



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

TEKIJÄ: Hilla Ojala

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Hilla Ojala			
Työn nimi Rekrytointi sosiaalisessa mediassa			
Päiväys	12.1.2015	Sivumäärä/Liitteet	59/2
Ohjaaja(t) Milla Siimekselä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Henkilöstö on yrityksen suurin voimavara, joten rekrytoinnin merkitys yritykselle on erittäin merkittävä. Epäonnistunut rekrytointi voi aiheuttaa pitkävaikutteisia ongelmia niin yritykselle kuin työntekijällekkin. Sosiaalinen media rekrytoinnissa on viime vuosina yleistynyt myös Suomessa, mutta se on vielä hyvin alkuvaiheessa verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Sosiaalista mediaa käytetään rekrytoinnissa muun muassa työnantajamielikuvan rakentamiseen ja potentiaalisten hakijoiden tavoittamiseen, mutta jotta sosiaalisesta mediasta saadaan paras mahdollinen hyöty, on sitä osattava käyttää. Sosiaalinen media rekrytoinnissa on yritykselle hyvä kilpailukeino.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Lisäksi haluttiin saada selville, mitkä ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat yritysten rekrytoinnissa sekä miten haastateltavat yritykset näkivät sosiaalisen median tulevaisuuden. Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Työn teoriaosuus koostui rekrytoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa. Tutkimusosuus koostui haastatteluista valittuihin yrityksiin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Tutkimustapana käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, ja tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastatteluilla. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiaalista mediaa käytettiin pääasiassa työnantajamielikuvan rakentamisessa sekä potentiaalisten hakijoiden tavoittamisessa. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa olivat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Suurin haaste sosiaalisen median käytössä oli aikaresurssit, ja hyödyt nähtiin lähinnä työnhakijoiden tavoitettavuudessa sekä näkyvyyden ja työnantajakuvan parantamisessa. Sosiaalisen median suunnitelman tarpeellisuudesta esitettiin erilaisia mielipiteitä. Sosiaalisen median tulevaisuus rekrytoinnissa nähtiin merkittävänä ja kasvavana, ja osa haastateltavista koki rekrytoinnin siirtymisen sosiaaliseen mediaan tulevaisuudessa olevan mahdollista.</p>			
Avainsanat Rekrytointi, rekrytointiprosessi, sosiaalinen media, työnantajamielikuva,			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Hilla Ojala			
Title of Thesis Social media recruitment			
Date	12.1.2015	Pages/Appendices	59/2
Supervisor(s) Milla Siimekselä			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>Human Resources are one of the most valuable assets to the organization. Recruitment has to be managed with appropriate attention so that the losses can be minimized. If the recruitment process is unsuccessful it could cause long-term difficulties for both parties. Recruitment in social media has today become more common in Finland but still it is not anywhere near the popularity of social media in the US. Social media is mostly used in employer branding and reaching potential candidates. Social media is a great competitive advantage; the organization has an edge over its competitors when it comes to recruiting the best candidates.</p> <p>The purpose of the thesis was to clarify how organizations use social media in their recruitment process. The theoretical framework was based on recruitment, social media and recruitment in social media. The used research method was a quantitative method and the research consisted of five interviews with different organizations. The results of the research showed that the main reasons of using social media in recruitment were employer branding and reaching potential candidates. The most used social media sites in recruitment were LinkedIn, Facebook and Twitter. The biggest challenge in social media recruitment was time, and the benefits involved reaching candidates and helping employer branding. There were differences regarding the necessity of the social media strategy in the results. The future of social media was found significant and a growing phenomenon and part of the interviewees said it is possible to move recruitment completely to social media.</p>			
Keywords Recruitment, recruitment process, social media, employer branding			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn aihe ja tavoitteet	7
1.2	Työn rakenne	8
2	REKRYTOINTIPROSESSI	9
2.1	Rekrytointiprosessin suunnittelu.....	10
2.1.1	Rekrytointikeinot.....	11
2.1.2	Rekrytointistrategia	13
2.2	Rekrytointiprosessin toteutus.....	13
2.2.1	Henkilöarvioinnit ja valinta	14
2.2.2	Työsuhteen solmiminen ja perehdytys.....	15
2.3	Rekrytointiprosessin arviointi	16
2.4	Työnantajamielikuva	17
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	19
3.1	Sosiaalisen median määrittely	19
3.2	Sosiaalisen median kanavat	19
3.3	Viestintä sosiaalisessa mediassa.....	21
4	SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA	24
4.1	Sosiaalinen media työnantajakuva parantamisessa	25
4.2	Sosiaalinen media työnhakijoiden tavoittamisessa	27
4.3	Sosiaalisen median rekrytointistrategia	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
5.1	Tutkimusaineiston keruu ja käsittely.....	32
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	34
6	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1	Sosiaalisen median käyttötarkoitukset	36
6.2	Käytetyt sosiaalisen median kanavat	38
6.3	Sosiaalisen median suunnitelma.....	42
6.4	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	44
6.5	Sosiaalisen median tulevaisuus	48
6.6	Tutkimustulosten yhteenveto.....	50
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	52

7.1 Tutkimustulosten pohdinta	52
7.2 Oman oppimisprosessin pohdinta.....	55
7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	56
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	57
LIITE 1: SÄHKÖPOSTIViesti HAASTATELTAVILLE.....	60
LIITE 2: HAASTATTELUPOHJA	61

1 JOHDANTO

Henkilöstö on yrityksen suurin voimavara, joten rekrytoinnin onnistunut läpivienti on erittäin tärkeää. Rekrytointi voi parhaimmassa tapauksessa lisätä tuottavuutta, ja pahimmassa tapauksessa aiheuttaa suuriakin tappioita sekä yritykselle että työntekijälle. Rekrytointiprosessiin kuuluu suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaihe, joiden huolellinen läpivienti antaa mahdollisuudet onnistuneelle rekrytoinnille. Rekrytointiin liittyy oleellisesti työnantajamielikuva, johon vaikuttavat muun muassa organisaation oma viestintä, julkinen näkyvyys medioissa sekä henkilöstön kokemukset yrityksestä työnantajana. Hyvämaineinen organisaatio on vetovoimainen, houkuttelee potentiaalisia hakijoita sekä pitää nykyisen henkilöstön talossa.

Sosiaalinen media käsittää useita eri sovelluksia ja palveluita internetissä, joiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa sisältöä toistensa kanssa. Sosiaalisen median eroavaisuus perinteiseen joukkoviestintään verrattuna on juuri sosialisoituminen. Liike-elämässä sosiaalinen media on muutamien lähivuosien aikana noussut enemmän esille, mutta sen käyttö painottuu pääasiassa markkinointiin ja viestintään. Suomessa sosiaalista mediaa rekrytointiin soveltaa hyvin harvat yritykset verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin: Jobviten (2013) tutkimukseen vastanneista amerikkalaisista yrityksistä jopa 94 prosenttia käytti tai aikoi käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan vuonna 2013. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisuutta työnantajakuvan esittelyyn esimerkiksi videoiden ja kuvien välityksellä. Youtubeen lisätty video, joka kertoo työskentelytavoista yrityksessä, antaa työnhakijalle konkreettisen kuvan yrityksessä työskentelemisestä. Sosiaalisen median avulla yritys voi lisäksi kohdentaa työnhakuilmoituksia haluamalleen kohderyhmälle, lähestyä potentiaalisia henkilöitä suoraan esimerkiksi LinkedInissä, osoittaa asiantuntijuutta blogiteksteillä tai erottua kilpailijoista hyvällä kommunikoinnilla sidosryhmien kanssa. Sosiaalinen media tuo yritykselle erilaisia tapoja viestiä, jos sitä osataan käyttää oikealla tavalla hyödyksi.

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe käsittelee rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Rekrytointi on yritykselle tärkeä prosessi, jonka onnistuminen tuo yritykseen uutta osaamista ja tietoa. Aihe on tärkeä ja jatkuvasti ajankohtainen, sillä henkilöstö on yrityksen tärkein tuotannontekijä, joten siihen panostaminen on välttämätöntä. Sosiaalinen media tuo rekrytointiin uusia kanavia esitellä yritystä sekä parantaa työnantajamielikuvaa, ja näin tavoittaa markkinoilla olevat parhaat työntekijät. Kilpailu hyvistä työntekijöistä on nykypäivänä kovaa, joten yrityksen kyky erottua kilpailijoista hyvänä työnantajana on merkittävä. Sosiaalinen media muuttaa rekrytointia, ja sen merkitys tulevaisuudessa voi hyvinkin olla entistä suurempi. Rekrytointi kehittyy jatkuvasti, joten rekrytoivien yritysten tulee olla mukana kehityksessä ja olla avoin uusille rekrytointitavoille, jotta yritykseen saataisiin parhaat mahdolliset työntekijät.

Työn tavoitteena on saada selville, millä tavalla yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan ja mitä sosiaalisen median käytöllä rekrytoinnissa halutaan saavuttaa, sekä mitkä

sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä yrityksen rekrytoinnin apuvälineinä ja miten yritykset näkevät sosiaalisen median tulevaisuuden. Tutkimuksessa selvitettiin näiden lisäksi myös ovatko yritykset tehneet suunnitelmaa sosiaalisen median käytölle, ja mitkä ovat sosiaalisessa mediassa rekrytoinnin hyödyt ja haasteet.

Tutkimuskysymykset ovat

1. Miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnin tukena?
2. Mitkä ovat yritysten suosituimmat sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa?
3. Miten yritykset näkevät sosiaalisen median tulevaisuuden?

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Työn teoriaosuus sisältää rekrytoinnin, sosiaalisen median sekä rekrytoinnin sosiaalisessa mediassa. Rekrytoinnin teoriaosuus koostuu rekrytointiprosessista, eli rekrytoinnin suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista, sekä työnantajamielikuvasta. Sosiaalisen median teoriaosuus koostuu sosiaalisen median määrittelystä käsitteenä, rekrytoinnissa käytetyimpien sosiaalisen median kanavien esittelystä sekä sosiaalisen median viestinnästä. Teoriaosuus rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa koostuu sosiaalisen median käytöstä työnantajamielikuvan parantamisessa ja potentiaalisten hakijoiden tavoittamisessa, ja lisäksi käydään läpi sosiaalisen median strategiaa. Lähteinä on käytetty rekrytointia ja sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä, laadullista tutkimusmenetelmää käsittelevää kirjallisuutta sekä esimerkkeinä eri yritysten sosiaalisen median kanavia.

Tutkimustapana käytettiin laadullista tutkimusta, ja tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla viidelle eri toimialan yritykselle. Tutkimuksen tausta esitellään luvussa viisi, tutkimustulokset esitellään luvussa kuusi, ja työn viimeisenä osiona on yhteenveto ja pohdinta. Yhteenvedossa pohditaan tutkimustuloksia sekä esitetään jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 REKRYTOINTIPROSESSI

Rekrytointi eli yrityksen henkilöstöhankinta käsittää ne toimenpiteet, jotka auttavat organisaatiota saamaan palvelukseensa tarvittavat henkilöt (Viitala 2013, 98). Henkilöstö on yritykselle suuri voimavara, joten rekrytointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota sen onnistumiseksi. Tässä luvussa kuvataan kaikki rekrytointiprosessin vaiheet eli suunnittelu, toteutus ja arviointi, ja lopuksi käsitellään työnantajamielikuvaa.

Rekrytointi on aina yritykselle merkittävä päätös, sillä se vaikuttaa yrityksen toimintaan kauaskantoisesti ja taloudellinen investointi on suuri. Taloudellisen investoinnin lisäksi rekrytointiprosessi kuluttaa muitakin yrityksen resursseja, kuten rekrytoinnista vastaavien henkilöiden aikaa, joten rekrytointiprosessia ei kannata tehdä hätiköidysti tappion välttämiseksi. Onnistunut rekrytointi vaikuttaa niin yrityksen toiminnan tehokkuuteen ja sujuvuuteen kuin sisäiseen ja ulkoiseen palvelun laatuun. Nykypäivänä henkilöstö nähdään yrityksen voimavarana, kilpailutekijänä sekä strateginen tekijänä. Yhä useammin uusi työntekijä palkataan yritykseen tuomaan uudenlaista osaamista ja uusia näkökulmia organisaation toimintaan. Rekrytointi voi parhaimmillaan nostaa yrityksen toiminnan laatua ja kehittää organisaation toimintaa. Epäonnistunut rekrytointi puolestaan saattaa aiheuttaa sekä yritykselle, asiakkaille että rekrytoidulle työntekijälle itselleen pitkävaikutteisia ongelmia. (Viitala 2013, 98.) (Hyppänen 2013, 197.)

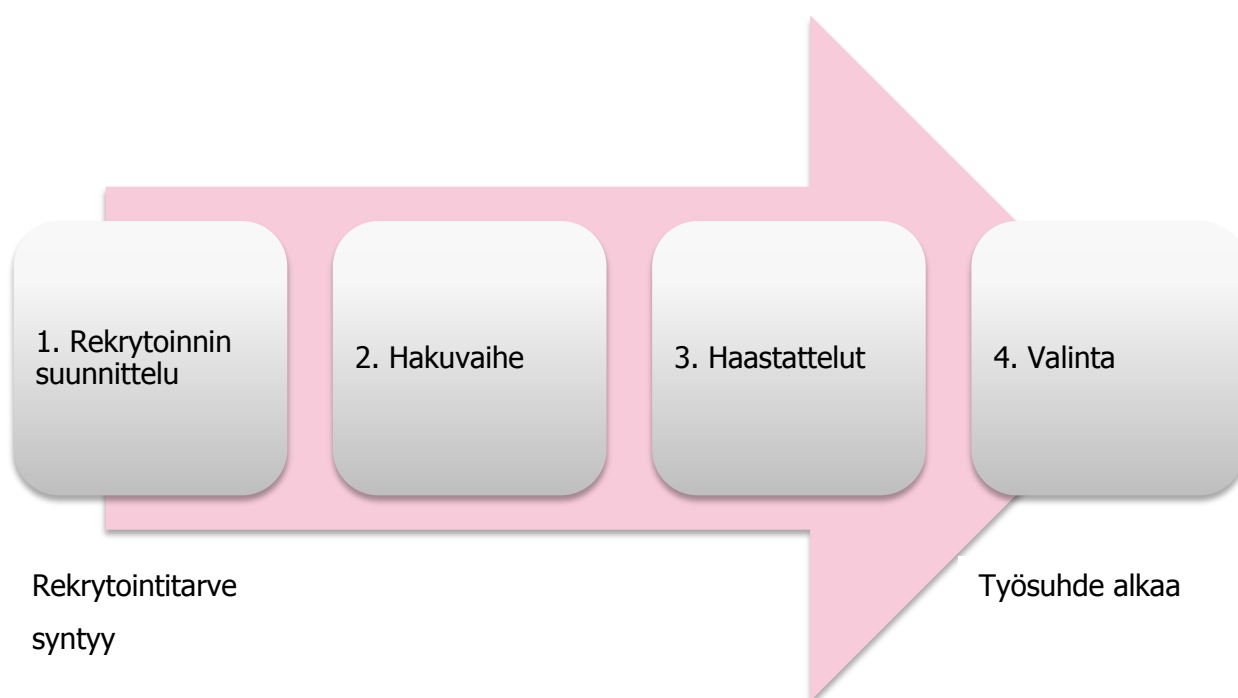
Uuden työntekijän odotetaan sopeutuvan organisaation kulttuuriin nopeasti, suoriutumaan työstä ja jopa kehittämään sitä omilla vahvuuksillaan. Lisäksi uuden työntekijän tulisi kehittää organisaatiota niin, että se heijastuu positiivisesti asiakkaisiin asti. Näiden asioiden vuoksi rekrytointiin täytyisi käyttää vähintään yhtä paljon aikaa ja resursseja kuin esimerkiksi uuden koneen hankintaan. Tämä ei kuitenkaan aina ole mahdollista, etenkin jos yrityksessä on akuutti tarve uudelle työntekijälle. Rekrytointiprosessin olisi oltava rekrytoivan esimiehen kolmen tärkeimmän työtehtävän joukossa, sillä prosessin aikana työnhakijat ovat rekrytointia hoitavien henkilöiden tärkeimpiä asiakkaita, eli heille tulee löytyä tarvittava aika. Kaksi olennaista asiaa rekrytointiprosessissa ovat aktiivisuus ja nopeus. Työnhakijalle muodostuu nopeasti negatiivinen kuva organisaatiosta, jos rekrytointiprosessin eteneminen on hidasta. Ilman ripeitä päätöksiä hakija kyllästyy odottamaan vastauksia ja motivaatio haettavaa työpaikkaa kohtaan laskee. Jos prosessi kuitenkin jostain syystä venyy, on viestintä hakijoille erittäin tärkeää. Ihmiset toimivat luonnostaan puolustautuvasti, eli jos hakija joutuu odottelemaan yhteydenottoa liian pitkään, viimeistään kahden viikon kuluttua hän tulkitsee tilanteen helposti hylkäykseksi. Tätä seuraa puolustusreaktio: "En minä olisi tuonne halunnutkaan mennä töihin". (Viitala 2013, 99.) (Salli & Takatalo 2014, 10-12.)

Ihanteellisessa tapauksessa rekrytointiprosessi etenee sujuvasti, ja hakemukset on käyty läpi jo muutamassa päivässä, jonka jälkeen hakijoille lähetetään kiitoskirje ja vastaus hakupäätöksestä. Todellisuudessa kuitenkin tämä harvoin on mahdollista toteuttaa, mutta tärkeintä tässä vaiheessa prosessia on kommunikointi hakijoiden kanssa. Kun hakuajan päättymisestä on kulunut viikko, silloin viimeistään hakijoille on lähetettävä informaatiota siitä, missä vaiheessa prosessi on, ja millainen on suunniteltu aikataulu sen etenemisestä. Hyvä perussääntö on, että hakijaan ollaan yhteydessä viikon

välein. Rekrytointia hoitavilla esimiehillä on usein muitakin työkiireitä, joiden vuoksi rekrytoinnit saattavat venyä liian pitkäksi. Prosessin pitkittymistä voidaan ehkäistä jo rekrytointia suunnitellessa, jolloin rekrytointiprosessi sijoitetaan esimiesten tärkeimpien työtehtävien joukkoon.

Rekrytointiviikkojen aikana rekrytoinnin eteenpäin vieminen on priorisoitava vähintään muiden kiireellisten työasioiden rinnalle. (Salli & Takatalo 2014, 10-12.)

Rekrytointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: suunnittelu, toteutus ja arviointi. Huolellinen suunnittelu antaa pohjan koko prosessille ja sen onnistumiselle. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) kuvataan rekrytoinnin vaiheet, jotka yrityksen tulee käydä läpi prosessin aikana. (Hyppänen 2013, 197.)



KUVIO 1. Rekrytointiprosessin vaiheet (Hyppänen 2013, 199).

2.1 Rekrytointiprosessin suunnittelu

Rekryointitarve määrittelee rekrytoinnin aikataulun, ja mitä keinoja käytetään. Tyypillisessä tapauksissa rekryointitarve syntyy, kun työntekijä irtisanoutuu. Tällöin tilannetta helpottaa, jos irtisanoutumisen varalle on jo olemassa suunnitelma, miten tällaisessa tilanteessa edetään.

Esimerkiksi alle viisi vuotta organisaation palveluksessa olleen työntekijän irtisanoutumisaika on vain kaksi viikkoa, joten rekrytointiprosessi on käynnistettävä välittömästi. Aikataulua helpottaa, jos lähtevän työntekijän työtehtävät on mahdollista siirtää väliaikaisesti toiselle työntekijälle. Monissa yrityksissä suhtaudutaan kannustavasti organisaation sisäisiin siirtoihin, jolloin rekrytointitilanne on hieman erilainen. Tällöin aloittamisajankohdassa on enemmän joustovaraa kuin kokonaan uuden työntekijän rekrytoimisessa. Rekryointitarve voi syntyä myös organisaation kasvun myötä tai uuden osaamisen tarpeesta, jolloin rekrytointiprosessi on suunniteltava erityisen huolellisesti, koska taloon tulevalta työntekijältä vaaditaan paljon uutta. (Hyppänen 2013, 198.) (Viitala 2013, 98.)

Jokaisen rekrytointitilanteen ensimmäinen vaihe on pohtia itse työtehtävää koskevia kysymyksiä. Onko työtehtävä kokonaan välttämätön? Voidaanko organisaation henkilöstöä käyttää hyväksi esimerkiksi laajentamalla nykyisten työntekijöiden tehtäväkuvia? Kannattaako työ ulkoistaa tai onko työ mahdollista teettää osa-aikaisena työnä? Jos rekrytointitarve on syntynyt irtisanoutumisen myötä, on tarpeellista miettiä syitä, joiden vuoksi henkilö lähti organisaatiosta. Mikäli irtisanoutuneen henkilön kanssa on mahdollista käydä lähtöhaastattelu, sitä kannattaa hyödyntää kehittämisen apuna. (Viitala 2013, 99.) (Hyppänen 2013, 199.)

Toinen olennainen asia suunnittelun alkuvaiheessa on varmistus siitä, että esimiehellä on oikeus käynnistää rekrytointiprosessi. Useat organisaatiot käyttävät niin sanottua yksi-yli-menettelyä, jonka mukaan rekrytointilupaann tarviataan joko esimiehen oman esimiehen tai vastaavasti johdon hyväksyntä. Samalla on aiheellista varmistaa, että rekrytoiva esimies tuntee organisaation rekrytointitavat, esimerkiksi käytetäänkö organisaatiossa henkilöasiantuntijoita. (Viitala 2013, 200.)

Suunnitteluvaiheessa on mietittävä myös halutaanko rekrytointi toteuttaa tavanomaisena prosessina vai käyttämällä jotain erilaista keinoa. Espoon ja Helsingin kaupungit ovat kokeilleet nimetöntä rekrytointia, jonka tavoitteena on edistää erilaisten hakijoiden yhdenvertaisia mahdollisuuksia tavoitella työpaikkaa. Nimettömässä rekrytoinnissa kiinnitetään huomiota hakijan osaamiseen ja olennaiseen työkokemukseen, ja se auttaa paljastamaan rekrytoivien esimiesten tiedostamattomia asenteita. Haku etenee nimettömänä haastatteluihin saakka, josta eteenpäin prosessi etenee samalla tavalla kuin normaali rekrytointikin. Espoon kaupunki koki nimettömän haun olevan avartava kokemus, sillä jo hakuilmoitusta tehdessä oli mietittävä yhä tarkemmin olennaisia kriteereitä. Nimetön haku sai pohtimaan myös yhdenvertaisuutta, sillä yleensä siitä puhuttaessa ajatellaan ensimmäisenä etnistä taustaa ja sukupuolta, mutta yhdenvertaisuus tarkoittaa myös kokemusta ja ikää. Helsingin kaupungille nimettömällä haulla oli myös symbolinen merkitys, sillä se viesti kaupungin hakevan aktiivisesti keinoja edistää henkilöstön monimuotoisuutta. Molemmissa tapauksissa todettiin nimettömän haun toteuttamisen jälkeen, ettei sen avulla tullut valituksi erilainen ihminen kuin tavallisella haulla. (Seies 2014.)

