

Ammattitaidon markkinointi sosiaalisessa mediassa

Anna Väänänen



Tekijä Anna Väänänen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely, tietohallinnon asiantuntija	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ammattitaidon markkinointi sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 10
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia vaikuttaa nuorten ja vastavalmistuneiden it-alan ammattilaisten työllistymiseen. Tarkoituksena oli selvittää, miten erilaisia sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää oman osaamisen ja persoonan esiintuomisessa, ja millaisia ominaisuuksia kullakin käsitellyllä kanavalla on.</p> <p>Tutkimusta varten kerättiin teoria-aineistoa sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista työnhaun apuvälineenä yleisesti, sekä tarkasteltiin aihetta myös rekrytoinnin näkökulmasta. Teoriaosuudessa tutustuttiin useisiin suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin ja niiden ominaisuuksiin, sekä rajatun it-alasta ja tietotekniikasta kiinnostuneille suunnattuun foorumiin. Aihetta käsiteltiin mm. siltä kannalta, mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa, ja mitä ei.</p> <p>Teoriaosuudessa kartoitettiin myös rekrytoivan yrityksen keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen potentiaalisia työntekijöitä etsittäessä.</p> <p>Tutkimusosuuden aineisto hankittiin kolmella verkkokyselyllä, sekä it-alan rekrytoijaa haastatteleamalla. Kyselyt lähetettiin portaittain huhti-toukokuussa 2017. Kyselyillä pyrittiin saamaan selville, mitä sosiaalisen median kanavia eri uravaiheessa olevat ihmiset ovat käyttäneet, mistä kanavista on ollut eniten hyötyä, ja onko pidempään työelämässä olleilla kanta-pään kautta hankittua kokemusta, josta voisi olla vastavalmistuneille hyötyä. Haastattelu rekrytoijan kanssa tehtiin toukokuun 2017 alussa, ja siinä käsiteltiin suurimaksi osaksi sitä, millainen sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö voi antaa hakijalle etulyöntiaseman muihin hakijoihin nähden. Lisäksi haastattelussa sivuttiin negatiivisiin mielikuviin johtavia seikkoja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalisella mediallyllä on runsaasti vaikutusmahdollisuuksia yksittäisen ihmisen työelämään. Moneen erilaiseen sisällöntuottoon tarkoitettuista kanavista jokaisen on helppo valita itselleen kaikkein sopivin ja luontevin vaihtoehto.</p> <p>On kuitenkin henkilön omasta aktiivisuudesta kiinni, kuinka hyvin hän näitä mahdollisuuksia hyödyntää.</p>	
Asiasanat markkinointi, ammattitaito, opiskelija, sosiaalinen media, tradenomi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Sosiaalinen media yleisesti	1
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	2
2	Termistö	3
3	Persoonan markkinointi.....	4
4	Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.....	5
4.1	LinkedIn	5
4.1.1	Laadukkaan profiilin luominen LinkedIniin	7
4.1.2	Käytännön vinkkejä	7
4.2	Twitter	8
4.3	Facebook.....	9
4.4	Stack Overflow.....	9
4.5	YouTube, Instagram ja Snapchat.....	12
4.6	Blogi.....	13
5	Persoonan markkinointi sosiaalisessa mediassa IT-alalla	14
5.1	Verkkoportfolio ja blogi eivät rajoita.....	14
5.2	Facebook tavoittaa tapahtumat	14
5.3	Twitter pitää ajan tasalla	15
5.4	YouTubessa ei ujostella	15
6	Rekrytoinnin näkökulma sosiaaliseen mediaan	17
7	Rekrytoijan haastattelu.....	18
8	Tutkimuksen toteutus	20
8.1	Tutkimusryhmät	20
8.1.1	Tutkimusryhmien ikäjakaumat.....	21
8.1.2	Tutkimusryhmien opiskelu- tai työllisyystilanne	21
9	Tutkimustulokset	23
10	Pohdinta.....	28
11	Oman oppimisen arviointi.....	29
12	Lähteet.....	30
13	Liitteet	33

1 Johdanto

Tänä päivänä harva vastavalmistunut voi luottaa löytävänsä omaa koulutustaan vastaavan työpaikan heti, tai pian valmistumisensa jälkeen. Epävarma taloustilanne ja alati muuttuvat työnkuvat ja päivittyvät osaamisvaatimukset luovat kovat paineet ihmiselle, joka on vasta siirtymässä työelämään.

Siinä missä edelliset sukupolvet ovat voineet kävellä suoraan yrityksen ovesta sisälle kysymään töitä, milleniaaleille kyseinen skenaario on varsin absurdi. Muun elämän ja kansakäymisen ohella digitalisaatio on siirtänyt myös työelämän enenevässä määrin Internetiin. Erilaisia työnvälitysfirmoja, rekrytointiyrityksiä ja yritysten omilta verkkosivuilta löytyviä työpaikkailmoituksia on valtavasti, mutta niin on myös hakijoita.

Kaiken tämän myllerryksen keskellä kaiken saatavilla olevan avun hyödyntäminen tulee tarpeeseen. Sosiaalinen media on useimmille tuttu etenkin ystävien, perheenjäsenten ja opiskelukavereiden kanssa kommunikointia helpottavana, tai tylsiin hetkiin nopeaa viihdettä tarjoavana asiana. Potentiaalia sosiaalisella medially on kuitenkin myös paljon muuhun.

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa ja oman ammatillisen osaamisen esiintuominen on tärkeä osa nykypäivää ja tulevaisuutta.

1.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalinen media on ollut osa nykyihmisten elämää jo useiden vuosien ajan. Yhä enenevässä määrin ”some” on raivannut paikkansa elämän jokaiselle osa-alueelle, ystävien kesken jaetusta käytöstä yhä laajemmille yleisöille näkyväksi sisällön tuottamiseksi ja jakamiseksi, sekä osaksi työelämää ja urakehitystä.

Yhdistävänä tekijänä oman henkilöahmon ja osaamisen markkinoimiselle voidaan pitää näkyvyyttä niin verkossa, kuin oikeassakin elämässä.

Miksi oman osaamisen monipuoliselle markkinoinnille sosiaalisessa mediassa ylipäänsä on tarvetta? Miksi se on noussut kasvavaksi trendiksi etenkin nuorten ammattilaisten keskuudessa?

Dorie Clark (2013, 1) muistuttaa, että nykypäivänä yhä harvemmat rakentavat koko uransa vain yhden yrityksen sisällä. Kun vaihtuvuus työntekijöiden ja työpaikkojen välillä kasvaa, on omien kykyjen jatkuvalla esiintuomiselle tarvetta.

Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät entistä tehokkaammin rakentamaan omaa brändiään työnantajana, laajentamaan verkostojaan, tavoittamaan kohdeyleisönsä ja houkuttelemaan yrityskulttuuriinsa ja arvoihinsa sopivia työntekijöitä. (Landers & Schmidt,

2016, 201) Sosiaalinen media voi myös auttaa yritystä karsimaan hakijoita näiden some-käyttäytymisen perusteella jo hakuvaiheessa.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, teoriaan ja tutkimukseen. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median eri kanavia (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Stack Overflow ja blogit) ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia työllistymisessä yleisellä tasolla, sekä työnhakijan, että työnantajan näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavien teoriaosuudessa kartoitetaan työllistymisen kannalta tehokkaimpia kanavia ja niiden ominaisuuksia ja eroavaisuuksia. Lisäksi teoriaosuus sisältää katsauksen rekrytoijien näkökulmaan sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista.

Tutkimusosuus koostuu kyselytutkimuksesta, sekä haastattelujen avulla kerättyä dataa analysoimalla ja teoriaan peilaamalla. Tutkimuksessa kartoitettiin kolmen eri uravaiheessa olevan ryhmän ajatuksia ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta työllistymisen kannalta (opiskelijat, alumnit, sekä pidempään työelämässä vaikuttaneet), sekä rekrytointiyrityksen rekrytoijan näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä ja käytöstä rekrytoinnin apuvälineenä.

2 Termistö

GitHub. Palvelu, joka auttaa Git-versionhallintaa käyttäviä ohjelmakehitysprojekteja tarjoamalla näille paikan, graafisen käyttöliittymän, sekä toiminnot bugien eli virheiden jäljittämiseen, tehtävien hallintaan ja kehitystoiveisiin. (Github, 2017)

Headhunting. Suorahaku eli headhunting on sopivien ehdokkaiden etsimistä avoimeen työtehtävään ilman, että työpaikasta ilmoitetaan julkisesti. Sopivia ehdokkaita etsitään aktiivisesti ja heihin otetaan suoraan yhteyttä sekä tiedustellaan heidän kiinnostustaan kyseiseen tehtävään. (Duunitori, 2013)

Instagram. Kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median kanava. (Instagram, 2017)

IRC. Internet Relay Chat, verkossa vuodesta 1988 toiminut reaaliaikainen viestintäpalvelu. (#irchelp, 2016)

Postaus. Käyttäjän sosiaalisessa mediassa julkaisema yksittäinen kirjoitus, kuva, linkki tai muu sisältö.

Snapchat. Kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt älypuhelinsovellus. Kuvat ja videot säilyvät katsottavissa 24 tuntia julkaisun jälkeen. (Wikipedia, 2017)

Somenatiivi. Ihminen, joka ei ole elänyt aikaa ilman internetiä ja on tästä syystä omaksunut myös sosiaalisen median eri kanavat ja niiden käyttämisen pienestä pitäen. (Kormilainen, 2016)

Twiiitti. Nimitys Twitterissä julkaistulle sisällölle, joka voi sisältää tekstiä maksimissaan 140 merkkiä. Nimi twiiitti juontuu englanninkielen sanasta "tweet", jolla viitataan lintujen sirkutukseen. (Twitter, 2017)

URL. Uniform Resource Locator, verkkosivun osoite, esimerkiksi www.haaga-helia.fi.

3 Persoonan markkinointi

Yhtenä tärkeimpänä seikkana online markkinoinnissa voidaan pitää sitä, että henkilöllä on profiili, ja erityisesti tuotettua tai jaettua sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Tärkeimpiä, ja suurelle yleisölle tunnetuimpia, ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn, mutta myöskään YouTube, Instagramin, Snapchatin, ja useiden muiden alustojen vaikutusta ei tule väheksyä.

Verkkoportfolio on hyvä keino näyttää osaamistaan erilaisissa tekniikoissa, oli kyse sitten kuvankäsittelystä, videoeditoinnista tai sisällöntuotosta. Verkkoportfolion voi rakentaa monella eri tavalla, helpoin lienee jonkinlainen blogi tai vastaava kotisivu, taikka profiili esimerkiksi GitHubissa, jonne työnäytteet on helppo jaotella aiheen tai tekniikan mukaan.

Kun mietitään millaisia tietoja potentiaalinen työnantaja saa eteensä suorittaessaan haun työnhakijan nimellä, harva toivonee ensimmäisten tulosten olevan kuvia kaveriporukan kosteista illanvietoista tai vastaavista tilanteista.

