

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2016

Maarit Hiihtola

OPAS SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN TYÖN- HAUSSA

Maarit Hiihtola

OPAS SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN TYÖNHAUSSA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka sosiaalista mediaa voi parhaiten hyödyntää työ- tai harjoittelupaikan haussa ja miten se on ylipäätään muuttanut työnhakua. Tämän pohjalta luotiin tiivis opas jota Turun Ammattikorkeakoulussa opiskeleva voi hyödyntää, kun aloittaa työ- tai harjoittelupaikan hakemisen. Opas tulee pdf-muotoon, josta tehdään vihkonen, jotta toimeksiantaja voi halutessaan jakaa sitä eteenpäin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään mitä työnhaku on ollut ennen, mitä se on nyt ja mahdollisesti tulee olemaan tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa on myös käsitelty sitä minkälaisia mullistuksia sosiaalinen media on tehnyt työnhakuun.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin toimeksiantajan toiveesta haastatteluilla. Haastatteluihin valikoitiin työkseen rekrytointeja tekeviä ammattilaisia. Haastateltavat valittiin niin, että heidän toimenkuvansa olisivat mahdollisimman erilaisia. Tämä sen takia, jotta saataisiin hyvin erilaisia sekä kattavia näkökulmia aiheesta.

Tulokset osoittivat, että sosiaalinen media on hyvin tärkeä väline työnhaussa tänä päivänä, niin työntekijän kuin työnantajan näkökulmasta. Ainakin toistaiseksi LinkedIn, Facebook ja Twitter jyräävät tällä hetkellä ehdottomasti tehokkaimpina sosiaalisen median työnhakuvälineinä, mutta näiden lisäksi vaihtoehtoja saada näkyvyyttä ja tulla huomatuksi työnhakijana sosiaalisessa mediassa on lukematon määrä. Oikeastaan vain mielikuvitus on rajana. Oppaaseen onkin koottu parhaimmat keinot ja vinkit, mitä tulee työnhakuun sosiaalisessa mediassa. On yrityksiä jotka ovat siirtäneet rekrytointinsa kokonaan sosiaaliseen mediaan, joten se että rekrytointi ja sosiaalinen media olisi ohimenevä aikakausi on hyvin epätodennäköistä. Työnhakijan pitää olla tänä päivänä valveutunut sosiaalisen median käyttäjä ja jalkautua useampaan sosiaalisen median kanavaan saadakseen omaa asiantuntijuuttaan näkyville ja näin ollen löytää unelmiensa työpaikka.

ASIASANAT:

Facebook, LinkedIn, sosiaalinen media, työnhaku, Twitter

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2016 | 29

Maarit Hiihtola

HOW TO BENEFIT FROM SOCIAL MEDIA WHEN LOOKING FOR A JOB

The objective of this thesis was to find out how to benefit from social media when looking for a job or internship and how social media has changed job seeking. Based on a survey, a compact guide was created for the students of Turku University of applied Sciences looking for a job or an internship. The guide will be printed as a booklet, so it is easier to use.

The theory of the thesis deals with what job seeking has been, is now and what it is going to look like in the future. Also how social media has changed job seeking generally.

A qualitative study was carried out with interview's. The people who were chosen to the interviews were different kind of recruiting professionals.

The results showed that first of all, social media is a very important tool what comes to job seeking. At the moment LinkedIn, Facebook and Twitter are the most powerful social media sites, what comes to job seeking, but there are many other alternatives also. The most effective hints are collected to the booklet. There are companies which have been moved their whole recruiting process to social media, so it is very unlikely that the era of social media would be ending in the future. Today, a jobseeker has to be a professional and multitalented user what comes to social media and getting a dream job.

KEYWORDS:

Facebook, job seeking, LinkedIn, Social media, Twitter

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
2 TYÖNHAKUVÄLINEIDEN TULEVAISUUS	7
2.1 UUDET TYÖNHAKUVÄLINEET JA SOVELLUKSET	7
2.2 PERINTEISEN TYÖNHAUN NÄKYMÄT	8
3 SOSIAALINEN MEDIA TYÖNHAUN VÄLINEENÄ	10
3.1 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN HYÖDYT	10
3.2 TYÖNHAUN ALOITTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	10
3.3 TEHOKKAIMMAT VÄLINEET SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
3.3.1 LinkedIn	11
3.3.2 Twitter	13
3.3.3 Facebook	14
3.3.4 Muut kanavat	15
3.4 EROTTAUTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA JA TYÖNHAUSSA	16
3.5 OMA KÄYTÖS SOSIAALISESSA MEDIASSA JA SEN VAIKUTUS TYÖNSAANTIIN	17
4 SOSIAALINEN MEDIA JA PIILOTYÖPAIKAT	19
4.1 PIILOTYÖPAIKAT SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
4.2 AVOIN TYÖPAIKKA ILMOITETTUNA VAIN SOSIAALISESSA MEDIASSA	20
4.3 YRITYKSET VAILLA SOSIAALISTA MEDIAA	20
5 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	22
5.1 TOIMEKSIANTO JA TYÖN LÄHTÖKOHDAT	22
5.2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	22
5.3 OPPAAN TOIMIVUUDEN TESTAAMINEN	25
5.4 TUTKIMUSTULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN	26
5.5 OPPAAN ARVIOINTI JA TESTIRYHMÄN PALAUTE	26
6 POHDINTA	28
LÄHTEET	29

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset
- Liite 2. Somella duuniin –opas

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on mullistanut työnhaun täysin. Vielä muutama vuosi sitten työnhaku oli lähinnä sanomalehtien ”paikkoja avoinna” -osion lukemista, työvoimatoimiston tai muiden yleisten työpaikkailmoittelukanavien surffailua. Nykyään työnhaku on kaikkea muuta ja monikanavaisuus kuvailee hyvin työnhakua. Sosiaalisen media pitäminen mukana työhaussa onkin lähes pakollista, koska sosiaalisen median käytöstä puhutaan jo kansalaistaitona. Työnhaku muuttuu niin nopeasti sosiaalisen median mukana, että tämäkin opinnäytetyö ja sen mukana tullut opas on varsin nopeasti vanhentuvaa tietoa.

Aiheen ajankohtaisuudesta kertoo paljon, että kirjallisuutta joka käsittelee sosiaalista mediaa ja työnhakua ei ole vielä kovin paljon. Yli neljä vuotta vanha kirjallisuus työnhausta ei välttämättä käsittele ollenkaan sosiaalista mediaa. Siksi tuorein tieto löytyykin lähinnä verkkojulkaisuina ja ne käsittelevätkin poikkeuksetta sosiaalista mediaa työnhaun välineenä. Tässä opinnäytetyössä tärkein ja parhain teoriaosuus tulikin haastateltaviltani. Haastattelut tukivat äärimmäisen hyvin sitä teoriaa minkä onnistuin löytämään. Tämän takia käytin luottavaisin mielin haastattelujani myös teoriapohjana. Haastateltavien ammattitaito ja osittain saman linjaa olevat vastaukset vakuuttivat minut myös.

Haastateltaviksi valikoitui rekrytointialan ammattilaisia, joilla oli pitkä ja laaja kokemus alasta. Haastateltavien työnkuvat erosivat kuitenkin toisistaan, vaikka kaikki olivatkin rekrytoinnin ja työnhaun kanssa tekemisissä. Tämä oli hyvä, sillä eri näkökulmia tuli mukavasti. Haastateltavia oli yhteensä 17 ja tämän lisäksi kävin kuuntelemassa rekrytointiyrityksen järjestämän tapahtuman ”sosiaalinen media ja työnhaku”, joka oli järjestetty paneelikeskustelun muodossa. Tapahtumassa keskusteltiin hyvin kattavasti siitä mitä sosiaalinen media on tuonut rekrytointiin, miten sitä voisi hyödyntää työhaussa ja miten rekrytoijat itse sitä hyödyntävät. Tässä tapahtumassa oli viisi henkilöä kertomassa sosiaalisesta mediasta ja työnhausta. Yhteensä haastateltavia siis kertyi 23.

Erottautuminen on aina ollut vaikeaa työhaussa. Sosiaalisen median mukaantulo teki erottautumisesta entistä vaikeampaa, siellä olevan suuren massan takia. Toisaalta tämä suuri massa myös auttaa erottautumisessa, kunhan keksii vain

keinon tulla löydetyksi. Sosiaalisen median massa ja voima onkin täysin omaa luokkaansa ja vertaansa vailla. Miten sitten sosiaalisessa mediassa pystyy erotautumaan? Miten pystyy parhaiten edesauttamaan työnsaantia sosiaalisessa mediassa? Tämän opinnäytetyön tavoite onkin tutkia, mitkä ovat parhaat mahdolliset tavat hyödyntää sosiaalista mediaa työnhakuvälineenä. Mitä siihen tarvitaan ja mitä pitää tehdä? Opinnäytetyössä käydään läpi yleisiä virheitä sosiaalisessa mediassa, jotka johtavat luonnollisesti ei-toivottuihin tuloksiin. Piilotyöpaikat ovat kovin ajankohtainen aihe tänä päivänä, joten niitä ja niiden löytymistä käsitellään opinnäytetyössä.

Toimeksiantajaksi opinnäytetyölleni sain Turun ammattikorkeakoulu Oy:n ura- ja rekrytointipalvelun yksikön. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda opas, jota Turun ammattikorkeakoulun ura- ja rekrytointipalveluiden yksikkö voisi tarvittaessa jakaa opiskelijoilleen. Opas on suunnattu ammattikorkeakoulusta valmistuvalle opiskelijalle, joka on aloittamassa työnhaun tai vastaavasti harjoittelupaikkaa etsivälle opiskelijalle.

2 TYÖNHAKUVÄLINEIDEN TULEVAISUUS

Työnhaku ja työnhakuvälineet ovat muuttuneet radikaalisti viime vuosien aikana ja ne ovat jatkuvassa murroksessa tällä hetkellä. Erilaisia välineitä ja sovelluksia, joita voi hyödyntää työnhakuun syntyy kovalla vauhdilla koko ajan. Erityisesti sosiaalinen media on muuttanut melkoisesti työnhakua ja se onkin tullut pysyväksi ja tärkeäksi välineeksi niin työntekijän kuin työnantajan kannalta. Vuonna 2015 USA:ssa 92 % yrityksistä käytti sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan ja tämä luku tuskin on siitä ainakaan pienentynyt, mitä tulee USA:han tai muihin maihin. (Adweek 2015)

2.1 Uudet työnhakuvälineet ja sovellukset

Suurin osa haastateltavistani oli yhtä mieltä siitä, että yhä enemmän ja enemmän siirrytään siihen, että kaikki työnhakuun liittyvä on ensinnäkin sähköistä. Kaikki pitäisi pystyä tekemään älypuhelimella; hakemukset, ansioluettelot ja työnhaku ylipäätään. Tulevaisuudessa puhutaankin mobiilirekrytoinnista. Työnhausta halutaan nopeampaa niin työnhakijan kuin työnantajankin näkökulmasta. Mitä enemmän järjestelmät ovat automatisoituja, sitä vähemmän se maksaa työnantajalle, sekä vähentää työtaakkaa.

