



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Rekrytointikanavana sosiaalinen media

Nykänen, Nora

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Rekrytointikanavana sosiaalinen media

Nora Nykänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2017

Nora Nykänen

Rekrytointikanavana sosiaalinen media

Vuosi

2017

Sivumäärä

63

Opinnäytetyön aiheena oli rekrytointikanavana sosiaalinen media. Tavoitteena oli tutkia sitä, miten yhteistyöyritys voisi hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia palveluita entistä monipuolisemmin rekrytoinneissaan. Tarkoituksena oli löytää ne keinot, joilla potentiaalisia työnhakijoita tavoitetaan. Lisäksi tarkasteltiin rekrytointien tekemistä tulevaisuudessa. Yhteistyöyritys esitellään opinnäytetyössä nimellä yritys X. Opinnäytetyön aihe on yhteistyöyritykselle hyvin ajankohtainen, sillä se on kasvuvaiheessa ja tulevina vuosina rekrytointivauhti kiihtyy. Sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy jatkuvasti ja sen merkitys on otettava yhä enemmän huomioon myös rekrytoinneissa.

Teoreettinen viitekehys muodostui sosiaalisen median ja rekrytoinnin tutkimisesta rinnakkain koko kirjoitusprosessin ajan. Työssä perehdyttiin tarkemmin muutamiin, yritys X:n kannalta olennaisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi etsittiin tietoa rekrytoinnin tekemisen nykytilasta ja tulevaisuudennäkymistä monipuolisista lähteistä. Teoriaosuuden kokoamiseksi lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä erilaisia verkkolähteitä. Tavoitteena oli koota hyödyllistä tietoa, jota yritys X voisi hyödyntää.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä sen avulla päästiin parhaiten tutkimusongelman syvälliseen ymmärtämiseen sekä yksityiskohtaisten tutkimustulosten saamiseen. Tutkimustapana käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavia oli yhteensä viisi ja he olivat henkilöitä, jotka työskentelevät tiiviisti rekrytointien parissa. Näin saatiin monipuolisesti tietoa sosiaalisen median roolista nimenomaan rekrytointien näkökulmasta. Haastattelusta saatu aineisto toimii johtopäätösten pohjana. Haastatteluissa saadut vastaukset otettiin huomioon myös kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusehdotuksia tehdessä.

Haastatteluiden avulla saatiin kartoitettua paremmin sosiaalisen median käytön nykytilaa yritys X:n rekrytoinneissa. Tärkeimpinä kehityskohteina nähtiin henkilöstön aktivoiminen sosiaalisessa mediassa sekä dialogin lisääminen. Haasteena nähtiin läsnäolo ja verkostojen kuormittuvuus sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa ilmeni, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa ottaa Suomessa vasta pieniä askelia, eikä ole niin suosittua kun on väitetty. Tulevaisuudessa rekrytointi sosiaalisessa mediassa tulee lisääntymään, mutta perinteiset rekrytointikanavat on silti hyvä pitää some-kanavien rinnalla. Opinnäytetyön lopussa esitellään myös tutkimuksen pohjalta toteutetut kehitys- sekä jatkotutkimusehdotukset.

Asiasanat: sosiaalinen media, rekrytointi, rekrytointikanava

Nora Nykänen

Social Media as a Recruiting Channel

Year	2017	Pages	63
------	------	-------	----

The topic of this Bachelor's thesis was social media as a recruiting channel. The objective was to explore how the collaborative company could make use of social media services more versatile way in their recruiting process. The purpose was to find the methods by which the potential jobseekers will be attained. Additionally future recruiting methods were examined. In this thesis, the collaborative company is introduced as company X. The topic is very current for the company X as it is in the growth phase, and therefore recruiting massively in the near future. Social media is constantly growing and developing and its significance need to be taken into account in recruiting too.

The theoretical framework consisted of research of social media and recruiting together throughout the writing process. The most relevant social media channels for the company X were examined in more detail. In addition variety of sources were used in order to find information about the current state of recruiting and future prospects. Information of the theoretical part was gathered from readings of Finnish and English literature and utilizing trusted Internet publications. The aim was to gather useful information that company X could implement into their recruiting process.

The thesis was done by using a qualitative research method because it helped to understand the research problem more profoundly and to get more detailed research results. This was executed with theme interviews. There were five interviewees in total and all of them were people from the Human Resources department. In this way versatile information about the role of social media specifically in recruiting were gathered. The interviews were taken into account when making the conclusions and further research proposals.

Interviews helped to map the use of social media in recruiting at the moment in the company X. The most important development targets seen were the activation of the staff in social media and the enhancement of dialogue. Presence and network loads were experienced as a challenge. The research indicates that social media recruiting is only taking baby steps in Finland and is not as popular as it has been claimed to be. In the future, recruiting in social media will increase but traditional recruiting channels are still good to keep alongside with social media channels. Further development and research proposals are presented at the end of this thesis.

Keywords: social media, recruiting, recruiting channel

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	7
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.3	Teoreettinen viitekehys ja rakenne.....	8
1.4	Tutkimusmenetelmä.....	9
1.5	Käsitteet ja lyhenteet.....	10
2	Rekrytointi.....	11
2.1	Rekrytointi eilen, tänään ja huomenna.....	11
2.2	Rekrytointi yrityksen toiminnan osana.....	13
2.3	Rekrytointiprosessi.....	13
2.3.1	Tarvemäärittely.....	15
2.3.2	Sisäinen rekrytointi.....	15
2.3.3	Ulkoinen rekrytointi.....	16
2.3.4	Työpaikkailmoitus.....	17
2.3.5	Hakemusten läpikäynti.....	18
2.3.6	Haastattelu ja soveltuvuusarviointi.....	19
2.3.7	Valintapäätös ja työsuhteen solmiminen.....	20
2.3.8	Perehdyttäminen ja seuranta.....	21
3	Sosiaalinen media.....	22
3.1	Sosiaalinen media käsitteenä.....	22
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	23
3.2.1	Facebook.....	23
3.2.2	Twitter.....	25
3.2.3	LinkedIn.....	26
3.2.4	Youtube.....	28
4	Sosiaalinen media rekrytointikanavana.....	28
4.1	Sosiaalinen media rekrytoinnissa.....	29
4.2	Rekrytointi murroksessa.....	30
4.3	Sukupolvi Y työnhakijana.....	32
4.4	Työnantajakuva sosiaalisessa mediassa.....	33
4.5	Potentiaalisten ja passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen.....	34
4.6	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt rekrytoinneissa.....	36
5	Tutkimusmenetelmät.....	37
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	37
5.2	Tutkimusaineiston keruu.....	39
6	Haastattelujen toteutus ja koonti.....	40
6.1	Rekrytointi sosiaalisessa mediassa: Talent Acquisition Specialist.....	41

6.2	Some-rekrytoinnin tulevaisuus: Talent Acquisition Consultant	42
6.3	Sosiaalisen median vaikutukset: Recruiting Consultant	43
6.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen: Recruiting Consultant	44
6.5	Sosiaalisen median käyttö yrityksessä: Head of People Development	45
6.6	Tutkimustulosten yhteenveto	47
7	Yhteenveto	48
7.1	Validiteetti	49
7.2	Reliabiliteetti	49
7.3	Johtopäätökset	50
7.4	Kehitysehdotukset	51
7.5	Opinnäytetyöprosessin arviointi	52
	Lähteet	53
	Kuviot	57
	Liitteet	58

1 Johdanto

Sosiaalinen media puhututtaa, innostaa ja hirvittää. Sosiaalinen media on ollut osa ihmisten arkipäivää jo useamman vuoden ajan. Nykyään yrityksetkin ovat joutuneet liittämään sosiaalisen median osaksi liiketoimintaansa ja lähestulkoon kaikkea tekemistään. Koko digitaalinen murros asettaa aivan uudenlaisia haasteita myös rekrytoinnin näkökulmasta. Y- sukupolven ollessa entistä kriittisempiä työnantajia ja työpaikkoja kohtaan, on yritysten yhä enemmän mieltävä omaa tekemistään sosiaalisessa mediassa.

Printtilehden lukeminen yhä enenevässä määrin vähenee kun taas digitaalinen lukeminen ja ilmoittelu kasvavat. Digitaalisen liiketoiminnan osaaajista on kova kysyntä ja sitä myöten myös pula. Työnantajamielikuvan rakentaminen voikin olla uusi kasvupolku markkinoilla (Kajjala 2016, 224). Nykypäivänä liiketoimintaa tulee hakea uusista kanavista ja uusilla palveluilla. Laajentumista uudenlaisiin palveluihin ovat muun muassa työpaikkavideot, rekrytointivideot sekä uudet rekrytointijärjestelmät ja niin edelleen.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä lähes 100-vuotiaan suomalaisen pörssiyrityksen kanssa. Yritys työllistää yli 4800 henkilöä ja toimii sekä Suomen sisällä, että kansainvälisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä eri rekrytointimenetelmiin sosiaalisen median kanavissa joita yhteistyöyritys voisi hyödyntää myös omissa rekrytoinneissaan. Lisäksi työssä tarkastellaan yhteistyöyrityksen rekrytointiprosessiin sovellettavissa olevien rekrytointimenetelmien trendejä. Opinnäytetyössä sivutaan myös työnantajamielikuvan parantamista sosiaalisen median kautta.

Tutkimuksen pääkysymys on: Millä keinoin tavoitetaan parhaat osajat sosiaalisen median eri kanavissa? Alakysymyksiä ovat: Miten rekrytointi muuttuu tulevaisuudessa ja mikä on sosiaalisen median rekrytointikanavien rooli suhteessa perinteisiin rekrytointikanaviin? Opinnäytetyö tähtää monipuolistamaan ja vahvistamaan yhteistyöyrityksen sosiaalisen median käyttöä rekrytointien apuvälineenä. Tavoitteena on helpottaa oikeanlaisen osaamisen löytämistä kiihtyvissä rekrytointivauhdissa.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat ensisijaisesti omat mielenkiinnon kohteeni, aiheen ajankohtaisuus sekä yritys X:n tarpeet. Sosiaalisesta mediasta on viime vuosien aikana kehittynyt yksi tärkeimmistä rekrytointikanavista ja sen merkitys tulevaisuuden rekrytoinneissa todennäköisesti vain jatkaa kasvuaan. Siispä sosiaalista mediaa voidaan pitää hyvin tärkeänä tutkimuskohteena yritysten toiminnan kannalta.

Toinen teema jota opinnäytetyössä tullaan sivuamaan on työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisen median eri kanavissa. Työnantajamielikuvaa ei voi nykyään juurikaan tietoisesti rakentaa, eikä sitä voi ainakaan tehdä teeskennellen. Tänä päivänä työntekijät jakavat yhä enemmän tunnelmia arjestaan töissä ja vähitellen nämä pienet viestit rakentavat koko yrityksen brändimielikuvaa yhdessä. Se, miten yrityksen nykyiset työntekijät kokevat työpaikkansa ja työnsä merkityksen, välittyy myös suoraan potentiaalisille työnhakijoille.

Opinnäytetyön aihe on valikoitu myös siten, että mielenkiinto ja motivaatio säilyvät koko kirjoitusprosessin ajan. Olen opinnoissani syventynyt HR alueeseen ja suoritin myös neljä kuu-kautta kestäneen työharjoitteluni rekrytoinnin parissa samassa yrityksessä jolle nyt teen opinnäytetyön. Aihe muodostui jo työharjoitteluni aikana omien havaintojeni sekä esimiehen kanssa käymieni keskusteluiden pohjalta. Uskon myös, että tämän aiheen kautta pystyn käyttämään työharjoittelussani oppimiani asioita hyödyksi.

1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on tutkia millä tavoin yritys X voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Nykypäivänä yrityksillä on käytössään useampi sosiaalisen median kanava joiden käyttö tulisi olla sujuvaa sekä mielenkiintoista. Ihmisten on helppo perustaa mielipiteensä yrityksestä siihen millaisen kuvan yritys antaa itsestään sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on selvittää mitkä sosiaalisen median kanavista toisivat eniten hyötyä ja lisäarvoa yhteistyöyritykselle rekrytointien näkökulmasta.

Kiihtyvässä rekrytointivauhdissa yhteistyöyritys tarvitsee uusia ja nopeampia tapoja löytää oikeanlaista osaamista. Aion selvittää miten yritys X tavoittaisi potentiaalisia, mutta passiivisia työnhakijoita ja millä keinoin tällaiset henkilöt saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja ennen kaikkea tarjolla olevasta tehtävästä. Tutkimuksessa on otettava huomioon myös seikat jotka vaikuttavat eri tasoisten työtehtävien täyttämiseen. Mitä vaativampi tehtävä, sitä monivaiheisempi ja pidempi rekrytointiprosessi on.

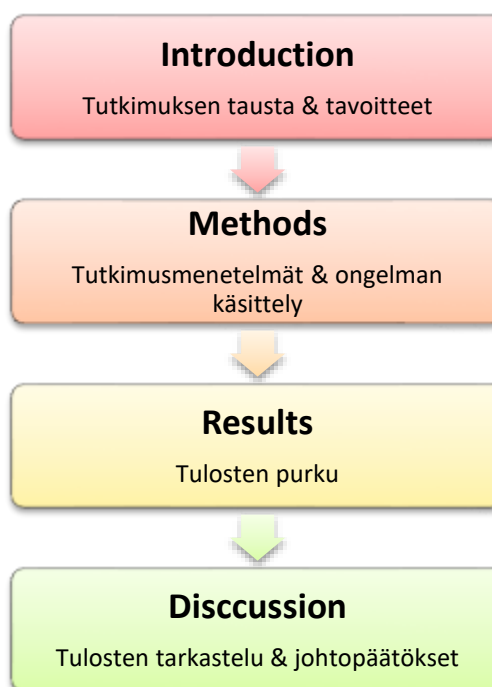
Sosiaalisen median kautta välittyvä yritysmielikuva vaikuttaa olennaisesti myös työnhakijoihin ja työnhakuun. Rekrytoinnin merkitys yritysmielikuvan luomisessa ja rakentamisessa on merkittävä. Tutkimuksessa selvitetään millaiset tekijät herättävät mielenkiintoa sekä millä keinoin yritys saadaan näyttämään houkuttelevalta työnhakijoiden silmissä. Aion myös tarkastella sitä kokonaisuutta ja niitä seikkoja joista positiivinen työnantajamielikuva muodostuu.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja rakenne

Viitekehyksellä tarkoitetaan tutkimuksen teoriaa ja siihen valittua näkökulmaa. Tässä opinnäytetyössä viitekehystenä toimivat rekrytointi ja sosiaalinen media, jotka kulkevat rinnakkain

koko kirjoitusprosessin ajan. Tutkimuksen alussa tarkastellaan näiden teemojen määritelmiä ja teoriaa. Seuraavana, teorian ollessa pohjalla voidaan lähteä tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin niitä asioita, joita halutaan tutkimuksen avulla saavuttaa. Tutkimuksessa tarkastellaan rekrytointien tekemisen nykytilaa ja vallitsevia trendejä. Lopuksi puretaan teoria ja tulokset sekä haastatteluiden pohjalta selvitetään, mitkä keinot olisivat parhaiten sovellettavissa yritys X:n rekrytointiprosessiin.

Opinnäytetyö on muodoltaan tutkielma, jonka lopputuotoksena muodostuu tutkismusraportti. Tutkielma noudattaa tutkimusraportin yleistä rakennekaavaa (IMRD). Kuviossa 1. kuvatun IMRD- rakenteen omaava tutkimus koostuu neljästä osasta: johdanto (Introduction), menetelmä (Methods), tulokset (Results) ja pohdinta (Discussion).



Kuvio 1: IMRD- rakennekaava (Tieteen termipankki 2016.)

Tarkoituksena on tehdä opinnäytetyöstä yhtenäinen ja huoliteltu kokonaisuus, jossa on selkeä lähtökohta ja selkeät tavoitteet. IMRD- rakennekaava helpottaa opinnäytetyön alkupuolella hahmottamaan eri vaiheissa tarkasteltavia asioita ja sitä myöten sujuvoittaa itse kirjoittamista. Teoriaosuuden kokoamiseksi lähteinä käytetään alan kirjallisuutta sekä erilaisia verkkolähteitä.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimustapana on käytetty teemahaastattelua johon on laadittu etukäteen kysymykset, mutta haastateltavat ovat saaneet vastata kysymyksiin omin sanoin ja tuoda omia näkemyksiään

esiin. Avoimet kysymykset mahdollistavat haastateltavien vapaamman ja ainutlaatuisemman vastausten antamisen, mikä puolestaan edesauttaa tutkimusongelman tarkastelua sekä ratkaisemista.

Tähän opinnäytetyöhön on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla pyrittiin tutkimusongelman syvälliseen ymmärtämiseen sekä yksityiskohtaisten tutkimustulosten saamiseen. Määrällistä eli kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin on kyse eräänlaisesta moni-menetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta (Kananen 2008, 25). Monen menetelmän yhtäaikainen käyttö kuitenkin lisää aineistovaatimusta ja pienentää käytössä olevaa aikaa menetelmää kohti. Useamman menetelmän käyttö samanaikaisesti voikin tuottaa pintapuolista tietoa. Tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sillä se ei tuottaisi tarvittavan yksityiskohtaista aineistoa, joka on opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisen kannalta tarpeellista.

1.5 Käsitteet ja lyhenteet

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsieltujen asioiden oikein ymmärtämisen varmistamiseksi, on syytä määritellä muutamia keskeisiä lyhenteitä ja käsitteitä. Seuraavat käsitteet ovat opinnäytetyön teoriaosuuden kannalta olennaisimpia.

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa kaikilla on mahdollisuus olla viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi.

Y-sukupolveen luokitellaan ne ihmiset Yhdysvalloissa ja Euroopassa jotka ovat syntyneet 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa. Näinä vuosikymmeninä syntyneillä lapsilla on ollut jatkuva pääsy teknologiaan nuoruudestaan asti ja sen vuoksi monet työnantajat ovatkin joutuneet päivittämään heidän palkkaamisstrategiaansa uusimpien teknologian muotojen sisällyttämiseksi. (Business Dictionary.)

Rekrytointikanava on se tai ne mediat joihin julkaistaan avoimien paikkojen työpaikkailmoitukset. Rekrytointikanavien kautta työnhakijat saavat tiedon uusista avoimista työpaikoista ja mistä kyseistä paikkaa voi hakea.

Rekrytointiprosessi on tapahtumaketju jonka läpi työnhakija kulkee aina hakemuksen lähettamisestä perehdytykseen saakka. Rekrytointiprosessi vaihtelee sen mukaan, mihin tehtävään hakija pyrkii ja mistä toimialasta on kyse. Karkeasti rekrytointiprosessi voidaan jakaa kahdeksaan osaan: tarvemäärittely, tehtävän julkaisu, esikarsinta, ensimmäinen haastattelukierros, toinen haastattelukierros, työntarjoamisen hyväksyntä, työsopimus ja perehdyttäminen. Rekrytointiprosessia käsitellään tarkemmin luvussa 2.

2 Rekrytointi

Tässä luvussa tarkastellaan rekrytointia kokonaisuutena ja yrityksen toiminnan osana sekä käydään läpi rekrytointiprosessin eri vaiheita. Lisäksi tarkastellaan rekrytointien tekemisen nykytilaa ja trendejä Suomessa sekä tulevaisuuden tuomia muutoksia rekrytoinnin kentällä.

2.1 Rekrytointi eilen, tänään ja huomenna

Rekrytoinnilla tarkoitetaan prosessia jonka avulla pyritään löytämään pätevin työntekijä, yrityksen sisältä tai ulkopuolelta avoinna olevaan tehtävään. (Business Dictionary) Rekrytointi on työvoimatarpeen täyttämisen lisäksi organisaation kehittämistä, työnantajamielikuvan luomista, uusien näkökulmien löytämistä sekä uuden osaamisen tuomista yritykseen. Rekrytointi on muuttanut luonnettaan 2010- luvulla. Jotta saavutettaisiin parhaat työntekijät, enää ei riitä avoin hakemuslomake kotisivuilla tai yksittäiset rekrytointikampanjat. Nykyään rekrytointia määrittävät pitkäjänteisyys, jatkuvuus sekä strategisuus. (Kansonen, 2014.)

Rekrytointivolyymi on vahvasti sidoksissa suhdanteisiin. Kun kansantalous on nousuvaiheessa, on rekrytointikin vilkkaimmillaan. Kun taas ensimmäiset merkit kasvun taitumisesta ilmenee, näkyy se yritysten rekrytoinneissakin. Kun tarvitaan työvoimaa ja osaajista kilpaillaan, rekrytointi muuttuu nopeatempoiseksi ja rekrytoinnin kokonaisvaltainen luonne sekä pitkäjänteisyys hämärtyy. Tällöin tehdään impulsiivisia ratkaisuja ja unohdetaan helposti työntekijän ja työyhteisön välisen dynamiikan yhteensovittaminen. Matalasuhdanteessa taas keskeiseksi tekijäksi nousee kustannukset. Rekrytointipäätöksiä lykätään, työtehtäviä jaetaan muun henkilöstön kesken ja henkilöstön lisäämiseen liittyvien valintapäätösten kanssa ollaan erityisen varovaisia. Yksi keino kustannusten säästämiseksi tällaisissa tilanteissa on johdon toimesta julistaa rekrytointikielto. (Markkanen 2002, 105-106.)

