

Sanna Kaitale

REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA ORGANISAATION  
MENESTYSTEKIJÄNÄ

Viestinnän koulutusohjelma

2012

# REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA ORGANISAATION MENESTYSTEKIJÄNÄ

Kaitale, Sanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Kesäkuu 2012  
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika  
Sivumäärä: 91

Asiasanat: rekrytointi, rekrytointi sosiaalisessa mediassa, rekrytointiviestintä, rekrytointistrategia, sosiaalinen media, some, some-rekrytointi, yrityskuva, JobiJobi, SAMK

---

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen JobiJobi!-palvelulle. Palvelu on Satakunnan ELY-keskuksen rahoittama ESR-hanke, jota koordinoi Satakunnan ammattikorkeakoulu. Sosiaalisessa mediassa toimiva JobiJobi!-palvelun tavoitteena on parantaa nuorten työnhakuosaamista verkossa sekä opastaa yrityksiä sosiaalisen median kautta tapahtuvaan rekrytointiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä lisää tietoa sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta rekrytoinnista ja kerättyjen tietojen pohjalta laatia ohjeistukset some-rekrytointiin.

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on muutakin kuin uuden työntekijän rekrytoimista. Onnistuneella rekrytoinnilla voidaan parantaa yrityskuvaa, kasvattaa organisaation tunnettuutta sekä parantaa myyntiä. Edellytyksenä sosiaalisessa mediassa menestymiseen on kuitenkin hyvän pohjatyön tekeminen. Verkostojen luominen ja luottamuksen saavuttaminen verkossa ovat avaintekijöitä. Ilman verkostoja työpaikkailmoitukset eivät tavoita ketään.

Rekrytointia sosiaalisessa mediassa suunnittelevan organisaation ei tulisi sännätä sosiaaliseen mediaan kuitenkaan ilman suunnittelua. Organisaation kannattaa laatia rekrytointistrategia, jossa ainakin kartoitetaan uuden työntekijän tarve, määritellään tavoitteet, suunnitellaan sisältö sekä valitaan hakukanavat ja päätetään budjetti. Parhaimmat kanavat sosiaalisessa mediassa rekrytoimiseen ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Kyseiset kanavat ovat Suomessa tarpeeksi tunnettuja ja niiden kävijämäärät sitä tasoa, että organisaation on mahdollista tavoittaa työpaikkailmoituksilla suuri määrä käyttäjiä. Kun rekrytointi hoidetaan asianmukaisesti alusta loppuun saakka, rekrytointi sosiaalisessa mediassa voi nousta todelliseksi menestystekijäksi organisaatiossa.

# SOCIAL MEDIA RECRUITING AS A SUCCESS FACTOR OF AN ORGANIZATION

Kaitale, Sanna  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Culture  
June 2012  
Supervisor: Iijolainen, Maarika  
Number of pages: 91

Keywords: recruitment, social media recruiting, recruitment communication, recruitment strategy, social media, some, some recruiting, company image, JobiJobi, SAMK

---

This thesis was commissioned by the JobiJobi! service. The service is a part of the We want to work – Right now! project which is an ESF project funded by the Satakunta Centre for Economic Development, Transport and the Environment. The project is coordinated by Satakunta University of Applied Sciences. JobiJobi! is a free service that produces recruiting and job-seeking applications in the social media. The goals of this service are to contribute to the youth becoming employed and to conduct organizations' recruiting efforts in the social media. The purpose of this thesis was to gather more information about social media recruitment and create guidelines to some recruiting based on the information.

Social media recruitment is much more than just recruiting a new employee. With the help of a successful recruitment one can improve company image, grow conspicuousness of the organization and make better sales. However, in order to be successful in social media one requires a profound base work. Networking and achieving trust in web are key factors. Without networks job advertisements don't reach anybody.

If organization is planning to recruit in social media one should make a decent plan rather than rushing in to social media. One should make a recruitment strategy where are specified the need of a new employee, goals, a content, search channels and a budget at least. Best recruiting channels are LinkedIn, Facebook and Twitter. These channels are enough well-known in Finland and the attendance is that good that job advertisements reach a huge amount of users there. When recruitment is handled from beginning to end properly recruitment in social media can be a true success factor of the organization.

# SISÄLLYS

TERMILUETTELO .....	6
1 JOHDANTO.....	9
2 REKRYTOINNISTA .....	11
2.1 Rekrytointi on mahdollisuus .....	11
2.2 Henkilöstön vaikutukset yrityskuvaan .....	12
2.3 Rekrytointi murroksessa .....	15
3 SOSIAALISESTA MEDIASTA .....	16
3.1 Sosiaalisen median suosio .....	16
3.2 Sosiaalisen median vahvuudet ja mahdollisuudet .....	17
3.3 Sosiaalisen median heikkoudet ja uhat .....	20
3.4 Sosiaalisen median työkalut rekrytointiin.....	25
3.4.1 Facebook .....	25
3.4.2 LinkedIn .....	28
3.4.3 Twitter .....	29
3.4.4 Youtube .....	30
3.4.5 Google+ .....	32
3.4.6 Blogi .....	33
4 INNOVATIIVISIA REKRYTOINTICASEJA.....	35
4.1 Mistä kaikki alkoi: The Best Job in the World .....	35
4.2 Finnairin Quality Hunters -case .....	39
4.3 Jenkki-Levyttäjä-case .....	42
5 REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	44
5.1 Millainen on onnistunut rekrytointi? .....	45
5.1.1 Hyvien tyyppien löytäminen .....	45
5.1.2 Tunnettuuden kasvattaminen ja yrityskuvan parantaminen .....	46
5.2 Rekrytointistrategia.....	47
5.2.1 Tarvekartoitus ja rekrytoinnin tavoitteet .....	48
5.2.2 Sisältö .....	49
5.2.3 Rekrytointikanavat .....	54
5.2.4 Visuaalinen ulkoasu .....	62
5.2.5 Resurssit .....	63
5.2.6 Haastattelu .....	64
5.2.7 Loppuseuranta .....	66
6 OHJEISTUS SOSIAALISEN MEDIAN REKRYTOINTIIN .....	69
7 REKRYTOINNIN AMMATTILAISEN NÄKÖKULMA .....	73
8 TYÖN ARVIOINTI .....	76

9 LOPUKSI.....	81
LÄHTEET.....	83

## TERMILUETTELO

Avainsanojen määritelmät sekä muita tässä opinnäytetyössä esiintyviä erikoissanoja:

### Bloggaus

Blogiin eli päiväkirjanomaiseen palveluun sisällön tuottaminen.

### Blogi

Päiväkirjanomainen, säännöllisesti päivittyvä kirjoitusten arkisto, jolle tunnusomaista on henkilökohtaisen näkökulman painotus, kuvien ja videoiden hyödyntäminen sekä kommentointimahdollisuus.

### Bloggari

Henkilö, joka kirjoittaa blogia.

### Digiajan sukupolvi

1980–1999 syntynyt Y-sukupolvi, joka on käyttänyt ja tulee käyttämään sosiaalista mediaa kaikilla elämän osa-alueilla.

### Diginatiivi

1980–1999 syntynyt Y-sukupolvi, joka on käyttänyt ja tulee käyttämään sosiaalista mediaa kaikilla elämän osa-alueilla.

### Googlata

Hakea tietoja Google-palvelusta.

## Hangout

Google+-palvelun toiminto, joka mahdollistaa useamman henkilön onlinekeskustelun.

## Headhuntaus

Täsmähaku, suoramaku, jossa headhunterit etsivät potentiaalisia työntekijöitä muun muassa sosiaalisen median kanavilta.

## Mikroblogipalvelu

Palvelu, jossa viestit ovat lyhyitä, tavallisesti enintään 140 merkin mittaisia. Mikroblogeja käytetään tilannetietojen ilmoittamiseen ja palvelussa on mahdollisuus seurata haluamiensa käyttäjien päivityksiä.

## Piiri

Ryhmä, joita voi muodostaa haluamallaan tavalla Google+:ssa. Piirit mahdollistavat työtä koskevien päivitysten suuntaamisen vain työyhteisölle ja vastavuoroisesti vapaa-ajan päivitysten näkymisen muille kuin työyhteisölle.

## Postata

Lisätä uusi kirjoitus, viesti, päivitys, kuva tai video sosiaalisen median palveluun.

## Seuraaja

Henkilö, joka seuraa Twitterissä toista käyttäjää.

## Some

Sosiaalinen media, vuorovaikutteinen verkkoympäristö, jossa käyttäjät tiedon vastaanottamisen lisäksi toimivat sisällöntuottajina.

Spämmeri

Henkilö, joka lähettää roskapostia. Twitter-palvelussa pelkästään työpaikkoja posttaavia henkilöitä pidetään usein spämmereinä.

Teaserikampanja

Houkuttelukampanja, jonka tarkoituksena on saada vastaanottajat kiinnostumaan uusista tuotteista tai palveluista.

Twiiitaaja

Henkilö, joka kirjoittaa viestejä eli twiittejä Twitterissä.

Twiiitti

Julkinen viesti, tilapäivitys, joka jaetaan Twitterissä.

Tykkääjä

Henkilö, joka pitää toisen käyttäjän tilapäivityksestä tai sivusta sosiaalisen median palvelussa.

Y-sukupolvi

1980–1999 syntynyt sukupolvi, joka on käyttänyt ja tulee käyttämään sosiaalista mediaa kaikilla elämän osa-alueilla.

Z-sukupolvi

2000-luvun jälkeen syntynyt sukupolvi, joka on käyttänyt ja tulee käyttämään sosiaalista mediaa kaikilla elämän osa-alueilla.



## 1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on muutamassa vuodessa kehittynyt jo globaali ilmiö, joka jatkaa vain leviämistään. Facebookissa on tällä hetkellä 901 miljoonaa käyttäjää, Twitterissä 500 miljoonaa tiliä ja LinkedInissä 150 miljoonaa jäsentä (Couts 2012 ; McNaughton 2012). Mittavan suosion vuoksi on selvää, että ihmiset tavoittaa nyky-päivänä ehdottomasti parhaiten sosiaalisen median kautta.

Opinnäytetyössäni lähdän tutkimaan, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää rekrytoinnissa ja millaiseksi menestystekijäksi se voi nousta organisaatiossa. Organisaatiolla ei viitata tietyn kokoiseen tai tiettyjen alojen organisaatioihin, vaan merkitystä on lähinnä sillä, mitkä organisaatiot ovat kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa rekrytoimisesta ja minkä organisaatioiden on tarkoituksenmukaista rekrytoida siellä. Tutkimus rajataan koskemaan pelkästään ulkoista rekrytointia, sillä sisäinen rekrytointi on prosessina täysin erilainen eikä sosiaalisella medalla ole yhtä merkittävää roolia siinä. Lisäksi käsittelen opinnäytetyössäni sosiaalisessa mediassa rekrytointia ainoastaan organisaatioiden, lähinnä kotimaisten, näkökulmasta, sillä työnhakijoiden näkökulmasta saisi yhtä laajan tutkimuksen aikaiseksi.

Ensimmäiseksi lähdän selvittämään rekrytoinnin taustoja ja millainen merkitys rekrytoinnilla on yrityskuvan kehittämisessä sekä miten rekrytointi on muuttunut ja tulee muuttumaan lähivuosina. Seuraavaksi kerron sosiaalisesta mediasta, sen hyvistä ja huonoista puolista ja kuinka rekrytoinnin ja sosiaalisen median voi yhdistää. Havainnollistaakseni sosiaalisen median voimaa olen ottanut opinnäytetyöhöni muutama onnistuneen rekrytointicasen. Näitä caseja analysoimalla saa osviittaa siitä, miten sosiaalisen median rekrytoinnissa voi onnistua ja mikä merkitys sillä on yrityksen tunnettuuden ja menestyksen kannalta. Tämän jälkeen käsittelen rekrytointistrategian luomista sosiaaliseen mediaan ja mitä asioita sen tulisi pitää sisällään. Loppuluvuissa teen yhteenvedon sosiaalisessa mediassa rekrytoimisesta.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeen JobiJobi!-palvelu, jossa olen työskennellyt lokakuusta 2011 alkaen. Sosiaalisessa mediassa toimiva JobiJobi! on Satakunnan ammattikorkeakoulun koordinoima ja Satakunnan

ELY-keskuksen rahoittama ESR-hanke, jonka tavoitteena on lisätä nuorten työnhakuvalmiuksia ja työnhakuosaamista verkossa sekä kehittää yrityksille työkaluja sosiaalisen median avulla tapahtuvaan rekrytointiin. JobiJobi!-palvelussa olemme erityisen kiinnostuneita nuorten asennoitumisesta sosiaaliseen mediaan sekä yritysten halukkuutta aloittaa rekrytointi siellä.

Suomessa ollaan tällä hetkellä sosiaalisen median rekrytoinneissa vasta lapsenkengissä. Organisaatiot eivät vielä osaa hyödyntää sosiaalista mediaa tarpeeksi hyvin, joten rekrytoinnin sinne siirtäminen on hidasta. Tilannetta ei auta se, ettei sosiaalisen median rekrytoinneista löydy vielä kovinkaan paljon suomenkielistä materiaalia. Netistä toki löytyy blogeja, jotka antavat vinkkejä sosiaalisessa mediassa rekrytoimiseen, mutta organisaatioiden kynnys alkaa itse kerätä tietoa on korkea.

Opinnäytetyön pääasiallisena tehtävänä on kerätä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta rekrytoinnista lisää tietoa, jota JobiJobi! pystyy hyödyntämään palvelussaan. Mitä enemmän tietoa on, sitä helpompi JobiJobi!-palvelun on auttaa organisaatioita siirtymään sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta aloittamaan myös rekrytointi siellä. Organisaatiot on myös huomattavasti helpompi vakuuttaa sosiaalisen median mahdollisuuksista, kun tiedot perustuvat faktoihin ja tutkimuksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on kerättyjen tietojen ja tutkimusten pohjalta luo-  
da konkreettiset ohjeistukset, joita some-rekrytointia suunnittelevat organisaatiot ja rekrytoijat voivat käyttää rekrytoinneissaan apunaan. Toivonkin, että kynnys some-rekrytoimiseen madaltuisi, kun organisaatioilla olisi ohjeet, joita seurata.

Opinnäytetyöni on koottu pienistä tiedonjyvistä, jotka toivottavasti kokonaisuutena auttavat hahmottamaan rekrytoinnin osa-alueita sosiaalisessa mediassa ja antavat apuja prosessin läpiviemiseen. Lähteinäni olen käyttänyt enimmäkseen internetiä, mutta esimerkiksi rekrytointicasejen materiaalit olen kerännyt kampanjoista vastaavilta ihmisiltä sähköpostitse. Esitän työssä myös omia näkemyksiäni, jotka ovat muotoutuneet työskenneltyäni yli puoli vuotta sosiaalisen median parissa.

## 2 REKRYTOINNISTA

Tässä luvussa käsitellään rekrytoinnin mahdollisuuksia. Luku etenee rekrytoinnin taustoista yrityskuvan kehittämiseen sekä lopuksi rekrytointikäytäntöjen muutoksiin. Luvussa käsitellään verkostojen merkitystä, henkilöstön ja puskaradion roolia yrityskuvan parantamisessa sekä sosiaalisen median hyödyntämistä nykyisessä ja tulevaisuuden rekrytoinneissa.

### 2.1 Rekrytointi on mahdollisuus

Kilpailu hyvistä työntekijöistä on nykypäivänä kovaa, minkä vuoksi organisaatioiden tulisi keksiä keinoja, joilla näyttäytyä potentiaalisten hakijoiden silmissä houkuttelevana työnantajana. Verkostojen rooli yrityskuvan kehittämässä onkin suuri, sillä niiden avulla suuren yleisön mielipiteisiin pystytään vaikuttamaan laajasti.

Organisaatioiden verkosto koostuu paljolti työntekijöiden verkostoista ja uusi työntekijä tuo organisaatioon mukanaan aina uuden verkoston. Oikeanlaisten työntekijöiden avulla organisaatio pystyy suoraan vaikuttamaan suuren joukon mielipiteisiin ja muokkaamaan omaa yrityskuvaansa. Vaahtio kertoo Rekrytointi menestystekijänä -teoksessaan, että oikeanlaiset tyypit toimivat magneetin tavoin: jos heidän mielestään organisaatio on mielenkiintoinen, he vetävät myös kaltaisiaan osaajia puoleensa (2005, 11–12). Rekrytoijien tulisikin rekrytointitilanteessa kiinnittää huomiota myös muuhun kuin vanhan työntekijän ripeään korvaamiseen. Rekrytointi on mahdollisuus ja sillä voi olla tärkeä rooli organisaation menestyksessä, vaiikkeivat monet rekrytoijat sitä vielä uskokaan.

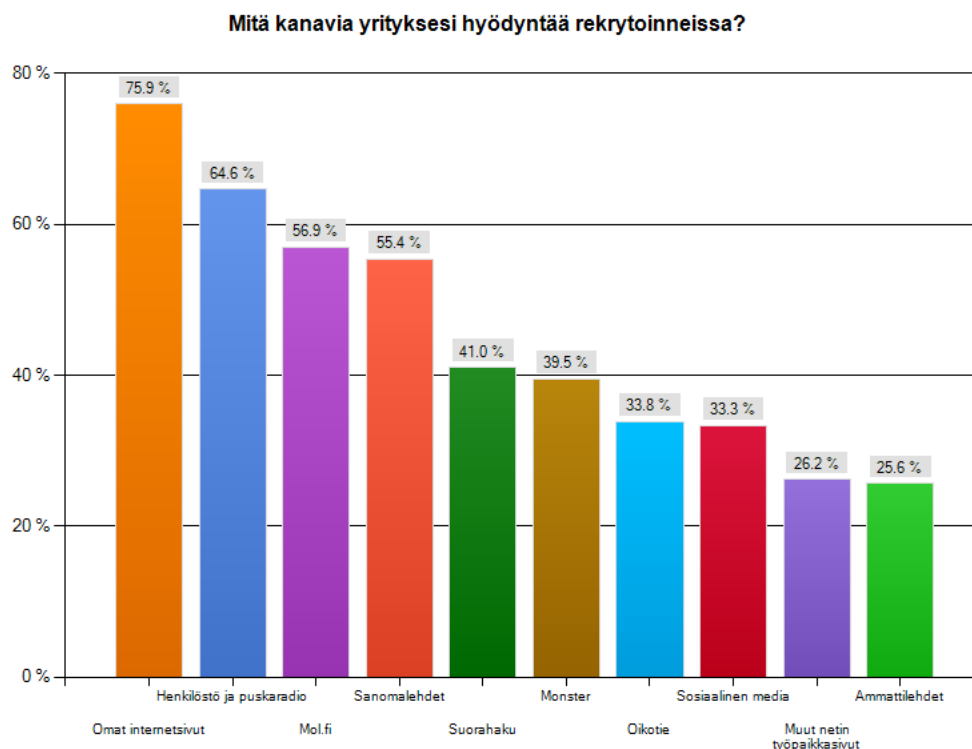
Vaahtio lisää, että henkilöstön kartuttamisen ja yrityskuvaan vaikuttamisen lisäksi rekrytointi on erinomainen markkinoinnin väline (2005, 13). Some-rekrytointi edistää organisaation tunnettuutta, sillä ihmiset jakavat hauskaa, omaperäistä tai muuten kiinnostavaa rekrytointi-ilmoitusta eteenpäin, vaikkei heitä itseään kyseinen työpaikka edes kiinnostaisi. Vertailun vuoksi voi miettiä, kuinka usein näkee ihmisten linkkailevan Mol.fi:n työpaikkailmoituksia. (Pöyri 2011 e.)

Rekrytoinnin mahdollisuudet ovat kasvaneet sosiaalisen median myötä. Monet työnantajat ovat huomanneet, että perinteiset työpaikka-ilmoitukset tavoittavat ainoastaan aktiiviset työnhakijat, mutta parhaimmat osaajat ovat kuitenkin yleensä passiivisia työnhakijoita, jotka eivät tarkkaile työpaikkailmoitteluja. Sosiaalisen median kanavilla pystytään tavoittamaan myös nämä ihmiset. Kun ilmoitukset saadaan suunnattua tietylle ryhmälle, myös niille, jotka eivät ole ajatelleet hakea uutta työpaikkaa, tavoitetaan parhaat osaajat. (Pöyri 2011 d.)

## 2.2 Henkilöstön vaikutukset yrityskuvaan

Perinteisen rekrytointiviestinnän uskottavuus on selvästi laskussa, koska työnhakijat etsivät yhä useammin tietoa muualta kuin organisaation omilta nettisivuilta. Potentiaalinen hakija todennäköisesti googlettaa työnantajansa ja selvittää, mitä tietoja hänestä löytyy ja tekee päätelmänsä sen perusteella. Yhä harvemmat enää luottavat organisaation tuottamaan viralliseen viestintään, joka ei kerro yrityksestä todellisudessa mitään.

Virallisen viestinnän uskottavuus on myös työnantajien mielestä laskussa. Kiitos Henkilöstöpalvelut teetti vuonna 2010 kyselyn, jossa haluttiin selvittää, mitä kanavia yritykset hyödyntävät rekrytoinneissaan (Kuvio 1). Omat internetsivut nousivat käytetyimmäksi kanavaksi, mutta heti seuraavalla sijalla oli henkilöstö ja puskaradio. Työnvälitysviranomaisten ylläpitämä virallinen Mol.fi-sivusto sijoittui vasta kolmannelle sijalle. (Korpi 2010.)



Kuvio 1. Yritykset hyödyntävät rekrytoinneissaan toiseksi eniten henkilöstöä sekä puskaradiota (Korpi 2010).

Samaa tulosta tukee myös Satakunnan Yrittäjien ja Yle Uutiset Satakunnan tekemä kysely (Yle Satakunta 2012). Siinä yrityksiltä kysyttiin, mitä yhteistyötahoja ne käyttävät etsiessään uutta työvoimaa. Vastausten mukaan suosituin menetelmä on perinteinen puskaradio, kun taas Mol.fi-sivusto jäi kyselyssä selvästi puskaradion jalkoihin. Puskaradion avulla katsottiin löytyvän motivoituneempia työntekijöitä kuin mitä Mol.fi-sivuston kautta saataisiin.

Näistä tutkimuksista voidaan vetää johtopäätös, että henkilöstön ja puskaradion rooli rekrytoinnissa on kasvamassa. Rekrytoijat ja päättäjät ovatkin alkaneet ymmärtää, millainen näiden merkitys on myös yrityskuvan kehittämisessä. Sillä materiaalilla, mitä henkilöstö nettiin tuottaa, vaikutetaan yleisön ja potentiaalisten hakijoiden mielipiteisiin. Henkilöstö on kuitenkin se, joka luo yritykselle imagon ja heidän mielipiteitensä perusteella ihmiset tekevät päätelmiä siitä, millainen itse organisaatio on. (Markkanen 2002, 111.) Kuten Parantainen Pöllä tästä -teoksessaan toteaa: ”Asiak-

kaasi ei ole kiinnostunut firmastasi. Sen sijaan hän haluaa palvelua tutulta ihmiseltä, johon voi luottaa.” (2008, 153.)

Koska potentiaaliset hakijat googlettavat työnantajansa, olisikin tähdellistä, että työntekijöitä ohjattaisiin edustamaan organisaatiota omalla nimellään sosiaalisessa mediassa. Etenkin nykyään, kun kilpailu hyvistä työntekijöistä kiristyy koko ajan, olisi tärkeää, että työnantaja näkyisi työntekijöidensä Facebook-kirjoittelussa. (Pöyri 2011 d.)

Sallimalla avoimen keskustelun sosiaalisessa mediassa työnantaja parantaa työnantajaimagoaan ja kehittää luottamusta, mikä on ehdoton kilpailuetu työmarkkinoilla. Työntekijöitä on turha kieltää kirjoittamasta, koska he tekevät sen joka tapauksessa, jos niin haluavat. (Pöyri 2011 d.) Työnantaja voi käytöksellään kuitenkin vaikuttaa siihen, millaista palautetta työntekijät sosiaaliseen mediaan laittavat. Mikäli työnantaja on toiminut oikein ja asiallisesti, työntekijöillä ei pitäisi olla syytä valitukseen. Kun työntekijät uskovat työnantajaansa, viesti leviää nopeasti ja hyvä työnantajajamaine kasvaa. Positiiviset organisaatioon liittyvät statuspäivitykset ovat kuitenkin organisaation parasta PR:ää. (Pöyri 2012.)

Avoimuudesta on etua myös työntekijöille. Tiedottaessaan työpaikastaan työntekijä itse profiloituu luotettavana ja osaavana työntekijänä, mikä hyödyttää häntä tulevaisuuden työmarkkinoilla. Rekrytoijat tarkastavat yhä useammin työnhakijoiden Facebook-profiileja ja ne hakijat, jotka ovat avoimesti mainostaneet työnantajaansa, ovat vahvoilla rekrytoinnissa.

Rekrytointi pitäisikin nähdä yhtenä tärkeimpänä tekijänä työnantajamielikuvan rakentamisessa ja brändin luomisessa, sillä rekrytoinnilla on paljon kauaskantoisemmat vaikutukset kuin organisaatiot ymmärtävätkään. Tulee muistaa, että työnhakijatkin ovat kuluttajia ja mielipidevaikuttajia siinä missä muutkin. Niillä organisaatioilla, jotka panostavat henkilöstövalintaan, on etulyöntiasema kilpailijoihinsa nähden, sillä rekrytointi kertoo myös siitä, kuinka työntekijöitä työpaikalla kohdellaan ja miten asiat siellä yleensä hoidetaan (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus, Sandberg 2006, 15). Communications and Marketing Manager Paula Narkiniemen (2012 a) mukaan rekrytointiprosessi onkin oiva keino vaikuttaa yleisön

mielipiteisiin. Huonosti tai epäreilusti kohdeltu työnhakija tuskin ylistää yritystä jälkeensä muille, pikemminkin hän puhuu negatiivisista kokemuksistaan ja levittää tietoa pidemmälle kuin mitä levittäisi positiivista tietoa.

### 2.3 Rekrytointi murroksessa

Henkilöstötoiminnot olivat ennen yrityksissä osa johdon arkirutiineja: johdon henkilöstö vain palkkasi ja irtisanoi väkeä. Kuitenkin kun työlainsäädäntö kehittyi ja työehtosopimukset yleistyivät, asiat monimutkaistuivat ja alkoivat vaatia omanlaistaan osaamista. 1940-luvulla henkilöstötoiminnot alkoivatkin eriytyä: tarvittiin työsuhtejuristeja, koulutuspäälliköitä, työhönottajia sekä erillisiä henkilöstöosastoja. Henkilöstöhallinto kehittyi lopulta omaksi osaamisalueekseen 1970-luvulla. (Vaahtio 2005, 16.)

