

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Kirsi Kuitunen ja Natalia Tiainen

REKRYTOINNIN UUDET MAHDOLLISUUDET SOSIAALISESSA MEDIASSA

CASE: YRITYS X

Kirsi Kuitunen ja Natalia Tiainen

REKRYTOINNIN UUDET MAHDOLLISUUDET SOSIAALISESSA MEDIASSA

CASE: YRITYS X

Tässä opinnäytetyössä pohditaan, miten rekrytoinnin tavat on muuttuneet. Työssä tarkastellaan sekä analysoidaan sosiaalisen median hyödyllisyyttä rekrytoinnissa sekä eri kanavien toimivuutta rekrymarkkinoinnissa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii suuri yritys Uudeltamaalta, joka pitäytyy anonyyminä säilyttääkseen kilpailukykynsä. Yrityksen X rekrytoinnille etsitään uusia sosiaalisen median mahdollisuuksia. Tutkimusten perusteella ja eri näkökulmia hyödyntäen tuodaan ehdotus rekrytoinnin käyttöön otettavista uusista sosiaalisen median kanavista sekä siitä, miten kanavia tulisi rekrytoinnissa ja rekrymarkkinoinnissa hyödyntää.

Päälähteinä toimi Duunitorin Kansallinen Rekrytointitutkimus (2021) sekä tätä tukevat muut aiheesta tehdyt tutkimukset. Rajatumpaa tietoa saatiin toteuttamalla kysely rekrytoinnissa työskenteleville eri organisaatioiden edustajille. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa yritysten rekrytoinnissa käyttämiä sosiaalisen median kanavia, miten kanavia hyödynnetään ja koetaanko ne toimivina. Kyselyyn saatiin 56 vastausta. Yrityksen X dataa hyödyntäen vertailtiin saatuja tuloksia ja tehtiin kohdennettu ehdotus. Yrityksen myynnin rekrytointipäällikölle sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalle teetetyllä haastattelulla syvennyttiin yrityksen rekrytointiin. Opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan Yrityksen X tarpeisiin ja tärkeintä oli tuoda heille uusia keinoja toteuttaa rekrytointia ja rekrymarkkinointia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuloksilla tuodaan Yritykselle X laaja kuva sosiaalisen median tarjoamista hyödyistä rekrytoinnille ja rekrymarkkinoinnille. Käyttäjämäärät sosiaalisen median kanavissa kasvavat ja erityisesti Yrityksen X tavoittelema kohderyhmä on vahvasti läsnä. Yrityksellä X on jo käytössään sosiaalisen median kanavista käytetyimmät, joten ehdotelmassa keskitytään uudempien kanavien tarjoamiin hyötyihin. Kanavien suurimmat hyödyt saadaan sisällöllä, joka on samaistuttavaa, vastuullista ja erottuvaa. Yrityksen positiivisella työnantajakuvalla ja vahvalla arvopohjalla saadaan hakijoiden kiinnostus. Yrityksen brändimarkkinointi on osa rekrymarkkinointia ja sen tulisi olla pitkäjänteistä sekä suunnitelmallista. Yrityksen X käytössä oleviin rekrytointikanaviin ehdotettiin uudenlaista sisältöä sekä uusiksi käyttöön otettaviksi rekrymarkkinointikanaviksi Spotifyta, YouTubea ja Twitchiä. Tärkeimmät opinnäytetyöllä saadut tulokset ovat Yrityksen X rekrymarkkinoinnin kohderyhmän tavoittamiseen suunnatut kanavat ja sisältö ehdotukset. Löydösten hyödyntäminen tuo Yritykselle X monipuolisuutta ja uutta näkökulmaa rekrytointiin.

ASIASANAT:

Rekrytointi, rekrytointiprosessi, työnhaku, työnantajakuva, rekrymarkkinointi, rekrytointimarkkinointi, sosiaalinen media, digitalisaatio.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 49 pages, 4 pages in appendices

Kirsi Kuitunen and Natalia Tiainen

NEW OPPORTUNITIES FOR RECRUITMENT ON SOCIAL MEDIA

CASE: COMPANY X

This thesis looks into how recruitment has changed. It discusses and analyzes which social media channels work best in recruitment and recruitment marketing. The client is a large company from Southern Finland, which remains anonymous in order to maintain its competitiveness.

The main goal is look for new ideas and social media opportunities for Company X. Based on studies and from job applicant's perspective, the study gives a proposal for new social media channels, what and how they benefit the company. The core is to find out how new channels should be used in recruitment and recruitment marketing.

The main literal source was Duunitor National Recruitment Survey (2021), as well as other studies. More data was obtained by running a survey among representatives from different companies working in recruitment. The survey was designed to monitor the social media channels used in companies' recruitment, as well as to look into how these channels are used and whether they are seen as useful. Company X data was used to compare the results. An interview for sales recruitment manager and digital marketing and talent sourcing specialist from Company X, was conducted to gain deeper knowledge about company's recruitment and its marketing on social media.

The result of the thesis brings Company X a picture of benefits about social media for recruitment and recruitment marketing. Social media is growing and the target audience to Company X is present on social media. Company X already has the most used of social media channels, thus this thesis focuses on the benefits of newer channels.

The greatest benefits of channels come with content that is identifying, responsible and distinctive. The positive employer image and strong value base of the company attracts the interest of applicants. The company's brand marketing is part of recruitment marketing and should be long-term and methodical. New types of content were proposed for the recruitment channels used by Company X as well as new recruitment marketing channels Spotify, YouTube and Twitch. The main results obtained through the thesis are the channels and content suggestions for reaching the target group in Company X recruitment marketing. Utilizing the findings will bring to Company X versatility and a new perspective on recruitment.

KEYWORDS:

Recruitment, recruitment process, recruitment marketing, social media, employer brand, applying for job, digitalization, recruitment examination.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 REKRYTOINTI JA REKRYMARKKINOINTI	8
2.1 Rekrytointiprosessi yrityksen ja työnhakijan näkökulmasta	8
2.2 Rekrytointin muutokset lähivuosina	11
2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointinissa	13
3 REKRYTOINNISSA KÄYTETTÄVÄT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	17
3.1 Kansallinen rekrytointitutkimus	19
3.2 Rekrytointi somessa -kysely	22
3.3 Yritys X rekrytointi kuluneen vuoden aikana	30
3.4 Yritys X rekrymarkkinointi sosiaalisessa mediassa	31
4 EHDOTUS KÄYTÖSSÄ OLEVIA SEKÄ UUSIEN REKRYTOINTIKANAVIEN MAHDOLLISUUKSISTA	34
4.1 Käytössä olevien kanavien täyden potentiaalın saavuttaminen	35
4.2 Spotify	37
4.3 YouTube	39
4.4 Twitch	42
5 YHTEENVETO	45
LÄHTEET	48

LIITTEET

- Liite 1. Rekrytointi somessa -kysely
- Liite 2. Haastattelu Yritys X

KUVIOT

Kuvio 1. Rekrytointiprosessin yleiskuvaus (Helsingin yliopisto 2020)	9
Kuvio 2. Osto-/myyntisuppiloa voidaan käyttää kuvaamaan rekrymarkkinoinnin vaiheita (muokattu Hubspot 2021)	10
Kuvio 3. Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat (muokattu Innowise 2021)	15
Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttö Ruotsissa yli 16-vuotiailla (Staunstrup 2021)	15
Kuvio 5. Sosiaalisen median kanavista voi tavoittaa runsaasti 15–75-vuotiaita suomalaisia (Innowise 2021.)	17
Kuvio 6. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat rekisteröityjen tilien perusteella (Folcan 2021)	18
Kuvio 7. Eri kanavien tärkeys rekrytoinneissa (Duunitori 2021)	20
Kuvio 8. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa (Duunitori 2021)	21
Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavien tärkeys rekrytoinneissa (Duunitori 2021)	21
Kuvio 10. Vastanneiden ikä	22
Kuvio 11. Vastanneiden sukupuoli	23
Kuvio 12. Vastanneiden työrooli organisaatiossa	24
Kuvio 13. Vastanneiden työkokemus rekrytoinnissa	24
Kuvio 14. Kanavien tärkeys organisaation rekrytoinnissa ja rekrymarkkinoinnissa	25
Kuvio 15. Muita vastanneiden mielestä mahdollisia kanavia	25
Kuvio 16. Organisaatioiden nykyisten kanavien valintaperusteet	26
Kuvio 17. Rekrymarkkinoinnin yleisyys somessa	26
Kuvio 18. Rekrymarkkinoinnin kohdennus	27
Kuvio 19. Somestrategia rekrytoinnin markkinointiin	27
Kuvio 20. Rekrymarkkinoinnin ajoitus	28
Kuvio 21. Sosiaalisen median käytön aktiivisuus	28
Kuvio 22. SWOT Spotify-markkinoinnin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista rekrytoinnissa	39
Kuvio 23. SWOT YouTube-markkinoinnin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista rekrytoinnissa	41
Kuvio 24. SWOT Twitch-markkinoinnin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista rekrytoinnissa	43

1 JOHDANTO

Rekrytointi on alati muuttuva ja aiheena ajankohtainen. Työnantajalla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten yritys näyttäytyy työnhakijoille. Työnantajakuvalla ja työnantajabrändin kautta hakijoille välitetään tietoa, minkälaista työntekijää etsitään. Digitalisoituminen sekä sosiaalisen median merkitys kasvaa koko ajan. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat ominaispiirteensä ja näihin tutustumalla voidaan hyödyntää niiden tarjoama potentiaali.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii suuri kansainvälinen yritys, joka on toiminut Suomessa viisi vuotta. Nimeä sekä toimialaa ei tuoda ilmi opinnäytetyössä, jottei julkaisuilla tiedoilla vaikuteta yrityksen kilpailuasemaan. Rekrymarkkinointia tarkastellaan niin ammattinäkökulmasta kuin hakijan näkökulmastakin. Yritys toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja heillä on jo käytössään yleisimmät kanavat. Näiden kanavien kautta saatavat hakijat eivät kuitenkaan ole aina potentiaalisia. Työntekijän persoona korostuu hakukriteereissä, ei niinkään aiempi työhistoria tai koulutus. Yritys soveltuu erinomaisesti nuorille hakijoille ja tämä on nähtävillä myös heidän työnantajabrändistään. Markkinoinnissa ja rekrytoinnissa kokeillaan innokkaasti ja avoimesti uusia tapoja sekä tutkitaan saavutettuja tuloksia.

Tämän opinnäytetyön aiheena on rekrytoinnin uudet mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ja se tarkastelee minkälainen on rekrytointiprosessi ja minkälaisia muutoksia rekrytoinnissa on tapahtunut lähivuosina? Opinnäytetyö keskittyy erityisesti rekrytoinnin markkinointiin sosiaalisessa mediassa eli rekrymarkkinointiin, ts. mitä ovat kanavien tarjoamat mahdollisuudet? Opinnäytetyö hyödyntää vetoketjumallia, jossa teoritietoa sovelletaan Yritykselle X koko prosessin ajan.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä ovat kvalitatiivinen kysely sekä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tavoitteena on selvittää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia rekrytoinnille ja rekrymarkkinoinnille. Yritys X:n rekrytoinnin päätavoitteena on saada lisää potentiaalisia hakijoita. Haasteena yrityksellä on ollut hakijoiden vähyys sekä soveltuvuus. Monipuolisiin kanaviin tuotetun rekrytointimateriaalin tulee tuoda esiin yrityksen työntajakuva, jotta juuri sopivat hakijat saadaan kiinnostumaan. Yrityksen haasteisiin etsitään vastausta selvittämällä eri lähteiden avulla, mitkä rekrytointikanavat

toimivat. Opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median kanaviin, joiden voidaan nähdä toimivan yrityksen kohderyhmälle.

Opinnäytetyössä vastataan seuraavaan pääkysymykseen:

- Miten Yritys X voi hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa saavuttaakseen potentiaaliset hakijat?

Tarkentavat alakysymykset ovat:

- Miten Yritys X voi hyödyntää valittuja kanavia rekrytinnissa ja rekrymarkkinoinnissa?
- Miten sisältöä kannattaa suunnitella valituissa kanavissa, jotta tavoitetaan potentiaaliset hakijat Yritykselle X?

Tutkimustuloksia analysoidaan ja niitä verrataan Yrityksen X omaan dataan käytössä olevista kanavista. Tutkimustulosten perusteella ehdotetaan Yritykselle X rekrytinnin käyttöön uusia kanavia, jolla rekrytinnin markkinointi saavuttaa potentiaalisia liidejä. Ehdotetut kanavat soveltuvat juuri kyseiselle yritykselle ja tuovat heille sopivia hakijoita. Opinnäytetyön tavoitteet saavutetaan perehtymällä rekrytinnin markkinointiin eri sosiaalisen median kanavissa sekä tutustumalla rekrytinnin tuottamaan materiaaliin ulkopuolisen näkökulmasta. Työssä syvennyttään tutkimusten perusteella valikoituihin kanaviin, niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä niiden toimivuuteen Yrityksen X rekrytinnin käytössä. Uusilla kanavilla pyritään lisäämään Yrityksen X rekrytinnin näkyvyyttä ja monipuolisuutta ja osoittamaan, miksi laajentaminen kyseisiin kanaviin on hyödyllistä sekä tuodaan dataan ja tietopohjaan perustuva ehdotus käyttöön otettavista kanavista. Tarjotaan yritykselle uusia näkökulmia.

Opinnäytetyö tutustuu rekrytointiin ja sen muutoksiin teoriapohjaisesti kirja-, netti- ja opinnäytetyölähteistä. Päälähteenä toimii Duunitorin Kansallinen Rekrytointitutkimus 2021, jota tukevat muut menetelmät sekä opinnäytetyötä varten teetetty kysely eri alojen rekrytinnin ammattilaisille. Yrityksen näkökulmaa tuodaan teettämällä haastattelu yrityksen edustajille. Opinnäytetyössä tarkastellaan, miten yrityksen työnantajakuva ja työnantajabrändi näyttäytyy sosiaalisessa mediassa ja onko heidän tuottamansa rekrytointimateriaali kohderyhmälle sopivaa. Rekrytointi kiinnostaa ammatillisesta näkökulmasta ja se on luontainen osa jokaisen urapolkua. On kiinnostavaa huomata, miten paljon rekrytointi on kehittynyt. Onnistunut rekrytointiprosessi kertoo paljon yrityksestä.

2 REKRYTOINTI JA REKRYMARKKINOINTI

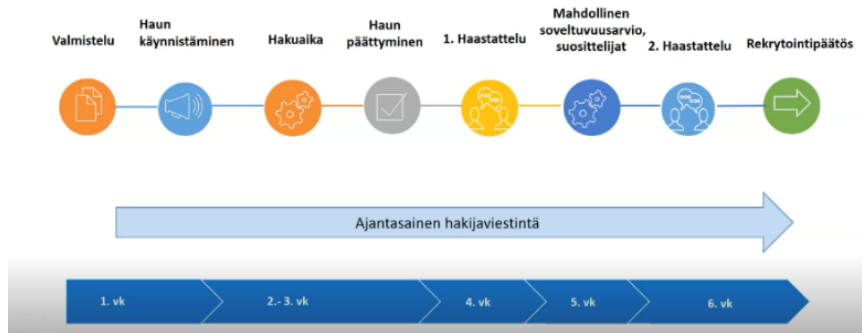
Rekrytointia on oikean henkilön löytäminen osoitettuun työtehtävään. Sen voi nähdä myös yhtenä tärkeimmistä sijoituksista, jonka voi tehdä yrityksen tulevaisuudelle. Rekrytointia voidaan ajatella myyntiprosessina, jossa rekrytoija myy yrityksen hakijalle. Yritysten onkin tärkeää ymmärtää työnantajakuvan merkitys prosessin alusta loppuun asti. Rekrytoijan tehtävä on viestittää oikeanlaista kuvaa yrityksestä, jotta hakijat olisivat soveltuvaisia työympäristöön, myös siksi, että hakija tietää minkälaiseen yritykseen on hakemassa. Tällä tavalla vältetään turhilta työntekijävaihdoksilta, jotka aiheuttavat niin ajallista kuin rahallistakin tappiota. Rekrytointiin ei ole yhtä oikeaa kaavaa, vaan rekrytoinnin tulee olla jokaisen yrityksen tarpeisiin soveltuvaa, jotta pystytään välittämään hakijalle oikeaa kuvaa yrityksestä, työyhteisöstä, työtehtävistä ja esimerkiksi yrityksen tavoitteista. Rekrytointiprosessi tulisi optimoida yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin. (Goga & Lindman 2021, 106–124.)

2.1 Rekrytointiprosessi yrityksen ja työnhakijan näkökulmasta

Rekrytointiprosessi etenee vaiheittain ja on kestoiltaan useita kuukausia. Hakija hakee työnhakuilmoituksen kautta ja täyttää hakulomakkeen, lähettää cv:n tai hakuvideon. Piehillä asioilla yritys voi välittää itsestään työntajana positiivista kuvaa, esimerkiksi lähettämällä kiittauksen vastaanotetusta hakemuksesta. Seuraavassa vaiheessa yleensä yrityksen rekrytoinnista vastaava kontakti hakijat, jotka kutsutaan haastatteluun. Haastatteluja voidaan järjestää erinäisiä määriä, jolloin vaihe vaiheelta etsitään potentiaalisinta työntekijää.

Rekrytointiprosessia voi tarkastella esimerkiksi Helsingin yliopiston laatiman rekrytointiprosessin yleiskuvauksen kautta (kuvio 1). Kuviossa on mitattu rekrytointiprosessia, joka on kestoiltaan kuusi viikkoa. Prosessi voi kuitenkin kestää myös kauemmin. Rekrymarkkinoinnilla on tärkeä osa koko prosessin ajan. Ennakointi ja suunnittelu ennen rekrytoinnin aloittamista on tärkeää. Suunnittelussa otetaan huomioon rekrytointimenetelmät sekä eri kanavat. Työtehtävien määrittely, osaaminen ja tarvittavat taidot on tärkeää selvittää ennen haun aloittamista. Tämä helpottaa myös rekrymarkkinoinnin suunnittelua ja kohdentamista.

