



Användning av sociala medier för att skapa Employer Branding

Camilla Ekholm

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5920
Författare:	Camilla Ekholm
Arbetets namn:	Användning av sociala medier för att skapa Employer Branding
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	
Sammandrag:	
<p>Personalen är företagets största tillgång och därför är det viktigt med en rekrytering som är lyckat genomförd. Rekrytering kan i bästa fall öka företagets produktivitet och i värsta fall medföra stora förluster för företaget och de anställda. Sociala medier används i rekrytering bland annat för att förbättra företagets synlighet som en attraktiv arbetsplats och på så sätt locka till sig ny arbetskraft. Detta fenomen kallas för Employer Branding. Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur företag skapar attraktivitet med hjälp av Employer Branding. Fyra personer intervjuades i maj och juni 2017. Samtliga hade jobbat med rekrytering och Employer Branding. Som metod användes semistrukturerad intervju med hjälp av en intervjuguide. Intervjuguiden bestod av fyra teman. Dessa teman var: Employer Branding, sociala medier, rekryteringsprocess samt retention. Resultaten av undersökningen redovisas med hjälp av direkta citat ur respondenternas svar samt diagram för att klargöra det som förklarats. Det kom fram av intervjuerna att det ordnats övningar åt personalen hur de med egen aktivitet i sociala medier kan skapa Employer Branding. De anställda uppmuntras att vara modiga när det gäller att skapa inlägg i sociala medier och att våga närma sig olika kanaler. Inläggen kunde handla om en vanlig arbetsdag eller evenemang som ordnats tillsammans med personalen utanför arbetet. Med hjälp av intressanta inlägg attraheras potentiella arbetssökare. Med variation av inläggen i sociala medier får företaget synlighet och speciellt inom rekrytering kan man rikta arbetserbjudanden till rätta personer. Fastän sociala medier användes inom rekryteringen hade detta inte konsekvenser för rekryteringsförfarandet. Att personalen delar inläggen i sociala medier bidrar till en sorts trovärdighet bland arbetssökare. Det som delas i sociala medier bör överensstämma med verkligheten om företaget vill behålla personalen på lång sikt.</p>	
Nyckelord:	rekrytering, rekryteringsprocess, sociala medier, Employer Branding
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	7.12.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5920
Author:	Camilla Ekholm
Title:	Use of social media to create Employer Branding
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The staff is the company's greatest asset and therefore it is important for a successful recruitment. Recruitment can at best increase company productivity and, at worst, cause major losses to the company and employees. Social media is used in recruiting, among other things, to improve the company's visibility as an attractive workplace, thus attracting new workforce. This phenomenon is called Employer Branding. The purpose of this graduate project is to investigate how companies create attractiveness using Employer Branding. Four people were interviewed in May and June 2017. Everyone had worked with recruitment and Employer Branding. As a method, semi structured interview was used using an interview guide. The Interview Guide consisted of four themes. These topics were: Employer Branding, Social Media, Recruitment Process and Retention. The results of the survey are reported by means of direct quote from the respondents' answers and diagrams to clarify what has been explained. It was apparent from the interviews that staffing exercises were organized how they could create Employer Branding with their own social media activity. Employees are encouraged to be courageous in creating posts in social media and daring to approach different channels. The posts could be a regular working day or events arranged with the staff outside work. With the help of interesting posts, potential job seekers are attracted. With the variation of posts in social media, the company gets visibility, and especially in recruiting, it is possible to direct work offers to the right people. Although social media were used in recruitment, this did not have consequences for the recruitment process. The fact that staff share the posts in social media contributes to a kind of credibility among job seekers. What is shared in social media should match the reality if the company wants to keep the staff in the long run.</p>	
Keywords:	recruitment, recruitment process, Social Media, Employer Branding
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	7.12.2017

INNEHÅLL

1	INLEDNING	5
1.1	Företag X	6
1.2	Problemformulering	6
1.3	Syfte och frågeställningar	7
1.4	Definitioner som används i arbetet	7
2	METOD	9
2.1	Semistrukturerad intervju	9
2.2	Val av respondenter	11
3	TEORETISK REFERENS RAM	11
3.1	Employer Branding	11
3.2	Fördelen med sociala medier inom rekrytering	13
3.3	Rekryteringsprocessen	14
3.4	Retention	16
3.5	Rekrytering i sociala medier	17
4	ETISKA REFLEKTIONER	21
4.1	Etiska synpunkter enligt Jacobsen	21
5	Resultatredovisning	24
5.1	Tillvägagångssätt	24
5.2	Beskrivning av analysen	25
5.3	Employer Branding	26
5.4	Sociala medier	30
5.5	Rekrytering	38
5.6	Retention	43
5.7	Diskussion och anknytning till den teoretiska referensramen	44
6	Kritisk granskning	46
7	Förslag till fortsatt forskning	50
	KÄLLOR	51
	BILAGA 1. Brev till informanterna	
	BILAGA 2. Intervjuguide	

1 INLEDNING

Att rekrytera rätt personal och att lyckas behålla den, är en central del av företagets verksamhet med tanke på konkurrensfördelarna. Rekrytering innebär mycket mera än anställning av rätta personer till ett visst arbete. Före själva arbetsannonser skickas ut ligger det på företagets ansvar att skapa sig en attraktiv och intressant image som arbetsgivare. För att skapa sig en attraktiv bild som arbetsgivare och rekryterings marknadsförare är sociala medierna en suverän kanal på grund av dess vardaglighet och interaktion bland människor.

En viktig faktor i dagens arbetsmarknad är att marknadsföra sig som en attraktiv arbetsgivare för att kunna konkurrera. Denna process innebär att främja ett företag eller en organisation, som en attraktiv arbetsgivare till en önskad målgrupp som företag vill rekrytera och behålla. Processen kallas för *Employer Branding* och underlättar bolagets förmåga att attrahera, rekrytera och behålla ideala anställda (Universum Global 2016).

Personalen är företagets största tillgång och därför är det ytterst viktigt med en rekrytering som är lyckat genomförd. Rekrytering kan i bästa fall öka företagets produktivitet och i värsta fall medföra stora förluster för företaget och de anställda. Rekrytering påverkas bland annat av organisationens image, den offentliga synligheten och personalens egna erfarenheter om företaget som arbetsplats, word-of mouth. Ett företag med ett gott rykte är tilltalande, och lockar potentiella arbetssökande och lyckas behålla sin personal (Hyppänen 2013 s. 197) (Viitala 2013 s. 98).

I och med att det hela tiden uppkommer nya rekryteringskanaler, innebär detta att företaget bör hållas uppdaterat med vad som händer i omgivningen. För rekrytering använder företagen sig traditionellt av tidningsannonser, samarbete med Arbetskraftbyrån, sina egna hemsidor och specifika nätsidor avsedda just för rekrytering. Användning av de sociala medierna har blivit allt mer aktuellt i sammanhanget. Eftersom rekrytering inte alltid behöver vara fråga om en ledig arbetsplats, är det möjligt att träffa potentiella kunder och arbetsgivaren har möjlighet att ge en viss image av företaget med hjälp av Employer Branding. Företaget sparar på detta vis resurser då själva rekryteringsprocessen inte behöver sättas i gång, då en lämplig person redan hittats (Räisänen 2011).

1.1 Företag X

Företag X är ett direktförsäljningsföretag som säljer rengöringsapparatur för hushåll runt omkring i Finland. Företagets rötter härstammar ursprungligen från Tyskland och grundades år 2000. Företagets grundare har i årtal arbetat och undersökt kring separator- och vattenfiltreringsteknik som kan användas till rengöring av hushåll; möbler, ytor och rumsluften i bostäder. Baserat på deras undersökningar beslöt de sig att utveckla en innovativ produkt vars produktion och marknadsföring de själva tog hand om.

Rengöringsapparaten marknadsförs i 40 olika länder kring världen. Verksamhetens hörnstenar är en snabb och kundvänlig service, en bra utbildning för försäljare, bra samarbete och laganda samt en innovativ produkt. Själva produktens delar tillverkas i Tyskland av högsta möjliga kvalitet.

Som ett direktförsäljningsföretag har företaget en hel del utmaningar framför sig. Den största utmaningen för företaget är att rekrytera inom rätt sorts kanaler, så att rätta personer hittar arbetsansökningarna och blir intresserade av att jobba där.

Tillsammans med företagets förman gick vi igenom vilka olika företags rekryteringsansvariga jag skall intervjua för att få den bästa möjliga information om vad företaget bör göra för att försäkra sig om en framgångsrik rekrytering. Vi kom överens om att jag intervjuar fyra olika personer som ansvarar för rekrytering inom fyra olika företag. Dessa företags branscher är: *idrottsverksamhet för barn och unga, turism & rederi, IT samt fastighets-och städningsservice.*

1.2 Problemformulering

Jag fick som uppdrag av direktförsäljningsbolaget, att sätta mig i ämnet om hur man på bästa möjliga sätt kan skapa attraktivitet genom sociala medier för att skapa Employer Branding, för att få människor att söka jobb därifrån och få de valda kandidaterna att stanna kvar i huset. Företaget använder sig av flera olika kanaler vid rekrytering, bl.a. rekryteringssidor som *mol.fi*, *Neptunus* och *töihin.fi*. Dessutom har företaget deltagit vid

rekryteringsmässor och har på sin egen hemsida rekryteringsmöjlighet och egna Facebook sidor. Trots det kommer det i genomsnitt bara 30–40 ansökningar per månad till arbetsuppgifter inom försäljning. Av de valda infinner sig 15–20 personer upp till arbetsintervjun. Av de sedermera anställda, deltar 7–10 personer i själva utbildningen och 3–5 personer fortsätter därefter med utbildningen på fältet. Av de fältutbildade fortsätter 2–3 personer med försäljningsarbetet i ca en månad och enbart en person fortsätter med försäljning i över tre månader.

Människor har starka fördomar och föreställningar om att arbeta som försäljare. Med hjälp av välvalda sociala medier och en positiv image av organisationen kan man förebygga fel sorts fördomar och få människor att bli intresserade att söka jobb som försäljare. Tanken med detta examensarbete är att undersöka hur företag skapar attraktivitet med Employer Branding. Speciellt med avseende på hur sociala medier används som verktyg och hur detta påverkar rekryteringsprocesser.

Jag kommer att undersöka fyra olika företag som skapat attraktivitet i sociala medier med hjälp av Employer Branding. Företagen som jag kommer att undersöka är även företag vars personal har snabb omväxling. Jag börjar med att söka relevant teori för uppsatsen, dvs. litteratur om Employer Branding och att skapa attraktivitet, samt sociala medier. Till slut förklaras den traditionella rekryteringsprocessen och hur arbetsgivare förhåller sig till att behålla arbetskraften.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att genom intervjuer med rekryteringsansvariga med hänsyn till rekryteringsförfarandet utreda:

- 1. Arbetar företagen med Employer Branding via sociala medier? Och i så fall hur?*
- 2. Hur arbetar företagen med att attrahera kompetens genom sociala medier?*
- 3. Hur påverkas rekryteringsprocessen genom detta arbetssätt?*

1.4 Definitioner som används i arbetet

Brand= varumärke, lagligen skyddat namn eller kännetecknen på varor och tjänster från en viss näringsidkare. Varumärke har en grundläggande betydelse för individualisering av

ett visst företags produkt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill. Som varumärke kan fungera alla typer av tecken som kan återges grafiskt (Nationalencyklopedin AB 2016 a).

Employer Branding= arbetsgivarmarknadsföring; hur organisationer uppfattas som arbetsgivare av potentiella, nuvarande och förflutna medarbetare (Universum Global 2016).

Extern= extern (latin exte'rnus), yttre, kommande utifrån eller riktad utåt (Nationalencyklopedin AB 2016 b).

Hashtag= ett ord eller en fras som föregås av symbolen (#), som används i sociala nätverk för att identifiera föremål för ett samtal, och för att underlätta sökningar för detta ämne (Your Dictionary 2016)

Image= Definitionen av en *image* (bild) är en representation av någon/något, ett fotografi, eller en idé om hur du föreställer någon annan i huvudet eller hur någon annan ser dig (Your Dictionary 2016)

Intern= någonting som sker helt inom en enhet (Svensk ordbok och Svensk uppslagsbok 1997)

Posta/ Postning= Att publicera en text, inlägg eller en kommentar på internet (Ordlista)

Retention= Behållande av arbetskraft; hur organisationer väljer att arbeta för att behålla kompetens inom organisationen (Nationalencyklopedin AB 2016c).

Sociala medier= samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem (Nationalencyklopedin AB 2016d).

Word- of mouth= passerande av information verbalt (Your Dictionary 2016)

2 METOD

För bearbetning av insamlad information finns det två olika sätt att gå tillväga, dessa är *kvantitativa metoder* och *kvalitativa metoder*. Med kvantitativa metoder menas att den insamlade informationen omvandlas till siffror och mängder. Utifrån detta genomförs sedan statistiska analyser. Inom kvalitativa metoder är det forskarens egen uppfattning och tolkning av informationen det viktigaste. Egna uppfattningar och tolkningar inom kvalitativa metoder kan och bör inte omvandlas till siffror (Holme & Solvang 1997 s.76). Med kvalitativa metoder menas oftast bearbetning av textmaterial som t.ex. intervjuer och observationer (Patel & Davidson 1994 s.100). Den kvalitativa metoden kan beskrivas som en öppen metod och tanken är att informanten skall kunna uttrycka sig så fritt som möjligt så att personens egna åsikter och tolkningar kommer fram. I praktiken betyder detta att forskaren endast i låg grad styr t.ex. ett intervjutillfälle (Jacobsen 2012 s.62) Jag tänker använda mig av en kvalitativ metod och förhållningssättet är *induktivt*. Att genomföra en undersökning med induktiva metoder innebär att samla in material på ett så öppet sätt som möjligt att det inte sker någon styrning (Jacobsen 2012 s. 62). Datainsamlingen sker genom bandade semistrukturerade intervjuer och med hjälp av en intervjuguide. Intervjuerna gjordes på finska och citeras på originalspråket.

2.1 Semistrukturerad intervju

Intervju är en vanlig datainsamlingsmetod vid kvalitativa forskningar. Med intervjuer avses vanligtvis personliga intervjuer där intervjuaren träffar intervjupersonen och genomför intervjun. Det finns två olika typer av intervjuer. En *ostrukturerad* och en *strukturerad intervju*. Skillnaden med dessa två intervjutyper är att en strukturerad intervju innehåller frågor i samma ordningsföljd till varje person som blir intervjuad samt att den intervjuade inte har lika mycket utrymme för sina svar som i en ostrukturerad intervju. En ostrukturerad intervju har inte en systematisk ordningsföljd och ger mera plats för en öppen diskussion bland intervjuaren och personen som blir intervjuad (Patel & Davidson 1994 s.61). Styrkan med den kvalitativa intervjun ligger i att forskaren och den intervjuade utför ett vanligt samtal i en vardaglig situation. Tack vare detta utövar forskaren den minsta styrningen av intervjun vad gäller de personer som är med i undersökningen. Å andra sidan har forskaren gett vissa ramar inför intervjun och det är ytterst viktigt att intervjuaren får svar på de frågor som han eller hon vill belysa.

Utgångspunkten för en intervju är att forskaren undrar över hur en viss samhällsföreteelse tar form. Forskaren vill fördjupa sig in i det specifika ämnet för att bättre förstå det som sker (Holme & Solvang 1997 s. 99).