Sosiaalisen median sovellukset kehittyvät jatkuvasti. Vaikka muutama sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä vahvemmassa asemassa työnhaun näkökulmasta, silti nämä vähemmän tunnetutkin sovellukset nostavat suosiotaan koko ajan. Suurin osa yrityksistä, jotka käyttävät ylipäätään sosiaalista mediaa rekrytointiin, lähtevät aika rohkeastikin mukaan kokeilemaan näitä uusia välineitä.

Myös Suomessa on jo käytössä muutama työnhakusovellus, mutta ulkomaalaiset työnhakusovellukset ovat ainakin toistaiseksi vielä edellä meitä. Varsinainen läpimurto tällaisesta yhdestä ”kaikki voittavasta” työnhakusovelluksesta tosin uupuu vielä. (Hoppe&Laine 2014, 230-231) Erilaisia työnhakusovelluksia kehitellään koko ajan ja onkin vain ajan kysymys, milloin syntyy esimerkiksi työnhaun oma Tinder. Tällaisessa sovelluksessa kohtaisivat siis työnhakija ja työnantaja.

Kyseisestä sovelluksesta kuhistaan rekrytointipiireissä paljon ja haastateltavistani nimenomaan sosiaalisen median ammattilaiset, jotka työkseen muutenkin pyörittävät erilaisia sovelluksia, vannoivat tällaisen nimeen. Kokeiluversioita tämän tyyppisestä sovelluksesta on jo olemassa, mutta varsinaista läpimurtoa siitä ei ole vielä tullut. Tällaiset Tinder-tyyppiset sovellukset ovat nousussa vähän joka alalla. Tutkiessani uusia sovelluksia huomasin, että nykyään voi esimerkiksi psykoterapeutin etsiä samalla kaavalla, kuin Tinderissä toimii kumppanin etsintä esim. www.minduu.fi Myös työnhakusovellukset, jotka ovat kohdennettu suoraan eri aloille ovat tulevaisuutta. Tällöin esimerkiksi insinöörit tai sairaanhoitajat voisivat etsiä työtä omasta työnhakukanavasta. Nythän kaikki työpaikat saattavat olla samassa paikassa, alasta riippumatta. (Barker ym. 2016, 90)

Ylipäätään työnhaku on tällä hetkellä varsin vaivalloista, koska lähes aina hakemuksen ja CV:n lisäksi pitää rekisteröityä ja täyttää pohjatiedot (työhistoria, koulutushistoria, osaaminen) yrityksen rekrytointikantaan. Varsinkin työnhakijan näkökulmasta tämä on erittäin aikaa vievää, koska ensiksi pitää kirjoittaa hakemus ja CV, sen jälkeen ne samat tiedot vielä uudelleen rekrytointikantaan. Kumpakaan ei voi tehdä hutiloiden. Joten sovellus, joka osaisi poimia esimerkiksi LinkedInistä nämä olisi todella toivottavaa. Jotkut firmat osaavat hyödyntää jo osittain LinkedIniä, eli sieltä saa suoraan ladattua työ- ja opiskelutiedot.

2.2 Perinteisen työnhaun näkymät

Vaikka perinteinen työnhaku kuulostaa jo lähes vanhanaikaiselta, niin se ei ole jäämässä pois. Perinteisellä työnhaulla tarkoitettiin ennen, että lähetettiin hakemus ja CV postitse. Nykyään perinteiseksi työnhauksi voi kutsua sitä että hakemus ja CV lähetetään joko sähköpostitse tai yrityksen sähköiseen tietokantaan. (Hoppe&Laine 2014, 13) Varsinkin opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että mitä pienempi firma, sitä enemmän arvostetaan vanhoja keinoja työnhaussa. Pienempien yritysten rekrytointia hoitavat henkilöt kertoivat, että heillä harvoin on edes henkilöä joka tekisi työkseen ainoastaan rekrytointia. Yleensä joku henkilö tekee rekrytointia oman työnsä ohessa, joten harvoin tämä henkilö enää ehtii et-

simään työntekijää sosiaalisesta mediasta. Työntekijän on siksi löydettävä mahdollisimman vaivattomasti. Tällaisissa tilanteissa on todennäköisesti turhaa yrittää hyödyntää sosiaalista mediaa, jos mieli vaikka johonkin tiettyyn pieneen yritykseen töihin. He ja toki myös kuka tahansa rekrytoiva henkilö arvostavat perinteistä puhelinsoittoa, oveen koputtamista tai hakemuksen lähettämistä. (Hoppe&Laine 2014, 21-22)

Siinä missä isot yritykset ovat rantautuneet jokaiseen sosiaalisen median kanavaan ja hyödyntävät sitä päivittäisessä työssään, on olemassa vielä täysin päinvastaisia yrityksiä. Tämä tuli ilmi haastatellessani pienempien yritysten rekrytoivia henkilöitä. Työnhakijalla pitää olla pelisilmää siihen, milloin toimii perinteiset työhaun menetelmät ja milloin taas sosiaalisesta mediasta on hyötyä. Joka tapauksessa perinteistä työnhakua ja varsinkaan sen taitoa ei sovi unohtaa.

Yksi asia mikä on lähes kokonaan jäänyt perinteisestä työhausta pois, on sanomalehti-ilmoittelu. Haastateltavani kertoivat myös yksimielisesti, että sanomalehti-ilmoittelu on jäämässä pikkuhiljaa pois. Työnhakijan ei siis kannata laskea työpaikan löytymistä sen varaan. Suurin osa yrityksistä, myös pienikokoiset, ovat siirtäneet työpaikkailmoituksensa verkkoon. Syy tähän on yksinkertaisesti se, että sanomalehti-ilmoittelu on erittäin kallista.

3 SOSIAALINEN MEDIA TYÖNHAUN VÄLINEENÄ

3.1 Sosiaalisen median käytön hyödyt

Sosiaalisen median hyödyt ovat merkittävät sekä työnhakijan, että rekrytoijan näkökulmasta katsottuna. Oikein käytettynä se luo uusia ulottuvuuksia työnhakuun ja ainutlaatuisen mahdollisuuden esimerkiksi rakentaa itsestään brändi. Useimmat haastateltavistani listasivat sosiaalisen median suurimmiksi hyödyiksi löydettävyyden, nopeuden, avoimuuden, tavoitettavuuden ja monipuolisuuden. Sosiaalinen media avaa työnhakijalle sellaisia ovia, mitä muuten olisi mahdotonta avata. Löydettävyys eli käytännössä miten helposti ja hyvin henkilö löytyy sosiaalisesta mediasta, on noussut täysin uudelle tasolle sosiaalisen median myötä. Verkoituminen ja oman itsensä esille tuominen on helppoa ja sosiaalinen media tavoittaa varsin nopeasti ison massan ihmisiä. Oma ääntään saa helposti kuuluville siitä huolimatta, että olisi kovin ujo ja itsensä esiin tuominen olisi vaikeaa. Jokainen ujokin pystyy tuomaan omaa asiantuntijuuttaan ja mielipiteitään helposti esille, ihan kotisohvalta käsin. Vaikka sosiaalisen median hyödyt ovat kiistatottomat, tiedän että on paljon ihmisiä joille saattaa olla periaatepäätös olla liittymättä mihinkään sosiaalisen median kanaviin. Edes hieman periaatteistaan tinkiminen saattaa kuitenkin olla suotavaa. Useammalta haastateltavalta nousi esiin mielenkiintoinen ajatus ja kysymys, että onko hakija tänä päivänä enää vakavasti otettava, jos hänellä ei ole minkäänlaista verkkonäkyvyyttä?

3.2 Työhaun aloittaminen sosiaalisessa mediassa

Ihan ensimmäiseksi kannattaa miettiä itselleen rauhassa hyvä strategia ja sitä kuinka paljon jaksaa nähdä aikaa ja vaivaa sosiaalisessa mediassa. (Hoppe&Laine 2014, 100). Suunnitelmallisuus on kaiken lähtökohta. Tyhjien profiilien luonti sinne tänne on äärimmäisen huono keino. Tyhjillä profiileilla tarkoitetaan lähinnä, että jaksaa rekisteröityä ja kirjoittaa nimensä sinne. Sosiaalinen me-

dia ei hoida työnhakua eikä mitään muutakaan kenenkään puolesta. Haastateltavistani varsinkin LinkedIniä paljon työkseen käyttävät kertoivat, että tyhjät profiilit huokuvat negatiivista sävyä hakijasta. Kannattaa tarkasti miettiä mitä itse haluaa, mitä ja kuinka paljon on valmis tekemään, mikä palvelee omaa itseään parhaiten ja mikä ylipäättään kiinnostaa. Jos jokin kanava tuntuu todella vastenmieliseltä eikä yhtään omalta jutulta, niin ei sinne silloin kannata mennä vain siksi että sinne kuuluu mennä. Sosiaalinen media ja varsinkin työnhaku missä kanavassa tahansa vaatii kuitenkin vaivannäköä ja aikaa.

3.3 Tehokkaimmat välineet sosiaalisessa mediassa

Vaikka sosiaalisen median palveluita on tuhansia ja tuhansia, kolme tehokkainta ja varminta työnhaun kanavaa ovat tällä hetkellä ehdottomasti LinkedIn, Twitter ja Facebook. Kaikki opinnäytetyötä varten haastattelemani ihmiset vannoivat näiden kolmen kanavan nimeen ja tämä haastattelut tukivat myös hyvin sitä mitä teoriapuolta. Edes joku näistä kolmesta varmimmasta kanavasta olisikin hyvä valjastaa työnhakuun. (Hoppe&Laine 2014, 100)

3.3.1 LinkedIn

LinkedIn on ainoa sosiaalisen median kanava, joka on sataprosenttisesti täysin ammattimainen. Se on tarkoitettu vain ja ainoastaan ammatilliseen käyttöön ja siitä puuttuu kaikki viihteellisyys. Tämän takia sitä voi kutsua näistä kolmesta jopa tehokkaimmaksi, sen merkitys työnhaussa on ylivoimainen jo ihan globaalistikin katsottuna. (Hoppe&Laine 2014, 100) LinkedIn on rekrytointia ammatikseen tekevien varsinaisia lempipaikkoja ja sieltä etsitäänkin todella paljon työntekijöitä. Tämä tuli varsin selkeästi ilmi haastateltaviltani. Tämän vuoksi LinkedIn-profiili onkin se, johon kannattaakin panostaa ja käyttää aikaa hiukan enemmän. Haastattelemani suoramarketingkonsultti painotti erityisesti, että LinkedIn-profiilia suositellaan pidettävän ajan tasalla myös silloin, kun ei aktiivisesti edes etsi töitä. LinkedIn on ainoa paikka, jossa pystyy parhaiten tuomaan esiin oman ammatillisen osaamisensa. Missään muussa palvelussa ei pysty yhtä hyvin vaikuttamaan

omaan ammatilliseen löydettävyyteen. LinkedIn ei kuitenkaan toimi jokaiselle ammattikunnan edustajalle. Jos jonkinlainen raja pitää vetää, niin LinkedInissä toimivat henkilöt joiden koulutus on vähintään ammattikorkeakoulutasoa ja jotka ovat asiantuntija- keski- ja ylimmän johdon tehtävissä. (Hoppe&Laine 2014, 103-104)

Kun LinkedInistä haluaa parhaan hyödyn irti, tietysti huolellisesti luodun profiilin jälkeen kannattaa seuraavaksi keskittyä avainsanoihin ja verkostoitumiseen. Avainsanoilla, jotka kirjoitetaan oman profiilin skills-osioon, voi vaikuttaa siihen, että rekrytoijat löytävät sinut. Nämä avainsanat kuvailevat mahdollisimman tarkasti omaa osaamista, siksi ne kannattaakin täyttää huolellisesti. Kun rekrytoijat taas etsivät työntekijää, he hakevat juurikin näillä avainsanoilla osaajia. Kaikki haastattelemani henkilöt, jotka käyttivät päivittäin LinkedIniä työkalunaan, kertoivat käyttävänsä päivittäin apuna näitä avainsanoja.