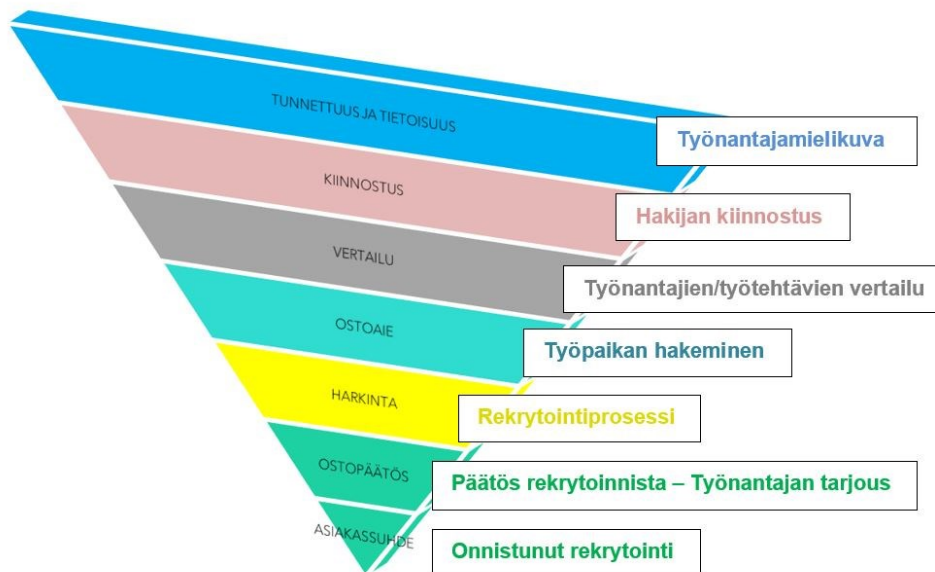
Asiantuntija- ja tukihenkilöstön rekrytointiprosessi



Kuvio 1. Rekrytointiprosessin yleiskuvaus (Helsingin yliopisto 2020)

Nykypäivänä rekrytointi tarkoittaa sitä, miten yritys myydään tarvittaville asiantuntijoille ja osaajille. Tätä kutsutaan rekrymarkkinoinniksi, joka auttaa yrityksen mielikuvan myymisessä. (Call to action 2021.) Rekrytointiprosessi tulisi nähdä osana markkinointia.

Rekrymarkkinoinnissa voidaan soveltaa perinteistä myyntiprosessin kaavaa, jota havainnollistaa kuviossa 2 nähtävä osto-/myyntisuppilo. Tämän käytöstä markkinoinnin apuna kertoo esimerkiksi Hubspot. Myynti-/ostopäätösprosessin vaiheista tärkeimpinä voidaan pitää tunnettuutta ja tietoisuutta, harkintaa ja ostopäätöstä. Rekrymarkkinoinnissa osto-/myyntiprosessia voidaan verrata hakuprosessiin. Työntajamielikuvalla luodaan yritykselle tunnettuutta ja tietoisuutta. Tämä tunnettuus johtaa kiinnostukseen yritystä tai työtehtävää kohtaan. Hyvin toteutetulla työnantajabrändillä saadaan potentiaaliset hakijat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamasta työpaikasta. Kiinnostuksen herättyä hakija aloittaa vertailun monesta eri näkökulmasta. Vertailun tuloksena tulisi syntyä ostoaike eli hakemuksen jättäminen. Haastattelu ja rekrytointiprosessi antaa hakijalle aikaa harkintavaiheeseen, jossa hakija sekä työnantaja pohtivat soveltuvuutta työtehtävään sekä yrityksen työyhteisöön. Ostopäätöksenä voidaan pitää työnantajan työtarjousta, jolloin hakija päättää joko ottaa paikan vastaan tai hylätä tarjouksen. Asiakassuhteen muodostuminen tässä tapauksessa tarkoittaa lopullista onnistunutta rekrytointia.



Kuvio 2. Osto-/myyntisuppiloa voidaan käyttää kuvaamaan rekrymarkkinoinnin vaiheita (muokattu Hubspot 2021)

Rekrymarkkinoinnin ohella työnantajabrändin markkinointi eli työnantajamielikuvan rakentaminen on rekrytoinnissa erittäin tärkeää. Sillä saavutetaan organisaatiolle pitkäjänteistä näkyvyyttä ja vaikka tällä ei tavoitettaisi hakijoita sillä hetkellä niin säilymällä ihmisten mielessä voi hakijoita tulla pidemminkin ajan kuluttua. Mobiilityöhaun merkityksen kasvaessa tärkeää on muistaa myös keskusteluyhteyden säilyttäminen hakijoiden kanssa. Työnantajan olisi työnantajamielikuvallaan viestittävä helposti lähestyttävyyttä. (Duunitori 2021.)

Duunitorin Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa (2021) selvitettiin mitkä ovat tärkeimpiä seikkoja rekrytoinnin onnistumisessa. Tuloksissa selkeästi kolme asiaa oli muiden yläpuolella: työtehtävien määrittely, rekrytoivan esihenkilön sitoutuminen sekä rekrytoinnin merkitys organisaation strategian kannalta. Tärkeimpänä mittarina rekrytoinnin onnistumiselle pidetään työstä suoriutumista. Vastanneet tuovat myös esiin, että edelleenkin yrityksissä ei nähdä rekrytointeja pitkäjänteisinä vaan pyritään vain täyttämään akuuttia vajetta eikä käytössä ole välttämättä riittävää budjettia. Strategisella työnantajabrändäyksellä vaikutetaan vahvasti työnhakijoiden mielikuvaan työnantajasta. Onnistunut sisältömarkkinointi työnantajakuvaan luomiseksi on hyviä tarinoita, jotka herättävät tunteita ja niihin on helppo samaistua. Myös työntekijöiden kokemukset ja onnistumiset toimivat vahvasti työnantajamielikuvan rakentamisessa. (Duunitori 2021.)

Kansallisesta rekryointitutkimuksesta selviää myös, miten yleistyvää on, että työnantajbrändin markkinointiin käytetään ulkopuolista yhteistyökumppania. Vastaajista 47 % ei käyttänyt ulkopuolista yhteistyökumppania työnantajamielikuvan luomiseen kuin taas 43 %:lla oli käytössään ulkopuolinen yhteistyökumppani. Työnantajamielikuvan kehittämiseen käytettävissä oleva budjetti vaihtelee organisaatioiden välillä. Kyselystä selvisi että 15 % ei käytä lainkaan rahaa, 43 % käyttää alle 10 000 €, 25 % käyttää 10 000–30 000 € ja 17 % käyttää yli 30 000 € brändimarkkinointiin vuodessa. On koko ajan yleistyvää, että työnantajakuvan luominen tapahtuu maksullisesti. Potentiaalisten hakijoiden löytäminen vaikeutuu jatkuvasti, joten yritysten on kehiteltävä uusia keinoja heidän löytämisekseen. (Duunitori 2021.)

Yritys X korostaa rekryointiprosessissaan helppoutta

Yrityksen X Suomen konttoreilla on käytössään rekrymarkkinointikanavista verkkosivujen lisäksi Facebook, Instagram, Snapchat ja Google Ads. Muina markkinoinnin kanavina toimii työnhakualustat Duunitori, Indeed ja Mol. Lisäksi rekrymarkkinointia tehdään opiskelijoille suunnatussa Frank-sovelluksessa.

Hakijan täyttämä työhakemus sisältää vain perustiedot, joka tekee hakemisesta vaivatonta. Automatisoitu sähköpostiviesti kiittää hakijalle, että hakemus on vastaanotettu ja kiittää hakemisesta. Rekryointiprosessi on nopea myös edetessään, sillä yritys lupaa yhteydenoton eli puhelinhaastattelun 1–3 päivän kuluessa hakemuksen saapumisesta. Kaikki hakijat pääsevät puhelinhaastatteluun. Tämän jälkeen potentiaaliset hakijat siirtyvät kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun. Tämäkin pyritään järjestämään 1–3 päivän kuluessa. Prosessi on haluttu tehdä helpoksi, nopeaksi ja tehokkaaksi. Haastattelun jälkeen hakijoille tehdään tarjous. Rekrytoinnin jälkeen yritys x toteuttaa monipuolista seuranta. Eniten rekrytointeja yritys saa maaliskesäkuussa, kun taas hiljaisinta on heinäelokuussa. Myös muiden tekijöiden on huomattu vaikuttavan hakemusten määrään, kuu-kauden alkupuolella sekä viikon alkupuolella hakijat ovat aktiivisempia.

2.2 Rekrytoinnin muutokset lähivuosina

Rekryointi jatkaa digitalisoitumista. Hakijat ovat tavoitettavissa erilaisissa digikanavissa, joista tärkeimpänä rekrytoinnin kannalta näyttäyty sosiaalinen media sekä erilaiset työnhakukanavat. Printtimedian käyttö vähenee koko ajan. Yrityksen tuleekin miettiä

tarkoin mistä kanavista tavoittaa potentiaaliset hakijat, mitkä kanavat ovat kohderyhmän käytössä. (Duunitori 2021.)

Tämän vuoden Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan maksuttoman sosiaalisen median tai some-viestinnän hyödyntäminen rekrytoinnissa tulee lisääntymään tulevaisuudessa merkittävästi. Rekrytointi on omaksunut nopeasti muuttuvat trendit ja yritykset kehittävät esimerkiksi mobiilityönhakua koko ajan. Rekrytoinnin onnistuminen on tärkeää työnantajan strategian ja tavoitteiden kannalta. Prosessi on usein pitkä ja hakijaa tulee kohdella koko matkan ajan asiallisesti sekä oikeudenmukaisesti. Motivaatio on piirre, joka on pysynyt useamman vuoden hakijalta toivotuimpana tekijänä. (Duunitori 2021.)

Ostopäätösprosessi etenee tietoisuudesta harkintaan ja lopulta ostovaiheeseen. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeimpänä nousee harkintavaihe. Sosiaalinen media sopii myös erityisen hyvin yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Pelkästään verkkoon ja sosiaaliseen mediaan ei yrityksen kannata tukeutua, myös suoramaku säilyttää edelleen merkityksensä. Sosiaalinen media on kuitenkin erittäin tehokas työkalu muiden joukossa. (Korpi 2010, 98–99.) Ostopäätösprosessilla viitataan tässä yhteydessä hakupäätösprosessiin.

Työnantajabrändi rakentuu kokemusten kautta. Yritysten brändilähtöisyyttä nähdään paljon sosiaalisessa mediassa. Tällä pyritään osoittamaan tuotteen tai palvelun toimivuus esittelemällä esimerkiksi sen käyttöä. (Korpi 2010, 99–100.) Yritykselle X nimenomaan työnantajabrändin markkinointi olisi tärkeää, koska sillä luodaan kuluttajalle tunne tarpeesta palvelua kohtaan. Rekrytoinnin saralla tämä tarkoittaa tietenkin sitä, että markkinointimateriaalilla luodaan hakijalle tunne siitä, että yritys on työnantajana houkutteleva. Se mihin Yrityksen X kannattaisi panostaa on juuri suosittelun edistäminen, jakaa sosiaalisessa mediassa työntekijöiden kokemuksia yrityksen palvelussa työskentelystä. Tämä edistää todistetusti esimerkiksi harkintavaiheesta eteenpäin siirtymistä. Lisäksi markkinoinnin tulisi määrällisesti olla mieleenpainuvaa. Erilaiset osallistavat sosiaalisen median sisällöt, kuten kilpailut, arvonnat, kyselyt toimivat ja tuovat yritykselle lisää näkyvyyttä.

Liidillä tarkoitetaan rekrytoinnin kannalta potentiaalista hakijaa. Liidimarkkinoinnin on osoitettu olevan tehokasta verkossa. Verkkoliidimarkkinointi on verkossa tapahtuvaa nimenomaan potentiaalisille hakijoille suunnattua markkinointia. Tällä tulee jatkossa

olemaan suuri vaikutus rekrytoinnissa. Markkinointiteknologiasta on jo tullut markkinointiosaamisen keskeinen ydin digitalisoitumisen myötä. Verkkoliidimarkkinoinnissa avainasemassa ovatkin juuri analytiikka ja data. (Liimatainen 2020, 120–122.) Se vaatii kuitenkin pitkäjänteistä opettelua ja verkostoitumista, se ei ole jotain, mikä tapahtuu heti. Digitaalisuus on muuttanut markkinointia yhtä paljon tai jopa enemmän kuin mediat muuttivat ovelta ovelle tehtävää myyntityötä. Seurauksena on yrityscentän muutosvauhdin nopeutuminen, jonka vauhdissa työntekijöiden on pysyttävä. Pohjoismaita voidaan pitää Pohjois-Amerikan ohella verkkoliidimarkkinoinnin edelläkävijämarkkinoina, vaikkakin yritysten väliset erot ovat mittavia. (Liimatainen 2020, 127–129.)

Duunitorin Kansalliseen rekrytointitutkimukseen (2021) vastanneiden rekrytoinnin ammattilaisten mielestä rekrytointi tulevaisuudessa muuttuu entisestään ja tämä on myös vahvasti heidän toiveensa. Anonymisti tutkimukseen vastanneiden lausuntoja:

Rekrytoinnin romantisointi ja vanhanaikainen kuulustelu meininki saisi jäädä jo unholaan. Haluaisin muuttaa rekrytointia todella paljon ja keksiä uusia keinoja, joilla saadaan oikeat henkilöt oikeisiin tehtäviin nykyaikaisesti ja ketterästi ilman mitään raskasta prosessia.

Kanavat pirstaloituvat ja pitää olla useassa eri paikassa ja eri tavalla läsnä. Videot ja podcastit lisääntyvät.

Digitalisaation myötä haastattelut ja testaukset saadaan tehtyä etänä, eivätkä ne enää vaadi työnhakijan juoksuttamista ympäri kaupunkia. Tämä säästää aikaa kaikilta.

Uskon, että rekrytointi tulee muuttumaan muutaman vuoden sisällä paljon ja muutos on todella toivottu. Uskon että rekryt nopeutuvat ja hakeminen helpottuu. (Duunitori 2021.)

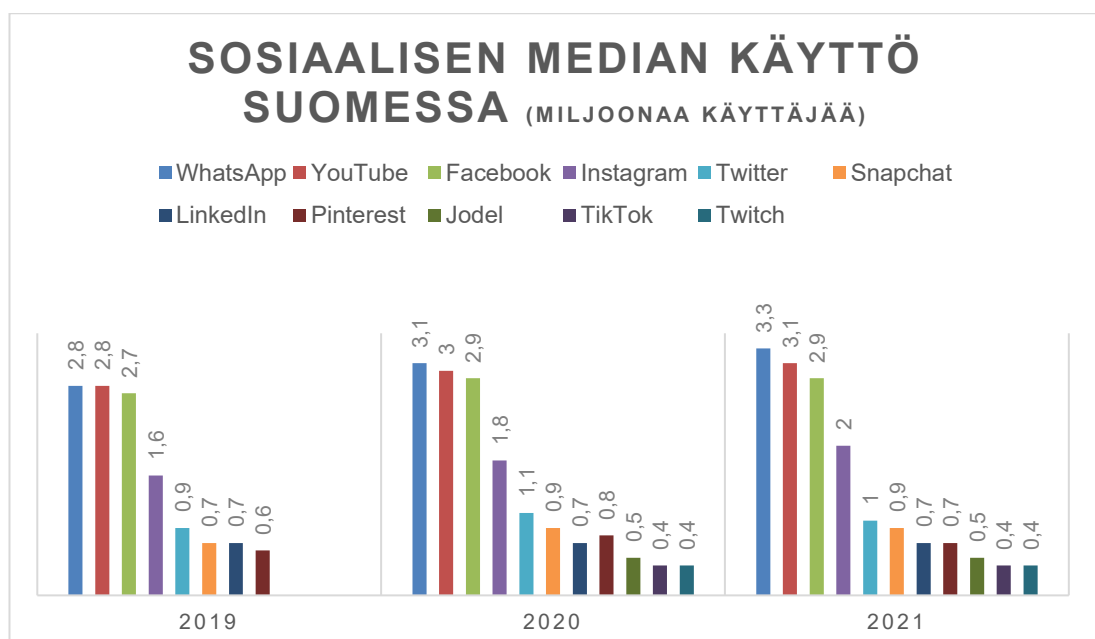
2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa

Kehitys rekrytoinnin digitalisoitumisessa lähivuosien aikana on ollut nousujohteista. Tämä on nostanut myös sosiaalisen median osuutta. Prosessin eteneminen yrityksen läsnäolosta eri sosiaalisen median kanavissa itse hakuprosessiin tulee olla selkeää ja jonhdonmukaista.

Vuoden 2021 kansallisen rekryointitutkimuksen mukaan 88 % vastanneista pitää sosiaalista mediaa erittäin tehokkaana rekryointikanavana (Duunitori 2021.)

Suomalaisista 16–89-vuotiaista vuonna 2020 sosiaalista mediaa käytti 69 % väestöstä. (Tilastokeskus 2020). Suomessa yritysten eniten käyttämät sosiaaliset mediat ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. IAB Finlandin selvityksen mukaan 2019 yli puolet kaikesta sosiaalisen median maksetusta mainonnasta oli videoita. Sosiaalisen median käyttö vaihtelee toimialoittain ja yrityksen koon mukaan, mutta tästä huolimatta merkitys on suuri niin myynti- kuin markkinointikanavanakin. (Liimatainen 2020, 78–79.)

