

Mari Kohtamäki

Sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen työhaussa

Työnhakukampanjat ja blogit

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Mari Kohtamäki

Työn nimi: Sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen, työnhakukampanjat ja blogit

Ohjaaja: Saija Råttis

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 57

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä työhaussa. Toisena tavoitteena oli kartoittaa työnhakukampanjan toteuttaneiden sekä myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisten ajatuksia blogin hyödyntämisestä työhaussa sekä heidän ajatuksiaan sosiaalisen median ja digitalisaation vaikutuksista työnhakuun tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tutkimuksissa käytettiin määrällistä ja laadullista menetelmää.

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä, verkostoitumista, oman osaamisen tunnistamista ja markkinointia työnantajalle sekä tulevaisuuden näkymiä työhaussa. Toisessa osassa perehdytään sosiaalisen median kanavista erityisesti blogiin työhaun tukena.

Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median käytetyimmät kanavat olivat Facebook, Instagram ja Snapchat. Työhaussa eniten hyödynnettiin Facebookia ja LinkedInia. Yleisimpiä tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa työhaussa olivat työhaun ilmoitusten ja potentiaalisten työnantajien seuraaminen, oman alan ammattilaisten ja mielipidevaikuttajien seuraaminen sekä oman ammatillisen profiilin luominen. Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat nyt jo muuttaneet työnhakua, ja työnhaku tulee yhä enemmän painottumaan sosiaaliseen mediaan. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden sosiaalisen median opinnoissa ja urasuunnittelussa.

Avainsanat: sosiaalinen media, työnhaku, blogi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation:

Author/s: Mari Kohtamäki

Title of thesis: Use and exploitation of social media, job search campaigns, and blogs

Supervisor(s): Saija Råttis

Year: 2017 Number of pages: 57 Number of appendices: 5

The purpose of this thesis was to find out the use and exploitation of social media in job search by students of Business Management of Seinäjoki University of Applied Sciences (SeAMK). The second objective was to survey the use of blogs in job search. Those who had carried out a job search campaign and professionals of sales, marketing and recruiting were interviewed. They were also asked about the effects of social media and digitalisation on job search in the future. The study was conducted as a commission for SeAMK. In the studies, both a quantitative and a qualitative method were used.

The theoretical framework of this thesis consists of two parts. The first part is concerned with the use of social media, networking, the identification and marketing of one's own competencies to the employer, and the future outlook of job search. The second part is focused on the channels of social media, especially blogs, as support to job search.

In the study, it became clear that the most used channels of social media were Facebook, Instagram and Snapchat. In job search, Facebook and LinkedIn were used most. The most popular ways to use social media in job search were the following of job advertisements and potential employers, the following of professionals and opinion agents in one's own professional field, and the creation of a professional profile. Social media and digitalisation have already changed job search, which will increasingly be focused on social media. The research results can be utilised on courses in social media of the business students of SeAMK and in their career planning.

Keywords: social media, job search, blog

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 1 |
| Thesis abstract..... | 2 |
| SISÄLTÖ..... | 3 |
| Kuvio- ja kuvaluettelo | 5 |
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet..... | 6 |
| 1.2 Työn rakenne | 7 |
| 2 TYÖNHAKUKANAVAT, SOSIAALINEN MEDIA JA OMAN OSAAMISEN TUNNISTAMINEN | 9 |
| 2.1 Perinteiset työnhakukanavat | 9 |
| 2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen ja verkostoituminen työnhaussa..... | 10 |
| 2.3 Oman osaamisen tunnistaminen ja markkinointi työnantajille | 11 |
| 2.4 Haasteet ja ongelmat sosiaalisen median hyödyntämisessä | 16 |
| 2.5 Tulevaisuuden näkymät työnhaussa..... | 17 |
| 3 BLOGI TYÖNHAUN TUKENA..... | 20 |
| 3.1 Blogi käsitteenä..... | 20 |
| 3.2 Bloggauksen historiaa..... | 20 |
| 3.3 Blogin ominaisuudet ja merkitys..... | 21 |
| 3.4 Blogin perustaminen | 22 |
| 3.4.1 WordPress | 23 |
| 3.4.2 Blogger (Blogspot) | 23 |
| 3.4.3 Tumblr..... | 24 |
| 3.4.4 Vuodatus..... | 24 |
| 3.5 Työnhakukampanja käsitteenä..... | 25 |
| 3.6 Blogin hyödyntäminen työnhaussa..... | 25 |
| 3.7 Bloggaamisen haasteet ja mahdollisuudet | 27 |
| 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO..... | 29 |
| 4.1 Toteutuksen valinta ja valinnan perustelut | 29 |
| 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen | 30 |
| 4.3 Tutkimuksen toteuttaminen | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 32 |
| 5 TUTKIMUSTULOKSET | 34 |
| 5.1 Opiskelijoille suoritettun kyselyn tulokset | 34 |
| 5.2 Työnhakukampanjan toteuttaneille suoritettun kyselyn tulokset..... | 40 |
| 5.3 Myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisille suoritettun kyselyn tulokset..... | 45 |
| 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 49 |
| LÄHTEET | 53 |
| LIITTEET | 57 |

Kuvio- ja kuvaluettelo

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. SWOT-analyysi. (SWOT Analysis 2016.)..... | 12 |
| Kuvio 2. Kanavat, joiden välityksellä työnhakija voi vaikuttaa potentiaalsiin työnantajiin (Hernberg 2013, 148)..... | 13 |
| Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli. | 34 |
| Kuvio 4. Vastaajien ikäryhmä..... | 35 |
| Kuvio 5. Sosiaalisen median käytetyt kanavat. | 36 |
| Kuvio 6. Sosiaalisen median eri kanavien hyödyntäminen työnhaussa. | 37 |
| Kuvio 7. Sosiaalisen median hyödyntäminen eri tavoin työnhaussa. | 38 |
| Kuvio 8. Blogin pitäminen. | 38 |
| Kuvio 9: Sosiaalisen median käyttäminen ikäryhmittäin..... | 39 |
| Kuvio 10. Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa ikäryhmittäin. | 40 |
| Kuvio 11. Työnhakublogin merkitys tulevaisuudessa työnhakukampanjan järjestäneiden näkökulmasta..... | 43 |
| Kuvio 12. Työnhakublogin merkitys tulevaisuudessa myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisten näkökulmasta. | 47 |

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntämiseen työhaussa. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä työnhaku muuttuu jatkuvasti sähköisten hakujärjestelmien yleistymisen ja sosiaalisen median lisääntyvän merkityksen vuoksi. Työhaussa perusasiat pysyvät samana, mutta työnhaun kanavat muuttuvat nopealla tahdilla. Työnantaja on saatava vakuuttumaan työnhakijan taidoista ja osaamisesta. Henkilökemia vaikuttaa rekrytoinnin onnistumisessa ja sinnikkyys yleensä palkitaan.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä työhaussa. Tavoitteena on myös kartoittaa työnhakukampanjan toteuttaneiden sekä myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisten ajatuksia blogin hyödyntämisestä työhaussa sekä heidän ajatuksiaan sosiaalisen median ja digitalisaation vaikutuksista työnhakuun tulevaisuudessa.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään työhaussa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi kysytään liiketalouden opiskelijoilta, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja mitä käytetyistä kanavista hyödynnetään työhaussa. Lisäksi kysytään työnhakukampanjan toteuttaneilta sekä myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisilta, miten eri sosiaalisen median kanavia hyödynnetään työhaussa ja miten erityisesti blogia voi hyödyntää työhaussa.

Tutkittaessa sosiaalisen median hyödyntämistä työhaussa kohderyhmän muodostavat Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat. Kohderyhmäksi valittiin kaikki 600 Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa. Kysely päätettiin lähettää kaikille opiskelijoille, koska aikaisemmin vastaavissa kyselyissä, vastausprosentti on jäänyt pieneksi. Kysely haluttiin kuitenkin kohdistaa nimenomaan liiketalouden opiskelijoihin, sillä sosiaalisen median merkitys on erityisen tärkeä myynnin, markkinoinnin ja viestinnän alalla.

Tutkittaessa blogin hyödyntämistä työn saannin tukena kohderyhmän muodostavat työnhakukampanjan toteuttaneet sekä myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaiset. Työnhakukampanjan toteuttaneet ovat pääsääntöisesti hakeneet töitä myynnin, markkinoinnin tai viestinnän alalle. Tässä työssä jatkossa myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisista käytetään nimitystä ammattilaiset. Ammattilaisilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä henkilöitä, jotka työskentelevät myynnin, markkinoinnin ja/tai rekrytoinnin parissa, ja he ovat pitäneet asiantuntijablogia edellä mainituista aiheista.

Tämän työn tekijää kiinnostaa blogin hyödyntäminen työhaussa. Rekrytoija voi saada blogista paljon enemmän tietoa työnhakijan kiinnostuksen kohteista, osaamisesta ja kirjallisesta ilmaisutaidosta kuin pelkästä hakemuksesta ja ansioluettelosta. Blogin pitäminen vaatii suunnitelmallisuutta, kykyä ilmaista kirjallisesti itseään, kuvankäsittelytaitoa ja teknistä osaamista, joten blogin pitäminen vaatii monipuolisempaa osaamista ja erityisesti pitkäjänteisyyttä verrattuna muiden sosiaalisen median kanavien käyttöön. Tämän työn tekijää kiinnostaa blogin asema muiden sosiaalisen median kanavien joukossa.

Sosiaalisen median suosituimmat kanavat työhaussa Hoppen ja Laineen (2014, 100) mukaan ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Nuorison keskuudessa Snapchat on noussut suosituksi sosiaalisen median kanavaksi. Sosiaalisen median kanavia ei esitellä tässä opinnäytetyössä tarkemmin, sillä niistä on tehty jo runsaasti opinnäytetöitä. LinkedInin hyödyntämisestä työhaussa on tehnyt opinnäytetyön Leppäkangas (2015), sosiaalisen median hyödyntämisestä työhaussa ja rekrytointikanavana ovat tehneet opinnäytetyön muun muassa Hiihtola (2016) ja Sahranto (2015).

1.2 Työn rakenne

Työn rakenne muodostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä osuudesta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään eri työnhakukanavia sekä sosiaalisen median hyödyntämistä ja verkostoitumista. Teoriaosuudessa kerrotaan myös ongelmista, joita saattaa tulla esiin sosiaalisessa mediassa sekä tulevaisuuden näkymistä

työhaussa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median kanavista erityisesti blogiin työnhaun tukena. Näkökulma blogeihin on toiminnallinen ja teknisten seikkojen esittely on jätetty vähemmälle huomiolle.

Työn empiirisen osuuden muodostavat kolme erillistä tutkimusta. Tutkimustulosten jälkeen esitetään tulokset ja johtopäätökset. Tutkimusongelmista saadaan tietoa käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Ensimmäisessä tutkimuksessa kartoitetaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä. Toisessa tutkimuksessa kartoitetaan työnhakukampanjan toteuttaneiden mielipiteitä ja kolmannessa tutkimuksessa ammattilaisten ajatuksia työnhausta ja digitalisaatiosta. Kaikkien tutkimusten yhteisenä tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään työhaussa.

2 TYÖNHAKUKANAVAT, SOSIAALINEN MEDIA JA OMAN OSAAMISEN TUNNISTAMINEN

Työhaun tavoitteena on saada työpaikka. Hoppe ja Laine (2014, 13) korostavat, että ensin täytyy selvittää, mitä on hakemassa ja mihin tähtää. Työnhaku edellyttää kykyä tunnistaa oma osaaminen ja taitoa markkinoida osaamista potentiaaliselle työnantajalle. Eri aloilla toimivat Hoppen ja Laineen (s. 13) mukaan erilaiset lähestymistavat ja työnhakukanavat. Sosiaalisen median avulla työnhakuun saa lisää virtaa ja eri kanavia yhdistelemällä löydettävyys moninkertaistuu.

2.1 Perinteiset työnhakukanavat

Ennen internetin ja sosiaalisen median valtakautta työhakemukset ja ansioluettelot lähetettiin postitse. Työnhakijan kannalta työn hakeminen on huomattavasti helpottunut ja monipuolistunut sähköisten hakujärjestelmien yleistyessä. (Hoppe & Laine 2014, 13.)

Työ- ja elinkeinotoimisto tarjoaa urasuunnittelua ja ammatinvalintapalveluita sekä tarvittaessa myös psykologin palveluita työnhakijoille. CV-netti on palvelu, jolla voi esitellä osaamisen ja persoonan mahdolliselle tulevalle työnantajalle. (CV-netti työnhakijalle 2014.)

Työ- ja elinkeinotoimiston lisäksi rekrytointeja hoitavat yksityiset rekrytointipalvelut, joita ovat esimerkiksi Monster ja Uratie. Työnhakijan kannattaa käyttää rekrytointipalvelujen työpaikkavahteja, sillä ne kertovat automaattisesti sähköpostilla, kun omien valintojen mukainen työpaikka on haettavana. (Lehto 2016.) Hakemuksen lähettämisessä ei kannata odotella viimeistä hakupäivää, sillä haastatteluun sopivia ehdokkaita aloitetaan kartoittamaan heti ilmoituksen julkaisemisen jälkeen.

2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen ja verkostoituminen työnhaussa

Tässä opinnäytetyössä pohditaan sosiaalisen median hyödyntämistä työnhaussa. Hernberg (2013, 156) kirjoittaa, että kaikille sosiaalisen median palveluille on yhteistä se, että niissä on internetin välityksellä mahdollista jakaa itse laatimiaan sisältöjä sekä kommentoida muiden käyttäjien sisältöä. Useassa sosiaalisen median palvelussa rakennetaan verkostoja käyttäjien välille, mutta ei läheskään kaikissa. Kortesuon (2012, 188) määritelmän mukaan sosiaalinen media tarkoittaa verkon interaktiivista nykymuotoa, jossa kaikki voivat olla yhtä aikaa sisällöntuottajia, kommentoijia ja levittäjiä.

Sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan ihmisten muodostamaa verkostoa, ja tämän määritelmän takana on perustotuus, jonka mukaan kaikki toiminta rakentuu loppujen lopuksi verkostoille. Verkostojen rakentuminen alkaa lapsuudesta ja jatkuu läpi koko elämän. Verkostoituminen ei aina ole tietoista eikä tarkoituksenhakuista eikä kaikkia verkostoja voi valita tai hallita. Mitä paremmin verkostoja kykenee ymmärtämään, sitä paremmin niihin voi vaikuttaa ja niitä hyödyntää. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 138–139.)

Verkostot yhdistävät ihmisiä ja sosiaalisen median avulla verkostot tulevat näkyvämmäksi. Sosiaalinen media ylläpitää verkostoja ja auttaa uusien, yllättävienkin yhteyksien löytymisessä. Työnhakijalle sosiaalinen media luo mahdollisuuksia kehittää työnhakijakuvaa ja osoittaa aktiivisuutta työmarkkinoita varten. Kiristyneillä työmarkkinoilla persoonallisuus ja muista erottuminen ovat arvokkaita tekijöitä. Ammatillisen kehittymisen ja oppimisvalmiuksien osoittaminen työssä ovat arvokkaita seikkoja, jotka tuovat hakijalle lisäarvoa. (Korpi ym. 2012, 137.)

Hernberg (2013, 150) suosittelee, että asiantuntijabrändiään rakentavan työnhakijan kannattaa aktiivisesti laajentaa ammattialaansa liittyvää tuttavapiiriä. Hernberg (s. 150) kertoo, että nykyään sosiaalisen median eri kanavista löytyy eri ammatteihin ja toimialoihin liittyviä suomalaisia ja kansainvälisiä keskusteluryhmiä. Kun ihmiset tuntevat työnhakijan henkilökohtaisesti, heidän on helpompi ottaa yhteyttä, kun sopivaa osaajaa etsitään. Hernbergin (s. 150) mukaan henkilökohtaisen kontaktin myötä voi varmistua toisen ihmisen asiantuntemuksen lisäksi henkilön vuorovaikutus- ja viestintätaidoista. Haarasen ja Svärdin (2014, 84) mukaan hyvät verkostot

kertovat paljon henkilön yhteistyötaidoista, innovatiivisuudesta ja rohkeudesta. Keltikangas-Järvinen (2016) muistuttaa kuitenkin, että hyvät tyypit jyräävät rekrytoinnissa ja tämä ohjaa rekrytointeja vaarallisen harhaan. Keltikangas-Järvisen mukaan nykyään hyvä tyyppi on ulospäinsuuntautunut, ekstrovertti ja äänekkäs itsensä esille tuova henkilö, mutta työelämässä pärjää parhaiten henkilö, joka osaa asiansa, tekee työnsä hyvin ja velvollisuudentuntoisesti.

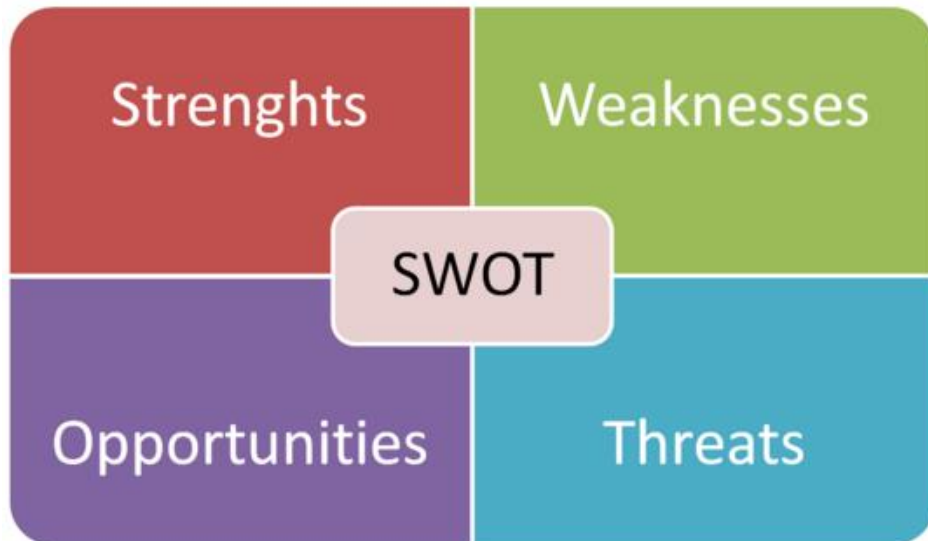
Hernbergin (2013, 157) mukaan rakennettaessa asiantuntijabrändiä sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää laajojen ja laadukkaiden verkostojen rakentamiseen, laadukkaisiin ja kiinnostaviin sisältöihin sekä aktiiviseen keskusteluun. Hernberg (s. 158–159) korostaa, että vuorovaikutukseen on hyödyllistä panostaa, sillä mitä enemmän muiden sisältöjä jakaa, kehuu ja kommentoi, sitä enemmän itsekin hyötyy. Hän kannustaa positiivisuuteen ja hyviin käytöstapoihin, sillä ne kantavat pidemmälle kuin aggressiivisuus ja negatiivisuus.