Henkilöstön hankinnan kannalta yksi olennainen tekijä on organisaation vetovoima. Se on suoraan sidoksissa yrityksen imagoon, ajankohtaan sekä liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Houkuttelevat yritykset luonnollisesti vetävät lahjakkuuksia puoleensa, kun taas tuntemattomimpiin yrityksiin hakeutuu eri tyyppisiä osaajia ja lahjakkuuden määritelmäkin on hieman erityyppinen. Tietyn yrityksen huippuosaja ei välttämättä yllä edes keskinkertaiselle tasolle toisessa yrityksessä, toisenlaisissa tehtävissä. Ei voidakaan määrittää yhtä, kaikkiin tilanteisiin sopivaa standardia, jolla huippuyksilö voitaisiin määritellä. Globalisaation ja digitalisaation vauhdin kasvaessa moni yritys on ollut ihmeissään muutoksen nopeudesta ja sen myötä osaamistarpeen nopeasta muutoksesta. Keskeinen kysymys nykypäivänä rekrytoitaessa on, miten löytää moniosaja. On löydettävä sellainen henkilö joka on valmis jatkuvasti omaksuma uutta ja kykenee elämään muutoksen keskellä. (Markkanen 2002, 110-111.)

Työn tekemisen ja työmarkkinoiden muutos on osaamisen kehittämisen ja yritysten arkipäivää. Nykypäivän osaajat omistavat oman osaamisensa eivätkä välttämättä halua sitoutua jatkuvasti yhteen työnantajaan. Kun parhaista osaajista kilpaillaan, ratkaisevat yrityskuva, työntekijäkokemukset sekä työnantajabrändi. Erityisesti työnantajakuvan merkitys korostuu yhä enenevässä määrin. Yleensä ne yritykset, joilla on vahva kuluttajabrändi ovat työnhakijoiden tutkassa. Haaste on kuitenkin siinä, että kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta kustannustaso Suomessa on liian korkea ja tuottavuus liian alhainen, lisäksi erikoisosaajista on jatkuva sekä kasvava pula. (Kaijala 2016.)

Yksi rekrytointimaailman nouseva trendi on liikkuva kuva. Videorekrytointi yleistyy jatkuvasti ja monet yritykset edellyttävätkin, että itse työhakemus lähetetään videon muodossa. Videot tuovat esiin hakijan luonnetta ja persoonallisuutta aivan toisella tavalla kuin tavallinen työhakemus. Videovastauksen jättäminen vapaaehtoisesti kertoo myös hakijan todellisesta motivaatiosta tehtävää kohtaan. Videohakemukset on yksi konkreettinen tietotekniikan avulla saavutettu kehitysaskel rekrytinnin maailmassa. Liikkuvan kuvan käyttö tulee vain yleistymään tulevaisuudessa ja jääkin nähtäväksi kuinka kauan perinteiset hakemukset vielä ovat käytössä. Yritysten on hyvä pitää mielessä, että mikäli vaatii työnhakijaa vastaamaan videon muodossa, tulee myös yrityksen olla valmis esittelemään itseään videolla. Yritysten tekemät videot voivat olla esimerkiksi esittelyvideoita organisaatiosta ja haettavasta työtehtävästä. Videolla voidaan jopa korvata perinteiset haastattelut. (Sandström, 2013.)

Työn ja rekrytinnin tulevaisuus tulee olemaan yhä enemmän sähköinen, vaikka siihen ollaan jo melkein kokonaan siirrettykin. Sosiaalinen media, sähköiset hakulomakkeet sekä videohaastattelut ovat nuoremman sukupolven työnhakijoille itsestäänselvyys. Printtimainontaan ei kiinnitetä yhtä paljon huomiota kun sanomalehdetkin ovat siirtyneet digiaikaan ja sen myötä yritysten näkyvyys erityisesti sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää. Nykypäivänä persoonallisuus, massasta erottuminen sekä uusien toimintatapojen kokeilu kuuluvat sekä työnhakijoiden että työntekijöitä etsivien toimintatapoihin. (Sandström, 2013).

Koska työmarkkinat muuttuvat vauhdilla, keskeistä on, miten sosiaalinen media muuttaa mahdollisuuksia analysoida, markkinoida ja toimia globaalisti. Työnantajakuvan merkitys tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessa. Yritysten tulee keskittyä siihen, miten markkinoinnin keinoin luodaan keskustelua potentiaalisten työntekijöiden kanssa. Lisäksi suorahaun merkitys sekä haastavuus korostuu tulevaisuudessa, koska haluttuja osaajia on haastava löytää, sillä he piilottavat tietojaan. Ihmiset eivät halua olla headhuntattuina jatkuvasti. Nyt ja tulevaisuudessa on tärkeää miettiä, miten kasvatetaan haluttujen osaajien kiinnostusta ja miten luodaan keskustelua heidän kanssaan. Tämä tapahtuu räätälöidyn markkinoinnin kautta. (Kaijala 2016.)

2.2 Rekrytointi yrityksen toiminnan osana

Rekrytointi on yksi yritysten tärkeimmistä kilpailutekijöistä, jolle tulee määrittää oikeanlaiset tavoitteet ja säännöt sekä selkeä prosessikuvaus. Pystyäkseen luomaan toimivan rekrytointistrategian -sekä prosessin, on niiden luomiseen osallistuttava sekä yrityksen johdon että viestintä-, markkinointi ja henkilöstöosaston yhdessä. Prosessikuvauksen määrittelemistä on syytä suunnitella tarkkaan, jotta siitä saadaan systemaattinen, mutta joustava kokonaisuus jota voidaan soveltaa jokaiseen rekrytointiin, mutta jota voidaan tarpeen vaatiessa muokata yksittäisten rekrytointien kohdalla. Yrityksen rekrytointiprosessin tulee olla linjassa aina organisaatiokulttuuria myöten. (Valliluoto 2014, 7.)

Rekrytointiprosessin vaiheet ovat pohjimmiltaan melko samoja, organisaation tasosta huolimatta. Ennen kuin aletaan rekrytoida uutta työntekijää, alkaa prosessi tarpeen ja työtehtävien määrittelyllä sekä henkilöprofiilin muodostamisella. Lisäksi päätetään keinot, joilla henkilön hankinta tullaan toteuttamaan. Rekrytointiprosessi tuottaa aina kustannuksia yritykselle. Kustannuksia aiheuttavat eri medioissa tapahtuva ilmoittelu, hakemusten käsittely, hakijoiden karsinta sekä haastattelut. Lisäkustannuksia voi aiheuttaa myös mahdollisten ulkopuolisten konsulttien käyttö. Uuden työntekijän rekrytointi on aikaavievä ja melko kallis prosessi, mutta huolellisella suunnittelulla välttyään virherekrytoinneilta, joka taas maksaisi yritykselle vielä enemmän. (Markkanen 2005, 15-16.)

Kun etsitään parhaita osaajia, ratkaisevassa asemassa ovat yrityskuva, työntekijäkokemukset sekä työnantajabrändi. Yleensä ne yritykset, joilla on vahva kuluttajabrändi, ovat myös työnhakijoiden suosiossa. Brändi ei kuitenkaan itsessään vielä kerro, onko yritys hyvä vai huono. Sen vuoksi yritysten on tärkeää miettiä oman työnantajamielikuvan rakentamista. Yritykset jotka rakentavat mielikuvaansa työntekijöiden autenttisten kokemusten kautta todennäköisemmin menestyvät, sillä ne saavat hakijat samaistumaan yritykseen ja sitä kautta houkutelua ihmisiä paremmin. Näissä yrityksissä virherekrytoinnin riski on myös pienempi, sillä jo rekrytointivaiheessa pystytään karsimaan sopimattomat hakijat. (Kaijala 2016, 88.)

Pidemmällä aikavälillä vääränlaisen työntekijän valinta vaikuttaa, paitsi rekrytointikustannuksiin, myös työssä menestymiseen negatiivisesti. Usein myös tuottavuus laskee ja työmotivaatio heikkenee jonka vuoksi esimies joutuu käyttämään aikaansa epäolennaisiin asioihin. Virhearviointien laatua ja määrää on tärkeä mitata. Vain systemaattisella läpikäynnillä voidaan virheiden määrää pienentää ja ylimääräisiltä kustannuksilta välttyä tulevaisuudessa.

2.3 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessi voi vaihdella paljonkin riippuen muun muassa yrityksen koosta, organisaatiosta sekä tehtävien laadusta. Kaikesta huolimatta, jokaisessa yrityksessä rekrytointi on

vaihe vaiheelta toteutettava prosessi, jossa jokainen vaihe tulee ottaa huomioon. (Visunen 2017, 9.) Huipputiimin rakentamiseen ei riitä pelkkä rekrytointi, vaan heidät tulee saada toimimaan motivoituneesti yhdessä, kehittymään ja pysymään yrityksessä mahdollisimman pitkään. Tämä varmistetaan huolellisesti toteutetun rekrytointiprosessin avulla. Kuviossa 2. on havainnollistettu perinteisen rekrytointiprosessin kulku.



Kuvio 2: Rekrytointiprosessi

Rekrytointi on yksi yritysten suurimmista ja tärkeimmistä investoinneista, sillä oikeat ihmiset oikeissa työtehtävissä auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa pitkällä tähtäimellä. Työntekijälle puolestaan rekrytointi on kokonaisvaltainen asia, jolla on vaikutus myös työn ulkopuoliseen elämään. Onnistunut rekrytointi vaatii suunnittelua, aikataulun hallintaa, päätöksentekokykyä sekä erityisesti avointa keskustelua työnhakijan ja rekrytoijan välillä. Parhaimmillaan rekrytointi hyödyttää sekä työnantajaa liiketoiminnan näkökulmasta että työnhakijaa oman urakehityksen kannalta. (Empore, 2014.)

Hyvästä yrityksestä huolimatta, rekrytointiprosessit eivät aina kuitenkaan johda haluttuun lopputulokseen. Eri arvioiden mukaan virherekrytointi saattaa johtaa kymmenistä tuhansista jopa satojen tuhansien kustannuksiin. Lisäksi virherekrytointi voi pahimmillaan vaikuttaa työntekijän jaksamiseen sekä sosiaalisiin suhteisiin työn ulkopuolella. Jos rekrytointiprosessi ei tuottanut haluttua lopputulosta, on syytä palata rekrytointiprosessin alkuun, henkilöprofiilin määrittelyyn. On mietittävä onko henkilö -tai tehtävämäärittelyssä asioita, joista voitaisiin joustaa. Lisäksi voidaan lisätä tehtävän vastuuta, jolloin tehtävä herättää taas uudenlaisten hakijoiden mielenkiinnon. Lähtökohtaisesti kannattaa käydä läpi keinoja, joilla rekrytointiin saataisiin lisätehoa esimerkiksi uusien kanavien tai suorahaun avulla. (Empore, 2014.)

2.3.1 Tarvemäärittely

Tarvemäärittely on rekrytointiprosessin tärkein, mutta haastavin vaihe ja se voi mennä usein pieleen. Yleensä ajatellaan, että samaan tehtävään tarvitaan samanlainen ihminen kuin aikaisemminkin oli. Jos rekrytoidaan vain vanhan tilalle, eikä uutta rakentaen, ei tiedetä mitä tai miksi ollaan rekrytoimassa ja ennen kaikkea mitä uuden työntekijän tulisi vuodessa tai kahdessa saada aikaiseksi. On turha rakentaa hienoa rekrytointiprosessia, jos ei olla tarkkaan määritelty, mitä rekrytoinnilla halutaan saavuttaa. (Kaijala, 2016.)

Tarve -ja tavoitemäärittelyyn on syytä käyttää riittävästi aikaa, miettiä tarkkaan mitkä ovat pidemmän aikavälin tavoitteet ja miten rekrytoitava henkilö voi nämä tavoitteet saavuttaa. Tarvemäärittelyä tehtäessä selvitetään mahdollisimman tarkkaan mihin tehtäviin uutta työntekijää tarvitaan, millaista henkilöä ollaan hakemassa ja myöskin mikä uuden henkilön palkkatason tulisi olla. Sanonta ”palkkaa yhtiöön, älä tehtävään” pätee tässäkin.

Suomessa on pitkään rekrytoitu substanssia, teknistä osaamista, luotettavuutta, ehjää työhistoriaa ja niin edelleen. Digitalisaatio ja globalisaatio ovat tehneet maailmanmarkkinoista yhtenäisen kilpakentän johon myös Suomi kuuluu. Nopeasti muuttuvilla markkinoilla ja osaamistarpeilla substanssin merkitys vähenee ja henkilön osaamiskyky, kommunikointitaidot ja vaikuttaminen nousevat.

Tarvemäärittelyn jälkeen voidaan siirtyä miettimään, rekrytoidaanko työntekijä yrityksen sisältä vai rekrytoidaanko täysin uusi työntekijä yrityksen ulkopuolelta ja päätöksen myötä määräytyy myös se, mitä kanavia käytetään. Tarvemäärittelyn ja henkilöprofiilin muodostamisen jälkeen kannattaa huomioida jo olemassa olevat työntekijät jotka sopisivat avoimna olevaan tehtävään, uuden työntekijän palkkaamista kuitenkin poissulkematta.

2.3.2 Sisäinen rekrytointi

Myös organisaation sisällä on usein kiinnostusta avoimna olevia tehtäviä kohtaan. Sisäinen rekrytointi onkin oiva tilaisuus antaa omille työntekijöille mahdollisuus hakea paikkaa. Se, miten kiinnostus näkyy, riippuu organisaation sisäisen rekrytointiprosessin sujuvuudesta ja yleisestä suhtautumisesta sisäisiä hakijoita kohtaan. Joissakin yrityksissä työntekijän urakehitys on mahdollista vain rekrytointien yhteydessä. Mikäli avoimeen tehtävään tarvittavaa osaamista löytyy organisaation sisältä, sisäinen rekrytointi saattaa olla erittäin kannattava investointi. Sisäisen rekrytoinnin kautta tarjottu uramahdollisuus ei vaikuta vain henkilöön itseensä vaan luo yleistä ilmapiiriä ja kuvaa siitä, että hyvistä osaajista halutaan pitää kiinni ja tarjota heille myös kehittymismahdollisuuksia. (Aho 2012.)

Sisäinen valinta ei kuitenkaan aina ole paras vaihtoehto ja siihen liittyy omat riskinsä. Henkilöt, joita ei valittu tehtävään saattavat loukkaantua ja tuntea jopa kateutta valittua kohtaan, mikä taas saattaa vaikuttaa työilmapiiriin negatiivisella tavalla. Myös sisäisten hakijoiden kohdalla kannattaa käyttää samoja osaamis- ja soveltuvuuskriteereitä kuin ulkoistenkin. On tärkeää selvittää sisäisten hakijoiden todellinen motivaatio ja osaaminen, muun muassa henkilöarvioinnilla. Sisäisen potentiaalin kartoittaminen kuitenkin korostuu yhä niukkenevilla työmarkkinoilla. Sisäinen rekrytointi on monesti varteenotettava vaihtoehto, sillä siinä on monia etuja verrattuna ulkoiseen rekrytointiin. Yrityksen sisältä valittu henkilö tuntee jo valmiiksi organisaation joten henkilö on nopeammin valmis tulokselliseen toimintaan. Valinta on myös yleensä nopeampi ja edullisempi verrattuna ulkoiseen rekrytointiin. Lisäksi sisäisen rekrytointin myötä osaamista ei lähde pois organisaatiosta vaan se kasvaa. (Ahvonen & Ollonqvist 2008, 25.)

2.3.3 Ulkoinen rekrytointi

Ulkoinen rekrytointi on yleisin tapa täyttää avoinna oleva tehtävä. Ulkoisessa rekrytoinnissa avoimeen paikkaan valitaan henkilö yrityksen ulkopuolelta. Ulkoinen rekrytointi soveltuu hyvin käytettäväksi silloin kun organisaation resurssitarve kasvaa tai muuttuu (Vaahtio 2005, 36-37). Organisaation ulkopuolelta on mahdollista saada sellaista osaamista ja tietotaitoa, jota yrityksellä ei entuudestaan ole. Ulkoisen rekrytoinnin ongelmana on se, että välttämättä juuri sopiva ja oikeanlaista osaamista omaava henkilö ei hae paikkaa. (Ahvonen, Ollonqvist 2008, 26.)

Rekrytointi organisaation ulkopuolelta tuo uuden henkilön lisäksi uudenlaista osaamista sekä uusia näkemyksiä, joilla voidaan tavoitella esimerkiksi kilpailuetua tai työilmapiirin raikastamista. Onnistunut ulkopuolinen rekrytointi muodostaa keskustelua ja toimintatapojen uudelleenarviointia työyhteisössä. Riskinä ulkoisessa rekrytoinnissa on henkilökemioiden toimimattomuus. Aina valittu henkilö ei sovi työyhteisöön tai suoriudu työtehtävistään, vaikka rekrytointiprosessi olisi muutoin hoidettu huolellisesti ja onnistuneesti. Lisäksi ulkoinen rekrytointi on hitaampi ja kalliimpi prosessi kuin sisäinen rekrytointi.

Sisäinen ja ulkoinen rekrytointi ei kuitenkaan sulje toisiaan pois. Niitä voidaan käyttää myös samanaikaisesti, mikä tarkoittaa sitä, että avoinna oleva paikka laitetaan sekä julkiseen että sisäiseen hakuun yhtä aikaa. Tällainen menettely on reilua sekä sisäisiä työntekijöitä kohtaan ja antaa samalla ulkopuolisille työnhakijoille mahdollisuuden tulla valituksi. Ulkoista ja sisäistä rekrytointia voivat olla samanaikaisia, mutta myös perättäisiä jolloin yhä useammalla on mahdollisuus hakea tehtävään. (Vaahtio 2007, 29.)

Rekrytointi- eli hakukanavat ovat niitä keinoja ja välineitä, joilla sopiva hakijajoukko kootaan. Sisäisistä henkilöstön hakukanavista yleisimmin käytettyjä ovat yrityksen sähköiset viestintäkanavat kuten esimerkiksi intranet. Sisäistä henkilöstönhankintaa tuetaan kuitenkin parhaiten jatkuvalla urasuunnittelulla. (Viitala 2005, 242.) Ulkoisessa rekrytoinnissa yrityksellä on mahdollisuus valita hoitaako se koko rekrytointiprosessin itse vai suoritetaanko prosessi ulkopuolisen asiantuntijan toimesta. Rekrytointikanavan valintaan vaikuttavat se, minkälaiseen tehtävään henkilöä ollaan hakemassa ja millä aikataululla ja budjetilla henkilön hankinta on aiottu toteuttaa. Erilaisia ulkoisia rekrytointikanavia potentiaalisten ehdokkaiden tavoittamiseksi ovat muun muassa:

- kyseisen ammattialan lehdet- ja internetsivut
- verkkorekrytointi, työpaikkailmoitus julkaistaan sähköisessä rekrytointikanavassa (esim. Oikotie ja Monster)
- yrityksen omat kotisivut
- rekrytointimessut
- suoramaku
- oppilaitokset
- työvoimatoimistot
- cv-pankit
- henkilökohtaiset ja ammatilliset verkostot

2.3.4 Työpaikkailmoitus

Ilmoitustekstin laatimisen lähtökohtana on se, kenelle teksti on suunnattu. Ilmoitusteksti on tilaustyö, se tulee aina laatia tehtävän mukaan. Tekstin sisällössä selkeys ja johdonmukaisuus on olennaista. Yleinen tekstin rakenne on laadittu siten, että ensin esitellään tehtävän vastuualue eli tehtävään valitun henkilön toimenkuva sekä mistä hän vastaa. Toisessa kappaleessa eritellään haluttuja ominaisuuksia sekä kokemuspohjaista osaamista. Painopisteen määrittely on erittäin tärkeää, sillä työpaikkailmoitukset ovat tyyliltään pelkistäviä ja on tärkeää kuvata lyhyesti laajojakin työtehtäviä. (Markkanen 2002, 26.)

Ilmoitustekstistä on saatava selville nopealla vilkaisulla kuka hakee ja mitä haetaan. Työnhakijaa kiinnostaa hänen oma ammattinsa ja uratavoitteensa, joten tehtävänimikkeen esilletuonti on erityisen tärkeää. Ilmoitustekstin lopussa on myös yleensä kappale, mistä selviää, keneltä voi kysyä lisätietoja. Ilmoitustekstin tulisi kuitenkin olla jo itsessään niin selkeä, että hakupäätös syntyy pelkän tekstin perusteella tai että tarvitaan vain pientä täsmennystä. Hyvässä ilmoitustekstissä tuodaan esiin kolme tai neljä tärkeää työtehtävää luonnehtivaa seikkaa. Sama pätee vaatimuksiin; yleensä on hyvä tuoda esiin koulutukseen, kielitaitoon sekä ko-

kemukseen liittyvät odotukset. Yksi rekrytointiprosessin tärkeimmistä seikoista on objektiivinen ja olennaisia asioita painottava ilmoitusteksti. Siten saadaan potentiaaliset ehdokkaat kiinnostumaan tehtävästä. (Markkanen 2002, 28-29.)

