

jotka soluttautuivat lukuisiin sosiaalisen median pal-

verkon puolelle, mutta niitä vaivasi

ja niistä saatavia konkreettisia, liiketoiminnallisia hyötyjä

valmiuksien ja työnhakuosaamisen kasvattaminen

olisi tärkeää, että rekrytoinneista vastaa-

Rekrytointi murroksessa

– töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä



Rekrytointi murroksessa

– töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä

Saatesanat.....	7
Vallankumousta odotellessa – Some-rekrytoinnin ja työnhaun kehittyminen Suomessa.....	8
Work it!	12
Sosiaalinen media auttaa erottumaan hakijamassasta.....	14
Kesäduuni 2012 -webinaari	20
Sosiaalinen media yrityksissä – resurssisyöppö ilmiö vai menestymisen avain?	22
Lopuksi.....	27
JobiJobi!-palvelun tykkääjät ja seuraajat	28
Jobi-tiimi	30
Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen tausta	31
Rahoittajat ja yhteistyökumppanit	32
Käsitteistö	33



Saate sanat

Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen tavoitteena on ollut lisätä nuorten työnhakuvalmiuksia, tuottaa työvoimaviranomaisille hyviä sosiaalisen median käytänteitä sekä opastaa yrityksiä sosiaalisen median avulla tapahtuvaan rekrytointiin.

KUVA: SANNA KAITALE

Työtä Meille Nyt ja Heti! -hanke on viimeisen 2,5 vuoden aikana tehnyt arvokasta työtä nuorten työnhaun ja yritysten rekrytoinnin edistämiseksi sosiaalisessa mediassa sekä hyvien käytänteiden keräämiseksi työvoimaviranomaisille. Tässä julkaisussa ei ole tarkoitus käydä läpi hankkeen vaiheita, vaan keskittyä enemmän hankkeen kehittämän JobiJobi!-palvelun kautta kerättyyn informaatioon ja kerätä se yksien kansien väliin.

Vallankumousta odotellessa – Some-rekrytoinnin ja työnhaun kehittyminen Suomessa -artikkeli keskittyy nimensä mukaisesti alalla viimeisen kolmen vuoden aikana tapahtuneeseen kehitykseen. *Sosiaalinen media auttaa erottumaan hakijamassasta* -artikkelissa esitellään some-työnhakuun käytettyjä työvälineitä ja miten nuorten suhtautuminen some-työnhakuun on muuttunut. *Sosiaalinen media yrityksissä – resurssisyöppö ilmiö vai menestymisen avain?* -artikkeli avaa ikkunan yritysmaailmaan ja millaisia kokemuksia yrityksillä on ollut some-rekrystä.

Hankkeen aikana on koettu paljon onnistumisia, mutta myös monia haasteita. Tässä julkaisussa myös pieniä maistiaisia hankkeen kohokohdista. Lukuiloa!

Pori 30.11.2012

Ann-Christine Wahl

PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ





VALLANKUMOUSTA ODOTELLESSA
– SOME-REKRYTOINNIN JA TYÖNHAUN
KEHITTYMINEN SUOMESSA

Muutos rekry- ja työnhakukentällä tapahtuu hitaasti pienten muutosten kautta. Yhä useampi työnantaja on alkanut ymmärtää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja työnhakijat ovat puolestaan tajunneet, miten internet ja sieltä heistä löytyvä materiaali voi vaikuttaa työnsaantiin.

Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen alkaessa syksyllä 2010 tavoitteena oli lähteä suoraan kohtauttamaan työnhakijoita ja työnantaja sosiaalisessa mediassa. Aika pian tajusimme kuitenkin, että kumpikaan osapuoli ei ollut valmis tähän muutokseen. Some-rekrytointi ei ollut vielä tarpeeksi tuttu käsite työnhakijoille tai edes työnantajille ja herätti pikemminkin kysymyksiä kuin antoi vastauksia ongelmiin.

Tämän seurauksena hankkeen missio muuttui melko nopeasti informatiivisempaan suuntaan. Uutena tavoitteena oli kerätä tietoa sekä valmistaa että rohkaista työnhakijoita ja työnantaja rekrytointikentällä tapahtuviin muutoksiin.

Sivusta seuranneena tuntuu välillä, että laiva kääntyy Suomessa turhankin hitaasti. Jos kuitenkin tarkastellaan viimeistä kolmea vuotta kokonaisuutena, niin onhan muutostakin tapahtunut. Määrällisesti ei voida vielä puhua rekrytointikentän some-vallankumouksesta, mutta yksittäiset yritykset ja yksilöt ovat esimerkillään osoittaneet, että some-rekrytointi ja -työnhaku toimii myös Suomessa.

Herääminen uuteen aikakauteen

Suomessa työnhaun ja rekrytoinnin uusiin tuuliin alettiin kunnolla herätä vasta 2010. Kiinnostusta löytyi, mutta

niin työnantajilla kuin työnhakijoilla ei ollut täysin selvää käsitystä, mitä sosiaalisen median hyödyntäminen työhaussa ja rekrytoinnissa vaatii tai käsittää.

Pääasiallisesti kehitystä eteenpäin veivät HR-yritykset, jotka soluttautuivat lukuisiin sosiaalisen median kanaviin. Erityisesti suosiota tuntuivat keräävän Twitter ja blogit. Yrityksille Facebook oli suosituin, mutta sekin toimi lähinnä markkinointi- ja tiedotuskanavana. Työnhakijat puolestaan ehkä jopa hieman vieroksuivat sosiaalisen median käyttöä työhaussa, koska se käsitettiin vielä henkilökohtaisena viestintäkanavana.

Jonkin verran varovaisia some-rekrykokeiluja alkoi ilmetä verkon puolelle, mutta niitä vaivasi sama ongelma kuin perinteistä rekrytointia: suomalainen pönötys ja vakavuus. Yritykset eivät myöskään ymmärtäneet, että some-rekrytointi ei ole vain vanhan materiaalin muuttamista sähköiseen muotoon. Some-rekrytointiin oltiin myös vastahakoisia antamaan resursseja, koska sen hyödyllisyydestä oltiin epävarmoja.

Vinkkejä some-rekrytointiin ja -työnhakuun haettiin aktiivisesti rapakon takaa. Yhdysvalloissa somen käyttäminen oli jo arkipäivää ja siellä harkittiin mobiilirekrytointiin siirtymistä. Suomi oli kehityksestä auttamattomasti pari vuotta jäljessä.

Vauhti kiihtyy

Varovaisen alun jälkeen vuosi 2011 oli suuren pöhinän aikaa. Lähes päivittäin tuntui syntyvän uusia some-rekrysovelluksia, -yrityksiä tai aiheeseen liittyviä blogeja. Kehityksen kärryillä pysyminen kävi suorastaan työstä. Alkuvuoden mantra tiivistyi oikeastaan siihen, että sosiaalisen median katsottiin tarjoavan työnhakijalle monipuolisia työkaluja, mutta yritysten rekrytointistrategiat raahasivat perässä ja internetissä se perustui pahimmillaan kymmenen vuotta sitten rakennettuihin järjestelmiin.