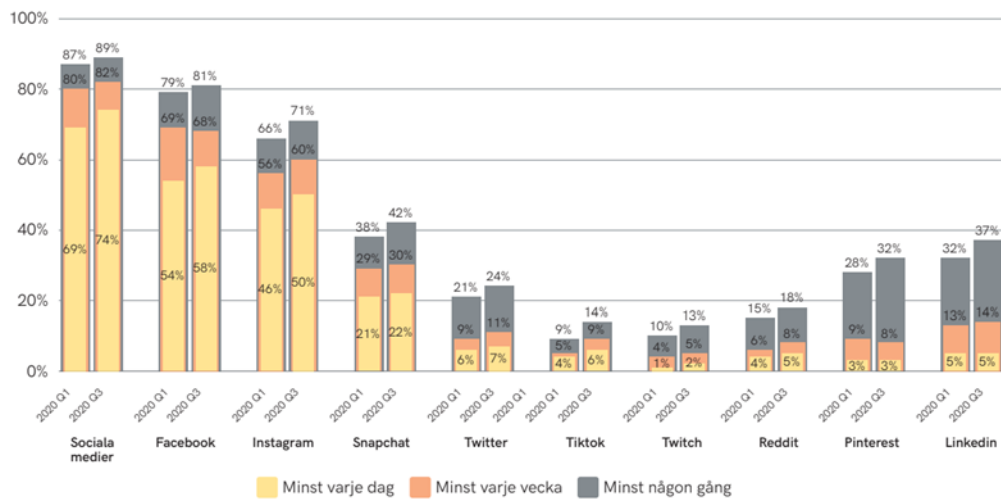
Innowisen teettämän tutkimuksen (2021) perusteella (kuvio 3) voi tarkastella suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. WhatsApp on Suomen suurin somekanava, joilla on yli 2,8 miljoonaa käyttäjää. Sovelluksen yritysversio lanseerattiin 2018 ja 2019. (Liimatainen 2020, 80.) Facebook-mainonta ei ole enää yhtä kustannustehokasta kuin ennen vaikkakin edelleen hyvin käytettyä. LinkedIniä ei nähdä enää puhtaana rekryointikanavana, vaan sitä käytetään myös asiantuntijabrändin rakentamiseen. Instagramin suosio kasvaa koko ajan ja käyttäjämäärät lisääntyvät. Instagram mielletään kuvanjakopalveluna ja Pinterest toimii vastaavalla tavalla, vaikei olekaan ainakaan vielä yhtä tunnettu kanava. Twitter toimii työkaluna, joka ohjaa kävijöitä muille kanaville esim. verkkosivuille. TikTokissa erityisen hyödyllisiä ovat yritystiltilt sekä vaikuttajamarkkinointi. 15–35-vuotiailla käyttäjillä YouTube nousi tärkeimmäksi mediaksi. (Liimatainen 2020, 84–86.)



Kuvio 3. Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat (muokattu Innowise 2021)

Suomalaisten sosiaalisen median käyttöön verrattuna Ruotsissa väestön yli 16-vuotiailla sosiaalinen media on käytössä useammalla. 89 % :lla väestöstä on käytössään sosiaalinen media. 82 % käyttää sosiaalista mediaa viikoittain ja 74 % :lla käyttö on päivittäistä. (Staunstrup 2021.) Kuviossa 4 havainnollistetaan kanavakohtaisia käyttäjämääriä.

Diagram 7.1 Andel av internetanvändarna (16+ år), Använder olika sociala medier, år 2020 Q1-Q3 respektive år 2019, 2020 Q1-Q3.



Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttö Ruotsissa yli 16-vuotiailla (Staunstrup 2021)

Facebookissa käyttäjiä 81 %. 58 % käyttää kanavaa päivittäin. Enemmistö käyttäjistä on naisia ja eniten käyttäjiä on ikäluokassa 26–45-vuotiaat. Markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon, että vaikka varsinkin nuoremmat Facebookin käyttäjät ovat siirtyneet muihin kanaviin, on Facebook edelleen eniten käytetyin sosiaalisen median kanava. Tulevaisuudesta ei voi antaa ennusteita. (Staunstrup 2021.)

Instagramissa käyttäjiä 71 %. 50 % käyttää kanavaa päivittäin. Instagramin suosio kasvaa tasaisesti ja on tapahtunut nopeasti. Eniten käyttäjiä on ikäluokassa 26–45-vuotiaat ja enemmistö käyttäjistä on naisia. Vanhempien käyttäjien määrä kanavassa lisääntyy, mutta silti kanava on säilyttänyt suosionsa myös nuorten keskuudessa. (Staunstrup 2021.)

Snapchatissa käyttäjiä 42 %. Snapchatin päivittäisiä käyttäjiä on 22 % väestöstä. Enemmistö käyttäjistä on naisia ja eniten käyttäjiä on ikäryhmässä 16–25-vuotiaat. On tärkeää ottaa huomioon, että vaikka kanavan käyttö näyttää vähäiseltä verrattuna esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin, niin kanavan käyttö on luonteeltaan erittäin aktiivista. (Stanstrup 2021.)

LinkedInissä käyttäjiä 37 %, mutta vain 5 % käyttää kanavaa päivittäin. Enemmistö käyttäjistä on miehiä ja eniten käyttäjiä on ikäryhmässä 30–55-vuotiaat. Kanavan on luonteeltaan erillainen kuin esimerkiksi Facebook ja Instagram, käyttö on läsnä olevampaa, vaikka tapahtuukin harvemmin. (Stanstrup 2021.)

Twitterissä käyttäjiä 24 %. Päivittäin kanavaa käyttäviä on 7 % ja kanavan kasvu on ollut maltillista erityisesti Pohjoismaissa. Enemmistö käyttäjistä on miehiä ja eniten käyttäjiä on ikäryhmässä 16–25-vuotiaat. (Stanstrup 2021.)

TikTokissa käyttäjiä 14 %. Päivittäin kanavaa käyttää 6 % väestöstä. Enemmistö käyttäjistä on naisia ja eniten käyttäjiä on ikäryhmässä 16–25-vuotiaat. Kanavan suosio lisääntyy tasaisesti koko ajan varsinkin nuoremmilla käyttäjillä. Yli 40-vuotiaiden keskuudessa kanavalla ei ole juuri lainkaan kiinnostusta. (Stanstrup 2021.)

YouTubessa käyttäjiä 91 %. Päivittäin kanavaa käyttää 31 %. Kanavan käyttäjäryhmä on selkeästi kaikkein laajin, koska kanavaa käytetään ikäryhmässä 16–55-vuotiaat. Kanava on saavuttanut tunnettuuden ja suosion väestössä. (Stanstrup 2021.)

Uusia sosiaalisen median kanavia kehitellään. Esimerkkeinä muista kanavista mm. Pinterest, Reddit ja Twitch. Kyseiset sosiaaliset alustat ovat vielä käyttäjämääriltään verrattain pieniä, mutta niiden suosio on kasvussa. Ruotsin käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat YouTube, Facebook, Instagram ja Snapchat, jotka ovat helposti hyödynnettäviä kanavia rekrytoinnissa.

3 REKRYTOINNISSA KÄYTETTÄVÄT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Digitalisaatio on vahvasti nähtävillä rekrytoinnin kehittymisessä ja sen voidaan ajatella toimivan edelläkävijänä. Rekrytoinnin on tärkeää seurata ihmisten muuttuvaa käytöstä ja löytää oikeat kanavat heidän tavoittamiseensa. Sosiaalinen media on osa suurimman osan arkea. Innowise (2021) on tutkinut 15–75-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä. Kuvio 5 havainnollistaa hyvin, kuinka paljon käyttäjiä on mahdollista tavoittaa eri kanavissa päivässä, viikossa sekä kuukaudessa. Rekrytoinnin on tärkeää olla näkyvillä kanavissa, joissa saadaan näkyvyyttä myös ilman, että ihminen hakeutuu tietoisesti työpaikkailmoituksia varten oleviin kanaviin.



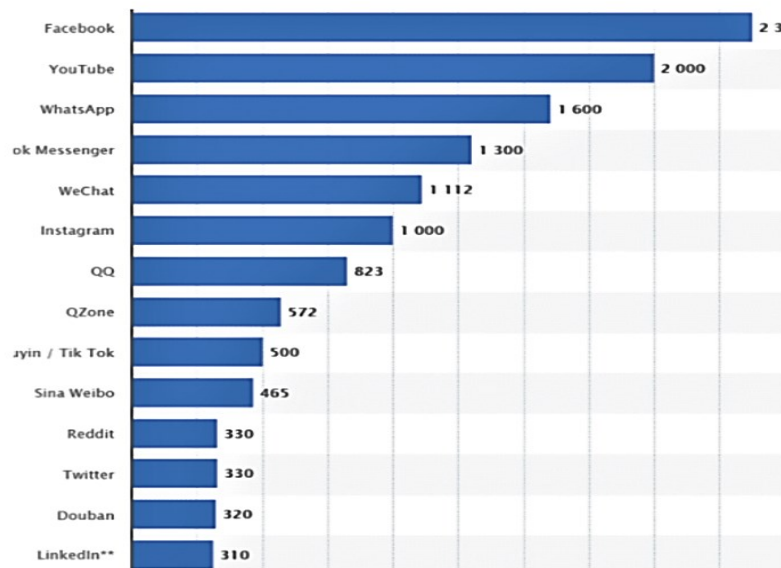
Datalähde: AudienceProject, Insights 2020: Apps & social media usage (n. 2000 vastaajaa Suomessa, 15-75-vuotiaat), SVT:n väestötiedot 31.12.2020 (stat.fi), kuva: Harjo Pönkä, 12.4.2021.

Kuvio 5. Sosiaalisen median kanavista voi tavoittaa runsaasti 15–75-vuotiaita suomalaisia (Innowise 2021.)

Sosiaalisen median muutokset vaativat organisaatioiden jatkuvaa kehitystä ja havainnointia vain tällöin toiminta ja strategia säilyy toimivana. Kanavien käyttö ja trendit muuttuvat koko ajan. Hyödyntääkseen sosiaalisen median täyden potentiaalin on yritysten tutkittava kohderyhmiensä käyttäytymistä ja kehitettävä sen myötä sosiaalisen median käyttöä. Organisaatioilta vaadittava saavutettavuus ja kuluttajien aito kohtaaminen

mahdollistuu sosiaalisen median kautta. Markkinoinnin inhimillisyys ja samaistuttavuus ovat todettu erittäin toimivaksi. Nykypäivänä ollaan tietoisempia yhteisöstä kokonaisuudessaan. Yritysten on tärkeää tuoda esiin edustamansa arvot sekä ottaa aidosti kantaa sosiaalisessa mediassa vaikeisiin asioihin. Kannanotto luo luottamusta. (Huttunen 2021.)

Kuviossa 6 esitellään Folcanin (2021) tutkimuksen perusteella sosiaalisen median kanavia käyttäjämäärällisesti. Facebookin ja Instagramin rinnalle nousee koko ajan uusi kanavia, jotka saavuttavat varsinkin nuorempia käyttäjiä. Tällaisista kanavista esimerkkinä TikTok sekä peliyhteisöt. Covid19 luoma sosiaalinen etäisyys on lisännyt sosiaalisen median tärkeyttä. Kanavien videosisältö sekä live-ominaisuudet ovat lisänneet suosiota runsaasti. (Huttunen 2021.)



Kuvio 6. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat rekisteröityjen tilien perusteella (Folcan 2021)

Rekrytointiin pureudutaan Duunitorin Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2021) kautta. Tutkimuksen osuutta sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytointinnissa peilataan kyselyyn, joka toteutetaan opinnäytetyön osana rekrytointin parissa työskenteleville rekrytointin ammattilaisille.

3.1 Kansallinen rekrytointitutkimus

Seuraavassa luvussa käsitellään Duunitorin toteuttamaa Rekrytointitutkimusta. Rekrytoinnissa on tapahtunut isoja muutoksia 2013–2021, jolloin tutkimusta on toteutettu. Esimerkkeinä näistä muutoksista ovat sosiaalisen median, hakijakokemuksen ja työnantajakuivan merkityksen kasvu. Rekrytoinnista ja työnantajabrändin johtamisesta on tullut entistä oleellisempi osa yritysten strategiaa. Covid19 aiheuttamasta pandemia-ajasta huolimatta tutkimuksen mukaan tulevaisuus näyttää onneksi rekrytointimäärien suhteen valoisalta. Uusin tutkimus vuodelle 2021 toteutettiin ajanjaksolla 24.2.–7.3.2021 ja tutkimukseen vastasi 235 rekrytoinnin ammattilasta. Suurin osa vastaajista oli töissä suurissa yrityksissä, joiden liikevaihtoluokka on yli 100 milj. euroa. Täten voidaan todeta tutkimuksen toimivan luotettavana lähteenä. (Duunitori 2021.)

Tutkimukseen osallistuneista 59 % organisaatioista oli kotimaisia yrityksiä. 39 %:lla vastanneista oli jonkinasteista kansainvälistä toimintaa. Tutkimuksen vastanneiden organisaatioiden toimialoissa korostuu informaatio- ja viestintäala sekä hallinto- ja tukipalvelut. Muiden toimialojen vastauksia oli alle 10 %. (Duunitori 2021.)

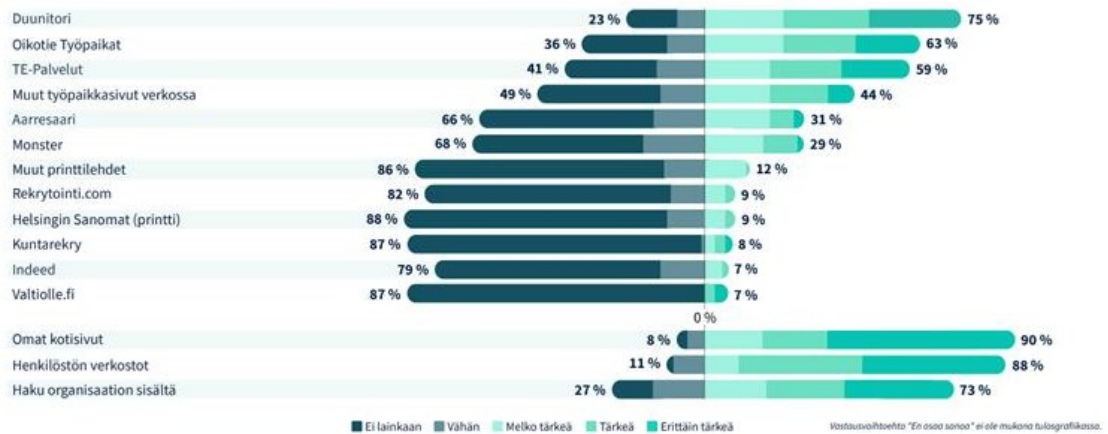
Tutkimukseen vastanneista 38 % työskentelee organisaatiossa rekrytoinnissa ja 49 % vastanneista toimii yrityksen sisäisenä rekrytoinnin asiantuntijana. Tästä voidaankin päätellä, että tutkimuksen tulokset ovat vahvasti rekrytoinnin kanssa työskentelevien ammattilaisten näkökulmia. (Duunitori 2021.)

Covid19 pandemian aiheuttama hetkellinen pysähdys rekrytointialalla on edelleen havaittavissa tuloksissa. Nähtävissä kuitenkin on jo merkkejä kysynnän elpymisestä. Yritykset ovat alkaneet taas luottaa rekrytoinnin kysynnän nousuun. Rekrytointi alkaa elpymään ja rekrytointimäärät kasvamaan. (Duunitori 2021.)

Rekrytointialaa voi pitää edelläkävijänä, joka on seurannut tiiviisti digitalisaation trendejä. Tämä on nähtävillä mm. ilmoituskanavien valinnassa sekä asenteessa työn hakemisen tapoja kohtaan. Puhelimen käyttäminen on lähes jokaiselle ihmisille arkipäivää, joten rekrytoinnin on pitänyt kehittää mobiilistävällisempiä valintoja työpaikan hakuun. Yritysten olisikin hyvä pohtia hakuprosessin erilaisia toteutustapoja, voisiko esimerkiksi hakemuksen sijaan hakija jättää pelkät yhteystietonsa, joka tekisi hakemisesta helpompaa ja nopeampaa. Vaikka digitalisoituminen etenee kovaa vauhtia, niin kaikki ei verkkoon kuitenkaan siirry. Suorahaku pysyy keinovalikoimassa ja sen suosio tulee vastanneista

68 %:n mielestä jopa kasvamaan seuraavan viiden vuoden aikana. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että nuorten ja vastavalmistuneiden sekä aktiivista työnhakua tekevien rekrytoinnin odotetaan helpottuvan, kun taas asiantuntijoiden rekrytoinnin uskotaan vaikeutuvan. (Duunitori 2021.)

Kuviossa 7 havainnollistetaan eri rekrytointikanavien toimivuutta vastanneiden näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan printtimedian käyttö on nykypäivänä vähäistä eikä kovinakaan tärkeää. Rekrytointeja tuetaan työpaikkasivustoilla julkaistuilla ilmoituksilla ja organisaatioiden omat resurssit ovat usein ensisijaisia rekrytoinneissa. Verkkosivuja tärkeänä pitää 90 % vastanneista ja henkilöstön verkostoja 88 % vastanneista. Organisaation sisällä tehtävät haut ovat merkittäviä 73 % mielestä. (Duunitori 2021.)



