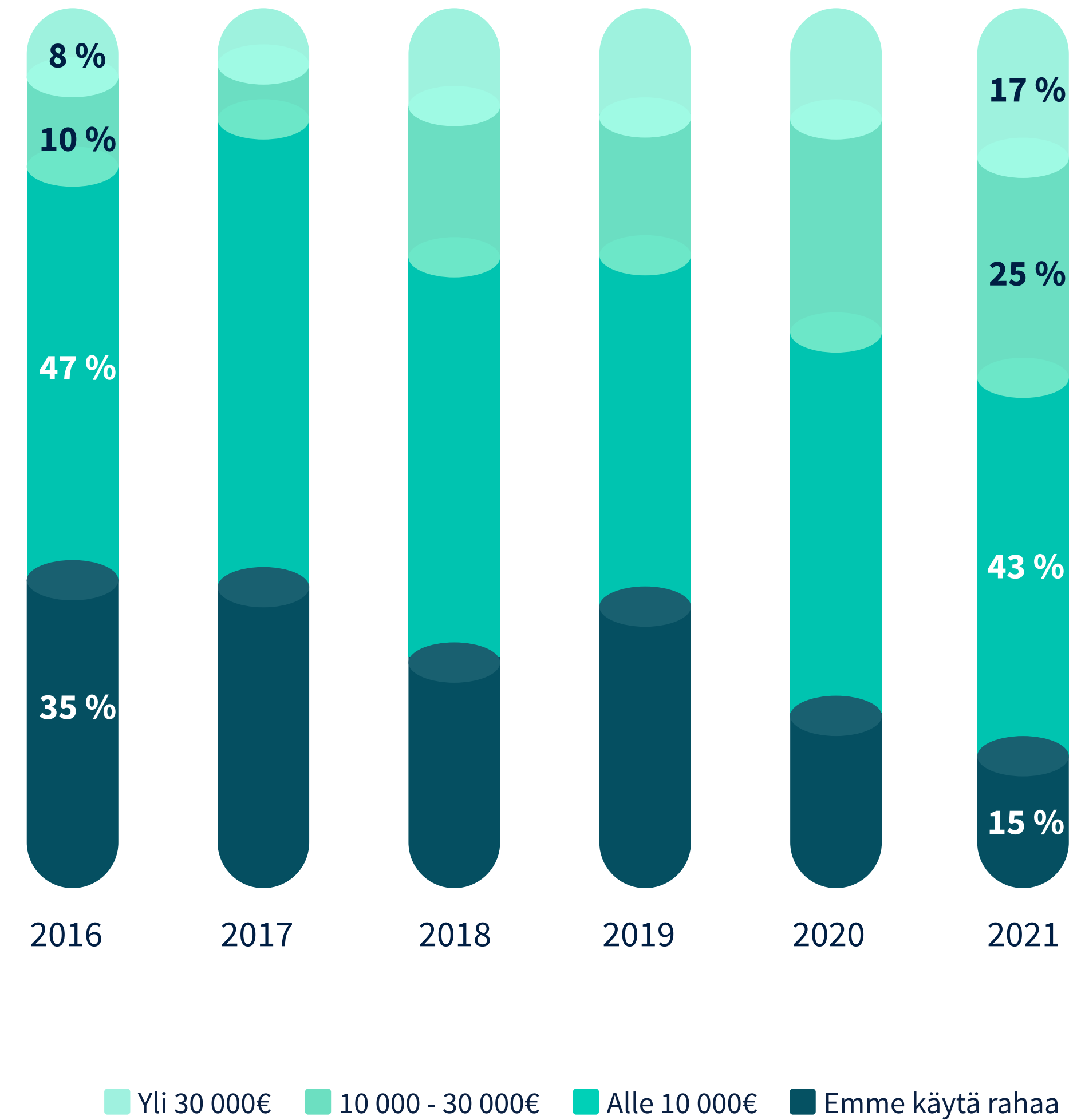
Principal Consultant  
Strategy & Employer Brand  
lauri.vaisto@duunitori.fi  
+358 40 550 1103



## TYÖNANTAJABRÄNDIN JOHTAMINEN

# Organisaation vuosittainen työnantajakuva markkinointibudjetti

Tekemiseen osoitettujen resurssien määrä on yksi mittari tekemisen painoarvolle. Työnantajakuva markkinointibudjetit ovat viime vuosina kasvaneet tasaisesti. Vuonna 2021 vain 15 % vastaajista ilmoitti, ettei markkinointiin käytetä lainkaan rahaa.