Tämä piti suurimmilta osin paikkansa. Pahimmillaan työnhakija joutui täyttämään useita kertoja saman aikaa vievän työhakemuslomakkeen, koska yritykset käyttivät samoja raskaita alustoja. Lisäksi harvat yritykset ottivat vastaan tavallisesta poikkeavia työhakemuksia. Toisaalta, vaikka some tarjosi työnhakijalle työkaluja, niin JobiJobi!:n maaliskuussa 2011 tekemän kyselyn mukaan 84,7 % vastanneista ei ollut vielä käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan työnhauksussa.

Käytetyimpänä some-kanavana säilyi ylivoimaisesti Facebook ja vasta toisena työnhakuun suunnattu LinkedIn. Kolmantena oli mikroblogi Twitter, joka ei ollut saavuttanut Suomessa samanlaista suosiota kuin Yhdysvalloissa. Facebookin suosio näkyi myös lisääntyvinä Facebook-työnhakusovelluksina, joita syntyi vuoden 2011 aikana useita, muun muassa JobiJobi!:n Jobi-osaaaja, Work For Us, Branch out, Talent.me ja Monsterin BeKnown. Mikään edellisistä ei kuitenkaan kerännyt huomattavaa

” JobiJobi!:n maaliskuussa 2011 tekemän kyselyn mukaan 84,7% vastanneista ei ollut vielä käyttänyt sosiaalista mediaa työnhauksussa.

suosiota suomalaisten työnhakijoiden keskuudessa. Onkin melko mielenkiintoista, että Yhdysvalloissa Facebook on suosituimpia rekrytointikanavia, mutta Suomessa sitä vierastetaan.

Vuonna 2011 hakijat eivät siis edelleenkään käyttäneet sosiaalista mediaa järjestäytyneesti työnhakuun. Osa työnhakijoista otti kuitenkin yksittäisiä kanavia kokeiluun. Asiantuntijablogeja, verkkoportfolioita ja osaamisprofileja alkoi ilmestyä aikaisempaa enemmän. Yksinkertaisimmillaan some-työnhaku saattoi olla työhistorian päivittämistä Facebookin henkilötietoihin tai profiilin luomista LinkedIniin.

Pikkuhiljaa yrityksille alkoi myös valjeta läsnäolon merkitys verkossa. Ihmiset kaipasivat henkilökohtaista yhteyttä yrityksiin. Tästä seurasi, että HR-yritysten jajanjälkiä seuraten sosiaaliseen mediaan ilmestyi paljon yritysten rekrytointi- ja viestintäpuolen edustajia. Tämä edisti yritysten työnantajakuvaa, paransi rekrytointista vastaavien verkostoja ja päivitti monen osaamisen nykypäivään.

Edistysaskelia alkoi siis olla nähtävissä rekrytointin puolella. Verkkoon alkoi ilmestyä some-rekrytarinoita (esim. Netprofile) ja caseja, joissa oli selvästi yritetty ajatella boksen ulkopuolelta, kuten Telkku.com-sivuston Code Monkey -rekryvideo ja Zipipopin Slideshare-esitys. Innovatiivisimmat rekrykampanjat tulivatkin juuri pääasiallisesti viestinnän ja IT-puolen yrityksiltä, joiden ammattilaiset some tutkitusti tavoitti parhaiten.

Myös mobiili- ja pelirekrytointi herätti kiinnostusta. Yhdysvalloissa mobiilirekrytointia puskettiin vauhdilla käyntiin ja joitakin esimerkkejä rekrytointipeleistä oli jo olemassa. Tunnetuimpana Yhdysvaltojen puolustuvoimien America's Army, jota voi pelata lukuisilla alustoilla.

” Asiantuntijablogeja, verkkoportfolioita ja osaamisprofiileja alkoi ilmestyä aikaisempaa enemmän.

Yksi vuoden kuumimpia juttuja taisi kuitenkin olla video-työhakemukset. Case, jossa Tampereen Vila otti vain videomuotoisia työhakemuksia, herätti paljon huomiota mediassa. Myös monet yritykset, kuten Just Recruit Me ja Honkalamedian CVbaari, tekivät paljon jalkatöitä videotyöhakemusten yleistymisen puolesta. Recruitby.net vei ilmiön vielä askeleen pidemmälle tarjoamalla työnantajalle mahdollisuuden lähestyä työnhakijoita videohaastattelun muodossa. Videotyöhakemukset veivät rekrytointia selvästi entistä visuaalisempaan ja monipuolisempaan suuntaan.

Some-rekrytointi ja -työnhaku hakee paikkaansa

Moni alaa seurannut odotti vuodelta 2012 paljon, erityisesti kesärekykampanjoinnin suhteen. Sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnissa pidetään yleisesti ottaen nuorekkaana. Esimerkiksi Särkänniemi käytti ensimmäistä kertaa videotyöhakemuksia normaalin rekrytointiprosessinsa rinnalla.

Erityisen paljon huomiota valtamediassa sekä verkossa keräsi EnergyVaasan kesätyökampanja, jossa palkattavalle energialähettiläälle tarjottiin 12 viikon työstä 30 000 euron palkkiota. Sanomattakin selvää, että hakijoita oli paljon. Kärkikahinoissa olleet hakijat käyttivät ahkerasti blogia, Twitteriä ja Facebookia itsensä kampanjoimiseen.

Suurin osa yrityksistä luotti kuitenkin kesätyörekrytoinnissaan hyvin pitkälti perinteisiin keinoihin. Some-rekryn

vallankumousta saatiin siis vieläkin odottaa. Lisäksi Haaga-Heliassa opinnäytetyötä varten tehty pienimuotoinen tutkimus paljasti, että Y-sukupolvi on melko konservatiivinen, mitä tulee työnhakuun. He eivät luota sosiaaliseen mediaan, eivätkä halua käyttää Facebookia tai Twitteriä työnhauksessa.

Myös mobiilirekrytointi-intoilu tuntui tyssänneen lähes seinään. QR-koodeja viljeltiin lukuisissa mainoksissa, vaikka suurin osa ihmisistä ei edes tiennyt, mitä ne ovat. Älypuhelimista huolimatta suurin osa ihmisistä on puhelimiensa peruskäyttäjiä. Iso ongelma oli myös se, että monen yrityksen web-sivut eivät olleet mobiilioptimoituja.

Jotain kehitystäkin on tapahtunut. Yhä useampaan yritykseen pystyy hakemaan suoraan LinkedIn-profiililla, kuten esimerkiksi Siili Solutionsille. Hiljaintain RAY aktivoi nuoria työnhakijoita interaktiivisella pelillä. Myös Pinterestin puolelle on alkanut ilmestyä yritysten urasivuja ja hakijoiden työhakuprofiileja.

Näyttäisikin siis siltä, että valtavan vallankumouksen sijaan muutos rekry- ja työnhakukentällä tapahtuu pienten muutosten kautta. Työnantajat ovat alkaneet ymmärtää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet rekrytoinnille ja ovat myös vastaanottavaisempia erilaisille työhakemuksille. Työnhakijat ovat puolestaan tajunneet, miten internet ja sieltä heistä löytyvä materiaali voi vaikuttaa heidän työnsaantiinsa.