Verkostoituminen on myös tärkeässä asemassa LinkedInissä. Tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, että sieltä löytyy tuttuja henkilöitä joiden kanssa voi verkostoitua. Hyvänä sääntönä pidetään kuitenkin sitä, että henkilö jonka kanssa verkostoituu, olisi hyvä tuntee oikeasti jostakin. (Hoppe&Laine 2014, 106) Siihen ei kannata lähteä, että valitsee satunnaisesti joitakin henkilöitä omaan verkostoonsa. Tässäkin asiassa pätee vanha sanonta; ei se määrä vaan se laatu. Kymmenen hyvää kontaktia on parempi kuin 300 epäkuranttia kontaktia, joita ei tunne mistään. LinkedIn-verkosto yleensä kasvaakin hitaasti mutta varmasti. Ajan kanssa muistaa esimerkiksi eri kollegoja, joiden kanssa on tehnyt yhteistyötä.

Yritykset, työnantajat, rekrytoijat menevät aina sinne, minne mahdolliset osaajatkin, niin myös LinkedInissä. Tämän takia LinkedInissä onkin erityisen kannattavaa seurata itseään kiinnostavia yrityksiä. Yritykset ilmoittelevat siellä esimerkiksi avoimista työpaikoistaan. Haastateltavat, jotka käyttivät paljon LinkedIniä rekrytointiin, kertoivat että seuraamalla mielenkiintoisia yrityksiä saattaa esimerkiksi huomata, että johonkin yritykseen on tulossa isoja muutoksia. Tällaiset isot muutokset tietävät aina myös sitä, että uusia työpaikkoja syntyy jonkin verran. Seuraamalla oman kiinnostuksen mukaan näitä yrityksiä, saattaa saada nopeastikin tietoa jostain avoimesta työpaikasta, mitä ei välttämättä ole ilmoitettu missään muualla.

LinkedInissä on myös paljon erilaisia ryhmiä joihin kannattaa ehdottomasti tutustua. Esimerkiksi eri ammattikuntien ryhmiä on monia. Oman alan ryhmiin kannattaa ehdottomasti liittyä mukaan ja osallistua siellä käytäviin keskusteluihin. LinkedInin suurin ja aktiivisin ryhmä on nimellä Talent Pool Finland. Tässä ryhmässä on useampi kymmenen tuhatta suomalaista etsimässä uusia työmahdollisuuksia ja tuomassa osaamistaan esille. Tällaiset ryhmät ovat oiva tilaisuus tuoda juurikin omaa itseään ja tietotaitoaan esille. Ryhmissä on myös paljon paremmat mahdollisuudet päästä keskustelemaan alan eri asiantuntijoiden kanssa, kuin mitä pääsisi esimerkiksi kasvotusten jossain. Tällä tavalla pysyy myös itse hyvin ajan hermolla, esimerkiksi työttömänä. (Hoppe&Laine 2014, 155-158)

3.3.2 Twitter

Vaikka Twitterissä on selkeästi enemmän myös viihteellistä puolta kuin LinkedInissä, siellä on kuitenkin yllättävästi potentiaalia. Tutustuin itsekin Twitteriin vasta opinnäytetyötä tehdessäni ja täytyy sanoa, että se yllätti minut positiivisesti mahdollisuuksillaan. Twitter on näistä kolmesta kanavasta selvästi rajoittunein vain 140 merkin statuspäivitykset sallitaan ja yhden twiitin elinkaari on vain noin kolme minuuttia. Tästä huolimatta Twitterin ajankohtaisuus ja nopea tempo ovat eri luokkaa kuin muissa kanavissa.

Twitterissä profiilin luominen on huomattavasti yksinkertaisempaa ja vähemmän aikaa vievää kuin esimerkiksi LinkedInissä. Twitterin idea työnhaussa on se, että pystyt seuraamaan kiinnostavia alan ihmisiä ja esimerkiksi keskustelemaan heidän kanssaan siellä. Työnhakua ajatellen kannattaakin seurata esimerkiksi kiinnostavien firmojen rekrytointi, HR ihmisiä tai johtajia. Myös Twitterissä pystyy osallistumaan keskusteluihin twiittaamalla ja sitä kautta taas saamaan näkyvyyttä. Twiittaaminen ei kuitenkaan ole pakollista, jos se tuntuu vieraalta. Uudelleen twiittaus on onneksi mahdollista, joten näin mielenkiintoisia twiittejä kannattaa uudelleen twiitata.

Asiatunnisteet eli hashtagit ovat Twitterissä fiksusti käytettyinä oikeita kultakavoksia. Kun jaksaa etsiä ja säännöllisesti seurata näitä, voi löytää vaikka mitä.

(Hoppe&Laine 2014, 182) Useampi haastateltavistani jotka laittavat työpaikkoja sosiaaliseen mediaan, kertoivat käyttävänsä hashtageja niiden mukana. Kokeilu-mielessä lähdin myös itse testaamaan mm. seuraavia hashtageja; #työpaikat, #rekrytointi, #rekry, #somerekry, #duuni, #markkinointi, #digimarkkinointi. Seura-sin näitä hashtageja pidemmän aikaa ja niissä todella ilmoitettiin työpaikoista pal-jon ja ne myös elivät paljon. Huomattavaa oli myös se, että tutkiessani, löydänkö näitä Twitterissä ilmoitettuja työpaikkoja muualta, niin niitä ei välttämättä löytynyt. Joten vaikka hashtagit helposti mielletään nuorison käyttämäksi viihdehömpäksi, niin niillä todella on myös asiallisempaa painoarvoa ja työnhaussa ne ovat todella käteviä. Lähes jokaisella alalla on omat hashtagit, joita yleisesti käytetään, joten kannattaakin miettiä sellaisia mitä omalla alalla käytetään ja etsiä niitä. Tässä on kuitenkin vain mielikuvitus rajana, joten hashtageja voi turvallis-in mielin testata.

3.3.3 Facebook

Facebook on yleensä käyttäjälleen aika henkilökohtainen. Facebookissa jaetaan lähinnä kivoja juttuja ja kuvia käyttäjän elämästä, joten ammatillisen osaamisen esilletuominen siellä on haastavaa, mutta ei mahdotonta. Minut kuitenkin yllätti, miten moni haastattelemani henkilö suositteli Facebookia työnhakukanavana. Melkein kaikki haastateltavani kertoivat suosittelevansa niinkin yksinkertaista asiaa, kuin kertoa omalle Facebook-verkostolle omasta työnhausta. Moni heistä tiesi henkilöitä, jotka olivat työllistyneet näin. Lähes aina joku tuttu joko tietää itse tai tietää jonkun muun kertoneen etsivänsä tekijää työlle. Tämä onkin juuri Face-bookin ja sosiaalisen median lyömätön ase; tieto leviää tehokkaasti ja verkostot ovat hyvin aktiivisia. Varsinkin mitä nuorempi sukupolvi on kyseessä, sen toden-näköisempää on, että ensimmäinen työpaikka löytyy juurikin Facebook-verkoston kautta. Yksinkertaisin ja vaivattomin keino sosiaalisessa mediassa, kanavasta riippumatta on se, että pitää ääntä työnhaustaan. Kukaan ei tiedä onko työpaikan tarpeessa, jos siitä ei itse pidä ääntä. Työnhaku kaikessa yksinkertaisuudessaan voi olla niinkin lyhyt ja vaivaton prosessi, kuten Facebookissa asiasta kertominen. (Hoppe&Laine 2014, 174)

Kuten LinkedInissä ja Twitterissäkin, niin myös Facebookissa seuraaminen on yksi avaintekijöistä. Suurin osa varsinkin isommista organisaatioista on Facebookissa, tämä käsittää myös kunnat ja kaupungit. (Hoppe&Laine 2014, 163) Tässä pätee sama kaava eli kaikkea minkä itse kokee mielenkiintoiseksi työnhaussa, niin kannattaa alkaa seuraamaan. Suurin osa työnhakuilmoittelukanavista on jalkautunut myös Facebookiin. Facebookista pystyy etsimään myös erilaisia rekrytointiprofiileja. Mielenkiintoisten yritysten ja henkilöiden etsimisessä joutuu toki näkemään vaivaa, mutta ajallisesti siinä ei mene kovinkaan kauan.

Myös Facebookissa toimii paljon erilaisia työnhakuryhmiä. Eräs haastateltavistani kertoi, että hän seuraa työnsä puolesta muutamaa tällaista ryhmää ja jotkut niistä ovat todella aktiivisia. Siellä kerrotaan työpaikoista ja annetaan esimerkiksi vinkkejä työnhausta ja haastatteluista. Ennen kaikkea ne ovat hyvää vertaistukea, koska kaikki siellä ovat samassa tilanteessa: työtä etsimässä.