Ammatillista verkkonäkyvyyttä rakennettaessa tällaisetkin asiat kannattaa huomioida, sillä on parempi, että rekrytoija löytää työnhakijasta ensimmäisenä huolella laaditun LinkedIn-profiilin, blogin tai julkaisun koulun valmistuneista opiskelijoista. Onkin suositeltavaa testata, millaisia tuloksia omalla nimellä löytyy useammasta eri hakukoneesta, eikä ainoastaan Googlestä. (Clark 2013, 31)

Opinnäytetyötä varten haastatellun rekrytoijan (Kankare 3.5.2017) mukaan sosiaalinen media voi toimia erinomaisena väylänä tutustuttaa työnantaja potentiaaliseen uuteen työntekijään, mutta myös toimia ns. deal breakerina, jonka seurauksena työnhakija hyllytetään.

Tällaisia kynnyskysymyksistä selkeimpiä ovat rasisen tai muutoin syrjivän sisällön julkaiseminen, sekä yrityksen tai ihmisten julkinen haukkuminen. Kankareen mukaan tällaisen kyseenalaisen sisällön tuottaminen osoittaa työnhakijalta epäkypsyyttä ja kykenemättömyyttä ymmärtää mitä on järkevää julkaista verkossa, etenkin omalla nimellään.

4 Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat

4.1 LinkedIn

"LinkedIn is all about using the Internet to find people and to be found by people."

Wayne Breitbarth



LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, joka on luotu työelämälähtöisen verkostoitumisen työkaluksi.

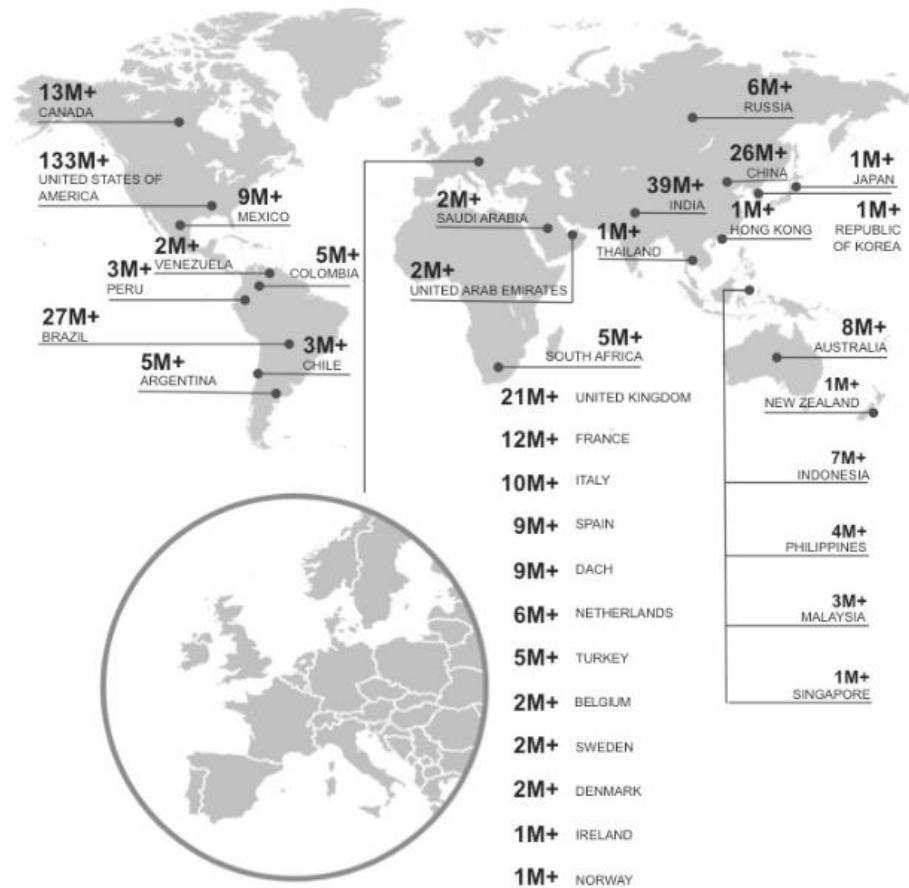
Vuonna 2002 perustetun LinkedInin suosio uraan keskittyneenä sosiaalisena mediana on kasvanut maailman suurimmaksi (Breitbarth 2016, 3), ja sitä voidaan pitää tärkeimpänä online-markkinoinnin alustana vastavalmistuneelle IT-tradenomille. (Kankare 3.5.2017) Blogitekstissään Lasse Rouhiainen (2015) nostaa esiin neljä LinkedInin tarjoamaa mahdollisuutta uransa alkuvaiheessa oleville uusille ammattilaisille:

- verkostojen luominen
- kustomoitu URL omaan "ammatilliseen some-profiiliin"
- neuvojen saaminen
- oman osaamisen ja työfilosofian esiintuominen.

Yrityksien näkökulmasta LinkedIn tarjoaa oivallisen mahdollisuuden tutustua hakijoiden pätevyyteen, ja etsiä vaatimuksia vastaavia potentiaalisia työntekijöitä. (Landers & Schmidt 2016, 201)

467,000,000+

REGISTERED MEMBERS



Kuva 1. LinkedInin käyttäjämäärä 2016. (LinkedIn 2017)

Työelämän kannalta LinkedInin tekee relevantiksi ja muista sosiaalisista medioista erottuvaksi sen työelämäkeskeisyys. LinkedInin rajoissa on vaikeaa, tai ainakin vaikeampaa, jakaa liikaa tarpeettomia henkilökohtaisia tietoja esimerkiksi uskonnollisesta tai poliittisesta vakaumuksesta, ystävien julkaisemista noloista bilekuvista puhumattakaan. (Breitbarth 2016, 6)

LinkedIn mahdollistaa hyvin tarkan ja kattavan ammattilaisprofiilin luomisen, mutta sen eteen on syytä varautua näkemään vaivaa ja kuluttamaan aikaa. Panostaminen kuitenkin kannattaa, sillä rekrytoijat tutustuvat työhakemuksiin linkitettyihin profiileihin. (Kankare 3.5.2017)

4.1.1 Laadukkaan profiilin luominen LinkedIniin

Breitbarthin (2016, 8) mukaan LinkedInissä menestymisen resepti on yksinkertaistettuna seuraava:

Ainutlaatuisen kokemuksesi + ainutlaatuiset ihmissuhteesi + työkalu (tässä tapauksessa LinkedIn) = **The Power Formula**, eli summa asioista, jotka muodostavat persoonallisen ja yksilöllisen profiilin työnhaun apuvälineeksi.

LinkedIn antaa jäsenilleen mahdollisuuden laatia tavallista CV:tä kattavampi, kiinnostavampi ja hakukoneystävällisempi katsaus itsestään ja osaamisestaan. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että profiiliin on syytä lisätä kaikki osaaminen ja kokemus, mikäli se

- 1) lisää uskottavuutta ammattilaisena
- 2) tekee profiilista helpommin löydettävän
- 3) johtaa etulyöntiaseman menetykseen, mikäli ”kilpailijoilla” on profiilissaan jotain vastaavaa
- 4) auttaa muita ymmärtämään mitä teet ja kuinka voit olla muille avuksi

4.1.2 Käytännön vinkkejä

Kaiken hankitun **työkokemuksen** lisääminen LinkedIniin kannattaa, mutta vain jos sen tekee hyvin ja huolellisesti. Breitbarth (2016, 32) huomauttaa, että on lähes turhaa täyttää profiiliaan työpaikoilla, joista mainitaan hyvin lyhyesti ja yleisellä tasolla ilman tarkempaa kuvausta työtehtävän sisällöstä ja toimialueesta. Työkokemuksen kuvaaminen tarkasti valittuja sanoja käyttäen tekee profiilista helpommin löydettävän, sillä siinä on enemmän sanoja jotka tarttuvat hakukriteereihin kiinni.

Lisäarvoa työkokemukseen saadaan sisällyttämällä mukaan maininnat ja kuvaukset myös toimialaan liittyvien kurssien, koulutusten ja sertifikaattien suorittamisesta. Kaikki nämä komponentit lisäävät profiilin yksilöllisyyttä.

Breitbarth (2016, 33) huomauttaa, että palkkatöiden lisäksi kannattaa mainita mahdollisista vapaaehtoistöistä, sillä laadukas LinkedIn profiili kertoo siitä, millainen ihminen hakija on, ei ainoastaan siitä mitä hän on tähänastisessa elämässään saanut työelämän saralla aikaan.

Sama pätee **koulutukseen**. Profiiliin on syytä lisätä lukio- ja korkeakoulututkintojen lisäksi myös erikoistuneemmat koulutukset ja kurssit. Tarkka kuvaus on eduksi myös koulutuksen suhteen. Pelkän tutkinnon lisäksi kannattaa mainita mahdollisista työharjoitteluista, oppilaskuntatoiminnasta ja vaihto-opiskelusta.

Profiiliin on mahdollista, ja suositeltavaa, lisätä **linkkejä** toisille verkkosivuille. Ensimmäisenä linkkinä listalla tulisi Breitbarthin (2016, 46) mukaan olla mahdollisen sen hetkisen työpaikan, tai oppilaitoksen kotisivu. Tämän lisäksi listalle kannattaa lisätä linkit verkkoportfolioon, Twitter-tiliin, blogiin, tai muuhun vastaavaan osoitteeseen, jossa henkilö aktiivisesti toimii tai jakaa sisältöä.

Kaiken osaamisen ja kokemuksen lisäksi profiiliin on syytä lisätä laadukas ja ammattimaisuutta henkivä **kuva**. Sen lisäksi, että ihmiset muistavat kasvot usein nimeä helpommin, katsotaan kuvallisia profiileja jopa neljätöistakertaa todennäköisemmin kuin kuvattomia. (Breitbarth 2016, 31)

4.2 Twitter

”Our mission is to give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.”



Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita, linkkejä ja maksimissaan 140 merkin mittaisia tekstejä. Twitter eroaakin muista suurimmista sosiaalisen median kanavista juuri nopeatempoisuudellaan ja jaettavien kommenttien kompaktiudellaan. Twitterissä käyttäjä voi sisällön jakamisen ja tuottamisen lisäksi seurata muita käyttäjiä, ystäviä, yrityksiä, julkkiksia, ja mistä tai kenestä sattuuukaan olemaan kiinnostunut.

Twitterillä on aktiivisia käyttäjiä n. 313 miljoonaa kuukaudessa, ja se on suosittu erityisesti Pohjois-Amerikassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. (Twitter 2017; Alexa 2017)

Twitter on oivallinen alusta omien mielenkiinnonkohteiden esiin tuomiselle. Siellä on helppo jakaa linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin, tutkimuksiin tai mielipidekirjoituksiin. Muiden tuottaman sisällön lisäksi on tietysti mahdollista, ja suotavaakin, jakaa myös jotain omaa, esimerkiksi blogikirjoituksia.

4.3 Facebook

"Our mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them."