LÄHTEET:

JOBBI-BLOGI: WWW.JOBBIJOBBI.FI/JOBBI

The top half of the page features silhouettes of a crowd of people with their arms raised in celebration. The left side shows light grey silhouettes against a white background, while the right side shows dark black silhouettes against a white background. The overall mood is energetic and positive.

Work it!

JobiJobi!-palvelu järjesti syksyllä 2012 nuorille suunnatun Work it! -oppimis- ja rekrytapahtuman yhteistyössä Winnovan, Sataedun ja Satakunnan TE-toimiston kanssa. Porissa ja Kankaanpäässä järjestetty tapahtuma keräsi alueen nuoret ja työnantajat saman katon alle. Workshoppeissa nuoret pääsivät kokeilemaan videotyöhakemuksen tekoa, testaamaan työhaastattelutaitojaan ja saivat vinkkejä työhaastattelupukeutumiseen. Paikanpäällä nuoria rekrytmässä olivat Porin perusturva, Barbros, H&M ja Forever.

600





SOSIAALINEN MEDIA
AUTTAA EROTTUMAAN HAKIJAMASSASTA

Kilpailu työpaikoista on nykyään kovaa. Samaan työpaikkaan saattaa olla useita satoja hakijoita, joten muista hakijoista erottuminen on tärkeää. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia omien taitojen esittelyyn ja verkostoitumiseen.

Johdanto

Suomalainen työhaku on vielä hyvin perinteistä, haemme työpaikkoja Internetin kautta ja lähetämme hakemuksen ansioluetteloiheen sähköpostilla tai postitse. Sosiaalinen media on jo arkipäivää monelle, mutta emme vielä osaa hyödyntää sen kaikkea potentiaalia.

Koululaiset ja opiskelijat ovat kasvaneet sosiaalisen median kanssa ja sen käyttö on luonnollista ja helppoa. Sitä käytetään kuitenkin paljon vain ajan kuluksi eikä hyödyksi. Opiskelijat ovat myös yllättävän konservatiivisia työnhaun suhteen, eivätkä näin halua suin päin syöksyä käyttämään sosiaalista mediaa tällä osa-alueella.

JobiJobi!-palvelu on käynyt luennoimassa sosiaalisen median käytöstä työnhaussa ja huomannut erityisesti korkeakouluopiskelijoiden suhtautuvan varautuneesti siihen. Sosiaalisen median tulo osaksi työnhakua ja rekrytointia onkin vasta alkutaipaleellaan. Monet eivät myöskään tiedä, miten näkyvyys sosiaalisessa mediassa voisi auttaa omaa työnhakua ja he käsittävät vain LinkedInin soveltuvan työnhaun kanavaksi.

Työnhaku on taito, jonka oppii tekemällä. Nuorilla ei ole vielä tästä paljoa kokemusta, joten opit tulevat vanhemmilta tai koulusta. Koulussa ei kuitenkaan paneuduta juurikaan työnhaun opettamiseen ja ansioluettelon kirjoittaminen tehdään edelleen vanhan Word-pohjan

mukaisesti. Sosiaalista mediaa ei uskalleta ottaa mukaan opetukseen ja näin nuoret eivät opi sen monia käyttömahdollisuuksia.

Miksi sosiaalinen media sekoitetaan työnhaakuun?

Sosiaalisen median käyttö on ennen kaikkea verkostoitumista. Hyvillä kontakteilla voi saada ensimmäisenä tietoon juuri itselle sopivasta työpaikasta tai tehdä hyvän ensivaikutelman yritykseen ennen kuin on edes haastattelutilanteessa. Oikeat ihmiset ovat nykyään helpommin tavoitettavissa kuin koskaan ennen.

Kilpailu työpaikoista on kovaa varsinkin nuorilla, koska työkokemusta ei ole niin paljoa, että jyvät voitaisiin niiden avulla erottaa akanoista ja monesti kaikki alueen nuoret metsästävät samoja työ- ja harjoittelupaikkoja. Työhakemuksia saattaa tulla satoja ja loppujen lopuksi ne eivät paljon eroa toisistaan. Juuri siksi massasta erottuminen on tärkeää. Tämän voi tehdä monella tavalla, kuten tulostamalla hakemuksen värilliselle paperille, liittämällä mukaan kuvia tai sitten sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median profiilit kertovat hakijasta paljon enemmän kuin yksikään työhakemus ja ansioluettelo. Jokaisella työnhakijalla on kuitenkin omat erityistaitonsa ja -piirteensä, joiden korostaminen erilaisten profiilien kautta on huomattavasti helpompaa kuin pelkällä paperilla.

Sosiaalinen media ei suinkaan ole itseisarvo työnhaussa, vaan sitä pitää käyttää oikein ja tehokkaasti. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan Facebook-profiili kertoo työnhakijasta jopa enemmän kuin soveltuvuustestit. Tämä ei suinkaan ole positiivinen asia, jos käyttäjä ei ole huomionnut ulkopuolisia tirkistelijöitä. Biletyskuvat ja asiattomat statukset voivat siirtää työhakemuksen suoraan ei-pinoon. Netinäkkyvyys on lähes aina julkista, ja siksi sen pitäisi olla myös katseidenkestävää. Jos ei halua, että omat tiedot, valokuvat ja päivitykset joutuvat väärin käsiin, pitää muistaa huolehtia yksityisyysasetuksista. Eri palvelut, kuten Facebook, päivittävät asetuksiaan aina silloin tällöin, joten yksityisyysasetukset kannattaa tarkistaa ainakin ennen työnhakua.

Suomessa tietosuojalaki velvoittaa, ettei potentiaalisen työnhakijan tietoja voi etsiä sosiaalisesta mediasta tai mistään muualtakaan omin päin. Työnantaja ei voi siis tarkastella työnhakijan netinäkkyvyyttä laillisin keinoin. Kuitenkin tähän voi antaa työhakemuksessaan jo luvan, jolloin työnhakijasta voidaan löytää sellaista tietoa, mitä ei ole pystynyt ilmaisemaan hakemuksessa. Hakemukseen voi esimerkiksi laittaa oman blogiosoitteen, jolloin hakija antaa hakemuksen vastaanottavalle henkilölle luvan ja mahdollisuuden oppia hakijasta lisää.

Tykkää työnantajasta Facebookissa

Suomessa työnhaku sosiaalisessa mediassa käsitteään pitkälti työpaikkailmoitusten etsimiseksi tai profiilin ylläpitämiseksi. Erityisesti juuri Facebookiin ja Twitteriin onkin perustettu omia sivuja ja käyttäjiä, joiden kautta työpaikkailmoituksia kulkee. Tällainen on Facebookissa esimerkiksi Työkkärin Tytti, joka on Satakunnan TE-toimiston virtuaalihakmo. Työkkärin Tytin tarkoituksena on antaa sivullaan vinkkejä työnhakuun. Monster ja Heebo toimivat molemmat sekä Facebookissa että Twitterissä,

mutta kanavien tarkoitukset ovat hieman erilaiset. Twitter esimerkiksi toimii näillä esimerkeillä paremmin yksittäisten työpaikkailmoitusten viestittämiseen vähäisen merkimäärän takia.