3.3.4 Muut kanavat

Vaikka yllämainitut kolme ovatkin tällä hetkellä ne tehokkaimmat sosiaalisen median välineet työnhaussa, sosiaalisen median kanavia on silti lukematon määrä. Hyvä olisi, että käyttäisi ainakin jotain yllämainituista työnhakuun. Tämän lisäksi voi hyvin harkita myös muita kanavia, mikäli ne tuntuvat omalta. Mikäli on yhtään enemmän kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä, löytää helposti itselleen lisää kanavia jossa pystyy tuomaan omaa osaamistaan esille. Esimerkiksi YouTubeissa ja Vimeossa pystyy lisäämään itsestään videoita ja tuomaan omaa osaamistaan esille vaikka työnhakuvideolla. Videot ovat muutekin lisäämässä suosiotaan entisestään. Vimeo on näistä kahdesta ammattimaisempi ja mutta toisaalta YouTubeen suosio on erittäin kova. (Hoppe&Laine 2014, 197) Videoiden tekemisessä on toisaalta aina se ongelma, että sen pitää myös tulla löydettyksi. Google+ ja Instagram ovat kehitysvaiheessa vielä, mutta vahva kiinnostus johonkin alaan, esimerkiksi valokuvaukseen ja sitä kautta ammattimaisten valokuvien lisääminen Instagramiin saattavat herättää esimerkiksi työnantajan mielenkiinnon. Google + tilin luominen auttaa taas tällä hetkellä eniten hakukonelöydettävyyteen. Bloggaus on kovassa nousussa työnhakumarkkinoilla. Ennen blogien

kirjoittajat olivat lähinnä ruoka- tai muotiblogien kirjoittajia. Nykyään erityisesti työnhakublogit ovat nousussa. (Hoppe&Laine 2014, 212) Myös erilaisissa blogeissa ilmoitellaan työpaikoista. Oman alansa blogeja kannattaakin seurata. Esimerkiksi ”vierityspalkki” nimisestä blogista löytyy useita web-alan työpaikkoja, ”Procom” nimisestä blogista voi seurata viestinnän työpaikkoja tai ”inhunt” nimisestä blogista löytyy ylipäättään rekrytoinnista paljon keskustelua, mutta myös työpaikkoja.

3.4 Erottautuminen sosiaalisessa mediassa ja työnhaussa

Usein työnhakijan ongelmana on, miten työtä hakiessa pystyisi erottautumaan valtavasta massasta edukseen. Erityisesti sosiaalinen media, missä on paljon käyttäjiä, ei tee siitä helppoa. Erottautuminen oli myös kaikkien haastateltavien mielestä haastavaa, mutta silti muutamilla perusasioilla pääsee hyvin alkuun. Kaikkein tärkeimmäksi ominaisuudeksi kulminoitui oma aktiivisuus. Suomessa on kuitenkin pienet piirit, joten jos nostaa aktiivisuustasoaan sosiaalisessa mediassa edes vähän ja yrittää tuoda itseään esille, tulee helposti huomatuksi. Erityisesti positiivista aktiivisuutta ja niin sanottua tekemisen meininkiä arvostetaan. Siitä jää varmasti hyvä jalanjälki sosiaaliseen mediaan, kun positiivisesti ja miellyttävästi tuo esille omaa osaamistaan ja sitä missä itse kokee olevansa hyvä. Vaikka omaa aktiivisuutta painotetaankin, rohkaistaan keskustelemaan avoimesti ja seuraamaan mielenkiintoisia henkilöitä, pitää kuitenkin muistaa, ettei aktiivisuus saa mennä yli. Kuulin muutaman tarinan, jossa työnhakija oli jo ollut niin aktiivinen ja innokas esimerkiksi jotain yritystä tai rekrytoivaa henkilöä kohtaan, että se oli koettu jo ahdistavana. Tällaista on syytä tietenkin välttää, se todennäköisesti johtaa kaikkeen muuhun kuin haluttuun lopputulokseen.

Haastattelemani urakonsultin kanssa päädyimme sattumalta puhumaan työnhakijan rohkeudesta ja siitä miten tärkeää se on. Hän suositteli, että omaa rohkeutta tulee hyvällä tavalla kyseenalaistaa. Tyypillisinä suomalaisina olemme kovin juroa ja ehkä hieman sisäänpäinkääntynyttä kansaa. Oman aktiivisuuden lisääminen vaatii rohkeutta tuoda itseään, mielipiteitään ja osaamistaan ylpeydellä esiin.

Rohkeutta vaatii myös ns. kylmät kontaktoinnit työnantajaa kohtaan. Kylmillä kontakteilla tarkoitan, ettei yhteydenottoa osata yhtään odottaa, siihen ei ole valmistauduttu, vastaanottaja ei tiedä sinusta mitään, tällöin soittajakaan ei voi tietää mitä on vastassa. Tällaisten puheluiden tekeminen vaatii rohkeutta, mutta ne saattavat kantaa todellista hedelmää. Ja mikäli eivät sillä kerralla kannu hedelmää, kynnys soittaa laskee ja harjoitushan tekee mestarin.

Rohkeimmat, tai voisi sanoa ennakkoluulottomimmat ovat myös tehneet itsensä oman työnhakukampanjan. He ovat esimerkiksi avanneet esimerkiksi itselleen tarkoin suunnitellut työnhakusivustot, joille he sitten hakevat erityisesti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tällaisia on löydettävissä helposti sosiaalisesta mediasta, koska he ovat todella jaksaneet toistaa työnhakuaan siellä. Juurikin toistojen kautta tulokset ovat olleet aikamoisia. Näin rohkeasti itseään esille tuovat henkilöt ovat kyllä työllistyneet hyvinkin nopeasti.

3.5 Oma käytös sosiaalisessa mediassa ja sen vaikutus työnsaantiin

Siitä huolimatta, että sosiaalinen media on vertaansa vailla työnhaussa ja omaa aktiivisuuttaan lisäämällä pääsee varmasti eteenpäin, omalla käytöksellä voi myös pilata kaiken. Mahdollinen työnantaja ei saisi googlettaa tietoja hakijoistaan, mutta käytännössä näin kuitenkin tapahtuu ja tähän kannattaakin varautua. Sosiaalisen median ammattilaiset kertoivat haastatteluissa, että varmasti näin tapahtuu, vaikka niin ei saisikaan. Kun mahdollisen työnantajan silmiin päätyvät esimerkiksi kännäyskuvat tai että julkisesti sosiaalisessa mediassa haukkuu jostain vanhaa työnantajaa, niin kuka haluaa palkata tämän jälkeen? Tällainen some-käytös henkii erittäin negatiivista kuvaa mahdolliselle työnantajalle. Onkin hyvä muistaa, ettei koskaan sorru haukkumaan nykyistä tai entisiä työnantajia. Vaikka kyseinen yritys ei ole mitenkään sosiaalisessa mediassa edes mukana, joku sieltä yrityksestä kuitenkin on. Poikkeuksetta tällaiset tarinat kantautuvat työnantajan korviin. Mikäli tykkää laittaa esimerkiksi kuvia bile-illoistaan sosiaaliseen mediaan, tällöin kannattaa harkita, että muuttaa kyseisen tilin yksityiseksi (Rinne 2015). Tällöin ne mahdollisesti hyvinkin epäedulliset kuvat itsestään eivät päädy mahdollisen työnantajan silmiin.

Sosiaalisen median ammattilainen kertoi yhden erittäin mielenkiintoisen neuvon, mitä tulee sosiaalisen median käyttöön. Hän suositteli, että kannattaa aina tarkistaa miltä oma verkkojalanjälki näyttää. Eli kaikessa yksinkertaisuudessaan, laittaa googleen oman nimensä ja katsoo mitä löytyy. Tällä pienellä teolla saattaa välttää ikävätkin yllätykset. Internetissä ja sosiaalisen median maailmassa saattaa olla, että oma nimi on yhdistetty johonkin, mistä itse ei ole ikinä ollut tietoinen.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA PIILOTYÖPAIKAT

Perinteisesti piilotyöpaikat ovat sellaisia joita ei ole ilmoitettu missään tai yritys ei itsekkään tiedä heillä olevan avointa paikkaa. Kyseessä voi myöskin olla sellainen paikka joka täytetään vain, jos joku ymmärtää kysyä kyseistä paikkaa. (Uranus 2015) Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin omanlaisensa ”piilotyömarkkinat” ja eräänlaista piiloilmoittelua. Nämä ovat varsin tehokkaita tilanteita tarttua työpaikkaan kiinni. Myös itse halusin tutkia millä tavalla sosiaalisesta mediasta voisi parhaiten löytää tällaisia piilotyöpaikkoja.

4.1 Piilotyöpaikat sosiaalisessa mediassa

Jokaisessa haastattelussa jonka tein, mainittiin sana ”piilotyöpaikka”. Haastateltavat kertoivat että, yrityksillä on moninaisia syitä mikseivät he halua kaikkia paikkoja avoimeksi kaikelle kansalle. On esimerkiksi kilpailullisia, organisaation muutoksista johtuvia, johtamisesta riippuvia tai palkkapolitiittisia syitä, joiden takia niitä ei haluta julkiseen hakuun. Tällaisia työpaikkoja mitä ei varsinaisesti ilmoiteta missään tai ne ovat vain satunnaisesti jollain sosiaalisen median kanavalla, on montakin tapaa etsiä. Twitterissä saattaa kohdata piilotyöpaikan, kun esimerkiksi etsii jonkun hashtagin alta. Huomasin itse muutaman ilmoituksen, jossa henkilö oli twiitannut lähtevänsä haistelemaan uusia tuulia urallaan ja etsivänsä tilalleen tekijää. Tällaiseen piiloilmoitteluun törmäsin sitä kautta, kun seurasin Twitterissä tiettyjä työhakuun liittyviä hashtageja. Tällainen säännöllinen ja satunnainen seuranta Twitterissä saattaa tuottaa tehokasta tulosta.

Kun seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja myöskin ihan ajankohtaisuuksia, aika ajoin huomaa, kun yritykseen on tulossa muutoksia. Nämä muutokset voivat olla fuusioita, isoja onnistumisia, nimitysuutisia ja organisaatiomuutoksia. Tällaiset uutiset ovat yleensä merkki siitä, että myös uusia työpaikkoja saattaa syntyä. (Duunitori 2016) Haastattelemi urakonsultti sekä sosiaalisen median ammattilainen kertoivat, että tällöin kannattaakin herkällä korvalla rohkeasti lähestyä yri-

tystä tai yrityksen rekrytointia hoitavaa henkilöä ja kysellä olisiko omalle osaamiselleen käyttöä. Vaikka juuri sillä hetkellä ei tarvetta olisikaan, saattaa hyvin olla, että tilanne muuttuu hyvinkin ripeästi ja nopea yhteydenotto palkitaan esimerkiksi haastattelukutsulla.

Myös jo mainitsemani ryhmät, joita löytyy lähes jokaisen sosiaalisen median kanavasta ovat oivia paikkoja löytää piilotyöpaikkoja. Ryhmissä on pääsääntöisesti ilmaista ilmoittaa avoimesta työpaikasta. Ja siksi jos joku haluaa nopeasti, edullisesti ja vaivattomasti löytää työntekijän, nämä ovat hyviä paikkoja sellaiseen. Tämän lisäksi työnantaja säästyy työhakemusten lukemiselta, joita saattaa tulla useita satoja. Ryhmissä siis kannattaa pitää silmät auki.