Hernbergin (2013, 151) mukaan hyviä verkostoitumispaikkoja sosiaalisen median lisäksi ovat ammattitapahtumat, messut, seminaarit ynnä muut tilaisuudet, joissa voi vaihtaa ajatuksia tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Hernberg (s. 156) muistuttaa, että perinteisten auktoriteettien merkitys ei ole poistunut asiantuntijabrändin rakentamisessa, vaikka sosiaalinen media on muokannut merkittävästi viestintäkulttuuria. Hernberg (s. 161) korostaa, että ihmiset omaavat kuitenkin perustarpeen kohdata toisiaan kasvotusten, ja usein viestintä esimerkiksi messuilla tapahtuu sekä kasvotusten että sosiaalisen median välityksellä. Hernberg (s. 162) kertoo, että esimerkiksi eri tapahtumissa esiintyjä ja esillä olevia aiheita esitellään sosiaalisen median kanavissa. Osallistujat voivat oman mobiililaitteensa avulla kertoa mielipiteensä ja kommentoida tapahtumia. Esiintyjät myös voivat etukäteen mainostaa esityksiään ja julkaista esityksen jälkeen materiaalia sosiaalisessa mediassa.

2.3 Oman osaamisen tunnistaminen ja markkinointi työnantajille

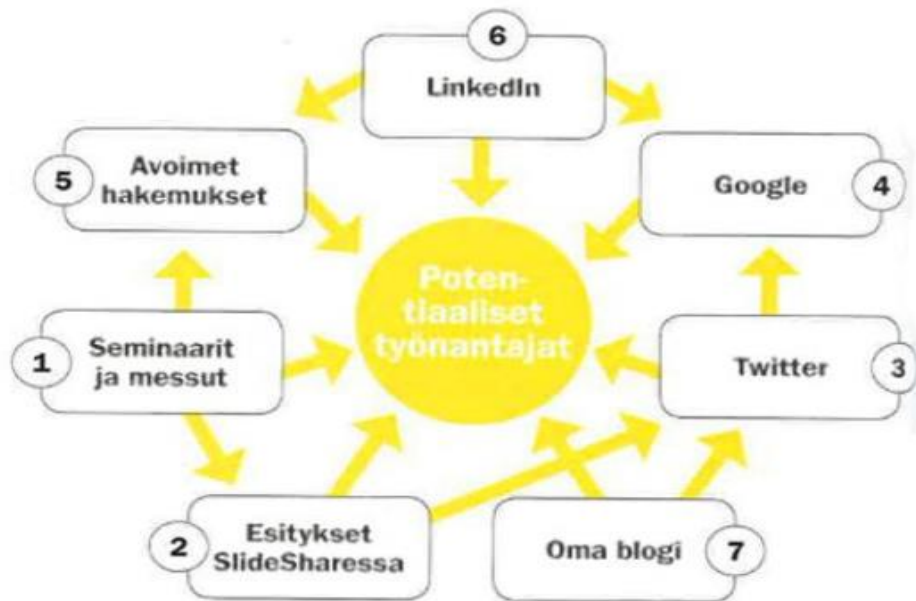
Haarasan ja Svärдин (2014, 70) mukaan työpaikan saa se, joka kykenee markkinoimaan osaamistaan parhaiten edellyttäen, että hänen osaaminen sopii tehtävään. Tällöin työnhakuprojekti voidaan nähdä oman osaamisen markkinointina ja myyntinä potentiaalisille ostajille eli työnantajille.

Oman osaamisen kartoittaminen lähtee Hernbergin (2013, 144) mukaan pohtimalla, mitä sellaista osaamista sinulla on, jota kohderyhmäsi tarvitsee ja jossa olet parempi kuin kilpailijasi. Hänen mukaan oman brändin määrittämiseen soveltuu erittäin hyvin perinteinen SWOT-analyysi, jonka yhteen ruutuun kirjataan vahvuudet (S=strengths), heikkoudet (W= weaknesses), mahdollisuudet (O=opportunities) ja uhat (T=threats). (Ks. kuvio 1.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi. (SWOT Analysis 2016.)

Brändinrakennuksessa Hernberg (2013, 148) on kuvannut eri vaikuttamiskanavat kartalle, johon on merkitty eri kanavat ja niiden väliset vaikutussuhteet. Esimerkiksi blogikirjoituksen jakaminen Twitterissä lisää huomattavasti blogin näkyvyyttä potentiaalisten työnantajien keskuudessa. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Kanavat, joiden välityksellä työnhakija voi vaikuttaa potentiaalsiin työnantajiin (Hernberg 2013, 148).

Hernbergin (2013, 145) mukaan suomalaiset osaavat usein luetella heikkouksia ja ympäristön uhkia pidemmän listan kuin omia vahvuuksia ja ympäristön luomia mahdollisuuksia. Hernberg (s. 145) korostaa, että negatiivisuus brändäyksessä on kuitenkin haitallista, sillä brändäyksessä on keskityttävä ennen kaikkea vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin. Hedberg (s. 145) kannustaa työnhakijaa uskomaan omiin mahdollisuuksiinsa, sillä jos työnhakija itse ei usko itseensä ja omaan osaamiseensa, lähes mahdotonta on työnantajankaan nähdä työnhakijaa positiivisessa valossa.

Hernbergin (2013, 144) mukaan asiantuntijabrändin täytyy rakentaa todellisen osaamisen varaan ja negatiiviset asiat täytyy tunnistaa, mutta niihin ei ole syytä taakertua liiaksi. Hernberg (s. 144–145) toteaa, että asiantuntijabrändi koostuu oman ammattialan substanssiosaamisesta, mutta esimerkiksi hyvät esiintymistaidot vahvistavat asiantuntijabrändiä. Hänen (s. 145) mukaansa riittävä osaamistaso yhdistettynä muihin vahvuuksiin riittää uskottavan brändin luomiseen.

Haaranen ja Svärd (2014, 71–72) kertovat, että osaamisen markkinointiin on hyvä keino laatia muutaman lauseen hissipuhe, johon sisältyy omasta osaamisen tiivistetty kerronta ja työnantajan tilannetta kartoittava kysymys. Erilaisia hissipuheita voi

valmistella eri tilanteita varten ja niitä on hyödyllistä harjoitella sujuvuuden lisäämiseksi esimerkiksi web-kameran avulla. Haarasen ja Svärdin (s. 72) mukaan hissipuheen rakennusaineeksi voi kerätä tietoja erityisosaamisesta ja -taidoista, positiivista palautetta saaduista asioista sekä adjektiiveja, jotka kuvaavat hyviä ominaisuuksia.

Haaranen ja Svärd (2014, 75) ovat hylänneet termin ”hakemus” ja käyttävät sen sijaan termiä osaamistarjous, sillä tämä termi kertoo, että asialla on todellinen osaaja, joka tarjoaa osaamistaan yrityksen käyttöön. Haaranen ja Svärd (s. 75) neuvovat työnhakijoita muuttamaan hakemuksen otsikko osaamistarjoukseksi, sillä näin avoimen työpaikan haussa voi erottua muista hakijoista jo alkuvaiheessa. Osaamistarjous on tärkein työnhakijan dokumentti, sillä sen tehtävänä on silmänräpäyksessä herättää vastaanottajan kiinnostus. Haaranen ja Svärd (s. 76) opastavat, että osaamistarjous on aina laadittava juuri kyseiseen yritykseen sopivaksi, sillä kokenut rekrytoija erottaa kohdennetun hakemuksen sarjatuotannosta ja kohdistettu hakemus herättää luottamusta ja vakuuttaa, että työntekijä on aidosti motivoitunut työskentelemään juuri tässä yrityksessä. Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2013) mukaan hakijan motivaatio on tärkein tekijä yrityksen rekrytointipäätöksen kannalta. Haaranen ja Svärd (s. 76) korostavat, että osaamistarjous on muotoiltava organisaatiolähtöiseksi eli se vastaa kysymykseen, mitä hyötyä sinun rekrytoimisesta heille olisi. Tällaiseen kohdennettuun osaamistarjoukseen on kyettävä yhdistämään oma osaaminen ja yrityksen mahdollinen tarve eli tiedonhaku yrityksestä on tehtävä huolellisesti.

Haarasen ja Svärdin (2014, 82) mukaan osaamistarjoukseen liitettävä CV:n tai ansioluettelon on oltava helppolukuinen, haettavaan yritykseen kohdennettu ja osaamisesta ja näytöistä kertova asiakirja. CV:n on rakenteellaan herätettävä lukijan kiinnostus. Tällöin CV:n yläosaan kannattaa koota yhteenveto näytöistä ja erityisosaamisesta kohdennettuna haettavaan tehtävään.

Haaranen ja Svärd (2014, 82) muistuttavat, että avointa paikkaa hakiessa on tärkeää CV:n kustomointi eli hakemuksen avainsanojen optimointi. ATS-tietojärjestelmä pisteyttää hakijoita hakudokumentaation asiasanaluokituksen perusteella, joten hakusanat, jotka esiintyvät työpaikkailmoituksessa useimmiten, ovat optimoita-

via, ja niitä tulisi käyttää dokumenteissa. Laineen (26.5.2015) mukaan rekrytointijärjestelmillä eli ATS-järjestelmillä (Applicant Tracking System) hakijat järjestetään paremmuusjärjestykseen yrityksen valitsemien kriteerien perusteella. Mitä enemmän hakuprosessissa on työnhakijoita, sitä todennäköisemmin niitä järjestellään eri tavoin. Laine (26.5.2015) kirjoittaa, että aina kun hakemukset pyydetään syöttämään johonkin järjestelmään (CV-tietokantaan), käytössä on tietokantatyökalu, jolla hakijoita ja hakemuksia käsitellään tai järjestetään paremmuusjärjestykseen. ATS-järjestelmä perustuu siihen, kuinka monta kertaa etsityt asiasanat löytyvät henkilön ansioluettelosta. Haarasen ja Svärдин (s. 82) mukaan yleisimmin asiasanat liittyvät koulutukseen, kokemukseen ja taitoihin. Hakuportaalien tietokannat nostavat päivitettyt CV:t hauissa ylimmäksi, joten CV:n riittävän tiheä päivittäminen kannattaa. Usein CV:sta opastetaan tekemään tiivis ja räätälöity, mutta Laineen (26.5.2015) mukaan juuri tällaisella ansioluettelolla on heikot mahdollisuudet tulla löydettyksi tietokannasta. Laine (26.5.2015) korostaa, että mitä pidempi ja monipuolisempi ansioluettelo on, sitä enemmän siinä luontaisesti toistetaan osaamista kuvaavaa sanastoa, ja tällöin todennäköisyys tulla huomioiduksi nousee. Hänen (26.5.2015) mukaansa juuri avoimella hakemuksella on enemmän mahdollisuuksia tulla löydettyksi, sillä siinä käytetty sanasto on monipuolisempaa kuin tiettyyn tehtävään räätälöidyllä ansioluettelolla. Tämän ristiriidan ratkaisemiseksi Laine (26.5.2015) ehdottaa, että töitä on järkevää hakea kahdella erilaisella ansioluettelolla. Toinen ansioluettelo voisi olla tiivistetty asiakirja, jossa korostetaan juuri sitä osaamista, mikä työpaikkailmoituksessa on vaadittu. Pidempi, korkeintaan 4–5-sivuinen ansioluettelo olisi laaja esitys osaamisesta, työhistoriasta, koulutuksista ja harrastuksista, jossa tulee luontaisesti osaamista kuvaavien asiasanojen toistoa.

Lehto (2016) muistuttaa, että oman asiantuntijabrändin tueksi on hyvä käyttää suosittelijoita. Lehdon mukaan parhaita suosittelijoita ovat entiset esimiehet, mutta myös kollegat ja yhteistyökumppanit voivat toimia suosittelijoina. Lehto toteaa, että hyödyllisin suositus on omin sanoin kirjoitettu suositus pelkän kehuun sijaan.

2.4 Haasteet ja ongelmat sosiaalisen median hyödyntämisessä

Korven ym. (2012, 138) mukaan on tärkeää ymmärtää, mitä hyötyjä ja haittoja avoimesta ja rajoittuneesta verkostoitumisesta on. Verkostoitumisen avulla päästään käsiksi tietovarantoihin, mahdollistaen uuden tiedon saannin ennen muita, luoden uusia mahdollisuuksia ja antaen tukea toiminnalle. Korpi ym. (s. 138) korostavat, että sosiaaliset suhteet vaikuttavat myös positiivisesti hyvinvointiin sekä auttavat kehittymään ammattilaisina ja ihmisinä vahvistaen samalla yhteisöllisyyttä.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa silti miettiä, millaisen kuvan julkaisuillaan antaa mahdollisille työnantajille. Economyn (2015) mukaan työnhaussa mahdollisuudet heikkenevät, jos on tehnyt seuraavia virheitä omassa käyttäytymisessään sosiaalisessa mediassa:

1. Kielioppivirheet tekstissä eivät anna positiivista kuvaa. Pienet virheet eivät haittaa, mutta jos tekstissä on jatkuvasti yhdyssana- ja pilkkuvirheitä, rekrytoijat alkavat miettiä, miksi palkata henkilö, joka ei osaa ilmaista itseään virheettömästi.
2. Rekrytoijat voivat päätellä kirjoituksista työnhakijan mielipiteitä työasioihin, tapoihin käsitellä stressiä ja toimeentuloa esimiehen ja työkavereiden kanssa. Valittaminen ja vihan ilmaisut eivät anna hyvää kuvaa kenestäkään.
3. Poliittisen mielipiteen ilmaisu on sallittua, mutta joissakin tilanteissa se voi olla haitaksi työnhaussa. Jos rekrytoija on eri mieltä työnhakijan kanssa, työsopimus jää syntymättä.
4. Peukutukset ja kommentit kertovat työnhakijasta, joten on tarpeen jättää kommentoimatta esimerkiksi vapaa-ajan julkaisuja, joista työnantaja voi saada työnhakijasta epäedullisen ja ristiriitaisen kuvan.
5. Riskikäyttäytymisestä kertovat kuvat on myös syytä piilottaa julkisesti nähtäviltä olevilta käyttäjätileiltä.

6. Eri sosiaalisen median profiilien on tuettava toisiaan ja oltava johdonmukaisia. Työnantaja saa ristiriitaisen viestin, jos LinkedIn-profiili on kunnossa, mutta Facebook-profiili antaa huonon vaikutelman.

Ruuskan (19.8.2015) mukaan työnantajan tulee kerätä tietoa työnhakijasta ensisijaisesti häneltä itseltään. Mikäli tietoja kerätään muualta, työnantajan on ilmoitettava siitä ennen kuin tietoja käytetään henkilöä koskevassa päätöksenteossa.

2.5 Tulevaisuuden näkymät työnhaussa

Joulukuussa 2015 Sitra teki tutkimuksen siitä, miten suomalaiset ovat saaneet nykyisen tai edellisen työpaikkansa, aikovatko he hakea uutta työtä, miten ja millä ehdoilla, sekä mitä taitoja he katsovat työnhaussa tarvitsevansa. Kyselyyn vastasi 5000 suomalaista. Tämän uudet työn reitit ja valmiudet työelämään -kyselytutkimuksen (2016) mukaan vain joka neljäs löytää töitä hakemalla avointa työpaikkaa. Tutkimuksen mukaan joka viides työnhakija on ottanut itse yhteyttä työnantajaan ja myös joka viidennelle on tarjottu työtä. Tutkimuksessa todettiin, että työ- ja elinkeinotoimiston kautta työpaikan on löytänyt vain alle kymmenesosa työssäkäyvistä.

Työpaikan saamiseen vaikuttivat aikaisempi työkokemus, työtaidot, näytöt sekä omaan persoonaan ja motivaatioon liittyvät tekijät. Yli puolet vastaajista pitävät vahvuuksinaan luotettavuutta, positiivista asennetta ja ahkeruutta. Luovuus, empaattisuus ja verkostoitumistaidot sijoittuivat listalla heikoimmin. (Uudet työn reitit 2016.)

Työnhaussa korvaamattomia ovat verkostot ja oma-aloitteisuus. Verkostoitumisen merkitys tunnistetaan, mutta vain kuusi prosenttia tutkimukseen osallistuneesta 5000 vastaajasta pitää sitä vahvuutenaan. Kuitenkin aktiivisesti verkostojaan hyödyntävät henkilöt ovat pääosin sitä mieltä, että verkostoituminen on auttanut heitä menestymään työelämässä. (Uuden työn reitit 2016.)

Lehdon (2016) mukaan yritykset haluavat tehdä rekrytoinnit nopeasti, joten työpaikan saaminen vaatii työnhakijalta uusia taitoja. Lehto kertoo, että työnhaun trendiksi on noussut videon käyttäminen ensimmäisellä haastattelukierroksella. Tällöin työnantaja julkaisee videoviestinä kysymyksiä ja työnhakija vastaa näihin kysymyksiin

käyttäen kannettavan tietokoneen tai puhelimen kameraa. Nämä video-otokset voi kuvata niin monta kertaa, kunnes on tyytyväinen lopputulokseen. Lehto toteaa, että työnantajan kannalta videoita suositaan, koska se on edullisempi ja nopeampi tapa toteuttaa ensimmäinen haastattelukierros kuin tavata hakijat paikan päällä.

Rantanen (2012) painottaa rekrytointitilanteessa neljää asiaa: työntekijän potentiaalia, motivaatiota, oppimisvalmiutta ja soveltumista yrityksen kulttuuriin. Hänen mukaan ansioluetteloon ei kannata tuijottaa liikaa, jos muut kriteerit eivät puolla rekrytointia. Myös Aspegren (2013) katsoo, että onnistuneessa henkilövalinnassa organisaatiokulttuurin ja motivaatiotekijöiden yhteensopivuus korostuvat. Aspegrenin mukaan rekrytointivaiheessa työnhakijalle on tarpeellista selvittää, millainen on työpaikan työnantajakuva ja millaiset henkilöt työpaikalla parhaiten pärjäävät. Aspegren korostaa, että rekrytoijan on arvioitava huolellisesti hakijan osaaminen, toimintatyyli, oikeanlainen motivaatio ja johtamiskäyttäytyminen sekä henkilön sopivuus olemassa olevaan kulttuuriin. Hän muistuttaa kuitenkin, että toisaalta uuden henkilön rekrytointi on keino uudistaa kulttuuria suotuisaan suuntaan.