Rekrytointi on muuttunut aikojen saatossa ja tulee edelleen muuttumaan. Ennen riitti, että valittiin pitkälle koulutettuja tai teknisesti lahjakkaita henkilöitä. Nykyisin oikeanlaisen työntekijän löytämisestä on kuitenkin tullut haasteellisempaa, koska rekrytoijat hakevat työnhakijoista paljon muutakin. (Koivisto 2004, 23–24.)

Susanna Rantanen (2010 b) kirjoitti mielenkiintoisesti rekrytoinnin haasteista blogikirjoituksessaan. Hänen mukaansa tulevaisuuden rekrytoinneissa tullaan keskittymään työhistorian sijasta rekrytoitavan henkilön potentiaaliin. Työhistoria ei kerro mitään itse ihmisestä, vaan ainoastaan sen, mitä hän on tehnyt. Hakijoilla voi olla paljon sellaista osaamista ja potentiaalia, mikä ei tule ilmi työhaastattelutilanteissa.

Kuinka potentiaaliset työnhakijat sitten löydetään? Uskon vakaasti, että sosiaalisen median merkitys on tässäkin tapauksessa suuri. Sosiaalisessa mediassa ihmiset kertovat itsestään paljon sellaista, mitä he eivät työhakemukseen ymmärrä laittaa. Organisaatio taas löytää nämä potentiaaliset osaajat paljon helpommin siirryttyään itsekin sosiaaliseen mediaan kuin etsimällä heitä perinteisten työpaikkahakujen avulla.

Tällä hetkellä organisaatiot Suomessa käyttävät sosiaalista mediaa rekrytointinsa tukena, eivät pääasiallisena viestintäkanavana. Perinteisiin työpaikkailmoitusmalleihin

jämähämisestä huolimatta suomalaisessa rekryointiviestinnässä on havaittavissa muutoksia. Mediassa on aivan viime vuosina alkanut näkyä yhä enemmän rekryointikampanjoita, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa. (Pöyri 2011 d.)

Tulevaisuudessa rekryointi tulee uskoakseni siirtymään suurelta osin sosiaaliseen mediaan. Vaikka perinteinen työpaikkailmoittelu tuskin koskaan täysin katoaa, sen rooli rekryoinnissa tulee vähenemään, mikäli suunta on sama kuin USA:ssa. Atlantin toisella puolella perinteiset työnhakukanavat ja CV ovat menettämässä merkitystään rekryoinnissa, sillä yhä useammat yritykset pyytävät hakijoilta sosiaalisesta mediasta löytyviä profiileja perinteisen ansioluettelon sijaan. Uskonkin, että tulevaisuuden rekryoinneissa työpaikkailmoittelu tulee olemaan kaikkein tehokkainta sosiaalisessa mediassa, siitä todisteena menestyksekkäät rekryointikampanjat.

### 3 SOSIAALISESTA MEDIASTA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia, sen hyviä ja huonoja puolia sekä työkaluja sosiaalisen median rekryointiin. Keskeisimpiä asioita tässä luvussa ovat sosiaalisen median tavoitettavuus, työnhakijoiden ja työnantajien suhtautumisen sosiaaliseen mediaan, laman merkitys some-rekryoinnissa sekä erilaisten some-palveluiden erot.

#### 3.1 Sosiaalisen median suosio

Vaikka sosiaalinen media, some, on vasta viime vuosina tullut suurelle joukolle tutuksi, harvat tietävät, että on se ollut olemassa jo paljon kauemmin. Facebookin ja Twitterin esi-isä Usenet luotiin itse asiassa jo vuonna 1979, kymmenen vuotta ennen World Wide Webiä. (FastGush 2011.)

Tällä hetkellä ensimmäistä sijaa sosiaalisessa mediassa pitää ylivoimaisesti Facebook 901 miljoonalla kuukausittaisella kävijällään (Couts ; McNaughton 2012). Facebookissa on käyttäjiä ikään, sukupuoleen tai koulutustasoon katsomatta kaikki, koska se



yksinkertaisesti palvelee kaikkien tarpeita. Internet ei ole enää vain nuorten kohtaamispaikka, sillä viime vuosina myös vanhemmat ja isovanhemmat ovat siirtyneet sosiaalisen median maailmaan, jotta he pysyisivät kärryillä lastensa ja lastenlastensa menoista ja kuulumisista.

Sosiaalinen media on muokannut ihmisiä selvästi avoimemmiksi. Jo Facebookin statuspäivitys ”Mitä mietit?” kehottaa kertomaan omista tuntemuksistaan. Facebookista on tavallaan tullut avoin päiväkirja, jota ystävät ja tuttavat voivat lukea. Facebookin uusin Timeline-muutos on myös vienyt palvelua entistä intiimimpään suuntaan, sillä omalle aikajanelle on tarkoituksena merkitä elämän kohokohtia aina syntymästä nykyhetkeen.

Omaa osaamista ei myöskään piilotella enää entiseen tapansa. Nykyisin on todella tavallista, että työhistoria kirjataan ylös muiden tarkasteltavaksi. LinkedIn on esimerkiksi pelkästään verkostoitumiseen ja oman osaamisen esille tuomiseen perustettu sivusto, jossa pystyy myös tarkastelemaan vapaasti muiden CV:itä. Enää ei ole häpeä myöntää, että osaa hommansa.

Sosiaalinen media kietoo vapaa-ajan ja työminän yhä tiiviimmin yhteen, mikä on vaikuttanut myös rekrytointiviestintään. Rekrytoijat tarkastelevat yhä useammin hakijoiden sosiaalisesta mediasta löytyviä tietoja, vaikkei se laillista olekaan. Profiilit kertovat niin paljon tietoja ihmisistä, että rekrytoijat voivat pelkästään profiilien perusteella tehdä päätelmiä, ketkä hakijat kannattaa kutsua työhaastatteluun.

### 3.2 Sosiaalisen median vahvuudet ja mahdollisuudet

Kuten edellisissä kappaleissa olen kertonut, sosiaalisen median vahvuus on ehdottomasti sen tavoitettavuus. Some-palveluja alkaa tällä hetkellä olla jo niin runsaasti, että jokainen käyttäjä löytää itselleen mieluisen kanavan ja siitä syystä sosiaalisesta mediasta löytyy käyttäjiä aivan laidasta laitaan. Sosiaalinen media käsittää kuitenkin paljon muutakin kuin pelkästään Facebookin.

Kaupparehdeissä oli mielenkiintoinen artikkeli organisaatioiden some-markkinoinnista Intiassa (Heikkilä 2012, 9). Intialaiset seuraavat brändejä todella tiiviisti, enemmän kuin amerikkalaiskuluttajat, minkä vuoksi oman brändin mainostaminen on siellä todella tärkeää. Kansainväliset organisaatiot, kuten Nokia, ovatkin palkanneet kokonaisia armeijoita ammattitwiittajia, jotka levittävät tietoa tuoteuutuuksista ja applikaatioista. Arviolta 83 prosenttia yrityksistä Intiassa uskoo somen olevan tärkeä osa markkinointistrategiaa ja suuri osa käyttää jopa 20 prosenttia markkinointibudjetista some-markkinointiin ja viestintään.

Suomi on vielä kaukana näistä luvuista, mutta kotimaiset organisaatiot ovat alkaneet myös hitaasti herätä somen maailmaan. Useilla organisaatioilla on olemassa sivut esimerkiksi Facebookissa ja niitä on alettu hyödyntää eritoten tiedottamisen kanavana.

Stockmannin sivut ovat hyvä esimerkki onnistuneista Facebook-sivuista. Asiakkaat voivat kysellä sivuilla tuotteista ja palveluista ja henkilökunta vastaa heidän kysymyksiinsä (Kuva 1). Stockmann tiedottaa sivuillaan myös tarjouksista sekä tuoteuutuuksista (Kuva 2). Sivut ovat selkeät, asiakasystävälliset ja visuaalisesti hyvännäköiset, minkä vuoksi ei olekaan ihme, että ne ovat keränneet tykkääjiä yli 12 000. (2012).



Kuva 1. Stockmannin Facebook-sivuilla saa myös asiakaspalvelua (Stockmann 2012).

**Stockmann**  
12. maaliskuuta

Kevätaurinko lämmittää jo kivasti ja kohta ulkona pärjää ilman takkia! Juuri nyt tavarataloissa ja verkkokaupassa erä One Wayn huppareita –20 % kanta-asiakkaille. Osta omasi jo tänään – etu on voimassa vain 31.3. asti. <http://tinyurl.com/oneway20>



Tykkää · Kommentoi · Jaa

10 henkilöä tykkää tästä.

**Stockmann** Vårsolen värmer skönt och snart klarar man sig utomhus utan jacka! Just nu ett urval munktröjor och -jackor från One Way –20 % för stamkunder i varuhusen och i nätbutiken. Skynda fynda – förmånen gäller till 31.3.  
12. maaliskuuta kello 14:11 · Tykkää

Kuva 2. Stockmann tiedottaa Facebook-sivuillaan tarjouksista ja tuoteuutuuksista (Stockmann 2012).

Osa organisaatioista hyödyntää Facebookin lisäksi myös muita sosiaalisen median palveluita. Bloggaus on viime vuosina noussut erityisen suosituksi tavaksi mainostaa organisaation omia arvoja sekä jakaa kiinnostavaa tietoa. JustRecruitMe-online-rekryointipalvelu käyttää blogiaan työhön liittyvien asioiden tiedottamiseen (2012). He jakavat paljon yritysmaailmaa ja rekryointia koskevia ajankohtaisia ja hyödyllisiä uutisia sekä asiantuntijoiden lausuntoja, blogissa on myös haastateltu yrityksen henkilöstöä. Blogi on selvästi nostanut koko sivuston ja palvelun arvoa, sillä blogitekstit itsessään kiinnostavat myös niitä, jotka eivät heidän palveluitaan muuten käyttäisi.

Osa organisaatioista hyödyntää myös useampaa sosiaalisen median kanavaa samanaikaisesti, jolloin haluttu viesti saadaan suunnattua mahdollisimman monelle ja jolloin näkyvyys on varmempaa. Etenkin USA:sta lähteneet some-rekrykampanjat ovat saavuttamassa Suomen maaperän pikkuhiljaa.

EnergyVaasan Energialähteläs on Suomessa urauurtava rekrytointikampanja, joka on herättänyt mediassa suurta huomiota luvaten Suomen parhaan kesätyöpaikan. Energialähteläs saa kolmen kuukauden pestistään huimat 30 000 euroa, ja yhteistyökumppaneiden tuella hänelle järjestetään muun muassa neljän tähden majoitus, auto, työterveyspalvelut, pankki- ja sijoituspalvelut sekä päivittäistavaraetu. (EnergyVaasa 2012.)

Energialähteläs-kampanja on hyödyntänyt markkinoinnissaan aktiivisesti LinkedIniä ja Facebookia ja hyvän näkyvyyden vuoksi kampanja on ollut suurehko menestys EnergyVaasan ja sen yhteistyökumppaneiden osalta. Mediassa saatu palstatila on ollut korvaamatonta ja työpaikka keräsi hakemuksia kaiken kaikkiaan 1600 kappaletta. Hakijoiden joukosta valittiin lopuksi Suomen parhaan kesätyöpaikan saaja, joka oli tamperelainen energiateekkari Tuomas Vanhanen. (EnergyVaasa 2012.)

Vaikka luonnollisesti kaikilla organisaatioilla ei ole varaa sijoittaa samanmoista summaa rekrytointiin, voi median huomion saavuttaa muutenkin. Luomalla sosiaaliseen mediaan yhtenäisen ja tarpeeksi mielenkiintoisen kampanjan on mahdollista herättää yleisön kiinnostus jopa lähes nollabudjetilla. Onnistuminen vaatii kuitenkin kekseliäisyyttä, luovuutta ja lukuisia työntunteja, jotta kampanja erottuu edukseen muiden joukosta.

### 3.3 Sosiaalisen median heikkoudet ja uhat

Vaikka keskityn opinnäytetyössäni sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja sen hyviin puoliin, on myös hyvä mainita sen haittapuolista. Etenkin Suomessa on tällä hetkellä ongelmana, että vielä valtaosa ihmisistä ei halua yhdistää vapaa-ajan mi-

näänsä työminän kanssa. Osalle on aivan absurdi ajatus lähteä hakemaan töitä sosiaalisen median kautta, mikä vaikeuttaa myös rekrytoinnin siirtämistä someen.

YLEn Suora linja (16.3.2012) kysyi nettisivuillaan, ovatko ihmiset käyttäneet verkko profiilia työnhaussa. Vastaukset olivat samansuuntaisia:

*”Vaikuttaa lähinnä vainoharhaiselta sellainen työnantaja, joka vakoilee alaistensa tietoja tuollaisista paikoista. Koulu- ja työtodistukset sekä haastattelu pitäisi riittää rekrytointiin, 6 kk:n määräaikaosuuteen, ja sinä aikana kyllä työpanos puhuu puolestaan. Netissä nokkela ei välttämättä ole töihin kyyhkäs. Niitäkin on nähty.” nimimerkki Nettinokkeluudesta*

*”Haluan pitää yksityishenkilöni ja työroolini erillään. Tietenkin se, millainen henkilö olen työyhteisössä saa ja pitääkin näkyä. Muuten olen sitä mieltä, että työntekijänä ammattitaitoni, ryhmätyökkyyni ja työpanokseni on ne asiat, joiden perusteella minua tulee arvioida ja palkita. Tähän taas ei kuulu mitenkään se, kuuntelenko vapaa-ajalla rokkia, jatsia vai oopperaa jne.” nimimerkki Jukka Tamminen*

Usean vastaajan mielestä työnantajan ei tarvitse tietää työntekijän henkilökohtaisista mieltymyksistä, eikä hänellä ole oikeutta tarkastella työntekijöidensä profiileja. Nimimerkin Nettinokkeluudesta mielestä koulu- ja työtodistusten ja haastattelun pitäisi riittää rekrytointiin.

Suomessa laki kieltää työnhakijan googlaamisen, joten periaatteessa työnantajan ei pitäisi saada mitään yksityisasioita selville. Harvat kuitenkaan todella noudattavat tätä lakia: jos kuka tahansa yksityishenkilö saa googlettaa kenet tahansa, katsovat monet työnantajat heillä olevan myös oikeus tarkastella Googlasta löytyviä julkisia tietoja.

Negatiivinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan kumpuaa paljolti median uutisoinnista irtisanomistapauksista. Helsingin sanomat (3.1.2011) esimerkiksi tiedotti viime vuonna kolmista potkuista, jotka Ruotsissa sijaitseva Volvo Powertrain oli antanut halventavien Facebook-kirjoittelujen vuoksi ja pian sen jälkeen Palvelualojen am-

mattiliitto PAM ilmoitti, että Facebook-kirjoittelut ovat johtaneet myös kotimaassa useisiin irtisanomisiin. Liiton mukaan tapauksia on ollut jo parikymmentä ja niiden pelätään vielä yleistyvän. (Helsingin sanomat 9.1.2011.)

Irtisanominen ei ole ainoa syy, miksi ihmiset ovat tulleet varovaisiksi. Identiteettivarkaudet ovat yleistyneet huomasti sosiaalisen median myötä, minkä vuoksi ihmiset eivät mielellään halua laittaa itsestään tietoja nettiin. Ongelmana on, ettei identiteettivarkaus ole Suomessa rikos. Toisin sanoen kuka tahansa voi luoda täysin laillisesti profiilin toisen nimissä joutumatta oikeudelliseen edesvastuuseen. (IT-viikko 18.6.2010.)

Ylipäänsä luottamus internetiin on paljon vähäisempää kuin muihin medioihin. Eurobarometrin viime vuoden tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten suhtautumista median eri kanaviin ja tulokset paljastavat, että 64 prosenttia suomalaisista luottaa lehdistöön, 78 prosenttia radioon, 76 prosenttia televisioon, kun taas internetiin sen sijaan luottaa vain 49 prosenttia vastanneista (Helsingin sanomat 29.12.2011).

Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan riippuu kuitenkin paljon alasta: media- ja IT-aloilla ollaan selvästi avoimempia jakamaan itsestään tietoa kuin perinteisemmillä aloilla. Omat sosiaalisen median profiilit ovat jopa nousemassa ansioluetteloiden rinnalle työhaussa näillä aloilla, ja verkostoitumalla oikeiden ihmisten kanssa mahdollisuudet työllistyä ovat suuremmat. Viestinnän alalla pidetään jopa epäilyttävänä, jos verkosta ei löydy mitään tietoa eikä sosiaalisen median profiileita.

Ikä vaikuttaa myös suhtautumiseen. Nuoret ovat selvästi avoimempia asian suhteen kuin varttuneemmat henkilöt, koska he ovat viettäneet aikaansa verkossa jo lapsesta asti. Puhutaankin digiajan sukupolvesta, Y-sukupolvesta, jota pidetään urauurtavana some-rekrytoinnin kannalta. Y-sukupolvi on käyttänyt ja tulee käyttämään somea aktiivisesti kaikilla elämän osa-alueilla, myös työhaussa. Kun he siirtyvät työelämään, uskotaan myös rekrytoinnin muuttuvan.

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelija Emmi Paunonen teki viime vuonna opinnäytetyön aiheesta ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointi digitaalisen

median avulla. Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen tulokset olivat kuitenkin varsin yllättäviä.

Tutkimuksesta selvisi, että ammattikorkeakouluopiskelijat ovat vielä konservatiivisia rekrytoinnin suhteen, eivätkä he koe sosiaalisen median hyödyttävän kovinkaan paljon työllistymisessä. Töitä haetaan mieluiten Työ- ja elinkeinotoimiston Mol.fi-sivuilta, yrityksen omilta internetsivuilta tai puskaradion kautta. (Paunonen 2011, 68–70.)

Sama ilmiö on havaittavissa myös muualla. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija Hannu Pellikka kirjoitti JobiJobi!-blogiin sosiaalisen median vaikutuksesta CV:n laadintaan. Hän uskoo, että sosiaaliseen mediaan siirtymisestä ei tule missään vaiheessa pakottavaa tekijää työnhaussa. Pellikka ei myöskään usko, että some saavuttaa koskaan dokumenttien ja persoonallisuuden asemaa työnhakuprosessissa. (2012.)

Y-sukupolven ajatukset ovat ristiriitaisia diginatiivi-ajatuksen kanssa. Y-sukupolven pitäisi nimenomaan olla tekniikkaan tottunut, uudenlainen sukupolvi, joka siirtää rekrytoinnin sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa paljon tutkinut Marika Pöyri uskoo kuitenkin olevan kyse pelkästä tottumuskysymyksestä. Vasta työelämään siirryttyään nuori alkaa miettiä sosiaalisen median merkitystä urakehityksensä kannalta ja käyttää somea ammatilliseen verkostoitumiseen. Toisin sanoen Y-sukupolvi kypsyy some-rekryyn vasta työelämässä tai sen kynnyksellä. (Wahl 2012.)

Y-sukupolven siirtäminen someen työnhakuun on vielä kokeiluasteella, mutta uskon tilanteen muuttuvan lähivuosina. Varmaa on, että ainakin seuraava sukupolvi, Z-sukupolvi, tulee jo aktiivisesti hyödyntämään somea rekrytoinnissa. Y-sukupolvi mahdollisesti siirtyy someen vasta heidän siivittäminään.

Monien työnantajien asenne sosiaalista mediaa kohtaan on samankaltainen. Käydesäni puhumassa yrityksille sosiaaliseen mediaan siirtymisestä useiden työnantajien reaktiona on ollut pelko. Monet työnantajat ovat vastahakoisia siirtymään sosiaaliseen mediaan ja he kokevat organisaation edustamisen omalla nimellään epämieluisaksi. Erityisen vastenmieliseksi someen siirtymisen tekee pelko negatiivisten

kommenttien saamisesta. Jos yrityksellä on Facebook-sivut, kuka vain voin tulla jättämään sivuille negatiivisia kommentteja.

Tilanne pitäisi kuitenkin nähdä mahdollisuutena. Kriisitilanteissa olisi nimenomaan erittäin tärkeää olla sosiaalisessa mediassa. Kun negatiivisia uutisia ilmaantuu, on organisaatiolla paikka, jossa se voi kertoa myös oman näkemyksensä asioihin, eikä jättää mielipiteitä keltaisten lööppien varaan. Kun organisaatio hoitaa some-puolen kuntoon ja panostaa siihen, on sillä silloin paljon parempi mahdollisuus pelastaa yrityksensä kasvot.

Työnhakijoiden ja työnantajien asenteet eivät kuitenkaan ole suurin syy siihen, miksi rekrytoinnin siirtäminen someen on vaikeaa. Pöyriin mukaan suurimpia ongelmia tällä hetkellä on, että sosiaalinen media tarjoaa työnhakijalle hyviä ja tehokkaita kanavia aktiiviseen työnhakuun, mutta organisaatioiden rekrytointistrategia internetissä perustuu pahimmillaan kymmenen vuotta sitten rakennettuihin järjestelmiin. (Pöyri 2011 f.)

Työnhakijat ovat aktiivisia päivittämään profiileitaan ja he myös verkostoituvat ahkerasti alansa ihmisten kanssa. Varsinaisessa työnhakutilanteessa hyvin tehdyistä verkkoprofiileista tai verkostoista ei kuitenkaan ole hyötyä, sillä hakijan on edelleen täytettävä organisaatioiden epäkäytännöllisiä ja huonosti toimivia verkkolomakkeita hakeakseen kiinnostavaa paikkaa. (Pöyri 2011 f.)

Jason Warnerin mukaan somen räjähdysmäinen kasvu syvässä lamassa on yksi merkittävimmistä syistä tähän. Organisaatioilla ei ymmärrettävästä syystä ollut silloin resursseja panostaa rekrytointiin, eikä rekrytointia ole myöskään kehitetty siitä eteenpäin. Toisin sanoen rekrytointi laahaa kehityksen perässä, kun rekrytointijärjestelmät ovat jääneet taantumaa edeltävälle tasolle (Warner 2011 ; Pöyri 2011 f).

Mainostajien Liitto selvitti vuonna 2010 jäsenyritystensä kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisen median hyödyntämisestä ja tulevaisuuden näkymistä. Markkinointi-, viestintä- ja markkinatutkimusammattilaiset kokevat sosiaalisen median aidosti kiinnostavaksi, mutta sen merkitys liiketoiminnalle on vielä epäselvää. Noin seitsemän prosenttia vastaajista sanoo, että sosiaalinen media koetaan yrityksen markkinoinnissa



ja/tai viestinnässä erittäin tärkeäksi ja 46 prosenttia melko tärkeäksi. Toisaalta 12 prosenttia ei koe sitä lainkaan tärkeäksi ja 37 prosenttia ei juurikaan tärkeäksi. Sosiaalisen median merkityksen kasvuun tulevaisuudessa uskoo kuitenkin 92 prosenttia vastaajista. (Mainostajien liitto 2010.)

Monilla organisaatioilla on halua ja kiinnostusta alkaa hyödyntää somea jossakin vaiheessa, muttei heillä ole vielä tarpeeksi tietoa ja osaamista sen toteuttamiseen. Useilla rekrytoijilla ei ole esimerkiksi osaamista somessa tapahtuvaan rekrytointiin, minkä vuoksi organisaatioiden on vaikea siirtyä sinne. Organisaation oman edun mukaista olisikin, että some-rekrytointiin alettaisiin panostaa palkkaamalla konsultti, jonka osaaminen käsittää muutakin kuin lehti- tai netti-ilmoitusten laatimisen.

### 3.4 Sosiaalisen median työkalut rekrytointiin

Sosiaalisen median palveluja alkaa olla jo lukuisia ja uusia kehitetään koko ajan lisää. Yhä useammat niistä ovat suunnattu myös työnhaun sekä rekrytoinnin tueksi. Suurimmat some-palvelut tulevat todennäköisesti aina olemaan tärkeimmät some-rekrytoinnin kanavat, mutta pienemmät palvelut tai sovellukset voivat kuitenkin tukea erinomaisesti rekrytointia. Mobile Appsit mahdollistavat esimerkiksi työpaikkojen selailun kätevästi matkapuhelimilla, jolloin työpaikkojen ilmoittelu tehostuu entisestään. MySpace ei ole Suomessa kovinkaan suosittu some-palvelu, mutta senkin avulla USA:n armeija rekrytoi onnistuneesti sotilaita joukkoihinsa (O'Dell 2010).

Some-palvelujen huikeasta määrästä johtuen kerron kuitenkin seuraavissa alaluvuissa ainoastaan yleisimmistä palveluista, joita voi rekrytoinneissa hyödyntää. Kyseiset palvelut toimivat myös Suomen rekrytoinneissa hyvin, sillä ne ovat kotimaassa jo tarpeeksi tunnettuja.

#### 3.4.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median ehdottominta kärkikastia ja sen merkitys myös työnhaussa on kasvussa. Jobviten (2011) tekemän tutkimuksen mukaan USA:n työtömistä työnhakijoista jo 54 prosenttia käyttää somea työnhaussa ja 16 prosenttia

työnhakijoista ilmoitti saaneensa vinkin avoimesta paikasta Facebook-ystävältään. Merkittävää on myös se, että 1,8 miljoonaa amerikkalaista sanoo löytäneensä nykyisen työnsä Facebookin kautta. (Pöyri 2011 a.)

Facebookin suosion vuoksi rekrytoijatkaan eivät voi ummistaa siltä silmiään. Suomessaakin Facebookia käyttää yli 2,1 miljoonaa ihmistä, kun taas selkeästi ammatilliseen tarkoitukseen kehitetyllä LinkedInillä käyttäjiä on vain 400 000. Koska työikäisistä suomalaisista lähes kaikki ovat Facebookissa ikään, sukupuoleen tai ammattiin katsomatta, siellä rekrytoiminen kannattaa. Facebookissa tavoittaa niin 19-vuotiaan levyseppähitsaajan kuin 45-vuotiaan asianajajankin, sillä 75 prosentilla 18–54-vuotiaista suomalaisista on Facebook-profiili. (Capgemini Consulting 2012 ; Pöyri 2011 d.)

Facebookia käytetään Suomessa kuitenkin tällä hetkellä vielä enemmän työpaikoista ilmoitteluun kuin rekrytointikampanjoiden luomiseen. Organisaatiot ilmoittelevat työpaikoistaan omilla Facebook-sivuillaan tai pelkästään työpaikkailmoitteluun suunnatuilla sivuilla.

Kesätyöt Satakunnassa on JobiJobi!-palvelun perustama sivusto, johon kerätään alueen avoimia kesätyöpaikkoja (Kuva 3). Sivuja päivittää JobiJobi!:n lisäksi myös Satakunnan TE-toimistojen Työkkärin Tytti. Sivuille voi vapaasti kuka tahansa työnantaja käydä jättämässä työpaikkailmoituksen.



Kuva 3. Kesätyöt Satakunnassa tiedottaa Facebookissa alueen avoimista kesätyöpaikoista (2012).