Ilmoittelupohjainen rekrytointi on ollut jo pitkään yleisin tapa hakea yritykseen uusia henkilöitä, mutta sen merkitys erityisesti vaativissa tehtävissä on vähentynyt. (Kajala 2016) Työpaikkailmoittelun aika ei ole ohi, mutta sen muodot, kieli, asenne ja kanavat tulevat muuttumaan. Jotta tavoitetaan yrityksen ja tehtävän kannalta parhaimmat hakijat, on ilmoitus kohdennettava yhä yksilöllisemmin ja kanavat valittava mielikuvituksellisemmin. Viihtyvyys on kasvava trendi. Työn kokeminen omakseen, kehittymismahdollisuudet sekä merkityksellisyyden tunne lisäävät sisäistä motivaatiota. Hyvä työpaikkailmoitus on laadittu siten, että se ei ole vain luettelo ominaisuuksia ja vaatimuksia. Tyylin ja sävyn tulee olla kohderyhmää puhuttelevaa ja kuvastaa yrityksen todellisuutta. Hyvästä ilmoituksesta näkee, että sen laatija tuntee yrityksen brändin, lupauksen ja ennen kaikkea haettavan tehtävän. (Vuorensalmi 2016.)

2.3.5 Hakemusten läpikäynti

Mikäli paikka on ollut julkisessa haussa, hakemuksia saattaa tulla paljon ja niiden käsittely voi olla työlästä. Hakuajan päättymistä seuraavaksi päiväksi on hyvätä varata tunti tai kaksi hakemusten läpikäyntiin, niiden yksityiskohtaiseen lukemiseen, muistiinpanojen tekemiseen sekä kokonaiskuvan muodostamiseen. Toki työkuormaa helpottaa, mikäli selvitystyötä tietyistä ehdokkaista on mahdollista tehdä jo hakuaikanakin. Yleensä hakemuksia saapuu kahdessa vaiheessa, heti alussa ja lopussa, joten mitään ratkaisevia päätöksiä ei kuitenkaan tule tehdä ennen kuin haku aika on päättynyt. (Markkanen 2002, 35, 44.)

Hakemusten jaottelussa on tärkeää muistaa määritellyt kriteerit, ja pitää se muuttumattomana kaikkien hakijoiden kohdalla. Olennaista on, että ollaan onnistuttu jo prosessin alkuvaiheessa rajaamaan joukko mahdollisimman oikein. Yksinkertainen ja selkeä tapa käsitellä koko hakijajoukkoa on jakaa se kolmeen ryhmään, jossa ensimmäinen on jatkoon menijät, toiseen ryhmään kuuluvat ne henkilöt jotka täyttävät osaltaan määritetyt kriteerit eli ehkä-ryhmä ja normaalitilanteessa suurin ryhmä eli ei-ryhmä.

Jaottelun jälkeen on hyvä lukea vielä mahdollisesti haastatteluun kutsuttavien hakemukset kertaalleen läpi. Tämän jälkeen valitaan haastatteluun kutsuttavat, koko ajan mielessä pitäen alkuperäiset valintakriteerit. Aina haku ei tuota haluttua lopputulosta ja voi johtaa niin sanottuun nollatulokseen, jolloin ketään hakijoista ei valita. On tärkeää hyväksyä myös nollatuloksilla ei ole perusteltua palkata sellaista henkilöä, joka ei täytä määriteltyjä kriteereitä. Nollatuloksen jälkeen on kuitenkin syytä miettiä, olisiko alun perin asetettuja kriteerejä mahdollista väljentää. (Markkanen 2002, 47.)

2.3.6 Haastattelu ja soveltuvuusarviointi

Hakijoista kerätään informaatiota useammilla menetelmillä: haastattelemalla, simulaatioilla ja testeillä. Näistä haastattelu on ehdottomasti tärkein menetelmä. Haastattelut voivat olla muodoltaan avoimia tai strukturoituja. Usein kuitenkin käytetään jotain haastattelumuutua näiden kahden väliltä: tiettyjä samoja tietoja kerätään kaikilta haastateltavilta ja toisaalta annetaan keskustelun soljua luonnostaan. Haastattelun tulee olla mahdollisimman tehokas ja tiivis kokonaisuus. Usein haastattelutilanteessa työnhakija vielä muodostaa yritysmielikvaansa, joten haastattelu voi antaa yrityksestä huonon kuvan ja se voi johtaa jopa hyvien ehdokkaiden veäytyymiseen.

Haastattelussa selvitetään hakijan tiedolliset, taidolliset sekä asenteelliset valmiudet tehtävässä suoriutumiseen. Haastattelu on yleensä tunnin mittainen kaksisuuntainen keskustelu, jossa vastuu sen läpiviennistä on haastattelijalla. Haastattelun tavoitteena on löytää hakijoista paras ja sopivin avoinna olevaan paikkaan. (Vaahtio 2007, 77.) Haastattelun aikana muodostuu kokonaiskuva hakijan soveltuvuudesta tiettyyn tehtävään. Vastuu haastattelun läpiviennistä on haastattelijalla, haastateltavan rooli on mukautua tilanteeseen. Haastatteluun on hyvä osallistua lähimmän esimiehen lisäksi myös esimerkiksi henkilöstöpäällikkö. Yrityksen koosta huolimatta on pyrittävä siihen, että haastattelihoita on aina useampi kuin yksi. Näin saadaan monipuolista näkemystä hakijasta ja hänestä on helpompi muodostaa kokonaiskäsitys.

Työnantajat käyttävät soveltuvuusarviointia täydentämään haastattelua ja tukemaan päätöksentekoa. Soveltuvuusarviointiin voi sisältyä muun muassa kyky- ja älykkyystestejä, persoonallisuustestejä ja toiminnallisia harjoituksia, esimerkiksi simulaatiotehtäviä. Hakijoiden kannalta soveltuvuusarviointien etuna on tasapuolisuus. Haastattelu, jossa käydään läpi testien eri osuuksia, kuuluu olennaisena osana arviointiin. (Turun yliopisto.)

Soveltuvuusarvioinneissa analysoidaan nimensä mukaisesti hakijan soveltuvuutta ja persoonallisuutta tiettyyn tehtävään. Testejä ja testien järjestäjiä on lukuisia, joten yhteistyökumppanin valinta soveltuvuusarviointeihin on tehtävä huolellisesti luotettavuuden varmistamiseksi. Suomen Lainsäädäntö edellyttää, että henkilöarvioinnit tehdään asiantunteavasti ja luottamuksellisesti. Soveltuvuusarvioinnin tulos antaa ainoastaan tukea päätöksentekoon, josta esimies kantaa vastuun. Soveltuvuusarvioinnilla voidaan saada tukea ennakkokäsitykseen siitä, millaisessa tehtävässä ja toimintaympäristössä henkilö parhaiten menestyy. (Österberg 2005, 83-85.)

2.3.7 Valintapäätös ja työsuhteen solmiminen

Haastatteluvaiheen jälkeen hakijoista ollaan saatu tietoja, joiden perusteella lopullinen päätös voidaan tehdä. Mikäli halutaan vielä lisätietoja henkilöstä, voidaan ottaa yhteyttä entisiin esimiehiin tai työtovereihin. Suosittelijoilta saatuun tietoon on kuitenkin hyvä suhtautua varauksella, sillä lupautuessaan suositellijaksi henkilö on todennäköisesti valmis suosittelemaan hakijaa tehtävään kuin tehtävään. (Valvisto 2005, 44-45.)

Valintapäätös on rekrytointiprosessin tärkein sekä usein myös kriittisin vaihe. Vaikka riittävä tieto hakijoista on tärkeää, voi runsas tietomäärä hankaloittaa valinnantekijän päätöstä, etenkin jos hän ei ole nopea päätöksentekijä. Ratkaisuntekovaikheessa hämmennystä voi aiheuttaa myös se, että loppusuoralla on monta tasavertaista ehdokasta. Tällöin voi olla vaikeaa päättää, minkä tiedon varaan valintapäätös tulisi rakentaa. (Koivisto 2004, 138-142.)

Yleisin tapa valintapäätöksen tekoon on tehdä ehdokkaiden keskinäistä vertailua sekä toisiinsa, mutta erityisesti toimenkuvaan. Nämä vertailuprosessit toteutetaan lomittain ja päällekkäin. (Markkanen 2002, 100). Lopullista päätöstä ei kuitenkaan voi tehdä pelkästään vertailemalla kandidaatteja toisiinsa. Tehokkaampaa on arvioida jokaisen ehdokkaan osaaminen ja soveltuvuus yksilöllisesti haettavan tehtävän kannalta ja vasta tämän jälkeen arvioida henkilöitä keskenään. Jos jäljellä on enää kaksi tasavertaista ehdokasta, voi valintaa helpottaa erilaisilla menetelmillä kuten esimerkiksi pisteytyksellä. Pisteytyksessä ehdokkaat asetetaan numeeriseen vertailuun keskenään, jossa tehtävän kannalta relevanteille ominaisuuksille annetaan pisteitä. Tällä tekniikalla puntaroidaan ehdokkaiden osaamista ja ominaisuuksia, jotka ovat keskeisessä roolissa työssä menestymisen näkökulmasta. Kun hakijat on pisteytetty, lasketaan pisteet yhteen. Enemmän pisteitä saanut ehdokas on todennäköisesti paras valinta tehtävään. Pisteytystä tehtäessä tärkeintä on pystyä määrittämään ne muutamat avainominaisuudet, jotka ovat keskeisiä työssä menestymisen kannalta. (Markkanen 2002 100-102.)

Usein avoin paikka halutaan täyttää nopeasti ja uusi työntekijä palkata mahdollisimman nopealla aikataululla. Lopullista valintapäätöstä ei kuitenkaan kannata tehdä kiirehtien, vaan on parempi nukkua yön yli ja tehdä päätös seuraavana päivänä kaikessa rauhassa. Mikäli valinnasta ollaan epävarmoja, on parempi järjestää kokonaan uusi haku kuin tehdä riski valinta. Kun valintapäätös saadaan tehtyä, on valitulle henkilölle ilmoitettava siitä mahdollisimman nopeasti. Hakijalla saattaa olla myös muita työpaikkoja saatavilla, jolloin nopein työnantaja todennäköisesti saa hakijan. Jos päätöksenteko vie liikaa aikaa, voi hakija luulla, että hän ei tullut valituksi ja hakeutua muualle töihin. Tämän vuoksi nopeat päätöksentekotaidot ja henkilövalinnat hyödyttävät sekä työnantajaa että hakijaa. Myös henkilöille joita ei valittu on ilmoitettava viipymättä, että rekrytointi on saatu päätökseen. (Koivisto 2004, 140-142.)

Kun lopullinen valintapäätös on tehty ja ollaan päädytty henkilön palkkaamiseen, työsuhde on virallistettava työsopimuksella. Työsopimus voi olla joko määräaikainen tai toistaiseksi voimassaoleva, se määrittää työsuhteen keston. Lisäksi työsopimuksessa sovitaan palkasta, työajasta sekä koeajasta. Työsopimus olisi hyvä tehdä aina kirjallisesti, mutta se voidaan tehdä myös suullisesti. (Markkanen 2002, 102). Suullisesti sovittaessa työnantajan on kuitenkin ilmoitettava yleisistä ehdoista kuten kirjallisessakin sopimuksessa, mikäli työsuhde kestää pidempään kuin kuukauden (Nuoret duuniin 2017). Työsopimuslaki määrittää työsuhteeseen ja työsopimukseen liittyvät asetukset.

2.3.8 Perehdyttäminen ja seuranta

Perehdyttäminen on uuden työntekijän tutustuttamista uuteen organisaatioon ja uusiin tehtäviin. Perehdyttäminen on uuden tulokkaan opastamista siihen saakka kunnes hän on riittävän varma pärjätäkseen omillaan uudessa tehtävässä. Mikäli henkilö siirtyy organisaation sisällä toiseen tehtävään, on perehdyttämisen painopiste työtehtäviin perehdyttämisessä kun taas uuden työntekijän kohdalla painottuu sen lisäksi koko yritykseen tutustuttaminen. (Viitala 2005, 252.)

Usein ongelma on siinä, ettei kukaan ehdi perehdyttää uutta työntekijää muuhun kuin työtehtäviin. Tällöin voi mennä pidemmän aikaa ennen kuin työntekijä kokee kuuluvansa joukkoon. Päävastuu perehdyttämisestä on aina esimiehellä. Silti työtoverit ja muu henkilöstö on valjastettava perehdyttämiseen mukaan, sillä uuden työntekijän on tärkeä tutustua eri asioiden ammattilaisiin jo alussa. On tärkeää, että varsinaiset perehdyttäjät valitaan huolellisesti. Heillä on suuri vastuu ja merkitys sille, miten uusi työntekijä kokee uuden työpaikan ja oman asemansa uudessa työyhteisössä. Organisaatioon on käytännöllistä ja uuden työntekijän edun mukaista luoda systemaattinen perehdyttämisjärjestelmä, jota kehitetään jatkuvasti. Siinä tulee määrittää kuka, miten, missä ja millä väleillä perehdyttää uuden työntekijän. (Viitala 2005, 252-253.)

Uuden työntekijän seurantavaihe on aktiivisimmillaan työsuhteen alkupuolella. Tämän vaiheen aikana esimies pyrkii vahvistamaan rekrytointiprosessin aikana luomiaan hypoteeseja työntekijästä. Rekrytointiprosessin aikana henkilöstä saatu kuva voi kuitenkin yhtäkkiä muuttua ja yllättäviäkin piirteitä saattaa nousta esiin. Yleensä kyse on on väärinkäsityksestä; henkilö on mieltänyt tehtävän erilaisena ja huomaa jo työsuhteen alkuvaiheessa olevansa itselleen vääränlaisessa tehtävässä tai organisaatiossa. Korjausliikkeitä voidaan yrittää tehdä sekä esimiehen että työntekijän tahoilta, mutta esimiehellä on myös mahdollisuus purkaa työsuhde koeaikana mikäli kokee sen parhaana ratkaisuna. Pääsääntöisesti seuranta on kuitenkin vahvistus onnistuneelle rekrytoinnille ja jatkuu myöhemmin säännöllisinä kehityskeskusteluina. (Markkanen 2002, 103-104.)

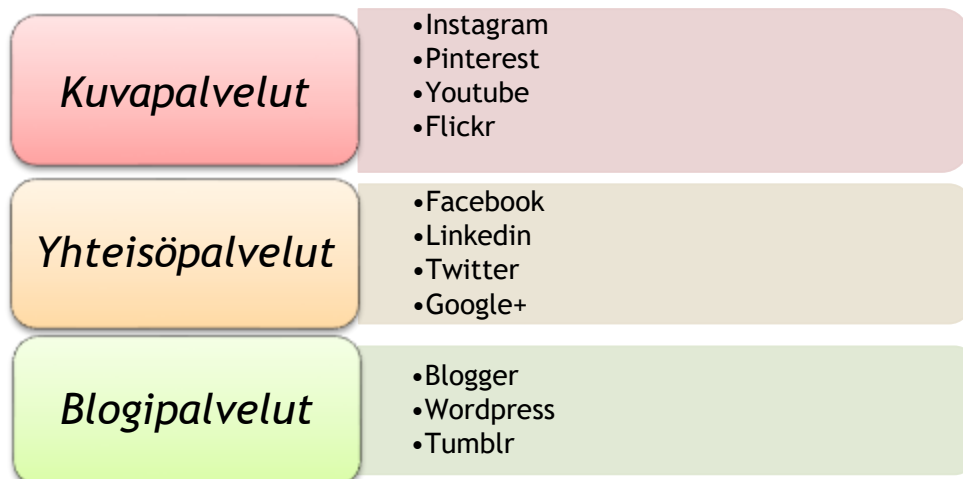
3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä ja ilmiönä. Lisäksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin neljän eri sosiaalisen median kanavan käyttötarkoituksia sekä ominaisuuksia. Lopuksi havainnollistetaan eri sosiaalisen median kanavien käyttöä rekrytoinneissa Duunitorin teettämän tutkimuksen pohjalta.

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisesta mediasta on useita eri määritelmiä. Sanastokeskus määrittelee sosiaalisen median tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa tuotettua sisältöä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus 2012). Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös nimeä yhteisöllinen media, mutta se ei ole kuitenkaan yleistynyt kansan keskuudessa samalla tavalla kuin sosiaalinen media. Sosiaalinen media eli some on käsitteenä yleistynyt vuodesta 2007 jälkeen, kun se vähitellen syrjäytti Web 2.0 - käsitteen vuorovaikutteisista verkkopalveluista puhuttaessa. Vaikka käsitteen määrittelystä on useita eri tulkintoja, korostuu niissä vaihtelevasti prosessiluonteisuus, Web 2.0 - teknologioiden ulottuvuus, sisällöt ja yhteisöt. Kyseessä on koko yhteiskuntaa koskeva ilmiö, joka on vaikuttanut ihmisiin ja yhteiskuntaan jo viimeisen kymmenen vuoden ajan. (Rongas A., Honkonen, K. 2016.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa usein esiin nousevat sanat helppokäyttöisyys sekä nopea omaksuttavuus, joihin esimerkiksi sisällönjakopalvelu Facebook kuuluu. Muita sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat sen maksuttomuus sekä yhteisöllinen sisällöntuotanto. Sosiaalisen median eri palveluissa käyttäjät tuottavat itse sisältöä kuten esimerkiksi tekstejä, kuvia tai videoita. Jokainen käyttäjä on luonut itselleen käyttäjätilin, luovuttanut joitain henkilötietojaan ja pitää yllä henkilökohtaista profiilisivua. Sosiaalisen median perinteisiä verkkopalveluita ovat muun muassa keskustelupalstat, sisällönjakopalvelut ja verkkoyhteisöpalvelut. Samantyyppistä toimintaa ovat esimerkiksi blogien kirjoittaminen ja lukeminen, kollektiivinen sisällöntuotanto, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti sekä eri verkkopelien pelaaminen useamman henkilön kesken. Kuviossa 3 on esitetty tyypillisimpiä sosiaalisen median palveluita.



Kuvio 3: Sosiaalisen median palvelut (Pesonen 2013, 21.)

Jo yli kolmasosa suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median palveluita voidaan hyödyntää monella tapaa. Yksi yleisimmistä sosiaalisen median käyttötarkoituksista on selvästi yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Toinen yleinen sosiaalisen median käyttötapa on asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanottaminen. Muita sosiaalisen median käyttötarkoituksia ovat rekrytointi, yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa sekä tiedon ja mielipiteiden jakaminen yrityksen sisällä. Yrityksissä sosiaaliselle medialle on sekä sisäisiä että ulkoisia käyttökohteita. Ulkoisessa kontekstissa sosiaalisen median avulla luodaan ja ylläpidetään suhteita asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Yritysten sisäinen sosiaalinen media taas käsittelee niiden sisäisiä toimintatapoja ja dynamiikkaa. (Kauppalehti 2013.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia löytyy suuresta pieneen ja haasteellisesta helppoon. Jokaiselta kanavalta löytyvät omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Työnhakijoiden tavoittaminen oikeiden kanavien kautta ja houkuttelu uuteen työpaikkaan ovat asioita, joita rekrytoinnin ammattilaiset joutuvat yhä enemmän pohtimaan. Ennen kanavan valintaa on kuitenkin tärkeää määrittää tavoitteet, sillä se vaikuttaa olennaisesti siihen mitä kanavaa tullaan käyttämään. Kautta linjain on tärkeää valita sellainen kanava tai kanavat, jotka soveltuvat parhaiten yrityksen tarpeisiin, tuntuu luontevimmalta kohderyhmän näkökulmasta ja tuottavat varmimmin halutun lopputuloksen. Tässä työssä syvennytään tarkemmin neljään sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin sekä Youtubeen.

3.2.1 Facebook

Vuonna 2004 Harvardin yliopiston kampuksella lanseerattu Facebook-sivusto on levinnyt maailmanlaajuisesti, yli miljardin käyttäjän palveluksi. Facebookin perustajien Mark Zuckerberg-

gin, Dustin Moskowitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin tavoitteena ei ollut luoda mainosjärjestelmää joka haastaisi verkkomainonnan jättiläisen, Googlen. Se perustettiin alun perin yliopisto-opiskelijoiden väliseen yhteydenpitoon ja sen tarkoituksena oli toimia pienen piirin kohtaamispaikkana. Kasvu kuitenkin kiihtyi nopeasti ja miljoonan käyttäjän raja ylittyi alle vuodessa sivuston avaamisesta. Facebookin nousua maailman suosituimmaksi sosiaalisiksi verkkopalveluksi voidaan kuvailla sanalla ”hyperkasvu”. Hyperkasvu syntyy kun hidas ja vakaa eteneminen syystä tai toisesta kiihtyy ja etenee ennakoimattomalla vauhdilla. (Juslén 2013, 17-18.)