I denna studie kommer jag att använda mig av semistrukturerade intervjuer för att samla in data. En semistrukturerad intervju innebär att forskaren har en intervjuguide med sig med specifika frågor åt den intervjuade. Den intervjuade får svara på frågorna mycket öppet och skall ha en möjlighet att berätta mer om ämnet ifall intervjuaren vill (Bryman & Bell 2003 s.363). I en kvalitativ intervju används inte standardiserade frågeformulär för det är viktigt att det inte finns för stor styrning från forskarens sida. Med en kvalitativ intervju vill man få fram de synpunkter som uppstår till resultat av undersökningspersonernas egna uppfattningar (Holme & Solvang 1997 s. 100–101).

Före de enskilda intervjuerna är det viktigt att sammanställa en intervjuguide med omsorg. I en intervjuguide anges de ämnen som kommer att tas upp under själva intervjutillfället. Ordningföljden av ämnesområdena tas även upp i intervjuguiden. Guiden kan beskriva de ämnen som skall täckas eller innehålla en rad omsorgsfullt formulerade frågor. Resultatet av intervjun vilar på intervjuaren. Intervjuaren kan själv bestämma om denna vill följa intervjuguiden strikt och även hur långt han eller hon kan drivas i väg med den intervjuades svar. Ju spontanare intervjuproceduren är, desto större blir sannolikheten att erhålla spontana, livliga och oväntade svar av den intervjuade. Ju mer strukturerad intervjun är, desto lättare blir det senare under analysstadiet att strukturera intervjun (Kvale 1997 s. 121-122).

En intervju skall alltid inledas med neutrala frågor. När det gäller frågornas formulering bör man undvika långa frågor, ledande frågor, negationer och dubbel-frågor. Före själva intervjun skall intervjuaren vara väl förberedd med sina frågor. Forskaren skall hålla reda på att frågorna är rätt formulerade så att de inte går att missuppfattas. Frågorna skall även vara rätt formulerade för de personer som de är menade för. För att få göra ljudinspelningar under intervjun krävs intervjupersonens tillstånd. Fördelen med ljudinspelningar är att svaren registreras exakt. Nackdelen är att intervjuerna måste skrivas ut vilket är tidskrävande (Patel & Davidson 1994 s. 60, 64-65).

2.2 Val av respondenter

Som tidigare nämnts kommer intervjun att innebära fyra respondenter. Alla intervju respondenter representerar olika företag. Av flera potentiella kandidater vaskades de mest intressanta företagen fram. Valet av respondenterna gjordes i samtycke med skribenten för uppdraget och uppdragsgivaren. I och med att Företag X är ett direktförsäljningsbolag med en snabb omsättning på arbetskraften har valet av företagen gjorts på basis av dessa kriterier. Dessutom har företag med intressanta inlägg i sociala medier undersökts.

Turism & rederi företaget valdes till en intervju kandidat pga. att de vunnit sociala medier (*SoMe*) priset tack vare deras intressanta inlägg på nätet. IT företaget har vunnit *Great place to work* tävlingen och valdes till en av respondenterna. Tävlingen ordnas årligen av Great Place To Work företaget, och går ut på att skapa en attraktiv och trivsamt arbetsmiljö. Fastighets- och städningsservice bolaget valdes till ett av företagen pga. dess kontinuerligt växlande arbetskraft. Den sista kandidaten är ett litet företag med idrottsverksamhet för barn och unga och valdes av skribenten. Företaget har sexton anställda och har även en kontinuerligt växlande arbetskraft.

3 TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel presenteras vetenskapliga teorier om Employer Branding och den traditionella rekryteringsprocessens främsta delar samt en artikel om idéer hur företag kan behålla den nuvarande arbetskraften med hjälp av *retention*. I kapitlet presenteras även sociala medier som används i Finland för rekryterings ändamål.

3.1 Employer Branding

Med Employer Branding menas företagets rykte och image som arbetsgivare. Att ha en stark brand som arbetsgivare tillför värde till organisationens arbetserbjudanden och tjänster till externa kandidater och kunder. Employer Branding handlar om att utarbeta metoder för att locka potentiella kandidater och kunder till företaget för att förstärka organisationens brand.

En brand definieras av externa uppfattningar om arbetsgivarens förmåga att skapa en önskvärd arbetsplats samt respekterade produkter och tjänster. Dessa uppfattningar kan vara åsikter av de nuvarande, tidigare eller blivande potentiella medarbetarna. Det kan även handla om klienter och kunder som på något sätt förknippas med arbetsgivaren. Omfattningen av en brand innefattar uppfattningar av de anställdas vardag på arbetsplatsen med en realistisk bild.

Med tanke på den ständigt ökande konkurrensen inom olika arbetsplatser och behovet av ökad effektivitet och produktivitet på organisationsnivå, har branding blivit allt mer viktigare för att hitta och behålla de bästa kandidaterna för lediga jobb. Branding handlar om att skapa ”paralleller” mellan organisationens affärsplan och branding metod, för att locka kandidater som bäst tjänar organisationens intressen och som kan hjälpa den att växa. För att attrahera och behålla de bästa medarbetarna för olika arbeten, måste varje anställd behandlas på ett sätt som är skräddarsydd just för honom eller henne (Recruiter.com 2016).

För att få människor intresserade av företaget på allvar och inte bara i Facebook eller någon annan social kanal, krävs det kontinuerligt intressanta saker och nyttig information från företagets sida. Intressanta företag delar med sig i sociala medier företagets dagliga sysslor, presenterar sin personal och visar bilder på olika evenemang. Dessa företag presenterar hur de anställdas vardag ser ut i företaget. Dessutom delar dessa företag med sig länkar till intressanta artiklar, statistik och infografer. Folk orkar följa med företag ifall de delar med sig intressant information. Facebook är en bra kanal för att skapa en diskussion i jämförelse med en personlig blogg. Personer som söker arbete vill se bilder och berättelser om de anställdas vardag istället för tillrättalagda bilder. Sociala medier erbjuder företag en möjlighet att visa de anställdas vardag ”bakom kulisserna”.

Om företaget inte själv upprätthåller en intressant bild av sig kan arbetsgivaren uppmuntra de anställda att själva skriva en blogg om sitt vardagliga arbete ifall de går med på förslaget. Sådan här typ av bloggar är intressanta att läsa och är mer trovärdiga när de är personligt skrivna. Dessa personliga bloggar kan arbetsgivaren med tillstånd av personalen möjligtvis offentliggöra på företagets Facebook sidor för att få mera läsare. (Kankkunen & Österlund 2012 s. 167–168)

Det är även viktigt att veta vilken tidpunkt på dygnet man delar med sig information på sociala medier. Unga vuxna brukar tillbringa mest tid vid datorn på kvällen, medan vuxna inom arbetslivet tillbringar mest tid vid datorn under vardagen före lunch. Företaget har också ansvar att noga följa med vad de vill dela med sig på sociala medier och till vilka olika kanaler (Kortesuo 2014 s. 36–37).

De anställda och arbetssökande kan båda två inverka antingen positivt eller negativt på arbetsgivarens image via sociala medier. Ifall företaget har en bra image är personalens omsättning inte så hög. På så vis behöver företaget inte rekrytera nya personer. Tack vare sociala medier är det även viktigt för de anställda att fundera över hurudan bild de ger av sig själva utanför arbetsplatsen.

Uppbyggandet av arbetsgivarens image bör ske öppet och ärligt. Öppenheten är ett stöd för arbetssökande då den ger en realistisk bild av organisationen och arbetssökarna bestämmer sig för ifall de vill arbeta inom denna organisation. Det är kortsiktigt att skapa en förskönad bild av sin organisation. Företaget kan locka arbetare på kort sikt, men de kommer till sist och slut att bli besvikna då företagens image inte överensstämmer med verkligheten. När arbetssökarens förväntningar möter vardagen är denna glad över sitt beslut och dennes engagemang i företaget förstärks. Öppenhet resulterar i förtroende och senare till nöjda arbetssökare. Vid byggandet av Employer Branding bör man vara äkta, unik, realistiskt modig samt systematisk. Det finns ingen genväg för utvecklingen av en hållbar positiv bild av arbetsgivaren. Bilden är resultatet av de anställdas positiva erfarenheter som kräver uthållighet, värde, uppmärksamhet samt uppskattande från arbetsgivarens sida (Salli & Takatalo 2014 s. 41–45).

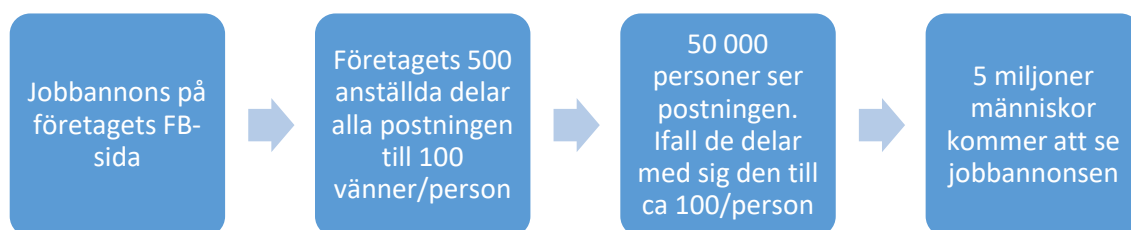
3.2 Fördelen med sociala medier inom rekrytering

På grund av att det finns många olika kanaler för rekrytering är det på företagens ansvar att välja de lämpligaste kanalerna med tanke på organisationen. Sociala medier för med sig nya utmaningar för företag men även möjligheter ifall kanalerna används på rätt sätt. De som är ansvariga för företagens rekrytering skall noga känna till företagens målgrupp och deras media-intressen. De sociala medier som bör användas är de kanaler där målgruppen nås bäst (Kankkunen & Österlund 2012 s. 167–168).

Fördelen med sociala medier är att företaget når de så kallade ”passiva” arbetssökarna. Med hjälp av Facebook och YouTube når man människor som inte nödvändigtvis söker arbete aktivt just nu, medan man via rekryteringstjänster når personer som aktivt letar efter arbete. Då sociala medier används på rätt sätt kan dessa stödja organisationens image som arbetsgivare och även hjälpa till med rekryteringen (Suonpää 2016).

De passiva arbetssökarna letar inte aktivt efter jobb, men de surfar på nätsidor som t.ex. Facebook, LinkedIn och Twitter. Användningen av dessa kanaler kan därmed bidra till att vardagliga surfare på nätet stöter på en intressant annons och blir intresserade av att söka arbete (Salli & Takatalo 2014 s. 31–32).

Nedan presenteras en figur som visar hur användandet av Facebook som rekryteringsstöd hjälper företaget att få synlighet på deras arbetsannons. Till en början delar företaget arbetsannonsen på deras Facebook sidor. Efter att arbetsannonsen blivit publicerad ser företaget femhundra anställda jobbanonsen och delar alla postningen till hundra vänner. Efter det har arbetsannonsen redan setts av 50 000 personer och om alla dessa delar postningen vidare till hundra personer per person kommer slutligen fem miljoner människor att se arbetsannonsen.



Figur 1. Ett exempel på effekten och täckningen av en jobbannons på ett företags Facebook-sidor (Salli&Takatalo 2014 s.32)

3.3 Rekryteringsprocessen

Att anställa en ny person för ett yrke dvs. rekrytering är en krävande åtgärd. Det har beräknats att kostnaderna för att rekrytera en person ligger mellan 25 000–70 000 euro. Till rekryteringsprocessen hör *externa* och *interna* kostnader. Externa kostnaderna är beroende av åtgärder som använts för rekryteringen samt de köpta tjänsterna. Till de interna

kostnaderna hörs arbetstiden som använts till rekrytering samt tiden för lärande av arbetsuppgifterna till de nya medarbetarna och deras lön.

För organisationens del har rekryteringen långsiktiga effekter för organisationens image, dess kunder samt medarbetare. För att rekryteringen skall bli lyckat genomförd är det väsentligt att själva rekryteringen och bekantandet med arbetsuppgifterna efter anställandet görs med kunnighet och omsorg. En lyckat genomförd rekryteringsprocess påverkar positivt organisationens image, och en attraktiv image av organisationen lockar potentiella och kunniga arbetssökare.

Rekryteringsprocessen består av planering, genomförande och utvärdering. En noggrann planering medför en stark grund för en lyckad rekrytering. Resultatet för en lyckat genomförd rekrytering innebär att en lämplig person hittas och att hen trivs med sitt arbete samt utvecklas i arbetet enligt organisationens behov. Rekryteringens framgång kan utvärderas först efteråt, oftast efter ett par år.

Behovet av att rekrytera folk uppstår då det finns brist på personal i organisationen eller ifall organisationen behöver ny kompetens. Till rekryteringens planeringsfas hörs fem delområden och dessa är; *bedömning av arbetsbehov*, vilket innebär att förmannen funderar på varför den tidigare anställda slutade med arbetet, kommer arbetet att vara lång- eller kortvarigt, hur mycket lön skall betalas samt om det behövs speciella kunskaper för yrket. *Tillstånd för rekrytering*, detta innebär att förmannen frågat tillstånd av sin chef eller organisationens ledning ifall rekryteringen kan påbörjas. *Arbetsbeskrivning* är det tredje delområdet i planeringsfasen och denna beskriver arbetsuppgifterna i detalj samt vilka kunskaper som krävs i arbetet. Med *användarprofil* förklaras hurudan person som enligt organisationen passar bäst för yrket. Planeringsfasens sista delområde är *rekryteringskanaler*. Med rekryteringskanaler menas interna- och externa kanaler som används för rekrytering. Med intern rekrytering menas arbetsannonser som delas ut inom organisationen och som är menade för organisationens medarbetare. Med extern rekrytering utnyttjar företaget olika rekryteringskanaler, för att hitta potentiella arbetssökare utanför organisationen. Båda sätten kan utnyttjas även samtidigt.

Då planeringsfasen är klar kan organisationen börja med rekryteringens genomförande. Till ett lyckat genomförande av rekryteringen tillhör att företaget delar med sig en tydlig,

välplanerad och intresseväckande arbetsannons. Annonsens huvuduppgift är att locka potentiella kandidater till företaget. Annonsen skall delas ut via lämpliga kanaler så att den rätta målgruppen hittar den och aktiveras. För att hitta en lämplig kandidat skall företaget noggrant beskriva arbetsuppgifterna och ansvarsområdet. Det är även viktigt att företaget beskriver noggrant vilka kompetenser som krävs för arbetet. Om yrket kräver viss språkkunnighet skall detta komma fram i arbetsannonsen samt om yrket handlar om att resa mycket. Företaget skall marknadsföra sig som en intressant arbetsplats men hålla sig inom verklighetens ramar. Ifall organisationen vunnit någon tävling lönar det sig att berätta om detta i arbetsannonsen, för att väcka kandidaternas intresse (Hyppänen 2013 s. 197–201).

Intervjun är rekryteringsprocessens viktigaste del. Hittills har företaget endast med hjälp av arbetsannonser lockat personer till sig och vaska bort de icke potentiella kandidaterna. En effektiv intervju är omfattande, tydlig och konsekvent. En arbetsintervju går ut på att uppbygga en helhetsbild av en potentiell medarbetare med hjälp av lämpliga frågor. Intervjutillfället är även en viktig del för uppbyggande och upprätthållande av organisationens image och Employer Brand. Den sökande baserar sina åsikter om företaget på basis av hur intervjun framskred samt hur organisationen behandlade hen under rekryteringsprocessen (Hyppänen 2013 s. 207–208).

Utvärderingen av de potentiella kandidaterna görs på basis av hur intervjuerna framskred. Företaget anställer sedan hen som lämpar sig bäst för yrket. Efter anställandet av en lämplig medarbetare är det på företagets ansvar att lära hen de nya arbetsuppgifterna. De nya arbetsuppgifterna skall läras åt medarbetaren så att han eller hon har förmågan att klara av de uppgifter hen fått framgångsrikt (Hyppänen 2013 s. 217).