Työpaikkojen ilmoittelu Facebookissa on kätevää, koska käyttäjän tykättyä sivuista ilmoitukset tulevat välittömästi näkyviin etusivun uutisvirtaan. Kesätyöt Satakunnassa ovatkin olleet todella suosittu nuorten keskuudessa, sillä tykkääjiä on sivuilla tällä hetkellä yli 1400 (2012).

Sivustojen lisäksi Facebookissa on mahdollista käyttää erilaisia työnhaun ja rekrytoinnin sovelluksia, joita ovat esimerkiksi AdvertHiring, Smartshare, BranchOut, Talent.me ja Work for Us. Sovellusten avulla pystyy tavoittamaan myös passiiviset työntekijät ja pitämään yhteyttä ja verkostoitumaan alan tekijöiden kanssa. Branchoutin avulla hakijaehdokkaat voivat esimerkiksi kerätä suosituksia omilta verkostoiltaan, sillä sovellus lähettää heille kysymyksiä, kuten ”Haluaisitko Ninasta pommosi?”. Branchout on käyttäjille ja rekrytoijille maksuton sovellus. (Wells 2011.)

Facebookissa on mahdollista muiden yhteisöpalvelujen tapaan ostaa myös mainostilaa. Facebook kerää tietoja käyttäjistään ja heidän kommentoimistaan asioista, joiden pohjalta organisaatiot voivat kohdistaa työpaikkailmoitukset tietyille ryhmille.

Facebookilla on paljon potentiaalia rekrytointikanavaksi, vaikka silläkin on omat ongelmakohtansa. Facebookiin ei esimerkiksi liitytä uranedistämisen toivossa, toisin kuin LinkedIniin. Tästä syystä työnantajan on tehtävä Facebookissa enemmän työtä

löytääkseen sopivan ja tehokkaan tavan lähestyä potentiaalisia työntekijöitä, sillä maksetut rekrymainokset eivät yksin ole tarpeeksi tehokkaita. Työnantajat ehkä kokevat Facebookin vielä enemmän foorumiksi asiakasviestinnässä kuin hyvänä kanavana löytää uusia osajia. (Pöyri 2011 d.)

### 3.4.2 LinkedIn

LinkedIn on pelkästään työnhakuun ja ammatilliseen verkostoitumiseen kehitetty sivusto. LinkedInissä verkostoituminen käykin suhteellisen helposti, sillä siellä voi lisätä yhteyksiin myös ihmisiä, joita ei tunne. Yhteyden lisäämiseen riittää, että henkilöt liittyvät jollain tavalla toisiinsa, esimerkiksi yhteisen tutun kautta.

LinkedInissä organisaatio tavoittaa alansa asiantuntijat verkostojen avulla. Alan osaajat eivät yleensä ole aktiivisia työnhakijoita, minkä vuoksi heidät tavoittaa paremmin LinkedInissä kuin vaikkapa työvoimatoimiston sivuilla.

Organisaatioilla on paljon mahdollisuuksia näkyvyyden lisäämiseen LinkedInissä: organisaatio voi perustaa oman sivuston, kerätä suosituksia asiakkailtaan, hyödyntää henkilöstön verkostoja sekä ilmoittaa avoinna olevista työpaikoista.

Organisaatio voi lisätä työpaikkailmoituksen yhteyteen painikkeen ”Apply with LinkedIn”, jonka avulla työnhakija voi hakea työpaikkaa ainoastaan yhdellä hiiren klikkauksella. Toiminto lähettää hakijan LinkedIn-profiilin rekrytoijan tarkasteltavaksi, jolloin rekrytoija pääsee arvioimaan hakijaa työ- ja koulutushistorian, kiinnostuksen kohteitten, osaamisen sekä suositusten kautta.

LinkedInissä on myös rekrytoinnin tehostamiseen luotu palvelu LinkedIn Talent, josta on olemassa vaihtoehdot Basic, Finder ja Pro. Palvelua kannattaa harkita silloin, kun työpaikkailmoittelu perinteisillä kanavilla ei tuota tulosta ja organisaatio harkitsee rekrytoijan palkkaamista. Maksullisen Talent-tilin avulla työnantaja tavoittaa virtuaalisesti kaikki LinkedInin käyttäjät ja palvelu etsii työnkuvaukseen sopivia työntekijöitä, joita se sitten ehdottaa tilin käyttäjälle. (Wells 2011.)

LinkedInin huono puoli on sen kapea käyttäjäkunta. LinkedInistä ei esimerkiksi löydä terveydenhoitajia tai automekaniikkoja, sillä sen käyttäjäkunta koostuu pääosin korkeasti koulutetuista ylemmistä toimihenkilöistä. LinkedIniä luonnehditaankin hieman elitistiseksi sivustoksi. (Pöyri 2011 d.)

### 3.4.3 Twitter

Twitter on pikaviesti- ja mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa tiiviiden, 140 merkin pituisten viestien eli twiittien kirjoittaminen. Palvelu on erityisen kätevä työpaikkojen ilmoitteluun. Twitter poikkeaa Facebookista siinä mielessä, että siellä päivitykset eli twiitit ovat julkisia, eikä siellä kerätä ystäviä, vaan seuraajia. Käyttäjät saavat etusivun uutisvirtaansa kätevästi seuraamiensa henkilöiden ja ryhmien twiitit ja pystyvät verkostoitumaan oman alansa ihmisten kanssa. Suomessa Twitterillä on käyttäjiä noin 300 000 (Capgemini Consulting 2012).

Twitterissä on useita ryhmiä, jotka ilmoittelevat avoimista työpaikoista. Tällaisia ovat esimerkiksi #duunit, #tyopaikat, #rekrytointi (Kuva 4). Myös käyttäjät, kuten @Monster\_Finland, @Haussafi ja @Jobi\_Jobi linkkailevat mielenkiintoisia työpaikkoja. (Twitter 2012.)



Kuva 4. Twitter on kätevä sivusto työpaikkailmoitteluun (Twitter 2012).

Monet organisaatiot tekevät kuitenkin Twitterissä sen virheen, että he ainoastaan linkkailevat avoimia työpaikkoja. Tällainen toimintatapa ei herätä potentiaalisten

työnhakijoiden huomiota, päinvastoin he pitävät jatkuvasti linkkailevia käyttäjiä spämmereinä eli roskapostin lähettäjinä. Twitteristä hyötyy parhaiten silloin, kun työpaikkailmoitteluun tuo vaihtelua twiittaamalla myös muista asioista. Tämä tapahtuu esimerkiksi alakohtaisten uutisten tai blogitekstien linkkailemisella sekä osallistumalla ja tuomalla lisäarvoa seuraajien onlinekeskusteluihin. (Social Recruit 2011 a.)

Olemalla aktiivinen Twitterissä organisaatio kerää helpommin seuraajia. Kun verkostot taas ovat kunnossa, työpaikkailmoitukset leviävät nopeasti Twitterissä eteenpäin. Myös huumorin käyttö on sallittua. Vaikka työpaikkailmoitukset ovat vakavia, ei niistä ilmoittelun tarvitse olla. Pienillä humoristisilla twiiteillä organisaatio näyttäytyy seuraajien silmissä helposti lähestyttävämmältä sekä miellyttävämmältä työnantajalta kuin täysin passiivinen organisaatio.

#### 3.4.4 Youtube

Videonjakopalvelut YouTube ja Vimeo eivät vielä ole saavuttaneet työnantajien suosiota rekrytointiviestinnän kanavana, vaikka yhä useammin nuori kirjoittaa hakusanan Googlen sijaan YouTubeen (Pöyri 2011 d). Tosiasiassa videot voivat kuitenkin toimia erittäin hyvin työnantajakuvan parantamisessa, sillä videoiden avulla vastaanottaja pääsee kurkistamaan, millaista organisaatiossa todellisuudessa on. LinkedInin HR ja sosiaalinen media -keskustelussa Marianne P. kommentoi seuraavanlaisesti:

*”Minusta videot ovat hyvä tapa rekrytoinnissa ja toivoisin niiden lisääntyvän. Työnhakijana minua ilahduttaisi, jos niissä näkyisi mahdollisia tulevia kollegoita ja niitä henkilöitä, joiden kanssa työskentelisin, johtoa, työtiloja ja muita oikeita asioita työpaikalta. Se, että näkisin millaiseen paikkaan olen oikeasti menossa, auttaisi minua itseänikin hahmottamaan, onko tuo sellainen työpaikka, jossa viihtyisin ja joka olisi juuri oikea minulle. Uskoisin, että varsinkin nuorempaan sukupolveen videoilmoitukset vetoavat.”*

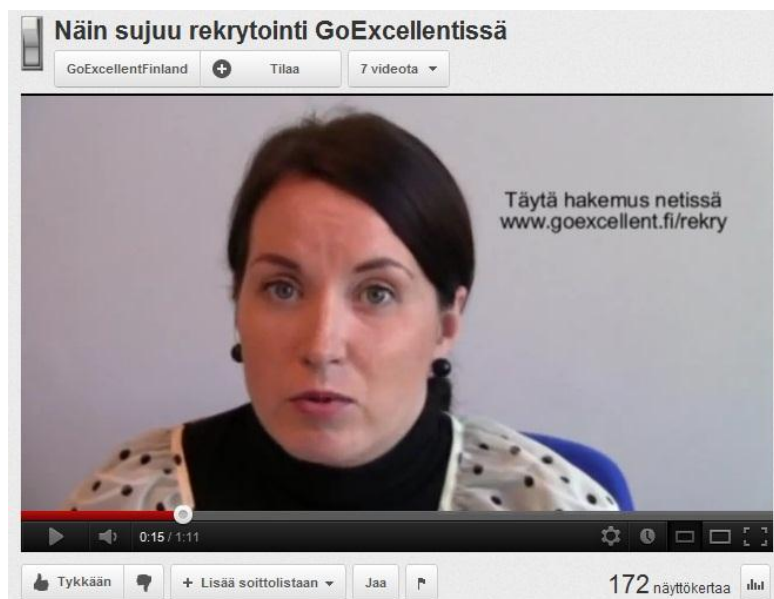
(Marianne P. 2012.)

Videot viestittävät organisaation työyhteisökulttuurista tehokkaasti, jolloin työpai-  
kasta kiinnostuvat todennäköisimmin ne, jotka omaavat samankaltaiset arvot kuin  
organisaatio. Videon avulla pystytään myös välittämään sellaista informaatiota, mikä  
muilla keinoin olisi haastavaa. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta video  
kertoo enemmän kuin tuhat kuvaa.

Videon tekeminen ei vaadi aina ammattilaista, joten organisaatio voi kokeilla videon  
tekemistä myös itse. On kuitenkin valitettavaa, että liian harva suomalainen yritys  
uskalautuu tekemään niitä itse. Organisaatiot eivät halua tai uskalla jakaa kotikutoi-  
silta näyttäviä videoita, minkä vuoksi he palkkaavat ammattilaisen tekemään ne. To-  
siasiassa kotikutoinen video luo enemmän katu-uskottavuutta kuin ammattilaisen te-  
kemä video. Itse tehdyissä videoissa välittyy paljon helpommin organisaation työy-  
hteisökulttuuri ja videot mahdollistavat todellisen kurkistuksen yritysbrändin taakse,  
toisin kuin ammattilaisten tekemät kiillotetut esittelyvideot. (Pöyri 2011 d.)

Positiivista videoissa on myös se, etteivät ne ole kertakäyttöisiä toisin kuin lehti-  
ilmoitukset, jotka esiintyvät yhden päivän lehdessä ja sen jälkeen ne unohdetaan. Vi-  
deot jäävät elämään rekrytointin päätyttyäkin ja löytyvät aina, kun tietoa haetaan  
kyseisestä organisaatiosta. (Pöyri 2011 d.)

Telemarkkinointiyritys GoExcellentin (2011) Youtube-video on hyvä esimerkki siitä,  
kuinka yksinkertainen video riittää ajamaan asiansa rekrytointissa (Kuva 5). Rekry-  
tointispecialisti Henriikka Tuomilehto kertoo videossa rekrytointiprosessin etenemi-  
sestä ja heidän yleisistä rekrytointikäytännöistään. Tuomilehto näyttää luontevalta  
puhuessaan ja hänen olemuksensa ja asenteensa herättävät luottamusta kyseistä yri-  
tystä kohtaan.



Kuva 5. Rekrytointivideon toteuttaminen ei vaadi aina ammattilaista (GoExcellent 2011).

Youtubella on Suomessa käyttäjiä jo 3,5 miljoonaa, mikä tekee siitä Suomen suosituimman some-palvelun. Suosiosta huolimatta suomalaiset organisaatiot eivät osaa hyödyntää Youtubea vielä kovinkaan vuorovaikutteisesti, sillä palvelua käytetään pääasiassa jäsentelemättömän videosisällön jakamiseen. (Capgemini Consulting 2012.)

### 3.4.5 Google+

Google+ on Googlen lanseeraama, Facebookin kaltainen kuvien, linkkien, videoiden sekä kuulumisten jakamiseen tarkoitettu some-palvelu, joka käyttää myös Googlen muita tuotteita. Vaikka palvelu otettiin käyttöön vasta vuonna 2011, on siellä käyttäjiä tällä hetkellä jo huimat 25 miljoonaa. (Wasserman 2011 ; Pöyri 2011 d.)

Google+:ssa on tykkääjien tai seuraajien sijaan piirejä, jotka helpottavat suuresti kontaktien hallintaa. Piirit ovat erityisen hyödyllisiä, kun Google+:aa käytetään ammatilliseen tarkoitukseen. Palvelun avulla on mahdollista pitää kiinni omista henkilökohtaisista asioistaan ja jakaa työyhteisölle vain sen verran tietoa kuin pitää tarpeellisenä. Tämä madaltaa esimerkiksi rekrytoijien kynnystä hyödyntää somea rekrytoinnissa ja verkostojen kasvattamisessa. (Pöyri 2011 d.)



Google+:n piirit mahdollistavat rekrytointiviestinnän kohdentamisen vain tietyille käyttäjille, mikä on oiva apu osaajien täsmähaussa eli headhuntauksessa (Social Recruit 2011 b). Työhaastattelut voi taas hoitaa Google+:n Hangout-toiminnolla, joka mahdollistaa useamman henkilön onlinekeskustelun. Vaikka Google+ ei Suomessa vielä ole kovinkaan suosittu palvelu, kannattaa rekrytoijien tutustua siihen piiriominaisuuden vuoksi.

#### 3.4.6 Blogi

Blogi on päiväkirjanomainen, säännöllisesti päivittyvä kirjoitusten arkisto, jolle tunnusomaista on henkilökohtaisen näkökulman painotus, kuvien ja videoiden hyödyntäminen sekä kommentointimahdollisuus (Rantanen 2011 a). Blogipalveluita on kehitetty jo useita, joista suosituimmat ovat Blogger sekä Wordpress.

Bloggaus on muutaman viime vuoden aikana noussut todella suosituksi etenkin nuorten keskuudessa. Nuoret naiset seuraavat muotiblogeja, joissa bloggaajat esittelevät päivän asujaan, kotiaan sekä ostoksiaan. Blogimaailma on kehittynyt jo niin suosituksi, että osa bloggaajista tienaa sillä jo elantonsa.

Osa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista on jo alkanut hyödyntää blogimaailmaa markkinoinnin kanavana. He lähettävät bloggareille kokeiltavaksi tuoteuutuuksia, joista bloggaajat saavat sitten kirjoittaa blogiinsa. Tällainen on loistavaa markkinointia yritykselle ja sen tuotteille, sillä muutaman ilmaistuotteen lähettämällä yritys saa parhaimmassa tapauksessa useiden tuhansien kohderyhmään kuuluvien henkilöiden huomion.

Harva rekrytoija on kuitenkaan tunnistanut vielä blogeja tärkeäksi osaksi sosiaalisen median viestintäkanavia. Blogien koetaan olevan enemmän vapaa-ajanviettotyökaluja ja kirjoittaminen koetaan turhaksi ja aikaavieväksi.

Tosiasiasa bloggaaminen on tehokas markkinoinnin väline ja erityisen hyvin se sopii positiivisen työnantajakuvan luomiseen. Jokaisen rekrytoijan haasteisiin kuuluu

parhaiden lahjakkuuksien löytäminen, mutta heidän houkuttelemisensa ja löytämisensä on aikaa vievää ja kallista. Kun työnhakijat etsivät uusia uramahdollisuuksia, yleisin tapa edetä on googlaus. Bloggaamalla yritys parantaa löydettävyyttään Googlen hakuosumissa, sillä Google suosii blogeja hakutuloksissaan. Säännöllisen bloggaamisen seurauksena kirjoitukset alkavat osua hakutuloksiin yhä useammin. Kiinnostavaa sisältöä tuottavat blogit kiinnostavat myös muita, minkä seurauksena blogitekstejä linkkaillaan eteenpäin. (Rantanen 2011 d.) Näkyvyys ja olemassa olo verkossa taas auttavat viestimään, minkälainen työpaikka organisaatio on ja mitä asioita se arvostaa. Esiintymällä houkuttelevana työnantajana myös lahjakkuudet kiinnostuvat yrityksestä, sillä he pitävät edelläkävijäyrityksistä muita enemmän.

Mistä asioista sitten kannattaa bloggailla? Jotta mahdollisimman moni kiinnostuu blogista, on sisällön oltava oikeasti kiinnostavaa, jännittävää, arvokasta ja helposti jaettavaa, sillä verkko on ennestään täynnä materiaalia, joka ei kiinnosta ketään (Rantanen 2011 d). Hyviä aiheita ovat oman alan uutiset ja tapahtumat sekä työelämään liittyvät asiat. Blogitekstejä voi kirjoittaa esimerkiksi uratarinoista, työnhakuprosessista, arjesta, ihmisistä sekä neuvoista ja vinkeistä työnhakuun. (Rantanen 2011 a.)

Useaan otteeseen lähteenä käyttämäni Hrkakspistenollan blogi Piece of HR cake on erinomainen esimerkki hyvästä ja kiinnostavasta blogista (Kuva 6). Johtamiskulttuurin ja työnantajakuvan kehittämiseen erikoistunut palvelu jakaa paljon mielenkiintoista tietoa ja hyviä vinkkejä rekrytointiin ja työnhakuun liittyen. HR-ammattilainen Susanna Rantanen päivittää blogia aktiivisesti ja esiintyy siellä myös omalla nimellään. Blogi näyttää visuaalisesti hyvältä ja tuo palvelulle suurta lisäarvoa, sillä sitä lukevat ja lainaavat myös monet asiantuntijat.

## piece of hr cake



TWITTER FEED

MAR 14, 2012



### I demand better editorial content in the job adverts' section!

I read job adverts. It's a work related hobby. Most of the times I don't really pay attention to what they're seeking but to what they say they are offering. What strikes me is that there's really no difference in the offering. Very seldom the advert works as an advert and actually tries to convince the audience to change behavior. In other words become so much as interested (particularly in this amazing company) to lift a finger and press enter to the job application.

Kuva 6. Piece of HR cake -blogi jakaa työelämään liittyvää tietoa, joka kiinnostaa myös asiantuntijoita (2012).

## 4 INNOVATIIVISIA REKRYTOINTICASEJA

Tässä luvussa esitellään kolme innovatiivista rekrytointikampanjaa, jotka ovat onnistuneet sosiaalisen median rekrytoinnissa. Ensimmäiseksi käsitellään The Best Job in the World -kampanjan prosessia ja siitä saatuja tuloksia, jonka jälkeen siirrytään kotimaisiin kampanjoihin, Finnairin Quality Hunters ja Jenkki-Levyttäjä -kampanjoihin.

### 4.1 Mistä kaikki alkoi: The Best Job in the World

Australian Tourism Queensland julkaisi vuonna 2009 The Best Job in the World -kampanjan, joka on maailman ensimmäisiä innovatiivisia ja maailmanlaajuisesti levinneitä rekrytointikampanjoita. Kampanja saavutti median huomion kaikkialla maailmassa ja työpaikasta kiinnostuneita oli valtava joukkio. Kampanjassa etsittiin saaren hoitajaa Hamilton Islandille, Australian Isolle valliriutalle. Saaren hoitajan virkaa kuvailtiin maailman parhaaksi työpaikaksi, sillä työntekijä sai korvaukseksi puoli vuotta paratiisissa asumisesta 150 000 Australian dollaria. (Utalkmarketing 12.4.2010.)

Kampanjan strategia oli luoda maailmanlaajuinen kiinnostus epätavallista työtä kohtaan. Promoamiseen käytettiin useita eri kanavia. Maailman parasta työpaikkaa mainostettiin kampanjan nettisivuilla, perinteisillä lehti-ilmoituksilla, bannereilla sekä online-työpaikkailmoituksilla. Perinteisten PR-kanavien lisäksi hyödynnettiin puskaradiota sekä sosiaalista mediaa. Queenslandille luotiin Facebookiin ja Twitteriin viralliset sivut, joita hyödynnetään markkinoinnissa tehokkaasti nykypäivänäkin. Blogissa tiedotettiin asioista, esiteltiin paratiisin ihmeellisyyksiä sekä hakijoiden ja saaren hoitajan seikkailuita ja kokemuksia. (CaseStudiesOnline.)

Maailman paras työpaikka houkutteli yli 34 000 ihmistä 200 eri maasta hakemaan paikkaa. Perinteisen työhakemuksen sijaan hakijat tekivät noin minuutin mittaisen videon itsestään, jossa he esittelivät luovuuttaan ja taitojaan (Kuva 7). Videot ladattiin kampanjan nettisivuille sekä Youtubeen. (Utalkmarketing 12.4.2010.)



Kuva 7. Maailman parhaaseen työpaikkaan haettiin minuutin mittaisella videolla (Ben Southall 2009).

34 000 hakijasta valittiin lopuksi 16 sopivaa ehdokasta. Heidät kutsuttiin Queenslandiin viimeiseen valintatilaisuuteen, jossa päätettäisiin, kuka saa maailman parhaan työpaikan. Hakijaehdokkaita testattiin useilla eri tavoilla: heidät laitettiin uimaan, snorklaamaan, maistamaan paikallisia herkkuja ja heidän persoonaansa tutkittiin tes-

tein ja haastatteluin. Monivaiheisen valintatilaisuuden päätteeksi valittiin maailman parhaan työpaikan saaja, joka oli 34-vuotias brittiläinen Ben Southall. (Tourism Queensland News Room ; Lees 2.2.2012.)

Queenslandissa sijaitseva Iso valliriutta on yksi maailman seitsemästä ihmeestä sekä UNESCO:n maailmanperintökohde. 900 saarta ja 2500 riutta muodostavat 2600 kilometrin pituisen kokonaisuuden Queenslandin rannikolla, mikä on snorklaajien ja sukeltajien unelma. (Kilroy travels.) Kampanjan todellisenä tarkoituksena olikin työpaikan sijaan promota Australian Queenslandin paratiisia ja saada sinne lisää kävijöitä. Saaren hoitajan tehtävänä oli esitellä saaren hienouksia ja kertoa niistä blogissa.

Kampanja oli todellinen menestys. Sen budjetti oli huimat 1,7 miljoonaa Australian dollaria, mutta kampanjan kokonaisPR-arvo ylitti budjetin ylivoimaisesti 398 miljoonalla Australian dollarilla. Kampanjan islandreefjob.com-nettisivut tavoittivat kaiken kaikkiaan 3 miljardia ihmistä, mitkä aluksi kaatuivat mittavan kävijämäärän vuoksi. Tourism Queenslandin Facebook-fanien määrä taas kasvoi 67 prosentilla ja Twitter-seuraajien 93 prosentilla. Kampanja näkyi mediassa useilla eri kanavilla, kuten CNN:n, BBC:n ja Time Magazinen uutisissa, Oprah Winfreyn showssa sekä BBC:n dokumentissa, joka keräsi 5,7 miljoonaa katsojaa. (Utalkmarketing 12.4.2010.)

Kampanja onnistui myös varsinaisessa tavoitteessaan. Yli 9000 henkilöä matkusti Queenslandiin kampanjan siivittäminä ja yhä useammat harkitsevat sinne matkustamista. Kampanja voitti myös useita palkintoja. Cannes Lions International Advertising Festivaleilla kampanja sai enemmän palkintoja kuin mikään muu kampanja koskaan 50 vuoden historiassa. (Utalkmarketing 12.4.2010.)

Kampanjan onnistumiseen vaikuttivat monet seikat. Ensimmäkin kampanjasta vastaavat henkilöt olivat keksineet idean, joka herättäisi taatusti kiinnostusta. Kukapa ei haluaisi elää puoli vuotta hulppeassa asunnossa keskellä paratiisia ja saada siitä palkkaa? Koska työpaikka sijaitsi paratiisissa, pystyttiin sen avulla myös erinomaisesti mainostamaan Queenslandia houkuttelevana matkailukohteena. Paratiisista otetut kuvat herättivät tunteita ja saivat ihmiset haluamaan sinne. Myös runsaat tietopaketit

kertoivat paratiisin erikoisuuksista ja hienouksista, mikä vain lisäsi kiinnostusta entisestään.

Kampanjan onnistuminen johtui pitkälti myös tehokkaasta tiedottamisesta. Kampanja näkyi monella eri kanavalla ja etenkin sosiaalisen median käyttö oli kekseliästä. Youtubesta pystyi katsomaan hakijoiden videoita, Facebookista ja Twitteristä lukemaan uusimpia uutisia ja blogista löytyi aiheeseen liittyviä juttuja. Mielenkiintoisten juttujen ja uutisten vuoksi kanavat saivat paljon seuraajia ja tykkääjiä ja tieto levisi sitä kautta eteenpäin.

Kyseinen kampanja vaikuttaa vielä nykypäivänäkin Queenslandin markkinointiin. Vaikka kampanjasta on jo pari vuotta aikaa, on se jäänyt ihmisten mieleen ja he ovat edelleen kiinnostuneita siitä. Queensland Australialla on tällä hetkellä 468 000 tykkääjää Facebookissa ja 21 393 seuraajaa Twitterissä (2012). Some-kanavia ei ole jätetty unholaan, vaikka kampanja onkin ohi (Kuva 8). Kaikille kanaville tuotetaan edelleen kiinnostavaa materiaalia, jotka houkuttelevat matkustamaan Queenslandiin. Ben Southall kirjoittaa myös edelleen blogia, jossa hän kertoo Queenslandin matkailuvinkkejä ja hänen videoitaan pystyy katsomaan Youtubesta.



Kuva 8. Queensland Australia tuottaa aktiivisesti materiaalia some-kanavilleen (Facebook 2012).