Facebookin tavoitteena on antaa ihmisille enemmän valtaa jakaa tietoa ja sitä kautta tehdä maailmasta yhä avoimempi sekä kytkeytyneempi. Tätä toteutetaan tekstipäivityksien, kuvien, tallennettujen tai live- videoiden muodossa. Facebookin avulla pidetään yhteyttä perheeseen ja ystäviin sekä pystytään ajan tasalla maailman tapahtumista ja ilmaistaan itselleen tärkeitä asioita. Facebookissa voi viestiä kahdella tapaa: ystävien kanssa yksityisesti tai julkisesti omaan profiiliin julkaisemalla. Interaktiivisuutta Facebookin käyttöön tuo eri tunnetiloja kuvaavat symbolit kuten peukalo ja nauruhymiö sekä perinteisempi kommentointi julkaisuun. (Facebook, 2017.)

Suomessa Facebook käyttäjiä on jo yli 2 miljoonaa. Näistä n. 83% on yli 18-vuotiaita sekä alle 70-vuotiaita eli siihen ikähaarukkaan kuuluvia ihmisiä, jotka päättävät omista kulutustottumuksistaan ja työnteostaan. Suuret käyttäjämäärät tarkoittavat sitä, että lähes kaikkien yritysten kannattaisi olla jollain tavalla näkyvillä Facebookissa, oli kyseessä sitten markkinointi, rekrytointi tai myynti. Alkuun pääsee helposti ja nopeasti luomalla yritykselle oman yrityssivun. Seuraavaksi on tärkeää luoda sellaista sisältöä, jolla saadaan aktivoitua tarpeeksi suuri määrä ihmisiä painamaan like- ja share- nappeja. Sisällön merkitys siis kasvaa teknisen toteutuksen rinnalla. (Korpi ym. 2012, 114.)

Facebookissa jaettu sisältö on selkeästi viihteellisempää ja vapaampaa kuin esimerkiksi LinkedInissä. LinkedInistä pyritään löytämään asiantuntijoita, keskijohtoa ja ylintä johtoa kun taas Facebookissa tavoitellaan suorittavan tason työtä tekeviä perustyöläisiä, eikä niinkään korkeasti koulutettuja asiantuntijoita. Kuka tahansa voi välittää perustyöpaikkailmoituksia eteenpäin omille verkostoilleen huolimatta siitä, kuka päivityksen näkee, mutta kun kyseessä on korkeaa koulutusta vaativa työ, ilmoitus ohjataan vain niille henkilöille, joilla tiedetään olevan sopiva koulutus. Tällä hetkellä sitä on vaikea tuoda Facebookissa esille, joten jakaminenkin jää vähemmälle. (Korpi ym. 2012, 116.)

Facebookissa on jo pidemmän aikaan julkaistu tietoa avoimista työpaikoista linkkeinä, maksettuina mainoksina sivupalkissa sekä lisäksi on ollut joko yritysten tai yksityisten henkilöiden

ylläpitämiä avoimia työpaikkailmoitussivuja ja -ryhmiä. Nyt Facebook on viemässä rekrytoinnin mahdollisuuksia uudelle tasolle ja asettuu haastamaan rekrytointeihin erikoistuneen LinkedInin. Facebook mainostaa, että uuden toiminnallisuuden ansiosta käytännössä koko rekrytointiprosessi on mahdollista hoitaa Facebookin avulla. Facebook- sivulla voi siis jatkossa julkaista työpaikkailmoituksia omalla formaatillaan. Näin työpaikkailmoitus tulee näkyään sivua seuraavien uutisvirrassa, yrityksen omilla sivuilla Jobs-välilehdellä sekä Facebookin uudessa Jobs- osiossa. Työpaikat Facebookissa- välilehdellä työnhakijat voivat hakutoiminnolla etsiä avoimia työpaikkoja. Työpaikkailmoituksen jättämisen jälkeen, rekrytoinnista vastaava henkilö voi seurata saapuvia hakemuksia, arvioida niitä ja olla yksityisviestin avulla suoraan yhteydessä hakijaan. (Kärkkäinen, 2017.)

LinkedIn on vahvistanut asemansa työnhaun ja ammatillisen verkostoitumisen kanavana, mutta Facebookin etuna on sen laaja ja aktiivinen yleisö. Suomessa 2,1 miljoonaa ihmistä käyttää aktiivisesti Facebookia kun taas vastaava luku LinkedInissä jää alle miljoonaan. Työnhakumahdollisuus ja Jobs- osio tekevät Facebookista paikan, jossa työpaikkoihin ei vain törmätä satunnaisesti, vaan niitä myös haetaan aktiivisesti. Toisaalta haasteena on, haluavatko ja kykenevätkö yritykset vuorovaikutusta vaativaan ja mutkattomaan rekrytointiprosessiin, jossa työnhakijan kanssa keskustellaan Messengerin välityksellä. (Kärkkäinen, 2017.)

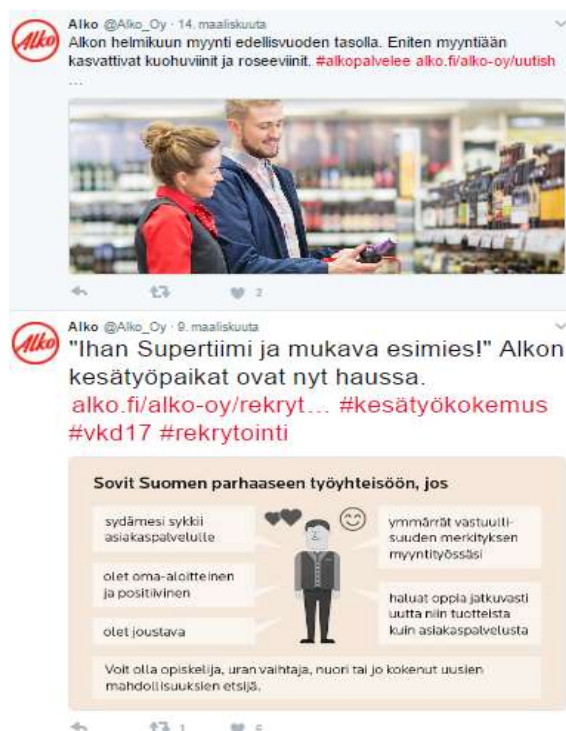
3.2.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka välityksellä yritykset, ystävät ja perheenjäsenet voivat pitää yhteyttä toisiinsa. Twitterin toiminta perustuu siihen, että käyttäjät kirjoittavat omaan Twitter- profiiliinsa itsestään ja tapahtumistaan. Tiedot voi päivittää milloin tahansa ja kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi lukea toisten sivuja sekä jakaa eli retweetata julkaisuja. Twitterin vahvuus on käyttäjämäärissä ja käyttäjien aktiivisuudessa. Suomesakin yli 300 000 henkilöä tai organisaatiota ovat rekisteröineet itselleen Twitter- tilin.

Twitter käyttäjien aktiivisuudesta sekä osin viestien rajallisesta informaatiomäärästä johtuen, Twitterin kautta ilmoitettuja työpaikkoja käy katsomassa moninkertainen määrä ihmisiä verrattuna muihin sosiaalisen median työpaikkailmoituksiin -tai linkkeihin. Aktiiviset Twitter käyttäjät havaitsevat nopeasti statuspäivitysten suuren määrän ja tahdin, ja sen vuoksi erityiset tunnisteet jonkin aihealueen viestien löytämiseksi ovat erittäin tärkeitä. Rekrytointiin liittyviä kansainvälisiä tunnisteita voisivat olla esimerkiksi #jobs #finland ja #career. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 120.)

Yritysten Twitter- tiliä on luultavammin hyödyllisintä käyttää seuraajien ohjaamiseen oikeanlaisen sisällön luo. Tämä tapahtuu esimerkiksi linkittämällä kiinnostavia blogikirjoituksia tai uutisia twiitteihin. Koska Twitterissä merkkimäärä on rajoitettu 140:een merkkiin, mikä lait-

taa käyttäjät ilmaisemaan ajatuksensa ytimekkäästi, mutta myös tuottaa haasteita merkityksellisten keskustelujen käymiseen. Kuten muissakin medioissa, pitää muistaa, että sisällön tulee olla lukijakunnalle kiinnostavaa ja merkityksellistä, jotta se on kannattavaa julkaista. (Korpi ym. 2012, 119.)



Kuvio 4: Alkon Twitter-tilin päivityksiä (Twitter 2017.)

Usein Twitterissä tehdään se virhe, että linkitetään ainoastaan avoimia työpaikkoja. Tällainen toimintatapa ei herätä kiinnostusta potentiaalisissa työnhakijoissa vaan päinvastoin saattaa jopa ärsyttää. Tästä syystä potentiaalinen työnhakija saattaa lopettaa jopa käyttäjän seuraamisen. Täyden hyödyn Twitteristä saa kun tuo työpaikkailmoitteluun vaihtelua twiittaamalla muistakin asioista. Nämä voivat olla esimerkiksi alakohtaisten blogitekstien linkittämistä tai vaihtoehtoisesti voidaan osallistua ja tuoda lisäarvoa seuraajien keskusteluihin. (Kaitale 2012, 30). Kuviossa 4. on esimerkki mielenkiintoa herättävästä ja monipuolisesta twiittaamisesta, jossa asiat on esitetty ytimekkäästi, mutta rennolla otteella.

3.2.3 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu sivusto, joka on tarkoitettu pääsääntöisesti ammatillisten verkostojen luomiseen ja työnhakuun. Sen tarkoituksena on tuoda esiin omaa ammatillista osaamista potentiaalisille työnantajille, jossa oma profiili toimii ikään kuin sähköisenä ansioluettelona. LinkedIn on maailman suurin asiantuntijaverkosto, jolla on jo yli 400 miljoonaa

käyttäjää ympäri maailman. Kun Suomessa keskustellaan rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa, nousee LinkedIn usein ensimmäisenä esiin. Suurin osa LinkedInin käyttäjistä ovat korkeasti koulutettuja ylempiä toimihenkilöitä, mutta vähitellen se on alkanut kasvattaa suosiotaan myös erityisesti nuorten opiskelijoiden keskuudessa.

LinkedIn on tarkoitettu oikeiden ammattilaisten ja asiantuntijoiden etsimiseen ja mikäli rekrytointi on yrityksessä säännöllistä, on kannattavaa hyödyntää LinkedInin tarjoamia maksullisia palveluita. Maksulliset ominaisuudet voivat helpottaa yritystä löytämään sekä tavoittamaan juuri oikeat osaajat. Vaikka yritys päättäisi hyödyntää LinkedInin maksullisia palveluita, on se silti edullisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi ilmoittelu Oikotie- ja Monster-kanavilla. LinkedInin hyödyt nähdään enemmänkin työnhaun ja potentiaalisten, passiivisten kandidaattien etsimisen kannalta, mutta se on myös erinomainen työkalu positiivisen työnantajakuvan rakentamiseen. (Korpi ym. 2012, 102.)

Kuten muillekin sosiaalisen median kanaville, tulee myös yrityksen LinkedIn-sivustolle määrittää selkeät tavoitteet eli mitä halutaan saavuttaa. Kun sisältö on keskitetty kohderyhmälle, tuo se päivityksille enemmän tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja. Tämä taas edesauttaa halutun tiedon leviämistä. LinkedInissä pätee sama laki kuin muissakin sosiaalisen median profiileissa. Passiivisuus ei tuo seuraajia. On tärkeää pohtia nimenomaan kohderyhmää ja luoda mahdollisesti heitä hyödyttävää sisältöä. (Lehtola 2015, 20.)

LinkedInin yrityskäyttöön suunnitellut ominaisuudet tulevat esiin erityisesti rekrytointiprosessissa. Jobs-osiossa yritys voi ilmoittaa avoimista työpaikoista ja edistää esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta. LinkedInin hyöty rekrytointiprosessissa piilee myös siinä, että sen kautta tavoitetaan passiivisetkin työnhakijat. Passiiviset työntekijät eivät etsi aktiivisesti työpaikkaa, mutta mikäli kiinnostava paikka tulee vastaan, ovat he valmiita tarttumaan tilaisuuteen. LinkedInin sekä muiden sosiaalisten median kanavien etu passiivisten työnhakijoiden tavoittamisessa on siinä, että he seuraavat erinäisiä sosiaalisen median kanavia, mutta eivät perinteisempiä rekrytointikanavia kuten esimerkiksi Oikotietä tai Monsteria. (Lehtola 2015, 20-21.)

LinkedInin lähtökohtana yrityskäyttöön on ajankohtainen ja houkutteleva profiili, johon tuotetaan merkityksellistä sisältöä ja tarpeeksi usein. Yksi olennaisimmista rooleista yrityksen LinkedIn-profiilissa on sisällöntuotanto, sillä sen avulla yritys saa näkyvyyttä. Profiilin vierailijan tulisi saada nopealla vilkaisulla mahdollisimman kattava käsitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Lisäksi profiilista tulisi löytää yrityksen yhteystiedot, sekä tuotteet ja palvelut. (Lehtola 2015, 19.)

3.2.4 Youtube

Googlen omistama, vuonna 2005 perustettu Youtube on Suomessakin suosittu videonjakopalvelu, joihin useat eri yritykset tuottavat aktiivisesti sisältöä eri tarkoituksiin. Youtuben käyttö informaation jakamiseen yrityksen arvoista ja toimintatavoista, eri työrooleista yrityksen sisällä ja yleisimmin avoimista työpaikoista on yleistymässä kovaa vauhtia. Suomessa on jo pidempään suhtauduttu videopalvelujen käyttöön ennakkoluuloisesti ja varoen, sillä on ajateltu, että kyseisen kaltainen toimintatapa ei sovi suomalaiseen mentaliteettiin. Useat kampanjat ja kanavat ovat kuitenkin menestyneet, jonka johdosta yritykset ovat pikkuhiljaa uskaltanut omiin videotuotantoihin. (Korpi ym. 2012, 124-125.)

Oikein käytettynä Youtube voi olla tehokas rekrytointiväline. Video tarjoaa mahdollisuuden rekrytointiprosessin personointiin ja antaa potentiaalisille työntekijöille tuntuman yrityksen kulttuurista ja odotuksia uusista palkkamisista. Video myös mahdollistaa vuoropuhelun käymisen potentiaalisten työntekijöiden sekä yrityksen välillä. (Myers) Videoita laadittaessa on hyvä pitää mielessä kohderyhmä ja millainen yrityskuva videoiden välityksellä halutaan antaa. Videoiden toteutuksen huolellinen suunnittelu edesauttaa laajan katselijakunnan tavoittamisen. (Ojala 2015, 21.)

Työnhakijat tahtovat saada käsityksen siitä, mitä yrityksessä todella tapahtuu, johon Youtube antaa mahdollisuuden. Video on erittäin hyvä tapa vakuuttaa työnhakija, jos se on totuudenmukainen. Mikäli video ja Internetissä käydyt keskustelut eivät kohtaa, ei video ole tällöin kovin vakuuttava. Aitoudella ja rehellisyydellä luodaan paras mahdollinen työnantajamielikuva. (Koukku 2011, 17.)

Videosisällöstä voi hyötyä pienikin yritys. Videoiden avulla se voi näyttää suuremmalta, vaikuttaa löydettävyyteen sekä palvella asiakkaita. Videoiden kestolla on myös suuri merkitys, mitä lyhyempi, sen parempi. Yrityksen kanavalla voi olla monta vierailijaa lyhyen ajan sisään ja mikäli he löytävät nopeasti juuri sitä sisältöä mitä he etsivät, vierailu sivulla saattaa pidentyä ja jopa toistua. Kuluttajat etsivät verkosta aitojen ihmisten tuottamia tarinoita. Videosisällössä tulee olla persoonallisuutta sekä myös ulkopuolisia ihmisiä, asiakkaita tai kumppaneita tuomassa luotettavuutta. Videon sisällöllä on suuri merkitys ja sitä kannattaa ajatella viestinnän ja palvelun kannalta. Tärkeintä on aitous, monipuolisuus sekä ajankohtaisuus. (Pulkkanen 2016, 15.)

4 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median roolia rekrytoinneissa sekä muutoksia työnhaku- ja rekrytointikentällä. Lisäksi tarkastellaan seikkoja joita työnantajien tulee ottaa huomioon

toiminnassaan työmarkkinoiden muodostuessa yhä enemmän Y- sukupolven edustajista. Lopuksi kootaan yhteen sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia sekä hyötyjä rekrytointeihin.

4.1 Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Jo yli kolmasosa suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa yhtenä rekrytointikanavana. Sosiaalista mediaa käytetään erityisesti markkinointi-, media- ja IT-alalla. Tämä johtuu siitä, että yrityksen rekrytointeja hoitavat henkilöt ovat itsekin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Samalla kun rekrytoijat alkavat itse käyttää enemmän sosiaalista mediaa, sen käyttö myös rekrytoinnin välineenä lisääntyy. (Isokangas & Kankkunen 2011, 54.)

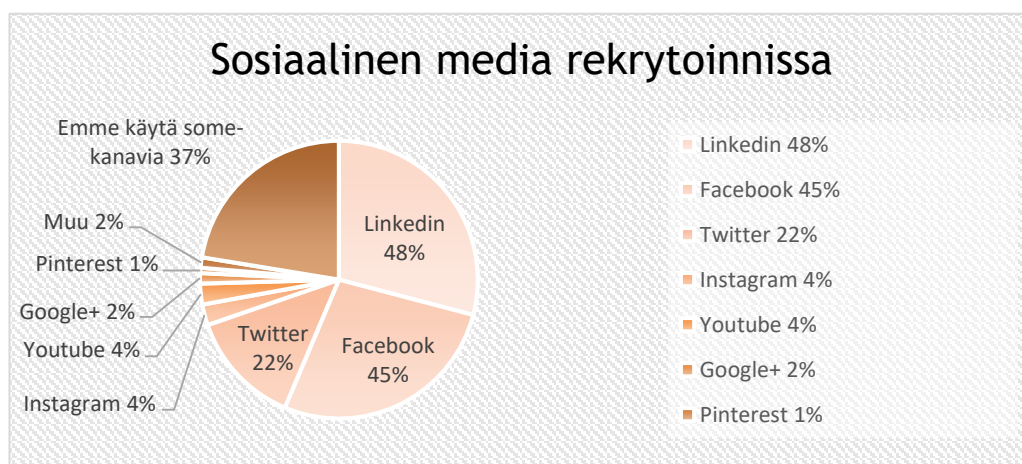
Sosiaalinen media on nykypäivänä läsnä yritysten toiminnassa monin eri tavoin - eikä suinkaan vähiten työnantajamielikuvan luomisessa ja rekrytoinnissa. Sosiaalisen median avulla rekrytointiprosessi voidaan hoitaa kustannustehokkaammin ja nopeammin kuin perinteisin menetelmin. Rekrytointi-ilmoittelussa sosiaalinen media mahdollistaa tarinallisten kokonaisuuksien tuottamisen, pelkkien lyhyiden tekstikuvauksien sijaan. Lisäksi voidaan tavoittaa sekä suuremmat että pienemmät osaajaryhmät kohdennetusti. Tavalla tai toisella sosiaalinen media korostaa yrityksessä vallitsevaa tilannetta, esimerkiksi formaalisti toimivan yrityksen kohdalla sosiaalisessa mediassa sama formaalitus määrittää yrityksen näkymistä ja tekemistä. (Korpi ym. 2012, 29.)

Tänä päivänä sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa on ehdoton. Sosiaalinen media on laaja kokonaisuus, mutta sitä voidaan hyödyntää myös pienissä määrin, yrityksen tarpeisiin sopivalla tavalla. Ennen sosiaalisen median käyttöön ottoa yrityksen kannattaa tehdä pitkän tähtäimen suunnitelmia ja varata henkilöstöresursseja uuden kanavan käyttöön ottoa varten. Alussa on tärkeää identifioida kanavia; millaisia toimintatapoja, käyttäjiä ja ominaisuuksia palvelusta löytyy. Identifioinnin jälkeen, tietojen pohjalta voidaan rakentaa suunnitelma palvelun testaukseen ja käyttöönottoon. Ei kuitenkaan tule tyytyä yhteen ja ensimmäiseen kanavaan, vaan kokeilla eri kanavia ja löytää ne yritykselle merkityksellisimmät ja potentiaalisimmat kanavat. (Korpi ym. 2012, 36.)

Rekrytointistrategian tarkoituksena on tavoittaa oikeat hakijat ja tämä toteutetaan siten, että valitaan media, jossa laatu korvaa määrän. Kun rekrytointiprosessin alussa lähdetään miettimään, missä avoimesta työpaikasta ilmoitetaan ja onko sosiaalisen median palveluiden käytöstä hyötyä yritykselle, on kohderyhmän tiedostaminen erittäin tärkeää. Rekrytoinnin selkeät tavoitteet sekä kohderyhmät oikein valittuina vievät rekrytointia eteenpäin. Rekrytointivastaavien kuuluu tuntea oma kohderyhmänsä ja heidän mediankäyttötapaansa sekä tietää eri medioiden luonteet. Sosiaalinen media tulisi kytkeä osaksi rekrytointistrategiaa ja kanavat tulisi valita aina sen mukaan mitkä tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä. (Koukku 2011, 17.)