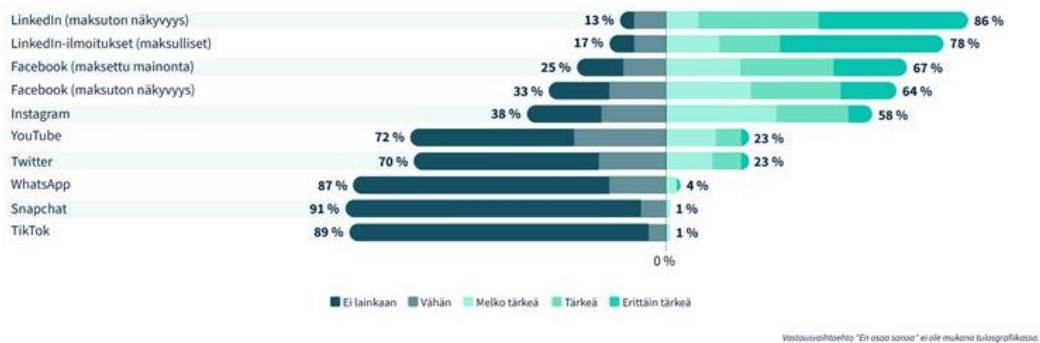
Kuvio 7. Eri kanavien tärkeys rekrytoinneissa (Duunitori 2021)

Tutkimuksella voidaan osoittaa, että sosiaalinen media on selvästi vakiinnuttanut asemansa myös rekrytoinnissa (kuvio 8). 88 % vastaajista pitää sitä tehokkaana rekrytoinnin kanavana. Maksuttoman sosiaalisen median tai someviestinnän hyödyntäminen rekrytoinnissa on vastaajista 47 % mielestä helpottunut. 36 % vastanneista kokee tilanteen säilyneen ennallaan. Luvut kertovat siitä, miten koko ajan tietoisuuden lisääntyessä osataan hyödyntää sosiaalista mediaa. (Duunitori 2021.)



Kuvio 8. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa (Duunitori 2021)

Sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä rekrytoinnissa (kuvio 9) tärkeimpinä nousee selkeästi LinkedIn, Facebook ja Instagram. Samat kanavat nousevat myös Innowisen käytetyimpien kanavien tutkimuksessa esiin. Kyseisten kanavien maksutonta sekä maksettua mainontaa pidetään käytännössä yhtä tärkeinä. Yllättävää tutkimuksessa on se, miten merkityksettömiksi vastaajat kokevat muut sosiaalisen median kanavat kuten YouTube, Twitter, WhatsApp, Snapchat ja TikTok. Tämä lieneekin suurimpia muutoksia tulevien vuosien aikana. On oletettavaa, että yritykset tulevat huomaamaan myös muilla kanavilla saavutettavan hyödyn rekrytoinnin saralla. (Duunitori 2021.)

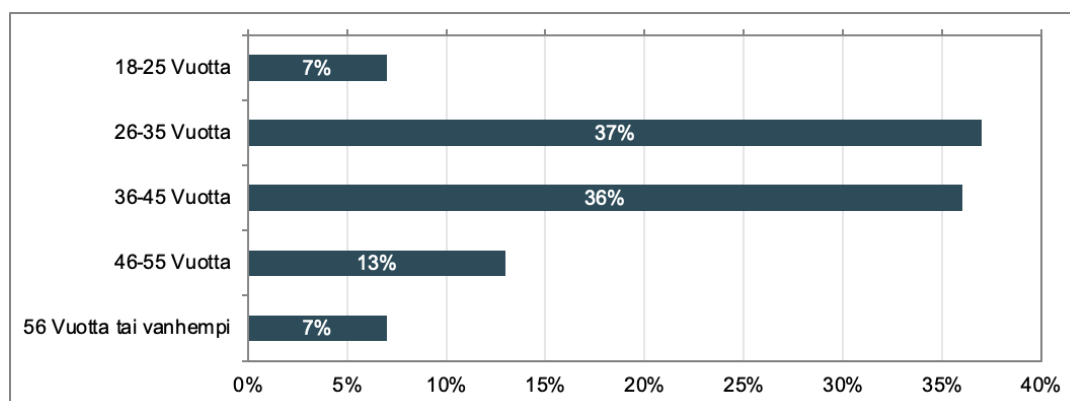


Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavien tärkeys rekrytoinneissa (Duunitori 2021)

3.2 Rekrytointi somessa -kysely

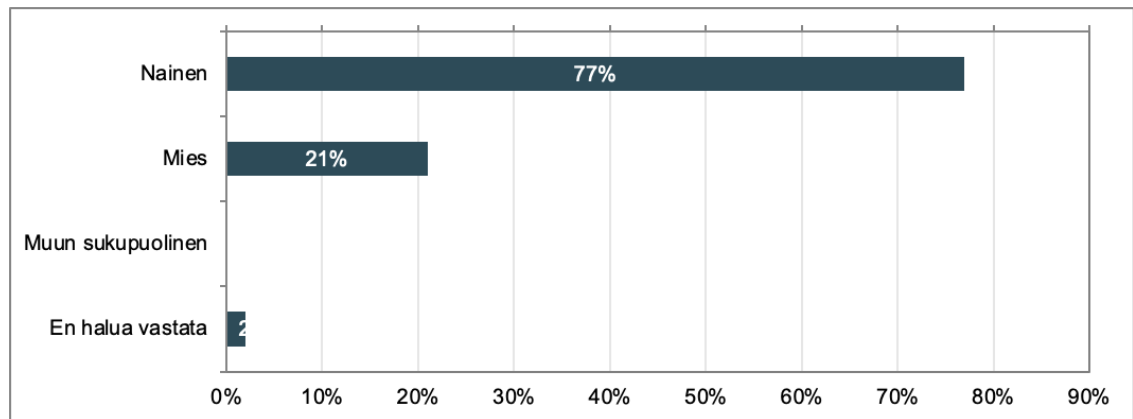
Opinnäytetyötä varten toteutettu Webropol-kysely jaettiin sosiaalisen median kanavista LinkedInissä sekä Facebookissa. Facebookissa kysely jaettiin ryhmissä Rekrytointin ja rekrymarkkinoinnin ammattilaiset sekä Naisyrittäjät. Otantana käytettiin yrityksissä rekrytointin parissa työskenteleviä sekä yrittäjiä. Kysely toteutettiin 23.9 – 10.10.2021. Toteutus sekä tulosten julkaisu tapahtuvat anonymisti. Vastauksia saatiin kahdessa viikossa 56. Vastausten luotettavuuteen pyrittiin vastanneiden demograafisten tekijöiden sekä työroolin selvittämisellä. Tavoitteena on kartoittaa organisaatioiden käytössä olevia rekrytointikanavia sekä rekrymarkkinoinnin toteuttamiseen liittyviä seikkoja. Kyselyllä saatiin Duunitorin Kansalliseen rekrytointitutkimukseen (2021) verrattuna tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa sosiaalisen median rekrytointikanavien käytöstä sekä niiden valikoitumisperusteista. Saatuja tuloksia pystyttiin analysoimaan tarkemmin, koska monivalintakysymysten lisäksi avoimilla kysymyksillä saadut tiedot lisäävät ymmärrystä aiheesta. Saadut tulokset eivät ole suoraan verrannollisia Yrityksen X rekrytointiin, koska vastaaja organisaatioiden rekrytointiprofiilit saattavat erota Yrityksen X kohderyhmästä. Sosiaalisen median hyöty rekrytointinissa nähtiin vastanneiden keskuudessa erittäin korkeana. Asteikolla 0–10 keskiarvoksi saatiin 9.

Kuviossa 10 saadaan selville, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli 26–45-vuotiaita, yhteensä 73 %. Vastanneista neljä oli 18–25-vuotiaita, 21 vastanneista 26–35-vuotiaita, 20 vastanneista 36–45-vuotiaita, seitsemän vastanneista 46–55-vuotiaita ja neljä 56-vuotiaita tai vanhempia. Voidaan päätellä, että kyselyn vastauksilla saadaan laaja näkemys aiheesta.



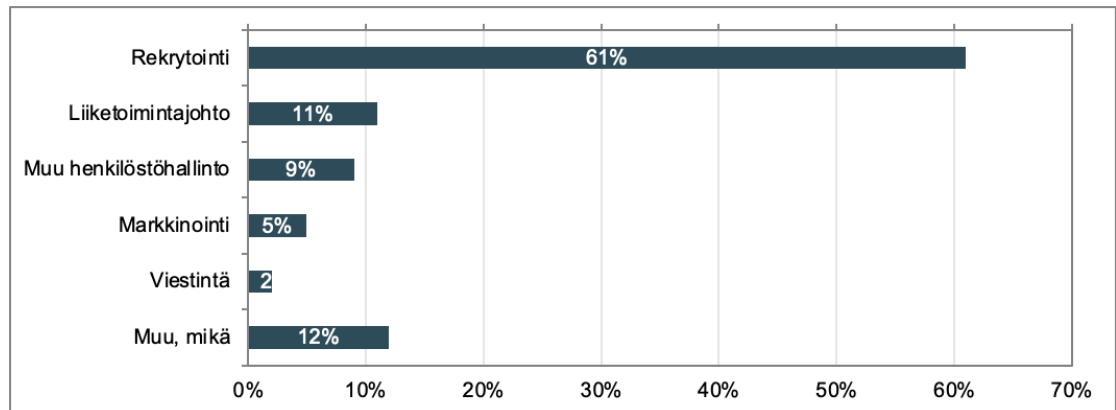
Kuvio 10. Vastanneiden ikä

Vastanneista 77 % eli 43, olivat naisia. Miehiä oli 21 % eli 12. Naisia oli siis selkeästi enemmän kuin miehiä. Yksi vastanneista ei halunnut vastata sukupuolta tiedustelevaan kysymykseen (kuvio 11).



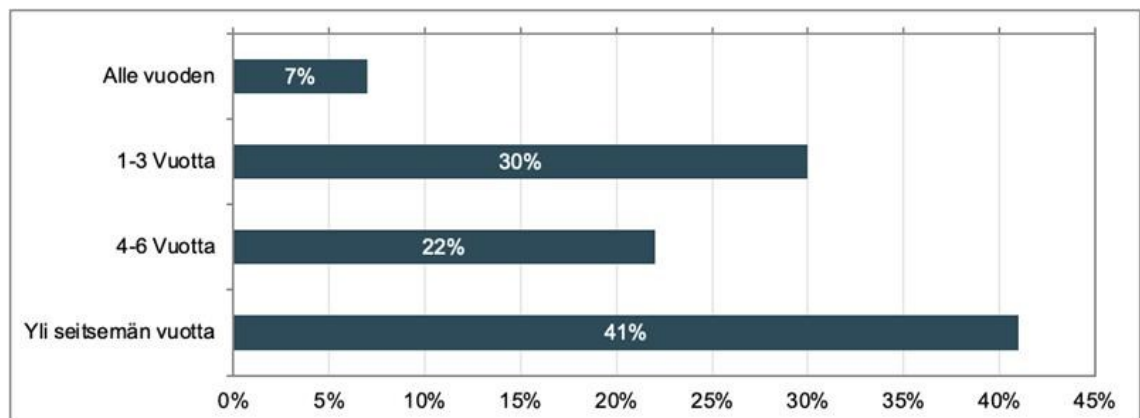
Kuvio 11. Vastanneiden sukupuoli

Rekrytoinnin parissa työskentelee selkeästi suurin osa vastanneista, määrällisesti 34 eli 61 % vastanneista, tämä on havaittavissa kuviossa 12. Liiketoimintajohdossa työskenteli kuusi vastanneista eli 11 %. Muussa henkilöstöhallinnossa työskenteli viisi vastanneista eli 9 %. Markkinoinnissa työskenteli kolme vastanneista eli 5 %. Viestinnässä työskenteli yksi vastanneista eli 2 %. Jossain muussa työroolissa työskenteleviä oli seitsemän vastanneista eli 12 %. Muita toimialoja, joissa vastanneet työskentelivät: rekrytointi-HR-myynti, yrittäjä, esimies, myynti/rekrytointi, hallinto, rekrytointi-muu henkilöstöhallinto sekä tavaratalopäällikkö. Voidaan päätellä, että otanta saavutettiin hyvin, koska suurin osa vastanneista työskenteli nimenomaan rekrytoinnissa. Huomioitavaa on myös, miten eri organisaatorakenteissa sama henkilö hoitaa esimerkiksi sekä rekrytointia, henkilöstöhallintoa sekä myyntiä. Vastanneiden työroolien monipuolisuus tuo vastauksiin erilaisia näkökulmia, vaikka vastannut henkilö ei työskentelisi organisaatiossa nimenomaan rekrytoinnissa, voi hän silti osallistua rekrytointiprosessiin.



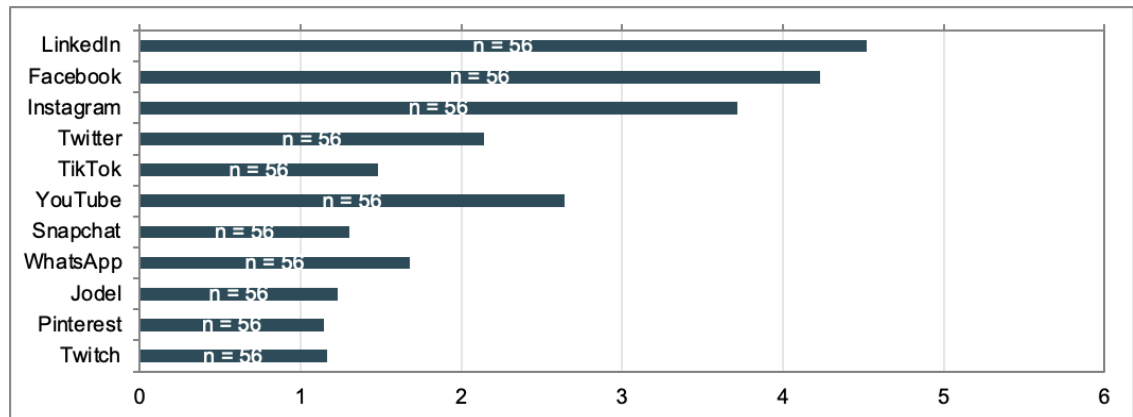
Kuvio 12. Vastanneiden työrooli organisaatiossa

Alle vuoden alalla työskennelleitä oli vastanneista neljä eli 7 %. 1–3 vuotta alalla työskennelleitä oli vastanneista 17 eli 30 %. 4–6 vuotta alalla työskennelleitä oli vastanneista 12 eli 22 %. Yli seitsemän vuotta rekrytoinnissa työskennelleitä oli vastanneista 23 eli 41 %. Pitkäaikainen kokemus alalta näkyy siis vahvasti kyselyyn vastanneissa (kuvio 13.)



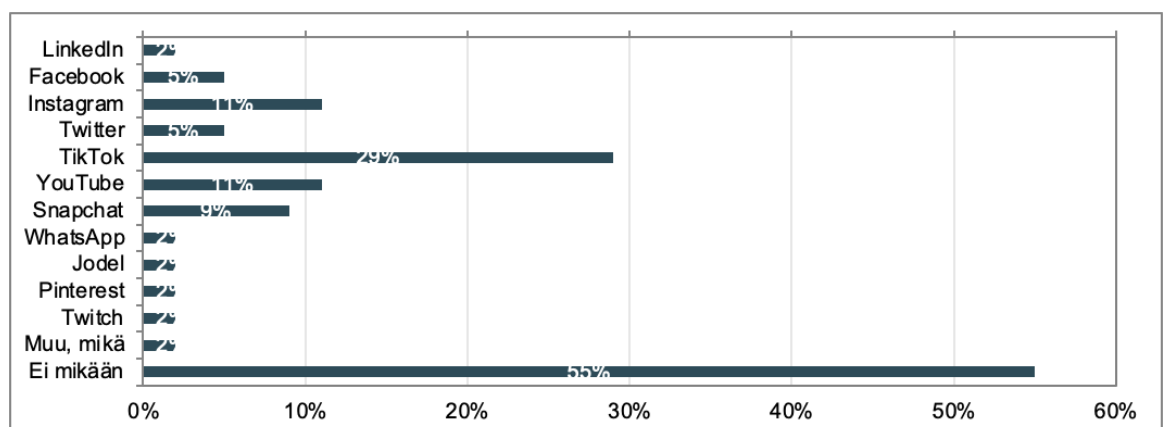
Kuvio 13. Vastanneiden työkokemus rekrytoinnissa

Mitta-asteikolla vaihtoehtona on, että organisaatiolla kanavaa ei ole lainkaan käytössä tai vastanneen arvio kanavan tärkeydestä asteikolla 1–6 (kuvio 14). Kysymyspatteriston avulla saadaan selville vastanneiden edustamien organisaatioiden rekrytointikanavien tärkeys. Yli puolet vastanneista korostaa rekrytoinnin tärkeimpinä somekanavina LinkedIniä, Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Twitter jäi vain 0,2 % keskiarvon alle. Muut keskiarvon alapuolelle jääneet kanavat olivat WhatsApp, TikTok, Snapchat, Jodel, Twitch ja Pinterest. Vastanneiden esiin tuomia rekrytoinnin käytössä olevia sosiaalisen median kanavia olivat lisäksi Teams ja sisäinen rekrytointikanava.



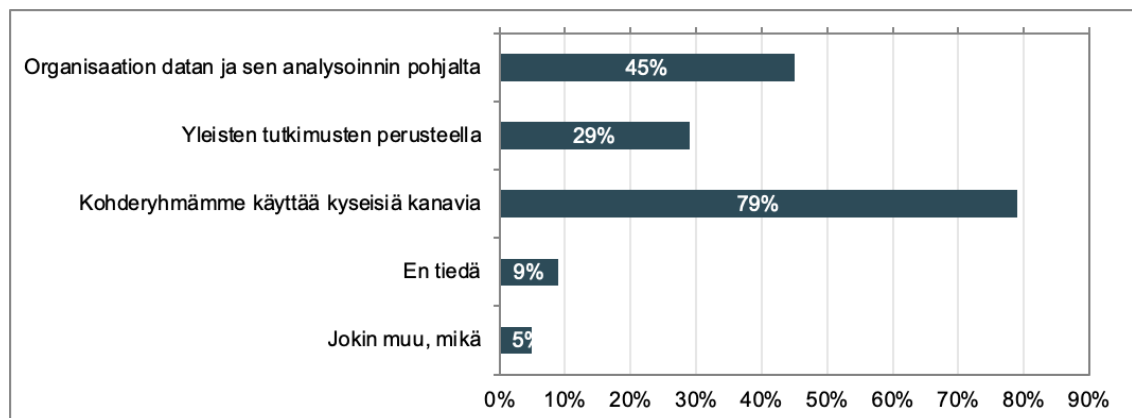
Kuvio 14. Kanavien tärkeys organisaation rekrytoinnissa ja rekrymarkkinoinnissa

Kuviossa 15 pohditaan muiden potentiaalisten somekanavien käyttöönottoa. Yli puolet vastanneista toi esiin, että heidän näkemyksensä perusteella organisaatio ei hyötyisi uusien kanavien käyttöönotosta. Ne vastanneista, jotka puolsivat uusien kanavien käyttöönottoa, näkivät potentiaalisina vaihtoehtoina TikTokin, Instagramin, YouTubea sekä Snapchatin. Kyselyllä selvitettiin myös organisaatioilla käytössä olleita kanavia, joista on erinäisistä syistä päädytty luopumaan. Twitterin käytöstä on päädytty luopumaan, koska se miellettiin negatiivisena sekä koettiin ettei se tavoita nuoria rekrytoitavia, kyseisellä kanavalla oli myös havaittavissa häiritsevää käytöstä. LinkedInin maksulliset ilmoitukset eivät ole tuottaneet organisaatioissa tulosta. Snapchatin panos-tuotos-suhdetta ei nähty kannattavana samoin kuin sähköpostin uutiskirjeitä. Osa vastanneista koki Facebookin enemmän markkinointi- kuin rekrytointikanavana.