2.1.1 Rekrytointikeinot

Rekrytointikeinoja on monia, ja ne määräytyvät rekrytointitarpeen, organisaation henkilöstöpolitiikan sekä rekrytointikokemusten perusteella (Hyppänen 2013, 202). Yksi tärkeä kysymys on, rekrytoidaanko organisaation sisäisesti vai hakemalla työntekijöitä ulkopuolelta. Sisäinen rekrytointi tarkoittaa, että avoimeen työtehtävään valitaan sopiva henkilö yrityksen sisältä. Sisäisen rekrytoinnin etuja ovat prosessin nopeus sekä työntekijän tunnettavuus. Valitun työntekijän taidot ja motivaatio tiedetään jo ennestään, eikä organisaatiokulttuuriin perehdyttäminen vie aikaa. Lisäksi sisäinen rekrytointi parantaa henkilöstön motivaatiota, sillä sisäisesti rekrytoimalla osoitetaan urankehityksen organisaatiossa olevan mahdollista, eli työntekijöiden ei tarvitse vaihtaa työpaikkaa edetäkseen urallaan. Tällä tavoin työntekijät saavat motivaatiota kehittymiseen sekä sitoutuvat yritykseen paremmin. Kustannustehokkuuden kannalta sisäinen rekrytointi on huomattavasti edullisempi kuin ulkoinen rekrytointi, sillä esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksia ei tarvitse tehdä. Myöskään

konsulttipalveluja ei luultavimmin tarvita, koska työntekijä on jo organisaatiossa ennestään tuttu. Sisäisen rekrytoinnin ongelmana saattaa olla niin sanottu rekrytointiketjun muodostuminen, jolloin organisaatiossa on samaan aikaan useita työntekijöitä harjoittelu- tai perehdytysvaiheessa. Lisäksi työyhteisön sisäinen kilpailu voi huonontaa ilmapiiriä. (Viitala 2013, 104-105.)

Ulkoinen rekrytointi on välttämätöntä silloin, kun organisaation sisällä ei ole tarvittavaa osaamista haettuun työtehtävään, tai resurssit ovat liian vähäiset työtehtävän hoitamiseen. Yhä useammin ulkoista rekrytointia käytetään kilpailuetuna. Ulkoinen rekrytointiprosessi vie enemmän aikaa sekä tuottaa enemmän kustannuksia kuin sisäinen rekrytointi, mutta myös ulkoisessa prosessissa voi käyttää hyödyksi organisaation palveluksessa olevia tai olleita henkilöitä. Esimerkiksi harjoittelijat, projektityöntekijät, määräaikaisissa työsuhteissa olleet henkilöt sekä sijaiset ovat ennestään jo tuttuja työntekijöitä yritykselle ja ovat näin helpompia rekrytoida tunnettavuutensa vuoksi, joten prosessiin kulutetut resurssit pienenevät. Ulkoisen rekrytoinnin päävaihtoehtoja ovat rekrytoinnin hoitaminen itse, palvelujen osto henkilöstöpalveluyritykseltä, konsulttipalveluiden käyttäminen tai työnvälitystoiminnan hyödyntäminen. Henkilöstön hankintakanavia ovat muun muassa lehti-ilmoitukset, internet, sidosryhmät, organisaation jäsenten omat verkostot sekä välityspalveluja tarjoavat yritykset. Rekrytointikanavien käyttäminen on usein kallista, joten niiden käyttöä on hyvä seurata. Esimerkiksi tilastoimalla käytettyjen rekrytointikanavien tuottamat yhteydenotot ja varteenotettavien hakijoiden määrä, sekä hakukanaviin käytetyt resurssit vuoden aikana, saadaan selville organisaatiolle sopivimmat hakukanavat. (Viitala 2013, 111-115.)

Sosiaalinen media rekrytointikanavana tuo organisaatiolle uudenlaisia mahdollisuuksia luoda esimerkiksi houkutteleva työnantajakuva, ja näin saada työnhakijoita liikkeelle. Eri kanavien avulla tavoittaa erilaisia kohderyhmiä, joille viestintää halutaan suunnata. Perinteisen ansiouettelon ja työhakemuksen sijasta työnhakija voi tuoda sosiaalisen median avulla näkyville muun muassa oman aktiivisuutensa, omat verkostonsa ja omat tuotoksensa. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen työnhakija voi parantaa näkyvyyttään esimerkiksi omilla statuksillaan, kommentteillaan ja keskusteluillaan sekä blogikirjoituksillaan. (Hyppänen 2013, 204.)

Rekrytointitarpeen aiheellisuuden varmistuttua siirrytään pohtimaan valintakriteerejä. Kriteerit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: organisaatiokriteerit, sen yksikön kriteerit, johon uusi työntekijä sijoittuu sekä tehtäväkohtaiset kriteerit. Organisaatiokriteerit muodostuvat yrityksen strategisista päämääristä, organisaatiokulttuurista, toiminnan luonteesta sekä yleisestä ilmapiiristä. Nämä kriteerit asettavat uudelle työntekijälle tiettyjä vaatimuksia. Yksikön kriteerit ottavat huomioon sen, millaiseen työyhteisöön uuden työntekijän tulisi sopeutua ja minkälainen työntekijän työpanos tulisi olla. Tehtäväkohtaiset kriteerit voivat sisältää hyvin tarkkoja yksityiskohtia minkälaisia osaamisia ja valmiuksia uudella työntekijällä tulisi olla, kuten aiempi työkokemus, koulutus, persoonallisuuden piirteet tai erityiset taidot ja kyvyt. Tässä kohdassa on hyvä erotella ne, mitkä ovat sellaisia kompetensseja tai osaamisia, jotka henkilöllä on välttämätöntä olla, ja mitkä taas voidaan oppia koulutuksen tai itse työnteon kautta. Esimerkiksi myyntityöhön hakevalla henkilöllä on jo oltava hyvät vuorovaikutustaidot, koska on hankalaa arvioida varmuudella, ovatko ne nopeasti opittavissa. Toisaalta myyntityöhön ei välttämättä ole pakko olla monen vuoden työkokemusta, vaan

persoonallisuus on tärkeämpää. Kriteerien lukumäärä kannattaa pitää mahdollisimman pienenä, jotta ihmisten tiedonkäsittely olisi helpompaa. (Viitala 2013, 100.) (Salli & Takatalo 2014, 15-16.)

2.1.2 Rekrytointistrategia

Rekrytointi on useammassa tapauksissa saatava nopeasti käynnistettyä, joten yrityksessä olisi hyvä olla jo olemassaoleva rekrytointistrategia. Näin suunnitteluvaiheeseen ei kulu aikaa kun tiedetään millä tavalla rekrytointia lähdetään toteuttamaan. Prosessi venyy helposti pitkälle, jos suunnittelu täytyy aloittaa alusta asti esimerkiksi miettimällä käytettäviä rekrytointikanavia. Rekrytointistrategia linjaa organisaation periaatteelliset toimintalinjat. Esimerkiksi kansainvälisissä yrityksissä joudutaan miettimään miten rekrytoinnit hoidetaan alueellisesti, eli rekrytoidaanko ensisijaisesti emoyhtiön sijaintimaan edustajia vai onko rekrytointi maailmanlaajuisia. Rekrytointistrategia sisältää organisaatiosta riippuen eri tavalla painotettuja asioita, esimerkiksi mitkä palvelut ulkoistetaan ja mitkä palvelut hoidetaan hankkimalla organisaatioon työvoimaa. Strategiassa voi käsitellä esimerkiksi hyödynnetäänkö henkilöstöpalveluyrityksiä, käytetäänkö internetrekrytointia, ketkä organisaatiossa hoitavat rekrytoinnin sekä palkataanko vastavalmistuneita vai kokeneita ammattilaisia. Rekrytointistrategia tiivistyy kysymyksiin miksi, mitä ja miten haetaan. (Salli & Takatalo 2014, 12.) (Viitala 2013, 103-104.)

Etupainotteinen rekrytointi tarkoittaa toimintaa, jossa pyritään saavuttamaan potentiaalisen työnantajan maine opiskelijoiden keskuudessa. Tämä on yleistä Yhdysvalloissa ja Japanissa, mutta myös Suomessa erityisesti elektroniikka- ja tietotekniikka-alalla etupainotteista rekrytointia on lisätty. Yritykset voivat järjestää esimerkiksi yritysvierailuja, kummiluokkatoimintaa, avointen ovien päiviä sekä kesätyö- ja harjoittelijatoimintaa. Yritys voi myös tukea opiskelijoita erilaisilla stipendeillä, ja sponsoroida oppilaitoksia. Etupainotteinen rekrytointi edellyttää hyvin suunniteltua markkinointistrategiaa, joka tulee olla kohderyhmää kiinnostavaa ja riittävän informatiivista. Markkinointimateriaali voi olla esimerkiksi yritysesityksiä, multimediaesityksiä tai yrityslahjoja ja näytteitä. (Viitala 2014, 104.)

Rekrytointistrategiaa ei voi olla liian tarkka ja yksityiskohtainen, koska jokainen rekrytointitilanne on erilainen ja vaatii tilannekohtaista tarkastelua (Viitala 2013, 104).

2.2 Rekrytointiprosessin toteutus

Uuden työntekijän hankintakustannukset koostuvat pääasiassa itse rekrytointiprosessista, perehdytyksestä sekä mahdollisista virheistä ja toiminnan tehokkuuden alenemisesta, joita alkuvaiheessa saattaa tulla. Perehdyttämisen vaihe sitouttaa sekä uuden työntekijän että perehdyttäjän jopa usean viikon ajaksi, ja perehdytys maksaa usein tuhansia euroja. Uudelta työntekijältä kuluu aikaa, joissakin työtehtävissä jopa vuosia, että hän pystyy antamaan täyden työpanoksen yritykseen. Perehdytys vie paljon energiaa uusien työtehtävien hallintaan, joten virheiden mahdollisuus kasvaa. Pahimmassa tapauksessa virhe saattaa johtaa virheellisiin tuotteisiin tai palveluihin, jotka taas vaikuttavat myynnin laskuun. (Viitala 2013, 101.)

Rekrytointi ei tuo kuitenkaan vain kustannuksia, vaan uusi työntekijä voi tuoda yritykseen suurta taloudellista hyötyä omalla panoksellaan. Esimerkiksi tuoreen koulutustaustan tarjoamat uudet tiedot ja taidot tai jopa arvokas tieto kilpailijayrityksestä ovat hyödyksi organisaatiolle. Uusi työntekijä myös osaa tarkastella yrityksen toimintaa eri tavalla kuin siellä jo pitkään työskennelleet, joten nämä havainnot kannattaa käyttää hyväksi toiminnan kehittämisessä, eikä torjua niitä vain uuden tulokkaan vähäisellä kokemuksella yrityksestä. (Viitala 2013, 101.)

Houkuttava työpaikkailmoitus valitulle hakukanavalle on tärkeä, sillä sen täytyy tavoittaa potentiaaliset työnhakijat. Hakukanavan valinta perustuu siihen, mitä kanavaa kyseiseen tehtävään hakevat käyttävät. Hyvä työpaikkailmoitus on asianmukaisesti otsikoitu, selkeä ja yrityskuvan mukaisesti visualisoitu. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa Pinterest on hyvä tapa hyödyntää kuvien jakamista, ja Youtubessa hakija voi katsoa yritysvideon. Hakijoille tulee antaa selkeät toimintaohjeet, kuten missä hakemuksen voi täyttää, mihin se lähetetään ja mistä saa tarvittaessa lisätietoja. On tärkeää, että hakeminen tehdään helpoksi, eikä hakijoita kuormiteta liikaa turhilla lomakkeilla. Työpaikkailmoituksia luetaan yhä useammin mobiililaitteilla, mikä pitää huomioida ilmoituksen pituutta miettiessä. Ilmoitukseen ei tarvitse mahduttaa kaikkea tietoa esimerkiksi yrityksen kuvauksesta, vaan linkki yrityksen nettisivuille riittää. (Salli & Takatalo 2014, 26-28)

Asiantuntijatehtäviin hakiessa työnhakija voi perinteisen ansioluettelon lähettämisen sijaan linkittää oman LinkedIn profiilinsa. Tämä helpottaa sekä työnhakijan että työnantajan työtä, koska LinkedIn kanava antaa usein monipuolisempaa tietoa kuin ansioluettelo. (Salli & Takatalo 2014, 29.)

2.2.1 Henkilöarvioinnit ja valinta

Hakijoiden karsintavaiheessa pyritään eri vaiheiden avulla supistamaan hakijoiden joukkoa. Tarkemman arvioinnin vaiheeseen valitaan sen suuruinen joukko, joka ei kuormita valitsijoiden työmäärää kohtuuttomasti. Tehtävästä riippuen määrä vaihtelee yleensä kolmen ja kahdeksan välillä. Henkiövalinnassa on käytettävissä useita menetelmiä, kuten haastatteluja, itsearviointeja, erilaisia harjoituksia, testejä ja kokeita. (Viitala 2013, 116.)

Haastattelu on vielä nykypäivänä keskeinen osa valintaprosessia. Haastattelutilanteessa on huomioitava henkilötietolain asettamat rajoitukset, jotka määrittelevät muun muassa mitä hakijalta voidaan kysyä ja miten hakijasta voidaan hakea tietoja. Työnantaja ei lain mukaan esimerkiksi saa etsiä hakijasta tietoa netistä, ellei työnhakija ole antanut tähän lupaa. Haastattelussa voi olla mukana useampi henkilö, jolloin on hyvä sopia etukäteen tehtäväjaosta. Haastattelumuotoja on olemassa vapaassa järjestyksessä etenevä avoin haastattelu, valmiiksi muotoiltu haastattelu eli strukturoitu haastattelu sekä näiden kahden välimuoto eli puoliavoin haastattelu, jossa osa kysymyksistä on vakioituja ja osa vapaita. Haastattelun eteneminen kannattaa suunnitella niin, että haastattelu alkaa helpoilla asioilla ja jatkaa sitten vaatimpiin, palaten jälleen lopussa helpoihin asioihin. (Viitala 2013, 116-117.) (Hyppänen 2013, 208.)

Haastattelu on tapa hankkia tietoa ja tehdä havaintoja. Samalla, kun esimies kuuntelee haastateltavaa, hänen pitää jäsenellä kuulemaansa ja havaitsemaansa. Minkälainen persoona työpaikan hakija on? Mistä haastateltava vaikenee? Saisiko tuon tiedon esiin jatkokysymyksellä?

Haastattelun avulla hankitaan tietoa ja havainnoidaan. Kun esimies kuuntelee haastateltavaa, hänen pitää jatkuvasti jäsenellä kuulemaansa ja havaitsemaansa esimerkiksi kartoittamalla, millainen persoona hakija on. Haastateltavan tulee tarkkailla, mistä asioista haastateltava mahdollisesti ei puhu, ja saisiko sen tiedon esille jollakin jatkokysymyksellä. Psykologi Mikko Markkasen mukaan työnhakijan motivaatiota haastattelussa voi mitata kolmella kysymyksellä:

1. Minkä vuoksi hakija kiinnostui hakuilmoituksesta?
2. Minkälaiset tehtävät nostavat suorituskyvyn maksimiin?
3. Mitkä tekijät saavat työntekijän pysymään tällaisissa tehtävissä? (Rajalahti 2009.)

Henkilöarvioinnissa voidaan käyttää käytännön harjoituksia, jossa hakija saa näyttää kykynsä ja ammatillisen osaamisensa. Harjoitukset voivat olla esimerkiksi päätöksenteko- tai analysointiharjoituksia, ja ne voidaan suorittaa sekä yksilö-, pari- että ryhmäharjoituksena. Harjoitukset antavat tietoa hakijan asenteista, reagoititavoista ja toimintamalleista. Erilaiset testit antavat tietoa hakijan taidoista, kyvyistä ja persoonallisuudesta. Työnäytteet ja portfoliot ovat hyvä keino tarkastella työnhakijan ennestään tehtyjä projekteja. Portfolio on kansio, jossa hakija esittelee työn ja tilanteen, johon työ liittyi. Tietyillä aloilla nämä ovat yleisiä, esimerkiksi suunnittelutoimistot voivat pyytää hakijoilta työnäytteitä. Nämä edellä mainitut henkilöarvioinnin menetelmät ovat yleisempiä, mutta joskus hakijoiden joukosta saatetaan jopa arpoa valitut henkilöt. Näin voidaan toimia esimerkiksi kesätyöntekijöiden hakuprosessissa. (Viitala 2013, 116-118.)

2.2.2 Työsuhteen solmiminen ja perehdytys

Työsopimuslain mukaan työsopimus voidaan tehdä suullisesti, kirjallisesti tai sähköisesti (Finlex). Suositeltavaa on, että sopimus tehdään kirjallisesti mahdollisten ristiriitaisuuksien välttämiseksi. Työntekijän on saatava työnantajalta kirjallinen selvitys työnteon keskeisistä ehdoista, jos ehtoja ei ole kirjoitettu työsopimukseen. Työsopimuslain 2 luvussa 4 § :ssa määritellään, mitkä ehdot selvityksestä tulee käydä ilmi. Työsopimuksessa voidaan sopia myös muita kuin lain edellyttämiä ehtoja. Joillakin aloilla on esimerkiksi yleistä rajoittaa työntekijän oikeutta siirtyä kilpailijayrityksen palvelukseen tai aloittaa itse kilpaileva yritystoiminta. Tällainen rajoittaminen on kuitenkin mahdollista vain painavista syistä. (Viitala 2013, 119.)

Perehdyttämisen tavoite on antaa uudelle työntekijälle valmiudet hoitaa tehtävää menestyksekkäästi. Perehdytysprosessi koskee niin uutta työntekijää, esimiestä kuin koko työyhteisöä. Perehdyttämiseen kuuluu tiedottaminen ennen työhön tuloa, vastaanoton, yritykseen perehdyttämisen ja varsinaisen työsuhteperehdyttämisen sekä käytännön opastuksen työhön. Esimies vastaa siitä, että organisaatiossa on olemassa oleva perehdytysprosessi. (Hyppänen 2013, 217-218.)

Perehdyttäminen alkaa jo ennen varsinaisen työn alkamista. Esimiehen tulee huolehtia ennakkoon tarpeelliset asiat, kuten uuden työntekijän työpisteen ja tarvittavien työvälineiden järjestäminen. Esimerkiksi tietokone, puhelin, työvaatteet ja käyntikortit kannattaa huolehtia etukäteen, jotta varsinainen perehdytys saadaan jo heti ensimmäisenä työpäivänä aloitettua. Esimies voi tehdä uudelle tulokkaalle perehdytysohjelman, joka koostuu henkilöiden ja asioiden listasta, joihin uuden henkilön tulisi tutustua. Tässä tapauksessa esimiehen kannattaa myös varmistaa, että tarvittavat henkilöt ovat käytettävissä uuden työntekijän aloittaessa. Jotkut organisaatiot käyttävät ”Tervetuloa taloon” –materiaalia, johon on tiivistetty organisaatioesittely sekä tärkeimmät henkilöstöhallinnolliset asiat. Tämä tai muu vastaava materiaali voidaan antaa uudelle työntekijälle jo työsopimuksen tekemisen yhteydessä. (Hyppänen 2013, 218.)

Varsinainen perehdytys tapahtuu uuden henkilön aloittaessa työnsä. Perehdytys alkaa tutustumisella, jonka jälkeen siirrytään organisaation yleisperehdytykseen, yksikkötason perehdytykseen sekä viimeisenä henkilön työtehtävien perehdytykseen. Perehdytyksessä käytäviä työsuhdeasioita ovat

- työ, työyksikkö ja organisaatio
- työajat ja muut aikataulut
- palkka
- poissaolosäännökset
- ruokailu ja taukotilat
- työterveyshuolto
- mahdolliset työsuhde- ja henkilöstöedut sekä virkistyspalvelut
- mahdollinen luottamusmies. (Hyppänen 2013, 218-219.)

Perehdytysprosessin pituus vaihtelee työtehtävän mukaan, mutta keskimääräinen perehdytyksen pituus on yhtä pitkä kuin koeaika. Mitä vaativampi työtehtävä on, sitä pidempi perehdytysjakso tarvitaan. On otettava huomioon, että jokaisessa organisaatiossa on niin sanottua hiljaista tietoa, jonka voi oppia vain ajan myötä työskentelemässä talossa. Perehdytyksellä on suora vaikutus myös työnantajakuvan rakentamiseen, sillä uuden työntekijän saadessa tietoa työpaikkansa tärkeimmistä asioista, hän voi välittää sitä eteenpäin omille verkostoilleen. Ihmiset kommunikoivat keskenään erityisesti työpaikan vaihtojen yhteydessä. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että uuden työntekijän kanssa käydään läpi, mitä organisaatiosta saa kertoa ulkopuolisille ja mitä ei. (Hyppänen 2013, 219-220.)

2.3 Rekrytointiprosessin arviointi

Viimeistään perehdytysjakson päättyessä esimiehen tulee keskustella uuden työntekijän kanssa perehdytyksen sujuvuudesta sekä rekrytointiprosessista yleisesti. Keskustelun avulla mahdollista saada arvokasta tietoa rekrytointiprosessin kehittämisen kannalta. Esimerkiksi kun tiedetään haastavimmat perehdytyksen osa-alueet, niihin voidaan jatkossa panostaa enemmän. Koeajan aikana molempien osapuolien tulisi varmistua siitä, että tehty valinta on ollut oikea. Epäonnistunut perehdytys voi johtaa työntekijän irtisanoutumiseen koeajalla, joka taas tarkoittaa koko

rekrytointiprosessin epäonnistumista. Koeaikana sekä työnantaja että työntekijä saavat irtisanoa työsuhteen ilman irtisanomisaikoja tai erikoisperusteita. (Hyppänen 2013, 223.)

Jos uusia työntekijöitä on ollut useampia, voidaan heille tehdä niin sanottu tulokaskysely, jonka avulla arvioidaan perehdytyksen onnistumista. Kyselyssä pyydetään uusia tulokkaita kommentoimaan anonyymisti kertomaan mielipiteitä ja kokemuksia sekä rekrytointi- että perehdytysvaiheesta. Lisäksi kyselyn avulla saadaan tietoa työnantajamielikuvasta. (Hyppänen 2013, 223.)

2.4 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä kuvaa, jonka organisaation työntekijät sekä ulkopuoliset työntekijät saavat organisaatiosta työnantajana. Työnantajakuvaan vaikuttavat monet tekijät kuten organisaation oma viestintä, julkinen näkyvyys medioissa sekä henkilöstön omat kokemukset työpaikasta. Hyvämaineinen organisaatio on vetovoimainen, se houkuttelee hyviä työnhakijoita ja pitää nykyisen henkilöstön talossa. Erityisesti nuoret kiinnittävät yhä enemmän huomiota yrityksen työnantajamielikuvaan mieluisaa työpaikkaa miettiessään. Elinkeinoelämän valtuuskunnan (2014) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 nuorille tärkeimmät asiat työpaikalla olivat työympäristön viihtyisyys ja turvallisuus sekä toimivat työvälineet. Nuorille ei ollut niinkään tärkeää työnkuva, vaan enemmän arvostetaan työpaikan ilmapiiriä ja sosiaalisuutta sekä palkkaa. (Kauhanen 2009, 69.)