Haaranen ja Svärd (2014, 51) kirjoittavat, että joka puolella on tarjolla piilotyöpaikkoja, mutta niistä ei ilmoiteta julkisesti. Näitä piilotyöpaikkoja saa vain ottamalla henkilökohtaisesti yhteyttä suoraan yrityksiin. Haaranen ja Svärdin mukaan piilotyöpaikat muodostavat jopa 80–90 prosenttia kaikesta rekrytoinnista ja rekrytointia tapahtuu työmarkkinoilla koko ajan, vaikka talousnäkyvät näyttäisivät huonoilta.

Haaranen ja Svärdin (2014, 52) mukaan piilotyöpaikkoja ei haluta laittaa julkisesti avoimeksi, sillä usein perinteinen rekrytointi on aikaa vievä ja kallis toimenpide, eikä yrityksessä ole budjetoitu siihen rahaa. Piilotyöpaikkaa ei myöskään haluta laittaa hakuun julkisesti avoimena, jos yrityksessä ei löydy osaamista rekrytointiin, rekrytoinnista on saatu huonoja kokemuksia, tai hakijoita on aiemminkin riittänyt sisäisesti tai verkostojen sekä sosiaalisen median kautta.

Periaatteessa, missä yrityksessä tahansa voi olla piilotyöpaikkoja, mutta haun tarkentamiseksi Haaranen ja Svärd (2014, 53) neuvovat kiinnittämään huomiota yrityksiin, joissa on alkamassa isoja kehitysprojekteja, tapahtuu fuusioita, yrityskauppoja, toimipaikan muutoksia, strategisia muutoksia, nopeaa kasvua, listautumista,

toiminnan laajentumista tai kansainvälistymistä. Rekrytointipotentiaalia on Haarasen ja Svärdin (s. 54) mukaan yrityksissä, jotka yleisesti menestyvät hyvin, ovat start-up –yrityksiä, innovatiivisia edelläkävijöitä, omaavat tunnusluvuilla laskettuna hyvän suorituskyvyn sekä henkilökunta on tyytyväistä.

Haarasan ja Svärdin (2014, 67) mukaan rekrytointi sosiaalisessa mediassa on yleistyessä nopeasti ja sosiaalisen median kautta yritykset saavuttavat nopeasti ja edullisesti juuri oikeanlaiset osaajat. Sosiaalisen median yleisimmät rekrytointikanavat ovat LinkedIn, Twitter ja Facebook, ja yritykset etsivät sopivia henkilöitä ilman julkista hakua. Tällöin erottuvat edukseen henkilöt, joilla on vahva verkkobrändi ja oma näkyvyys on kunnossa. Haarasan ja Svärdin (s. 67) mukaan sosiaalinen media ja mobiilirekrytointi ottavat yhä suuremman valta-aseman tulevaisuuden rekrytoinnissa. Haarasan ja Svärd (s. 70–71) korostavat, että piilotyöpaikkojen etsiminen on proatiivista eli ennakoivaa toimintaa, osaamisen suoramarkkinointia.

3 BLOGI TYÖNHAUN TUKENA

Blogi on käyttökelpoinen sosiaalisen median kanava työnhaussa. Työnhakija voi ilmaista osaamisensa, työkokemuksensa ja kiinnostuksen kohteensa blogissa paljon monipuolisemmin kuin pelkässä hakemuksessa ja ansioluettelossa. Blogin pitäminen edellyttää suunnitelmallisuutta, kykyä ilmaista kirjallisesti itseään, kuvankäsittelytaitoa ja teknistä osaamista sekä pitkäjänteisyyttä. Blogeilla on jo pitkä historia takanaan. Viime vuosina eri sosiaalisen median kanavien suosio on vaihdellut nopeasti ja myös blogin asema voi tulevaisuudessa horjua.

3.1 Blogi käsitteenä

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, johon kirjoittaja tuottaa päivämäärällä varustettua aineistoa. Kirjoittajat julkaisevat säännöllisin väliajoin tekstiä, kuvia tai muuta sisältöä. Kirjoitukset eli postaukset näkyvät lukijoille aikajärjestyksessä uusimmasta vanhempaan. Blogin lukijat voivat kommentoida lähetettyjä aineistoja. Kommentoinnin voi myös estää, mutta tällöin blogin vuorovaikutteinen idea häviää. Vanhat kirjoitukset jäävät sellaisenaan arkistoon eikä niitä muokata kirjoittamisen jälkeen. (Haasio 2011, 157; 2013, 60.)

Blogin kirjoittajasta käytetään nimitystä bloggaaja ja bloggari. Blogien myötä nettiin syntyi ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja, kun bloggaajat kommentoivat toistensa kirjoituksia ja linkittivät niitä toisiin blogeihin. Blogeissa nähdään nykyäänkin blogirinkejä eli linkkiloja bloggaajan seuraamiin muihin blogeihin. Blogosfääriksi kutsutaan blogien kokonaisuutena muodostamaa toisiinsa linkittävien www-sivujen verkostoa. (Pönkä 2014, 124.)

3.2 Bloggauksen historiaa

Blogin juuret juontavat 1990-luvun loppupuolelle Yhdysvaltoihin, jolloin amerikkalainen John Barger alkoi kutsua nettisivuaan termillä ”weblog”, joka muodostui sanoista ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. Vuonna 1999 Peter Merholz lisäsi termiin yhden välilyönnin eli weblogista tulikin we blog eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.)

Ensimmäiset blogit syntyivät ennen kuin Web 2.0 ja sosiaalinen media käsitteinä keksittiin. Aluksi blogien pitäminen vaatii teknistä taitavuutta, mutta ensimmäisten blogipalveluiden, Open Diary (1998) ja LiveJournal (1999), perustaminen antoi kenelle tahansa mahdollisuuden perustaa helposti ja nopeasti oma julkaisukanava nettiin. Tätä oman julkaisukanavan perustamisen mahdollisuutta on pidetty yhtenä sosiaalisen median tuomana isoimpana muutoksena aikaisempaan mediamaailmaan verrattuna. (Pönkä 2014, 124.)

Amerikkalainen Pyra Labs julkaisi vuonna 1999 Blogger-verkkopalvelun, jonka myötä bloggaamisen suosio kasvoi nopeasti. Google osti Bloggerin vuonna 2003, ja se on siitä lähtien toiminut hakukonejätin yhtenä keskeisenä vaihtoehtona oman blogin luomiseksi. (Haasio 2013, 60–61.) Suomessa ensimmäisenä bloggaajana pidetään Kanerva Eskolaa, joka ryhtyi vuonna 1995 pitämään verkkopäiväkirjaa ja kertomaan lyhyillä blogimaisilla viesteillä elämästään (Haasio s. 60.)

3.3 Blogin ominaisuudet ja merkitys

Blogit ovat keino monenlaiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, itsensä kehittämiseen ja tiedon jakamiseen (Kortesuo 2014, 63). Forman (16.5.2015) mukaan blogi on omaehtoinen, perinteisestä mediasta irrallaan oleva kanava, jonka avulla voi lähettää viestiä nopeasti, suoraan ja kenelle tahansa.

Forman (16.5.2015) mukaan hyvässä postauksessa on tärkeää olla ajankohtaista sisältöä, joka voi syntyä kokonaan uudesta näkökulmasta tai vanhan asian liittämistä meneillään olevaan keskusteluun. Kortesuo (2012, 188) määrittelee postauksella tarkoitettavan itsenäistä, kerralla lisättyä teksti-, video- tai kuvasisältöä blogissa. Forman mukaan hyvä postaus on lyhyt, virtaviivainen ja selkeä, sillä blogia luetaan usein keskellä työpäivää tai osana yleistä surffailua verkossa. Asiaan ja joutopäätöksiin on mentävä suoraan, ja virtaviivaista tyyliä puoltaa blogin lukeminen mobiililaitteilla. Tällöin käytetään verkkokirjoittamisen tyyliä, jossa perusasioita ovat tiiviys, väliotsikoiden käyttäminen, listaaminen ja visualisointi. Forma korostaa, että

hyvä postaus on visuaalinen, sillä viesti menee tehokkaammin perille, jos postaukseen on lisätty teemaan sopiva kuva, video tai kuvio. Kuitenkin pelkkä teksti on parempi vaihtoehto kuin teksti, johon on liitetty asiaan kuulumaton kuva.

Forman (16.5.2015) mukaan postaus, jota bloggari ei itse jaa sosiaalisessa mediassa, jää helposti huomaamatta, jos blogilla ei ole laajasti seuraajia. Hyvän blogin sisältöä on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa, joten blogin jakaminen ainakin Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin tulee olla mahdollista. Forma muistuttaa, että hyvin muotoiltu sisältö helpottaa ydinviestin jakamista, ja jo blogia kirjoitettaessa kannattaa miettiä, millaisia kommentteja postauksen sisällöstä syntyy. Forma korostaa hakukoneoptimoinnin tärkeyttä, sillä hyvin toteutetun optimoinnin avulla blogi ja sen yksittäiset postaukset löytyvät Googlestä haettaessa. Kortesuon (2014, 46) mukaan lisäksi tarvitaan tunnisteita eli asiasanoja, jotka voi esittää blogin reunassa asiasanapilvenä tai allekkain. Kortesuo (s. 49–50) muistuttaa, että keskittyminen teemoihin, joista saa hyviä asiasanoja voi johtaa tylsiin otsikoihin. Kortesuo (s. 51) korostaa, että tärkeämpää blogissa on tuore ja mielenkiintoinen sisältö kuin hakukoneoptimointiin sopiva kirjoitustyyli. Google Analytics -ohjelman asentamalla voi seurata kävijöiden määrää ja kävijöiden sivuilla viipymisen aikaa (Kortesuo s. 103). Olanderin (11.10.2016) mukaan verkkosivujen nopeus on nykyään yhä tärkeämpää, sillä käyttäjät ovat nykyään kärsimättömiä ja hitaasti latautuvat sivut karkottavat käyttäjät ja heikentävät hakukonenäkyvyyttä.

3.4 Blogin perustaminen

Yleisimpiä blogialustoja ovat WordPress, Blogger (Blogspot), Vuodatus.net ja Tumblr (Pönkä 2014, 124–219). Kaikki blogialustat ovat käytettävyydeltään helppoja, mutta niiden ominaisuudet eroavat jonkin verran toisistaan (Haasio 2013, 69). Forma (16.5.2015) toteaa, että hyvä blogialusta on responsiivinen eli sivusto skaalautuu kaiken kokoisille näytöille. Tämä on tärkeää, sillä blogeja luetaan tietokoneiden lisäksi tableteilla ja älypuhelimilla. Tässä opinnäytetyössä blogialustojen esittelyssä on keskitytty toiminnallisuuteen ja teknisten seikkojen esittely on jätetty vähemmälle huomiolle.

3.4.1 WordPress

Pöngän (2014, 124–125) mukaan WordPress on maailman suosituin blogialusta, joka sisältää WordPress.com-blogipalvelun. Tämän suosituimman blogialustan etuna muihin blogipalveluihin verrattuna ovat monipuoliset ominaisuudet sekä saatavilla oleva laaja valikoima lisätoimintoja eli plugineja sekä vaihtoehtoisia ulkoasuja eli teemoja. WordPress voidaan tehdä myös suljetuksi, niin että sitä voivat lukea vain tietyt käyttäjät. Pöngän (s. 125) mukaan WordPress sopiikin sellaisille bloggajille, jotka arvostavat blogissaan monipuolisia toimintoja, vaihtoehtojen määrää, muokattavuutta ja palvelun jatkuvaa kehittymistä sekä suomea palvelukielenä.

WordPress-blogin etusivulla näkyvät blogiartikkelit ja linkkivalikossa sivut. Blogiartikkelit listautuvat aikajärjestyksessä ja niitä käytetään varsinaiseen bloggaamiseen. Sivut ovat tarkoitettu kirjoittajan esittelylle ja muulle pysyvämmälle esittelylle. Avainsanoja käyttämällä ja jakamalla blogiartikkelit kategorioihin voidaan helpottaa saman aihepiirin kirjoitusten löytämistä. Kuukausittain WordPress luo automaattisesti arkistot julkaistuista artikkeleista. (Pönkä 2014, 125.)

3.4.2 Blogger (Blogspot)

Helppokäyttöinen Blogger kuuluu Googlen palveluperheeseen, ja sitä voidaan käyttää samalla käyttäjätunnuksella kuin muitakin Googlen palveluja. Blogi voi olla yksityinen, jolloin sen lukeminen on rajattu vain määrätyille henkilöille. Blogspot-blogit sijaitsevat osoitteen blogspot.com alla tai omassa verkkotunnuksessaan. Käytössä ovat lisäksi maatunnukset, jolloin Suomessa kirjoitettujen blogien blogitunnukset ovat blogspot.fi-muotoa. (Pönkä 2014, 127.)

Bloggeria on uudistettu vuosien varrella, mutta silti se on säilynyt yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä palveluna. Blogspot sopiikin erityisesti aloitteleville sosiaalisen median käyttäjille, sillä se ei vaadi teknistä osaamista, vaan kirjoittaja voi keskittyä pelkästään bloggaamiseen. Ominaisuuksiltaan ja ulkoasun muokkaamismahdollisuuksiltaan Blogspot voi tuntua suppealta, mutta sen etuna verrattuna WordPress-palveluun on integrointi Googlen muihin palveluihin. Blogin voi liittää Google+:aan, Google Analytics -kävijäseurantaan sekä Google AdSense- ja Google AdWords-

mainospalveluihin. Google-käyttäjätunnuksen omistavat lukijat voivat liittyä blogien lukijalistoilta, jolloin blogit saavat uusia seuraajia Bloggerin sisältämän lukulistan kautta. (Pönkä 2014, 127.)

3.4.3 Tumblr

Tumblr on helppokäyttöinen blogi- ja yhteisöpalvelu, jossa jokaisella käyttäjällä on oma blogi, jossa voi julkaista monipuolista sisältöä: tekstejä, kuvia, lainauksia, linkkejä, keskustelunavauksia ja videoita. Ottamalla seurantaan muita käyttäjiä tapahtuu verkostoitumista. (Pönkä 2014, 128.)

Tumblr muistuttaa Twitter-mikroblogia, sillä elementtejä ovat muiden käyttäjien julkaisujen rebloggaus eli lähettäminen omille seuraajille sekä julkaisuihin liitettävät aiheita eli hashtagit, jotka helpottavat samaan aihepiiriin kuuluvien julkaisujen hakemista. Kiinnostavat käyttäjät voidaan ottaa suoraan seurattavaksi omaan blogiin ilman toisen osapuolen hyväksyntää. (Pönkä 2014, 128–129.) Tumblr on Suomessa vielä harvinaisempi blogipalvelu, mutta Pönkän mukaan (2014, 129) on mahdollista, että suomalaisten käyttäjien määrä tulee vielä huomattavasti nousemaan.

3.4.4 Vuodatus

Vuodatus.net on suomalainen, helppokäyttöinen blogipalvelu, johon sisältyy tavallisten blogiominaisuuksien lisäksi blogihakemisto, josta voi seurata uusimpia ja seuratuimpia blogikirjoituksia sekä selata blogeja aihepiireittäin. Blogin etuna on myös mahdollisuus luoda salasanalla suojattuja blogeja, joita voidaan käyttää pienen piirin tiedotus- ja keskustelukanavana. Blogin sivupalstalle on mahdollista liittää erilaisia lisätoimintoja eli vimpaimia ja blogin kävijämäärän seurantaan soveltuu myös Google Analytics -ohjelma. (Pönkä 2014, 129.)

Pöngän (2014, 129) mukaan Vuodatus.netiä voidaan hyödyntää myös muiden blogien seurannassa liittämällä seurattavaksi muidenkin blogipalvelujen blogien uutisyytteitä. Tärkein etu Vuodatus.netillä on tarjota turvallinen ja kotimainen vaihtoehto blogin kirjoittamiselle.

3.5 Työnhakukampanja käsitteenä

Kampanjalla tarkoitetaan erityisesti suunniteltua toimintakokonaisuutta jonkin päämäärän saavuttamiseksi (Korpela 2016). Olkinuoran (2016) mukaan sosiaalisen median työnhakukampanjoilla tarkoitetaan pääosin internetissä toteutettavia markkinointitempauksia, joiden päämääränä on työllistyminen. Ne voivat olla verkkosivustoja, LinkedIn-suosittelevia kampanjoita tai videoita, joiden ohella voidaan käyttää painettua mediaa, kuten käyntikortteja, postikortteja tai muita mainoksia. Olkinuoran (2016) mukaan työnhakukampanjan avulla on mahdollista moninkertaistaa kontaktien määrä ja erottua satojen muiden hakijoiden joukosta.

Kampanjoilla töitä etsivät usein markkinoinnin, myynnin ja viestinnän ammattilaiset, joiden alalla toimitaan muutenkin aktiivisesti verkossa, mutta myös muiden alojen osaajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Valkonen (21.8.2015) tiivistää työnhakukampanjan toteuttamisen pääperiaatteet seuraavasti:

1. Maailma on täynnä työnhakijoita, mutta mikä erottaa sinut muista ja mitä annettavaa sinulla on työnantajille?
2. Valitse kanavat ja visuaalinen ilme kohderyhmän mukaan, ja pukeudu kampanjakuviisi niin kuin olisit unelmatyössäsi.
3. Työnhaku on myyntiä, joten pelkkä verkkosivu ei vielä riitä, vaan kiinnostaviin työnantajiin pitää ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti.
4. Älä anna väsymyksen näkyä työnhaussa, älä kerro kirjoittavasi sadatta työhakemusta, sillä kukaan ei halua palkata väsyneen ja lannistuneen oloista henkilöä.

3.6 Blogin hyödyntäminen työnhaussa

Asiantuntijablogi antaa paljon monipuolisemman kuvan työnhakijasta ja hänen osaamisestaan kuin perinteinen ansioluettelo. Mikään muu kanava ei tarjoa tietoa rekrytoijalle niin nopeasti ja vaivattomasti kuin työnhakijan blogi. Työnhakijan osaaaminen, kokemus ja vuorovaikutustaidot käyvät ilmi asiantuntijablogista. Itse tuotettu sisältö kertoo paljon enemmän työnhakijan ajattelusta ja todellisesta osaamisesta

kuin perinteiset korulauseet työhakemuksessa ja liitteenä olevassa CV:ssa. (Olander, 25.9.2012.)