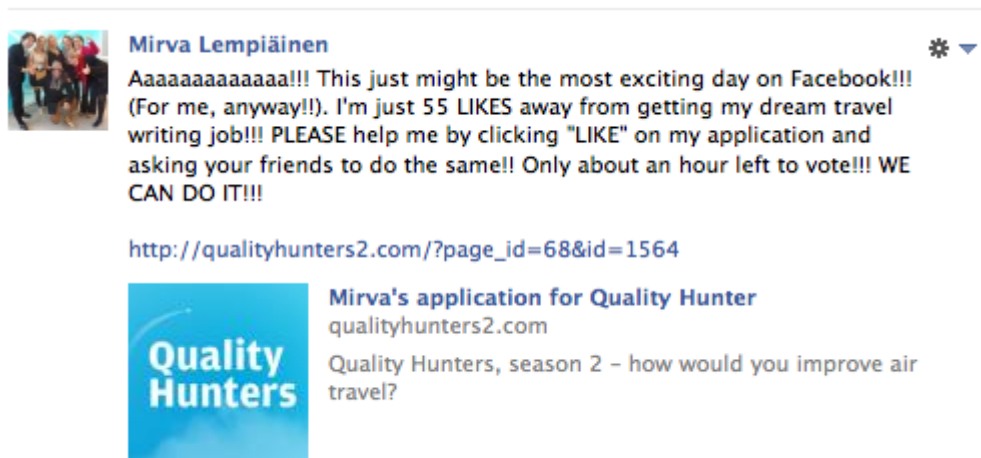
Kyseisen kampanjan tulokset ovat olleet niin hyviä, että etenkin sosiaalisen median valtaa markkinoinnissa on vaikea kiistää. Perinteiseen markkinointiin pystyy uhraamaan tuhattomasti rahaa, muttei sillä välttämättä koskaan tavoiteta sellaista määrää ihmisiä kuin mitä some tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat vapaaehtoisesti kiinnostavaa tietoa eteenpäin, mitä ei tapahdu perinteisillä kanavilla. Kyseinen kampanja onkin erinomainen esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa ja rekrytoinnissa. Kunhan some-markkinointiin uhraa vain tarpeeksi aikaa ja vaivaa, voi se nousta organisaation todelliseksi menestystekijäksi.

#### 4.2 Finnairin Quality Hunters -case

Finnairin Quality Hunters -rekrytointikampanja etsi vuonna 2010 ja 2011 taitavia matkailusta kiinnostuneita laaduntarkkailijoita joukkoihinsa. Toisella kaudella työtehtävään valitut seitsemän henkilöä matkustivat seitsemän viikon ajan Helsingistä maailman eri osiin selvittäen lentomatkailun laatua ja hankkien uusia kehitysideoita lentomatkailuun liittyen. Quality Hunterit työskentelivät osana Finnairin ja Helsinki-Vantaan lentoaseman tuotekehitystä ja heidän tarkkailemansa aihealueet olivat muun

muassa palvelut, viihde, ostokset, business-luokka sekä ruoka ja juoma. Työpaikkailmoitus sai hakemuksia kaikkiaan yli 2000. (Pyykkö 24.11.2011 ; Lentoposti 20.10.2011 ; MTV3 20.10.2011.)

Rekrytointiprosessi oli tavallisuudesta poikkeava. Työpaikkahakemukset jäivät julkiseksi Quality Huntersin nettisivuille, jolloin niitä pystyi jakamaan sosiaalisessa mediassa. Ahkerimmat ja tehtävään omistautuneimmat hakijat keräsivät tykkäyksiä Facebookissa tuhansia. Yksi laadunvalvojaksi valittu kandidaatti Yuval Golan sai hakemukselleen lähes 3000 tykkäystä kierreltyään yliopistokampusta iPad kädessään ja pyydettyään jokaista vastaantulevaa tykkäämään hakemuksestaan. Toiseksi sijoittunut Mirva Lempiäinen taas kalasteli tykkäyksiä Facebookin (Kuva 9) lisäksi Twitterissä ja LinkedInissä. Useat hakijat tekivät myös itsestään esittelyvideot ja latasivat ne Youtubeen. Potentiaaliset hakijat valittiin pitkälti sitten sen perusteella, keiden hakemuksista oltiin käyty eniten tykkäämässä Facebookissa. Valituksi tulemiseen vaikutti myös aikaisempi some-osaaminen, sillä Quality Hunters -kampanja toimi pääosin sosiaalisessa mediassa. (Varamäki 23.11.2011.)



Kuva 9. Hakijat kalastelivat tykkäyksiä ahkerasti eri keinoin (Quality Hunters 2011).

Valitut laaduntarkkailijat raportoivat kokemuksistaan Quality Huntersin blogissa. Blogista tuli erittäin suosittu ja laadunvalvojien johtama verkkokeskustelu poiki runsaasti kehitysehdotuksia ja tuhansia kommentteja lukijoilta. Finnairin Social Media Managerin Anna-Kaisa Varamäen mukaan he olivatkin Finnairissa erittäin tyytyväisiä tuloksiin ja saamaansa median huomioon. Keskustelu blogissa oli avointa, rakentavaa, positiivista ja kyseenalaistavaa ja kehitysideat Finnairin mukaan hyviä, ja pa-



lautteiden avulla he uskovat pystyvänsä kehittämään palveluaan entistä paremmaksi. (Varamäki 23.11.2011.) Quality Hunters -kampanja sai myös paljon kiitosta maailmalla ja Finnair voittikin ensimmäisen kauden kampanjallaan European Excellence Awards -palkinnon (Lentoposti 12.12.2011).

Some-kanavien hyödyntäminen oli taitavaa Quality Hunters -kampanjassa. Kampanja hyödynsi useita eri some-kanavia samanaikaisesti, mutta jokaisella kanavalla oli kuitenkin oma tehtävänsä. Youtubessa pystyi katsomaan hakijoiden esittelyvideoita, Quality Huntersin blogissa pystyi lukemaan laadunvalvojien kokemuksia ja osallistumaan keskusteluun ja Facebookissa sekä Twitterissä pystyi seuraamaan uutisia. Uskoisin kampanjan menestyneen erityisen hyvin erilaisen työnhakuprosessin ansiosta. Quality Huntersin sivuilla olevia avoimia hakemuksia pystyi ja kuului jakaa sosiaalisessa mediassa, jotta hakijat saivat kerättyä tykkääjiä ja jolloin Finnair sai itselleen ja kampanjalleen lisää näkyvyyttä.

Finnair jatkoi menestyvää markkinointiaan kampanjan jälkeenkin. Finnairin lentoemäntien kuuluisa Bollywood-tanssivideo keräsi esimerkiksi Youtubessa yli 4,5 miljoonaa katsontakertaa (Finnair 2012). Hyvästä markkinoinnista huolimatta on Finnair ollut viime päivinä vaikeuksissa. Voimakasta keskustelua on aiheuttanut uutinen, jossa kerrottiin Finnairin johdon saaneen useampia jättibonuksia samalla kun yhtiö teki yli 40 miljoonan euron tappion ja käynnisti mittavat yt-neuvottelut (Iltalehti 1.4.2012). Huonot uutiset sen kuin jatkuivat, sillä pian kyseisen tapauksen jälkeen tiedotettiin Venäjällä pudonneen turmakoneen olleen aikaisemmin Finnairin omistuksessa. Onnettomuudessa kuoli ainakin 31 ihmistä. (Kauppalehti 2.4.2012.)

Onnistuneet kampanjat auttavat kriisin sattuessa. Kun organisaatio on esiintynyt mediassa ja somessa hyvänä ja kiinnostavana työnantajana ja sillä on tarpeeksi seuraajia ja tykkääjiä somessa, on sillä paremmat mahdollisuudet pelastaa kasvonsa kriisin sattuessa. Tärkeintä olisi aloittaa kriisiviestintä heti kriisin sattuessa. Vaikka huonoja uutisia ilmaantuu, kannattaa organisaation silti jaksaa panostaa viestintään entistäkin enemmän. Koska virhe on jo tapahtunut, kannattaa keskittyä vahinkojen minimoimiseen olemalla itse aktiivinen.

Some-kanavilla tiedottaminen käy kaikkein nopeiten. Medialle jättämien lausuntojen varaan ei kannata jättää organisaation kriisiviestintää, sillä silloin medialle annetaan vapaat kädet tiedon esittämiseen. Some-kanavilla pystyy kertomaan oman versionsa ja olemalla rehellinen, avoin sekä ottamalla vastuun omista virheistään, myös Finnair onnistuu selviämään kriisin yli paremmin kuin olemalla täysin passiivinen ja ottamatta osaa keskusteluun.

#### 4.3 Jenkki-Levyttäjä-case

Leafin tänä vuonna lanseeraama rekryointikampanja on herättänyt paljon kiinnostusta ympäri Suomen. Jenkki etsi vuoden alussa virallista Jenkki-Levyttäjää Suomen rennoimpaan työpaikkaan. Jenkki-Levyttäjän tehtävänä oli kierrellä kolmen kuukauden ajan ympäri Suomea ja työtehtävä oli niin yksinkertainen kuin maata paikoillaan, kunnes ensimmäinen onnekas henkilö vinkkien perusteella löytää hänet ja kuittaa itselleen palkintoja. Levyttäjällä oli työpäiviä yksi viikossa ja palkkioksi hän sai 5000 euroa. (VimeoPro 2012.)

Jenkki-Levyttäjää lähdettiin hakemaan ensimmäiseksi Jenkin Facebook-sivuilta. Työpaikkailmoitus laitettiin myös työvoimatoimiston nettisivuille ja hausta kerrottiin radiossa. Työpaikka sai hakemuksia kaiken kaikkiaan 275 kappaletta ja monista hyvistä ehdokkaista valittiin lopuksi Suomen virallinen Levyttäjä. (Korhonen 3.2.2012.)

Rekrytoinnin jälkeen siirryttiin Levyttäjän Bongaus -vaiheeseen. Tässä vaiheessa arvottiin viikottain paikkakunta, jolta Levyttäjä oli löydettävissä ja hänet ensimmäisinä bonganneet henkilöt saivat VIP-paikat Voice of Finland -finaalilähetystykseen ja osallistuivat matkapalkinnon arvontaan. Levyttäjän olinpaikasta annettiin vihjeitä Facebookissa ja Levyttäjän löytyminen kuvattiin ja postattiin Facebookiin (Kuva 10). (Korhonen 3.2.2012.)



Kuva 10. Jenkki-Levyttäjän olinpaikasta annettiin vihjeitä Facebookissa ja Levyttäjän onnekas löytäjä sai VIP-liput Voice of Finlandiin (2012).

Kampanja kesti vuoden alusta huhtikuuhun saakka, mutta Leafin markkinointipäällikkö Hanna Korhonen kertoi kampanjan tulosten jo helmikuussa ylittäneen heidän odotuksensa. Rekrytointivaiheen aikana Jenkin Facebook-tykkääjien määrä nousi noin 5000:sta yli 12 000:een ja tällä hetkellä tykkääjiä on jo yli 17 000. Facebookin Engagement level oli Korhosen mukaan myös rekrytointiprosessin aikana todella korkea eli tykkääjistä noin 15 prosenttia olivat sivustolla aktiivisia: he kommentoivat, jakoivat videoita eteenpäin, latsivat kuvia ja osallistuivat Levyttäjä-hakuun. (Korhonen 3.2.2012.)

Jenkki-Levyttäjä-kampanja oli kuitenkin tosiasiallisesti teaseri- eli houkuttelukampanja uuden Jenkki-levypurukumin lanseeraukseen. Pääasiana ei ollut rekrytointi, vaan kiinnostuksen herättäminen Levyttäjä-ilmiötä kohtaan ja kampanjan edetessä onnistuneesti tuoda markkinoille uusi levypurukumikonsepti. (Korhonen 3.2.2012.)

Jenkki on purukumituoteryhmän suvereeni markkinajohtaja noin 65 prosentin osuudella ja sillä on tutkitusti elintarvikekategorian lojaaleimmat kuluttajat. Jenkin spontaani tunnettuuskin on melkein 100 prosenttia, joten kampanjan tavoitteena lanseera-

uksen lisäksi oli ylläpitää Jenkin korkeaa top-of-mind-tunnettuutta ja brändiprefferenssiä. (Korhonen 3.2.2012.)

Kampanjan onnistuminen johtuu pääosin loppuunhiotusta suunnitelmasta. Tarina säilytti mielenkiintonsa koko kampanjan ajan ja sai ihmiset aktiivisesti käymään Jenkin sivuilla. Jenkin mainostoimisto sekä kontaktointitoimisto hioivatkin Levyttäjä-kampanjaa pitkään, jotta palaset saatiin loksauttamaan paikoilleen ja jotta kampanjan juoni eteni loogisesti ja säilytti mielenkiintonsa. Kampanjasta muodostuikin kuukausien aikana seikkailu, johon ihmiset ympäri Suomen halusivat ottaa osaa. Facebook-sivujen viiheitä seurattiin aktiivisesti, jotta Levyttäjä löydettiin muita ennen. (Korhonen 3.2.2012.)

Usean eri kanavan samanaikainen hyödyntäminen levitti Levyttäjä-kampanjaa ihmisten tietoisuuteen. Lanseerauksen aktiivivaiheessa käytettiin tv- ja ulkomainontaa sekä vahvaa näkyvyyttä myymälöissä, mutta kekseliäs kampanja hyödynsi myös eri somekanavia. Youtubesta ja Vimeosta löytyi huumorilla höystettyjä Levyttäjä-videoita, kun taas Facebook toimi tiedottamis- ja vihjepaikkana. Yhteistyökumppanin nokkela hyödyntäminen lisäsi myös kiinnostusta Jenkkiä kohtaan. Levyttäminen kampanjateemana sopi hyvin yhteen musiikin kanssa ja Jenkin näkyvyys Voice of Finlandissa on ylläpitänyt Jenkin brändiä purukumituotteiden ykkösenä.

## 5 REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän luvun tarkoituksena on tarjota rekrytoijille vinkkejä somessa rekrytointiin. Olemassa olevien tutkimusten, tietojen ja casejen perusteella voidaan päätellä, minkä kanavien avulla ja miten niitä hyödyntämällä voidaan onnistua some-rekrytoinnissa parhaiten. Ensimmäiseksi määritellään, millainen on onnistunut rekrytointi, minkä jälkeen kerrotaan rekrytointistrategian luomisesta ja mitä asioita se pitää sisällään. Lopuksi käsitellään rekrytointiprosessin haastattelutilannetta ja loppuseurantaa.

## 5.1 Millainen on onnistunut rekrytointi?

Onnistuneen rekrytoinnin voi määritellä useammalla tavalla. Tavoitteiden mukaan onnistunut rekrytointi voi tarkoittaa hyvän tyyppin palkkaamista, oman tunnettuuden kasvattamista tai yrityskuvan parantamista. Se voi myös tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden onnistunutta markkinointia, jollaisesta aiemmin esittelemissäni rekrytointi-caseissa oli kyse.

### 5.1.1 Hyvien tyyppien löytäminen

Organisaatioiden ja rekrytoijien nykytrendinä on viljellä rekrytoineissaan hyvän tyyppin-profiilia. Kaikki haluavat palkata hyvän tyyppin, muttei kukaan oikeastaan tiedä, mikä sellaisen loppujen lopuksi on. Työnhakija voi kokea olevansa kaikin puolin hyvä tyyppi, muttei silti välttämättä vastaa sitä hyvää tyyppiä, jota organisaatio hakee.

Susanna Rantasen mukaan hyvä tyyppi on jokaiselle organisaatiolle yksilöllinen käsite, joka muodostetaan sen arvomaailman ja organisaatiokulttuurin perusteella. Hyvä tyyppi on joidenkin mielestä sosiaalinen, myyntihenkinen ja innostunut, kun taas toiset mieltävät hänet yrittäjähenkiseksi jokapaikan höyläksi. (Rantanen 2010 a ; Rantanen 2011 e.) Jokaiselle käsitteelle yhteistä kuitenkin on se, että hyvät tyypit ovat tärkeä osa organisaation menestystä. He parantavat tehokkaasti yrityskuvaa, lisäävät organisaation houkuttelevuutta, toisin sanoen he toimivat organisaation todellisina energiavoimaina.

Oli hyvän tyyppin ominaisuudet mitkä tahansa, hänen löytämisensä ei ole helppoa. Hyvän tyyppin tunnistaminen vaatii rekrytoijalta paljon muutakin kuin olemassa olevien taitojen ja kokemuksen tunnistamisen. Rantasen mukaan hyvän tyyppin rekrytoinnissa onnistutaankin parhaiten silloin, kun rekrytoija tarkastelee hakijan ominaisuuksia kokonaisuutena, eikä keskity liiaksi hakijan työhistoriaan. Työhistoria ei nimittäin kerro, sopiiko henkilö organisaation arvoihin ja kulttuuriin, tuntee ko hän johtamistavan, toimintamallit ja yhteishengen omakseen ja haluaako hän sitoutua yhteisiin tavoitteisiin. Työhistoriasta ei myöskään selviä, millainen henkilön motivaatio

on ja onko hänellä potentiaalia vielä kasvattaa osaamistaan. (Rantanen 2011 e ; Rantanen 2011 c.)

Tosiasia on, että organisaation arvomaailmaan ja kulttuuriin istuva henkilöstö tulee todennäköisesti toimeen keskenään paljon paremmin kuin eri arvoja edustava henkilöstö. Kun taas rekrytoidaan sellaisia henkilöitä, joiden persoonat istuvat organisaatioon, voivat he kokea löytäneensä sellaisen työpaikan, joka vastaa heidän arvomaailmaansa ja jossa he voivat olla omia itsejensä. Tämä taas motivoi, tekee työn tekemisestä mukavampaa ja työilmapiiristä positiivisempaa. Positiivinen ilmapiiri taas kannustaa työntekijöitä välittämään asiakkaista ja työnlaadusta, mitkä ovat avaimia parempiin tuloksiin. (Rantanen 2011 e.)

Hyvän tyyppin kriteereiksi määritettyjä ominaisuuksia ei tulisi sokeasti tuijottaa, mikäli hakijan persoona ja potentiaali puhuvat hakijan palkkaamisen puolesta. Mitä pienemmästä organisaatiosta on kyse, sitä tärkeämpää on löytää oikeanlainen tyyppi, ei oikeanlaista osaamista, sillä pienissä organisaatioissa työntekijöiden persoonat korostuvat. Esimerkiksi työntekijän kokemuksen puuttetta voi kompensoida älykkyys ja oppimisvalmiudet, mutta hankalaa luonnetta on vaikea muuttaa ja sen omaavan ihmisen kanssa tulee aina olemaan yhtä vaikea työskennellä. (Rantanen 2011 e.)

### 5.1.2 Tunnettuuden kasvattaminen ja yrityskuvan parantaminen

Rekrytoinnissa onnistuminen yleensä tarkoittaa, että organisaatio kasvattaa prosessin myötä tunnettuuttaan potentiaalisten hakijoiden sekä muun yleisön keskuudessa. Työpaikkaa on jaettu sosiaalisen median kanavilla ja perinteisessä mediassa, joiden myötä yhä useammat ovat tulleet tietoiseksi organisaation olemassaolosta. Onnistuneessa rekrytoinnissa parannetaan myös yrityskuvaa, sillä kun rekrytointiprosessi hoidetaan kunnolla alusta loppuun, se viestittää yleisölle organisaation luottamuksellisuudesta ja vastuuntuntoisuudesta.

Rekrytoinnin onnistuminen on monen tekijän summa, mutta varmaa on, ettei siinä onnistuta, jos organisaatio kuvittelee tekevänsä menestystarinaa pelkästään työpaikkailmoittelulla. Jotta organisaatio kasvattaa houkuttelevuuttaan ja sitä kautta parantaa

tunnettuuttaan ja yrityskuvaansa, sillä pitää olla jo ennen rekrytointiprosessin aloittamista sellaiset kanavat, joissa se on toiminut aktiivisesti jo jonkin aikaa. Organisaatio on voinut vaikka julkaista blogia ja ollut näkyvillä ja osallistunut aktiivisesti Facebookissa, jolloin se on kanavillaan pystynyt välittämään omia arvojaan ja keräämään kiinnostuneita seuraajia. Kun rekrytointi tulee ajankohtaiseksi, voidaan nämä kanavat ottaa hyötykäyttöön, jolloin rekrytointiprosessin onnistumismahdollisuudet kasvavat.

## 5.2 Rekrytointistrategia

Kuten sosiaaliseen mediaan muutoinkaan ei organisaation kannata siirtyä sosiaalisen median rekrytointiin suin päin ilman suunnittelua. Ei kannata olettaa, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa kävisi käden käänteessä tai että se olisi täysin ilmaista ja helppoa. Organisaatio tarvitseekin some-rekrytointiinsa strategian, jonka pitäisi pitää sisällään ainakin tavoitteet, suunnitelman toteutuksesta sekä mittarit onnistumisen arviointiin. (Pöyri 2011 c.)

Kun organisaation muu sosiaalisen median läsnäolo on hyvällä pohjalla, rekrytointistrategiakin on helpompi jalkauttaa. Mikäli organisaatio on vasta siirtymässä sosiaaliseen mediaan, menee hyvän perustan luomiseen ja verkostojen keräämiseen aikaa. Työaikaa on budjetoitava ainakin verkostojen rakentamiseen, keskusteluihin osallistumiseen ja tiedon hankintaan. Pöyriin mukaan organisaation tunnettuuden ja luottamuksen rakentaminen somessa on myös kannattavaa, sillä kun rekrytointi tulee ajankohtaiseksi, jaetaan näiden organisaatioiden työpaikkailmoituksia somessa todennäköisemmin eteenpäin kuin täysin tuntemattomien ja passiivisten organisaatioiden. (Pöyri 2011 c ; Pöyri 2011 d.)

Eri foorumit ovat luonteeltaan hieman erilaisia, joten strategiaan tulisi myös merkitä, miten erilaisia kanavia käytetään ja mitkä ryhmät ja foorumit ovat rekrytoivan organisaation kannalta tärkeimmät rekrytointiviestinnän kohteet. Somessa rekrytoitaessa ei ole välttämättä tarkoituksenmukaista huutaa avoimesta työpaikasta koko maailmalle, vaan rekrytointi-ilmoittelu kannattaa kohdentaa tietyille ryhmille, joissa tietää alan ihmisten olevan, esimerkiksi omille verkostoille ja yhteisöjen keskusteluryh-

miin. Tämä edellyttää omaa aktiivisuutta ja keskustelevaa otetta tyrkyttämisen sijaan. Tyrkyttäminen vain ärsyttää ihmisiä, eikä saa heitä jakamaan ilmoitusta eteenpäin. (Pöyri 2011 c ; Pöyri 2011 d.)

Tehokkainta viestintä somessa on silloin, kun organisaation verkosto rakennetaan myös siinä työskentelevien ihmisten kautta, ei pelkkien yritysprofiilien kautta. Ihminen haluaa keskustella toisen ihmisen kanssa, myös verkossa. Zeelandin Facebook markkinoinnissa -tutkimuksen (2010) mukaan tärkein syy siihen, miksi ihminen haluaa olla Facebookissa, ovat toiset ihmiset. On siis perusteltua väittää, että onnistuakseen rekrytoinnissa pelkkä organisaation läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan organisaation henkilöstön tai rekrytoijan on myös jalkauduttava sosiaaliseen mediaan. (Pöyri 2011 d.)

Henkilöstö tulisikin ottaa osaksi henkilöstöstrategian luomista ja mukaan sen suunnitteluun. Tällainen luo me-henkeä työpaikalla ja sitoutumista organisaatioon, samalla kun organisaation periaatteet ja tavat tulevat koko henkilökunnalle tutuksi. (Jobi Jobi 2011 a.)

Sosiaalinen media on useimmiten merkitty organisaation viestintästrategiaan, mutta harvan henkilöstöstrategiaan. Työnantajakuvan parantaminen ja verkostojen rakentaminen pitäisikin merkitä osaksi tulevaisuuteen suuntautuvaa rekrytointistrategiaa, sillä ilman suunnitelmallisuutta some-rekrytoinnin tehoa on mahdotonta tarkastella kriittisesti ja rekrytointia kehittää eteenpäin. (Pöyri 2011 d.)

### 5.2.1 Tarvekartoitus ja rekrytoinnin tavoitteet

Ennen rekrytoinnin aloittamista on syytä varmistaa, että uudelle työntekijälle on todellinen tarve, eikä esimerkiksi tehtävää voisi siirtää jo jollekin organisaatiossa työskentelevälle henkilölle. Organisaation tulisikin lähteä liikkeelle tarvekartoituksesta, jossa mietitään, millaista työntekijää organisaatio tarvitsee ja mitä ominaisuuksia tulevalla työntekijällä pitäisi olla. (Vaahtio 2005, 22–23.)



Uuden työntekijän rekrytointia voidaan tarkastella projektina, kuten mitä tahansa muutakin hanketta, joka käynnistyy tarpeesta ja päättyy ratkaisuun (Markkanen 2002, 9). Aluksi voidaan lähteä miettimään, kuinka monta työntekijää tehtävä vaatii: pystyykö yksi ihminen tekemään työn vai onko tehtäviä niin paljon, ettei yksi ihminen riitä. Pestin pituus on myös hyvä määritellä: onko tarve vain kausittainen vai haetaanko pidempiaikaista työntekijää. Pestin pituus vaikuttaa myös rekrytoitavien kiinnostukseen: nuoret tarttuvat helposti lyhyempiinkin pesteihin, kun taas varttuneemmat arvostavat pitkiä työsuhteita.

Rekrytoijien ja päättäjien kannattaa myös ennen rekrytoinnin aloittamista kartoittaa, millainen persoona sopisi organisaatioon ja millaisia taitoja ja millaista kokemusta henkilöltä vaaditaan. Onko tärkeää, että henkilöllä on potentiaalia kehittyä loistavaksi työntekijäksi vai täytyykö hänellä jo rekrytoiteassa olla paljon kokemusta kyseisistä tehtävistä?

Kun rekrytoitavan henkilön profiili ollaan määritelty, täytyy myös miettiä, millaista lopputulosta odotetaan. Onko rekrytoinnin tavoitteena palkata sellainen työntekijä, joka tuo uutta näkökulmaa ja uusia ideoita organisaatioon vai pitääkö hänen sopeutua mahdollisimman hyvin olemassaoleviin rakenteisiin? Hyvän tyyppin palkkaamisen lisäksi organisaatioiden tavoitteina voi olla myynnin lisääminen, tunnettuuden kasvattaminen, oman aseman vahvistaminen ja yrityskuvan parantaminen, jotka kaikki pitäisi määritellä ennen rekrytoinnin aloittamista, jotta tavoitteissa myös onnistutaan.