Nykyaikana kilpailu hyvistä työntekijöistä on kovaa. Rekrytoinnissa yksi tärkeimmistä tavoitteista on saavuttaa parhaat mahdolliset hakijat, joten työnantajamielikuvan rakentaminen on erittäin hyvä pitkän aikavälin taktiikka. Työnantajamielikuvan rakentaminen ja ylläpitäminen on tärkeä osa rekrytointia, sillä parhaiden hakijoiden houkuttelu alkaa usein jo paljon ennen kuin itse työntekijän hakeminen aloitetaan. Rekrytointia tulisi tällä tavoin tehdä aktiivisesti koko ajan, eikä vain silloin, kun avoin työpaikka tulee hakuun. Vahva työnantajamielikuva on kilpailutekijä, jota muiden yritysten on vaikea kopioida. Kun organisaatio on vetovoimainen, se pystyy palkkaamaan parhaimmat päältä, ja samalla myös pitämään nykyiset työntekijät talossa. (Kauhanen 2009, 69.)

Kun työnantajakuva aletaan pohtimaan, on hyvä ensin selvittää nykytilanne. Millaisen kuvan sidosryhmät ja eri ammattiryhmät ovat saaneet organisaatiosta? Seuraavaksi voidaan pohtia, millainen työnantajakuva organisaatiosta halutaan luoda, ja millä keinoilla se saavutetaan. Jotta työnantajakuva rakentaminen olisi johdonmukaista ja yhtenäistä koko organisaatiossa, on rekrytoinnista vastaavien henkilöiden tehtävä yhteistyötä yrityksen markkinointi- ja viestintäosaajien kanssa, sekä myös yleisellä tasolla koko organisaation täytyy olla perillä strategiasta. Hyvä työnantajamielikuva vaikuttaa myös talossa oleviin työntekijöihin, sillä kun työpaikka on houkutteleva ja henkilön omaa statusta kohottava, työntekijä haluaa sitoutua organisaatioon vahvemmin. Tämä tarkoittaa rekrytointitarpeiden vähentymistä. Työnantajamielikuva vaikuttaa myös sisäiseen rekrytointiin, sillä hyvän työnantajamielikuvan saavuttaneen organisaation työntekijät

hakevat mielellään talon sisäistä paikkaa kuin talon ulkopuolella olevaa. (Salli & Takatalo 2014, 41-43.)

Jokaisella organisaation jäsenellä on vastuu työnantajamielikuvan välittämisessä, mutta erityisesti jokaisen rekrytoivan esimiehen ja henkilöstöhallinnon asiantuntijan tulisi sisäistää asian tärkeys. Erityisesti sosiaalinen median aikakaudella on erittäin tärkeää, että organisaation työntekijät ymmärtävät millainen vaikutus heidän käyttäytymisellään voi olla työnantajamielikuvaan. Rekrytointiprosessi on työnantajamielikuvan mittari, jolloin ongelmakohtat paljastuvat helposti. Esimerkiksi rekrytointiprosessin hidastuminen aiheuttaa hakijalle helposti negatiivisen kuvan yrityksestä. Yksittäiset henkilöt voivat vaikuttaa työnantajamielikuvan huononemiseen prosessin aikana, jos esimerkiksi rekrytointia hoitava esimies ei käyttydy ammattimaisesti haastattelutilanteessa. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

Pelkkä myönteinen työnantajamielikuva ei riitä, vaan organisaation pitää tehdä itsensä tunnetuksi, jos se haluaa kilpailla alan parhaista osaajista. Kun mielikuva on rakennettu onnistuneesti, organisaatio saa niin näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja tätä kautta työpaikkailmoitukset leviävät helpommin. Sosiaalinen media onkin kasvavin työnantajamielikuvan edistämiskanava, ja tulevaisuudessa sen merkitys tulee olemaan yhä suurempi. Toimivan myönteisen työnantajamielikuvan luominen on pitkäjänteistä työtä, ja se muokkautuu työntekijöiden positiivisten kokemusten myötä. Kun henkilöstöä arvostetaan ja huomioidaan aidosti, on työntekijöiden helppo jakaa myönteisiä kokemuksia myös muille. Ulkopuoliselle henkilölle on hyvin eri asia kuulla henkilökohtaisesti tutulta ihmiseltä hyviä kokemuksia organisaatiosta, kuin lukea sama asia yrityksen verkkosivuilta. (Salli & Takatalo 2014, 42, 49.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa määritellään sosiaalisen median käsite ja esitellään tunnetuimmat sosiaalisen median kanavat, joita yleisemmin käytetään rekrytoinnin apuna Suomessa. Lisäksi käydään läpi tapoja, miten sosiaalisessa mediassa tulisi viestiä oikealla tavalla.

3.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalinen media käsittää useita eri internetin palveluita ja sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien kommunikoinnin toistensa kanssa sekä oman sisällöntuotannon. Sosiaalinen tarkoittaa kanssakäymistä ja media viittaa tietoon, jota eri kanavien välityksellä jaetaan. Verrattuna perinteiseen joukkoviestintään sosiaalisen median suuri eroavaisuus on juuri sosialisoituminen. Käyttäjät voivat kommunikoida keskenään, merkitä itseään kiinnostavia asioita ylös, tutustua uusiin ihmisiin sekä tuottaa ja jakaa sisältöä eteenpäin. (Jyväskylän yliopisto.)

Sosiaalinen media on kasvanut vuosien varrella räjähdysmäisesti, ja se herättää yritysjohtajissa ristiriitaisiakin tunteita. Jotkut pitävät sitä juoruilukanavana, jotkut taas hyödyllisenä keinona parantaa viestintää. Fazer-konsernin viestintäjohtaja Ulrika Romantschuk toteaa Isokankaan ja Kankkusen raportissa (2011) sosiaalisesta mediasta seuraavasti: "Sosiaalisen median kanssa täytyy muistaa kaksi asiaa: ensinnäkin se on yhteinen areena, jolle yrityksellä pitää olla politiikka ja strategia, ja eri funktioiden pitää tehdä yhteistyötä selkeillä rooleilla ja vastuilla. Toiseksi sosiaalinen media ei ole markkinointikanava vaan dialogialusta, jossa toimitaan ihmisten eikä yritysten ehdoilla. Se tarjoaa mahtavia mahdollisuuksia, mutta siinä on myös riskejä." (Isokangas & Kankkunen 2011, 13.)

Eric Qualman (2012) kuvaa sosiaalista mediaa Youtubessa videollaan "Social Media Video 2013". Videossa kuvataan muun muassa sosiaalisen median kasvua ja eri kanavien käyttömääriä. "Me emme enää etsi tuotteita ja palveluita – ne löytävät meidät sosiaalisen median kautta", videolla sanotaan. Tätä lausetta voi soveltaa myös rekrytointiin ja erityisesti työnantajamielikuvaan, sillä nykyään useat työnhakijat löytävät rekrytoivat yritykset sosiaalisesta mediasta. Qualman käyttää videossa sosiaalisen median luomasta ilmiöstä termiä "world of mouth", joka muokkautuu tunnetusta termistä "word of mouth". Tätä voi niinkään soveltaa työnantajamielikuvaan, jota sosiaalisessa mediassa luodaan ja kohennetaan. (Salli & Takatalo 2014, 42.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa esitellään Suomessa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat hyödyllisiä rekrytoinnin kannalta.

Facebook on käytetyin ja tunnetuin sosiaalisen median kanava Suomessa, sillä oli yli 2 miljoonaa käyttäjää Suomessa vuonna 2013. Yrityksen perustaessa sivun Facebookiin, tehdyt julkaisut ilmestyvät tykkääjien seinille muun tietovirran mukana. Toisinsanoen mitä enemmän tykkääjiä

yrityksen Facebook-sivustolla on, sitä suurempi näkyvyyden päivitykset saavat. Facebookissa toimimisessa kannattaa pohtia päivitystahtia ja sisällön mielenkiintoisuutta, sillä tykkääjät saattavat karsiutua liiallisen spämmäämisen tai turhien päivitysten vuoksi. Jopa statuspäivitysten kellonajalla saattaa olla merkitystä, jos halutaan kohdentaa päivitystä tietyille kohderyhmälle, sillä nuoret luultavimmin tavoitetaan illalla ja työssäkäyvät arkinen ennen lounasaikaa. Facebookia voi hyödyntää rekrytoinnissa esimerkiksi siellä olevien palveluntarjoajien vuoksi. Avoimet työpaikat –sivuilla on paljon tykkääjiä, joten rekrytointi-ilmoitus tavoittaa sitä kautta monta potentiaalista hakijaa, lisäksi useat rekrytointifirmat ilmoittavat vapaista työpaikoista Facebook sivuillaan. Facebookissa yrityksen on helppoa ilmoittaa avoimista työpaikoista, etenkin kun yrityksen työntekijätkin voivat muutamalla klikkauksella jakaa työnantajansa rekrytointi-ilmoitusta eteenpäin omille Facebook-kavereilleen. (Kortesuo 2014, 37.) (Salli & Takatalo 2014, 34.)

Twitter on yhteisö ja mikroblogipalvelu, joka perustuu twiittaamiseen. Twiitit ovat lyhyitä, enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä, joita voi jakaa palvelussa. Twiittien näkyvyyttä parantavat käytetyt hashtagit, joita voi lisätä viesteihin. Esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksessa voi lisätä tekstin loppuun hashtagin #rekry, jolloin se näkyy hakutoiminnolla kaikkien muiden twiittien joukossa, jotka sisältävät saman hashtagin. Jos yritys haluaa luoda oman hashtagin, kannattaa varmistaa, ettei sitä ole käytössä muualla. Twiitissä voi myös mainita jonkun henkilön tai yrityksen, jolloin merkitty henkilö tai yritys näkee ilmoituksen omalta sivultaan. Twitterissä verkostoituminen ei ole pakollisesti kaksisuuntaista, kuten esimerkiksi Facebookissa, sillä joillakin henkilöillä tai yrityksillä voi olla miljoonia seuraajia, mutta he itse saattavat seurata vain muutamia. Twitterissä toimiminen edellyttää ajantasaisuutta, koska vanhat tekstit unohtuvat nopeasti ja niitä on vaikeaa myöhemmin etsiä näkyville. Erilaisten palveluiden avulla voi analysoida Twitter-tiliään, esimerkiksi Twitter Counter (www.twittercounter.com) kertoo miten seuraajamäärät ovat kehittyneet tietyn ajanjakson aikana. (Kortesuo 2014, kirja 1, 73, 76.) (Linkola 2009.)

LinkedIn on maailman laajin, jo yli 300 miljoonan jäsenen ammatillinen verkosto, jonka missio on yhdistää maailman ammatti-ihmiset. Profiilin voi luoda niin henkilöt kuin yrityksetkin. Kontaktimekaniikka on samantapainen kuin Facebookissa, eli henkilöt voivat pyytää toisiaan kontaktiksi ja pyynnön voi hylätä tai hyväksyä (Kortesuo 2014, 1.kirja, 78.). LinkedIn:sta löytää helposti henkilön tiedot, niin entiset työpaikat kuin nykyisenkin työpaikan, uutiset, päivitykset sekä kiteytyksen henkilön osaamisesta. Vastaavasti työnhakijat saavat tietoja yrityksen profiilista. LinkedIn:ssä on pääasiassa asiantuntija- ja johtotehtävissä työskenteleviä henkilöitä sekä organisaatioita, jotka hakevat näihin tehtäviin sopivia työntekijöitä. LinkedIn onkin asiantuntija- ja esimiesrekrytoinneissa erinomainen sosiaalisen median ammatillinen verkosto. Yrityksille palvelu tarjoaa rekrytointiin liittyen erilaisia palveluita, joihin kannattaa tutustua, kuten kohdistettuja työntekijähakujia. "Apply with LinkedIn" napin avulla työnhakijoiden ei enää tarvitse käyttää aikaa cv:n tai muiden dokumenttien kirjoittamiseen, vaan he voivat hakea työpaikkaa yhdellä napin painalluksella. (LinkedIn.) (LinkedIn developers.) (Salli & Takatalo 2014, 34.)

Youtube on videopalvelu, jossa voi etsiä, jakaa ja katsoa palvelun käyttäjien lisäämiä videoita. Youtubea voi käyttää rekrytoinnin apuna yrityskuvan muodostamisessa ja parantamisessa,

esimerkiksi video yrityksen strategiasta, arvoista ja työntekijöistä hyvin toteutettuna jää työnhakijan mieleen. Videota laatiessa on hyvä miettiä kohderyhmää ja yrityskuvaa, jota videoilla halutaan viestiä. Videon toteutuksen huolellinen suunnittelu edesauttaa laajan katsojakunnan saavuttamisen. (Salli & Takatalo 2014, 34.)

Pinterest on visuaalinen palvelu, jossa käyttäjät voivat ”pinnata” eli kiinnittää kuvia ja videoita omalle sivulleen sekä kommentoida niitä. Käyttäjät voivat lisätä itselleen tauluja, joihin keräävät kiinnostavia kuvia. Rekrytoinnin välineenä Pinterest on uusimpia tulokkaita. Palvelun avulla yritys voi esimerkiksi parantaa rekrytointiviestintää kuvilla ja videoilla, jotka ohjaavat rekrytoivan yrityksen työpaikkailmoituksiin. Esimerkiksi Microsoft Oy edistää tehokkaasti työnantajamielikuvaa Pinterestissä muun muassa eri työntekijöiden kuvilla, joiden kuvatekstissä kerrotaan Microsoftilla työskentelyn parhaita puolia. (Salli & Takatalo 2014, 36.)

Google+ on samankaltainen yhteisöpalvelu kuin Facebook, mutta ei ole ainakaan Suomessa saavuttanut samanlaista suosiota kuin kilpailijansa. Google+ on kontaktimekaniikaltaan erilainen kuin Facebook, sillä palvelussa liitetään ihmisiä ”piireihin”, jolloin he näkevät tehdyt päivitykset. Google+ lisää huomattavasti hakukonenäkyvyyttä, ja sen avulla voi jakaa esimerkiksi Youtube-videoita tai blogikirjoituksia. (Kortesuo 2014, 1.kirja, 81.)

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuvia sekä tykätä ja kommentoida toisten kuvia. Palvelussa käytetään Twitterin tavoin hashtagia, joiden avulla kuvia voi hakupalvelun kautta etsiä. Instagramissa toimiminen edellyttää ainakin yhtä seuraavista kolmesta kriteeristä: valokuvaustaito, kiinnostavat kuvauskohteet tai tunnettu nimi (Kortesuo 2014, 51). Instagram on Pinterestin tavoin hyvä kanava edistää visuaalisin keinoin työnantajamielikuvaa.

Blogien avulla esimerkiksi yrityksen asiantuntijat tuovat omaa osaamistaan esille tai esimerkiksi henkilöstö voi kertoa millaista työskentely yrityksessä on. Blogien kirjoittajat voi jakaa kolmeen eri ryhmään: vakiokirjoittajat, välikirjoittajat sekä vieraskirjoittajat. Vakiokirjoittajat ovat edustajia niistä toiminnoista, joita yrityksen strategiassa korostetaan, esimerkiksi asiakaspalveluun keskittyvän yrityksen blogissa pääkirjoittajat ovat asiakaspalveluhenkilöstöä. Välikirjoittajat kirjoittavat blogiin harvemmin. Vieraskirjoittajat voivat olla esimerkiksi yrityksen ulkopuolisia asiantuntijoita, jotka kirjoittavat blogiin tilauksesta. Esimerkiksi Nordea on käyttänyt blogia apuna talon sisäiseen tiedontarpeeseen, asiakkaiden ja toimittajien kysymysten vastaamiseen sekä näkyvyyden parantamiseen (Isokangas & Kankkunen 2011, 51). (Kortesuo 2014, 45.)

3.3 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa viestinnässä on tärkeää yksilinjaisuus, selkeys sekä ytimekkyys. Tiedon tulisi olla helposti ja nopeasti saatavissa sekä jaettavissa eteenpäin. Tämän vuoksi rekrytointi-ilmoitus tulisi laatia sellaiseen muotoon, ettei sitä tarvitse muokata ennen jakamista. Näin esimerkiksi yrityksen työntekijät voivat vain muutamalla klikkauksella jakaa ilmoitusta eteenpäin omassa sosiaalisessa mediassaan. (Salli & Takatalo 2014, 33.)

Sosiaalinen media on parhaimmillaan yhdessä luomista ja kommunikointia, joten yrityksen julkaisut sosiaalisessa mediassa tulee olla vuorovaikutteisia ja kommunikoiivia. Teksti voi olla esimerkiksi kysyvä, pohtiva tai vastauksen antava. Julkaisun on oltava myös lyhyt ja helppolukuinen, jotta teksti on nopeasti luettavissa. Ruudulta lukemisen silmäiltävyyttä voi hakea esimerkiksi luetteloimalla, numeroimalla, lihavoimalla tekstiä, käyttämällä väliotsikoita tai lisäämällä kuvia ja kaavioita. Konkreettiset esimerkit avaavat paremmin viestiä lukijoille. Joissakin tapauksissa tekstissä voi käyttää pientä puhekielisyyttä. (Kortesuo 2014, 16-24.)

Sosiaalinen media on ennen kaikkea ajantasainen: verkossa tekstit vanhenevat nopeasti, joten niillä on oltava tietynlainen uutisarvo. Otsikkoa miettiessä kannattaa kiinnittää huomiota asian tuoteureen, sillä jos lukija kokee otsikon olevan jo tarpeeksi käsitelty asia, hän ei luultavastikaan jatka lukemista sen pidemmälle. Sosiaalisessa mediassa viestintä pitää olla hyvällä tavalla markkinoivaa, sillä kilpailevia tekstejä on paljon. Aito innostus ja mielenkiintoiset, kenties joskus provosoivatkin tekstit erottuvat joukosta ja voivat nostaa mediajulkisuutta. Ei riitä, että asia on kiinnostava, vaan se pitää myös markkinoida lukijoille hyvin. Sosiaalisessa mediassa on helpompi käyttää huumoria kuin esimerkiksi lehdistötiedotteissa, mutta sen käyttöä tulee miettiä tarkasti. (Kortesuo 2014, 16-21.)

Verkossa toimiminen vaatii kriittisyyttä niin julkaisijalta kuin lukijaltakin, eli jokainen voi ja saa olla eri mieltä. On väistämätöntä, että sosiaalisessa mediassa tulee myös negatiivista kritiikkiä. Esimerkiksi Facebookissa kommenttien poistaminen väärin perustein aiheuttaa välittömästi epäilyjä, ja silloin yritys on vielä vaikeammassa tilanteessa. Facebookissa kannattaakin kirjoittaa sivuille ohjeet keskustelun käymisestä, jossa käy selväksi esimerkiksi sivuston ylläpitäjän oikeus poistaa asiattomat kommentit, kuvat ja muut vastaavat viestit. Organisaatioon kohdistuvaa kritiikkiä pitää kuitenkin sallia, jotta yritys välttyy sensuurikohulta. (Kortesuo 2014, 37-38.)

Yritykset tulevat kiinnittämään tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota siihen, miten sosiaalisessa mediassa kommunikoidaan eri sidosryhmien kanssa. Viestintää tulisi muokata henkilökohtaisemmaksi, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen henkilöt ja työntekijät vastaavat omilla nimillään ihmisten kommentteihin ja kysymyksiin. Näin viestintä on koskettavampaa ja herättää kiinnostusta ihmisten saadessa aidontuntuista kosketusta yritykseen. Suomessa hyvänä esimerkkinä tällaisesta viestinnästä toimii Fazer Oy. Heidän Twitter tilillään kerrotaan henkilöiden nimet, jotka vastaavat twiiteistä, ja nämä henkilöt vastaavat ihmisten kysymyksiin ja kommentteihin omilla nimillään myös muissa sosiaalisissa medioissa. Suomalainen ylin johto suhtautuu sosiaaliseen mediaan vielä varsin varovaisesti. Isokankaan ja Kankkusen (2011) raportin mukaan vuoden 2011 maaliskuussa LinkedInissä toimi noin puolet suomalaisen pörssiyhtiön toimitusjohtajista. Suurin osa näistä profiileista olivat kuitenkin hyvin pelkistettyjä, eikä kattavia tietoja ollut näkyvillä. Myös henkilöiden verkostot olivat suppeita, joten tästä voi päätellä, etteivät LinkedIn-profiilit olleet kovin aktiivisessa käytössä. Pelkästään läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan tärkeämpää yritykselle olisi saada työntekijät toimimaan mediassa aktiivisesti, ja tällä tavoin parantaa näkyvyyttä. (Salli & Takatalo 2014, 40.) (Isokangas & Kankkunen 2011, 54.)

Kortesuon (2014) mukaan on suositeltavaa, että asiantuntijat esiintyvät verkossa omalla nimellään. Näin kasvatetaan asiantuntijamainetta, sillä nykyään Google on yhä enemmän tärkeä suosittelija. Jokainen asiantuntija, esimies ja johtoryhmän jäsen on yrityksen edustaja, vaikka henkilö haluaisikin esiintyä sosiaalisessa mediassa vain omalla nimellään. Huolimatta siitä, että henkilö kirjoittaa profiiliinsa lauseen "mielipiteeni ovat omiani", mielipiteet mielletään helposti myös organisaation kannanotoiksi. Henkilöstöä tulisi kannustaa ja valmentaa toimimaan sosiaalisessa mediassa, mutta hyväksyä kuitenkin myös se, ettei jokainen koe sosiaalista mediaa luonnolliseksi kanavaksi itselleen. On luotettava, että muiden esimerkillinen toiminta sosiaalisessa mediassa houkuttelee myös ei niin sosiaalisesta mediasta innostuneet mukaan. Sosiaalisen median valmennuksessa kannattaa selventää henkilöstön lojaliteetivelvoitetta: omasta työnantajasta ei voi kirjoittaa mitä tahansa. (Kortesuon 2014, 19-20.)

4 SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA

Vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan joka kolmas suomalainen yritys käytti sosiaalista mediaa rekrytoinnin yhtenä kanavana. Sosiaalista mediaa rekrytoinnissa käytetään erityisesti markkinointialalla sekä media- ja IT-alalla. Tämä johtunee siitä, että organisaation rekrytointia hoitavat henkilöt ovat myös itse aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Samalla kun rekrytointia hoitavat henkilöt alkavat itse toimia sosiaalisessa mediassa, luonnollisesti sen käyttäminen myös rekrytoinnin välineenä lisääntyy. Sosiaalinen media työnhakukanavana on ollut pitkään luonteva paikka myös teknologia-alan yrityksille. (Isokangas & Kankkunen 2011, 54.) (Viitala 2013, 112.)

Skyhoodin (2013) rekrytointitutkimuksen mukaan yritysten tärkeimpänä pitämät hakukanavat Suomessa olivat sisäinen haku ja omat verkkosivut. Seuraavaksi tulivat henkilöstön omat kontaktit ja puskaradio sekä verkkosivusto mol.fi. Sosiaalisen median kanavat LinkedIn, Facebook ja Twitter sijoittuivat listan viimeisten joukkoon television ja radion kanssa. Näistä kolmesta sosiaalisen median kanavasta LinkedIniä pidettiin tärkeimpänä ja Twitteriä vähiten tärkeimpänä. Vain 10 prosenttia vastanneista yrityksistä käytti LinkedInin maksullista suorahakupalvelua. Skyhoodin vuoden 2014 rekrytointitutkimuksessa edellämainitut sosiaalisen median kanavat sijoittuivat edelleen listan loppupäähän, mutta LinkedIn oli noussut yhden sijan ylöspäin. Suorahakua käytti 32 prosenttia vastanneista, joka oli laskenut neljä prosenttiyksikköä vuodesta 2013. Sekä vuoden 2013 että 2014 tutkimuksessa vastaajista suurin osa käytti suorahakua passiivisten kandidaattien tavoittamiseen, ja sen koettiin myös olevan hyvä keino parantaa luotettavuutta. Suorahakua käytettiin myös aikaresurssien vuoksi, jonka tärkeys oli noussut kaksi sijaa ylöspäin vuodesta 2013. Suorahaun status- tai brändimerkitys sijoittui vastanneiden tärkeysjärjestyksessä viimeiseksi molempina vuosina. Kustannussyyt olivat molempina vuosina suurin syy, miksi suorahakua ei käytetty. (Skyhood 2013.) (Skyhood 2014.)

