

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2023

Juulia Haapaniemi

Instagramin ja Tiktokin hyödyntäminen ravintola-alan rekrytoinneissa



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Markkinointi

2023 | 39

Juulia Haapaniemi

Instagramin ja Tiktokin hyödyntäminen ravintola-alan rekrytoinneissa

Ravintola-ala on viime vuosina kokenut todella isoja muutoksia ja potentiaalisia ehdokkaita on vaikea löytää. Yritykset ovat joutuneet todella tekemään töitä osaavan henkilöstön löytämiseksi. Sosiaalisen median kautta tehtävä rekrytointimarkkinointi on yksi keino ratkaista tämä ongelma. Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää kuinka Instagramia ja Tiktokia kannattaa hyödyntää rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alan rekrytoinneissa henkilöstöpalveluyrityksessä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin rekrytointiprosessia ja rekrytointimarkkinointia henkilöstöpalveluyrityksessä sekä sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytointimarkkinoinnissa. Työssä kerättiin tietoa Tiktokin ja Instagramin hyödyntämisestä ravintola-alan rekrytoinneissa, minkä vuoksi työssä haastateltiin kahta henkilöstöpalveluyrityksen markkinointiosaston edustajaa.

Opinnäytetyön tuloksena luotiin ravintola-alan yritykselle sosiaalisen median suunnitelma vuosikellon tyyliin Instagramin ja Tiktokin hyödyntämisestä rekrytointimarkkinoinnissa. Suunnitelmaan oli koottu kaikki vuoden aikana tehtävät kampanjat ja pienet suunnitelmat niihin. Tämä sosiaalisen median suunnitelma on hyödynnettävissä missä tahansa ravintola-alan yrityksessä.

Asiasanat:

Rekrytointimarkkinointi, sosiaalinen media, henkilöstöpalveluyritys, ravintola-ala

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business Administration

2023 | 39

Juulia Haapaniemi

Utilizing Instagram and TikTok for recruitment in the restaurant industry

The restaurant industry has undergone some considerable changes in recent years and potential candidates are hard to find. Companies have had to work hard to find skilled staff. Recruitment marketing through social media is one way to solve this problem. The purpose of this thesis was to find out how to use Instagram and TikTok for recruitment marketing in the restaurant industry recruitment in a personnel service company.

In the thesis, the knowledge base covered the recruitment process and recruitment marketing in a personnel service company as well as the use of social media in recruitment marketing. The thesis collected information about the use of TikTok and Instagram in recruitment in the restaurant industry, which is why two representatives of the marketing department of a personnel service company were interviewed for the thesis.

As a result of the thesis, a social media plan was created for a restaurant company in the style of a yearbook on the use of Instagram and TikTok in recruitment marketing. The plan included all the campaigns and small plans for them during the year. This social media plan can be utilized in any restaurant business.

Keywords:

Recruitment marketing, social media, personnel service company, restaurant industry

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Rekrytointiprosessi ja rekrytointimarkkinointi henkilöstöpalveluyrityksessä	6
2.1 Rekrytointiprosessi	6
2.2 Rekrytointimarkkinointi	8
3 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointimarkkinoinnissa	13
3.1 Instagram ja rekrytointimarkkinointi	14
3.2 Tiktok ja rekrytointimarkkinointi	16
3.3 Muut sosiaalisen median kanavat rekrytointimarkkinoinnissa	18
4 Haastattelut Tiktokin ja Instagramin hyödyntämisestä ravintola-alan rekrytoinneissa	20
4.1 Haastatteluiden toteutus	20
4.2 Haastatteluiden tulokset	20
5 Toimenpide-ehdotukset rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alalla	28
6 Yhteenveto	34
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Haastatteluiden kysymykset

Kuvat

Kuva 1. Sosiaalisen median vuosikello ravintola-alan yritykselle

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään eri sosiaalisten median kanavien hyödyntämistä ravintola-alan rekrytoinneissa henkilöstöpalveluyrityksessä. Nykypäivän rekrytoinnissa ei riitä enää pelkkä hakuilmoitus eri työnhakuportaaleihin, vaan jokaisen yrityksen on mietittävä mistä tavoittaa oikeanlaisen hakijakunnan ja mitä toimintoja se vaatii heiltä. Henkilöstöpalveluyritykset etsivät työntekijöitä usein monille erilaisille yrityksille ja laidasta laitaan erilaisiin tehtäviin. Todennäköisemmin nuorten kesätyöpaikkoja kannattaa markkinoida eri kanavissa kuin sähköalan yrityksen toimitusjohtajan hakua. Tässä opinnäytetyössä keskityn erityisesti Instagramin ja Tiktokin hyödyntämiseen rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alan rekrytoinneissa.

Monella alalla vallitsee tällä hetkellä hakijapula ja oikeiden ehdokkaiden löytäminen saattaa tuottaa haasteita. Erityisesti ravintola-ala on viime vuosina ollut useasti pinnalla sen työntekijäpulan johdosta. Korona-aika varsinkin aiheutti laajaa osaajapulaa, kun ammattitaitoisia osaajia siirtyi vaihtamaan alaa toisille toimialoille. Viimeisten vuosien aikana on erilaisia keinoja käyttäen pyritty aktiivisesti ratkaisemaan tätä ongelmaa, yksinään työnhakuilmoitus ei välttämättä enää riitä vaan siihen tarvitaan tueksi esimerkiksi markkinointia.

Työnhakusivustoilla tavoitetaan aktiiviset työnhakijat, jotka etsivät uutta työtä ja haluavat työllistyä. Nykyään on tärkeää tavoittaa myös passiiviset hakijat, jotka eivät ole aktiivisesti työnhaussa, mutta sopivan paikan tullen ovat kiinnostuneita uudesta työstä. Rekrytointimarkkinointi auttaa juuri tämän kohderyhmän tavoittamiseen. Tässä opinnäytetyössä käsitellään myös, millainen rekrytointiprosessi yleensä on ja mitä rekrytointimarkkinoinnilla tarkoitetaan. Tavoitteena on selvittää, miten Tiktokia ja Instagramia kannattaa hyödyntää rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alan rekrytointeihin.

2 Rekrytointiprosessi ja rekrytointimarkkinointi henkilöstöpalveluyrityksessä

Henkilöstöpalveluyritykset tai ehkä joillekin tutumpi nimitys henkilöstövuokrausyritykset tarjoavat erilaisia hr-palveluita heidän asiakasyrityksilleen. Näiden yritysten palveluihin kuuluu henkilöstövuokrauksen lisäksi esimerkiksi myös kansainvälinen rekrytointi, suorarekrytointi, erilaiset koulutus- ja valmennuspalvelut sekä työkykypalvelut. Henkilöstöpalveluyritykset ovat lisänneet suosiotaan viime vuosina hurjasti ja 2022 vuokratyöntekijöitä oli jopa 2,7 prosenttia kaikista palkansaajista. Puhutaan siis todella merkittävästä työllistäjästä. (Henkilöstöala.)

Koronapandemia ja Ukrainan sota ovat olleet isoja kansainvälisiä mullistuksia, jotka ovat omalla tavallaan molemmat vaikuttaneet monien alojen työntekijätilanteeseen. Erityisesti ravintola-ala on kokenut todella kovan kolauksen koronan aiheuttamien lomautuksien ja jopa irtisanomisten johdosta. Aiemmin jo hieman vaikeuksissa ollut ala menetti entisestään työntekijöitä korona-aikaan. Vuonna 2022 toteutetun osaajabarometrin vastaajista jopa 73 prosenttia matkailu- ja ravintola-alan yrityksistä arvioi osaavan henkilökunnan rekrytoinnin todella haasteelliseksi. (Jakosuo 2022.)

Ammattitaitoista ja osaavaa henkilöstöä on hyvin vaikea löytää. Hakemuksia ei juurikaan tule hakuihin, vaikka kriteereitä olisikin madallettu. Alasta tulisi tehdä taas houkutteleva ja vetovoimainen. Mahdollisia ratkaisuja on varmasti monia kansainvälisestä rekrytoinnista lähtien, mutta yksi keino on panostaa rekrytointimarkkinointiin. Sen avulla on mahdollista tavoittaa myös hakijoita, jotka eivät aktiivisesti etsi töitä, mutta, jotka kiinnostuvat, kun näkevät ilmoituksen. Näitä sanotaan passiivisiksi hakijoiksi. (Jakosuo 2022.)

2.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessissa pyritään löytämään yritykselle oikealla profiililla varustettu työntekijä ja taas työntekijän näkökulmasta hänen tarpeitaan palveleva yritys. Rekrytoinnissa on siis kyse molemminpuolisesta hyödystä. Rekrytointiprosessi

kulkee jokaisessa yrityksessä aina lähes samalla tavalla. Rekrytointi lähtee liikkeelle tarpeen havaitsemisesta, eli yrityksessä tulee tarve löytää työntekijä johonkin asemaan. Tarpeen huomioimisen jälkeen luodaan hakuilmoitus ja lähdetään etsimään sopivaa henkilöä. (Laukkarinen 2022.)

Perinteiset rekrytointitavat eivät nykyään enää riitä löytämään sopivia ehdokkaita, joten jokaisen yrityksen täytyy tosissaan miettiä miten he houkuttelevat potentiaalisia hakijoita. Tässä puhutaan niin sanotusta hakijoiden keräämisvaiheesta. Keräämisvaiheen jälkeen alkaa seulontavaihe, jossa käydään läpi hakijoita ja pyritään löytämään niiden joukosta ne kaikkein potentiaalisimmat ehdokkaat. Tässä vaiheessa käydään läpi myös mahdolliset haastattelut sekä hakijoiden kontaktointit. Viimeinen vaihe on valintavaihe, jossa pohditaan, kuka hakijoista sopii parhaiten kyseiseen asemaan. (Laukkarinen 2022.)

Rekrytointiprosessi kestää kokonaisuudessaan ainakin kaksi kuukautta, valmisteluista aina lopullisiin rekrytointipäätöksiin asti. Hakijalle kaksi kuukautta on suhteellisen pitkä aika odottaa vastausta hakemastaan paikasta. Hakemusten läpikäyminen, haastattelut ja karsinnat tulisi tehdä mahdollisimman nopeasti, jotta potentiaalisimmat hakijat eivät lähde toisaalle sinä aikana. Rekrytointiprosessi kannattaa pitää alusta asti laadukkaana ja viestiä hakijoille koko prosessin ajan selkeästi ja tiiviisti. Viestiminen alkaa jo siitä, kun hakija saa automaattisen viestin heti hakemuksen jättämisen jälkeen, jossa kiitetään hakemuksesta ja kerrotaan, miten ja missä aikataulussa rekrytoinnissa edetään. Hakemusten käsittelyn aikana on myös hyvä viestiä hakijoille, että he ovat edelleen mukana ja missä aikataulussa heidät tullaan kontaktoimaan. Tämä viestiminen luo hakijalle sen tunteen, että hänet on huomioitu ja hän on edelleen mukana haussa. (Salli & Takatalo 2014.)

Kuten aiemmin todettiin, niin rekrytointi lähtee liikkeelle kriteereiden määrittelystä, jonka jälkeen tulee valita hakukanavat, eli mistä kanavista todennäköisimmin löytyy juuri se oikea henkilö. Sosiaalinen media on nykyään noussut todella suosituksi rekrytointikanavaksi. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan parhaimmillaan juuri passiivisia työnhakijoita eli hakijoita, jotka eivät ole aktiivisesti työhaussa. Sosiaalinen media on tehokas ja kustannuksiltaan todella maltillinen

rekrytointikanava, jolla tavoitetaan laajasti erilaisia työnhakijoita. Nykyään rekrytoijan on käytettävä luoviakin ratkaisuja saadakseen taklattia hakijapulan ja sosiaalisen median kautta tehtävät kampanjat voivat olla juuri oikea ratkaisu siihen. (Salli & Takatalo 2014.)