Facebook on monipuolinen sosiaalisen median verkosto, jossa käyttäjät voivat luoda oman käyttäjäprofiilin, verkostoitua toisten käyttäjien kanssa, jakaa kuvia ja muuta mediasisältöä, luoda tapahtumakutsuja, pelata pelejä, ja tehdä paljon muuta. (Facebook Newsroom 2017a) Myös useilla yrityksillä, yhdistyksillä ja tapahtumilla on omat Facebook-sivunsa, joissa julkaistaan ajankohtaisia uutisia ja tiedotteita.

Aktiivisilla käyttäjätileillä mitattuna Facebook on tämän hetken suurin sosiaalisen median kanava. (Facebook Newsroom 2017b) Se on kasvanut ja laajentunut perustamisestaan lähtien yhden yliopiston opiskelijoiden verkostosta maailmanlaajuiseksi ilmiöksi.

Vaikka Facebook on useimmille huomattavasti LinkedIniä epämuodollisempi sosiaalinen media, kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitä kaverilistan ulkopuoliset ihmiset saavat profiilista irti. Yksityisyysasetusten hyödyntäminen voi kannattaa etenkin muiden julkaisemissa kuvissa joihin henkilö on merkitty, jotta yleiseen jakeluun päätyvää materiaalia käytetään jollain tavalla kontrolloimaan.

4.4 Stack Overflow

"Stack Overflow is the largest online community for programmers to learn, share their knowledge, and advance their careers."



Stack Overflow on tämän hetkistä pääosin ohjelmoijille suunnatuista verkkoyhteisöistä suurin. Sen pääasiallisena tehtävänä on toimia alustana, jolla käyttäjät voivat oppia, jakaa

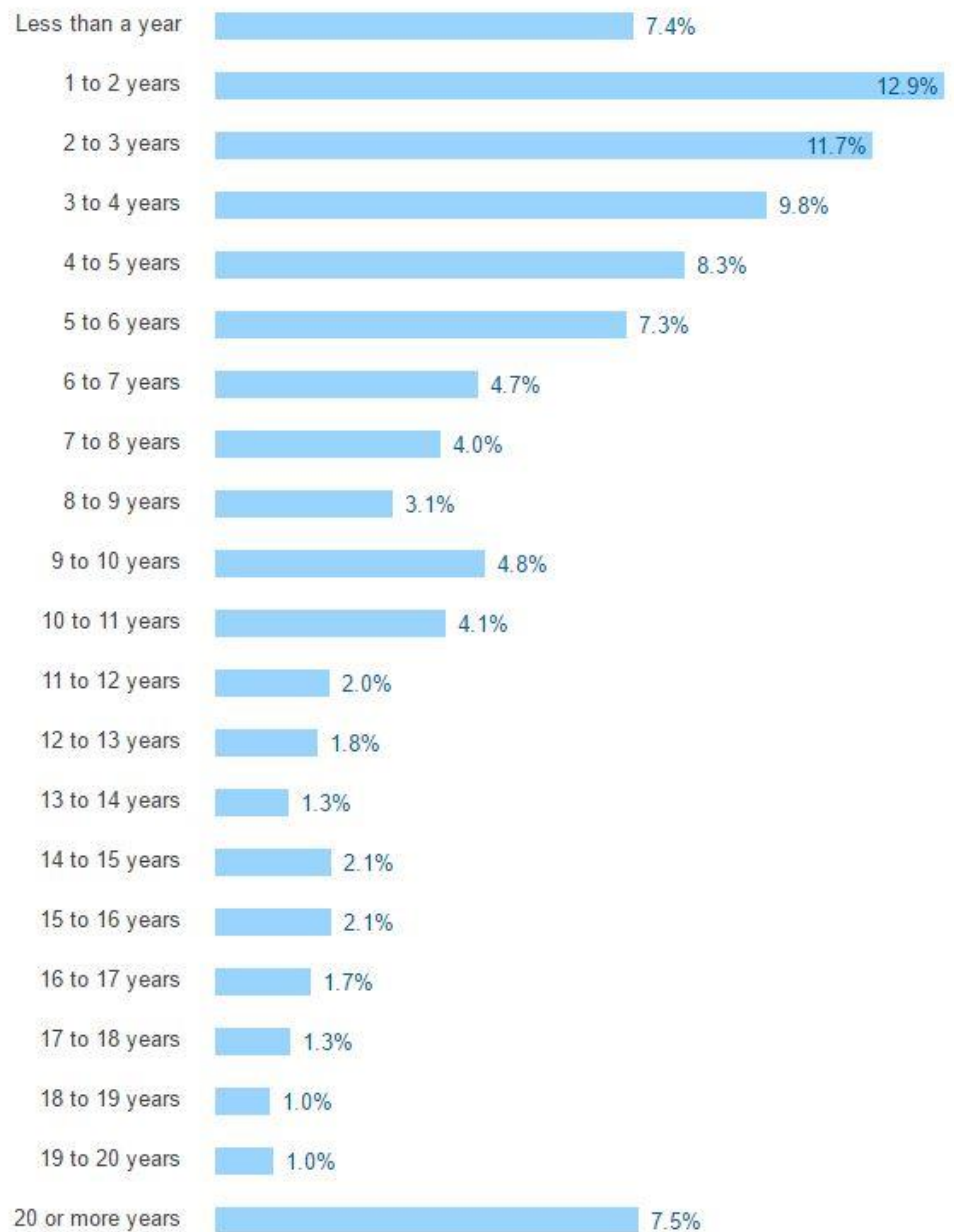
osaamistaan ja edistää uraansa. Uusimpien tilastojen mukaan Stack Overflowta käyttää jopa 40 miljoonaa ihmistä kuukausittain. Näistä 40 miljoonasta vajaan 17 miljoonan arvioidaan olevan ohjelmistoalan ammattilaisia tai korkeakoulutason opiskelijoita. (Stack Overflow 2017)

Käyttäjillä on mahdollisuus etsiä vastauksia ja ratkaisuja ongelmiinsa kattavasti teknologian eri osa-alueilta (serverit, WordPress, tietoturva, jne.), esittää uusia kysymyksiä ja auttaa muita käyttäjiä vastaamalla heidän kysymyksiinsä.

Pitkälti käyttäjien varassa toimivan kysy ja vastaa -foorumin lisäksi Stack Overflow tarjoaa urapalveluita. Työpaikkojen ja työvoiman kohtaamista on pyritty helpottamaan tekemällä urasivusta molempiin suuntiin toimivat. Yritykset voivat hakea tarpeeseensa sopivia työntekijöitä näiden profiiliin kirjattujen kykyjen perusteella ja käyttäjät voivat selata yritysten julkaisemia vapaita työpaikkoja perinteisten työnvälityssivustojen tapaan.

Stack Overflow on suosittu foorumi koodausuransa alkuvaiheissa olevien ihmisten keskuudessa. Kuten kuvasta näkyy (Kuva 2.), Stack Overflown käyttäjistä 32% on koodannut ammattimaisesti enintään kolme vuotta. Tästä voidaan päätellä sen palvelevan nuoria tai alalla uusia ammattilaisia hyvin erilaisten ongelmien ratkaisemisessa ja ammattitaidon kasvattamisessa.

Years Coding Professionally



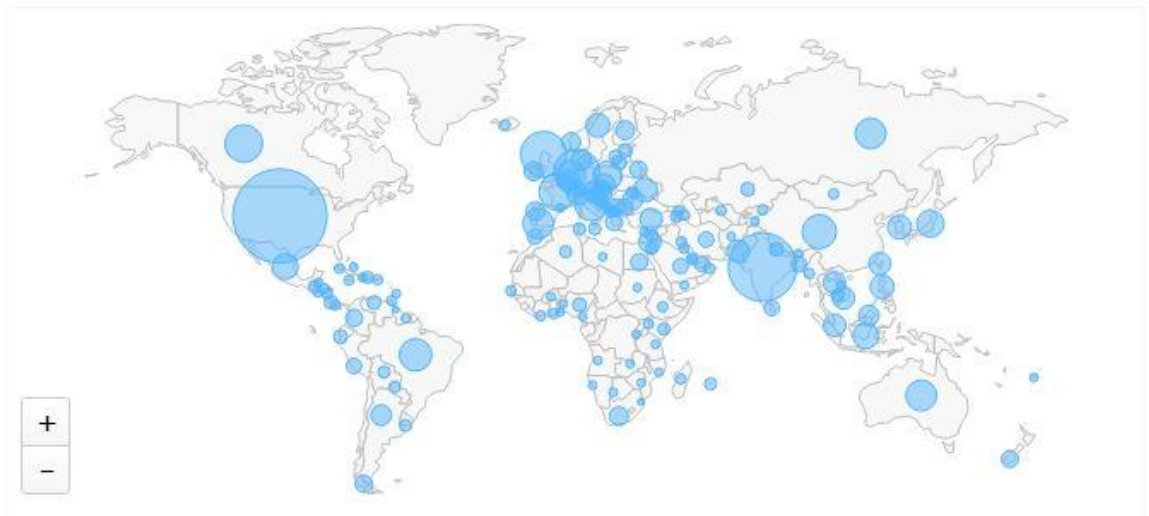
Kuva 2. Stack Overflown käyttäjien työkokemus. (Stack Overflow 2017)

Stack Overflow on maailmanlaajuinen tietotekniikan ammattilaisten foorumi. (Kuva 3.) Se on erityisen suosittu Yhdysvalloissa ja Intiassa, mutta suuria käyttäjäkuntia löytyy myös Keski-Euroopasta (etupäässä Iso-Britannia ja Saksa), sekä Pohjoismaista.

Survey Respondents

Monthly Stack Overflow Visits

Professional Developers



Kuva 3. Stack Overflown käyttäjien maantieteellinen jakauma. (Stack Overflow 2017)

4.5 YouTube, Instagram ja Snapchat

"Broadcast yourself."

YouTube

"Capture and share the worlds moments."

Instagram

"Life's more fun when you live in the moment."

Snapchat



YouTube



Tämän hetken suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluvat YouTube, Instagram ja Snapchat eivät kykene tarjoamaan kovinkaan paljon tietotekniikan aloittelevalle ammattilaiselle. Toki etenkin Instagramissa ja YouTube:ssa on helppo tuoda esiin kykyjään valokuvauksen, kuvankäsittelyn ja videoeditoinnin saralla, mutta tässä opinnäytetyössä pääpaino on rajattu teknisemmille osa-alueille.

YouTube on kuitenkin mainio alusta erilaisten tietoa tarjoavien videoiden, esimerkiksi tuotetestausten ja arviointien, sekä tutoriaalien tekemiseen ja jakamiseen. Sen arvoihin kuuluvat erityisesti ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien vapaus ja yhteisöön kuulumisen vapaus. (YouTube 2017a) Näissä arvoissa kiteytyy hyvin YouTubeen tarjoama mahdollisuus ilmaista itseään kuvallisesti, äänellisesti, sekä kirjallisesti.

