



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SOSIAALINEN MEDIA OSANA REKRYTOINTIPROSESSIA

Case Yritys X

TEKIJÄT: Outi Niskanen
Marjut Teittinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijät Outi Niskanen, Marjut Teittinen	
Työn nimi Sosiaalinen media osana rekrytointiprosessia	
Päiväys	16.11.2017
Sivumäärä/Liitteet	59/3
Ohjaaja Petteri Muuruvirta	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Yritys X	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa osana rekrytointiprosessia. Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä yrityksen kanssa, jonka toiminta on erikoistunut laadukkaisiin rekrytointi- ja henkilöstövuokrauspalveluihin. Toimeksiantajayritys esittelee opinnäytetyössä nimellä Yritys X. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy jatkuvasti sekä sen merkitys lisääntyy tulevina vuosina myös rekrytoinneissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on saada yritykselle toimiva suunnitelma ja kehitysehdotuksia sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista. Työ koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta sekä pohdinnasta. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu rekrytointin kannalta potentiaalisista sosiaalisen median kanavista, etenkin Facebookista ja LinkedInistä yhdistäen ne osaksi yrityksen liiketoimintaa ja tuoden uusia näkökulmia aiheeseen liittyen.</p> <p>Opinnäytetyömme on pääasiassa kehittämistyö. Työssä toteutimme Yritys X:n asiakkaille kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, joka muodostaa tutkimuksen empiirisen osuuden. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Yritys X:n työtä hakevat sekä jo töissä olevat asiakkaat. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa keräämällä vastauksia laatimaamme Webropol-kyselyyn rekrytointimessujen yhteydessä helmikuussa 2017. Lisäksi kysely julkaistiin heti messujen jälkeen Yritys X:n omilla Facebook-sivuilla, jossa kyselylomake oli avoin vastauksille kahden viikon ajan. Vastauksia kyselyyn kertyi kokonaisuudessaan 76 kappaletta. Vastausten pohjalta laadimme analysoiden yhteenvedon ja toteutimme sosiaalisen median käytön kehittämistä varten vuosikellon.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustuloksien avulla pyrimme saamaan selville, mikä merkitys sosiaalisella medalla on yrityksen asiakkaille rekrytointin näkökulmasta ja kuinka löytää erityisosaavat työntekijät sosiaalisen median kautta. Kyselytuloksien avulla saatiin kartoitettua sosiaalisen median käytön nykytilaa asiakkaiden keskuudessa ja samalla myös toiveita miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää yrityksen rekrytointissa jatkossa. Tutkimuksen pohjalta todettiin, että sosiaalisen median merkitys rekrytointissa kasvaa merkittävästi tulevaisuudessa, muttei sen uskota kuitenkaan syrjäyttävän aiemmin käytettyjä muita rekrytointikeinoja.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden kokoamiseksi lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä erilaisia verkkolähteitä monipuolisesti. Tavoitteena oli koota kehitysideoita sosiaalisen median suhteen, joita Yritys X voisi hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen perusteella sosiaalinen media ja etenkin LinkedIn ja Facebook ovat erittäin potentiaalisia sosiaalisen median kanavia rekrytointia ajatellen. Tutkimuksen myötä jokaisen yrityksen olisi suositeltavaa ottaa sosiaalinen media käyttöön osaksi yrityksen liiketoimintaa, sillä rekrytointi sosiaalisen median kautta tulee todennäköisesti kasvamaan lähitulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, some, Facebook, verkkoyhteisö, rekrytointi, rekrytointikanava, henkilöstövuokraus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Authors Outi Niskanen, Marjut Teittinen			
Title of Thesis Social media as part of the recruitment process			
Date	16.11.2017	Pages/Appendices	59/3
Supervisor Petteri Muuruvirta			
Client Organisation/Partner Company X			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how to exploit social media as part of the recruitment process. The thesis is carried out together with a company that specialises in quality recruitment and personnel rental services. The client company is referred to in this thesis as Company X. The topic of the thesis is topical, because social media is growing and develops constantly and its importance will increase in recruitment over the coming years.</p> <p>The aim of the thesis was to create an operative plan for the client company and make suggestions on how to use social media. The work consists of the sections introduction, theoretical part, research part and reflection. The theoretical framework deals with social media channels which are potential recruitment channels such as Facebook and LinkedIn especially, connecting them into a company's business and bringing new perspectives concerning the subject.</p> <p>The thesis is mainly a development work about possibilities of social media as part of the recruitment process. A quantitative survey was carried out among the customers of Company X as the empirical part of the survey. The target group of the survey were customers either searching for a job or already employed. The functional part of the thesis was carried out together with the client company. By inviting responses to a Webropol-survey at a recruitment fair in February 2017. In addition, the questionnaire was published after the fair on Company X's own Facebook-page, where the link was open for two weeks. The total number of responses to the survey was 76. Based on the responses we prepared a summary and planned an annual clock for the development of the use of social media.</p> <p>Based on the research results the objective was to find out what is the meaning of social media in recruitment for the customers and how to find the employees with special skills through social media. The research charted the current state of the usage of social media among the company's customers as well as their wishes of how social media could be used the recruiting process in the future. Based on the survey, it was found out that the importance of social media in recruiting will increase significantly in the future. However, it probably will not entirely replace the recruitment methods used earlier.</p> <p>To build the theoretical part of the thesis, sources of literature and various online sources were used. The aim was to gather development ideas about social media, which Company X could exploit in future operations. The thesis presents development suggestions, which are based on the survey results. As a result of this survey it can be concluded that social media, especially LinkedIn and Facebook, are very potential social media channels in recruiting. Every company should include social media into everyday operations, because recruitment via social media is likely to grow in the near future.</p>			
Keywords Social media, Facebook, web community, recruitment, recruiting channel, staff leasing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön aihe, tausta ja tavoitteet	6
1.2	Työn rajaus ja teoreettinen viitekehys	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	8
2.1	Sosiaalinen media ja digitaalisuus osana liiketoimintaa	9
2.2	Facebook.....	11
2.3	Rekrytinnin kannalta oleelliset sosiaalisen median kanavat	14
3	REKRYTOINTIPROSESSI	16
3.1	Rekrytinnin muutokset.....	16
3.2	Onnistunut rekrytointi	16
3.3	Tavoiteltavien osaajien motivoiminen	19
3.4	Työnantaja sosiaalisessa mediassa	19
3.5	Työnhakija sosiaalisessa mediassa	20
3.6	Sosiaalinen media osana rekrytointia ja verkostoituminen.....	21
4	REKRYTOINTI- JA HENKILÖSTÖVUOKRAUSTOIMIALA	25
5	TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA VAIHEET.....	27
5.1	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	28
5.2	Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet	28
5.3	Otantamenetelmä	29
5.4	Kyselytutkimuksen toteuttaminen Yritys X:n asiakkaille	30
5.5	Kyselylomakkeen kysymysten esittely.....	31
5.6	Kyselytutkimuksen eettiset näkökulmat	32
5.7	Kyselytutkimuksen ja tulosten luotettavuus.....	32
6	TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI.....	34
6.1	Taustatiedot	34
6.2	Työnhakukanavat	35
6.3	Sosiaalinen media työnhaussa	36
7	SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIKELLO	41
7.1	Vuosikellon taustat.....	41
7.2	Vuosikellon suunnittelu.....	41

8	KEHITYSIDEAT JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8.1	Tavoite, suunnitelmallisuus ja mittarit	44
8.2	Aktiivisuus ja näkyvyyden parantaminen.....	45
9	YHTEENVETO JA POHDINTA	49
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	51
	LIITE 1: SAATEKIRJE	55
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	56
	LIITE 3: SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIKELLO	59

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe, tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyömme aihe käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä osana rekrytointiprosessia. Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat ilmiöitä, jotka ovat yksi osa nykypäivän liiketoimintaa ja -osaaamista. Valitsimme kyseisen aiheen, sillä se on ajankohtainen ja digitalisaatio sekä sosiaalinen media ovat meidän molempien kiinnostuksen kohteitamme. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntämisen yhdistäminen rekrytointiin oli meidän mielestämme ajankohtainen opinnäytetyön aihe. Valitsimme toimeksiantajaksemme Yritys X:n, sillä yrityksellä oli kyseiselle opinnäytetyölle tarvetta ja hyötyä eikä heille ollut toteutettu vastaavaa opinnäytetyötä aikaisemmin. Käytämme opinnäytetyössämme nimeä Yritys X, sillä toimeksiantajayrityksemme ostettiin kesken opinnäytetyöprosessimme. Yrityksen oston vuoksi yrityksellä ei ollut enää tarpeeksi aikaa tehdä yhteistyötä kanssamme, joten päädyimme tekemään työn anonyymisti.

Opinnäytetyömme on pääasiassa kehittämistyö, jossa selvitämme sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia osana rekrytointiprosessia. Kehittämistyötä tukemaan laadimme yrityksen asiakkaille kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka vastausten pohjalta laadimme analysoiden ja tulkiten yhteenvedon. Yhteenvedon lisäksi toteutamme sosiaalisen median vuosikellon, jota yritys pystyy jatkossa hyödyntämään osana sosiaalisen median käyttöä, seuraamista ja kehittämistä.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla pyrimme selvittämään seuraavia asioita: Kuinka laadukkaat ja erityisosaavat työntekijät löytäisivät ammattitaitoaan vastaavat avoimena olevat työpaikat sosiaalisen median kautta? Kuinka Yritys X saisi lisää näkyvyyttä tavoittaakseen nämä kyseiset työntekijät? Olennaista avoimien työpaikkojen löydettävyyden kannalta on ennen kaikkea näkyvyys sosiaalisessa mediassa, joten tuomme opinnäytetyössämme esille keinoja näkyvyyden parantamiseksi. Kyselyn tutkimustulosten pohjalta teemme yritykselle sosiaalisen median vuosikellon, joka sisältää toimenpide-ehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada yritykselle toimiva suunnitelma ja kehitysehdotukset, joissa yhdistyvät tavoitteellisuus sekä nykyaikainen näkökulma sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista. Erityisesti työssämme keskitymme yrityksen Facebook-sivuihin ja niiden päivittämisen kehittämiseen, joten tavoitteenamme on saada yritykselle uusia näkökulmia ja kehitysehdotuksia, jotka on helppo viedä käytäntöön. Lisäksi tuomme esille muita rekrytointin kannalta olennaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia.

1.2 Työn rajaus ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön aiheen rajaamisessa keskitymme rekrytointin kannalta olennaisiin sosiaalisen median kanaviin ja erityisesti Facebookiin, sillä Yritys X hyödyntää Facebookia tavoittaakseen kohderyhmänsä, joka koostuu työnhakijoista sekä työssäkäyvistä työntekijöistä. Opinnäytetyössämme haluamme antaa mahdollisimman paljon kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kannalta potentiaalsiin

sosiaalisen median kanaviin, joissa on mahdollisuus parantaa yrityksen näkyvyyttä. Tämän vuoksi halusimme nostaa myös erityisesti LinkedInin nykyaikaisena, potentiaalisena ja erityisesti rekrytointiin liittyvänä sosiaalisen median kanavana. Lisäksi opinnäytetyö olisi haastava toteuttaa, mikäli emme olisi tehneet tarkkaa rajausta yrityksen lähtökohtia ja toiveita huomioiden.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu rekrytoinnin kannalta potentiaalisista sosiaalisen median kanavista sekä erityisesti Facebookista ja LinkedInistä ja niiden yhdistämisestä osaksi liiketoimintaa. Lisäksi käsittelemme jo olemassa olevia mahdollisuuksia rekrytointiin sosiaalisessa mediassa, tuoden samalla uusia näkökulmia aiheeseen liittyen. Teoriaosuudessa käsittelemme myös rekrytointiprosessia sekä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kulkua ja tutkimusmenetelmää.

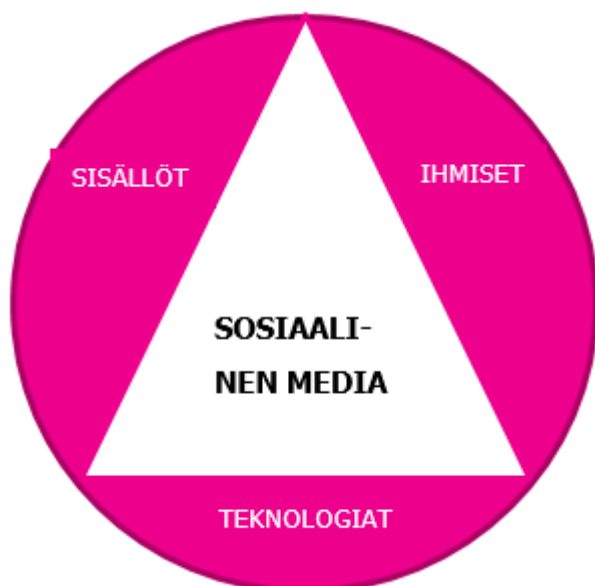
1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää 9 lukua, joista johdanto on ensimmäinen. Johdannon avulla johdatellaan lukija opinnäytetyön aiheeseen, taustaan sekä tavoitteisiin. Johdannon jälkeen seuraa opinnäytetyön teoriaosuus, jossa luonnollisesti kaikki työssä käytetty teoria sijaitsee.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin rekrytointimessuilla Yritys X:n messupisteellä ja myöhemmin julkaistiin myös heidän Facebook-sivustollaan. Teoriaosuus tukee lukua tutkimusosuudesta, jossa kvantitatiivisen kyselytutkimuksen pohjalta saaduista tuloksista tehdään johtopäätöksiä ja yhteenvetoa analysoiden sekä arvioidaan tutkimuksen onnistumista kokonaisuudessaan. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan, jossa käsittelemme opinnäytetyöprosessia ja sen onnistumista kokonaisuudessaan.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Käsite sosiaalinen media tarkoittaa montaa eri asiaa ja sen määrittelyyn on käytetty montaa eri tapaa. Ajallisesti sosiaalisella medialla viitataan vuosina 2004–2009 tapahtuneeseen maailmanlaajuisen ilmiöön, jolloin erilaisia sosiaalisen median palveluita perustettiin. Nämä palvelut yleistyivät nopeasti ja ovat nykyisin erittäin suosittuja. Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä esiintyviä palveluita, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällöntuotanto (kuvio 1). Internet on ollut aina täynnä tietoa, mutta sosiaalinen media toi siihen merkittävän määrän lisää sisältöä, sillä yhtäkkiä kuka tahansa pystyi tuottamaan sitä muiden saataville. Toisen viittauksen perusteella sosiaalinen media kattaa kaikki ne nettipalvelut, joiden käyttöön sisältyy jotakin sosiaalisesti toiminnaksi luokiteltavaa. Sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa lisäksi myös esimerkiksi verkossa jaettuja sisältöjä, pelejä sekä keskustelupalstoja. (Pönkä 2014, 11–29.)



KUVIO 1. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana (Pönkä 2014, 35.)

Sanalla sosiaalinen, viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja sanalla media, informaatioon sekä kanaviin. Sosiaalinen media eroaa konkreettisesti normaaleista viestintävälineistä, sillä sen kautta on helppoa jakaa sisältöä, kommentoida sekä tutustua toisiin käyttäjiin. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter sekä Instagram. Eri alustojen yhtenäisiä tunnuspiirteitä ovat esimerkiksi maksuttomuus, helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus sekä nykyaikaisuus. (Hintikka, 2007.)

Ensimmäiseksi sosiaalisen median käyttö saavutti opiskelijat ja Internet-maailmassa viihtyvät henkilöt. Vuosien saatossa sosiaalinen media kuitenkin kantautui nopeasti myös vanhempien ikäluokkien keskuuteen. Suomalaisista valtaosa hyödyntää aktiivisesti eri sosiaalisen median palveluita. Eläkeläiset ovatkin ikäryhmä, jonka sosiaalisen median käyttö lisääntyy vuosi vuodelta. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalisella medially on alusta alkaen ollut monia käyttötarkoituksia ja myönteisiä mahdollisuuksia. Se on palvellut monia tarkoituksia, kuten esimerkiksi yritykset hyödyntävät osana markkinointiaan sosiaalista mediaa, opettajat vuorostaan osana opetustaan. Sosiaalinen media on myös luonut useita ammatteja ja työnkuvia, kuten esimerkiksi bloggaajat ja some-kouluttajat. (Pönkä 2014, 9-10.) Monet ovat kuulleet jossakin yhteydessä sanonnan "Olen sosiaalisessa mediassa, siis olen olemassa". Nykypäivänä somen käytöstä on kehkeytynyt kansalaisten keskuudessa eräänlainen yleinen tieto ja taito, joka jokaisen olisi suotavaa hallita. (Pönkä 2014, 10.)

2.1 Sosiaalinen media ja digitaalisuus osana liiketoimintaa

Aiemmin yrityksen markkinoijat valitsivat kanavan missä markkinoidaan ja sisällön mitä halutulle kohderyhmälle halutaan kertoa. Lisäksi valittiin ajoitus, milloin asiakas altistetaan viestin sisällölle. Nykypäivänä koko markkinointiviestinnän perusta on muuttunut, sillä nykyään digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee haluamansa sisällön sinä ajankohtana, joka hänelle sopii. Lisäksi tietoa on paljon ja se on kaikkien saatavissa. Interaktiivisuus lisää asiakkaille myös mahdollisuutta toimia aloitteentekijöinä ja saada tarvittaessa apua ja tietoa. Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja asettaa selkeä kohderyhmä. Lisäksi yrityksen tulee pyrkiä erottumaan esimerkiksi digitaalisissa kanavissa edukseen, sillä kilpailijat ovat vain klikkauksen päässä. Digitaalisissa markkinointikanavissa korostuu myös säännöllisyys, sillä säännölliset kontaktit ja niiden oikea ajoittaminen luovat positiivisen vaikutuksen asiakassuhteisiin digitaalisissa kanavissa. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 32–33.)

Asiakkaat ovat jo digitaalisissa kanavissa, mutta yritysten kannalta olennaista on, kuinka suurella painoarvolla digitaaliset kanavat tulisi nähdä ja mitä niissä tulisi tehdä (Filenius 2015, 21). Digitaalisista kanavista yrityksen näkyvyyden lisäämiseen, imagon kehittämiseen ja markkinoimiseen vaihtoehtoina ovat esimerkiksi erilaiset verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media. Yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi ovat Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan yritysten keskuudessa yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus. Lisäksi tutkimustuloksissa korostuu asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto, joissa on edellisen lisäksi suurin alakohtainen käyttöprosentti. Tutkimustuloksista voidaan myös todeta, että sosiaalisen median käyttötarkoitus on alakohtaista, sillä esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoiminta käyttää suhteessa enemmän ja monipuolisemmin sosiaalista mediaa verrattuna esimerkiksi teollisuusalaan (Taulukko 1).

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, %	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen, %	Sosiaalisen median käyttötarkoitus			Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä, %
			Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin, %	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, %	Rekrytointi, %	
Teollisuus	79	45	19	30	32	23
Rakentaminen	70	41	20	28	32	32
Tukkukauppa	89	59	31	41	42	25
Vähittäiskauppa	96	74	34	33	28	19
Kuljetus ja varastointi	78	56	28	20	20	42
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	88	84	30	34	36	38
Informaatio ja viestintä	90	56	46	53	69	55
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	86	45	10	30	57	41
Hallinto- ja tukipalvelut	84	55	31	45	64	40

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset (%) vuonna 2015. (Stat.fi)

Verkkoyhteisön rakentaminen osaksi liiketoimintaa ei tapahdu hetkessä, sillä työn taustalla on suunnitelmallisuutta sekä luottamuksen luomista jäsenten ja yhteisön välille. Sosiaalinen media on loistava kasvualusta yritykselle, sillä sen käyttömahdollisuudet ja näkyvyys ovat todella laajat. Yritys voi valita alustan ja ilmaisutavan, esimerkiksi blogin tai valokuva- ja videopalvelun, jonka kautta tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten. (Pönkä 2014, 31.)

Verkkoyhteisöjen jäsenten tulee saada jotakin hyötyä ja arvoa yhteisöstä, jotta mielenkiinto yhteisöä kohtaan pysyy yllä. Arvot voidaan jakaa esimerkiksi tekniseen, toiminnalliseen, ajalliseen sekä paikkasidonnaiseen arvoon. Tekninen arvo tarkoittaa palvelun teknisiä ominaisuuksia eli palvelutuotannon käytännön lopputulosta. Toiminnallinen arvo tarkoittaa vuorovaikutusta yrityksen kanssa ja ajallinen arvo perustuu palvelutuotantoprosessin ajalliseen joustavuuteen ja ajoitukseen. Paikkasidonnainen arvo tarkoittaa paikkaa, jossa palvelu käytännössä tapahtuu. Esimerkkinä voidaan ajatella työpaikan hakemista Internetin välityksellä, jolloin palvelu perustuu enemmän tietoon kuin fyysiseen osiin. Työnhaku tapahtuu suoraan itsepalveluna, joten palvelussa ei tapahdu varsinaista vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Tällöin tekninen arvo korostuu eli sivuston toimivuus ja edellytykset käyttää sitä vaivattomasti. Itsepalvelu mahdollistaa ajallisen arvon joustavuuden, sillä palvelulla ei ole mitään aukioloaika. Lisäksi paikkasidonnaisuus ei ole sidottu yhteen paikkaan, sillä asiakas pystyy hakemaan työpaikkoja missä tahansa, missä on Internet-yhteys. Kokonaisuutena eri arvojen osat muodostavat asiakkaan näkökulmasta asiakaskokemuksen, joka on riippuvainen niiden onnistumisesta. (Merisavo ym. 2006, 65–66.)