Hyvän työpaikkailmoituksen luomisen jälkeen alkaa hakijoiden karsinta ja mahdollinen haastatteluvaihe. Työhaastattelussa on hyvä muistaa, että se on haastattelua molemmin puolin. Hakija yrittää vakuuttaa rekrytoijan hänen sopivuudestaan kyseiseen tehtävään ja rekrytoija taas yrittää myydä kyseistä tehtävää ja työpaikkaa hakijalle. Haastatteluun kannattaa etukäteen luoda jonkinlainen runko, jonka mukaan kulkee, jotta hakijasta saa kaiken tarpeellisen informaation. Se on hyvä pitää rentona ja keskustelevana, jolloin hakijankin on helpompi viestiä kiinnostustaan ja motivaatiotaan kyseistä tehtävää kohtaan. Haastatteluiden jälkeen tehdään lopulliset päätökset ja ilmoitetaan niistä hakijoille. Päätösten ilmoittaminen viimeistelee rekrytointiprosessin ja se luo myös ei valituille tärkeää työnantajamielikuvaa yrityksestä. Tämä vaihe kannattaa siis tehdä laadukkaasti. (Salli & Takatalo 2014.)

2.2 Rekrytointimarkkinointi

Potentiaalisten ehdokkaiden löytäminen on viime vuosina tullut yhä vaikeammaksi. Yritysten on otettava rekrytoinnissa kaikki mahdolliset keinot käyttöön, jotta oikeanlaisia ehdokkaita löydetään. Työnhakusivustojen kautta tavoitetaan aktiivisia hakijoita eli ihmisiä, jotka ovat aktiivisesti työhaussa, mutta passiiviset hakijat harvemmin selaavat eri hakusivustoja. Tarvitaan siis uudenlaisia keinoja tavoittamaan juuri nämä passiiviset hakijat. Hakijamarkkinointi eli toisin sanoen rekrytointimarkkinointi on todella hyvä keino tavoittaa tämä hakijaryhmä. Rekrytointimarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota siihen, missä kanavissa potentiaalisimman ehdokkaan tavoittaa ja kohdentaa markkinointi juuri niihin kanaviin. Tärkeää on myös miettiä, minkälainen sisältö toimii juuri hänelle ja miten tämä kyseinen ihminen saadaan vielä hakemaan tätä työtä. (Niskanen 2023.)

Hakija- ja rekrytointimarkkinoinnilla tarkoitetaan kampanjaluonteista markkinointia, jolla on tarkoitus saada nopeasti tuloksia ja täytettyä jokin rekrytointitarve. Tällä tavalla työpaikkailmoitus saadaan näkyväksi nopeasti sopivalle kohderyhmälle, jolloin myös hakijoiden sopivuus kyseiseen tehtävään on parempi. Hakijamarkkinointi on helposti mitattavissa oleva kampanja, jonka tulokset pystytään näkemään helposti. Toisaalta pelkällä hakijamarkkinoinnilla ei pystytä yksinään parantamaan työnantajamielikuvaa ja saamaan työpaikkaa näyttämään täydellisesti tilaisuudelta. Työnantajamielikuvan kehittäminen on jatkuvaa ja nykyään on todella tärkeä panostaa pitkällä tähtäimellä juuri tähän. Hakijat haluavat yritykseen, jossa heitä arvostetaan ja he kokevat kyseisen yrityksen toimintamallit sekä strategian itselleen tärkeäksi. Tämä on siis kampanjapohjaisen markkinoinnin lisäksi todella tärkeä osa rekrytointimarkkinointia. (Haapsaari & Karjula 2019.)

Kaikki lähtee työntekijäkokemuksesta liikkeelle. Tähän vaikuttaa todella suuresti yrityksen yrityskulttuuri ja se miltä he näyttävät ulospäin eli heidän työnantajamielikuvansa. Kun nämä osa-alueet saadaan kuntoon ja yrityksen kiinnostavuus on suuri, auttaa kampanjapohjainen rekrytointimarkkinointi löytämään ja kohdentamaan nämä ilmoitukset juuri oikealle kohderyhmälle. Tärkeää on siis muistaa, että yritys edustaa sitä mitä he ovat ja oman yrityskulttuurin näyttäminen ulospäin tuo yritystä lähemmäs potentiaalisia ehdokkaita. Tästä kaikesta päästään lopulta työntekijäkokemukseen ja sen ollessa positiivinen, poikii se yritykselle jatkossa myös mainetta ja kiinnostusta hakijoiden näkökulmasta. (Haapsaari & Karjula 2019.)

Viime vuosina monella alalla on ollut todella vaikea löytää potentiaalisia ehdokkaita avoinna oleviin tehtäviin. Rekrytointimarkkinointia tarvitaan tuomaan oma yritys näkyväksi ja ennen kaikkea tavoittaakseen juuri oikean potentiaalisen hakijakunnan. Nykyään ei enää riitä se, että odottelee passiivisesti ehdokkaita vaan on tehtävä enemmän töitä sen eteen, että he päätyisivät juuri tähän kyseiseen yritykseen töihin. Tutkimusten mukaan aktiivisia työnhakijoita ei enää ole yhtä paljon kuin ennen vaan suurempi prosentti on passiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen työpaikkaansa eivätkä etsi varsinaisesti uutta työtä, mutta kiinnostavan paikan tullen saattavat haluta lähteä

kehittämään omaa osaamistaan muualle. Juuri näihin passiivisiin hakijoihin on syytä panostaa ja koittaa tehdä yrityksensä sekä työpaikkansa heille näkyviksi. Heidän kohdallaan on todella tärkeää pystyä herättämään jollain tavalla kiinnostus kyseistä työpaikkaa kohtaan ja sitä kautta saamaan heidät jättämään hakemuksen. Aiemmin mainittiinkin jo, että nykyään hakijoille on myös todella tärkeää se, mitä yritys pystyy tarjoamaan työpaikan lisäksi. Tähän kuuluvat yrityskulttuuri, mielikuva siitä, miten kyseisessä yrityksessä työskennellään ja miten työntekijät viihtyvät siellä. Nämä ovat todella tärkeitä asioita nykyajan työelämässä ja monesti määrittävät sen, millaisessa yrityksessä kukakin haluaa työskennellä. (Haapsaari & Karjula 2019.)

Hakijamarkkinoinnin prosessi lähtee aina ensin liikkeelle kohderyhmän tunnistamisesta ja heidän huomionsa saavuttamisesta sekä johdattamisesta kiinnostumiseen. Lopulta, kiinnostuksen herättämisen jälkeen on pystyttävä houkuttelemaan hakijaa niin paljon, että hän jättää hakemuksen. Kohderyhmän määrittäminen on yksi tärkeimpiä asioita koko prosessissa, jotta lähdetään tavoittelemaan juuri oikeaa henkilöä oikean kanavan kautta. Tässä on tärkeä muistaa myös kerätä yhteystiedot heiltä, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita juuri tästä roolista, mutta voivat jatkossa olla kiinnostuneita samankaltaisista rooleista. (Haapsaari & Karjula 2019.)

Kohderyhmän määrittelyn ja rekrytointimarkkinoinnin oikeisiin kanaviin kohdistamisen jälkeen, on mahdollisuus tavoittaa juuri niitä passiivisia työnhakijoita, jotka olisivat kyseiseen rooliin sopivia. Tämän määrittäminen on usein hankalaa ja paljon työtä vaativa vaihe. Yrityksen tulee miettiä paitsi, millaisia henkilöitä heillä jo on töissä sekä heidän yrityskulttuuriaan niin myöskin sitä, millaista työntekijää juuri kyseiseen rooliin etsitään. Tärkeää on määritellä ne ominaisuudet, joita ehdokkaalla toivoisi olevan, millaista arvomaailmaa hän edustaa ja toisaalta ehkä myöskin miettiä päinvastoin, mikä ei ole tähän yritykseen välttämättä soveltuva henkilö. Kohderyhmän määrittäminen kannattaa tehdä niin yksityiskohtaisesti, kuin vain mahdollista, koska mitä paremmin se on määritelty niin sitä parempia ehdokkaita on mahdollisuus tavoittaa. (Haapsaari & Karjula 2019.)

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen on tärkeä miettiä, kuinka tämän ryhmän huomio saavutetaan. Huomion saavuttamiseen voi käyttää maksettua mainontaa, kuten sosiaalisen median ja googlen markkinointia. Tässä kohtaa on kuitenkin hyvä muistaa myös orgaaninen sisältö eli ei maksettu sisältö. Tällöin yrityskulttuurilla ja maineella on todella suuri merkitys. Mikäli yritys on ollut esimerkiksi mediassa positiivisessa valossa ja parhaimmassa tapauksessa omat työntekijät toimivat suosittelijoina sille, niin on hakijankin helpompi päätyä hakemaan kyseistä paikkaa. Omat nettisivut ovat myös todella tärkeässä osassa ja ne on hyvä pitää mahdollisimman selkeinä sekä helposti löydettävänä. Urasivuilla on myös hyvä olla jokin kohta, jossa voi esimerkiksi jättää yhteystietonsa tai vaihtoehtoisesti niin, että kaikki, jotka ovat vierailleet sivustolla niin saisivat markkinointia uusista paikoista, vaikka eivät olisi edellisellä kerralla päätyneet jättämään hakemusta. Positiiviset uutisoinnit yrityksestä eli ansaittu media on myös todella isossa osassa positiivisen työnantajamielikuvan syntyä. Täysin selvää on, että mikäli yrityksestä uutisoidaan jatkuvasti positiivisessa mielessä niin herättää se ihmisten kiinnostusta ja taas päinvastoin negatiivinen uutisointi vie kiinnostusta kauemmas. Kuten aiemmin mainittiinkin niin työnantajamielikuvalla ja yrityskulttuurilla on todella iso osa yrityksen imagon syntymisessä. (Haapsaari & Karjula 2019.)

Hakijan huomion saavuttamisen jälkeen on tärkeää herättää hänen kiinnostuksensa niin, että hän lopulta jättää hakemuksen. Hyvä työpaikkailmoitus on todella tärkeässä roolissa tässä. Ilmoituksen tulee olla mahdollisimman houkutteleva ja antaa totuudenmukainen kuva työpaikasta sekä työyhteisöstä. Yrityksen omien nettisivujen ja muiden kanavien on oltava selkeitä ja informatiivisia, koska hakemusta jättäessä hakija tekee johtopäätöksiä työpaikasta myös näiden perusteella. Hakemuksen jättäminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi hakijalle, jotta rekrytointiprosessi on sujuvaa alusta alkaen. Tässä on myös hyvä huomioida hakijat, jotka eivät juuri sillä hetkellä ole halukkaita jättämään hakemusta, mutta voisivat tulevaisuudessa olla kiinnostuneita. Yhteystietojen jättäminen tulisi siis myös tässä kohtaa olla helppoa. Tämä auttaa yritystä tulevaisuudessa kohdistamaan uusien avoimien paikkojen näkyvyyttä juuri heille. Hakemuksen jättämisen jälkeen on erittäin tärkeää muistaa pitää koko ajan yllä

hyvää hakijaviestintää eli saattaa hakijalle sellainen olo, että hänet on nähty ja hän on mukana prosessissa. Hyvällä hakijaviestinnällä annetaan myös positiivista mielikuvaa yrityksestä heti alusta alkaen. Ei siis riitä, että esimerkiksi haastattelu hoidetaan ainoastaan hyvin, jos hakijat ovat jätetty hakuvaiheessa vaille informaatiota. Hakijoiden väliaikaviestintään kannattaa siis tosiaan panostaa. (Haapsaari & Karjula 2019.)