## TYÖNANTAJABRÄNDIN JOHTAMINEN

# Mitä seuraavista työnantajakuvaan kehittämiseen kuuluvista asioista olette tehneet tai tekemässä?

### Olemme tehneet 12 kk sisällä



### Olemme tekemässä 12 kk sisällä





## TYÖNANTAJABRÄNDIN JOHTAMINEN

# Onnistunut sisältömarkkinointi kiteyttää jotain olennaista ihmisistä

Olin haastattelemassa sisältökokonaisuuteen nuorta myyjää, joka oli noussut alle vuodessa tiiminsä tilastojen kärkikahinoihin. Olimme tehneet kyseisen työnantajan kanssa jo useamman vuoden ajan tavoitteellista työtä työnantajabrändin eteen. Haastateltava kertoi päätyneensä hakemaan työpaikkaa luettuaan aiemmin toteuttamamme artikkelin, jossa organisaation huippumyyjä jakoi oppejaan voittavaan myyntitaktikkaan ja kertoi, miksi viihtyi työssään. Myyjän sanat olivat innostaneet koulunpenkiltä ponnistanutta haastateltavaa: ”Noihin tuloksiin minäkin haluan päästä.” Nyt he takoivat tuloksia samassa tiimissä.

Joskus sanotaan, että sisältömarkkinoinnin tuottamaa arvoa on vaikea mitata. Edessäni istui nyt hyvinkin konkreettinen mittari työn tuloksista.

Tässä tapauksessa haastateltavani tunsi entuudestaan organisaation tuotteen, oli ehkä törmännyt työpaikkailmoituksiinkin. Tulevan kollegan tarina oli kuitenkin se, joka sai hänet jättämään yhteystietonsa rekrytoijalle. Hän tunnisti tarinan huippumyyjässä samanlaista tavoitehakuisuutta kuin itsessään.

Sisältömarkkinointi on keino konkretisoida työnantajan arvolupauksen elementit aidoiksi tarinoiksi ja oikeiksi ihmisiksi. Parhaimmillaan se kaappii kovettuneen sokerikuorrutuksen brändikakun päältä ja päästää katsojan kulttuurin ytimeen. Sinne, mistä löytyy tunnetta ja tuntumaa, ehkä vähän sattumiakin. Hyvä tarina toimii, sillä se herättää tunteita ja tarjoaa samaistumispintaa. Se antaa äänen työntekijöille – ei kulmahuoneille tai arjesta irrallisille mainoslauseille.

### Sisältömarkkinointi on tehokkain tapa rakentaa työnantajabrändiä

**50 %**   **33 %**   **17 %**

**Samaa mieltä**

**Ei samaa eikä eri mieltä**

**Eri mieltä**



**Vilma Vikman**

Manager  
Content & Employer Brand



## TYÖNANTAJABRÄNDIN JOHTAMINEN

### REKRYTOINTI ON KOKONAISUUS

*"Työnantajabrändin pitäisi ehdottomasti olla johdon pöydällä ja sitä tulisi mitata. Näin ei kuitenkaan usein ole, vaikka on selvää, että yritysten menestys on paljolti kiinni oikeiden henkilöiden, osaamisen ja erilaisten taustojen kombinaatiosta."*

### JATKUVAA KEHITYSTYÖTÄ

*"Työnantajabrändiä ei nähdä tärkeänä ja alati kehitettävänä asiana, vaan yksittäisenä tai yksittäisinä tekoina, vaikka työn pitäisi olla jatkuvaa ja pitkäjänteisempää."*

### RESURSOINTI

*"Isoin haaste on resursointi. Työn tärkeys ymmärretään johtotasolla, mutta konkretiaan ei haluta satsata rahaa ja työaika. Rekrytointi nähdään tukitoimintona, ei asiantuntijatyönä. Työn merkitystä ei ymmärretä, eikä alaa arvosteta riittävästi."*

### OSAAMISEN HANKINTA

*"Työnantajabrändityö ammattimaistuu. Vähemmän käytännön rekrytoinnin ohella tehtävää ja enemmän osaavien kumppanien kautta hankittua."*





# Koronapandemia ja etätyö



# Koronapandemia ja etätyö

Kuluneesta vuodesta on työelämän kontekstissa lähes mahdotonta puhua puhumatta myös etätyöstä.