### 5.2.2 Sisältö

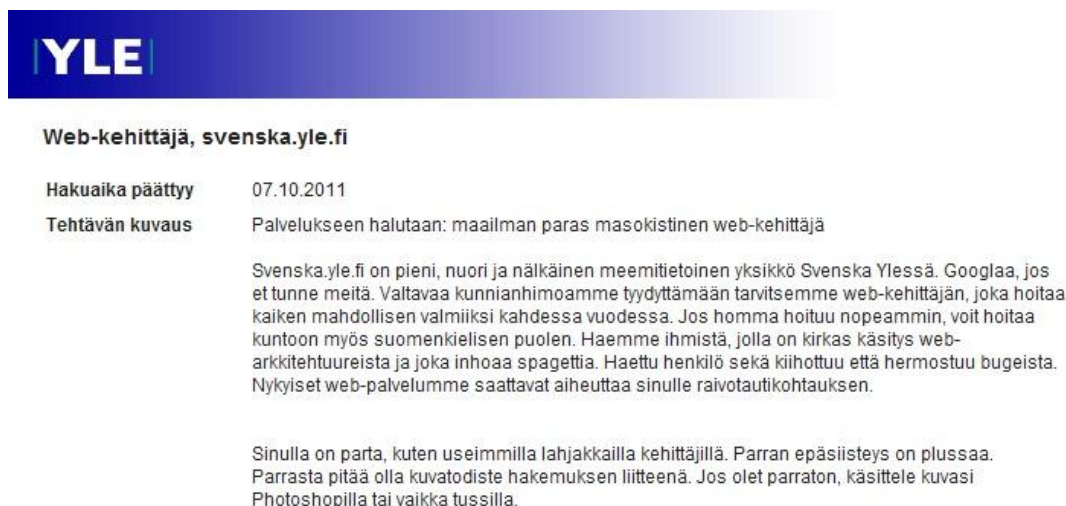
Kun rekrytoitavan henkilön profiili on määritelty, voidaan lähteä suunnittelemaan, millaista sisältöä tuotetaan, jotta potentiaalinen hakija kiinnostuu. Rekrytoinnin sisältö tulee suunnitella aina siten, että se palvelee kohderyhmäänsä ja sen arvoja parhaalla mahdollisella tavalla.

Mikäli halutaan, että työpaikkailmoitukset leviävät sosiaalisessa mediassa, kaikkein virallisim ja jäykin viestintätyyli kannattaa unohtaa, sillä somessa menestys saavutetaan parhaiten kekseliäillä ja humoristisilla ilmoituksilla. Rekrytointiviestintää voi

tehdä pilke silmäkulmassa, jos haluaa hakijoiltakin sitä löytyvän. Toisin sanoen vaikka rekrytointi on organisaatioille vakava asia, rekrytointikampanjan ei sitä tarvitse olla. (Pöyri 2011 d.)

Suomalaista rekrytointiviestintää kuvastaa vielä vahva akateeminen kirjoitusperinne, mikä kuitenkin nykyaikana kannattaisi jo kyseenalaistaa etenkin somessa rekrytoitaessa. Toimiiko tavanomainen kirjoitusperinne nuoriin, vai pitäisikö sen sijaan potentiaalisia hakijoita houkutella uudella tavalla töihin?

Svenska YLEllä oli sivuillaan viime vuonna huomiota herättävä ja tavallisuudesta poikkeava työpaikkailmoitus, joka levisi Facebookissa nopeasti (Kuva 11). YLE haki masokistista web-kehittäjää, jolla on web-taitojen lisäksi mielellään epäsiisti parta. YLE lupasi tarjota web-kehittäjälle muun muassa palkkaa, käsittämättömän pitkät lomamat, legopalikoita, tornin varjossa hehkuvan mordorin silmän sekä empatiaa. YLE:n tavallisesta linjasta poikkeava ilmoitus tavoitti lyhyessä ajassa 80 000 verkon käyttäjää ja YLE sai varteenotettavia hakemuksia toistakymmentä. Svenska YLE:n Kristoffer Söderlund kertoikin ilmoituksen saaman huomion ylittäneen kaikki odotukset ja palautteen olleen poikkeuksetta positiivista. (YLE ; Jobi Jobi 2011 a.)



**YLE**

**Web-kehittäjä, svenska.yle.fi**

**Hakuaika päättyy** 07.10.2011

**Tehtävän kuvaus** Palvelukseen halutaan: maailman paras masokistinen web-kehittäjä

Svenska.yle.fi on pieni, nuori ja nälkäinen meemitietoinen yksikkö Svenska Ylessä. Googlaa, jos et tunne meitä. Valtavaa kunnianhimoamme tyydyttämään tarvitsemme web-kehittäjän, joka hoitaa kaiken mahdollisen valmiiksi kahdessa vuodessa. Jos homma hoituu nopeammin, voit hoitaa kuntoon myös suomenkielisen puolen. Haemme ihmistä, jolla on kirkas käsitys web-arkkitehtuureista ja joka inhoaa spagettia. Haettu henkilö sekä kiihottuu että hermostuu bugeista. Nykyiset web-palvelumme saattavat aiheuttaa sinulle raivotautikohtauksen.

Sinulla on parta, kuten useimmilla lahjakkailla kehittäjillä. Parran epäsiisteys on plussaa. Parrasta pitää olla kuvatodiste hakemuksen liitteenä. Jos olet parraton, käsittele kuvasi Photoshopilla tai vaikka tussilla.

Kuva 11. YLE:n ilmoitus herätti huomiota erikoisella työnkuvauksellaan (YLE 2011).

Some mahdollistaa kiinnostavien juttujen leviämisen kulovalkean tavoin, joten ei ole ihan sama, mitä sisältöä rekrytointiin tuotetaan. Hyviä vinkkejä ja ideoita saa menneistä kampanjoista ja rekrytointi-ilmoituksista. Vinkkien ja ideoiden hakeminen eri-

laisista tempauksista laajentaa perspektiiviä ja auttaa ideoimaan vaihtoehtoja oman hiekkalaatikon ulkopuolelta. (Rantanen 2011 b.)

Some-rekrytoinnin sisältöä miettiessä organisaation tulee muistaa, että organisaatio itsessään ei kiinnosta ihmisiä, vaan ihmiset sen takana. Organisaation kannattaakin some-kanaviensa kuvauksessa selkeästi kertoa, että materiaalia sivuille tuottavat tietyt henkilöt. Inhimillisinä esiintyvät organisaatiot herättävät todennäköisesti enemmän kiinnostusta, kuin suuri ja kasvoton organisaatio. (Klamm 2011.) Paula Narkiniemi (2012 b) JustRecruitMe-palvelusta puhuikin avoimemman ja aidomman rekrytoinnin puolesta ja että työpaikkailmoituksienkin tulisi heijastella yrityksen persoonaa ja henkeä yleisen jargonia tyyppisen kirjoittamisen sijaan. Ihmiset uskovat paremmin teksteihin, kun niistä heijastuu myös kirjoittaja itse.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa unohtaa loppuun hiotut markkinointivideot, sillä hakijat haluavat ainoastaan tietää, millaista organisaatiossa on todellisuudessa työskennellä ja millainen työympäristö on, eikä katsella jargonia sisältäviä mainospätkiä. Organisaation henkilöstöä tulisikin käyttää tässä tilanteessa hyödyksi. Hakijoille voi tarjota mahdollisuuden kysyä työpaikkaan liittyviä kysymyksiä nykyisiltä työntekijöiltä, jolloin vastaukset ovat uskottavia ja luotettavia. Organisaatio voi myös koittaa itse kuvata työpaikalta autenttisen videon, jossa se kysyy työntekijöiltä, mikä heidän työssään on parasta. (Klamm 2011.)

Sosiaalisessa mediassa työpaikkailmoittelu on kannattavaa, mutta mikäli haluaa ottaa kaiken hyödyn irti somesta, rekrytointiin tulisi sisällyttää muutakin materiaalia. Seuraajille ja tykkääjille voi tuottaa materiaalia, joka ei ole ulkopuolisten saatavilla: raottamalla yrityksen verhoa seuraajat ja tykkääjät pääsevät kurkistamaan, millaista organisaatiossa todellisuudessa on ja mahdollistaa verkostoitumisen organisaation henkilöstön kanssa. Sosiaalisen median seuraajille voi järjestää esimerkiksi yksinoikeudella kilpailun, jossa voi voittaa henkilökohtaisen lounastapaamisen rekrytoijan kanssa. Kilpailulla tykkääjät ja seuraajat sitoutetaan osaksi organisaatiota ja he saavat kilpailuedun muihin hakijoihin nähden tehdessään tuttavuutta rekrytoijaan haastattelutilanteen ulkopuolella. (Klamm 2011.)

Sosiaalinen media mahdollistaa innovatiivisten ja kekseliäitten kampanjoiden ja ilmoitusten laajan leviämisen. Ongelmana kuitenkin tällä hetkellä on, että etenkin Suomessa organisaatiot eivät tunne sosiaalisen median sääntöjä ja rikkovat niitä helposti kampanjoissaan.

Suuri osa Facebookissa järjestettävistä kilpailuista, tempauksista ja arvunnoista ei noudata Facebookin laatimaa Promotion Guidelines -ohjeistusta. Organisaatioiden tuleekin kampanjoita suunnitellessa ottaa huomioon, että Facebookissa ovat kiellettyjä kilpailut ja arvonnat, jotka vaativat fania tykkäämään kommentista tai kuvasta Facebookin seinällä (Kuva 12).

Toisin sanoen kiellettyjä ovat seuraavat menettelyt:

- ”Tykkää Facebook-sivustamme, ja kun saavutamme X-määrän faneja, arvomme tykkääjien kesken palkinnon.”
- ”Kommentoi kuvaa/päivitystä, ja paras kommentti voittaa palkinnon.”
- ”Tykkää ja jaa tämä kuva/päivitys, ja osallistut arvontaan.”
- ”Lähetä kuva/video seinällemme, ja paras voittaa palkinnon.”
- ”Vastaa kysymykseen seinällemme, ja oikein vastanneet voittavat palkinnon.”

(Ebrand 27.2.2012.)

Kilpailun järjestäjät eivät myöskään saa julistaa voittajaa Facebookin seinällä tai viestillä, vaan järjestäjien tulisi saada kilpailun yhteydessä jokaiselta osallistujalta sähköpostiosoite tai puhelinnumero, jolla voittaja saadaan tavoitettua kilpailun päätyttyä. (Ebrand 27.2.2012.)

**Voita timanttisorumus (arvo 1995 €)!**

Back to Album

**Tykkää tästä kuvasta ja voit voittaa kuvan Paletti Jewelry -timanttisorumuksen itsellesi! (arvo 1995 €)**

**- voita timanttisorumus (arvo 1995 €)**

TYKKÄÄ + JAA!!! Voita upea Paletti Jewelryn timanttisorumus! Tykkää tästä kuvasta ja voit olla upean valkokultaisen timanttisorumuksen (K100-1011, arvo 1995 €) omistaja! Arvomme jokaisen tästä kuvasta tykkäävän kesken yhden Paletti Jewelryn timanttisorumuksen jouluaattona 24.12.2011.

Like · Comment · Share · 24 November 2011

and 17,718 others like this.

6,548 shares

Album: Voita timanttisorumus (arvo 1995 €)  
Shared with: Public

Download  
Report this Photo

Kuva 12. Facebookissa on kiellettyä vaatia faneja tykkäämään kommentista tai kuvasta Facebookin seinällä (Ebrand 2012).

Monet organisaatiot perustelevat sääntöjen rikkomista tietätättömyydellään ja sillä, että muutkin tekevät sitä. Kuitenkin mikäli kilpailut ja arvonnat eivät noudata Facebookin ohjeistuksia, Facebookilla on oikeus sivujen sulkemiseen. Kuka tahansa sääntöjä tunteva voi myös ilmiantaa sääntöjä rikkovat sivut, ja sivujen sulkemisen seuraksena organisaatio voi pahimmassa tapauksessa menettää kaikki faninsa Facebookissa. (Ebrand 27.2.2012.)

Kilpailut tulisikin toteuttaa aina sovellusten avulla, koska silloin ne eivät ole millään tavalla yhteydessä Facebookin omiin toiminnallisuuksiin ja näin ollen ovat sääntöjen mukaisia (Kuva 13). Sovellusten laatiminen vaatii kuitenkin web-osaamista, sillä Facebookissa ei ole valmiita pohjia sovellusten tekoon. (Ebrand 27.2.2012.)

The image shows a Facebook advertisement for ABLOY CONTROL+. The ad is titled "Voita matka tulevaisuuteen" (Win a trip to the future) and offers a 1000 Euro travel voucher. The contest asks participants to submit their best idea for opening a door in the year 2030. The ad includes a mobile app interface on the left and a contest form on the right. A green arrow points to the app interface with the text "Applikaatiolla toteutettu sääntöjen mukainen kilpailu" (Contest implemented with the app as per the rules). Another green arrow points to the contest form with the text "Kilpailuympäristö rajattuna vihreäksi" (Contest environment limited to green).

facebook

Voita matka tulevaisuuteen

ABLOY CONTROL+

1000€

VOITA MATKA TULEVAISUUTEEN  
Osallistu kilpailuun ja voita 1000 euron matkalahjakortti.

ABLOY CONTROL+ on uusi kauko-ohjattava kodin keskuslukitusjärjestelmä. Ovien avaaminen ja lukitseminen tapahtuu kätevästi vastaavanlaisella kaukoavaimella kuin autoissa.

Kerro, miten sinä avaat ovesi vuonna 2030? Paras idea palkitaan 1000 euron matkalahjakortilla unelmiesi kohteeseen. Lisäksi jaossa 20 ABLOY-tuotepalkintoa.

Kerro, miten avaat ovesi vuonna 2030?

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero (vapaaehtoinen)

Abloy saa käyttää tietoja suoramarkkinointiin

Kilpailun säännöt | Rekisteriseloste

Lähetä

Applikaatiolla toteutettu sääntöjen mukainen kilpailu

Kilpailuympäristö rajattuna vihreäksi

Kuva 13. Facebookissa kilpailut ja arvonnat tulee toteuttaa sovellusten avulla (Ebrand 2012).

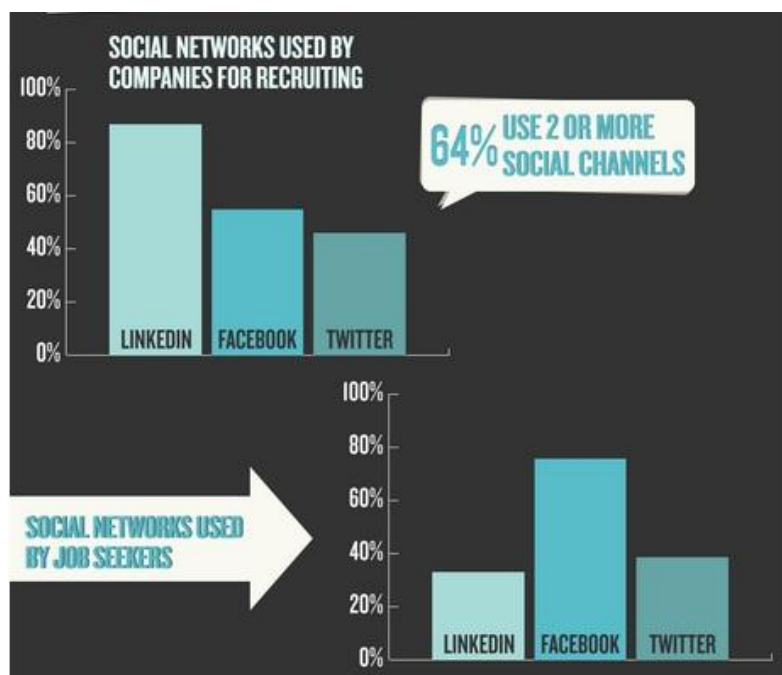
### 5.2.3 Rekrytointikanavat

Sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan hieman erilaisia. Tämän vuoksi organisaation kannattaa jo hyvissä ajoin päättää, mihin kanaviin se rekrytoinneissaan aikoo panostaa.

Kanavien valintaan vaikuttaa paljon avoinna oleva pesti. Mikäli potentiaalisilla hakijoilla tiedetään olevan profiileita vain Facebookissa, LinkedInissä mainostaminen ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista. Asiantuntijatehtäviin sekä mediaan, PR:ään ja rekrytointiin liittyvillä aloilla usean kanavan hyödyntäminen tulee kuitenkin kyseeseen. Kyseisillä aloilla työskentelevät henkilöt ovat yleensä valveutuneita somen

käyttäjiä ja he ovat kirjautuneena useampaan eri palveluun. Viestin perille vieminen varmistetaan, kun rekrytointi tapahtuu usealla eri kanavalla.

Jobviten vuonna 2011 tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, mitä kanavia työnantajat ja työnhakijat USA:ssa käyttävät rekrytoinnissa ja työnhaussa (Murguia 2011). Kolmen parhaimman joukkoon kummallakin osapuolella nousivat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Työnantajien keskuudessa suosituin kanava oli LinkedIn ja työnhakijoilla Facebook. (Kuva 14.) LinkedIn, Facebook ja Twitter ovat myös Suomessa suosituimmat sosiaalisen median rekrytointikanavat. Koska Suomessa ollaan vasta alkutaipaleella some-rekrytoinnissa, olisikin organisaation viisasta keskittyä näihin kolmeen kanavaan, jotta se tavoittaa potentiaaliset ehdokkaat mahdollisimman hyvin.



Kuva 14. LinkedIn, Facebook ja Twitter ovat käytetyimmät some-kanavat rekrytoinnissa (Jobvite 2011).

### 5.2.3.1 LinkedIn

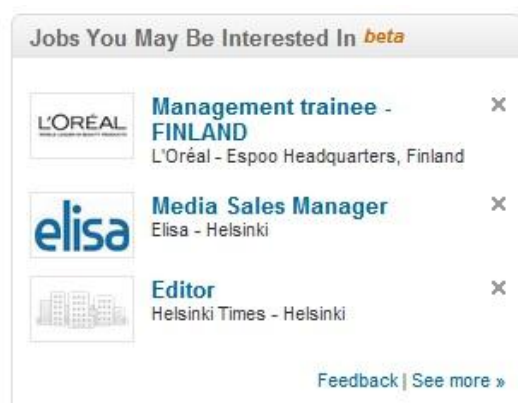
LinkedInissä rekrytointi tapahtuu työpaikkojen postaamisella sekä potentiaalisten kandidaattien etsimisellä. Ennen rekrytoinnin aloittamista LinkedInissä kannattaa hoitaa kuitenkin pohjatyö ensin kunnolla ja rakentaa organisaatiolle kattavat verkostot. Verkostojen rakentaminen kannattaa aloittaa esimerkiksi entisistä työntekijöistä,

nykyisistä asiakkaista, paikallisista yrittäjistä sekä ystävistä ja tutuista. Verkostojen luomisessa ei kannata olla liian valikoiva, sillä mitä useamman henkilön kanssa verkostoituu, sitä useamman ihmisen työpaikkailmoitus tavoittaa. (Black 2010.)

Organisaation kannattaa myös liittyä ryhmiin, joissa mahdollisesti voisi törmätä potentiaalisiin ehdokkaisiin. Osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin ja aloittamalla itse sellaisia organisaatio pystyy verkostoitumaan potentiaalisten työntekijöiden kanssa. Lahjakkuudet ovat yleensä hyvin aktiivisia keskustelijoita, joten heidät löytää helpoiten omaan alaan liittyvistä ryhmistä. (Black 2010.)

LinkedInissä voi postata avoimia työpaikkoja omille verkostoilleen, mutta mikäli tämä tapa yksinään ei tuota haluttua tulosta, voi organisaatio ottaa käyttöönsä LinkedInin maksulliset palvelut. Maksulliset työpaikkailmoitukset ovat LinkedInissä suhteellisen tehokkaita ja ne tavoittavat potentiaaliset työntekijät kattavasti. LinkedInin tietojen mukaan työpaikat leviävät LinkedInissä nopeasti ja palveluun postattuja työpaikkoja välitetään keskimäärin 11 kertaa eteenpäin ja jokainen työpaikkailmoitus saa noin 30 hakemusta. (LinkedIn Jobs 2012.)

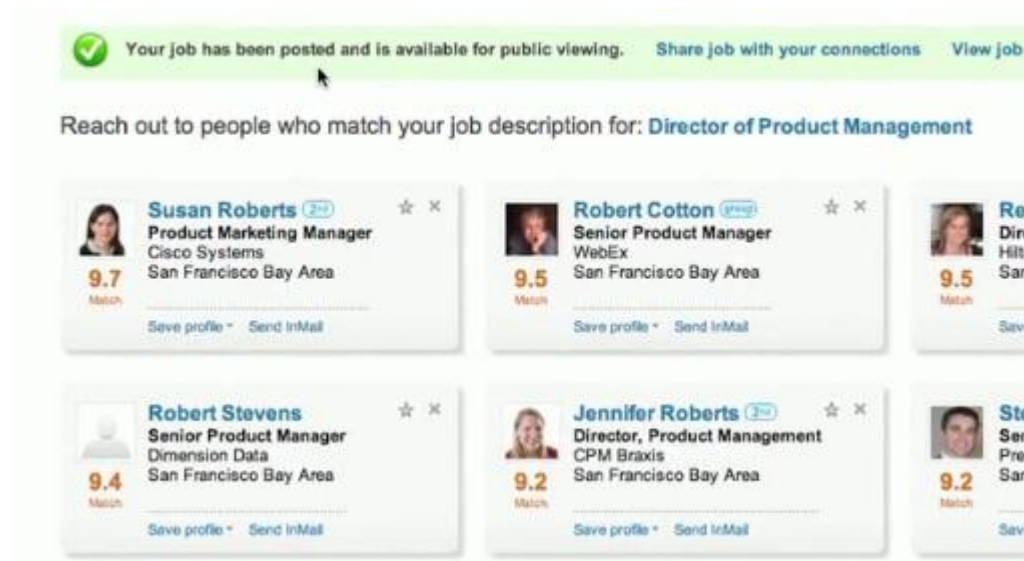
LinkedInin maksullisen työpaikkailmoittelun avulla avoimet työpaikat saadaan suunnattua tarkasti oikeille kohderyhmille. LinkedIn tutkii käyttäjien profiileita ja ehdottaa heille työ- ja koulutustietojen perusteella sopivia työpaikkoja, jotka ilmestyvät käyttäjän etusivulle (Kuva 15). (LinkedIn Jobs 2012.)



Kuva 15. LinkedInissä työpaikkailmoitukset voidaan kohdentaa oikeille henkilöille (LinkedIn 2012).



Työpaikkailmoittelun lisäksi LinkedInissä on mahdollista tehdä headhuntausta eli täsmähakua. Maksulliset palvelut etsivät LinkedInin käyttäjistä työnkuvaa vastaavia henkilöitä ja tekevät ehdotuksia palvelun käyttäjälle. LinkedIn antaa myös arvosanoja kandidaateille heidän työ- ja koulutustietojensa perusteella, mikä auttaa rekrytoijia valitsemaan sopivimmat kandidaatit (Kuva 16). (LinkedIn Jobs 2012.)



Kuva 16. Maksulliset LinkedIn-palvelut auttavat rekrytoijia löytämään sopivimmat ehdokkaat (LinkedIn Learning Center 2012).

Oikean henkilön rekrytoimiseen saa apua myös tutkimalla potentiaalisten kandidaattien LinkedIn-profiileita. Profiilit kertovat yleensä todella kattavasti henkilöiden työhistoriasta, osaamisalueista sekä kiinnostuksen kohteista. LinkedIn-profiiliin pystyy myös keräämään suositteluja ja liittämään portfolion, joita tutkimalla rekrytoija voi selvittää, olisiko henkilö sopiva työtehtävään.

### 5.2.3.2 Facebook

Rekrytointi Facebookissa on monille organisaatioille suositeltavaa, koska siellä käyttäjäkuntaa löytyy laidasta laitaan. Facebookista löytää todennäköisesti niin asiantuntijan kuin harjoittelijankin, sillä Facebookilla on käyttäjiä Suomessakin yli 2,1 miljoonaa.

Facebook-rekrytinnissa kannattaa lähteä liikkeelle oman julkisen sivun perustamisesta, johon kannattaa alusta asti panostaa. Aktiivisesti päivittyvät sivut keräävät todennäköisemmin tykääjiä kuin ne, joille ei perustamisen jälkeen ole tehty mitään. Sivuille kannattaa tuottaa kuitenkin vain oikeasti kiinnostavaa materiaalia, sillä sivujen tarkoitus ei ole toimia linkkien roskakorina.

Kun Facebook-sivut ovat kunnossa, organisaatio voi alkaa tutkia Facebookin hakeamista, josta se löytää omaan alaan liittyvät ihmiset, ryhmät ja sovellukset. Näille alustoille organisaation olisi hyvä liittyä ja osallistua niissä keskusteluihin, jotta organisaatio kasvattaa tunnettuuttaan ja saa sitä kautta Facebook-sivuilleen lisää kävijöitä. (Black 2010.)

Mikäli Facebook-rekrytointi halutaan tehdä kuluitta, työpaikkoja voi postata joko organisaation omille sivuille, työpaikkailmoitteluun suunnatuille sivuille tai Facebookin Marketplacelle. Nämä ensimmäiseksi mainitut kanavat vaativat kuitenkin taustalleen aina vahvat verkostot ja hyvän näkyvyyden somessa, jotta työpaikkailmoitukset tavoittavat hakijat. Marketplacen ongelmana on, ettei ilmoitusta saa kohdennettua tietyille ryhmille, vaan työpaikasta ikäänkuin huudetaan koko kansalle.

Facebookissa voi rekrytoida myös maksullisilla palveluilla. Facebook Ad on yksi tapa työpaikkailmoitteluun. Kyseisen palvelun etuna on, että työpaikkailmoittelu voidaan kohdentaa tarkasti tietyille ryhmille. Palvelu kysyy potentiaalisten hakijoiden ikää, sukupuolta ja tiettyjä avainsanoja sopivien kandidaattien löytämiseksi, jonka jälkeen se suuntaa työpaikkailmoituksen ehdot täyttävälle henkilölle. Palvelussa pystyy myös kätevästi valitsemaan ilmoituksen budjetin ja että maksetaanko ilmoituksesta klikkausten vai tavoitettavuuden perusteella. (Black 2010.)

Työpaikkailmoitukset eivät päädy automaattisesti Facebookissa jakoon. Työpaikkailmoituksen tarvitsee herättää huomiota poikkeavuudellaan, jotta sitä halutaan levittää eteenpäin. Onkin tärkeä ymmärtää, ettei työpaikkailmoitus toimi, jos perinteisille medioille suunnatun ilmoituksen siirtää sellaisenaan Facebookiin. Facebookissa on parempi yllättää vastaanottaja vaikka videolla tai herättää hilpeyttä humoristisella

työnkuvauksella, jotta käyttäjät kiinnostuvat siitä ja vinkkaavat siitä myös ystävilleen. (Pöyri 2011 b.)

Pöyriin mukaan Facebook-rekrytoinnissa on varmistettava, että rekrytoinnista vastaava henkilö on myös itse Facebookissa ja että hän käyttää henkilökohtaista profiiliaan potentiaalisten työntekijöiden kanssa verkostoitumiseen, mikä onnistuu Facebookin uuden kaverilistan ansiosta entistä paremmin. Rekrytoijan olisi myös suositeltavaa postata omasta profiilistaan säännöllisin väliajoin rekrytointia koskevia tilapäivityksiä ja jakaa niitä julkisina, jotta hänen työnkuvansa tulee verkostoille selväksi. (Pöyri 2011 b.)