Lisäksi yhteisöllä tulee olla jotakin annettavaa, kuten esimerkiksi oppaita, uutiskirjeitä, videoita, ideoita tai mitä tahansa kohderyhmää kiinnostavaa, ajankohtaista tietoa tai materiaalia. Suunnitelmallisuudessa olennaista on peilata sosiaalisessa mediassa toimimista esimerkiksi yrityksen arvoihin, jotta muodostuu kuva, jonka yritys haluaa itsestään sosiaalisessa mediassa antaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimiminen on hyvä ottaa osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa, jotta yrityksen markkinoinnin kokonaisuus on mahdollisimman yhteneväinen. Suunniteltu sisältö sosiaalisessa mediassa antaa myös mahdollisimman hyvän näkyvyyden halutulle kohderyhmälle. (Kananen 2013, 115–116.)

Verkkoyhteisössä toimiminen ja sisällön tuottaminen tulee olla läpinäkyvää. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan rehellisyyttä, sillä verkkoyhteisön jäsenet huomaavat hyvin nopeasti epäaidon toiminnan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimimisen tulee olla tavoitteellista, joka voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen tai näkyvyyden parantaminen. Tavoitteiden kautta yritys pystyy kehittämään toimintaansa sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2013, 116–117.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen antaa yritykselle nykyaikaisen tavan kohdata asiakkaan. Jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman onnistunut, on olennaista, että sosiaalisen median ylläpitoon on varattu riittävästi resursseja ja aikaa. Lisäksi yhteisön jäsenten kannanotot, arvostelut, kokemukset ja tuotearviointit vievät heidän aikaansa, joten yhteisön jäseniä tulee arvostaa. Vaadittuja resursseja voidaan peilata esimerkiksi näkyvyyden lisääntymiseen, joka tuo parhaimmillaan tulosta yritykselle. (Kananen 2013, 117.) Lisäksi tutkimusten mukaan muilta ihmisiltä saadut arvostelut ja aidot kokemukset ovat luotettavampia kuin suoraan yrityksiltä saatu informaatio. Esimerkiksi tuttavien suositukset yksittäisestä tuotteesta mielletään luotettavammaksi kuin markkinointitarkoituksessa tehty mainosteksti. Suositusten jakaminen sosiaalisessa mediassa on nykyaikaa etenkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. (Pönkä 2014, 30.)

2.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka perusti Mark Zuckerberg yhdessä Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa vuonna 2004. He suunnittelivat palvelun yhteydenpitovälineeksi pitääkseen yhteyttä vanhoihin yliopisto-aikaisiin opiskelutovereihinsa. Alun perin palvelu oli käytössä ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoilla, mutta saavuttamansa suosion ansiosta se avattiin myöhemmin myös muiden amerikkalaisten yliopistojen käyttöön. Vuodessa Facebook oli kerännyt jo liki miljoona käyttäjää ja seuraavana vuonna palvelussa oli rekisteröitynä 5,5 miljoonaa henkilöä. (Haasio 2009, 12.)

Suuren suosionsa saattamana Facebook siirtyi vuonna 2006 opiskelijoiden käytöstä ensiksi eri työyhteisöjen käyttöön ja hieman myöhemmin kaikille halukkaille. Suomessa Facebookista tuli suuri trendi-ilmiö ensimmäisen suomenkielisen version toteutuessa vuonna 2008, mutta sitä ryhdyttiin käyttämään laajemmin jo edellisenä vuonna. (Haasio 2009, 12–13.) Tällä hetkellä palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 1,8 miljardia käyttäjää ja Suomessa noin 2,5 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2017).

Facebookin avulla on helppoa ja nopeaa olla yhteydessä muihin ihmisiin. Facebookin suosio ja toiminta perustuu pitkälti käyttäjien profiilin luomiseen ja niiden kautta tuotettuun sisältöön, kuten kuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Vastaavasti käyttäjien on mahdollista seurata esimerkiksi omaan tuttavapiiriinsä kuuluvien henkilöiden elämää ja heidän julkaisemaansa sisältöä. Lisäksi Facebookista löytyy erilaisia käyttäjäryhmiä sekä yritysten ja muiden tahojen ylläpitämiä Facebook-sivuja.

Facebook-yhteisöpalveluun kirjautunut käyttäjä näkee omalla etusivullaan niin sanotun uutisvirran, joka sisältää hänen kavereidensa ja seuraamiensa tahojen Facebook-sivujen julkaisut. Uutisvirrassa

ei kuitenkaan näy välttämättä uusimmat julkaisut, sillä Facebook seuloa erityisellä säännönmukaisuudella ne julkaisut, jotka todennäköisesti kiinnostavat käyttäjää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Facebook antaa enemmän näkyvyyttä esimerkiksi niiden ihmisten, yhteisöjen ja sivujen julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on ollut eniten tekemisissä. Julkaisut tarkoittavat esimerkiksi statuspäivityksiä, kuvia, videoita tai linkkejä, jotka esiintyvät käyttäjien Facebook-sivuilla. Jokaiseen julkaisuun on mahdollista kommentoida tai tykätä siitä. Tykkäykset ja kommentointi saattavat näkyä käyttäjän Facebook-kavereille, joten tällä tavalla yksittäinen julkaisu voi saada yhteisöpalvelussa yllättävän suuren huomion. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook osana liiketoimintaa



KUVIO 2. Sosiaalisen median välineiden käyttö (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 44.)

Sosiaalisen median käyttöön liittyy erilaisia päämääriä ja käyttötasoja. (Kuvio 2.) Ensimmäinen käyttötaso pitää sisällään suurimman osan käyttäjistä, jotka vain seuraavat sosiaalisen median tapahtumia ottamatta kantaa tai osallistumatta keskusteluun. Sosiaalisen median käyttäjämäärästä heitä voi olla jopa yli 90 prosenttia. Toisella, jakamiseen perustuvalla käyttötasolla käyttäjä jakaa tietoa esimerkiksi itsestään, itseään kiinnostavasta sisällöstä tai muusta vastaavasta sisällöstä. Tällä tasolla muut käyttäjät saavat jaetun sisällön tietoonsa. Kolmannella eli vuorovaikutteisen käytön tasolla käyttäjä kommentoi ja osallistuu keskusteluun, mutta usein anonymisti eli käyttäen esimerkiksi nimimerkkiä tai harvemmin esiintyen omalla nimellään. Yritykselle merkittävimmällä tasolla eli yhteisöllisellä tasolla tapahtuu selkeä vuorovaikutus tietyn asian ympärillä. Esimerkiksi Facebookissa yrityksen sivulle tulleet kommentit, keskustelut, jakamiset ja tuotearvostelut saavuttavat yhteisöllisen tason. Huomion arvoista on, että esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen seuraajien määrällä ei ole niin suurta merkitystä yritykselle kuin niillä seuraajilla, jotka ovat yhteisöllisen käytön tasolla. Aktiiviset ja keskusteluun osallistuvat seuraajat ovat yritykselle merkityksellisimpiä, sillä heidän avullaan

yritys voi saada esimerkiksi palautetta, uusia aktiivisia seuraajia ja näkyvyyttä. (Soininen ym. 2010, 44.)

Yhteisöllisen käytön tason seuraajien saavuttamiseksi yrityksen toiminnassa Facebookissa korostuu esimerkiksi suunnitelmallisuus, saavutettujen tulosten mittaaminen ja resurssien asettaminen. Esimerkiksi valtaosa yrityksistä ei ole miettinyt, mitä sosiaalisessa mediassa olemisella tavoitellaan. Mikäli tavoitteita ei tiedetä, on erittäin haastavaa suunnitella toimenpiteitä, jolloin ei myöskään synny tuloksia. Yritykseltä saattaa puuttua myös käytännön osaaminen Facebookissa toimimiseen, jolloin tavoiteltu lopputulos ei vastaa odotettua eikä anna esimerkiksi yrityksen toiminnasta asiakkaille haluttua mielikuvaa. (Muurinen 2016.) Lisäksi Facebook-markkinoinnissa tulee huomioida läheisyys asiakkaisiin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sivuston säännöllistä, suunnitelman mukaista päivittämistä, kuten kampanjoista ja uutuustuotteista tiedon jakamista. Tarkoitus on saada myös uudet potentiaaliset seuraajat vierailemaan sivustolla, jolloin sen näkyvyys seuraajien keskuudessa paranee. Facebook-markkinoinnissa pelkät tykkäykset eivät tuota tulosta, vaan huomion arvoista on materiaalin laatu ja julkaisuajankohtien suunnittelu. (Kananen 2013, 125.) Yksi aktiivisen osallistujan eli seuraajan motivaatiotekijä on uteliaisuus sitä kohtaan, mikä häntä kiinnostavassa aihepiirissä pidetään uusimpana ja ajankohtaisimpana asiana. Tähän uteliaisuuteen yritysten tulee vastata nykyaikaisella, suunnitelmallisella sekä kohderyhmälleen sopivalla sisällön tuottamisella. (Soininen ym. 2010, 45.)

Facebook ei ole yritykselle täysin ilmainen markkinointikanava. Esimerkiksi yritysten julkaisuiden näkyvyyttä rajataan, jotta palvelu sisältäisi kokonaisuutena pääasiassa sisältöä, joka kiinnostaa käyttäjiään. Facebook on media-alusta, kuten myös TV ja digitaulumainokset, joten on loogista, että sisällön tulee olla käyttäjälleen suunnattua. Facebookissa on mahdollista ostaa yritykselle ja sen julkaisuille enemmän näkyvyyttä, jotta kohderyhmien tavoittaminen ja sosiaalisessa mediassa markkinointi on tehokkaampaa. Facebookissa voi kohdentaa mainoksia www-sivukävijöille tai sähköpostilistoille. Lisäksi mainoksia voidaan kohdentaa myös muun muassa iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan, mielenkiinnon kohteiden, työnimikkeiden sekä työpaikkojen mukaisesti tavoitellusta lopputuloksesta riippuen. (Muurinen 2016.)

Facebookin uudistukset

Facebook, kuten muutkin sosiaalisen median palvelut, kehittää ja uudistaa alati palveluitaan. Palveluun on myös vuoden 2017 helmikuussa tullut uusi Jobs-osio, joka lupaa käyttäjälleen helppoutta ja nopeutta rekrytointiprosessiin. Palvelu on ollut käytössä jo USA:ssa ja Kanadassa, mutta vuoden mittaan se on ottanut ensimmäisiä askeliaan myös Suomessa ja siitä odotetaan tulevan potentiaalinen työnhakukanava verkostoitumiseen ja ammatillisen profiilin ylläpitoon keskittyneen LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelun rinnalla. Kohdennetun näkyvyyden ansiosta avoimille työpaikoille on mahdollista saada palvelun kautta potentiaalisia ja työhakemuksen ammattitaitovaatimuksen täyttäviä työnhakijoita. (Kärkkäinen 2017.) Vuoden 2017 huhtikuussa Facebook julkisti uudeksi toiminnokseen Stories-toiminnon, jossa käyttäjän lisäämät videot ja kuvat näkyvät palvelussa vuorokauden ajan "tarinan" muodossa. Facebookin anonyyminä seuraaminen on ollut alusta alkaen palvelun yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Kyseinen Stories-toiminto kuitenkin estää käyttäjiä seuraamasta toisia

käyttäjää anonyymisti ja huomaamatta, sillä Facebook listaa toiminnon yhteydessä kaikki tarinan katsooneet henkilöt. Facebook on ottanut myös vaikutteita Snapchat-pikaviestipalvelusta, sillä Facebookin kuvaustoiminnossa valokuviin on mahdollista liittää erilaisia tehosteita ja piirroskuvia Snapchatin tapaan. Lisäksi palvelussa on uusi Direct-työkalu, jonka avulla kuvia tai videoita on mahdollista lähettää valitsemille henkilöille, jolloin viesti on katsottavissa vain kerran ja tämän jälkeen katoaa. (Pitkänen, 2017.) Viimeisimmässä uudistuksessa Facebookin uutisvirrassa oleviin videoihin on otettu käyttöön automaattitoisto, jossa videot lähtevät pyörimään äänet päällä automaattisesti uutisvirtaa selattaessa. (Mikrobitti 2017.)

2.3 Rekrytoinnin kannalta oleellimmat sosiaalisen median kanavat

Yrityksen rekrytoinnin kannalta oleellisimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebookin yrityssivut, LinkedIn, Twitter, Wikit, Slideshare sekä yritysblogit.

Facebook-sivujen luominen on mahdollista yrityksille, organisaatioille, hankkeille, yhdistyksille, aatteille sekä muiden epävirallisten yhteisöjen käyttöön. Sivujen ylläpitäjät voivat yksityishenkilöiden tavoin esimerkiksi jakaa, kommentoida ja tykätä muista Facebook-sivuista ja heidän julkaisuistaan. (Pönkä 2014, 91.) Yrityksillä on mahdollisuus luoda Facebookiin oma yritystili. Osaksi yritystiliä luodaan yritykselle omat sivut, joiden kautta yrityksen sivuista tykkäävät saavat automaattisesti ilmoituksen uusista päivityksistä muun tietovirran mukana. (Kortesuo 2014b, 37.) Oikein hyödynnettynä Facebook tarjoaa yritykselle monia vaihtoehtoisia tapoja kohdata asiakkaita ja ohjata heitä yrityksen tuotteiden sekä palveluiden piiriin (Soininen ym 2010, 53). Kuitenkaan oman yrityksen Facebook-sivuja ei kannata päivittää useita kertoja päivässä, vaan keskittyä mielenkiintoiseen ja laadukkaaseen sisältöön. Tällä varmistetaan tykkääjien pysyvyys ja mielenkiinto tilapäivityksiin. On myös tärkeää pohtia otollisia kellonaikoja tilapäivityksien julkaisuun. Nuoret tavoitetaan parhaiten illalla, työsäkäyvät taas arkisin lounasaikaan. (Kortesuo, 2014b, 37.) LinkedIn on yhteisöpalvelu, jota tituleerataan ammattilaisten Facebookiksi. Palvelun viestinnässä korostuu työkäyttö sekä asiakaskeisyys ja jossa yrityksen asiantuntijoiden täytyy näkyä. (Kortesuo, 2014a, 78.) LinkedInistä lisää luvussa 3.5 Sosiaalinen media osana rekrytointia ja rekrytointikanavat.

Twitter on Facebookin jälkeen yksi käytetyimmistä yhteisöpalveluista, joka on kasvamassa myös Suomessa etenkin mediaväen ja poliitikkojen keskuudessa Facebookin rinnalle. Twitterissä lähetetään seuraajille pikaviestejä eli twiittejä, joiden liitteeksi laitetaan tyypillisesti aihetta taustoittava linkki. Twiittejä pystyy myös retwiittaamaan eli lähettämään eteenpäin, jotta kiinnostavat twiitit tavoittavat enemmän lukijoita. Twitterissä käytetään hashtageja eli tunnisteita merkittäessä eri aihepiirejä, jotta käyttäjä löytää etsimäänsä aihepiiriä koskevat twiitit helposti ja nopeasti. Myös keskustelijat löytävät toisensa helpommin esimerkiksi erilaisten tapahtumien tiimoilta. (Kortesuo, 2014a, 71-73.)

Wikeillä tarkoitetaan alati päivittyvää tietosanakirjaa tai sanastoa, joista tunnetuin wikipalvelu on Wikipedia. Yrityksiä varten on myös olemassa wikipohjaisia lähiverkkoja esimerkiksi Confluence.

(Korteso 2014, 43.) Slideshare on palvelu, jossa jaetaan diaesityksiä. Palvelun avulla on mahdollista nousta hakusanojen kärkituloksiin jopa jakamalla ainoastaan yhden diaesityksen palvelun välityksellä. Diaesitysten tekeminen esimerkiksi yrityksen ydinosaamisesta edesauttaa hakukonenäkyvyyttä varsinkin käyttäessäsi diaesityksien otsikoissa ja avainsanoissa oleellisia hakusanoja. (Korteso, 2014b, 43–44.)

Blogit ovat loistava tapa viestiä monin eri keinoin. Niiden avulla yritys voi esimerkiksi markkinoida, verkostoitua, uutisoida, keskustella tai jakaa tietoa. (Korteso, 2014a, 63.) Blogit päivittyvät useasti verrattuna yrityksen omiin kotisivuihin, joten niiden avulla voidaan olla asiakkaiden kanssa tiiviissä vuorovaikutuksessa ja pitää heidät ajan tasalla yrityksen toiminnasta sekä tuotteista. (Korteso, 2014a, 87).

Suomessa suosittujen sosiaalisten median kanavien lisäksi maailmalla on muitakin suosittuja sosiaalisen median palveluita Suomessa toimivien palveluiden lisäksi. Jos yrityksellä on verkostoja ulkomailla, paikallisten palveluiden hyödyntäminen on kannattavaa. Esimerkiksi Bebo, Sina Weibo, Tencent QQ, Viadeo, VK sekä Xing ovat suosittuja sosiaalisen median palveluita maailmalla. Sina Weibo sekä Tencent QQ ovat Kiinan suurimpia somepalveluita, joilla molemmilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Xing-palvelua käytetään vuorostaan Keski-Euroopassa, VK-palvelua Venäjällä. (Korteso, 2014b, 54–55.)

3 REKRYTOINTIPROSESSI

3.1 Rekrytoinnin muutokset

Toimenkuva, työpaikkailmoitus sekä työsopimus luonnehditaan perinteiseksi rekrytoinnin prosessiksi. Tämä perinteiseksi luonnehdittu käytäntö on kuitenkin pääasiassa suorittavien tehtävien käytössä. Suorittavilla tehtävillä tarkoitetaan tehtäviä, jotka vaatavuustasoltaan ovat johtotehtäviä sekä esimiestehtäviä alempana. Vuoden 2015 loppupuolella 15–64-vuotiaiden työllisyysaste oli vain 66,9 prosenttia, mikä kertoo Suomessa pidemmän aikaa vallitsevasta taantumasta. Haasteita rekrytoinnille asettavat pula erikoisosaajista, kotimaamme korkea kustannustaso sekä alhainen tuottavuus. Tämän vuoksi parhaista ja kehittyvimmistä työntekijöistä kamppaillaan. Modernissa rekrytoinnissa pohditaan rekrytoinnin tarkoitusta yrityksen kannalta; mitä rekrytoinnilla haetaan? Haetaanko rekrytoinnilla lisää työvoimaa vai kehittymiskykyä, tavoitteita vai toimenkuvaa, työsuhteita vai tuloksia? Aidolla rekrytoinnilla pyritään löytämään yritykseen henkilö, jonka osaaminen, tahtotila sekä kehittymiskyky sopivat yhtiön arvomaailmaan ja tavoitteisiin. (Kaijala 2016, 15–16.)

3.2 Onnistunut rekrytointi

Rekrytointiprosessi lähtee liikkeelle tarvemäärityksen avulla. Tarvemäärityksessä määritetään se, mitä rekrytoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitemäärittelyyn kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa, jotta yritys pystyy saamaan selville rekrytoinnin tavoitteet ja täyttyvätkö kyseiset tavoitteet rekrytoitavan henkilön kohdalla. (Kaijala 2016, 22.) Rekrytoi henkilö yhtiöön, älä tiettyyn työtehtävään. Rekrytoitavan henkilön on suotavaa olla sopeutuva muutoksiin ja uudistuksiin, joten muutoksien ja henkilöpoistumien myötä rekrytoitava henkilö voi mukautua ja kehittyä yhtiössä tapahtuviin mahdollisiin muutoksiin. Rekrytoitaessa yhtiöön uutta henkilökuntaa, rekrytointiprosessissa keskitytään monesti väärin asioihin. Perinteinen rekrytointihaastattelu aloitetaan tavallisesti kysymällä esimerkiksi rekrytoitavan osaamista sekä palkkatoivetta sekä kerrotaan rekrytoitavalle vaatimuksista, joita työssä vaaditaan. Perinteisen rekrytointihaastattelun sijaan haastattelu tulisi aloittaa ja keskittää tiedustelemalla rekrytoitavan saavutuksia, mitä osaamista saavutuksiin rekrytoitava on käyttänyt, millaisia ammatillisia tavoitteita rekrytoitava on itselleen asettanut tai kuinka rekrytoitava aikoo tavoitteensa saavuttaa. Täten rekrytoitavan kyvyistä, taidoista sekä potentiaalista saa mahdollisimman todenmukaisen käsityksen. (Kaijala 2016, 22–24.)

Kaiken tämän lisäksi on tärkeää ottaa huomioon, sopeutuuko rekrytoitava henkilö työympäristöön ja toimiiko työntekijöiden välinen keskinäinen dynamiikka. Nämä asiat saadaan selville henkilöarviointien sekä monipuolisten keskustelujen avulla, joissa käydään läpi sekä organisaation että hakijan luonnetta arvioiden samalla hakijan sopivuutta organisaatioon hakijan profiiliin avulla. Jotta löydät potentiaalisen hakijan organisaatioosi, rekrytoijan on tunnettava tiimensä läpikotaisin; kuinka tiimi esimerkiksi kommunikoi tai millainen dynamiikka työntekijöiden välillä vallitsee. (Kaijala 2016, 24–25.)

Jotta rekrytointi olisi onnistunut sekä ehjä kokonaisuus, neljä avainasiaa ehjän kokonaisuuden rakentamiselle ovat tarve- ja osaamismäärittely, aikajana, hallittu prosessi sekä jälkihoito. (Kuvio 3.) Nämä neljä asiaa huomioon ottaessasi, tarvitset toki paljon asioita myös näiden neljän kokonaisuuden lisäksi, mutta rekrytointi on jo tässä vaiheessa hyvällä mallilla. (Kaijala 2016, 26.)

Onnistuneen rekrytoinnin neljä avainasiaa

- 1. tarve- ja osaamismäärittely
- 2. aikajana
- 3. hallittu prosessi
- 4. jälkihoito

KUVIO 3. Onnistuneen rekrytoinnin neljä avainasiaa. (Kaijala 2016, 26.)