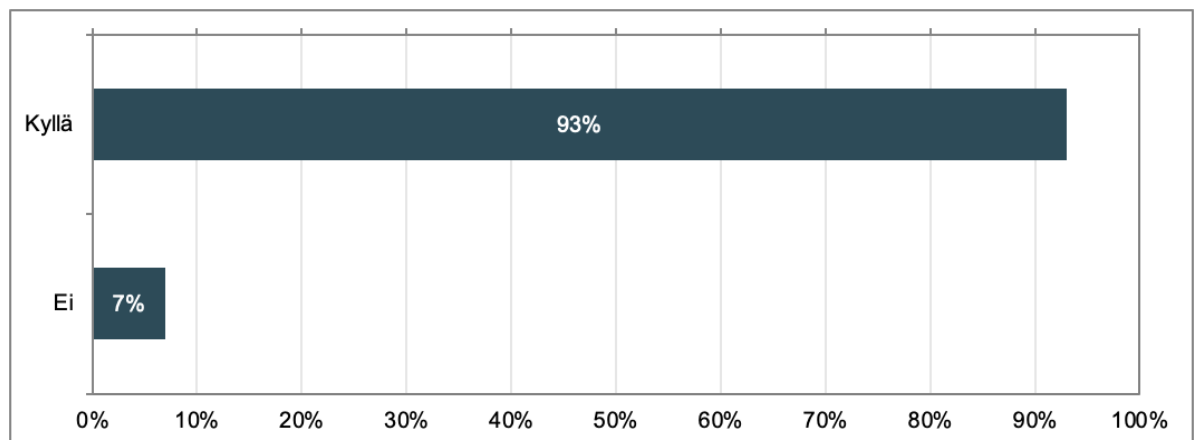
Kuvio 15. Muita vastanneiden mielestä mahdollisia kanavia

Vastanneista 79 % eli 44 vastaajaa oli valinnut rekrytointikanavat kohderyhmän mukaan (kuvio 16). 45 % eli 25 vastanneista oli käyttänyt organisaation dataa ja sen analysointia kanavavalinnoissa. Yleisiä tutkimuksia oli hyödyntänyt 29 % eli 16 vastanneista ja 9 % eli 5 kyselyyn vastanneista ei tiennyt millä tavoin käytössä olevat kanavat on valittu. Muita valintoihin vaikuttavia tekijöitä oli listannut 5 % eli 3 vastanneista. Muita vaikuttavia tekijöitä olivat organisaation omat ohjeistukset, resurssien vähyys (mahdollisuus käyttää esimerkiksi vain kahta kanavaa), perinteisyys sekä saavutettavuus.



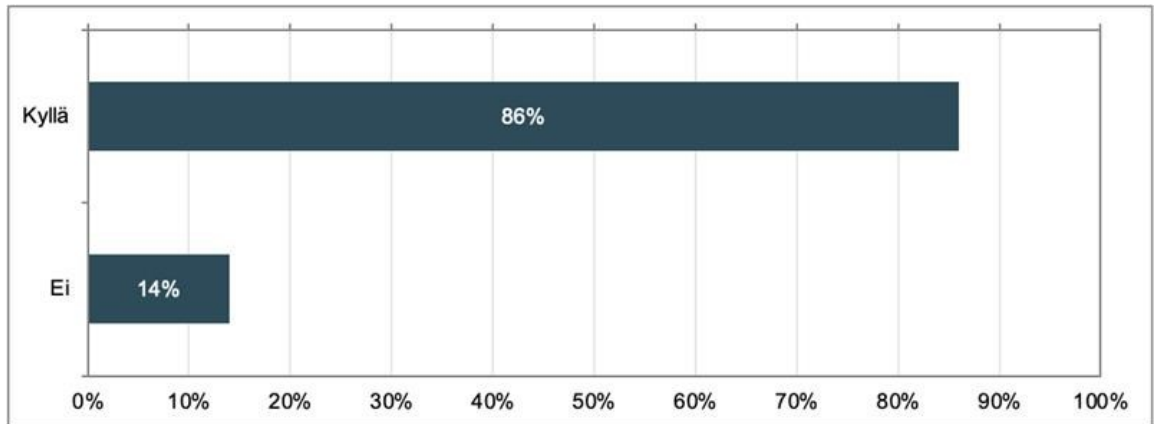
Kuvio 16. Organisaatioiden nykyisten kanavien valintaperusteet

Kuviossa 17 voidaan nähdä, että 93 % vastanneista käyttää sosiaalista mediaa rekrymarkkinoinnissa. Tämä on 52 vastanneista eli vain neljä vastanneista ei käytä somea organisaation rekrymarkkinoinnissa. Havaittavissa on, miten sosiaalinen media on suurilta osin jo käytössä organisaatioiden rekrytoinnissa.



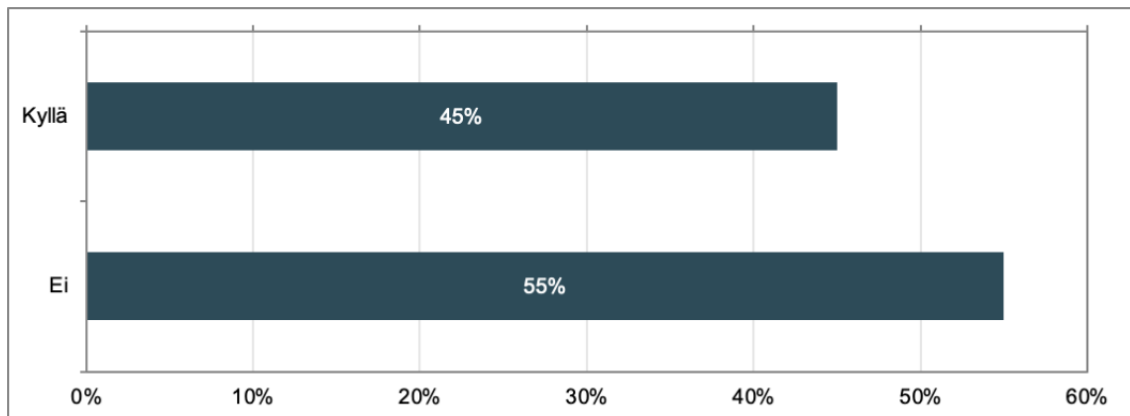
Kuvio 17. Rekrymarkkinoinnin yleisyys somessa

Vastanneista 48 eli 86 % kohdentaa rekrymarkkinoinnin kohderyhmälleen. Vastanneista 8 eli 14 % ei kohdenna rekrymarkkinointia erityisesti tietylle kohderyhmälle vaan suuntaa sen yleisesti kaikille sisällön näkeville (kuvio 18).



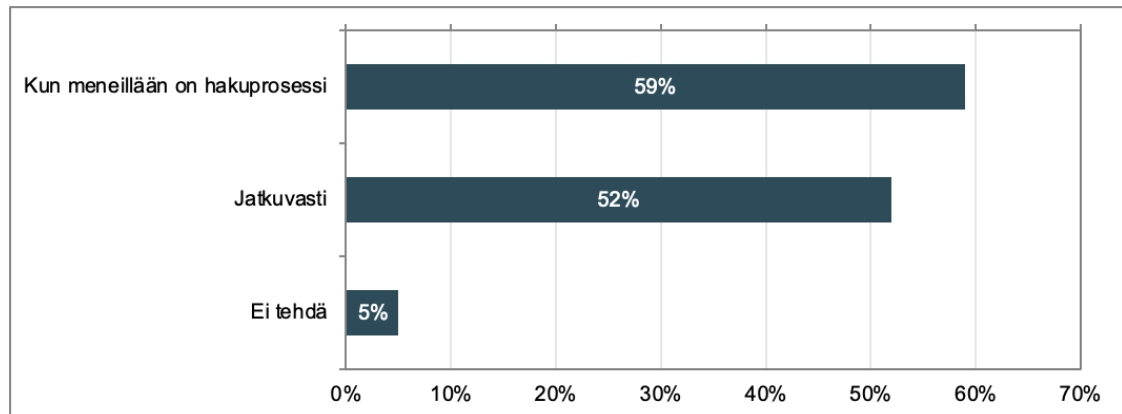
Kuvio 18. Rekrymarkkinoinnin kohdennus

Kuviossa 19 on havaittavissa, että 55 % eli 31 vastanneista organisaatioista ei ole tehnyt rekrymarkkinointiin somestrategiaa. Vastanneista 45 % eli 25 vastaajaa toteuttaa rekrymarkkinointia tehdyn somestrategian mukaisesti.



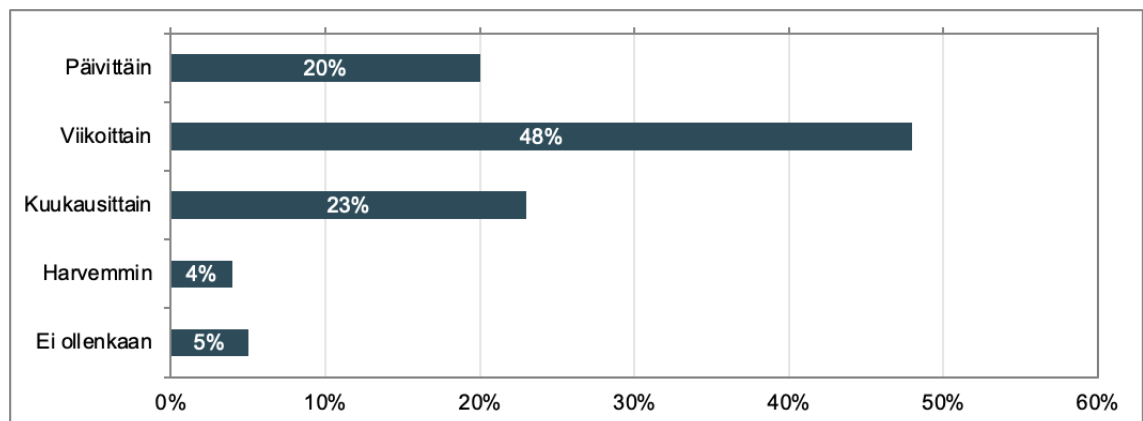
Kuvio 19. Somestrategia rekrytoinnin markkinointiin

Kuviolla 20 havainnollistetaan, milloin organisaatioissa tehdään rekrymarkkinointia. 33 vastanneista eli 59 %, tekee rekrymarkkinointia silloin kun meneillään on hakuprosessi. 29 vastanneista eli 52 %, toteuttaa jatkuvaa rekrymarkkinointia ja vastanneista kolme eli 5 %, ei tee rekrymarkkinointia lainkaan.



Kuvio 20. Rekrymarkkinoinnin ajoitus

Organisaatioiden tekemän rekrymarkkinoinnin aktiivisuus on nähtävillä kuviossa 21. Viikoittain rekrymarkkinointia tekee 48 % eli 27 vastanneista. Kuukausittain 23 % eli 13 vastanneista. Päivittäin 20 % eli 11 vastanneista. Harvemmin kuin kuukausittain rekrymarkkinointia tekee 4 % eli 2 vastanneista.



Kuvio 21. Sosiaalisen median käytön aktiivisuus

Kyselyn tuloksia analysoidessa voidaan havaita, että yli puolella organisaatioista ei ole lainkaan somestrategiaa (kuvio 19.) Useilla tutkimuksilla on kuitenkin todennettu tämän olevan tärkeää. Somestrategia auttaa yritystä pääsemään tavoiteltavissa olevaan päämäärään sekä luomaan tavoitteita. Ennakointi ja ennalta suunniteltu somestrategia tekee liiketoiminnasta johdonmukaista ja auttaa esimerkiksi budjetin suunnittelussa. Saavutetut tavoitteet on helppo arvioida. Strategia ohjaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja jokaisen toimenpiteen tulisi palvella yrityksen liiketoimintaa. Saavutetut tulokset ovat

mitattavissa ja niillä on tietty aikataulu, jolloin sekä onnistumiset, että epäonnistumiset ovat nähtävissä selkeästi. (Peltonen 2019.)

Sosiaalinen media on nykyään jo laajalti käytössä, mutta sen käyttö on vielä osin puutteellista. Suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus sisällöissä olisi yhtä tärkeää kuin aktiivisuus, se parantaa myös resurssien ja ajanhallinnan riittävyyttä. Yritykset ymmärtävät, että sosiaalista mediaa tulee käyttää, mutta sen täyden potentiaalinsa saavuttamiseksi somestrategia olisi erittäin tärkeä osana kokonaisvaltaista markkinointia. (Ståhlhammar 2021.)

Kyselyllä selvitettiin yleisimmin rekrytointiin käytössä olevia sosiaalisen median kanavia sekä niiden toimivuutta. Vastanneiden mielestä tärkeimpiä kanavia olivat LinkedIn, Facebook, Instagram sekä YouTube. Muun tutkimusaineiston kautta saadaan sekä kyselyä tukevaa tietoa, että tuloksista poikkeavaa tietoa. Tuloksiin vaikuttaa yrityksen toimiala ja rekrytoitavien profiili. Erityisesti opinnäytetyö keskittyy kyselyssä vähemmän esiin nousseiden kanavien suosioon. Kanavista TikTok, Twitter, Snapchat ja WhatsApp osoittivat suosiota rekrytointiin ja rekrymarkkinoinnin käytössä. Kyselystä selvisi, että rekrymarkkinointi on kohdennettua sekä kanavavalinnat on tehty rekrytoitavien profiilin perusteella. Markkinointia tehdään vastanneissa organisaatioissa aktiivisesti. Somestrategia kuitenkin puuttui yli puolelta organisaatioista ja rekrymarkkinoinnin nähtiin vievän liikaa resursseja. Suunnitelmallisuudella ja strategialla voitaisiin vaikuttaa resurssien riittävyyteen.

Sosiaalisen median kanavat ja niissä vallitsevat trendit ovat lisääntyneet vuosien aikana reilusti. Tämän vuoksi niiden hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ja strategiassa voi olla haastavaa. Oikein käytettynä ja hyödynnettynä voi yritys saada sosiaalisesta mediasta itselleen suuren liiketoiminnallisen edun kilpailijoihin nähden. Sosiaalisen median käytettävyydessä on tärkeää ymmärtää kanavan teknisten ominaisuuksien lisäksi myös kanavien käyttäjäprofiilit. (Ranta 2021.)

Duunitorin Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2021) sekä Folcanin suosituimpien sosiaalisen median kanavien tutkimuksessa (2021), tärkeimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Kyseisissä tutkimuksissa sekä opinnäytetyötä varten teetetyssä some rekrytointi kyselyssä, käytetyimmät kanavat osoittautuivat samoiksi, mutta suosion järjestys vaihteli. (Duunitori & Huttunen 2021.)

3.3 Yritys X rekrytointi kuluneen vuoden aikana

Tarkastelemalla Yrityksen X tämän vuoden dataa voidaan saada selville rekrytoinnin toimivuutta käytetyissä kanavissa. Yritys analysoi saatua dataa monipuolisesti ja muokkaa toimintaansa saatujen tulosten perusteella. Yritys X on tämän vuoden aikana saanut yhteensä yli 5 000 työhakemusta eri kanavien kautta. Hakemuksista 73 % on saavutettu digitaalisista kanavista. Toteutuneista haastatteluista 71 % on rekrytoitu yritykseen. Kuitenkin vain 11 % kaikista hakeneista työllistyy yrityksen palvelukseen, tästä on nähtävissä miten paljon hakeneista ei ole potentiaalisia. Esimerkiksi kielitaidon puute tai alikäisyys ovat syynä siihen, että hakija ei ole potentiaalinen Yritykselle X.

Opinnäytetyön kannalta oleellisinta ei ole mistä kanavista yritys saa eniten hakemuksia vaan miten suuri osa saaduista hakemuksista ovat potentiaalisia ja päätyvät onnistuneeseen rekrytointiin. Tarkempaa grafiikkaa Yrityksen X kanavien yleiskuvasta ei ole mahdollista saada. Seuraavassa listauksessa on Yrityksen X käyttämät rekrytointikanavat lajiteltuna hakijamäärän mukaan suurimmasta pienimpään:

1. Duunitori: 32 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja haastatelluista 43 % rekrytoitiin
2. Instagram: 19 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 34 % haastatelluista rekrytoitiin
3. Snapchat: 23 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 45 % haastatelluista rekrytoitiin
4. Google (SEM): 10 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 32 % haastatelluista rekrytoitiin
5. Omat nettisivut: 33 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 43 % haastatelluista rekrytoitiin
6. Tekstiviestikampanja: 19 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 39 % haastatelluista rekrytoitiin
7. MOL: 42 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 56 % haastatelluista rekrytoitiin
8. YouTube discovery mainonta: 28 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 62 % haastatelluista rekrytoitiin
9. Suositukset: 70 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 90 % haastatelluista rekrytoitiin

10. Frank-opiskeluportaali: 28 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 43 % haastatelluista rekrytoitiin
11. Facebook: 46 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 27 % haastatelluista rekrytoitiin
12. Indeed: saavutetuista rekrytoinneista dataa ei saatavilla
13. LinkedIn: 1 % hakijoista kutsuttiin haastatteluun ja 100 % haastatelluista rekrytoitiin

Duunitorin, Instagramin, Snapchatin ja Googlen kautta saavutetaan 75 % kaikista yrityksen saamista hakemuksista. Duunitori on selkeästi johtoasemassa hakemusten määrän suhteen. On myös tärkeää huomata, että suositusten ja LinkedInin kautta saadaan määrällisesti vähän hakemuksia, mutta lähes kaikki haastatellut rekrytoidaan. Facebookissa ei myöskään saavutettu hakijoita kuin todella vähäinen määrä. Saavutetut hyödyt selittyvät Yrityksen X rekryprofiilin kautta.