Aiemmin jo mainittiinkin, että työhaastattelussa on hyvä muistaa vuorovaikutteisuus, eli yritys haastattelee yhtä lailla hakijaa, kuin hakija yritystäkin. On siis tärkeää kohdella hakijaa haastattelussa arvostavasti ja antaa hänelle tilaa esittää kysymyksiä sekä valmistautua myös esittelemään yritystä ja sen toimintaa. Rekrytointiprosessin ammattimainen hoitaminen alusta asti on todella tärkeää hyvän hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan synnyttämisessä. Lopuksi hakijan päädyttyä työntekijäksi on todella tärkeää muistaa panostaa laadukkaaseen ja kattavaan perehdytykseen, koska ensimmäiset kuukaudet hakija punnitsee sitä, tekikö hän oikean päätöksen tullessaan juuri siihen yritykseen. Lopulta tyytyväisistä työntekijöistä tulee yrityksen suosittelijoita ja heidän avullansa taas seuraavat potentiaaliset työntekijät löytävät yritykseen. Hakijamarkkinoinnin prosessi on siis todella monimuotoinen ja yksinään sekään ei pysty ihmeisiin, vaan yrityksen on jatkuvasti tehtävä töitä oman työnantajamielikuvansa sekä maineensa eteen, jotta potentiaaliset hakijat ovat halukkaita työllistymään juuri sinne. (Haapsaari & Karjula 2019.)

3 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointimarkkinoinnissa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia verkkoalustoja, joiden alkuperäinen tarkoitus oli pitää yhteyttä omaan lähipiiriin. Se mahdollisti ihmisille yhteydenpidon eri puolille maailmaa. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, Facebook ja Twitter. Sosiaalinen media mullisti viestinnän, kun viestejä pystyikin lähettämään nopeasti ja kommunikointi helpottui. Viime vuosien aikana myöskin yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa enenevässä määrin omaan markkinointiinsa ja tiedottamiseen. Visuaalinen sisältö on tehokas tapa markkinoida omia palveluitaan tai vaikkapa avoimia työpaikkoja. Sosiaalisella medialla on jo nyt merkittävä asema meidän jokaisen elämässä, mutta tämä tulee todennäköisesti vain vahvistumaan. (Nieminen 2022.)

Sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyään todella paljon rekrytointimarkkinoinnissa, jotta saadaan tavoitettua oikea kohderyhmä ja rekrytoinnin kannalta passiivisetkin hakijat tehokkaasti. Kohdentaminen on sosiaalisessa mediassa nykyään helpompaa ja juuri työpaikkoja markkinoidessa saadaan ilmoitukset kohdennettua todella tehokkaasti juuri sille kohderyhmälle, joka siitä eniten hyötyy. Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on siis myös yksi merkittävimmistä kehityksistä sen historian aikana. Aiemmin pelkkänä viestintäkanavana tunnetut alustat ovat muokkautuneet monipuolisiksi työvälineiksi. (Nieminen 2022.)

Sosiaalinen media on tehokas apuväline rekrytoinnin tukena. Sitä myös käytetään hakijoiden keskuudessa yhä enenevässä määrin työpaikkojen etsintään. Vuonna 2022 työnhakijoista jopa 82 prosenttia hyödynsi sosiaalista mediaa työhaussa ja yrityksistä yli 92 prosenttia käytti sosiaalista mediaa apuna rekrytoinnissa. Sosiaalisesta mediasta on sen viihdekäytön lisäksi tullut siis myös todella iso osa työelämää nykyään. Rekrytoinnissa puhutaan paljon aktiivisista ja passiivisista hakijoista. Sosiaalisen median yksi todella iso etu on se, että sen avulla on mahdollista saavuttaa kumpikin näistä kohderyhmistä. Rekrytoinnin kannalta juuri nämä passiiviset hakijat ovat todella mielenkiintoinen kohde. Usein

kampanjapohjaisen rekrytointimarkkinoinnin tavoitteena on tavoittaa juuri tämä kohderyhmä. Kampanjapohjaisen rekrytointimarkkinoinnin lisäksi sosiaalinen media on hyvä alusta yritykselle kehittää omaa brändiä ja luoda tunnettuutta ihmisten keskuudessa. Mikäli ei halua hyödyntää maksettua markkinointia, tarjoaa sosiaalinen media myöskin hyvin kustannustehokkaan tavan rekrytoinnille. Näissä tilanteissa on toki hyvä ottaa huomioon myös se, että ilmoitusten kohdenus ei ole tietysti kovin yksityiskohtaista, jos mietitään tällaista orgaanista sisältöä eli ei maksettua. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista Instagramiin ja Tiktokiin, mutta käydään läpi myös muita yleisiä sosiaalisen median kanavia, joita hyödynnetään rekrytoinnissa yleisesti. (Jörgensen 2022.)

3.1 Instagram ja rekrytointimarkkinointi

Instagram on Facebookin omistama yhteisöpalvelu, jossa sen käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omasta elämästään kavereilleen ja seuraajilleen. Instagram on erittäin suosittu palvelu etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Sillä on yli miljardi käyttäjää kuukausittain. Kanavana se sopii erittäin hyvin alustaksi ja työvälineeksi myöskin yrityksille niin orgaanisen sisällön eli työnantajamielikuvan kehittämiseen kuin myös maksettuun rekrytointimarkkinointiin. Instagramin ehdoton etu on sen monipuolisuus, siellä voi tehdä Reels-videoita, kuvajulkaisuja tai postauksia, jotka sisältävät kuvia ja tekstiä. (Sinivaara 2023.)

Instagram toimii kanavana todella hyvin rekrytoinnin tukena ja työkaluna. Sen tavoitavuus on todella suurta yli miljardilla kuukausikäyttäjällä. Rekrytoinnissa todella isoksi eduksi Instagramin kohdalla nousee sen visuaalisuus ja monimuotoisuus. Yritys voi tuoda esille omaa yrityskulttuuriaan ja jakaa viestinnässä sekä julkaisuissa millaista työskentely heillä olisi. Lisäksi Instagramin avulla on mahdollista tavoittaa erittäin tehokkaasti nimenomaan passiiviset hakijat, jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työtä eivätkä näin ollen selaile työnhakusivustoja. (Vincere 2023.)

Kanavana Instagram on ilmainen, joten sisällön luomisesta ei välttämättä synny yritykselle markkinointikustannuksia, ellei halua itse kohdentaa sitä tarkasti

tiettyyn kohderyhmään. Tällä pystyy myös säästämään kustannuksissa ja keskittämään ne vain tarkoin valittuihin kampanjoihin. Instagramia hyödynnettäessä rekrytinnissa, on tärkeää osata ajatella tätä myös strategisella tasolla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi panostamista hashtageihin ja avainsanoihin. Niiden avulla myös on helpompi varmistaa, että sisältö näkyy juuri oikealle kohderyhmälle. Yksi todella tärkeä asia Instagramissa on myös muistaa olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä omiin seuraajiin. Kanavana Instagram vaatii yritykseltä myös paljon aktiivisuutta ja kommunikointia ihmisten kanssa. Tulee olla kiinnostunut heidän viesteistään ja vastata myös niihin. (Vincere 2023.)

Instagramin ehdottomiin etuihin rekrytointimarkkinoinnissa kuuluu jo aiemminkin mainitut tarkka mitattavuus kampanjoittain ja erittäin tehokas kohdennus. Instagramissa saa luotua kampanjan tarkoilla määritelmillä esimerkiksi ikäjakautuksen ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Lopuksi kampanjasta näkee selkeästi, minkä ikäisiä kampanja on tavoittanut, kuinka moni on klikannut sivulle ja esimerkiksi mikä sukupuolijakauma tällä kyseisellä kampanjalla on ollut. Tämän jälkeen tulokset on helppo analysoida uutta kampanjaa ajatellen. Tutkimustenkin mukaan Instagramin mainonta on todella tehokasta. Instagramissa nähty mainos tehoaa jopa 2,8 kertaa paremmin verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Kuten aiemmin mainittiinkin, niin sen avulla tavoitetaan myös kaikki passiiviset ehdokkaat tehokkaasti. Tämän vuoksi rekrytointia tekevien on hyvä osata hyödyntää kaikki mahdolliset kanavat, joiden avulla pystytään laajemmin tavoittamaan oikea kohderyhmä. (Jobilla 2020.)

Maksetun rekrytointimarkkinoinnin lisäksi Instagram on erittäin hyvä orgaanisen sisällön tuottamiseen. Tässä puhutaan laajemmin ehkä työnantajamielikuvan kehittamisestä eikä niinkään kampanjapohjaisesta markkinoinnista. Työnantajamielikuvan kehittäminen on pitkäjänteistä työtä ja siihen kuuluu juuri orgaanisen kuva- ja videojulkaisujen laittaminen omalle kanavalleen. Tarina-osiolla pystyy pitämään seuraajat mukana esimerkiksi vaikkapa yrityksen kanssa messuilla tai ihan vain normaalina arkipäivänä. Reaaliajassa kuvatut tarinat antavat katsojallekin tunteen, että olisi ikään kuin mukana heidän arjessa. Instagramissa on todella paljon erilaisia ominaisuuksia, joita yritys pystyy hyödyntämään omassa

sisällöntuotannossaan ja toisaalta myös mahdollisessa maksetussa markkinoinnissa. Näiden ominaisuuksien monipuolinen käyttö lisää yrityksen tunnettuutta ja samalla kasvattaa positiivista työnantajamielikuvaa, mikä on äärimmäisen tärkeä asia mille tahansa yritykselle. (Sinivaara 2023.)

3.2 Tiktok ja rekrytointimarkkinointi

Tiktok on sosiaalisen median kanavista selkeästi uusin ja se on noussut suosioon vuonna 2018. Tiktokin tunnusomaisia asioita ovat lyhyet videot kuten tanssit ja muut hauskuutta aiheuttavat sisällöt. Tiktokin kautta parhaiten tavoittaa nuoren ikäluokan, 63 prosenttia tämän alustan käyttäjistä ovat 10–29-vuotiaita nuoria ja nuoria aikuisia. Tiktok on nuoren ikänsä puolesta myös markkinointikanavana melko tuore ja sen vuoksi monelta osin vielä kokeiluasteella. Tiktokin potentiaali on kuitenkin laajalti tiedossa ja se on sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä nousevin. (Nieminen 2022.)

Vaikka Tiktok on rekrytointimarkkinoinnissa sosiaalisen median kanavista kaikista uusin, ei se ole missään nimessä heikoin. Tiktokilla on Instagramin tapaan yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, joten alustana sen tavoitavuus on todella suurta. Erityisen suosittu Tiktok on nuorten keskuudessa ja alustan kautta onkin helppo tavoittaa niin sanottu Z-sukupolvi. Tiktokia ei kuitenkaan vielä hyödynnetä rekrytoinnissa yhtä paljon, kuin esimerkiksi Instagramia, vaikka siinä on äärimmäisen paljon potentiaalia siihen. Tiktokin kautta on mahdollista saavuttaa todella laaja yleisö, koska videon saavuttaessa viraalin aseman, leviää se helposti todella laajalle. Lisäksi Tiktok sopii todella hyvin yrityksen brändin sekä yrityskulttuurin esittelemiseen. Yrityskulttuurin merkitys on nykyään todella iso, kun ihmiset miettivät työpaikkaa ja sen vuoksi sen esitleminen ja ulospäin näyttäminen on todella hyvä keino rekrytoinnin tueksi. Yrityskulttuuria voi esitellä esimerkiksi videoilla työpaikalta ja sen ihmisistä. Sisältö voi olla esimerkiksi videoita omien työntekijöiden normaaleista työpäivistä tai vaikka suosituksia siitä, miksi juuri siellä kannattaa olla töissä. Jotain, mikä erottaa juuri sen yrityksen muista ja miksi muutkin haluavat työskennellä kyseisessä yrityksessä. Sisällön on hyvä tietysti

sopia kanavan tyyliin eli huumoripohjaisten videoiden alustana tunnettu Tiktok ottaa vastaan helpoiten myös sellaista sisältöä. (Calli 2022.) (Radu.)