Facebookiin on tullut lisääntyvässä määrin sivuja, jotka suuntaavat työpaikkailmoituksia tietyille kohderyhmille, esimerkiksi opiskelijoille tai eri ammattiryhmille, kuten kokeille tai asianajajille. Nämä sivut eivät kuitenkaan toimi vielä kovin aktiivisesti, eivätkä ne ole saavuttaneet paljonkaan tykkäyksiä. JobiJobi!-palvelu on jakanut tietoa Satakunnan alueen työpaikoista nuorille Kesätyöt Satakunnassa -Facebook-sivulla, joka on toiminut tämän kaltaisten sivujen pioneerina ja tykkääjiä sivulle on kertynyt yli 1400 kappaletta.

Twitterissä avoimia työpaikkoja ilmoittavat monet rekrytointiin erikoistuneet yritykset, mutta myös yritykset, jotka etsivät työntekijöitä itselleen. Työpaikkojen löytäminen voikin siis olla hankalaa, jos seuraa vain muutamia käyttäjiä eikä käytä palvelua aktiivisesti, koska etusivun päivitykset kulkevat nopeasti. Suomalaisten käyttäjien keskuudessa on kuitenkin vakiintunut hyvin jo hashtagit, joiden avulla työpaikkailmoituksia on helppo seurata. Tällaisia ovat esimerkiksi #rekry ja #työpaikat.

”” Suomessa tietosuojalaki velvoittaa, ettei potentiaalisen työnhakijan tietoja voi etsiä sosiaalisesta mediasta, tai mistään muualtakaan omin päin.

Palveluiden kirjo hyötykäyttöön

Nuorten on hyvä lähteä liikkeelle juuri työnhakuilmoitusten etsimisestä sosiaalisessa mediassa, mutta yhä enemmän myös työnantajat haluavat nähdä työntekijän aktivoituvan näillä palveluilla ja niissä käytävissä keskusteluissa.

Sosiaalisen median palveluita on lukuisia eikä ketään pysty käyttämään niitä kaikkia. Jokaisen tehtävänä onkin ottaa käyttöönsä ne sosiaalisen median palvelut, jotka tuntuvat luontevimmilta ja joista on eniten apua omassa työhaussa ja kontaktien luomisessa. Jos vahvuutena on kirjallinen tuottaminen, ei kannata väkisin yrittää tehdä videoita YouTubeen tai Vimeoon, vaan kirjoittaa eläviä tekstejä blogiin. Samoin kuin perinteisessä työhakemuksessa, työnhakijan kannattaa esitellä omia vahvuuksiaan myös sosiaalisessa mediassa.

Blogien kirjoittaminen on yleistynyt hurjaa vauhtia ja niitä on laidasta laitaan. Oman ammattimaisen blogin kirjoittamisen voi aloittaa jo opiskeluaikana, vaikka varsinaisia työnäytteitä ei vielä olisikaan. Blogin kirjoittaminen sopii lähes jokaiseen alaan aina sairaanhoitajasta ja tietotekniikan taitajasta viestinnän ammattilaiseen. Jokaisella opiskelualalla ja ammatilla on ne erityispiirteet, joihin voi ottaa kantaa ja kirjoittaa mielenkiintoisia ja ennen kaikkea ammattilaisiakin kiinnostavia kirjoituksia. Kirjoituksissa voi esitellä, mikä itseä alassa kiinnostaa ja mitä uutta siihen on tulossa ja millaista oma opiskelu tai työ on.

Asiakaspalveluammateissa oma esiintyminen on tärkeää ja siksi sitä kannattaa korostaa myös työhaussa ja näin ollen myös sosiaalisessa mediassa. Blogien ohella myös videoblogit ovat nostaneet suosiotaan ja yhä enemmän näkee myös videoCV:tä, jossa esitellään omia taitojaan ja tuodaan omaa persoonaa esiin. VideoCV:stä työntekijää hakeva yritys osaa katsoa jo etukäteen, millainen

” Oman ammattimaisen blogin kirjoittamisen voi aloittaa jo opiskeluaikana, vaikka varsinaisia työnäytteitä ei vielä olisikaan.

työnhakija on ja osaa arvioida, sopsisiko hän heidän työpaikalleen. Persoonalla on suuri merkitys työhaussa. Videolla voi esitellä niitä taitoja, joita ei pysty todistamaan paperilla.

Kynnys videoCV:n tekemiseen on monella huomattavasti korkeampi kuin muiden some-palveluiden käyttöön ja siksi sen tekemiseen pitäisi rohkaista myös oppilaitoksissa. Satakunnan ammattikorkeakoulussa videohakemuksen tekemistä harjoiteltiin tradenomiopiskelijoiden kanssa ja he mielsivätkin opetuksen hyväksi, koska videon tekeminen oli odotettua vaikeampaa. Opiskelijat kehittivät videoiden tekemisessä huomattavasti kurssin aikana. Esiintymistä ja videohakemuksen tekemistä onkin hyvä harjoitella jo opiskeluaikana, jotta se on tuttua työelämään siirtyessä. Olisi hienoa nähdä tällaisia kursseja ja opetustilanteita muuallakin Suomessa.

Jos on nähnyt paljon vaivaa nettinäkyvyyden suhteen, tulisi varmistaa, että työhaun aikaan myös rekrytoija löytää ne eri palveluista. Työnhakijan tulisi varmistaa, että kaikki profiilit näkyvät hakukoneissa ja linkit on liitetty mukaan myös työhakemukseen. Google suosii hakuja tehdessä omia palveluitaan, joten kannattaa miettiä, perustaako blogin Googlen omaan palveluun vai johonkin muuhun. Myös YouTube-videot näkyvät hakutuloksissa korkealla.

Eri palvelut on hyvä myös linkittää yhteen paikkaan. Tällaisen mahdollisuuden tarjoaa esimerkiksi About.me,

johon voi kerätä kaikki linkit yhdelle sivulle. Omia blogikirjoituksia tai työnäytteitä voi ja kannattaa linkittää myös muihin palveluihin. Näin huomioarvo esimerkiksi blogilla kasvaa ja ihmiset löytävät sen helpommin. Esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja Google+:-aan linkitetty kirjoitus saa huomattavasti enemmän lukijoita kuin pelkkien hakukoneiden tai blogilistojen kautta löydetty blogi. Sosiaalisen median voimaa kannattaa käyttää hyväksi.

Verkostoidu ja luo kontakteja

Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa ei suinkaan tarkoita pelkästään omien työkokemuksien tai työnäytteiden esiintuomista, vaan se on myös hyvä paikka luoda kontakteja mielenkiintoisiin yrityksiin tai alan ihmisiin. Koskaan ei ole ollut helpompaa seurata alan ihmisten mietteitä ja tekemisiä kuin nykyisin esimerkiksi Twitterin kautta ja jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus osallistua keskusteluun heidän kanssaan. Osallistumalla keskusteluun muiden kanssa, kommentoimalla ja ilmaisemalla mielipiteensä jää muiden käyttäjien mieliin ja ehkä juuri niiden ihmisten, joiden alaisuudessa haluaisi joskus työskennellä. Sosiaalinen media ei ole pelkästään sivusta katsomista.