3.4 Retention

Att anställa personal är bara en början till att skapa arbetsstyrka. Därefter skall företaget behålla de potentiella kandidaterna. En hög personalomsättning är en investering i både tid och produktivitet för företagaren. Artikeln ”*Employee retention-How to retain employees*” i tidningen *The Wall Street Journal* undersökte viktiga synpunkter om hur företag kan med hjälp av olika *retention* metoder behålla sin arbetskraft.

Enligt artikeln är det viktigt med små fördelar från arbetsgivarens sida. Dessa fördelar kan vara t.ex. flexitid och möjlighet till distansarbete. En annan taktik som tagits med är att ordna tävlingar inom organisationen och på så sätt motivera personalen och få dem att känna sig belönade. Undersökningen uppmuntrar även förmän att intervjua de arbetare som jobbat länge på företaget med att fråga frågor som t.ex. *varför hen trivs i organisationen? Varför har hen stannat kvar? Finns det någonting som organisationen kan ändra eller förbättra?*

Ett sätt att behålla arbetskraften kvar är även befordran av hygglig personal inom organisationen. Detta pga. att anställda kan bli frustrerade om hen inte ser en tydlig framtid för sig själv i företaget. En viktig synpunkt enligt artikeln är att skapa en öppen kommunikation mellan ledningen och de anställda. Till det hörs regelbundna möten där anställda kan komma fritt fram med nya idéer, ställa frågor och ge förbättringsförslag utan rädsla för återverkningar. En annan viktig synpunkt är att få chefen med i de anställdas dagliga verksamhet för coaching, och på så vis åstadkomma bättre resultat.

För att behålla personalen krävs det kommunikering från företagets sida om dess uppdrag och mål. Att personalen ansluter sig till organisationens mål är ett sätt att hålla de anställda mentalt och känslomässigt bundna till företaget.

Artikeln uppmuntrar företagare att erbjuda finansiella belöningar, t.ex. erbjudande av finansiella utmärkelser för anställda som uppfyller resultatmål. Dessutom krävs det meningsfulla årliga befordringar som höjer personalens entusiasm. Organisationen skall även se till att anställda vet vad det förväntas av dem. Detta speciellt i små företag, där anställda har ett stort ansvar. Om personalen inte vet exakt vad deras jobb innebär och vad företaget kräver, kan de inte utföra jobbet till högsta mån (The Wall Street Journal 2016).

3.5 Rekrytering i sociala medier

Fördelen med rekrytering i sociala medier är dess kostnadsfördelar, effektivitet och förmågan att rikta sökningarna åt rätta personer. Strategin för en lyckad rekrytering kräver lyckat utformade och genomförda kampanjer som är riktade åt rätt målgrupp. Korta och

koncisa texter och en klar fokus är nuförtiden speciellt viktiga. Meddelandet som delas ut skall vara klart och lätt att dela med sig. På detta vis blir folk intresserade och lämpliga kandidater för arbetet aktiveras (Salli & Takatalo 2014 s. 32–33).

Facebook

Facebook är för tillfället den kändaste och mest använda kanalen i sociala medier i Finland, med över två miljoner användare. Användargruppen i Facebook är även bred, med personer från 13–70 åringar. Fördelen med Facebook som rekryteringskanal är att den erbjuder tjänsteleverantörer inom sig t.ex. Joberate, JustRecruitMe, Oikotie, Monster.fi (Salli & Takatalo 2014 s. 32).

LinkedIn

LinkedIn är ett lämpligt nätverk med tanke på rekrytering av experter och förmän. Målgruppen är folk som jobbar inom ledande positioner i företag. LinkedIn har mer än 225 miljoner användare i över 200 länder, finländarnas antal i LinkedIn är över en halv miljon. LinkedIn erbjuder riktade arbetsannonser och sökning av anställda (Salli & Takatalo 2014 s. 32).

YouTube

YouTube är för tillfället den näst vanligaste sökmaskinen. Flera företag använder YouTube i deras marknadsföring. Vikten av visualitet är allt mer viktig och videon av organisationens verksamhet har blivit en central del vid förstärkandet av Employer Branding. Videon i Youtube av företagets strategi, värden och anställda blir starkt kvar i människornas minne (Salli & Takatalo 2014 s. 32).

Twitter

Twitter är en mikroblogg tjänst var man speciellt kan nå experter och IT gurun. Twitters funktion baserar sig på ”tweets”. En tweet innebär att man med högst 140 ord/märken kan skriva ett meddelande, som kallas för en ”tweet”. I Twitter tjänsten kan personer följa med vem som helst. Informationen begränsas inte bara till ens eget nätverk utan delas till flera personer samtidigt, vilket gör Twitter till en bra rekryteringskanal. Twitters bästa egenskaper är delande av information, växelverkan, snabbhet, öppenhet, realtid, och dess informalitet. Vid användning av Twitter som rekryteringskanal skall man minnas att

livscykeln på en "tweet" är kort. Därför kräver rekryteringskommunikationen konstant repetition (Salli & Takatalo 2014 s. 32).

Instagram

Instagram är även en populär kanal för företag som vill dela med sig bilder och få mera följare. Liksom på Twitter kan man i Instagram dela med sig olika "hashtags" där folk kan hitta liknande teman som t.ex. #resa och #dubai. Instagram passar bra som en kanal för företag ifall det har en av de följande tre egenskaperna a) fotograferings kunskaper b) oväntade och intressanta fotograferings platser c) ett känt namn. Ifall inga av dessa kriterier finns är det värdelöst att vänta sig följare (Kortesuo 2014 s. 51).

Google+

Även Google+ är en samfundstjänst liksom Facebook. Google + är en ny kanal i Finland och väntar på dess genombrott här (Salli & Takatalo 2014 s. 32).

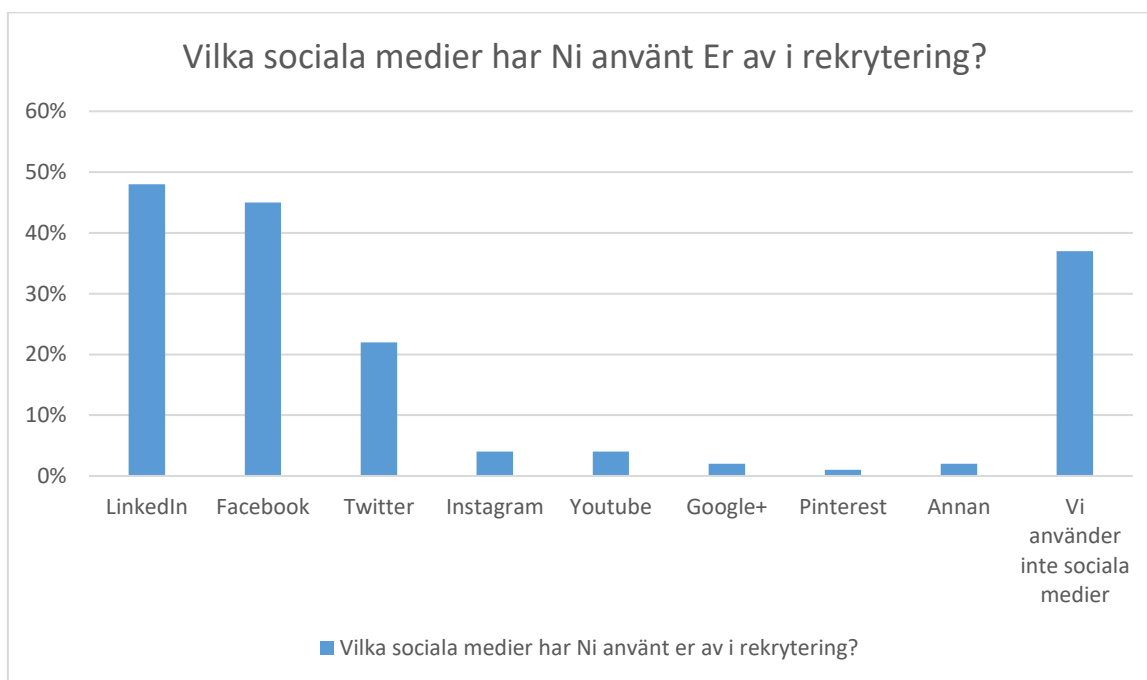
Pinterest

Pinterest hör till nykomlingarna i sociala medier. Tack vare tjänstens visualitet är denna en potentiell kanal för rekryteringsändamål. Pinterest är en virtuell anslagstavla där man kan "sätta fast" (pin) intressanta (interest) bilder och kommentera dem. Pinterest är intressant ur rekryteringskommunikationens synvinkel. I kanalen kan organisationen bygga upp och stärka den positiva bilden av arbetsgivaren med bilder och videon. Bilderna och videorna kan även fungera som linkar till det rekryterande företags öppna arbetsannonser (Salli & Takatalo 2014 s. 32).

Förutom dessa kanaler är internet-baserade söktjänsterna viktiga. *Mol.fi* sidan är en av Finlands kändaste och mest följda kanal bland aktiva arbetssökare. *Monster.fi* kanalen är även en av de kändaste sökningskanalerna i internet och den är riktad åt både sökande och arbetsgivare. *Monster.fi* tjänsten innefattar ett brett sortiment av CV:n och på dessa sätt kan man snabbt hitta den rätta personen för yrket. *Oikotie.fi* är en annan känd internet baserad jobbsökningskanal. Tjänstens elektroniska rekryteringssystem sparar tid och ansträngning då tjänsten samlar ansökningarna till samma plats och sköter om rapporteringen. På detta sätt går det snabbt att även från ett större antal sökande vaska fram potentiella anställda.

Inom den närmaste framtiden kommer rekryteringen att ske nästan enbart via nätet. Förutom kanaler i sociala medier är det viktigt att tänka på vilka fungerande tjänsteleverantörer på nätet företaget kan använda sig av och hur dessa bygger upp organisationens Employer Branding. Sociala medier är ett viktigt instrument vid byggandet av brand image. Med hjälp av intressanta inlägg i sociala medierna blir arbetssökande intresserade av organisationen, börjar följa den och eventuellt söker jobb därifrån. Tack vare sociala medier kommer rekryteringen i framtiden att bli allt mer visuell. Vare sig arbetsannonser är på nätet eller i en tidning är det bra att tänka på hur man kan utnyttja visualiteten (Salli& Takatalo 2014 s. 34-37).

Användningen av sociala medier inom rekrytering är ett växande fenomen. Eftersom arbetsgivaren kan med hjälp av dessa skapa Employer Branding och locka till sig nya medarbetare vid behov. Följande figur presenterar Finlands största rekryteringssöktjänst *Duunitoris* årliga rekryteringsundersökning i Finland.



Figur 2. Användning av sociala medier inom rekrytering (Duunitori. 2015)

Enligt Duunitoris nationella rekryteringsundersökning var Facebook och LinkedIn de mest använda kanalerna i sociala medier år 2015. I studien undersöks rekryteringstrender i Finland. Undersökningen gjordes elektroniskt och enkäten besvarades av 301 personal- och rekryteringsansvariga. Nästan hälften av de undersökta har använt både LinkedIn och

Facebook inom rekrytering. Enligt undersökningen används sociala medierna Pinterest och Google+ minst. Det bör noteras att mer än en tredjedel av de som svarade inte överhuvudtaget utnyttjat sociala medier som rekryteringsstöd.

Bakgrunden till intervjuguiden bestod av fyra teman som ingår i teoriavsnittet dvs. *Employer Branding*, *sociala medier*, *rekrytering* och *retention*. För att få en helhet av intervjuerna sammanställdes frågor till intervjuguiden med anknytning till de olika teman. Med temat Employer Branding ville intervjuaren få svar på hur de olika företagen främjar attraktivitet och ifall de har någon viss strategi för hur de gör det. I temat sociala medier ville intervjuaren veta vilka kanaler företagen använder sig av inom rekrytering och vad sociala medier används för. Intervjuaren ville även veta vad det finns för utmaningar med användningen av sociala medier och hur man når de potentiella kandidaterna. Med temat rekrytering ville intervjuaren veta hur de olika företagens rekryteringsprocesser fortskrider samt om de kan variera. Dessutom ville intervjuaren veta ifall rekryteringsprocesserna har ändrats under de senaste åren. Med temat retention ville intervjuaren få svar på hur företagen håller de nuvarande anställda kvar i huset.

4 ETISKA REFLEKTIONER

Det är viktigt att vetenskapliga texter alltid innefattar etiska reflektioner. Då man forskar kring ett område bör man ge en så riktig bild av verkligheten som möjligt. Man skall även noggrant utföra varje steg i forskningsprocessen samt hänvisa till de givna källorna. Vid datainsamlingen skall man observera all data och resultat och inte lämna bort någonting. De som deltar i undersökningen skall få göra det frivilligt samt få tillräckligt med information om vad de går med på. Respondenterna skall vara medvetna om att de när som helst kan avbryta samarbetet med forskaren. Alla uppgifter kring insamlingsmaterialet skall behandlas konfidentiellt (Nyberg 2000 s. 35–36).

4.1 Etiska synpunkter enligt Jacobsen

Enligt Dag Ingvar Jacobsen innebär en undersökning intrång i enskilda personers privatliv, vilket kan försätta forskaren i ett etiskt dilemma. Oavsett fackområde är forskaren involverad i tre grundläggande etiska krav och dessa är; informerat samtycke, krav på skydd av privatlivet och krav på att bli korrekt återgiven. Den grundläggande principen i

informerat samtycke är att han eller hon som deltar i undersökningen skall göra det frivilligt och veta allt om de risker och möjligheter deltagandet kan innebära. Jacobsen indelar informerat samtycke i kompetens, frivillighet, fullständig information och förståelse.

Med kompetens menar Jacobsen att personerna själva får bestämma om han eller hon vill delta i undersökningen. De har förmåga att bedöma nackdelar och fördelar och göra ett val. Om undersökningen på något sätt kan skada den som undersöks bör man noga överväga ifall undersökningen skall genomföras. Frivillighet innebär att valet att delta skall ske utan press från andra. I flera fall kan folk känna sig tvungna att delta i undersökningen t.ex. på grund av plikt känsla fastän de innerst inne inte skulle vilja i den.

Med fullständig information menar Jacobsen att de som slutligen deltar i undersökningen har fullständig information om undersökningens syfte och vet vilka för- och nackdelar undersökningen kan medföra. Jacobsen påpekar att det i praktiken är omöjligt att dela med sig fullständig information till de som blir undersökta. De undersökta skulle bli dränkta i informationsflödet och inte komma ihåg viktiga detaljer. Dessutom kan fullständig information ha stora effekter på undersökningens reliabilitet. Om den som blir undersökt vet allting om undersökningens syfte ökar sannolikheten att den undersökta anpassar sina svar enligt syftet för forskningen och detta leder till falska resultat. För att undvika fullständig information bör man använda sig av det som kallas tillräcklig information. Tillräcklig information innebär att huvudsyftet och hur resultaten används redogörs. Med förståelse menar Jacobsen att de undersökta förstått informationen vid sidan om fullständig information (Jacobsen 2012 s. 31–33).

En annan viktig sak att fundera över är skydd av privatliv för dem som undersöks.

Detta innebär att tänka på hur känslig informationen som fås är och observera att människor kan anse olika ämnen som olika känsliga. En sak som anses naturlig av en person kan kännas känslig för någon annan. Att skydda sitt privatliv innebär också funderingar kring hur privat informationen är. Detta kan beröra frågor om arbetet eller frågor berörande hem och familj. Ju känsligare och privatare frågorna är desto mer måste arbetas för att skydda privatlivet (Jacobsen 2012 s. 34).