4.2 Avoin työpaikka ilmoitettuna vain sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyötä tehdessäni yllätyin siitä, miten moni yritys käyttää vain ja ainoastaan sosiaalista mediaa työpaikkailmoituksissaan. Suuretkin kansainväliset yritykset ovat saattaneet siirtää rekrytointinsa esimerkiksi kokonaan LinkedIniin. Haastattelemani sosiaalisen median ammattilainen joka myös kouluttaa yrityksissä, kertoi että moni yritys on tehnyt periaatepäätöksen siitä, että se ei aio ilmoittaa paikoistaan enää muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on edullinen ja tehokas tapa etsiä tekijöitä, verrattuna perinteiseen ilmoitteluun. Työpaikkailmoitus sivustoilla, kuten Monster.fi tai Oikotie.fi on myös työnantajan vaikea erottautua, koska massa näissä on niin valtava. Yritykset ovat jo niin valveutuneita etsiessään tekijöitä sosiaalisesta mediasta, että he tietävät milloin tekijää kannattaa etsiä Twitteristä, milloin taas Pinterestistä tai LinkedInistä ja jalkautuvat aina tilanteen mukaan sinne työnhakuilmoituksineen. Näin kertoi esimerkiksi henkilö, joka työskenteli HR-managerina suuressa suomalaisessa firmassa.

4.3 Yritykset vailla sosiaalista mediaa

Siitä huolimatta, että sosiaalinen media on niin työnhakijoiden kuin työnantajien suuressa suosiossa tänä päivänä, niin se ei aina toimi. Voi olla tilanteita, jolloin

yritys tai työnantaja ei voi ilmoittaa työpaikkojaan sosiaalisessa mediassa tai se ei yksinkertaisesti halua.

Tehdessäni haastatteluja, eteeni tuli muutama yritys jotka eivät olleet millään lailla jalkautuneet tai kiinnostuneet sosiaalisesta mediasta. Heillä saattoi korkeintaan olla Facebook sivut ja niitäkään ei kukaan välttämättä edes päivittänyt. Tällaiset yritykset eivät kuitenkaan ole vähemmän vakavasti otettavia työnantajia, päinvastoin. Sosiaalisen median käyttämättömyys ja sen hyödyntäminen tai hyödyntämättömyys johtui vain yksinkertaisesti siitä syystä, että heidän työtilanteensa ei antanut periksi. Tällaisissa yrityksissä kukaan ei ehtinyt hoitaa sosiaalista mediaa, saati rekrytointeja siellä. Isommilla yrityksillä on niin paljon suuremmat volyymit joka tasolla ja sen vuoksi heillä on eri resurssit olla sosiaalisessa mediassa. Yleensä suuremmilla yrityksillä on kokonainen tiimi hoitamassa sosiaalista mediaa. Tässä on alakohtaisia eroja toki. Pienen markkinointifirman on pakko olla sosiaalisessa mediassa, koska markkinointi on tänä päivänä yhtä kuin sosiaalinen media.

Haastatellessani henkilöitä jotka tekivät rekrytointia työkseen julkisella puolella, tilanne oli hyvin yksiselitteinen, mitä tuli sosiaaliseen mediaan. Ensinnäkin julkisen sektorin (kaupungit, kunnat, valtio) sosiaalisen median hyödyntäminen on hyvin lapsen kengissä vielä. Tämä johtuu pääasiassa siitä syystä, että tällä hetkellä laki edellyttää kaikkien avoimien paikkojen laittamista julkiseksi. Kehitystä varmasti tapahtuu tulevaisuudessa tälläkin saralla, mutta toistaiseksi laki ja muut asetukset määrittelevät hyvin pitkälti tiukat rajat, mitä tulee julkisen puolen työpaikkoihin. Julkinen puoli saa toki sosiaalisen median apua käyttämällä esimerkiksi duunitori.fi tai kuntarekty.fi –sivustoja, joilla itsellään on käytössä sosiaalisen median kanavia.

5 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

5.1 Toimeksianto ja työn lähtökohdat

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnosta. Halusin tietää, miten pystyn edistämään tulevaa työnhakuani parhaiten sosiaalisen median avulla. Tiesin jo etukäteen, että tänä päivänä työnhakua ei kannata jättää niin sanotusti yhden kortin varaan. Tällä tarkoitan, että työtä pitää etsiä monesta eri kanavasta, jos haluaa tuloksia. Lähdin miettimään, pystyisinkö yhdistämään tämän mielenkiinnon aiheeni opinnäytetyöksi. Alkupohdintojen ja ensimmäisen seminaarin jälkeen aihe alkoi muokkautua mukavasti ja sain myös toimeksiantajan työlleni.

Toimeksiantajaksi lupautui Turun ammattikorkeakoulun ura- ja rekrytointipalveluiden yksiköstä Mikko Niskanen. Käytännössä oli helppoa, että toimeksiantaja ja ohjaava opettajani löytyivät saman katon alta. Palaverit olivat sovittavissa helposti ja ne toteutettiin niin toimeksiantajan kuin ohjaajan kanssa, välillä yhdessä ja välillä erikseen. Toimeksiantaja oli kiinnostunut aiheestani sen ajankohtaisuuden vuoksi. Tästä ilmaantui nopeasti tarve, saada kompakti ja pieni opas. Opas tulee pdf-tiedostona, jotta toimeksiantaja voi tarvittaessa jakaa sitä Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Toimeksiantaja oppaan nimenomaan hyödyntävän turkulaisia ja Turun ammattikorkeakoulussa opiskelevia henkilöitä. Toimeksiantajalla oli selvä visio opinnäytetyön tutkimusmenetelmästä ja miten ja millä tavalla opinnäytetyö tulee tehdä.

5.2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimusmenetelmäksi vahvistui nopeasti kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan asia tai ilmiö ja aineisto kootaan usein esimerkiksi haastatteluilla. Haastatteluiden määrä rajoittuu usein siihen, kun tutkittavaan tietoon ei tule enää lisätietoa tai arvoa. Muuta oleellista merkitystä haastateltavien tai tutkittavien määrällä ei ole. Tärkeää on

myös se, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan ja ajatuksiaan tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009 160-164)

Kvantitatiivinen eli määrällinen haastattelu taas pohjautuu enemmän kurinalaiseen ja rajatumpaan tekemiseen, jossa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja aineisto on yleensä numeerisessa muodossa. Otokoko, eli tutkittavien määrä on yleensä suuri ja oleellinen oleellinen asia. (Hirsjärvi ym. 2009, 140-142) Luonnollinen valinta tutkimusmenetelmäksi oli siis laadullinen tutkimus, koska toimeksiantaja halusi opinnäytetyön koottavan haastattelujen avulla. Haastattelut toteutettaisiin kasvotusten ja ne nauhoitettaisiin, jonka jälkeen ne vielä litteroitaisiin. Haastateltaviksi toimeksiantaja halusi mm. HR-alan ammattilaisia, rekrytointialan ammattilaisia, suorahakukonsultteja ja sosiaalisen median ammattilaisia. Haastateltavat tulivat toimeksiantajan omasta verkostosta ja kävimme ne yhdessä yksitellen läpi. Lähetin noin kolmisenkymmentä haastattelupyyntöä valikoiduille henkilöille. Etukäteen oli jo tiedossa, että kaikkia ei tavoitettaisi. Toimeksiantaja kertoi, keihin kannattaa olla yhteydessä ensimmäiseksi ja keihin viimeiseksi. Sekä toimeksiantaja ja ohjaava opettaja olivat sitä mieltä, että haastattelun lomassa pyydän haastateltavilta lisää nimiä hyvistä haastateltavista. Haastattelun kysymykset sain alustaa itse, mutta toimeksiantaja valitsi hänen mielestään sopivimmat sekä muokkasi niitä.

Lähdin nopeasti laittamaan sähköpostia eteenpäin haastateltaville, koska tiesin että vastauksissa tulee kestämään. Halusin päästä aloittamaan mahdollisimman nopeasti myös itse haastattelut. Olin asettanut itselleni tavoitteen, että haastattelut tehty kahden kuukauden sisällä. Halusin laatia itselleni aikataulut, jotta opinnäytetyö varmasti valmistuisi suunnitellussa ajassa. Melko nopeasti kävi ilmi, että toimeksiantajan antamat henkilöt ja yhteystiedot olivat hieman vanhentuneita. Yllätyin, miten paljon sain automaattisia vastauksia sähköposteista, joissa ilmoitettiin henkilön vaihtaneen työpaikkaa. Vaikka yritin vielä etsiä näitä henkilöitä nimellä Googlasta ja LinkedInistä, yllättävän moni jäi silti mysteeriksi, enkä tavoittanut heitä. Olinkin yllättävän tilanteen edessä, kun valtaosa haastateltavista karsiutui jo lähtökuopissa pois. Olin saanut kuitenkin toimeksiantajaltani selvät ohjeet minkälaisia haastateltavia hän toivoo. Tästä johtuen minun oli varsin helppo lähteä etsimään ominpäin lisää haastateltavia. Toimeksiantajan idea siitä, että

haastattelut toteutettaisiin kasvotusten, osoittautui haasteelliseksi. Joitakin ihmisiä pääsin tapaamaan helposti, mutta aika monessa tapauksessa välimatka ja haastateltavan aikataulut pakottivat siihen, että haastattelu toteutettiin puhelimitse. Puhelin oli kätevä ja toimiva tapa hoitaa haastattelut koska samalla sain ne myös nauhoitettua.

Yllätyin, kuinka helposti löysin hyviä ammattilaisia haastateltaviksi alkuvaikeuksien jälkeen. Haastattelin loppujen lopuksi noin kahtakymmentä alan ammattilaista opinnäytetyötäni varten. Tämä luku käsittää niin haastateltavat, kuin paneelikeskustelussa olleet henkilöt. Yritin saada hyvin monenlaista näkökulmaa, joten valikoin haastateltavia mahdollisimman laajalta osa-alueelta, mitä tulee rekrytointiin, sosiaaliseen mediaan ja ihmisten palkkaamiseen. Haastateltaviani olivat mm.

- työpaikkailmoittelusivuston HR ihminen
- Manpowerin rekrytointiasiantuntija
- StaffPointin rekrytointiasiantuntijoita
- muutama uravalmentaja
- yksityinen suoramarkkinointikonsultti
- useampi sosiaalisen median asiantuntija ja kouluttaja
- TE-toimiston uraneuvoja
- yritysten omia rekrytoijia
- yritysten HR asiantuntijoita

Etsin haastateltaviani lähinnä käyttäen internetiä ja Googlea apuna. Mietin myös itse iso- ja pienikokoisia tunnettuja yrityksiä. Etsin niiden sivustoilta yhteystietoja, joita voisin kontaktoida. Oli kuitenkin hankala löytää sellaisten henkilöiden suoraa yhteystietoa, jotka vastaavat kyseisen yrityksen rekrytoinnista. Helpoiten sainkin tällaiset hoidettua puhelimitse: soittamalla yrityksen infoon ja kysymällä ketä minua voisi auttaa tällaisessa tilanteessa. Lisäksi yksi haastateltavistani oli niin avulias, että kertoi Monsterin järjestävän tapahtumaa, jonka aiheena olisi ”sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa”. Aihe siis vastasi täysin opinnäytetyötäni ja tämä henkilö järjesti minulle vielä paikan sinne. Tapahtuma oli paneelikeskustelutyypinen, johon oli kutsuttu eri yrityksistä henkilöitä, jotka vastaavat rekrytoinnista. Näille henkilöille sai esittää kysymyksiä sosiaalisesta mediasta ja

työnhausta. Kun tilaisuus oli ohi, pääsinkin kontaktoimaan muutamaa näistä henkilöistä ja myös he lupautuivat haastatteluun.