]] Työnhakutaitoja pitäisi opettaa enemmän niin toisen asteen kouluissa kuin korkeakouluissakin. Nuoret eivät ota sosiaalista mediaa mukaan työnhakuun itsekseen, vaan sen käyttöä pitäisi opettaa.

Kontaktien luominen on helppo aloittaa LinkedInistä. Käyttäjän oma profiili rakentuu omasta ansioluettelosta. LinkedIn-palvelussa voi lisätä kontakteiksi tuttuja ihmisiä, joita on tavannut esimerkiksi opiskellessa tai kesätöissä. Näin omat verkostot kasvavat. Palvelussa voi osallistua erilaisiin keskusteluihin muiden alan ihmisten kanssa. Muutamat yritykset ovat Suomessakin alkaneet käyttää LinkedIniä työnhaun välineenä, jolloin työnhakijalla on ollut mahdollisuus hakea työpaikkaa omalla profiilillaan. Tulee kuitenkin muistaa täyttää profiili aina huolellisesti palvelusta riippumatta.

Jos on kiinnostunut työskentelemään tietyissä yrityksissä, kannattaa myös heidän Facebook-sivustaan tykätä tai seurata heidän Twitter-profiiliaan. Ei kannata arastella keskusteluun osallistumisesta Facebook-sivun seinällä, vaan kannattaa kommentoida rohkeasti, kysellä ja olla utelias. Näin jää ihmisten mieliin, sivun takana on kuitenkin aina yrityksessä työskentelevä ihminen. Ei kuitenkaan tule käyttäytyä kuin häirikkö, vaan olla asiallinen ja muistaa, että liika on aina liikaa. Sivuilta saa monesti tietoon myös mielenkiintoiset työpaikat tai harjoittelumahdollisuudet. Yritykset tiedottavat monesti myös kesätyöntekijöiden rekrytoinnin alkamisesta kovaan ääneen sosiaalisessa mediassa.

Lopuksi

Työnhakutaitoja pitäisi opettaa enemmän niin toisen asteen kouluissa kuin korkeakouluissakin. Nuoret eivät ota sosiaalista mediaa mukaan työnhakuun itsekseen, vaan sen käyttöä pitäisi opettaa. Tämä asettaakin suuren vastuun myös opettajille, joiden tulisi olla mukana rekrytointikentän muutoksessa ja reagoida siihen myös opetuksessaan.

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia omien taitojen esittelyyn ja verkostoitumiseen. Työpaikkojen etsiminen on helppoa lähes kaikissa some-palveluissa, mutta itsensä esille tuominen vaatii enemmän työtä. Sosiaalisen median profiiliin luomiseen kannattaa käyttää aikaa, eikä puolihuolimattomia profileita kannata jättää muiden näkyville. Tietojen täyttäminen ja muotoileminen vie hieman aikaa, mutta siihen panostaminen kannattaa.

Kaikkia palveluja ei tarvitse, eikä pidäkään käyttää aktiivisesti, koska se on aikaavievää. Jokaisen tulisikin valita itselleen sopivimmat palvelut. Esimerkiksi jos Facebook-profiilia ei halua hyödyntää työnhaussa, voi sen näkyvyyttä rajoittaa ulkopuolisille.

Tärkeintä työnhaussa on omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen, eikä miettiä niitä vasta työhaastattelutilanteessa. Sosiaalinen media on oiva työkalu omien vahvuuksien esille tuomiseen.

LÄHTEET:

JOBİ-BLOGI: WWW.JOBİJOBİ.FI/JOBİ

PAUNONEN, EMMI, AMMATTIKORKEAKOULUOPISEKELJJOIDEN REKRYTOINTI DIGITAALISEN MEDIAN AVULLA, 2011: [HTTP://PUBLICATIONS.THESEUS.FI/BITSTREAM/HANDLE/10024/38137/PAUNONEN_EMMI.PDF?SEQUENCE=1](http://PUBLICATIONS.THESEUS.FI/BITSTREAM/HANDLE/10024/38137/PAUNONEN_EMMI.PDF?SEQUENCE=1)

HOLOPAINEN, MAJU, MUUTOKSIA REKRYTOINTIALALLA TULEVAISUUDESSA, 2012: [HTTPS://PUBLICATIONS.THESEUS.FI/BITSTREAM/HANDLE/10024/46372/ONT.PDF?SEQUENCE=1](https://PUBLICATIONS.THESEUS.FI/BITSTREAM/HANDLE/10024/46372/ONT.PDF?SEQUENCE=1)

343 OSALLISTUJAA 28 OPPILAITOSTA
5 ERI ORGANISAATIOITA

Kesäduuni 2012

-webinaari

TYÖNHAUN TUEKSI

JobiJobi!-palvelu järjesti keväällä 2012 kesätyöhaun tueksi Kesäduuni 2012 -webinaarin. Tapahtumassa puhumassa olivat Jobi-tiimin lisäksi Haussa.fi-palvelun Maria Rajakallio, yrittäjä Joonas Villanen, Kesäduunari-info ja HK Ruokatalo Euran edustaja. Aiheena olivat kesätyöntekijän oikeudet, työhaastatteluvinkit ja mahdolliset kesätyössä ilmenevät ongelmatilanteet. Kesäduuni 2012 oli valtakunnallinen webinaari, jota koulut pystyivät seuraamaan verkon välityksellä ympäri Suomea.







SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ

– RESURSSISYÖPPÖ ILMIÖ

VAI MENESTYMISEN AVAIN?

Sosiaalisen median liiketoiminnallisia hyötyjä tunnetaan vielä huonosti, minkä vuoksi some-rekryn yleistyminen on ollut hidasta. Ei kuitenkaan voida puhua ohimenevästä ilmiöstä, sillä useiden arvioiden mukaan sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa liittymään yhä kiinteämmäksi osaksi yritysten liiketoimintaa.

Johdanto

Sosiaalinen media antaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia viestiä asiakkaiden kanssa. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää niin markkinoinnissa, viestinnässä, asiakaspalvelussa kuin tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Lähes puolet suomalaisyrityksistä käyttää somea myös rekrytoinnin tukena ja työnantajamielikuvan rakentamisessa.

Sosiaalisen median lukuisista käyttökohteista huolimatta suomalaisten yritysten some-rekrytointi on vasta lapsenkengissä. Sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, koska esimerkkiä antavia edelläkävijäyrityksiä tunnetaan kovin vähän. Lisäksi sosiaalisen median liiketoiminnalle antamien hyötyjen mittaamisen vaikeus on hidastanut sen omaksumista osaksi liiketoimintaa. Sosiaalinen media koetaan aidosti kiinnostavaksi, mutta sen merkitys liiketoiminnalle on monin paikoin vielä epäselvää.

Epäilyksistä huolimatta on voitu osoittaa, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä yrityksen liiketoiminnalle ja että se voi jopa toimia todellisena menestystekijänä yrityksessä. Kyse ei ole vain ohimenevästä ilmiöstä, vaan sosiaalinen media on tullut jäädäkseen.

Myytti: "Sosiaalinen media on vain Facebook-hömpää"

Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa nopeasti kehittynyt ilmiö, joten sen tuomia hyötyjä tunnetaan vielä huonosti. Harvat suomalaiset yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa niin pitkään, että sen liiketoiminnallisia hyötyjä pystyttäisiin osoittamaan kovin tarkasti. Yleisin harhaluulo on, ettei sosiaalinen media tuo lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle.