Tarve- ja osaamismäärittely

Tarve- ja osaamismäärittely on rekrytointiprosessin tärkein ja samalla myös hankalin vaihe. Tarve- ja osaamismäärittelyn avulla pyritään ratkaisemaan yrityksen ongelmia esimerkiksi löytämällä yritykselle sopivaa osaamista. Tarve- ja osaamismäärittelyssä rekrytoitavalta tiedustellaan esimerkiksi mitä hän on tehnyt aiemmin ja millaista osaamista tekemisiin on tarvittu. Lisäksi määritetään kriteerit, joiden avulla mietitään henkilön sopivuutta yritykseen. Tällaisia kriteereitä ovat esimerkiksi täydentääkö henkilön osaaminen yrityksen tämän hetkistä osaamista tai kohtaako henkilön persoona ja yrityksen arvomaailma keskenään. Haastattelun lisäksi rekrytoinnissa voidaan hyödyntää myös soveltuvuus- tai persoonallisuusarvioita. Tarve- ja osaamismäärittely on suotavaa suorittaa uudestaan jokaisella kerralla, kun yritykseen rekrytoidaan uutta henkilökuntaa. Tällöin voidaan miettiä, voitaisiinko tehtävä esimerkiksi ulkoistaa tai tarvitaanko uutta henkilöä lainkaan. Lisäksi on mahdollista pohtia jokaisen uuden rekrytointiprosessin aikana henkilön osaamista, yhteistyön toimimista sekä mitä tulevina vuosina halutaan saada yrityksessä aikaiseksi. (Kaijala 2016, 26–28.)

Aikajana

Rekrytointia on suositeltavaa huomioida pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Mikäli uutta työntekijää tarvitaan jo seuraavana päivänä, 5-10 vuoden suunnittelujännettä on mahdotonta soveltaa. Kun suunnittelujänne on mietitty pitkälle aikavälille, valintakriteerit- ja perusteet on valmiiksi pohdittu, yllättäviin tilanteisiin pystytään varautumaan sekä omaa henkilökuntaa pystytään kouluttamaan tarvittaessa kohtuullisessa ajassa. (Kaijala 2016, 49.)

Hallittu prosessi

Rekrytointiprosessissa on monia vaiheita, joita noudattamalla rekrytointiprosessi sujuu oikean kaavan mukaan. (Kuvio 4.) Hallittu prosessi alkaa jo työpaikkailmoituksesta. Työpaikkailmoitus on laadittava niin, että se herättää potentiaalisen osaajan mielenkiinnon ja karsii samalla pois ne hakijat, jotka eivät ole sopivia haettavaan tehtävään. Ilmoituksesta tulisi karsia perinteiset kliseet, kuten ”näköalapaikalle” sekä ”tervetuloa alan johtavaan yritykseen” ja käyttää tilalla esimerkiksi kuvauksia työssä olevista haasteista, keitä tiimiin kuuluu, minkälainen esimies yrityksessä on tai millaiset tavoitteet tehtävässä ja yrityksessä ovat. (Kaijala 2016, 59–60.) Käytettävä hakumenetelmä määräytyy tarvittavan osaamistason ja tavoitteiden mukaan. Hakumenetelmiä ovat esimerkiksi rekrytointi, suoramaku sekä alihankinta. Hakumenetelmän perusteella valitaan vuorostaan työntekijöiden hakukanavat. Hakukanavina toimi aikaisemmin sanomalehdet, nykyään työntekijöiden hakeminen tapahtuu pääasiassa verkon välityksellä. Ennen hakumenetelmän- ja kanavan valintaa on hyvä pohtia, esimerkiksi millaista kykyä tehtävään haetaan tai millaiseen ympäristöön henkilö tulisi työskentelemään. (Kaijala 2016, 60–61.)

Rekrytointiprosessin määrittely

1. Tavoite ja tavoitemäärittely yhtiön strategiasta
2. Kanavan valinta tavoitellun kohderyhmän mukaan
3. Ilmoitussisällön tekeminen kohderyhmän, hakukanavan ja tavoitteen mukaan
4. Hakemusten käsittely ja esikarsinta
5. Rekrytointiprosessin aikatauluttaminen
6. Hakijoiden tiedottaminen tilanteesta

KUVIO 4. Rekrytointiprosessin määrittely (Kaijala 2016, 60.)

Jälkihoito

Rekrytointiprosessi ei pääty, kun työ on aloitettu tai työsopimus on tehty vaan rekrytointiprosessi saa vasta silloin kunnolla alkunsa. Rekrytoinnin jälkihoito, on-boarding, antaa hyvän pohjan menestymiselle, jonka tarkoituksena on saada uusi työntekijä nopeasti osaksi omia työtehtäviä ja työyhteisöä, todeta henkilön olevan sitoutunut uuteen työhönsä sekä tukea hänen tavoitteidensa sisäistämistä. On-boarding on siis perehdytystä laajempi kokonaisuus, joka toimii pitkäkestoisena ja vuorovaikutteisena prosessina. Sen avulla luodaan edellytykset ja halu työskennellä menestyksellisesti yrityksessä, jonka myötä uuden työntekijän sitoutuminen yritykseen kestäisi mahdollisimman pitkään työsopimuksen solmimisen jälkeen. (Kaijala 2016, 66–67.)

Vain murto-osa hakijoista tulee valituksi rekrytointiprosessin loputtua, joten rekrytoinnin jälkihoito on tällöin työnantajamielikuvan kannalta erittäin tärkeää. Rekrytoijien täytyisi panostaa viestintään, jonka avulla ilmoitetaan, ettei hakija tullut valituksi. Ilmoitus ei-valituille hakijoille tulisi suorittaa myös mahdollisimman nopeasti, kuitenkin vasta silloin, kun ykkösvalinta on hyväksynyt työtarjouksen. Automatisoidun *valitettavasti et tullut valituksi*-sähköpostin sijaan rekrytoija voisi esimerkiksi kirjoittaa hakijalle henkilökohtaisen viestin, jossa avata ja perustella yrityksen tekemiä valintoja. Monille hakijoille tämä jättää positiivisen mielikuvan yrityksestä, sillä joillakin yrityksillä tiedottaminen rekrytointiprosessista, sen kulusta sekä päättymisestä voi jäädä kokonaan tekemättä. Hyvin kohdeltu hakija voi luultavasti hakea kyseiseen yritykseen myöhemmin uudestaan. (Someworks 2016.)

3.3 Tavoiteltavien osaajien motivoiminen

Kuinka löytää huippukyvyt ja potentiaaliset ehdokkaat? Hyvät iskulauseet, vahvat mediat sekä tehokkaat rekrytointi-ilmoitukset eivät välttämättä tavoita huippukykyjä. Huippuosaajien rekrytointi on erityisesti ratkaisumyyntiä, jossa rekrytoija on tietoinen siitä, mikä saisi etsimänsä osaajan siirtyvän hyväpalkkaisesta ja motivoivasta työpaikasta toisiin tehtäviin. Kuitenkaan palkka tai työsuhde-edut eivät vaikuta työtehtävien vaihtamiseen vaan asiat, jotka yleensä vaikuttavat, ovat esimerkiksi halu saada uudessa tehtävässä valtaa, halu oppia uutta, mahdollisuudet haastaa itseä sekä halu edetä omalla uralla. Kun etsit yrityksesi avainpaikalle osaajaa, ota selvää, mikä henkilöä motivoi ja vie eteenpäin. Tällaisia motivoivia tekijöitä voivat olla esimerkiksi vastuu, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, uuden rakentaminen tai toisten ihmisten johtaminen. Yleensä tavoiteltavilla henkilöillä on jo ennestään hyvä tulotaso ja työtehtävät ovat heidän mielestään mielenkiintoisia eikä tehtävien vaihtaminen ole suunnitelmassa. Tämän vuoksi rekrytoijan on löydettävä ja suostuteltava yritykseen henkilöitä heitä motivoivalla tavalla. (Kaijala 2016, 63–64.)

3.4 Työnantaja sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on osalle yrityksistä päivittäistä arkea nykypäivän rekrytoijien keskuudessa ja sitä hyödynnetään yrityksen useiden eri toimintojen lisäksi esimerkiksi helpottamalla yrityksen rekrytointia. Työnantajien on mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointikanavaan etsiessään yritykselleen potentiaalisia työntekijöitä nopeasti ja helposti. Kuitenkin työnantajat ovat jääneet työnhakijoita jälkeen sosiaalisen median hyödyntämisessä, sillä joka toinen suomalaisyritys käyttää edelleen rekrytointiinsa perinteisiä väyliä kuten sähköpostia työhakemusten vastaanottamiseen. (Visma, 2017.)

Työnantajamielikuva vaikuttaa työnhakijoiden käsityksiin ja näkemyksiin yrityksestä työnantajana. Hyvän työnantajamielikuvan toteutuessa sen vaikutus näkyy ratkaisevasti rekrytoinnin onnistumisessa. Luonnollisesti yritys, jolla työnantajamielikuvan rakentaminen on onnistunut, vetää työnhakijoita puoleensa ja on työnantajana maineeltaan ihanteellinen. (Duunitori 2015.) Yrityksen tulisi luoda selkeä käsitys mahdollisille tuleville tai jo olemassa oleville työntekijöille työnantajamielikuvastaan, jotta yritys pystyy erottumaan työnantajana muista alan yrityksistä. Jotta yritys voi menestyä työnantajakuvansa viestinnässä, täytyy yrityksen olla työntekijälähtöinen, aito, monipuolinen sekä avoin.

Työnantajakuvan rooli on tärkeä osa sisältömarkkinointia eikä sitä saa unohtaa. Työnantajakuvan aidon ja monipuolisen viestinnän laiminlyöminen vaikuttavat negatiivisesti hyvän työnantajakuvan onnistumiseen. (Holkeri 2017b.)

3.5 Työnhakija sosiaalisessa mediassa

Sitran vuonna 2017 tekemän työelämä tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on vielä alihyödynnetty kanava työnhaussa. Tutkimukseen vastanneiden 5000 suomalaisen keskuudesta joka kymmenes vastaaja on löytänyt työpaikan sosiaalisen median kautta. Ihmiset viettävät nykypäivänä paljon aikaa sosiaalisen median kanavissa, mutta on erikoista, että tutkimustuloksien mukaan vain joka viides olisi valmis käyttämään sosiaalista mediaa osana työnhakua. (Sitra 2017.)

Sosiaalisen median avulla työnhakijalla on mahdollisuus markkinoida omaa osaamistaan ja ennen kaikkea verkostoitua eri tahojen kanssa. On siis tärkeää tulla työnhakijana löydettyksi, joten perustamalla esimerkiksi LinkedIn-profiiliin pystyy olemaan yhteydessä kiinnostaviin yrityksiin ja työnantajiin. Lähettämällä esimerkiksi videohakemuksen perinteisen hakemuksen sijaan, hakemus jää paremmin työnantajan mieleen ja erottuu muista työnhakijoista. (Laakso 2017.) Työnhakijan on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon alakohtaisesti se, mitä kautta työnhakua on kaikista hyödyllisintä suorittaa. Esimerkiksi LinkedIn-profiiliin luonti Helsingissä asuvalle asiantuntijatyötä hakevalle työnhakijalle on hyödyllisempää verrattaessa pienellä paikkakunnalla asuvan rakennusmiehen työnhakuun. Työnhakua tukevissa sosiaalisen median palveluissa työnhakija luo omaa henkilöbrändiään erottumalla edukseen työntekijänä, jonka jokainen yritys tahtoo saada palvelukseensa. Erilaisten sosiaalisten median kanavien kautta kosketus työnhakijaan ei jää pelkästään ansioluettelon ja työhakemuksen varaan, vaan somen kautta on mahdollista päästä tutustumaan työntekijän persoonaan ja osaamiseen konkreettisesti. Työhaun alussa työnhakijan on osattava suunnitella, mitkä sosiaalisen median kanavat tukevat parhaiten työnhakua ja mihin niistä tahtoo panostaa. (Duunitori 2017.)

Piilotyöpaikat

Rekrytointi ei ole välttämättä kaikille täysin julkista, sillä työnhakumarkkinat sisältävät runsaasti piilotyöpaikkoja. Vuoden 2015 arvion mukaan vain 20 % haettavista avoimista työpaikoista julkaistaan julkisesti. (Talouselämä, 2015a). Piilotyöpaikat tarkoittavat työmahdollisuuksia, joihin sopivat ammattilaiset etsitään esimerkiksi verkostojen tai suorahakukonsulenttien avulla. Piilotyöpaikka voi syntyä silloin, kun yrityksessä ilmenee tarve osaajalle, joka löytyy jo organisaation sisältä tai esimerkiksi kun sopiva henkilö jättää avoimen hakemuksen ilman julkisesti avoinna olevaa työpaikkaa. Yrityksen on joskus myös vaikeaa tiedostaa uuden työntekijän tarve, sillä esimerkiksi kiireessä ja hektisessä tilanteessa huomataan vain tekemättömän työn määrä. Tämän vuoksi piilotyöpaikkojen löytäminen on työnhakijan omasta aktiivisuudesta kiinni, sillä työpaikan saaminen edellyttää, että työnantaja on tietoinen työntekijän osaamisesta sekä aktiivisuudesta. Aktiivinen yhteydenotto ja oman osaamisen esille tuominen on tärkeää, mutta niiden lisäksi on olennaista seurata oman ammattialan yritysten toimintaa. Mahdollisia piilotyöpaikkoja saattaa aueta, kun yrityksessä on tapahtunut jokin muutos kuten nimitysuutinen, fuusioituminen tai liiketoiminnan muu uudistuminen. (Sitra 2016.)

Piilotyöpaikan takana saattaa olla myös yrityksen rekrytointiongelmat, joissa sopivaa työntekijää ei ole avoimesti julkaistun työpaikkailmoituksen kautta löytynyt. Rekrytointiongelmat johtuvat usein esimerkiksi epävarmasta tilanteesta työmarkkinoilla, jossa työntekijät eivät ole valmiita vaihtamaan työpaikkaa tai hakemaan uusiin tehtäviin. Ongelmat voivat myös johtua liian suuresta määrästä hakemuksia, joiden läpikäyminen sekä oikean henkilön löytäminen ovat yritykselle aikaa vievää. Avointa työpaikkaa ammattitaidoltaan vastaavan työnhakijan löytäminen piilotyöpaikan kautta säästää yritykseltä resursseja sekä antaa esimerkiksi henkilöstölle mahdollisuuden kehittää ammatillista osaamista ja uusia uramahdollisuuksia. Toisaalta, työttömien näkökulmasta yrityksen sisäisesti rekrytoitavat piilotyöpaikat eivät anna suoraa mahdollisuutta hakea paikkaa ja kerryttää työkokemusta. Piilotyön etsiminen työttömänä työnhakijana saattaa synnyttää viiveen työllistymiseen esimerkiksi valmistumisen jälkeen. (Sitra 2016.)

Kuinka löytää piilotyöpaikkoja? Sitran vuonna 2017 tehdyn työelämä tutkimuksen mukaan vain noin joka neljäs työllistyy julkisesti avoinna olevaan työpaikkaan. Piilotyöpaikkojen kohdalla korostetaan paljon verkostoitumista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa yritykset jakavat avoimia työpaikkoja, joita ei ole edes tarkoitus julkaista esimerkiksi Internetin palveluntarjoajien sivustoilla. Osallistumalla esimerkiksi Twitterissä ja LinkedInissä työnhakijan oman alan kiinnostaviin ja niin sanotusti pinnalla oleviin keskusteluihin työntekijä antaa itsestään muille alan ammattilaisille aktiivisen ja ammattimaisen kuvan. Jaa käyntikortteja, seuraa Twitterissä ja lähetä LinkedIn-kutsuja verkostoituaksesi mahdollisimman paljon eri tahoihin. (Talouselämä 2015b.) Osallistuminen oman alan erilaisiin seminaareihin, luentoihin sekä koulutuksiin, käymällä rekrytointitapahtumissa sekä lähettämällä avoimia hakemuksia suoraan potentiaalisille esimiehille lisäävät mahdollisuuksia löytää piilotyöpaikkoja. Lisäksi työ- ja opiskeluaikana saadut verkostot ovat tärkeitä, sillä niiden kautta työnhakija voi hyödyntää esimerkiksi potentiaalisia suosittelijoita haettaviin työpaikkoihin. Työelämässä myös osaminen ja ammattitaitoiset työntekijät huomataan, joten hyvät verkostot omaavasta henkilöstä puhutaan usein hyvää eteenpäin. (Laine 2016.)

Potentiaalisia piilotyöpaikkoja on esillä myös messutapahtumissa, joissa esimerkiksi usean alan edustajat ovat esittelemässä liiketoimintaansa. Messut ovat erinomainen alusta verkostoitumiselle, sillä paikalla on eri organisaatioiden työntekijöitä eri tehtävistä. Messujen jälkeen työnhakija voi kontaktoida messuilla tavattuja yrityksiä esimerkiksi LinkedInin kautta. (Talouselämä 2015b.)

3.6 Sosiaalinen media osana rekrytointia ja verkostoituminen

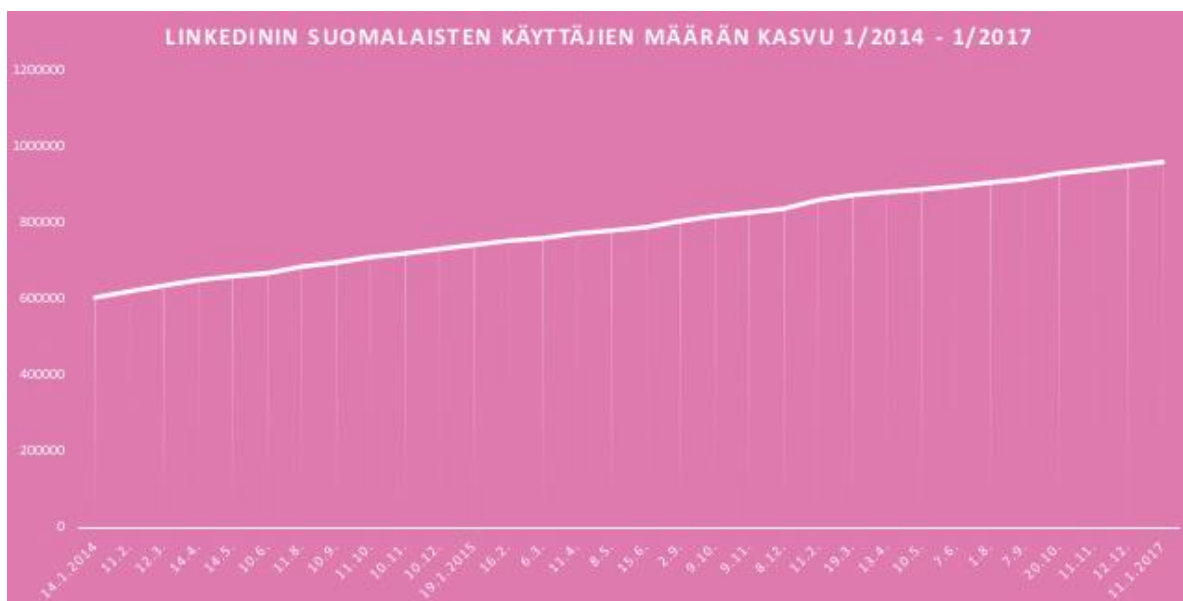
Rekrytointi, jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa, yleistyy kovaa vauhtia. Eri aloilla työpaikkojen ilmoittaminen tapahtuu jo eri some-kanavien kautta, mutta useilla sektoreilla sosiaalisen median hyödyntäminen on vasta alussa. Vuonna 2015 vain alle viidennes yrityksistä oli hyödyntänyt sosiaalista mediaa osana rekrytointiaan. (Vasama 2016.)

Rekrytointi on hyvä aloittaa pohdiskelulla; mistä voidaan tavoittaa avoimeen työpaikkaan sopivat, ammattitaitoiset sekä potentiaaliset hakijat? Esimerkiksi nuoret työnhakijat löydetään luultavasti eri

kautta kuin keski-ikäiset työnhakijat. Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei kannata hyödyntää yhtä aikaa, sillä sopivin kanava valikoituu rekrytoinnin tarkoituksen ja päämäärien perusteella. (Salli ja Takatalo 2014, 31.) Oikean kanavan valitseminen sekä oikea rekrytointistrategia tukevat haettua ammattitaitoa ja osaamista (Kaijala 2016, 184). Oikeilla, omalle yritykselle sopivilla keinoilla hyödynnettyä sosiaalinen media on erinomainen apuväline rekrytoinneissa. Sosiaalisessa mediassa rekrytoimissa mahdolliset työpaikkaan sopivat työntekijät pystytään löytämään tehokkaasti ja rekrytointi tapahtuu avoimesti ja kaikkien näkyvillä. Rekrytointi sosiaalisen median kautta ei ole ainoastaan aktiivisesti uutta työpaikkaa hakevia varten, vaan sen avulla myös passiiviset työnhakijat pystytään tavoittamaan. Nämä passiiviset työnhakijat saattavat vihjata työpaikkailmoituksesta tuttuaan tai tarttuvat itse mielenkiintoiseen ja uuteen työtarjoukseen. (Salli ja Takatalo 2014, 31.)

Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän sosiaalisen median käyttötarkoitus-tutkimuksen mukaan rekrytointi sosiaalisessa mediassa on alakohtaista, sillä esimerkiksi informaatio- ja viestintäalan yrityksistä 69 % käyttää sosiaalista mediaa rekrytointiin, kun taas teollisuus- ja rakennusalailla vain 32 % prosenttia alan yrityksistä. (Taulukko 1.)