Utomstående skall inte heller kunna identifiera enskilda personer och deras uttalanden i datamaterialet och få reda på vem som sagt vad. Särskilt kvalitativa undersökningar medför problem med att uppfylla kravet då urvalet är så litet. Vid kvantitativa forskningar är urvalet ofta större och det är lättare att garantera anonymiteten. För att garantera anonymiteten för folk kan man t.ex. lämna bort uppgifter om ålder och kön även om de kan vara viktiga för analysen (Jacobsen 2012 s. 34–35).

Korrekt presentation av data anser Jacobsen också som ett grundläggande krav, detta innebär bl.a. att resultaten skall återges på ett fullständigt sätt. De får inte heller tas ut ur sitt sammanhang utan måste placeras rätt. Till exempel citat kan få en helt annan mening om de sätts in i ett annat sammanhang. Det är även etiskt inkorrekt att förfalska data eller resultat. Enligt Jacobsen är det lika viktigt med öppenhet i en undersökning som det är med beskrivning av de valen man gjort under undersökningsprocessen. För att tillfredsställa kraven i en undersökningsprocess krävs nyttoetik. Jacobsen poängterar att alla krav inte kan uppfyllas till hundra procent men med hjälp av nyttoetik överväger man nytta med kostnader (Jacobsen 2012 s. 37–38).

5 RESULTATREDOVISNING

I denna del av arbetet presenteras tillvägagångssättet, beskrivning av analysen samt resultaten av undersökningen. Resultaten presenteras enligt givet tema och intervjufråga. Under varje fråga presenteras svaren av de olika informanterna med hjälp av tolkningar och direkta citat. I resultatredovisningen används även tabeller och diagram för att tydliggöra svaren av intervjufrågorna.

5.1 Tillvägagångssätt

Under mars 2017 kontaktades fem potentiella informanter för intervjun per e-post. Dessa personer representerade sina respektive fem olika företag som valdes med i undersökningen. I brevet till informanterna (se Bilaga 1.) togs det upp alla ämnesområden som kommer att tas upp i intervjun, att intervjun bandas samt att den intervjuade hålls anonym. Av de fem personerna svarade fyra tillbaka. Av de fyra kvarstående informanterna var det ett företag som inte ville vara med. Skribenten valde i stället på egen hand ett fjärde företag med i undersökningen. Informanterna fick sedan själv välja ett lämpligt tillfälle för intervjun. Tack vare detta hade informanterna god tid på sig att svara på frågorna och koncentrera sig på intervjun. Intervjuerna gjordes först i maj och juni månad under veckorna 21 och 25.

De intervjuade personerna hade jobbat på företagen i genomsnitt 2–4 år. De olika branscherna var; *idrottsverksamhet för barn och unga, turism & rederibransch, IT samt fastighets-och städningsservice*. Företagens storlek varierade från att det minsta företaget hade sexton anställda och det största företaget sjutusen anställda i Finland. De intervjuades yrkestitlar var koordinator, marknadsföringschef, Crew recruiter och HR-specialist. I tabellen nedanför presenteras de olika företagens branscher, antalet anställda i Finland (ca) och informanternas yrkestitlar.

Tabell 1. Företagens branscher, antalet anställda i Finland samt informanternas yrkestitlar

Företagets bransch	Antalet anställda i Finland (ca)	Informanternas yrkestitlar
Idrottsverksamhet för barn och unga	16	Koordinator
Turism & rederibransch	700	Marknadsföringschef
IT	230	Crew recruiter
Fastighets- och städningsservice	7000	HR-specialist

5.2 Beskrivning av analysen

Insamlingen av material gjordes genom bandade semistrukturerade intervjuer och med hjälp av en intervjuguide (se Bilaga 2. Intervjuguide), som innehöll centrala frågor och fungerade som en minneslista för undersökaren. En pilotintervju gjordes innan själva intervjuerna genomfördes. Intervjuerna gjordes på de intervjuades arbetsplatser i ett rum med lugn och ro. En intervju gjordes per mobiltelefon så att telefonen var på högtalare och bandspelaren var bredvid och bandade intervjun. Ljudet från bandspelaren var tydligt. Intervjuerna räckte mellan 10 och 47 minuter och alla intervjutillfällen var ostörda.

Transkriberingen av intervjuerna gjordes direkt efter att intervjuerna gjorts. En transkribering tog dryga 2–3 timmar beroende på intervjuens längd. Rådata för analyseringen blev dryga 22 sidor maskinskriven text med font 11 och radavstånd 1,5. För att förenkla analysrandet av forskningsresultaten printades alla transkriberade intervjuer ut. Materialet lästes sedan igenom grundligt. Utifrån materialet fick skribenten skapat en helhetsbild och kategoriserade relevanta teman för uppsatsens frågeställningar. Utifrån fyra valda teman sorterades intervjumaterialet så att responsen av de enskilda informanterna samlades under varje intervjufråga. På så vis sammanfördes delar av de enskilda intervjuerna och studerades i relation till motsvarande responser från det övriga intervjumaterialet. En tolkning av innehållet av intervjupersonernas information skapades och med hjälp av uppsatta teman möjliggjordes ett jämförande av materialet från de olika intervjuerna genom ett sökande efter likheter, olikheter och avvikelser av informanternas responser. De olika teman som kommer att behandlas i följande avsnitten är; *Employer Branding*, *sociala medier*, *rekrytering* och *retention*. Därefter följer diskussion och anknytning till den teoretiska referensramen samt kritisk granskning och förslag till fortsatt forskning.

5.3 Employer Branding

Första teman i intervjuguiden var Employer Branding. Tillsammans med informanterna begrundade vi ämnet och gick igenom hur företagen skapar attraktivitet med hjälp av Employer Branding. Det kom fram av intervjuerna att det ordnats skolningar till personalen hur de med egen aktivitet i sociala medierna kan skapa Employer Branding. I skolningarna går de igenom vad som kan publiceras och vart samt vilka faror man skall akta sig för. De anställda uppmuntras att vara modiga när det gäller att skapa inlägg i sociala medierna och att våga närma sig olika kanaler. Det kom även fram att skapandet av Employer Branding sker tillsammans med hela företaget. Intressanta inlägg väcker attraktivitet bland folk och ger synlighet för företaget. Dessutom har företagen gjort videoinspelningar via YouTube om personalens arbetsdag.

”Meillä on ollut tässä viime vuosina sellaisia koulutuksia itseni toimesta just siihen, että miten tavallaan henkilökunta esim. sosiaalisen median aktiivisuudella pystyy luomaan työnantajamielikuvaa-mutta ihan järjestetty sellaista kanavakohtaista sosiaalisen median kouluttamista, että ihmiset olisi aktiivisia itse somesta ja vähän siitä missäkin kanavissa sitä saa jakaa ja minkälaisia sudenkuoppia kannattaa varoa. Ollaan tehty sellaista perus ohjeistusta, että ihmiset sitten olisi rohkeampia. Huomattiin siinä alussa, että jengi ei uskalla julkaista välttämättä työpäivästä tai työhön liittyvistä asioista, jollei he tarkkaan tiedä mitä saa sanoa ja mitä ei saa sanoa sen takia lähetettiin antamaan ohjeistusta, ettei niinkään siinä pelossa, että sanoisi jotain väärää vaan enemmän kannustamaan ja tällaista. Ollaan muu muassa tehty YouTubeen videoita meidän työntekijöistä jotka kertovat videoissaan omasta työstään ja haluaa viestittää sitä rentoa työnantajamielikuvaa.” (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

Koordinatorn för idrottsverksamhet för barn och unga tror starkt på deras vara och litar på att de är en intressant arbetsgivare.

”Uskomme vahvasti tuotteeseemme ja että olemme työntekijöille kiinnostava työnantajana, sillä tarjoamme hyvin vapaan ja joustavan työtoimenkuvan”. (Koordinator, Idrottsverksamhet)

IT företaget berättade att de gör samarbete med hela personalen. Alla anställda delar med sig inlägg i eget namn och de uppmuntras att närma sig olika kanaler.

” No toki se omistajuus siinä työnantajakuvassa[...]Tehdään myös paljon asioita yhdessä ja vaikka nimellisesti yksi ihminen vastaa sen edistämisestä niin tehdään sitä koko joukolla [...] Jokainen saa tulla sen asianmukaisen kanssa esille, ettei vain toimari olisi esillä ja tulisi esitellyksi vaan kaikki asiantuntijat tekevät sitä omalla nimellään ja sitten tuetaan eri kanavien käytössä. Totta kai mietitään tapauskohtaisesti etukäteen millaisiin tapahtumiin lähdetään, jotka tukevat sitä jonkinlaista mielikuvaa. ” (Crew recruiter, IT)

Förutom användning av sociala medier deltar både IT företaget och fastighets-och städningsservicen i olika evenemang för att få kontakt med potentiella arbetssökare. Förutom att vara aktiva i sociala medierna gör fastighets-och städningsservicen även rundturer till olika skolor och institutioner och berättar om sin verksamhet.

” Muutama esimerkki on, että käydään paljon rekrytointitapahtumissa, saadaan kontakti niihin mahdollisiin työnhakijoihin, ja mahdollisiin tuleviin työntekijöihin. Sitten kierretään eri kouluja ja oppilaitoksia, jossa käydään kertomassa yrityksestä ja sitten tietenkin ollaan mukana sosiaalisessa mediassa.” (HR-specialist, Fastighets -och städningsservice)

Nästa fråga som begrundades var om företagen har en speciell strategi för att locka till sig nya arbetare och vem som ansvarar för det. Det kom fram att företagen inte har någon speciell plan utan mera åtgärder för planering. Svaren var även mycket varierande.

Marknadsföringschefen har själv planerat hur man får personalen aktiverad i sociala medier. Det kom även fram att personalen uppmuntras att med egen röst dela företagets innehåll till kanaler som verkar lämpliga för mottagaren.

” Joo, tai ite oon lähinnä tehnyt sitä suunnitelmaa aktivoinnin kannalta et miten me saadaan ihmisiä aktivoitua enemmän. Ei meillä niin, kuin suoraan ole sellaista työntekijöiden suunnitelmaa vaan enemänkin toimenpiteitä et suunnitellaan ja paljon potentiaalista henkilöstöä ketä hyödyntää varsinkin sisällöissä ja sitten tietysti kannustetaan työntekijöitä jakamaan myös yrityksen sisältöä omalla äänellään. Itse aina korostan, ettei jakaa ainakaan spämmimäisesti kaikkea vaan mieluummin että jokainen kertoo oman mielipiteen sikseen ja mieltii mitä kanavaa itse lähestyy ja mieltii mille seuraajille mielenkiintoista ja kaikkea”. (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

IT företaget hade vunnit Great place to work tävlingen och vill erbjuda deras anställda den bästa arbetsplatsen. Företaget lever av kundernas framgång. Dessutom ordnar företaget aktiviteter för personalen utanför arbetsplatsen. Hela företaget är med i processen men VD:n är hen som försäkrar att arbetsplatsen är bra för alla.

”Varmaan se Great place to work on sellainen... ja meidän arvot ovat et me ollaan hyvä, jokaiselle hyvä työpaikka ja eletään asiakkaiden onnistumisista ja ne on ollut alusta saakka samat ja se hyvä työpaikka on se millä vedetään ihmisiä puoleensa”. Ollaan koko yrityksenä siellä mutta loppujen lopuksi siitä

vastaa toimitusjohtaja, että yritys on jokaiselle hyvä työpaikka. Yksi meidän tehtävä on, että luodaan sellaisia palveluita missä pysyy ja viihtyy [...] Meillä on tällaiset viihtyvyys ryhmät jotka ovat henkilökunnan vetämiä ja siinä on aina yksi vastuuhenkilö, joka valitaan vaaleilla tietylle kaudelle ja siinä on pari avustajaa ja he järkkäävät jotain. Ja työnantaja mielikuvaa yritetään viestiä mikä meillä on hyvää eli että miksi me ollaan hyvä työpaikka ja osaavat kollegat vielä siihen yhteen.” (Crew recruiter, IT)

Fastighets- och städtingsföretaget hade inte heller någon strategi men planerar innehållet av sociala medier ungefär ett år framåt. Ansvarande personer är så kallade ”*somettaja*” och en person ansvarar för marknadsföringen.

”Ei meillä sinänsä mitään strategiaa ole, mutta kyllä me suunnitellaan esim. sosiaalisen median sisältö about vuodelle eteenpäin tietenkin sinne tulee jotain asioita mitä ei olla suunniteltu mutta kyllä me tehdään suunnitelmallisuus siihen, miten me tehdään ne kouluvierailut mutta ei suoranaisesti mitään strategiaa ole. Meillä on vastuutettu tietyt henkilöt *somettaja*, ja markkinoinnista vastaa yksi henkilö”. (HR-specialist, Fastighets -och städtingsservice)

En fråga som dök upp under intervjun var hur företagen försäkrar sig om att arbetsgivarens image är den samma som mottagarens bild av varumärket. Svaren av informanterna var rätt så olika på denna fråga. Gemensamt för alla var ändå att uppehålla en trivsamt arbetsmiljö.

Koordinatorn från idrottsverksamhet för barn och unga tyckte att den anställda får känna sig vara en del av viktigt arbete och att hen är med att främja barnens och de ungas hälsa.

”Työntekijä saa meillä kokea olevansa osa tärkeää työtä ja että hän on mukana edistämässä lasten ja nuorten terveyttä”. (Koordinator, Idrottsverksamhet)

Marknadsföringschefen för turism och rederibranschen berättade att de gett instruktioner åt personalen med tanke på användningen av sociala medier. I instruktionerna ingår det att tala om positiva saker öppet i sociala medier medan klagomål behandlas annanstans. De har även en hashtag i Instagram och Twitter för personalen där de anställda kan publicera bilder och innehåll som har med arbetet att göra.

”No meil on näille työntekijöille antamat some-ohjeistukset millä tietenkin varmistetaan, että ne on hyvin tuollaiset niin kuin maanläheiset missä puhutaan niistä positiivisista asioista ja epäkohdat käsitellään jossain muualla kuin sosiaalisessa mediassa et niin kuin sen tyylistä. Sit meillä on käytössä hashtagja Instagramissa ja Twitterissä. Jos hakee sillä hashtagilla niin näkee, mitä meidän työntekijät on julkaissut missäkin kanavissa mikä liittyy työhön”. (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

IT företagens Crew recruiter tyckte att Great place to work tävlingen var till god hjälp. De har även ett frågeformulär för de anställda. Det finns även en rapport som görs samtidigt där de går igenom hur de uppehåller en trivsamt arbetsmiljö och bygger upp den. Dessutom får alla vara med i processen och det är tillåtet med avvikelser.

”Great place to work on ollut hyvä apu, että sehän ohjaa. Tässä on sinällään sellainen henkilöstö- kysely mikä ohjaa suurin osan arvioinnista 75% mut siis 25 % on sellainen raportti mikä tuotetaan siinä samalla, että miten me ylläpidetään hyvää työpaikkaa tai rakennetaan sitä, se on yks kehikko arvioida asiaa mutta se on niin laaja, että se on pakottanut miettii sitä meidän punaista lankaa [...] Meillä saa kaikki näkyä, vaikka sosiaalisessa mediassa [...] ja kaikki saa osallistua ja rönsyt on sallittuja”. (Crew recruiter, IT)

En fråga som begrundades med informanterna var att vilka de största konkurrensfördelarna är ur arbetsgivarens synvinkel och hur företaget arbetar för att det kommer fram. Responsen för denna fråga var även rätt så varierande. Gemensamt för alla företagen var att de gör mycket samarbete inom företaget.

Koordinatorn för idrottsverksamhet för barn och unga berättade att de utvecklar deras arbetskoncept och varumärke både i ledningsgrupper och under utvecklingsdagar.