Manifeston ja SHL:n kyselyn mukaan lähes puolet suomalaisyrityksistä hyödyntää jo sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan parantamisessa. Viime vuosina yhä useammat yritykset ovatkin siirtyneet sosiaaliseen mediaan; sen tarjoamia työkaluja ei tosin osata hyödyntää vielä kovinkaan tehokkaasti.

Suurimpia ongelmia tällä hetkellä on, että sosiaalinen media tarjoaa työnhakijalle hyviä ja tehokkaita kanavia aktiiviseen työnhakuun, mutta yritysten rekrytointistrategia laahaa kehityksen perässä. Varsinaisessa työnhakutilanteessa hyvin tehdyistä verkkoprofiileista tai verkostoista ei ole hyötyä, sillä hakijan on edelleen haettava töitä vanhanaikaisilla ja aikaavievillä verkkolomakkeilla.

Valitettavan usein sosiaalinen media nähdään enemmän riskinä kuin liiketoimintaa parantavana asiana, mikä on hidastanut some-rekryn yleistymistä Suomessa. JobiJobi!-ssa olemme havainneet, että erityisesti yritysten johto suhtautuu usein vastahakoisesti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median koetaan olevan pelkkää ajanhukkaa ja pelko negatiivisten kommenttien saamisesta estää yrityksiä siirtymästä sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media pitäisi kuitenkin nähdä enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. Negatiivisiin kommentteihin vastaaminen on parasta asiakaspalvelua ja oiva keino vaikuttaa tyytymättömien asiakkaitten mielipiteisiin. Sosiaalisessa mediassa asiallisesti ja avoimesti viestivä yritys herättää luottamusta, jolloin myös muutamat kielteiset kommentit unohtuvat.

Suomalaiset edelläkävijäyritykset ovat parin viime vuoden aikana oppineet ymmärtämään sosiaalisen median käyttökohteita ja niistä saatavia liiketoiminnallisia hyötyjä, joten sosiaalisen median mahdollisuuksia ei tulisi väheksyä. Yritykset ovat menestyksekkäästi ottaneet sosiaalisen median osaksi liiketoimintaa ja saaneet kokeilusta konkreettisia hyötyjä. Esimerkiksi Leafin keväällä 2012 lanseeraama rekrytointikampanja herätti laajaa kiinnostusta ja Jenkki-Levyttäjäksi haki lähes 300 kandidaattia ympäri Suomen. Kampanja oli koko kevään ajan vahvasti näkyvillä eri medioissa ja usean eri kanavan samanaikainen hyödyntäminen levitti Levyttäjä-kampanjaa ja uutta levypurukumikonseptia ihmisten tietoisuuteen.

Levyttäminen kampanjateemana sopi hyvin yhteen Jenkin yhteistyökumppani Voice of Finlandin kanssa ja näkyvyys kyseisessä ohjelmassa ylläpiti Jenkin brändiä purukumituotteiden ykkösenä. Tämäkin esimerkkitapaus on vasta pieni vuorenhuippu siitä, miten sosiaalinen media voi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Kaikkia mahdollisuuksia tuskin vielä edes tunnetaan.

Valjasta henkilöstö hommiin – Some-rekrytointi käytännössä

Perinteisen rekrytointiviestinnän uskottavuus on selvästi laskussa, koska työnhakijat etsivät yhä useammin tietoa muualta kuin yrityksen omilta nettisivuilta. JobiJobi!-palvelussa olemme havainneet, että nykyään moni potentiaalinen hakija googlettaa työnantajansa ja selvittää, mitä tietoja hänestä löytyy. Yhä harvemmat enää luottavat yrityksen tuottamaan viralliseen viestintään, joka ei kerro yrityksestä todellisuudessa mitään.

Yrityksen henkilöstö muokkaa tehokkaasti ulkopuolisten käsitystä työpaikasta; millainen ilmapiiri ja työyhteisö ovat ja kannattaako yritykseen hakea töihin. Viisas yritys ohjaakin työntekijöitään kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan. Etenkin nykyään, kun kilpailu hyvistä työntekijöistä kiristyy koko ajan, olisi tärkeää, että työnantaja näkyisi työntekijöidensä Facebook-kirjoittelussa. Kuten JobiJobi!-ssa olemme useaan otteeseen todenneet: ”Yritys itsessään ei kiinnosta ketään, vaan siinä työskentelevät ihmiset.”

Monet työnantajat ovat huomanneet, että perinteiset työpaikkailmoitukset tavoittavat ainoastaan aktiiviset työnhakijat. Parhaimmat osaajat ovat kuitenkin yleensä passiivisia työnhakijoita, jotka eivät tarkkaile työpaikkailmoituksia. Rekrytointin mahdollisuudet kasvavat sosiaalisen median myötä, sillä sosiaalisen median kanavilla pystytään tavoittamaan myös passiiviset työnhakijat.

”Yhä harvemmat enää luottavat yrityksen tuottamaan viralliseen viestintään, joka ei kerro yrityksestä todellisuudessa mitään.

Capgemini Consultingin tutkimuksen mukaan some-rekrytinnin kolme tärkeintä työkalua Suomessa ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Palvelut ovat tarpeeksi tunnettuja ja käyttäjämäärät sitä tasoa, että palveluiden avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Some-rekrytointia harkitsevan yrityksen tulee kuitenkin tunnistaa erilaiset some-palvelut ja niiden väliset erot. Eri palveluiden toiminnallisuudet vaikuttavat siihen, miten kussakin palvelussa kannattaa viestiä.

LinkedIn tavoittaa parhaiten korkeasti koulutetut henkilöt, jotka eivät välttämättä etsi töitä aktiivisesti. LinkedInissä on mahdollista tehdä headhuntausta eli hakea potentiaalisia kandidaatteja erilaisin osaamishakusanoin, työpaikkailmoitukset voi taas lisätä oman LinkedIn-sivun lisäksi erilaisiin työnhakuun ja rekrytointiin liittyviin ryhmiin. Mikäli tämä menettely yksinään ei tuota haluttua tulosta, voi yritys ottaa käyttöönsä myös LinkedInin maksulliset palvelut, jotka löytävät potentiaaliset työntekijät nopeasti ja tehokkaasti.

Myös Twitterissä työpaikkailmoituksilla tavoittaa potentiaalisia hakijoita. Työpaikkailmoituksiin kannattaa lisätä erilaisia rekrytointiin liittyviä tageja, kuten #rekry ja #työ, jolloin ne tavoittavat muutkin kuin yrityksen omat seuraajat. Twitterissä tweettien eli viestien tulee olla myös mahdollisimman lyhyitä ja ytimekkäitä, jolloin niiden omaksuminen on nopeaa tiuhaan päivittyvässä uutisvirrassa.

Rekrytointi Facebookissa on monille yrityksille suositeltavaa, koska siellä käyttäjäkuntaa löytyy laidasta laitaan – aina autokorjaajasta pankinjohtajaan. Facebookissa kannattaa panostaa myös yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään, sillä Facebook on paras kanava asiakaspalveluun.