Vaikkei omien videoiden tuottaminen tuntuisi luontevalta, YouTubeesta löytyy kymmeniä ja satoja tuhansia mielenkiintoisia videoita jaettavaksi muissa sosiaalisissa medioissa.

4.6 Blogi

"Push button publishing."

Blogger



Blogi on muita sosiaalisen median kanavia henkilökohtaisempi, persoonallisempi ja tyyllisesti monipuolisempi, sillä se on ikään kuin verkkopäiväkirja. (Byrd, 2011) Blogin ei tarvitse noudattaa mitään tiettyä kaavaa sen suhteen mitä tietoja käyttäjä itsestään siellä julkaisee, tai minkälaista sisältöä blogiin tuotetaan tai jaetaan. Useimmiten blogin sisältö määräytyy kirjoittajan, eli bloggaajan, mielenkiinnonkohteiden ja mielipiteiden mukaan. Blogissa käsiteltyihin asioihin paneudutaan usein syvällisemmin, kuin muissa sosiaalisissa medioissa.

Siinä missä blogin etuja on suurempi vapaus lähes kaiken suhteen, sen heikkouksiin kuuluu hankalampi löydettävyys ja tietyn asteisen paneutumisen vaatimus. Blogi voi kuitenkin olla hyvin hyödyllinen, jos sen "parittaa" muiden sosiaalisten medioiden kanssa. Esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa on helppo jakaa linkki ja lyhyt kuvaus blogipostauksen aiheesta aina uutta sisältöä julkaistessa, ja samalla kasvattaa omaa verkkojalanjälkeään.

Byrdin (2011) mukaan bloggaus on nykypäivänä suosittua, sillä loppujen lopuksi kaikki ihmiset haluavat tulla kuulluiksi. Blogi on oivallinen alusta jakaa omia ajatuksiaan, mielipiteitään ja neuvojaan, sillä lähtökohtaisesti julkisessa blogissa jaettava sisältö on kaikkien Internetin käyttäjien saavutettavissa maantieteellisestä sijainnista riippumatta.

5 Persoonan markkinointi sosiaalisessa mediassa IT-alalla

Sosiaalisen median hyödyntämisen soveltaminen IT-alaan eroaa hieman muiden alojen tavasta. Toki eroavaisuuksia on myös IT-alan eri haarojen suhteen, riippuen siitä markkinoidaanko osaamista käyttöliittymäsuunnittelijana vai backend koodarina.

5.1 Verkkoportfolio ja blogi eivät rajoita

Visuaalisempien työtehtävien pariin hakeutuvia palvelevat hyvin kanavat, joissa on mahdollisuus jakaa kuvasisältöä, kuten blogi. Blogissa projektin vaiheita lähtökohdasta lopulliseen tulokseen on helppo jakaa yksityiskohtaisemmin ja kattavammin kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Blogikirjoitus on helposti jaettavissa myöhemmin muista kanavista linkittämällä.

Koodarille hyvä paikka kerätä työnäytteitään ja projektejaan on esimerkiksi GitHub. Verkkoportfolion rakentaminen kannattaa, sillä rekrytointiprosessissa työnantajan on helppo nähdä hakijan osaamistaso ja kehityskaari yhdestä osoitteesta. (Kankare 3.5.2017)

5.2 Facebook tavoittaa tapahtumat

Facebookin tarjoamat mahdollisuudet työllistymisen liittyvät pitkälti yritysten aktiiviseen seuraamiseen. Useimmilla yrityksillä on omat Facebook-sivut, joiden kautta on mahdollista tutustua yritykseen tarkemmin. Monet yritykset jakavat Facebookissa tietoa avoimista työpakoistaan, sekä esimerkiksi rekrytointitapahtumista tai muusta mielenkiintoisesta.

Esimerkiksi eräs Haaga-Helian tietojenkäsittelylinjan opiskelija oli kiinnostunut kasvavasta ja sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivasta ohjelmistoalan yrityksestä työpaikkana. Hän seurasi yrityksen Facebook-sivuja ahkerasti, jakoi ja kommentoi yrityksen julkaisuja ja osallistui yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Tässä ohessa hän verkostoitui yrityksessä työskentelevien ihmisten kanssa, ja sai lopulta vinkin avautuvasta työpaikasta. Työsopimus laadittiin joulukuussa 2016. (Pousar 14.4.2017)

5.3 Twitter pitää ajan tasalla

Twitter palvelee it-alan osaajaa ajankohtaisuudellaan ja nopealla uusien innovaatioiden omaksumisellaan. Twitterissä on mahdollista valita seurattavikseen juuri ne yritykset ja aihealueet jotka itseä eniten kiinnostavat, ja joiden kehityksessä haluaa pysyä aktiivisesti mukana.

Lisäksi yritysten aktiivinen seuraaminen tekee yrityksen seuraajilleen tutuksi. Työhaastatteluissa kysytään usein, mitä hakija tietää yrityksestä johon on hakemassa töihin. Tällaisessa tilanteessa aktiivisuutensa ja kiinnostuksensa juuri kyseistä yritystä kohtaan mainitsemalla seuraavansa yritystä sosiaalisessa mediassa, ja vaikkapa viittaamalla johonkin heidän viimeaikaisista julkaisuistaan.

Jotkut yritykset ovat luoneet Twitteriin kokonaan oman profiilin rekrytointia varten. Näitä profiileja seuraamalla hakija voi saada tiedon avautuvasta työpaikasta ensimmäisten joukossa.



Kuva 4. Twitteriin tuotettua sisältöä

Esimerkkitapaus on entinen Haaga-Helian tietojenkäsittelyn opiskelija, joka toimii aktiivisesti Twitterissä. Hän osallistuu usein alan tapahtumiin, kuten erilaisiin seminaareihin ja koulutuspäiviin, ja julkaisee niistä tilanpäivityksiä ja infoa Twitter-tililleen. (Kuva 4.)

Tällaista käyttäjätiliä katsoessa on helppo huomata, kuinka intohimoisesti ja innostuneesti henkilö omaan alaansa ja sen kehitykseen suhtautuu. (Syrjälä 3.5.2017)

5.4 YouTubessa ei ujostella

Supliikille ja videoeditoinnista kiinnostuneelle henkilölle YouTube tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Perinteisen tekstimuotoisen blogin rinnalle on viime vuosina noussut videoblogi, eli vlogi. Vlogauksessa aiheista puhutaan tai keskustellaan suullisesti videon välityksellä,

ja ylivoimaisesti tunnetuin ja suosituin videoiden jakamisen mahdollistava palvelu on YouTube yli miljardilla rekisteröityneellä käyttäjällään. (eBizMBA 2017)

Esimerkkinä ammatillisessa mielessä lisäarvoa antavasta sisällöntuotosta voidaan mainita Juha Ojala, jonka kanavalla opiskellaan pelien koodaamista. (YouTube 2017b)

”Tällä kanavalla pääset koodaamaan pelejä Juhan kanssa! Tässä videosarjassa opetamme ohjelmointia yhdessä. C++- ja Unreal Engine -videosarjat alkavat ihan alkeista. C++-sarjassa sinulla ei tarvitse olla aikaisempaa ohjelmointikokemusta”, Ojala kuvailee kanavaansa.

6 Rekrytoinnin näkökulma sosiaaliseen mediaan

Internetin voiman rekrytointikanavana ovat huomanneet myös yritykset ja rekrytointifirmat. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa sosiaalista mediaa pidettiin neljänneksi parhaana rekrytointikanavana hakijoiden laatua mitatessa. 500 tutkimukseen osallistuneesta organisaatiosta 93% hyödynsi sosiaalista mediaa jollakin tavoin rekrytoinnissaan, suosituimpina alustoina Facebook, LinkedIn ja Twitter. (Landers & Schmidt 2016, 200)

Vaikka Linkedniä voidaan pitää tämän hetken johtavana sosiaalisena mediana työllistymisen ja uran kannalta, myös Facebook on kehittynyt tällä saralla. Facebookia hyödynnetään pääasiassa yritysbrändin esiintuomisessa, työnhakijoiden kanssa kommunikoinnissa, sekä online yhteisöjen luomisessa. (Landers & Schmidt 2016, 201)

Landers ja Schmidt (2016, 202) tuovat ilmi, että Twitter on kasvattanut suosiotaan erityisesti työpaikkailmoitusten jakamisen kanavana, sillä uuden työpaikan auetessa on sitä helppo mainostaa kaikkien yrityksen seuraajien keskuudessa. Jotkut organisaatiot ovat jopa luoneet pelkästään rekrytointiin keskittyneitä Twitter profiileja.

Yhdysvalloissa vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen valossa sosiaalisen median hyödyntämistä työllistymisessä ei tule vähätellä. 89% tutkimukseen vastanneista rekrytoijista vastasi palkanneensa henkilön LinkedInin välityksellä, tai päättänyt olla palkkaamatta hakijaa tämän verkkoon jakaman sisällön perusteella. (Herd Wisdom, 2013)

Siinä missä työhakemukset, motivaatiokirjeet ja CV:t on luotu antamaan kirjoittajastaan paras mahdollinen kuva työnantajille, voi sosiaalinen media tarjota huomattavasti kaunis- telemattomampaa ja realistisempaa tietoa hakijoista. (Landers & Schmidt 2016, 74)

7 Rekrytoijan haastattelu

Myös Suomessa rekrytointifirmat ja yritysten rekrytoijat ovat huomanneet sosiaalisen median mahdollisuudet uusien työntekijöiden hankkimisessa ja houkuttelemisessa.

Yksi tämän hetken näkyvimpiä rekrytointifirmoja sosiaalisessa mediassa on Academic Work, jonka IT-puolen rekrytoinnissa työskentelevää Consultant Manager & Team Manageria Pinja Kankareta haastatteleamalla selvisi, kuinka suurta osaa sosiaalinen media rekrytoinnissa todella näyttelee.

Asiakasyrityksiä, joille rekrytointia hoidetaan, on useita kymmeniä ja määrä kasvaa jatkuvasti. Uusia työpaikkailmoituksia julkaistaan viikoittain useita, ja hakemuksia tulee kymmenittäin, jopa sadoittain.

Academic Work alkoi hankkia näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti vuonna 2014, kun yritykseen palkattiin erillinen Digital Marketing Specialist ja siitä lähtien vauhti on kiihtynyt vuosi vuodelta.

Haastateltava (Kankare 3.5.2017) kertoi, että some-näkyvyydestä on ollut yritykselle runsaasti hyötyä etenkin nuorten ns. somenatiivien tavoittamisessa ja houkuttelemisessa. Lisäksi kiinnostuksen herättäminen niiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät välttämättä hae töitä aktiivisesti, mutta ovat avoimia uusille tuulille uransa suhteen on nähty positiivisena seurauksena.

Aktiivisinta toiminta on tällä hetkellä Facebookissa (artikkelien, tapahtumien ja yritysyhteistöiden julkaisu), Instagramissa (kuvamateriaalia yrityskulttuurista ja onnistuneista rekrytoinneista) ja Twitterissä. Erilaisen sisällön tuottamisella aiheesta kiinnostuneet ihmiset pyritään saamaan yrityksen omille sivuille, jotta vierailijan uteliaisuus itse yritystä ja sen toimintaa kohtaan kasvaisi.