Yrityksen X datasta saatuja tuloksia opinnäytetyön sivulta 16–17 löytyvään Duunitorin Kansalliseen rekrytointitutkimukseen (2021) verrattaessa voidaan huomata, että tutkimuksessa tärkeimmiksi kanaviksi nousseet LinkedIn, Facebook, Instagram ja YouTube eivät Yrityksellä X saavuta yhtä suurta hyötyä. Kun taas vertaillaan rekrytointikanavia kokonaisuudessaan, huomataan yhtäläisyyksiä Duunitorin, omien nettisivujen sekä suosittelevien tärkeydestä rekrytoinneissa.

3.4 Yritys X rekrymarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksen viestinä hakijoille on, että he hakevat ns. hyvää tyyppiä. Koulutuksella ja aiemalla työkokemuksella ei ole suurta merkitystä, vaan yrityksellä on sisäinen koulutusjärjestelmä, joka tarjoaa työntekijöille yhdenvertaiset lähtökohdat. Kohderyhmänä yrityksellä on 18–33-vuotiaat eli nuoret aikuiset. Osa rekrymarkkinoinnista kohdennetaan koko Suomen alueelle, kun taas osa tarkemmin aluekohtaisesti. Suurimmat soveltuvuuteen liittyvät kriteerit ovat täysi-ikäisyys sekä sujuva suomen kieli, jotka myöskin ovat yleisimmät syyt, miksi hakija ei ole potentiaalinen. Yrityksen hakuprosessi on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta hakukynnys olisi matala. Tämä saattaa osaltaan lisätä ei-potentiaalisten hakijoiden määrää. Karkeasti puolet yrityksen hakijoista on potentiaalisia.

Yrityksen X edustajan mukaan Suomen konttoreilla on käytössä verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Snapchat ja Google Ads. Muina markkinoinnin kanavina toimivat työnhakualustat Duunitori, Indeed ja Mol. Lisäksi markkinointia tehdään opiskelijoille suunnatussa Frank-sovelluksessa.

Toimivimpina ja eniten potentiaalisia hakijoita tuoviksi kanaviksi yritys on havainnut Duunitorin, Instagramin, Snapchatin sekä Google-mainonnan. Tämän takia kyseisiä kanavia hyödynnetään eniten rekrytoinnissa. Duunitorin kautta saavutetaan lähes puolet palkkauksista. Yritys kuitenkin saavuttaisi mieluummin hakijat omista kanavistaan kuin yhteistyökumppaneiden kautta. Sosiaalisen median ja verkon lisäksi yritys pitää toimivana rekrytointikanavana messuja sekä tapahtumia.

Käytössä oleville kanaville luodaan strategia ja budjetti aina vuosittain, mutta kuukausitasolla pyritään tekemään tarpeen vaatiessa vielä muutoksia. Mielikuvamarkkinointia tehdään pitkällä tähtäimellä työntajabrändin luomiseksi ja tietoisuuden kasvattamiseksi. Rekrymarkkinointi on taktista ja kuukausittain vaihtuvaa, tämän tarkoituksena on saada hakijoita juuri sillä hetkellä, kun taas mielikuvamarkkinoinnilla pyritään pitkäjänteisempään näkyvyyteen. Hakijan hintaa seurataan tiiviisti ja pyritään kohdentamaan markkinointi niihin kanaviin, jotka huomataan toimivimmiksi. Taktisen rekrymarkkinoinnin toimuutta pystytään seuraamaan pienellä aikavälillä, koska se näyttäytyy suoraan hakijoiden määränä.

Yrityksellä on myös muissa kuin edellä mainituissa kanavissa rekrytoitavat työpaikat näkyvillä, näitä kanavia käytetään ilmaishakupalveluna sekä suoraan. Yksi tällaisista kanavista on LinkedIn. Yritys on kokenut, ettei kyseinen kanava palvele heidän hakuprofiilissaan. Kanava toimii enemmänkin asiantuntijarekrytoinneissa.

Lähivuosina yritys on testannut useita kanavia ja niiden toimivuutta, mutta kanavista on päädytty luopumaan, koska niitä ei ole havaittu kannattaviksi. Nimenhuuto on urheilijoiden ja urheiluseurojen käytössä oleva kanava. Tätä päädyttiin kokeilemaan, koska yritys koki, että sieltä voisi löytyä kohderyhmään kuuluvia hakijoita. Kanava ei kuitenkaan tuottanut tulosta, joten siitä luovuttiin. Opiskelijoiden käyttämää Tuudo-sovellusta yritys on myös kokeillut rekrytoinnissa, mutta myöskään sen kautta hakijoita ei saatu. Jodel-kanavaa yritys on kokeillut, mutta koska kyseinen kanava perustuu vuorovaikutukseen ja siellä tapahtuva keskustelu on anonyymiä, yritys kokee kanavasta olevan enemmän haittaa kuin hyötyä. Yrityksen rekrytoinnilla ei ole resursseja vastailla kanavan vaatimalla

nopealla aikataululla ja tämä sekä anonyyminä toimiminen aiheuttaa herkästi negatiivista kommentointia, joka olisi yrityksen tämän hetkille positiiviselle työnantajakuvalle erittäin haitallista. Kanavan toiminta on luonteeltaan nopeatempoista ja intensiivistä, jolloin esimerkiksi kuukausitasoista markkinointia ei pystyisi toteuttamaan.

Yrityksen kohderyhmän tavoittaisi varmasti hyvin videokanava TikTokissa, mutta kanavan oheissovelluksesta on havaittu tietoturvariski, jonka takia tätä ei ole voitu yrityksen käyttöön ottaa. Heidän toiveenaan olisi saada kyseinen kanava käyttöön lähivuosina, jos kyseinen ongelma saadaan korjattua. Yritys tiedostaa, että TikTok on erittäin suosittu ja koko ajan nouseva kanava nuorten keskuudessa ja näin ollen saattaisi olla erittäin toimiva kanava yrityksen rekrytoinnin käyttöön.

Yritys kokeilee rohkeasti uutta ja ottaa mielellään vastaan ideoita niin uusien kanavien suhteen kuin nykyisten kanavien täyden potentiaalin saavuttamiseksi. Uuden kokeileminen nähdään mahdollisuutena kehittyä. Markkinointimateriaalissa kiinnostavimmaksi on osoittautunut videomateriaali, provisiolisä mahdollisuus sekä työnantajamielikuvan esiin tuominen. Yrityksen yrityskulttuuriin sekä arvoihin kuuluvat kehittymishalu, tavoitteellisuus, asiakaslähtöisyys sekä luotettavuus.

4 EHDOTUS KÄYTÖSSÄ OLEVIEN SEKÄ UUSIEN REKRYTOINTIKANAVIEN MAHDOLLISUUKSISTA

Yrityksellä X on jo käytössään suurimmat ja suosituimmat kanavat Facebook ja Instagram, joten ehdotelma keskittyy pienempien, mutta kuitenkin hyödyllisyytensä osoittaneisiin kanaviin. On otettava huomioon myös, että eniten potentiaalisia hakijoita Yritys X saavuttaa tällä hetkellä Duunitorin, Instragramin, Snapchatin sekä Google-mainonnan kautta. Lisäksi Jodelia, Tuudoa ja Nimenhuutoa on kokeiltu, eikä näistä saavutettu hyötyä. TikTokin suosio sosiaalisen median kanavana erityisesti nuorten keskuudessa on Yrityksen X tiedossa ja he yrittävät saada sen käyttöönsä lähivuosina, mikäli tietoturvariski ratkeaa.

Suomalaisnuorille tehdyn kyselyn mukaan suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest, Steam ja Discord. (Ebrand 2019.) Sosiaalisen median alustoja, joita Yrityksellä X ei vielä ole rekrytoinnin käytössä, jotka nousevat esiin tutkimuksissa löytyi useita.

- YouTube ja TikTok, joissa voi jakaa ja katsella videoita.
- Discord ja WhatsApp Business, jotka ovat pikaviestintäpalvelimia.
- Steam, Twitch ja Roblox, jotka ovat online videopelialustoja.
- Twitter, MySpace ja Pinterest, jotka ovat sosiaalisen verkostoitumisen alustoja ja joissa voi jakaa sekä katsella kuvia/videoita.
- Reddit, jossa voi linkata verkkosivuja tai esimerkiksi uutisia.
- Spotify, jota käytetään musiikin kuunteluun.
- Podcastit ovat myös osa sosiaalista mediaa ja erittäin toimiva keino markkinointiin.

Saatujen tulosten perusteella opinnäytetyö ehdottaa, miten Yritys X voi hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa saavuttaakseen potentiaaliset hakijat. Tutkimusten perusteella osoitetaan, miten Yritys X voi hyödyntää valittuja kanavia rekrytoinnissa ja rekrymarkkinoinnissa. Pääpaino on siinä, minkälaista sisältöä juuri tällä hetkellä kannattaa suunnitella valituissa kanavissa, jotta tavoitetaan potentiaaliset hakijat Yritykselle X. Ehdotelma perustuu kanavien nousevaan suosioon ja käyttäjämäärien kasvuun. Lisäksi

voidaan todentaa, että Yrityksen X kohderyhmä, eli nuoret aikuiset, ovat tavoitettavissa kyseisistä kanavista. Rekrymarkkinointiin voidaan soveltaa markkinoinnissa yleisesti käytettyjä keinoja. Rekrytointi on onnistuneen rekrymarkkinoinnin ja positiivisen työnantajamielikuvan tulos.

4.1 Käytössä olevien kanavien täyden potentiaalin saavuttaminen

Yrityksen on hyvä ottaa huomioon, että toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee olla tavoitteellista ja johdonmukaista. Kanavavalinnat tehdään Yrityksessä X kohderyhmälähtöisesti ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimuksilla esiin tuodut neljä suosituinta kanavaa eli LinkedIn, Facebook, Instagram ja YouTube, tulisi kuitenkin olla jokaisella yrityksellä käytössä, jotta tavoitettaisiin sosiaalisen median tarjoama monipuolinen potentiaali. Kanavien trendit ja käyttäjäryhmät ovat erilaisia. On tärkeää huomioida, että resurssien käyttö vain muutamaan kanavaan kunnolla on parempi vaihtoehto kuin se, että kanavia on runsaasti, mutta resurssit eivät riitä niiden laadukkaaseen ylläpitoon. (Sisu Digital & Folcan 2021).

Verkkosivuille Meille töihin osioon blogin lisäksi muutama Podcast-jakso, jossa käsitellään yleisimpiä ajankohtaisia kysymyksiä. Huumorilla ja leppoisalla asenteella kasvatetaan työnantajamielikuvaa. Tarina työllistymisestä ja urakehityksestä olisi myös aiheena toimiva. Aiheena voisi olla esimerkiksi seuraajille teetetty Q&A. Palaute on tärkeää, jotta palveluja voidaan kehittää. (Folcan 2021). Pitkän aikavälin brändirakentamista tukee esimerkiksi podcastit, videot, vuorovaikutteiset grafiikat (joissa tieto on esitetty visuaalisesti kuvan tai kuvion muodossa) tai kantaa ottavat blogitartikkelit. Sisältöihin ei välttämättä sisälly minkäänlaista selkeää liidiksi konvertoivaa toimintakehoitetta. Haetaan pitkäjänteistä näkyvyyttä yritykselle. Nopeaan liidiin, eli tässä tapauksessa rekrytointiin, tähtäävä sisältö puolestaan voi olla selkeän konvertoivan toimintakehityksen sisältävä blogikirjoitus tai muu sisältöformaatti, joka johtaa hakuprosessiin. (Venäläinen 2018.)

Esimerkki: Podcast, jossa aiheena yrityksen työntekijän urapolku. Mieluiten vielä sellainen tarina, jossa työntekijän urakehitys on ollut noususuhdanteinen. Kuulijan on helppo samaistua henkilöön, joka on aloittanut esimerkiksi täysin ilman pohjakoulutusta sekä työkokemusta ja edennyt urallaan esimiestehtäviin.

Livelähetykset ja videosisältö on myös markkinoinnin muotoja, joista Yritys X hyötyisi suuresti. Niillä luodaan yhteisöllisyyttä, kiinnostavuutta ja monipuolisuutta. Livelähetyksen julkaisu Facebookissa ja Instagramissa on kasvanut viime vuosina huimasti. (Folcan 2021.) Ohjaamalla sisältöjen avulla hakijoita verkkosivuille saavutettaisiin liidejä. Linkittämällä sisältöjä toisiinsa eri kanavien välillä saavutettaisiin enemmän näkyvyyttä useissa kanavissa, jonkin yhden kanavan sijaan. Tämä toisi hyötyä myös hakukoneoptimointiin. (Folcan 2021.)

Esimerkki: Tuodaan rekrytointi lähemmäs hakijaa. Yrityksen X edustaja järjestää Livelähetyksen, jossa vastaa hakijoiden Q&A kysymyksiin. Instagramissa osallistetaan seuraajat lähettämään kysymyksiä liittyen työpaikkaan ja työskentelyyn yrityksessä. Live lähetyksen ilmapiiri on rento. Yrityksestä luodaan helposti lähestyttävä vaikutelma.

Vaikuttajayhteistyö olisi Yritykselle X erittäin toimiva markkinointikeino, jota kannattaisi hyödyntää nykyistä enemmän erityisesti pitkäjänteisessä brändimarkkinoinnissa sekä työnantajakuvan rakentamisessa. On osoitettu, että kuluttajat luottavat vaikuttajien kautta tapahtuvaan mainontaan jopa seitsemän kertaa todennäköisemmin verrattuna perinteiseen mainontaan. (Reiman 2021). Vaikuttajana voi toimia myös yrityksen työntekijä, joka omalla rekrytointikokemuksellaan tuo Yritykselle X positiivista näkyvyyttä.

Esimerkki: Valikoitu vaikuttaja auttaa tuomaan yritykselle positiivista työnantajakuvaa. Hän voisi esimerkiksi vieraillla yrityksen konttorilla, puhua seuraajilleen työolosuhteista, työilmapiiristä, työeduista, työskentelytiloista ja siitä mikä erottaa yrityksen muista työnantajista. Vaikuttaja tulee valita niin, että hänen seuraajansa kuuluvat rekrytoitavien kohderyhmään. Vaikuttajia voi löytää useiden avustavien työkalujen avulla, jossa joko vaikuttaja valitsee yrityksen tai toisin päin. Näissä valinnat tapahtuvat vaikuttajan sopivuuden kautta, statistiikka ja seuraajien demograafiset tiedot.

Tekstiviestikampanjan tyypisesti WhatsApp-Business tilaosiossa olisi mahdollista toteuttaa markkinointia. Täällä voisi hyödyntää esimerkiksi blogin kautta rekrytoitavan työpaikan linkkausta. Kuten on tutkimuksilla osoitettu, WhatsApp on käytetyin pikaviestintäpalvelu ja tällä voitaisi tavoittaa yrityksestä kiinnostuneita. Vuonna 2019 WhatsApp oli käytössä 82,1 %:lla älypuhelimien käyttäjistä. (SDM digimarkkinointi 2020). Asiakkaiden tavoitettavuus WhatsAppissa on todennäköistä, jos kohderyhmä on iältään 15–74-vuotias ja asuu Suomessa, sillä n. 3,3 miljoonaa suomalaista käyttää WhatsAppia

viikoittain. (Meltwater 2021). Vuorovaikutuksellisuus ja tavoitettavuus on myös todella suuri osa nykypäivän markkinointia. (Folcan 2021).

Esimerkki: WhatsApp sovelluksen Tilaosioon haku käynnissä markkinointia, josta pääsee suoraan täyttämään hakemuksen.

Työnantajabrändin kehittäminen on osa rekrymarkkinointia. Sosiaalisen median sisältö tulisi olla puhuttelevaa, hauskaa (esim. meemit ja tarrat), ajankohtaisiin asioihin kantaa ottavaa, nostalgista, ajatuksia herättävää, poikkeuksellista, säännöllistä, mieleenpainuvaa, kohderyhmän tarpeisiin vastaavaa sekä kohderyhmäkeskeistä. Erityisen tuloksellisena voidaan pitää arvoja ja kantaa ottavia sisältöjä. (Sisu Digital & Folcan 2021.) Työnantajamielikuvan kannalta oleellista on näkyvyys. Sosiaalisen median sisällöt tulee olla toistuvia ja saada katsoja pysähtymään. Kiinnostavana nähdään ajankohtaisiin asioihin kantaa ottavat asiat yhdistettynä tai toteutettuna hausalla ja erottuvalla tavalla. Rekrymarkkinointi voi myös olla kantaa ottavaa, ”hakemalla meille olet mukana vaikuttamassa...”. Hyväntekeväisyys kampanjat toimivat myös hyvänä työnantajamielikuvan vahvistuksena.

Esimerkki: Meemi-ajohahti. Yritys suunnittelee oman meemin, joka sisällytetään eri kanaviin. Seuraajat tutustuvat samalla yritykseen ja heidän kanaviinsa, etsiessään meemejä. Voittajalle olisi luvassa tietenkin palkinto, voittaja julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Brändimarkkinoinnin keinona tämä tukee rekrytointia.