Tiktok sopii äärimmäisen hyvin orgaanisen eli ei-maksetun sisällön tuotantoon. Orgaanisella sisällöllä pystytään kehittämään työnantajamielikuvaa ja lisäämään yrityksen tunnettuutta. Videoiden henkilökohtaisuus ja aitous ovat piirteitä, jotka tehoavat Tiktokissa parhaiten. Videot kannattaa pitää mahdollisimman lyhyinä ja selkeinä, jotta katsoja jaksaa seurata sen loppuun asti. (Nieminen 2022.)

Kuten aiemmin jo todettiin, niin Tiktokin hyödyntämisessä kannattaa miettiä sisältö niin, että se sopii kanavaan. Tiktokin algoritmi suosii tietynlaisia videoita ja näyttää niitä myös tämän myötä eri tavalla ihmisten sivustoilla. Muutama asia kannattaa ottaa huomioon Tiktok-videon tekemisessä, ja niitä ovat esimerkiksi videon pituus, jokin koukku, jolla koukutetaan katsoja katsomaan video loppuun asti ja tietysti ääni sekä tekstitykset sopivilla hashtagilla. Tiktokissa, kuten muissakin kanavissa, sisältö on todella tärkeä saada oikeaksi, jotta katsoja jaksaa katsoa sen loppuun asti ja se jää hänen mieleensä. Tässä mielessä Tiktokin algoritmi on armoton, sillä se suosii ainoastaan oikeanlaisia ja kanavaan sopivia videoita. Alun perin Tiktokin on ollut tarkoitus olla viihdesisältöinen kanava, eikä niinkään rekrytointiin keskittyvä, joten tämä on tietysti yrityksenä otettava huomioon kanavaa hyödynnettäessä. (Calli 2022.)

Tiktokissa on kuitenkin onnistuttu tekemään jo nyt todella isoja rekrytointin kampanjoita, jotka ovat nopeasti nousseet suosioon. Yksi isoimmista rekrytointimarkkinoinnin kampanjoista, joka on luotu Tiktokin välityksellä oli Burger Kingin vuoden 2022 kesäreky. Videossa pidetään lyhyt työhaastattelu ja katsojaa pyydetään jakamaan se omalle sivulleen ja duetoimalla vastaamaan kysymyksiin hashtagilla #kingijengi2022. Tällä pyrittiin lisäämään ihmisten kiinnostusta Burger Kingistä työpaikkana ja saamaan ihmisiä jättämään hakemuksen. Duetto-ominaisuus Tiktokissa on erinomainen tapa olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Tämä kyseinen kampanja keräsi 18,6 miljoonaa näyttökertaa ja useita duetointeja eri käyttäjien kanssa. (Tiktok 2022.)

3.3 Muut sosiaalisen median kanavat rekrytointimarkkinoinnissa

Instagramin ja Tiktokin ohella rekrytointimarkkinoinnissa pystytään hyödyntämään myöskin muita kanavia. Yleisimpinä näistä mainittakoon Facebook ja LinkedIn. Facebook kuuluu Instagramin ohella Meta-kanaviin ja on myös todella paljon rekrytointimarkkinoinnissakin hyödynnetty sosiaalisen median kanava. Facebook on aloittanut toimintansa 2000-luvun alussa ja on näin ollen varmasti vanhimpia sosiaalisen median palveluita, jotka ovat yhä käytössä laajasti. Facebookin välityksellä voi jakaa kuvia, videoita ja tekstejä omasta elämästään kavereilleen ja tutuilleen ympäri maailman. Facebookin käyttäjäkunta on vuosien saatossa muokkaantunut ehkä hieman vanhempaan ikäväestöön, kun sen alkuvaiheissa sitä käytti lähinnä nuoret. (Nieminen 2022.)

Facebook on Instagramin ohella myös todella toimiva ja paljon hyödynnetty rekrytointimarkkinointikanava, kuten työssä aiemmin jo todettiin. Facebook tarjoaa rekrytointimarkkinoinnille otollisen ympäristön mitattavuuden ja helpon kohdentamisen ansiosta. Facebookin kautta on helppo valita kriteerit ja kohdennukset, jotta tavoitetaan juuri oikeanlainen kohderyhmä kunkin ilmoituksen tavoittamiseksi. Vuonna 2020 Facebookin käyttäjistä aktiivisia oli 76 prosenttia, joten tavoitavuus on suhteellisen hyvää esimerkiksi verrattuna LinkedIniin, jonka tavoitavuus kyseisenä vuonna oli vain 17 prosenttia. Rekrytointimarkkinoinnin toimimattomuus johtuu yleensä huonosta kohdennuksesta. Facebookin ehdottomia etuja on se, kuinka tarkasti sen saa nimenomaan kohdennettua ja osoitettua oikealle kohderyhmälle. (Jobilla 2020.)

Toinen mainitsemisen arvoinen kanava rekrytointimarkkinoinnin näkökulmasta on LinkedIn. Se on ikään kuin verkossa toimiva CV, jossa jaetaan työhön liittyviä kirjoituksia sekä työpaikkailmoituksia. Erittäin hyvä verkostoitumisalusta, jossa työnhakija ja työnantaja voivat parhaimmillaan kohdata. LinkedIn on oiva tapa kehittää esimerkiksi yrityksen työnantajamielikuvaa ja tuoda omaa yritystä näkyville. Näiden lisäksi myös erilaisten rekrytointikampanjoiden tekeminen tätä kautta on todella tehokasta. LinkedInin kautta tehtyä markkinointia on helppo

mitata ja kampanjoista saa selkeää dataa esimerkiksi verkkosivujen kävijämääristä sekä yhteydenottopyynnöistä. (Laaksonen 2023.)

LinkedIn sopii parhaiten korkeampaa osaamista vaativien rekrytointien markkinoitiskanavaksi. Sen avulla on mahdollista saada kohdistettua ilmoituksia todella tehokkaasti oikean kohderyhmän saataville. Kohdennusmahdollisuuksia on todella laajasti ja se takaa sen, että saadaan todella tehokkaasti osoitettua se juuri oikeille ihmisille. LinkedInin kautta pystyy kohdentamaan hyvin esimerkiksi ammattiryhmän, iän, kokemuksen ja koulutuksen perusteella. LinkedInin urasivulla voi kertoa tarkemmin yrityksen tarinaa ja saada ehdokkaita kiinnostumaan kyseisestä työpaikasta. Työpaikkamainokset sopivat myös todella hyvin tämän kanavan tyyliin ja se on todella luonnollinen näky LinkedInin etusivulla. Sinne on siis toisaalta helppo laittaa myöskin orgaanisen sisällön lisäksi maksettuja mainoksia. LinkedIn on sosiaalisen median kanavista selkeästi eniten työpohjaisen sisällön jakamiseen keskittyvä kanava. Tämän vuoksi sen sisältökin on yleensä muihin kanaviin verraten enemmän asiapitoisempaa ja ammatillisempaa. (LinkedIn 2023.)

4 Haastattelut Tiktokin ja Instagramin hyödyntämisestä ravintola-alan rekrytoinneissa

4.1 Haastatteluiden toteutus

Opinnäytetyössä haastateltiin erään henkilöstöpalveluyrityksen kahta markkinoitiosaston edustajaa Tiktokin ja Instagramin hyödyntämisestä rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alan rekrytoinneissa. Haastattelut toteutettiin strukturoituna haastatteluina teamsin välityksellä lokakuun 2023 aikana ja molemmat toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelukysymykset ovat tässä opinnäytetyössä liitteenä (liite 1). Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää kuinka Instagramia ja Tiktokia hyödynnetään sekä miten niitä kannattaisi hyödyntää rekrytoinneissa keskittyen nimenomaan ravintola-alan rekrytointeihin.

4.2 Haastatteluiden tulokset

Haastateltujen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinneissa on ehdottomasti viime vuosina kasvanut etenkin ravintola-alalla. Syitä tähän on tietysti monia, mutta ehkä isoimpana mainitsemisen arvoisena syynä on hakijapula ja tästä johtuva työnantajien erittäin kova kilpailu hakijoista. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän paikan erottautua muista ja, jos mietitään sitä välineenä, niin tarjoaa se myös todella monipuolisesti erilaisia mahdollisuuksia rekrytointiin. Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, niin sosiaalinen media tarjoaa sisällöllisesti paljon mahdollisuuksia. Sisältöä on kanavasta riippuen mahdollista luoda kuvana, videona ja myös tekstimuotoisena. Sosiaalisen median välityksellä myös työpaikkailmoitusten jakaminen kavereille on todella helppoa alustalla kuin alustalla. Instagramissa ja Tiktokissa esimerkiksi julkaisujen jakaminen kavereille tapahtuu helposti muutamalla klikkauksella.

Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi haastatteluissa nousi esille myös se, kuinka yrityksen ja hakijan välinen kommunikointi on helppoa. Alustojen välityksellä pystyy olemaan todella hyvin vuorovaikutuksessa omien seuraajien

kanssa, yritys voi esimerkiksi vastata kysymyksiin tai jutella muuten vain potentiaalisten ehdokkaiden kanssa. Tämä lisää lähestyttävyyttä tietysti yritykseen todella paljon ja parantaa mielikuvaa kyseisestä yrityksestä. Sosiaalinen media tarjoaa siis paljon mahdollisuuksia juuri yrityksen brändäykseen ja tietoisuuden lisäämiseen kyseisestä yrityksestä.

Eniten rekrytoinnissa hyödynnetyt sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista eniten hyödynnetyt rekrytoinneissa ovat haasteltujen mielestä ehdottomasti Meta-kanavat eli Instagram ja Facebook. Näitä kanavia hyödyntämällä on mahdollista saavuttaa todistetusti laajin kohderyhmä ja usein tätä kautta myös parhaat tulokset. Ravintola-alan rekrytoinneissa on huomattu hyödynnettävän eniten ehdottomasti Instagramia. Sen etuihin kuuluu jo aiemmassakin luvussa mainitut todella tarkat kohdentamismahdollisuudet sekä vuorovaikutus, kun ilmoituksia voidaan jakaa helposti kavereiden kanssa. Alustana Instagramissa on myös totuttu näkemään mainossisältöä, ja ne sopivat siellä hyvin muiden julkaisujen joukkoon. Tällä on todella suuri merkitys siihen, kuinka moni oikeasti myös katsoo sisältöä, vaikka se on mainos. Kaikki kanavat eivät ole tottuneet markkinointisisältöön ja niissä haasteen aiheuttaa tietysti se, kuinka sisältö saadaan naamioitua niin, ettei se näytä suoraan mainokselta ja ihmiset katsoisivat sen.