Organisaation muuta henkilöstöä ei myöskään kannata unohtaa, vaan heitä tulisi rohkaista kirjoittamaan Facebookissa. Positiivisten tilapäivitysten avulla organisaatio vahvistaa imagoaan ja kasvattaa mainettaan työnantajana, jolloin rekrytointi-ilmoituksetkin herättävät enemmän kiinnostusta. (Pöyri 2011 b.)

Organisaation kannattaa seurata myös kilpailijoidensa Facebook-sivuja. Niistä saatua löytää potentiaalisia työntekijöitä, joihin pystyy ottamaan yhteyttä suoraan Facebook-viestillä. Facebook toimiikin LinkedInin tavoin headhunteuksessa, sillä monet käyttäjät ovat asettaneet koulutus- ja työhistoriansa julkisiksi. Kirjoittamalla Facebookin hakukenttään haettavan henkilön ammattinimikkeen, Facebook listaa käyttäjät, jotka vastaavat kyseistä tehtävää. (Pöyri 2011 b.)

### 5.2.3.3 Twitter

Twitterin rekrytointistrategiassa lähdetään liikkeelle organisaation profiilin hiomisesta kuntoon. Jotta organisaatio otetaan vakavasti, tulisi logon, värien ja kuvauksen vastata organisaation identiteettiä. Kirjoitusvirheet ja huonolaatuiset kuvat herättävät ainoastaan epäluottamusta ja vähentävät organisaation houkuttelevuutta. (Social Recruit 2011 a.)

Twitterissä on tarkoitus keskustella ja jakaa, kuunteleminen on myös oleellista. Organisaation kannattaakin hakutoiminnolla seurata keskusteluja ja mahdollisesti auttaa

apua tarvitsevia. Olemalla avulias ja aktiivinen organisaatio saa lisää seuraajia. (Social Recruita 2011 a.)

Mikäli organisaatiolla on paljon avoinna olevia paikkoja, kannattaa sen harkita työpaikkailmoituksille oman tilin perustamista. Mikäli taas ilmoituksia tulee harvakseltaan, niitä voi twiitata organisaation olemassa olevalta tililtä. Jotta avoimet työpaikkailmoitukset löydetään, kannattaa ilmoitukset merkitä useammilla hashtageilla (#), jolloin ilmoitukset ilmestyvät myös Twitterin muille sivuille, kuten #freelance ja #jobs -ryhmiin. (Social Recruita 2011 a.)

#### 5.2.3.4 Some-rekrytointi

Kolmen suosituimman some-kanavan lisäksi rekrytointi voi kannattaa yllättävilläkin kanavilla. Blogi on pääasiassa positiivisen yrityskuvan ja oman tunnettuuden parantamiseen käytetty kanava, mutta siellä rekrytointi voi myös kannattaa, mikäli organisaatio on panostanut blogiinsa. Aktiiviset blogin seuraajat voivat olla potentiaalisia hakijoita tai jos he eivät itse ole kohderyhmää, he voivat vinkata työpaikasta ystävälleen.

Helsingissä sijaitseva Beat-kampaamo on hyvä esimerkki siitä, kuinka rekrytointia voi tehdä myös blogissa. Beat kirjoittaa blogia, jossa se kertoo kampaamon arjesta, uusista kampaamotuotteista ja hiustyyleistä sekä Beatissa työskentelevistä ihmisistä. Hyvä tunnelma ja pirteät postaukset ovat keränneetkin kiinnostuneita lukijoita myös Helsingin ulkopuolelta. Kun sitten Beat tiedotti blogissaan hakevansa kynsitekniikkaa (Kuva 17), työpaikasta kiinnostuivat myös ne, joilla ei ollut alan koulutusta ja jotka eivät asuneet edes paikkakunnalla (Kuva 18). (Beat-blogi 2012.)

**KYNSITEKNIKKOA**  
/rakennekynsientekijää

Jos omaat rautaisen ammattitaidon lisäksi seuraavanlaiset ominaisuudet, saatat olla etsimämme henkilö:

Olet reipas, oma-aloitteinen ja joustava. Rakastat työtäsi, innostut uusista haasteista ja pidät yhteisistä projekteista. Rehellisyys ja luotettavuus kuuluvat perusominaisuuksiisi. Haluat pysyä ajanhermolla ja kehittyä ammatissasi. Pidät huolta henkilökohtaisesta hygieniastasi ja yleisestä siisteydestä. Sinulla on jo omaa asiakaspiiriä. Olet kaikinpuolin hyvä tyyppi ja haluat työskennellä muiden hyvien tyyppien kanssa rennossa ja mukavassa ympäristössä.

Jos tunnistit itsesi (tai kaverisi), laita maililla avoin hakemus [beat@hairbeat.fi](mailto:beat@hairbeat.fi)



Kuva 17. Beat-kampaamo rekrytoi blogissaan (Beat-blogi 2012).

 Kärtty sanoi...

voi että, tekee mieli vääntää hakemus vaikken asu siellä tai omaa koulutusta, mutta blogin perusteella teillä on niin mahtava meno siellä että!

14. huhtikuuta 2012 12.08



Kuva 18. Työpaikka herätti kiinnostusta myös niissä, joilla ei ole alan koulutusta (Beat-blogi 2012).

Sosiaalisessa mediassa organisaation olisi tärkeä osallistua keskusteluihin alan osaajien, vaikuttajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, jotta se saavuttaa verkossa muiden luottamuksen. Some-kanavista riippumatta menestystä on vaikea saavuttaa missään passiivisella käytöksellä. Organisaatioiden tulisi jaksaa panostaa some-näkyvyyteensä ja oleellista olisi olla myös aktiivinen tiedon jakamisessa ja avulias verkostonsa jäseniä kohtaan. Keskustelemalla ja osallistumalla organisaatio oppii tuntemaan potentiaalisia työntekijöitä sekä heidän osaamistaan ja taustojaan.

Kun kohderyhmä tunnetaan, pystyy rekrytoinninkin suunnittelemaan ja suuntamaan oikeille henkilöille. (Jobi Jobi 2011 b.)

#### 5.2.4 Visuaalinen ulkoasu

”Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75 prosenttia kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen ei siis kannata jättää huomioimatta tätä mahdollisuutta viestittäessään itsestään ja tuotteistaan markkinoille. Ei ole lainkaan yhdentekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää.” (Nieminen 2004, 8.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa jätetään useimmiten mainitsematta viestinnän visuaalinen puoli. Sosiaaliseen mediaan erikoistuneet asiantuntijat kertovat ainoastaan, mitä kanavia kannattaa käyttää hyödyksi ja millaista tietoa tuottaa. Visuaalisuus on kuitenkin missä tahansa viestinnässä tärkeää, eikä sitä some-rekrytoinnissakaan pidä jättää huomiotta.

Kuvat tukevat tehokkaasti tekstiä ja herättävät lukijan mielenkiinnon helpommin kuin pelkkä tekstin pätkä. Kuvien avulla pystytään myös vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva katsojalle syntyy. Kuvien merkitys korostuu etenkin nykypäivänä. Sosiaalisen median kanavia alkaa olla jo niin useita ja tietoa olemassa olevilla kanavilla niin runsaasti, että some-käyttäjät saa helposti infoähkyn. Susanna Rantasen (2012) mukaan kuvat toimivatkin pääsääntöisesti somessa paremmin kuin tuhat sanaa, sillä ne helpottavat tiedon omaksumista tietoa vilisevillä kanavilla. Mitä enemmän kuvia ja vähemmän tekstiä, sitä todennäköisemmin juttuun kiinnittää huomiota.

Rekrytointia somessa suunnittelevien organisaatioiden tulisikin ottaa nämä seikat huomioon. Vaikka sosiaalisessa mediassa omien sivujen muokkaaminen on hyvin rajallista, kannattaa silti niihin vähäisiin seikkoihin vaikuttaa. Profiilikuvan ja taustakuvan valinnalla voidaan vaikuttaa merkittävästi organisaation luotettavuuteen. Epätarkeilla kuvilla ei saavuteta mitenkään samaa tulosta kuin positiivisia mielikuvia herättävillä laadukkailla kuvilla.

### 5.2.5 Resurssit

Organisaatiot panostavat nykyään yhä harvemmin rekrytointiviestintään. Päättäjät uskovat, että koska ilmoittelu lehdissä ja Työ- ja elinkeinotoimiston sivuilla on ennenkin toiminut, rekrytointia on turha lähteä muuttamaan. Monien organisaatioiden rekrytointiviestintä onkin kulkenut samoilla urilla vuosikausia, eikä organisaatioissa nähdä syytä, miksi siihen täytyisi yhtäkkiä alkaa käyttää enemmän aikaa ja rahaa kuin aikaisemmin. (Wahl 2011.)

On ymmärrettävää, ettei pienillä organisaatioilla ole resursseja suurten rekrytointikampanjoiden rakentamiseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen olisikin tästä syystä näille pienille organisaatioille todellinen mahdollisuus. Sosiaalinen media on osoittanut, että markkinointi, viestintä ja rekrytointi voi olla helppoa ja ettei some-rekrytointi vaadi onnistuakseen suurta budjettia. Suhteellisen pienelläkin panoksella voi saavuttaa paljon positiivista huomiota, joista todisteena ovat monet onnistuneet some-caset. (Wahl 2011.)

Resursseihin vaikuttavat suurimmaksi osaksi käytettävissä oleva aika. Valtakunnallisesti tai maailmanlaajuisesti levinneet rekrytointikampanjat ovat vaatineet huolellista suunnittelua, jotta ne ovat pystytyt levittämään suurelle yleisölle. Kaikilla organisaatioilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta käyttää kokonaista vuotta rekrytointikampanjan suunnitteluun, kuten The Best Job in the World -kampanjassa. Uuden työntekijän tarve voi syntyä hetkessä ja työvoimapula on korvattava nopeasti.

Rekrytointikampanjaa ei ole kiireessä järkeä alkaa suunnitella, sillä huono suunnittelu syö vain rahaa ja tuhlaa kallista aikaa. Jotta rekrytoinnissa voidaankin toimia nopeasti, organisaatiolla tulee olla jo some-verkostot kunnossa, jolloin uuden rekrytointi-ilmoituksen voi kätevästi syöttää olemassa oleville some-kanaville.

Sosiaalisen median rekrytointiin vaikuttaa myös käytettävissä oleva budjetti. Sosiaalisessa mediassa rekrytointi ei välttämättä itsessään maksa mitään, mutta työntekijöiden rekrytoinnin suunnitteluun ja rekrytointiprosessiin käyttämä aika kerryttää työntunteja. Vaikka kaikilla organisaatioilla ei ole resursseja suurten kampanjoiden luomiseen, se ei tarkoita, etteikö rekrytoinnissa voisi silti onnistua.

Fischer & Parkinson-Hardmanin (2010) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin organisaatioiden rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta selvisi, että sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa itseasiassa alentaa rekrytoinnin kustannuksia. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset, jotka käyttivät somea osana rekrytointistrategiaansa, raportoivat merkittävästi alhaisemmista rekrytointikustannuksista kuin ne, jotka eivät olleet hyödyntäneet somea ollenkaan. Lähes 70 prosenttia vastaajista ilmoitti kustannusten jääneen alle 1000 puntaan per rekry, useilla ne olivat jääneet jopa alle 500 punnan. (Jobi Jobi 2011 b.)

Sosiaalisen median käyttö ei ole täysin ilmaista ja siihen saattaa upota rahaa enemmän kuin etukäteen uskotaan. Tästä huolimatta some-rekrytoinnin voi tehdä huomattavasti tehokkaammin ja edullisemmin kuin pelkästään perinteisillä kanavilla toteutetun rekrytoinnin. Resurssit vaikuttavat rekrytoinnin laajuuteen ja näkyvyyteen, mutta pienet resurssit somessa rekrytoitaessa ole esteenä innovatiivisten rekrytointi-ilmoitusten luomiselle ja niiden nopealle leviämislle sosiaalisessa mediassa.

#### 5.2.6 Haastattelu

Haastattelutilanne on totuuden hetki niin työnantajalle kuin työnhakijallekin. Kumpikin osapuoli on muodostanut jo tietynlaisen käsityksen ja heillä on tiettyjä odotuksia toisistaan. Haastattelutilanteessa selviää, onko hakija sitä, mitä organisaatio hakee ja toisaalta, onko organisaatio sellainen työpaikka, jossa työnhakija voisi kuvitella työskentelevänsä. Tässä kymmenen vinkkiä haastatteluun:

1. Rekrytoi tarvetta vastaava. Rekrytoinnin tavoitteena on työvoima- tai osaamispulan täyttäminen, minkä vuoksi organisaation tulisi käydä aina huolellisesti läpi tiimin ja eri yksiköiden kokonaisvahvuudet ja osaamisen puutteet, jotta rekrytoija pystyy etsimään tarvetta vastaavaa työntekijää.
2. Tutustu etukäteen. Ennen haastattelua rekrytoijan tulisi tutustua huolellisesti hakijan hakemukseen, ansioluetteloon sekä mahdollisiin hakijan linkittämiin sosiaalisen median profiileihin. Niiden pohjalta rekrytoijan on helpompi teh-



dä hakijalle räätälöityjä kysymyksiä, jotka paljastavat hakijan persoonan paremmin kuin yleiset, usein kysytyt kysymykset.

3. Tee haastattelutilanteesta mukava. Hakijan jännitystä voi lievittää kertomalla itse ensin organisaatiosta ja työtehtävästä, jolloin hakija pystyy rentoutumaan ja vastaamaan paremmin hänelle esitettyihin kysymyksiin.
4. Kuuntele. Useimmat haastattelijat puhuvat liikaa. Puhumisen sijaan haastattelijan pitäisi kuitenkin kuunnella työnhakijan elämäntarina niin kotiin kuin työhön liittyen. On sanottu, että johtajana oleminen on kuin psykiatrian harjoittamista ilman lisenssiä. Se pätee enemmän rekrytointiin kuin mihinkään muuhun osa-alueeseen.
5. Selvitä hakijan persoona. Hakijan osaaminen ja kyvyt pystytään selvittämään pitkälle portfolion ja hakemuksen perusteella, mutta hakijan luonnetta on vaikeampi arvioida. Rekrytoijan kannattaakin haastattelutilanteessa lähteä selvittämään, mitä asioita hakija arvostaa ja millainen ihminen hän on, jotta hän osaa arvioida, sopisiko hakija organisaatioon. Avoimet kysymykset ovat parhaita: tällöin haastattelijalla ei johdattele hakijaa vastaamaan tietyllä tavalla. Haastateltavalle tulisi antaa mahdollisuus myös omien kysymysten esittämiseen. Kysymysten luonne kertoo yllättävän paljon hakijasta.
6. Rekrytoi enemmän asenteen kuin taitojen vuoksi. Tehtävään perehdyttäminen on pieni vaiva verrattuna asenteen muuttamiseen. Rekrytoijan ei kannata myöskään valita henkilöä, jossa on paljon potentiaalia, mutta jonka työtavat ovat kyseenalaiset. Totuttujen tapojen muuttaminen on todella hankalaa myöhemmin.
7. Tee muistiinpanoja. Rekrytoijan kannattaa kirjoittaa muistiinpanoja etenkin silloin, kun haastatteluita on tehtävä useita. Jälkikäteen on huomattavasti helpompaa lähteä muistelemaan kutakin hakijaa, kun haastattelijalla on kirjannut pieniäkin asioita ylös.

8. Älä hämäännä hyvistä suosituksista. Monet loistavimmista suosituksista annetaan henkilöille, joista muut haluavat päästä eroon. Hakijoilta kannattaakin pyytää portfolio, josta selviää heidän todellinen osaamisensa.
9. Kerro prosessin jatkosta. Haastattelun lopuksi haastattelijan tulisi kertoa, miten haastattelun jälkeen edetään sekä milloin hakijaan viimeistään tullaan ottamaan yhteyttä. Hyvin loppuun saakka hoidettu rekrytointiprosessi viestittää luotettavasta organisaatiosta.
10. Pidä potentiaalisia työntekijöitä silmällä jo ennen kuin tarvetta ilmenee. Koskaan ei kannata kääntyä pois kiinnostavaa hakijaa sen perusteella, että ”Meillä ei tällä hetkellä ole avoimia paikkoja”. Kiinnostava hakija voi olla todellinen kultakimpale organisaatiolle.

(Öberg-Mattila 2012 ; Monster.)

#### 5.2.7 Loppuseuranta

Rekrytoinnin loppuseurannassa tarkkaillaan rekrytoinnin onnistumista. Onko uusi työntekijä sellainen, jota etsittiinkin, miten rekrytointiprosessi sujui ja toisaalta miten rekrytointi on vaikuttanut organisaation tunnettuuteen ja työnantajakuvaan?

Työterveyslaitos ja HENRY ry tekivät yhteistyössä vuonna 2009 selvityksen suomalaisten organisaatioiden rekrytointikäytännöistä. Kysely lähetettiin henkilöstöalan ammattilaisille, joista suurin osa toimi HR-johdossa tai HR-asiiantuntijoina. Kyselyssä muun muassa selvitettiin, kuinka organisaatioissa määritellään rekrytoinnin onnistuminen. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 164. (Junnila & Honkaniemi 2010, 24–25.)

Vastausten perusteella yleisin keino määritellä rekrytoinnin onnistuminen on seurata henkilöstön pysyvyyttä tai vaihtuvuutta. Kaiken kaikkiaan 27 prosenttia mainitsi kyseisen tavan arvioida rekrytoinnin onnistumista. 18 prosenttia vastanneista kertoi, että rekrytoinnin onnistuminen määritellään sillä, että saavuttaako uusi työntekijä

asetetut tavoitteet ja mitattavat tulokset sekä osaako henkilö toimia tehtävässä ja ottaa siitä vastuuta. Toisaalta 25 prosenttia mainitsi, ettei heillä määritellä rekrytoinnin onnistumista millään tavoin. (Junnila & Honkaniemi 2010, 24–25.)

Vastaajat mainitsivat onnistuneen rekrytoinnin merkiksi myös sen, että uusi työntekijä on tyytyväinen, 17 prosenttia, ja että esimies on tyytyväinen, 15 prosenttia. Vähiten mainintoja saivat ”työsuhdetta ei pureta koeajalla”, 9 prosenttia, ja ”henkilö asetuu organisaatioon, sopii tiimiin ja viihtyy työyhteisössä”, 9 prosenttia. (Junnila & Honkaniemi 2010, 24–25.)

Työterveyslaitoksen ja HENRY ry:n kyselyssä myös selvitettiin, millä välineillä uuden työntekijän työmenestystä seurattiin. Vastaajia oli kaikkiaan 180. Eniten mainintoja, 19 prosenttia, keräsi erityinen seuranta-/tulokaskeskustelu koeajan lopussa. 18 prosenttia vastaajista mainitsi mitattavat tavoitteet, myyntitavoitteet, tulostittarit ja laskutuksen. 17 prosenttia valitsi perehdytysuunnitelman tai -ohjelman ja sen toteutumisen. 16 prosentilla työmenestystä seurasi esimies. Mainintoja keräsivät myös tulokaskyselyt, 7 prosenttia, asiakastyytyväisyys, 4 prosenttia, tutor tai mentori sekä työilmapiirikysely, molemmat 3 prosenttia. 9 prosenttia kertoi, ettei työntekijän menestystä seurata mitenkään järjestelmällisesti. (Junnila & Honkaniemi 2010, 25–26.)

Rekrytoinnin onnistumisen selvittämiseen on toisin sanoen olemassa useampi keino, jotka vaihtelevat suurestikin eri organisaatioissa. Rekrytoinnin onnistuminen saattaa-kin olla henkilökohtainen kokemus, joten mittaamista on vaikea tehdä tietyillä välineillä. Työnantaja saattaa kokea rekrytoinnin todella onnistuneeksi jo silloin, kun työvoimapula täytetään sopivalla työntekijällä. Toisaalta osa työnantajista voi katsoa rekrytoinnin onnistuneen kokonaisvaltaisesti vasta silloin, kun uuden työntekijän työpanos on hyvällä tasolla sekä hänen persoonansa sopii organisaatioon. Rekrytoinnin onnistumista on vaikea mitata myös siksi, että uusi työntekijä ei ala välittömästi tuottaa organisaatioon siirryttyään. Perehdyttämiseen menee aikaa ja työntekijän työpanos pystytään arvioimaan vasta useiden kuukausien kuluttua rekrytoinnista.

Loppuseurannassa kannattaa uuden työntekijän seuraamisen lisäksi kiinnittää huomiota rekrytointiprosessin onnistumiseen. Työnantajan olisi hyvä ainakin selvittää, mikä kanava on toiminut rekrytoinnissa parhaiten. Eniten hakemuksia tuottanut ka-

nava ei ole välttämättä paras, vaan tärkeintä on löytää sellainen kanava, jolla tavoittaa parhaimmat hakijat. Rekrytointiprosessin kulut on myös hyvä arvioida: kuinka suuret kustannukset rekrytoinnista syntyivät ja saatiinko ajalle ja rahalle vastinetta. Jotta rekrytointiprosessia voidaan kehittää entistä paremmaksi esimies voi pyytää palautetta myös valitulta työntekijältä sekä mahdollisesti muilta hakijoilta. Tulokset ovat realistisimpia silloin, kun rekrytoinnin toimivuutta tarkastellaan kohderyhmän kannalta eikä pelkästään rekrytoijan tai esimiehen näkökulmasta.

Rekrytoinnin onnistuminen tarkoittaa hyvän työntekijän palkkaamisen lisäksi myös organisaation tunnettuuden kasvattamista sekä työnantajakuvan parantamista. Näitä osa-alueita pystytään mittaamaan myös sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa organisaation tunnettuutta on helppo arvioida muutamilla tekijöillä. Organisaation kannattaa ensinnäkin kiinnittää huomiota verkostojensa kokoon: kuinka monta seuraajaa organisaatiolla on Twitterissä, kuinka monta tykkääjää Facebookissa ja kuinka suuret verkostot sillä on LinkedInissä. Uusien tykkääjien ja seuraajien määrään kannattaa myös kiinnittää huomiota. Muutoksia verkostojen lukumäärässä kannattaa seurata etenkin rekrytointiprosessin aikana: kasvaako verkostojen määrä eli auttaako rekrytointi organisaation tunnettuuden kasvattamisessa.

Facebook lähettää sivujen ylläpitäjille yhteenvedon viikottaisesta sivupäivityksestä. Yhteenvedosta näkee uusien tykkääjien määrän, kuinka monta henkilöä sivuista puhuu sekä viikottaisen kokonaiskatsauksen. Facebook laskee myös prosenttimäärät, jotka voivat näyttää joko plussaa tai miinusta edelliseen katsaukseen verrattuna. Twitterissä uusien seuraajien määrän näkee Connect-välilehden Interactions-kohdasta.

LinkedInissä kokonaiskontaktien määrän pystyy katsomaan etusivun ”Your LinkedIn Statistics” kohdasta ”New People”. Kokonaiskontaktien määrään sisältyy omien kontaktien (1st contacts) lisäksi toisen ja kolmannen luokan kontaktit. Uusien kontaktien määrää on hyvä tarkkailla, jotta varmistuu siitä, että organisaatio kiinnostaa viikottain uusia ja taas uusia ihmisiä. (Von Rosen 2012.)

Some-kanavilla tulisi kiinnittää myös huomiota seuraajien ja tykkääjien aktiivisuuden organisaation sivuilla. Kiinnostavan organisaation tilapäivityksistä yleensä tykätään ja niihin kommentoidaan ahkerasti. Facebookissa lukuja tarkastellaan Engagement levelin avulla, Twitterissä voi seurata mainintojen, Mentions, määrää Connect-välilehdestä. LinkedInissä pystyy lukuja tarkastelemaan valitsemalla ”Profile”-välilehdestä ”View Profile” sekä klikkaamalla ”See all Activity” (Von Rosen 2012.)

LinkedInissä voi kiinnittää kontaktien ja aktiivisuuden lisäksi huomiota profiilikäyntien määrään. ”Your LinkedIn Statistics” yläpuolelta löytyy kohta ”Who’s Viewed Your Profile”, josta selviää, kuinka monta kertaa profiilia ollaan käyty katsomassa sekä ketkä sitä ovat tarkastelleet. Hyvänä ohjenuorana voi pitää kymmentä katsomiskertaa per viikko. Mikäli luku jää pahasti sen alle, organisaation tarvitsee aktivoitua LinkedInissä enemmän. (Von Rosen 2012.)

LinkedInin ”Signal keyword mentions” on myös hyvä apu oman tunnettuuden ja houkuttelevuuden tarkkailuun. Toiminto kertoo, kuinka monta kertaa organisaation avainsanahakutermit ovat mainittu LinkedInissä. Hakusanoja voi olla esimerkiksi organisaation nimi, sen tuotteet ja palvelut. (Von Rosen 2012.)

## 6 OHJEISTUS SOSIAALISEN MEDIAN REKRYTOINTIIN

Laadin opinnäytetyöhön kerättyjen tietojen ja tutkimusten pohjalta ohjeistukset sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan rekrytointiin. Ohjeistuksen sisältö on tullut pääosin esille jo edeltävissä luvuissa, mutta tähän lukuun on tiivistetty opinnäytetyön keskeinen sisältö muutamaksi käytännönläheiseksi ohjeeksi rekrytointia suunnitteleville organisaatioille.

- **Hio some-profiilit esittelykelpoisiksi.** Päivitä organisaation sivujen infotekstit ja kuvat tämän päivän tasalle ja ala jo alkuvaiheessa tuottaa kiinnostavaa materiaalia some-kanaville. Aktiiviset sivut keräävät todennäköisemmin seuraajia ja tykkääjiä kuin sivut, joille ei perustamisen jälkeen ole tehty mitään.

- **Luo verkostot.** Verkostojen rakentaminen kannattaa aloittaa esimerkiksi entisistä työntekijöistä, nykyisistä asiakkaista, paikallisista yrittäjistä sekä ystäväistä ja tutuista. Verkostojen luomisessa ei kannata olla liian valikoiva, sillä mitä useamman henkilön kanssa verkostoituu, sitä useamman tulevat työpaikkailmoitukset tavoittavat.
- **Osallistu, keskustele, kuuntele.** Sosiaalisessa mediassa organisaation on tärkeä osallistua keskusteluihin alan osaajien, vaikuttajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Keskustelemalla ja osallistumalla organisaatio oppii tuntemaan potentiaalisia työntekijöitä sekä heidän osaamistaan ja taustojaan. Kun kohderyhmä tunnetaan, pystyy rekrytoinninkin suunnittelemaan ja suuntamaan oikeille henkilöille.
- **Saavuta muiden luottamus verkossa.** Ole avulias verkostojesi jäseniä kohtaan, jolloin saavutat heidän luottamuksensa. Avuliasta organisaatiota tullaan todennäköisesti vastavuoroisesti auttamaan ja sen työpaikkailmoituksia tullaan jakamaan eteenpäin.
- **Luo rekrytointistrategia.** Kuten sosiaaliseen mediaan muutoinkaan ei organisaation tule siirtyä sosiaalisen median rekrytointiin ilman suunnittelua. Organisaatio tarvitsee some-rekrytointiinsa strategian, jonka pitäisi pitää sisällään ainakin tavoitteet, suunnitelman toteutuksesta sekä mittarit onnistumisen arviointiin.
- **Tunnista erilaiset sosiaalisen median palvelut.** LinkedInissä tavoittaa asiantuntijat ja ylemmät toimihenkilöt, Twitterissä oman alan osaajat, Facebookissa kaikki. Toisaalta Facebookia ei käytetä pääasiallisesti uranedistämisen toivossa toisin kuin LinkedIniä. Tutustu kanaviin ja niiden mahdollisuuksiin ennen kuin aloitat rekrytoinnin.
- **Valitse hakukanavat.** Eri some-palvelut ovat luonteeltaan hieman erilaisia, joten organisaation tulee päättää, mitä kanavia ja miten niitä rekrytoinneissa

hyödynnetään sekä mitkä ryhmät ja foorumit ovat kohderyhmän kannalta tärkeimmät rekrytointiviestinnän kohteet.