Vuoden 2020 aikana Laurea AMK:n opiskelijat **Jenny Kurjenniemi** ja **Nora Ryti** tekivät yhteistyössä Duunitorin kanssa lopputyön tietotyöläisten työntekijä-kokemuksesta etätyössä otsikolla *Designing remote employee experience in knowledge work to attract talent.*

Otimme lopputyöhön liittyvän kyselylomakemallin osaksi Kansallista rekrytointitutkimusta 2021.

Etätyön tekeminen ei ollut kaikille uutta, mutta monelle siihen kokonaan siirtyminen oli shokki. Tuleva syksy osoittanee, missä määrin palaamme työpaikoille ja miltä työn monipaikkaisuus alkaa todella näyttää.



KORONAPANDEMIJA JA ETÄTYÖ

# Etätyöskentely

Koronapandemia muutti käsityksiämme työn paikkasidonnaisuudesta. Ennen pandemiaa vastaajien organisaatioissa tehtiin keskimäärin neljäsosa ajasta etätöitä – nyt sama osuus tehdään lähitöitä. Pandemian jälkeen uuden tasapainon etä- ja läsnätyölle odotetaan löytyvän jostain puolivälistä.

27 %

73 %

50 %

**Työajasta keskimäärin etätöissä ennen pandemiaa**

**Ajasta tällä hetkellä etätöissä**

**Arvio pandemian jälkeisestä työajasta etätöissä**



## KORONAPANDEMIA JA ETÄTYÖ

# Etätyöskentelyn sujuvuus

Vastaajat kokevat yleisesti ottaen etätyön sujuvan hyvin, vaikka yhteenkuuluvuuden tunne kärsiikin. Etätyöhön siirtymisen tekniset ratkaisut on hoidettu pääsääntöisesti hyvin. Harvinaisempaa on, että etätyön tekemiseen olisi järjestetty koulutusta.

# 86 %

**Oma työni on sujuvaa etätyössä**

# 80 %

**Etätyön vaatima infrastruktuuri, kuten työkalut ja yhteydet ovat kunnossa**

# 31 %

**Organisaatiossamme on järjestetty koulutusta etätyön tekemiseen**

# 76 %

**Etätyö on organisaatiossamme yhtä arvostettua kuin paikan päällä tehtävä työ**

# 68 %

**Yhteistyö muiden kanssa on sujuvaa etätyössä**

# 36 %

**Sosiaalinen vuorovaikutus toteutuu etätyössämme hyvin**

# 22 %

**Yhteenkuuluvuuden tunne toteutuu etätyössämme hyvin**



## KORONAPANDEMIA JA ETÄTYÖ

### ETÄTYÖSKENTELY

*"Veikkaan (ja toivon), että koronapandemia jälkeen ei palattaisi takaisin vanhanaikaiseen ja epäluottavaiseseen "1-2 kertaa viikossa on sallittua olla etänä esimiehen luvalla"-käytäntöön, vaan annettaisiin ihmisten itse päättää, tekevätkö etänä vai paikan päällä töitä.*

*Tämän vuoden aikana on kuitenkin tullut kaikille selväksi, että ne työt hoituvat ihan yhtä hyvin etänä, ellei välillä paremminkin."*

### TOIMITILOJA SUPISTETAAN

*"Etätyö tulee jäädäkseen. Toimitiloja supistetaan, ja vuokrakuluja on meilläkin tarkoitus supistaa tulevina vuosina merkittävästi."*

### FYYSISET TYÖTILAT

*"Työpaikoista tulee ehkä enemmän kokoontumispaikkoja, joissa pääpaino ei ole yksittäisillä työpisteillä vaan erilaisilla asiakastapaamis- ja workshop-tiloilla. Työpaikkojen elämyksellisyys korostuu entisestään."*



# Muut alan trendit



# Muut alan trendit

Duunitori ei ole pelkkä teknologiayhtiö, pelkkä työnhakualusta, pelkkä markkinointitoimisto tai pelkkä strategisen viestinnän kumppani. Me olemme olemassa luodaksemme parempaa työelämää – toteuttaaksemme työnhakijoiden ja työnantajien unelmia. Parempi työelämä syntyy kyseenalaistamalla totuttuja malleja ja rikkomalla rajoja siellä, mihin ne eivät kuulu.