LinkedIn nousi myös esille yhtenä hyvänä rekrytointimarkkinoinnin kanavana. LinkedIn on kanavana huomattavasti asiapitoisempaa sisältöä sisältävä kuin esimerkiksi Instagram tai Tiktok. LinkedInissa on todella luonnollista näkyä työpaikkailmoituksia ja postauksia töihin liittyen. Ravintola-alan rekrytointeja ajatellen se sopii kuitenkin paremmin johtotason rekrytointeihin, kuten esimerkiksi ravintolapäällikön tai jopa siitä ylempien henkilöiden rekrytointiin. Haasteen tässä kanavassa luo ehkä juuri oikean kohderyhmän löytäminen, jos mietitään LinkedInin käyttäjäkuntaa. Tämän vuoksi se ei ehkä sovellu niin sanottujen entry level -työpaikkojen markkinointiin, eli alemman tason, kuten ravintolahenkilökunnan rekrytointiin.

Instagramin ja Tiktokin haasteet sekä mahdollisuudet rekrytointimarkkinointikanavana

Instagramin on jo useampaan otteeseen mainittu toimivan todella hyvin rekrytointin tukena ja se on myös eniten käytetty kanava rekrytointimarkkinoinnissa. Sen laajan tavoittavuuden ja kohdennettavuuden avulla saadaan markkinoitua työpaikkailmoituksia juuri oikealle kohderyhmälle ja pystytään tavoittamaan potentiaalisempia ehdokkaita. Tiktok taas on alustana huomattavasti uudempi ja sitä myötä tullut rekrytointimarkkinointikanavanakin vasta hiljattain esiin. Tästä huolimatta Tiktok on todella potentiaalinen tulokas ja sen vahvuuksia on jo nyt havaittu todella paljon.

Kumpikin kanavista ovat ehdottomasti visuaalisuuteen pohjautuvia ja joissain määrin sama sisältö voi toimia hyvin niin Instagramissa kuin Tiktokissakin. Haasteena Instagramissa on kova kilpailu, kun todella monet yritykset ovat jo rantautuneet sinne ja hyödyntävät sitä rekrytoinnissa. Tällöin jokaisen yrityksen tulee pystyä erottumaan mahdollisimman hyvin toisista, jotta potentiaaliset ehdokkaat kiinnostuvat juuri heistä. Aiemmassa luvussa mainittiin myös Instagramin vaatima aktiivisuus eli kokoaikainen ja ajantasainen päivittäminen, kysymyksiin vastaaminen ja vuorovaikutus ihmisten kanssa. Tämä vaatii yritykseltä todella paljon ja Instagramin algoritmi suosii erityisesti niitä, jotka päivittävät todella aktiivisesti. Monille etenkin nuorille ihmisille sosiaalinen media alkaa olla kuitenkin jo jopa tiedonhaun paikka eri yrityksistä. Mitä enemmän yritys päivittää ja on aktiivinen, niin sitä enemmän heistä myös saa tietoa ja heidän yrityskulttuurinsakin välittyy muille.

Sisällöllisesti oman haasteen Instagramissa luo myös sen monet eri julkaisumuodot, kuten reelsit ja videot. Yrityksen tulee pystyä monipuolisemmin panostamaan sisältöön ja miettiä, millainen sisältö sopii mihinkin kampanjaan parhaiten. Tämä luo omat haasteensa tietysti markkinointiin, jotta siitä saadaan mahdollisimman toimivaa ja onnistunutta. Toisaalta, jos mietitään tässä myös mahdollisuuksia, niin tällainen video- tai reels-sisältö toimii monesti molemmissa kanavissa.

Tällainen luo toisaalta siis myös paljon mahdollisuuksia, kun samaa videota voidaan hyödyntää molemmissa kanavissa.

Tiktok on alun perin lähtenyt liikkeelle huumoripohjaisen sisällön tekemisestä ja rekrytointia ajatellen yksi haaste on ehdottomasti sisällön sopivuus kanavaan. Suoranaiset mainokset, joita Instagramissa on totuttu näkemään, eivät toimikaan Tiktokissa välttämättä samalla tavalla. Tiktok alustana ei ole tottunut mainoksenomaisuuteen yhtä hyvin kuin Instagram ja siksi siellä saatetaan helposti ohittaa jokin selkeästi mainokselta näyttävä video katsomatta sitä. Sisältöä luodessa on siis todella tärkeää miettiä, että se sopii juuri kyseiseen kanavaan ja istuu muiden videoiden joukkoon.

Oikeanlainen kohdentaminen on rekrytointimarkkinoinnissa todella tärkeää, koska sitä kautta päästään toivottuihin tavoitteisiin ja saavutetaan vain ne kaikkein potentiaalisimmat ehdokkaat. Instagram on ehdottomasti näistä kahdesta kanavasta tässä hieman edellä, koska siellä on tarkemmat kohdennusmahdollisuudet ja näin kohderyhmä saadaan rajattua paremmin. Toisaalta myös Instagramin puolella kohdennuksessa on tullut eteen pieniä haasteita. Iän ja sukupuolen mukaan kohdentaminen ajatellaan syrjiväksi eikä sitä voida tästä syystä tehdä. Tämä luo omat haasteensa sellaisissa kampanjoissa, joissa haluttaisiin tavoittaa jokin tietty ikäryhmä tai sukupuoli. Tämä tulee siis kiertää kohdentamalla kyseiseen kohderyhmään esimerkiksi harrastuksien tai muiden kiinnostuksen kohteiden kautta.

Tiktokissa taas ison haasteen luo alueellinen kohdentaminen, koska siellä ei ole mahdollista kohdentaa vain jollekin tietylle alueelle. Kaikki Tiktok sisällöt tulevat näkyviin esimerkiksi koko Suomen laajuudelta ja tällöin vaikka pääkaupunkiseudulle tarkoitettu julkaisu näkyy myös Oulussa. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös isona mahdollisuutena valtakunnallisia kampanjoita ajatellen. Tällaisesta kampanjasta todella hyvä esimerkki on edellisessä luvussa mainittu Burger Kingin kesärekrytointikampanja.

Instagramin eduista mainittiin ehdottomasti isoimpana laajan tavoitavuuden ja kohdennettavuuden lisäksi laaja käyttäjäkunta eri ikäisistä ja eri alueilta olevista

ihmisistä. Instagram ennen kaikkea on todella monipuolinen ja yhden kanavan sisällä pystytään tekemään todella paljon erilaisia julkaisuja sekä päivityksiä. Tiktokin suurimpiin etuihin kuuluu taas todella nuoren kohderyhmän tavoittaminen. Kuten jo aiemmin mainittiinkin, niin Gen-Z kohderyhmä erityisesti on helppo tavoittaa Tiktokin välityksellä.

Vuorovaikutus ja ihmisten osallistaminen on Instagramin tapaan mahdollista myös Tiktokissa eri ominaisuuksien ansiosta. Tiktokissa voidaan tehdä duetoitteja sekä erilaisia haasteita, joissa osallistetaan muut ihmiset mukaan. Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, niin parhaimmassa tapauksessa nämä päätyvät viraaleiksi ja niiden on mahdollista levitä erittäin laajalle alueelle. Yksi ehdottomasti kiistaton etu Tiktokilla on sen todella nopea leviäminen, mikäli onnistuu luomaan sellaisen sisällön, joka kiinnostaa ihmisiä. Haastateltujen mukaan Tiktok sopii todella hyvin ison näkyvyyden kampanjoihin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen eikä niinkään tarkkaan rajattuihin markkinoinnillisiin kampanjoihin.

Työnantajamielikuvan kehittäminen Instagramissa ja Tiktokissa

Rekrytointimarkkinointi tarkoittaa paljon muutakin, kuin vain lyhyitä kampanjapohjaisia sisältöjä. Yksi todella iso osa rekrytointimarkkinointia on työnantajamielikuvan kehittäminen, joka perustuu pitkäjänteiseen työhön yrityksen brändin ja mielikuvien kehittämisestä. Haastateltavat pitivät tätä osaa rekrytointimarkkinoinnista todella tärkeänä, nimenomaan yrityksen tunnettuuden lisäämisen ja brändin kehityksen vuoksi. Instagram ja Tiktok sopivat molemmat kanavina tähän todella hyvin ja sisällöllisestikin tämä on kampanjapohjaista rekrytointimarkkinointia rennompaa ja vähemmän taktisempaa.

Lyhyissä kampanjapohjaisissa rekrytointimarkkinoinneissa sisällön suunnittelu on todella paljon tarkempaa, taktisempaa ja se sisältää todella selkeät tavoitteet, joita seurataan tarkkaan. Tällaisissa lyhyissä kampanjoissa yleensä halutaan nopeita tuloksia ja täyttää jokin tietty tarve, kuten esimerkiksi löytää uusi tekijä johonkin rooliin. Työnantajamielikuvan kehittäminen on taas jatkuvaa työtä, jossa pyritään siihen, että yrityksestä välittyy mahdollisimman positiivinen mielikuva

ihmisille. Sisällön tulee olla yrityksen näköistä ja sieltä tulee kuulua heidän äänensä. Ne voivat olla esimerkiksi tarinoita yrityksen työntekijöistä tai heidän normaaleista työpäivistänsä, yhteisten tapahtumien tai juhlien taltiointia ja oman yrityskulttuurin sekä lupauksen esiin tuomista. Niissä raapaistaan yleensä pintaa syvemmälle kyseiseen yritykseen ja sen perustaan, mitä he edustava ja miksi muutkin haluavat olla osa heidän tarinaansa. Haastatteluissa nousi erittäin tärkeään rooliin myös koheesio eli on tärkeää, että kaikki sisällöt ovat yhteneviä ja kaikessa viestinnässä sekä sisällöissä noudatetaan samaa linjaa.

Haastateltavat pitivät kumpaakin alustaa todella monipuolisina ja hyvinä niin kampanjapohjaisessa rekrytointimarkkinoinnissa kuin pidempiaikaisemmassa työnantajamielikuvan kehittämisessäkin. Molemmilla kanavilla on omat ominaisuutensa sekä lainalaisuutensa, joita on hyvä tarkastella sisältöjä mietittäessä. Instagram on alustana selkeästi kuitenkin enemmän hyödynnetty rekrytointimarkkinoinnissa ja todettu myös todella toimivaksi siihen. Tiktok ei kuitenkaan ole mitenkään vähäisempi ja molemmat haastateltavat pitivät sitä erittäin potentiaalisena alustana rekrytointimarkkinoinnille. Uutena alustana sitä on toki vielä vähemmän hyödynnetty, joten jokaisesta kampanjasta pääsee aina oivaltamaan ja oppimaan jotain uutta. Etenkin nuorille markkinoitavissa työpaikoissa he kokivat Tiktokin olevan todella hyvä kanava.

Sisältöjen merkitys

Molemmat kanavat pohjautuvat visuaalisuuteen ja haastateltavien mielestä niissä toimii monesti lähes samankaltainen sisältökin. Instagramin Reels-videot ovat esimerkiksi usein samoja videoita, kuin Tiktokissakin ja ne toimivat molemmissa alustoissa todella hyvin. Tärkeimmäksi asiaksi näissä nousi ehdottomasti aloitus, jolla koukutetaan katsoja katsomaan video loppuun asti. Kuten aiemmassa luvussa jo kerrottiin, niin Tiktok on kuitenkin sisällöllisesti Instagramiin verrattuna enemmän huumoripitoisempaa hauskuutusta. Instagramille tyypillinen sisältö on taas yleensä harmonisempaa ja peruskaunista mainontaa, jossa panostetaan visuaalisuuteen todella paljon. Haastateltavien mielestä sisältöjä

mietittäessä tulisi ehdottomasti ottaa kanavakohtaisuus huomioon ja tehdä selaista sisältöä, joka sopii luonnollisena osana kyseiseen kanavaan. Houkuttelevuus on kuitenkin se kaikkein tärkein asia, että sisältö myös kiinnostaa katsojaa.