Aktiivisuudella ja näkyvyydellä yrityksen brändiä on rakennettu nuorekkaaksi, nykyaikaiseksi ja ”cooliksi”. Jalkautuminen ympäristöihin, joissa nuoret ammattilaiset viettävät vapaa-aikaansa antaa helposti lähestyttävän kuvan ja osaltaan voi madaltaa kynnystä haakeutua yrityksen palveluiden piiriin työllistymisen tullessa ajankohtaiseksi.

Työnhakijan kannalta merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia ovat rekrytoinnin näkökulmasta LinkedIn ja Twitter. (Kankare 3.5.2017) It-alan opiskelijoille ja nuorille ammattilaisille etenkin LinkedIn tarjoaa vertaansa vailla olevan mahdollisuuden verkostoitua opiskelu- ja työkavereiden, sekä kiinnostavien yritysten kanssa. Sinne on myös helppo laatia

perinteistä CV:tä kattavampi listaus hakijan osaamisesta, harrastuneisuudesta ja kiinnostuksenkohteista.

Twitterin etuihin kuuluu sen nopeatempoisuus, jonka ansiosta siellä jaetaan nopeasti alan uusia innovaatioita ja uutisia. Aktiivisuus Twitterissä avaa ovia uusien teknologioiden nopealle tiedostamiselle ja antaa mahdollisuuden osallistua keskusteluihin muiden aiheesta kiinnostuneiden kanssa.

Työhakemuksessa kannattaa olla linkki myös mahdolliseen blogiin, verkkoportfolioon tai vastaavaan työnäytteitä esittelevään osoitteeseen. Rekrytointiin silmissä harrastuneisuuden, aktiivisuuden ja yleisen kiinnostuksen alaa kohtaan esiin tuova sisältö on aina positiivista ja antaa hakijasta hyvän kuvan. (Kankare 3.5.2017)

Vaikka hakija ei lopulta saisikaan paikkaa johon alun perin haki, Academic Work rakentaa jatkuvasti tietokantaa vaikutuksen tehneistä ja mieleen jääneistä hakijoista. Tämän avulla hakijaan voidaan olla suoraan yhteydessä heti, kun uusi hakijan osaamista vastaava työpaikka avautuu.

8 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyiden avulla. Kyselylomakkeiden luomiseen käytettiin Google Formsia, joka näytti saadut vastaukset sekä yksittäin, että kokonaisuutena graafiseksi esitykseksi koottuna. Koska kyselylomakkeita oli kaikkiaan kolme erilaista eri kohderyhmille (opiskelijat, alumnit ja työelämässä yli 2 vuotta olleet), vastaukset koottiin yhteen Excel-lomakkeelle ja niistä laadittiin graafiset esitykset kuvaamaan kyselyiden kokonaistuloksia.

Kyselylomakkeet sisälsivät ”valitse yksi”-kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekä avoimia kysymyksiä. Kysymykset oli laadittu analysoinnin vaivattomuutta silmällä pitäen, ja siten, että niistä olisi helppo laatia tutkimuksen analyysiä tukevia kuvaajia.

Avoimista vastauksista haettiin toistuvuuksia ja mahdollisesti yllättäviä kokemuksia, jotka eivät olleet tulleet teoriaosuutta laadittaessa esiin.

Kyselyiden perimmäisenä tarkoituksena oli kartoittaa eri kohderyhmien mielipiteitä ja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä työllistymisen apuna. Opiskelijaryhmän vastaukset perustuivat enemmän ennako-oletuksiin ja mielikuviin, työelämäänsä siirtyneillä ja alumnilla puolestaan oli aiheesta enemmän oikeita tosielämän kokemuksia.

Ryhmien tuloksia keskenään vertailemalla saatiin analysoitua kuinka hyvin opiskelijaryhmän edustajat ovat kartalla sosiaalisen media hyödyntämisen suhteen, ja millä osa-alueilla olisi vielä hyödyntämätöntä potentiaalia johon kiinnittää jatkossa huomiota.

8.1 Tutkimusryhmät

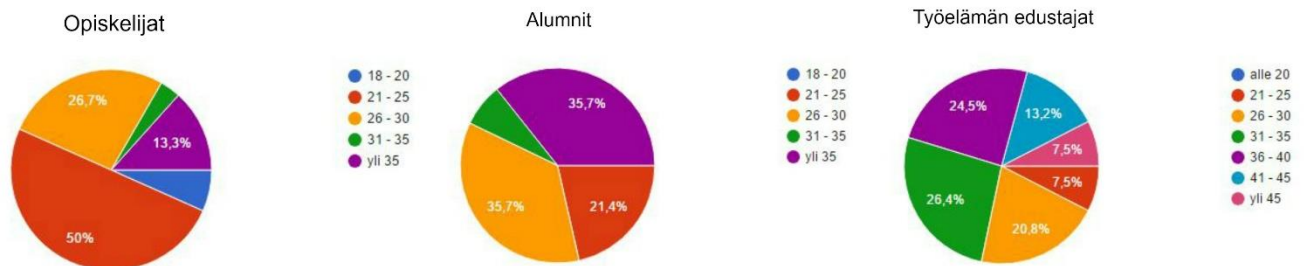
Tutkimuksen kohteiksi valittiin kolme erilaista tutkimusryhmää. 3. – 4. vuoden opiskelijat tarjosivat näkökulmaa tilanteesta, jolloin työllistyminen omalle alalle alkaa olla ajankohdasta. Alumnit puolestaan olivat suurimmilta osin tämän siirtymän opiskelusta työelämään jo tehneet, joten heillä oli tuoretta kokemusta it-alan työhausta. Kolmantena ryhmänä olivat pidempään (yli 2 vuotta) työelämässä olleet it-alan ammattilaiset.

Opiskelijat ja alumnit tavoitettiin Haaga-Helion tietohallinnon lähettämän sähköpostin ja uutiskirjeen avulla. Lisäksi etenkin opiskelijoita pyrittiin aktivoimaan Facebookissa opiskelijayhdistyksen sivuille jaetun linkin avulla.

Työelämässä vaikuttaneiden ryhmälle kysely jaettiin muutaman eri työhön ja harrastuksiin liittyvän IRC-kanavan kautta.

Lopullisten vastausten määrä oli hieman toivottua vähäisempi, työelämässä pidempään olleiden ryhmä vastasi kyselyyn kaikkein aktiivisimmin 53 vastaajan voimin. Opiskelijaryhmältä vastauksia saatiin 30 kappaletta, ja alumneilta 14.

8.1.1 Tutkimusryhmien ikäjakaumat

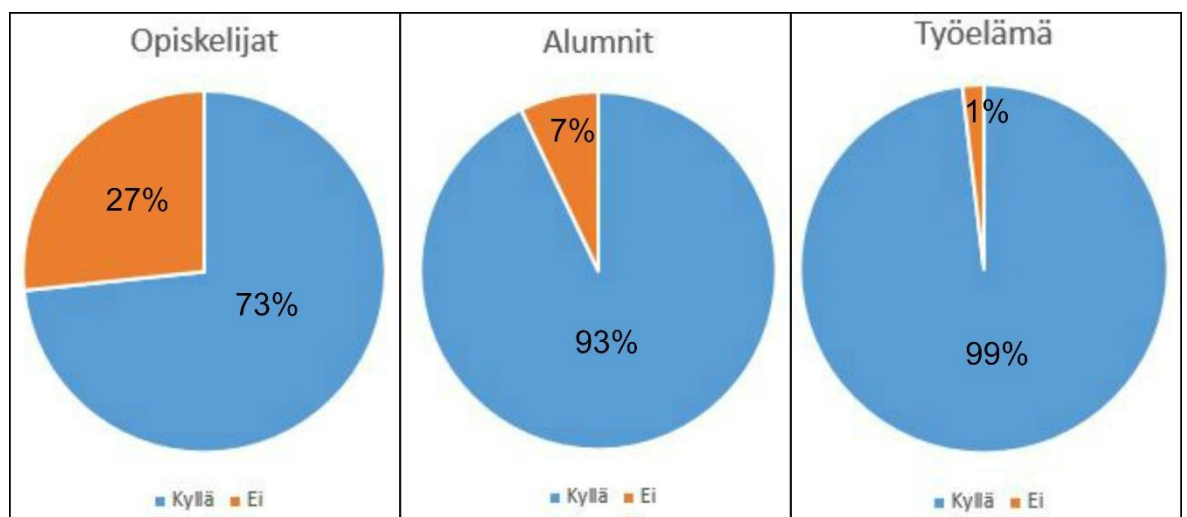


Kuvio 1. Tutkimusryhmien ikäjakaumat

Tutkimusryhmien ikäjakauma oli varsin suuri (Kuvio 1). Nuorimmat, opiskelijaryhmään kuuluneet vastaajat olivat alle 20-vuotiaita, ja vanhimmat, työelämäryhmään kuuluneet edustajat yli 45-vuotiaita.

Selkeästi suurin osa vastaajista oli kuitenkin iältään 20 ja 30 vuoden välimaastossa.

8.1.2 Tutkimusryhmien opiskelu- tai työllisyystilanne



Kuvio 2. Tutkimusryhmien opiskelu- tai työllisyystilanne

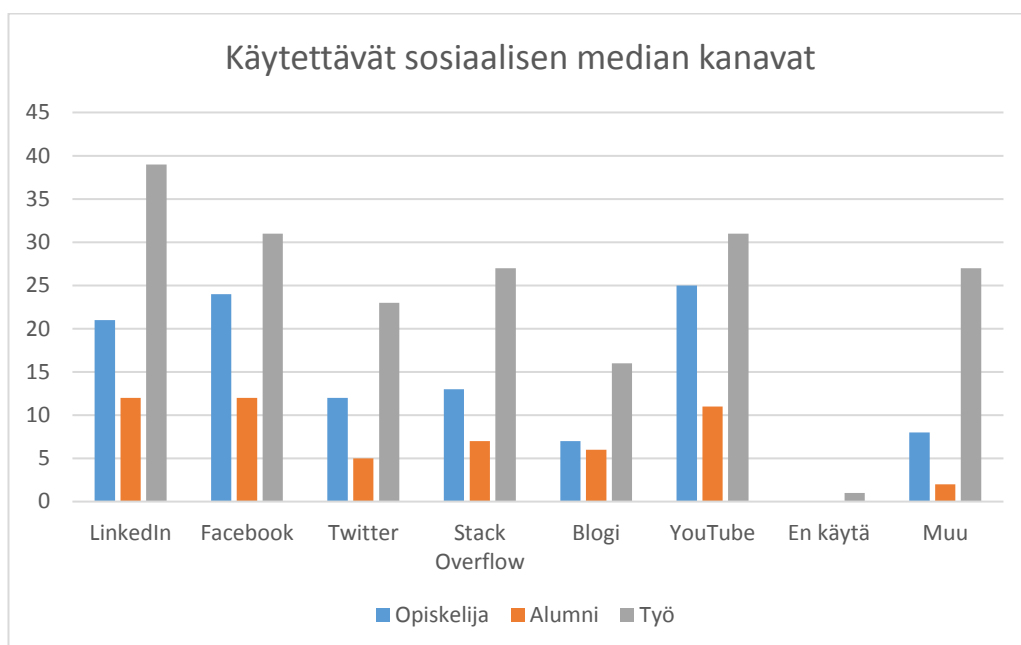
Valtaosa kyselyihin vastanneista on, tai on ollut, töissä IT-alalla. (Kuvio 2.) Odotettavasti vähiten työkokemusta on opiskelijaryhmäläisten keskuudessa. Tutkimuksen kannalta on

hyvä, että niin monella vastanneella on kokemusta töiden hakemisesta. Tällöin heillä on todennäköisesti selkeämpi näkemys ja aitoja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä työllistymisen kannalta.