Omat työntekijämme ovat vuosien varrella tehneet aloitteita vaikuttaakseen tärkeinä pitämiinsä asioihin. Työnantajana tehtävämme on antaa tilaa edistää asioita, jotka kehittävät työelämää ja koko yhteiskuntaa. Siksi puhumme esimerkiksi tehtävänimikkeiden sukupuolittuneisuudesta, anonyymistä työnhausta tai palkka-avoimuudesta.



## MUUT ALAN TRENDIT

# Anonyymi työnhaku

Anonyymien työhaun uskotaan yleistyvän merkittävästi lähivuosina, mutta oman organisaation halukkuuteen edistää sitä suhtaudutaan varauksella. Kaksi kolmesta vastanneista antaa tukensa palkkahaitarin ilmoittamiselle tai ei-sukupuolittuneiden ammattinimikkeiden käytölle työpaikkailmoituksissa.

**Anonyymi työnhaku tulee lisääntymään merkittävästi seuraavan 5 vuoden aikana**



**Oma organisaatiomme on halukas edistämään anonyymien työhaun mahdollisuutta**



**Työpaikkailmoituksissa tulisi ilmoittaa avoimen tehtävän palkkahaitari**



**Työpaikkailmoituksissa tulisi käyttää ei-sukupuolittuneita ammattinimikkeitä (esim. toimittaja tai journalisti "lehtimiehen" sijaan)**