- **Muista, että organisaatio itsessään ei kiinnosta ketään, vaan ihmiset sen takana.** Viestintä tulee rakentaa organisaatiossa työskentelevien ihmisten kautta. Inhimillisinä esiintyvät organisaatiot herättävät todennäköisesti enemmän kiinnostusta kuin suuri ja kasvoton organisaatio.
- **Kehota työntekijöitä kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan työnantajastaan.** Potentiaaliset työnhakijat todennäköisesti googlettavat työnantajansa ja ne organisaatiot, joilta löytyy positiivista tietoa verkosta, ovat vahvoilla. Positiiviset tilapäivitykset ovat organisaation parasta PR:ää ja ne vaikuttavat suuresti yrityskuvaan.
- **Ota henkilöstö mukaan rekrytointiprosessiin.** Henkilöstö tulee ottaa osaksi henkilöstöstrategian luomista ja mukaan sen suunnitteluun. Tällainen luo mennekeä työpaikalla ja sitoutumista organisaatioon, samalla kun organisaation periaatteet ja tavat tulevat koko henkilökunnalle tutuksi.
- **Suunnittele sisältö sellaiseksi, että työpaikkailmoitusta jaetaan eteenpäin.** Mikäli halutaan, että työpaikkailmoitukset leviävät sosiaalisessa mediassa, kaikkein virallisin ja jäykin viestintätyyli kannattaa unohtaa. Somessa menestys saavutetaan parhaiten kekseliäillä ja humoristisilla ilmoituksilla. Jakaminen täytyy tehdä myös mahdollisimman helpoksi. Mikäli työpaikkailmoitus on organisaation nettisivuilla, lisää ilmoituksen viereen some-kanavien jakopainikkeet.
- **Älä anna pienten resurssien estää onnistumista.** Resurssit vaikuttavat rekrytoinnin laajuuteen ja näkyvyyteen, mutteivat pienet resurssit somessa rekrytoitaessa ole esteenä innovatiivisten rekryilmoitusten luomiselle ja niiden nopealle leviämislle sosiaalisessa mediassa.

- **Ota kaikki hyödyt irti sosiaalisesta mediasta.** Sosiaalisessa mediassa työpaikkailmoittelu on kannattavaa, mutta mikäli haluaa ottaa kaiken hyödyn irti somesta, rekrytointiin tulisi sisällyttää muutakin materiaalia. Seuraajille ja tykkääjille voi esimerkiksi tuottaa materiaalia, joka ei ole ulkopuolisten saatavilla. Näin seuraajat ja tykkääjät saadaan sitoutettua osaksi organisaatiota.
- **Tarkkaile organisaation tunnettuutta ja suosiota sosiaalisessa mediassa.** Organisaation tunnettuudesta ja suosiosta kertovat uusien kontaktien, tykkääjien ja seuraajien määrä sekä se, kuinka aktiivisesti he kommentoivat ja jakavat organisaation tilapäivityksiä. Mikäli organisaatio ei kasvata tasaisesti verkostoaan ja sen päivitykset eivät herätä kiinnostusta, organisaation tulee aktivoitua somessa enemmän.
- **Harkitse maksullisia some-palveluita.** Mikäli työpaikkailmoittelu perinteisillä some-menetelmillä ei tuota tulosta, harkitse maksullisia palveluita. LinkedInissä ja Facebookissa voi tehdä maksullista työpaikkailmoittelua, jolloin ilmoitukset saadaan kohdennettua oikeille kohderyhmille. Molemmilla kanavilla on myös mahdollista tehdä headhuntausta eli suorahakua, jolla tavoitetaan passiiviset työnhakijat kattavasti.
- **Seuraa kilpailijoita.** Organisaation kannattaa seurata myös kilpailijoidensa some-sivuja, sillä niistä saattaa löytää potentiaalisia työntekijöitä ja apuja uusien rekrytointitapojen kehittämiseen.
- **Hoida rekrytointiprosessi asianmukaisesti alusta loppuun saakka.** Tulee muistaa, että työnhakijatkin ovat kuluttajia ja mielipidevaikuttajia siinä missä muutkin. Huonosti tai epäreilusti kohdeltu työnhakija tuskin ylistää yritystä jälkeensä muille, pikemminkin hän puhuu negatiivisista kokemuksistaan ja levittää tietoa pidemmälle kuin mitä levittäisi positiivista tietoa. Rekrytointi kertoo muille myös siitä, kuinka työntekijöitä työpaikalla kohdellaan ja miten asiat siellä yleensä hoidetaan.



- **Arvioi rekrytoinnin onnistuminen.** Loppuseurannassa kannattaa uuden työntekijän seuraamisen lisäksi kiinnittää huomiota rekrytointiprosessin onnistumiseen sekä siihen, paraniko organisaation tunnettuus ja yrityskuva prosessin myötä. Kun rekrytointia arvioidaan kattavasti ja kriittisesti, organisaation on mahdollista kehittää rekrytointiaan paremmaksi.

## 7 REKRYTOINNIN AMMATILAISEN NÄKÖKULMA

Sosiaalisessa mediassa rekrytoiminen on monelle vielä varsin uusi juttu ja kynnyksen aloittamiseen on suuri. Tässä luvussa esitellään rekrytoinnin ammattilaisen näkökulma sosiaalisen median rekrytointiin, miten sen voi hoitaa sekä annetaan esimerkkitaipaus, miten some-rekrytointi onnistuu ilman kampanjoitakin.

Haastattelin Manager, Resourcing Services Senior Consultant Jani Kalliota, joka työskentelee headhunterina Proselectumilla. Jani Kallion konsulttityön painopiste on vaativien asiantuntija- ja esimieshakujen parissa, sen lisäksi hän vastaa Proselectumin Resursointipalveluista ja on vahvasti mukana myynnin, palveluiden ja sisäisten prosessien kehitystyössä. Proselectum on rekrytointi- ja resursointipalvelujen johtava asiantuntijayritys, joka on erikoistunut johto-, esimies- ja asiantuntijataso rekrytointiin. Toimipisteet sijaitsevat Espoossa, Tampereella ja Turussa. (Kallio 2012 ; Proselectum 2012.)

Proselectumilla rekrytointi hoidetaan joko julkisella tai suoraulla. Julkinen haku on sopiva palvelu silloin, kun toimeksiantajalla ei ole riittävästi aikaa tai resursseja rekrytoinnin läpiviemiseen itse. Proselectumin julkinen haku alkaa asiakkaan rekrytointitarpeen kartoituksesta ja julkisen ilmoittamisen tuloksellisuuden arvioinnista: onko sopiva henkilö mahdollista löytää julkisen ilmoittamisen avulla. Yhdessä asiakkaan kanssa Proselectum määrittelee kustannustehokkaat mediat sopivien osaajien tavoittamiseksi. (Kallio 2012 ; Proselectum 2012.)

Proselectum huolehtii työpaikkailmoituksen tuottamisesta sekä ilmoitustrafiikista valittuihin medioihin. Kallion mukaan julkisessa haussa palvelu käyttää pääosin sähköisiä medioita. Työpaikkailmoitukset lisätään asiakkaan ja Proselectumin omien sivujen lisäksi tavallisesti Monsterin, Oikotien, Uratien sekä Työ- ja elinkeinotoimiston sivuille sekä esimerkiksi Iltalehden tai Tietoviikon nettisivuille. Mikäli työpaikka sijaitsee Tampereella, ilmoitus lisätään myös Haussa.fi-palveluun. Printti-ilmoitusten osuus on Kallion mukaan selvästi vähentynyt: lehti-ilmoittelua tehdään enää pari kertaa vuodessa ja ilmoitusten tavoitteena on lähinnä enää yrityksen brändin kehittäminen. (Kallio 2012 ; Proselectum 2012.)

Perinteisen median lisäksi Proselectum hyödyntää rekrytoinneissaan myös aktiivisesti sosiaalista mediaa. Yritys julkaisee työpaikkailmoitukset Twitter-tilillään, Twitterin @urapolku-sivuilla sekä Proselectumin Facebook-sivuilla. Kallio kertoo, että Proselectumin henkilöstö jakaa myös työpaikkailmoituksia henkilökohtaisissa profiileissaan esimerkiksi LinkedInissä ja Twitterissä. (Kallio 2012.)

Julkinen haku ei aina toimi. On tilanteita, joissa avoimesta tehtävästä ei haluta kertoa julkisesti, sopivia henkilöitä on vähän tai sopivia henkilöitä ei pystytä aktivoimaan julkisella ilmoittamisella. Tällöin Proselectum tekee suorahakua eli headhuntauksia, jossa lähdetään liikkeelle perusteellisesta kartoituksesta. Ensimmäiseksi määritellään, millainen yritys on, millainen sen liiketoiminta ja yksikkötiimi ovat sekä millaista työntekijää lähdetään hakemaan ja mitä edellytyksiä hänellä pitää olla. Kallion mukaan Proselectumilla on Research-tiimi, joka lähtee määritettyjen tietojen perusteella tutkimaan ja kartoittamaan, mistä se löytäisi tehtävänkuvaa vastaavia henkilöitä. Tiimi koostuu kahdesta Research-ammattilaisesta, joiden tukena toimivat Research-assistentit. (Kallio 2012.)

Potentiaalisia työntekijöitä voidaan lähteä etsimään Proselectumin omasta tai Monsterin tietokannasta, mutta suorahaussa hyödynnetään myös aktiivisesti sosiaalista mediaa. Kallion mukaan LinkedInillä on erityisen suuri merkitys headhuntauksessa. Potentiaaliset työntekijät kerätään sieltä ”pitkälle listalle”, josta asiakas saa alkaa karsia nimiä pois löytääkseen parhaan osaajan. (Kallio 2012.)

Kysyin Kalliolta esimerkkicasea sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa ja Kallio muisti erittäin hyvän esimerkin parin vuoden takaa. Proselectumin asiakas haki silloin IT-manageria. Avoimesta paikasta tehtiin julkiset työpaikkailmoitukset, jotka lisättiin Proselectumin käyttämille kanaville. Ilmoitus sai muutamia hakemuksia, mutta hakijat eivät kuitenkaan vastanneet asiakkaan odotuksia. Jani Kallio päätti tämän jälkeen postata työpaikkailmoituksen vielä henkilökohtaisiin profiileihinsa LinkedIniin ja Facebookiin. Eräs kiinnostunut hakija näkikin ilmoituksen LinkedInissä otti yhteyttä suoraan Kallioon. Kyseinen hakija osoittautui etsityksi henkilöksi ja asiakas palkkasi hänet yritykseensä IT-manageriksi. Perinteiset kanavat eivät toisin sanoen tavoittaneet oikeanlaisia osajia, toisin kuin Kallion sosiaalisen median verkostot. (Kallio 2012.)

Kallio korostaakin verkostojen merkitystä sosiaalisen median rekrytoinnissa. Mitä suuremmat verkostot ovat, sitä laaja-alaisempaa rekrytointia pystytään tekemään ja sitä kustannustehokkaampaa rekrytointi on. Kallio lisää, että ilman sosiaalista mediaa verkostojen luominen ei olisi mitenkään mahdollista samassa mittakaavassa. (Kallio 2012.)

Sosiaalisessa mediassa verkostojen kerääminen vaatii Kallion mukaan kuitenkin aktiivista otetta, jotta mahdollisimman moni kiinnostuu ja alkaa seurata. Kallio on saanutkin huomata, kuinka merkittävästi oma aktiivisuus somessa vaikuttaa verkostojen kasvamiseen:

*”Alussa olin hyvin passiivinen some-kanavilla, mutta kun aloin tuottaa materiaalia ja ottaa aktiivisesti osaa, aloin saada lisää seuraajia ja yhteydenottoja.”*

(Kallio 2012.)

Kallion Twitter-tili on tällä hetkellä Suomen seuratuimpia rekrytointialan profiileita niin yritys- kuin henkilötasollakin. Kallioon otetaan yhteyttä mediasta, häneltä kysytään vinkkejä rekrytoimiseen ja pyydetään yhteydenottoja, kun kyseisille henkilöille sopivia työpaikkoja ilmaantuu. (Kallio 2012.) Omalla käytöksellään voi toisin sanoen vaikuttaa merkittävästi siihen, miten sosiaalisessa mediassa menestyy.

Kallio hyödyntää työnteossaan pääosin LinkedIniä ja Twitteriä. Facebookissa Kallio pitää yhteyttä lähinnä tuttuihin, sukulaisiin ja ystäviin. Kallio näkee, että parhaimmat kanavat some-rekrytointiin ovatkin ehdottomasti LinkedIn ja Twitter. Kyseisissä palveluissa monet käyttäjät ovat työnsä puolesta aktiivisia ja ilmoittavat ammattinimik- keensä profiileissaan, mikä mahdollistaa myös suorahaun tekemisen. (Kallio 2012.)

Kallio uskoo sosiaalisen median rekrytointiin yleistyvän huomattavasti tulevaisuu- dessa. Vaaka tulee yhä enenevässä määrin kallistumaan printtimainonnan ja perinteis- ten sähköisten medioiden sijaan sosiaaliseen mediaan. Kallio näkee, että vaikka printtimainonta ja perinteiset sähköisen median palvelut tuskin koskaan poistuvat käytöstä, otetaan sosiaalinen media tulevaisuudessa jokaisen palvelun tueksi. (Kallio 2012.)

Kallio toteaaakin, että sosiaalinen media on erittäin tehokas ja moderni elinehto tule- vaisuuden verkostoitumisessa sidosryhmien kanssa. Sosiaalinen media on myös oiva viestintäväline eri sidosryhmien välillä. Lopuksi Kallio esittää, että mikäli organisaa- tio suunnittelee sosiaalisen median rekrytointia, olisi henkilöstöhallinnon tarpeellista kouluttautua sosiaalisen median käyttöön. Kun he ovat kartalla some-rekrytointiin käytännöistä, he pystyvät taas tukemaan esimiehiään, jolloin some-rekrytointissa voidaan onnistua. (Kallio 2012.)

## 8 TYÖN ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyötä, saatuja tietoja sekä tulosten käyttökelpoi- suutta. Ensimmäiseksi opinnäytetyötä käydään läpi luku kerrallaan, minkä jälkeen käsitellään aineiston keräämistä, toimeksiantajan arviointia sekä tavoitteissa onnis- tumista.

Johdannon jälkeisessä luvussa kerroin rekrytointiin mahdollisuuksista, sen vaikutuk- sesta yrityskuvaan sekä miten rekrytointi on muuttunut ja tulee muuttumaan lähivuo- sina. Teorian osalta nojasin hyvin paljon kirjallisiin sekä sähköisiin lähteisiin ja tuin

teoriaa parilla tutkimuksella. Luvussa esiteltyt näkemykseni pohjautuvat esiteltyyn teoriaan sekä yleiseen tietämykseeni sosiaalisesta mediasta.

Luvussa 3 käsittelin sosiaalisen median hyviä ja huonoja puolia sekä some-rekrytointiin soveltuvia työkaluja. Teorian osuus jäi tässä luvussa vähäisemmäksi johtuen aihepiiristä. Todistin kuitenkin väittämiäni oikeiksi luvuilla, tutkimuksilla, uutisilla ja konkreettisilla tapauksilla. Lukuun 3.3 otin esille omasta mielestäni keskeisimpiä tekijöitä, jotka hidastavat rekrytointin siirtämistä sosiaaliseen mediaan. Tietoni perustuvat sosiaalisessa mediassa havainnointiin, ihmisten tarinoihin sekä uutisiin ja asiantuntijoiden lausuntoihin. Sosiaalisen median rekrytointiin soveltuvat työkalut rajasin taas pitkälti sen perusteella, että minkä palveluiden uskoisin Suomessa kaikkein parhaiten toimivan. Kyseiset palvelut esiintyvät useimmiten some-rekrytointia käsittelevissä asiantuntijoiden kirjoituksissa sekä tutkimuksissa, joten ratkaisua voineen pitää oikeana. Palvelut ovat myös itselleni tutut, joten koin muuttaman hyväksi havaitun palvelun esittelemisen tärkeämmäksi kuin usean pienen ja vielä tuntemattoman palvelun. Palveluja olisi tosin voinut käsitellä vieläkin syvällisemmin, mutta tietoa ei yksinkertaisesti löytynyt tarpeeksi. Sosiaalisen median palveluista ollaan kirjoitettu todella vähän kattavaa tietoa.

Luvussa 4 käsittelin innovatiivisia rekrytointikampanjoita, jotka ovat olleet mediassa paljon esillä. Otin lukuun ainoastaan kolme esimerkkikampanjaa, joista yksi on maailman ensimmäisiä innovatiivisia rekrytointikampanjoita ja kaksi muuta kotimaisia vastineita sille. Valintani johtui siitä, että halusin käydä kampanjoiden prosessit mahdollisimman kattavasti läpi. Tiedon keräämiseen ja sen analysoimiseen kului aikaa, joten mielestäni oli järkevämpää kerätä kattavaa tietoa muutamasta kampanjasta kuin käydä pintapuolisesti useampi läpi. Valitsin The Best Job in the World -casen siitä syystä, että se on edelleen maailman onnistuneimpia rekrytointikampanjoita ja se on toiminut myös suunnannäyttäjänä muille kampanjoille. Halusin ottaa esimerkkeihin myös kotimaisia kampanjoita, jotta saan epäilijät vakuuttuneiksi siitä, että rekrytointikampanjat voivat menestyä myös Suomessa. Quality Hunters ja Jenkki-Levyttäjä -kampanjat erottuivat edukseen omaperäisyydellään ja kampanjoista saadut tulokset olivat sen verran vaikuttavia, että mielestäni kyseisten casejen esitleminen oli kannattavaa. Casejen tiedot ovat peräisin pitkälti kampanjoista vastaavilta ihmisiltä, joten tietoja voidaan pitää erittäin luotettavina. Omat näkemykseni pohjautuvat

omaan havainnointiin, kampanjoista vastaavien ihmisten lausuntoihin sekä vastaaviin kampanjoihin.

Luvussa 5 käsittelin rekrytointistrategian luomista sosiaaliseen mediaan. Ensimmäiseksi määrittelin onnistuneen rekrytoinnin, jonka jälkeen listasin seikat, jotka tulee ottaa rekrytointistrategiassa huomioon. Kappaleet kokosin pitkälti omien kokemusteni sekä asiantuntijoiden esittämien väittämien pohjalta. Lähteinäni käytin asiantuntijoiden kirjoituksia, konkreettisia tapauksia sekä tutkimuksia. Tämän luvun tärkeimpiin alalukuihin nimeäisin Sisältö-osion. Esittelin luvussa sosiaalisen median säännöt, joita monet eivät vielä tunne. Säännöt helpottavat sosiaalisen median kampanjoiden ja tempausten suunnittelussa. Haastattelu-alaluku on myös hyödyllisimpiä osioita luvussa 5. Haastatteluohjeet ovat yksinkertaiset, selkeät ja ne soveltuvat usealle organisaatiolle. Käsittelin sosiaalisen median palveluita jo luvussa 3, mutta tässä luvussa esittelin kolmen suosituimman some-palvelun mahdollisuuksia seikkaperäisemmin. Tässäkin kohtaa olisin kaivannut vielä yksityiskohtaisempia tietoja eri some-palveluiden hyödyntämisestä rekrytoinnissa, muttei kattavaa tietoa ole tiettävästi vielä kirjoitettu.

Luku 6 on opinnäytetyön tärkeimpiä lukuja työelämän kannalta katsottuna. Opinnäytetyöhön kerättyjen tutkimusten ja tietojen pohjalta loin muutaman konkreettisen ohjeen, joita rekrytoijat ja organisaatiot voivat hyödyntää rekrytoinneissaan. Mikäli opinnäytetyötä ei jaksaa lukea kokonaan, tästä luvusta saa kokonaiskäsityksen sen sisällöstä. Kokoamani ohjeistus on oma näkemykseni siihen, mitkä seikat ovat tärkeimpiä some-rekrytoinnissa. Listaamani asiat toistuvat useamman kerran opinnäytetyössä, joten ohjeistusta voinee pitää käyttökelpoisena.

Luvussa 7 valotin vielä tarkemmin sosiaalisen median rekrytointia. Kynnystä sosiaalisessa mediassa rekrytoimiseen pyrin alentamaan case-esimerkillä, jossa osoitetaan, että sosiaalisessa mediassa voidaan rekrytoida myös ilman kampanjoita. Haastattelin headhunter Jani Kalliota, joka kertoi seikkaperäisesti heidän rekrytointikäytännöistään ja hän antoi esimerkin some-rekrytointitapauksesta. Kyseinen luku tukee mielestäni hyvin lukua 6, sillä tässä luvussa ohjeistus nähdään konkreettisessa muodossa.

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on suhteellisen laaja käsite ja tapoja sen toteuttamiseen on lukuisia. Opinnäytetyössäni lähdinkin liikkeelle siitä näkökulmasta, mitkä sosiaalisen median kanavat ja menetelmät toimisivat Suomessa kaikkein parhaiten. USA:ssa suositut some-palvelut eivät välttämättä toimisi Suomessa vielä kovinkaan hyvin. Nykyään kohistaan paljon esimerkiksi Pinterest-palvelusta ja sen hyödyntämisestä rekrytoinnissa, mutta koska se ei mielestäni Suomen rekrytoinneissa vielä toimi, jätin sen kokonaan opinnäytetyössäni mainitsematta. Pinterest on ilmoitustaulu-tyylinen, sosiaalinen kuvien jakamissivusto, joka mahdollistaa käyttäjiä luomaan kuvakollaaseja eri teemojen mukaan.

Opinnäytetyön aineiston parhaimmaksi lähteeksi totesin asiantuntijoiden kirjoittamat blogit. Niistä sain paljon todenmukaista tietoa sekä asiantuntijoiden omia näkemyksiä, jotka auttoivat hahmottamaan some-rekrytointia entistä paremmin. Opinnäytetyön tietojen kokoamisessa oli myös paljon hyötyä työstäni JobiJobi!-palvelussa. Koska työskentelen sosiaalisen median ja rekrytointin parissa, sain jonkinäköisen käsityksen siitä, mitkä asiat muodostavat pohjan some-rekrytointille, mitä tietoa kannattaa lähteä etsimään ja mistä sitä löytyy. Tiedon hakemissa suurena apuna oli sosiaalisen median kanavat ja eritoten Twitter, jossa seuraamani asiantuntijat twiittaavat aihepiiriin liittyviä uusimpia uutisia.

Olin positiivisesti yllättynyt, kuinka avuliaita rekrytointikampanjoista vastaavat henkilöt olivat tietojen jakamisessa. Jotta some-rekrytointi voisi yleistyä Suomessa, tämä olisikin hyvin tärkeää: kun muutkin organisaatiot näkisivät konkreettisen hyödyn, joka sosiaalisen median kampanjoista saadaan, hekin uskaltaisivat lähteä rekrytoimaan someen. Kaikkien edun mukaista olisi, ettei tietoa pantata, vaan annetaan vapaasti muiden käyttöön.

Vaikka tietoa on löytynyt runsaasti, tiedon hakeminen ei ollut täysin vaivatonta. Asiantuntijoiden kirjoittamat artikkelit olivat todella hyödyllisiä, mutta tietoa oli yhdessä paikassa kuitenkin todella suppeasti. Tämä vaikeutti myös kokonaisuuden hahmottamista aluksi. Positiivista on se, että opinnäytetyö on hyvin pitkälti oman näkemykseni mukainen, koska en saanut sille vertailukohtaa.

En laatinut opinnäytetyötäni varten itse tutkimuksia, vaan käytin äskettäin tehtyjä tunnettuja tutkimuksia hyödykseni. Koin, että jo tehdyt tutkimukset auttavat kuvaamaan tarpeeksi kattavasti aihetta, sillä kyseisten tutkimusten otannat ovat tarpeeksi suuria, jolloin ne kuvaavat totuutta hyvin. Mielestäni ei olisi ollut tarkoituksenmukaista alkaa itse laatia tutkimuksia samasta aiheesta ja huonossa tapauksessa pienemmällä otannalla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja pitää opinnäytetyöhön kerättyjä tietoja ja tutkimuksia hyödyllisinä ja käyttökelpoisina. JobiJobi!-palvelun projektipäällikkö Ann-Christine Wahl kertoo pitäneensä hyödyllisenä erityisesti luvun 4 rekrytointikampanjaesimerkkejä. Wahl näkee, että kyseisiä kampanjoita voisi konkreettisesti esitellä yrityskäyneillä esimerkkinä siitä, millaisia mahdollisuuksia some-rekrytoinneissa on ja mitä kaikkea somessa voidaan tehdä. Sama pätee myös luvun 6 ohjeistukseen. Wahl pitää hyödyllisenä erityisesti myös luvun 7 asiantuntijan haastattelua. Hän uskookin, että yritykset on helpompi saada vakuuttuneiksi some-rekrytoinnin kannattavuudesta, kun he näkevät rekrytoinnin ammattilaisenkin uskovan siihen. Kaiken kaikkiaan toimeksiantaja on tyytyväinen opinnäytetyön tuloksiin ja Wahl tähdentääkin, että opinnäytetyöhön on kerätty paljon hyödyllistä tietoa etenkin yrityskäyntejä silmällä pitäen.

Opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena silloin, kun asettamissa tavoitteissa onnistutaan ja esittämiin kysymyksiin löydetään vastaukset. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kerättyjen tietojen ja tutkimusten pohjalta konkreettiset ohjeistukset sosiaalisen median rekrytointiin. Koen onnistuneeni tavoitteissa, sillä ohjeistukset ovat laadittu niin, että lähes jokaisen organisaation on mahdollista noudattaa niitä. Ohjeistukset ovat laadittu ajatellen etenkin kotimaassa rekrytointia, joten ohjeistuksissa ei mainita esimerkiksi pienempiä some-palveluita.