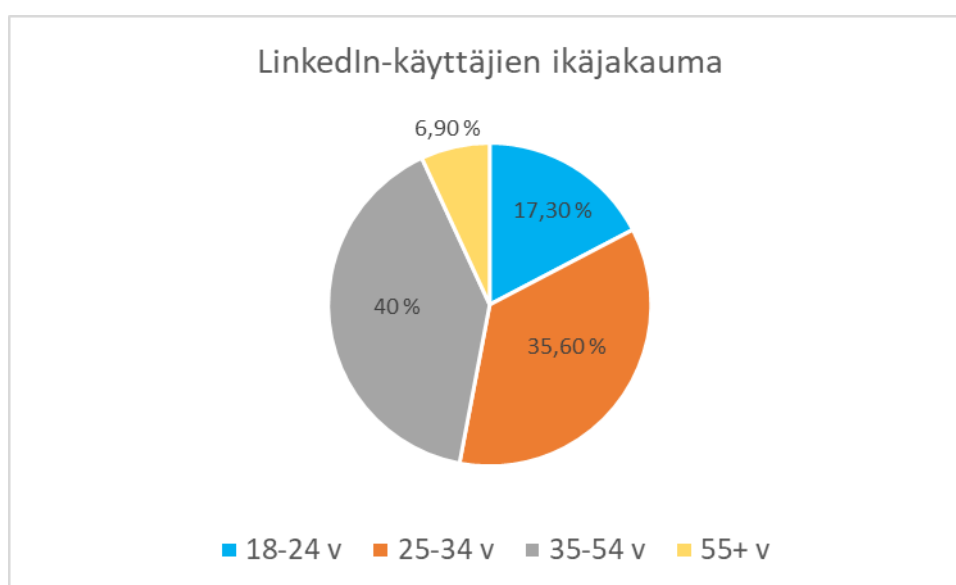
LinkedIn on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median verkostopalveluista erityisesti rekrytoinnissa. Sitä kutsutaankin tärkeimmäksi some-työnhakukanavaksi, sillä toukokuussa 2017 miljoonan suomalaisen käyttäjän raja rikkoutui. Alhaalla olevasta kuvaajasta (Kuvaaja 1.) on nähtävissä LinkedInin suomalaisten käyttäjien määrän kasvu vuodesta 2014 vuoteen 2017, joka kuvaa hyvin suomalaisten käyttäjien tasaista kasvuvauhtia. Muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna se vaatii käyttäjältään rekrytoinnin tai työnhaun kannalta vähemmän näkyvyyden hakemista, sillä se on luotu erityisesti ylläpitämään ja luomaan uusia työelämän verkostoja. LinkedIn-palvelussa on laaja-alaisesti eri alojen ammattilaisia, joten se on potentiaalinen kanava rekrytointiin ja työnhakuun. (Funk 2011, 63.)



KUVAAJA 1. LinkedInin suomalaisten käyttäjien määrän kasvu (Laine 2017).

Palvelussa luodaan profiili, joka vastaa työelämän käyntikorttia sekä ansioluetteloa, sillä se sisältää tietoa käyttäjän ammattitaustasta sekä työkokemuksesta. Palvelun muita käyttäjiä on mahdollista lisätä kontaktilistalle, jolloin he voivat antaa toisilleen suosituksia esimerkiksi työprojekteista. Lisäksi palvelussa on ryhmiä, joissa eri alojen ammattilaiset kohtaavat. (Pönkä 2014, 107–109.) Vastaavasti myös organisaatiot pystyvät luomaan LinkedIniin oman organisaatiosivunsa. Sen vuoksi LinkedInistä käytetään nimitystä ”ammattilaisten Facebook”. Organisaatiosivujen avulla yritys pyrkii saamaan suurimman hyödyn etenkin rekrytointiin sekä siihen, millaisen mielikuvan organisaatiosta saa. Tämän vuoksi LinkedIn-profiili olisi hyvä löytyä jokaiselta työllistävältä organisaatiolta, sillä palvelu on erittäin tärkeä rekrytoinnin kannalta. (Kortesuo 2014, 38–39.) LinkedIn-palvelussa käytetään oletuskielenä englantia. Vaikka organisaatio olisi esimerkiksi Suomessa toimiva organisaatio ja kohderyhmänä olisivat suomenkieliset asiakkaat, organisaation olisi hyvä viestiä kielellä, joka kohderyhmän huomioon ottaen on oleellista. Tämä sen vuoksi, että osa organisaation asiakkaista voi olla esimerkiksi englanninkielisiä ja täten englanninkielinen profiili ilmaisee yrityksen kiinnostuksen saamaan organisaatioonsa englantia hallitsevia työntekijöitä. (Kortesuo 2014, 41.)

LinkedIn-palvelu on potentiaalinen kanava myös avoimien työpaikkojen markkinoimiselle, sillä palvelun käyttäjiä ovat työnhakijat sekä jo työllistyneet henkilöt, jotka ovat avoimia uusille mahdollisuuksille. Palvelun kautta voidaan hyödyntää kohdennettua markkinointia, jonka avulla markkinoitavan työpaikan näkyvyys voidaan rajata esimerkiksi tietyn ikäisille tai tietyn ammattialan edustajille tietyllä alueella. Piirakkakuvi (Kuvio 5.) havainnollistaa LinkedIn-käyttäjien ikäjakauman kesäkuussa 2017, jonka perusteella LinkedIn on eniten käytössä 25-54-vuotiaiden keskuudessa. LinkedIn-palvelun kaltaiset alustat niin sanotusti ”tietävät” paljon tietoa käyttäjistään, joten se mahdollistaa yksittäisen työpaikan markkinoinnissa hyvin tarkan rajauksen tietylle kohderyhmälle. (Funk 2011, 114.)



KUVIO 5. LinkedInin ikäjakauma kesäkuu 2017 (Laine, 2017.)

Tähän mennessä myös Facebook on antanut mahdollisuuden jakaa palvelussaan avoimia työpaikkoja. Palvelun kautta yksittäiselle työpaikalle voidaan saada hyvä näkyvyys tykkäysten sekä tiedon jakamisen ansiosta. Lisäksi palvelusta löytyy erilaisia ryhmiä, joissa voidaan jakaa tietyn ammattialan

avoimia työpaikkoja. Myös uusi Facebook Jobs-osio tarjoaa kohdennetun näkyvyyden ansiosta helpotusta rekrytointiprosessin kulkuun mahdollistaessaan yhteyden potentiaalsiin työnhakijoihin. (Kärkkäinen 2017.)

Rekrytointia esiintyy myös kuvanjakopalveluissa. Yksi tunnetuimmista kuvanjakopalveluista on Instagram, jossa palvelun käyttäjä voi jakaa omia kuvia sekä kommentoida muiden käyttäjien kuvia. Lisäksi palvelussa kuvien yhteyteen on mahdollista lisätä hashtageja, joiden kautta käyttäjät löytävät helposti itselleen kiinnostavaa sisältöä. Hashtageja hyödynnetään myös Twitterissä. Twitter on niin sanottu lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan lyhyistä, alle 150 merkin viesteistä eli twiiteistä. Lisäksi viestin yhtenä osana voi olla jaettu esimerkiksi linkki tai video. (Pönkä 2014, 97–122.) Twitterin hyviä puolia ovat nopea tiedonkulku ja laaja käyttäjäverkosto (Funk, 2011, 58). Lisäksi palvelussa on helppoa verkostoitua muiden käyttäjien kanssa ja saada mielipiteitä, kommentteja ja reaaliaikaista tietoa lähes joka näkökulmasta. Rekrytoinnin kannalta Twitterin avulla avoimelle työpaikalle voidaan saada hyvin laaja näkyvyys, sillä yksittäinen hashtag voi saada paljon klikkauksia. Twitter-yhteisöpalvelu tarjoaa yrityksille esimerkiksi kohdennettua markkinointia sekä työkaluja twiittien ja seuraajien toiminnan analysointiin, jotta palvelussa toimiminen yritykselle mahdollisimman tehokasta ja esimerkiksi toiminnan kasvun kehitystä olisi mahdollista seurata. Rekrytoinnin kannalta työkalut ovat käytännöllisiä, sillä niiden avulla pääsee esimerkiksi näkemään yksittäisen twiitin näkijöiden, siihen vastanneiden ja jakaneiden määrän. (Business Twitter 2017.)

Rekrytoinnin yleistymiseen sosiaalisessa mediassa on vahvaa näyttöä, sillä esimerkiksi päivittäistavarakauppa Lidl rekrytoi Markkinointi ja mainonta-lehden mukaan kevään 2016 aikana kesätyöntekijöitä lähes kokonaan sosiaalisen median välityksellä. Rekrytointikampanjassa hyödynnettiin esimerkiksi nuorison suosimaa Periscope-palvelua, jossa yrityksen järjestämän livelähetyksen yhteydessä nuorille kesätyönhakijoille kerrottiin kesätyötehtävistä ja vastattiin heidän esittämiinsä kysymyksiin. Rekrytointiprosessissa korostettiin nuorten kannalta matalaa kynnystä ottaa yhteyttä työnantajaan sekä työnantajan kannalta helppoutta, sillä rekrytointi sosiaalisessa mediassa ei vienyt esimerkiksi liikaa yrityksen resursseja. (M&M 2016.) Olennaista sosiaalisessa mediassa rekrytoinnissa on oikean kanavan valinta, jotta avoin työpaikka kohtaa laadukkaat työnhakijat. Suunnitelmallisuuden avulla rekrytointi myös vie mahdollisimman vähän yrityksen aikaa sekä resursseja.

4 REKRYTOINTI- JA HENKILÖSTÖVUOKRAUSTOIMIALA

Toimialana henkilöstövuokraus on Suomessa merkittävä ja kasvava työllistäjä. (Smilepalvelut 2017). Vuokratyö on noussut uutena työn muotona vakituisten ja määräaikaisten työsuhteiden rinnalle ja se on nykyään osa monen toimialan ja työntekijän arkipäivää. Suomessa vuokratyön määrä on kasvanut vakaasti ja vuokraustoimialan ennustetaan kasvavan entisestään. (Duunitori 2014.) Se on taloudellisesti joustava sekä erinomainen keino löytää yritykselle lisää uutta työvoimaa. Koska rekrytointi lähtee aina liikkeelle tarpeesta, yrityksen tarve voi kehittyä uusien osaajien tarpeesta, lyhytaikaisesta tai pidemmästä työvoiman tarpeesta tai työmäärän äkillisestä kasvusta. Kun työvoimatarpeen kestoa on vaikeaa arvioida, tällöin henkilöstövuokraus on mainio tapa vastata yrityksen työvoimatarpeeseen. (Academicwork 2017.)

Henkilöstövuokraustoimialaa kohtaan monilla esiintyy ennakkoluuloja ja eriäviä mielipiteitä. Toimialasta on muodostunut useille negatiivinen kuva, jota tulevaisuudessa pyritään muuttamaan parempaan suuntaan. Syitä negatiivisen maineen synnylle on esimerkiksi epäonnistuneet ja huonosti hoidetut vuokratyösuhteet. Maineen parantamiseksi olisi hyvä kertoa yrityksen käytännöistä sekä tiedottaa ylipäättänsä toimialasta enemmän. Kuitenkin vuokratyön odotetaan kasvavan maineestaan huolimatta tulevaisuudessa, sillä työsuhteet muuttavat muotoaan ja työntekijät vaihtavat työpaikkaa ja toimialaa aiempaa helpommin. (Duunitori 2014.)

Henkilöstövuokrausta hyödynnetään pääasiassa yksityisellä sektorilla, julkisella sektorilla vuorostaan henkilöstövuokrauksen käyttäminen on jäänyt vähäisemmälle. Yleisimpiä vuokratyövoiman hyödyntäjiä ovat yksityisellä sektorilla tukipalvelut, toimisto- ja taloushallinnon tehtävät, sivistystoimi sekä sosiaali- ja terveystoimi. Ammattialoista yleisimpiä henkilöstövuokrauksen palveluita hyödyntäviä aloja ovat hoito- ja hoivapalvelut, ateria-, siivous- ja puhtaanapito- ja hallintopalvelut. Julkisella sektorilla henkilöstövuokrauksella pyritään paikkaamaan etenkin lyhytaikaisia poissaoloja, mutta tietyissä tapauksissa henkilöstövuokrausta voidaan hyödyntää myös pidempiaikaisissa sijaisuuksissa. (Hankinnat.fi 2011.) Yritys paikkaa henkilöstövuokrauksen avulla esimerkiksi sairauslomaa, vanhempainvapaita tai yrityksen tarvitessa ruuhka-apua kiireisten sesonkien aikaan. (Academicwork 2017.) Pidempiaikaiset sijaisuudet ja määräaikaissuhteet voivat johtaa myöhemmin vuokratyöntekijöiden vakinaistamiseen. (Hankinnat.fi 2011.) Henkilöstövuokrauspalveluita käytetään yleensä silloin, kun yritys haluaa säästää aikaansa ulkoistamalla työsuhteen hallinnolliset tehtävät henkilöstövuokrauspalveluita tarjoavalle yritykselle tai yritys tahtoo apua rekrytoinnin asiantuntijalta löytääkseen potentiaalisen osaajan avoinna olevaan työtehtävään. (Academicwork 2017.) Lisäksi yrityksen varautuessa esimerkiksi mahdolliseen työvoimapulaan, yritys käyttää rekrytointipalveluita halutessaan uusia toimintamalleja yrityksensä toimintaan. (Hankinnat.fi 2011.) Vuokratyön saatavuus on riippuvainen esimerkiksi sesongeista tai yleisestä taloustilanteesta ja sen vuoksi vuokratyöala on suhdanneherkkä. Tavallisesti henkilöstöä karsitaan ensimmäiseksi vuokratyöntekijöistä, mutta ongelma on helpottamassa ja vuokratyöntekijöitä huomioidaan entistä paremmin omien työntekijöiden lisäksi. Myös muutokset lainsäädännössä ovat parantaneet vuokratyöntekijöiden oikeuksia työpaikoilla. (Duunitori 2014.)

Henkilöstövuokrauksessa varsinaisen työnantajan ja työntekijän välillä on kolmas osapuoli, joka vuokraa työntekijän varsinaiselle työnantajalle. Henkilöstövuokrausyrityksen kautta saatu vuokratyö on tyypillisesti kestoltaan määräaikaista. Henkilöstövuokrauksen avulla pyritään myös saamaan työvoimaa esimerkiksi ruuhka-aikoihin. Henkilöstövuokraus lähtee liikkeelle siitä, kun henkilöstövuokrausyritys saa toimeksiannon asiakasyritykseltään. Asiakasyrityksen tavoitteena on löytää tarpeisiinsa sopiva osaaja välittäjäyrityksen kautta. Kun välittäjäyritys on löytänyt toimeksiantoa vastaavan osaajan, osaaja solmii työsopimuksen välittäjäyrityksen kanssa, mutta hän työskentelee kuitenkin asiakasyrityksen palveluksessa. (Academicwork 2017.)

Case-yritys X

Yritys X on vuoden 2013 alussa perustettu valtakunnallinen, laadukkaisiin rekrytointi- ja henkilöstövuokrauspalveluihin erikoistunut yritys, jonka henkilöstöpankissa on yhteensä noin 2000 työntekijää. Yritys X lupaa etsiä asiakasyrityksilleen nopeasti ja luotettavasti mahdollisimman laadukkaat työntekijät. Yritys X:n tarjoama henkilöstövuokrauspalvelu on yrityksille kustannustehokas tapa löytää työvoimaa yrityksen lyhyt- tai pitempikestoisiin tarpeisiin. Yrityksen visiona on olla henkilöstöpalvelualan laadukkain yritys Suomessa. Yritys X:n arvoja ovat rehellisyys, avoimuus, työntekijöiden arvostaminen, pitkäjänteisyys sekä laadukas palvelu. Kaikki nämä edellä mainitut arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Yrityksenä yritys X on valtakunnallisesti paikallinen, joka mahdollistaa asiakaspalvelun sekä henkilökohtaisesti että ympäri Suomen. Yritys X palvelee asiakkaitaan Suomessa 14 eri paikkakunnalla työllistäen 37 toimihenkilöä. (Yritys X 2016.)

Huhtikuun alkupuolella 2017 Yritys Y osti Yritys X:n koko osakekannan. Täten Yritys Y laajensi toimintaansa yhdistämällä kaksi voimakkaasti kasvavaa henkilöstöpalvelualan yritystä. Yrityskauppa ei vaikuta Yritys X:n toimintaan vaan yritys jatkaa toimintaansa kuten ennenkin. (Yritys Y 2017.)

5 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA VAIHEET

Tutkimukset jaetaan teoreettiseen eli analyttiseen tutkimukseen sekä empiiriseen tutkimukseen. (Kuvio 6.) Teoreettisella tutkimuksella etsitään uutta tieteellistä tietoa ja luodaan uusia menetelmiä. Empiirisissä tutkimuksissa vuorostaan etsitään tietoa käytännön tavoitteisiin pyrkien. Empiiriset tutkimukset voidaan eritellä muun muassa kvalitatiivisiin sekä kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Holopainen ja Pulkkinen 2008, 20.) Teoreettisessa ja empiirisessä tutkimuksessa lähtökohdat ovat siis täysin vastakkaiset. (Valli 2015, 16.)

Kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin ne täydentävät toisiaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä erilaisten kyselyiden, strukturoitujen haastatteluiden, systemaattisten havainnointien sekä kokeellisten tutkimuksien avulla, kun vuorostaan kvalitatiivisia tutkimuksia varten aineisto kerätään erilaisten haastatteluiden, osallistuvan havainnoinnin sekä valmiiden dokumenttien ja aineistojen avulla. (Kuvio 3.) (Heikkilä 2014, 14–15.)



KUVIO 6. Tutkimusten jaottelua (Heikkilä 2014, 13.)

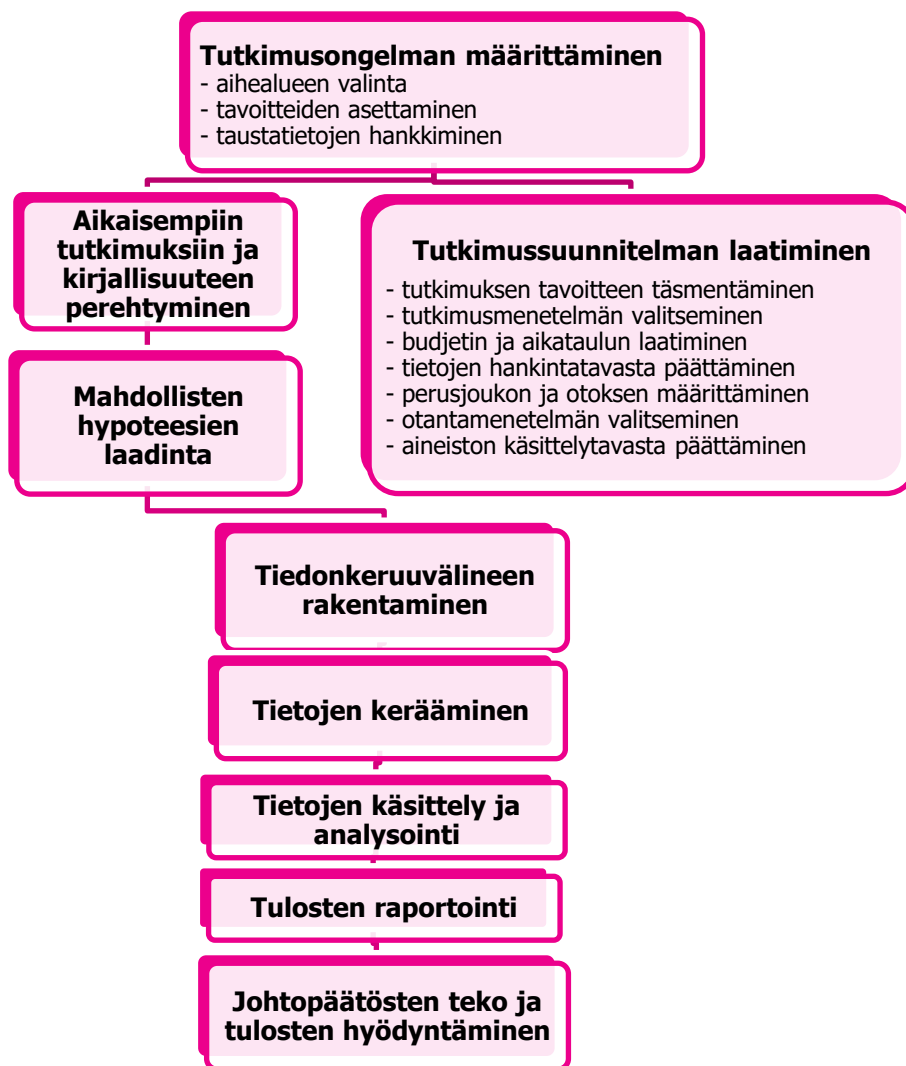
5.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Paljonko? Missä? Miksi? Kuinka usein? Kysymykset ovat siis lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joita pyritään määrällisen tutkimuksen avulla selvittämään. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman kattava, edellytetään määrälliseltä tutkimukselta riittävän suurta otosta eli osajoukkoa. Yleisimmin aineistonkeruu toteutetaan standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään yleensä kartoittamaan tutkittavan kohteen nykytilanne, mutta sen avulla ei voi selvittää syitä eri asioille tarpeeksi kattavasti. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Tunnusomaisia tiedonkeruumenetelmiä kvantitatiiviselle aineistolle ovat lomakekyselyt, puhelinhaastattelut sekä internetissä tapahtuvat kyselyt. Lisäksi yksi tiedonkeruumenetelmä on henkilökohtaisesti tapahtuvat haastattelut, joissa käytetään pääasiallisesti strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Sopiva menetelmä kerätä tietoa on valittava tutkimuksen tutkimusongelman, lomakkeen pituuden, kysymysten sisällön sekä perusjoukon perusteella. Kukaan ei kiellä käyttämästä samaan tutkimukseen montaa erilaista tiedonkeruumenetelmää. (Heikkilä 2014, 16–18.)