”Työtoimenkuvaamme ja brändiämme kehitetään sekä johtoryhmässä että kehityspäivillä.” (Koordinator, Idrottsverksamhet)

Marknadsföringschefen för turism och rederibranschen ansåg att en viss sorts flexibilitet och att personalen uppmuntras även på fritiden att resa på båten var en viss konkurrensfördel. De har även en mycket öppen atmosfär och gör mycket samarbete inom olika organisationer. Dessutom vill de hålla den interna kommunikationen öppen och effektiv.

”Kyllä mä koen et se on tällainen tietynlainen joustavuus ja tietysti meitä kannustetaan myös vapaa ajalla tuohon matkustamiseen laivoilla ja on hyvin avoin ilmapiiri ja tehdään paljon yhteistyötä yrityksen sisällä. On edelleen olemassa tietyt osastot missä vaihdetaan tietoa ja pyritään pitämään organisaatio kulttuuri hyvin avoimena ja sisäinen tiedottaminen mahdollisimman tehokkaana, että tiedetään missä mennään ja puhutaan asioista oikeaan aikaan.” (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

IT företaget ansåg att den största konkurrensfördelen var att de är Finlands bästa arbetsplats för att det är den största utmärkelsen man kan få. Sociala medier är även en viktig

del. Dessutom har de hundratals möten där företaget presenteras och där det diskuteras om företagets värderingar som sedan delas direkt till den potentiella målgruppen. Inläggen kommer även från hela gruppen och inte bara av verkställande direktören.

”Se että ollaan aidosti hyvä työpaikka, jossa pääsee kehittymään ja vaikuttamaan omaan tekemiseen. No osallistuminen Great place to workiin ja vaikka se on yksittäinen voi siitä olla monta eri mieltä se on kuitenkin niin että osallistuminen maksaa mutta eivät tarkoita sitä, sillä että maksamalla pärjää, mutta on se Suomessa suurin tunnustus mitä voi saada, että on jollain tavalla mitattu hyvän työpaikan edellytyksiä muidenkin mielestä kuin omasta ja totta kai miltä meidän ilme näyttää. Inhousena ollaan tehty koko meidän ulkoinen brändi se nyt on vaan pintaa, mutta ehkä se some on laajin ja totta kai kaikki tapaamiset pidetään satoja vuodessa ja se on aika iso ja siinä käydään yritysesitystä läpi, keskustellaan arvoista, missiosta ja mitä me tehdään ja miten ollaan hyvä työpaikka. Onhan sekin yksi kanava ja aika kohdennettuun ryhmään, suoraan sinne niihin potentiaalsiin työntekijöihin. Mut jos aatellaan niin jatkuva sisällyn tuotanto tulee koko porukalta, ei vaan ne toimarin blogit.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten för fastighets -och städningsservicen svarade att en konkurrensfördel är att de är ett stort företag med ett känt varumärke. Ett stort företag har vissa fördelar för arbetsgivaren och personalen. Dessutom bryr sig företaget om sina anställda och personalen svarar årligen på en arbetarundersökning.

”Mä sanoisin, että yks on, että ollaan iso yritys, isossa yrityksessä on ne tietyt edut työnantajalle ja tekijälle ja sitten ollaan tunnettu brändinä, ja että oikeasti välitetään meidän työntekijöistä. Esim. vuosittain tehdään työntekijöille sellainen työtyytyvyyskysely minkä kautta seurataan kuinka meidän työntekijät voi ja mitä mieltä he ovat esim. miten esimiehen kanssa menee. Esimiehet käyvät aina ne tulokset läpi aluekohtaisesti.” (HR-specialist, Fastighets -och städningsservice)

5.4 Sociala medier

Nästa tema var sociala medier. Inom detta tema funderade informanterna bland annat på hur sociala medier utnyttjas inom rekrytering, vilka de mest använda kanalerna är samt vad företagen vill åstadkomma med användningen av sociala medier. Gemensamt för svaren var att de alla ville få synlighet med sociala medier och att man kan rikta arbetssökningen via de olika kanalerna till potentiella arbetssökare.

”Ilmoitamme avoimista työpaikoista ja sijaisuuksista sosiaalisessa mediassa. Näin pyrimme saavuttamaan mahdollisimman monta potentiaalista työntekijää. Somen kautta ilmoitus työpaikasta ja varsinkin sijaisen tarpeesta leviää nopeasti.” (Koordinator, Idrottsverksamhet)

Marknadsföringschefen utnyttjar även sociala medier för att få synlighet och för att rikta arbetsansökningarna till rätt målgrupp. Med sociala medier kan man även få passiva personer som inte söker arbete under den stunden aktiverade och inspirerade.

”No tietenkin siihen laajaan näkyvyyteen ja varsinkin rekrytoinneissa, jossa on ehkä vähän hankalampi sellaisia työntekijöitä niin voisi kohdentaa mainonnalla oikeille ihmisille tai tota tällaista missä etsitään tosi isoa hakija joukkoa niin kuin kesätyöhaku. Meille palkataan todella monta kesätyöntekijöitä joka kesä ja hyvin erilaisiin tehtäviin niin saadaan siellä sitä massaa kiinni joka kesätyöpaikkaa etsii että tietysti sellainen näkyvyyden kannalta kaikkein tärkein että saadaan sitä näkyvyyttä sillä ilmoituksella muuallakin kuin perinteisillä rekrytointi kanavilla että saadaan sellaisetkin innostumaan jotka ei tulleet katsomaan pelkästään työpaikkoja tai mennyt sinne Oikotielle tai muualle mitä me käytetään kanssa hauissa etsimään sitä paikkaa vaan saa sitä inspirointia jostain muusta.” (Marknadsföringschef, Turism bransch & rederi)

IT företaget skapar ständigt inlägg i sociala medier och vill få mera synlighet. Det kom fram att ett idealt tillfälle skulle vara att en arbetssökare blir inspirerad av företaget via sociala medier och via dem skulle kontakta företaget och vice versa.

”No ehkä toi mitä äsken tossa puhuin niin jatkuva sisällön tuotanto sitä niin kuin et jos ihminen seuraa meitä niin se on niin kun yks taso eli et hänellä on jo se mielikuva mielessä. Somella pyritään lyhyesti tunnettavuuden kasvattamiseen. Ideali tilannehan olisi, että ihminen kiinnostuu sosiaalisen median kautta meistä niin paljon, että siinä vaiheessa, kun hän hakee töitä hän tulee ajatelleeksi tätä yritystä...että tavallaan hän haluaa itsekin olla yhteydessä meihin tai sit tavallaan että oltaisiin yhteydessä häneen sopivassa kohtaan niin kuin tavallaan on positiivinen mielikuva.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten nämde att de vill vara starkt framme och att de gör små kampanjer i sociala medier. Företaget är välkänt för sin städningsservice men vill med hjälp av sociala medier bli mera känt inom fastighetsservicen. Företaget har även en ledig arbetsplats sida på Facebook.

”Just se että yritetään olla vahvasti esillä sit meidän avoimet työpaikat on Facebookissa näkyvillä ja sit ollaan tehty pieniä kampanjoita esim. Somella pyritään siihen että varmaankin kuin ollaan tunnettu aika lailla Suomessa mutta tunnettu vain siivouspuolella niin yritetään tuoda henkilöstöpalveluja esille että meillä on esim. varastotöitä ja meille pääsee esim. lähihoitaja tehtäviin, että yritetään tuoda niitä muita aloja esiin. Se on eniten sellaista niin kuin Employer Branding puolta, että yritetään tuoda esille mitä yritys on ja sitä uutta puolta esille ja sit tietenkin, kun tällä alalla koko ajan tarvitaan työntekijöitä niin

muistutellaan, että hei meillä on näitä avoimia työpaikkoja tarjolla, että meille kannattaa tulla töihin”. (HR- specialist, Fastighets-och städningsservice)

Nästa fråga berörde vilka sociala medier företagen har i bruk inom rekryteringen. De vanligaste kanalerna var Facebook, Twitter, YouTube och LinkedIn.

Enligt koordinatören för idrottsverksamhet för barn och unga var Facebook, Twitter och YouTube de mest använda kanalerna inom sociala medier. De använder sig inte av LinkedIn.

Marknadsföringschefen för turism- & rederibranschen svarade att deras vanligaste kanal inom rekrytering är LinkedIn men att alla kanaler närmas med aktivt inlägg. I Facebook har folk mera ett ”rese -och fritidshumor” medan Twitter är en bra kanal för att diskutera. YouTube är en bra kanal för video-inspelningar. I inspelningarna berättar personalen bl.a. hur de börjat jobba på företaget och hur deras karriär har framskridit. Dessa video-inspelningar är även nyttiga inom rekryteringen.

”No somessa meidän pääsääntöinen rekrytointi kanava on toi LinkedIn. Meidän some strategiassa on määritelty, että me lähestytään kaikkia kanavia aktiivin sisällöin. Esim. Facebookissa ollaan enemmän suunnittelemassa sitä lomaa tai matkaa vapaa-aika moodissa. Twitterissä me pyritään päästää eteenpäin keskustelemalla, siellä tehdään tällaisia keskustelun avauksia mistä sitten saadaan meidän some-tiimille, joka hoitaa vuorovaikutusta meidän some-kanavissa hyvää vuorovaikutusta asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille kanssa. LinkedIn on pääasiallinen rekrytointi kanava mutta tota rekry-kanavilla on mahdollisuus päivittää Twitteriin näitä työpaikka ilmoituksia ja sitten Facebookissa tehdään yleensä silloin kuin on useampia töitä avoinna yhtä aikaa tai sitten että meillä on paljon kerrottavaa. Esim. kesätyöntekijöitä hakiessa oli myös Facebook aktiivisesti käytössä et me ollaan eri ammasteista tehty tänne meidän YouTube kanavalle video- sisältöä jossa sitten näissä ammasteissa olleet, sekä kesätyöntekijät ja muutkin työntekijät kertoo miten ovat sinne päätyneet ja miten esim. heidän ura on edennyt yrityksessä ja sitten rekrytoinnissa käytetään hyödyksi näitä video-sisältöjä että siihen kannattaa tutustua syvemälle.” (Marknadsföringschef, Turism bransch & rederi)

IT företaget och fastighets-och städningsservicen använder de mest aktiva kanalerna vilka är; LinkedIn, Facebook, Twitter och Instagram. IT företagen har även använt YouTube medan fastighets-och städningsservicen gjort Periskope och Snapchat sändningar.

”LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram. Jos voi aatella niin ainakin YouTube ku aatellaan, että sekin on yksi julkaisukanava kokeiltu on ja on ollut Pinterest mut se ei tavallaan oo niin aktiivinen boordi, että siellä ois hyötyä, eli pidetään ne missä ollaan aktiivisia.” (Crew recruiter, IT)

”Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn on ne suurimmat ja jonkin verran ollaan tehty Periskope lähettyksiä ja Snapchattai”. (HR- specialist, Fastighets-och städningsservice)

Nästa fråga som begrundades var vilken / vilka kanaler i sociala medier är de mest använda i företaget och varför. Det visade sig att Facebook och Twitter var de mest populära kanalerna. YouTube var även en nämnd kanal pga. dess visualitet.

”Lähinnä Facebookia mutta myös Twitteriä. YouTubessa oleva esittelyvideo toiminnastamme on myös usein linkitettyä. Facebookin kautta on helppo kanavoitua ja saada ilmoitukset esille esim. avoimet työpaikat ryhmissä.” (Koordinator, Idrottsverksamhet)

Både marknadsföringschefen och koordinatörn ansåg YouTube vara en bra kanal för att visa inspelningar.

”LinkedIn ja Twitter ja YouTuben voi melkein laittaa. YouTube ei kyllä sinällään ole paikka, minne laitetaan työpaikka ilmoituksia mutta enemmän YouTubessa hyvä puoli on se sisällöllinen kanava.” (Marknadsföringschef, Turism bransch & rederi)

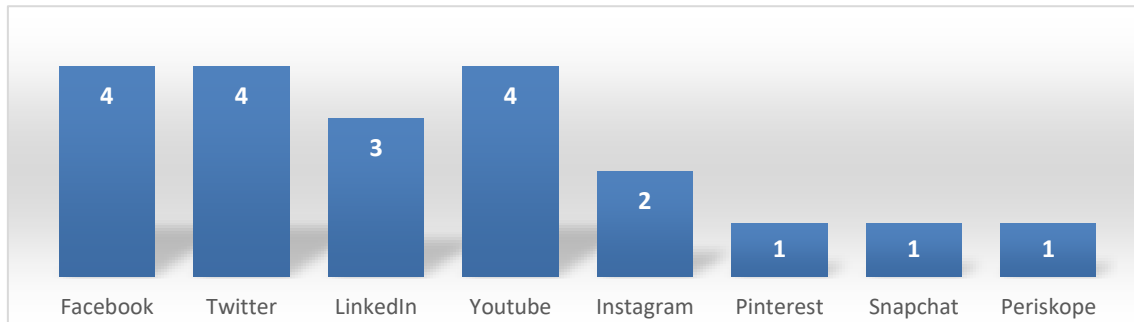
IT företagens Crew recruiter höll Facebook och Twitter som de viktigaste kanalerna. Det påpekades att LinkedIn mera är en kanal för direkta arbetsansökningar medan företaget vill vara med i vardagliga kanaler där folk vistas dagligen.

”Facebook ja Twitter, ne varmaan[...]LinkedInista puhutaan hirveästi että se on niin kun se the kanava mut mä luulen et se ei oo tuottanu meille siis sellaista vaikka virtaa tai niin kuin näkyvyyttä et se on niin kuin semmoinen ohjelmisto jossa alan ihmiset on mutta se riippuu vähän roolista että jos me haettais myyjiä niin se olisi varmaan se ykköskanava myös rekrytoinnissa mutta ei se oo sellainen missä ohjelmisto suunnittelijat on aktiivisesti, he kyllä ovat siellä mutta se ei ole sellainen mitä seurataan. Ollaan niissä kanavissa missä muutenkin hengaillaan kuin vaan sen työnhaun perässä tai että nyt etsin töitä mitä teen mihin menen niin se ei päde vaan se että missä sä luonnollisesti vietät aikaa, me näytään siellä.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten påpekade att de är med i Instagram och Facebook. Via Instagram kan de nå unga personer medan det är lätt att dela med sig av artiklar om företaget på Facebook.

”Insta ja Facebook. Insta varmaan siinä mielessä kuin se on sellainen kanava mitä nuoret käyttää paljon eli sillä tavalla me yritetään päästä sinne nuoriin käsiksi että nuoret näkee meidät ja kun kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa niin se on siinä mielessä kiva kun taas Facebook on helppo tapa tuoda yritystä

Nedan presenteras en tabell av de mest använda kanalerna i sociala medierna bland företagen. Alla företagen använde sig av Facebook, Twitter och Youtube. LinkedIn användes av tre företag och Instagram av två företag. Kanalerna Pinterest, Snapchat och Periskope användes endast av ett företag.



Figur 3. De mest använda sociala medierna bland företagen

En annan fundering som dök upp under intervjun var ifall företagen har en plan för användningen av sociala medier och om det finns någon speciell grupp bakom det. Gemensamt för företagen var att de alla har ett team (*some-tiimi*) som arbetar med sociala medier.