Sosiaalisen median erottaa perinteisestä mediasta vuorovaikutteisuus yleisön kanssa. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalinen rekrytointi vaatii ympärilleen enemmän kuin viestin ja kanavat. Tarvitaan yhteisö, joka viestii keskenään ja jonka verkostot sekä sosiaaliset kontaktit ovat avain rekrytointiin. Viestintä siis tapahtuu monisuuntaisesti, verkoston sisällä ja siitä ulospäin, ei vain perinteisesti sisältä ulospäin. Sosiaalinen ei itsessään korvaa perinteistä rekrytointia rekrytoinnin menetelmänä. Siitä huolimatta se on valtava mahdollisuus niin suurille kuin pienillekin yrityksille ja parhaimmassa tapauksessa se säästää aikaa sekä vie juuri oikean osaamisen äärelle, jos vain tehdään suunnittelutyö huolella ja löydetään yrityksen kannalta olennaisimmat kanavat. (Kaijala 2016). Luottamukseen ja avoimuuteen perustuva kommunikatio työnantajan ja työntekijän välillä sosiaalisessa mediassa luo työnantajalle selkeän kilpailuedun. Samalla viesti leviää ja työnantajamaine kasvaa.

Vuonna 2015 Duunitori toteutti kolmatta vuotta peräkkäin kansallisen rekrytointitutkimuksen, jossa selvitettiin rekrytoinnin nykytilaa ja trendejä Suomessa. Kuviossa 5. havainnollisistaan tutkimustuloksia eri sosiaalisen median kanavien käytöstä yritysten rekrytoinneissa.



Kuvio 5: Sosiaalinen media rekrytoinnissa (Duunitori 2015.)

Tutkimustulosten perusteella LinkedIn ja Facebook ovat suosituimpia sosiaalisen median rekrytointikanavia. Sen sijaan Google+ ja Pinterest ovat vielä melko harvalla yrityksellä käytössä. Vaikka sosiaalisen median kanavien käyttö rekrytoinneissa yleistyy jatkuvasti, huomattavaa on, että 37% vastaajista ei ole vielä käyttänyt ollenkaan sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuna.

4.2 Rekrytointi murroksessa

HR ja rekrytointi ovat kokeneet muutoksia viime vuosien kuluessa. Murros tulee jatkumaan tulevaisuudessa kun teknologia kehittyy, maailma globalisoituu ja uudet sukupolvet astuvat työmarkkinoille sekä toisaalta myös eläköityminen kiihtyy. Samoista osajista eivät kilpaile aino-

astaan kotimaiset yritykset, vaan työnantajat ympäri maailmaa. Rekrytoinnin kenttä on muuttunut siinäkin suhteessa, että yritykset eivät näe ihmisiä enää pelkkinä resursseina, vaan kriittisenä voimavarana. (Lagerström 2014.)

Itse rekrytointiprosessi ja rekrytointimenetelmät ovat murroksen keskipisteessä. Vielä 2000-luvun alkupuolella paperi- ja kirjehakemukset olivat arkipäivää, rekrytointimedioilla tarkoitettiin lehtien työpaikkaosioita ja työvoimatoimistoa, rekrytointia tehtiin hyvin reagoivasti ja viestintä oli yksisuuntaista. Nyt yli 15 vuotta myöhemmin rekrytointi nähdään hyvin erilaisena ja sen ympärille on organisaatioissa kasvanut oma ammattiryhmä. Suurin syy rekrytoinnin murrokseen on ollut yritysten kilpailukyvyyn varmistaminen markkinoilla, joilla oikeanlaisia osajia yrityksen kannalta merkityksellisiin tehtäviin on yhä vaikeampaa löytää globaalissa kilpailija- ja työmarkkinassa. (Lagerström 2014.)

Muutokset työnhaku- ja rekrytointikentällä tapahtuu vähitellen pienten muutosten kautta. Yhä useampi työnantaja on alkanut ymmärtää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja ovat myös vastaanottavaisempia erilaisten työhakemusten suhteen. Työnhakijat taas puolestaan ovat tajunneet, miten internet ja siellä itsestään jaettu tieto sekä materiaali voivat vaikuttaa työnsaantiin. Määrällisesti ”some-vallankumousta” ei ole vielä rekrytoinnin kentällä tapahtunut, mutta yksittäiset yritykset ja yksilöt ovat osoittaneet, että some-työnhaku ja -rekrytointi toimii myös Suomessa. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2013, 9.)

Rekrytointi on muuttunut ja on muuttumassa jatkuvaksi prosessiksi. Yritysten tulee aktiivisesti viestiä omasta olemassaolostaan, arvoistaan ja muistaa monikanavaisuus. Monikanavaisuus koskee sekä yleistä työnantajamielikuvan rakentamista että rekrytointia. Viestintä on myös muuttunut kaksisuuntaiseksi. Tulevaisuudessa tarve luoda vuoropuhelua potentiaalisten työntekijöiden kanssa vain kasvaa. Pikkuhiljaa yrityksille on alkanut valjeta läsnäolon merkitys verkossa. Työnhakijat kaipaavat henkilökohtaista yhteyttä yrityksiin. HR-yritysten jalanjälkiä seuraten sosiaaliseen mediaan on ilmestynyt paljon rekrytointi- ja viestintäpuolen edustajia eri yrityksistä. Tämä on edistänyt ensinnäkin yritysten työnantajakuva, parantanut rekrytoinnista vastaavien verkostoja sekä päivittänyt monen ammattilaisen osaamista nykypäivään. Digitaalisuus ja kehittyvä teknologia luovat organisaatioille uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2013, 10.)

Ennen kuin sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa Suomessa voi yleistyä, olisi ensin tärkeää, että rekrytoinneista vastaavat henkilöt sekä organisaation johto tunnistaisivat sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt. Suomalainen rekrytointi- ja työnhakukenttä tulee muuttumaan huomattavasti seuraavien vuosien aikana. Ennen sosiaalisen median kentän kokonaisvaltaista haltuunottoa työnhakijat ja työnantajat tulevat keskittymään itselleen sopivien kanavien löy-

tämiseen ja hallintaan. Tulevaisuudessa perinteinen työhakemus tuskin tulee katoamaan kokonaan, vaan sosiaalinen media ja perinteinen työnhaku tulevat toimimaan rinnakkain. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2013, 27.)

4.3 Sukupolvi Y työnhakijana

Y-sukupolven edustajiksi luetaan Yhdysvalloissa ja Euroopassa 1980-luvun alussa ja 1990-luvun puolivälissä syntyneitä henkilöitä. Y-sukupolven edustajat ovat urbaanin sekä globaalin markkina- ja mediakulttuurin kasvatteja. He ovat verkostoituneet laajasti ja ajattelevat globaalisti. Heidän odotuksensa työstä, työyhteisön toiminnasta ja johtamisesta poikkeavat aikaisempien sukupolvien odotuksista. Luonnollisesti myös lähtökohdat työelämään ovat yhteiskunnallisesti erilaiset aikaisempiin sukupolviin verrattuna. Y-sukupolvea usein luonnehditaan kärsimättömiksi, mutta sen lisäksi he luottavat omiin kykyihinsä, ovat tietoteknisesti lahjakkaita, verkostoitumistaitoisia, vastuullisia sekä ryhmähenkisiä. (Isomäki 2015.)

Nuorille työ ei enää ole elämän tärkein asia, mutta työn merkityksellisyys on sitäkin tärkeämpää. Merkitys muodostuu siitä, miten ihminen löytää tekemiselleen tarkoituksen ja millaiset keinot hän asettaa asioiden saavuttamiseksi. Onnistumisen kokemukset, ongelmien ratkaisu, uuden kehittäminen, itsensä toteuttaminen ja konkreettiset tulokset lisäävät työn merkityksellisyden tuntua. Työn merkityksellisyyteen liittyy läheisesti myös työn mielekkyys. Y-sukupolven työntekijät haluavat tehdä sekä tuloksellista että riittävän haastavaa työtä. (Holm 2014, 7-8.)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2005 saavutettiin piste, jolloin työmarkkinoilta poistuvien määrä oli korkeampi kuin työmarkkinoille tulevien määrä. Väestöennusteen mukaan tämä trendi tulee jatkumaan aina vuoteen 2025 saakka. (EVA 2013.) Kun Y-sukupolven ”pienet ikäluokat” pikku hiljaa korvaavat ”suuret ikäluokat”, työnhakijat muuttuvat työnvalitsijoiksi. Useiden tutkimuksien mukaan koskaan aikaisemmin työelämään astuva sukupolvi ei ole elänyt aikaisempiin sukupolviin verrattaessa niin erilaisessa maailmassa kuin nykyinen digiaikaan syntynyt sukupolvi. Menestyäkseen tulevaisuudessa, yritysten on aktiivisesti viestittävä läsnäolostaan uudelle sukupolvelle ja näin pyrittävä houkuttelemaan uusia osaajia. Mitä enemmän työmarkkinat alkavat muodostua Y-sukupolven edustajista, sitä tärkeämpää on, että yritykset myös alkavat muuttaa toimintapojaan ja kiinnittävät huomiota sosiaalisen median käyttöön. (Koski 2014, 6.)

Tänä päivänä yritysten kohtaamat haasteet ovat globaaleja ja megatrendeillä on vaikutus kaikkiin toimialoihin, riippumatta siitä, syntykö yrityksen ydinliiketoiminta niiden kautta. Sen vuoksi nyt ja tulevaisuudessa tarvitaan osaajia, jotka ajattelevat globaalisti, ovat verkostoituneet laajasti ja jotka ymmärtävät näitä megatrendejä. Tämä edellytys työnantajien tulisi

ymmärtää ja muuttaa rekrytointiprosessiaan sen mukaiseksi. Globaali ymmärrys voi tuoda yritykselle suuriakin rahallisia säästöjä, oli kyseessä sitten maailmanlaajuinen iso yritys tai pieni yksityisyrittäjän yritys. (Koski 2014, 6-7.)



Kuvio 6: Y-sukupolvi: Minun urani (ManpowerGroup)

Kuviossa 6. on Manpowerin raportissa listatut käytännön neuvot työntantajille koskien Y-sukupolven houkuttelua, sitouttamista sekä kehittämistä tulevaisuudessa.

4.4 Työnantajakuva sosiaalisessa mediassa

Työnantajakuvan määritelmässä yhdistyvät markkinointi, viestintä ja HR-funktiot. Työnantajamielikuva ilmaantui keskusteluun jo 1990-luvulla. Käsite kuvaa sitä, millainen paikka yritys on työskennellä. Työnantajamielikuvan merkitys on alkanut korostua yhä enemmän, kun kilpailu hyvistä työntekijöistä on kiristynyt. Yrityksen mielikuvasta ja työnantajamielikuvasta ei voida puhua erillään, sillä ne täydentävät toisiaan. On myös hyvä muistaa, että puhutaan mielikuvasta mikä on syntynyt, eikä välttämättä ole tosiasia. Sen vuoksi erityisesti viestinnällä on tärkeä rooli työnantajamielikuvan osalta. (Piha & Poussa 2012, 146.)

Työtä, jota tehdään työnantajakuvan luonnin ja vahvistamisen eteen ei pitäisi ajatella pelkkänä kampanjana tai projektina, vaan toimintatapojen muutoksena ja uusina työkaluina päivittäisessä toiminnassa. (Korpi ym. 2012, 102.) Työnantajamielikuva syntyy sisältä ulospäin, eikä sitä voi rakentaa päälle liimattuna. Työnantajakuvaan liitettäviä lupauksia on helppo tehdä, mutta vaikeus muodostuu lupauksen pitämisestä. Mikäli yritys lupaa yhtä, mutta työn teon todellisuus on jotain aivan muuta, ei todellisuutta voi ainakaan kovin pitkään piilottaa brändin kuoren alle. Yksinkertaisimmillaan työnantajamielikuva perustuu kahteen asiaan: lupauksiin ja tekoihin. Jokaisessa organisaatiossa on muistettava, että teot puhuvat enemmän kuin sanat. (Piha & Poussa 2012, 146.)

Nykypäivänä työnhakijoiden ulottuvilla on enemmän tietoa kuin koskaan aikaisemmin. Työnhakijat löytävät tietoa yrityksestä paitsi yrityksen omilta nettisivuilta, muualta internetistä

kuten sosiaalisesta mediasta sekä omista verkostoistaan. Näin ollen positiivinen työnantajakuva on merkittävässä roolissa rekrytointiprosessin näkökulmasta. Positiivisen työnantajakuvan omaava yritys todennäköisesti saavuttaa korkeammat työhakemusluvut kuin yritys, jonka työnantajakuva on epämääräinen tai jota ei ole. On myös tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaista tietoa yrityksestä on saatavilla. Ajan tasalla oleva ja helposti löydettävä tieto nopeuttavat kandidaatin siirtymistä harkintavaiheesta itse hakuvaiheeseen. Yrityksestä löytyvällä tiedolla on merkitystä myös pidemmällä tähtäimellä: mikäli työntekijä kokee todellisuuden kohtaavan aikaisemmin saadun mielikuvan kanssa, pysyy hän mitä todennäköisemmin pidempään yrityksessä, kun siinä tapauksessa, että saatu mielikuva osoittautuu vääräksi. (Korpi ym. 2012, 88.)

Keväällä 2015 Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat toteuttivat osana Tutkimusprosessi ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät- kurssia tutkimuksen liittyen työnantajakuvan brändäykseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen yhteenvedossa todettiin, että sosiaalinen media on yrityksille työnantajakuvan rakentamisen näkökulmasta yksi tärkeimmistä kanavista. Sosiaalisen median kanavista korostuivat erityisesti Facebook, Twitter ja LinkedIn. Työnantajakuvan rakentaminen tapahtuu sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäinen työnantajakuva muodostuu eduista ja yhteisöstä ja ulkoinen muun muassa messuista, seminaareista ja sosiaalisesta mediasta. Kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä sosiaalinen media koetaan luonnolliseksi sekä välttämättömäksi osaksi yritystoimintaa ja sen käytölle on asetettu strategisia tavoitteita kuten yrityksen näkyvyys sekä brändin vahvistaminen. (Vilperi 2015.)

Eräänä tärkeimpänä lähtökohtana houkuttelevan työnantajakuvan rakentamiselle koettiin työntekijöiden arvostaminen. Sosiaalinen media on myös helppo ja edullinen keino yrityksen brändin vahvistamisen kannalta. Sosiaaliseen mediaan laitettavassa sisällössä korostetaan asiantuntijuutta ja avoimuutta, mutta tyyli voi olla rennompaa kuin muissa kanavissa, poikematta kuitenkaan halutun viestin välittämisestä. Tärkein seikka houkuttelevan työnantajakuvan rakentamiselle on luoda todellisuutta vastaava kuva organisaation toiminnasta. (Vilperi 2015.) Lisäksi työnantajakuvaa rakennetaan sosiaalisessa mediassa tuottamalla vaihtelevasti yksityiskohtaista ja yleistä sisältöä työnhakijaa kiinnostavista aihepiireistä. Erilaiset sisältömuodot sekä asiasisällön vaihtelu pitävät mielenkiintoa yllä paremmin kuin tasapaksu ja samanlainen sisältö. (Korpi ym. 2012, 87.)

4.5 Potentiaalisten ja passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen

Passiivisesta työnhakijasta puhuttaessa, tarkoitetaan henkilöä jolla on vakituinen työpaikka, mutta joka on myös avoin uusille uramahdollisuuksille. LinkedInin teettämään tutkimukseen vastanneista 20 prosenttia työelämässä olevista ovat myös täysin passiivisia työnhakijoita. Vastaava luku koko Suomen tasolla on noin 80 prosenttia. Perinteiset työpaikkailmoitukset ta-

voittavat parhaimmillaan vain viidenneksen potentiaalisista kandidaateista. Passiivisten työnhakijoiden joukossa voi olla se yksi täysin sopiva ehdokas, mutta häntä ei tavoiteta tavallisella työpaikkailmoituksella. (Duunitori 2013.)

Työnantajien kannattaakin hyödyntää työntekijöiden jo olemassa olevia verkostoja. Oikeanlainen kandidaatti voi joskus löytyä yllättävän läheltäkin. Myös työpaikkailmoituksiin tulee kiinnittää tarkempaa huomiota. Sen sijaan, että karsitaan huonoja hakijoita pitkällä kriteerilistoilla, pitäisi keskittyä houkuttelemaan parhaimpia kandidaatteja. Vastaavasti kun miettään, että ketkä ovat hakeneet työpaikkaa, kannattaisikin miettiä, minkälainen henkilö työtehtävään sopisi parhaiten, riippumatta siitä, onko hakija aktiivinen vai passiivinen työnhakija. (Duunitori 2013.)

Enää pelkillä työpaikkailmoituksilla ei välttämättä tavoiteta tarpeeksi potentiaalisia kandidaatteja. Yritysten tulee yhä enemmän miettiä, miten he itse olisivat ensimmäisten joukossa löytämässä ja sitouttamassa hyviä työntekijöitä. Yrityksissä onkin jo pitkään käytetty headhuntauksia, eli suorahakua, jossa sopivia kandidaatteja etsitään aktiivisesti esimerkiksi julkisista tiedonlähteistä, jonka jälkeen heihin otetaan suoraan yhteyttä ja tiedustellaan heidän kiinnostusta avoimeen paikkaan. Suorahaun merkitys yritysten rekrytoinneissa on kasvanut yhä enemmän viime vuosien aikana. Suorahaun avulla voidaan löytää tehokkaammin oikeanlaisia kandidaatteja, olivatpa he sitten vakituksessa työsuhteessa tai etsimässä aktiivisesti uutta työpaikkaa. Muun muassa LinkedIn on tehnyt hyvää työtä suorahaun jalkauttamisessa yrityksiin. (Duunitori 2013.) Nykyään puhutaan myös paljon niin sanotusta hybridihakusta jossa yhdistetään sekä julkinen ilmoittelu että suorahaku. Hybridihaku on tänä päivänä todella yleistä ja mikäli molemmat tehdään laadukkaasti, on tämä yksi parhaista vaihtoehdoista löytää sopiva kandidaatti. Hybridihakun avulla tavoitetaan tehokkaasti sekä aktiiviset että passiiviset työnhakijat. (Ruuska 2015.)

Passiivisia työnhakijoita houkuteltaessa, myös työnantajamielikuvan merkitys korostuu. Työmarkkinoilla vallitsevassa kovassa kilpailussa, huonomaineisilla yrityksillä ei ole helppoa. Erialaisten tutkimusten mukaan jopa 75 prosenttia työnhakijoista ei ottaisi vastaan huonomaineisen yrityksen tarjoamaa työpaikkaa. Henkilökunnan tulee omaksua brändin edustamat arvot ja yrityskulttuuri sekä heidän tulee aidosti nauttia työstään, jos halutaan saada brändi näyttämään houkuttelevalta myös passiivisen työnhakijan silmissä. (Viluckyte 2015.)

Passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen vaatii yleensä huolellisen tutkimussuunnitelman ja hakuprofiilin määrittelyn ennen potentiaalisten kandidaattien identifioimista ja kontaktointia. Mahdollisuus tarkastella potentiaalisia kandidaatteja sosiaalisen median kautta on loistava keino yrityksille löytää juuri oikeanlaisia osajia. Työhistorian lisäksi voidaan löytää näyttöjä muusta osaamisesta, esimerkiksi video- tai blogijulkaisuiden muodossa. Sosiaalisen

median kautta voidaan tarkastella myös henkilön verkostoja ja saada osviittaa henkilön sopivuudesta omaan yrityskulttuuriin. Sosiaalisen median vahvuus piilee siinä, että siellä osaajat tavoitetaan ympäristössä, joka ei liity työnhakuun. Tieto avoimesta työpaikasta tavoittaa osaajan omassa ympäristössään, joskus yllättäenkin, ja näin tavoitetaan myös passiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat eivät seuraa aktiivisesti työpaikkailmoittelua, eikä heillä ole välttämättä aikomusta vaihtaa työpaikkaa, ellei heille esitetä mahdollisuutta siihen. Parhaimmassa tapauksessa tieto välittyy tutun henkilön suosituksena, jolloin todennäköisyys harkita asiaa on vieläkin suurempi. (Korpi ym. 2012, 52-53.)

4.6 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt rekrytoinneissa

Eri medioissa on jo pitkään puhuttu sosiaalisen median merkityksestä yritysten rekrytoinneissa. Yrityksiä neuvotaan etsimään työntekijöitä sosiaalisen median kautta ja samalla työnhakijoita neuvotaan olemaan aktiivisia, jotta he olisivat helpommin työnantajien löydettävissä. Nyt jo työpaikkoja voi seurata esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä erilaisten työpaikkasivustojen kautta. Toistaiseksi sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinneissa on kuitenkin aktiivista vain tietyillä aloilla. Todennäköisesti tilanne tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa, mutta toistaiseksi sosiaalisesta mediasta ei oteta sen täyttä potentiaalia irti yritysten rekrytoinneissa. (Duunitori 2013.)