Suurin osa Skyhoodin vuoden 2014 rekrytointitutkimukseen osallistuneista yrityksistä näki sosiaalisen median muuttavan rekrytointia ja työnhakua tulevaisuudessa. Suurin osa myös koki perinteisen median roolin pienentyneen rekrytoinnissa. Seuraavat kaksi lainausta ovat poimittu Skyhoodin (2014) tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien kommentteista:

”Yhä enemmän ratkaisevat persoonallisuus ja muut henkilöön liittyvät tekijät. Sosiaalisen median mukaantulo rekrytoinnissa antaa uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia.” (Skyhood 2014.)

”Edelleen ongelmana on se, kuinka tavoitetaan ne parhaat työntekijät, jotka ovat passiivisia työnhakijoita. Eli miten näihin saataisiin yhteys – he kun eivät lue työpaikkailmoituksia.” (Skyhood 2014.)

Jobviten (2013) tutkimus kartoitti amerikkalaisten sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin tukena vuonna 2013. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 94 prosenttia käytti tai aikoi käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, ja 78 prosenttia yrityksistä oli löytänyt työntekijän sosiaalisen median välityksellä. Nämä luvut osoittavat sen, että sosiaalisen median käyttö on huomattavasti

käytetympää Yhdysvalloissa kuin Suomessa. Vuonna 2013 amerikkalaisten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa olivat samat kuin Suomessa: tärkeimpänä LinkedIn, toisena Facebook ja kolmantena Twitter. Jobviten tutkimus osoittaa, että amerikkalaiset näkivät LinkedIn tärkeimpänä kanavana, ja sitä käytettiin eniten hakijoiden etsimiseen, hakijoiden yhteydenpitoon, mahdollisten potentiaalisten hakijoiden silmäilypitoon, hakijoiden ennakkohaastatteluun sekä avoimista työpaikoista ilmoittamiseen. Facebookia ja Twitteriä käytettiin eniten työnantajamielikuvan kohentamiseen. LinkedInin kautta rekrytoitiin huomattavasti enemmän hakijoita (92%) kuin Facebookin (24%) ja Twitterin (14%). Tutkimukseen vastanneet yritykset kokivat sosiaalisen median käyttöönoton rekrytoinnissa parantaneen eniten sekä työnhakijoiden potentiaalisuutta että työnhakijoiden määrää. Sosiaalinen media luokiteltiin kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon, jonka kautta rekrytoijat ovat löytäneet potentiaalisimmat hakijat.

Madian (2011) mukaan sosiaalisen median hyötyjä rekrytointikanavana ovat kustannushyöty, tehokkuus, mahdollisuus kohdentaa hakuilmoittelua sekä mahdollisuus luoda proaktiivista potentiaalisuuspankkia tulevaisuuteen. Hänen mukaansa sosiaalinen media harvoin pystyy yksin korvaamaan jo käytössä olevia rekrytointimenetelmiä, joten sosiaalista mediaa hyödynnetään jo olemassa olevan rekrytointistrategian yhtenä osana, joka tukee kokonaisprosessia. Eli ennen kuin organisaatio ryhtyy toimimaan sosiaalisessa mediassa rekrytoinnin osalta, tulee ensin varmistaa, että yrityksen rekrytointistrategia on ajan tasalla ja pystyy vastaanottamaan lisävolyymia.

4.1 Sosiaalinen media työnantajakuvan parantamisessa

Sosiaalinen media on tärkeä kanava työnantajamielikuvan rakentamisessa. Mielenkiintoiset julkaisut sosiaalisessa mediassa edesauttavat työntekijöitä kiinnostumaan yrityksestä, jolloin he alkavat seuraamaan sen toimintaa ja mahdollisesti myös hakevat sinne myöhemmin töihin.

Työnantajamielikuvan rakentaminen kannattaa toteuttaa proaktiivisesti, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen kasvaa nopeasti. Sallin ja Takatalon (2014) mukaan tällä hetkellä kolme nopeimmin kasvavaa kanavaa työnantajamielikuvan parantamiseksi ovat kaikki sosiaalisen median kanavia: ensimmäisenä sosiaalisen median ammatilliset verkostot kuten LinkedIn, toisena Youtube sekä kolmantena Facebook. (Salli & Takatalo 2014, 37, 42.)

Rekrytointitavat kehittyvät jatkuvasti, ja yritykset luovat koko ajan yhä modernimmin houkuttelevaa työnantajaimagoa. Arla Foods Espanja järjesti rekrytointikampanjan hyödyntäen sosiaalista mediaa taitavasti. Haku markkinointiassistentin tehtävästä tapahtui hakuvideon avulla, jonka hakija teki itsestään sosiaaliseen mediaan ja merkitsi sen termillä #socialhunting. Hakijoiden täytyi promota omaa videotaan parhaansa mukaan, sillä kaksi eniten tykkäyksiä ja seuraajia saanutta ehdokasta pääsi jatkoon haastatteluun rekrytointitiimin valitsemien ehdokkaiden lisäksi. Jo hakutilanteessa rekrytoijat näkivät hakijan potentiaalisuuden markkinointiassistentin työhön, joten hakutapa oli hyvin toimiva. (Salli & Takatalo 2014, 40.)

Esimerkkejä työnantajamielikuvan rakentamisesta Youtuben avulla löytyy monilta yrityksiltä. Microsoft Oy :llä on Youtubessa kanava "Working at Microsoft", josta löytyy paljon videoita

työskentelystä yrityksessä. Kanadalaisen yrityksen Shopifyn (2012) Youtube video "Life at Shopify" ei ole niin jäykkä kuin työpaikan esittely voisi olla, vaan videossa on käytetty myös huumoria. Tikkurila Oyj :n (2012) video " Tikkurila 150 vuotta - Tikkurilan henkilöstön vauhti kiihtyy" Youtubessa on edellään mainittuja videoita erilaisempi kuvaus yrityksestä työnantajana, mutta sitäkin toimivampi. Video on kuvattu musiikkivideon tyyliin henkilöstön esittämänä, ja herättää varmasti mielenkiinnon katsojissa.

Työnantajamielikuvan rakentaminen ja ylläpitäminen koskee sekä entisiä, nykyisiä että tulevia organisaation työntekijöitä. Sosiaalisen median kautta niin itse yritys kuin työntekijätkin voivat vaikuttaa työnantajamielikuvaan positiivisesti tai negatiivisesti. Glassdoor on sivusto, jonne työntekijä tai työnhakija voi kirjoittaa arvioita yrityksistä. Sivustolla on jo kuuden miljoonan yrityksen tietoja, palkkatietoja, haastattelu arvioita, työpaikkaetujen arvioita sekä muita tietoja, joita työntekijät ja hakijat voivat kirjoittaa (Glassdoor). Sivusto lienee Suomessa vielä tuntemattomampi, mutta sivuston ideana on kuitenkin jakaa oikeita kokemuksia työnantajista, jota tehdään myös muualla kuin verkossa. Työnantajamielikuvan pohja rakentuu yrityksen oman henkilöstön mielipiteille ja kokemuksille, joten kaikki lähtee työnantajamielikuvassa aina siitä, miten yritys kohtelee omia työntekijöitään.

Pittman sanoo sosiaalisessa mediassa rekrytoinnin toteuttamisen olevan hyvin riskialtista ilman hyvin määriteltyä työnantajamielikuvaa. Ilman tarkoituksenmukaisesti suunniteltua työnantajamielikuvaa yritys voi menettää työnantajakuvansa hallinnan, ja tällöin kuvaa on lähes mahdotonta muotoilla sosiaalisen median rekrytointistrategiaan sopivaksi. Sosiaalisessa mediassa rekrytointi tarvitsee oman sosiaalisen persoonallisuuden, joka herättää mielenkiintoa suunnatussa kohderyhmässä. Työnantajamielikuva on organisaation brändin linjassa olevien ominaisuuksien ja arvojen tunnistamista ja toteuttamista käytäntöön. Vielä tärkeämpää on, kuinka työntekijät ja työnhakijat näkevät yrityksen työnantajana, eikä niinkään se, mitä yritys itse sanoo. Houkutelakseen parhaat hakijat yrityksen verkkosivustolla oleva "tietoa meistä" tietopaketti ei nykyään enää riitä, vaan hakijat tarvitsevat muutakin vakuuttuakseen hyvästä työnantajakuvasta.

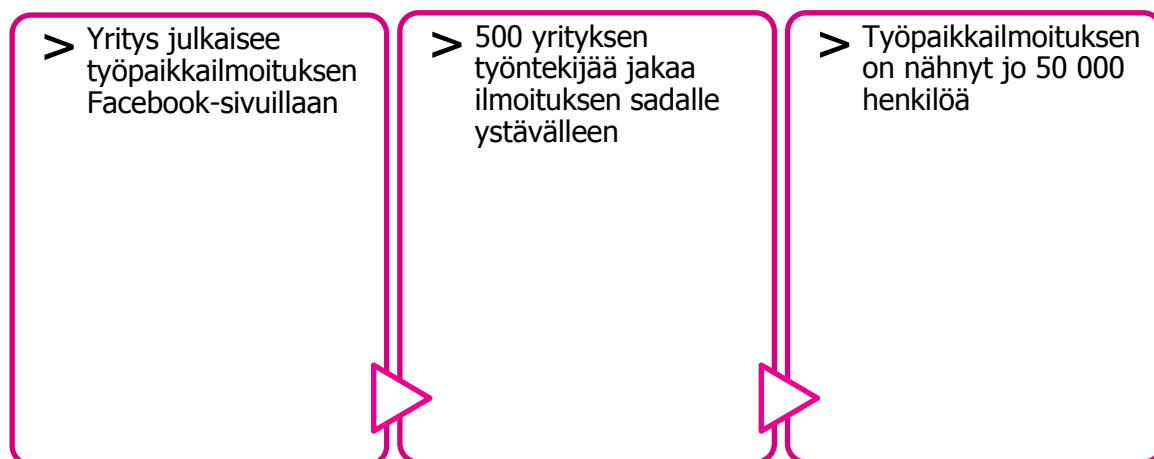
Pittmanin mukaan seuraavat viisi riskiä ovat suurimmat ongelmat, joihin yritys voi törmätä työnantajamielikuvan luomisessa ja sosiaalisessa mediassa rekrytoimisessa:

1. Brändin heikentynyt luotettavuus. Jos yrityksen sosiaalinen media viestii erilaista kuvaa kuin millaisena se julkisesti nähdään, saattaa se aiheuttaa epäilyjä todenmukaisuudesta. Brändin luotettavuus on avainasemassa, kun halutaan saavuttaa seuraajia ja tykkääjiä. Yrityksen tulee varmistaa, että sosiaalisen median kanavat viestivät samanlaista kuvaa yrityksen brändin kanssa.
2. Epäjohdonmukaiset ja ristiriitaiset viestit. Sosiaalisessa mediassa rekrytoimisessa keskeistä on johdonmukainen ja jatkuva kommunikointi. Jos yrityksellä ei ole suunniteltua työnantajakuvaa, johdonmukainen viestintä on vaikeaa. Sosiaalinen media toimii parhaiten, kun on olemassa yksi pääviesti, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuston pääsanoma voisi olla se, että yritys on hyvä paikka työskennellä.

3. Työntekijöiden puute yrityksen suosittelijoina. Jokainen toimiva rekrytointisuunnitelma ottaa huomioon myös omien työntekijöiden suosittelut. Tämä edellyttää työntekijöiden mielipiteiden selvittämistä, kuinka he näkevät yrityksen työnantajana. Työntekijöiden mielipiteet yrityksestä auttavat työnantajamielikuvan rakentamisessa, ja mielipiteiden avulla yritys voi käsitellä ongelmat ennen kuin rekrytointia toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Koska on suositeltavaa, että työntekijät jakavat työpaikkailmoituksia omilla sosiaalisen median kanavillaan, yrityksen tulee ensin ottaa selvää, millaisia mielipiteitä työntekijät yrityksestä työnantajana jakavat eteenpäin. Kannattaa siis varmistaa, että yritys on luonut oikeanlaisia ”sanansaattajia”, jotka edistävät yrityksen brändiä.
4. ”Vääränlaisten” hakijoiden houkuttelu. Sosiaalisessa mediassa rekrytoiminen tarkoittaa, että kuka tahansa voi nähdä työilmoituksen ja hakea paikkaa. Vaikka hakuprosessissa käytettäisiin keinoja, jotka esilajittelevat hakijoita, oikeanlaisen hyvän hakijan löytäminen on vaikeaa. Yksi osa työnantajamielikuvan rakentamista on kulttuurillinen arviointi, joka auttaa näkemään yrityksen todellisen kulttuurin, ja tarvittaessa myös sen kulttuurin, jota halutaan tavoitella. Jos sosiaalisessa mediassa rekrytoidaan ilman käsitystä kulttuurillisesta näkökulmasta, rekrytointitavat saattavat houkuttaa vääränlaisia hakijoita, jotka eivät sovi kulttuuriin. Hyvä tapa esitellä organisaatiokulttuuria on antaa työnhakijoille näyte työympäristöstä. Tämä voi lisätä sellaisten hakijoiden määrää, jotka kokevat sopivansa sellaiseen ympäristöön.
5. Parhaiden työntekijöiden menettäminen kilpailijoille huonon verkkoviestinnän vuoksi. Hyvästä, motivoituneista ja lahjakkaista työntekijöistä käydään rekrytoijien välillä kovaa kilpailua, ja yksi keino erottua kilpailijoista on sosiaalinen media. Niin yrityksen omat verkkosivut kuin sosiaalisen median kanavatkin tulisivat olla ajankohtaisia, asiaankuuluvia sekä ideaalisia hakijoita houkuttelevia. Houkuttelevien sivujen rakentaminen edellyttää kilpailevien rekrytoijien tarkastelua, koska sen avulla yritys voi erottua muiden alan yritysten joukosta. (Pittman.)

4.2 Sosiaalinen media työnhakijoiden tavoittamisessa

Seuraava esimerkki havainnollistaa sosiaalisen median potentiaalin rekrytoinnin tukena erityisesti työilmoituksen näkyvyyden parantamiseksi. Yritys julkaisee omalla Facebook seinällään ilmoituksen, jossa se ilmoittaa hakevansa uutta työntekijää. Yrityksessä työskentelee 500 henkilöä, jokainen jakavat ilmoituksen 100 ystävälleen. Jo tähän mennessä ilmoituksen on nähnyt 50 000 henkilöä. Jos nämä henkilöt jakavat ilmoituksen vielä eteenpäin, ilmoituksen nähneiden lukumäärä kasvaa jopa 5 miljoonaan. Tämä osoittaa sen, että sosiaalisessa mediassa rekrytoiminen tavoittaa tehokkaasti potentiaaliset henkilöt, jos rekrytointia toteutetaan onnistuneesti ja tietty sosiaalisen median näkyvyys on tavoitettu. (Salli & Takatalo 2014, 32.)



KUVIO 2. Esimerkki sosiaalisen median vaikutuksesta työpaikkailmoituksen näkyvyyteen (Salli & Takatalo 2014, 32).

Sosiaalisen median avulla rekrytoiva yritys tavoittaa aiempaa tehokkaammin ne hakijat, jotka eivät aktiivisesti etsi työpaikkaa, eli niin sanotut passiiviset työntekijät. He eivät vieraile työnhakusivustoilla, mutta saattavat huomata mielenkiintoisen työpaikkailmoituksen selaillessaan sosiaalista mediaa, ja tarttuvat tilaisuuteen. Esimerkiksi Facebookissa ystävän jakama työpaikkailmoitus saattaa tavoittaa uranvaihtoa miettineen henkilön, ja näin projekti ”kohti uusia haasteita” alkaa. Yksi merkittävimmistä käyttämättömistä rekrytointikeinoista ovatkin vinkit ystäväpiiriltä. LinkedInin käyttäjistä 80 prosenttia ovat niin sanottuja passiivisia hakijoita, jotka eivät sillä hetkellä hae työpaikkaa. Nokia Oyj on hyödyntänyt passiivisten työnhakijoiden potentiaalia kartoittamalla heitä LinkedInistä, ja lähettänyt sopiville henkilöille tietoa avoimista paikoistaan. Microsoft Oy taas on tehnyt globaalin ohjeistuksen tiettyjen mielipidevaikuttajien etsimisestä sosiaalisesta mediasta, ja he muun muassa seuraavat aktiivisesti blogeja etsien hyvän verkoston omaavia kirjoittajia. (Isokangas & Kankkunen 2011, 55-56.) (Salli & Takatalo 2014, 31-32.)

Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa (Tivi 2010) yli 1400 haastatellusta rekrytoivasta yrityksestä joka neljäs sanoi googlaavansa työnhakijan nimen. Kymmenesosa haastateltavista yrityksistä etsi työnhakijasta tietoa myös sosiaalisen median kanavista kuten Facebookista, Twitteristä ja blogeista. Erityisesti nuoret työnhakijat ovat tämän ilmiön havainneet, ja osaavat markkinoida itseään sosiaalisen median palveluissa. Työnhakijalle sosiaalinen media tarjoaa loistavan tilaisuuden esitellä omaa osaamistaan ja persoonallisuuttaan. Sosiaalisesta mediasta löytyvät tiedot lisäävät myös luotettavuutta, sillä työhakemukseen voi kirjoittaa lähes mitä tahansa, mutta sosiaalisessa mediassa valehtelusta työnhakija jää nopeasti kiinni. Huomioitavaa tietojen etsimisessä on, ettei rekrytoija saa googlata työnhakijan tietoja ilman hänen lupaansa. Nykyään onkin yleistä, että työhakemuksissa annetaan lupa hakea tietoa hakukoneella tai tutustua työnhakijan sosiaalisen median profiileihin. (Isokangas & Kankkunen 2011, 55-56.) (Salli & Takatalo 2014, 31-32.)

4.3 Sosiaalisen median rekryointistrategia

Sosiaalisen median rekryointistrategia käsittää tavoitteet ja toimintatavat, miten sosiaalista mediaa käytetään rekryoinnin välineenä niin, että se tukisi mahdollisimman hyvin liiketoiminnan tavoitteita. Strategian laatimisen ohella luodaan yrityksestä tuore näkemys, joka tuodaan sosiaalisessa mediassa esiin. Näkyvyyden tulisi tukea kuitenkin yrityksen brändikuvaa, eikä poiketa siitä liikaa. Strategiassa tulisi vastata muun muassa julkaistuun sisältöön liittyviin kysymyksiin. Minkälaista sisältöä sosiaalisessa mediassa julkaistaan ja kuinka usein? Organisaation tulee täysin sitoutua sosiaaliseen mediaan, koska siellä toimiminen vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta ja nopeaa reagointikykyä. Strategiassa tulisi käsitellä myös sosiaalisen median politiikkaa, jota organisaatiossa halutaan toteuttaa. Tämä sisältää muun muassa tavan ja tyylin, jolla sosiaalisessa mediassa viestitään, millaista informaatiota julkaistaan sekä kaikki lain määräämät tavat, joita tulee toiminnassa noudattaa. Strategiaa miettiessä saattaa tulla eteen myös osaamishaaste, eli onko organisaatiossa jo tarvittava osaaminen sosiaalisen median käyttöön. (Madia 2011.) (Salli & Takatalo 2014, 32.)

Kuviossa 4 havainnollistetaan, mistä lähtökohdista sosiaalisen median strategiaa tulisi lähteä luomaan. Ensimmäisenä tulisi miettiä liiketoiminnan missiota ja tavoitteita ja sitten osaston tavoitteita. Seuraavaksi tulisi tarkastella sosiaalisen median tavoitteita, mitä sillä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden asettamisen jälkeen mietitään keinoja, joilla päästään haluttuihin tavoitteisiin. Viimeisenä tarkastellaan sosiaalisen median metriikkaa. Strategian luomista ei saa aloittaa määrittelemällä sosiaalisen median taktiikoita, vaan suunnittelutyön tulee pohjautua liiketoiminnan tavoitteisiin. (Schottmuller 2012.)



KUVIO 3. Sosiaalisen median strategian rakentaminen (Schottmuller 2012.)

Sosiaalisen median kanavia on useita, joten organisaation tulee miettiä mitkä kanavat ovat heidän brändilleen sopivia. LinkedIn on hyvä ja turvallisin vaihtoehto ensimmäiseksi sosiaalisen median kanavaksi, koska sivusto käsittää lähes kaikki toimialat, joten organisaation kannattaa rakentaa sosiaalinen media tälle pohjalle. Erittäin tärkeää on, että sivustolta löytyy ajan tasalla olevat yrityksen tiedot. Jos kanavia halutaan laajentaa esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin, näiden sivustojen tulee selkeästi viestiä yrityksen kuvaa. Joissakin tapauksissa voi olla järkevää palkata suunnittelija luomaan juuri yrityksen näköisen jalanjäljen medioihin. Jos yrityksessä ei ole vielä käytetty videoita viestinnän tukena, rekrytointi voi olla hyvä ihanteellinen kohta aloittaa. Youtube on yrityksille strateginen paikka, jossa se esittelee yrityskulttuuriaan ja persoonallisuuttaan esimerkiksi behind-the-scenes videoilla. (Madia 2011.)

Integroimalla eri kanavat pidetään huoli siitä, että sosiaalisen median eri kanavat liittyvät toisiinsa, esimerkiksi Twitterin twiitissä voi kertoa, mistä löytyy lisätietoja ilmoitetusta avoimesta työpaikasta. Asettamalla organisaation kotisivuille kaikki sosiaalisen median ikonit varmistetaan, että sivulla vierailevat henkilöt löytävät myös nämä rekrytointikanavat. Rekrytointi-ilmoitusta laatiessa tulee muistaa, että sosiaalista mediaa selataan hyvin usein mobiililaitteilla. Esimerkiksi liian pitkä rekrytointi-ilmoitus voi jäädä hakijalta kokonaan lukematta, koska sitä ei voi silmäillä läpi kerralla, vaan täytyy selata älypuhelimien tai tabletin näyttöä alaspäin koko ilmoituksen nähdäkseen. Myös liian vaikeasti haettavissa oleva ilmoitus ei tavoita potentiaalisia hakijoita. Rekrytointi-ilmoitus tulisi olla myös haettavissa yksinkertaisilla hakusanoilla, esimerkiksi Twitterissä on hyvä käyttää hashtagia #rekry tai #somerekry. (Salli & Takatalo 2014, 33.)

On olemassa palveluita, joiden avulla voidaan päivittää automaattisesti sisältöä useaan sosiaalisen median kanavaan yhtä aikaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että henkilön ei tarvitse päivittää jokaista sosiaalista mediaa erikseen, vaan sama päivitys menee automaattisesti myös valittuihin kanaviin. Esimerkiksi kaikki Instagram päivitykset voidaan automatisoida Twitteriin ja sieltä Facebookiin ja LinkedIniin. Tällaisia palveluita tarjoaa muun muassa Divlr.it. Jos yritys päättää käyttää automatisointia, on sille oltava perusteltu syy. Kannattaa miettiä, onko kannattavaa päivittää samat asiat joka kanavalle. (Kortesuo 2014, 36.)