Yleisesti ottaen haastateltavat olivat todella innoissaan aiheestani ja kehuivat sen olevan todella ajankohtainen. Haastateltavat olivat erittäin halukkaita auttamaan minua opinnäytetyöni kanssa. He kertoivat auliisti mielipiteitään, sekä henkilöitä jotka voisivat auttaa minua. Tästä lähtikin hyvä ns. lumipalloefekti pyörimään ja sain muutaman hyvän haastateltavan lisää. Vain ihan muutama henkilö kieltäytyi haastattelupyynnöstäni vedoten työkiireisiinsä. Parhaimmissa tapauksissa haastattelu venyi puolitoistatuntiseksi. Muutamassa tapauksessa minun oli todettava, että haastattelu ei vastannut ihan odotuksiani. Tämä johtui siitä, että firma ei käyttänyt ollenkaan sosiaalista mediaa. Nämä olivat toki hyödyllisiä haastatteluja siinä mielessä, että sain myös näkökulmaa siihen, että kaikki eivät käytä eivätkä ole ollenkaan sinut vielä sosiaalisen median kanssa. Tällaisissa haastatteluissa oli pakko soveltaa kysymyksiä yleisimmiksi, esimerkiksi firman rekrytointikäytäntöön, eikä niinkään sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyötä ja opasta tehdessäni totesin myös, että oli mahdotonta kohdentaa opasta nimenomaan Turkuun ja Turun ammattikorkeakoululaisille. Turussa sosiaalisen median käyttö ja työnhaku eivät ole sen erilaisempaa kuin muuallakaan Suomessa. Näin ollen opas on pätevä yleisesti kaikille kenelle se on ajankohtainen, maantieteellisestä sijainnista riippumatta.

5.3 Oppaan toimivuuden testaaminen

Opinnäytetyöni ohjaajan sekä toimeksiantajani mielestä olisi hyvä, jos testaisin valmiin oppaani muutamalla henkilöllä. Näin oppaaseen saataisiin vertaisarviota ja palautetta. Tämän takia aloitin opinnäytetyöni kokoamalla oppaan, jotta sain sen lähetettyä eteenpäin näille henkilöille. Opas on koottu haastatteluiden pohjalta. Valitsinkin luokaltani viisi henkilöä sillä perusteella, että tiesin työnhaun olevan ajankohtainen heille kaikille lähitulevaisuudessa. Päättelin saavani tällaiselta testiryhmältä parhaan palautteen. Pyysin heitä lukemaan oppaan läpi ja antamaan vapaamuotoista palautetta sen käytettävyydestä ja hyödyllisyydestä. Sen lisäksi pyysin heitä mainitsemaan, mikä oli hyvää ja mikä oli huonoa.

5.4 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Opinnäytetyöni teoriaosuus oli jo melkein käyty läpi, kun tein haastattelut. Tämä oli hyvä asia minun kannaltani, koska haastattelut antoivat tälle työlle paljon enemmän, kuin teoria. Haastattelut olivat hyviä ja antoisia. Ne antoivat paremman pohjan mitä uskalsin ikinä edes odottaa oppaan ja opinnäytetyön tekemiselle. Teoriaosuuden läpikäynti haastattelujen jälkeen olisi ollut todella puuduttavaa, koska sain haastatteluista niin paljon enemmän irti. Aiheestani ei ole vielä paljon kirjallisuutta saatavilla, koska aihe on niin ajankohtainen. Kukaan haastattavista ei vakuuttanut teoretiedoillaan, vaan minut vakuutti se että jokaisella oli käytännössä hankittu tietotaito ja sellaiset elävät esimerkit, joita kukaan ei pystyisi esimerkiksi kirjoista lukemaan. Olinkin siis täysin vakuuttunut opasta ja opinnäytetyötä kirjoittaessani, että olen oikeasti saanut todella hyvän ja ammattitaitoisen joukon haastattavikseni ja tutkimustuloksia oli ilo hyödyntää ja tuoda muidenkin luettavaksi. Haastattelut ja teoriaosuus tukivat toisiaan erittäin hyvin ja lopputulos oli yhtäläinen. Yksikään kirja tai muu materiaali ei antanut niin yksityiskohtaista, kokemuksiin ja esimerkkeihin perustuvaa näkökantaa kuin haastattelut. Valtaosa haastatteluista tukivat toinen toisiaan ja se antoi minulle varmuuden kirjoittaa luottavaisin mielin niistä asioista, mitkä tosiaan toimivat ja eivät toimi sosiaalisessa mediassa ja työnhaussa. Haastatteluiden joukosta löytyi myös täysin toinen ääripää, joka tosin oli vain murto-osa enemmistöstä. Koin tämän toisen ääripään myös erittäin hyödylliseksi, koska se antoi näkökulmia, joita halusin tuoda ilmi. Eli kaikkea ei voi laskea yhden kortin varaan eli tässä tapauksessa sosiaaliseen mediaan. Tästä sainkin hyviä esimerkkejä, joita toin esille oppaaseen.

5.5 Oppaan arviointi ja testiryhmän palaute

Esittelen seuraavaksi millaista palautetta sain testiryhmältäni. Kiitosta tuli siitä, että opas oli kirjoitettu rennolla otteella. Se ei ollut jäykkää tai tylsää luettavaa, vaan teksti oli heidän mielestä elävää ja sitä oli kiva ja helppo lukea. Rennosta tyylistään huolimatta, se oli silti täyttä asiaa. Myös blogimaisesti kirjoitettu tyyli sai

kiitosta. Oppaasta sai oikeanlaisia vinkkejä miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää, esimerkiksi sellaisia asioita, mitä ei ole tullut ennen ajatelleeksi. Kiitosta saivat myös pieniin asioihin puuttuminen, esimerkiksi oma rohkeus, hakusanojen tärkeys, oman kuvan tärkeys ym. saivat kiitosta.

Se mitä oppaaseen olisi kaivattu lisää oli tarkempia ohjeita esimerkiksi LinkedInin käyttöön, koska useampi testiryhmäläisistä ei ollut ollenkaan LinkedInissä. Jos sosiaalisen median käyttö ei ollut ennenkään kovin aktiivista, oli vaikea hypätä suoraan käyttämään näitä työnhakua ajatellen. Toisaalta opas on tarkoituksella suunnattu niille, joille sosiaalinen media on jo jonkin verran tuttua. Koska toimeksiantajan toive oli kompakti opas, en halunnutkaan käydä läpi alusta asti miten sosiaalista mediaa lähdetään käyttämään. Siitä olisi tullut helposti liian pitkä ja näin ollen pitkästyttävä. Internet on kuitenkin pullollaan ohjeita esimerkiksi profiilien täyttämiseen, joten tällaiset niin kutsutut rautalankaohjeet löytyvät helposti sieltä. Voisikin sanoa, että oppaan avulla saa kuorittua kermit päältä näistä kanavista. Visuaalinen ilme oli myös asia mihin kaivattiin parannusta, lähinnä kuvien puuttumisen takia. Kuvat olisivat tehneet oppaasta visuaalisesti kauniimman sekä helpottaneet siinä mielessä lukijaa, että jos jokin sosiaalisen median kanava oli täysin vieras niin lukija olisi heti tiennyt miltä sen logo esimerkiksi näyttää.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten parhaiten hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa. Tutkimustulosten perusteella voisi sanoa, että sosiaalinen media äärimmäisen vahva tekijä tällä hetkellä työmarkkinoilla ja työnhaussa. Tästä syystä jokaisen työtä hakevan olisi syytä ottaa sosiaalinen media huomioon. Ennemmin tai myöhemmin se on kuitenkin edessä aivan varmasti. Yhtä ainoa tai oikeaa tapaa ei ole, eikä varmaankaan tule olemaankaan.

Aihe osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi ja varsinkin ajankohtaiseksi. Yritykset tuntuvat miettivän alati, mikä on oikea paikka rekrytoida ja löytää työntekijöitä. Tai mikä olisi kustannustehokkain vaihtoehto heille. Sosiaalinen media on antanut ihan uutta näkökulmaa siihen ja eritoten avannut uusia ovia rekrytoinnin uudistamiseen.

Mielestäni onnistuin haastatteluissa ja erityisesti haastateltavien etsimisessä erinomaisesti. Sain tietoa laajalti ja eri näkökulmista ja minulle tuli heti varma olo, että olen oikealla tiellä. Uskon myös vakaasti, että sain haastateltaviltani hyvin luotettavan tutkimustuloksen. Haastavaa opinnäytetyössä oli kuitenkin saada varmuutta tulevaisuuden työvälineistä ja tässä kohtaa tuli myös haasteeksi opinnäytetyön rajaus. Kuinka pitkälle lähtisin viemään sitä? Kovin laaja tutkimus mitä tulevaisuus mahdollisesti tuo ja mitä on esimerkiksi ulkomailla kehitetty, olisi laajentanut ehkä liikaakin tätä työtä. Kuten alussa mainitsin, työni aihe elää jatkuvasti. Joten tulevaisuutta ajatellen tämänkaltainen opinnäytetyö ja opas olisi hyvä päivittää muutaman vuoden kuluttua. Itseäni jäi ainakin kovasti kiinnostamaan aihe ja jään mielenkiinnolla odottamaan mitä uutta tulee työnhakumaailmaan ja minkälainen sovellus tulee mullistamaan työnhakumaailman kokonaan.

LÄHTEET

Adweek. 2015. Survey: 92% of recruiters use social media to find high-quality candidates. Viitattu. 4.7.2016. <http://www.adweek.com/socialtimes/survey-96-of-recruiters-use-social-media-to-find-high-quality-candidates>

Barker, D., Barker, M., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. 2016, 2nd edition. Social Media Marketing. Boston, MA. Cengage Learning.

Duunitori. 2016. Miten löytää piilotyöpaikat – 6 vinkkiä. Viitattu 7.7.2016. <https://tyoelama.duunitori.fi/miten-loytaa-piilotyopaikat-6-vinkkia>

Hakala, J. 1998. Opinnäyte luovasti. Tampere: Gaudeamus, Tammer-Paino Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Painos. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Helsinki: Talentum Media Oy

Rinne, M. Uralehti. 2015. Sosiaalisen median turvallinen käyttö. Viitattu 14.7.2016. <http://ura-lehti.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-turvallinen-kaytto-seitseman-vinkkia>

Uranus. 2015. Piilotyöpaikat – mitä on piilotyöpaikat. Viitattu 7.7.2016. <http://www.uranus.fi/tyonhaku/piilotyopaikat>

Haastattelukysymykset

- Miten sosiaalinen media on muuttanut työnhakua?
- Mistä kannattaa lähteä liikkeelle työnhaussa ja nimenomaan sosiaalisessa mediassa?
- Onko tänä päivänä pakollista ottaa sosiaalinen media huomioon töitä hakiessa?
- Mitkä ovat varmimmat/pakolliset välineet sosiaalisessa mediassa, kun sitä hyödynnetään työnhaussa?
- Onko sosiaalisesta mediasta jotain haittaa työnhaussa?
- Miten sosiaalisessa mediassa pystyy erottautumaan työnhakijana?
- Onko työpaikkoja mitkä ovat pelkästään sosiaalisessa mediassa?
- Mahdollisia haastatteluvinkkejä?