■ Eri mieltä ■ Ei samaa eikä eri mieltä ■ Samaa mieltä

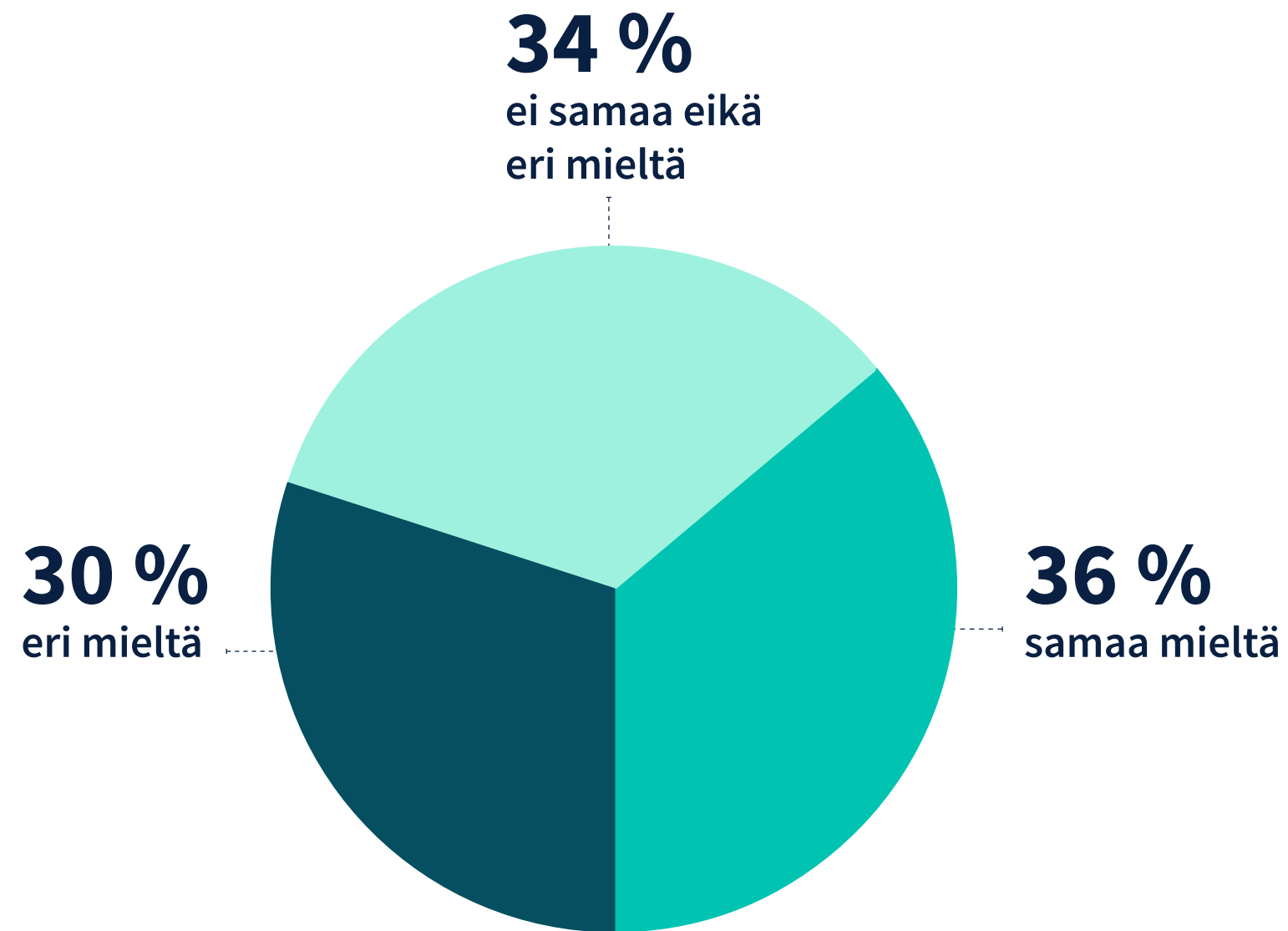




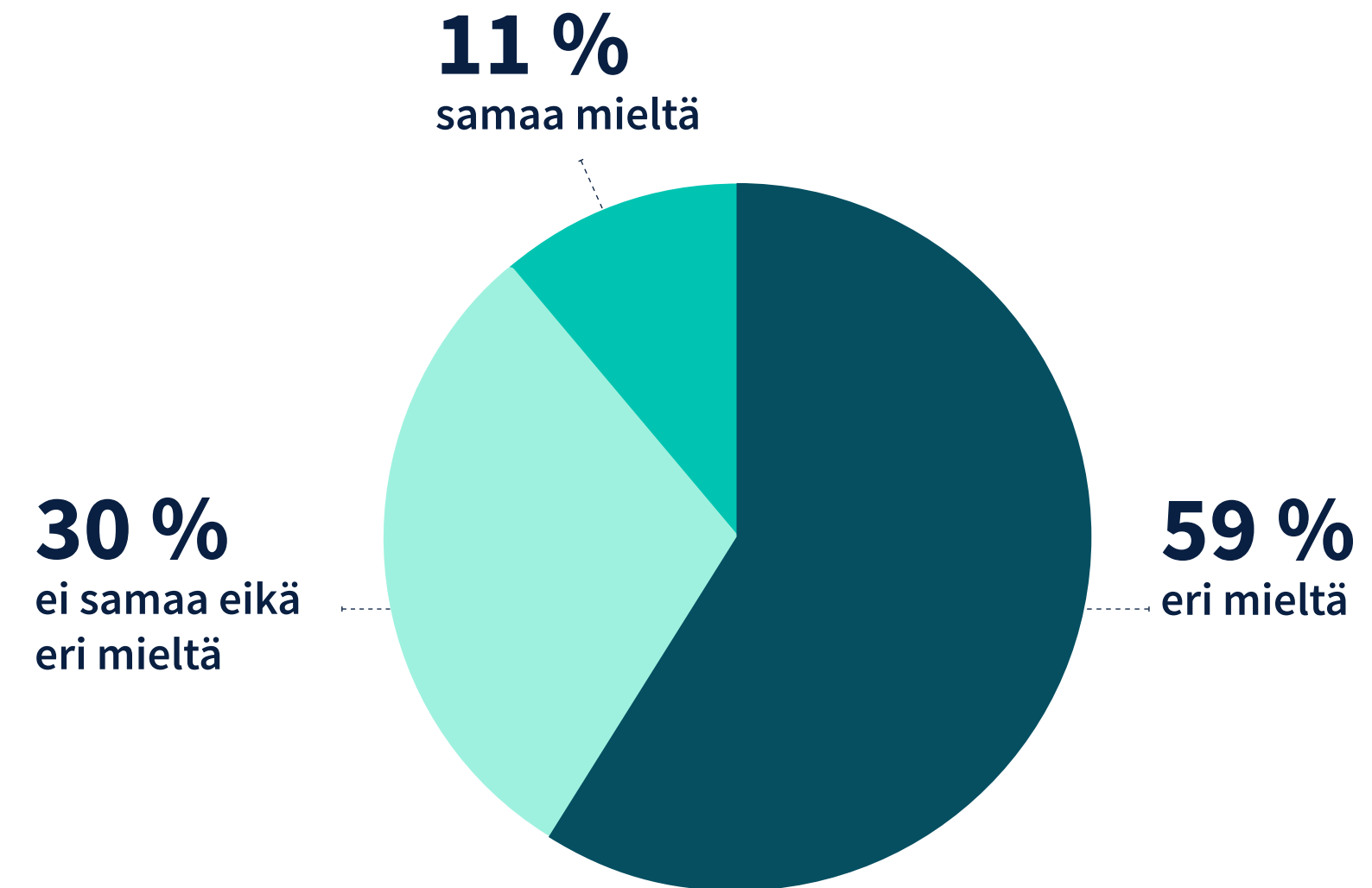
## MUUT ALAN TRENDIT

# Rekrytointi tulevaisuudessa

Erilaisten testien merkitys rekrytoinnissa jakaa mielipiteitä. Tekoälyn tulosta puhutaan paljon, mutta vain joka kymmenes vastaaja uskoo tekoälyn hoitavan suurinta osaa rekrytoinneista tulevien viiden vuoden kuluttua.



**Erilaisilla testeillä on ratkaiseva rooli rekrytoinneissa 5 vuoden päästä**



**Tekoäly hoitaa suurimman osan rekrytoinnista 5 vuoden kuluttua**



## MUUT ALAN TRENDIT

### TEKOÄLY JA AUTOMAATIO

*"Tekoäly ja automaatio, osaajayhteisöt ja passiivisten hakijoiden rekrytointi, somen ja sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen aktiivisesti."*

### ANONYMITEETTI

*"Anonyymi rekrytointi kasvaa."*

### SOMETRENDIT

*"Trendeinä TikTok ja muut uudet sosiaalisen median kanavat. Aitous ja autenttisuus hakijaviestinnässä. Työnantajakuva tulee olemaan kaikkien vastuulla ja ns. työntekijäbrändit vahvistuvat."*

### DIVERISTEETTI

*"Diversiteetti ja inklusio ovat alan tärkeimpiä trendejä juuri nyt."*