Sosiaalinen media mahdollistaa rekrytointiprosessin nopeamman ja kustannustehokkaamman läpiviennin kuin perinteiset rekrytointimenetelmät. Sosiaalisen median eri palveluissa viestin voi julkaista suurellekin joukolle nopeasti, ilman, että tarvitsee odottaa ilmoituksen ilmestymistä lukijoiden saataville. Toisaalta viestin saa myös kohdennettua täsmäilmoitteluna tarkkaan määritetyille huippuosaajajoukolle. Mikäli on tarpeen, viestin avoimesta työpaikasta saa myös nopeasti useampaan eri paikkaan. Kun työnantajat käyttävät sosiaalista mediaa houkuttellakseen ja kommunikoidakseen potentiaalisia kandidaatteja, luovat he hyvän yhteyden kandidaattien kanssa.

Toinen sosiaalisen median tarjoama mahdollisuus ovat ihmisten väliset verkostot ja niiden näkyvyys. Potentiaalista osaajaryhmää on helpompi lähestyä, jos tietää yhdenkin alalla toimivista henkilöistä. Lisäksi LinkedIn ja muut sen kaltaiset palvelut on tehty juuri sitä varten, että oikeat ihmiset löydetään oikeisiin tehtäviin. Sosiaalisen median kautta on mahdollista saavuttaa sellaiset henkilöt, jotka eivät sillä hetkellä aktiivisesti hae töitä, mutta heitä voi silti lähestyä asian tiimoilta. (Korpi ym. 2012, 49-50.) Verkostojen rakentaminen kuitenkin on aikaa vievää, eikä sitä voi jättää siihen, kun todellinen tarve on päällä. Verkostoa tulee luoda jo hyvissä ajoin. Erityisen tärkeää on saada yrityksen omat työntekijät aktivoitumaan ja levittämään sanaa yrityksestä omissa verkostoissaan. Yrityksen oman henkilöstön verkostot ja se, miten verkostoissa toimitaan on tärkeää rekrytoinnin näkökulmasta. (Tihäsalo 2012, 29.)

Internetin myötä muu maailma on tullut tutummaksi myös Suomessa. LinkedInin tapaiset työnhakua tukevat verkostoitumistyökalut edesauttavat myös ulkomaalaisten ammattilaisten löytämistä. Joillakin aloilla on vaikea löytää oikeanlaista osaamista ja motivoitunutta henkilökuntaa, jolloin vahva panostus kansainväliseen rekrytointiin on tarpeen. Vastaavasti myös suomalaiset hakeutuvat ulkomaille töihin, jolloin erilaiset verkkopalvelut ovat yksi kanava tällaisten työpaikkojen etsimiseen.

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Se mikä toimii yhdessä yrityksessä, ei välttämättä toimi toisessa. On kuitenkin kolme avaintekijää, jotka yritysten on hyvä pitää mielessä sosiaalisessa mediassa, jotta sen käytöstä saataisiin myös täysi hyöty irti:

- **Sisältö.** Jos yrityksen sisältö on tylsää, ihmiset eivät lue sitä eivätkä myöskään sitoudu. Mikäli halutaan, että ihmiset pitävät ja jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä, on sen oltava merkityksellistä kohdeyleisölle, kiinnostavaa ja houkuttelevaa jotta saadaan heidän huomionsa ja sisällön tulee olla liitännäinen ajankohtaisiin tapahtumiin.
- **Kohdeyleisö.** Jotta voidaan onnistua eri sosiaalisen median toiminnoissa, on erityisen tärkeää ymmärtää kohdeyleisöä. Ilman tätä ymmärrystä, kaikki aika ja resurssit jotka yritys on laittanut luodakseen sisältöä ja yrittääkseen sitoutua yleisön kanssa menee hukkaan.
- **Visuaalisuus.** Visuaalinen sisältö toimii erittäin hyvin sosiaalisessa mediassa ja on todistetusti ollut tärkeä tekijä yleisön ja yrityksen välisessä sisoutumisessa. Kuvat sekä videot ovat erittäin vakuuttavia kun jaetaan tietoa yrityksestä tai avoimista työpaikoista joita esitellään työnhakijoille. (Headworth 2015, 45.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan tiedonkeruu-, analyysi- tai tulkintamenetelmiä. Menetelmät ovat keinoja, joilla ainestoa kerätään ja analysoidaan. Ne voidaan jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin sekä määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Menetelmät tulee valita siten, että ne tukevat tutkimusongelmaa. Tutkimusmenetelmää valittaessa on muistettava, että ratkaisujen tulisi seurata tutkimusongelmasta. On siis mietittävä mitkä ovat ne aineistot joiden avulla saadaan parhaiten tietoa tutkimuskohteesta sekä mitkä ovat ne tiedonkeruumenetelmät joilla tieto saadaan parhaiten irti aineistosta. (Kananen 2008, 56; Saukkonen.)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään uutta tietoa ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Tavoitteena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisen

tutkimuksen toteuttamiseksi ei ole määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen kaltaista tarkkaa viitekehystä. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, kun taas kvantitatiivinen tutkimus tapaus-ten joukkoa. Pääasiassa laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan prosesseja, joihin määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin analyysien on lähes mahdotonta syventyä ilmiöiden ja prosessien monimutkaisuuden vuoksi. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksestä, siitä miten ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkijan ja tutkittavan välille, tutkija menee ilmiön läheisyyteen ”kentälle” havainnoimaan tai haastattelemaan. Valitut tutkimusmenetelmät vaikuttavat myös saatuihin tuloksiin. Kvalitatiivisen päättelyn logiikka on usein induktiivinen eli yksittäisistä havainnoista edetään tuloksiin kun taas kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä päättely etenee deduktiivisesti eli johtamalla yleistyksistä yksittäistapausta koskeva johtopäätös. (Kananen 2008, 25.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tarvita suurta otantajoukkoa vaan muutama tarkkaan valittu henkilö. Heitä voidaan havainnoida tai haastatella ja vastausten pohjalta tarkastella tuloksia teorian rinnalla. Tutkimuksessa luodaan yleistyksiä muutaman otannan tuloksista eli luodaan hypoteeseja. Laadullisessa tutkimuksessa otannat ovat yleensä hyvin pieniä joten otanta-termi ei siinä suhteessa sovi käytettäväksi kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa. Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa käytetään usein termiä teoreettinen otanta. Teoreettisella otannalla viitataan haastateltavien ja havaintoyksiköiden harkinnanvaraiseen valintaan. Valittujen henkilöiden tulee olla jollain tapaa tutkimukselle oleellisia tiedonlähteitä. Laadullisessa tutkimuksessa havaintoyksiköiden määrä voi minimissään olla yksi, määrällisessä tutkimuksessa taas niin pienellä otannalla ei tehdä vielä mitään. (Kananen 2008, 34.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan edetä ja toimia tilanteen mukaan joustavasti, kun taas määrällisessä tutkimuksessa edetään määrätietoisesti tietyn viitekehysten mukaan. Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa on vakaampi pohja, sillä se voidaan tilastollisesti todentaa. Tämä edellyttää, että tutkimusasetelma on tehty huolellisesti ja oikein. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia ei pureta tilastollisilla taulukoilla vaan analysoidaan yksittäisiä tapauksia kuten haastatteluja, joihin tulokset pohjataan. (Kananen 2008, 27.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä se tukee parhaiten tutkimusongelmaa. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyrittiin tutkimusongelman syvälliseen ymmärtämiseen sekä yksityiskohtaisten tutkimustulosten saamiseen. Määrällistä eli kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin on kyse eräänlaisesta moni-menetelmäisestä tutkimuksesta eli triangu-laatiosta (Kananen 2008, 25). Monen menetelmän yhtäaikainen käyttö kuitenkin lisää aineisto-vaatimusta ja pienentää käytössä olevaa aikaa menetelmää kohti. Useamman menetelmän

käyttö samanaikaisesti voikin tuottaa pintapuolista tietoa. Tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sillä se ei tuottaisi tarvittavan yksityiskohtaista aineistoa, joka on opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisen kannalta tarpeellista.

Sosiaalinen media on moniulotteinen ilmiö joka kehittyy jatkuvasti, joten sen käytön ja hyödyntämisen tarkastelu vaatii syvällistä otetta. Kun halutaan tarkastella mitä tahansa aihetta tai ilmiötä syvällisemmin, tulisi siihen käyttää laadullista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena oli selvittää eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämismahdollisuuksia rekrytoinnin tukena sekä löytää keinoja joilla parhaat osaajat saadaan kiinnostumaan yrityksestä sekä avoimesta työtehtävästä. Lisäksi tarkasteltiin rekrytointien tekemisen lähitulevaisuutta sekä kasvavia trendejä. Vastaavaa tutkimusta ei ole ennen tehty yritys X:lle, joten tätä työtä voidaan käyttää pohjana sekä tulevalle toiminnalle että mahdollisille jatkotutkimuksille. Tarkoituksena oli saada ilmiöstä kattava näkemys sekä kokonaiskuva.

Aineiston keruuseen on käytetty teemahaastatteluja. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen tapaan otanta oli hyvin pieni. Haastateltavia oli yhteensä viisi ja heidät valittiin yrityksen HR-osastolta, sillä heidän asiantuntemuksensa on relevanteinta tutkimusongelman tarkastelun sekä kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta. Haastatteluiden avulla päästiin tutkimusongelman syvälliseen tarkasteluun ja niiden tuloksiin pohjautuvat myös johtopäätökset.

5.2 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat hyödyttävät eniten yritys X:ää rekrytointien näkökulmasta. Lisäksi tarkasteltiin yritys X:n käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia rekrytoinnin välineenä, ja kuinka rekrytoinnin parissa työskentelevät henkilöt näkevät sosiaalisen median tulevaisuuden. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa, joissa kysymykset ja teemat olivat jokaisella erilaiset, mutta liittyivät kaikki sosiaalisen median aihepiiriin jollain tapaa. Kysymykset oltiin laadittu etukäteen, mutta vastauksia ei rajoitettu millään tavalla haastattelun aikana. Haastattelutilanteet etenivät keskustelumuo-
toisina, joissa haastateltavat saivat tuoda myös omia mielipiteitään ja näkökulmiaan esiin.

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä aineistonkeruutavoista laadullisessa tutkimusmenetelmässä. Teemahaastattelussa haastattelija on päättänyt etukäteen teemat eli teemoitellut aiheet, joista hän haluaa saada syvällisempää tietoa. Tässä menetelmässä ei yleensä ole tarkkaan määriteltyjä kysymyksiä tai järjestystä. Oleellisinta itse haastattelutilanteessa on teemojen käsittely, joiden avulla tutkimusongelmaan päästään syventymään yksityiskohtaisemmin sekä saadaan siitä selkeä käsitys. (Aaltola & Valli 2007, 27-28.)

Haastateltavat olivat yritys X:n HR- osastolta. Ennen haastatteluiden toteuttamista olin haastateltaviin oltiin yhteydessä sähköpostitse ja myös kysymykset lähetettiin etukäteen haastatteluihin osallistujille, jotta he pystyisivät tutustumaan niihin ennen varsinaista haastattelua. Tällä tavoin varmistettiin, että haastattelutilanne on sekä haastateltavalle mielisempi, ja että saataisiin kokonaisvaltaisempia ja opinnäytetyön kannalta hyödyllisiä vastauksia. Haastattelukysymysten läettäminen etukäteen antoi myös haastateltaville mahdollisuuden keskustella aiheesta muiden yritysten henkilöiden kanssa, sillä yritys X:ssä sosiaalista mediaa hoitavat useammat henkilöt.

6 Haastattelujen toteutus ja koonti

Tässä osiossa käsitellään tarkemmin toteutettuja teemahaastatteluja. Haastatteluihin osallistuivat viisi henkilöä yritys X:n HR-osastolta. Neljä heistä työskentelee aktiivisesti rekrytointien parissa ja yksi harvemmin erilaisen toimenkuvansa vuoksi. Haastatteluihin osallistuivat henkilöstön kehittämisen päällikkö, kaksi rekrytointikonsulttia, Talent Acquisition spesialisti sekä Talent Acquisition konsultti. Teemahaastattelut toimivat syvällisempinä aineistoina sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytointien näkökulmasta. Haastatteluiden avulla halusin selvittää mitkä ovat rekrytointien kanssa tiiviisti työtä tekevien henkilöiden ajatukset sosiaalisen median käytön nykytilasta, sen mahdollisuuksista ja tulevaisuuden näkymistä yritys X:n rekrytoinneissa.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kahden päivän aikana paikan päällä yritys X:n pääkonttorilla. Haastatteluajat oltiin sovittu etukäteen sähköpostitse ja jokaiselle haastattelulle oltiin varattu puoli tuntia. Haastattelurungot pidettiin lyhyinä ja ytimekkäinä joten puoli tuntia oli riittävä aika hyvien ja kattavien vastauksien saamiseen. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen nauhoittamistoimintoa käyttäen. Ennen haastattelua haastateltaville kerrottiin tarkoin, mihin haastattelua käytetään, ja että se nauhoitetaan.

Ensimmäisenä haastateltiin Talent Acquisition spesialistia hänen teemanaan some rekrytoinnin käytännön puoli. Haastateltu henkilö hallinnoi jonkin verran rekrytointiprosesseja itsenäisesti harjoittelijarooleista asiantuntijatehtäviin. Massaprosesseissa hänellä on myös koordinaatiovastuita. Ison osan työajasta hän käyttää myös suorahakujen tekemiseen, joten hän osasi kertoa sosiaalisen median kanavien käytöstä käytännön näkökulmasta.

Toisena haastateltiin Talent Acquisition konsulttia. Haastateltava vastaa tietyn organisaation osan rekrytointien läpiviennistä sekä tietyistä oppilaitosyhteistöistä. Hänen teemakseen valittiin some-rekrytoinnin tulevaisuus. Tämän teeman avulla haluttiin selvittää nykytilan some-rekrytointien osalta yrityks X:ssä ja millaisia ajatuksia ja mielipiteitä tulevaisuus herättää. Li-

säksi tiedusteltiin mahdollisesta tarpeesta sosiaalisen median rekrytointistrategialle. Haastateltavalta saatiinkin hyvä kokonaiskuva tämähetkisestä tilanteesta sekä myös hänen ajatuksiinsa tulevaisuuden rekrytointien tekemistä kohtaan.

Kolmantena haastateltiin rekrytointitiimin rekrytointikonsulttia. Hänen vastuullaan on tukea linjaesimiehiä rekrytointiprosesseissa, erityisesti valintapäätösten tekemisessä. Haastateltava henkilö on työskennellyt pitkään yritys X:ssä, joten oli luontevaa valita hänen teemakseen sosiaalisen median vaikutukset, sillä hänellä on pitkän aikavälin näkemystä ja kokemusta sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista.

Seuraavana haastateltiin toista rekrytointikonsulttia rekrytointitiimistä. Hänen teemanaan oli sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa. Hänen kanssa syvennyttiin erityisesti suora-haun merkitykseen tulevaisuudessa sekä työnantajamielikuvan tärkeyteen rekrytointien näkökulmasta. Lisäksi keskusteltiin vuorovaikutteisuuden tärkeydestä yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa.

Viimeisenä haastateltiin henkilöstön kehittämisen päällikköä. Hänen vastuualueeseen kuuluvat henkilöstön osaamisen kehittäminen yrityksen tasolla ja toistaiseksi myös rekrytointi. Hänen teemanaan oli sosiaalisen median käyttö yrityksessä. Häneltä saatiin kattavia vastauksia koskien sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä sekä rekrytoinneissa että myös yrityksen tasolla. Tällä teemalla tavoiteltiin juuri isomman kuvan hahmottamista sekä sosiaalisen median merkitystä yritys X:n tasolla.

Haastattelut etenivät teema kerrallaan vuorovaikutteisesti avaten tärkeimmät kysymykset ja asiat opinnäytetyön kannalta. Haastattelut on kirjoitettu auki yksi kerrallaan siten, että ne sisältävät teemansa oleelliset pääkohdat.

6.1 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa: Talent Acquisition Specialist

Haastateltavan mielestä on hyvä pohtia onko LinkedIn sosiaalinen media vai ei. Osa mieltää, että se on sosiaalinen media ja osa ei. Jos LinkedIn suljetaan pois niin sitä käytetään kohdenetusti tiettyjen ammattiryhmien rekrytoinneissa. Facebookissa on myös ilmoitettu esimerkiksi isoimmista rekrytoinneista. Pääasiallisesti kuitenkin kaikki ilmoitukset julkaistaan LinkedInissä.

Rekrytointien onnistumisen mittaamisesta kysyttäessä käy ilmi, että lähtökohtaisesti lähetetään palautekysely rekrytointiprosessin onnistumisesta rekrytoivalle esimiehelle. Sillä kartoitetaan sitä, millaista lisäarvoa rekrytoinnin tuki on tuonut ja miten prosessi on edennyt. Joissakin yksittäisissä isommissa rekrytoinneissa palautekysely on lähetetty myös hakijalle rekrytointiprosessista.

Erikseen järjestettäviä sosiaalisen median käytön koulutuksia ei koeta tarvittavan. Haastateltavan mielestä ei ole tarpeellista, että kaikille järjestettäisiin yhteistä koulutusta vaan jokainen voi oman mielenkiinnon mukaan tutustua sosiaaliseen mediaan ja käydä koulutuksissa. On myös niin eri tyyppisiä rekrytointeja, että on paraskin sillä tavalla, että he, jotka kokevat koulutuksen tarpeelliseksi voivat siellä käydä.

Tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan tulee lisää alustoja, mitkä mahdollistavat rekrytoinnin. Lähtitulevaisuudessa riippuu myös siitä, minkä tyyppisistä tehtävistä puhutaan. Haastateltava viittaa myös LinkedIniin ja kertoo, että hakijoiden määrä on noussut huomasti sen myötä. Lisäksi suorahaun kautta tavoitetaan helpommin oikeanlaista osaamista, jos sitä osataan tehdä oikein. Se on kuitenkin kallista, sillä se on niin hidasta, mikäli halutaan etsiä todella tarkasti oikeita henkilöitä. Sillä pystytään kuitenkin karsimaan irrelevantit hakijat pois. Haastateltava ei itse lähtisi kaikissa ammattiryhmissä suorahakuun. Suorahaun käyttö riippuu siitä ketä etsitään ja onko työkalu sellainen, että oikeita henkilöitä pystytään saavuttamaan. Suorahakua käytetään muun muassa digitaalisen puolen osajien rekrytoinneissa ja etenkin silloin kun on kova kilpailu hakijoista, koska silloin tilanne on yleensä sellainen, että huippuosajien ei tarvitse hakea työpaikkoja.

Haastateltava kertoo kannattavansa sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä riippuen siitä ketä etsitään. Jos mietitään esimerkiksi isoja rekrytointeja, on sosiaalinen media hyvä keino saavuttaa hakijoita. Esimerkiksi Facebookin avulla saavutetaan oikeanlaista hakijapotentiaalia mitä haetaan. Sosiaalinen media on myös lisännyt näkyvyyttä pienellä vaivalla, säästänyt aikaa sekä hakijoille on saatu annettua enemmän tietoa työtehtävistä.

6.2 Some-rekrytoinnin tulevaisuus: Talent Acquisition Consultant

Haastateltava kertoo ettei sosiaaliselle medialle ole tehty erikseen rekrytointistrategiaa. Hän kokee myös, että esimiehen tulisi jalkauttaa se rekrytoijille, mikäli sellainen tehtäisiin. Rekrytointistrategiaa ei ole toteutettu suurimmaksi osaksi sen takia, että ei ole ollut aikaa eikä sitä ole välttämättä koettu niin tarpeelliseksi, sillä tilanne työnhakijoiden puolesta on ollut ns. liian hyvä. Ei ole tarvinnut lähteä miettimään suuremmin, mistä eri sosiaalisen median kanavista heitä löydettäisiin.

Yritys X:ssä ei ole tehty yhtäkään rekrytointia pelkän sosiaalisen median kautta. Some kanavat valitaan sen mukaan mihin rooliin ollaan etsimässä hakijoita. Ilmoituksiin joille ollaan haluttu enemmän näkyvyyttä on myös käytetty rahaa. Facebook on myös yksi harvoista keinoista, jolla pystytään kohdentamaan kohdeyleisöä ja sen avulla on myös saatu lisää näkyvyyttä. Yritys X haluaa myös nostaa omaa brändiään positiivisessa mielessä sosiaalisen median kautta. Some- rekrytointi on parantanut yritys X:n mielikuvaa suomalaisten keskuudessa. Esiin

nousevat myös LinkedInin ammatilliset verkostot, jotka voivat huomata LinkedInissä julkaistut ilmoitukset muun muassa asiantuntijatehtäviin. Sosiaalisen median haittapuolena hän mainitsee, että kun ilmoitus on julkaistu, voi kuka tahansa kommentoida julkaisua ja kysyä mitä haluaa, mikä voi olla toisinaan jotain kiusallistakin. On mietittävä mitä tällaisissa tilanteissa vastataan, sillä jotain on kuitenkin vastattava.