Gilham (2014) on listannut tärkeimpiä asioita, jotka täytyy huomioida sosiaalisen median strategiaa rakentaessa. Ensimmäisenä luodaan tarkka suunnitelma, sillä on vain ajanhukkaa heitellä päämäärättömästi ilmoituksia sosiaaliseen mediaan ja odottaa niiden tuottavan tulosta. On tärkeää, että viestintä sosiaalisessa mediassa keskittyy mukailemaan organisaation linjaa, eikä yksittäistä työilmoitusta. Toiseksi täytyy varmistaa, että sosiaalisen median viestimä työnantajamielikuva toteuttaa samaa kaavaa yrityksen organisaatiokulttuurin kanssa. Täytyy muistaa, että rekrytoinnissa halutaan tavoittaa ihmisiä, ei tietokoneita, eli rekrytoidulle henkilölle voidaan opettaa tarvittavat taidot, mutta organisaatiokulttuuriin vaadittavaa persoonallisuutta ei. Ei siis kannata pelätä näyttää yrityksen persoonallisuutta, vaan päinvastoin korostaa sitä. Jos yrityksen henkilökunta on lähiaikoina käynyt vaikkapa golfaamassa, tämäntyyllisistä tapahtumista voi julkaista kuvia Facebookissa ja Twitterissä, jotta tunnelma välittyy myös työnhakijoille. Kolmantena asiana Gilham mainitsee

kriteerien tarpeeksi tarkan määrittelyn, toisinsanoen hakijoita on osattava tarkastella oikein perustein. Suurin osa rekrytoijista käyttää sosiaalista mediaa työnhakijoiden seulontavaiheessa, mutta tällöin täytyy määritellä, mitä sosiaalisen median kanavilta halutaan löytää. Neljäntenä keinona yrityksen täytyy löytää itselleen tehokkaimmat jalustat sosiaalisessa mediassa. LinkedIn on yleisesti ottaen hyvä vaihtoehto Facebookin ja Twitterin kanssa, mutta näihin kolmeen ei kannata keskittyä liikaa vain niiden suosittavuuden vuoksi, vaan jos jokin sosiaalisen median kanava toimii yritykselle, sitä kannattaa hyödyntää. Riskinottoa ei kannata pelätä, sillä uusilta kanavilta saattaa löytyä erinomaisia uusia työntekijöitä. Viimeisenä Gilham muistuttaa perinteisten tapojen muistamista rekrytoinnissa, sillä niitä ei kannata hylätä, vaikka sosiaalinen media onkin kasvava voimavara ja tuo rekrytointiin paljon uusia mahdollisuuksia. Paras tapa varmistua hakijan potentiaalisuudesta on tavata hänet kasvokkain – ei sosiaalisessa mediassa viestittelemällä. Myös hakijat haluavat nähdä yrityksen konkreettisesti, joten heiltä ei kannata tätä mahdollisuutta poistaa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, joka tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään saamaan tuloksia ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus perustuu yhteen isoon kysymykseen: ”Mistä ilmiössä on kyse?”. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää, kun halutaan saada ilmiöstä hyvä kuvaus ja syvällisempi näkemys. Laadullinen tutkimus perustuu muutamaan havaintoyksikköön, joita voidaan tutkia perusteellisemmin, mutta tulokset eivät anna mahdollisuutta yleistämiseen. Pääsääntönä laadulliselle tutkimukselle on, että mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin tutkimus voidaan toteuttaa ainoastaan laadullisena tutkimuksena. (Kananen 2014, 16-17.)

5.1 Tutkimusaineiston keruu ja käsittely

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi rekrytoinnissaan. Lisäksi haluttiin tarkastella yritysten käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia rekrytoinnin välineenä, ja kuinka he näkevät sosiaalisen median tulevaisuuden. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta haastateltavat saavat vastata omin sanoin, joten valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole (Eskola ja Suoranta 2008, 86). Haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä, mutta vastauksia ei rajoitettu millään tavalla haastattelun aikana. Haastattelun lopuksi haastateltavat saivat kertoa aiheesta vapaasti, jos kokivat, että jotain jäi haastattelun aikana käsittelemättä. Haastattelupohja on opinnäytetyön liitteessä (Liite 2). Puolistrukturoitu haastattelu oli teemahaastattelua tai avointa haastattelua parempi, sillä sen avulla haastattelut noudattivat tarkemmin samaa kaavaa, joten se helpotti tuloksien analysointia. Lisäksi vastaukset kaikilta haastateltavilta haluttuihin kysymyksiin saatiin varmemmin puolistrukturoidulla haastattelulla.

Haastateltavat yritykset olivat itse valitsemiani. Yritykset löysin selaamalla eri sosiaalisia medioita läpi, suurin osa yrityksistä löytyi Twitteristä hakusanoilla #rekry ja #rekrytointi. Lisäksi selasin yrityksiä myös LinkedInissä, Facebookissa, Youtubessa, Instagramissa sekä Pinterestissä. Ennen haastatteluiden tekoa tapasin IntoSome Oy:n partnerin Oskari Uotisen, joka antoi neuvoja aiheesta sekä haastateltavista henkilöistä. Valitsin yritysten joukosta seitsämän yritystä, joiden edustajille lähetin sähköpostia. Lähetetty sähköposti on opinnäytetyön liitteessä (Liite 1). Sähköpostin muoto saattoi vaihdella muutamalla lauseella vastaanottajan mukaan, jos koin tarpeelliseksi mainita, mistä osasin ottaa yritykseen yhteyttä.

Lähetin sähköpostin seitsämälle eri yrityksen edustajalle. Henkilöistä yksi ei vastannut sähköpostiin ja yksi kieltäytyi haastattelusta kiireisen aikataulun vuoksi. Kolme sähköpostin vastaajista välitti viestin yrityksen toiselle edustajalle, joka oli lähempänä käsiteltävää aihealuetta. Kaikki viisi haastatteluun lupautunutta henkilöä olivat aktiivisesti mukana haastatteluajan päättämisessä, ja osallistuivat mielellään haastatteluun.

Osallistui haastatteluun	5
Ei vastannut sähköpostiin	1
Ei osallistunut työkiireiden vuoksi	1
Lähetetyt sähköpostit yhteensä	7

KUVIO 4. Haastatteluun osallistuneiden määrän tarkastelu.

Lähetin haastattelukysymykset sähköpostilla jokaiselle haastateltavalle etukäteen, jotta he pystyivät tutustumaan niihin ennen varsinaista haastattelua. Tällä tavoin varmistettiin, että haastateltavat saisivat enemmän aikaa miettiä vastauksia, jottei mitään tärkeää jäisi sanomatta.

Haastattelukysymysten alla oli muutamia esimerkkejä vastauksista, jotta haastateltavat tietäisivät, mitä kysymyksellä haetaan. Haastattelukysymysten lähettäminen etukäteen antoi haastateltaville myös mahdollisuuden keskustella aiheesta muiden yritysten henkilöiden kanssa, sillä usein yrityksessä sosiaalista mediaa hoitavat monet ihmiset.

Tutkimukseen osallistuneet viisi yritystä olivat kaikki eri toimialoilta: asianajotoimistot, markkinointi ja teknologia, viestintä ja informaatio, taloushallinto ja IT sekä ydinvoima. Haastateltavat yritykset olivat eri kokoisia, pienimmässä yrityksessä henkilöstön määrä haastatteluhetkellä oli noin 70, ja suurimmassa yrityksessä noin 3173. Haastateltavista yrityksistä neljä oli pk-yrityksiä ja yksi suuri yritys. Haastateltavien tehtävänimikkeet olivat henkilöstöjohtaja, HR-harjoittelija, HRD-asiantuntija, markkinointiasiantuntija sekä tiedottaja. Kaikki haastateltavat olivat itse mukana yrityksen sosiaalisen median viestinnässä rekrytoinnin osalta. Alla olevassa kuviossa määritellään haastateltavien yritysten toimiala, yrityksen henkilöstömäärä (noin) sekä haastateltavan henkilön tehtävänimike.

Yrityksen toimiala	Henkilöstömäärä (n.)	Haastateltavan tehtävänimike
Asianajotoimistot	240	HR-harjoittelija
Markkinointi ja teknologia	230	Henkilöstöjohtaja
Viestintä ja informaatio	3173	HRD-asiantuntija
Taloushallinto ja IT	70	Markkinointiasiantuntija
Ydinvoima	140	Tiedottaja

KUVIO 5. Haastateltavien yritysten toimiala, yrityksen henkilöstömäärä sekä haastateltavan tehtävänimike.

Toteutin haastattelut viikon aikana aikana puhelimen välityksellä. Haastatteluajat oli sähköpostilla etukäteen sovittu, joten haastateltavat pystyivät varaamaan itselleen tarvittavan ajan työpäivän keskeltä. Tällä tavoin haastateltavilla ei ollut kiire vastata kysymyksiin, ja he saivat rauhassa

keskittyä haastatteluun. Nauhoitin haastattelut puhelimen kaiutintoimintoa käyttäen suoraan tietokoneelle. Haastattelun aluksi kerroin mihin haastattelua käytetään, ja että se nauhoitetaan. Lisäksi kysyin seuraavat haastateltavan yritykseen liittyvät pohjatiedot: yrityksen nimi, yrityksen toimiala, henkilöstömäärä sekä haastateltavan asema yrityksessä. Lopuksi tiedustelin, saako yrityksen nimeä tarvittaessa mainita opinnäytetyössä. Haastattelut kestivät keskimäärin 10 minuuttia. Pisin haastattelu oli 12,50 minuuttia ja lyhin haastattelu 6,40 minuuttia. Haastatteluiden pituuteen ei ole laskettu alku- sekä loppukeskusteluja.

Litteroin haastattelut mahdollisimman nopeasti haastattelun tekemisen jälkeen. Litteroinnissa huomioin ainoastaan itse haastattelun ja jätin alku- ja loppukeskustelut käsittelemättä, koska ne eivät olleet tarpeellisia tutkimuksen osalta. Litteroidusta tekstistä jätin pois ylimääräiset täytesanat, joita haastatteluissa oli. Yhden haastattelun litterointiin kului aikaa haastattelun kestosta ja äänenlaadusta riippuen 1-2 tuntia. Litteroidun tekstin yhteissivumäärä oli 13 sivua. Haastatteluiden äänenlaatu oli yleisesti ottaen selkeä, mutta kahden haastattelun aikana puhelu pätki muutaman kerran. Epäselvien kohtien aikana ei kuitenkaan käsitelty oleellisimpia asioita, joten tämä ei vaikuttanut merkittävästi tutkimuksen tuloksiin. Tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi tulostin litteroidut haastattelut, ja lajittelin ne aihealueiden mukaan. Näin haastateltavien vastausten kokoaminen eri aihealueista oli helpompaa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on tutkijan arvioinnin varassa, eikä objektiivista luotettavuutta ole mahdollista saavuttaa. Tutkija päättää ketä tutkitaan, mitä kysytään ja millä tavoin aineistoa analysoidaan ja tulkitaan. Tutkimuksen luotettavuuteen tulisi varautua jo tutkimuksen suunnittelussa. Yleisimmät tutkimusmittarit ovat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetillä tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus uusitaan, tutkimustulokset ovat samat. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Tämä liittyy pääasiassa tutkimuksen suunnitteluun ja osittain myös aineiston analyysivaiheeseen. (Kananen 2014, 147, 150-151.)

Tässä tutkimuksessa tulosten pysyvyyttä ei voi taata, sillä yritysten sosiaalisen median käytänteet voivat muuttua ajan myötä, esimerkiksi sosiaalisten median kanavia vaihtamalla tai poistamalla kokonaan. Jos tutkimus siis tehtäisiin vuoden päästä uudelleen, voivat tulokset olla erilaisia. Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä ilmiö ja yritykset kehittyvät sen myötä, joten täysin samanlaisia tutkimustuloksia ei ole mahdollista saada. Validiteetti on tutkimuksessa hyvä, sillä tutkimustulokset vastaavat teoriaa. Esimerkkinä Skyhoodin (2014) tutkimusten mukaan Suomessa tärkeimmät rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Tämä osoitettiin todeksi myös tässä tutkimuksessa, sillä haastateltavat yritykset käyttivät eniten näitä kolmea kanavaa rekrytoinnissaan. Myös vuoden 2014 Skyhoodin tutkimuksessa on havaittu, että suurin osa vastaajista koki sosiaalisen median muuttavan rekrytointia ja työnhakua tulevaisuudessa. Näin kokivat myös tämän työn tutkimukseen osallistuneet haastateltavat. Sallin ja Takatalon (2014) mukaan sosiaalinen media on hyödyllinen yrityksen työnantajamielikuvan rakentamisessa sekä

potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamisessa, ja samaa mieltä olivat myös tutkimuksen haastateltavat henkilöt.

Tutkimustulosten luotettavuuteen saattoi vaikuttaa haastattelukysymysten ohessa olleet esimerkkivastaukset, jotka haastateltavat saivat lukea etukäteen. On mahdollista, että esimerkit johdattelivat vastauksia, mutta en kokenut haastateltavien vastaavan esimerkkien mukaan missään kysymyksessä, vaan he vastasivat omin sanoin. Kysymysten lähettäminen etukäteen paransi tutkimuksen luotettavuutta, koska tällöin haastateltavat pystyivät perehtymään niihin etukäteen ja miettimään vastauksia. Näin pyrittiin varmistamaan, ettei mitään aihealuetta jäisi käsittelemättä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Haastattelussa kysyttiin ensimmäisenä sosiaalisen median käytöstä. Kysymyksellä haettiin vastauksia kysymyksiin millä tavoin sosiaalista mediaa hyödynnetään rekrytoinnissa, ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Haastateltavat vastasivat käyttävänsä sosiaalista mediaa rekrytoinnissa seuraaviin tarkoituksiin:

- Työnantajamielikuvan parantaminen
- Potentiaalisten hakijoiden tavoittaminen
- Korvaavana tapana puskaradiolle

Kaikki viisi haastateltavaa henkilöä vastasivat yrityksen käyttävän sosiaalista mediaa työnantajakuva luomisessa ja kohentamisessa. Yleisesti haastateltavat halusivat sosiaalisen median kautta viestiä sitä, minkälainen yritys on kyseessä ja minkälaista yrityksessä työskenteleminen on.

”No yks asia mikä siinä on niin just tää, että tuodaan sitä meidän työnantajakuva, että millanen me ollaan työnantajana ja minkälaista porukkaa meillä on täällä töissä.”

Tiedottaja, ydinvoima

”Ja tietysti se, että koko ajan tätä työnantajamielikuvan kohentamista tehdään. Vaikka just Instagramiin laitan kuvia, että minkälaista meillä on ja monet onkin, kun ne on käynyt siellä kattoo, niin sanoneet, että saa hyvän kuvan siitä, että mitä kaikkea siellä arjessa tapahtuu ja minkälaisia ihmisiä on töissä, että tulee se semmonen fiilis sieltä.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

”Mutta ehdottomasti toinen iso syy on se, että mimmosta kuvaa me annetaan myös sillä hakemuksella. Eli et kyl se on samalla monella tapaa mainos se haku, ja sillä viestitään paljo sitä, et millai toimitaan ja minkätyylinen yritys ollaan.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

”- pyritään niinku kertoon meidän toiminnasta siel mahollisimman paljon ja tuoda sitä kautta meidän arvoja ja silleen, että sitä kautta houkuteltais sitten potentiaalisia hakijoita kiinnostuu meistä. Mutta varsinaisesti meillä ei oo mitään semmosta varsinaista suora haku, että niinku ei meidän nuo rekrytoijat, ei ne niinku hakemalla hae mistään LinkedInistä pelkästään.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

Asianajotoimistoalan yritys sanoi sosiaalisen median ensisijaisen tehtävän heillä olevan juuri työnantajakuva rakentaminen, mutta näki vielä tärkeämpänä viestinvälittäjänä yrityksen vanhat ja nykyiset työntekijät. Haastateltavan mukaan lähtökohtana heidän yrityksessään on se, miten yritys kohtelee työntekijöitensä:

"- työnantajakuvan rakentamisessa, siinä kuitenkin tärkeintä on se, tai tärkein viestinviejä on nykyiset ja sit vanhat työntekijät. Tietysti sosiaalinen media on se tärkeä myös, mutta kuitenkin sieltä se lähtee että kohdellaan hyvin meidän nykyisiä työntekijöitä ja sit ne voi viedä sitä ystäväpiireilleen ja kontakteilleen sitä viestiä siitä."

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

Kaikki haastateltavat henkilöt vastasivat yrityksen käyttävän sosiaalista mediaa tavoittaakseen potentiaalisia hakijoita, ja sitä kautta saadakseen hyviä työntekijöitä yritykseen. Viestintä- ja informaatioalan yrityksen mielestä hakijoiden suuri määrä ei ollut oleellinen asia, vaan nimenomaan hakijoiden potentiaalisuus.

"Musta tuntuu että rekrytoinnissa tärkeintä ei oo saada mahdollisimman paljon hakijoita avoimeen paikkaan, vaan saada mahdollisimman hyviä hakijoita. Se on oikeestaan se somen käytön tärkein peruste, että me yritetään kohdentaa meidän hakuilmottelu niihin kanaviin, joista me kuvitellaan että voidaan parhaiten tavoittaa ne meille parhaat hakijat. Ja sitten vielä semmosella tavalla, että saadaan se mielenkiinto heräämään, että ne hakis meille."

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

"Ja sit toinen juttu mikä on toki tärkeää on sitten, että saavutettaisiin niitä potentiaalisia työnhakijoita ja mahdollisia uusia työntekijöitä sitten tätä kautta."

Tiedottaja, ydinvoima

Markkinointi ja teknologia-alan yritys mainitsi sosiaalisen median toimivan myös niin sanottuna puskaradiona, joka auttaa näkyvyyden parantamiseen. Hänen mielestään sosiaalinen media on tuonut uuden tavan kommunikoida, koska ihmiset eivät niin usein enää tapaa toisiaan. Haastateltava korosti myös muiden kuin yritysten edustajien tiedonvälittämistä omille verkostoilleen, sillä se on silloin uskottavampaa työnhakijan näkökulmasta:

"Kun mekin tehdään – tai kun mä teen työpaikkailmoituksen meidän verkkosivuille niin meidän henkilöstöhän jakaa sitä aika paljon sitten Facebookissa ja LinkedInissä ja vaikka missä. Mä yleensä pyydänkin että laittakaapas nyt ne puskaradiot soimaan. Tää on korvannu sen, että kun ihmiset ei nää enää niin paljon toisiaan ja tavota, niin sitten somen välityksellä saa. Se on jotenkin mun mielestä uskottavampaa se, kun joku muu kuin yrityksen edustaja levittää sitä tuolla eteenpäin, niin se tavoittaa sitten hänen omat verkostot."

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

Asianajotoimisto yritys käytti LinkedIniä apuna hakijoiden omien verkostojen tarkastelussa. LinkedInin kautta voi nähdä, millainen työnhakijan verkosto on, ja sen avulla muodostaa parempaa kuvaa hakijasta:

" - enemmän käytetään ihan tämmösiä niinku tavallaan face-to-face, tai sillai niinku meidän omia työntekijöitä apuna ja niitten verkostoja. Niitä käytetään ehkä enemmän siinä, et heiltä kysytään, et

kukahhan tähän hommaan nyt sopis, et tunteeko he ketään, ja jos se tuntee niin sitte on kyl ihan hyvä käydä siellä LinkedInissä niin ku tarkistamassa se profiili et kyl se niinku siinä on apuna ja tukena, mut ensisijaisesti käytetään näitä muita verkostoja hyväksi.”

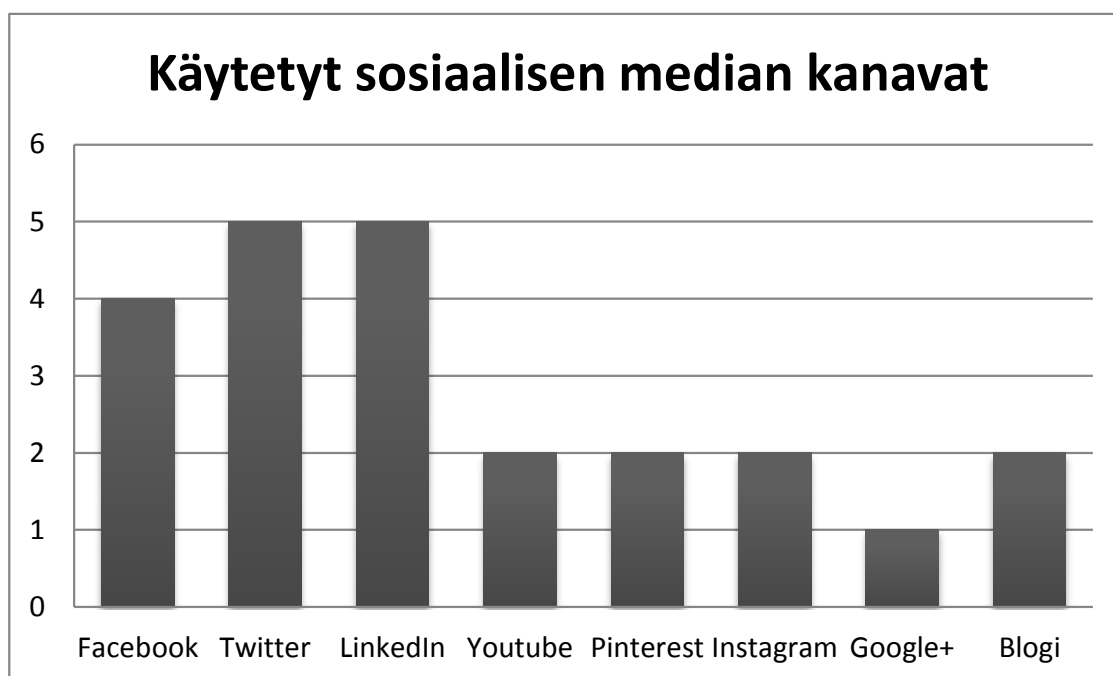
”Ja sieltä (LinkedIn) varsinki käy kattoo sen että ketä se tuntee se työnhakija, jos hän tuntee talon sisältä olevia tyyppejä, niin siinä on aina hyvä mahdollisuus käydä kysymässä sit siltä työntekijältä, että minkähänlainen tää on tää hakija.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

6.2 Käytetyt sosiaalisen median kanavat

Toiseksi haastattelussa käsiteltiin yrityksessä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia, sekä käytetyimpiä kanavia rekrytoinnissa. Kysymyksellä haluttiin saada tietoa, mitkä rekrytointikanavista olivat haastateltavien yritysten mielestä käytettävyydeltään parhaat vaihtoehdot rekrytoinnin välineeksi. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat olivat suosituimpia ja käytetyimpiä, ja minkä vuoksi.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) kuvataan kaikki sosiaalisen median kanavat, joita haastateltavat yritykset käyttivät rekrytoinnissa. Kaikki haastateltavat vastasivat käyttävänsä Twitteriä ja LinkedIniä rekrytoinnissaan. Facebookia käytti neljä haastateltavista, Youtubea, Instagramia ja blogitekstejä kaksi haastateltavista ja Google+ :aa yksi haastateltavista. Tuloksiin ei otettu mukaan niitä sosiaalisen median kanavia, joita yritys käytti muuhun tarkoitukseen kuin rekrytointiin.