Hernbergin (2013, 145) mukaan asiantuntija kommentoi osaamisalueeseensa liittyviä aiheita blogissaan. Näin asiantuntija lisää mahdollisuuksiaan tulla kohderyhmäsään huomioiduksi ja antaa itsestään kuvan hyödyllistä tietoa jakavana, aktiivisena ja johdonmukaisesti viestivänä ammattilaisena.

Verkkonäkyvyyden hallinta on blogeissa helpompaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Läsnäolo muissa sosiaalisen median kanavissa on tärkeää, mutta niitä ei voi muokata oman mielen mukaisesti ja niissä toimitaan palveluntarjoajan ehdoilla. Lähinnä ne toimivat sisäänheittäjinä omalle blogisivustolle, jota itse hallitset. (Olander, 25.9.2012.) Blogisisältö on mietittyä sisältöä, se kestää aikaa ja tuo verkkoläsnäoloon syvyyttä (Olander, 22.10.2013).

Olanderin (22.10.2013) mukaan työnhaussa on helppo erottua näytöillä blogissa. Olander (9.11.2012) muistuttaa, että rekrytointitilanteessa työnantajalla ei ole aikaa eikä rahaa pitkiin rekrytointiprosesseihin. Tällöin pätevin henkilö pitäisi löytyä nopeasti ja tehokkaasti, sillä yrityksen menestys on suoraan riippuvainen palveluksessa olevien henkilöiden osaamisesta.

Olanderin (9.11.2012) mukaan työnhaku perinteisiä kanavia käyttäen (työpaikkailmoitukset, työ- ja elinkeinotoimistot) ei tuota enää tuloksia, vaan erityisesti asiantuntijatehtäviin ja luovan alan töihin palkataan suhteiden, suositusten ja konkreettisten näyttöjen (portfolio) perusteella. Hän toteaa, että ”puskaradio” on toiminut työnhaussa aina, mutta sosiaalinen media on kuitenkin tehokkaampi väline sekä työnhakijalle että rekrytoijalle, sillä se laajentaa puskaradion tuhansiin kontakteihin ja helpottaa olennaisesti tiedonkulkua. Olander kertoo, että sosiaalisen median avulla tehtävään löytyy osaavampi henkilö vähemmällä resursseilla. Osaavin henkilö saadaan, koska otos on laajempi, haku paremmin kohdistettu ja tärkeimmistä hakijoista saadaan enemmän tietoa. Tällöin rekrytointiin käytetään vähemmän aikaa ja ilmoitustila on ilmaista sosiaalisessa mediassa.

Olander (9.11.2012) kirjoittaa, että tulevaisuudessa blogi tai portfolio voi olla työsaannin edellytyksenä lähes kaikessa asiantuntijatyössä. Hän korostaa, että osaaminen pitää tuoda näkyville tai muuten ei voida todistaa, että sellaista on olemassa.

Pelkkä ansioluettelo kertoo vain jäävuoren huipun osaamisesta. Olanderin mukaan verkossa osaamisesta viestivät konkreettisemmin ja vakuuttavammin portfolioit (työnäytteet), blogi (ajatusprosessi) ja some-verkostot (suosittelijat). Blogin kautta tekijän ajatusmaailma avautuu, verkostot tulevat näkyviksi ja asiantuntijuus tulee konkreettisesti esiin. Blogiin kuuluu olennaisesti vuorovaikutteisuus ja blogitestejä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Olander toteaa, että blogi on paras keino saada ihmiset kiinnostumaan omasta ajatusmaailmasta, vierailemaan sivustolla ja viemään viestiä eteenpäin.

Hoppen ja Laineen (2014, 212) mukaan viime vuosina työnhakuun suunnatut blogit ovat alkaneet toimia erinomaisesti, mutta eivät yksinään, vaan muiden sosiaalisen median palvelujen avustuksella. On kehitetty hienoja kokonaisuuksia, jossa blogi toimii työnhaun keskipisteenä. Hoppe ja Laine (s. 212) kertovat, että lukijoita pyritään houkuttelemaan erilaisten sosiaalisten medioiden palveluista ja toivotaan joidenkin lukijoiden kiinnittävän huomiota bloggaajan osaamiseen.

Hoppe ja Laine (2014, 212–220) toteavat, että kaikista työnhakublogeista ei tule menestystarinoita, mutta onnistuneita blogeja yhdistää muutama selkeä tekijä. Tällaisia tekijöitä ovat sosiaalisen median aktiivinen käyttö, osaamisen korostaminen, eri sosiaalisen median palveluiden linkittäminen toisiinsa, aktiivinen kertominen työnhausta sekä omaperäisyys, avoimuus, energisyys yhdistettynä omaan persoonaan.

3.7 Bloggaamisen haasteet ja mahdollisuudet

Korven ym. mukaan (2012, 126–127) blogit ovat parhaimmillaan erittäin luettuja ja kommentoituja kokonaisuuksia, joissa pohditaan syvällisesti vaikeitakin asioita. Esimerkiksi työnantajakuvan luonnissa blogeilla voi olla tärkeä merkitys, jos lukijamäärät saadaan kasvatettua riittävän suuriksi ja jos lukijat saadaan osallistumaan keskusteluun. Kuitenkin Suomessa blogeihin kommentointi on vielä vähäistä, eikä niistä siksi voi vetää suuria johtopäätöksiä blogien hyödyllisyydestä. Pöngän (2014, 17) mukaan blogien kirjoittaminen on vähentynyt erityisesti nuorison keskuudessa sitten 2000-luvun alkupuolen huippuvuosien. Muut sosiaalisen median palvelut ovat vie-

neet blogeilta huomiota, mutta siitä huolimatta blogit ovat pysyneet suosittuina. Lai-
neen (7.11.2016) mukaan blogit sen sijaan menestyvät edelleen kohtalaisen hyvin,
vaikka suurin innostus niiden hyödyntämisestä on hävinnyt, ja työnhakublogit ovat
muuttuneet osittain harmaaksi massaksi.

Bloggaamiseen liittyy joitakin riskejä. Waters (2010, 24) kirjoittaa, että bloggaajan
täytyy muistaa kaksi tärkeää seikkaa; hän ei saa vahingoittaa toisen mainetta kirjoi-
tuksillaan ja toisen tekijänoikeuksista täytyy huolehtia, niin että ei saa siteerata ar-
tikkeleita, blogitekstejä tai kuvia ilman lupaa tai mainintaa alkuperäisestä lähteestä.

Pönkä (2014, 214) kirjoittaa, että tulevaisuuden ennusteen mukaan blogit säilyttävät
merkityksensä ja ne löytävät uusia muotoja. Blogit tarjoavat yhteisöpalveluja henki-
lökohtaisemman julkaisukanavan ns. autenttisen ja omannäköisen sisällön tuotta-
miseen. Perinteisten blogipalveluiden ohella erilaiset kansainväliset (Tumblr) sekä
kansalliset ja yksittäiseen aihepiiriin keskittyvät blogiyhteisöt tulevat nostamaan
suosiotaan.

Erinomaisena esimerkkinä työnhakublogista on tradenomi ja projektiosaaja Satu Ol-
kinuoran työnhakukampanja kesällä 2013. Olkinuora ([viitattu 24.11.2016]) tajusi,
että tavanomaisessa työhakemuksessa on vaikea tuoda esiin omia vahvuuksiaan
eli asennetta, toimeen tarttumista ja kekseliäisyyttä, joten hän suunnitteli itselleen
työnhakusivuston, vahvisti sosiaalisen median profiileitaan ja painatti jälkimarkki-
nointia varten postikortteja. Hän allekirjoitti kuuden viikon kuluttua työsopimuksen
unelmatyöpaikkaansa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tutkimuksen toteutuksen valinta ja kyselylomakkeen laatiminen ovat ratkaisevassa asemassa kyselyn onnistumiselle. Myös kyselyn kohderyhmä täytyy valita oikein, jotta saadaan riittävästi vastauksia ja vastauksista voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

4.1 Toteutuksen valinta ja valinnan perustelut

Tässä opinnäytetyössä kaikki tutkimukset tehdään Webropol-kyselyinä. Vastaajien sähköpostiin liitetään linkki kyselyyn. Tällainen kysely ei sido vastaajaa pitkäkestoiseen prosessiin, joten tällä menetelmällä pyritään saamaan mahdollisimman monta vastausta. Kyselyt päädyttiin tekemään Webropol-kyselyinä, koska Webropolilla kyselyjen toteuttaminen ja vastausten kerääminen on helppoa. Webropol-kysely on myös vastaajalle yksinkertainen ja nopea tapa osallistua kyselyyn.

Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja se perustuu olemassa oleville teorioille. Kysely on määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumuoto. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on ilmiön tunteminen. Taustalla täytyy olla ilmiötä selittävä teoria ja ymmärrys ilmiöstä, jonka pohjalta laaditaan tutkimusongelman mukaiset kysymykset. (Kananen 2015, 73.)

Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Ilmiöstä on saatava sellaista tietoa, jotta tutkimusongelma ratkeaa. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen ja tämän pohjalta voidaan kehittää ilmiötä selittäviä teorioita, hypoteeseja ja oletuksia siitä, miten ilmiö toimii. Esimerkiksi ihmisten suhtautumista ja asenteita sekä erilaisten prosessien kokonaisvaltainen ymmärtäminen on lähes mahdotonta muutoin kuin laadullisin keinoin eli tekstinä. Laadullinen tutkimus on joustava, ja siinä voidaan toimia ja edetä tilanteen mukaan. (Kananen 2015, 70–71.)

Kanasen (2015, 133) mukaan sähköpostihaastattelu on Internetin mukanaan tuoma uusi mahdollisuus, jossa tutkittavalle lähetetään aiheita (teemoja), joista häntä pyy-

detään kirjoittamaan. Vastaja lähettää kirjoitelmansa tutkijalle, joka tekee uusia kysymyksiä vastausten pohjalta. Näin sähköpostien välityksellä saadaan aikaan haastattelun tapainen vuorovaikutustilanne.

Kanasen (2014, 105) mukaan sähköpostihaastattelun prosessi alkaa sopivien tutkittavien löytämisellä ja heidän rekrytoinnillaan tutkimukseen. Tällainen tutkimusprosessi voi kestää viikkoja tai kuukausia. Kirjoittaessaan vastauksia tutkittava miettii vastauksia pidempään ja ne voivat olla syvällisempiä, koska vastaajalla on aikaa paneutua asiasisältöihin. Toisaalta vastauksista voi tulla liian harkittuja ja kirjoitettuja, niin että niistä tulee sosiaalisesti hyväksytyjä.

Kananen (2015, 186) muistuttaa, että tutkimukseen rekrytointi voi olla haasteellista, mutta toisaalta menetelmä on haastateltavienkin kannalta joustava, sillä kysymyksiin voi vastata oman aikataulun mukaan, eikä ole sidottu tiettyyn aikaan ja paikkaan. Aineisto saadaan myös tekstimuodossa, jolloin aineiston keruuvaiheessa säästetään yksi vaihe eli litterointi.

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille suunnattu kysely (liite1) koostuu monivalintakysymyksistä. Taustakysymyksinä kysytään vastaajien sukupuolta ja ikää. Tutkimuksessa selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät, mitä näistä kanavista he hyödyntävät työhaussa ja miten he ovat hyödyntäneet eri kanavia työhaussa. Vastaajilta kysytään myös, pitävätkö he blogia. Niiltä vastaajilta, jotka pitävät blogia, pyydetään yhteystietoja, mikäli he haluavat tulla haastatteluun.

Työnhakukampanjan toteuttaneille ja ammattilaisille suunnatut kyselylomakkeet koostuvat avoimista kysymyksistä ja yhdestä monivalintakysymyksestä. Työnhakukampanjan toteuttaneilta kysytään (liite 2) vahvuuksista, parannuskeinoista ja haittoista työnhakukampanjassa, blogin hyödyllisyydestä ja työnhakublogin tulevaisuuden näkymistä. Kysymyksillä halutaan saada selville, mitkä olivat ne ratkaisevat keinot kampanjassa, jotka johtivat työllistymiseen. Toisaalta halutaan tietää myös, mikä epäonnistui ja mitkä seikat aiheuttivat haittaa työhaussa. Heiltä kysytään

myös ajatuksia siitä, miten sosiaalinen media ja digitalisaatio tulevat muuttamaan työnhakua tulevaisuudessa.

Ammattilaisilta kysytään (liite 3) työnhakukampanjan onnistumisen edellytyksistä ja mahdollista haitoista, työnhakublogin hyödyllisyydestä sekä sosiaalisen median ja digitalisaation vaikutuksesta työnhakuun tulevaisuudessa. Kysymykset ovat osittain samoja työnhakukampanjan toteuttaneille ja ammattilaisille, sillä haluttiin saada samoista asioista erilaista näkökulmaa ja vertailutietoa esimerkiksi siitä, kokevatko vastaajat eri tavalla esimerkiksi työnhakukampanjan hyödyllisyyden. Kysymykset ovat yhtä kysymystä lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä, joihin ei ole olemassa valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimiin kysymyksiin päädyttiin, koska ei haluttu ohjailla vastaajien mielipiteitä, vaan annettiin heille mahdollisuus kertoa vapaamuotoisesti annetuista teemoista.

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Opiskelijoille suunnattu kysely toteutettiin Webropol-kyselynä. Kyselyyn käytettiin julkista linkkiä ja vastaukset käsiteltiin anonymisti. Kyselyn kohderyhmään kuului 600 opiskelijaa, joille lähetettiin linkki kyselyyn (liite 4) sekä tekstiviestillä että sähköpostitse. Kysely oli avoinna vastaajille 2.–7.11.2016. Kyselyyn vastasi 121 henkilöä, joten vastausprosentiksi saatiin 20 prosenttia.

Työnhakukampanjan blogissaan toteuttaneille 23 henkilölle lähetettiin Webropol-kysely, joka sisälsi viisi avointa kysymystä sekä yhden strukturoidun monivalintakysymyksen. Kyselyyn valitut henkilöt saatiin hakemalla Googlestä hakusanalla ”työnhakukampanja”. Yhteystiedot poimittiin heidän blogeistaan ja heidän sähköpostiosoitteisiin lähetettiin Webropol-linkki vastaamista vasten. Kyselyihin käytettiin henkilökohtaista linkkiä ja vastaukset käsiteltiin anonymisti. Linkki oli avoinna 14.–27.11.2016. Kymmenen henkilöä vastasi tähän kyselyyn, joten vastausprosentiksi saatiin 43 prosenttia.

Kymmenelle internetissä asiantuntijablogia pitävälle ammattilaiselle lähetettiin kysely, joka sisälsi kolme avointa kysymystä ja yhden strukturoidun monivalintakysy-

myksen. Kyselyyn valitut henkilöt olivat tunnettuja asiantuntijoita, joista osa oli julkaissut alan kirjoja, ja jokainen heistä työskenteli myynnin, markkinoinnin, rekrytoinnin tai viestinnän asiantuntijatehtävissä ja he pitivät blogia edellä mainituista aiheista. Ammattilaisten sähköpostiosoitteet poimittiin heidän blogeistaan. Kyselyihin käytettiin henkilökohtaista linkkiä ja vastaukset käsiteltiin anonymisti. Linkki oli avoinna 14.–27.11.2016. Ammattilaisista kyselyyn vastasi neljä henkilöä, joten vastausprosentiksi saatiin 40 prosenttia. Vastaajien sähköpostiin lähetettiin linkin yhteydessä saatekirje (liite 5), jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja annettiin opinäytetyön tekijän yhteystiedot lisätietojen kysymistä varten.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Valideilla mittareilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikein, ts. ei ole systemaattista virhettä. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksikäsitteisesti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksen pysyvyyttä eli jos tutkimus tehdään uudelleen, saadaan samat tulokset. Mitä pienempi on mittauksissa esiintyvä mittausvirhe, sitä parempi on mittarin reliabiliteetti. (Kananen 2015, 343, 350.)

Haastateltavat valitaan niin, että tutkittava ilmiö koskettaa heitä. Jos ilmiöön liittyviä henkilöitä ei voida tavoittaa, valitaan ne, jotka siitä eniten tietävät. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa etukäteen ei välttämättä voida määrittää haastateltavien lukumäärää, vaan haastateltavia otetaan mukaan niin paljon, että vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2015, 146.)

Verkkokyselyjen ongelmana ovat usein alhaiset vastausprosentit. Verkkotutkimuksessa jäädytään usein kymmenen prosentin vastaajamääriin ja tällaisesta vastausprosentista ei voi tehdä tilastollisesti luotettavia johtopäätöksiä. Vastausprosentteja alentavat päivittämättömät osoitetiedostot, sähköpostin spam-suodattimet ja kyselyn tekninen, tekstillinen ja layout-ilme. Vastausprosenttia voi yrittää saada suuremmaksi valitsemalla oikea kohderyhmä ja informoimalla tutkimuksesta etukäteen. Muita keinoja ovat muun muuassa sähköpostin onnistunut otsikointi, viestien personointi, sähköpostin napakkuus, tutkimuksen toteuttajataho, ohjeistus ja ennakoitu vastausaika, vastaajien taustatiedot alkuun, helpot kysymysmuodot, lyhyt kysely,

kyselyn ajoitus aamuun, karhuviestit, luottamuksellisuus ja mahdolliset palkkiot. (Kananen 2014, 24; 2015, 217.)

Opiskelijoille suunnatussa kyselyssä vastausprosenttina oli 20 ja sitä voidaan tässä tapauksessa pitää hyvänä, koska kappalemääräisesti vastauksia saatiin 121. Näin suuresta vastaajamäärästä voi tehdä johtopäätöksiä. Hyvään kappalemäärän saamiseen tässä tapauksessa auttoivat kyselyn lähettäminen myös tekstiviestillä, kyselyn toteuttajatahona Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja kyselyn lähettäjänä ammattikorkeakoulun opinto-ohjaaja. Vastaamista helpotti myös lyhyt kysely, helpot kysymysmuodot, oikea kohderyhmä ja sähköpostin sekä tekstiviestin napakka sisältö.