9 Tutkimustulokset

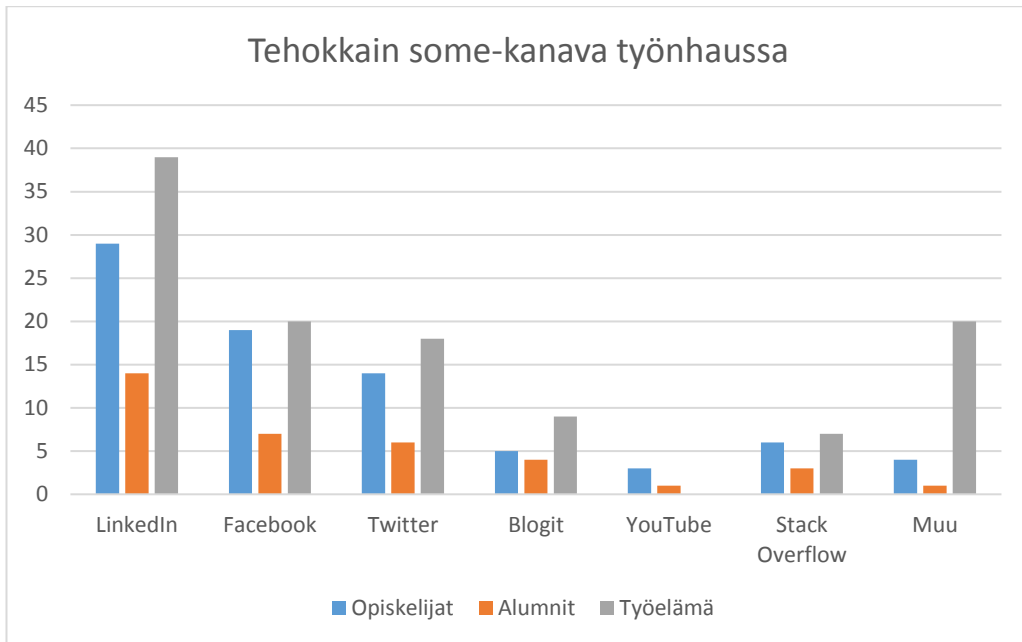
Kaikkien kolmen ryhmän vastauksista voidaan nähdä, että lähes jokaiselle sosiaalisen median käyttö on luontevaa ja osa jokapäiväistä elämää. Yhtä työelämäryhmän edustajaa lukuun ottamatta kaikki vastanneista käyttivät vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa (Kuvio 3.), ja jokaisen tutkittavan ryhmän kolme suosituinta olivat YouTube, Facebook ja LinkedIn.

Etenkin työelämäryhmän vastauksissa korkealle sijoittui myös vastausvaihtoehto ”muu”, jonka avointen vastausten perusteella voidaan päätellä koskevan suurimmaksi osaksi IRC:iä.



Kuvio 3. Vastajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

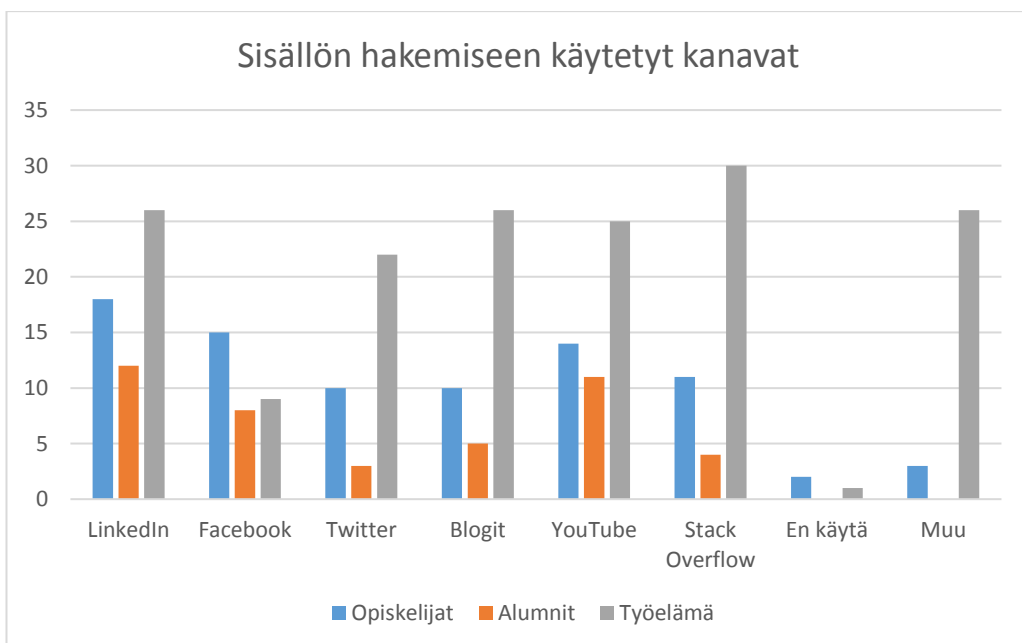
Työllistymisen ja uran kannalta jokainen vastaajaryhmä koki ehdottomasti tärkeimmäksi kanavaksi LinkedInin. Siinä missä opiskelijat ja alumnit arvottivat Facebookin seuraavaksi korkeimmalle, ja Twitterin kolmanneksi, työelämäryhmän vastauksissa kakkossija jaettiin Facebookin ja vaihtoehdon ”Muu” kesken. (Kuvio 4.) Kuten aiemmin mainittu, useat työelämäryhmän jäsenet mainitsivat avoimissa vastauksissaan IRC:n, ja pitivät sen tarjoamia verkostoja tärkeänä ”puskaradiona”.



Kuvio 4. Vastaajien mielestä työllistymisen suhteen tehokkaimmat kanavat

Aktiivisimmin ammatillisesti kiinnostavaa sisältöä etsittiin opiskelijoiden ja alumnien parissa LinkedInistä, Facebookista ja YouTubea. (Kuvio 5.) Työelämäryhmän vastaukset poikkesivat näistä varsin paljon. Selkeästi suosituin kanava sisällön hakemiseen oli Stack Overflow, jota käytti yli puolet ryhmän vastaajista. LinkedIn jakoi kakkossijan blogien ja vaihtoehdon ”Muu” kanssa.

Kaikkein vähiten annetuista vaihtoehdoista käytettiin yksimielisesti Twitteriä, mutta hieman yllättäen työelämäryhmän suosikit, eli blogit ja Stack Overflow, eivät olleet kovinkaan suosittuja opiskelijoiden ja alumnien keskuudessa.

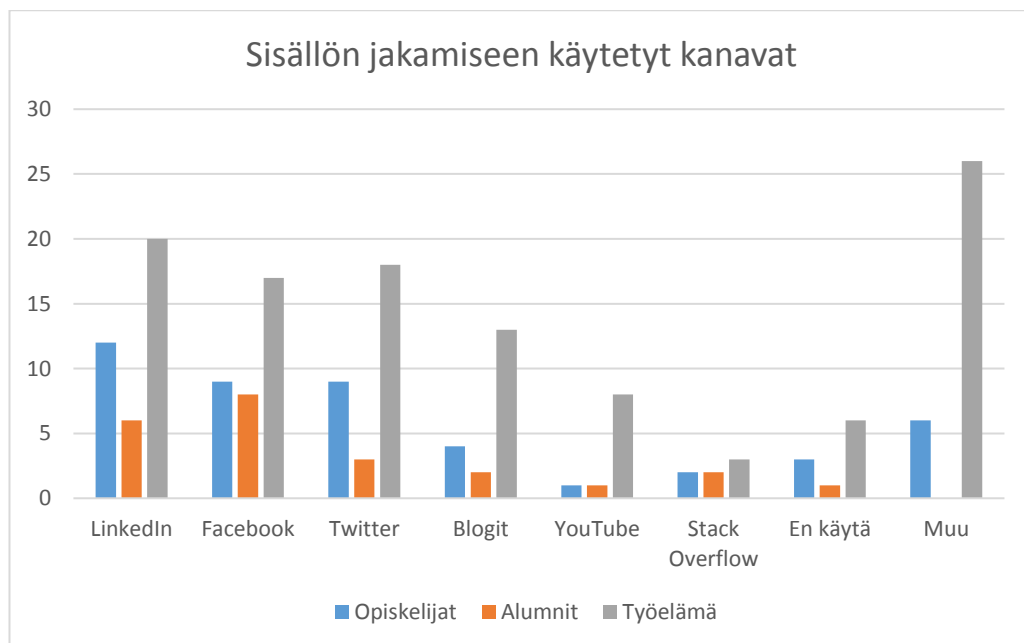


Kuvio 5. Suosituimmat ammatillisen sisällön hakemiseen käytetyt kanavat

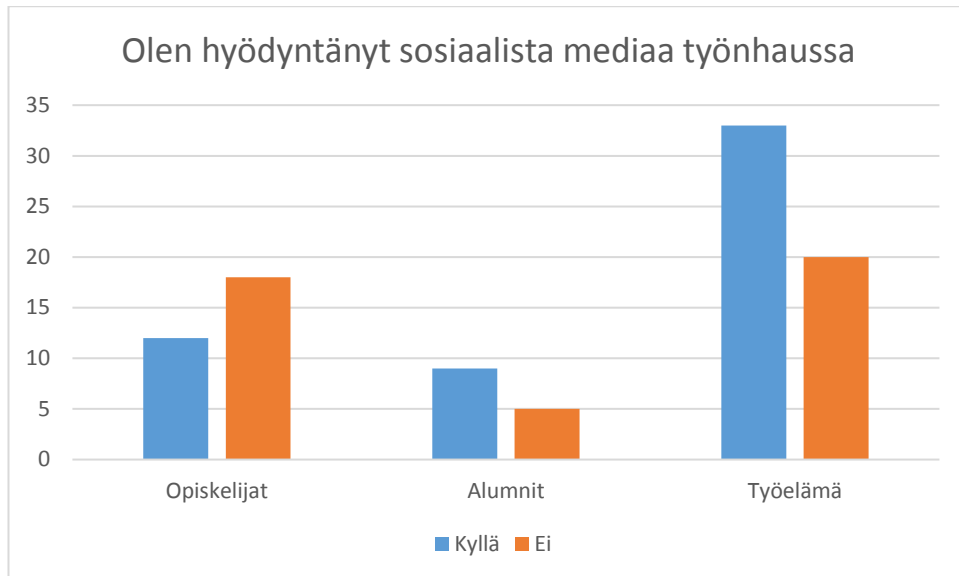
Sisällön jakamisen suhteen hajonta oli myös varsin suurta opiskelijoiden ja alumnien, sekä työelämäryhmän välillä. Opiskelijoiden suosikit suosituimmuusjärjestyksessä olivat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Alumnit puolestaan rankkasivat Facebookin ykköseksi, LinkedInin toiseksi ja Twitterin kolmanneksi.