### HAKUPROSESSIN LAATU

*"Helppo hakijakokemus. Korkea osuvuus. Nopea prosessi. Mahdollisimman vähän virheitä. Laadukas kokemus."*

### EMPLOYEE ADVOCASY

*"Employee advocacy, micro-segment advertising, one-click applications."*



KIITOS

# Kansallinen Rekrytointitutkimus™ 2021

Vuoden 2021 Kansallinen rekrytointitutkimus toteutettiin taitekohdassa, jossa vastaajilla oli takanaan monella tavalla poikkeuksellinen vuosi ja edessään "suuri ennakoimaton".

Sanonnan mukaan ihmisillä on taipumuksena yliarvioida muutosten merkitystä lyhyellä aikavälillä, mutta aliarvioida sitä pitkällä aikavälillä. Koronapandemia pakotti monet tekemään ja katsomaan asioita uudella tavalla. Seuraukset saattavat ulottua alueille, joita emme edes osaa kuvitella. Samaan aikaan tutummat megatrendit, kuten digitalisaatio, alustatalous, tekoäly ja koneoppiminen ovat ottaneet jälleen yhden vuoden mittaisen askeleen eteenpäin.

Asiantuntijamme keskustelevat mielellään kanssasi työelämän, rekrytoinnin ja työnantajabrändin johtamisen teemoista.



**Lauri Vaisto**

Principal Consultant  
Strategy & Employer Brand  
lauri.vaisto@duunitori.fi  
+358 40 550 1103



**Duunitori**