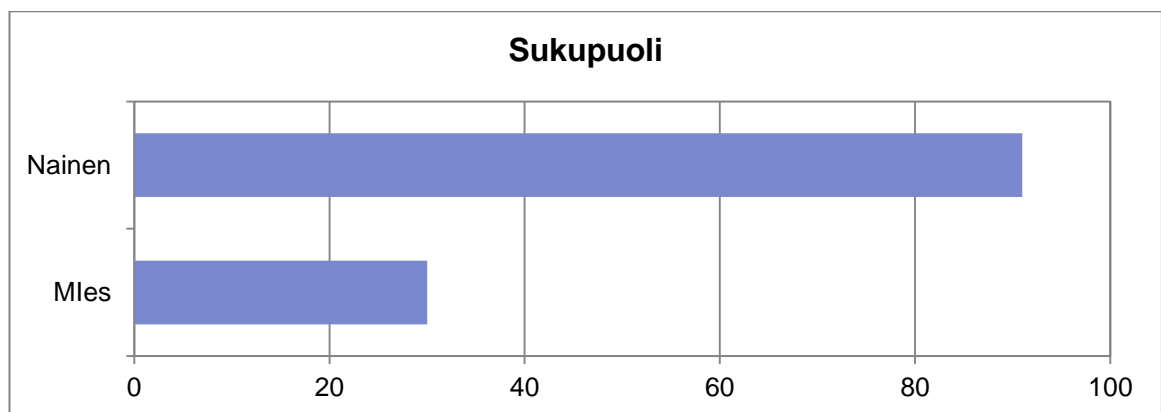
Työnhakukampanjan toteuttaneille lähetetyn kyselyn vastausprosentti oli 43 prosenttia ja ammattilaisille lähetetyn kyselyn vastausprosentti 40 prosenttia. Vaikka vastausprosentti oli hyvä, vastaajien kokonaismäärä oli melko pieni, joten vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina. Vastauksista voi kuitenkin päätellä, että kysymyksiä oli pohdittu monelta kannalta, ja vastaukset antoivat tukea teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin asioihin. Näiden kyselyjen vahvuutena olivat oikea kohderyhmä, onnistunut sähköpostin otsikointi ja saateteksti sekä selkeät kysymykset.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksista selviää, että sosiaalisen median käytetyimmät kanavat olivat Facebook, Instagram ja Snapchat. Työhaussa eniten hyödynnettiin Facebookia ja LinkedInia. Ristiintaulukoimalla saadaan selville, miten sosiaalisen median käyttö vaihtelee ikäryhmittäin. Blogin pitäminen ei ole kovin suosittua opiskelijoiden keskuudessa. Työnhakukampanjan toteuttaneet henkilöt ovat sen sijaan tyytyväisiä, sillä työnhakublogin pitäminen vaikutti suotuisasti heidän työnsaantiin. Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat jo muuttaneet työnhakua ja työnhaku tulee yhä enemmän painottumaan sosiaaliseen mediaan.

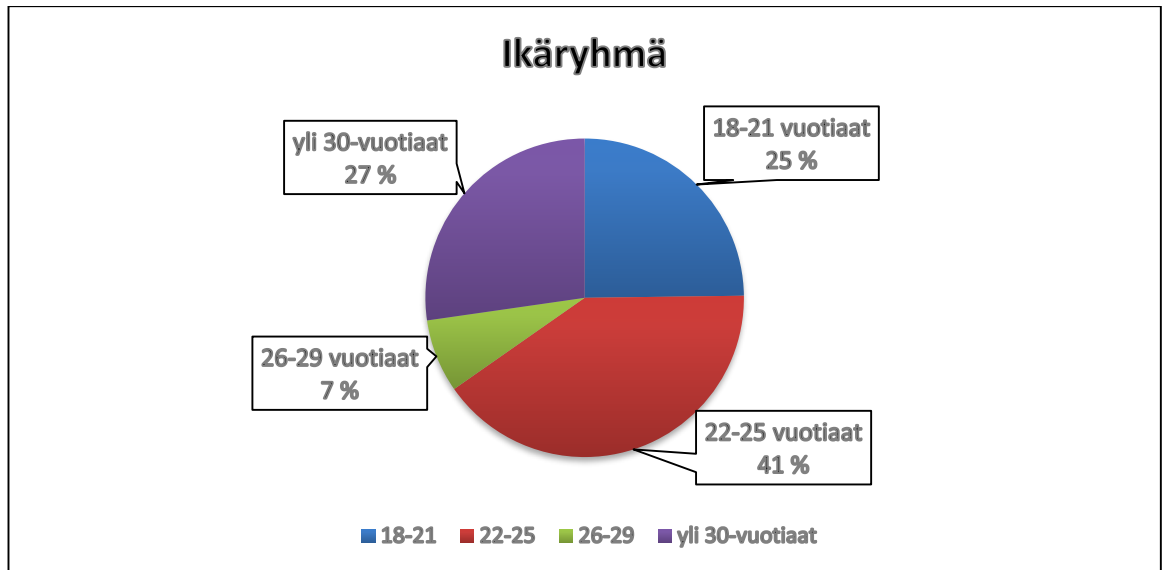
5.1 Opiskelijoille suoritetun kyselyn tulokset

Taustakysymyksinä kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Kyselyyn vastasi 121 vastaajaa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastasi 91 naista ja 30 miestä. (Ks. kuvio 3.)



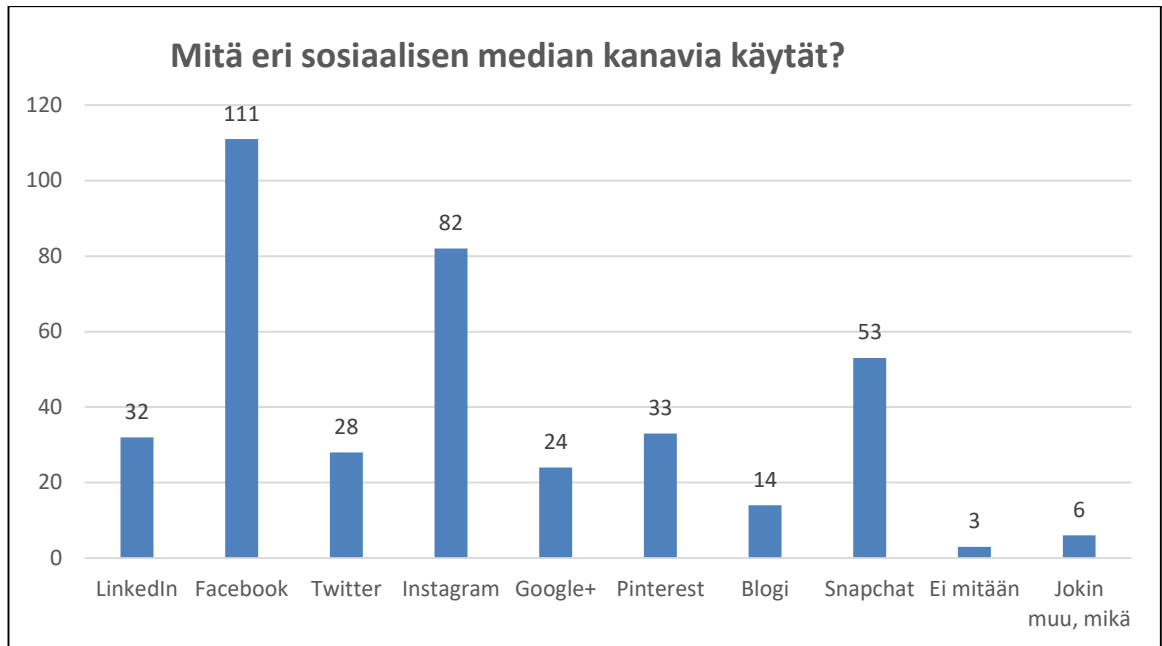
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Vastaajien suurin ikäryhmä oli 22–25 vuotiaat, joita oli 41 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 33-vuotiaat, joita oli 33 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi suurimman ikäryhmän muodostivat 18–21 vuotiaat, joita oli 25 prosenttia vastaajista. Kaikkein vähiten vastaajia eli seitsemän prosenttia löytyi 26–29 vuotiaiden ryhmästä. (Ks. kuvio 4.)



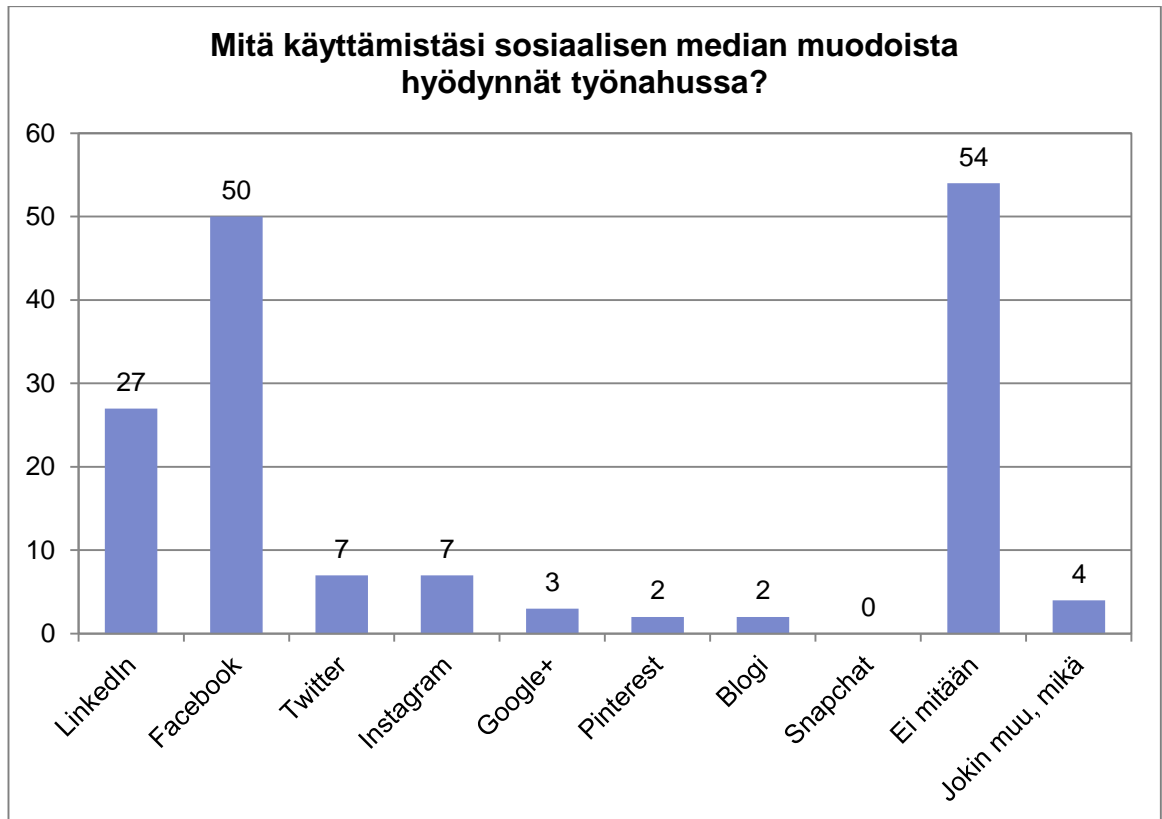
Kuvio 4. Vastaajien ikäryhmä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien eri sosiaalisen median kanavien käyttöä. Yleisimmin käytettiin Facebookia, jota käytti 111 henkilöä eli 92 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi yleisimmin käytettiin Instagramia, jota käytti 82 henkilöä eli 68 prosenttia vastaajista, ja Snapchatia, jota käytti 53 henkilöä eli 44 prosenttia vastaajista. Pinterestia käytti 33 vastaajaa eli 27 prosenttia vastaajista., LinkedInia käytti 32 henkilöä eli 26 prosenttia vastaajista, Twitteria käytti 28 henkilöä eli 23 prosenttia vastaajista ja Google+:a 24 henkilöä eli 20 prosenttia vastaajista. Blogialustoja käytti 14 henkilöä eli 12 prosenttia vastaajista. Kolme vastaajaa ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavaa. Kuusi vastaajaa käytti muita kanavia ja niitä olivat Whatsapp, Youtube, Periscope ja Tinder. (Ks. kuvio 5.)



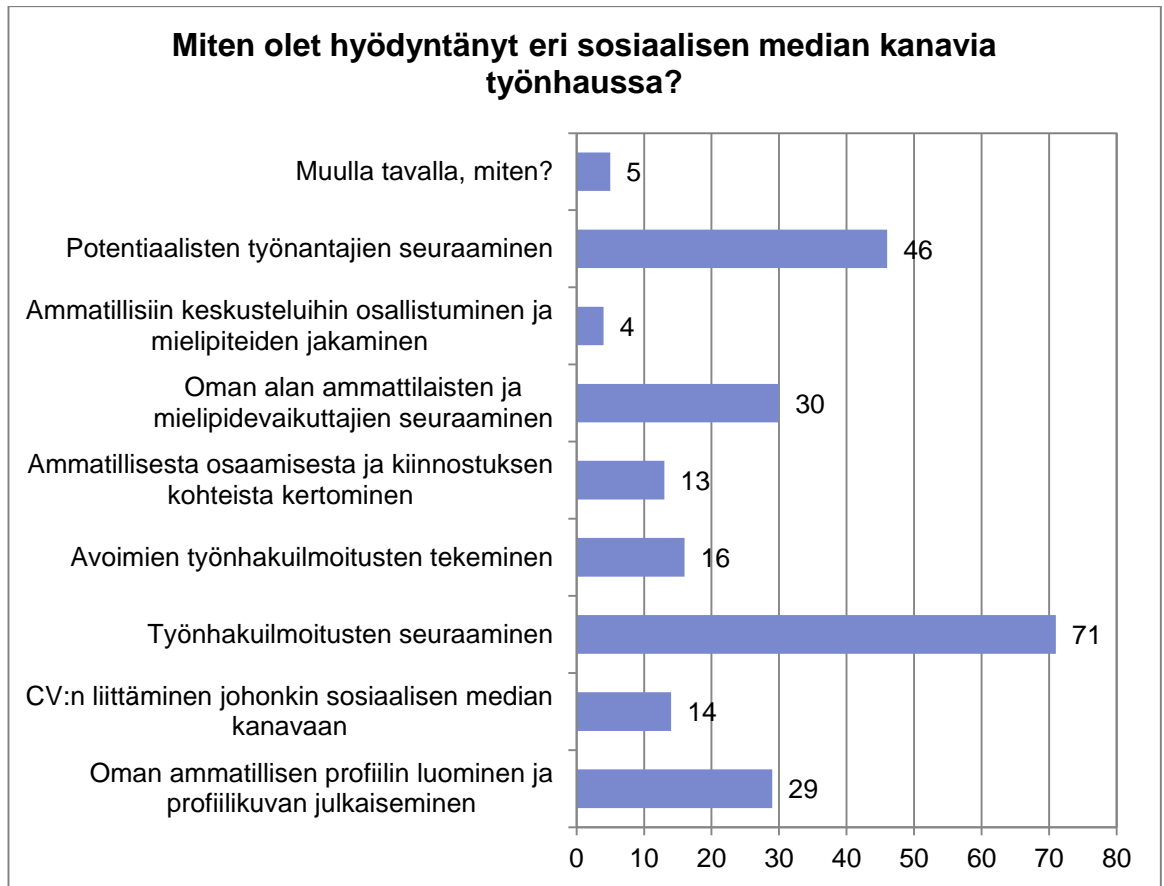
Kuvio 5. Sosiaalisen median käytetyt kanavat.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä käytetyistä sosiaalisen median kanavista hyödynnetään työhaussa. Suurin osa eli 54 henkilöä eli 45 prosenttia vastaajista ilmoitti, että ei hyödynnä lainkaan sosiaalista mediaa työhaussa. 50 henkilöä eli 41 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia työhaussa. Kolmanneksi suosituin kanava työhaussa oli LinkedIn, jota hyödynsi työhaussa 27 henkilöä eli 22 prosenttia vastaajista. Twitteriä ja Instagramia käytti kumpaakin seitsemän henkilöä eli kuusi prosenttia vastaajista, Google+:a kolme henkilöä eli kaksi prosenttia vastaajista ja Pinterestia ja Blogia molempia kaksi henkilöä eli kaksi prosenttia vastaajista. Snapchatia ei hyödyntänyt kukaan työhaussa. Neljä henkilöä eli kolme prosenttia vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä työhaussa jotain muuta kanavaa ja näitä muita kanavia ovat Google, Monster ja työvoimatoimisto. (Ks. kuvio 6.)



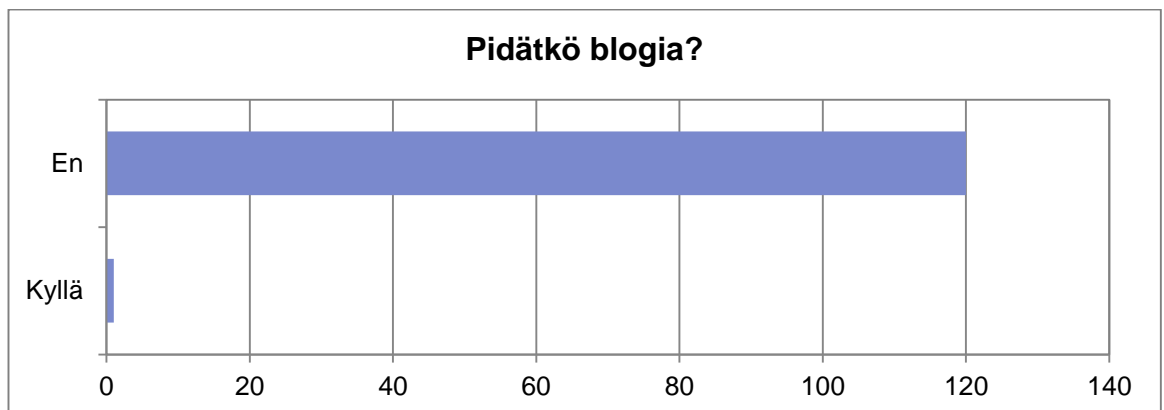
Kuvio 6. Sosiaalisen median eri kanavien hyödyntäminen työnhaussa.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, miten eri sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty työnhaussa. Tähän kysymykseen vastasi 94 henkilöä eli 78 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista 121 vastaajasta. 71 henkilöä eli 76 prosenttia vastanneista ilmoitti seuraavansa yritysten työnhakuilmoituksia, 46 henkilöä eli 49 prosenttia vastanneista ilmoitti seuraavansa potentiaalisia työnantajia ja 30 vastaajaa eli 32 prosenttia vastanneista kertoi seuraavansa oman alan ammattilaisia ja mielipidevaiuttajia. 29 henkilöä eli 31 prosenttia vastanneista oli luonut oman ammatillisen profiiliin ja julkaissut profiilikuvansa. 16 henkilöä eli 17 prosenttia vastanneista oli tehnyt avoimen työnhakuilmoituksen ja 14 vastaajaa eli 15 prosenttia vastanneista oli liittänyt CV:n johonkin sosiaalisen median kanavaan. Ammatillisesta osaamisestaan ja kiinnostuksen kohteistaan oli kertonut 13 henkilöä eli 14 prosenttia vastanneista ja neljä henkilöä eli neljä prosenttia vastanneista oli osallistunut ammatillisiin keskusteluihin ja jakanut mielipiteitään. Viisi henkilöä eli viisi prosenttia vastanneista oli osallistunut muulla tavalla. Avoimessa vastauksessa heistä kolme henkilöä tarkensi, että ei ole hyödyntänyt mitenkään sosiaalista mediaa työnhaussa ja yksi henkilö vastasi, että ei ole hakenut vielä töitä. (Ks. kuvio 7.)