Aiemmin on jo useampaan kertaan mainittukin, että Instagram on kanavana totunut mainoksenomaisuuteen ja sisällöt saavat myös näyttää mainoksilta. Jos mietitään esimerkiksi hakuilmoituksen markkinointia, niin Instagramissa on todella tärkeää olla selkeä CTA eli ”call to action”. Tällä tarkoitetaan siis selkeää kehotusta seuraavaan etappiin, joka voi olla esimerkiksi: ”Jätä hakemus tästä!” ja siihen linkki, josta pääsee jättämään hakemuksen. Silloin hakijan on helppo siirtyä seuraavaan vaiheeseen, mikäli kyseinen markkinointi herätti kiinnostuksen. CTA voi olla myös kehotus vierailla yrityksen sivuilla tai jokin muu toimi, jolla pyritään saamaan katsoja tutustumaan aiheeseen lisää. Jos verrataan Tiktokiin, niin siellä on taas tärkeämpää jopa se, ettei videota pystytä suoraan yhdistämään mainokseen. Siellä käy helposti niin, että hakija siirtyy automaattisesti seuraavaan videoon, jos tajuaa kyseisen videon olevan mainos. Tässäkin kohdassa haastateltavat painottivat siis kanavakohtaisuutta todella paljon.

Haastateltavat pohtivat myös tarkemmin ikä- ja sukupuolijakaumaa Tiktokin ja Instagramin kautta tehdyissä rekrytointimarkkinointikampanjoissa. Aiemmin on jo mainittukin, että Tiktokissa tavoitetaan todella nuorta kohderyhmää ja Instagramissa ehkä hitusen siitä vanhempaa. Tarkkaan ottaen ikäjakauma Tiktokissa on noin 16–25-vuotiaat ihmiset ja Instagramissa 18/20–35-vuotiaat ihmiset. Tavoittavuus iän mukaan on siis näissä hieman eri ja todella hyvin huomataan, että Tiktok etenkin tavoittaa todella hyvin nuorta ikäryhmää. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että Tiktok on nostanut koko ajan suosiotaan ja tuo ikäjakauma tasoittuu koko ajan.

Sukupuolijakaumasta haastateltavat olivat sitä mieltä, että on hyvin vaikea sanoa juuri ravintola-alan rekrytoinneissa kumpaa, tavoitetaan enemmän. Myöskin näiden kahden alustan pohjalta on vaikea tehdä johtopäätöksiä, koska molemmissa alustoissa tavoittavuus on melko tasaista miesten ja naisten välillä. Heidän mielestään ei ole myöskään tarpeellista ravintola-alan rekrytoinneissa kohdentaa paikkoja sukupuolen mukaan. Joissain muissa toimialoissa on selkeämmin

huomattavissa esimerkiksi stereotyyppiset sukupuolijakaumat, mutta ravintola-alan rekrytoinneissa tätä ei ole nähtävissä heidän mukaansa. Usein se riippuu kuitenkin enemmän siitä, minkälainen haku on kyseessä ja miten esimerkiksi mielenkiinnonkohteina kohdennettu mainonta näkyy kenelläkin.

Sosiaalisen median tulevaisuus rekrytoinnissa

Sosiaalista mediaa hyödynnetään rekrytointiin nykyään todella paljon ja se on iso osa muutenkin ihmisten elämää nykypäivänä. Haastateltavien mielestä sitä voisi tulevaisuudessa hyödyntää vieläkin enemmän ja monipuolisemmin. Yritykset voisivat panostaa yhä enemmän myös itse luotuun orgaaniseen sisältöön, jolla saataisiin rakennettua työnantajamielikuvaa vahvemmaksi. Mitä enemmän yritys on esillä ja sen brändi on ihmisten tietoisuudessa niin sitä helpommin saadaan luotua myös tarvittaessa yksittäisiä rekrytointikampanjoitakin. Ihmiset tietäisivät jo mistä yrityksestä on kyse, ja millainen kulttuuri tai arvopohja heillä on. Tätä kautta kynnyks hakea töihin kyseiseen yritykseen myös todennäköisesti madaltuu.

Haastateltavat toivat esiin ajatuksen siitä, että olisiko tulevaisuudessa mahdollista hyödyntää myös eri sosiaalisen median kanavia yhdessä. Tällä tavalla saataisiin myös mahdollisesti tehostettua juuri oikeiden kohderyhmien saavuttaminen. He kertoivat, että heillä on jatkuvassa keskustelussa koko ajan passiiviset hakijat ja se, kuinka heidät saataisiin mahdollisimman tehokkaasti tavoitettua ja yhdistettyä juuri oikeaan hakuun. Passiiviset hakijat ovat aktiivisia hakijoita paljon kiinnostavampi ryhmä juuri sen vuoksi, että he eivät ole aktiivisesti etsimässä uutta työpaikkaa. Etenkin tilanteessa, jossa hakijoita on vaikea löytää, nousee tuo kohderyhmä todella tärkeäksi. Haastateltavat piti äärimmäisen tärkeänä jatkuvaa luovuutta ja alustoiden tutkimista sekä ylipäänsä kiinnostusta. Sillä voidaan mahdollistaa uusien ideoiden ja keinojen löytäminen vieläkin parempaan ja tehokkaampaan rekrytointimarkkinointiin.

5 Toimenpide-ehdotukset rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alalla

Työvoimapula näkyy tällä hetkellä todella vallitsevana monilla aloilla, mutta etenkin ravintola-alalla. Tiettyihin paikkoihin hakijoita ei tule juuri ollenkaan ja yritykset ovat sen tilanteen edessä, että on keksittävä luovia ratkaisuja henkilöstövajeen korjaamiseksi. Rekrytointimarkkinoinnin avulla on mahdollista tehdä oma yritys näkyväksi ja sitä kautta tavoittaa potentiaalista hakijakuntaa. Yritysten tulisi nykyään panostaa entistä enemmän oikeanlaiseen rekrytointimarkkinointiin ja olla luovia. Hakijoita ei enää tule ovista ja ikkunoista ja yrityksen tulee tehdä enemmän töitä heidän tavoittamiseensa. Hakijoista on myös tällä hetkellä kova kilpailu, joten on todella tärkeä osata erottua omista kilpailijoista, jotta ihmiset haluavat juuri tähän kyseiseen yritykseen töihin eikä kilpailijalle. Tässä luvussa esitellään toimenpide-ehdotuksia sosiaalisen median, erityisesti Instagramin ja Tiktokin hyödyntämiseen rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alalla. Toimenpide-ehdotukset perustuvat henkilöstöpalveluyrityksessä tehtyihin markkinointiosaston haastatteluihin sekä aikaisempaan tietoperustaan.

Instagramin hyödyntäminen ravintola-alan rekrytointimarkkinoinnissa

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille laajan kentän tavoittaa potentiaalisia ehdokkaita ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Haastatteluiden perusteella ravintola-alan rekrytoinneissa ehdottomasti käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram. Instagram tulisi ottaa viikoittaiseen käyttöön yrityksessä. Sen kautta tulisi päivittää mahdollisimman aktiivisesti arkipäiväisiä asioita, kuten esittelyitä työntekijöistä, materiaalia heidän normaaleista työpäivistänsä tai esimerkiksi kuvata virkistyspäivistä sisältöä. Näiden sisältöjen tärkein tavoite on tuoda yrityksen brändiä enemmän esille, niin, että seuraajat pääsisivät paljon lähemmäs sitä, millainen tämä yritys on ja mitä he arvostavat.

Instagramissa tärkeintä on aktiivisuus ja vuorovaikutus seuraajien kanssa. Yrityksen kannattaa sopia yksi tai useampi vastuhenkilö, jotka suunnittelevat sisällöt

ja huolehtivat myös niiden päivittämisestä. Heillä tulee olla myös aikaa vastata ihmisten kysymyksiin tai kommentteihin viestien puolella, koska se vaikuttaa oleellisesti heidän brändinsä mielikuvaan, vastaavatko he viesteihin. Sisällöt kannattaa suunnitella niin, että ne antavat mahdollisimman paljon sellaista tietoa yrityksestä, jota ei voi lukea mistään yritystiedoista. Sisältöjen tarkoitus on päästää seuraajat pintaa syvemmälle ja saamaan oikean kuvan siitä, mitä kyseinen yritys edustaa ja millainen heidän yrityskulttuurinsa on.

Sisältöjen puolesta tulisi hyödyntää Instagramin kaikkia ominaisuuksia eli kuvien ja tekstien lisäksi tulisi tehdä videoita, reels:ejä sekä myös stories-osion päivittystä. Videot ja stoorit tuovat ihmiset paljon lähemmäs kyseistä yritystä, kuin pelkät kuvat. Reaaliajassa tehdyt stoorit, jossa kerrotaan esimerkiksi ravintolan normaaleista työtehtävistä, jonkun työntekijän esittelemänä, luovat katsojalle sen tunteen, että on ikään kuin mukana hänen päivässään. Otetaan siis seuraajat mukaan työpäivään ja työtehtävien ohella voidaan hyvin kertoa hieman kuuluisia ja esimerkiksi omaa historiaa, miksi ja milloin on kyseiseen yritykseen tullut. Yrityksen esittelyn lisäksi tässä tulee myös sen henkilökunta tutuksi ja heidän konkreettiset työtehtävänsä. Katsoja pääsee todella lähelle yritystä ja tällä on suora vaikutus myös mielikuvaan yrityksestä.

Sisällöissä tulisi hyödyntää sellaista materiaalia, johon katsoja ei yleensä pääse mukaan. Ravintolassa työskentelee todella monessa eri roolissa olevia henkilöitä, joten yksi sisältöajatus olisi tehdä jokaisesta roolista yhden päivän ajan esittelyä. Tässä tulee todella hyvällä tavalla esille kaikkien roolien keskeiset työtehtävät ja samalla ihmiset niiden takana. Seuraajat pääsisivät näkemään, mitä kuuluu minkäkin rooliin vastuualueisiin ja yritys voisi nämä päivän aikana kuvatut tarinat tallentaa Instagramin kohokohtiin. Kohokohdista ihmiset pääsevät helposti jälkeensä myös katsomaan, itseään kiinnostavien roolien työnkuvasta hieman pintaa syvemmältä.

Työnantajamielikuvaa ja brändiä kehittävää sisältöä tulee tehdä jatkuvasti ja olla aktiivinen. Yksinään tämä ei kuitenkaan riitä, vaan tämän lisäksi on panostettava kampanjapohjaiseen lyhyempään sisältöön. Tällä tarkoitetaan siis konkreettisesti esimerkiksi avoimen työpaikan markkinointia. Siihen ei riitä pelkästään kyseisen

yrittäjien sosiaalisen median seuraajat, vaan tällä pyritään tavoittamaan kaikki potentiaaliset ehdokkaat, jotka eivät ole vielä ehkä tutustuneet kyseiseen yritykseen. Tällaisissa lyhyissä kampanjapohjaisissa sisällöissä tulee sisältö miettiä paljon tarkempaan. Ne suunnitellaan yksityiskohtaisesti aina jokaiseen kampanjaan sopivaksi. Ne voivat olla kuvia tai videosisältöjä. Visuaalisuus on kuitenkin huomioitava, jotta se kiinnittää ihmisten huomion. Näiden sisältöjen tulee sisältää selkeä tavoite ja ohjata katsoja seuraavaan vaiheeseen. Selkeä kehote ”Jätä hakemus tästä!” tai ”Tule sinäkin osaksi tiimiämme!”; jolloin sitä klikkaamalla vie se henkilön esimerkiksi jättämään hakemuksen.