Kaikkein tärkein edellytys sosiaalisessa mediassa menestymiseen on verkostojen luominen. Ilman verkostoja yri-

” Yrityksen henkilöstö muokkaa tehokkaasti ulkopuolisten käsitystä työpaikasta; millainen ilmapiiri ja työyhteisö ovat ja kannattaako yritykseen hakea töihin.

tyksen viestit eivät tavoita ketään. Olemme JobiJobil!:ssa käytännön kautta ymmärtäneet, että sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeä osallistua aktiivisesti keskusteluihin alan osaajien, vaikuttajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Keskustelemalla ja osallistumalla yritys oppii tuntemaan potentiaalisia työntekijöitään sekä heidän osaamistaan ja taustojaan. Kun kohderyhmä tunnetaan, pystyy rekrytointinkin suunnittelemaan ja suuntamaan oikeille henkilöille.

Sosiaalisessa mediassa tulee myös viestiä sille ominaisella tyylillä. Mikäli halutaan, että työpaikkailmoitukset leviävät sosiaalisessa mediassa, kaikkein virallisin ja jäykin viestintätyyli kannattaa unohtaa. Somessa menestys saavutetaan parhaiten kekseliäillä ja humoristisilla ilmoituksilla.

Vaikkei kaikilla yrityksillä olisi resursseja suurten rekrytointikampanjoiden toteuttamiseen, se ei tarkoita, etteivätkö rekrytointi-ilmoitukset voisi saada laajaa näkyvyyttä siitä huolimatta. Sosiaalisen median hienoimpiin puoliin lukeutuu se, että somessa menestyminen ei vaadi aina tuhattomasti rahaa. Pienet resurssit somessa rekrytoitaessa eivät estä kehittämästä hauskoja ja erilaisia rekrytointi-ilmoituksia, joita ihmiset haluavat jakaa vapaaehtoisesti toisilleen, siitä todisteena lukuisat onnistuneet rekrytointicaset.

Sosiaalinen media ei ole vain ohimenevä ilmiö

Vaikka sosiaalisen median suurin hypetys on tällä hetkellä jo hieman laantumassa, ei arviomme mukaan voi puhua poistuvasta ilmiöstä. Suomalaiset edelläkävijäyritykset ovat vahvasti sitä mieltä, että sosiaalinen media tulee vakiinnuttamaan asemansa yritysmaailmassa ja liittymään yhä kiinteämmäksi osaksi yritysten liiketoimintaa. Manifeston ja SHL:n kyselyn mukaan yli puolet suomalaisyrityksistä uskoo, että sosiaalisen median merkitys rekrytinnissa tulee vielä kasvamaan.

Suomalainen yritysmaailma reagoi aina uusiin ilmiöihin varovaisesti ja hitaasti, sillä yrityksissä halutaan nähdä ensin jonkun muun toimintatavat ja niistä koituvat hyödyt, ennen kuin itse lähdetään kokeilemaan mitään uutta. Some-rekrytinnin kehittymiselle edunmukaista kuitenkin olisi, että yritykset uskaltaisivat rohkeammin lähteä kokeilemaan sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytinnissa.

Jotta sosiaalinen media voisi yleistyä Suomessa, olisi ensisijaisen tärkeää, että rekrytoinneista vastaavat henkilöt sekä yrityksen johto tunnistaisivat sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt. Tämä tulee mahdolliseksi viimeistään siinä vaiheessa, kun käytön yleistyessä yritysten sosiaalisesta mediasta saamat hyödyt vahvistuvat ja selkiytyvät.

Tehokkaimmillaan rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa on paljon muutakin kuin pelkkää ilmoittelua uutisvirrassa. Se on kampanja, joka jakaa tietoa, hauskuuttaa, viihdyttää ja jota käyttäjät haluavat jakaa muiden käyttäjien kesken. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa voi toimia yrityksen todellisena avaimena menestykseen, kunhan yritys osaa hyödyntää sosiaalista mediaa oikealla tavalla. Huolellinen pohjatyö, avuliaisuus omia verkosto-

ja kohtaan sekä keskusteleva asenne auttavat yritystä menestymään. Kaikki on kuitenkin kiinni ihmisistä: ilman heitä ei olisi myöskään sosiaalista mediaa.

Jotta suomalaisten edelläkävijäyritysten ansiokasta toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan laajentaa myös muiden yritysten tietoisuuteen, tarvitaan kuitenkin vielä paljon perinteisten ajattelumallien muokkausta. JobiJobi!-ssa siitä huolimatta uskomme, että sosiaalinen media tulee seuraavina lähivuosina merkittävästi yleistymään suomalaisessa yritysmaailmassa ja että somesta tulee yhä olennaisempi osa yritysten rekrytointiviestintää.

LÄHTEET:

KAITALE, SANNA, REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA ORGANISAATION MENESTYSTEKIJÄNÄ, 2012: [HTTP://PUBLICATIONS.THESEUS.FI/BITSTREAM/HANDLE/10024/45168/KAITALE_SANNA.PDF?SEQUENCE=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45168/kaitale_sanna.pdf?sequence=1)

MANIFESTON JA SHL:N KYSELY, 2012: [HTTP://WWW.MANIFESTOCONSULTING.FI/NEWS/2011/06/KYSELY-LAHES-PUOLET-YRITYKSISTA-HYODYNTAA-SOSIAALISTA-MEDIAA-REKRYTOINNINNA.HTML](http://www.manifestoconsulting.fi/news/2011/06/kysely-lahes-puolet-yrityksista-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-rekrytinnissa.html)

SOSIAALINEN MEDIA ASIAKASKOKEMUKSESSA, 2012: [HTTP://WWW.ALICONSULTING.FI/ASIAKASKOKEMUS.PDF](http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf)

CAPGEMINI CONSULTINGIN TUTKIMUS, 2012: [HTTP://WWW.FI.CAPGEMINI.COM/M/FI/DOC/FINNISHVERSION1024WIDTH.JPG](http://www.fi.capgemini.com/m/fi/doc/finnishversion1024width.jpg)

Lopuksi

Asennemuutoksia sosiaaliseen mediaan on ollut huomattavissa hankkeen aikana. Suomalaiseen tapaan muutospaineisiin on kuitenkin suhtauduttu rauhallisesti. Suomalainen rekrytointi- ja työnhakukenttäkin tulee muuttumaan huomattavasti vielä seuraavan viiden vuoden ajan.

Koko sosiaalisen median kentän haltuunoton sijaan työnhakijat ja työnantajat tulevat keskittymään itselleen sopivien kanavien löytämiseen ja hallintaan. Perinteinen työhakemuskaan tuskin tulee katoamaan kokonaan, vaan sosiaalinen media ja perinteinen työnhaku tulevat toimimaan rinnakkain.

Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen perintö tulee jatkuamaan niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. Ensi vuonna hankkeen kehittämää JobiJobi!-palvelun mallia lähdetään soveltamaan työvoimaviranomaisten käyttöön ja Satakunnan ammattikorkeakoulu saa vihdoinkin oman ura- ja rekrypalvelunsa. Lisäksi kaikki hankkeen keräämä materiaali tulee säilymään verkossa ja on vapaasti käytettävissä.