”Joo mä oon ite itseasiassa rakentamassa sellaisen keinovalikon meidän HR:lle, että mitä kaikkea tavallaan me voidaan noi liitteet tehdä ja tapauskohtaisesti keskustellaan siitä mitä katsotaan ja mistäkin. Että ihan Facebook-livestä asti, että kesätyöntekijöiden rekryssä oli esimerkiksi käyttää just Facebook-live. että sai ihmiset keskustelemaan siitä, että mitä kesätyöntekijät et minkälaisia tyyppisiä ne pitää ja otetaan sitä info sieltä sellaista perinteistä asiaa mitä kesätyönhaussa on vähän hankalampi antaa, kun hakijoita on määrällisesti niin paljon enemmän niitä kaikki vastaa henkilökohtaisesti niihin kysymyksiin ja on sellainen foorumi mistä voi kysyä ja kaikkia noita edellä mainittuja.” (Marknadsföringschef, Turism & rederibranschen)

”Meillä oli some-tiimi joka perustu siis asiasta kiinnostuneille siinä oli 10 henkilöä mutta sit todettiin että se on liian löyhä ja ollaan rajattu sitä niin että markkinoinnista pari ja sitten, kolmas henkilö joka on muuten vaan tosi kiinnostunut, itsekin olen siellä osa jäsenenä että kun asia liittyy rekrytointiin ja rekry-markkinointiin sitten voi olla vahvemmin mukana mutta ei tarvi olla tavallaan aina paikalla.

Sitten on tällainen vielä väljempi jossa asiasta kiinnostunut tarpeen mukaan saa sparrausta tai muuta [...] nyt tietysti kaikki asiaa edistävänä on se some-tiimi”. (Crew-recruiter, IT)

”Meillä menee kaikki palveluiden kautta eli markkinointi- ja viestintähenkilö. Sit meil on sellainen some- tiimi jossa on pesuloista yksi henkilö joka vastaa pesulan sosiaalisen median käytöstä ja me HR:ssä ollaan HR:än puolesta ja tuodaan sitä HR:än näkyvyyttä sinne ja sit henkilöstöpalveluilta henkilö että sieltä on some- henkilöitä, jotka niin kuin tietyistä osa-alueista vastaa somessa.”(HR- specialist, fastighets-och städningsservice)

Nästa fråga som dök upp var hur stor nytta sociala medier har inom rekrytering och hur det märks. Det kom igen fram att företagen får synlighet och att man med hjälp av sociala medier kan rikta arbetsansökningar till rätt målgrupp.

Koordinatorn för idrottsverksamhet för barn och vuxna berättade att de rekryterat alla instruktörer via Facebook. Nyttan märks av att svaren kommer snabbt och att man får mycket information om arbetssökaren före intervjun.

”Itse olen rekrytoinut kaikki tuntiohjaajat Facebookin kautta. Ainoastaan pidemmät täysipäiväiset työpaikat ovat myös Mol: issa. Vastaukset tulevat nopeasti ja hakijasta saa paljon tietoa jo ennen haastattelua”. (Koordinator, Idrottsverksamhet)

IT företagens Crew recruiter tog fram att det finns olika nivåer på hur känt ett företag är. Fazer som är ett känt företag kan rikta sin marknadsföring åt vem som helst. Crew recruitern tog även upp hur viktigt det är att rikta sitt ärende åt de rätta personerna och att riktandet sker med hjälp av sociala medier.

”Joo, mittaaminenkin on vielä työnalla ja agendalla... Se tunnettavuus on eri työnantaja kuvassa ja erilaisia tasoja, että on esimerkiksi Fazer jonka tietää kaikki ja totta kai se auttaa niitä myös löytää niitä henkilöitä joita ne haluaa. Se tunnettavuuden massa kasvattaa myös niiden määrää ketä haluaa tavoitella. Aika on rajallista ja omat resurssit on rajalliset. Kaikki jotka sen kanssa töitä tekee niin sitten tavallaan lähtee sitä kasvattaa sieltä päästä mitä sä oikeesti haluat tavoittaa versus kaikki maailman ihmiset, niin toki sitten siinä mielessä some on hyvä mahdollisuus kohdentaa sitä niille oikeille ihmisille.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten ansåg att sociala medier var till nytta i den meningen att de når unga personer. Med sociala medier får man även mera synlighet och en bredare publik. Nyttan har märkts i att allt mer folk hittar företaget via sociala medier och på det sättet kommer det nya ansökare. Det poängterades även att det är viktigt att vara verksam i sociala medier.

”Mä sanoisin, että se on siinä mielessä hyödyllinen, että tavoitetaan eri tavalla nuoria kuin perus rekrytointikanavilla, jos me oltais vain Mol:in sivuilla tai lehdissä niin eihän ne nykypäivänä nuoret tai keskiikäiset kato enää lehdistä työpaikkailmoituksia, että somessa saadaan sitä näkyvyyttä enemmän ja laajemmalle yleisölle meidän mielestä ja tuodaan sitä esille, että mitä meillä voi tehdä.

No jonkun verran ollaan katottu mitä kautta hakijat on meille tullu niin on lisääntynyt se, että just Instan tai Facebookin kautta nähtiin teidät ja sitä kautta tulee nämä erilaiset uudet hakijat. Sit tietenki se, että on hyvä olla esillä”. (HR- specialist, Fastighets-och städningsservice)

Som följande begrundades vilka utmaningar som finns med rekrytering i sociala medier. Alla respondenter var överens om att saker och ting är mycket öppna i sociala medier. Informationen är öppen för alla och vem som helst kan kommentera vad som helst.

Koordinatorn för idrottsverksamhet tyckte att det finns så mycket information i sociala medier att informationen lätt går förbi.

”Informaatiota on somessa niin paljon, että tieto menee helposti ohitse”. (Koordinator, Idrottsverksamhet)

Marknadsföringschefen var av den åsikten att utmaningen var öppenheten i sociala medier och att vem som helst kan kommentera åsikter. Åsikterna kunde t.ex. komma från någon som inte ens sökte jobb utan ville starta en diskussion.

”Itse koen ehkä sen haasteellisena, että kuin kerrotaan paikasta niin kuin hyvin avoimesti tavallaan paikassa missä on paljon muitakin ihmisiä kuin niitä potentiaalisia just siihen paikkaan niin sitten se saattaa helposti kilvattaa keskusteluja tai kysymyksiä ja myöskin sellaisilta pahoilta tai silleen ettei oo välttämättä siihen edes hakemassa ehkä haluaa vaan uteliaisuudesta keskustella siitä aiheesta, että ei oo se tavoitteenmukaista. Mutta totta kai me vastataan ystävällisesti kaikille ketkä meiltä jotain somessa kysyy, mutta tietysti ton tyylisiä juttuja voi tulla vastaan.” (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

Crew recruitem tyckte det var viktigt med att rikta / dela rätta inlägg och att bevara äktheten. De arbetar alla tillsammans som en grupp och att avvikelser gör paketet mänskligt.

”No varmaa siinä kohdentamisessa, että tuottaako sitä oikeata sisältöä ja toisaalta joku aitouden säilyttäminen on varmaan yks en tiä kokeeko kaikki sitä ongelmaksi. Toisaalta me ollaan saatu siitä kehuja, että fiilis vaikuttaa aidolta siinä taas se koko porukalla tekeminen sellainen avain versus, että ois vaan jonkun yksikön tekemää, että tältä me halutaan näyttää, ettei vaan sitä mitä haluaa kuulla vaan myös sitä mitä me ollaan aidosti että tuodaan sitä ja toivotaan että se kohtaa. Niin ehkä sen aitouden säilyttäminen ja tosta puhuttiin, että se yhtenäisen viestin säilyttäminen siellä on myös jotain punaista lankaa, vaikka sitten on niitä rönsyjä mitkä kuuluu ja tekee paketista inhimillisen.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten nämnde att varumärket lätt kan lida när folk helt fritt kan kommentera även negativa saker i sociala medier och det syns till alla, t.ex. om någon inte fått arbete.

”Se kun ollaan esillä sosiaalisessa mediassa niin se työnantajamielikuva voi hyvin herkästi kärsiä siitä koska kaikki pystyy esim. kommentoida vapaasti ja sehän voi tietenkin satuttaa sitä työnantajakuva, jos joku ei ole saanut työpaikkaa tai joku juttu on mennyt pieleen siellä voi tulla huonoa kommenttia, kun se kaikki on siellä ja on kaikille näkyville. Ennen vanhaan kun ei ollut sitä eihän kukaan lähtenyt kirjoittamaan artikkeleita lehteen, että mulle tapahtui nyt näin. Nykyään se on niin helppoa, että voi muutamalla sanalla kirjoittaa, vaikka Facebook sivuille tai jonnekin foorumiin ja sehän näkyy kaikille”. (HR- specialist, Fastighets-och städtningsservice)

Nästa fråga berörde hur företagen når användarna i sociala medier (följare mm.) Det kom starkt fram att följarna nås med att rikta / dela intressanta inlägg. Det är även viktigt att gripa tag i sådant som är aktuellt.

Koordinatorn för idrottsverksamhet framförde att deras företag får synlighet via deras instruktörer och personal som är aktiva i sociala medier liksom de unga som är med i verksamheten.

”Me saadaan ohjaajien ja henkilökunnan kautta näkyvyyttä. Nuoret jotka on mukana toiminnassamme on aktiivisia somessa.” (Koordinator, Idrottsverksamhet)

Marknadsföringschefen inom turism- och rederibranschen berättade att de har en grupp på 350 000 följare i de olika kanalerna i sociala medier. Beroende på inlägget delas det sedan ut till rätt kanal och riktas till den rätta målgruppen beroende på sammanhanget.

”Ylipäättään meillä on tosi iso seuraajajoukko et meil on yli 350 000 seuraajaa kaikissa meidän some kanavissa yhteensä, että tota kyllä orgaanista tavoittavuutta tulee kanavasta riippuen ja tietysti ilmoituksista riippuen, että kiinnostaako esimerkiksi kesätyö. Paljon riippuu siitä millainen ilmoitus on kyseessä sitten meillä on mahdollisuuksia meidän keinovalikossa tehdä ja kohdentaa mainontaa esim. jotain maksettua ilmoituksia niin saadaan valittua itse, että kenelle se näkyy ja sitten sitä kautta haettua esim. tietyn alan edustajia tai tietyn ikäisiä ihmisiä että, jos on joku jota kesätyötä hakee usein, muuten sit pitää kohdentaa sitä mainontaa nuorille ja sit sitä ilmoitusta tai tietyn alan niin kuin kiinnostuksen perusteella”. (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

IT företagens Crew recruiter berättade att de når användare av sociala medier med hjälp av att dela intressanta inlägg kontinuerligt. Speciellt videon får många följare. De använder sig även av riktad marknadsföring som går till de rätta personerna och griper tag i aktuella saker.

”Jakamalla mielenkiintoista sisältöä ja tekemällä sitä jatkuvasti. Tuotantoa on paljon esimerkiksi sel- laista sisältöä niin kun vaikka videot, että ne saa paljon enemmän seuraajia. Totta kai sit joku kohden- nettu markkinointi että ne menee oikeiden ihmisten näytöille ja tarttumalla ajankohtaisiin asioihin. Sel- lainen kommentointi tavallaan ainakin.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten berättade att de har haft olika kampanjer som även har visats i Facebook. Företaget håller reda på att de svarar på människors funderingar. Företaget svarar även på missnöjda personers tankar och vill att de skall känna sig uppmärksammade.

”Meillä on ollut erilaisia kampanjoita ja ollaan boostattu niitä esim. Facebookissa, että ne näkyisi ih- misten newsfeedeissä tai bannereissa. Sit sillä tavalla, jos miettii ketä siellä jo on, niin me päivittäin vastataan ja varmistetaan että vastataankin esim. jos siellä on sellaisia jotka ei ole olleet tyytyväisiä niin vastataan niihinkin ja yritetään että heille jäisi jollakin tavalla se hyvä fiilis, että heidät on huomattu ja halutaan olla läsnä sielläkin.”

HR- specialist, Fastighets-och städningsservice

5.5 Rekrytering

Inom detta tema beskrevs företagens rekryteringsprocesser och i fall arbetet bland rekry- teringen har förändrats under åren. Dessutom begrundades det om företagen har konkur- rensfördel tack vare användningen av sociala medier. Rekryteringsprocesserna var ganska lika i varje företag. Först kommer behovet av att anställa någon. Sedan går personalen genom jobbsökningar och CV: n. Därefter plockas de mest potentiella personerna till arbetsintervjun. Rekryteringsprocessen kunde vara annorlunda om det söktes flera perso- ner samtidigt till en tjänst som t.ex. sommarjobbare. Processen kunde också vara an- norlunda om det söktes personer till någon högre arbetsposition.

Koordinatorn för idrottsverksamheten berättade att de först sätter arbetsplatsansökningar via sociala medier och vid behov på rekryteringssidan Mol.fi. Efter att de har läst ansökningarna ringer de till de potentiella personerna och vid behov ber dem till en arbetsintervju.

”Ilmoitamme ensin avoimet työpaikat sosiaalisessa mediassa ja tarpeen mukaan Mol.fi:ssa. Hakemukset luettuamme soittamme potentiaaliselle ja pyydämme tarvittaessa haastatteluun, jonka jälkeen valitsemme sopivan ehdokkaan”. (Koordinator, Idrottsverksamhet)

Marknadsföringschefen tyckte att rekryteringen är annorlunda beroende på arbetsuppgiften och vad som krävs till den.

”Mä uskon myös et toi rekrytointiprosessi on hyvin erilainen riippuen siitä tehtävästä minkälainen se on, ja mitä siihen vaaditaan. Ja myös mille osastolle haetaan tavallaan.” (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

Crew recruitern för IT företaget berättade att kandidaterna skickar in jobbansökningar till företaget och ansökningarna kommer in i företagets rekryteringssystem. En grupp erfarna rekryteringsexperter går sedan igenom jobbansökningarna och gör en uppskattning om dem. Efter uppskattningen skickas kandidaten sedan eventuellt vidare till en intervju. Intervjugruppen bär ansvaret för att vara i kontakt med arbetssökaren.

”Hakemus saapuu meille eli jotenki ihminen on onnistettu ohjaamaan meidän nettisivuille ja löytää meidän ilmoitukset ja sit hakee sieltä ja ajautuu meidän rekrytointijärjestelmään. Mä oon sitäkin joukoistanu meil on tällainen rekry-rinki joka arvioi niitä hakemuksia niin kun kokeneempia asiantuntijoita tehtävistä ja ovat siihen sitoutuneita tekemään sitä jatkuvalla syötöllä. Sitten he tekee esiarvion siitä miten jatketaan. [...] Sit meil on niiku haastattelijia porukka[...] Se etenee siellä ja on yks ihminen joka vastaa ettei kenestäkään tuu pullonkaulaa tota todetaan että halutaan kutsua haastatteluun niin se editetään suoraan näiden chattien kautta että hei nyt tarvitaan haastattelijoita apuun ja haastattelijat itse niin kuin nostavat käden että nyt sopii he vastaa myös siitä että ovat yhteydessä hakijaan. ”

Crew recruitern påpekade att det naturligtvis finns ett behov av flexibilitet, främst för att en viss kedja eller process är så snabb att det görs med kontinuerlig inmatning där resurser och många människor är involverade. Informationen skall vara till hands för alla som är med i rekryteringsprocessen. Ibland har någon blivit intervjuad tidigare men inte kommit vidare för att hen inte har haft under den stunden tillräckligt med kunskap. Kandidaten har sedan efter ett halvt år blivit kontaktad på nytt till en fortsatt intervju.