KUVIO 6. Haastateltavien yritysten käytetyt sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa.

Facebook, Twitter ja LinkedInin olivat kanavista selvästi suosituimmat. Perustelut näiden kanavien käytölle ovat tekstissä myöhemmin. Markkinointi ja teknologia-alan yritys oli ainoa, joka käytti Google+ :aa, koska yritys koki sen olevan hyvä kanava näkyvyyden kannalta:

”Mutta Google+ on tietenkin kun hakutuloksissa tulee Google+ aina aika ylös, niin sitä käytetään.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

Blogeja haastatelluista yrityksistä käyttivät markkinointi ja teknologia-alan yritys sekä asianajotoimistoyritys. Markkinointi ja teknologia-alan yrityksessä käytettiin asiantuntijablogeja ja vierasblogeja. Vierasblogeja voi kirjoittaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sivuille, ja saada sitä kautta muun muassa näkyvyyttä omalle yritykselleen sekä itselleen asiantuntijana.

”- ja sitten tietysti verkkosivuilla on blogi, missä on meidän asiantuntija bloggauksia ja myös noita vierasblogeja on -”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

”Ja sit siellä (LinkedIn) julkastaan tai mainostetaan myös meidän blogikirjoituksia, et blogikin on nyt käytössä. Ja tää blogi on ihan uus juttu et se on tullut nyt vasta tänä vuonna.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

Youtubea käyttivät taloushallinto ja IT alan yritys, jonka Youtube kanava oli vasta perustettu, sekä markkinoiti ja teknologia yritys. Instagramia käyttivät viestintä ja informaatioalan lisäksi markkinointi ja teknologia alan yritys. Pinterest tilit löytyivät viestintä ja informaatioalan sekä markkinointi ja teknologia-alan yrityksiltä, mutta tilit eivät olleet aktiivisessa käytössä. Viestintä ja informaatioalan yrityksellä Pinterestiä oli käytetty aikaisemmin, ja markkinointi ja teknologia-alan yritys suunniteli tilin lopettamista:

”Pinterestin kanssa nyt ollaan siinä vaiheessa, että meidän markkinointijohtaja sanoi että kyllä hän varmaan sen tappaa pois, että se ei oikein sovi tähän meidän toimialaan.

Että se ei oo välttämättä sellanen hirveen hyvä.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

Kaikista haastateltavista markkinointi ja teknologia-alan yritys käytti eniten sosiaalisen median kanavia (8), ja vähiten kanavia (3) oli käytössä taloushallinto ja IT sekä ydinvoima-alan yrityksillä. Tämä heijastaa osaksi Viitalan (2013) teoriaa siitä, että sosiaalista mediaa käytetään eniten markkinointi-, media ja IT-alalla. Taloushallinto ja IT-alan yrityksen sosiaalisen median kanavien vähäisyyden voi selittää sillä, että yritys oli toiminut sosiaalisessa mediassa aktiivisesti vasta noin puoli vuotta. Tällöin ymmärrettävää on, ettei kaikkia haluttuja sosiaalisen median kanavia voi perustaa kerralla aikaresurssien vuoksi. Yrityksellä oli suunnitelmissa ottaa käyttöön lisää kanavia tulevaisuudessa.

Haastattelussa kysyttiin kaikkien kanavien käytön lisäksi käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia rekrytoinnissa, ja haastateltavat vastasivat kaksi yrityksessä käytetyintä kanavaa rekrytoinnin välineenä. Kaksi haastateltavaa vastasi Twitter ja Facebook sekä niinikään kaksi haastateltavaa vastasi Twitter ja LinkedIn. Yksi haastateltavista vastasi yrityksen käyttävän eniten Facebookia ja LinkedIniä.

Yrityksen kaksi käytetyintä sosiaalisen median kanavaa	Vastanneiden yritysten määrä
Twitter ja Facebook	2
Twitter ja LinkedIn	2
Facebook ja LinkedIn	1

KUVIO 7. Yrityksien kaksi käytetyintä sosiaalisen median kanavaa rekrytoinnissa.

Facebookin koettiin olevan hyvä sosiaalisen median kanava rekrytoinnin välineenä, koska sen avulla esimerkiksi työpaikkailmoituksen jakaminen on helppoa. Lisäksi se koettiin olevan hyvä keino parantaa työnantajakuvaa viestimällä esimerkiksi harjoittelijaohjelmista. Työssä aiemmin mainittu esimerkki Facebookin potentiaalisuudesta työpaikkailmoituksen näkyvyyden parantamiseksi konkretisoituu viestintä ja informaatioalan sekä ydinvoima-alan yritysten käytännöissä. Heidän toiveensa oli juuri se, että työpaikkailmoitus leviäisi mahdollisimman laajalle erityisesti yrityksen työntekijöiden uudelleenjakojen kautta. Rekrytointi-ilmoituksen tulisi tällöin olla helposti jaettavissa sekä tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta ilmoitusta jaettaisiin eteenpäin.

”Ja Facebook on taas yleisesti ottaen hyvä, jos saadaan aikaseksi sellainen rekryilmoitus, joka on jollain tavalla kiinnostava, ja silloin toivotaan että (yrityksen työntekijät) jakaisi sitä omilla verkostoilla, joiden kautta se saattaa levitä ja löytää sopivia hakijoita.”

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

”Eli Facebook on sen takia että me laitetaan se sinne, et siellä niinku vois bongata nää uudet mahdolliset työntekijät, mutta myös niin meidän oma porukka voi jakaa niitä meidän fiidejä sitten eteenpäin.”

Tiedottaja, ydinvoima

”Meillä on siis Facebook, ja Facebook on suunnattu ehkä enemmän nuoremmille hakijoille, eli harjoittelijoille. Et sinne laitetaan enemmän infoo meidän niinku näistä harjoittelijaohjelmista ja muutenkin et se on suunnattu opiskelijoille selkeemmin. Et se ei ees tavallaan oo näille niinku asiakkaille niin vahvasti suunnattu. Et se on nimenomaan sitä työnantajakuvan rakentamista.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

Twitterin käyttöä perusteltiin palvelun helppouden ja ajankäytön vuoksi, sillä sitä voi päivittää vähemmälläkin ajalla ja päivittäin. Lisäksi viestintä ja informaatioalan yritys sanoi halutun kohderyhmän käyttävän Twitteriä, joten viestintä siellä on sen vuoksi järkevää. Twitterissä käytettyjen twiittien enimmäispituus on 140 merkkiä, joten sinne on helppoa jakaa lyhyempiä viestejä. Twitterissä viestit vanhenevat helposti, sillä twiitin ikä on hyvinkin lyhyt, joten lyhyitä viestejä voi laittaa useamman päivässä. Twitterissä keskusteleminen on myös helppoa, ja tekstin muoto voi olla hyvinkin rento verrattuna joihinkin muihin sosiaalisen median kanaviin.

”No se riippuu hirveen paljon mihin tehtävään rekrytoidaan ihmisiä, mutta meillä tietysti eniten rekrytoidaan toimittajia, ja toimittajat hyvin paljon käyttää Twitteriä. Ja me myöskin yleensä halutaan sellaisia toimittajia, jotka osaa tai joilla on verkko hallussa, ja sellaisia toimittajia löytyy Twitteristä. Että se on niille paras rekrykanava.”

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

”Kyllä oikeestaan, no varmaan voi olla että Twitter on ehkä käytetyin, sinne on niin helppo sitä (tietoa) laittaa.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

”Twitter on sinäänsä, se on kohtuullisen helppo kuitenkin, koska siel ei tarvii aina olla semmosta ihan viimesen päälle asiantuntijatekstiä, mitä hierotaan aina tunti sit jossakin. Että siin pystyy sitte semmosia vähä kevyempiäkin kokonaisuuksia laittaa, kuitenkin myös saamaan sitä työnantajakuvaa ja sitä asiaa esille mitä haluaa.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

”No mä luulen et kaikista aktiivisempia me ollaan twitterissä. Se nyt on sillai helpoin.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

LinkedInin käyttöä perusteltiin sillä, että se on asiallinen, uskottava ja siellä on asiantuntijoita ja yrityksen toimialan ihmisiä, joita halutaan tavoittaa. LinkedIn koettiin myös parantavan yrityksen näkyvyyttä. LinkedInin missio on yhdistää maailman ammatti-ihmiset, joten rekrytoivana yrityksenä palvelussa mukana oleminen on järkevää. LinkedInistä työnhakija saa uskottavaa tietoa yrityksestä työnantajana sekä tiedon avoimista työpaikoista.

”Ja sitte toi LinkedIn taas, ni siel päässä kuitenkin, se on kuitenkin sit tommonen yritysmaailma ja siel on niitä ihmisiä, ketä me halutaan tavoittaa.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

”Mutta kyllä mä merkittävimpanä näen ton Linkeidinin, se on kuitenkin sellanen asiantuntijaverkosto, että siellä ei tuu oikeestaan mitään semmosta hömppää, että kaikki mitä ihmiset laittaa sinne, niin ne on hyvin tämmösiä asiantuntija juttuja. Se on semmonen uskottava. Että kaikki ne LinkedInin ryhmät ja muut, ja myös se, että kun sinne postaa vaikka työpaikkailmoituksen tai jotain, niin jos siitä tykkää, niin sehän näkyy automaattisesti koko verkostolle. Eli sillä saavutetaan tosi hyvä näkyvyys.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

”- LinkedIn, se on semmonen mis paljon alan ihmisiä on mukana, ja sitten he käyvät tsekkaamassa näitä työpaikkoja. Sen takia seki on tärkeä, et me ollaan siellä mukana.”

Tiedottaja, ydinvoima

6.3 Sosiaalisen median suunnitelma

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin, onko yrityksessä tehty suunnitelmaa sosiaalisen median käytöstä sekä selvitettiin miten sosiaalisen median viestinnän vastuu on jaettu yrityksessä. Kysymyksellä sosiaalisen median suunnitelmasta haluttiin saada selvyyttä, ovatko yritykset suunnitelman tekemisen kannalla vai onko viestintä sosiaalisessa mediassa enemmän vapaampaa ja ”filispohjaista”. Sosiaalisen median viestintävastuun kysymyksellä haettiin tarkempaa tietoa siitä, onko yrityksessä määritelty selkeästi henkilö tai tiimi tekemään sosiaalisen median viestintää, vai onko se kaikkien työntekijöiden vastuulla.

Asianajotoimisto- sekä ydinvoima-alan yrityksissä oli tehty suunnitelma sosiaalisen median käytöstä. Asianajotoimistoalan yrityksessä oli kirjoitettu strategia sosiaalisen median käytöstä, ja yritys koulutti jatkuvasti koko henkilökuntaa ja rohkaisi jakamaan yrityksen julkaisuja eteenpäin myös omilla kanavillaan. Ydinvoima-alan yrityksen sosiaalisen median suunnitelma painottui erityisesti niihin tilanteisiin, kun yritykseen oli tulossa rekrytointiaalto, eli heillä on tulossa hakuun avoimia työpaikkoja.

” On siis tehty ihan tällöinen sosiaalisen median strategia, ihan kirjoitettu ylös.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

” Ja on tehty toki suunnitelmaa myöskin, et muun muassa sen puolesta et mitä siellä, niin kun meillä yleisesti näistä, mutta myöskin tästä niinkun rekrytinnista, että mitä sinne laitetaan muun muassa vaikka Facebookiin. Ja sitten aina näistä informoidaan kun meillä on tulossa vaikka aalto tai meillä on käynnissä rekrytointiaalto, et meillä on avoimia paikkoja. Et niistä on myöskin suunnitelma tehty aiemmin.”

Tiedottaja, ydinvoima

Muissa kolmessa yrityksessä ei ollut tehty tarkkaa sosiaalisen median suunnitelmaa, mutta yrityksessä oli jonkinlainen yhteinen linja tai käsitys sosiaalisen median käytöstä. Taloushallinto ja IT-alan yrityksessä sosiaalisen median linjaa vasta rakennettiin, sillä yritys oli toiminut sosiaalisessa mediassa vasta varsin vähän aikaa.

” Siitä (sosiaalisen median käytöstä) on linja, ja sitä myös tässä nyt vähä niinku luodaan. Me ollaan kuitenkin aika vähä aikaa toimittu tuolla (sosiaalisessa mediassa) niinku yrityksenä.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

” Joo, varmaan. Mutta me tehdään sitä tietysti monessa eri paikassa -”

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

Markkinointi ja teknologia-alan haastateltavan mielestä tarkkaa suunnitelmaa tai rajoitusta ei sosiaalisen median käytöstä henkilöstölle kannata tehdä, vaan henkilöstöä pitäisi vain rohkaista menemään sosiaaliseen mediaan. Tarkka suunnitelma voi latistaa henkilöstön innostusta toimia

sosiaalisessa mediassa, jos sitä esimerkiksi rajoitetaan liikaa. Haastateltavan mukaan asiantuntijoiden tulisi osata käyttäytyä sosiaalisessa mediassa omalla henkilöllisyydellään asiaan kuuluvalla tavalla, eikä käyttötapoihin tarvitse erikseen kouluttaa. Sosiaalisen median monipuolisuutta parannettiin esimerkiksi asianajotoimistoyrityksessä jakamalla viestintävastuuta Twitterissä monille henkilöille. Näin twiitteihin saadaan erilaisia näkökulmia eri asioista.

”Että ollaan me sitä suunniteltu, et millä tavalla on. Tietenkin se on sellaista, ettei me sillä tasolla suunnitella että nyt pitää näin monta postausta tehdä viikossa, vaan kyllä se menee kuitenkin sitten aina fiiliksen mukaan, mutta joku semmonen tietty linja on olemassa, että sitä tehdään ja sitä täytyy tehdä, ja näin, mutta muuten se on aika vapaamuotoista.”

” – puhutaan, että onko jotain tällaista some ohjeistusta ihan näin henkilöstölle, niin meillä ei oo kyllä sellasta. Me luotetaan siihen, että asiantuntijat itse miettii, että miten ne siellä somessa käyttäytyy ja muuta. Että ei me olla rajoitettu sitä mitenkään, että enemmän vaan kannustetaan siihen, että kyllä se vaan on niin että siellä pitää oppia toimimaan ja omilla kasvoillaan. Toi on ehkä semmonen mitä yritykset miettii, pitäiskö niitten tehdä joku ohjeistus: näin ja näin pitää toimia. Mun mielestä siihen ei kannata, että pitää luottaa ihmisiin ja toivoa parasta.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

Neljässä haastateltavista yrityksistä sosiaalisen median viestinnän vastuu oli jaettu, ja rekrytoinnin osalta viestintää sosiaalisessa mediassa hoitivat haastateltavat henkilöt. Sosiaalisen median viestintää on monenlaista, joten on järkevää resurssien mukaan jakaa vastuualueita eri henkilöille tai tiimeille. Yhteinen linja viestinnässä säilytetään kommunikoimalla muiden sosiaalisen median viestinnän tekijöiden kanssa.

”No meillä on itseasiassa sillä tavalla, että meillä on kyllä henkilö joka vastaa meidän viestinnän tiimissä niinku some puolesta, mutta sitten taas tässä rekrytointipuolella niin mä oon sit itse joka vastaa niinku siitä. Et oikeestaan meillä on niinku kahdenlaista, et meillä on tää rekrytointipuolta ja sitten on sitä yleisviestintää, mitkä meillä on. Eli käytännössä niinku kaks henkilöä vastaa, mutta heillä on vaan eri vastualueet.”

Tiedottaja, ydinvoima

” - jos puhutaan rekrytoinneista niin se on käytännössä minä ja sitten oon jonkun verran yhteydessä viestinnän kanssa, tai viestinnän verkon tekijöiden.”

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

”Kyllä me aina puhutaan, että mullehan kuuluu toi rekrytointi prosessina ja oikeestaan sitten työnantajamielikuva ja rekrymarkkinointi. Markkinointijohtajalle ja hänen tiimilleen kuuluu sitten yleensä ulkoinen viestintä ja markkinointi, niin kyllä me yhdessä näitä aina mietitään, että meillä onkin tulossa nyt taas joulukuussa sellanen päivä että katotaan vähän ens vuotta.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

”No sitä sisältöä nyt tuottaa pääasiassa meiän viestintätiimi, ja sitte HR:stä se on lähinnä niinku mun vastuulla, että mä sit vastaan niistä työelämään liittyvistä vaikka twiiteistä tai sitte just Facebookin käytöstä jos mä haluan vaikka kertoo meiän harjoittelijaohjelmista jotain tai muutenkin tästä (yrityksestä) työpaikkana. Niin ne on sit mun heiniä, mutta muutoin ollaan ihan koulutettu koko henkilökunta ja koulutetaan ihan jatkuvasti että menkää sinne Twitteriin ja menkää Facebookiin ja Linkediniin ja siel niinku jakakaa niitä (yrityksen) blogikirjotuksia tai mitä vaan me nyt ikinä sinne laitetaankaan, että ne sit leviäis mahdollisimman hyvin. Ja muutenki ollaan sit jaettu vaikka tota Twitter vastuuta sillain että muutkin kuin viestintä ja HR sinne kirjoittais tai laittais jotain ehdotuksia. Että tulis mahdollisimman monipuolista.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

Taloushallinto ja IT –alan yrityksessä haastateltava oli yksin vastuussa viestinnästä sosiaalisessa mediassa, mutta keskusteli asioista tarvittaessa myös yrityksen muiden henkilöiden kanssa.

”Joo ja se vähän menee nyt niin, että mä oon saanu niin sanotusti luottamuksen siinä hommassa, että johto on antanut mandaatin sille että mä saan – tai luottaa siihen että pystyn sinne fiksui juttuja, ja ymmärrän yrityksen linjan ja sitä kautta sitte.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

6.4 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Seuraava käsiteltävä aihe haastattelussa oli hyödyt ja haasteet, joita yritykset kokivat sosiaalisessa mediassa olevan. Tällä haettiin yrityksen kokemuksia sosiaalisesta mediasta, niin hyviä kuin haastavampiakin asioita ja tilanteita. Kysymyksellä haluttiin myös saada selvennystä siihen, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä enemmän hyödyksi rekrytoinnissa, tai voisiko haastateltavien yritysten kokemat haasteet liittyä myös siihen, etteivät jotkin yritykset käytä sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ollenkaan.

Sosiaalisen median hyödyt koettiin lähinnä työnhakijoiden tavoitettavuudessa sekä näkyvyyden ja työnantajakuvan parantamisessa. Kolme haastateltavista yrityksistä kertoi yrityksen seuraavan sitä, mistä työnhakija on saanut tiedon avoimesta työpaikasta. Markkinointi ja teknologia alan yritys sanoi joskus jopa ilmoittavansa avoimista paikoista pelkästään sosiaalisessa mediassa.

”Kyllä se on oikeestaan tärkein, että jos mä laitan ilmoituksen vaikka jonnekin monsteriin tai oikotielle, niin onhan ne ihan joo hyvät, mutta sitten kun niissä työhakemuksissa pyydetään kertomaan, että mistä on kuullu, ni kyllä se aina on joku some kanava tai sitten joku ystävä et keneltä on kuullu. Et kyllä mä nään sen ihan tärkeimpänä. Just niinku sanoin että toi puskaradio efekti siinä, että se tulee joltain kaverilta suoraan, eikä se tule joltain firmalta. Tavallaan se, joka on meillä töissä, niin samalla suosittelee meitä työpaikkana. Että kyllä se on todella tärkeä toi some. En mä aina edes laita kaikkia työpaikkailmoituksia mihinkään monsteriin tai muualle, että ihan pelkästään somen kautta.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

”Se on ihan erittäin merkittävä. Ja se näkyy siitä, että ainakin me seurataan sitä, että sit kun meille valitaan ihmisiä haastatteluun, me voidaan katsoa että missä hän on nähnyt tiedon siitä paikasta, kun sitten kuitenkin ketä valitaan niin me voidaan nähdä mitä siellä hakijassa on mainittu, että missä hän on nähnyt tiedon paikasta – ja sitä seurataan. Paras seuranta on se että me tehdään hyviä valintoja ja tiedetään mistä kautta ne ihmiset on meille löytynyt.”

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

”No mä nään et kyllä se ehkä nyt jo näkyy jo osittain ihan siinä, et mä väitän et meillä on ihan hyvät seurantatyökalut siihen, et mä nään et mitä kanavaa kautta me ollaan saatu klikkejä siihen hakemukselle asti ja mimmosta pöhinää se on aiheuttanu missäki paikassa ja muuta. Olis sinne jääny ainaki ihan älyttömästi ihmisii - siis jos ajatellaan sitä työtä ja kuvaa - niin ainaki saavuttamatta, että ihan satoja ellei tuhansii ihmisii. Ihan tarkkaa määrää en siitä tiedä et kuin moni niistä sit oli hakijoita tai muuta et niin pitkälle ei seuranta pääse, mut ihan varmasti on hyötyä jos me saadaan noin paljon enemmän massaa näkemään.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

Asianajotoimistoalan yritys ei kokenut sosiaalisen median tuovan hakijamäärään muutosta, vaan sosiaalinen media vaikutti lähinnä työnantajamielikuvaan. Yritys on tunnettavuudeltaan siinä asemassa, ettei hakijoita sosiaalisen median kautta ole tullut juurikaan lisää. Ydinvoima-alan yritys koki sosiaalisen median vaikuttaneen työnantajakuvan paranemiseen sekä hakijoiden tavoittamiseen, mutta hyötyä ei ollut mitattu sen tarkemmin. Sosiaalinen media oli ydinvoima-alan yrityksen mukaan hyvä keino tuoda työnantajamielikuvaa eri tavalla esille.

”- no just tos kysyin toltä meidän rekrytoijalta niin sano että ei hän niinku koe että ois hakijamäärässä ollu mitään kovin suurta muutosta, et me ollaan oltu kuitenkin tosi tunnettuja jo entuudestaan noiden oikeustieteilijäopiskelijoiden keskuudessa, että ei oo silleen hakijamäärässä ollu mitään muutosta. Mutta tietysti voi olettaa että he niinku saa paremman kuvan tai just paremman käsityksen tästä työnteosta (yrityksessä), ennen ku ne hakee. Et ehkä se siihen vaikuttaa. Mut ei oo tosiaan sillai mitattu sitä muuten, et sitä on vähän vaikea arvioida sitä hyötyä”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

”No kyl se on sillä tavalla siis hyvä kanava tavottaa ihmisiä, et me kyl myös käytetään ihan niinku printtimediaa eli me ilmoitetaan muun muassa Helsingin Sanomissa tai ollaan jossain muissa alan lehdistä, mut kyl se some on tärkeä kanava ehdottomasti meille. Ja juuri sen takia et me voidaan sitä meidän työnantajakuvaa tuoda esille vähän erillä tavalla, ja sitten toisekseen myös niin että me voidaan sitä kautta esimerkiks kun ydinvoima-ala on kuitenkin aika pieni, niin voi myöskin meidän näitä nykyisii työntekijöitä niin voivat – niin kun sanoinkin tuossa aikasemmin – niin myöskin sitten niille kanavilleen välittää tietoa meidän uusista työpaikoista.”