S#MELLA **DUUNIIN!**

Opas sosiaalisen median
hyödyntämiseen
työnhaussa

Maarit Hiihtola

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	1
1 SOME TYÖNHAKUKANAVANA JA VÄLINEENÄ.....	2
2 MISTÄ LÄHTEÄ LIIKKEELLE.....	3
3 TEHOKKAIMMAT SOME KANAVAT TYÖNHAUSSA.....	4
3.1 LinkedIn.....	4
3.2 Twitter.....	7
3.3 Facebook.....	5
3.4 Muut.....	9
3.5 YHTEENVETO SOMEKANAVISTA JA TEHOKKAASTA SOMEILUSTA...	9
4 PIILOTYÖPAIKAT SOSIAALISESSA MEDIASSA	10
5 SOMEKÄYTÖSTAVAT JA VIRHEIDEN VÄLTÄMINEN	11
6 KUN TYÖPAIKKA EI MENNYTKÄÄN SOMEEN	12
7 TULEVAISUUS	13

JOHDANTO

Tämä opas on tarkoitettu avuksi Sinulle, joka olet aloittamassa etsimään työ tai harjoittelupaikkaa ja aiot hyödyntää sosiaalista mediaa siinä.

Olen koonnut tähän oppaaseen parhaat neuvot ja vinkit mitä opin näytetyötä tehdessäni sain alan ammattilaisilta. Tämän oppaan luttuasi toivon, että sinulla on paremmat eväät aloittaa työnhaku ja saada töitä sosiaalisen median avulla.

1 SOME TYÖNHAKUKANAVANA JA VÄLINEENÄ

Melko lyhyessä ajassa työnhaku on muuttunut paljon ja erityisesti sosiaalinen media on muuttanut sitä radikaalisti. Sosiaalinen media avaa uusia ovia, sellaisiakin mitä olisi muuten mahdotonta avata. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja sen myötä myös työnhaku muuttuu sellaisella vauhdilla, että tämä opaskin on valmistuessaan jo hieman vanhentunut. Sosiaalinen media onkin tullut jäädäkseen, mitä tulee työnhakuun ja moni yritys on myös tehnyt periaatepäätöksen siitä, että avoimet paikat tulevat vain ja ainoastaan näkyviin sosiaaliseen mediaan. Työnhakukanavana sosiaalinen media onkin tänä päivänä vertaansa vailla.

2 MISTÄ LÄHTEÄ LIIKKEELLE

Sosiaalinen media on painoarvoltaan niin merkittävä, että se kannattaa ottaa heti mukaan, kun aloittaa työnhaun.

Aivan ensimmäiseksi kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että miettii ja harkitsee tarkoin mitkä ovat itselleen sopivimmat, mieluisimmat ja parhaiten palvelevat kanavat osaamisen ja kiinnostuksen mukaan ja panostaa tämän jälkeen näihin. Sosiaalisen median palveluita on niin hurjasti, että kaikkiin ei kannata alkaa uhrata aikaansa. Niitä pitää kuitenkin muistaa päivittää, seurata ja tarkistaa, joten jos profiileita on liikaa, siitä tekee helposti itselleen vain epätoivoisen ja epämieluisan tehtävän. Väkisin ei kannata lähteä mihinkään se näkyy helposti esimerkiksi huonona ja hutiloiden tehtynä profiilina, joka taas saattaa antaa tahattomasti huonon mielikuvan mahdolliselle työnantajalle. Myös tyhjät profiilit kääntyvät helposti itseään vastaan.

Kun olet saanut päätettyä mihin kanaviin aktivoitua ja verkostoidua, sen jälkeen kannattaa aloittaa niihin panostaminen. Oma näkyvyys kannattaa hioa viimeisen päälle kuntoon niissä, se on yksi niistä asioista mihin voit itse vaikuttaa ja vieläpä positiivisesti. Perusasiat hyvin tehdystä profiilista ovat melko yksinkertaisia mutta se vaatii suunnitelmallisuutta ja hieman vaivannäköä.

Ensimmäiseksi panosta hyvään kuvaan! Vaikka kuinka vierastaisit kameraa kuvat ovat tätä päivää ja kuva tarvitaan, oli some kanava mikä tahansa. Kuvan puuttuminen viestii heti vähän negatiivista henkeä, vaikka olisit muuten täydellinen kandidaatti. Selkeä ja edustava kuva, joka antaa sinusta miellyttävän oloisen kuvan on kaiken lähtökohta. Jos olet useammassa sosiaalisen median kanavassa työnhakumielessä kannattaa käyttää näissä samaa kuvaa, näin jätät helpommin mieleen.

Huomion arvoinen asia on, että sosiaalinen media ei ole yhtään sen rennompi työnhakukanava kuin perinteinenkään. Kannattaa siis alusta asti panostaa samalla vakavuudella siihen, mitä panostaisi perinteisessä työnhaussa.

3 TEHOKKAIMMAT SOME KANAVAT TYÖNHAUSSA

Vaikka sosiaalisen median kanavia on useita ja niitä syntyy koko ajan lisää, erityisesti kolme kanavaa on tällä hetkellä ”kuuminta hot-tia” työnhakua ajatellen; LinkedIn, Twitter ja Facebook. Vähintään yksi näistä kolmesta kannattaa valjastaa avuksi työnhakuun, mieluummin vaikka kaikki kolme. Olenkin poiminut parhaat vinkit, miten saat maksimitehot irti näistä kanavista työnhaku mielessä. Ensinnäkin muistathan pitää itsestäsi ja varsinkin työhaustasi ääntä! Tämä on yksinkertaisin ja vaivattomin asia, minkä voit sosiaalisessa mediassa ja kanavassa kuin kanavassa tehdä.

3.1 LINKEDIN

LinkedIn on ehdottomasti tämän hetken ykköskanava työnhaussa. Kannattaa siis panostaa ja nähdä hieman aikaa ja vaivaa profiilin tekemiseen. LinkedInin profiili on ehkä työläin täyttää joten jos sen tekeminen tuntuu vaikealta aloittaa, netistä googlettamalla löytyy suoranaisia rautalankaohjeita sen tekoon. LinkedIn profiili on myös hyvä pitää aina ajan tasalla, vaikka ei aktiivisesti olisikaan töitä hakemassa. LinkedIn profiilia täyttäessä kannattaa yrittää löytää kultainen keskitie; liian pitkää profiilia on syytä välttää, jotta mahdollinen lukija tai rekrytoija jaksaa lukea sen, mutta myöskään liian suppeakaan se ei saa olla. Mahdollisimman tarkkaan ja hyvin kerrottu työhistoria ja mielenkiintoinen yhteenveto itsestään on ideaaliprofiili. Jos olet vasta lähdössä työuralle on hyvä laittaa kaikki kesätyöpaikatkin, mutta jos työelämää on jo 20 vuotta takana, niin on viisasta ehkä karsia ne ihan ensimmäiset jäätelömyyjän duunit, juurikin siksi että välttää liian pitkän profiilin. LinkedIn profiilin luomisessa on myös hyvin tärkeää muistaa avainsanat. Nämä ovat niitä millä tulet löydetyksi. Eli listaat Skills osioon mahdollisimman kattavasti osaamisesi. Jos LinkedIn profiilin luonti tuntuu vaikealta, netistä löytyy todella hyviä ohjeita ja malleja sen tekemiseen. Aktiivisesti siis vain googlettamaan!

Kun olet saanut profiilin tehtyä voit aloittaa verkostoitumisen. Kannattaa aloittaa miettimään omaa verkostoaan mahdollisimman laajasti; opiskelu, työpaikat, harrastukset, yhdistystoiminta, luottamus tehtävät jne. Yleisesti hyvänä sääntönä verkostoituessa pidetään sitä, että tunnet ihmisen jotain kautta ja hän myös tuntee sinut. Tuntemattomia ei kannata alkaa klikkailla kontakteiksi ja harva edes hyväksyy tuntemattomia kontakteikseen. Tässäkin asiassa pätee vanha hyvä sanonta; ei se määrä vaan se laatu. 10 hyvää kontaktia on parempi, kuin kolmesataa epäkuranttia kontaktia.

Siinä missä verkosto lisääntyy yleensä omia aikojaan hitaasti, mutta varmasti, kannattaa alkaa tutkia mitä muita mahdollisuuksia LinkedIn tarjoaa.

LinkedInissä voit ja kannattaa seurata yrityksiä ja moni yritys ilmoitaa avoimista paikoistaan LinkedInissä. Joten rohkeasti vain etsimään ja seuraamaan niitä yrityksiä mitkä kiinnostavat tai vaikkapa mihin olet aina haaveillut pääseväsi töihin. Näin alat saada uutisvirtaasi tietoja yrityksestä ja pääset näkemään mitä yrityksessä mahdollisesti tapahtuu.

LinkedInissä pystyt myös itse jakamaan asioita ja oma aktiivisuus onkin erittäin suotavaa, mutta kannattaa pitää mielessä, että LinkedIn on 100%:sti ammattimainen kanava. Joten viihteelliset julkaisut on syytä tehdä jossain toisessa some kanavassa.

Blogin kirjoittaminen on tehty LinkedInissä hyvin helpoksi, joten sitä kannattaa hyödyntää. Kirjoittaa ja kertoa vaikkapa omasta osaamisestaan, ajatuksistaan, mielenkiinnon aiheista ja jakaa sitä blogia eteenpäin. Näin saat taas näkyvyyttä itsellesi jolloin myös mahdollinen rekrytoija saattaa bongata sinut.

LinkedInissä on myös lukemattoman paljon erilaisia ryhmiä. Näistä kannattaa etsiä ne itselleen mielenkiintoisimmat, hyödyllisimmät tai oman alan ryhmät ja osallistua aktiivisesti esimerkiksi siellä käytyihin keskusteluihin.

3.2 TWITTER

Twitter on osoittautunut myös tehokkaaksi työnhakuvälineeksi, siitä huolimatta, että sillä on myös viihdearvoa. Twitterissä pätee aika pitkälti samat säännöt kuin LinkedInissäkin, profiilin luominen on tosin paljon vähemmän aikaa vievää.