Kuvio 7. Sosiaalisen median hyödyntäminen eri tavoin työhaussa.

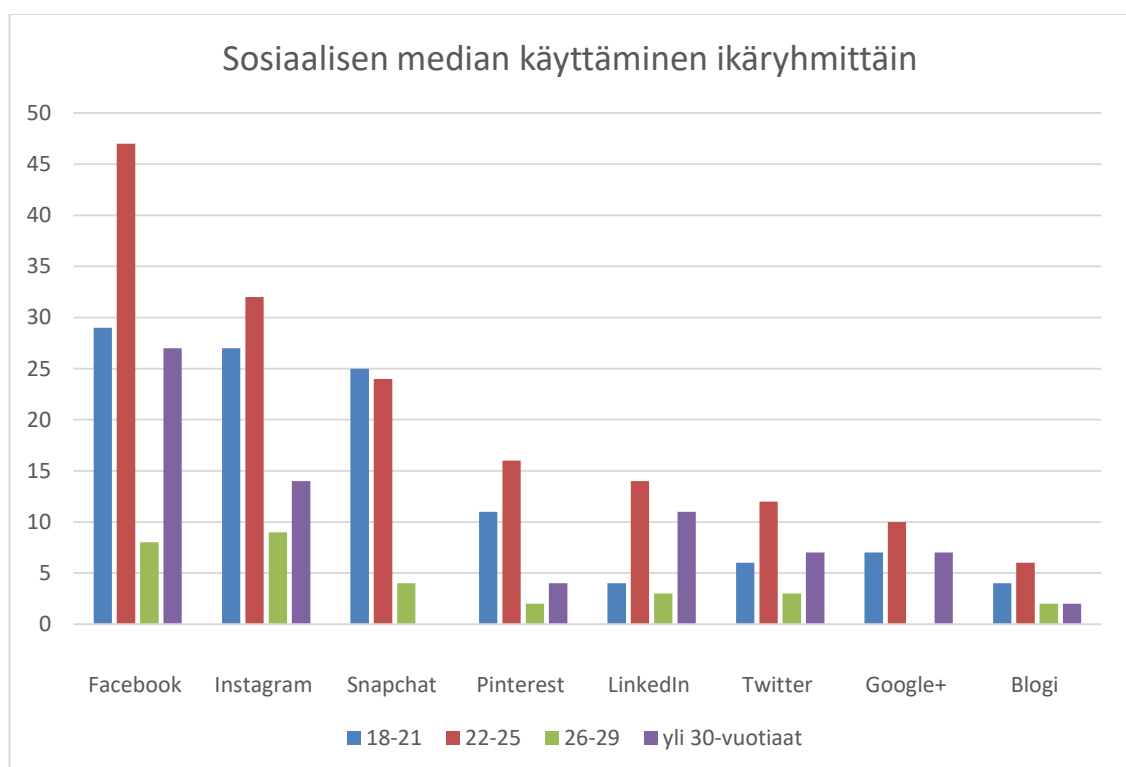
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin blogin pitämisestä. Ainoastaan yksi henkilö ilmoitti pitävänsä blogia ja 120 vastaajaa ei pitänyt blogia. (Ks. kuvio 8.)



Kuvio 8. Blogin pitäminen.

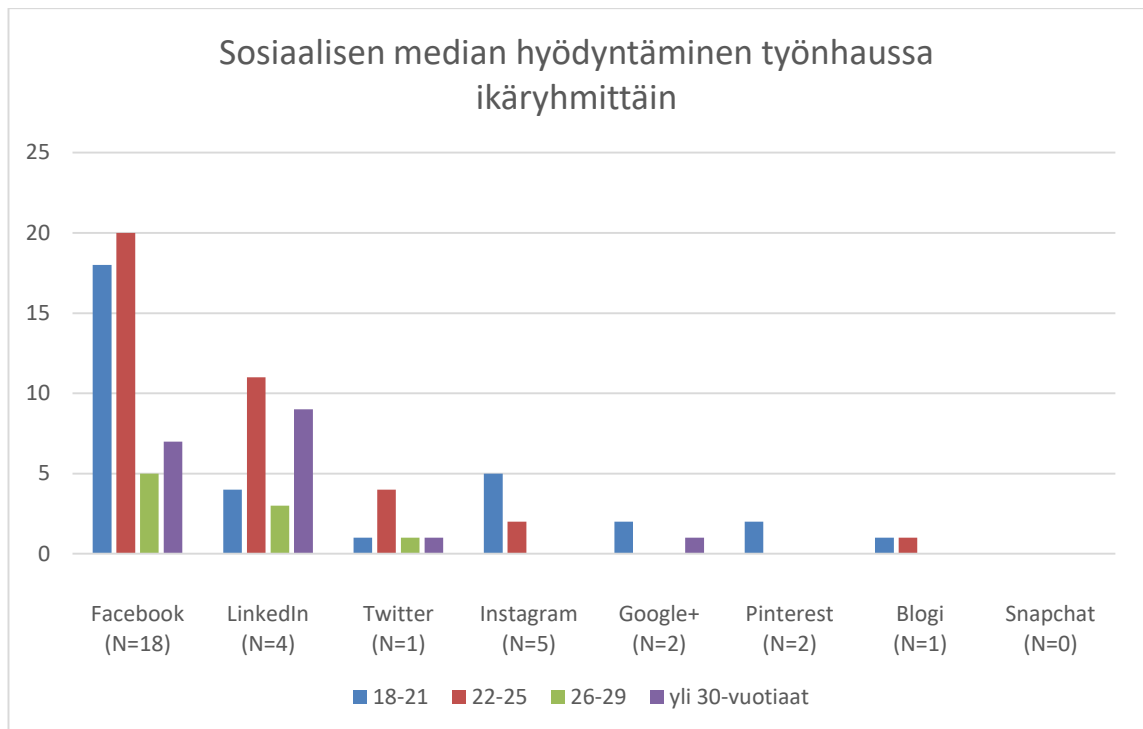
Seitsemännessä kysymyksessä pyydettiin blogin pitäjiä antamaan yhteystietonsa, mikäli haluaisivat tulla haastateltavaksi. Yhtään yhteystietoa ei saatu.

Ristiintaulukoimalla saadaan selville asioiden välisiä yhteyksiä tutkimalla muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Sosiaalisen median käyttäminen ikäryhmittäin –kuvioista voi päätellä, että Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava kaikissa muissa ikäryhmissä kuin 26–29-vuotiaiden keskuudessa. Instagram on suosituin sosiaalisen median kanava 26–29-vuotiaiden keskuudessa. Instagram on toiseksi suosituin muissa ikäryhmissä. Snapchat on selvästi nuorten aikuisten suosima kanava, sillä se on selvästi kolmanneksi suosituin kanava lukuun ottamatta yli 30-vuotiaita, joista ei löytynyt yhtään Snapchatin käyttäjää. Yli 30-vuotiaiden joukossa LinkedIn on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. (Ks. kuvio 9.)



Kuvio 9: Sosiaalisen median käyttäminen ikäryhmittäin.

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa ikäryhmittäin –kuvion mukaan Facebook on suosituin työnhaun kanava sosiaalisessa mediassa kaikkien muiden paitsi yli 30-vuotiaiden joukossa. Yli 30-vuotiaat käyttävät työnhaussa eniten LinkedInia ja toiseksi eniten Facebookia. LinkedIn on toiseksi suosituin 22–25 ja 26–29-vuotiaiden ryhmissä. 18–21-vuotiaiden mielestä Instagram on toiseksi suosituin LinkedIn kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava työnhaussa. Myös muut kanavia jonkin verran käytetty työnhaussa kaikissa ikäryhmissä. (Ks. kuvio 10.)



Kuvio 10. Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa ikäryhmittäin.

5.2 Työnhakukampanjan toteuttaneille suoritetun kyselyn tulokset

Työnhakukampanjan toteuttaneilta kysyttiin ensin omia vahvuuksia työnhakukampanjassa. Kymmenestä vastaajasta viisi mainitsi vahvuudeksi kampanjan toteuttamisen ajoituksen muutamia vuosia sitten, jolloin työnhakukampanjat eivät olleet ehtineet yleistymään, uutuusarvo oli suuri ja kampanja toi paljon näkyvyyttä. Kolme vastaajaa mainitsi, että työnhakusivuston vahvuus oli kyky rakentaa kirjallisesti ja visuaalisesti kohtuullisen hyvää brändiä omasta itsestä, mikä edellytti hyvää kirjoitus- ja kuvankäsittelytaitoa. Kolme vastaajaa mainitsi vahvuudekseen kyvyn ajatella rohkeasti totuttujen normien ulkopuolelta ja laittaa itsensä likoon. Avoimuus, aitous, tarinallisuus ja hyvin kohdistettu työnhakukampanja toivat paljon positiivisia kommentteja. Kaksi vastaajaa mainitsi vahvuutena laajan, monialaisen ammattitaidon, jota oli edistetty työttömyysaikana koulutuksella, kursseilla, vapaaehtoistoimilla ja eri projekteilla. Muita vahvuuksia oli rohkeus lähestyä kiinnostavia yrityksiä ja kertoa kampanjasta, kirkastaa ydinviesti ja myydä itseään yritysten tavoin. Lisäksi tärkeinä seikkoina nostettiin osaamisen saaminen konkreettisesti esiin, näyte viestintä- ja markkinointitaidoista sekä suunnitelmallisuus, tarkka ajoitus tekstien julkaisulle ja hyvin

kartalla pysyminen. Kampanja oli merkki omasta aktiivisuudesta, joka oli hyvä asia potentiaalisen työnantajan näkökulmasta.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mitä kampanjan pitäjä olisi tehnyt toisin. Seitsemän vastaajaa kymmenestä mainitsi, että työllistyi suoraan kampanjan kautta tai kampanjasta oli apua työllistymiselle niin nopeasti, että he eivät ehtineet toteuttamaan kaikkia suunnittelemaansa vaiheita. Osalle vastaajista jäi arvoitukseksi, miten kampanja olisi kokonaisuudessaan vaikuttanut, jos kaikki suunnitellut vaiheet olisi toteutettu. Kampanjan tehostamiseksi neljä vastaajaa olisi tehnyt videon tai useampia videoita. Parannuskeinona kolmessa vastauksessa mainittiin soittokierros kiinnostaviin yrityksiin oman osaamisen myymiseksi ja piilotyöpaikkojen kartoittamiseksi, sillä mahdollinen työnantaja ei välttämättä muuten löydä kampanjaa netistä. Kahdessa vastauksessa mainittiin aktiivisempi osallistuminen sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter), referenssien kerääminen näkyville sekä parempien nettisivujen ja useampien blogikirjoitusten julkiseminen. Yksi vastaaja olisi käyttänyt vaatetuksessa ja kampanjassa yleisesti enemmän ”businesslookia”, hyödyntänyt omaa nostettaan ja käyttänyt reilusti rahaa maksettuun mainontaan. Yksi vastaaja olisi perustanut kampanjaa varten oman blogin, sillä hänen työnhakuaiheensa olivat lomittuneet muiden bloggausten joukkoon, vaikka olivat omassa aiheamaailmassaan.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, voiko kampanjasta olla haittaa työhaussa. Kaikki kymmenen vastaajaa olivat sitä mieltä, että siitä on enemmän hyötyä kuin haittaa. Kaksi henkilöä mainitsi haittaa olevan, jos on edelleen töissä toisessa työpaikassa. Haittaa voi olla, jos oma ala ei ole selkeästi esitetty ja hakee montaa hyvin erilaista työtä. Haittaa voi olla myös, jos kampanja antaa sekavan ja negatiivisen vaikutelman työnhakijasta tai ohjaa liika yhdelle alalle, jolloin muiden alojen työpaikkojen hakeminen hankaloituu. Hyvällä maulla toteutettu kampanja toimii laaja-alaisesti, mutta jos brändää itsensä väärin ja käyttäytyy rasistisesti, sovinnisesti tai muuten epäsopivalla tavalla, julkisessa kampanjassa on riskinsä. Jos kampanja on toteutettu huolimattomasti, epäaidosti ja sisältää esimerkiksi kirjoitusvirheitä, se voi kääntyä työnhakua vastaan. Harmia aiheutuu myös, jos hyvästä kampanjasta huolimatta ei saakaan töitä ja silloin työnhakija voi masentua. On myös olemassa edel-

leen monia aloja, joilla perinteinen työhakemus ja CV:n lähettäminen toimii parhaiten, mutta oikeanlaisten verkostojen hankkimisesta esimerkiksi sosiaalisen median kanavien avulla on kuitenkin todennäköisesti hyötyä joka alalla.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin blogin hyödyllisyydestä työnhaussa. Kahdeksan vastaajaa kymmenestä vastasi, että blogi on ehdottoman hyödyllinen työnhaussa. Eräs vastaaja kirjoitti näin:

”Blogin kirjoittaminen on hyödyllistä työnhaun aikana moneltakin eri kannalta. Ensinnäkin sen avulla on helppo tuoda esille omaa asiantuntemustaan eli se toimii eräänlaisena työnäytteenä potentiaalisille työnantajille. Lisäksi se on hyvä väylä käsitellä omia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan kirjoittamisen kautta. Se myös tuo työnhakukampanjaan ryhtiä: blogikirjoituksia on helppo jakaa some-kanavissa, jolloin ne toimivat perustana oman työnhakukampanjan sisällöntuotannolle.”

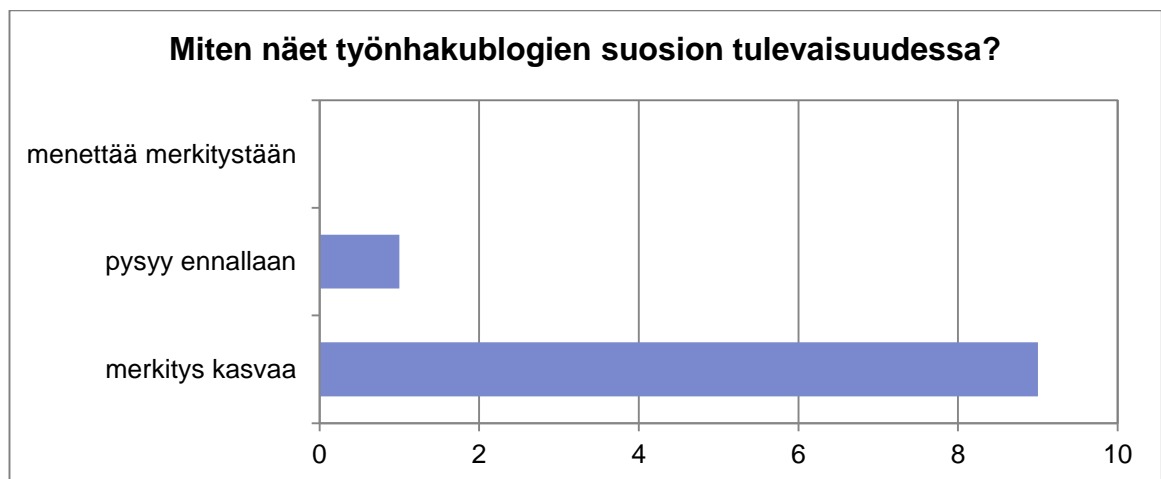
Blogi toimii hyvin, jos sisältö tukee kampanjaa. Blogikirjoitukset tuovat kampanjaan uutta sisältöä, jonka avulla lukijat palaavat sivulle, nostavat näkyvyyttä hakukoneissa ja postauksia on helppo levittää sosiaalisessa mediassa, mikä lisää edelleen näkyvyyttä. Viidellä vastaajista oli samansuuntaisia ajatuksia, siitä miten blogi antaa lisää tietoa työnhakijasta, saa tuotua omaa ammattitaitoaan esille, kehittää kirjoittajana ja antaa näyttöä eri julkaisualustojen käytöstä. Yksi vastaaja korosti, että blogia ei kannattaisikaan nähdä pelkkänä työnhakukampanjana, vaan sitä kannattaa ylläpitää jatkuvasti aloittaen opiskeluaikana ja jatkaa työuran aikana, sillä kehittyminen kirjoittajana on vahvuus viestintäalan lisäksi monella muullakin alalla. Bloggaaminen saattaa tuoda työpaikan, vaikka ei aktiivisesti töitä olisi hakemassakaan. Yhdelle vastaajista blogin pitäminen ylitti kaikki odotukset, sillä hän sai suoria haastattelupyynnöitä, vinkkejä ja kontakteja todella paljon.

Kaksi kirjoittajaa oli sitä mieltä, että blogi on hyvä kanava, mutta ei sovi unohtaa muita perinteisiä kanavia. Toinen heistä kirjoitti näin:

”Se on yksi tukeva työkalu, mutta ei tee muita työnhakutapoja suinkaan tarpeettomaksi. Kannattaa edelleen myös soitella ja lähettää itsestään esimerkiksi sähköpostillisia muistutuksia potentiaalisille työnantajille. Ilmeisesti jotkut ovat pystyneet hyötymään blogista enemmän kuin toiset. Itse uskon saaneeni viime kädessä viimeisimmän työni kuitenkin enemmän perinteisillä työnhakukonsteilla.”