Kaiken kaikkiaan olen todella tyytyväinen saamiini tuloksiin. Opinnäytetyössä käyttyjä asioita voidaan pitää luotettavina ja käyttökelpoisina, sillä tiedot perustuvat asiantuntijoiden lausuntoihin sekä tehtyihin tutkimuksiin. Koenkin onnistuneeni aineistonkeruussa, sillä lähteet ovat erittäin luotettavia ja väärinymmärryksen mahdollisuus niissä on todella pieni.



## 9 LOPUKSI

Perinteiseen rekrytointiviestintään verrattuna uudenlaiset lähestymistavat ovat herättäneet paljon huomiota työnhakijoiden lisäksi myös muissa osapuolissa. Innovatiivisten rekrytointikampanjoiden avulla organisaatiot ovat saaneet runsaasti positiivista julkisuutta ja huomiota, sillä kampanjat ovat erottuneet edukseen muista. Mikä kuitenkin tärkeintä, ne ovat täyttäneet sen tehtävän, jota varten ne luotiin: houkutelleet kohderyhmänsä hakemaan avoinna olevaa työpaikkaa, jonka tuloksena organisaatio on saanut uuden upean työntekijän. (Pöyri 2011 d.)

Tehokkaimmillaan rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa on paljon muutakin kuin pelkkää ilmoittelua uutisvirrassa. Se on kampanja, joka jakaa tietoa, hauskuuttaa, viihdyttää ja jota käyttäjät haluavat jakaa muiden käyttäjien kesken.

Jotta sosiaalinen media voisi yleistyä myös Suomessa, olisi ensisijaisen tärkeää, että rekrytoinneista vastaavat henkilöt tunnistaisivat sosiaalisen median mahdollisuudet ja ottaisivat sosiaalisen median osaksi rekrytointiviestintäänsä. Kun rekrytoinnin ammattilaiset myöntävät sosiaalisen median olevan tehokas keino rekrytointiin, uskaltavat muutkin alkaa hyödyntää sitä.

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa voi toimia organisaation todellisena avaimena menestykseen, kunhan organisaatio osaa hyödyntää sosiaalista mediaa oikealla tavalla. Huolellinen pohjatyö, avuliaisuus omia verkostoja kohtaan sekä keskusteleva asenne auttavat organisaatiota menestymään. Kaikki on kuitenkin kiinni ihmisistä: ilman heitä ei olisi myöskään sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median rekrytoinnissa ollaan vasta alkutaipaleella, minkä vuoksi tietoa on vielä rajatusti. Jatkossa, kun sosiaalinen media ja some-rekrytointi yleistyvät, olisi järkevää alkaa analysoida some-rekrytoinnissa käytettyjä menetelmiä syvällisesti, tehdä kyselyitä ja tutkimuksia, jotta saataisiin selville, mitkä menetelmät todellisuudessa toimivat parhaiten. Myös suosituimpiin palveluihin LinkedIniin, Facebookiin ja Twitteriin olisi hyvä saada jonkinlainen ohjenuora, miten niissä kannattaa menetellä. Pelkkä mutu-tuntuma ei riitä, vaan tarvitaan tutkittua tietoa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksina näkisin sen, miten laatimani ohjeistukset ovat toimineet organisaatioissa ja millaisiksi ne ovat koettu. Jatkossa voitaisiin myös laatia ohjeistukset eri alan eri kokoisille organisaatioille ja tutkia, miten nämä ohjeistukset poikkeavat toisistaan. Kiinnostavaa olisi myös saada lisää tietoa some-rekrytoinnista työnhakijoiden näkökulmasta ja etenkin nuorten työnhausta sosiaalisessa mediassa, miten he organisaatioiden some-rekrytoinnin kokevat sekä miten työnantajan ja hakijan saisi kohtaamaan sosiaalisessa mediassa paremmin.

## LÄHTEET

### *Painetut lähteet*

Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A., Sandberg, J. 2006. Viisaat valinnat. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta – Rekrytoinnin menetelmät. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Juva. WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Parantainen, J. 2008. Pölli tästä – 101 rusinaa bisnespullasta. Talentum Media Oy. Gummerus Kirjapaino Oy.

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Heikkilä, P. 2012. Nokia palkannut Intiassa ”armeijan” ammattisomettajia. Kauppa-lehti 12.3.2012, 9.

### *Muut lähteet*

Black, T. How to Use Social Media as a Recruiting Tool. 22.4.2010. Inc. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://www.inc.com/guides/2010/04/social-media-recruiting.html>

Capgemini Consulting 2012. Sosiaalinen media Suomessa. Viitattu 27.4.2012. Saatavissa: <http://www.fi.capgemini.com/m/fi/doc/Finnishversion1024width.jpg>

CaseStudiesOnline. Lessons Learned from the “Best Job In The World” Campaign. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa: <http://www.casestudiesonline.com/bestjob>

Couts, A. Facebook now has 901 million monthly active users, 526 million daily users. Digital trends. 23.4.2012. Viitattu 24.4.2012. Saatavissa: <http://www.digitaltrends.com/social-media/facebook-now-has-901-million-monthly-active-users-526-million-daily-users/>

EnergyVaasa. Energialähettiläs-kampanja. Viitattu 25.3.2012. Saatavissa: <http://www.energyvaasa.fi/lahettilas/>

Facebookin mainonnan ohjeistukset nyt myös suomeksi. 27.2.2012. Ebrand. Viitattu 15.4.2012. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/facebookin-mainonnan-ohjeistukset-nyt-myos-suomeksi/#!prettyPhoto>

Finnair. 25.1.2012. Surprise Dance on Finnair Flight to celebrate India’s Republic Day. Youtube. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=mEsnb3kUDAw>

Fischer, M & Parkinson-Hardman, L. 2010. Social Media & Recruitment Report Findings. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://www.creative-leadership.co.uk/downloads/Social%20Media%20and%20Recruitment%20Report.pdf>

GoExcellentFinland. 2011. Näin sujuu rekrytointi GoExcellentissä. Viitattu 31.3.2012. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=aEWKXgeFJYI&feature=related>

Helsingin sanomat. 3.1.2011. Kolme saanut potkut Facebook-kirjoittelun takia Ruotsissa. Viitattu 25.3.2012. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Kolme+saanut+potkut+Facebookkirjoittelun+takia+Ruotsissa/1135262797230>

Helsingin sanomat. 9.1.2011. PAM: Facebook-kirjoittelusta monia irtisanomisia. Viitattu 29.3.2012. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/PAM+Facebook-kirjoittelusta+monia+irtisanomisia/1135262918672>

Helsingin sanomat. 29.12.2011. Luottamus lehdistöön nousi Suomessa Euroopan kovimmaksi. Viitattu 29.3.2012. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/Luottamus+lehdist%C3%B6%C3%B6n+nousi+Suomessa+Euroopan+kovimmaksi/a1305552279422>

Honkaniemi, L & Junnila, K. 1.3.2010. Organisaatioiden rekrytointikäytännöt. Kyselytulokset syksyltä 2009, yhteenveto Työteveyslaitos ja HENRY ry. Helsinki. Viitattu 21.4.2012. Saatavissa: [http://www.ttl.fi/fi/tyoyhteiso\\_ja\\_esimiestyo/johtaminen\\_ja\\_esimiestyo/rekrytointi/Documents/Organisaatioiden%20rekrytointik%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6t.pdf](http://www.ttl.fi/fi/tyoyhteiso_ja_esimiestyo/johtaminen_ja_esimiestyo/rekrytointi/Documents/Organisaatioiden%20rekrytointik%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6t.pdf)

Island Reef Job – Ben Southall. Youtube-video. 4.2.2009. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=PnosVJfDrpY>

Jenkki “Levyttäjä”. 2012. VimeoPro. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://vimeo.com/olk/films/page/3>

Jobi Jobi 2011 a. Rekrytointi murroksessa. 24.11.2011. Slideshare. Viitattu 14.4.2012. Saatavissa: [http://www.slideshare.net/Jobi\\_Jobi/rekrytointi-murroksessa](http://www.slideshare.net/Jobi_Jobi/rekrytointi-murroksessa)

Jobi Jobi 2011 b. Sosiaalinen media rekrytoinnissa -seminaari 5.5.2011. Slideshare. Viitattu 15.4.2012. Saatavissa: [http://www.slideshare.net/Jobi\\_Jobi/sosiaalinen-media-rekrytoinnissa-seminaari-552011](http://www.slideshare.net/Jobi_Jobi/sosiaalinen-media-rekrytoinnissa-seminaari-552011)

Jobvite. 16.11.2011. Social Job Seekers Getting Ahead: Jobvite Survey Reveals One in Six Workers Successfully Used Social Networks to Get Hired. Viitattu 31.3.2012. Saatavissa: <http://recruiting.jobvite.com/news/press-releases/pr/jobvite-social-network-job-seeker.php>

JustRecruitMe. Viitattu 19.3.2012. Saatavissa: <http://www.justrecruitme.com>

Kallio, J. 2012. Headhunter, Proselectum. Puhelinhaastattelu 30.4.2012. Haastattelijana Sanna Kaitale. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kauppalehti. 2.4.2012. IL: Finnair myi Venäjän turmakoneen vuonna 2008. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201204145305&ext=rss>

Kesätyöt Satakunnassa. Facebook. Viitattu 31.3.2012. Saatavissa: <https://www.facebook.com/kesatyotsatakunnassa>

Kilroy travels. Iso valliriutta. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa: <http://travels.kilroy.fi/matkakohteet/oseania/australia/iso-valliriutta>

Klamm, D. 5 Tips for Recruiting College Students via Social Media. 11.4.2011. Mashable Business. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/04/11/recruiting-college-students-social-media/>

Korhonen, H. FW: Jenkki-Levyttäjä-kampanjasta materiaalia? Vastaanottaja: [sanna.kaitale@samk.fi](mailto:sanna.kaitale@samk.fi). Lähetetty 3.2.2012 klo 11.36. Viitattu 9.4.2012.

Lees, H. RE: Enquiry from Tourism Queensland Corporate website. Vastaanottaja: [sannakait@wippies.fi](mailto:sannakait@wippies.fi). Lähetetty 2.2.2012 klo 7.30.34. Viitattu 8.4.2012.

Lehtonen, M. Iltalehti. 1.4.2012. Finnairin johtajille toisetkin jättibonukset. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012040115400687\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012040115400687_uu.shtml)

Lentoposti. 20.10.2011. Quality Hunters season 2 käynnistyi Helsinki–Vantaalta. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: [http://www.lentoposti.fi/uutiset/quality\\_hunters\\_season\\_2\\_kaynnistyi\\_helsinki\\_vantaalta](http://www.lentoposti.fi/uutiset/quality_hunters_season_2_kaynnistyi_helsinki_vantaalta)

Lentoposti. 12.12.2011. Finnairin Quality Hunters sekä Angry Birds palkittiin EEA-viestintäpalkintogaalassa. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: [http://www.lentoposti.fi/uutiset/finnairin\\_quality\\_hunters\\_seka\\_angry\\_birds\\_palkittiin\\_eea\\_viestintapalkintogaalassa](http://www.lentoposti.fi/uutiset/finnairin_quality_hunters_seka_angry_birds_palkittiin_eea_viestintapalkintogaalassa)

LinkedIn Jobs. 2012. LinkedIn Learning Center. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://learn.linkedin.com/jobs/post/>

Mainostajien liitto. 2010. Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. 8.6.2010. Viitattu 29.3.2012. Saatavissa: [http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat.htm](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm)

Marianne P. 2012. HR ja sosiaalinen media (#hrsme). LinkedIn. Viitattu 27.4.2012. Saatavissa: <http://www.linkedin.com/groups/Rekrytointi-YouTubessa-4300483.S.101654801>

- McNaughton, M. 2012. The Realtime Report. Viitattu 2.3.2012. Saatavissa: <http://therealtime.com/2012/02/24/social-networking-stats-twitter-hits-500-million-pinterest-grows-in-europe-rltm-scoreboard/>
- Monster. Rekrytoi hyviä tyyppejä: Kymmenen vinkkiä rekrytointiin. Viitattu 20.4.2012. Saatavissa: <http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyontekijoiden-etsiminen/rekrytoi-oikeat-tyypit.aspx>
- MTV3. 20.10.2011. Finnairin Quality Hunters -haku on päättynyt ja onnekkait matkailijat valittu. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1415131/nama-onnekkait-lahtevat-matkustamaan-ilmaiseksi---suomalainen-mukana>
- Murguia, A. The State of Social Recruiting 2011. 13.7.2011. Viitattu 21.4.2012. Saatavissa: <http://blog.jobvite.com/2011/07/the-state-of-social-recruiting-2011/>
- Narkiniemi, P 2012 a. Työnantajamielikuvan algebraa. JustRecruitMe-blogi. 15.2.2012. Viitattu 23.3.2012. Saatavissa: <http://www.justrecruitme.com/fi/content/ty-nantajamielikuvan-algebraa-9392>
- Narkiniemi, P 2012 b. Työpaikkailmoitus vai työpaikkamainos? JustRecruitMe-blogi. 19.3.2012. Viitattu 23.3.2012. Saatavissa: <http://www.justrecruitme.com/fi/content/ty-paikkailmoitus-vai-ty-paikkamainos-9971>
- Niemi, M. 18.6.2010. Poliisi saa päivittäin ilmoituksia Facebook-häirinnästä. IT-viikko. Viitattu 30.3.2012. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/06/18/poliisi-saa-paivittain-ilmoituksia-facebook-hairinnasta/20108690/7>
- O'Dell, M. Best Practices: U.S. Army using MySpace to recruit soldiers. Social Media Recruitment -blogi. Viitattu 31.3.2012. Saatavissa: <http://socialmediarecruitment.com/blog/2010/01/23/best-practices-u-s-army-using-myspace-to-recruit-soldiers/>
- Paunonen, E. 2011. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointi digitaalisen median avulla. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia. Viitattu 25.3.2012. Saatavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38137/Paunonen\\_Emmi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38137/Paunonen_Emmi.pdf?sequence=1)
- Pellikka, H. VIERASKYNÄ: CV:n muutos ja sosiaalisen median vaikutus sen laadintaan. 1.3.2012. JobiJobi! Viitattu 25.3.2012. Saatavissa: <https://mapoyri.wordpress.com/2012/03/01/vieraskyna-cvn-muutos-ja-sosiaalisen-median-vaikutus-sen-laadintaan/>
- Proselectum. 2012. Viitattu 27.4.2012. Saatavissa: <http://www.proselectum.fi/>
- Pyykkö, J. Rekrymatskua. Vastaanottaja: [anna-kaisa.varamaki@finnair.com](mailto:anna-kaisa.varamaki@finnair.com). Lähetetty 24.11.2011 klo 12.40. Välitetty myöhemmin: [sanna.kaitale@samk.fi](mailto:sanna.kaitale@samk.fi). Viitattu 8.4.2012.

- Pöyri, M 2011 a. Jobvite: Facebook ohittaa LinkedInin työnhaun kanavana. 18.11.2011. JobiJobi! Viitattu 31.3.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2011/11/18/jobvite-facebook-ohittaa-linkedinin-tyonhaun-kanavana/>
- Pöyri, M 2011 b. On Facebook-rekrystrategian aika: Työnantaja mene sinne missä nuoret osaajat ovat! 28.9.2011. JobiJobi! Viitattu 31.3.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2011/09/28/on-facebook-rekrystrategian-aika-tyonantaja-mene-sinne-missa-nuoret-osaajat-ovat/>
- Pöyri, M 2011 c. Some-rekry on syytä suunnitella. 9.2.2011. JobiJobi! Viitattu 14.4.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2011/02/09/some-rekry-on-syyta-suunnitella/>
- Pöyri, M 2011 d. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. JobiJobi! Viitattu 26.2.2012. Saatavissa: <http://www.jobijobi.fi/~petervirtanen/anki/img/julkaisu.pdf>
- Pöyri, M 2011 e. Tee rekrykampanjastasi some-tarina. 19.5.2011. JobiJobi! Viitattu 30.3.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2011/05/19/tee-rekrykampanjastasi-some-tarina/>
- Pöyri, M 2011 f. Työnhakijan ja työnantajan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa on vielä ongelma. 20.1.2011. JobiJobi! Viitattu 31.3.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2011/01/20/tyonhakijan-ja-tyonantajan-kohtaaminen-sosiaalisessa-mediassa-on-viela-ongelma/>
- Pöyri, M 2012. Työnantajakuva kehittämään – tavoitteita vuodelle 2012. 11.1.2012. JobiJobi! Viitattu 30.3.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2012/01/11/tyonantajakuva-kehittamaan-tavoitteita-vuodelle-2012/>
- Queensland, Australia. Facebook. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://www.facebook.com/visitqueensland>
- Queensland Australia. Twitter. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://twitter.com/#!/queensland>
- Rantanen, S 2010 a. Kuka tunnistaa hyvän tyyppin? 20.2.2010. Hrkakspistenolla. Viitattu 13.4.2012. Saatavissa: <http://www.hrkakspistenolla.fi/blogi/2010/02/20/3>
- Rantanen, S 2010 b. Osaamispotentiaali iänikuisen kokemuksen edelle. Hrkakspistenolla. 12.10.2010. Viitattu 11.3.2012. Saatavissa: <http://www.hrkakspistenolla.fi/blogi/2010/10/12/22>
- Rantanen, S 2011 a. Bloggaaminen työnantajamarkkinoinnin välineenä. 26.10.2011. Slideshare. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/SusannaRantanen/bloggaaminen-tyonantajamarkkinoinnin-vlineen>
- Rantanen, S 2011 b. Hei HR, olethan jo somessa? 17.8.2011. Hrkakspistenolla. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa: <http://www.hrkakspistenolla.fi/blogi/2011/08/17/42>

Rantanen, S 2011 c. Lahjoja vai pelkkää historiaa? / Potential or past? 16.8.2011. Piece of HR cake. Viitattu 13.4.2012. Saatavissa: <http://hrcake.blogspot.com/2011/08/lahjoja-vai-pelkkaa-historiaa-potential.html>

Rantanen, S 2011 d. Miksi HR:n kannattaa kirjoittaa blogia. 26.10. 2011. Hrkakspistenolla. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa: <http://www.hrkakspistenolla.fi/blogi/2011/10/26/45>

Rantanen, S 2011 e. Työmuurahaisia vai lammaslauvoja rekrytoimassa? 18.5.2011. Hrkakspistenolla. Viitattu 13.4.2012. Saatavissa: <http://www.hrkakspistenolla.fi/blogi/?k=hyv%C3%A4+tyyppi>

Rantanen, S 2012. Kuva lähti käsistä. 3.4.2012. Piece of HR cake. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://hrcake.blogspot.com/2012/04/kuva-lahti-kasista.html>

Social Recruita 2011 a. How to use Twitter as a social media recruitment tool. 7.3.2011. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa: <http://socialrecruita.com/2011/03/07/twitter-social-media-recruitment-tool/>

Social Recruita 2011 b. Why Google+ circles is the perfect feature for recruiters. 15.7.2011. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa: <http://socialrecruita.com/2011/07/15/why-google-circles-is-the-perfect-feature-for-recruiters/>

Stockmann. Facebook. Viitattu 16.3.2012. Saatavissa: <https://www.facebook.com/StockmannCOM>

Tiina. Etsimme kynsiteknikkaa/rakennekynsien tekijää. 12.4.2012. Beat. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://beatissa.blogspot.com/2012/04/etsimme.html?showComment=1334430511501#c968618894747333722>

Tourism Queensland. News Room. Best Job in the World media centre. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa: [http://www.tq.com.au/news-room/best-job-in-the-world-media-centre/best-job-in-the-world-media-centre\\_home.cfm](http://www.tq.com.au/news-room/best-job-in-the-world-media-centre/best-job-in-the-world-media-centre_home.cfm)

Twitter. 2012. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa: <http://twitter.com>.

Usenet – The Original Social Network. 3.10.2011. FastGush Rediscover Social Media. Viitattu 2.3.2012. Saatavissa: <http://fastgush.com/socialmedia/usenet-%E2%80%93-the-original-social-network.html>

Utalkmarketing. 12.4.2010. Tourism Queensland ‘Best Job in the World’ Social Media Campaign. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa: <http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=17349>

Varamäki, A. RE: Pari kysymystä QH-kampanjasta. Vastaanottaja: [mari-ka.poyri@samk.fi](mailto:mari-ka.poyri@samk.fi). Lähetetty 23.11.2011 klo 17.11. Välitetty myöhemmin: [sanna.kaitale@samk.fi](mailto:sanna.kaitale@samk.fi). Viitattu 8.4.2012.



Von Rosen, V. 12 key things to measure on LinkedIn. 13.4.2012. Ragan's PR Daily. Viitattu 21.4.2012. Saatavissa: <http://www.prdaily.com/Main/Articles/11366.aspx>

Wahl, A 2011. Rekrytointiviestinnän ei tarvitse olla kallista. 15.6.2011. JobiJobi! Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2011/06/15/rekrytointiviestinnan-ei-tarvitse-olla-kallista/>

Wahl, A 2012. Y-sukupuolvi ei vielä valmis some-rekrytointiin. 13.3.2012. JobiJobi! Pöyri, M kommentti. 14.3.2012. Viitattu 30.3.2012. Saatavissa: <http://mapoyri.wordpress.com/2012/03/13/y-sukupuolvi-ei-viela-valmis-some-rekrytointiin/>

Warner, J. 2011. How Social Media Hurts Recruiting, and What To Do About It. Ere.net. 18.1.2011. Viitattu 30.3.2012. Saatavissa: <http://www.ere.net/2011/01/18/how-social-media-hurts-recruiting-and-what-to-do-about-it/>

Wasserman, T. 2011. Google+ Hits 25 Million Visitors, Gets More Sticky [Study]. 3.8.2011. Mashable. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/08/02/google-plus-25-million-visitors/>

Wells, D. 2011. 5 Social Media Recruiting Tools for Small Business. 23.5.2011. Mashable. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/05/23/social-media-recruiting-tools/>

Yle. Web-kehittäjä, svenska.yle.fi -työpaikkailmoitus. 2011. Viitattu 15.4.2012. Saatavissa: [http://careers.fi/yle/careers.cgi?action=view&job\\_id=1948&lang=fin](http://careers.fi/yle/careers.cgi?action=view&job_id=1948&lang=fin)

Yle Satakunta. 2012. Puskaradio on työkkäriä tehokkaampi. Viitattu 16.3.2012. Saatavissa: [http://yle.fi/alueet/satakunta/2012/03/puskaradio\\_on\\_tyokkaria\\_tehokkaampi\\_3335295.html](http://yle.fi/alueet/satakunta/2012/03/puskaradio_on_tyokkaria_tehokkaampi_3335295.html)

Yle Suora linja. Keskustele: Oletko käyttänyt verkkoprofiiliasi työnhaussa? 16.3.2012. Viitattu 16.3.2012. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/puheenaiheet/2012/03/keskustele\\_oletko\\_kayttanyt\\_verkkoprofiili\\_asi\\_tyonhaussa\\_3339183.html](http://yle.fi/uutiset/puheenaiheet/2012/03/keskustele_oletko_kayttanyt_verkkoprofiili_asi_tyonhaussa_3339183.html)

Öberg-Mattila, M. 2012. Rekrytointihaastattelu tulossa? Käytännön vinkkejä työnantajalle. 24.2.2012. Innovate. Viitattu 20.4.2012. Saatavissa: [https://sites.google.com/site/mikaelaoberg/blog/rekrytointihaastattelutulossakaeytaen\\_noenvinkkejaetyoenantajalle](https://sites.google.com/site/mikaelaoberg/blog/rekrytointihaastattelutulossakaeytaen_noenvinkkejaetyoenantajalle)

### *Kuvalähteet*

Kuva 1. Stockmann. Facebook. Viitattu 16.3.2012. Saatavissa: <https://www.facebook.com/StockmannCOM>

Kuva 2. Stockmann. Facebook. Viitattu 16.3.2012. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/StockmannCOM>

Kuva 3. Kesätyöt Satakunnassa. Facebook. Viitattu 31.3.2012. Saatavissa:  
[www.facebook.com/kesatyotsatakunnassa](http://www.facebook.com/kesatyotsatakunnassa)

Kuva 4. Twitter. #tyopaikat. Viitattu 31.3.2012. Saatavissa:  
<https://twitter.com/#!/search/%23tyopaikat>

Kuva 5. GoExcellent 2011. Näin sujuu rekrytointi GoExcellentissä. Youtube. Viitattu 31.3.2012. Saatavissa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=aEWKXgeFJYI&feature=related>

Kuva 6. Piece of HR cake-blogi. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa:  
<http://hrcake.blogspot.com/>

Kuva 7. Island Reef Job – Ben Southall. Youtube-video. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=PnosVJfDrpY>

Kuva 8. Queensland, Australia. Facebook. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.facebook.com/visitqueensland>

Kuva 9. On Becoming a Quality Hunter. Quality Hunters 2. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:  
<http://qualityhunters2.com/?p=2211>

Kuva 10. Jenkki. Facebook. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/jenkki>

Kuva 11. YLE. Web-kehittäjä, svenska.yle.fi -työpaikkailmoitus. Viitattu 15.4.2012. Saatavissa:  
[http://careers.fi/yle/careers.cgi?action=view&job\\_id=1948&lang=fin](http://careers.fi/yle/careers.cgi?action=view&job_id=1948&lang=fin)

Kuva 12. Ebrand. Facebookin mainonnan ohjeistukset nyt myös suomeksi. Viitattu 15.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.ebrand.fi/facebookin-mainonnan-ohjeistukset-nyt-myos-suomeksi/#!/prettyPhoto>

Kuva 13. Ebrand. Facebookin mainonnan ohjeistukset nyt myös suomeksi. Viitattu 15.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.ebrand.fi/facebookin-mainonnan-ohjeistukset-nyt-myos-suomeksi/#!/prettyPhoto>

Kuva 14. Jobvite. The State of Social Recruiting 2011. Viitattu 21.4.2012. Saatavissa:  
<http://blog.jobvite.com/2011/07/the-state-of-social-recruiting-2011/>

Kuva 15. LinkedIn. Jobs You May Be Interested In. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.linkedin.com>

Kuva 16. LinkedIn Learning Center. Post A Job. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa:  
<http://learn.linkedin.com/jobs/post/>

Kuva 17. Beat-blogi. Etsimme kynsiteknikkaa/rakennekynsien tekijää. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa:  
<http://beatissa.blogspot.com/2012/04/etsimme.html>

Kuva 18. Beat-blogin kommentti. Etsimme kynsitekniikkaa/rakennekynsien tekijää. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa: <http://beatissa.blogspot.com/2012/04/etsimme.html>

Kuvio 1. Sosiaalinen media rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan kehittämisessä – tuloksia. Kiitos Henkilöstöpalvelut -blogi. Viitattu 11.3.2012. Saatavissa: <http://www.kiitos.fi/blog/sosiaalinen-media-rekrytoinnissa-ja-tyonantajamielikuvan-kehittamisessa-%E2%80%93tuloksia/>