Haastateltavan mukaan kilpailijoiden rekrytointimenetelmiä ei seurata strukturoidusti, mutta hän itse seuraa muun muassa LinkedInin kautta. Strukturoidulla mallilla varmistettaisiin, että keinoja oikeasti seurattaisiin. Jos keskustelelee alan ammattilaisten kanssa tai käyttää LinkedIniä aktiivisesti, ei uusilta rekrytointimenetelmiltä voi kuitenkaan välttyä.

Facebookissa tehty kohdennus ja rahankäyttö siihen on uutta. Haastateltava uskoo, että sosiaalisen median käyttö on kasvamaan päin tulevaisuudessa. On myös ollut puhetta, että vietäisiin aktiivisemmin ilmoituksia esimerkiksi Twitteriin. Pitäisi kuitenkin olla laajat verkostot jos haluaa Twitterissä ilmoituksille myös näkyvyyttä. Sosiaalisen median käytön lisäämiselle rekrytoinneissa ei ole myöskään ollut suuria paineita.

Suorahausta puhuttaessa haastateltava sanoo sen olevan jo arkipäiväistynyt. Tällä hetkellä rekrytoinnissa on menossa vaihe, jossa se otetaan takaisin yrityksiin sisälle, jos se ennen on ollut ulkoistettua. Tällä hetkellä käytetään sekä ilmoittelua että suorahakua rinnakkain ja sitä tehdään yritysten sisällä, ilman suorahakukonsultin apua, koska LinkedIn on kaikkien käytettävissä.

Haastateltava kokee sosiaalisen median kanavien olevan yksi osa hakukanavamixien joukossa. Parhaana puolena hän kokee sen, että se mahdollistaa passiivisten työnhakijoiden tavoittamisen, sillä ilmoitus voi osua heidän silmiinsä esimerkiksi LinkedInissä, vaikka eivät aktiivisesti töitä haekaan. Hän nostaa esiin myös kovan kilpailun osajista. Haastateltava kokee myös, että LinkedInin myötä rekrytoijien työ on helpottunut, yhtenä syynä sen ammatilliset verkostot. Asiantuntijat pystyvät jakamaan ilmoituksia omille verkostoilleen, mikä on kaikkein relevantinta ja tavoittaa myös passiiviset hakijat.

6.3 Sosiaalisen median vaikutukset: Recruiting Consultant

Haastateltava sanoo, että sosiaalisessa mediassa pitää olla itse melko valppaana. Siellä voi helposti lähteä huhupuheita ja kuvitelmia liikkeelle. Siellä voi myös kuka tahansa esiintyä missä tahansa roolissa joten välillä on vaikeuksia tasapainoilla ja tunnistaa tällainen käytös. On hyvä jos ollaan ns. ”askeleen edellä” jo lähtökohtaisesti.

Sosiaalisen median tuomista muutoksista puhuttaessa esiin nousee ensimmäisenä sen nopeus. Nykyään ei tarvitse välttämättä pitää hakuja niin pitkään auki. Tavoitettavuus on kaiken kaikkiaan parempi sosiaalisen median myötä. Hän kertoo, että päästään lähemmäksi niitä oikeita osajia, kunhan osataan käyttää sosiaalista mediaa oikein. Parhaimmillaan se voi olla vuorovaikutteista ja tuo kaikkia lähemmäs. Sosiaalisen median kautta päästään oikeiden henkilöiden luokse suoraan, eikä niin, että laitetaan hakuilmoitus julki ja toivotaan, että yksi potentiaalinen kandidaatti hakee paikkaa.

Haastateltava toteaa, että sosiaalinen media on käytännössä ”syönyt” perinteiset rekrytointikanavat. Ei ole järkevää maksaa ilmoittelusta jossain ja odottaa, että ihmiset hakevat kun heille voidaan näyttäytyä sosiaalisen median kautta suoraankin. Haastateltava uskoo, että sosiaalisen median kanavat tulevat korvaamaan hyvin pitkälti perinteiset rekrytointikanavat tulevaisuudessa. Toki on niin paljon yrityksiä ja eri toimijoita, jotka eivät vielä ole valmiita koonaan sosiaalisen mediaan siirtymiseen.

Haastateltava kertoo kannattavansa sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä sen nopeuden, tavoitettavuuden sekä sen kustannustehokkuuden vuoksi. Hän mainitsee myös ask.fm:än loistavana tapana vuorovaikutteisuteen ja tiedon kulkuun.

6.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen: Recruiting Consultant

Sosiaalista media hyödynnetään yritys X:ssä työilmoitusten julkaisemisessa, mutta myös ihmisten suorahaussa. Enää ei vain julkaista ilmoitusta ja odoteta hakemuksia, vaan aktiivisesti etsistään potentiaalisia hakijoita esimerkiksi LinkedInin kautta. Palaute mitä esimieheltäkin tulee, on, että he eivät enää odota vain lukuisia hakemuksia jotka pitää käydä läpi vaan odottaa rekrytoijilta lisäarvoa potentiaalisten kandidaattien löytämisen ja valitsemisen kannalta.

Sosiaalisen median hyödyntämisen tarpeellisuus rekrytoinneissa riippuu yrityksestä sekä avoinna olevasta tehtävästä. Mikäli kohderyhmä on esimerkiksi iäkkäämpää jotka eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti vaan ovat tottuneet etsimään työpaikkoja perinteisiä kanavia pitkin, ei some kanavat välttämättä ole tarpeellisia. Sosiaalisen median hyödyntäminen on kuitenkin haastateltavan mukaan pakollista tänä päivänä, sillä vanhempi sukupolvi on pian siirtymässä pois työmarkkinoilta. Lisäksi haastateltava mainitsee, että perinteisten rekrytointikanavien kuten Oikotien välityksellä tulee paljon vähemmän hakemuksia kuin sosiaalisen median kanavien kautta. Haastateltava kertoo, ettei henkilökohtaisesti itse hyödynnä tarpeeksi sosiaalista mediaa rekrytoinneissa. Paljon on varmasti myös sellaista mistä olisi hyötyä, mutta mistä ei tiedä tai mitä ei osaa. Rohkeammin voisi jakaa myös itse omissa verkostoissaan, mutta toisaalta haluaa välttää omien verkostojen liian kuormittumisen pelkillä työpaikkailmoituksilla. Eikä haluta myöskään profiloitua sillä, että jakaa pelkästään yritys X:n työ-

paikkailmoituksia. Hän mainitsee, että omien verkostojen kautta voi kyllä löytyä potentiaalisia kandidaatteja. Työnantajakuvamainontaa voitaisiin myös tehdä rekrytointien näkökulmasta paljon enemmän.

Yksi virhe mitä sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä on, että ei olla sosiaalisia. Sosiaalinen media on kaksisuuntaista vuorovaikutusta ja siellä pitäisi profiloitua siten, että yritys on vuorovaikutuksessa sosiaalisen verkoston kanssa. Esimerkiksi Facebookissa jos ihmiset eivät saa kysymyksiin helposti vastauksia, kertoo sekin jostakin.

Haastateltava luottaa potentiaalisten työntekijöiden tavoittamisessa employer ambassadeihin. On valjastettava kaikki työntekijät siten, että he levittävät tietoa avoimista työpaikoista. Eikä pelkästään avoimista työpaikoista, vaan puhuvat positiiviseen sävyyn työnantajastaan ja luovat omille verkostoilleen sellaista tunnetta, että kyseinen yritys on hyvä työpaikka ja, että tänne kannattaa tulla. Se taas voidaan varmistaa vain sillä, että asiat ovat oikeasti niin hyvin, että ihmiset viihtyvät. Ei ketään voida kärkeä puhumaan yrityksen puolesta somessa tai levittämään viestiä, vaan sen pitää olla aitoa. Jotta varmistetaan potentiaalisten työntekijöiden löytäminen somessa, on valittujen kanavien myös oltava oikeat.

Haastateltava on sosiaalisen median käytön kannalla, sillä se on niin iso osa ihmisten elämää ja arkipäivää nykyään. Ei voida ajatella, että jokin osa kuten rekrytointi ei tulisi sosiaaliseen mediaan. Viestit myös liikkuvat nopeasti sosiaalisen median välityksellä ja kaikki on kiinni verkostoista nykypäivänä. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa voi olla lähes ilmaista, varsinkin jos omat työntekijät haluavat viedä viestiä avoimista työpaikoista ja luoda positiivista kuvaa niin ei tarvitse maksaa kenellekään, että kertoo yrityksestä hyvää tarinaa.

Haastateltavan mielestä sosiaalinen media ei kuitenkaan välttämättä ole helpottanut rekrytoijien työtä. Prosessi on vielä kuitenkin sama, vaikka hakemuksia tulisikin lisää, niin ei työ itsessään ole helpompaa. Toki voi olla tehtäviä joihin on vaikea löytää oikeanlaista osaamista, kuten digiosaajat, sillä ilman sosiaalista mediaa heitä ei tavoitettaisikaan. Haastateltava toteaa, että sosiaalinen media on sekä helpottanut että vaikeuttanut työtä.

6.5 Sosiaalisen median käyttö yrityksessä: Head of People Development

Sosiaalisen median rooli yritys X:ssä on moninainen. Iso rooli on työnantajamielikuvan rakentamisessa. Kuluttajabrändeillä sosiaalisen median merkitys asiakaskanavana on erittäin iso. Eri kanavissa pyritään vastaamaan asiakkaiden erinäisiin kysymyksiin ja ratkaisemaan erilaisia tilantietoja. Voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media on yksi asiakaskanava. Sosiaalinen media luo brändimielikuvaa ja toki sitä myös luodaan. Rekrytoinnin näkökulmasta se on iso kanava, jossa pystytään sekä hankkimaan osaajia, mutta myös luomaan yritysmielikuvaa. Siellä pystytään myös vaikuttamaan mielikuviiin. Haastateltavan mukaan sosiaalisen median rooli on

myös tuoda yrityksessä työskenteleviä henkilöitä lähemmäksi. Tietyllä tavalla sosiaalinen media toimii yrityksen ja asiakkaan välisenä linkkinä ja tuo sitä helpommin lähestyttäväksi.

Kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa seurataan yritys X:ssa viestintäyksikön toimesta. Haastateltavan mielestä mielenkiintoisempaa on seurata esimerkiksi digitaalisen transformaation toimijoita kuin täysin saman alan toimijoita.

Haastateltava toivoo, että sosiaalisessa mediassa näkyisi vielä enemmän henkilöstön ääni. Viestiminen sosiaalisessa mediassa voisi olla tuttavallisempaa ja rennompaa. Tällä hetkellä se on mukavaa ja ystävällistä, mutta kaipaisi persoonallisempaa otetta. Lisäksi ihmiset jotka julkaisevat ovat usein samoja ja siihen toivottaisiin diversiteettiä enemmän. Näkyvyyttä on paljon, mutta se, millaista se on voisi henkilöstön ääni kuulua selkeämmin. Hän mainitsee, että vaihtelua toisi esimerkiksi jos ihmiset eri yksiköistä twiittaisivat tai julkaisisivat päivityksiä, jolloin koko henkilöstön ja toimintayksiköiden kirjo näkyisi paremmin. Yritys X:ssä ei ihmisiä ohjata erityisesti sosiaaliseen mediaan, mikä luultavasti johtuu siitä, että näkyvyys on muutenkin suuri.

Henkilöstö on suhtautunut sosiaalisen median käyttöön hyvin ja löytyy paljon innokkaita jotka päivittävät aktiivisesti. Eroja on kuitenkin syntynyt eri kanavien erojen ja virallisuusasteiden ymmärtämisessä. On tietysti myös henkilöitä jotka eivät ole kiinnostuneita sosiaalisen median käytöstä, ei yksityishenkilönä eikä yrityksen työntekijänä.

Haastateltava kannattaa lähtökohtaisesti sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä. Sosiaalinen media tuo paljon enemmän näkyvyyttä, sekä mahdollistaa sen, että voidaan käydä katsomassa millaiset profiilit ovat käyneet katsomassa avointa tehtävää, jonka avulla saadaan ymmärrys siitä, millaista kohderyhmää ilmoitus kiinnostaa. Toivottavaa olisi, että sosiaalisen median käyttö olisi enemmän dialogimaista. Sosiaalinen media on hieman kaksijakoinen asia. Jos sosiaalisessa mediassa esiinnyttäen isosti, pitäisi myös olla valmis olemaan läsnä ja reagoimaan siellä. Haastateltava toteaa, että sosiaalista mediaa olisi mielekkäämpää käyttää enemmän sourcing näkökulmasta. Esimerkiksi LinkedInin kautta voidaan tehdä erilaisia pooleja, mikä taas on rekrytoijan näkökulmasta tehokkaampaa. Rekrytointi-ilmoitukset ovat yrityksen käyntikortteja ja niillä voidaan luoda kulttuuria. Lisäksi hyvin toteutetun ilmoituksen ihmiset voivat muistaa pitkäänkin, vaikka eivät ole hakeneetkaan paikkaa. Parhaimmillaan rekrytointi-ilmoitus on ilmainen mainos.

Jotta sosiaalisen median käytöstä tulisi yhtenäinen kokonaisuus, tulisi työnantajakuvan strategia rakentaa läheisesti brändin ja viestinnän kanssa. Tiivistettynä, sosiaalista mediaa on järkevää käyttää rekrytoinnin tukena, mutta pitää ymmärtää kokonaisuus ja ei saa unohtaa dia-

logisuutta. Sosiaalisen median vaikeus muodostuu siinä, että miten pystytään ohjaamaan hakijat samaan paikkaan, ettei joka kanavassa keräänny esimerkiksi yksityisviestit ylitsepääsemättömiksi hallita. Yhteydenottojen hallintaan on varauduttava kun työpaikkailmoituksia julkaisee sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalinen media on helpottanut rekrytoijien työtä siinä mielessä, että suorahakua voi tehdä rekrytoija itse. Sosiaalisen median avulla saadaan myös parempi käsitys markkinasta, jolloin voidaan kartoittaa esimerkiksi kuinka paljon tehtävään sopivia henkilöitä löytyy Suomesta. Haastateltava mainitsee, että haasteellista sosiaalisen median käytössä voi kuitenkin olla se, että ihmiset pikkuhiljaa ovat todella taitavia kirjoittamaan esimerkiksi LinkedIn profiilejaan jolloin saattaa olla vaikeaa tunnistaa keneltä oikeasti löytyy osaamista. Itse rekrytoijalle sosiaalinen media ei tuo välttämättä helpotusta, mutta lopputuloksen varmistamiseksi se saattaa tuoda lisäarvoa. Paljon puhutaan, että tulevaisuudessa rekrytointi meneekin siihen, että se on molemminpuolista suorahakua, jossa työntekijät etsivät sopivaa työnantajaa ja laittavat työhakemuksia jotta pääsevät yritykseen töihin ja toisinpäin.

6.6 Tutkimustulosten yhteenveto

Haastatteluihin pohjaten, sosiaalisen median rooli on ensinnäkin työnantajamielikuvan rakentamisessa ja yksi haastateltavista mainitsi, että sosiaalista mediaa voidaankin pitää yhtenä asiakaskanavana. Rekrytoinnin näkökulmasta sosiaalinen media koetaan paikaksi, jossa voidaan samalla hankkia osaajia ja luoda yritysmielikuvaa. Haastatteluissa nousi esiin myös useampaan otteeseen sosiaalisuus sosiaalisessa mediassa. Jos halutaan luoda positiivista työnantajamielikuvaa ja kiinnittää oikeanlaisten osaajien mielenkiinto sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteisuus merkittävässä roolissa. Jos sosiaalisen median kanavissa halutaan olla aidosti, on siellä myös oltava läsnä.

Eikä pelkästään riitä, että työntekijät jakavat työpaikkoja omissa profiileissaan vaan puhuvat muutenkin positiiviseen sävyyn työnantajastaan omille verkostoilleen. Kaksi haastateltavista mainitsi, että positiivista kuvaa ei voida kuitenkaan luoda epäaidosti vaan asioiden on oltava oikeasti niin hyvin, että ihmiset viihtyvät ja haluavat levittää positiivista sanomaa myös sosiaalisessa mediassa. Koettiin myös, että rohkeammin voisi jakaa ilmoituksia omissa verkostoissaan, mutta toisaalta ei haluta omien verkostojen kuormittuvan pelkillä työpaikkailmoituksilla.

Useampi haastateltavista mainitsi myös suorahaun merkityksen lisääntymisen sosiaalisen median myötä. Yksi haastateltavista toteaa sen olevan jo arkipäivää. Tällä hetkellä suorahakua ja ilmoittelua tehdään rinnakkain ja suorahakua voidaan tehdä ilman esimerkiksi suorahakukonsultin apua, sillä LinkedIn on kaikkien käytettävissä. Koettiin myös, että LinkedIn on

mahdollistanut passiivisten työnhakijoiden tavoittamisen. LinkedInissä työpaikkailmoitus voi osua heidän silmiinsä, vaikka eivät aktiivisesti töitä haekaan.



Kuvio 7: Haastateltavien kokemukset sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista rekrytoinneissa

Kaiken kaikkiaan sosiaalista mediaa kannatetaan rekrytoinnin välineenä. Koettiin, että sen avulla saadaan näkyvyyttä pienemmällä vaivalla, se on nopeampaa ja sen kautta saadaan jaettua enemmän tietoa avoimista työtehtävistä. Lisäksi se on kustannustehokasta ellei jopa ilmaista. Haastatteluissa tuli esiin näkökulma, että tarkkaa sosiaalisen median rekrytointistrategiaa ei kannata tehdä, vaan pitäisi rohkaista työntekijöitä aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa. Toivottaisiin, että sosiaalisessa mediassa näkyisi vielä enemmän henkilöstön ääni ja siellä viestiminen olisi vielä tuttavallisempaa ja rennompaa. Suurimpana haasteena koettiin läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Vaikeus muodostuu siitä, että miten hakijat saataisiin ohjattua samaan paikkaan, ettei esimerkiksi yhteydenottoviestit kerääny ylitsepääsemättömiksi. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi, että kuka tahansa voi esiintyä sosiaalisessa mediassa missä tahansa roolissa, joten on osattava tunnistaa tällainen käytös. Nykyään myös ihmiset ovat taitavia kirjoittamaan LinkedIn profiilejaan, joten rekrytoijien on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta tunnistetaan henkilöt, joilla on oikeanlaista osaamista. Kuviossa 7. havainnollistetaan haastatteluissa esiinnousseita sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita rekrytoinnin välineenä.

7 Yhteenveto

Yhteenvedossa käydään läpi opinnäytetyötä kokonaisuutena sekä tarkastellaan opinnäytetyön luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Näitä hyödyntämällä pystytään arvioimaan työssä käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuutta. Lisäksi kootaan yhteen johtopäätökset sekä annetaan jatkotutkimusehdotukset mahdolliselle tulevalle tutkimukselle. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia.

7.1 Validiteetti

Tutkimuksen luotettavuudella eli validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Toisin sanoen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Se kertoo onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Tutkija itse arvioi tutkimuksensa luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä. Tutkimus ei voi koskaan tuottaa kokonaisvaltaista tai täydellistä ymmärrystä asioista. Tämä on otettava huomioon ja pohdittava, kuinka lähelle todellisuutta on päästy. Virheet tutkimuksessa voivat johtua esimerkiksi siitä, että tutkija näkee periaatteet tai suhteet virheellisesti, kysyy vääriä kysymyksiä tai otos on liian pieni. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä on päästy työn tavoitteeseen, eli on saatu selville millainen rooli sosiaalisella medialla on yritys X:n rekrytoinneissa tällä hetkellä ja millä tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yritys X:n rekrytoinneissa, jotta tavoitetaan parhaimmat osaajat. Sosiaalinen media ilmiönä on kuitenkin monimutkainen, sillä sitä ei pysty koskaan täydellä varmuudella tuntemaan. Tutkittaessa sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia rekrytoinnin näkökulmasta, keskityttiin erityisesti vallitseviin sekä tulevaisuuden trendeihin, sillä yritys X hyötyy niistä eniten pitkällä aikavälillä. Tietoa etsittiin ajankohtaisista sekä manipuloisista lähteistä jotta saatiin laaja-alaisempaa näkökulmaa ilmiöön. Useissa lähteissä kuitenkin toistuivat samat seikat koskien rekrytointien tekemisen tulevaisuutta ja sosiaalisen median jatkuvasti kasvavaa merkitystä.

Haasteellista on arvioida miten työnhakijat suhtautuvat yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Se, mikä vaikuttaa teoriassa toimivalta, ei aina toimi käytännössä. Yksittäisten rekrytointiprosessien osalta voidaan mitata onnistumista esimerkiksi hakemusten määrässä ja sitä kautta kartoittaa mikä vetoaa kohderyhmään. Yleinen näkemys ja kokemus yrityksen toiminnasta eri kanavissa kuitenkin voi jäädä epähuomioon.