TEKSTI: ANN-CHRISTINE WAHL



740

TWITTER SEURAAJAA

1410

KESÄTYÖT SATAKUNNASSA

TYKKÄÄJÄÄ

505

JOBIBOBI! TYKKÄÄJÄÄ

1200

VIDEOCV – YOUTUBE

KATSELUKERTAA

39 000

BLOGIKÄYNTIÄ

JobiJobi!

-palvelun tykkääjät ja seuraajat

SOME-PALVELUT

Sosiaalisessa mediassa toimiva JobiJobi!-palvelu on Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen näkyvin osa ja koostuu kahdeksasta sosiaalisen median kanavasta. Jokaisella kanavalla on ollut oma roolinsa nuorten auttamisessa työnhaussa ja yritysten ohjaamisessa some-rekryssä. Suosituimmiksi kanaviksi hankkeen aikana ovat nousseet Kesätyöt Satakunnassa ja JobiJobi!-Facebook-sivut, JobiJobi!:n Twitter-tili sekä blogi. JobiJobi!:lla on profiilit myös LinkedInissä, Slidesharessa, YouTubessa, Google+:ssa ja Bambuserissa.

Jobi -TIIMI

KUVA: MIKAEL PELTOMAA

Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen takana on toiminut kaikkiaan viisi ihmistä, jotka ovat tutkineet sosiaalisen median kehitystä työnhaussa ja rekrytoinnissa.

Sanna Kaitale
eTrainer

Mira Metsälä
Projektiharjoittelija

Ann-Christine Wahl
eTrainer
Projektipäällikkö (3/2012–12/2012)

Peter Virtanen
eTrainer
IT-suunnittelija (3/2012–12/2012)

Marika Pöyri
Projektipäällikkö (9/2010–2/2012)



Työtä Meille

NYT JA HETI!

-HANKKEEN TAUSTA

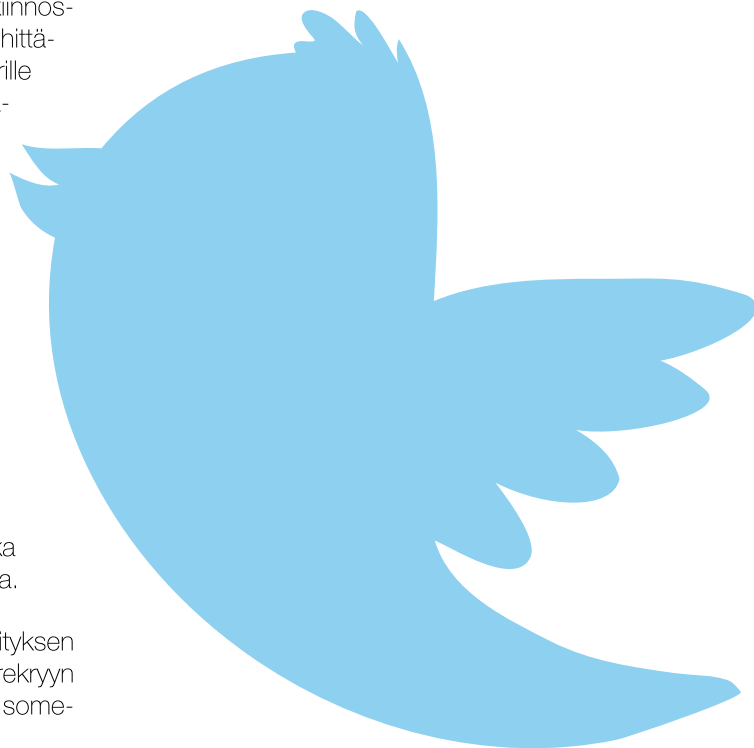
Työtä Meille Nyt ja Heti! -hanke sai alkunsa tutkija Harri Ketamon ja rekrytointikonsultti Marika Pöyryn yhteisestä kiinnostuksesta some-rekrytointiin. Taustalla oli Ketamon kehittämä Facebook-työnhakusovellus. Sovelluksen ympärille suunnitellulle hankkeelle päätettiin hakea rahoitusta Satakunnan ELY-keskukselta ja SAMKin koordinoima hanke aloitti toimintansa syyskuussa 2010.

Hankkeen päämissiona on ollut nuorten työnhakuvalmiuksien ja työnhakuosaamisen lisääminen verkossa, tuottaa työvoimaviranomaisille hyviä sosiaalisen median käytänteitä työpaikkojen ja työnhakijoiden kohtaamiseen sekä kehittää yrityksille työkaluja sosiaalisen median avulla tapahtuvaan rekrytointiin.

Vuoden 2011 alussa julkaistiin hankkeen näkyvin osa eli JobiJobi!-palvelu (www.jobijobi.fi). Kyseessä on koosteellinen sosiaalisessa mediassa toimiva palvelu, joka koostuu kahdeksasta eri sosiaalisen median kanavasta.

Hankkeen aikana palvelu on auttanut lukuisia nuoria, yrityksen edustajia sekä muita aiheesta kiinnostuneita some-rekryyn liittyvissä kysymyksissä ja toiminut samalla Suomessa some-rekryn lippulaivana.

JobiJobi!-palvelu on osa Työtä Meille Nyt ja Heti! -hanketta.



RAHOITTAJAT JA YHTEISTYÖKUMPPANIT



Sosiaalisen median palveluita on tällä hetkellä lukuisia ja uusia kehitellään jatkuvasti lisää. Tässä julkaisussa niistä käsitellään ainoastaan tunnetuimpia.

SOME

Sosiaalinen media, vuorovaikutteinen verkkoympäristö, jossa käyttäjät tiedon vastaanottamisen lisäksi toimivat sisällöntuottajina.

FACEBOOK

Yksi suosituimmista ja tunnetuimmista yhteisöpalveluista, joka mahdollistaa yhteydenpidon tuttavien kanssa. Yritykset ja yhteisöt voivat perustaa oman sivun, josta käyttäjät voivat tykätä ja jonka päivityksiä voivat seurata.

GOOGLE+

Googlen lanseeraama, Facebookin kaltainen kuvien, linkkien, videoiden sekä kuulumisten jakamiseen tarkoitettu some-palvelu, joka käyttää myös Googlen muita tuotteita.

TWITTER

Mikroblogipalvelu, jossa tweettien eli viestien enimmäispituus on 140 merkkiä. Palvelulla on ympäri maailmaa satoja miljoonia käyttäjiä.

LINKEDIN

Erityisesti korkeasti koulutettujen suosiossa oleva palvelu, joka on kehitetty pelkästään työnhakuun ja ammatilliseen verkostoitumiseen.

YOUTUBE

Videopalvelu, johon käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa ja kommentoida muiden lisäämiä videoita.

BLOGI

Päiväkirjanomainen verkkosivusto, johon käyttäjä kirjoittaa säännöllisesti itseään kiinnostavia juttuja.

Pääasiallisesti kehitystä eteenpäin veivät HR-yritykset

Some-rekrykokeiluja alkoi ilmestyä

Edelläkävijäyritykset ymmärtävät somen käyttökohteita

Hankkeen päämissiona on ollut nuorten työnhaku

Jotta some-rekry voisi yleistyä Suomessa