Blogi ei välttämättä sovellu sellaisille henkilöille, jotka eivät ole hyviä kirjoittamaan. Nykyisin työnhakublogit ovat yleistyneet, joten erottautuminen on vaikeaa. Blogin avulla pystyy tuomaan hyvin asiantuntijuutta esille, mitä ei välttämättä onnistu CV:n kautta yhtä hyvin.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin mielipidettä työnhakublogin merkityksestä tulevaisuudessa. Yhdeksän vastaajan mielestä merkitys kasvaa ja yhden vastaajan mielestä merkitys pysyy ennallaan. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että työnhakublogi menettää merkitystään. Yksi vastaaja tosin tarkensi, että olisi voinut valita kaikki kohdat, sillä hänen mielestään erityisesti erinomaisesti tehtyjen työnhakublogien merkitys tulee kasvamaan, mutta peruskampanjat tulevat jäämään jalkoihin ja ne eivät enää saa niin paljoa huomiota. Hän suosittelikin ehdottomasti soittokierrosta potentiaalsiin yrityksiin kampanjan aikana. Yksi vastaaja myös lisäsi, että ei usko radikaaliin kasvuun, sillä sosiaalisen median uudet sovellukset valtaavat alaa. (Ks. kuvio 11.)



Kuvio 11. Työnhakublogin merkitys tulevaisuudessa työnhakukampanjan järjestäjien näkökulmasta.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä siihen, miten sosiaalinen media ja digitalisaatio tulevat muuttamaan työnhakua tulevaisuudessa. Kaikki kymmenen vastaajaa olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat jo nyt muuttaneet työnhakua, mutta tulevat muuttamaan sitä yhä entisestään. Eräs vastaajista ilmaisi mielipiteensä näin:

”Sosiaalinen media ja digitalisaatio tulevat varmasti olemaan yhä suu-remmassa roolissa tulevaisuuden työhaussa. Jo nyt useissa työpaikkailmoituksissa pyydetään hakijoita lähettämään hakemuksensa videona, ja videohakemukset tulevat varmasti jossain vaiheessa lisääntymään vieläkin enemmän. Video antaa hakijalle kasvot ja äänen - persoonan - pelkän paperihakemuksen sijaan. Lisäksi sosiaalisen median tarjoamat verkostoitumismahdollisuudet lisäävät työnhakijoiden näkyvyyttä työnantajien silmissä ja siten helpottavat työnhakua.”

Yksi vastaajista kirjoitti, että kilpailu työpaikoista on kovaa ja piilotyöpaikkojen määrä kasvaa, joten oman työnhaun on oltava enemmän kuin vain hakemusten lähettämistä. Sosiaalisen median avulla oman osaamisen esitleminen on helpompaa ja se tarjoaa myös työntekijöitä hakeville tahoille mahdollisuuden etsiä sopivia työnhakijoita laajemmin. Yksi vastaajista muistutti, että työhaussa tarvitaan koko ajan enemmän oma-aloitteisuutta. Sosiaalinen media ja digitalisaatio antavat hienon väylän osoittaa tätä aktiivisuutta sekä kohdata työnantajia ilman välikäsiä. Työnhaku ja toisaalta rekrytointi tulevat painottumaan jatkuvasti enemmän sosiaalisen median kanaviin.

Eräs vastaaja muistutti, että muuttuva työnhaku lisää sellaisten työnhakijoiden ahdistusta, joille kirjoittaminen, sosiaalinen media ja esillä olo eivät ole luontevia asioita. Yhden vastaajan mielestä työnhakijoissa tulee tapahtumaan jonkinlaista luokkakajakoja, jossa itsensä kehittäjät ja yrittäjähenkiset osaajat kurovat kaulaa. Tällöin perinteinen rekrytointi ei katoa, mutta työnhakukampanjoilla päästään käsiksi piilotyöpaikkoihin.

Yksi vastaajista kirjoitti tulevaisuuden ajatuksiaan työhausta näin:

”LinkedIn uudisti jo nyt palveluaan siten, että voit hiljaisesti kertoa olevasi työhaussa. Työnhakusovellukset yleistyvät ja digitalisoitumisen ansiosta piilotyöpaikat löytävät paremmin tekijänsä. Blogien myötä rekrytoijat bongaavat mielenkiintoisia tyyppejä. Henkilöbrändäys myös vahvistuu muillakin aloilla kuin markkinointi ja viestintä. Parhaiten itsensä brändäävät ja digijalanjälkeään jättävät löytävät enemmän työmahdollisuuksia kuin henkilö, joka ei tuo ammattiosaamistaan (ja persoonansa!) esille netissä. Yhä enemmän myös valitaan työporukka, jossa halutaan työskennellä kuin yritys.”

Myös toinen vastaaja korosti brändäämisen tärkeyttä ja hän muistutti, että on osattava luoda hyviä visuaalisia ja tekstillisiä kokonaisuuksia, joihin ehkä on liitettävä

myös liikkuvaa kuvaa mukaan. Tällöin tekniikan hallinnan vaatimukset lisääntyvät tältä pohjalta tulevaisuudessa. Kun sosiaalinen media vaikuttaa työnhakuun, on tärkeää, minkälaisen kuvan itsestään rakentaa sosiaalisen median erilaisilla areenoilla. Sosiaalisessa mediassa voi tuoda omaa persoonaa ilmi ja se tuo uusia kanavia jakaa omaa kampanjaa ja osaamista. Digitaalisuuden ansiosta videohaastattelut kasvattavat suosiotaan.

Eräs vastaajista kirjoitti tulevaisuuden suuntauksista näin:

”Headhuntauksia lisääntyy sosiaalisessa mediassa eli ihmisiä rekrytään suoraan ilman työnhakukampanjoita. Tulevaisuudessa pienet mokat, virheet ja gatet voivat estää työllistymistä. Ihmiset ovat tietoisempia tekojensa seurauksista. Erilaiset sovellukset varmasti myös lisääntyvät, missä työnhakijat voivat salaa hakea uutta työpaikkaa. Tinder-tyyliin voi selata mielenkiintoisia työpaikkoja.”

Samansuuntaisia ajatuksia kirjoitti myös toinenkin vastaaja, jonka mielestä tullaan näkemään työelämän Tinder lähivuosina, josta hakijat ja yritykset löytävät toisensa helposti. Hänen mielestään nykyinen kaavakkeiden täyttäminen joka paikkaan ei tunnu toimiva ja LinkedIn on hyvä välivaihe kohti työelämän Tinderiä. Muurinen (12.3.2014) määrittelee Tinderillä tarkoitettavan mobiilisovellusta, jonka tarkoituksena on saattaa ihmisiä yhteen. Tinderin käyttö edellyttää Facebook-profiilia, ja ideana on löytää sinua lähellä olevat henkilöt. Kuvia selatessa täytyy valita, tykkääkö vai ei. Sovelluksessa ei pääse tutustumaan syvällisesti käyttäjiin, vaan valinta tehdään ”pärstäkertoimen” perusteella.

5.3 Myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisille suoritetun kyselyn tulokset

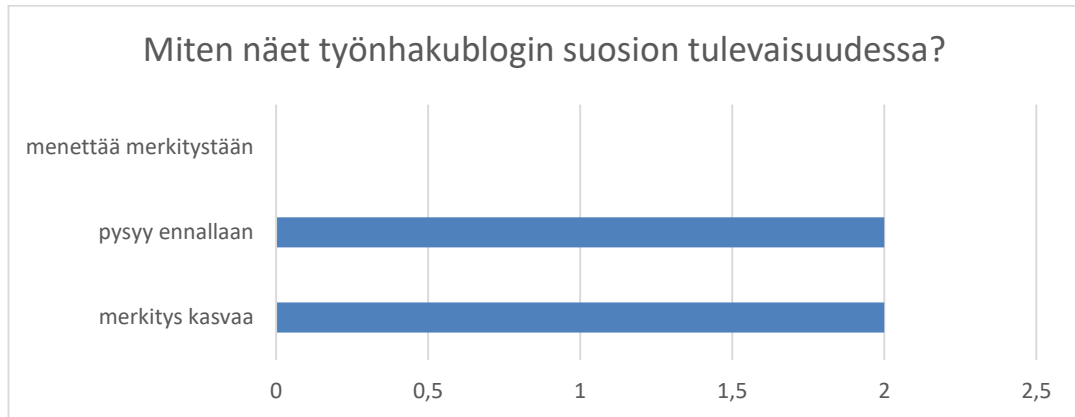
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin onnistuneen työnhakukampanjan keskeisimmistä piirteistä. Ensimmäisen vastaajan mielestä tärkeintä on löydettävyyttä, laadukas sisältö, selkeys ja tehdyt toimenpiteet johtavat työllistymiseen. Toinen vastaaja on samoilla linjoilla ja mainitsee, tärkeintä on suunnitelmallisuus, kanavien valinta, sisällöntuotanto ja sen laatu, verkoston aktivointi, aktiivisuus ja osallistuminen sekä mittaaminen. Kolmannen vastaajan mielestä tärkeintä on se, että henkilön ammattitaito ja osaaminen tulevat relevantisti esille. Tosin kampanjan rakentumiseen

vaikuttaa haettava ala, työnhakijan persoonallisuus ja haettavat tehtävät. Hän muistuttaa, että tylsän kampanjan välttämiseksi on tuotava esille omaa osaamistaan eikä vain sitä, että tarvitsee työtä. Hänen mielestä moni saattaa luulla, että työnhakua sosiaalisessa mediassa tehdään vain omalla persoonalla, vaikka rekrytoinnissa osaaminen on yhä pääosassa. Tärkeintä on siis osaamisen tuominen esiin, kokemuksen ja kykyjen tuotteistaminen selkeästi ja oikeiden verkostojen hyödyntäminen. Verkostoissa on tärkeää löytää ne mahdolliset työnantajat, joille kampanja on osoitettu. Blogi osoittaa, että ihminen kykenee tuottamaan tekstiä, osaa hyödyntää blogia ja on valmis kokeilemaan eri tyyppisiä kanavia. Neljäs vastaaja korostaa myös osaamisen merkitystä sekä näyttämistä kampanjassa rehellisesti ja avoimesti, mihin suuntaan halua kehittyä. Linkkejä voi tuoda sosiaalisen median kehuihin, esimerkiksi Twitterin suosikkeihin merkitsemällä. Kuva ja työnäytteet tekstin ohella ovat plussaa ja video on hänen mielestään paras.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin voiko bloggaamisesta olla haittaa. Ensimmäisen vastaajaan mielestä haittaa voi tulla, jos bloggaa vääristä aiheista, esittää kärkeviä mielipiteitä politiikasta, sukupuolesta, ihonväristä, uskonnosta tai muista vastaavista aiheista sekä unohtamalla reilun pelin säännöt ja kirjoittamalla virheellisesti, provosoivasti, harhaanjohtavasti ja epäkunnioittavalla tavalla. Toisen kirjoittajan mielestä haittaa ei ole, mutta pitää miettiä, onko siitä mitään hyötyä, ja miten ja mistä blogiin houkuttelee lukijoita. Kolmas vastaaja on myös samoilla linjoilla, että haittaa voi olla, jos esimerkiksi lähtee haukkumaan entisiä työnantajia ja osoittaa tällä tavalla, että ei ole luottamuksen arvoinen. Neljännenkin vastaaja mielestä asiattomuuksien kirjoittaminen paljastaa suurta osaamattomuutta. Myös heikko suomen kielen taito on miinusta ja hänen mielestään kieliopin on oltava kunnossa ainakin akateemisella alalla.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin työnhakublogin suosiosta tulevaisuudessa. Kahden vastaajan mielestä merkitys kasvaa ja kahden vastaajan mielestä merkitys säilyy ennallaan. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että työnhakublogin merkitys menettää merkitystään. Tähän kysymykseen kommentoitiin, että on vaikeaa ennustaa, mihin suuntaa kehitys lähtee muuttumaan. Erityisesti asiantuntijoiden toivotaan toimivan työntekijälähettiläinä, joten kaikenlainen sosiaalisen median näkyvyys myös työn-

haun aikana on tärkeää. Yhden vastaajaan mielestä harva työnhakija on vielä tajunnut, miten oleellista on oman osaamisen esille tuominen ja ammatillinen verkkoidentiteetti. (Ks. kuvio 12.)



Kuvio 122. Työnhakublogin merkitys tulevaisuudessa myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisten näkökulmasta.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin ajatuksia siitä, miten sosiaalinen media ja digitalisaatio tulevat muuttamaan työnhakua tulevaisuudessa. Kysymys oli täysin sama kuin työnhakukampanjan toteuttaneille ja myös vastaukset olivat samansuuntaisia. Ensimmäisen vastaajan mielestä sosiaalinen media ja digitalisaatio tuovat uusia mahdollisuuksia tuoda asiantuntemusta ja omaa osaamista näkyväksi verkossa. Lisäksi lisätty todellisuus ja pelillisuus ovat nousevia trendejä. Toisen vastaajan mielestä työpaikkailmoittelu hajoaa jatkuvasti pienempiin ja erikoistuneempiin kanaviin, työpaikkojen löytäminen vaikeutuu piilotyömarkkinan kasvaessa, oma aktiivisuus, suorat kontaktointit ja verkoston hyödyntäminen lisääntyvät sekä visuaalisuuden merkitys ja luovat työnhaun menetelmät kasvavat.

Kolmas vastaaja on ilmaissut mielipiteensä näin:

”Työpaikkoja ei ole paljon ja toisaalta työnantajilla saattaa olla aika kovat odotukset työntekijän osaamisesta ja siitä, miten hän edustaa yritystä. Sosiaalinen media on tehnyt sen, että työntekijän oletetaan osuvan hallita henkilöbrändiään ja toimivan osana yrityksen viestintää. Tämän vuoksi uskon, että kilpailu kasvaa ja työntekijöiden on nähtävä enemmän vaivaa, että saavat huomiota työnantajalta. Toisaalta taas myös työnantajan on tajuttava mennä someen, jotta hän tavoittaa työnhakijat. Uskoisin, että työnantajakuvan luominen nousee keskeiseksi - nyt jo näkee, että osa paikoista rekryyää videolla, jossa näytetään "fiiliksiä" työpaikasta ja työyhteisöstä.”

Neljännän vastaajan mielestä entistä harvempi ilmoitus tulee painettuna lehteen ja myöskään työ- ja elinkeinotoimiston sivuille ei päädy kuin pieni osa työpaikkailmoituksista. Ammatilliset verkostot ja oman osaamisen näkyminen ovat tärkeää.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia liiketalouden opiskelijoiden sosiaalisen median hyödyntämistä työnhaussa. Sosiaalisen median käytetyimmät kanavat olivat Facebook, Instagram ja Snapchat. Työnhaussa vastausten mukaan eniten hyödynnetään Facebookia ja LinkedInia. Ikäryhmittäin tarkasteltuna Facebook ja Instagram olivat kaikissa ikäryhmissä suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Snapchat on suosittu erityisesti alle 30-vuotiaiden keskuudessa, kun taas LinkedIn on hieman suositumpi yli 30-vuotiaiden keskuudessa kuin nuoremmassa ikäryhmissä. Erityisesti yli 30-vuotiaat käyttivät LinkedInia eniten työnhaussa, kun taas nuoremmat ikäryhmät hyödynsivät Facebookia eniten työnhaussa.

Facebookia kannattaa rekrytoijien edelleen suosia työnhakukanavana. LinkedInia on totuttu pitämään erityisesti työnhaussa toimivimpana kanavana, mutta tämän kyselyn mukaan sitä käytti työnhaussa vain vajaa neljännes vastaajista. LinkedIn on kuitenkin suosituin kanava työnhaussa, joten sen hyödyntäminen lisää työnsaanti-mahdollisuuksia myös alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Instagram on suosittu kanava kaiken ikäisten keskuudessa, mutta sen käyttö on ollut toistaiseksi vielä vähäistä työnhaussa ja rekrytoinnissa. Työpaikkailmoitusten määrä on Instagramissa silti nousussa ja yritysten kannattaa Instagramia hyödyntää, sillä käyttäjämäärät ovat suuria ja kasvavat jatkuvasti. Snapchatin suuresta suosioista huolimatta se ei sovellu rekrytointiin, vaan yritysten kannattaa keskittää resurssinsa edellä mainittuihin kanaviin.

Yleisimpiä tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa olivat työnhakuilmoitusten ja potentiaalisten työnantajien seuraaminen, oman alan ammattilaisten ja mielipidevaikuttajien seuraaminen sekä oman ammatillisen profiilin luominen. Sosiaalisessa mediassa työnhaussa toimittiin eniten passiivisesti eli seurattiin työpaikkailmoituksia, työnantajia ja ammattilaisia. Aktiivisemmalla roolilla voisi kenties päästä nopeammin tavoitteeseen eli työllistyä unelmien työpaikkaan.

Blogia piti vain yksi vastaaja. Yhtään yhteystietoa ei saatu kyselyn kautta haastattelua varten. Blogit eivät ole kovin suosittuja muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla, mutta niiden hyödyntämistä kannattaisi korostaa, sillä ne ovat monipuolisia ja tarjoavat laaja-alaisesti tietoa ajankohtaisista teemoista.

Tutkimusongelmaan saatiin vastauksia ja niitä voidaan hyödyntää Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden sosiaalisen median opinnoissa ja urasuunnittelussa. Aution (23.1.2017) mukaan urasuunnittelu on aina ollut osa opintojen ohjausta, ja sen merkitys on kasvanut viime vuosina. Autio kertoo, että urasuunnittelun tärkeys kasvaa tulevaisuudessa, sillä opetus- ja kulttuuriministeriö on kehittämässä korkeakoulujen rahoitusta niin, että rahoitukseen vaikuttaa myös opiskelijoiden sijoittuminen työelämään. Penttilän ja Nurmikarin (2.1.2017) mukaan opiskelijat haluavat tietää, millaista on työelämässä juuri nyt tarvittava osaaminen ja mitkä opintojen aikana opitut asiat ovat hyödyllisiä työelämässä. Opiskelijoille on tärkeää saada säätää opintojensa sisältöä ja kurssivalintoja työelämän tarpeita vastaaviksi.