7.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. (Tilastokeskus) Laadullisen tutkimuksen ilmiöt muuttuvat ajan mittaan ja sen takia ne eivät voi olla koskaan täysin pysyviä toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan soveltaa kolmella eri tavalla. Voidaan arvioida aineistonkeruumenetelmän luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Lisäksi voidaan tarkastella tutkimuksen tulosten yhtenäisyyttä ja ajallista luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä voidaan arvioida sitä, miten luotettavat ovat haastatteluista saadut tutkimustulokset ja pystytäänkö niitä toistamaan. Haastatteluissa haastateltiin viittä rekrytoinnin parissa tiiviisti työtä tekeviä henkilöitä yritys X:n HR-osastolta. Vaikka otanta on pieni, henkilöt joita haastateltiin, tekevät tiiviisti töitä rekrytointien parissa ja heidän kokemuksensa siitä vahvistavat tutkimuksen reliabiliteettia. Laadullisessa tutkimuksessa on käytetty paljon omaa pohdintaa ja saatuihin johtopäätöksiin vaikuttaa tutkijan omat tulkinnat. Tutkimus olisi täysin toistettavissa, mutta tutkimustulokset saattaisivat vaihdella hieman tutkijan omien tulkintojen ja johtopäätösten vuoksi. Lisäksi sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ilmiö, joten sen pysyvyyttä on vaikea ennustaa.

7.3 Johtopäätökset

Tutkimuksesta on pääteltävissä, että sosiaalisessa mediassa halutaan olla vahvasti läsnä ja sitä kautta halutaan rekrytoida tulevaisuudessakin, mutta ei ole ihan yhtenäistä kuvaa, että miten. Tutkimuksessa esiin nousi suorahaun merkitys nyt ja tulevaisuudessa ja sitä varmasti myös lisätään yritys X:n rekrytoinneissa. Haastatteluissa tuli myös eri vaiheissa esiin keskustelua siitä, onko LinkedIn sosiaalinen media vai ei. Tämän vuoksi ei välttämättä ole selkeää kuvaa siitä, mitkä palvelut luetaan sosiaalisen median piiriin. Vaikka sosiaalisessa mediassa halutaan rekrytoida, ei sen tarjoamiin erilaisiin mahdollisuuksiin olla perehdytty syvällisemmin sillä ei ole koettu sitä tarpeelliseksi, mikä aiheutti hieman ristiriitaa osan tutkimustulosten kanssa.

Lisäksi henkilöstön aktivoituminen sosiaalisessa mediassa nousi useasti esiin tutkimuksen aikana. Kävi ilmi, että työpaikoista omissa profiileissaan julkaisevat usein samat ihmiset ja siihen toivottiin diversiteettiä, jotta saataisiin kaikkien toimintayksiköiden kirjo myös kohderyhmän näkyville. Ongelmana on kuitenkin se, miten henkilöstöä saataisiin aktivoitua kun joukossa on myös työntekijöitä jotka eivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Tästä on pääteltävissä, että sosiaalisen median käyttö mielletään tärkeänä osana, mutta sen vuoksi, että henkilöstöä ei ehkä kannusteta tarpeeksi aktivoitumaan, jää julkaiseminen jokaisen työntekijän oman harkinnan varaan, jolloin jakomäärä saattaakin jäädä pieneksi. Lisäksi esiin nousi näkemyksiä siitä, että kun on jo valmiiksi olemassa vahva brändi, olisi se sitä ilman sosiaalista mediaakin, mutta sosiaalinen media on toki lisännyt näkyvyyttä vielä enemmän.

Tutkimustuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että sosiaalista mediaa käytetään rekrytointien apuna oman harkinnan mukaan. LinkedIn on kanava, jonne julkaistaan aina työpaikkailmoitukset, mutta muihin kanaviin silloin tällöin. On siis rekrytoijien oman harkinnan varassa milloin mitään sosiaalisen median kanavaa käytetään mihinkin rekrytointeihin. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median käyttö hallittiin hyvin, mutta jotain persoonallisuutta tekemiseen kaivattiin.

7.4 Kehitysehdotukset

Yritys X:n tulisi jatkossakin tuottaa monipuolista sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja ilmoittaa myös tulevista työpaikkahauista siellä. Perinteisten rekrytointikanavien käyttöä ei tule kuitenkaan lopettaa, vaan sosiaalista mediaa tulisi käyttää sen kanssa rinnakkain. Vaikka aina työpaikkailmoitukset eivät tavoita lisää potentiaalisia hakijoita, aktiivinen päivittäminen sosiaalisessa mediassa kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa.

Vähitellen myös digiajan sukupolvi on tulossa työmarkkinoille, joten tulisi miettiä ja käyttää niitä keinoja, joilla päästäisiin lähemmäksi tulevaisuuden ammattilaisia. Videon käyttö työnhaun välineenä yleistyy jatkuvasti, joten voisi olla mahdollista toteuttaa osa esimerkiksi matalamman osaamistason tehtävien tai harjoittelijoiden rekrytoinneista videota hyödyntämällä, muussakin kuin videohaastattelun muodossa. Esimerkiksi CV:n ja hakemuskirjeen sijaan hakijat voisivat lähettää videohakemuksen, jonka avulla jo alkuvaiheessa on helppo tehdä esikarsintaa potentiaalisista työntekijöistä. Videohakemuksen jälkeen potentiaaliset hakijat voitaisiin kutsua suoraan haastatteluun, ilman videohaastattelun toteuttamista. Myös tiedottaminen isoimmista rekrytoinneista eri kanavissa, kuten Instagramissa tai Youtubessa voisi tapahtua videon muodossa.

Uusina menetelminä voitaisiin myös kokeilla avoimien työpaikkojen julkaisua Twitterissä yrityksen Twitter-profiilissa. Lisäksi voitaisiin kokeilla Monsterin tarjoamaa Social Job Ads ominaisuutta Twitterissä, jolla saadaan kohdennettua ilmoittelua. Twitteriä käyttää tällä hetkellä yli 300 000 suomalaista ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Twitterin vahvuus perustuu sen käyttäjien aktiivisuuteen sekä julkaisujen ytimekkyyteen. Sen kautta ilmoitettuja työpaikkoja käydään katsomassa moninverroin enemmän kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Lisänäkyvyyttä ilmoituksille saadaan erityisesti tunnisteiden kuten #rekry #careers avulla. Toinen, Facebookin mainostama uusi toiminnallisuus vie rekrytoinnin lähemmäksi tulevaisuutta. Facebook mainostaa, että uuden toiminnallisuuden ansiosta rekrytointiprosessi on käytännössä mahdollista hoitaa kokonaan Facebookin avulla. Uusi toiminto mahdollistaa yksityisviestien lähettämisen joten sen avulla voitaisiin lisätä myös vuorovaikutteisuutta.

On selvää, että sosiaalisen median käyttö yritysten rekrytoinneissa tulee lisääntymään tulevaisuudessakin ja kilpailu osaajista kiristymään entisestään. Jatkotutkimusehdotukseni onkin, että yritys X:ssä voitaisiin tehdä yhtenäinen viitekehys tai yhtenäiset suuntaviivat sosiaalisessa mediassa rekrytoimiseen. Yhteiset linjat helpottaisivat myös rekrytoijien työtä, sillä silloin ei tarvitsisi arpoa mihin eri kanaviin ja miten työpaikkailmoitus julkaistaan. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotus olisi vertailla sitä, miten nuoremman ja vanhemman sukupolven työnhakijoiden työnhakutavat sosiaalisessa mediassa eroavat, jolloin saataisiin myös hahmotettua kuvaa siitä, millä eri tavoin eri tyyppisiin tehtäviin löydetään oikeat henkilöt. Jotta tavoitetaan oikeat osaajat oikeissa kanavissa, olisi hyvä myös lähentää viestinnän ja

rekrytoinnin välistä tekemistä. Tilastojen perusteella voitaisiin suunnata ilmoituksia aina tehtävistä riippuen oikeisiin kanaviin ja oikeilla menetelmillä. Parhaiten potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostus saadaan heräämään kun keskitytään muutamaan sosiaalisen median kanavaan kerrallaan ja julkaistaan monipuolisesti avoimista työpaikoista, mutta myös muusta yrityksen toiminnasta. Tärkeää on muistaa myös kertoa aitoja tarinoita ja saada henkilöstön ääni kuulumaan. Kuviossa 8. on esitetty kehitysehdotukset.



Kuvio 8: Kehitysehdotukset

7.5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön aiheen valitsin sekä omien mielenkiinnon kohteideni, että yritykselle näkemäni tarpeen kautta. Minulle oli tärkeää valita ajankohtainen aihe, johon mielenkiinto ja motivaatio säilyisi koko kirjoitusprosessin läpi. Yhteistyö yritys X:n kanssa sujui myös mutkattomasti ja viestintä sähköpostitse ei tuottanut ongelmia. Haastatteluiden sopiminen ei myöskään tuottanut vaikeuksia. Kirjoitusprosessin aikana opin paljon lisää aiheesta ja sain uusia näkökulmia nykypäivän ja tulevaisuuden rekrytointimaailmasta.

Uskon, että saaduista tutkimustuloksista on aitoa hyötyä yritys X:lle. Tuloksista tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset auttavat vahvistamaan ja monipuolistamaan sosiaalisen median käyttöä yritys X:n rekrytoinneissa, mikä taas edesauttaa potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamista. Prosessin aikana opin myös tarkastelemaan lähteitä kriittisestä näkökulmasta sekä kehityin kirjoittajana. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen sujui ongelmitta ja työn mielenkiintoisuuden vuoksi motivaatiokin säilyi loppuun saakka.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keuruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Juva: PS-Kustannus.

Alasuutari, P. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. 5. painos. Tampere: Vastapaino.

Headworth, A. 2015. Social media recruitment - How to successfully integrate social media into recruitment strategy. Lontoo: Kogan page

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi - tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma.

Kanala, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta: Rekrytointin menetelmät. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Korpi, T., Laine T., Soljsalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Kopijyvä Oy.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY. Oy.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.

Vahtio, E-L. 2007. Pestaa paras: rekrytointin opas esimiehelle. Helsinki: Edita.

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Helsinki: Talentum.

Vesterinen P., Suutarinen M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint.

Viitala, R. 2005. Johda osaamista! Osaamisen johtaminen teoriasta käytäntöön. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Österberg, M. 2005. Henkilöasiantuntijan käsikirja, Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet

Ahvonon, H. & Ollonqvist M. 2008. Onnistunut rekrytointi ja sitouttaminen. Viitattu 17.3.2017.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11370/2009-03-05-02.pdf?sequence=1>

Business Dictionary. Generation Y. Viitattu 2.3.2017.

<http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html>

Business Dictionary. Good One To Know. Viitattu 6.3.2017.

<http://www.businessdictionary.com/definition/recruitment.html>

Cynthia Myers. Chron. How to Use YouTube for Recruitment. Viitattu 26.3.2017.

<http://smallbusiness.chron.com/use-youtube-recruitment-39026.html>

Duunitori. 2015. Kansallinen rekrytointitutkimus. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Viitattu 27.3.2017.

<https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-2015-some-rekrytoinnissa/>

Duunitori. 2013. Jokainen meistä on työnhakija. Viitattu 5.4.2017.

<https://duunitori.fi/tyoelama/jokainen-meista-on-tyonhakija/>

Duunitori 2013. Rekrytointitutkimus 2013: some ja rekrytointi. Viitattu 10.4.2017.

<https://duunitori.fi/tyoelama/sosiaalinen-media-ja-rekrytointi/>

Elinkeinoelämän valtuuskunta. Työmarkkinoille tulevat ja työmarkkinoilta poistuvat 1960-2040. Viitattu 3.4.2017.

<http://www.eva.fi/tyotjatekijat/tyomarkkinoille-tulevat-ja-tyomarkkinoilta-lahtevat-1960-2040/>

Empore. Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun. Viitattu 6.3.2017.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/rekrytoinnin-uedet-vaatteet>

Hallman, K. 2013. Kauppalehti. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Viitattu 10.3.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>

Holm, E. 2014. Y- sukupolvi haastaa työelämän muuttumaan. Viitattu 31.3.2017.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76924/Opinnaytetyo_Holm.pdf?sequence=1

Kansonen, M. 2014. Rekrytoinnin uudet vaatteet. Viitattu 6.3.2017.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/rekrytoinnin-uedet-vaatteet>

Koski, J. 2014. Sosiaalisen median käyttö osana rekrytointia. Viitattu 3.4.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75824/Koski_Janiina.pdf?sequence=1

Kulmahuone. 2015. Digitaalisuus mullistaa rekrytoinnin. Viitattu 22.2.2017.

<http://studio.kauppalehti.fi/kulmahuone/digitaalisuus-mullistaa-rekrytoinnin>

Kärkkäinen, S. 2017. Rekrytointi Facebookissa haastaa LinkedInin. Viitattu 22.3.2017.

<http://someco.fi/blogi/rekrytointi-facebookissa-haastaa-linkedinin/>

Lagerström, I. 2014. Kauppalehti. Hyvästi paperihakemus, digirekry on täällä. Viitattu 29.3.2017.

<http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyvasti-paperihakemus-digirekry-on-taalla>

Lehtola, P. 2015. LinkedIn yrityksen käyntikorttina - case Cloetta Suomi Oy. Viitattu 25.3.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96879/Pasi_Lehtola.pdf?sequence=1

Manpower Group. Y-sukupolvi: Minun urani. Viitattu 3.4.2017.

<https://www.manpower.fi/globalassets/finland/finland/tyonantaja/millenniaalit---minun-urani-v.5.pdf>

Ojala, H. 2015. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 27.3.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86740/Ojala_Hilla.pdf?sequence=1

Pitkänen, J. 2015. Tiedonhankinnan oppaat: Informaatiolukutaidon perusteet: Lähdekritiikki. Viitattu 27.2.2017.

<http://libguides.lamk.fi/tiedonhankinnanopas/lahdekritiikki>

Aho, T. 2012. Psycon. Sisäinen rekrytointi. Viitattu 9.3.2017.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/sisainen-rekrytointi>

Rongas, A., Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 17.3.2017.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Ruuska, T. 2014. Sosiaalisen median vaikutus rekrytointiin. InHunt group Oy - Suorahaku, rekrytointi, uudelleensijoitus ja testaus. Viitattu: 15.2.2017.

<http://inhunt.fi/2014/01/sosiaalisen-median-vaikutus-rekrytointiin/>

Ruuska, T. 2015. Rekrytoijan työkalupakki osa 2/2. Viitattu 5.4.2017.

<http://inhunt.fi/2015/03/rekrytoijan-tyokalupakki-osa-2/>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.4.2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.4.2017.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Sanastoskeskus. 2012. Sosiaalinen media. Viitattu 17.3.2017.

<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=156&qfind=sosiaalinen+media>

Sandström, T. 2013. Työnhaun tulevaisuus on sähköinen. <https://seure.fi/Etusivu/Uutiset/Tyonhaun-tulevaisuus-on-sahkoinen/> Viitattu 15.3.2017.

Satakunnan ammattikorkeakoulu. 2013. Rekrytointi murroksessa - töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä. Viitattu 29.3.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54223/2013_D1.pdf?sequence=2

Sosiaalisen median määritelmä. 2013. Viitattu 2.3.2017.

<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Tieteen termipankki 2016. Kielitiede:IMRD-rakenne. Viitattu 1.3.2017

<http://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:IMRD-rakenne>

Turun yliopisto. Soveltuvuusarviointi. Viitattu 15.3.2017.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11370/2009-03-05-02.pdf?sequence=1>

Valliluoto, M. 2014. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 10.3.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71897/valliluoto_melina.pdf?sequence=1

Vilperi. 2015. Voiko työnantajakuva brändätä sosiaalisessa mediassa? Viitattu 3.4.2017.

<http://www.vilperi.fi/ajankohtaista/uutiset/voiko-tyonantajakuva-brandata-sosiaalisessa-mediassa.html>

Viluckyte, A. 2015. Kuinka löytää avoimet mutta ei aktiiviset työnhakijat? Viitattu 5.4.2017.

<https://www.linkedin.com/pulse/kuinka-l%C3%B6yt%C3%A4%C3%A4-avoimet-mutta-ei-aktiiviset-ty%C3%B6nhakijat-viluckyte>

Vuorensalmi, M. 2016. Businesslike. Millainen on hyvä työpaikkailmoitus? Viitattu 13.3.2017.

<http://businesslike.fi/millainen-on-hyva-tyopaikkailmoitus/>

Kuviot

Kuvio 1: IMRD- rakennekaava (Tieteen termipankki 2016.)	9
Kuvio 2: Rekrytointiprosessi.....	14
Kuvio 3: Sosiaalisen median palvelut (Pesonen 2013, 21.)	23
Kuvio 4: Alkon Twitter-tilin päivityksiä (Twitter 2017.)	26
Kuvio 5: Sosiaalinen media rekrytoinnissa (Duunitori 2015.).....	30
Kuvio 6: Y-sukupolvi: Minun urani (ManpowerGroup).....	33
Kuvio 7: Haastateltavien kokemukset sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista rekrytoinneissa	48
Kuvio 8: Kehitysehdotukset	52

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelukysymykset.....	59
Liite 2: Teemahaastattelukysymykset.....	60
Liite 3: Teemahaastattelukysymykset.....	61
Liite 4: Teemahaastattelukysymykset.....	62
Liite 5: Teemahaastattelukysymykset.....	63

Liite 1: Teemahaastattelukysymykset

Teema - Rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Vastaaja: Talent Acquisition Specialist

1. Käytetäänkö sosiaalista mediaa tietyn ammattiryhmän hakuun vai kaikkiin rekrytointeihin?
2. Arvioidaanko rekrytoinnin onnistumista joillain mittareilla?
3. Onko järjestetty erillisiä koulutuksia some-rekrytointiin liittyen? (Jos ei, kaipaisitko sellaista?)
4. Uskotko rekrytoinnin lisääntyvän sosiaalisessa mediassa?
5. Miten koet suorahaun roolin suhteessa perinteisiin rekrytointimenetelmiin?
6. Kannatatko sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä?
7. Onko some helpottanut rekrytoijien työtä yrityksessä? Miten?

Liite 2: Teemahaastattelukysymykset

Teema - Some- rekrytoinnin tulevaisuus

Vastaaja: Talent Acquisition Consultant

1. Onko sosiaaliselle medialle tehty omaa rekrytointistrategiaa?
2. Some- rekrytoinnin edut ja haitat?
3. Seuraatteko kilpailijoiden uusia rekrytointikeinoja?
4. Aiotaanko rekrytointia sosiaalisen median kautta lisätä tulevaisuudessa?
5. Miten luulet suorahaun roolin muuttuvan tulevaisuudessa?
6. Kannatanko sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä?
7. Onko some helpottanut rekrytoijien työtä yrityksessä? Miten?

Liite 3: Teemahaastattelukysymykset

Teema - Sosiaalisen median vaikutukset

Vastaaja: Recruiting Consultant

1. Voiko sosiaalisesta mediasta olla jotain haittaa rekrytoinneissa?
2. Miten sosiaalinen media on muuttanut rekrytointia?
3. Mikä on sosiaalisen median rekrytointikanavien rooli suhteessa perinteisiin rekrytointikanaviin?
4. Mitä mieltä olet sosiaalisen median uskottavuudesta?
5. Uskotko, että some tulee korvaamaan perinteiset rekrytointikanavat?
6. Kannatatko sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä?(Jos kyllä, miksi?)
7. Onko some helpottanut rekrytoijien työtä yrityksessä? Miten?

Liite 4: Teemahaastattelukysymykset

Teema - Sosiaalisen median hyödyntäminen

Vastaaja: Recruiting Consultant

1. Miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty rekrytoinnissa?
2. Onko tänä päivänä pakollista ottaa sosiaalinen media huomioon rekrytoinneissa?
3. Koetko, että sosiaalista mediaa hyödynnetään tarpeeksi rekrytoinneissa?
4. Mitä virheitä voidaan tehdä kun rekrytoidaan sosiaalisessa mediassa?
5. Millä varmistetaan potentiaalisten työntekijöiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa?
6. Kannatatko sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä?
7. Onko some helpottanut rekrytoijien työtä yrityksessä? Miten?

Liite 5: Teemahaastattelukysymykset

Teema - Sosiaalisen median käyttö yrityksessä

Vastaaja: Head of People Development

1. Millainen rooli sosiaalisella medially on yrityksessä?
2. Mikä kanava on käytetyin yrityksessä, miksi?
3. Seurataanko kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa?
4. Mitä mieltä olet yrityksen näkyvyydestä tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa?
5. Onko järjestetty koulutuksia somen käyttöön?
6. Miten työntekijät suhtautuvat somen käyttöön?
7. Kannatatko sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin välineenä?(Jos kyllä, miksi?)
8. Onko some helpottanut rekrytoijien työtä yrityksessä? Miten?