4.2 Spotify

Opinnäyteyössä saatujen tulosten perusteella ehdotetaan Yritykselle X uudeksi rekrytointikanavaksi Spotifyta. Palvelun ilmaisversion käyttäjiä oli Suomessa 2018 jo 700 000. Suurimmat suoratoistopalvelun käyttäjäryhmät ovat 18–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat. (Fonecta 2021.) Maailman suurin musiikin suoratoistopalvelu Spotify tarjoaa käyttäjilleen ilmaisen version, jossa äänimainoksia soitetaan kappaleiden välissä. Äänimainoksen kanssa yhtä aikaa mobiililaitteen näytöllä näytetään display-mainos, jota klikkaamalla kuulija ohjataan mainostajan määrittämälle sivustolle. (Oddo digital 2021.) Palvelun ilmaisversio on väylä yrityksen rekrymarkkinoinnille, jolla Yritys X saavuttaa tietoisuutta potentiaalisten hakijoiden jokapäiväisessä elämässä ilman heidän

hakeutumistaan suoraan yrityksen kanaville. Yrityksen tunnettuuden kasvaessa, myös hakijamäärät saadaan kasvamaan.

Ääni- ja displaymainos yhdistelmää voidaan kohdentaa iän, sukupuolen, musiikkigenren, play listin ja maantieteellisesti paikkakunnan nimen mukaan. Mainoksen suosituspituus on alle 30 sekuntia. Parhaiten toimivat mainokset vetoavat tunteisiin ja jättävät kuulijalle muistijäljen. (Oddly digital 2021.) Spotify soi myös taustamusiikkina useissa julkisissa tiloissa. (Fonecta 2021). Monipuolisilla ja tarkoilla kohdennusvaihtoehdoilla tavoitetaan yrityksen potentiaaliset hakijat. Kuulijan huomion voi saada myös koukuttavalla musiikilla, josta ei heti ensimmäisenä tule mieleen mainos.

Kanavassa mainonta on pitkäjänteistä. Kuulijan huomion saa vasta usean kerran jälkeen. Ensimmäisellä kerralla kuulija tutustuu yrityksen palveluun tai tuotteeseen. (Pihkakoski 2020.) Mainonnan toistamisella saavutetaan tuloksia eli tässä tapauksessa esimerkiksi johdatetaan kuuntelija Yrityksen X verkkosivuille Meille töihin-osioon.

Spotifymainonnan hyötyinä voidaan nähdä tavoitettavuus. Milleniaalit ovat suurin käyttäjäryhmä, mutta edustettuina ovat hyvin kaikki ikäluokat. Keskivertokäyttäjä kuuntelee Spotifya kaksi tuntia päivässä. Kanavalla voi tavoittaa kohderyhmän useita kertoja päivässä eri tilanteissa, jolloin vaikuttaminen juuri oikeassa hetkessä on mahdollista. Spotifyn voidaan nähdä täydentävän muuta markkinointia erinomaisesti. Kanava on laadukas sekä kustannustehokas mediaympäristö ja sopii myös pienemmälle markkinointibudjetille. Hinta määräytyy suhteessa kohdennukseen, mutta on n. 5–10 euroa 1 000 mainosnäyttöä kohti. Ohjelmallisesti ostettava äänimainonta on myös mitattavampaa kuin perinteinen äänimainonta. Spotify-mainonta sopii hyvin kaikille toimialoille. (Oddly digital 2021.) Kohderyhmälähtöiset kanavavalinnat auttavat minimoimaan ei-potentiaalisten hakemusten määrän. Nuoret aikuiset ja milleniaalit tavoitetaan äänimainonnan keinoin.



Kuvio 22. SWOT Spotify-markkinoinnin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista rekrytoinnissa

Spotifyta on helppo hyödyntää linkkausalustana. Markkinoinnilla johdatetaan rekrytointi-ilmoitukseen tai meille töihin-osioon verkkosivuille. Markkinoinnin pohjana ääni, mieleenpainuva melodia, tunnusmusiikki tai yrityksen oma laulu yhdistettynä kuvaan. Rekrymarkkinoinnin ensimmäiset sekunnit ratkaisevat ja tärkeää on ilmaista selkeästi ja muistettavasti yrityksen nimi, toimiala ja konversio, mitä kuulijan toivotaan tekevän.

Esimerkki: Lyhyt ja selkeä viesti Spotifyssä on tärkeää, koska kuulija voi olla minkälaisessa tahansa tilanteessa kuullessaan mainoksen. ”Meillä on paikka auki just sulle! Haluatko vaikuttaa omaan palkaasi ja työskennellä mahtavassa porukassa, tule töihin meille. Swaippaa ja hae, se vie aikaasi vain minuutin” Taustalle mieleenpainuva melodia. Musiikintoistopalveluna juurikin musiikilla on suuri merkitys siinä, että mainos jää hakijan mieleen.

4.3 YouTube

Opinnäyteyössä saatujen tulosten perusteella ehdotetaan Yritykselle X uudeksi rekrytointikanavaksi YouTubea. Palvelu on suurin videopalvelu internetissä ja on saavuttanut

myös Suomessa markkinajohtajuuden. Noin 2,2 miljoonaa suomalaista käyttää YouTubea viikoittain ja yli miljoona käyttää kanavaa päivittäin. Suomalaiset käyttävät palvelua videoiden katseluun sekä julkaisuun, samalla he näkevät myös näkytettäviä mainoksia. Videomainonta on osoitettu olevan yksi tämän hetken toimivimmista mainonnan ja markkinoinnin trendeistä. Saavuttaa voi sekä nettimainonnan ja televisiomainonnan parhaat puolet sillä noin joka viides suomalainen 18–39-vuotias käyttää YouTubea, muttei katso lainkaan kaupallista televisiota. (Mainostoimisto4d 2021.) Suoratoistopalvelut ovat syrjäyttäneet television katselun. Markkinointi YouTubeen kaltaisessa palvelussa, jossa käyttäjät viettävät useita tunteja päivissä eivätkä pysty ohittamaan siellä näytettyjä mainoksia, on erinomainen keino tavoittaa potentiaaliset hakijat. Useat yritykseen työllistyvät eivät tietoisesti hae uutta työpaikkaa, joten tämän tyyppisissä kanavissa näkyvyyden saaminen tuo yritykselle hakijoita, jotka muutoin eivät rekrytointiin päätyisi.

YouTube tarjoaa paljon erilaisia mainosvaihtoehtoja. Perusideana ovat alle 60 sekunnin mittaiset mainosvideot, joita näytetään käyttäjän pyytämän videon edellä, aikana tai jälkeen. Perusasetuksin mainos on mahdollista ohittaa muutaman sekunnin jälkeen, mutta alle 15 sekunnin mainoksen voi asettaa myös pakkotoistumaan. (Mainostoimisto4d 2021.) Hinnat määräytyvät mainosmuodon mukaan, lyhyemmät mainokset maksavat aina, kun katsoja sen näkee, kun taas pidemmistä maksetaan vain, jos niitä katsotaan yli 30 sekuntia. Videon katseluajalla on merkitystä, sillä mitä pidemmälle käyttäjä katsoo videota, sitä paremmin hänelle jää videon pääviesti sekä yritys mieleen. Mainoksen viesti on tehokas ja itse mainos toimiva, ainoastaan silloin, kun se saa katsojassa aikaan tunteen tai halutun toimenpiteen. Mainos ei ole hyvä, jos video on huono. Yrityksen kannattaa enemmän panostaa yhteen hyvään ja laadukkaaseen videoon, kuin luoda määrällisesti enemmän. (Bazar 2021.) Tässä kanavassa Yritys X ei maksa turhasta, vaan ainoastaan katseluista. Selkeä konversio sisällytettynä videon alkuun, hauskalla ja erikoisella toteutuksella ohjaa hakijat yrityksen verkkosivuille. Rekrytoinnin kannalta videoon on hyvä sisällyttää selkeästi työn edut, mitä hakija saa, kun työllistyy yritykseen.

Yhtä tärkeää kuin laadukas video, on myös mainosten kohdentaminen. Tehokas YouTube-markkinointi hyödyntää monipuolisia kohdennusmahdollisuuksia. Esimerkkejä kohdentamisesta ovat ikä, sukupuoli, koulutus, varallisuus tai kiinnostuksen kohteet, jotka tulevat ilmi hakuhistoriasta. YouTube mainokset tehdään Google Ads työkalun kautta, joka vähentää työn määrää ja aikaa. (Bazar 2021.) YouTube-mainoksia voidaan kohdentaa myös Googlen tarjoaman datan perusteella, jolloin mainoksia kohdennetaan

sellaisille käyttäjille, jotka ovat hakeneet Googlesta tiettyyn teemaan liittyvää tietoa. Dataan perustuen mainonnalla voidaan tavoittaa potentiaaliset kohderyhmät aivan ostopäätöksen kynnyksellä. (Parcero 2021.) Suomessa mainoksen hinta vaihtelee n. 0,01–0,05 euron välillä per katselukerta eli 10 000 katselukerralle hinta on n. 100–500 euroa. YouTube-mainonnan vahvuuksina voidaan nähdä tavoitavuus, kohdentaminen, mitattavuus sekä tunteen välittäminen. (Suomen digimarkkinointi Oy 2021.) Kanavan yhteistyö Googlen kanssa on Yritykselle X todella suuri mahdollisuus. Hakusanoilla työpaikka tai ensimmäinen työpaikka, voivat he tavoittaa kohderyhmään kuuluvat hakijat.



Kuvio 23. SWOT YouTube-markkinoinnin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista rekrytoinnissa

Tässä kanavassa hyödynnetään videosisältöä. Tosielämän sisällöt, joihin hakijan on helppo samaistua, toimii. Alle 15 sekunnin videot voidaan ajatella näkyvän kokonaan, näistä maksetaan aina. Pidemmistä videoista maksetaan, kun niitä katsotaan yli 30 sekuntia ja nämä on myös mahdollista ohittaa. Yrityksen X kannattaisi kokeilla molempia videomarkkinoinnin muotoja ja analysoida tulosten perusteella kumpi muodoista tavoittaa hakijat paremmin. Videon aiheeseen, ensimmäisiin sekunteihin ja soitettavaan musiikkiin kannattaa panostaa. Ensimmäisellä viidellä sekunnilla tulee ansaita katsojan kiinnostus. Luova ja erottuva markkinointi viestittää näkijälle yrityksen persoonaa, monipuolisuutta sekä muuntautumiskykyä.

Esimerkki: Mainos, joka ei näytä mainokselta. ”Meillä saa epäonnistua, tiimin tuella just susta voi tulla huipputekijä. Luodaan yhdessä ura, jolla on upeat etenemismahdollisuudet”. Videolla voidaan kuvata epäonnistumistilanne, jossa tarjotaan apua. Arkinen tilanne, jolla kuitenkin luodaan vahva tunnepohja sekä samaistumisen kokemus.

4.4 Twitch

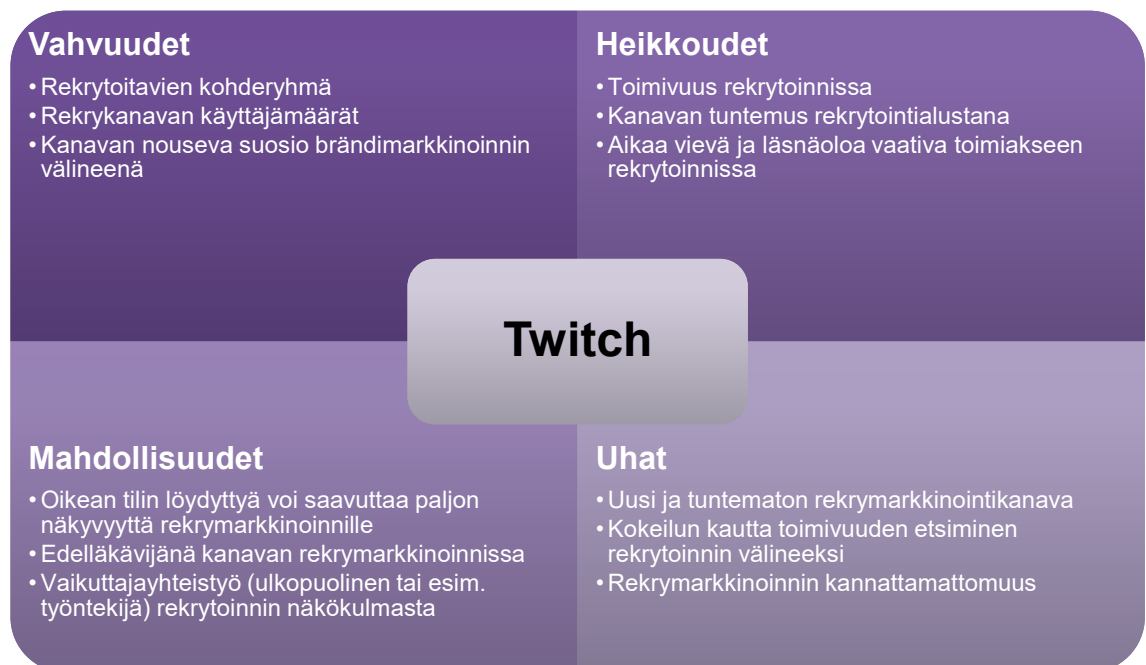
Opinnäyteyössä saatujen tulosten perusteella ehdotetaan Yritykselle X uudeksi rekrytointikanavaksi Twitchiä. Kanavalla on n. 400 000 suomalaista käyttäjää ja 55 % käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. (Kiuru 2021). Twitchin kävijämäärät jatkavat kasvuaan ja palvelu tulee olemaan iso sosiaalisen median alusta tulevaisuudessa. Pelaamisen ulkopuolelle sijoittuvien striimien kasvun myötä yleisö tulee olemaan palvelussa entistä monipuolisempaa. Livestriimauspalveluista Twitch on yksi tämän hetken suosituimmista, kanava on suosittu etenkin pelaajien sekä heidän peliyhteisöidensä keskuudessa. Twitchin kautta lähetyksiä tekevät striimaajat houkuttelevat kuukausittain aktiivisia katsojia yli 140 miljoonaa. (Reiman 2021.)

Yritykset sekä brändit eivät vielä ole löytäneet melko uuden palvelun tuomia mahdollisuuksia markkinoinnissa. Kanavan käyttäjät ovat iältään juuri Yrityksen X kohderyhmää. Milleniaalit muodostavat tällä hetkellä suurimman osan Twitchin käyttäjäryhmästä. Kanavalle ominaista on livesitoutuminen. (Reiman 2021.) Lähes minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnille löytyy otollinen kohderyhmä striimilähetyksistä. Twitch on uusi ja erilainen tapa mainostaa kanavassa, jossa yleisö on koko ajan aktiivisesti hereillä. Vaikuttajien osuus Twitchmarkkinoinnissa on myös suuri. (Kiuru 2021). Twitchin käyttäjäkunta monipuolistuu. Tällä hetkellä se nähdään pelaajien kanavana, mutta sinne saadaan koko ajan myös muunlaista live-sisältöä enenemissä määrin. Yritys X :llä olisi mahdollisuus olla ensimmäisten joukossa tekemässä kanavaan markkinointia. Edelläkävijänä olisi mahdollisuus saada etumatkaa muihin työnantajiin ja näyttää, että he todella kokeilevat rohkeasti uutta.

Twitchissä markkinointi kohdistuu erityisesti striimausten seuraajiin, jotka ostavat ja kulluttavat markkinoitavia palveluita. Kanavan ollessa vielä suhteellisen uusi ja yrityksille tiedostamaton mahdollisuus, ei se ole vielä muiden sosiaalisten medioiden kaltaisesti täynnä kaupallista sisältöä. Tämä tarjoaa etulyöntiaseman Yritys X:n kaltaisille brändeille, jotka lähtevät rohkeasti kokeilemaan kanavan tarjoamia mahdollisuuksia.

Kanavan yksi vahvimista elementeistä on sen sosiaalinen sekä osallistava elementti, tästä on suoraa hyötyä markkinoinnissa. (Reiman 2021.) Osa onnistunutta rekrytointiprosessia on olla lähellä hakijoita, tämä on nähtävillä jo Yrityksen X arvoissa.

Twitchmarkkinointia voi tehdä luomalla yritykselle tilin, jolla kerätään yhteisöä. Tilillä järjestetään striimattuja lähetyksiä, joilla voidaan markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita. Kanavan aktiivisuus, huumoripohjainen sisältö sekä monipuolisuus ja muuntautumiskyky vakuuttaa seuraajat. Striimien aiheet ja sisältö voivat vaihdella, erityisen hyvin kanavassa on tutkittu toimivan IRL (In real life) eli tosielämän aiheet. Jollei Yritys X koe oman kanavan luontia luontevana osana markkinointia, voi myös toisten streameissa mainostaa tai käyttää vaikuttajaa. (Räästi 2021.) Hinnoittelu Twitchissä ei ole yhtä selkeää kuin muissa kanavissa, vaan siihen vaikuttaa moni asia. Esimerkiksi striimaaja, jonka yhteisöissä mainoksia näytetään. Koska Twitch on uusi kanava, hakee se vielä paikkaansa sosiaalisten medioiden keskuudessa. Kanava vaatii enemmän työtä ja tuntemusta, kuin esimerkiksi Instagram ja Facebook. Tämä voidaan myös nähdä kanavan positiivisena puolena, koska vielä ei ole luotu kanavalle tiettyä tapaa toimia. Jokainen yritys voi tehdä markkinoinnistaan oman näköistä ja tyylistä. Rekrytoinnin kannalta kanavan mahdollisuudet keskittyvät ainakin aluksi työnantajamielikuvan rakentamiseen.