5.2 Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet

Alhaalla oleva kuvio kuvaa kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaihe vaiheelta (Kuvio 7). Kvantitatiivinen tutkimusprosessi lähtee liikkeelle sillä, että määritetään tutkimusongelma, jota tutkimuksen avulla pyritään selvittämään. Kyseisessä vaiheessa valitaan tutkittava aihealue, asetetaan tutkimukselle tavoitteita sekä hankitaan tutkimusta varten tarvittavia taustatietoja aihealueesta. Samalla kun perehdytään aikaisempiin samankaltaisiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, ryhdytään laatimaan tutkimussuunnitelmaa. Tutkimussuunnitelman edetessä tutkimukselle voidaan laatia mahdollisia hypoteeseja eli oletuksia, joita testaamalla ne voidaan osoittaa joko virheellisiksi tai paikkaansa pitäviksi. Tutkimussuunnitelmassa täsmennetään tutkimuksen tavoitteita, valitaan sopiva tutkimusmenetelmä, laaditaan tutkimusprosessille aikataulu ja budjetti sekä päätetään tavoista, joilla hankkia tutkimusta varten informaatiota. Lisäksi suunnitelmassa määritetään otos ja perusjoukko, valitaan oikea otantamenetelmä sekä päätetään millä tavalla aineistoa käsitellään. Kun tutkimussuunnitelma on saatu valmiiksi, ryhdytään rakentamaan välinettä, jolla tietoa kerätään. Tiedonkeruuvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomaketta. Luonnollisesti kyseisellä kyselylomakkeella aletaan kerätä tärkeää informaatiota tutkimusta varten, joka myöhemmin käsitellään ja analysoidaan. Analysoinnin jälkeen tulokset raportoidaan ja tulokset hyödynnetään tehden niistä johtopäätökset. (Heikkilä 2014, 22-24.)



KUVIO 7. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. (Heikkilä 2014, 23.)

5.3 Otantamenetelmä

Otantamenetelmän valintaan vaikuttaa monet tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi mitä tutkimuksella tavoitellaan, missä perusjoukko sijaitsee maantieteellisesti, mikä budjetti tutkimuksella on tai kuinka samankaltaisia tai erilaisia perusjoukon jäsenet ovat tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Jotta tutkimuksen otos olisi mahdollisimman edustava, on tärkeää löytää mahdollisimman sopiva otantamenetelmä tutkimusta varten. (Heikkilä 2014, 33–34.)

Määrällisessä tutkimuksessa eli kyselytutkimuksessa olennaisessa osassa ovat käsitteet perusjoukko ja otos. Perusjoukolla tarkoitetaan kyselytutkimuksessa mukana olevia henkilöitä, joilta halutaan saada tutkimukseen vastaus. Määrällisessä tutkimuksessa kyselyyn vastaa halutusta perusjoukosta muodostunut otanta eli kyselyyn vastanneet henkilöt. Jotta määrällinen tutkimus olisi onnistunut, onnistuneen tutkimuksen perustana on hyvin tehty otanta. Tämän vuoksi otannan suunnittelu ja toteutus on yksi tutkimuksen merkittävimmistä vaiheista. (Valli 2015, 21-22.) Otannan ydinajatuksena

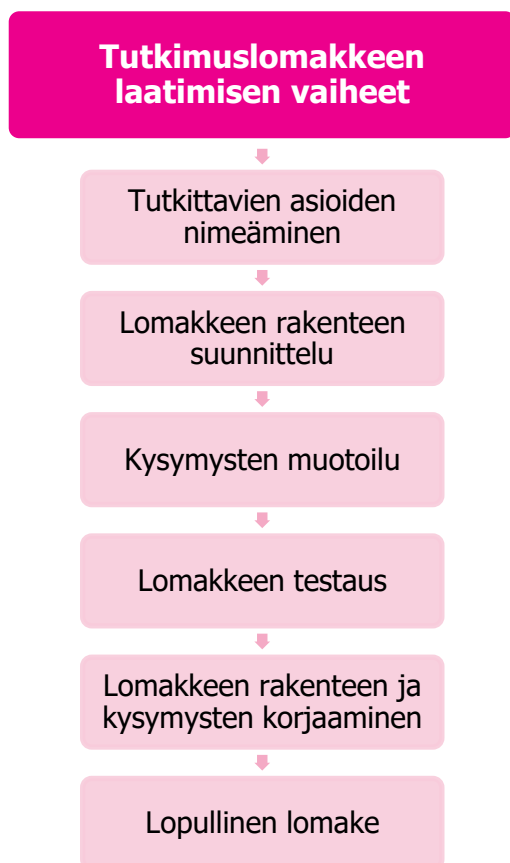
on se, että kyselystä saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan haluttua perusjoukkoa. Kyselytutkimuksemme perusjoukkona ovat työkäiset Yritys X:n asiakkaat, sillä he muodostavat yrityksen kohderyhmän. (Vehkalahti 2008, 43.)

5.4 Kyselytutkimuksen toteuttaminen Yritys X:n asiakkaille

Päätimme toteuttaa osana opinnäytetyötämme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka avulla pyrimme selvittämään Yritys X:n asiakkaiden suhdetta sosiaaliseen mediaan ja kuinka he toivoisivat rekrytoinnin toteutuvan sosiaalisen median kautta jatkossa. Kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta käytetään myös nimitystä määrällinen tutkimus. Tutkimuksen toteutuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja tutkija kerää tutkimusta varten empiiristä havaintoaineistoa esimerkiksi kyselyn muodossa. Kvantitatiivinen kyselytutkimus on erinomainen keino, mikäli tutkimus koskettaa suuria ihmismääriä, mutta sen avulla ei saa tietoa yksittäisistä ihmisistä. Kyselyn perusjoukkona eli kohderyhmänä ovat Yritys X:n työkäiset työntekijät sekä -hakijat.

Olenainen osa kyselytutkimusta on laatia kyselylomake. Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu ennaltaehkäisee tutkimuksen epäonnistumisen, sillä huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi aiheuttaa virheitä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 45.) Laadittaessa kyselylomakkeen rakennetta, kyselyn pituus ja kysymysten lukumäärään täytyy kiinnittää erityisen paljon huomiota. Liian pitkä, epäselvä tai ulkoasultaan huono lomake ei pidä yllä vastaajan mielenkiintoa täyttää kyselyä loppuun asti. (Valli 2015, 43.) Toteutimme kyselylomakkeen Webropol-kyselytyökalun avulla, sillä meillä oli jo opintojen kautta kokemusta kyseisen ohjelman käytöstä. Valitsimme verkkolomakkeen paperisen lomakkeen sijaan, sillä koimme sen kyselytutkimuksen kannalta helpommaksi ja nopeammaksi vaihtoehdoksi. Lisäksi vastausten tallentuessa suoraan sähköiseen muotoon on niitä helpompi analysoida Webropol-kyselytyökalusta löytyvien ominaisuuksien avulla. Kyselyn suunnitteluvaiheessa tiedustelimme Yritys X:n markkinointivastaavan mielipiteitä, mutta loppujen lopuksi saimme kyselyn toteuttamiseen melko vapaat kädet.

Tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyy useita eri vaiheita. (Kuvio 8.) Ennen kyselylomakkeen laatimista tutustuimme aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, pohdimme ja täsmensimme tutkimuksen tutkimusongelmaa ja valitsimme tutkimusasetelman kyselytutkimuksellemme. Suunnitelmavaiheessa mietimme myös sitä, kuinka käsittelemme aineistoa kyselyn vastauksien keräämisen jälkeen. Lisäksi pohdimme kyselyn tietojenkäsittelyohjelmaa ja sitä, kuinka syöttää tiedot kyseiseen ohjelmaan tai kuinka aiomme tulokset raportoida. Tutkimuksen tavoitteen selvittämisen jälkeen aloitimme kyselylomakkeen laatimisen. (Heikkilä 2014, 45.)



KUVIO 8. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Heikkilä 2014, 46.)

5.5 Kyselylomakkeen kysymysten esittely

Kysely koostuu saatekirjeestä sekä 14 kysymyksestä. Saatekirje toimii kyselytutkimuksen julkisivuna ja se kertoo vastaajalle esimerkiksi tutkimuksen perustiedot, kuka tutkimusta tekee ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Saatekirje luo usein myös kyselyn vastaajalle luotettavuuden tunteen, sillä saatekirjeessä mainitaan usein myös tutkimuksen aineiston anonymististä käsittelystä. (Vehkalahti 2008, 47.)

Tyypiltään kysymykset olivat valinta-, monivalinta-, positio-, tekstikenttä- sekä avoimia kysymyksiä. Valinta-, monivalinta- sekä positiokysymyksiä oli kutakin 4 kappaletta. Kyselystä löytyi sekä yksi tekstikenttäkysymys että yksi avoin kysymys. Usein kyselytutkimuksissa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita eli kysymystyyppejä, joihin vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät tulosten analysointia ja mittaamista. Sanallisten eli avointen kysymysten analysointi on työläämpää, sillä esimerkiksi niitä saattaa olla paljon ja vastausten jäsentely saattaa olla vaikeaa. Avoimissa kysymyksissä saatetaan saada kuitenkin kyselyn kannalta myös erittäin olennaista tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan huomioimatta (Vehkalahti 2008, 25.) Ulkonäöltään kysely jäljitteli Yritys X:n tunnusvärejä ja siinä oli esillä Yritys X:n oma logo kyselyn alussa ja lopussa.

Kyselyyn keräsimme vastauksia sekä rekrytointimessujen että Yritys X:n omien Facebook-sivujen kautta. Rekrytointimessuilla keräsimme vastauksia käyttäen apunamme tabletteja. Vastauksia kertyi

messupäivän aikana 35 kappaletta. Messujen jälkeen kyselyn linkki julkaistiin Yritys X:n omilla Facebook-sivuilla, jonka kautta vastauksia kertyi 41 kappaletta. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa, joka oli ajalla 21.2.2017–7.3.2017. Yhteensä vastauksia kertyi kokonaisuudessaan 76 kappaletta.

5.6 Kyselytutkimuksen eettiset näkökulmat

Tieteellisen tutkimuksen eettiset näkökulmat korostavat tutkimuksen laadukkuutta, rehellisyyttä sekä tarkkaa ja huolellista työskentelytapaa ja ne liittyvät koko tutkimusprosessiin eli sen jokaiseen vaiheeseen. Tutkimuksessa tutkijan tulee toimia avoimesti sekä rehellisesti ja varmistaa, että vastaajille ei aiheudu tutkimuksesta mitään haittaa. Tietoja eli empiiristä aineistoa kerätessä on varmistettava, että tutkittavat tietävät ja ymmärtävät mikä on tutkimuksen tarkoitus, käytötapa sekä tutkittavien tietosuoja. Tietosuoja koskettaa koko kyselytutkimusta eli saaduista tutkimustuloksista ei saa tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Lisäksi kyselytutkimus ja sen tulokset eivät saa loukata tai vaarantaa kenenkään vastaajan yksityisyyttä tai esimerkiksi liikesalaisuutta. Tässä tärkeässä roolissa toimii kyselytutkimuksen alussa oleva saatekirje, jossa on kerrottu edellä mainittujen asioiden lisäksi myös esimerkiksi tietoa kyselyn vastausajasta sekä tutkijoiden yhteystiedot. Tietosuoja mainitaan usein saatekirjeessä lupaamalla tutkittavalle ehdoton luotettavuus ja tutkimustulosten anonyymi käsittely. (Heikkilä 2014, 29.)

Rehellisyys sekä huolellinen ja tarkka työskentelytapa liittyvät myös esimerkiksi aineiston käsittelyyn ja raportointiin, jotta tutkimustulokset eivät vääristy. Lisäksi jokaisen tutkimuksessa työskentelevän tutkijan tulee toimia objektiivisesti eli puolueettomasti. Puolueettomuus koskettaa esimerkiksi tutkimustulosten vääristelyä tai omien moraalisten vakaumusten vaikuttamista tutkimusprosessiin. Kyselytutkimuksen tutkimustulokset eivät saa ikinä olla riippuvaisia tutkijasta, vaan tutkimustuloksen tulee olla sama riippumatta siitä, kuka sen on tutkinut. (Heikkilä 2014, 28–29.)

5.7 Kyselytutkimuksen ja tulosten luotettavuus

Verkkokyselyn suurimpana kysymyksenä on, vastaako saadut tulokset perusjoukkoa (Kananen 2014, 168.) Kyselytutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat. Laadukkaan kyselytutkimuksen rakentaminen vaatii laatijaltaan tarkkuutta, huolellisuutta ja perehtymistä aiheeseen. Esimerkiksi aineiston keräämisen jälkeen saatuihin tuloksiin ei voida enää vaikuttaa muokkaamalla kyselyä, joten tarkka pohjatyö on tärkeää. Tärkeintä on, että kyselyn tulokset vastaavat haluttuun tutkimuskysymykseen. (Vehkalahti 2008, 40.)

Kyselytutkimus on esimerkiksi haastatteluun verrattuna luotettavampi keino saada vastauksia, sillä silloin tutkija ei voi vaikuttaa omalla läsnäolollaan ja vuorovaikutuksellaan vastaajan vastauksiin. Kyselytutkimuksen luotettavuutta parantava asia on se, että kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset esitetään täysin samassa muodossa jokaiselle kyselyyn vastaavalle. Huolellinen vastausohje, kyselylomakkeen riittävä esitestaus sekä selkeä rakenne kyselylomakkeessa ennaltaehkäisevät väärintulkinnan mahdollisuutta epäselvien kysymysten kohdalla. (Valli 2015, 44-45.)

Validiteetti ja reliabiliteetti

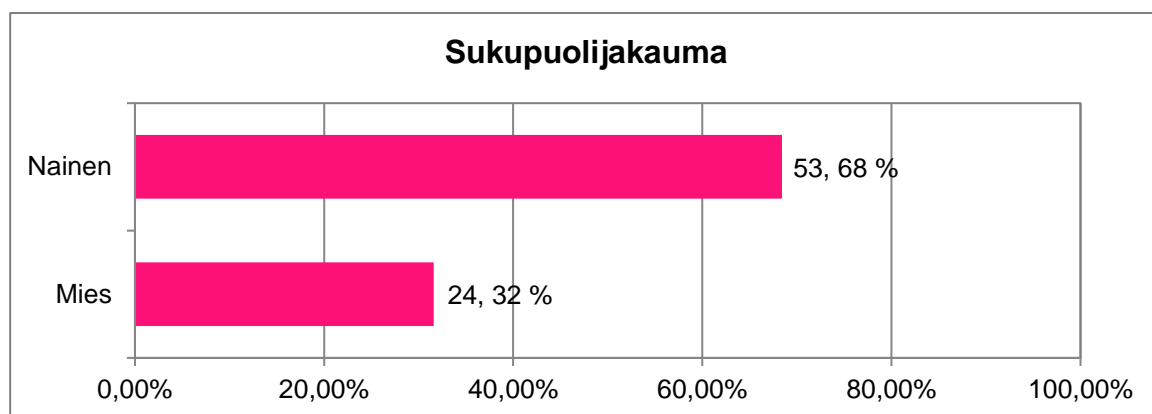
Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, luotettavuutta ja mittausvirheitä. Mikäli tutkimus toistetaan uudelleen, siitä saataisiin myös toistamiseen samat tutkimustulokset. (Kananen 2014, 259.) Tämän vuoksi tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Kuitenkin otoksen ollessa pieni, tulosten sattumanvaraisuus on todennäköistä. Jotta tutkimuksen tulos olisi mahdollisimman luotettava, otoksen tulisi edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Mikäli tutkitaan vain joitakin perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä, tutkimus ei anna tarpeeksi kattavaa tietoa koko perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 31.)

Validiteetti ilmaisee, mitataanko kyselyssä sitä mitä oli tarkoitus. Esimerkiksi kysymykset saattavat mitata sitä, mitä kyselytutkimuksessa ei ollut tarkoitus mitata. Validiteetti on kyselyn kannalta erittäin olennainen tekijä, sillä se kuvaa kyselytutkimuksen luotettavuutta. Mitä vähemmän kyselytutkimukseen sisältyy mittausvirheitä, sitä parempi on mittauksen reliabiliteetti. Validiteettia voidaan kutsua myös kyselytutkimuksen pätevyudeksi ja reliabiliteettia kyselyn luotettavuudeksi. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

6 TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI

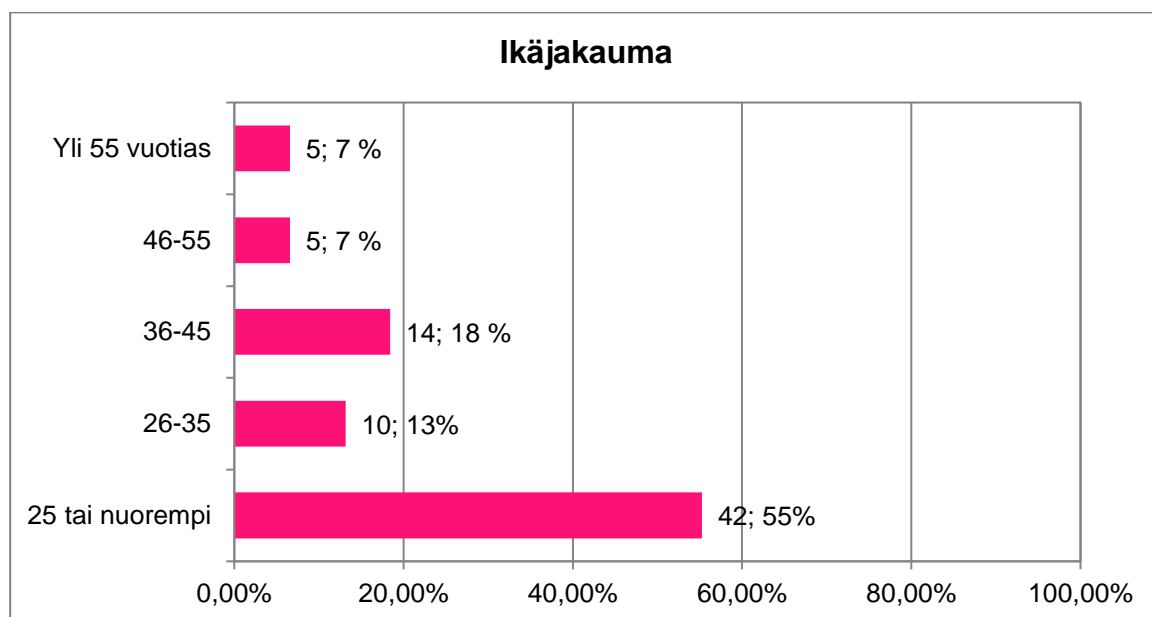
6.1 Taustatiedot

Tiedonkeruun jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimusaineistoa. Kyselytutkimuksessa tarkasteltava aineisto rakennetaan tutkimustulosten pohjalta ja se luo pohjan tutkimuksen analyysille (Vehkalahti 2008, 51.) Kyselyn alussa, kysymyksissä 1 ja 2, tiedustellaan vastaajien ikää ja sukupuolta. Kyselyyn vastaajia on yhteensä 76, joista 24 on miehiä ja 53 naisia. Vastaajista 42 henkilöä (55 %) on 25-vuotiaita tai nuorempia. (Taulukko 2).



TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista 10 on 26–35-vuotiaita (13 %) ja 36–45-vuotiaita on 14 kappaletta (18 %). Vähiten vastaajia on vanhemmissa ikäryhmissä eli 46–55-vuotiaissa (5 vastaajaa, 7 %) sekä yli 55-vuotiaissa (5 vastaajaa, 7 %). (Taulukko 3).



TAULUKKO 3. Vastaajien ikäjakauma

6.2 Työnhakukanavat

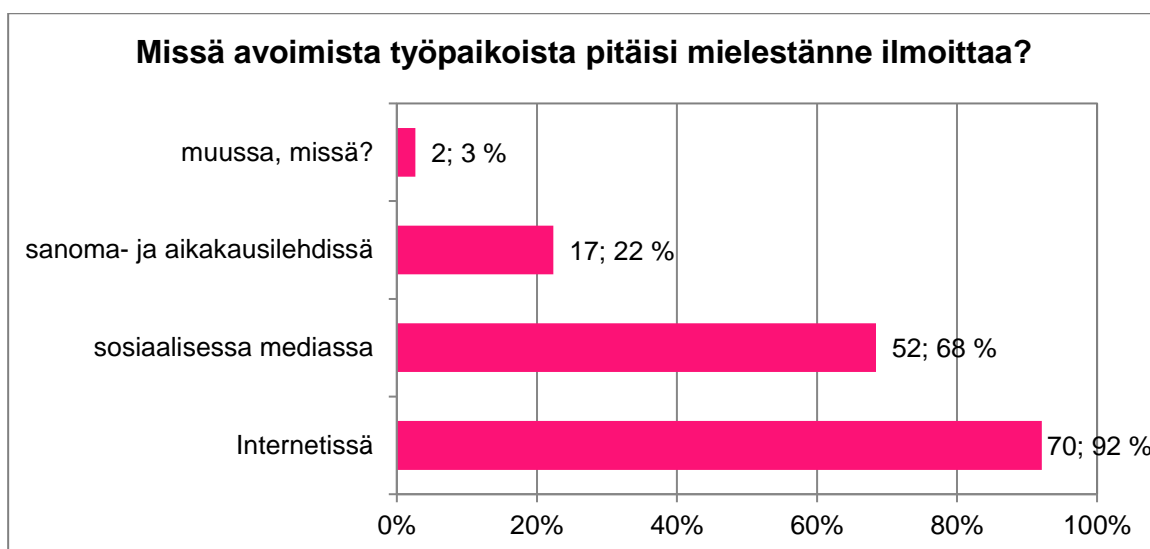
Kysymyksessä 3 tiedusteltiin vastaajien käyttämiä työnhakukanavia. Vastaajista 66 (87 %) hakee avoimia työpaikkoja Internetin palveluntarjoajien, kuten Duunitori- ja Mol.fi-sivuston kautta. Vastaajista 27 henkilöä (36 %) hyödyntää tuttavien suosituksia osana työnhakua ja 25 (33 %) sosiaalista mediaa. Lisäksi 24 (32 %) vastaajista hyödyntää työ- ja elinkeinotoimistoa työnhakuprosessin aikana. Henkilöstö- ja rekrytointipalveluyritysten (18 vastaajaa, 24 %), rekrytointimessujen (17 vastaajaa, 22 %) sekä sanoma- ja aikakauslehtien (13 vastaajaa, 17 %) suosio osana työnhakua on vastaajien keskuudessa vähäisempää. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata kysymykseen avoimesti ”muu, mikä?”-kysymyksen avulla. Avoimissa vastauksissa nousi esille Oikotie-palvelu sekä työpajatoiminta. (Taulukko 4).