”Totta kai joo siis pakkohan on joustaa ja lähinnä se että tietyn ketjun tai sellaisen prosessin ja prosessi on niin nopea että sitä tehdään niin jatkuvalla syötöllä ja resursseilla ja siihen osallistuu paljon porukkaa [...]Se tukee sitä että pystytään tekee niin nopeasti ja totta kai varmistaa sitä että tulee tietyt asiat kysytyä ja siirtyä eri ihmisiltä haastattelijoilta versus sit kun tullaan työsoppari vaiheeseen niin että on nopeasti saatavilla se tukee sitä ja sit on tapauskohtaiset poikkeukset jotka voidaan sitten käsitellä. Joskus joku on tavattu aiemmin ja haastateltu ja todettu silloin, että hei ettei vielä osaaminen riitä, että palataan myöhemmin asiaan ja voi voidaan puolen vuoden päästä katsoa tilannetta uudelleen ja tehdä joku yhdistetty ykkös- ja kakkoskierros ja se eka kierros painottuu siihen kulttuuriseen sopivuuteen ja motivaatioon.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten berättade att deras rekryteringsprocess börjar då förmannen meddelar till rekryteringsansvariga att de behöver arbetskraft. Rekryteringsansvariga delar sedan annonsen till olika kanaler, bl.a. egna nätsidor, rekryteringssidor, Oikotie och beroende på arbetet så även till Facebook eller Instagram. Personerna som blir valda till arbetsintervjun går igenom två intervjuer. Därefter meddelas de personer som blivit valda för tjänsten om anställning.

”Meidän rekrytointiprosessihan lähtee siitä tarpeesta, vaikka että palveluesimiehenä tulee uusi kohde ja tarvitaan sinne uusia työntekijöitä. Sit palveluesimies ilmoittaa tästä palvelusta rekrytointivastaavalle, joka julkaisee ilmoituksen eri kanavissa. Meille se on meidän nettisivut, TE palveluiden sivut ja Oikotie ja sitten riippuen mikä työpaikka on niin mainostetaan Facebookissa, instassa tai muualla. Me aina vähän katsotaan mikä se profiili siinä tehtävässä on ja miten paljon porukkaa me tarvitaan et missä se me ilmoitetaan mutta ne kolme kanavaa on aina mihin menee jokainen ilmoitus. Sen jälkeen sinne tulee hakijat, niin käydään hakijat läpi ja kutsutaan heidät. Yleisesti meillä on kahden haastattelun tekniikka. ensin joko se rekry-vaatava haastattelee tai työhönotto ja sit me niin sanotusti karsitaan ne jotka on näin yleensä parhaimmat hakijat jotka menee eteenpäin palveluesimiehelle ja hän tekee tokan haastattelun. Yleisesti se menee näin ja sit valinnat ja hakijoille ilmoittaminen työpaikasta.”

HR-specialisten berättade att de brukar sträva till att intervjun är likadan i hela Finland. Anställandet för högre arbetspositioner kan dock vara mer fördjupande och processen kan vara längre än normalt. Dessutom kan processen vara annorlunda när det skall rekryteras flera människor. Då det skall anställas ett visst antal personer från en stor grupp görs det gruppintervjuer därifrån det vaskas bort folk som inte är lämpliga. De potentiella kandidaterna fortsätter sedan vidare till enskilda intervjuer.

”Me yritetään pyrkiä siihen, että se olisi samanlainen joka paikassa ympäri Suomen. Sillä tavalla me varmistetaan, että valitaan kaikki samoilla tavalla, ettei se vaihtelisi hirveästi. Mutta tällaisten ylempien johtojen tehtävissä niin se prosessi saattaa olla pidempi ns. syvempi. Viime vuonna oli uusi hotellikohde ja tarvittiin sata työntekijää eli massoja niin sitten se vähän muuttuu, että me ei haastatella jokaista yksittäisinä, että tehtiin ryhmähaastatteluita. Ne tehtiin niin että kutsuttiin kaikki jotka oli hakenut siihen niin kutsuttiin ryhmähaastatteluihin, että saatiin haastateltua ihmisiä lyhyessä ajassa ja sit ryhmähaastattelujen jälkeen ne meni yksittäisiin haastatteluihin vielä esimiehelle mutta pieniä muutoksia saattaa olla.” (HR- specialist, Fastighets-och städningsservice)

Till nästa begrundades ämnet om arbetet kring rekrytering har förändrats under de senaste åren. Det nämndes hur användningen av elektroniska kanalerna för jobbansökningar är aktuella nuförtiden och att folk har blivit vana med att fylla i arbetsansökningar på nätet. Företaget sparar även tid med att gå igenom elektroniska ansökningar istället för att gå igenom en stor bunt med pappersansökningar. Det kom även fram att rekryteringen i dagens läge inte bara är att man sätter ut jobbanonser varje dag i sociala medier utan att företagen vill bygga upp en bredare Employer Branding via kanalerna och på så vis nå sina följare. Det som anses viktigt är med vem man arbetar, arbetsmiljön och arbetets innehåll. Det påpekades även att en sorts frihet behövs och att jobb inte skulle vara bara att arbeta.

”Toi on sellainen mistä mä mainitsin mihin törmää usein, että se rekrytointi on niin, kun just siihen yhteen tehtävään et haetaan sitä, että meiltä lähti Pirkko projektista X ja halutaan uus Pirkko, mutta sitähan se ei enää ole vaan että voidaan paljon räätälöidä. Jos me vaan tuutattais Twitteriin kerran viikossa -avoin työpaikka liity joukkoon, hae meille, hae meille-, niin se lähinnä ärsyttäis ihmisiä koska periaatteessa kaikki tekee sitä et se pitää tulla laajemman työnantajamielikuvan rakentamisen kautta... Se mikä siellä ratkaisee on työn sisältö ja se että keiden kanssa tehdään töitä ja minkälainen se työympäristö. Jos ajatellaan työntekemisen trendejä niin, totta kai halutaan tehdä muutakin kuin et työ on vaan työtä ja se korostuu, ja se että halutaan vapautta... ehkä kuitenkin sen rinnalla yhteisöllisyyttä”. (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten påpekade hur elektroniska kanaler används i dagens läge mycket mera jämfört med förr i tiden då folk kom personligen in i företaget för att söka arbete.

”Onhan se kyllä juuri se että on tullut sähköiset kanavat siihen hakemiseen ennenhän meillä niin kuin haettiin paperihakemuksella ja otettiin CV. Itä ja vielä ollaan yksi harvoista yrityksistä johon voi työhönnottoon tulla tiedustelemaan työpaikoista tai hakemaan töitä täältä, että ollaan haluttu pitää vanhan tyylinen rekrytointi, että meille saa tulla käymään. Voi tulla silleen, että moi mä tarviin töitä mutta me kyllä silloinkin pyydetään, että laittaa sähköisen hakemuksen, sillä nykyään kaikki tietokanta on siellä järjestelmässä mutta toki tänne saa tulla ja voidaan ottaa siinä vaiheessa haastatteluun. Hakijat ovat tottuneet siihen, että nykyään haetaan sähköisesti et se on vamaan muuttunut, kun yritys on kasvanut koska päästään heihin helpommin käsiksi, että pystytään sorttaa ne oikeat tyypit tehtävään siihen työhön kuin että käytäisiin paperihakemuksia läpi.” (HR- specialist, Fastighets-och städningsservice)

Nästa fråga som kom fram var ifall företaget har konkurrensfördel tack vare användningen av sociala medier. Svaren var mycket lika på denna fråga. Företagen är aktiva i sociala medier och använder sig av kanalerna för att skapa attraktivitet genom Employer Branding.

Marknadsföringschefen berättade att Employer Branding naturligtvis påverkar folk som är intresserade av företaget. Folk har även kommenterat deras aktiva deltagande i sociala medier. Det påpekades att en person som söker arbete väljer hellre ett företag som skapar attraktivitet med hjälp av Employer Branding än ett företag som inte jobbar för den saken överhuvudtaget.

”Joo tietysti et miten tehokkaampi keinovalikko yrityksellä on niin sitä todennäköisemmin se saa niitä myöskin läpi. Sit tietenkin tollanen työnantajamielikuva vaikuttaa totta kai paljon siihen että haluaako ihmiset tulla yritykseen töihin vai ei kun yritys alkaa kiinnostamaan just sen perusteella sekin on tietenkin hyvin henkilökohtaista mieltymistä. Jos joku yritys ei ollenkaan tee mitään työnantajakuvan puolesta somessa ja toinen tekee niin, sit kyl todennäköisemmin kiinnostaa se joka tekee. Varsinkin nykypäivänä mitä oon ite kuullu kun meillä on ollut hakuja täällä niin tosi monet on kommentoinut just sitä että ollaan sosiaalisessa mediassa vahvennettu meidän läsnäoloa ja ollaan läsnä että nimenomaan sellaiset ennako ajatukset työnjakokäsitykset tulee sen sosiaalisen median kautta niin kun puhutaan nuoremista ihmisistä tai saattaa olla ehkä jopa vanhemmistakin.” (Marknadsföringschef, Turism & redibransch)

Crew recruitemen tog fram att alla konkurrenter använder också sociala medier nuförtiden men påpekade att folk som kommit till intervjuer ofta berättat att de stött på företaget någonstans på nätet. Det är en självklarhet att de är med i sociala medier.

”Riippuu varmaan mihin vertaa toisaalta kaikki meidän kilpailijat tekee sitä myös niin vahvasti mutta kyllä se on useammin mainittavana että törmäsin teihin jos ihmiset työhaastattelun vaiheessa ei suoraan muista missä he ovat törmännyt meihin niin ”jossain netissä”. Sittenhän se on joku sisältö tai muu missä sä oot ollu alkujaan. Niin siinä mielessä totta kai. Tuntuu silleen järjettömältä olla tekemättä eli totta kai se on tosi tärkeä tai se on itsestään selvää, että ollaan somessa.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten tog fram att deras konkurrensfördel är att sprida gladlynthet via inläggen i sociala medier. De delar med sig vad personalen gör dagligen och i sina privata liv och inte bara arbete vilket gör det hela mänskligt.

”Meidän kilpailuetu on varmaan siinä, että tuodaan meidän iloisuus ja se ehkä näkyy enemmän somen viestissä kuin muilla ja tuodaan enemmän esille mitä meidän työntekijät tekee päivittäin ettei vaan työntekoa ja tuodaan esille sitä mitä he tekevät omassa elämässään sitä inhimillisyyttä tuodaan enemmän esille kuin sitä työntekoa ja millaista meillä täällä duunissa on.” (HR- specialist, fastighets-och städningsservice)

5.6 Retention

Det sista temat handlade om retention. I denna del begrundades ämnet om hur företagen håller den nuvarande personalen kvar i företaget.

Den enda frågan som togs upp inom temat retention var att med vilka åtgärder företaget håller personalen kvar i företaget och om de betonar t.ex. inre fördelar och förmåner. Det kom fram att det ordnas olika sorts skolningar i de olika företagen. Att uppehålla en trivsam arbetsmiljö och att folk har meningsfulla uppgifter är viktigt. Företagen har även vissa förmåner för deras personal bl.a. reseförmåner inom turism- & rederibranschen samt sportsedlar inom fastighets-och städningsservicen.

Marknadsföringschefen påpekade att de får reseförmåner vilket är bra då de själva får testa produkten. Det är mycket givande ur ett arbetsperspektiv att få se saker och ting ur en egen synvinkel.

”On meillä työntekijän kannalta koulutus mahdollisuuksia esim henkilöstö kaikille tahoille koulutusta erilaisiin tarpeisiin mahdollista koulutusta et pystytään itekin vaikuttamaan et minkälaisia taitoja me tarvitaan ja selvittää. Onhan meillä sitten tietysti matkustusedut laivoille, että päästään itekin kokemaan tuotetta, kun meillä vaan on siihen aikaa. Se on kuitenkin kaikille meille hyvin kivaa ja antoisaa työn kannalta, kun pystyy sitten omasta näkökulmasta ja omia kokemuksia hyödyntämään esim. sisällön tuotannossa ja muussa.” (Marknadsföringschef, Turism & rederibransch)

Crew recruitem för IT företaget påpekade att företagets utgångspunkt är att för alla vara en bra arbetsplats. Det påpekades att det är viktigt att folk utvecklas då branschen förändras snabbt. Dessutom är det viktigt att alla anställda kan påverka och anser att arbetet inte bara är att jobba på. Gemenskap håller saker och ting i tu och via gemenskap lyckas även kunderna och företaget utvecklas.

”Yrityksen lähtökohta on se että ollaan jokaiselle hyvä työpaikka niin siitä lupauksesta pitää pitää kiinni. Mut en mä tiedä ei mun mielestä siihen ole mitään menetelmää just, jos siihen on joku menetelmä niin aika päälle liimattua. Enemmän sitä, että ihmisillä on mielekästä tekemistä ja totta kai yks tärkeimpiä on, että ihmiset kehittyvät jatkuvasti kun ala muuttuu niin nopeasti niin tosi tärkeätä ihmisille et se pitää olla lähtökohta ja pidetään niistä huolta ja et toisaalta se että pääsee vaikuttamaan ja pystyy vaikuttamaan se mitä me tehdään yrityksenä ja sitten toisaalta miten sitä omaa työtä tehdään ja millaisilla työvälineillä että se on sujuvaa. Koko meidän toimintamalli on sitä, että me uskotaan, että tavallaan matala hierarkiaverkosto ja se läpinäkyvyys ja avoimuus ohjaa siihen että ihmiset pääsee vaikuttaa ja kokee että tekee sitä et se työ on muutakin kuin työtä. Siinä on se yhteisö joka tukee tiukassakin tilanteessa niin että ne on ne minkä kautta meidän asiakkaatkin onnistuu tai että silloin ihmiset osaa tehdä työnsä

parhaalla mahdollisella tavalla silloin myös meidän asiakkaat onnistuu ja meidän liiketoiminta kehittyy koko ajan ja siitä tulee sellainen muna- kana efekti mikä mahdollistaa että on helpompi rakentaa sitä hyvää työpaikkaa.” (Crew recruiter, IT)

HR-specialisten nämnde att omväxlingen av arbetskraften inom deras bransch är stor jämfört med andra branscher. Folk som t.ex. studerar arbetar som städare och får arbetserfarenhet på så vis medan de efteråt byter jobb. HR-specialisten påpekade att man kan delta i olika skolningar och att folk har möjlighet att bygga en karriär inom företaget. Det är viktigt med en trivsamt arbetsmiljö och ett bra arbetshumör. Det delas även ut små förmåner från företagens sida som t.ex. Smartum saldo för idkandet av sport.

”Tällä alalla vaihtuvuus on muihin aloihin hyvin suurta johtuen siitä, että tää on aika lailla sellainen ala niin kuin siivousala joka on suurin mitä ihmiset tekee opiskelun ohessa se on se ensimmäinen työpaikka josta haetaan se kokemus ja siitä siirytään muihin aloihin. Mutta sillä että tarjotaan laaja koulutusmahdollisuus sisäisesti, että meillä on mahdollisuus luoda uraa ja saada lisää oppia tai täydennyskoulutuksia tai oppisopimuksia voi suorittaa meidän kautta. Se on yks meidän valttikortti jolla voi luoda itselleen uraa. Jos vaikka aloitat meillä siivojana niin ei se tarkoita, että sun pitää seuraavat 15 vuotta olla siivoojan tehtävissä vaan talossa on niin paljon erilaisia mahdollisuuksia ja sitä yritetään tuoda työntekijöille esille ja esim. Smartum saldoa, pienillä teoilla ja yritetään että olisi hyvä työmeininki ja työfiilis.” (HR- specialist, Fastighets-och städtningsservice)

5.7 Diskussion och anknytning till den teoretiska referensramen

Som tidigare nämnts handlar Employer Branding om att utarbeta metoder för att locka potentiella arbetssökare och kunder till företaget. Ett företags varumärke definieras av externa åsikter av t.ex. personalen eller kunder. Omfattningen av ett varumärke innefattar uppfattningar av de anställdas vardag på arbetsplatsen med en realistisk bild. (Recruiter.com 2016).