Työelämäryhmän selkeä ykkösvaihtoehto oli ”Muu”, LinkedInin ja Twitterin ollessa seuraavaksi suosituimpia. (Kuvio 6.)

Vaikka YouTube oli suosittu sisällönetsimiskanava, sisällön jakamiseen YouTubea oli käyttänyt vain muutama henkilö. Tämä selittyy sillä, että sisällön tuottaminen YouTubeen on usein huomattavasti enemmän aikaa ja paneutumista vaativaa kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Kaikkien vastaajaryhmien suosituimmissa sisällönjakokanavissa olikin Twitter, joka mahdollistaa twiittien luomisen ja jakamisen nopeasti ja vaivattomasti.



Kuvio 6. Suosituimmat ammatillisen sisällön jakamiseen käytetyt kanavat



Kuvio 7. Kokemukset sosiaalisen median hyödyntämisestä työnhaussa

Sekä alumnien, että työelämäryhmän vastanneista enemmistö oli hyödyntänyt sosiaalista mediaa hakiessaan töitä. (Kuvio 7.) Opiskelijoiden käänteinen tulos voi mahdollisesti selittyä sillä, että töitä ei ole vielä aktiivisesti haettu opintojen ollessa kesken.

Jatkokysymyksenä tutkimuksessa pyydettiin vastaajia kertomaan omin sanoin, mitä kanavia he olivat hyödyntäneet ja millä tavoin.

Seuraavana otteita vastauksista kysymykseen ”Kerro tarkemmin mitä kanavaa/kanavia käytit ja miten?”:

”Seurasin Facebookissa erilaisten it-alaan keskittyneiden rekrytointifirmojen työpaikkailmoituksia” (Alumni)

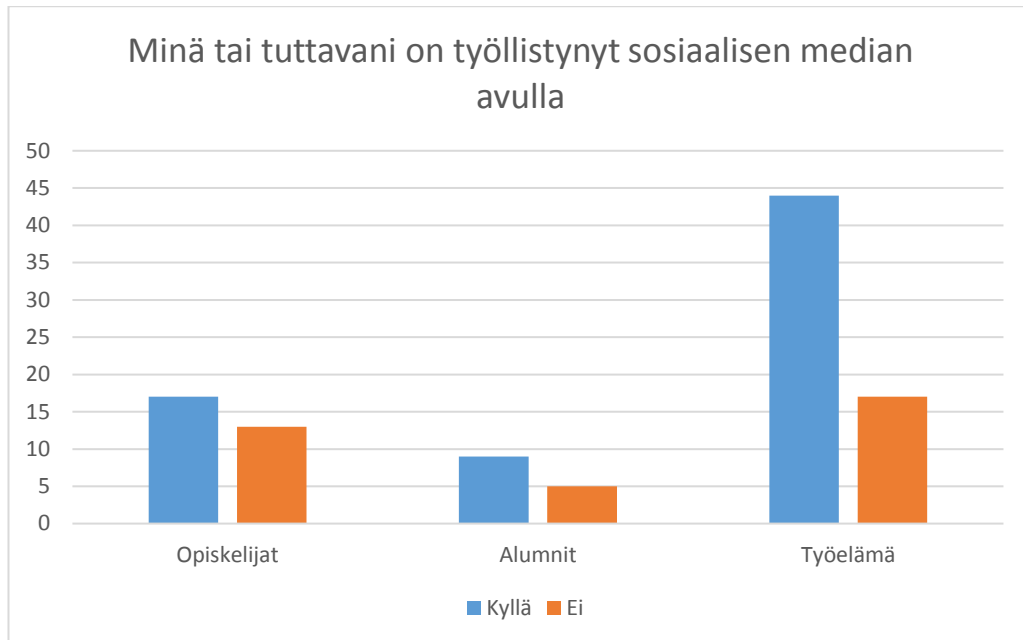
”Pidän LinkedIn-profiilini ajan tasalla, eräänlaisena yleisluontoisena CV:nä. Kirjoitan teknistä, ammattiini liittyvää blogia, ja sitä kautta olen myös saanut yhteydenottoja työnantajilta. Julkinen GitHub-profiili on myös tärkeä tapa esitellä osaamistaan.” (Työelämäryhmäläinen)

”LinkedInissä jaoin projektejani, sekä otin yhteyttä työnantajiin.” (Opiskelija)

”Laitoin CV:n LinkedIniin ja muutamaan brittiläiseen rekrypalveluun ja rekrytoija otti yhteyttä.” (Alumni)

”Tein tekniikkaa opiskelijaradiossa. IRC auttoi suosittelijoiden löytymisessä.” (Työelämäryhmäläinen)

”Facebookissa seuran sivua, joka kertoo vapaista töistä.” (Opiskelija)



Kuvio 8. Kokemukset sosiaalisen median kautta työllistymisestä

Kysyttäessä minkälaisia kokemuksia vastaajilla oli sosiaalisen median käytöstä työhaussa, vastaajilla oli esimerkiksi seuraavanlaisia kokemuksia.

”LinkedInistä on ollut hyötyä kontaktien luomisessa. Kokeilin sen maksullista versiota, mutta en saanut siitä juurikaan hyötyä.” (Alumni)

”Koen, että LinkedIn on ainut tähän tarkoitukseen suunnattu some, joka pystyy kuvaamaan parhaiten uraa, jos sellainen jo on. Muut taas näyttää millainen ihminen olet, eli mieltymykset ja mieltymykset.” (Opiskelija)

”Jos pitäisi neuvoja antaa niin: Tunge kaikki harrastekoodaukset GitHubiin jollain OSI-lisenssillä, kontribuoi tunnettuihin OpenSource projekteihin. Oikeat osaajat löydetään näiden näyttöjen perusteella.” (Työelämäryhmäläinen)

10 Pohdinta

Tutkimustuloksia teoriaan vertailemalla voidaan päätellä, että sosiaalinen media todella on kiinteä ja tärkeä osa nykypäivän työllistymismarkkinoita. Suurin osa vastanneista oli itse työllistynyt sosiaalisen median avulla, tai tunsu jonkun, jolle näin oli käynyt. Etenkin työelämäryhmän vastauksista saatiin kerättyä hyvin kokemuseräistä dataa siitä, mitkä kanavat ja minkälainen toiminta oli osoittautunut kaikkein hyödyllisimmäksi.

LinkedIn oli vastaajien kokemusten mukaan odotetusti kaikkein tärkein ja oleellisin tutkimuksessa käsitellyistä kanavista. Paljon huomiota annettiin etenkin työelämäryhmäläisten keskuudessa myös erilaisille verkkoportfolioille, kuten GitHubiin tallennettaville työnäytteille.

Paljon korostettiin myös verkostoitumisen tärkeyttä, siihenkin oivallinen työkalu on LinkedIn. Kuitenkin kannattaa huomioida myös erilaisten tekniikoiden harrastuspiirien ympärille rakentuneet foorumit ja yhteisöt ja IRC-kanavat, joilla voi tutustua samalla alalla vaikuttaviin ihmisiin.

Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että opiskelijoiden kannattaa alkaa rakentaa itselleen kattavaa LinkedIn-profiilia ja kasata esimerkiksi opintojen aikana tehdyistä projekteista ja harjoituksista, sekä harrasteprojekteistaan itselleen verkkoportfolioa. Jos työelämäryhmän ja alumnien vastauksista voidaan jotain päätellä, näillä kahdella toimipiteellä, ja niiden yhteiskäytön hyödyntämisellä pääsee jo pitkälle.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida pitää täydellisen kattavina pienehkön otoksen vuoksi, mutta niistä saatiin silti hyviä ja käyttökelpoisia, kokemuksiin perustuvia vinkkejä ja neuvoja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Lopuksi voidaan mainita, että kuten rekrytoija (Kankare 3.5.2017) toi ilmi, yhteen työpaikkailmoitukseen saadaan usein useita kymmeniä, jopa satoja työhakemuksia, joiden joukosta jatkokäsittelyyn valitaan kourallinen, ja lopulta työpaikkaan useimmiten yksi henkilö. Näin kovassa kilpailutilanteessa on syytä ottaa käyttöön kaikki keinot, joiden avulla oman hakemuksensa ja persoonansa saa laadittua mahdollisimman positiivisella tavalla mieleenpainuvaksi.

Vaikka alun perin haettu paikka jäisikin saavuttamatta, voi huolella rakennettu ammatillinen some-sisältö ja -aktiivisuus avata muita ovia perinteisen rekrytoinnin tai headhuntingin kautta.

11 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön laatiminen oli opettavainen kokemus suuremman projektin toteuttamisesta ja hallitsemisesta. Se toimi hyvänä harjoituksena tulevaa varten, sillä aikaisempaa kokemusta näin laajan kokonaisuuden itsenäisestä toteuttamisesta ei ollut.

Vaikka opinnäytetyölle on opintopisteiden perusteella varattu runsaasti aikaa, tuli projektin kokoluokka kuitenkin pienenä yllätyksenä.

Jos aloittaisin vastaavanlaisen projektin uudestaan tai saisin palata ajassa taaksepäin, on muutamia asioita, jotka tekisin toisin.

Ensimmäinen ja suurin ongelmakohta oli aikataulu, joka oli koko opinnäytetyöprojektin ajan tiukka ja hieman turhan kunnianhimoisen. Projektille varattu aika olisi ollut riittävä, mikäli elämän muut osa-alueet olisivat pysyneet normaalitilassa. Sairastelut kuitenkin viivyttivät etenemistä useampaan kertaan, ja vaikka tämä uhka oli jo projektisuunnitelmaa laadittaessa huomioitu, ei varautuminen ollut todellisuudessa tarpeeksi kattava.

Aikataulun löysentäminen olisi myös mahdollistanut kattavamman tutkimusotoksen aktiivisen tavoittelun, sekä mahdollisesti enemmän haastattelumateriaalia useammalta rekrytoinnin edustajalta.

Toinen kehityskohta on juurikin mainittu kattavamman otoksen saavuttaminen. Nopealla aikataululla työskennellessä vastaukset oli saatava kasaan nopeasti, jolloin ylimääräistä aikaa vastaajien etsimiseen ja houkuttelemiseen ei juuri jäänyt.