TAULUKKO 4. Vastaajien keskuudessa käytetyt työnhakukanavat

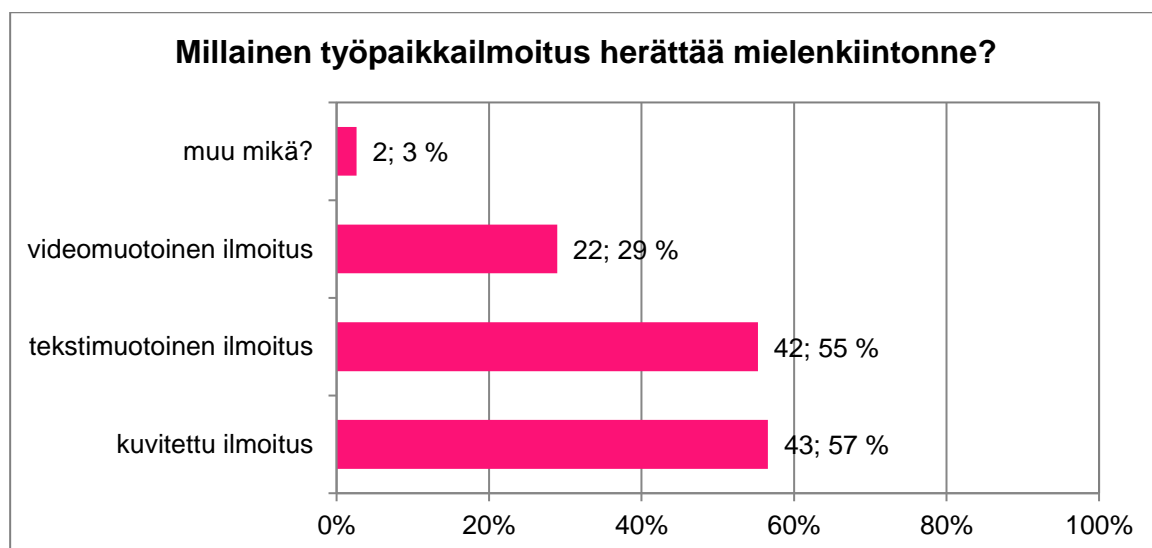
Vastauksista käy ilmi, että avoimien työpaikkojen hakeminen suoritetaan pääasiassa Internetin palveluntarjoajien ja sosiaalisen median kautta. Lisäksi Internet koetaan nykypäiväisenä välineenä työpajailmoitusten hakemisessa. Mielestämme Internetin suosio näkyy vastauksissa, koska työnhaku on sen kautta helppoa, sillä useimpien palveluntarjoajien sivustolla hakija voi esimerkiksi laittaa työnhakuprofiiliinsa ansioluettelonsa ja selata avoinna olevia työpajailmoituksia reaaliajassa.

Kysymyksessä numero neljä kysyttiin, missä vastaajien mielestä avoimista työpaikoista tulisi ilmoittaa. Vastauksissa korostuu Internetin suosio, sillä 92 % eli 70 vastaajaa kokee, että avoimista työpaikoista tulisi ilmoittaa Internetissä ja 68 % eli 52 vastaajista kokee, että sosiaalisessa mediassa. Sanoma- ja aikakauslehtien suosio on selkeästi vähäisempää (17 vastaajaa, 22 %). (Taulukko 5).



TAULUKKO 5. Avoimien työpaikkojen julkaisukanavat

Kysymyksessä numero viisi tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siitä, millainen työpaikkailmoitus on mielenkiinnon herättävä. Vastaajien keskuudessa selkeästi kiinnostavimmiksi työpaikkailmoituksiksi nousevat tekstimuotoiset- ja kuvitetut ilmoitukset, sillä yli 55 % (42 ja 43 vastaajaa) vastaajista vastasi molemmat vaihtoehdot. Videomuotoiset työpaikkailmoitukset ovat vastaajien keskuudessa vähemmän kiinnostavia (22 vastaajaa, 29 %). (Taulukko 6).

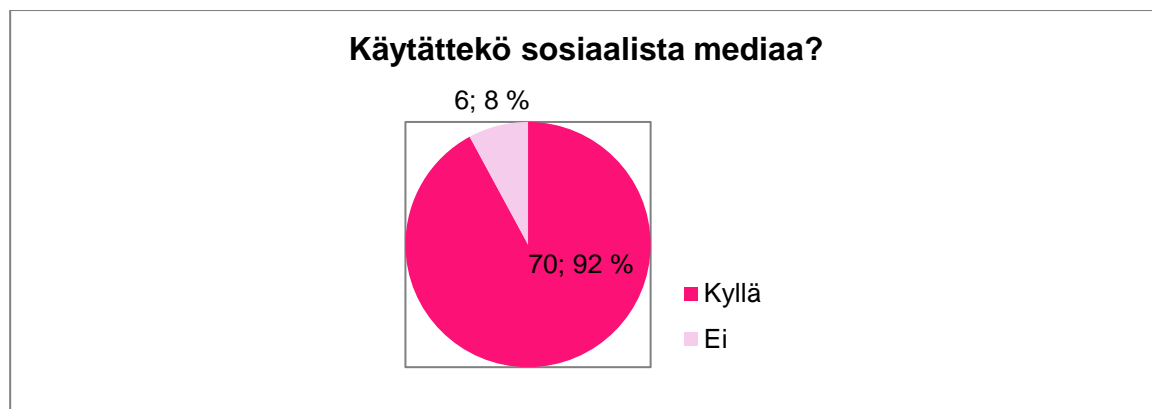


TAULUKKO 6. Mielenkiinnon herättävä työpaikkailmoitus

6.3 Sosiaalinen media työnhaussa

Kysymyksessä numero kuusi kysyttiin, käyttävätkö vastaajat sosiaalista mediaa. Kysymys numero seitsemän käsitteli sosiaalisen median säännöllisesti käytettyjä kanavia. Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen numero kuusi kieltävästi, hänet ohjattiin suoraan kyselyn viimeiseen kysymykseen.

Vastaajista 92 % eli 70 kappaletta käyttää sosiaalista mediaa ja 8 % eli 6 kappaletta ei vuorostaan käytä sosiaalista mediaa. (Kuvio 9). Vastaajien sosiaalisen median käyttöprosentti tutkimustulostemme perusteella on hyvin linjassa valtakunnalliseen Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimukseen, jossa todettiin yhteisöpalvelujen seuraamisen kasvaneen tasaisesti kaikissa ikäluokissa vuonna 2016 (SVT 2016.)



KUVIO 9. Sosiaalisen median käyttö (%)

Vastaajien keskuudessa suosituimmat, päivittäin ja useita kertoja päivässä käytettävät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Vähemmän käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Twitter, LinkedIn sekä blogit. (Taulukko 7). Avoimessa kysymyksessä numero kahdeksan kysyttiin muita mahdollisia vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Avoimessa kysymyksessä vastaajat nostavat esille Snapchat-sovelluksen, WhatsApp-pikaviestinpalvelun sekä YouTube-videopalvelun, joita he kertovat käyttävänsä lähes päivittäin.

	Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte säännöllisesti?						Yhteensä
	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Viikoittain	Harvemmin kuin kerran viikossa	En käytä	
LinkedIn	5 %	5 %	6,67 %	1,67 %	16,67 %	65 %	60
Facebook	57,97 %	36,23 %	1,45 %	0 %	2,90 %	1,45 %	69
Twitter	3,33 %	8,33 %	6,67 %	5 %	15 %	61,67 %	60
Instagram	33,85 %	27,69 %	4,62 %	9,23 %	7,69 %	16,92 %	65
Blogit	4,69 %	6,25 %	20,31 %	4,69 %	31,25 %	32,81 %	64
Yhteensä	22,01 %	17,30 %	7,86 %	4,09 %	14,47 %	34,28 %	318

TAULUKKO 7. Sosiaalisen median säännöllinen käyttö (%) eri kanavissa

Vastaukset kohtaavat hyvin vuoden 2017 digitrendit, joissa tulevat esiin samat sosiaalisen median kanavat. Yllättävää oli se, että moni vastaaja mainitsi Snapchat-sovelluksen, mutta 2017 vuoden digitrendien näkökulmasta kyseinen sovellus on sosiaalisen median kanavista yksi vähiten käytetyimmistä. Toisaalta trendit voivat vaihdella vuosittain radikaalisti, mutta huomionarvoista on, että esimerkiksi Facebook on säilyttänyt suosionsa vuosien varrella ja vain tietyt sosiaalisen median kanavat säilyttävät asemansa vuodesta toiseen. (Remes 2016.)

Kysymyksessä numero yhdeksän kysyttiin vastaajien mielipidettä kiinnostavasta sosiaalisen median sisällöstä. Kysymyksessä numero kymmenen pyydettiin tarkennusta aikaisempaan vastaukseen. Vastaajien mielestä (64 vastaajaa, 94 %) sosiaalisen median sisällössä on erityisen kiinnostavaa kuvitettuihin tekstiartikkelit, videot (52 vastaajaa, 76 %) sekä tekstimuotoiset artikkelit (39 vastaajaa, 60 %). Vastaajista 36 kappaletta (55 %) on kiinnostunut blogeista ja 19 vastaajaa (30 %) suorista live-lähetysistä. (Taulukko 8).

Millainen sisältö on mielestänne kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa?					
	Kiinnostavaa	Ei kiinnostavaa	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Tekstimuotoiset artikkelit	60,00%	24,62%	15,38%	65	1,553846
Videot	76,47%	17,65%	5,88%	68	1,294118
Kuvitettuihin tekstiartikkelit	94,12%	4,41%	1,47%	68	1,073529
Blogit	55,38%	26,15%	18,46%	65	1,630769
Suorat live-lähetykset	30,65%	38,71%	30,65%	62	2
Yhteensä	64,02%	21,95%	14,02%	328	1,510452

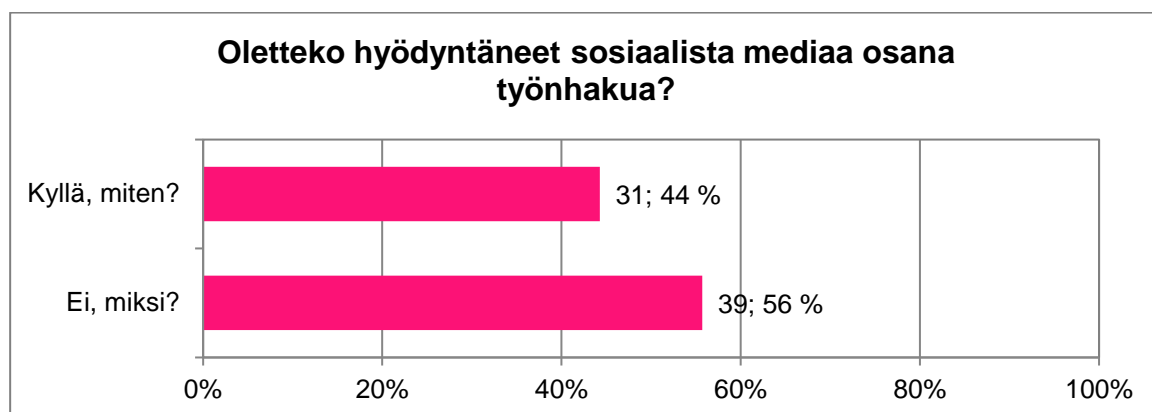
TAULUKKO 8. Kiinnostava sosiaalisen median sisältö

Vastaajien mielestä video herättää liikkuvan kuvan vuoksi katsojan kiinnostuksen. Kuitenkin videoita kiinnostavampana pidetään artikkeleja, joihin on liitetty kuva aiheeseen liittyen. Vastaajien mielestä kuvat elävöittävät tekstiä hyvin ja johdattavat artikkelin aiheeseen. Yllättävää oli, että vähiten kiinnostavana vastaajien keskuudessa pidettiin suoria live-lähetysistä, sillä nykyään livevideot ovat yksi kasvavista sosiaalisen median ilmiöistä. (Peltomäki 2016.)

Kysymyksessä 11 käsiteltiin vastaajien mielipidettä sosiaalisessa mediassa esiintyvän työpaikkailmoituksen luotettavuuteen. Kysymyksessä hyödynnettiin asteikkoa yhdestä viiteen, jossa yksi oli täysin eri mieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Vastauksista käy ilmi, että vastaajien mielestä sosiaalisessa mediassa esiintyvä työpaikkailmoitus on pääosin luotettava. Vain neljä 70:sta vastaajasta kokee sen täysin epäluotettavaksi ja 21 vastaajaa täysin luotettavaksi. Kärkimedian tutkimuksen mukaan 79 prosenttia vastaajista kokee painetun sanomalehden kaikista luotettavampana mediana. Yllättävää oli, että kyseisessä tutkimuksessa sosiaalisen median kanavat sijoittuivat tutkimuksessa loppupäähän. (Åberg 2017.)

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni vastaajista pitää sosiaalisessa mediassa esiintyviä työpaikkailmoituksia luotettavana. Markkinointi ja mainonta-lehden mukaan suomalaiset eivät edelleenkään yhdistä sanaa luotettava puhuttaessa sosiaalisen median palveluista, kuten Facebookista ja Twitteristä. (Markkinointi & Mainonta 2017.) Vastaajien keskuudessa tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa työnhaun kohdalla, sillä valtaosa mielsi sosiaalisessa mediassa esiintyvän työpaikkailmoituksen luotettavaksi.

Kysymys numero 12 avulla pyrittiin selvittämään, ovatko vastaajat hyödyntäneet sosiaalista mediaa osana työnhakua. Vastaajista 31 (44 %) on hyödyntänyt sosiaalista mediaa osana työnhakua ja vastaavasti 39 (56 %) ei ole hyödyntänyt. (Taulukko 9.) Jos vastaus on vastaajan mielestä kyllä, lisäkysymyksenä on, miten vastaajat ovat sosiaalista mediaa hyödyntäneet. Mikäli vastaaja ei ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa osana työnhakua, lisäkysymykseksi kysyttiin syytä miksi hän ei ole hyödyntänyt sitä osana työnhakua. Lisäkysymyksen pohjalta vastaajat, jotka vastasivat myöntävästi sosiaalisen median hyödyntämisestä, kertoivat kuuluvansa esimerkiksi Facebookissa oleviin yhteisöihin, joissa työpaikoista ilmoitetaan. Vastaavasti he, jotka vastasivat kysymykseen kieltävästi, kertovat syyksi muun muassa sen, etteivät osaa tai tiedä kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään tai eivät yksinkertaisesti koe sosiaalisen median käyttöä tarpeelliseksi osana työnhakua.

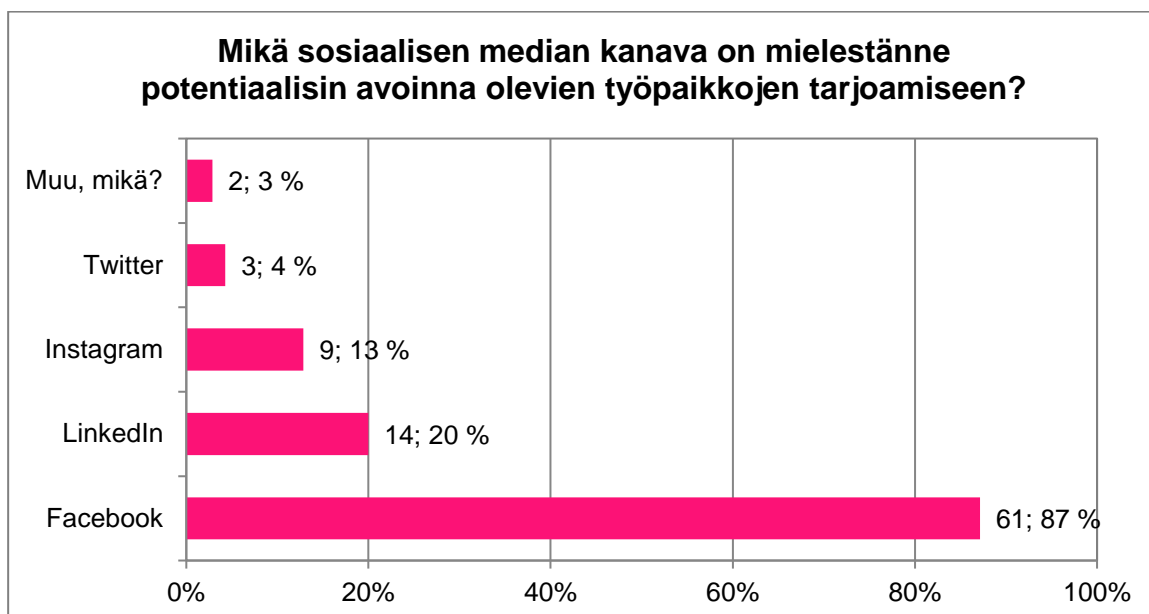


TAULUKKO 9. Sosiaalisen median käyttö (%) osana työnhakua

Kysymyksessä numero 13 tiedusteltiin, onko sosiaalinen media vastaajien mielestä hyvä väline osana rekrytointia. Kysymyksessä hyödynnettiin asteikkoa yhdestä viiteen, jossa yksi oli täysin eri mieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Vastauksen keskiarvo on 3,79 asteikolla yhdestä viiteen, josta voidaan päätellä vastanneiden kokevan sosiaalisen median hyväksi välineeksi osana rekrytointia. Kysymykseen vastaajia oli 70 kappaletta, joista valtaosa, 32 kappaletta vastanneista (45,7 %), kokee sosiaalisen median hyväksi välineeksi osana rekrytointia. Vain 7,1 prosenttia vastaajista oli asiasta täysin eri mieltä.

Selitys sosiaalisen median kokemisen hyväksi rekrytointivälineeksi on se, että viimeisen kymmenen vuoden aikana työntekijöitä etsitään yhä enemmän sosiaalisen median kautta ja lähes jokaisella yrityksellä on käytössään edes jokin sosiaalisen median kanava. Täten sosiaalinen media on avannut mahdollisuuksia hyödyntää verkostoja rekrytoinnin välineenä. (Nurmi 2016.)

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä eli kysymyksessä 14 pyrimme vastaajien avulla selvittämään, mikä sosiaalisen median kanava on vastaajien mielestä potentiaalisin avoinna olevien työpaikkojen tarjoamiseen. Vastauksia kysymykseen oli 70 kappaletta, joista 61 (87 %) kappaletta vastaajista kannattaa Facebookia. Toiseksi suosituin on LinkedIn 14 (20 %) vastauksella. Instagramin mainitsi 9 (12,9 %) vastaajaa ja Twitterin 3 (4,3 %) vastaajaa. Lisäksi avoimissa vastauksissa mainitaan työpaikkojen tarjoamisesta kasvokkain sekä erilaisten lehtien ja työvoimatoimiston hyödyntämisestä.



TAULUKKO 10. Potentiaalisin sosiaalisen median kanava avoimien työpaikkojen tarjoamiseen

Yllättävää oli, että vain 20 % vastaajista kertoi LinkedInin olevan potentiaalisin avoinna olevien työpaikkojen tarjoaja, sillä kyseinen työelämään keskittyvä sosiaalisen median palvelu on työnhakijan yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista Facebookin ohella. Koska LinkedIn on hyvin samankaltainen palvelu kuin Facebook, työnhakijan olisi helppoa ottaa käyttöön molemmat palvelut. (Rajakallio 2014.)

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimen kysymyksen avulla toiveita ja ehdotuksia sosiaalisessa mediassa rekrytointiin liittyen. Avoimen kysymyksen vastauksissa käy ilmi, että sosiaalisen median sisällön kiinnostavuudessa on ristiriitoja. Esimerkiksi videoita luonnehditaan mielenkiintoisiksi, sillä ne pitävät katsojan mielenkiinnon yllä ja vastaajat kokevat videoiden moitteettoman toimivuuden olevan tärkeää. Lisäksi avoimessa kysymyksessä vastaajat ovat nostaneet esiin artikkelit, joita on elävöitetty kuvilla. Vastaajien mielestä kuvat elävöittävät tekstejä ja pelkäävät tekstimuotoisissa artikkeleissa kiinnostavuuteen vaikuttavat paljon tekstin laatu ja pituus. Muutama vastaajista toivoo myös, että sosiaalista mediaa hyödynnettäisiin rekrytoinnissa enemmän jatkossa. Sosiaalinen media osana rekrytointia on otettu esille esimerkiksi siten, että työpaikkailmoitus olisi videoitu ja siinä olisi mahdollisesti kuvattu myös työpaikkaa ja työnantajaa. Edellä mainittu olisi erinomainen keino esimerkiksi haettaessa ulkopaikkakunnalta töitä. Lisäksi avoimessa kysymyksessä on toivottu enemmän tilaisuuksia, joissa työnantajalla olisi mahdollista kohdata työntekijät ja tätä kautta piilotyöpaikat saataisiin paremmin esiin.

7 SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIKELLO

7.1 Vuosikellon taustat

Vuosikelloa voitaisiin kutsua yrityksen markkinoinnin käsikirjaksi, jota yritys noudattaa vuoden ajan. Vuosikello tai toiselta nimeltään vuosisuunnitelma voidaan laatia yritykselle joko niin, että se kattaa koko vuoden tapahtumat tai se on tehty lyhyemmälle jaksolle, kuten tilikaudelle tai puolen vuoden ajaksi. Tärkeintä vuosikellon laatimisessa on se, että se tehdään pitkälle ajanjaksolle yhdellä kertaa. Suunnitelmassa yrityksen toimenpiteet aikataulutetaan ja niille laaditaan budjetti. (Junikka, 2016.)

Vuosikello täydentää suunnittelua, jota konkreettisten toimenpiteiden eteen on tehty. Vuosikellon sisältö antaa kokonaiskuvan yrityksen vuoden tärkeimmistä viestinnän, myynnin ja brändin vahvistamisen tavoitteista ja toimenpiteistä. Vuosikellon toteutustapa on määrittelemätön, sen voi luoda esimerkiksi Excelin avulla. Toteutustapaa valittaessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että vuosikello tukee yrityksen toimintaa parhain mahdollisin keinoin. (Projectico 2015.)