Instagramia tulisi hyödyntää jokaisen ravintolan avoimen rekrytointimarkkinointikanavana. Työssä on aiemmin jo mainittu, että siihen alustaan sopii todella hyvin mainoksenomainen sisältö ja markkinointi sen kautta on tehokasta. Erityisesti perustason työpaikkojen markkinointi onnistuu tämän kanavan välityksellä hyvin eli, kun puhutaan ravintolatyöntekijän tehtävistä. Avoimien työpaikkailmoitusten markkinoinnin lisäksi kanavalla voisi näiden rekrytointien aikana tehdä myös organisaation sisällöä yrityskulttuurista. Se kertoisi ihmisille nopeasti lisää siitä, millaiseen työpaikkaan he tulisivat, mikäli hakemuksen jättäisivät.

Tiktokin hyödyntäminen ravintola-alan rekrytointimarkkinoinnissa

Instagramin lisäksi jatkuvaan käyttöön tulisi ottaa myös Tiktok, etenkin brändillisessä työnantajamielikuvan kehittämiseen tarkoitetussa sisällössä. Tiktok on Instagramiin verrattuna paljon uudempi ja sen myötä myös vähemmän hyödynnetty kanava. Tiktokissa toimii hieman erilainen sisältö Instagramiin verrattuna, ja samalla se tavoittaa myös hieman erilaista kohderyhmää. Tämä tuo yritykselle myös monipuolisuutta sisältöihin ja samalla voidaan tavoittaa laajemmin erilaista kohderyhmää, kun tehdään hieman erityyppistä sisältöä eri kanavissa. Tiktokissa panostettaisiin enemmän brändilliseen sisältöön. Sisällöt voisivat olla haasteita, joissa otetaan katsojia mukaan. Tämä onnistuu erinomaisesti Tiktokin duetoitintoiminnallisuuden avulla. Haasteisiin on hyvä lisätä jokin houkutin, jotta ihmiset kiinnostuvat siitä ja lähtevät duetoimaan. Sellaisia voivat olla esimerkiksi johonkin

isompaan rekrytointiin liittyviä niin sanottuja työhakemuksia tai osallistumalla voisi esimerkiksi voittaa jonkin ravintolaan liittyvän palkinnon. Haasteissa on hyvä olla jokin houkutin, jotta ihmiset lähtevät siihen mukaan. Sisältöjen miettimisessä vain taivas on rajana ja Tiktokin avulla on helppo tavoittaa isojaakin massoja, mikä sisältö on kiinnostavaa. Tämä on iso etu juuri yrityksen brändin ja tunnettujen kasvattamisessa.

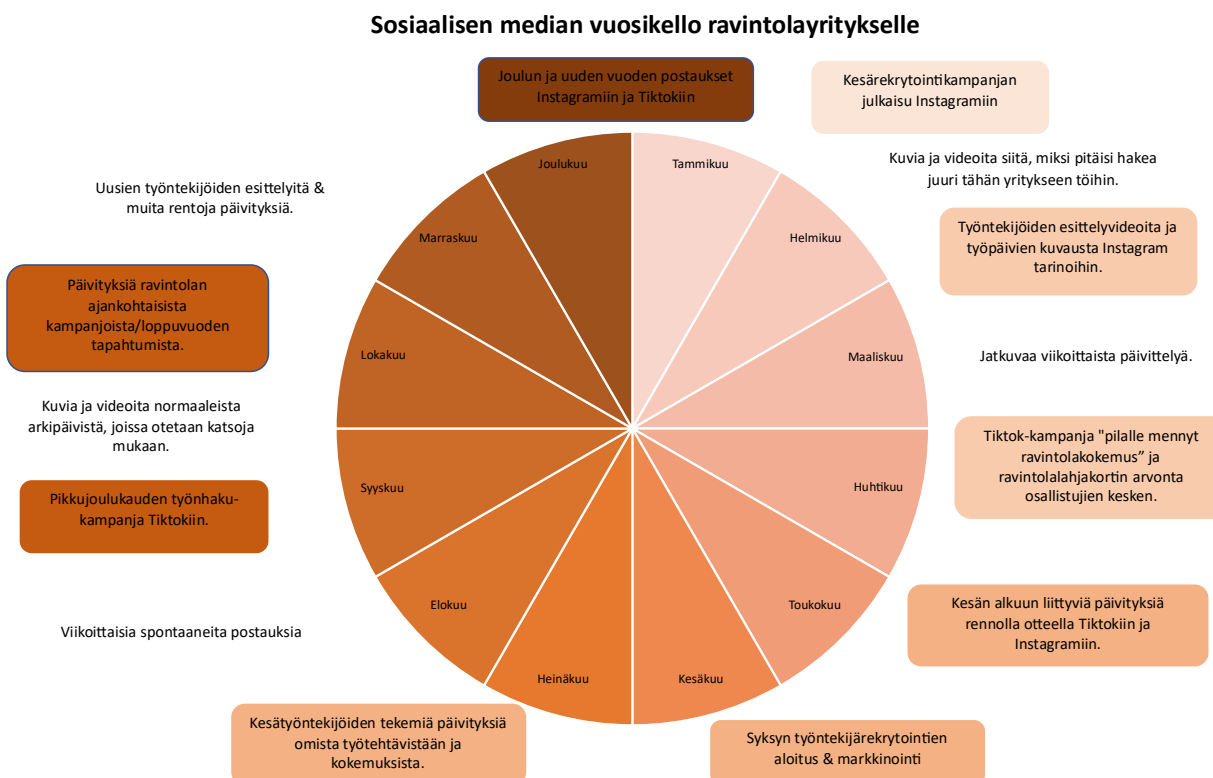
Tiktokin haasteita ravintolayritys voisi hyödyntää samalla tavalla, kuin Burger King teki vuonna 2022 kesärekrytointien kanssa. Esimerkiksi pikkujoulukaudella tehdä keikkatyöntekijähaku samaa ajatusta hyödyntäen hausalla tavalla ikään kuin työhakemuksena duetoimalla. Tämän lisäksi duetointi-ominaisuutta voisi hyödyntää muutenkin kuin rekrytointimielessä esimerkiksi haastamalla katsojat kertomaan pilalle menneestä ravintolakokemuksestaan. Osallistumalla tähän haasteeseen olisi mukana ravintolalahjakortin arvonnassa. Näiden avulla saadaan hyödynnettyä Tiktokin eri ominaisuuksia monipuolisesti ja samalla otettua katsojat mukaan. Tällä keinolla saadaan vuorovaikutteisuutta ja kynnys yrityksen sekä katsojan välillä madaltuu. Parhaassa tapauksessa se synnyttää halun olla myös osa kyseistä työyhteisöä.

Sosiaalisen median vuosikello ravintola-alan yritykselle

Yrityksen kannattaa rakentaa suunnitelma koko vuoden sisällöistä vuosikellon tyyliin, johon suunnitellaan etukäteen isoimpia kampanjoita ja niiden ajankohtia. Esimerkiksi keväällä on hyvä aloittaa hyvissä ajoin kesärekrytointien kampanjat, jotta paikat saadaan täytettyä nopeasti, eikä kesäkuukausien kynnyksellä enää ole työntekijätarpeet avoinna. Suunnitelmaan on hyvä laittaa isoimpien kampanjoiden ajankohdat ja pienet suunnitelmat, jotta kokonaisuutena on selvillä mitä missäkin vaiheessa tehdään. Isompien suunnitelmien lisäksi on hyvä kirjata ylös viikoittaiset tavoitteet ja sisällöt. Sisältöjä voi lisätä esimerkiksi yhden Instagramiin ja yhden Tiktokiin viikoittain. Sisällöissä voi olla jotain asiapitoisempaa, jota haluaa tuoda esille, mutta on tärkeä myös panostaa kevyempään ja hauskaankin sisältöön. Niillä monesti koudutetaan katsoja seuraamaan myös asiapitoisempaa

sisältöä. Kuvassa 1 on suunnitelman mukainen vuosikello sosiaalisen median hyödyntämisestä, joka on helposti hyödynnettävissä mille tahansa ravintola-alan yritykselle.

Yrityksen tulee suunnitella vuoden aikana tehtävät sisällöt ja päivitykset ajankohdittain tarkkaan, jotta missään kohtaa nämä kanavat eivät täysin hiljene. Tuota suunnitelmaa seuraamalla on myös aina jo seuraavan sisällön ajatus selvillä. Ravintola-alalla eletään kuitenkin monesti tietyissä sykleissä, jolloin työvoiman tarve on suurinta, joten niihin on hyvä osata varautua etukäteen. Sesonkiaikoina sisältö voi muuttua hieman taktisemmaksi ja sen ulkopuolella sisältö voi olla taas kevyempää ja rennompaa. Taktisemmalla sisällöllä tarkoitetaan sellaista sisältöä, jossa toivotaan ihmisten tekevän jotain, jolloin päivityksissä täytyy myös olla selkeä CTA eli ”Call to action”. Pelkästään brändillisessä mielessä tehdyt päivitykset voidaan luoda rennommalla otteella ja niillä päästetään katsoja myös lähemmäksi yritystä. Suunniteltujen päivitysten lisäksi voi tuki tehdä spontaanisti myös päivityksiä ja se on suotavaakin, ettei kaikkea sisältöä tarvitse suunnitella ennalta.



Kuva 1 Sosiaalisen median vuosikello ravintola-alan yritykselle

Aiemmin tässä työssä todettiin, että Tiktok on todella hyvä väline työnantajamielikuvan ja brändin kehittämiseen ja Instagram toimii taas erinomaisesti tämän lisäksi lyhyissä kampanjapohjaisissa rekrytointimarkkinointikampanjoissa. Yrityksen kannattaa hyödyntää kummankin alustan ominaisuuksia eli Tiktokiin suunnitella rennommat brändilliset kampanjat ja Instagramiin taas taktisemmat rekrytointimarkkinointikampanjat. Näin päästään hyödyntämään molemmista alustoista niiden parhaat puolet ja saadaan paras hyöty myöskin irti.

Lopuksi tietysti on erittäin tärkeää, että jokaisen kampanjan jälkeen analysoidaan sen tulokset ja katsotaan, mikä toimii ja mikä ei. Lyhyiden taktisten kampanjoiden data esimerkiksi Instagramissa on yleensä todella selkeästi nähtävissä. Niiden analysointi on todella tärkeä seuraavaa vastaavaa kampanjaa ajatellen. Työnantajamielikuvaa ja brändiä kehittävät pidemmän aikavälin suunnitelmat eivät suoranaista dataa tuota välttämättä, mutta niidenkin suunnittelu ja koko aikainen kehittäminen on todella tärkeää. Erittäin tärkeä asia on miettiä sisältöjen yhtenevyys eli koheesio ja, että sieltä kuuluu selkeästi yrityksen oma ääni taustalta ja sisällöt edustavat oikeasti heitä. Ei ole siis yhdentekevää millaista sisältöä luodaan, vaan on tärkeä muistaa, että se toimii myös työvälineenä sekä tiedonhakupaikkana osalle ihmisistä. Tämän vuoksi on hyvä sopia jo alkuun kenen tai keiden vastuulla sosiaalinen media on ja ottaa se selkeästi yhdeksi työtehtäväksi. Yrityksen brändillinen kehittäminen ja näkyvyys on todella tärkeässä osassa, kun ihmiset miettii missä työpaikassa haluavat työskennellä.