Tiedottaja, ydinvoima

Haasteena kaikki haastateltavat kokivat ajankäytön, sillä sosiaalisessa mediassa täytyy olla jatkuvasti aktiivisesti mukana. Aktiivinen toimiminen tarkoittaa esimerkiksi työpaikkailmoituksen toistoa eri kanavilla, koska sosiaaliseen mediaan hukkuu paljon asiaa. Sosiaalista mediaa pitää myös itse selata, jotta asioista pysyy perillä, joten kommunikointi nousee tässä hyvinkin tärkeäksi. Ei siis riitä, että sosiaaliseen mediaan julkaisee päivityksiä, vaan pitää myös kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Asianajotoimistoyritys otti esille myös vastuun jakamisen haasteen.

"Haasteena on varmaankin se, että tavallaan saadaan sitä työnantajamielikuvaa ja rekrytointia, niin siellä somessa on silleen että kun tavallaan ollaan jollain tavalla läsnä aina, eikä pelkästään silloin kun on joku työpaikka auki."

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

"No tietenkkin se, että jos on joku haku vaikka päällä, niin kyllähän sitä aika paljon täytyy sitä toistoo tulla, että se on sattumanvaraista, että millon se ihminen sen näkee. Ainahan se on tuurista kiinni. Someen hukkuu helposti asioita, tietenkkin se on kaikki kanavat vähän samoja, mutta sitä toistoo täytyy vaan tehdä sitten paljon kun on haku päällä."

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

"No, yleensä niinku somessa on tietysti se että kyl se vie yllättävän paljon aikaa. Varsinkin siis ite ku mä laitan kaikkii noita päivityksiä ni pitää aika tarkkaan miettiä, että välittää oikeanlaisen kuvan ja näin pois päin."

"Kyl se pitää ihan niinku päivittäin ihan just selata jotain Twitteriäki, että pysyy sielläki kärryillä että mistä puhutaan. Ja sit tietysti se että jos jakaa näitä tunnuksia paljonkin eteenpäin ja jakaa sitä vastuuta tavallaan liikaa ni sitte ei voi olla ihan varma et mitä kaikkea sieltä tulee. Että jos joku ei mietikkään niin tarkkaan. Et on siinä omat riskinsä tietysti."

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

Ydinvoima-alan yritys koki myös haasteet liittyvän ajankäyttöön, mutta lisäksi yrityksessä koettiin haasteena sosiaalisen median tulevaisuus. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ilmiö, joka edellyttää myös yrityksiltä jatkuvaa kehittymistä ja toimintatapojen muokkaamista. Haastateltavan mielestä tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, että yritys on mukana juuri sille sopivissa kanavissa.

"Enemmänkin haasteet liiyy ehkä siihen ajankäyttöön, et se on juuri se et pitää miettiä et missä ollaan mukana ja kuinka paljon sitä aikaa ja resursseja käyttää sitten siihen, että tuotetaan sitä materiaalia sinne. Ja toinen mikä on, on myöskin se, että pitää miettiä sitä, että missä ne nää tämmöset tulevaisuudessa, kun kanavat muuttuu ja some kanavien arvostus ja arvotus muuttuu, niin ehkä sen myötä ne sitten haasteet on siinä. Että pitää osata sit kattoo vaikka puolen vuoden päähän, että kannattaako meidän olla mukana enää näissä some kanavissa vai pitäskö ehkä tuoda niiden lisäksi jotain uusii kanavii siihen rinnalle."

Tiedottaja, ydinvoima

Taloushallinto ja IT alan yritys sanoi haasteiden koskevan ajankäytön lisäksi näkyvyyttä, eli miten viestintä saataisiin näkyviin mahdollisimman suurelle joukolle. Tämä tarkoittaa konkreettisesti siis seuraajia ja tykkääjiä eri kanavilla. Seuraajien tavoittaminen lisää ilmoitusten näkijöiden määrää, joten niiden saaminen on hyvin tärkeää. Haastateltavan mielestä sosiaalisia medioita ei kannata luoda päämäärättömästi, vaan kannattaa keskittyä niihin kanaviin, joiden tietää soveltuvan yritykselle parhaiten. Jos ei ole aikaa toimia kaikilla kanavilla, ei niitä silloin kannata haalia liian suuria määriä, vaan parempi tapa on keskittyä rakentamaan muutamasta kanavasta toimivia kokonaisuuksia. Haastateltava mainitsi myös, ettei ole järkevää kopioida aina samoja viestejä kaikkiin sosiaalisen median kanaviin.

” - mutta tässä tietyl tapaa pienen yrityksen tai keskisuuren yrityksen haasteita, et mä oon aino ketä meillä hoitaa kaikkee tota, ja sit mä hoidan myös paljon paljon kaikkee muuta, ni pakko ottaa vähä niin ku yks kerrallaan niitä (sosiaalisen median kanavia) haltuun, että pystyy tuottamaan oikeesti sisältöä niihin. Jos kaikki ottas tohon yhtäkkii kerralla ni se on kyl äkkii niin että se on huonompi juttu et me ollaan siellä. Facebook ainaki alkuvaiheessa vaatis sitä täyttämistä silleen kuitenkin kohtuullisesti ja taas sitä miettimistä vähä eri kärjellä et ei sitten viiti vaan kopioida niitä mitä on laitettu muihin.”

”Että ei sinäänsä niinku ongelmia, mut tietenkin jos vois niinku toivoo et joku ois paremmin niin mä näkisin, et olis hyvä tietenkin olla enemmän sitä massaa siellä että vaikka Twitterissä seuraajia ja LinkedInissä, että tavoittas sitä helpommin sen ison määrän porukkaa.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

Viestintä ja informaatioalan yrityksessä myös luontainen mielenkiinto ja innostus sosiaaliseen mediaan koettiin tietynlaisena haasteena, koska sosiaalista mediaa ei voi tehdä tasaisesti suorittamalla. Sosiaalista mediaa ei voi vain avata työpäivän aluksi ja sammuttaa työpäivän loppuksi, vaan se vaatii vähän enemmän.

”Elikkä siinä on tietysti tällanen kun resurssoinnin haaste, löytyykö tarpeeksi tekijöitä, ja myöskin osaamis haaste, se vaatii tämmöstä osaamista mitä kaikilla ei ole. Ja sitten kolmas haaste on ehkä tämmönen kun intohimo haaste, koska tää on semmosta työtä, joka mun mielestä vaatii sellasta luontasta mielenkiintoa ja intohimoa siihen tekemiseen. Että sellaista merkittävää some presenssiä on tosi vaikee tuottaa niin kuin virkamiesotteella yhdeksästä viiteen, että se vaatii sellaista vähän ekstra panostusta. Ja sitähan ei voi keneltäkään vaatia, eli se pitää tulla ihmisestä itsestään.”

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

Alla olevassa kuviossa (kuvio 9) on tiivistetty vastaukset sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista, joita haastateltavien yrityksessä on koettu.



KUVIO 8. Haastateltavien kokemukset sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista.

6.5 Sosiaalisen median tulevaisuus

Viimeisenä haastattelussa pohdittiin sosiaalisen median tulevaisuutta. Kysymys koski sosiaalisen median käyttöä yrityksessä noin 2-3 vuoden kuluttua. Haastateltavilta kysyttiin myös, näkisivätkö he rekrytoinnin siirtymisen tulevaisuudessa kokonaan sosiaaliseen mediaan olevan mahdollista. Kaikki haastateltavat kokivat yrityksessä sosiaalisen median aseman tulevaisuudessa hyvin merkittävänä ja kasvavana:

"Se on erittäin merkittävä. Kaikki muuttuu koko ajan, kyllä se on erittäin merkittävä. En osaa vielä sanoa, mitä tehdään tai millä tavalla. Mutta varmaan enemmän tapahtuu tällaisia joukkoistuksia, otetaan työntekijöitä mukaan rekrytointeihin. Näin mä voisin kuvitella. Ja toisaalta taas hakijoidenkin käyttäytyminenkin varmasti muuttuu, että nythän on jo paljon tällaisia ihmisiä, somessa brändääviä työnhakijoita, jotka tekee omia verkkosivuja ja omia blogeja, ja sekin varmasti lisääntyy. Ja varmaan vuoropuhelu lisääntyy työnhakijoiden ja rekrytoijien välillä verkossa."

HRD-asiantuntija, viestintä ja informaatio

"Ehdottomasti, en näe mitään syytä et miks se ainakaan laskis tai huonompaan menis tai vähemmän käytettä. Nään ehdottomasti et se tulee kasvamaan ja tulee varmasti kylkeen muita medioita, et ei oo pelkästään enää nää kaksi (Twitter ja LinkedIn), ja voi siin ihan tämmöset keinot varmasti muuttuu, et esimerkiks nyt ni meillä oli se oma sisäinen lomake mihin sit ohjattiin ihmisiä, ja muita, varmasti tulevaisuudessa jos seuraavassa haussa tai muussa ni monia mahdollisuuksia, et hakija voi esimerkiks linkittää pelkästään oman LinkedIn profiilinsa siihen hakuun. Et saadaan sit sitä kautta kaikki tarvittava tieto henkilöstä. Ja tämmösii."

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

”Joo, kyllä se on niinku semmonen kasvava juttu et mehän just ollaan aika vasta tää aloitettu, niin varmasti jatketaan samaan tahtiin, että entistä enemmän koulutetaan koko henkilökuntaa, että kaikki ois mahdollisimman aktiivisia, että saadaan sitä kautta näkyvyyttä. Mutta kyl mä näkisin, että näillä ihan tavallaan perinteisillä hakemuksilla ja cv:llä on ihan tärkeä rooli myös jatkossa.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

”Kyllä se niinkun sosiaalinen media, ja voi olla et se on ehkä tärkeemmässä asemassa sitten jatkossa. Mut että me ollaan mielestämme hyvin jo mukana, ja ainoon on sitten juuri siinä et pitäis mieltä sitten niinku jatkossa et mitkä ne kanavat on, missä jatkossakin näytään sitten näiden uusien työpaikkojen osalta. Mut se että kyl me varmaan ehkä printtimediassa... No riippuen vähän, että miten tää maailma menee, mut on toki tärkeä sitten, esimerkiks vaikka meille, meillä tää konttori on kuitenkin täällä Helsingissä niin vaikka ollaan sitten siellä Helsingin Sanomissa esimerkiksi. Et ihmiset tietää muun muassa että meillä on joku rekryointiaalto lähteny, et ehkä se on semmonen missä ollaan mukana. Mut sosiaalisen median kanavat tulee olemaan enemmän vielä tärkeemmässä.”

Tiedottaja, ydinvoima

Markkinointi ja teknologia-alan haastateltava arveli, ettei sosiaalisesta mediasta tulevaisuudessa puhuta sosiaalisena mediana, vaan se nähdään mediana muiden joukossa. Hän nosti esille myös asiantuntijoiden henkilökohtaisen verkkopreesensin, joka pitäisi jokaisella asiantuntijalla olla, sillä nykyään yrityksen googlettamisen sijaan yleisempää on yrityksen henkilöiden googlettaminen. Haastateltava kertoi esimerkin googlettamisesta, sillä aiemmin heidän yrityksen toimitusjohtajan nimeä googlettaessa tuloksena tuli suomalainen hevilaulaja, eikä suinkaan heidän toimitusjohtajaansa. Tämä kuitenkin saatiin korjattua sillä, että toimitusjohtaja loi itselleen verkkonäkyvyyttä.

”Kyllä se hyvin merkittävä on ihan kaikilla tasoilla, että me halutaan kuitenkin meidän asiantuntijoitakin nostaa sillä tavalla, että he alkaisivat brändäämään itseensä myös somessa, että kyllä tämä on meillä hyvin semmonen vahva, koska mä uskon siihen, että jokaisella asiantuntijalla pitäisi olla se verkkopreesens ihan henkilökohtaisella tasolla, koska se kuitenkin sitte tulee vaikuttamaan siihen, että kun sekä asiakkaat että työnhakijat googlaa meitä, niin ne alkaa googlaa paljon enemmän ihmisiä, eikä välttämättä yritystä.”

”Kyllä some tulee kasvamaan, se on ihan selvä. Että siitä ei kohta varmaan puhutakaan sosiaalisena mediana vaan se on ihan semmonen media muitten joukossa, ja hyvin tämmönen luontanen paikka olla.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

Kaksi haastateltavista koki, että sosiaalisen median siirtyminen kokonaan sosiaaliseen mediaan on tulevaisuudessa mahdollista:

”Kyllä, varmasti tulee siirtyykki. Siinähan se on just näillä monstereilla ja muilla on haasteita, että kyllähän ne alkaa menee jo mun mielestä enemmän siihen, että tämmösiä somemaisia tapoja

heilläkin on. Voi sitten levittää niitä ilmoituksia. Kyllä mä luulen että se menee sinne ihan kokonaan.”

Henkilöstöjohtaja, markkinointi ja teknologia

”Näkisin, et en näe mitään syytä et miks ei. Et vaatii tietenkin... et niinku näillä nykysillä resursseilla tai palveluilla, mitä on käytössä, ni ei, mutta tulevaisuudessa kuhan se kehittyy ja muuttuu ni en näe mitään syytä et miks ei näin vois tapahtua.”

Markkinointiasiantuntija, taloushallinto ja IT

Asianajotoimistoyritys oli sitä mieltä, ettei sosiaalinen media tule syrjäyttämään perinteisiä tapoja ainakaan heidän yrityksessään, sillä perinteisillä hakutavoilla oli tärkeä rooli myös tulevaisuudessa. Yrityksessä käytettiin rekrytoinnissa hyvin paljon jo olemassa olevia verkostoja myös muualta kuin verkosta, joten rekrytoinnin siirtyminen kokonaan sosiaaliseen mediaan oli hyvin epätodennäköistä.

”Mutta kyl mä näkisin, että näillä ihan tavallaan perinteisillä hakemuksilla ja cv:llä on ihan tärkeä rooli myös jatkossa. - - Et ku ei meillä tavallaan ole aikaa semmoseen suoraan hakuun, että roikuttaisitte siellä jossaki LinkedInissä ja ettätäs sieltä sopivia tyyppejä pelkästään. Että just ku tossa hommassa me enemmän käytetään niitä meidän olemassa olevia verkostoja, jotka on muuallakin ku pelkästään siellä netissä.”

HR-harjoittelija, asianajotoimistot

Ydinvoima-alan yrityksessä rekrytoinnin siirtyminen kokonaan sosiaaliseen mediaan ei ole todennäköistä heidän yrityksessään. Haastateltava huomioi toimialan riippuvuuden siirtymisen mahdollisuudessa, sillä joillakin yrityksillä rekrytoinnin siirtäminen sosiaaliseen mediaan hänen mukaansa on mahdollista.

”Sanotaanko, no se (lehti-ilmoittelu) on meillä hyvin pientä loppujen lopuksi. Et se on ehkä enemmän ku meillä on ollu sillon ku meillä rekrytointikampanja lähti liikkeelle, ja meillä oli semmonen slogan että 100 uutta työpaikkaa. Niin se oli sillä tavalla semmonen, että kun rekrytoidaan paljon niin haluttiin sitten toki paljon näkyvyyttä sitä kauttakkin, ja sitten että löydetään niitä työnhakijoita ja he tietävät sen että vaikka nyt ei ehkä olisi niitä työpaikkoja avoinna niin meillä on tulossa useampi aalto tämän vuoden aikana, ja niin kun on ollutkin. Niin he ovat tietosia ja seuraavat sitten meidän nettisivuja ja sitä kautta ovat kartalla niistä uusista työpaikoista. Mutta ehkä tietyillä firmoilla niin voi olla että jotku siirtyvät kokonaan, mutta meillä se ei ehkä aivan niinkun, että 90 prosenttisesti.”

Tiedottaja, ydinvoima

6.6 Tutkimustulosten yhteenveto

Haastateltavissa yrityksissä sosiaalisen median käyttötarkoitus oli pääasiassa työnantajamielikuvan parantaminen sekä potentiaalisten työntekijöiden tavoittaminen. Lisäksi sosiaalisen median koettiin toimivan niin sanottuna puskaradiona, jonka avulla yrityksen näkyvyyttä parannetaan. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa koettiin erittäin merkittävänä, ja yksi haastateltavista totesi useiden

satojen ellei tuhansien ihmisten jääneen saavuttamatta ilman sosiaalista mediaa. Yksi haastateltavista yrityksistä laittoi rekrytointi-ilmoituksen toisinaan ainoastaan sosiaalisen median kanaville. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat haastateltavissa yrityksissä olivat LinkedIn, Twitter ja Facebook. LinkedIniä ja Twitteriä käyttivät kaikki haastateltavat, ja Facebookia neljä haastateltavista. Muita käytettyjä kanavia olivat Instagram, Pinterest, Youtube, blogi sekä Google+. LinkedIn nähtiin asiantuntijakanavana, josta tavoittaa hyvin työnhakijoita. Facebookin koettiin olevan käytännöllinen muun muassa rekrytointi-ilmoitusten jakamisessa. Twitterin käyttöä perusteltiin palvelun helppouden ja nopeuden vuoksi.

Haastateltavat kokivat sosiaalisen median lisäävän työpaikkailmoitusten näkyvyyttä, ja kolme viidestä haastateltavasta seurasi sitä, mistä hakija oli nähnyt ilmoituksen. Sosiaalisessa mediassa toimiminen nähtiin myös paljolti tekemisenä tulevaisuuteen, sillä mitä enemmän yritys saa näkyvyyttä ja tunnettavuutta, sitä enemmän sosiaalista mediaa voi hyödyntää rekrytoinnissa. Myös työnantajamielikuvan esilletuonnissa sosiaalinen media koettiin hyödylliseksi monipuolisten keinojen vuoksi. Suurimmat haasteet sosiaalisen median käytössä koettiin aikaresurssien käytössä. Jokainen haastateltavista mainitsi sosiaalisen median vaativan paljon aikaa, sillä sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää pysymistä ajan tasalla, ja työpaikkailmoitusten toistamista nopeasti hukkuvien asioiden keskellä. Yksi haastateltavista korosti sitä, ettei sosiaalisen median kanavia kannata perustaa huolimattomasti, vaan parempi keino on panostaa vaikkapa vain muutaman kanavan toimivuuteen, jos aikaresurssit eivät riitä monen kanavan järkevään ylläpitoon. Tulevaisuus ja sosiaalisen median kehittyminen toivat myös haasteita, sillä silloin täytyy miettiä esimerkiksi nykyisten kanavien sopivuutta yritykselle ja mahdollisien uusien kanavien käyttöönottoa. Myös seuraajien ja tykkääjien tavoittaminen koettiin eräänlaisena haasteena.

Kaksi haastateltavista yrityksistä oli tehnyt suunnitelman sosiaalisen median käytölle, ja kolme yritystä oli muodostanut jonkinlaisen yhteisen linjan sosiaalisen median käytöstä. Haastatteluissa tuli esille näkökulma, ettei tarkkaa sosiaalisen median suunnitelmaa kannata tehdä, vaan enemmänkin rohkaista työntekijöitä toimimaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median viestintää oli jaettu neljässä yrityksessä, ja rekrytointiviestintä oli haastateltavien henkilöiden vastuulla. Yksi haastateltavista hoiti koko sosiaalisen median viestinnän, mutta keskusteli tarvittaessa muiden kanssa. Rekrytoinnin tulevaisuus sosiaalisessa mediassa nähtiin merkittävänä ja kasvavana ilmiönä. Kaksi haastateltavaa koki, että rekrytointi voisi siirtyä tulevaisuudessa kokonaan sosiaaliseen mediaan.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Rekrytointi on nykyään yhä useammin yritykselle kilpailutekijä ja voimavara. Uusi työntekijä voi parhaimmillaan esimerkiksi nostaa yrityksen tuottavuutta tai tuoda tärkeitä kehitysideoita. Rekrytointiprosessiin kuuluu kolme vaihetta, jotka jokaisen rekrytoivan yrityksen olisi hyvä käydä läpi: suunnittelu, toteutus ja arviointi. Rekrytointiprosessissa on tärkeää aikataulutus ja kommunikointi työnhakijoiden kanssa, sillä hakijoille ei saa tulla sellaista kuvaa yrityksestä, ettei se arvosta työnhakijoita. Kommunikointi hakijoiden kanssa liittyy myös työnantajamielikuvaan, sillä vaikka hakija ei töitä saisikaan, hänelle jää hyvä mielikuva yrityksestä jos rekrytointi on hoidettu hyvin. Rekrytoinnissa työnantajamielikuva onkin yhä tärkeämmässä asemassa, ja erityisesti nuoret nykyään arvostavat hyvin paljon työpaikan viihtyvyyttä. Elinkeinoelämän valtuuskunnan tutkimuksessa (2014) käy ilmi, että vuonna 2014 nuoret arvostivat eniten toimivia työvälineitä, työympäristön viihtyisyyttä ja turvallisuutta, työpaikan ilmapiiriä ja sosiaalisuutta sekä työstä saatavaa palkkiota. Työnantajamielikuvan luomisessa sosiaalinen media tarjoaa hyvin monipuolisia tapoja tuoda oman yrityksen työskentelytapoja, arvoja ja mielipiteitä esille esimerkiksi kuva- ja videomuodossa.

Sosiaalinen media on tullut suomalaisille viimeisten vuosien aikana yhä enemmän tunnetuksi, mutta sitä käytetään enimmäkseen viestinnän ja markkinoinnin tukena kuin rekrytoinnissa. Sosiaalista mediaa rekrytoinnissa käytetään yleisemmin työnantajamielikuvan luomisessa, yrityksen näkyvyyden parantamisessa sekä potentiaalisten hakijoiden tavoittamisessa. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa rekrytoinnissa ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter (Skyhood 2014). Sosiaalisessa mediassa toimiminen vie paljon aikaresursseja, koska se edellyttää aktiivista vuorovaikutusta muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Viestintä sosiaalisessa mediassa on erilaista, esimerkiksi julkaistujen tekstien lyhyys, helppolukuisuus sekä mielenkiintoisuus ovat tärkeitä. Lisäksi julkaisujen tulisi olla kommunikoivia ja ajantasalla olevia. Sosiaalisessa mediassa asiat vanhenevat nopeasti.

Sosiaalisen median rekrytointistrategia sisältää tavoitteet ja toimintatavat, miten sosiaalista mediaa käytetään rekrytoinnissa, jotta se tukisi liiketoiminnan tavoitteita. Sosiaalisen median strategia luo yrityksestä tuoreen näkemyksen, joka tuodaan eri sosiaalisen median kanavilla esille. Kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisi viestiä samanlaista yrityskuvaa. Sosiaalisen median strategiaa tulisi lähteä rakentamaan liiketoiminnan tavoitteiden kautta, ja vasta sitten määritellä sosiaalisen median tavoitteita sekä keinoja, millä haluttuihin tuloksiin halutaan päästä (Schottmuller 2012).

7.1 Tutkimustulosten pohdinta

Tutkimustapana käytettiin laadullista tutkimusta, ja tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla viidelle eri toimialan yritykselle, jotka käyttivät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää yritysten sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalisen median käytön tarkoitusta, sosiaalisen median käytetyimpiä kanavia rekrytoinnissa, sosiaalisessa mediassa toimimisen haasteita ja hyötyjä, sosiaalisen median

strategiaa ja sosiaalisen median viestinnän työnjakoa yrityksessä sekä lopuksi pohdittiin sosiaalisen median tulevaisuutta rekrytoinnin osalta.