7.2 Vuosikellon suunnittelu

Osana opinnäytetyötämme laadimme toimeksiantajallemme vuosikellon, joka keskittyy yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa (Kuva 1.). Vuosikello on täydennetty ja pääasiassa suunniteltu yrityksen markkinointiin Facebookissa, sillä se vastaa yrityksen tämänhetkistä kohderyhmää. Mikäli yritys jatkossa haluaa laajentaa markkinointia muihin sosiaalisen median kanaviin, on vuosikelloa mahdollista hyödyntää myös siihen. Tavoitteena on luoda yritykselle vuosikello, joka on sopiva heidän tarpeisiinsa. Vuosikellon täytyy olla myös helppokäyttöinen, jotta yritys saa siitä irti kaiken mahdollisen hyödyn.

Vuosikelloa on mahdollista tarkentaa myös viikkokohtaiseksi. Täten vuosikellon avulla yrityksen on helppoa havainnollistaa, mitä minäkin ajankohtana on tulossa. Vuosikellon avulla yrityksen on helppoa miettiä, mitä tehdä minäkin ajankohtana, missä markkinoida ja millaisia välineitä hyödyntää markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Vuosikelloon voi myös lisätä käytettävissä olevan markkinointibudjetin ja seurata kuluja esimerkiksi kuukausittain. Lisäksi vuosikellossa on sarake, jossa on mahdollista seurata Facebookissa saatuja tykkäyksiä. Seurannan tarkoitus on mitata Facebook-markkinoinnin onnistuneisuutta. Yrityksellä on mahdollisuus myös lisätä vapaana oleviin sarakkeisiin omia ideoita esimerkiksi Facebook-päivityksiin liittyen.

KUVA 1. Sosiaalisen median vuosikellon kuukausinäkömä

VÄRIKOODIT

- Työntekijä 1
- Työntekijä 2
- Työntekijä 3
- Kaikki työntekijät

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

	Tammikuu 2018				Helmikuu 2018				Maaliskuu 2018				Huhtikuu 2018				Toukokuu 2018					
Viikko	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Myynnin tuki																						
Presentaatiot, esitteet																						
PR																						
Tapahtumat, messut																						
Lehdistötiedotteet																						
Verkko / some																						
Työkkäysten määrä																						
Verkkosivujen sisältöpäivitys																						
Blogi																						
Facebook																						
Instagram																						
Youtube																						
Muu SOME																						
Uutiskirje																						
Kyselytutkimus																						
Asiakaskyselyt																						
Markkinointitutkimus																						

Vuosikellon toimenpiteisiin eli tehtäviin peilasimme opinnäytetyössämme saatuja tutkimustuloksia. Kyselytutkimuksen avulla selvitimme, millaista sisältöä Yritys X:n asiakkaat toivovat sosiaaliseen mediaan ja rekrytointiin, joten toimme työssä esille asiakkaiden näkökulman. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa nousivat vahvasti esille kuvitetut julkaisut sekä videot, joten toimme vuosikelloon ehdotuksia esimerkiksi kuvitetuista uratarinoista sekä erilaisista opastamisvideoista.

Tehtäviä saattaa olla esimerkiksi kampanja-aikaan useita, joten toteutimme tehtävänäkymän Excelissä yksittäisen solun kommenttikenttään, josta kyseisen päivän tehtävät pääsee näkemään. Mikäli päivälle on tehtävä, se näkyy punaisena nuolena solun oikeassa yläkulmassa. Tehtävän näkemiseksi tulee solu valita aktiiviseksi, jolloin kommentti ilmestyy näkyviin.

KUVA 2. Yksittäisen tehtävän katsominen

	Tammikuu 2018				Helmikuu 2018				Maa	
Viikko	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Myynnin tuki										
Presentaatiot, esitteet										
PR										
Tapahtumat, messut										
Lehdistötiedotteet										
Verkko / some										
Työkkäysten määrä										
Verkkosivujen sisältöpäivitys										
Blogi										
Facebook										
Instagram										
Youtube										
Muu SOME										
Uutiskirje										
Kyselytutkimus										
Asiakaskyselyt										
Markkinointitutkimus										

MegaTärskyt viikko 8

Kuva messupisteestä ja työntekijöistä

Yritys X on mukana MegaTärskyt-rekrytointimessuilla! Tervetuloa tutustumaan messupisteeseemme ja Yritys X:n tarjoamiin työpaikkoihin.

Vuosikellossa on helppo merkitä työntekijät värikoodein (Kuva 3.), jotta yritys tietää, kenen tehtävä on hoitaa esimerkiksi huhtikuun markkinointi. Tämä luo vuosikello-ajattelussa suunnitelmallisuutta,

kun työtehtävät on jaettu työntekijöiden kesken tai niiden hoitamiseen on nimetty esimerkiksi yksi henkilö.

KUVA 3. Tammikuun työtehtävät merkittynä värikoodein

VÄRIKOODIT				
	Työntekijä 1			
	Työntekijä 2			
	Työntekijä 3			
	Kaikki työntekijät			
Tammikuu 2018				
Viikko	1	2	3	4
Myynnin tuki				
Presentaatiot, esitteet				
PR				
Tapahtumat, messut				
Lehdistötiedotteet				
Verkko / some				
Tykkäysten määrä				
Verkkosivujen sisältöpäivitys				
Blogi				
Facebook				
Instagram				
Youtube				
Muu SOME				
Uutiskirje				
Kyselyt/tutkimus				
Asiakaskyselyt				
Markkinointitutkimus				

Sosiaalisen median vuosikello on mahdollista ottaa käyttöön heti. Kuukausikohtaiset toimenpiteet eli tehtävät ovat esimerkkejä, joita yritys voi jatkossa halutessaan muokata. Vuosikello on mahdollista laatia myös tarkemmin eli esimerkiksi päiväkohtaisesti, mutta koimme viikkokohtaisuuden olevan toimivampi ratkaisu Yritys X:lle. Vuosikelloon on myös lisätty kohdat myynnin tuki, PR sekä kyselytutkimus. Näitä kohtia voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun tukena. Esimerkiksi yrityksen osallistuessa messuille voidaan merkitä osallistuminen kohtaan "Messut" ja lisäksi myös kohtaan "Verkko/some". Tämä helpottaa esimerkiksi resurssien hahmottamista, kun yritys tietää kuka työntekijöistä on messuilla ja kuka hoitaa markkinoinnin. Vuosikelloon on myös helppo merkitä, mikäli jokin suunniteltu toimenpide on jo suoritettu tai vuorostaan jostakin syystä jokin toimenpide on jäänyt tekemättä.

8 KEHITYSIDEAT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tavoite, suunnitelmallisuus ja mittarit

Yritys X:n tulisi lähteä liikkeelle siitä, että sosiaalisessa mediassa toimimiselle laaditaan selkeät tavoitteet ja suunnitelma. Tavoitteellisuus on liiketoiminnan perusta, joka toimii myös suunnitelmallisuuden perustana. Yritys X:lle asetettuja kvantitatiivisia eli numeerisia tavoitteita voivat esimerkiksi olla uuden kohderyhmän tai suuremman massan tavoittaminen, jolloin voidaan seurata verkkosivusto- ja Facebook-sivujen käyntimääriä sekä niiden kasvukehitystä. Näkyvyyden seuraamista sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa esimerkiksi Facebookin omilla työkaluilla. Nettisivujen osalta voidaan seurannassa toteuttaa Web-analytiikkaa. Web-analytiikkatuotteita on saatavissa erilaisia, mutta yksi tunnetuimmista on Google Analytics (GA). Web-analytiikka perustuu ”tägitykseen” eli verkkopalvelun sivulle liitetään koodi, joka kommunikoi analyysipalvelimen kanssa. Koodi voi olla esimerkiksi sivulle liitettävä pieni kuva, joka latautuessaan käyttäjän palvelimelle antaa tiedon sivustolla vierailemisesta ja sen loppuun asti lataamisesta. Oikeaoppisesti toteutettuna web-analytiikkajärjestelmät tarjoavat käyttäjälleen suuren määrän dataa, jota on mahdollista hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä. Web-analytiikalla voidaan myös seurata polkua, mistä asiakkaat ovat palveluun tulleet. Esimerkiksi voidaan seurata sosiaalisessa mediassa toteutetun kampanjan kautta nettisivustolla vierailijoiden määrää ja heidän liikkumistaan sivustolla. (Filenius 2015, 127-128.)

Marika Siniaallon mukaan kvantitatiiviset tavoitteet on helpoin asettaa jostain liiketoiminnallisesta tavoitteesta käsin. Esimerkiksi tavoiteltaessa kymmentä prosenttia lisää tulosta, lasketaan ensin, mitä se tarkoittaa kulujen ja liikevaihdon näkökulmasta. Tämän jälkeen voidaan tunnistaa numeerinen tavoite esimerkiksi yhteydenottojen, seuraajien, tykkäysten tai muun vastaavan kasvutarpeelle. Yrityksen asettamat tavoitteet voivat olla myös laadullisia. Laadulliset tavoitteet ovat kvantitatiivisiin verrattuna haasteellisempia tutkia, sillä mittaaminen tapahtuu esimerkiksi erillisillä markkinatutkimuksilla. (Siniaalto 2014, 28.) Jatkossa Yritys X:lle laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median avulla.

Facebookin aktiivikäyttäjien määrää voitaisiin seurata sosiaalisen median vuosikellon avulla (Liite 3). Sitä varten tykkäyksien määrälle voitaisiin laatia jokaisen kuukauden alussa kuukausitavoite, johon kuukauden mittaan pyritään. Kuukauden lopussa vuosikelloon voidaan kirjata kuukauden aikana toteutunut tavoite ja täten voidaan nähdä, päästiinkö tavoitteeseen saakka ja jos ei, kuinka kauas tavoitteesta jäätiin. Lisäksi Facebookin omien analysointityökalujen avulla on mahdollista saada dataa esimerkiksi sivujen tykkääjien ja klikkauksien kokonaismäärästä sekä kattavuudesta, joka kertoo, kuinka monta henkilöä on tavoittanut kyseisen julkaisun. Facebook tarjoaa yritykselle kokonaisvaltaiset mittarit, joilla mitata yrityksen Facebook-sivujen näkyvyyttä, kattavuutta sekä suosiota. Analysointityökalu on jaettu aihealueittain eri välilehtiin, joita ovat yleiskatsaus-, tykkäykset-, kattavuus-, julkaisut- ja ihmiset-välilehti. Eri välilehtien avulla on mahdollista analysoida ja seurata kyseistä aihealuetta, esimerkiksi tykkäykset-välilehti kertoo yksityiskohtaista dataa tykkääjämääristä ja niiden kehityksestä. (Katila 2017.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuden analysoida omien julkaisujen menestymistä ja omaa yleisöä analytiikka-välilehden avulla. Palvelun mittareita ovat näyttökerrat, klikkaukset, vuorovaikutus, seuraajat sekä sitoutuminen. (Katila 2017.) Lisäksi tuorein LinkedInin uudistus on LinkedIn Website Demographics-työkalu, jonka avulla yritys pystyy analysoimaan ja keräämään tietoa kävijöistä ja täten muokkaamaan sisältöä kohderyhmälle sopivaksi. Työkalu eroaa muista perinteisistä analytiikka-työkaluista siten, että se antaa niihin verrattuna erilaista dataa sivukävijöistä perustuen kävijöiden ammatilliseen profiiliin. Työkalu kertoo esimerkiksi vierailijoiden työtehtävän, toimialan sekä maantieteellisen sijainnin. (Holkeri 2017a.)

Mittareita määrittäessä on hyvä kysyä, missä yritys haluaa olla vuoden päästä? (Siniaalto 2014, 29.) Sosiaalista mediaa pystytään johtamaan tehokkaammin erilaisten mittarien avulla, mutta niiden tulee olla yrityksen liiketoimintaan ja tavoitteisiin sopivia. Oikein käytettyinä ja tavoitteisiin parhaalla mahdollisella tavalla sitoutettuina mittarit antavat yritykselle potentiaalista dataa ja tilastoja kertoen markkinoinnin onnistumisesta sosiaalisessa mediassa. (Katila 2017.) Alla olevassa taulukossa (Taulukko 11.) on esitetty Yritys X:n toimintaan sopivia mittareita ja ehdotuksia sosiaalisen median tavoitteista.

<u>Mittarit sosiaalisen median tavoitteelliseen seurantaan</u>	
<u>Tavoite</u>	
Näkyvyys	Tykkääjä-, seuraaja- sekä sisällön jakojen määrä, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjä- ja seuraajamäärä, suosittelut
Kysynnän kasvu	Yhteydenotot, sosiaalisen median kanavan kautta tulleet sivustovierailut
Palvelun parantuminen	Suosituksot, sosiaalisen median kautta tulleet palautteet

TAULUKKO 11. Tavoitteet ja mittarit sosiaaliselle medialle (Siniaalto 2014, 29.)

Mittareiden ja analysoinnin avulla yrityksen on myös helppoa selvittää, mitä kehitettävää sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on. Esimerkiksi tykkäysmäärät ja julkaisun kattavuus kertovat sosiaalisen median sisällön kiinnostavuudesta kohderyhmän keskuudessa, jolloin sisältöä on mahdollista muokata kohderyhmälle sopivammaksi.

8.2 Aktiivisuus ja näkyvyyden parantaminen

Rekrytoinnin siirtyessä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, organisaation on tärkeää rakentaa jatkuvasti omaa työnantajamielikuvaansa, jotta yritys ylläpitää itsestään mielikuvaa kiinnostavana työnantajana. Tämän vuoksi yritysten täytyy yhä enemmän pohtia omaa vaikuttamistaan eri sosiaalisten medioiden kanavissa. Yrityksen olisi tärkeää osallistua sosiaalisessa mediassa oleviin keskusteluihin esimerkiksi oman toimialan sidosryhmien, osaajien ja asiakkaiden kanssa. Täten yritys parantaa sekä omaa työnantajamielikuvaa että oppii tuntemaan oman kohderyhmänsä ja pystyy suuntaamaan rekrytointinsa oikeille potentiaalisille asiakkaille.

Hyvän työnantajamielikuvan ylläpitämisen huomioiden, Yritys X:n ensimmäisiä kehityskohteita olisi Facebook-sivujen aktiivisempi ja suunnitelmallisempi päivittäminen, sillä aktiiviset yritys-sivut kerää-

vät tykkääjiä enemmän kuin passiivisesti päivitetty sivut. Päivittämisen kohteina olisi esimerkiksi yrityksen omien kotisivujen sekä Facebook-sivujen infotekstien ja kuvien päivittäminen ajan tasalle. Facebook-sivuja voisi yhden pääsivun sijaan luoda useamman, esimerkiksi alueittain oman Facebook-sivuston. Tätä kautta Yritys X tavoittaisi helpommin asiakkaansa ja tilapäivityksiä voisi kohdistaa vain tietyille alueille. Lisäksi kyselytulosten pohjalta kävi ilmi, että Yritys X on vielä suhteellisen tuntematon, joten lisänäkyvyys paikallisesti loisi asiakkaalle tietoisuutta yrityksestä. Yritys X:n henkilökunta voisi kirjoittaa myös erilaisia juttuja Yritys X:stä työnantajana sosiaalisen median eri kanavissa. Työnhakijat hakevat tietoa Internetin kautta erilaisista rekrytointiyrityksistä ja myönteinen informaatio vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Facebook-sivujen aktiivinen ja tavoitteellinen ylläpito saattavat lisätä henkilöstöressurssien tarvetta, joten sivujen aktiivisen päivittämisen alkuun saamiseksi voitaisiin hyödyntää esimerkiksi harjoittelijoita. Yritys X voisi nimetä vastuuhenkilöt eri sosiaalisten medioiden tileille, joiden tehtävänä on huolehtia näiden kyseisten palveluiden aktiivisesta päivittämisestä. Kuitenkaan resurssien puuttuminen ei pitäisi olla este kekseliäälle sosiaalisen median sisällön tuottamiselle.

Facebookissa olisi mahdollista myös järjestää erilaisia arvontoja ja kilpailuja, joiden kautta Yritys X voisi saada lisää näkyvyyttä. Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajat ovat kiinnostuneita videoista, joten kilpailu voisi olla esimerkiksi lyhyt video, jossa kerrotaan kilpailun idea, kehoitetaan lukijaa kommentoimaan kuvan alle ja kommentoimalla henkilö osallistuu kilpailuun. Kilpailu voisi olla siinä mielessä hyvä, sillä kyselyn pohjalta moni ilmaisi kiinnostuksensa liikkuvaa kuvaa kohtaan ja videot ovat yleistyneet verrattuna aiempaan. Lisäksi kommentoinnit ja tykkäykset tuovat yritykselle lisänäkyvyyttä. Lisäksi videomarkkinointi on yksi tämän hetken nopeimmin kasvavista alustoista. Videot on myös koettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, sillä hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. Myös Yritys X:n julkaisemat työpaikkailmoitukset sosiaalisessa mediassa voitaisiin julkaista kekseliäillä ja leikkimielisillä keinoilla virallisen ja jäykän viestintätyylin sijaan. Tämä edesauttaa työpaikkailmoitusten kulkeutumisen oikealle kohderyhmälle ja potentiaalisille hakijoille. Samaan tapaan voisi viestiä myös tulevista rekrytoinneista. Esimerkiksi kausittain tapahtuvista rekrytoinneista, kuten kesätyöntekijöiden hakuprosesseista, olisi hyvä tiedottaa mahdollisimman monessa eri sosiaalisen median kanavassa, jotta tieto tavoittaa mahdollisimman monet potentiaaliset työnhakijat.

Facebookin kautta on mahdollista pitää omilla sivuilla live-lähetyksiä. Live-lähetyksen seuraajat näkevät reaaliajassa liikkuvaa kuvaa. Sen avulla Yritys X:n henkilökunta voisi esimerkiksi ohjeistaa asiakasta, kuinka tehdä hyvä työhakemus tai mistä löytää työilmoituksia helposti. Live-lähetyksien pitäminen voisi sijoittua tiettyihin ajankohtiin, kuten kesätöiden hakemisen aikaan, jotta lähetykset tavoittavat mahdollisimman paljon katsojia. Lisäksi Facebookin uusimman version päivityksessä käyttäjän on mahdollista lisätä omaan profiiliinsa "tarina" kuvan tai videon muodossa, joka näkyy sovelluksessa 24 tunnin ajan. Tarinan päivittäminen on potentiaalinen tapa tavoittaa asiakkaat spontaanisti ja on samalla nykyaikainen tapa viestiä. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että live-lähetykset ovat vastaajien keskuudessa vielä suhteellisen tuntemattomia, mutta kuitenkin nykyaikainen ja innovatiivinen tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista hyödyntää erilaisia maksullisia palveluita. Esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissä on mahdollista ilmoittaa työpaikoista kohdennettuna oikeille kohderyhmille. Myös headhuntaus eli passiivisten työnhakijoiden suoramaku on mahdollista sekä Facebookin että LinkedInin palveluissa. Facebookissa on mahdollista myös käyttää kohdennettua markkinointia, jonka avulla on helppoa tavoittaa kohderyhmän asiakkaat. Tämän avulla Yritys X:n on helppoa kohdentaa markkinointiaan tietyin väliajoin, jotta markkinointi pysyy ajan tasalla. Kohdennettu markkinointi on tehokkainta sponsoroitujen mainosten muodossa. (Virtanen, 2016). Yrityksen tunnettuutta ja suosiota olisi hyvä tarkkailla erilaisten mittareiden avulla joko kuukausittain tai jopa viikoittain esimerkiksi Facebookin analysointityökalujen avulla. Mittareiden avulla yritys pystyy seuraamaan, kuinka yritys kasvattaa verkostoaan tai kuinka yrityksen päivitykset herättävät tykkääjien keskuudessa kiinnostusta.

Facebook-sivulle voitaisiin tehdä myös esittelyt henkilökunnasta esimerkiksi kuvan ja lyhyen esittelyn tai videon muodossa. Monille asiakkaille on mielenkiintoista nähdä, millaista henkilökuntaa yrityksen toiminnan takana on. Monia kiinnostaa enemmän ihmiset yrityksen toiminnan takana, ei niinkään yritys itsessään. Kasvoton yritys ei herätä niin paljon kiinnostusta kuin inhimillisenä esiintyvä yritys. Rakenna siis yrityksen viestintä yrityksessä työskentelevien työntekijöiden kautta. Lisäksi Yritys X voisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan kausittain järjestettävää markkinointia, kuten esimerkiksi joulukautena yritys voisi suunnitella joulukalenterin, joka aukeaa viikoittain tai päivittäin erilaisten kilpailujen, arvontojen tai videoiden puitteissa.

Sosiaalisen median lisäksi yrityksellä täytyy olla olemassa hyvät kotisivut, jotka ovat helposti löydettävissä. Yritys X:n kotisivut ovat kattavat, mutta jotta ne olisivat vielä helpommin löydettävissä, voidaan hyödyntää hakukoneoptimointia (SEO = Search Engine Optimization). Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan sivun sijoitusta hakutulosten luettelossa mahdollisimman korkealle, jotta hakukoneen käyttäjä saataisiin valitsemaan juuri haluttu nettisivu. Optimoinnin avulla yritys pystyy saamaan sivunsa ensimmäisten hakutulosten joukkoon ja tätä kautta saada mahdollisia uusia kontakteja. (Bergström ja Leppänen 2016.) Hakukoneoptimoinnin lisäksi Yritys X voisi hyödyntää sosiaalisen median optimointia (SMO eli social media optimization), jolla tarkoitetaan yrityksen omien verkkosivujen optimointia hyödyntäen sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median optimoinnin avulla yritys pyrkii tavoittamaan ne henkilöt, joita yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut erityisesti kiinnostavat. Markkinointi tavoiteyleisölle tulisi suorittaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ja hyödyntäen myös mahdollisesti erilaisia yritykselle uusia markkinointikanavia. (Netello 2016.)