Olisin mielelläni myös haastatellut useampia ihmisiä kasvotusten, sillä näin olisi varmasti saatu yksityiskohtaisempia ja kattavampia kokemuksia esiin.

Loppujen lopuksi opinnäytetyön tekeminen on ollut positiivinen kokemus, joka on osoittanut, että huolellisella suunnittelulla ja paneutumisella voi saada aikaan todella paljon.

Vaikka kaikki alussa itselle asetetut tavoitteet eivät täyttyneet, on kokemusta kertynyt nyt huomattavasti enemmän seuraavaa kertaa silmällä pitäen.

12 Lähteet

Alexa. 2017. Twitter.com Trafic Statistics. Luettavissa: <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>. Luettu: 20.4.2017.

Breitbarth, W. 2016. The power formula for LinkedIn success: Kick-start your business, brand, and job search. Greenleaf Book Group Press. Austin, TX.

Byrd, K. 2011. What is a blog? Luettavissa: <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>. Luettu: 3.5.2017.

Clark, D. 2013. Reinventing you: Define your brand, imagine your future. Harward Business Review Press cop. Boston, MA.

Clark, T., Osterwalder, A. & Pigneyr, Y. 2012. Business model you: A one-page method for reinventing your career. Wiley cop. Hoboken, NJ.

Deckers, E. & Lacy, K. 2012. Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself. Indianapolis.

Duunitori. 2013. Mikä ihmeen headhunting? Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/mika-ihmeen-headhunting/>. Luettu: 5.5.2017.

eBizMBA. 2017. Top 15 Most Popular Video Websites. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites>. Luettu: 12.5.2017.

Facebook Newsroom. 2017a. Products. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/products/>. Luettu: 12.5.2017.

Facebook Newsroom. 2017b. Company Info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 5.5.2017.

Graham, A. 2012. From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy. John Wiley & Sons. Hoboken, NJ.

Github. 2017. Features. Luettavissa: <https://github.com/features>. Luettu: 9.5.2017.

Herd Wisdom. 2013. The Social Recruitment Pocket Guide. Infographic. Luettavissa: <http://theundercoverrecruiter.com/social-recruitment-pocket-guide/>. Luettu: 17.4.2017.

Instagram. 2017. FAQ. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/>. Luettu: 9.5.2017.

#irchelp. 2016. Luettavissa: <http://www.irchelp.org/>. Luettu: 15.5.2017.

Kankare, P. 3.5.2017. Consultant Manager. Academic Work. Haastattelu. Espoo.

Kormilainen, V. 2016. Luettavissa: <https://www.opetin.fi/blogi/somenatiivi-muuten-tiedasomesta-mitaan/>. Luettu: 9.5.2017.

Landers, R. & Schmidt G. 2016. Social Media in Employee Selection and Recruitment. Springer International Publishing. Switzerland.

LinkedIn. 2017. About LinkedIn. Luettavissa: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Luettu: 15.4.2017.

Pousar, A. 14.4.2017. Opiskelija. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Reunes, G. 2013. Branding yourself: a necessity? Universiteit Gent. Gent. Luettavissa: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512_2013_0001_AC.pdf.

Rouhiainen, L. 12.10.2015. Everything a Student Needs to Know About LinkedIn. Luettavissa: <http://www.lasserouhiainen.com/everything-a-student-needs-to-know-about-linkedin/>. Luettu: 30.1.2017.

Salenbacher, J. 2013. Creative personal branding: The strategy to answer what's next. BIS Publishers cop. Amsterdam.

Stack Overflow. 2017. Developer Survey Results 2017. Luettavissa: https://insights.stackoverflow.com/survey/2017?utm_source=so-owned&utm_medium=hero&utm_campaign=dev-survey-2017&utm_content=hero-questions. Luettu: 15.4.2017.

Syrjälä, H. 3.5.2017. Alumni. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Twitter. 2017. Company facts. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 20.4.2017

Twitter. 2017. Getting started with Twitter. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/215585>. Luettu: 9.5.2017.

van der Ende, E. 2016. Employer Branding and Employee Engagement at Agency Leroy. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106998/van%20der%20Ende_Edda.pdf?sequence=1.

Wikipedia. 2017. Snapchat. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>. Luettu: 9.5.2017.

YouTube. 2017a. YouTuben arvot. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>. Luettu: 11.5.2017.

YouTube. 2017b. Juha Ojala. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCfbRKG0qnF9sQuQVXedFDAQ>. Luettu: 11.5.2017.

13 Liitteet

Liite 1. Opiskelijoiden kyselylomakkeen ensimmäinen sivu

Kysely IT-alan opiskelijoille

Kyselyn avulla pyritään kartoittamaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun IT-tradenomiopiskelijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksia työllistymisen näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksia avataan opinnäytetyössä, jossa tutkitaan sosiaalisen median mahdollisuuksia vastavalmistuneiden IT-alan opiskelijoiden työllistymisessä.

***Pakollinen**

Olen iältäni *

18 - 20

21 - 25

26 - 30

31 - 35

yli 35

Olen *

Mies

Nainen

En halua vastata

Olen seuraavan lukuvuoden opiskelija *

3. vuosi

4. vuosi

Muu: _____

Käytän seuraavia sosiaalisen median kanavia *

Facebook

Twitter

LinkedIn

Blogit

YouTube

Stack Overflow

En käytä sosiaalista mediaa

Muu: _____

Liite 2. Opiskelijoiden kyselylomakkeen toinen sivu

Olen hakenut minua ammatillisessa mielessä kiinnostavaa sisältöä seuraavista sosiaalisen median kanavista *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

Olen jakanut minua ammatillisessa mielessä kiinnostavaa sisältöä (omaa tai muiden luomaa) seuraavista sosiaalisen median kanavista *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

Olen ollut IT-alan töissä *

- Kyllä
- En

Hyödynsin työnhaussa sosiaalista mediaa *

- Kyllä
- En

Kerro tarkemmin mitä kanavaa/kanavia käytit ja miten? *

Oma vastauksesi: _____

Liite 3. Opiskelijoiden kyselylomakkeen kolmas sivu

Valitse mielestäsi kolme työnhaun kannalta tehokkainta sosiaalisen median kanavaa *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- Muu: _____

Uskon, että seuraavista sosiaalisen median kanavista voi olla minulle hyötyä työelämässä *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- Muu: _____

Minä tai joku tuttavistani on työllistynyt sosiaalisen median avulla *

- Kyllä
- Ei

Liite 4. Alumnien kyselylomakkeen ensimmäinen sivu

Kysely Haaga-Helian alumneille

Kyselyn avulla pyritään kartoittamaan Haaga-Helias ammattikorkeakoulun IT-tradenomilinjän alumnien sosiaalisen median käyttötottumuksia työllistymisen näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksia avataan opinnäytetyössäni, jossa tutkitaan sosiaalisen median mahdollisuuksia vastavalmistuneiden IT-alan opiskelijoiden työllistymisessä.

Kiitos vaivannäöstäsi!

*Pakollinen

Olen iältäni *

- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- yli 35

Olen *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Valmistumisestani on kulunut aikaa *

- 0 - 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- yli 5 vuotta

Käytän seuraavia sosiaalisen median kanavia *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

Liite 5. Alumnien kyselylomakkeen toinen sivu

Olen hakenut minua ammatillisessa mielessä kiinnostavaa sisältöä seuraavista sosiaalisen median kanavista *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu:

Olen jakanut minua ammatillisessa mielessä kiinnostavaa sisältöä (omaa tai muiden luomaa) seuraavista sosiaalisen median kanavista *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

Olen ollut IT-alan töissä *

- Kyllä
- En

Hyödynsin työhaussa sosiaalista mediaa *

- Kyllä
- En

Kerro tarkemmin mitä kanavaa/kanavia käytit ja miten: *

Oma vastauksesi

Liite 6. Alumnien kyselylomakkeen kolmas sivu

Valitse mielestäsi kolme työnhaun kannalta tehokkainta sosiaalisen median kanavaa *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- Muu: _____

Uskon, että seuraavista sosiaalisen median kanavista voi olla minulle hyötyä työelämässä *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- Muu: _____

Minä tai joku tuttavistani on työllistynyt sosiaalisen median avulla *

- Kyllä
- Ei

Kertoisitko vielä omin sanoin kokemuksiasi sosiaalisen median käytöstäsi työnhaun apuvälineenä; *

Oma vastauksesi _____

Kysely IT-alan ammattilaisille

Kyselyn avulla pyritään kartoittamaan IT-alalla työskentelevien ammattilaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia työllistymisen näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksia avataan opinnäytetyössä, jossa tutkitaan sosiaalisen median mahdollisuuksia vastavalmistuneiden IT-alan opiskelijoiden työllistymisessä.

*Pakollinen

Olen iältäni *

- alle 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- yli 45

Olen *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Olen työskennellyt IT-alalla *

- alle 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- 5 - 10 vuotta
- yli 10 vuotta
- En työskentele IT-alalla

Hyödynsin/hyödynnän työhaussa sosiaalista mediaa *

- Kyllä
- En

Kerro tarkemmin mitä kanavia käytit/käytät ja miten?

Oma vastauksesi

Liite 8. Työssäkävien kyselylomakkeen toinen sivu

Käytän seuraavia sosiaalisen median kanavia *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

Olen hakenut minua ammatillisessa mielessä kiinnostavaa sisältöä seuraavista sosiaalisen median kanavista *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

Olen jakanut minua ammatillisessa mielessä kiinnostavaa sisältöä (omaa tai muiden luomaa) seuraavista sosiaalisen median kanavista *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

Liite 9. Työssäkäyvien kyselylomakkeen kolmas sivu

Valitse mielestäsi kolme työnhaun kannalta tehokkainta sosiaalisen median kanavaa *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- Muu:

Uskon, että seuraavista sosiaalisen median kanavista voi olla minulle hyötyä työelämässä *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogit
- YouTube
- Stack Overflow
- Muu: _____

Minä tai joku tuttavistani on työllistynyt sosiaalisen median avulla *

- Kyllä
- Ei

Liite 10. Rekrytoijan haastattelu – Haastattelukysymykset

- 1) Kuka olet ja mistä yrityksestä? Esittelisitkö itsesi, työnkuvasi ja yrityksesi lyhyesti.
- 2) Academic Work on näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa. Milloin näkyvyyteen panostaminen alkoi, ja kuinka paljon se on lisännyt hakijoiden määrää?
- 3) Kuinka paljon painoarvoa sosiaalisella medially on? Onko hakija automaattisesti altavastaajan asemassa, jos hänellä ei ole minkäänlaista verkkonäkyvyyttä?
- 4) Jos hakija linkittää työhakemukseensa LinkedIn -profiiliin, blogin tai verkkoportfolion, katsotaanko niitä ja kuinka tarkasti?
- 5) Millainen profiili tai some-sisältö on kaikkein paras? Miksi?
- 6) Entä huono? Onko joitain asioita, joita voidaan pitää suoriltaan deal breakereina?