Capgemini Consultingin (2012) tutkimus osoittaa, että 96 prosenttia Suomen suuryrityksistä vuonna 2012 oli sosiaalisessa mediassa, ja sen käyttö painottui viestintään ja markkinointiin. Viitalan (2013) mukaan sosiaalista mediaa käytetään erityisesti markkinointi- sekä media- ja IT-alalla. Valitsemistani yrityksistä voidaan näihin toimialoihin luokitella kolme yritystä: markkinointi ja teknologia, taloushallinto ja IT sekä viestintä ja informaatio. Haastettelemistani yrityksistä markkinointi ja teknologia-alan yritys käytti eniten sosiaalisen median kanavia rekrytoinnissaan. Etsiessäni sosiaalisesta sopivia yrityksiä tutkimukseeni, suuri osa siellä olevia yrityksistä oli markkinointi- ja IT-alan yrityksiä. Monet näistä yrityksistä tarjosivat sosiaalisen median asiantuntijaosaamistaan sellaisille yrityksille, jotka haluavat parantaa sosiaalisen median toimintaansa. Sosiaalinen media on nykyään paljon esillä, sen käytöstä järjestetään koulutuksia ja yrityksen työntekijöitä rohkaistaan toimimaan sosiaalisessa mediassa.

Hyppäsen (2013) mukaan sosiaalinen media rekrytointikanavana tuo yritykselle mahdollisuuksia parantaa työnantajakuvaa ja tavoittaa kohderyhmiä. Myös Salli ja Takatalo (2014) näkevät sosiaalisen median olevan tehokas tapa tavoittaa passiiviset työnhakijat, ja sosiaalinen media työnantajakuvan edistämiskanavana on kasvavin kanava. Tekemäni tutkimuksen mukaan haastateltavien yritysten tavoitteet sosiaalisen median käytölle rekrytoinnissa olivat pääasiassa työnantajamielikuvan rakentaminen sekä potentiaalisten hakijoiden tavoittaminen. Viestintä ja informaatioalan yrityksen haastateltava sanoi, että he pyrkivät kohdentamaan hakuilmoitukset juuri niille kanaville, joista he kuvittelevat parhaiten tavoittavansa parhaat hakijat. Haastateltavat yritykset halusivat sosiaalisen median avulla viestiä millainen yritys on kyseessä, ja miten yrityksessä toimitaan. Mielestäni sosiaalinen media työnantajamielikuvan rakentamisessa on yksi parhaimpia kanavia heti yrityksen omien työntekijöiden jälkeen. Perusteluna tälle on sosiaalisen median monipuolisuus, sillä jos sitä osataan käyttää hyödyksi, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet tavoittaa parhaat työntekijät markkinoilta – tai jopa kilpailevilta yrityksiltä. Työpaikalla vietetään iso osa päivästä, joten luonnollista on, että työnhakijat haluavat työskennellä sellaisessa organisaatiossa, joka on työnantajana saavuttanut hyvän maineen, ja jossa työntekijää arvostetaan ja puitteet työskentelylle ovat hyvät.

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat käyttivät eniten Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä rekrytoinnin apuna. Facebookin koettiin olevan hyvä kanava jakomahdollisuuksien vuoksi, Twitter nähtiin helppona ja nopeana tapana jakaa tietoa ja LinkedIn taas nähtiin hyvänä asiantuntijaverkostona. Myös Skyhoodin (2014) rekrytointitutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset kokivat rekrytoinnissa sosiaalisen median kanavista tärkeimpinä LinkedInin, Facebookin ja Twitterin. Nämä kolme kanavaa ovat Suomessa tunnetuimpia rekrytoinnin kanavia, joten niitä on luonnollista käyttää. Uskoisin monien yritysten vierastavan uudempia kanavia kuten Instagram ja Pinterest, mutta huomioitavaa on myös se, etteivät kaikki kanavat sovi kaikille yrityksille. Haastatteluissa tuli esille, että yritykset pohtivat kanavien käyttöönottoa tai poissulkemista, jotta käytössäolevat kanavat heijastaisivat yrityskuvaa mahdollisimman hyvin. Mielestäni Facebook ja Twitter ovat luonnollisia

paikkoja yrityksille olla, sillä ne ovat suosittuja palveluita myös muuten kuin työnhakutarkoituksessa. LinkedIn :n idea taas perustuu pitkälti rekrytointiin, joten rekrytoinnin osalta palvelu on turvallinen valinta sosiaalisen median kanavaksi. Lisäksi LinkedInillä on asiantuntijapalvelun status, joten siellä olemisen nostaa tietyllä tapaa yrityksen arvokkuutta rekrytoivana yrityksenä.

Madian (2011) mukaan sosiaalisen median hyötyjä rekrytointikanavana ovat kustannushyöty, tehokkuus, mahdollisuus hakuilmoittelun kohdentamiseen sekä mahdollisuus proaktiivisen potentiaalisuuspankin luomiseen. Tekemäni haastatteluiden mukaan sosiaalisen median hyödyt koettiin pääasiassa työnantajamielikuvan luomisessa ja yrityksen näkyvyydessä, potentiaalisten hakijoiden tavoittamisessa sekä korvaavana tapana puskaradiolle. Kolme haastattemistani yrityksistä seurasi sitä, mistä työnhakijat olivat saaneet tiedon avoimesta paikasta, ja sosiaalinen media oli tässä tärkeässä asemassa. Mielestäni sosiaalinen media on näkyvyyden parantamiseksi erittäin hyvä kanava, sillä sosiaalista mediaa selataan, vaikka työnhaku ei olisikaan päällimmäisenä mielessä. Työilmoitus tai mielenkiintoinen yritys saattaa herättää selailijan huomion, ja erityisesti jos haku on tehty helpoksi sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen, hakeminen ei vie kauan aikaa. Hakuilmoituksen kohdentaminen lisää potentiaalisten hakijoiden osuutta kaikista hakijoista, sillä kanavien avulla voi rajata ilmoituksen näkeviä työnhakijoita.

Skyhoodin vuoden 2014 rekrytointitutkimukseen vastanneista suurin osa koki sosiaalisen median tulevan muuttamaan merkittävästi rekrytointia ja työnhakua. Tämä ei kuitenkaan ainakaan vielä heijastu suomalaisten yritysten rekrytointitapoihin. Tästä pääteltynä siis suomalaiset yritykset ymmärtävät sosiaalisen median potentiaalin rekrytoinnissa, mutta eivät jostain syystä käytä sitä. Uskoisin suurimmat syyt tähän olevan osaamisen puute sekä aikaresurssit. Tekemässäni tutkimuksessa kaikki vastaajat kokivat sosiaalisen median vaikutuksen olevan erittäin merkittävä rekrytoinnissa, mutta haasteena oli erityisesti ajankäyttö. Yksi haastateltavista totesi, ettei heillä yrityksessä ole tällä hetkellä tarpeeksi aikaa ottaa enempää sosiaalisen median kanavia käyttöön, sillä silloin niissä toimiminen kärsisi aikaresurssien vuoksi. Toinen haastateltavista otti esille myös osaamishaasteen ja niisanotun intohimohaasteen, jotka varmasti on muissakin yrityksissä esillä sosiaalisen median käyttölinjaa mietittäessä. Sosiaalisessa mediaan on helppo luoda yrityksen profiili ja laittaa tarvittavat tiedot esille, mutta sosiaalisessa mediassa toimiminen aktiivisesti ja näkyvyyden saavuttaminen ovat haastavampia. Sosiaalisessa mediassa tulee huomioida monta asiaa, kuten viestiminen yritysmielikuvan mukaisesti sekä mielenkiintoiset, tarpeeksi positiivista huomiota herättävät julkaisut. Sosiaalista mediaa ei viestintä- ja informaatioalan haastateltavan sanoin voi tehdä "virkamiesoteella yhdeksästä viiteen".

Tekemissäni haastatteluissa mikään yritys ei käyttänyt sosiaalista mediaa yksin rekrytoinnissa, mutta kaksi viidestä haastateltavasta yrityksen edustajasta vastasi, että rekrytoinnin siirtyminen sosiaalisessa mediaan on tulevaisuudessa mahdollista. Yksi haastateltavista vastasi laittavansa työnhakuilmoitukset toisinaan pelkästään sosiaalisen median kanaville. Oletettavasti yrityksen toimiala vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää rekrytoinnin apuna. Toisaalta Madia (2011) toteaa artikkelissaan, ettei sosiaalinen media yksin voi korvata rekrytointimenetelmiä, vaan yrityksellä täytyy ensin olla toimiva rekrytointistrategia ennen kuin

rekrytointia aletaan toteuttamaan sosiaalisessa mediassa. Itse näkisin juuri yrityksen toimialan vaikuttavan asiaan paljon, sillä joillakin aloilla perinteinen rekrytointimenetelmä tuo edelleen paljon hakijoita, eikä sosiaaliselle medialle tässä tapauksessa ole suurta tarvetta. Tekemistäni haastatteluista yksi vastaajista totesikin, että rekrytoinnin siirtyminen tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan on mahdollista tietyillä yrityksillä, eli toimiala vaikuttaa rekrytointitapoihin merkittävästi. Yksi haastateltavista vastasi, ettei siirtyminen sosiaaliseen mediaan rekrytoinnissa ole heidän yrityksessään todennäköistä, vaan perinteiset työhakemus ja ansioluettelo ovat edelleen tärkeässä asemassa. Näkisin kuitenkin, että yrityksillä tulisi olla jonkinlainen sosiaalisen median näkyvyys, vaikka hakijoita sitä kautta ei olisikaan tarvetta tavoittaa.

Kortesuo (2014) painottaa, että asiantuntijoiden tulisi esiintyä verkossa omalla nimellään, sillä Google on nykyään hyvin tärkeä suosittelija. Myös yksi haastateltavien yritysten edustajista sanoi, että jokaisella asiantuntijalla tulisi olla verkkopreesens henkilökohtaisella tasolla, koska työnhakijat nykypäivänä googlettavat yhä enemmän ihmisiä eivätkä yritystä. Yrityksessä haluttiin asiantuntijoiden nostavan itseään enemmän esille sosiaalisessa mediassa juuri työnantajamielikuvan parantamisenkin vuoksi. Kuten aiemmin mainittiin, on tutkittu, että nuoret arvostavat työpaikalla eniten muun muassa työilmapiiriä ja sosiaalisuutta. Oletettavasti nuoret työnhakijat siis mieluummin googlettavat yrityksen työntekijöitä, kuin lukevat yrityksen tietoja verkkosivuilta. Mielestäni yritysten tulisi saada viestittyä hakijoille, millaista työskenteleminen heidän yrityksessään on. Jos hakuilmoituksessa on lupaus, että työntekijä saa ”olla osa kehittyvää organisaatiota”, pitäisi se myös tuoda esille konkreettisella tavalla. Tässä kohtaa sosiaalinen media on hyvä keino konkretisoida työntekoa vaikkapa kuvamuodossa Instagramissa, jolloin kuvien avulla voi esimerkiksi esitellä työntekijöitä ja heidän mielipiteitään työpaikasta.

Yhteenvedon voisi todeta, että sosiaalisessa mediassa on paljon potentiaalia uudistaa ja tehostaa rekrytointitapoja, mutta se vaatii aikaa ja perehtymistä sosiaalisen median käytäntöihin, jotta paras mahdollinen hyöty saadaan irti. Rekrytointi kehittyy jatkuvasti, ja yritysten on uudistettava toimintatapojaan sen mukana, jos se haluaa kilpailla parhaista työntekijöistä. Opinnäytetyön alussa määritellyt tavoitteet koskivat selvittämistä, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Tavoitteeseen päästiin, sillä tutkimuksessa kävi selvästi ilmi, että sosiaalista mediaa käytetään työnantajakuvan rakentamisessa ja hakijoiden tavoittamisessa, sekä yrityksen näkyvyyden parantamisessa. Tavoitteena oli myös selvittää yritysten suosituimmat ja käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, jotka myös tutkimuksessa saatiin selville. Molemmat tulokset mukailivat teoretietoa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten yritykset näkevät sosiaalisen median tulevaisuuden, joka haastateltavissa yrityksissä nähtiin hyvin merkittävänä ja jatkuvasti kasvavana ilmiönä.

7.2 Oman oppimisprosessin pohdinta

Opinnäytetyön aiheen löysin oman kiinnostuksen pohjalta, sillä opintojeni aikana kiinnostuin henkilöstöhallinnosta. Halusin löytää mielenkiintoisen aiheen, jotta motivaatio työn tekemiseen säilyisi alusta loppuun saakka. Lähdin rakentamaan aihetta rekrytoinnin pohjalta, ja sosiaalinen

media oli siihen mielestäni ajankohtainen näkökulma. Opinnäytetyön aihe tuki opintojani, ja on mahdollisesti hyödyksi myös tulevaisuuden työelämässä.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syyskuussa 2014, mutta kiinnostavaa aihetta pohdin jo kesän aikana. Ensimmäiseksi pohjustin työn tekemistä teorian tiedolla, ja pohdin niiden perusteella millaisen tutkimuksen haluaisin tehdä. Varsinaisen työn kirjoittamisen ja haastateltavien etsimisen aloitin lokakuussa, ja haastattelut toteutin marraskuun alussa, kun olin saanut mielestäni tarpeeksi teorian tietoa kirjoitettua. Haastattelut toteutin viikon aikana, jotta ajatukset aiheesta olisivat tuoreena mielessä, eikä edellisen haastattelun tekemisestä olisi ehtinyt kulua liian kauan. Haastatteluiden tekeminen oli uutta minulle, mutta niiden tekeminen sujui ilman suuria ongelmia. Marras- ja joulukuun aikana kirjoitin opinnäytetyön valmiiksi, ja lopullisen tekstin hiomisen tein tammikuun 2015 alussa. Tavoitteeni oli saada työ valmiiksi joulukuun 2014 loppuun mennessä.

Oppimisprosessini aikana opin rekrytoinnista ja sosiaalisen median käytöstä, laadullisen tutkimuksen tekemisestä, haastatteluiden laatimisesta ja toteuttamisesta sekä tutkimustulosten analysoinnista. Prosessin aikana kehitin taitojani myös tieteellisenä kirjoittajana sekä tutkijana. Kaiken kaikkiaan työn tekeminen sujui ilman suuria ongelmia, ja työn mielenkiintoisuuden vuoksi myös motivaatio säilyi loppuun saakka.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jatkotutkimuksena voisi tehdä esimerkiksi vertailututkimuksen Suomen sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnissa ja sosiaalisen median käyttöä kansainvälisesti. Tutkimuksessa voisi tarkastella mitä eroja sosiaalisen median käytöllä on Suomessa ja muualla esimerkiksi hakukanavien käytön suhteen. Tutkimuksen avulla suomalaiset rekrytoijat voisivat mahdollisesti oppia lisää sosiaalisen median käytöstä ja kehittää omaa sosiaalisen median käyttöään. Tutkimustulosten avulla voidaan miettiä, mihin suuntaan suomalaisten yritysten viestintästrategiaa tulisi kehittää, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin sekä rekrytoivaa yritystä että työnhakijoita.

Toinen jatkotutkimusmahdollisuus voisi olla vertailututkimus nuorten työnhakijoiden ja kokeneiden työnhakijoiden työnhakutavoista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi mitkä ovat suosituimmat nuorten ja kokeneempien hakijoiden sosiaaliset kanavat työhaussa, ja mitkä asiat houkuttelevat kumpaakin tutkimusryhmää hakemaan johonkin yritykseen töihin. Eroavaisuuksia voisi etsiä esimerkiksi siitä, kummassa tutkimusryhmässä arvostetaan enemmän yrityksen mainetta työnantajana.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- Capgemini Consulting. 2012. Capgemini tutki suur yritysten läsnäoloa sosiaalisessa mediassa – pisimmällä hyödyntämisessä Nokia ja Finnair. [Viitattu 8.12.2014.] Saatavissa: <http://www.fi.capgemini.com/news/capgemini-tutki-suur yritysten-lasnaoloa-sosiaalisessa-mediassa>
- Elinkeinoelämän valtuuskunta. 2014. Nuorille tärkeimmät asiat työpaikalla 2014. [Viitattu 9.12.2014.] Saatavissa: <http://www.eva.fi/tyotjatekijat/tarkeimmat-asiat-tyopaikalla-2014/>
- ESKOLA, Jari & SUORANTA, Juha. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Finlex. Työsopimuslaki. [Viitattu 16.11.2014.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055>
- Glassdoor. [Viitattu 29.11.2014.] Saatavissa: http://www.glassdoor.com/about/index_input.htm
- HYPPIÄNEN, Riitta. 2013. Esimiesosaaminen – liiketoiminnan menestystekijänä. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- ISOKANGAS, Antti & KANKKUNEN, Petteri. 2011. Suora yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Jobvite. 2013. Social recruiting survey results. [Viitattu 10.12.2014.] Saatavissa: http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_2013_SocialRecruitingSurveyResults.pdf
- Jyväskylän yliopisto. Sanasto. Sosiaalinen media. [Viitattu 29.11.2014.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- KANANEN, Jorma. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- KAUHANEN, Juhani. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. WSOYpro Oy. Helsinki.
- KORTESUO, Katleena. 2014. Sano se someksi 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki
- KORTESUO, Katleena. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.
- LinkedIn. [Viitattu 25.11.2014.] Saatavissa: http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about

- LinkedIn Developers. [Viitattu 25.11.2014.] Saatavissa: <https://developer.linkedin.com/apply-with-linkedin>
- LINKOLA, Jussi. 2009. Twitter opas vasta-alkajille. [Viitattu 1.12.2014.] Päivitetty 25.10.2014. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- MADIA, Sherrie A. 2011. Best practices for using social media as a recruitment strategy. Emerald Group Publishing, Limited. Bingley. United Kingdom.
- PITTMAN, Carla A. 5 Real Risks to Putting Social Recruitment BEFORE Creating an Employer Brand. Berkshire Associates. [Viitattu 10.12.2014.] Saatavissa: <http://info.berkshireassociates.com/balanceview/bid/339581/5-Real-Risks-to-Putting-Social-Recruitment-BEFORE-Creating-an-Employer-Brand>
- QUALMAN, Eric. 2012. Social Media Video 2013. [Viitattu 8.12.2014.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=QUCfFchw1w>
- RAJALAHTI, Hanna. Vältä vahinko kuuntelemalla. [Viitattu 20.12.2014.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/kirjat/valta+vahinko+kuuntelemalla/a2060731>
- SALLI, Minna & TAKATALO, Sini. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Kauppamari. Helsinki.
- Schottmuller, Angie. 2012. Social Media ROI: Formulas & Conversion Optimization Tips. Slideshare. [Viitattu 10.12.2014.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/aschottmuller>
- SEIES, Eeva-Riitta. 2014. Näin toimii nimetön rekrytointi. [Viitattu 20.12.2014.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain+toimii+nimeton+rekrytointi/a2229143>
- Shopify. 2012. Life at Shopify. [Viitattu 10.12.2014.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=XMRufdqpfM>
- Skyhood. 2013. Rekrytointitutkimus 2013. [Viitattu 6.10.2014.] Saatavissa: <http://rekrytointitutkimus.fi/rekrytointitutkimus-2013/>
- Skyhood. 2014. Rekrytointitutkimus 2014. Ver.1.0. [Viitattu 11.12.2014.] Saatavissa: <http://montevista.fi/wp-content/uploads/2014/03/KansallinenRekrytointitutkimus2014-ver1-Skyhood.pdf>
- Tikkurila Oyj. 2012. Tikkurila 150 vuotta - Tikkurilan henkilöstön vauhti kiihtyy. [Viitattu 10.12.2014.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=aXLqXpoaMbg>

Tivi. 2010. Jos haluat töitä, mieti mitä blogiisi pistät. Henna Savolainen. [Viitattu 1.12.2014.]
Saatavissa: <http://www.tivi.fi/tividuunit/jos+haluat+toita+mieti+mita+blogiisi+pistat/a381025>

Twitter. Tietoja Twitteristä. [Viitattu 29.11.2014.] Saatavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>

VIITALA, Riitta. 2013. Henkilöstöjohtaminen – Strateginen kilpailutekijä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

LIITE 1: SÄHKÖPOSTIVIESTI HAASTATELTAVILLE

Hei!

Olen Hilla Ojala ja opiskelen liiketaloutta Savonia-ammattikorkeakoulussa Kuopiossa. Teen opinnäytetyötä aiheesta rekrytointi sosiaalisessa mediassa.

Tiedustelen mahdollisuutta haastattelulle aiheesta millä tavoin yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Haastattelu toteutetaan puhelimen välityksellä, ja arvioitu kesto on 15-20 minuuttia. Haastattelu nauhoitetaan. Opinnäytetyössä ei mainita yrityksen nimeä, jos niin sovitaan.

Haastattelussa käydään läpi seuraavia aiheita:

- Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa
- Sosiaalisen median kanavat, joita yrityksenne käyttää rekrytoinnissa
- Sosiaalisen median tulevaisuus

Toivottavasti sinulla löytyy työpäivän keskellä aikaa haastattelulle!

Haastattelu aika on sovittavissa vapaasti.

Ystävällisin terveisin,

Hilla Ojala

LIITE 2: HAASTATTELUPOHJAPerustiedot

Yrityksen nimi:

Toimiala:

Henkilöstömäärä:

Haastateltavan asema yrityksessä / tehtävänimike:

- Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuna: Mitä keinoja käytetään? Mihin sosiaalisen median käytöllä pyritään?
Esimerkiksi:
 - Parantamalla työnantajakuvaa
 - Sosiaalinen media tavoittaa oikeanlaisia hakijoita sekä myös passiiviset hakijat
 - Suorahaku (esim. LinkedIn)
 - Jatkuvaa rekrytointia ns. tulevaisuuden varalle, vaikka juuri sillä hetkellä työntekijää ei tarvita
- Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksessä on käytössä rekrytoinnin välineenä?
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Youtube
 - Instagram
 - Pinterest
 - Google+
 - Blogi, jokin muu?
- Mikä/mitkä näistä kanavista on rekrytoinnissa käytetyin yrityksessänne? Miksi?
Esimerkiksi:
 - Helpoin ja yksinkertaisin käyttää
 - Eniten käyttäjiä ko. kanavalla, joten tavoitetaan useita hakijoita
- Onko yrityksessänne tehty suunnitelma sosiaalisen median käytöstä? Onko yrityksessä henkilö/tiimi, joka on perehtynyt erityisesti sosiaaliseen mediaan ja hoitaa kaiken viestinnän siellä?
- Kuinka suureksi koette sosiaalisen median hyödyn rekrytoinnissa? Millä tavalla hyöty näkyy?
Esimerkiksi:
 - Enemmän potentiaalisia ja yrityksestä kiinnostuneita hakijoita
 - Työnantajakuvan paraneminen, yrityksen tunnettavuus kasvaa
 - Hakijoita kilpailevilta yrityksiltä hyvän työnantajakuvan vuoksi
- Mitä haasteita sosiaalisessa mediassa rekrytoimisessa on?
Esimerkiksi:
 - Miten tavoitetaan sosiaalisen median käyttäjät (tykkääjät, seuraajat ym.)
 - Jatkuva päivitys vie aikaa, ei riitä että yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavat jos niitä ei päivitetä tarpeeksi usein
 - Tukeeko viestintä esimerkiksi yrityksen arvoja, varovaisuus tiedon jakamisessa
- Miten koet sosiaalisen median tulevaisuuden näkymät yrityksessänne rekrytoinnin kannalta? (2-3 vuoden päästä)
Esimerkiksi:
 - Ottaako sosiaalinen media tärkeämpää asemaa vai laskeeko innostus
 - Voisiko rekrytointi siirtyä tulevaisuudessa kokonaan sosiaaliseen mediaan