Aution (23.1.2017) mukaan sosiaalinen media on yhä enemmän työelämän käytössä, ja opiskelijoiden on hallittava sen käyttö monipuolisesti työelämään siirryttäessä. Sosiaalisen median eri kanavien suosio ja käyttö vaihtelevat nopeasti, ja tämä tuo myös haasteita sosiaalisen median opetukseen. Laineen (7.11.2016) mukaan vuonna LinkedIn, Facebook ja Twitter ovat kuitenkin säilyttäneet asemansa vuosien 2014–2017 aikana, joten voisi arvioida, että nämä kanavat säilyvät suosittuina myös tulevaisuudessa. Laineen mukaan vuoden 2017 suosittuihin kanaviin kuuluvat myös YouTube, Pinterest ja Instagram.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös tutkia työnhakukampanjan toteuttaneiden sekä ammattilaisten ajatuksia blogin hyödyntämisestä työnhaussa sekä heidän mielipiteitään siitä, miten digitalisaatio muuttaa työnhakua tulevaisuudessa. Työnhakukampanjan toteuttaneiden mukaan tärkeimmät vahvuudet kampanjassa ovat kampanjan toteuttamisen ajoitus ja uutuus, kampanjasivuston visuaalisuus ja hyvä kirjallinen ilmaisu, hyvä oman itsensä brändäys sekä avoimuus, rohkeus ja kohdistettavuus yrityksille. Kampanjat olivat niin onnistuneita, että suurin osa vastaajista oli työllistynyt ennen kuin he olivat ehtineet toteuttaa kaikki suunnitelmansa vaiheet. Kampanjan tehostamiskeinoja olivat videot, soittokierros kiinnostaviin yrityksiin oman osaamisen myymiseksi ja piilotyöpaikkojen kartoittamiseksi sekä aktiivisempi rooli sosiaalisessa mediassa. Kampanjasta oli enemmän hyötyä kuin haittaa, mutta haittoja aiheutuu, jos kampanja ei ole selkeä, suunnitelmallinen ja oman itsensä brändäys

epäonnistuu. Kampanja on hyödyllinen silloin, kun blogi tuo esiin työntekijän ammattitaidon ja osaamisen. Perinteisiä työnhakukeinoja ei ole kuitenkaan syytä unohtaa, sillä ne toimivat usein paremmin alasta riippuen.

Työnhakukampanjan keskeisimpiä piirteitä ammattilaisten mielestä ovat suunnitelmallisuus, sisältö ja verkostoituminen sekä ammattitaidon ja osaamisen tuominen selkeästi esiin. Bloggaamisesta voi olla haittaa, jos kirjoittaa sopimattomista aiheista ja unohtaa reilun pelin säännöt. Kaikenlainen sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaun aikana on suositeltavaa.

Työnhakukampanjan toteuttaneilla oli positiivisempi näkemys blogin hyödyllisyydestä tulevaisuudessa kuin ammattilaisilla, sillä he ovat omakohtaisesti kokeneet kampanjan hyödyllisyyden. Tulevaisuudessa kuitenkin huomiota kiinnittävät vain todella ammattimaisesti rakennetut työnhakukampanjat, sillä erilaiset uudet työnhakusovellukset tulevat viemään rekrytoijien huomiota ja ne tekevät työnhausta yhä pirstaleisemman.

Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat nyt jo muuttaneet työnhakua. Tulevaisuuden trendejä ovat entistä enemmän videohakemukset, sosiaalisen median eri kanavien tarjoamat verkostoitumismahdollisuudet ja kilpailu piilotyöpaikoista eri keinoilla. Tämä edellyttää työnhakijalta kykyä luoda hyviä visuaalisia ja tekstillisiä kokonaisuuksia sekä myös tekniikan hallintaa.

Työnhaku tulee yhä enemmän painottumaan sosiaaliseen mediaan ja tämä lisää sellaisten työnhakijoiden ahdistusta, joille kirjoittaminen ja sosiaalisessa mediassa aktiivisesti verkostoituminen eivät ole luontevia asioita. Perinteiset työnhakukeinot kuitenkin tuovat tulosta edelleen monilla aloilla, vaikka rekrytointi muillakin aloilla kuin markkinoinnissa, myynnissä ja viestinnässä, lisääntyy verkossa. Työpaikkailmoituksia on yhä vaikeampi löytää, sillä ilmoittelu hajoaa jatkuvasti pienempiin ja erikoistuneimpiin kanaviin. Myös työnantajan on huolehdittavat tulevaisuudessa entistä enemmän työnantajakuvastaan ja tämä tapahtuu jo nyt, kun työpaikkailmoituksissa näytetään videoita työpaikan ja työyhteisön ”fiiliksistä”.

Piilotyöpaikkojen löytämiseksi tarvitaan omaa aktiivisuutta, rohkeutta lähestyä suoraan työnantajia sekä kykyä hyödyntää verkostoja ja kehittää luovia menetelmiä

työnantajan huomion saamiseksi. Uusia työnhakusovelluksia tulee ja digitalisoitumisen ansiosta rekrytoijien on helpompi löytää osaajia ilman, että työpaikkaa tarvitsee laittaa julkisesti avoimeksi. Erilaiset sovellukset, jossa työnhakijat voivat salaa hakea työpaikkaa, saattavat lisääntyä. Työelämän Tinder tullaan näkemään ja LinkedIn on hyvä kanava matkalla siihen.

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, sillä monet erityisesti kirjalliset teokset sisälsivät osin vanhentunutta tietoa, vaikka olivat kirjoitettu 2010-luvulla. Uusinta tietoa löytyi internetistä ja ammattilehdistä.

LÄHTEET

- Aspegren, M. 2013. Between jobs-aalto uudistaa työkuultuurimme. [Verkkolehtiartikkeli]. Fakta 18.4.2013 (60). [Viitattu 1.10.2016]. Saatavana Talentum -lehtiar-kistosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Autio, U. 23.1.2017. Opinnäytetyöstä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vas-taanottaja: Mari Kohtamäki [Viitattu 24.1.2017].
- CV-netti työnhakijalle. 2014. Työ- ja elinkeinotoimisto. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.10.2016]. Saatavana: <http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhaki-jalle/loyda-toita/vinkkeja-tyonhakuun/cv-netti-tyonhakijalle/index.html>
- Economy, P. 2015. 6 Social media mistakes that can ruin your job prospects. [Verkkolehtiartikkeli]. Inc. 13.8.2015. [Viitattu 20.12.2016]. Saatavana: <http://www.inc.com/peter-economy/6-social-media-mistakes-that-can-ruin-your-job-prospects.html?cid=sf01001>
- Forma, P. 16.5.2015. Millainen on hyvä blogi? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 24.11.2016]. Saatavana: <http://www.pauliforma.fi/rantaradanvarrelta/millainen-on-hyva-blogi/>
- Haaranen, M. & Svärd, E. 2014. Urakortit uusiksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammatti-korkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Helsinki: Avain 2013.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain 2013.
- Hiihtola, M. 2016. Opas sosiaalisen median hyödyntämiseen työnhaussa. [Verkk-ojulkaisu]. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 19.9.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016091614336>
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella. Helsinki: Talentum.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Helsinki: Talen-tum.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verk-kotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.

- Keltikangas-Järvinen, L. 2016. Hyvät tyypit jyräävät työnhaussa – Professori: "Ohjaa rekrytointeja vaarallisesti harhaan". [Verkkolehtiartikkeli]. MTV3. 27.10.2016. [Viitattu 30.10.2016]. Saatavana: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/hyvät-tyypit-jyraavat-tyonhaussa-professori-ohjaa-rekrytointeja-vaarallisesti-harhaan/6137092>
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korpela, J.K. 2016. Pienehkö sivistyssanakirja. [Verkkosivusto] Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto: Datateknikka ja viestintä [Viitattu 23.11.2016]. Saatavana: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatk.html>
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla; opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki : Management Institute of Finland MIF 2012
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki. Kauppakamari 2014.
- Laine, T. 26.5.2015. Pitkä vai lyhyt ansioluettelo – miten rekrytointijärjestelmät toimivat? [Verkkosivu]. [Viitattu 22.1.2017]. Saatavana: <http://www.somemehow.fi/pitka-vai-lyhyt-ansioluettelo-miten-rekrytointijarjestelmat-toimivat/>
- Laine, T. 7.11.2016. TOP 10 somekanavat työnhakuun vuodelle 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.1.2017]. Saatavana: <http://www.somemehow.fi/top-10-somekanavat-tyonhakuun-vuodelle-2017/>
- Lehto, T. 2016. Päivitä LinkedIn ja treenaa videohaastatteluja. [Verkkolehtiartikkeli]. Tekniikka ja talous 13.5.2016 (18). [Viitattu 19.9.2016]. Saatavana Talentum -lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden
- Leppäkangas, H. 2015. Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media työnhaussa - opas LinkedInin käyttöön. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö. Opinnäytetyö. [Viitattu 19.9.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120319244>
- Muurinen, J. 12.3.2014. Tinder – sosiaalisen median deittisovellus. [Blogikirjoitus]. Kuulun blogi. [Viitattu 24.1.2017]. Saatavana: <http://www.kuulu.fi/blogi/tinder-sosiaalisen-median-deittisovellus/>
- Olander, I. 25.9.2012. Työnhaussa blogi vakuuttaa paremmin kuin paperit. [Blogikirjoitus]. Sometek. [Viitattu 19.9.2016]. Saatavana: <http://sometek.fi/tyonhaussa-blogi-vakuuttaa-paremminkin-paperit/>

- Olander, I. 9.11.2012. Verkkopresenssi korvasi ansioluettelon: sosiaalinen media ja työnhaku. [Blogikirjoitus]. Sometek. [Viitattu 19.9.2016]. Saatavana: <http://sometek.fi/ja-niin-verkkopreesens-korvasi-ansioluettelon-sosiaalinen-media-ja-ty-onhaku/>
- Olander, I. 22.10.2013. Asiantuntija sosiaalisessa mediassa. [Blogikirjoitus]. Sometek. [Viitattu 19.9.2016]. Saatavana: <http://sometek.fi/asiantuntija-sosiaalisessa-mediassa/>
- Olander, I. 11.10.2016. Verkkosivujen nopeus on ratkaisevaa bisneksesi kannalta. [Blogikirjoitus]. Sometek. [Viitattu 24.11.2016]. Saatavana: <http://sometek.fi/verkkosivujen-nopeus-ratkaisevaa-bisneksesi-kannalta/>
- Olkinuora, S. 2013. Satu Olkinuora - Projektiosaaja etsii töitä. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 1.10.2016]. Saatavana: <https://satuolkinuora.wordpress.com/>
- Olkinuora, S. Ei päiväystä. Työnhakukampanja? [Blogikirjoitus]. Somerekry. [Viitattu 24.11.2016]. Saatavana: <https://somerekry.wordpress.com/tyonhakukampanja/>
- Penttilä, J. & Nurmikari, E. 2.1.2017. Opiskelijaa kiinnostaa nykyhetki, ei pidemmän tähtäimen uratieto. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. [Verkkokirjoitus].Uraseurannat.fi. [Viitattu 25.1.2017]. <http://uraseurannat.wordpress.tamk.fi/2017/01/02/opiskelija-uratieto/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo 2014.
- Rantanen, S. 2012. Katse pois ansioluettelosta. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 5.4.2012 (52–53). [Viitattu 1.10.2016]. Saatavana Talentum -lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Ruuska, T. 19.8.2015. Sosiaalinen media, työnhaku & lainsäädäntö. [Verkkokirjoitus]. Inhunt. [Viitattu 20.12.2016]. Saatavana: <http://inhunt.fi/2015/08/sosiaalisen-media-tyonhaku-lainsaadanto/>:
- Sahranto, S. 2015. Sosiaalinen media ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavana. Helsinki: Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 5.10.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052911236>
- Skyhood & Duunitori. 2015. Kansallinen rekrytointitutkimus 2015. Huhtikuu 2015. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 24.11.2016] Saatavana: <http://rekrytointitutkimus.fi>
- SWOT Analysis. 2016. Research Methodology. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.1.2017] Saatavana: <http://research-methodology.net/theory/strategy/swot-analysis/>

Uuden työn reitit ja valmiudet työelämään. Kyselytutkimuksen tuloksia 2016. [Verkkosivu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 2.10.2016]. Saatavana: [http:// www.sitra.fi/julkaisut/Sitra_fi.../Uuden_työn_valmiudet_kalvosarja_Sitrafi.pptm](http://www.sitra.fi/julkaisut/Sitra_fi.../Uuden_työn_valmiudet_kalvosarja_Sitrafi.pptm)

Valkonen, M. 2015. Miksi tyytyä hakemukseen, kun voi tehdä kampanjan. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 21.8.2015 (56). [Viitattu 1.10.2016]. Saatavana Talentum -lehtiarkistosta.

Waters, J. 2010. The everything guide to social media: all you need to know about participating in today's most popular online communities. Avon, MA : Adams Media 2010.

LIITTEET

Liite 1. Kysely liiketalouden opiskelijoille sosiaalisen median käytöstä.

Liite 2. Kysely työnhakukampanjan toteuttaneille.

Liite 3. Kysely myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisille.

Liite 4. Saate liiketalouden opiskelijoiden kyselyyn.

Liite 5. Saatetekstit sähköpostissa työnhakukampanjan toteuttaneiden sekä myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisten kyselyihin.

Liite 1. Kysely liiketalouden opiskelijoille sosiaalisen median käytöstä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen työhaussa

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

2. Ikäryhmä *

- 18-21
 22-25
 26-29
 yli 30-vuotiaat

3. Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytät? *

- LinkedIn
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Google+
 Pinterest
 Blogi
 Snapchat
 Ei mitään
 Jokin muu, mikä

4. Mitä käyttämistäsi sosiaalisen median muodoista hyödynnät työhaussa? *

- LinkedIn

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

Pinterest

Blogi

Snapchat

Ei mitään

Jokin muu, mikä

5. Miten olet hyödyntänyt eri sosiaalisen median kanavia työhaussa?

Oman ammatillisen profiilin luominen ja profiilikuvan julkaiseminen

CV:n liittäminen johonkin sosiaalisen median kanavaan

Työnhakuilmoitusten seuraaminen

Avoimien työnhakuilmoitusten tekeminen

Ammatillisesta osaamisesta ja kiinnostuksen kohteista kertominen

Oman alan ammattilaisten ja mielipidevaikuttajien seuraaminen

Ammatillisiin keskusteluihin osallistuminen ja mielipiteiden jakaminen

Potentiaalisten työnantajien seuraaminen

Muulla tavalla, miten?

6. Pidätkö blogia? *

Kyllä

En

7. Mikä on pitämäsi blogin nimi ja osoite?

8. Haastattelen blogin pitäjiä opinnäytetyötäni varten. Antaisitko yhteystietosi (sähköpostiosoite tai puhelinnumero) haastattelua varten?

Liite 2. Kysely työnhakukampanjan toteuttaneille.

Työnhakukampanja

1. Mitkä olivat mielestäsi vahvuutesi työnhakukampanjassa?

2. Mitä olisit tehnyt toisin omassa työnhakukampanjassa?

3. Voiko työnhakukampanjasta olla haittaa työnhaussa?

4. Mitä mieltä olet blogin hyödyllisyydestä työnhakukampanjassa?

5. Miten näet työnhakublogien suosion tulevaisuudessa?

- merkitys kasvaa
- pysyy ennallaan
- menettää merkitystään

6. Millä tavalla ajattelet sosiaalisen median ja digitalisaation muuttavan työnhakua tulevaisuudessa?

Liite 3. Kysely myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin ammattilaisille.

Kysymyksiä rekrytoinnin ammattilaisille

1. Mitkä ovat mielestäsi onnistuneen työnhakukampanjan keskeisimmät piirteet?

2. Voiko bloggaamisesta olla haittaa? Esimerkkejä.

3. Miten näet työnhakublogien suosion tulevaisuudessa?

- merkitys kasvaa
 pysyy ennallaan
 menettää merkitystään

miksi näin?

4. Millä tavalla ajattelet sosiaalisen median ja digitalisaation muuttavan työnhakua tulevaisuudessa?

Liite 4. Saate liiketalouden opiskelijoiden kyselyyn

Saate tekstiviestissä:

SeAMK liiketalous kartoittaa opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä työhaussa. Vastaathan kyselyyn: <https://www.webpolsurveys.com/S/5BA2C330FDC8E839.par> Ulla Autio, opo

Saate sähköpostissa:

Hei,

olet juuri saanut tekstiviestillä linkin kyselyyn, jolla SeAMK liiketalous kartoittaa opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä. Kiitos, jos vastasit heti!

Kartoitus tehdään osana opiskelija Mari Kohtamäen opinnäytetyötä, jossa tarkastellaan sosiaalisen median ja erityisesti blogien hyödyntämistä työhaussa. Opinnäytetyötä ohjaa Saija Rätts.

Vastaukset käsitellään muutoin täysin anonyymisti, mutta jos ilmoitat yhteystietosi blogia koskevan kysymyksen yhteydessä, niin Mari Kohtamäki ottaa sinuun yhteyttä.

Jos et ole vielä vastannut, pääset vastaamaan tästä linkistä

<https://www.webpolsurveys.com/S/5BA2C330FDC8E839.par>

Parhaimmat kiitokset yhteistyöstä!

Ulla

Ulla Autio

Opinto-ohjaaja, yrityshallinnon lehtori

KTL, HM

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Frami F, 3.krs, huone 329

Kampusranta 11

PL 412

60101Seinäjoki

puh. 040 830 6067

ulla.autio@seamk.fi

www.seamk.fi

Liite 5. Saatetekstit sähköpostissa työnhakukampanjan toteuttaneiden sekä myynnin, markkinoinnin ja rekrytinnin ammattilaisten kyselyihin.

Hei,

Olen Mari Kohtamäki ja opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tradenomiksi.

Teen opinnäytetyötä aiheesta sosiaalisen median ja erityisesti blogien hyödyntäminen työhaussa.

Olen tutustunut työnhakusivustoosi ja toivonkin, että voisit auttaa minua opinnäytetyön tekemisessä vastaamalla linkissä oleviin kysymyksiin. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Lisätietoja voit kysyä sähköpostilla mari.kohtamaki@seamk.fi.

Paljon kiitoksia vastauksestasi! Mukavaa joulun odotusta!

T. Mari

Hei,

Olen Mari Kohtamäki ja opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tradenomiksi.

Teen opinnäytetyötä aiheesta sosiaalisen median ja erityisesti blogien hyödyntäminen työhaussa.

Olen tutustunut kirjoituksiisi netissä, ja toivonkin, että voisit auttaa minua opinnäytetyön tekemisessä vastaamalla linkissä oleviin kysymyksiin. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Lisätietoja voit kysyä sähköpostilla mari.kohtamaki@seamk.fi.

Paljon kiitoksia vastauksestasi! Mukavaa joulun odotusta!

T. Mari