Kuvio 24. SWOT Twitch-markkinoinnin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista rekrytoinnissa

Twitchissä markkinointiin on kaksi eri tapaa. Joko yritys perustaa oman kanavan, jolla tekevät live-lähetyksiä monipuolisista aiheista ja erilaisilla toteutuksilla. Aiheita ja toteutuksia voi hyödyntää sekä rekrymarkkinointiin että itse palveluiden markkinointiin. Viihdearvo ja hauskuus korostuu myös tässä kanavassa niin kuin aiemmissakin sisältömuodoissa. Monipuolisuus saa seuraajia kanavalle. Toinen tapa on markkinoida yritystä sekä palveluja toisten striimaajien lähetyksissä sekä käyttää vaikuttajaa. Tämä muoto ei vaadi yritykseltä niin paljon aikaa tai vaivaa kuin oman kanavan perustaminen. Käyttäjäkokeemukset toimisivat hyvänä tunnettuuden ja tietoisuuden pohjana Yritykselle X, mutta olisivat toteutukseltaan helposti samaistuttavia. Rekrytointi tässä kanavassa saavuttaa kohderyhmän ja jättää positiivisen muistijäljen yrityksestä. Kanavan aktiiviset käyttäjät ovat sitoutuneet kanavaan ja jo tämä tuo yritykselle erottuvaa näkyvyyttä.

Esimerkiksi: Helppo tapa lähteä kokeilemaan kyseistä kanavaa, olisi jo olemassa olevan vaikuttajan kautta. Kyseinen vaikuttaja toisi yrityksen työnantajamielikuvaa esiin omalla Twitch kanavallaan.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia rekrytoinnille, jotta Yritys X saavuttaisi potentiaaliset hakijat. Yritys X saavuttaa potentiaaliset hakijat sosiaalisen median kautta kohdentamalla rekry- ja brändimarkkinoinnin kohderyhmälähtöisiin kanaviin, tämä vastaa opinnäytetyön pääkysymykseen, miten Yritys X voi hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa saavuttaakseen potentiaaliset hakijat rekrytoinnin näkökulmasta toteutetuin menetelmin. Kyselyn, haastattelun ja lähdemateriaalin avulla saavutettiin vastaukset kysymyksiin, miten Yritys X voi hyödyntää valittuja kanavia rekrytoinnissa ja rekrymarkkinoinnissa sekä miten sisältöä kannattaa suunnitella valituissa kanavissa, jotta tavoitetaan potentiaaliset hakijat Yritykselle X. Valittuja kanavia Yritys X voi hyödyntää tarkentamalla hakijoille välitettävän viestin. Kaikkien käytössä olevien kanavien markkinointityyli tuo aidosti esiin Yrityksen X arvot. Hakijaystävällisyys ja hakijan näkökulma tuodaan vahvasti esiin. Valituissa kanavissa julkaistava sisältö on vaihtelevasti kantaa ottavaa ja kevyttä, arvopohjaista, erottuvaa, helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa, tuo esiin yrityksen persoonan väheksymättä tai liioittelematta sitä, hauskaa ja humoristista, ajankohtaista sekä monipuolista. Tärkeintä on, että rekrymarkkinointi näyttäytyy mediassa juuri yrityksen näköisenä keinona saada potentiaalisia hakijoita.

Ehdotuksen käytössä olevien rekrymarkkinointikanavien täyden potentiaalin saavuttamiseksi, on tarkoitus tuoda sisältöön piristystä ja monipuolisuutta. Opinnäytetyössä ehdotetut uudet sosiaalisen median rekrymarkkinointikanavat Spotify, YouTube ja Twitch on valittu tavoittamaan Yrityksen X kohderyhmä. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa rekrytoinnin kanavana laajasti. Se perustuu useisiin lähteisiin, jotta olisi mahdollisimman validi. Yritys X :lle tarjotaan aiheesta lisää tietoa sekä keinoja, hyödyntäen eri näkökulmia. Opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan Yrityksen X tarpeisiin ja tärkeintä oli tuoda heille uusia ideoita ja keinoja toteuttaa rekrytointia ja rekrymarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tiedonhankinnassa ja tulosten esittämisessä on otettu huomioon Yritys X:n rekrytoinnin tarpeet. Opinnäytetyöllä saavutettujen tulosten, eli kehittämissuositukset käytössä oleviin kanaviin sekä ehdotus uusien kanavien käyttöönotosta, hyötyjen arviointia voi tehdä kattavammin vasta Yritys X: n ryhdyttyä toimiin näiden suhteen. Opinnäytetyöllä saavutettujen tulosten hyöty Yritykselle X on kuitenkin jo nyt suuri. Rekrytointia tarkasteltiin työnantajan sekä työnhakijan näkökulmasta. Yhtenä

näkökulmana oli myös tuoda uusia ajatuksia ja ehdotuksia ulkopuolisen perspektiivistä. Jatkotutkimusaiheena voisi nähdä ehdotettujen kanavien käyttöönoton seuranta, analysointia ja saavutettujen tulosten arviointia. Ehdotetuista kanavista voisi myös valita syventymiseen jonkin tietyn, jotta analyysi olisi tarkempi ja kattavampi. Jatkotutkimuksena voisi yritykselle ehdottaa myös muita rekrytointi- ja rekrymarkkinointikanavia, jotka jäivät nyt tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Yritykselle X ehdotetut rekrymarkkinointikanavat perustuvat Duunitorin Kansalliseen rekrytointitutkimukseen (2021), Rekrytointi somessa -Webropol kyselyyn, sosiaalisen median kanavien suosiota vertaileviin Innowisen, Staunstrupin ja Folcanin tutkimuksiin. Kanavien sisältö ehdotukset perustuvat monipuoliseen lähdemateriaaliin, joka on nähtävillä opinnäytetyössä.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että sosiaalisen median hyöty rekrytoinnissa ja rekrymarkkinoinnissa on kasvanut viime vuosina suuresti. Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen (2021) mukaan 88 % vastanneista pitää sosiaalisen median osuutta rekrytoinnissa erittäin tärkeänä. Myös käyttäjämäärät eri kanavissa kasvavat vuodesta toiseen. Sosiaalinen media kaipaa sisältöä, joka on trendien mukaista ja yrityksen näköistä. Opinnäytetyö tarjoaakin Yritykselle X useita ehdotuksia, joilla he voivat tavoittaa potentiaaliset hakijat uusissa kanavissa sekä tuottamalla sisältöä olemassa oleviin kanaviin. On myös tärkeää ymmärtää se, että missään kanavassa pelkkä oleminen ei tuo tulosta vaan kanavien aktiivinen käyttö ratkaisee. Suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen rekrymarkkinointi alkaa jo ennen itse rekrytointia. Työnantajakuvalla luodaan vankka pohja onnistuneelle rekrytoinnille. Yrityksen rekrytointitiimin osuus työnantajamielikuvan rakentamisessa voi olla ratkaiseva osuus hakuprosessia. Yrityksen arvoihin perustuva rekrymarkkinointi ja työnantajamielikuvan rakentaminen on yksilöllistä. Vastuullisuus ja samaistuttavuus nähdään erittäin kiinnostavina työnantajan piirteinä.

Työprosessi aloitettiin kiinnostavan aihealueen valinnalla. Tekijät ottivat itse yhteyttä Yritys X:n edustajaan ja yhdessä kartoitettiin mahdollisuutta opinnäytetyöhön. Tarkempi aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeidensa mukaan. Rekrytointiin ja rekrymarkkinointiin syventyminen aloitettiin lähdemateriaalien avulla. Tietoa löytyi runsaasti ja aiheen rajaamisessa oli toisinaan haasteita. Kaikkea löydettyä tietoa ei voitu sisällyttää opinnäytetyöhön sen rajallisuuden vuoksi. Rekrytointiin ja rekrymarkkinointiin vaikuttavia seikkoja jouduttiin arvioimaan oleellisuuden perusteella. Opinnäytetyöprosessin kautta opittiin, miten kokonaisvaltainen prosessi rekrytointi on. Opinnäytetyössä hyödynnettiin erilaisia

tiedonhankinnan menetelmiä ja kehittämismenetelmiä. Kyselyn sekä haastattelun toteutuksella saatiin käytännön kokemusta. Tulevaisuuden työuralla opinnäytetyön aiheeseen tutustumisesta on hyötyä. Opinnäytetyön toteutusosiossa haasteina oli ymmärtää uusien kanavien toimintoja. Työprosessi eteni johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti. Suuren aihealueen läpikäyminen ja siihen pureutuminen oli mahdollista selkeällä aikataululla, joka vei prosessia eteenpäin. Kunnianhimo ja kiinnostus aiheeseen toi prosessin aikana haasteita, ja koska eri näkökulmia ja aiheeseen liittyviä seikkoja oli tarjolla niin laajasti, oli todella vaikeaa tehdä valintoja tiukan aiherajauksen puitteissa. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin aikataulussa ja tulosten hyötyjen selvittäminen jää Yritykselle X.

Yrityksen X rekrytoinnista ja rekrytointimarkkinoinnista vastaava tiimi sekä digitaalisen markkinoinnin spesialisti kokivat opinnäytetyöstä saavutetun tiedon mielenkiintoisena ja hyödyllisenä. Tulokset arvioitiin hyödynnettäviksi. Materiaalilla saavutettiin uusia ideoita erityisesti tulevaisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyön tulokset jaettiin Yrityksen X Suomen toimipisteen toimesta myös yrityksen ulkomailta toimiviin konttoreihin. Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Tulosten lopullista arviointia päästään tekemään vasta tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bazar. 2021. YouTube-markkinointi: ammattilaisen vinkit onnistumiseen. Viitattu 9.11.2021 <https://www.bazarhelsinki.fi/post/youtube-markkinointi-ammattilaisen-vinkit-onnistumiseen>

Call to action 2021. Rekrymarkkinointi. Viitattu 6.10.2021 <https://calltoaction.fi/palvelut/rekrymarkkinointi/>

Digital Partner 2021. Sociala medier 2021. Viitattu 3.11.2021 <https://www.digitalpartner.se/kunskapsbank/sociala-medier-2021/>.

Duunitori 2021. Kansallinen rekrytointitutkimus 2021. Viitattu 6.9.2021 <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus#research-download>.

Ebrand 2019. Some ja nuoret –tutkimus. Viitattu 3.11.2021 <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>

Fonecta. 2021. Spotify-mainonta: tavoita kohderyhmäsi tarkkaan valituissa tilanteissa ja tunnetiloissa. Viitattu 8.11.2021 <https://www.fonecta.fi/b/spotify-mainonta>

Goga, A. & Lidman, C. 2020. Eat sleep startup repeat. Tukholma: Liber.

Gyllin, M. 2017. Hitta rätt medarbetare. Så gör du en träffsäker rekrytering. Latvia: Roos&Tegnér.

Helsingin yliopisto 2020. Rekrytointiprosessin yleiskuvaus. Viitattu 6.9.2021 <https://www2.helsinki.fi/fi/unitube/video/bee83d7b-d59f-4537-85b3-476fd96eb8eb>.

Huttunen S. Folcan 2021. Sosiaalisen median trendit. Viitattu 16.9.2021 <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>.

Innowise 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa. Viitattu 6.9.2021 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.

Kiuru, R. 2021. Noord. Markkinointi pelistriimissä. Viitattu 5.11.2021 <https://noord.fi/markkinointi-pelistriimissa/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet/Korouma Consultin.

Mainostoimisto4d. 2021. YouTube-mainonta – miten ja miksi? Viitattu 9.11.2021 <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/youtube-mainonta-miten-ja-miksi/>

Meltwater 2021. WhatsApp-markkinointi. WhatsAppin hyödyntäminen yrityksen viestintäkanavana. Viitattu 3.11.2021 <https://www.meltwater.com/fi/blog/whatsapp-markkinointi>

Ranta R. Folcan 2021. Sosiaalisen median kanavat-Top 7 tärkeintä kanavaa. Viitattu 11.10.2021 <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Reiman, J. 2021. Noord. Twitch markkinointi. 5 syytä. Viitattu 8.11.2021 <https://noord.fi/twitch-markkinointi-5-syyta/>

Räästi, S. 2021. Opas Twitch brändäykseen. YouTube videopalvelu, julkaistu 19.4.2021. Viitattu 8.11.2021 <https://www.youtube.com/watch?v=YvhuhLFHCgU>

SDM digimarkkinointi 2020. WhatsApp-markkinointi tulee 2020. Hyödynnä 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää. Viitattu 3.11.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/whatsapp-markkinointi>

Sisu digital 2021. Social Media Marketing Trends 2021. Viitattu 3.11.2021 <https://sisudigital.fi/sv/social-media-trends-2021/>

Staunstrup P. 2021. Sosiaala medier i sverige 2021. Viitattu 3.11.2021 <https://staunstrup.se/blog/sociala-medier/sociala-medier-i-sverige-2021/>.

Ståhlhammar E. Folcan 2021. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Viitattu 11.10.2021 <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Suomen digimarkkinointi Oy, Lauri. YouTube -mainonnan hinta – mistä maksat markkinoidessasi? Viitattu 9.11.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-mainonnan-hinta>

Oddy digital. 2021. Spotify mainonta. Viitattu 8.11.2021 <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/spotify-mainonta/>

Parcero. 2021. Herätä kohderyhmäsi huomio ostopäätöksen kynnyksellä. Viitattu 9.11.2021 https://parcero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-analytiikka/youtube-mainonta/?gclid=EAlaIQobChMI-ML_p9iK9AIVdBDmCh2a6QIQEAAAYASAAEglbF_D_BwE

Peltonen, R. 2019. Miksi somestrategian tekeminen kannattaa. Viitattu 11.10.2021 <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-somestrategian-tekeminen-kannattaa-riina-peltonen/>

Pihkakoski, J. 2020. Aboad. Spotify-mainonta. Mitä ottaa huomioon suunnittelussa ja toteutuksessa. Viitattu 8.11.2021 <https://www.aboad.fi/blog/spotify-mainonta-mita-ottaa-huomioon-suunnittelussa-ja-toteutuksessa/>

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 13.10.2021 https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Venäläinen, S. 2018 Advanceb2b. Mitä markkinointi on. Viitattu 5.11.2021 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>

Liite 1. Rekrytointi somessa -kysely

1. Ikä

- 18–25 vuotta
- 26–35 vuotta
- 36–45 vuotta
- 46–55 vuotta
- 56 vuotta tai vanhempi

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muun sukupuolinen
- En halua vastata

3. Työroolisi organisaatiossa

- Rekrytointi
- Liiketoimintajohto
- Muu henkilöstöhallinto
- Markkinointi
- Viestintä
- Muu, mikä

4. Kuinka pitkään olet työskennellyt rekrytoinnin parissa

- Alle vuoden
- 1–3 vuotta
- 4–6 vuotta
- Yli seitsemän vuotta

5. Kuinka tärkeitä seuraavat somekanavat ovat organisaatiosi rekrytoinnissa tai rekrytointimarkkinoinnissa arvoasteikolla:

Kanavaa ei ole käytössä, ei lainkaan, vähän, melko tärkeä, tärkeä, erittäin tärkeä

LinkedIn
Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube
Snapchat
WhatsApp
Jodel
Pinterest
Twitch

6. Onko organisaationne rekrytinnissa käytössä somekanavia, joita ei löytänyt yllä olevasta listasta. Pidätkö näitä tärkeinä (avoin kysymys)

7. Onko jokin kanava, jonka käyttöönottoa harkitsette

LinkedIn
Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube
Snapchat
WhatsApp
Jodel
Pinterest
Twitch
Muu, mikä
Ei mikään

8. Onko käytössänne ollut jokin kanava, josta olette luopuneet ja miksi (avoin kysymys)

9. Millä perusteilla nykyiset kanavat on valittu

- Organisaation datan ja sen analysoinnin pohjalta
- Yleisten tutkimusten perusteella
- Kohderyhmämme käyttää kyseisiä kanavia
- En tiedä
- Jokin muu, mikä

10. Tekeekö organisaationne rekrymarkkinointia somessa?

- Kyllä
- Ei

11. Onko rekrymarkkinointi kohdennettu potentiaalsiin hakijoihin?

- Kyllä
- Ei

12. Onko organisaatiossanne tehty rekrymarkkinointiin somestrategia?

- Kyllä
- Ei

13. Tehdäänkö organisaatiossanne rekrymarkkinointia

- Kun meneillään on hakuprosessi
- Jatkuvasti
- En tiedä

14. Kuinka aktiivisesti teette rekrymarkkinointia somessa

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- Ei ollenkaan

15. Onko some rekrytoinnista enemmän haittaa vai hyötyä (liukukytkin kysymys)

Liite 2. Haastattelu Yritys X

1. Missä kanavissa yritys rekrytoi? Entä missä kanavissa tehdään rekrymarkkinointia?
2. Mitä muita sosiaalisen median kanavia yrityksellä on käytössä ja miten niitä hyödynnetään?
3. Onko yritys kokeillut joitain kanavia, joista on kuitenkin päädytty luopumaan? Mitä ja miksi?
4. Onko yrityksellä somestrategia? Millaiselle aikavälille suunnitelma tehdään?
5. Kuka vastaa yrityksen sisällöntuotannosta ja kuinka usein sisältöä tuotetaan?
6. Mitä yritys haluaa viestiä rekrytointimarkkinoinnilla? Onko suunnattu kohderyhmälle, jos niin mitä kohdennusta käytetään?
7. Mikä on yrityksen suhtautuminen sosiaalisen median käytöstä rekrytoinnissa, onko se kannattavaa, toimivaa, uskottavaa?
8. Haetaanko työntekijöitä vielä muualta kuin somesta/verkosta?
9. Mitkä kokemuksenne perusteella on somerekrytoinnin hyödyt ja haitat?
10. Kuvailkaa yrityksen rekrytointiprosessia, kuinka paljon on käytetty automatisointia tai tekoälyä?
11. Missä vaiheessa rekrytointiprosessiin tulee mukaan ihminen?
12. Koetteko toimivana, että automatisointi/tekoäly hoitaa osan prosessista?
13. Mitä kautta yhteydenotot hoidetaan, yritys hakijoihin ja hakijat teihin?