Yritys X voisi tuoda sosiaalisessa mediassa enemmän esille LinkedIniä. Esimerkiksi Facebookissa voisi tehdä päivityksen, jossa neuvottaisiin ammattimaisen LinkedIn-profiilin luomiseen ja samalla korostettaisiin palvelua yhtenä työelämän verkostoitumisen työkaluna. Lisäksi asiakkaita neuvottaisiin päivittämään ansioluettelo LinkedIn-profiiliin, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin henkilön ammatillisista osaamista. Tämän pohjalta voitaisiin järjestää toimistolla "CV-kuvauskampanja", jossa jokainen työnhakijaksi ilmoittautunut voisi tulla päivittämään kuvansa ansioluetteloon ja LinkedIniin.

Sosiaalisessa mediassa rekrytointi edellyttää toimivaa ja päivitettyä rekrytointistrategiaa, joka pitää sisällään mittarit, joiden avulla sosiaalisen median kautta suoritettavaa rekrytoinnin onnistumista arvioidaan sekä sosiaalisen median tavoitteita toteutetaan. Yritys X:n täytyy luoda toimiva ja ajan tasalla oleva rekrytointistrategia, sillä yritysten ei kannata vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ilman riittävää suunnittelua. Yritys X:n tulisi tunnistaa omalle yritykselleen oleelliset ja yrityksen toimintaa edistävät sosiaalisen median kanavat ja panostaa näihin tärkeimpiin kanaviin täysillä. Mieluummin karsii yrityksen aikaa tuhlaavat kanavat pois ja keskittyy oleellisiin, yrityksen rekrytointiviestinnälle keskeisiin sosiaalisen median palveluihin. Lisäksi Yritys X voisi saada uutta inspiraatiota seuraamalla muita kilpailevia rekrytointialan-yrityksiä, sillä seuraamalla kilpailijoita eri sosiaalisen median kanavissa yritys voisi saada keinoja kehittää omia tapojaan rekrytoida sosiaalisen median kautta.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kvantitatiivinen kyselytutkimus Yritys X:n asiakkaille oli käytännössä hyvin toteutettu, mutta tutkista aiheesta ainoastaan pintaraapaisu. Kyselyn tutkimuskysymyksenä oli, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana työnhakua? Tarkoitus oli siis selvittää, millainen sisältö on sosiaalisen median kanavia käyttävien henkilöiden mielestä kiinnostavaa ja kokevatko he sosiaalisessa mediassa rekrytoinnin luotettavana. Kyselyn tulosten pohjalta pystyimme toteuttamaan omaa ideointiamme ja kehitysehdotuksiamme kohdeyritykselle.

Yritys X:lle toteutetun tutkimuksen luotettavuutta edesauttoi se, että tutkimusongelma oli selkeä ja tarkkaan rajattu. Reliabiliteetin kannalta riskinä oli, että teemme aineiston analysoinnissa mittausvirheitä tai että aineisto antaa vastauksen siihen, mitä kyselyssä ei ollut tarkoitus mitata. Luotettavuuden kannalta olennaista oli huolellinen kyselylomakkeen suunnittelu ja testaaminen. Kyselylomake oli selkeä, siisti, pituudeltaan hyvä ja rakenteeltaan vastasi sitä, mitä kyselylomakkeelta odotimme. Teksti ja kysymykset olivat hyvin aseteltuja, vastausohjeet selkeät ja yksiselitteiset sekä kysymykset etenivät myös loogisesti. Lisäksi samaa aihetta koskevat kysymykset olivat ryhmitelty kokonaisuuksiksi ja vastaajan oli helppo syöttää vastaukset kyselylomakkeeseen. Lisäksi kysymysten suunnittelun tärkeys korostui kyselytutkimuksen pituudessa, sillä koimme, että Facebookissa jaettu kyselytutkimus ei voi olla kovin pitkä. Liian pitkä kysely ei olisi houkuttanut Yritys X:n asiakkaita vastaamaan kyselyyn, jolloin emme olisi saaneet tarpeeksi analysoitavaa aineistoa.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että vastaajien keskuudessa sosiaalisessa mediassa rekrytointi ja työnhaku ovat selkeästi yleistymässä ja sitä pidetään luotettavana tapana rekrytoida. Tämä antaa myös rekrytoijille lukuisia uusia, nykyaikaisia vaihtoehtoja rekrytointiin, joiden avulla on mahdollista tavoittaa entistä suurempi joukko potentiaalisia ammattilaisia. Rekrytoinnissa sosiaalisessa mediassa tulee olla huolellinen tuotetun sisällön suhteen, sillä kyselytutkimukseen vastanneet pitivät tärkeänä esimerkiksi sitä, että työpaikkailmoitus on kuvitettu tai videoitu, jotta se on mielenkiinnon herättävä.

Tutkimukseen vastanneista henkilöistä valtaosa oli nuorempaa ikäluokkaa. Tämä vaikuttaa olennaisesti tutkimusaineiston luotettavuuteen, sillä analyysissä ei voida yleistää, että esimerkiksi kaikki Yritys X:n asiakkaat käyttäisivät sosiaalista mediaa. Tutkimustulokset olisivat luotettavammat, mikäli vastaajien ikäjakauma jakautuisi tasaisesti. Tuolloin otanta olisi enemmän halutun perusjoukon kaltainen eli tulokset antaisivat tasaisen kuvan esimerkiksi sosiaalisen median käyttötottumuksista. Toisaalta, sosiaalisen median käyttäjistä valtaosa on nuoria, joten kyselyn tulokset antavat hyvän näkökulman tulevaisuuden sosiaalisen median käyttäjistä ja heidän mielipiteistään.

Vastausprosentti on yksi merkittävimmistä luotettavuuden ilmaisijoista kyselytutkimuksessa. Otoksen on tarkoitus edustaa perusjoukkoaan, mutta mikäli kyselytutkimukseen ei kerry tarpeeksi vastauksia, jäävät tulokset vajavaisiksi. (Vehkalahti, 44, 2008). Kysely jaettiin Facebookissa valtakunnallisesti, joten vastausprosentin olisi voinut odottaa olevan korkeampi. Kyselytutkimuksen kiinnostavuutta olisi voinut herättää esimerkiksi kyselyn aktiivisemmalla markkinoimisella sosiaalisessa mediassa,

jolloin vastausprosentti olisi voinut mahdollisesti nousta. Mikäli vastauksia olisi ollut enemmän, otos olisi edustavampi eli enemmän perusjoukon kaltainen ja täten suurempi.

Opinnäytetyömme pohjalta voimme todeta, että sosiaalinen media on nykyaikainen väline osana rekrytointiprosessia ja se antaa rekrytoijalle lukuisien eri välineiden avulla mahdollisuuksia erottuvaan, tehokkaaseen ja huomiota herättävään rekrytointiin. Lisäksi eri alustojen avulla voidaan mahdollistaa juuri halutulle kohderyhmälle sopiva sisältö ja tapa rekrytoida.

Jatkossa kyseistä aihetta voisi tutkia esimerkiksi selvittämällä, millaisia uusia rekrytointiin sopivia sosiaalisen median alustoja on tullut. Lisäksi on syytä selvittää ovatko jo käytössä olevat alustat vanhentuneet niin, että niiden käyttö osana rekrytointiprosessia ei ole enää tehokasta. Sosiaalinen media on voimakkaasti esimerkiksi trendeihin pohjautuvaa, joten välineet ja alustat ovat jatkuvassa muutoksessa. Tämän vuoksi sosiaalista mediaa hyödyntävän on erittäin tärkeää seurata eri alustojen kehitystä ja niiden suosiota eri käyttäjäryhmien keskuudessa. Yritys X:n kannalta voitaisiin tutkia, kokiko yritys sosiaalisen median vuosikellon hyödylliseksi työkaluksi osana sosiaalisessa mediassa markkinoimista sekä annettujen mittareiden avulla myös yrityksen kehityskaarta sosiaalisessa mediassa toimimisessa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ACADEMICWORK.fi 2017. Henkilöstövuokraus. [Viitattu: 2017-08-30] Saatavissa: <https://www.academicwork.fi/henkilostovuokraus>
- ACADEMICWORK.FI. Henkilöstövuokraus käytännössä. [Viitattu: 2017-08-30] Saatavissa: <https://www.academicwork.fi/henkilostovuokraus-kaytannossa>
- BUSINESS TWITTER 2017. [Viitattu 2017-08-24] Saatavissa: <https://business.twitter.com/en/analytics.html>
- REMES, Arto 2016. Digimarkkinoinnin trendit 2017 [Blogi]. [Viitattu: 2017-08-16] Saatavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2017>
- DUUNIT.NET. Henkilöstövuokraus. [Viitattu 2017-08-15.] Saatavissa: <http://www.duunit.net/henkilostovuokraus>
- DUUNITORI 2015. Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin. [Viitattu: 2017-09-29] Saatavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/hyva-tyonantajamielikuva-on-avain-onnistuneeseen-rekrytointiin/>
- DUUNITORI 2017. Työnhakijan some-opas. [Viitattu: 2017-09-29] Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijan-some-opas/>
- DUUNITORI 2014. Vuokratyö – vapautta vai riistoa? [Viitattu: 2017-09-21] Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/vuokratyo-vapautta-vai-riistoa/>
- FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- FUNK, Tom 2011. Social media playbook for business. Santa Barbara, California: Praeger cop.
- HAASIO, Ari 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Kustannus.
- HANKINNAT.FI. Henkilöstövuokraus ja rekrytointi. [Viitattu: 2017-08-30] Saatavissa: <http://www.hankinnat.fi/fi/sisallon-maarittely/toimialakohtaisia-ohjeita/henkilostovuokraus-ja-rekrytointi>
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu: 2017-05-09.] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HINTIKKA, Kari. Jyväskylän yliopisto 2007. Sosiaalinen media. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-04-05.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- HOLKERI, Tiina 2017a. LinkedIn website demographics – analysoi verkkosivukävijöidesi ammatillista profiilia [Blogi]. [Viitattu: 2017-09-26] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/avainsana/linkedin-website-demographics/>
- HOLKERI, Tiina 2017b. Työnantajamielikuva osana sisältömarkkinointia – miksi ja miten onnistua? [Viitattu: 2017-09-29] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/tyonantajakuva-osana-sisaltomarkkinointia/>
- HOLOPAINEN, Martti, PULKKINEN, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- ISOKANGAS, Antti, KANKKUNEN, Petteri 2011. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. [Viitattu: 2017-05-29] Saatavissa: http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf
- JUNIKKA, Jussi 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun [Blogi]. [Viitattu: 2017-04-18] Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun/>
- KAIJALA, Markku 2016. Rekrytointi Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent
- KANANEN, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- KANANEN, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäyteytönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KATILA, Taneli 2017. Opi hyödyntämään sosiaalisen median mittareita [Blogi]. [Viitattu: 2017-09-26] Saatavissa: <https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>
- KORTESUO, Katleena 2014a. Sano se someksi 1. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- KORTESUO, Katleena 2014b. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- KÄRKKÄINEN, Siiri 2017. Rekrytointi Facebookissa haastaa LinkedInin [Blogi]. [Viitattu: 2017-06-15] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/rekrytointi-facebookissa-haastaa-linkedinin/>
- LAAKSO, Reeta 2017. Erotu työnhaussa loistamalla sosiaalisessa mediassa. [Viitattu: 2017-09-27] Saatavissa: <https://reetalaakso.com/2017/02/04/erotu-tyonhaussa-loistamalla-sosiaalisessa-mediassa/>
- LAHTINEN, Niko 2015. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan [Blogi]. [Viitattu: 2017-03-07] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>
- LAINNE, Tom 2017. LinkedInin suomalaisten käyttäjien määrän kasvu [PowerPoint-esitys]. [Viitattu: 2017-09-27] Saatavissa: <https://image.slidesharecdn.com/linkedinmyynnissjamarkkinoinnissa23022017-170307080632/95/linkedin-myyntiss-ja-markkinoinnissa-meltwaterin-webinaari-3-638.jpg?cb=1488874002>
- LAINNE, Tom 2016. Piilotyöpaikat somessa ja ilman. [Viitattu: 2017-09-27] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/tomlaine/piilotyopaikat-somessa-ja-ilman-2092016>
- LAINNE, Tom 2017. Suomalaiset linkedinissä - uusia tilastoja, kesäkuu 2017 [Blogi]. [Viitattu: 2017-09-19] Saatavissa: <https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>
- MARKKINOINTI & MAINONTA 2016. Hymy levisi kaikkiin Smile-yhtiöihin [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2017-07-24] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/hymy-levisi-kaikkiin-smile-yhtioihin-6292784>
- MARKKINOINTI & MAINONTA 2016. Somen tärkeys korostuu rekrytoinnissa – Lidl juttelee tänään nuorille Periscopessa [Viitattu: 2017-07-24] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/somen-tarkeys-korostuu-rekrytoinnissa-lidl-juttelee-tanaan-nuorille-periscopessa-6271689>
- MARKKINOINTI & MAINONTA 2017. Tämä on suomalaisten mielestä luotettavin media [Artikkeli]. [Viitattu: 2017-08-16] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tama-on-suomalaisten-mielesta-luotettavin-media-6636666>
- MERISAVO Marko, VESANEN Jari, RAULAS Mika, VIRTANEN Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- MIKROBITTI 2017. Facebook uudistuu: entistä meluisampi. [Viitattu: 2017-08-28] Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/02/facebook-uudistuu-entista-meluisampi/>
- MUURINEN, Jonna 2016. Rohkeutta Facebook-markkinointiin. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-09-05] Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/rohkeutta-facebook-markkinointiin>
- NETELLO SYSTEMS OY 2016. Sosiaalisen median optimointi [Blogi]. [Viitattu: 19-07-2017] Saatavissa: <https://netello.fi/sosiaalisen-median-optimointi-smo>
- NURMI, Lari 2016. Some-verkostot hyötykäyttöön rekrytointivälineenä. [Viitattu: 2017-08-28] Saatavissa: <http://www.innolink.fi/ajankohtaista/some-verkostojen-hyodyt-rekrytoinnissa/>
- OJALA, Elli 2015. Markkinointiviestinnän vuosikello [Opinnäytetyö]. [Viitattu: 2017-02-22] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89706/elli_ojala.pdf?sequence=1
- PELTOMÄKI, Tuuli 2016. Live-videot – minkä streamauspalvelun valitsen? [Blogi]. [Viitattu: 2017-09-19] Saatavissa: <http://www.kanava.to/blogi/minka-streamauspalvelun-valitsen/>

- PITKÄNEN, Perttu 2017. Facebookiin näkyviä uudistuksia: Nyt todelliset seuraajasi paljastuvat. [Viitattu: 2017-09-19] Saatavissa: <http://www.is.fi/digitoday/art-2000005155383.html>
- PROJECTICO 2015. Markkinoinnin vuosikello ja viestintästrategia vuosisuunnittelussa [Blogi]. [Viitattu: 2017-02-18] Saatavissa: <http://projectico.fi/markkinoinnin-vuosikello-ja-viestintastrategia-vuosisuunnittelussa/>
- PÖNKÄ, Harto 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät [Verkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-15.] Saatavissa: <http://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>
- PÖNKÄ, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Decendo Oy.
- RAJAKALLIO, Maria Rekrytointi.com 2014. Työnhakija: näin loistat sosiaalisessa mediassa. [Viitattu: 2017-08-16] Saatavissa: <https://rekrytointi.com/tyonhaku/tyonhaku/some-tyonhaussa/tyonhakijain-loistat-sosiaalisessa-mediassa/>
- SALLI, Minna, TAKATALO Sini 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyllillä. Viro: Meedia Zone OÜ, Helsingin seudun kauppakamari.
- SALOMÄENPÄÄ, Minna 2014. "Ottakaa Jesse töihin" – työpaikan hakeminen somessa yleisty. [Viitattu: 2017-08-16] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7537514>
- SINIAALTO, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- SITRA 2016. Missä ovat piilotyöpaikat ja miten niihin pääsee töihin? [Blogi] [Viitattu: 2017-22-09] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/missa-ovat-piilotyopaikat-ja-miten-niihin-paasee-toihin/>
- SITRA 2017. Työelämä tutkimus 2017: Somen kautta voi löytää töitä tai tulla löydetyksi [Blogi] [Viitattu: 22-09-2017] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/tyoelamatutkimus-2017-yli-puolet-suomalaisista-vahtanut-ammattia-tai-alaa/>
- SOININEN, Jesse, WASENIUS, Reidar, LEPONIEMI, Tero 2010. Yhteisöllinen media. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- SOMEWORKS 2016. Sosiaalinen media rekrytointivälineenä. [Viitattu: 2017-10-11] Saatavissa: <http://someworks.fi/sosiaalinen-media-rekrytointivälineenä/>
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2017-09-13] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [Verkojulkaisu]. Liite-taulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2015. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2017-0813]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_002_fi.html
- TALOUSELÄMÄ 2015a. Työpaikoista 80 % täytetään ilman avointa hakua [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 2017-09-22] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/tyopaikoista-80-taytetaan-ilman-avointa-hakua-nyt-tulee-apua-piilotyopaikkojen-loytamiseen-3472504>
- TALOUSELÄMÄ 2015b. Rekrytointiprosessi on kallis [Verkojulkaisu] [Viitattu 2017-09-22] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/missa-ovat-piilotyopaikat-ja-miten-niihin-paasee-toihin/>
- VALLI, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Ps-kustannus
- VALOKKI DESING 2015. Markkinoinnin vuosikello [Blogi]. [Viitattu: 2017-02-15] Saatavissa: <http://www.valokkidesign.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- VASAMA, Tanja 2016. Tom Laine on LinkedInin verkostoitunein suomalainen – hän neuvoo, miten somea käytetään työhaussa. [Viitattu: 2017-09-19] Saatavissa: <http://www.hs.fi/ura/art-2000002881527.html>
- VIRTANEN, Sanna 2016. Tavoitteella ja kohdennuksella tehokkuutta Facebook-mainontaan. [Viitattu: 2017-09-10] Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/tavoitteella-ja-kohdennuksella-tehokkuutta-facebook-mainontaan/>

VISMA 2017. Suomalaiset työnhakijat haluavat hakea töitä sosiaalisessa mediassa. [Viitattu: 2017-09-29] Saatavissa: <http://media.visma.fi/pressreleases/suomalaiset-tyoenhakijat-haluavat-hakea-toeita-sosiaalisessa-mediassa-2144932>

ÅBERG, Katri 2017. Sanomalehdillä selkeä ykkösasema luotettavuudessa. [Viitattu: 2017-08-24] Saatavissa: <http://www.karkimedia.fi/sanomalehdilla-selkea-ykkosasema-luotettavuudessa/>

Yritys X - Asiakaskysely

Olemme Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötämme yhteistyössä Yritys X:n kanssa. Osana opinnäytetyötämme toteutamme kyselyn, jonka avulla haluamme selvittää vastaajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta osana rekrytointia. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään yhteistyöyrityksemme rekrytointia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista, luottamuksellista ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Kysely aukeaa 21.02.2017 ja se on avoinna kaksi viikkoa.

Kiitos jo etukäteen kyselyyn osallistumisesta!

Outi Niskanen
outi.niskanen@edu.savonia.fi

Marjut Teittinen
marjut.teittinen@edu.savonia.fi

Savonia-ammattikorkeakoulu

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

Yritys X - Asiakaskysely**1. Olen ***

- Mies
 Nainen

2. Olen *

- 25 tai nuorempi
 26-35
 36-45
 46-55
 Yli 55 vuotias

3. Minkä kautta haette avoimia työpaikkoja? *

- Internetin palveluntarjoajat (monster, mol.fi, duunitori jne.)
 työ- ja elinkeinotoimisto
 henkilöstö- ja rekrytointipalveluyritykset
 sanoma ja aikakauslehdet
 sosiaalinen media
 tuttavien suositukset
 rekrytointimesstit
 muu mikä?

4. Missä avoimista työpaikoista pitäisi mielestänne ilmoittaa? *

- Internetissä
 sosiaalisessa mediassa
 sanoma- ja aikakauslehdissä
 muussa, missä?

5. Millainen työpaikkailmoitus herättää mielenkiintonne? *

tekstimuotoinen ilmoitus

videomuotoinen ilmoitus

kuvitettu ilmoitus

muu mikä?

6. Käytättekö sosiaalista mediaa? *

Kyllä

Ei

Sosiaalinen media

7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte säännöllisesti?

	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Viikoittain	Harvemmin kuin kerran viikossa	En käytä
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millainen sisältö on mielestänne kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa?

	Kiinnostavaa	Ei kiinnostavaa	En osaa sanoa	Miksi?
Tekstimuotoiset artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Kuvitetut tekstiartikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Suorat live-lähetykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

10. Onko sosiaalisessa mediassa esiintyvä työpaikkailmoitus mielestänne luotettava? *

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○○○○○ Täysin eri mieltä

11. Oletteko hyödyntäneet sosiaalista mediaa osana työnhakua? *

Kyllä, miten?

Ei, miksi?

12. Koettako sosiaalisen median hyväksi välineeksi osana rekrytointia? *

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○○○○○ Täysin eri mieltä

13. Mikä sosiaalisen median kanava on mielestänne potentiaalisin avoinna olevien työpaikkojen tarjoamiseen? *

LinkedIn

Twitter

Instagram

Facebook

Muu, mikä?

14. Toiveita ja ehdotuksia sosiaalisessa mediassa rekrytointiin liittyen

LIITE 3: SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIKELLO

VÄRIKOODIT
 Työntekijä 1
 Työntekijä 2
 Työntekijä 3
 Kaikki työntekijät

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

	Tammikuu 2018					Heinäkku 2018					Maaliskuu 2018					Huhtikuu 2018					Toukokuu 2018					Kesäkuu 2018				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26				
Vuokko																														
Myymälän nimi																														
Yhteystiedot																														
PR																														
Lehtijuttu, mainos																														
Lehtijuttu																														
Verkkö / some																														
Lehtijuttu mainos																														
Verkkosivun kaltevuus																														
Blogi																														
Facebook																														
Instagram																														
Twitter																														
LinkedIn																														
YouTube																														
Käyttökäytännöt																														
Yhteensä																														

Yhteensä
0

Yhteensä
0