6 Yhteenveto

Ravintola-ala on kokenut viime vuosina paljon kolhuja, ja sen myötä sen veto-voima on laskenut todella alas. Potentiaalisia työntekijöitä ei ole enää jonoksi asti ja yritysten on tehtävä tämän eteen nykyään paljon enemmän töitä kuin aiemmin. Pelkkä työpaikkailmoitus työnhakusivustolle ei enää tuota välttämättä tulosta vaan yritysten on mietittävä ratkaisuja luovemmin, potentiaalisten osaajien löytämiseksi. Tähän on ratkaisuja varmasti todella moniakkin ja sosiaalisen median kautta tehtävän rekrytointimarkkinoinnin hyödyntäminen on yksi niistä.

Sosiaalinen media on nykypäivänä suurelle osalle ihmisiä todella iso osa arkipäivää ja nuoremmalle ikäluokalle jopa tiedonhaun paikka. Aiemmin yhteydenpitoon tarkoitettu väline taipuu nykyään monilla työvälineeksi ja se on osoittautunut todella monipuoliseksi ja toimivaksi myös tässä. Käyttäjämäärät ovat isoja, jolloin myös tavoitavuus on usein erittäin laajaa, jos mietitään esimerkiksi rekrytointi-ilmoitusten markkinointia. Hakijapula sekä kova kilpailu potentiaalisista hakijoista on pakottanut yritykset myös panostamaan työnantajamielikuvan kehittämiseen ja oman yrityskulttuurin esiin tuomiseen.

Instagram on rekrytointimarkkinoinnissa todella paljon hyödynnetty kanava etenkin ravintola-alan rekrytoinneissa ja se on todettu siinä myös todella toimivaksi. Instagram on kanavana todella monipuolinen ja antaa yritykselle todella paljon mahdollisuuksia hyödyntää sitä erilaisen sisällön kautta. Kanavana se pohjautuu visuaalisuuteen ja sen takia sisällötkin ovat usein kuvia tai videoita. Samaan aikaan Instagramissa on myös todella kova kilpailu hakijoista, koska monet yritykset käyttävät sitä hyödykseen. Yritysten on tärkeä erottua muista ja panostettava omiin sisältöihin. Kanavana se vaatii aktiivista päivitystä ja omien seuraajien kanssa vuorovaikutuksessa olemista. Ihmisille on tärkeä antaa se kuva, että heidät huomioidaan ja heidän kysymyksiinsä vastataan.

Instagramissa on totuttu mainoksiin ja markkinointiin, joten alustana se sopii todella hyvin kampanjapohjaisen rekrytointimarkkinoinnin tueksi. Ravintola-alan yritysten työpaikkailmoituksia voi helposti jakaa siellä ja kohdentaa juuri oikealle kohderyhmälle. Kanavana se tarjoaa maksetun markkinoinnin lisäksi myös

todella kustannustehokkaan tavan tuoda yritystä näkyville luomalla orgaanista sisältöä. Yrityksen on helppo päivittää sinne rennolla otteella ravintolasta, sen henkilökunnasta ja isoimmista kampanjoista tai tapahtumista päivityksiä. Instagram on todella hyvä alusta niin kampanjapohjaisessa kuin työnantajamielikuvaakin kehittävässä rekrytointimarkkinoinnissa.

Tiktok on alustana Instagramia paljon uudempi ja jollain asteella myös vielä tuntemattomampi. Kampanjoita sen kautta ei ole tehty vielä paljoa, joten kokemuksia sen hyödyntämisestä rekrytointimarkkinoinnissa on vähemmän. Potentiaalia tällä alustalla on todella paljon ja sen käyttö on koko ajan lisääntynyt. Haasteina siinä muodostuu kohdennusmahdollisuudet ja kanavan sisältöjen omistautuneisuus. Instagramiin verrattuna se ei ole tottunut juurikaan mainoksenomaisuuteen, ja sen vuoksi sinne on paljon tarkempaa, millaista sisältöä julkaisee. Toisaalta sen mahdollisuudet saada sisällöt leviämään räjähdysmaisestikin on todella iso etu.

Tiktok on äärimmäisen potentiaalinen ja toimiva kanava työnantajamielikuvaa kehittävässä brändillisessä sisällössä. Esimerkiksi sen duetointi-ominaisuuden avulla on mahdollista olla seuraajiin vuorovaikutuksessa ja saada heidät tuntemaan yhteenkuuluvuutta yritykseen. Tiktokille ominaista sisältöä on jopa huumoripohjainenkin hauska sisältö ja yrityksen on myös hyvä pohtia omat sisällöt sopimaan kanavaan. Näillä sisällöillä yritys näyttää katsojille kuinka kiva siellä on työskennellä ja samalla luo todella tärkeää yrityskulttuuria ulospäin. Katsoja näkee parhaassa tapauksessa jotain sellaista, jota ei voi lukea mistään yritystiedoista. Nykypäivänä ravintola-alan työnhakijoista on pulaa ja yritysten välillä kilpailu kasvaa koko ajan, tämän vuoksi omaa kulttuuria ja hyvää fiilistä kannattaa näyttää ulospäin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka Instagramia ja Tiktokia kannattaa hyödyntää rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alan rekrytoinneissa. Tämä tavoite saavutettiin luomalla ravintola-alan yritykselle sosiaalisen median suunnitelma, jossa on vuosikellon tapaan käyty läpi, miten nämä kaksi kanavaa tulisi ottaa heidän rekrytointimarkkinointiinsa mukaan. Haastatteluissa oli keskitytty nimenomaan ravintola-alan rekrytointeihin ja siellä näiden kahden alustan hyödyntämiseen. Opinnäytetyön tuloksena laadittua sosiaalisen median

suunnitelmaa voidaan hyödyntää ravintola-alan yrityksissä, jotka haluavat hyödyntää Instagramia ja Tiktokia heidän rekrytointimarkkinoinnissansa.

Opinnäytetyöprosessin aikana esiin tulleita jatkotutkimusaiheita on muiden sosiaalisen median kanavien mukaan ottaminen ravintola-alan rekrytointimarkkinointiin. Näistä kanavista esiin voisi nostaa työssä mainitutkin Facebookin ja LinkedInin. Nämä kanavat sopivat hieman erilaisten roolien markkinointiin ja samalla niissä on myös erilainen käyttäjäkunta kuin Tiktokissa ja Instagramissa. Kanavien monipuolinen hyödyntäminen ja mahdollisimman laajan näkyvyyden saaminen on kuitenkin iso etu ja jatkossa sen pohtiminen voisi olla hyödyllistä. Ravintolalalla rooleja on todella monenlaisia ja on tärkeä pohtia, kuinka ne kaikki saadaan tavoitettua ja minkälaisia rekrytointeja kannattaa markkinoida missäkin kanavassa. Tämä olisi ehdottomasti tulevaisuutta ajatellen tärkeä ottaa myös mukaan. Jokaisella kanavalla on oma kohderyhmänsä ja laajasti näiden tavoittaminen on varmasti iso etu mille tahansa yritykselle.

Lähteet

A. Haastattelu. 2023. Tallenne kirjoittajalla. [Viitattu 3.12.2023]

B. Haastattelu. 2023. Tallenne kirjoittajalla. [Viitattu 3.12.2023]

Calli, J. 2022. Recruitment marketing with Tiktok. Recruitmentmarketing.com [Viitattu: 11.11.2023] Saatavissa: <https://www.recruitmentmarketing.com/ta-media/recruitment-marketing-with-tiktok/>

Haapsaari, T. & Karjula, V. 2019. Webinaari: Moderni hakijamarkkinointi onnistuneen rekrytoinnin tukena. Barona. [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=L8n8r4a-I9M>

Henkilöstöala. Mitä henkilöstöalalla tehdään? [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/henkilostopalveluyritysten-ratkaisutyopaikkojen-ja-tyontekijoiden-kohtaannon-parantamiseksi/>

Jakosuo, K. 2022. Puute osaavasta työvoimasta kasvun esteenä. Vitriini.fi [Viitattu 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.vitriini.fi/ilmio/puute-osaavasta-tyovoimasta-kasvun-esteena.html>

Jobilla. 2020. Rekrytointimainonnan avulla tavoitat oikeat kandidaatit. Jobilla.com [Viitattu 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.jobilla.com/fi/blog/rekrytointimainonnan-avulla-tavoitat-oikeat-kandidaatit>

Jörgensen, J. 2022. Rekrytointimarkkinointi: Sosiaalisen median voima. Jobtip.com [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.jobtip.com/fi/artikkeli/rekrytointimarkkinointi-sosiaalisen-median-teho>

Laaksonen, K. 2023. Rekrytointi ja rekrymarkkinointi LinkedInissä. Kuulu.fi [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/linkedin-rekrytointi-ja-rekrytointimarkkinointi>

Laukkarinen, M. 2022. Sosiaaliset kontaktit ja epämuodollinen tieto rekrytoinnissa -tapaustutkimus rakennusalan pk-yrityksistä. Työelämän tutkimus. [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/101867/71364?acceptCookies=1>

LinkedIn. 2023. Recruitment marketing on LinkedIn. Business.linkedin.com [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruitment-marketing>

Nieminen, K. 2022. Mikä on Tiktok? Markkinointitrendit.fi [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalinen media – Synnystä nykypäivään. Markkinointitrendit.fi [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Niskanen, A. 2023. Rekrytointimarkkinointi yhä keskeisemmässä asemassa. Wellpack.fi [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.wellpack.fi/rekrytointi/mita-on-rekrytointimarkkinointi/>

Radu, C. Why Tiktok for recruitment is the way to go in 2023. Smartdreamers.com [Viitattu 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.smartdreamers.com/blog/tiktok-for-recruitment>

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki: Kauppa- kamari.

Sinivaara, K. 2023. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli.fi [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Tiktok. 2022. Burger King. Tiktok.com [Viitattu: 3.12.2023] https://www.tiktok.com/@burgerking_fi/video/7059993099048701189?lang=fi-FI

Vincere. 2023. How to use Instagram for recruitment: A step-by-step guide. Vincere.io [Viitattu: 3.12.2023] Saatavissa: <https://www.vincere.io/blog/how-to-use-instagram-for-recruitment-a-step-by-step-guide/>

Haastatteluiden kysymykset

1. Miten ja kuinka paljon sosiaalista mediaa hyödynnetään nykypäivän rekrytoinneissa ravintola-alalla?
 1. Onko se yleistynyt/panostavatko yritykset siihen nykyään enemmän?
2. Mikä on käytetyin sosiaalisen median kanava rekrytointimarkkinoinnissa ravintola-alan rekrytoinneissa?
3. Mitkä näet Instagramin haasteina rekrytointimarkkinoinnissa?
4. Mitä etuja Instagram tarjoaa rekrytointimarkkinointiin?
5. Mitkä näet Tiktokin haasteina rekrytointimarkkinoinnissa?
6. Mitä etuja Tiktok tarjoaa rekrytointimarkkinointiin?
7. Millainen sisältö toimii Instagramissa rekrytointimarkkinoinnissa?
 1. Miten herätetään katsojan mielenkiinto parhaiten Instagramissa?
8. Millainen sisältö toimii Tiktokissa?
 1. Miten herätetään katsojan mielenkiinto parhaiten Tiktokissa?
9. Millaiseen kohderyhmään Instagram toimii parhaiten?
 1. Ikäryhmä/sukupuoli?
10. Millaiseen kohderyhmään Tiktok toimii parhaiten?
 1. Ikäryhmä/sukupuoli?
11. Voisiko sitä hyödyntää vieläkin enemmän, jos niin miten?
12. Millä tavalla sisällöt eroavat työnantajamielikuvan kehittämisessä vs puhtaasti kampanjapohjaisessa rekrytointimarkkinoinnissa?
13. Tiktok työnantajamielikuvan kehittämisessä?
14. Instagram työnantajamielikuvan kehittämisessä?