Twitterissä kannattaa alkaa seurata esimerkiksi mielenkiintoisten yritysten rekrytoijia, HR asiantuntijoita, rekrytointi konsultteja, suora-hakukonsultteja, kiinnostavia yrityksiä, oikeastaan vain mielikuvitus on rajana. Twiittaaminen Twitterissä tuo näkyvyyttä itsellesi, mutta jos et keksi mitään twiitattavaa, voit aina uudelleen twiitata seuraamiesi henkilöiden mielenkiintoisia twiittejä.

Kaikkein parhain ja tehokkain tapa löytää Twitteristä työpaikkoja on fiksusti käytetyt hashtagit ja keskusteluihin rohkeasti osallistuminen! Rekrytoijat, työnantajat ym. tiputtavat sinne työpaikkoja sopivien hashtagien kera. Myös tässä on vain taivas ja mielikuvitus rajana, millaisilla hashtagilla keksii työpaikkoja hakea. Riippuu myös paljon minkä alan töitä on hakemassa, eli minkä hashtagin alta kannattaa etsiä. Kirjanpitoalan töitä hakevan ei kannatta välttämättä kokeilla #insinööri hashtagia, vaan jotain hänelle sopivampaa, esimerkiksi #kirjanpitäjä tai #taloushallinto. Esimerkkejä on lukemattomia, mutta tässä muutama hyvä vinkki millä voisi löytää mahdollisia mielenkiintoisia paikkoja; #rekry #somerekry #työpaikat #jobs #markkinointi #duuni #kesätyö #harjoittelu #digimarkkinointi #analytiikka. Esimerkiksi näiden hashtagien alle saattaa tulla päivittäin useita eri työpaikkoja, joten niiden aktiivinen seuraaminen onkin tärkeää. Kerran kuukaudessa ei todellakaan riitä, sillä jos kyseessä on esimerkiksi vain Twitterissä ilmoitettu paikka, niin kyllä nopeat syövät hiitaat.

3.3 FACEBOOK

Facebookia pidetään yleisesti ottaen henkilökohtaisena some kanavana, jonne jaetaan vain kivoja juttuja ja kuvia elämästään. Tämä ei varmasti olekaan harhakuvitelmaa, mutta Facebookistakin löytyy yllättäviä ”kykyjä”, mitä tulee työnhakuun.

Useampi haastattelemaltani henkilö kertoi niinkin yksinkertaisen ja toimivan keinon, kuin omalla Facebook seinällään työhausta kertomisen. Tällainen seinällä ”huutelu” on yllättävänkin tehokasta, koska hyvin todennäköisesti joku Facebook verkostostasi tietää mahdollisesta työstä joka etsii tekijäänsä. Varsinkin mitä nuorempi henkilö on kyseessä, niin jostain syystä sitä varmemmin ensimmäinen työpaikka löytyy oman Facebook verkoston kautta. Facebookin ehdoton vahvuus onkin tiedon tehokas leviäminen, koska siellä jaetaan tietoa todella aktiivisesti. Facebookista löytyy myös erilaisia työnhakuryhmiä, joihin kannattaa rohkeasti liittyä mukaan. Myös firmat ovat mukana Facebookissa, joten samoin kuin LinkedInissä tai Twitterissä, kannattaa alkaa seurata itseään kiinnostavia yrityksiä, niin saa taas tiedot esimerkiksi yrityksessä tapahtuvista muutoksista ym. omaan uutisvirtaansa.

3.4 MUUT

Sosiaalinen media on myös paljon muutakin kuin pelkästään nämä yllämainitut kolme. Mutta työnhakua ja rekrytointia ajatellen, niin kaikki muut kanavat ovat vielä lapsen kengissä. Toki jos mielenkiintoa riittää kannattaa ehdottomasti lähteä tutustumaan muihinkin kanaviin. Esimerkiksi Snapchat, Instagram, Periscope, Vimeo, Pinterest jne. ovat varmasti kanavia joissa työnhaku ja rekrytointi lisääntyvät. Se on aina positiivista mitä enemmän tiedät some kanavista. Varsinkin, jos on kiinnostunut esimerkiksi digimarkkinointialasta tai ylipäättään luovista aloista. Blogit ovat myös erittäin hyvä tapa tuoda asiantuntijuuttaan ja itseään ja osaamistaan esille. Kuulin monta tarinaa siitä, miten joku oli työllistynyt bloginsa kautta. Jos taas videot tuntuvat omalta jutulta, voi hyvin miettiä laittavansa esimerkiksi YouTubeen videoita, mitkä tuovat omaa persoonaa positiivisesti esiin.

3.5 YHTEENVETO SOMEKANAVISTA JA TEHOKKAASTA SOMEILUSTA

Vaikka kaikki sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja ne palvelevatkin vähän eri kohderyhmiä silti sama periaate pätee kaikissa, ainakin mitä tulee työnhakuun. Oma aktiivisuus on kaiken lähtökohta. Pelkkä profiilien avaaminen ei riitä, vaan ne vaativat läsnäoloa, päivittämistä, seuraamista ja tavoitettavissa olemista, oli kanava mikä tahansa. Sosiaalinen media ei tee asioita puolestasi. Työnhaku sosiaalisen median avulla vaatii myös rohkeutta, joten muista olla rohkea! Vaikka perus luonteenpiirteemme onkin tietynlainen suomalainen jurous, niin some työnhaku vaatii rohkeutta ja avoimuutta! Lähde rohkeasti tuomaan itseäsi, ajatuksiasi ja osallistasi esiin, ottamaan yhteyttä ihmisiin, osallistu rohkeasti keskusteluihin, äläkä turhaan pelkää mitä esimerkiksi muut ajattelevat. Uskalla lähestyä ihmisiä ja kysyä esimerkiksi töitä tai tapaamisaikaa, pahimmassa tapauksessa saat vain kohteliaan ”ei kiitos” vastauksen, parhaimmassa tapauksessa unelmiesi työpaikan.

4 PIILOTYÖPAIKAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Perinteisesti piilotyöpaikoiksi kutsutaan niitä paikkoja joita ei ole missään avoinna, ja yritys itsekkään ei välttämättä tiedä heillä olevan avointa paikkaa. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin piilotyöpaikkoja siinä missä muuallakin ja myös piiloilmoittelua, mitä kannattaakin käyttää hyväkseen. Erilaiset ryhmät juurikin LinkedInissä tai Facebookissa ovat oivia paikkoja löytää piilotyöpaikkoja ja myös rekrytoijat pyörivät tällaisissa ryhmissä. He tietävät, että sieltä löytyy tekijöitä. Kun seuraa kiinnostavia yrityksiä somessa ja huomaa, että siellä on meneillään tai tulossa muutoksia esim. organisaatio muutos, jokin projekti alkamassa, johtaja vaihtuu tms. niin tämä tietää aina sitä, että myös työpaikkoja alkaa liikkumaan ja vaihtumaan ja nämä ovat oivia tilaisuuksia tarttua tilaisuuteen ja tehdä itsensä tykö. Tämäkin tosien vaatii taas sitä rohkeutta.

5 SOMEKÄYTÖSTAVAT JA VIRHEIDEN VÄLTÄMINEN

Vaikka sosiaalinen media avaa lukemattoman määrän mahdollisuuksia ja kokonaan uuden maailman työnhaussa, sillä on myös kääntöpuolensa. Tieto leviää niin hyvässä kuin pahassa. Kannattaakin muistaa aina, että kaikki mitä teet sosiaalisessa mediassa jää sinne ja kaikki tulee myös aina ilmi. Siksi kannattaa käyttää aina harkintaa ja maalaisjärkeä päivityksissään ja someilussaan.

Vaikka työnantaja ei saisikaan googlettaa hakijoitaan, melko todennäköisesti näin kuitenkin tapahtuu. Kannattaa miettiä millainen mielikuva työnantajalle muodostuu hakijasta, kun esimerkiksi vitsiksi tarkoitetut ”känniääliökuvat” päätyvät hänen silmiinsä? Tällaiset yllälyönnit harvoin antavat positiivista kuvaa siitä huolimatta, että ne itsestään tuntuvat harmittomilta hauskanpitokuvilta. Vaikka se onkin jokaisen oma asia mitä some tileillään päivittelee niin ne kannattaa muuttaa yksityisiksi, jos niitä bilekuvia haluaa sinne laittaa.

Tulevasta, menneestä tai nykyisestä työnantajasta negatiiviseen sävyyn kirjoittelu voi olla myös hyvin kohtalokas virhe omaa uraa ajatellen. Vaikka oma työnantaja ei somea käyttäisikään, niin silti aina joku tuttu tai tutuntuttu sen sieltä bongaa ja kertoo eteenpäin ja loppuen lopuksi se kiirii myös työnantajan korviin. Tai jos mahdollinen tuleva työnantaja, headhunter, rekrykonsultti tms. sattuu somessa kurkkimaan mahdollisen hakijan päivityksiä ja löytää vaikka negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja juttuja entisestä työnantajasta, niin se tuskin luo kovin positiivista kuvaa hakijasta.

Yksi mielenkiintoinen neuvo opinnäytetyötä tehdessäni olikin, että kannattaa myös googlettaa itse itsensä. On hyvä tehdä tällaista pientä ”salapoliisityötä” juurikin siksi, että näkee ja on tietoinen mitä netistä löytyy omalla nimellä.

6 KUN TYÖPAIKKA EI MENNYTKÄÄN SOMEEN

Niin paljon, kun sosiaalisesta mediasta onkin hyötyä työnhaussa pitää muistaa, että löytyy yrityksiä mitkä eivät käytä somea lainkaan. Näissä tapauksissa pätevätkin ihan muut taidot, kuin some-aidot. Varsinkaan pienemmät yritykset eivät käytä somea apuna rekrytoinnissa. Heillä harvoin edes on henkilöä ketä hoitaa täyspäiväisesti rekrytointia vaan joku tekee sitä muun työn ohessa. Heille ei jää aikaa etsiä tekijöitä somesta. Näissä yrityksissä pidetäänkin edelleen suuressa arvossa niitä "vanhanaikaisia" työnhakutaitoja. Eli joko otat puhelimen käteen ja teet suoran yhteydenoton kysyäksesi töitä, tai ehkä vielä rohkeampaa, menet oven taakse niitä kysymään. Vaikka avointa paikkaa ei sillä hetkellä olisikaan, tällä jää varmasti ainakin mieleen, sitten kun sellaisia taas tulee.

7 TULEVAISUUS

Tulevaisuudessa työnhaku saattaa olla melkein pä mitä vaan. Mutta ainakin mikä on varmaa, niin erilaiset mobiilisovellukset tekevät vahvasti tuloa ja muutenkin kaiken pitää olla älypuhelimella saavutettavissa. Erilaiset työnhakusovellukset jotka ovat yksilöity eri ammattikunnille, ovat mahdollisia tulevaisuudessa ja myöskin työnhakijan ja työnantajan oma Tinder tyyppinen sovellus tuntuu syntyvän hetkenä minä hyvänsä. Muutenkin kaikennäköisen visuaalisuus, tarinallisuus, videot, kuvat tulevat lisääntymään. Työnhakijan pitää pysyä ajan hermolla siinä missä rekrytoijankin.