Första forskningsfrågan handlade om *företagen arbetar med Employer Branding via sociala medier? Och i så fall hur?* Det kom fram att sociala medier används i företag för synlighetens skull och för att attrahera folk. Informanterna berättade alla att de delar med sig intressanta inlägg i sociala medier för att skapa Employer Branding. Andra forsk-

ningsfrågan handlade om *hur företagen arbetar med att attrahera kompetens genom sociala medier?* Beroende på målgruppen skall inläggen delas till olika kanaler kontinuerligt. Två av företagen berättade att de även deltar i olika evenemang för att få synlighet. IT företaget hade även varit med i Great place to work tävlingen som gett synlighet för företaget medan turism- & rederibranschen vunnit sociala medier (*SoMe*) priset. Enligt Kankkunen och Österlund 2012 är det viktigt att företaget delar med sig om företagets dagliga sysslor, presenterar sin personal och visar bilder på olika evenemang. Informanterna berättade att de visar video-inspelningar av personalen och uppmuntrar den att våga dela med sig inlägg i eget namn i sociala medier. Enligt Kankkunen och Österlund är personalens inlägg mer intressanta och trovärdiga när de är personligt skrivna (Kankkunen & Österlund 2012). Informanterna poängterade att inläggen görs med hela gruppen och att avvikelser är tillåtna för det gör hela paketet mänskligt. Som sagt skall uppbyggandet av arbetsgivarens image ske öppet och ärligt. Öppenhet resulterar i förtroende och senare i nöjda arbetssökare.

De mest använda kanalerna inom rekrytering var Facebook och LinkedIn som även var de populäraste kanalerna i Duunitoris (2015) nationella rekryteringsundersökning. Flera företag använde sig även av Twitter. Facebook nämndes som en bra kanal för dess vardaglighets skull medan det i Twitter var lätt att öppna diskussioner. Idén med användningen av sociala medier i rekryteringen var att nå de passiva arbetssökarna. Vid rekrytering av flera människor på en gång t.ex. sommarjobbare var Facebook till nytta. YouTube användes för att banda in video-inspelningar av personalens arbetsdagar och video-inspelningarna fick oftast mycket följare. YouTube verkade vara en omtyckt kanal pga. dess visualitet medan Instagram användes för att nå unga personer.

Företagen uppmuntrar deras egen personal att dela inlägg i olika kanaler vilket kan bidra till att vardagliga surfare på nätet stöter på en intressant text eller annons och blir intresserade att söka arbete. Detta fenomen påstods även av Salli & Takatalo 2014. Som det kom fram i intervjuerna hade flera arbetssökare stött på de olika företagen ”någonstans på nätet”. Sociala medier användes inom rekryteringen för att kunna rikta olika sorts inlägg till rätt målgrupp. Alla företag ansåg det som en konkurrensfördel att vara med i sociala medier. Det verkade vara en självklarhet för företagen att de är med i sociala medier. En informant poängterade att folk som söker arbete troligtvis väljer ett sådant företag

som arbetar med Employer Branding framom ett sådant som inte arbetar för det överhuvudtaget.

Den tredje forskningsfrågan gällde att *hur påverkas rekryteringsprocessen genom detta arbetsätt?* Det vill säga ifall rekryteringsprocessen var annorlunda i tanke på användning av sociala medier. Det kom fram att rekryteringsprocesserna var rätt så lika i varje företag. Först kommer behovet av att anställa någon. Sedan går personalen genom jobbansökningar och CV: n. Därefter plockades de mest potentiella personerna till arbetsintervjun. Rekryteringsprocessen kunde vara annorlunda om det söktes flera personer samtidigt till en tjänst som t.ex. sommarjobbare. Processen kunde också vara annorlunda om det söktes personer till någon högre arbetsposition. Företagen tyckte det var viktigt att rekryteringsprocessen är samma för alla arbets sökare. En lyckat genomförd rekryteringsprocess påverkar positivt organisationens image och det lockar i sin tur arbetstagare.

För behållandet av personalen i huset användes flera olika metoder. De viktigaste var att erbjuda fortsatt skolning åt den nuvarande personalen och att skapa en trivsam arbetsmiljö. Små förmåner erbjöds även till personalen. Som det även kom fram ordnas det tävlingar där företagen kan delta i samt frågeformulär att svaras på till personalen om trivseln el.dyl. i företaget. En sak som togs upp av ett företag var att de gör roliga saker periodvis även utanför arbetet med personalen. Alla nämnda saker kom även fram i tidningen The Wall Street Journal 2016. I tidningen poängterades även att det är viktigt med möten där de anställda kan komma fram med nya idéer, åsikter och förbättringsförslag utan rädsla för återverkningar.

6 KRITISK GRANSKNING

Både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder använder sig av olika datainsamlingsmetoder för att få fram sina resultat. Av alla datainsamlingsmetoder vill man få fram hur väl de mäter det vi vill mäta. För att beskriva hur bra datainsamlingen fungerat används begreppen *validitet* och *reliabilitet*. Med validitet menas ifall man har lyckats mäta det som skulle mätas. Medan reliabiliteten står för undersökningens pålitlighet och trovärdighet (Jacobsen 2007 s. 11–12).

Enligt Jacobsen kan validitet även indelas i *intern validitet* och *extern validitet*. Intern validitet handlar om huruvida resultaten uppfattas som *riktiga*. I praktiken betyder det att man kan argumentera för att en beskrivning är riktig om flera personer instämmer i att beskrivningen är riktig. Ju flera personer instämmer och är överens desto större blir sannolikheten för att den är riktig. Testning av validitet innebär alltid att resultaten testas gentemot andra personer. Validering kan testas med att jämföra sin egen undersökning med andras undersökningar. Ifall samma slutsats nås trots att en annan undersökare använt sig av en annan metod kan man säga att validiteten anses styrkt (Jacobsen 2007 s. 156–159).

Data kommer alltid från en källa, en observation eller en grupp / person som intervjuas. Därför är validiteten starkt beroende av dessa källor. Som undersökare är det viktigt med kritisk granskning och att man valt de rätta källorna samt kritiskt ifrågasätta om man har fått tag på källor som ger riktig information. Fastän man lyckats få tag på riktiga källor är det inte säkert att de ger riktig information. Under vissa omständigheter och av vissa personer kan bättre information erhållas än av andra. Närheten till det studerade fenomenet är viktigt, vilket betyder att personen har tillräckligt med kunskap om ämnet samt att informationen baserar på personens egna erfarenheter istället för någon annans. Validering innebär även att man granskar kritiskt källornas *vilja* att ge riktig information. Källor kan t.ex. ha intressen som kan göra att de ljuger. Därför är det bra att använda sig av flera oberoende källor, som inte har samma motiv för att ljuga (Jacobsen 2007 s. 159–162).

Informanterna som intervjuades är kompetenta och erfarna specialister inom rekrytering och användandet av sociala medier. Därmed kan det antas att de förmedlat saklig information under intervjuerna. Det finns heller ingen orsak för att misstänka att intervjupersonerna talat osanning t.ex. förskönat eller gett en sämre bild av verkligheten än den egentligen är. De berättade mycket öppet om fenomen i deras egna vardagar, erfarenheter och tankar.

Med *extern validitet* eller *överförbarhet* menas huruvida resultat från ett avgränsat område t.ex. en organisation är giltiga även i andra organisationer. Den externa validiteten mäter ifall resultat kan generaliseras att gälla även i andra sammanhang. Syftet med kvalitativa studier är att förstå fenomen och begrepp. Kvalitativa studier kännetecknas av få

undersökningsenheter och det är därför omöjligt att påstå att någonting skulle gälla hela populationen. Trots få enheter kan resultatet ändå vara representativt. Om en åsikt kommer fram av många enheter kan detta tolkas som ett generellt drag (Jacobsen 2007 s. 166–168).

Resultaten av undersökningen baserar sig på svar av fyra informanter. Generaliserbarheten är på så vis begränsad. Undersökaren tyckte dock att detta antal intervjupersoner räckte till för att få tillräcklig information för undersökningen. I flera sammanhang besvarades frågorna genom anknytning av upplevelser till den egna arbetsplatsen, vilket betyder att omständigheterna för denna faktor på ett annat företag möjligtvis antas på ett annat vis. Informanterna svarade på flera frågor rätt så lika vilket tyder på en viss generell grad.

Reliabilitet står för undersökningens pålitlighet och trovärdighet. Vilket betyder hur väl undersökningen lyckats göras samt tillförlitligheten för de använda mätinstrumenten och måttenheterna. Alla typer av undersökningar utsätter undersökningsobjektet för olika stimuli och signaler. Detta kallas för *intervjuar – eller observatörseffekt*. Personen som blir intervjuad påverkas av intervjuaren t.ex. av hens tal, klädstil, kroppsspråk och så vidare. En intervjuare som verkar aggressiv kan få helt andra resultat än t.ex. en intervjuare som verkar ointresserad. Ifall det finns flera observatörer eller intervjuare kan deras olika stimuli verka på intervjupersonerna på olika sätt och då varierar resultaten mellan undersökarna (Jacobsen 2007 s. 169–170).

En annan viktig sak att tänka på då man intervjuar folk är att omgivningen för intervjun är bekant för hen som blir intervjuad. Därför föredrar många att genomföra undersökningen på arbetsplatsen, hemma eller någon plats där den intervjuade vistas dagligen. Det har även inverkning ifall undersökningen kommer som överraskning eller om den är känd på förhand så att personen haft tid på sig att förbereda sig för situationen. Andra saker som kan påverka kontexten är om intervjuerna genomförs mitt på dagen när undersökningsobjektet är motiverad gentemot på kvällen då hen är trött. (Jacobsen 2007 s. 171–172).

De fyra intervjuerna som gjordes tog alla plats på informanternas arbetsplats som är bekant för dem. Intervjuaren försökte också med sitt vänliga beteende skapa en positiv atmosfär. Intervjuerna löpte ostört och försiggick på förmiddagen då informanterna var väl motiverade. Intervjuerna hade man kommit överens på förhand så informanterna hade haft gott om tid att förbereda sig. En positiv sak med semi-strukturerade intervjuer är att informanterna fick tänka fritt kring området och intervjuaren fick en bred bild av sammanhanget. Å andra sidan blev en del frågor obesvarade då informanten inte kunde svara på vissa frågor utan hjälp av en kollega. Intervjutekniken skulle även ha kunnat övas mera före själva intervjutillfällena.

En viktig sak vid analyserande av material är att vara noggrann. Ifall undersökaren varit slarvig eller ouppmärksam kan resultaten vara felaktiga. Under intervjutillfällena är ljudbandspelaren ett bra redskap. Intervjun spelas in i sin helhet och intervjuaren kan koncentrera sig på att göra anteckningar. För att testa validitet och reliabilitet används en metod som heter *triangulering*. Triangulering går ut på att man kontrollerar data och slutsatser genom att kombinera olika metoder, olika intervjuare och olika personer som tolkar och analyserar data. Med triangulering kan man kontrollera ifall någonting en forskare kommit fram till kan uppnås av en annan forskare (Jacobsen 2007 s. 172–174).

Bandspelare användes i alla intervjuer så all data kom till hands. Ifall informanten var osäker med intervjufrågan kunde hen även fråga intervjuaren vad hen menat så att inte missuppfattningar sker. Transkriberingen av intervjuerna var dock mycket krävande och tog tidsmässigt länge. För att undvika missuppfattningar i analyskedet lyssnade intervjuaren noga på bandet och läste flera gånger noggrant igenom materialet. För att kontexter skall betraktas reliabla krävs det att datainsamlingens slutsatser överensstämmer. Informanternas svar var ganska lika vilket tyder på bra reliabilitet. Informanterna skulle från början vara fem men intervjuaren tyckte att fyra stycken räckte bra till.

7 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Användningen av sociala medier inom rekrytering är ett växande fenomen i Finland. Förutom sociala medier rekryterar företag folk dessutom via egna nätsidor och kanaler avsedda för rekrytering. Med sociala medier vill företagen främja sin image som en attraktiv arbetsgivare och locka till sig arbetare. I och med att personalen är företagets största tillgång vill företagen satsa på en trivsamt arbetsmiljö och uppmuntra den egna personalen att dela med sig inlägg om den egna arbetsdagen. Med hjälp av sociala medier kan företagen rikta inlägg till potentiella kandidater och arbetssökare. Sociala medier är även till hjälp för att nå så kallade passiva arbetssökare. Ifall en lämplig kandidat hittas tack vare sociala medier behövs inte den fullständiga rekryteringsprocessen sättas igång. Sociala medier är även till stor nytta då det skall rekryteras flera personer på en gång.

Sociala medier har hämtat med sig en sorts gemenskap. Alla inläggen som delas görs i grupp och hela personalen uppmuntras att berätta med egna ord vad de gör under dagens lopp. Att personalen delar inläggen bidrar till en sorts trovärdighet bland arbetssökare. Företagen får absolut inte ge en förskönad bild av sig själv. Det som presenteras i sociala medierna skall överensstämma med verkligheten om företaget vill behålla personalen på lång sikt.

För vidare forskning skulle det vara intressant att jämföra samma branschers användning av sociala medier inom Employer Branding och rekrytering. Ett annat fenomen som skulle vara intressant att forska i är hur visualiteten tas allt mer med i rekryteringen. Det finns bl.a. företag som erbjuder arbetssökare att göra arbetsintervjun visuellt på företagets nätsida. Det är en positiv förändring att det rekryteras folk på olika sätt och via olika kanaler. Unga studerande som blivit färdiga kan enkelt hitta arbetserbjudanden även i sociala medier var de vistas dagligen. Personligen tycker jag att det känns bra att företag jobbar hårt med att skapa en trivsamt arbetsmiljö och satsar på personalens välmående. Inget företag fungerar utan en välmående och motiverad personal.

KÄLLOR

- Axelsson Per & Håkan Josephson. 1997, *Svensk ordbok och Svensk uppslagsbok*, Norstedts Förlag AB, s. 487.
- Bryman Alan & Bell Emma. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm Liber AB, 621 s.
- Duunitori 2015. Näitä some-kanavia työnantajat suosivat rekrytoinnissa.
Tillgänglig: <https://tyoelama.duunitori.fi/rekrytointitutkimus-2015-some-rekrytoinnissa/>
Hämtad: 29.11.2016
- Holme, Idar Magne & Solvang Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 360 s.
- Hyppänen, Riitta. 2013, *Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä*. Edita Publishing Oy, 328 s.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012, *Förståelse, beskrivning och förklaring. Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 327 s.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2007, *Förståelse, beskrivning och förklaring. Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur, 316 s.
- Kankkunen Petteri & Österlund Pär. 2012, *Tykkämistalous*. Sanoma Pro Oy, 191 s.
- Kortesuo, Katleena. 2014. *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Kauppakamari, 129 s.
- Kvale, Steinar. 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur, 306 s.
- Nationalencyklopedin 2016a. *brand* Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/varumärke>

Hämtad 30.12.2106

Nationalencyklopedin 2016b. *extern*

Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/extern>

Hämtad 30.12.2016

Nationalencyklopedin 2016c. *retention*

Tillgänglig: [http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/retention-\(behållning-i-minnet\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/retention-(behållning-i-minnet))

Hämtad 30.12.2016

Nationalencyklopedin 2016.d *sociala medier* Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>

Hämtad 30.12.2016

Ordlista. 2016. *posta* Tillgänglig: <http://www.ordlista.se/ordbok/posta>

Hämtad 30.12.2016

Nyberg, Rainer. 2000, *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet*, 4 uppl., Lund: Studentlitteratur, 254 s.

Patel, Runa & Davidson, Bo. 1994, *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 127 s.

Recruiter.com, 2016. *Employer Branding Center*.

Tillgänglig: <https://www.recruiter.com/employer-branding.html>

Hämtad 26.12.2016

Räisänen, H. 2011, *Rekrytoinnin mustan laatikon avaaminen: rekrytoinnin syyt, rekrytointiongelmät ja hakukanavat Suomessa v. 2010. TEM analyysi. Työ- ja elinkeinoministeriö*.

Tillgänglig: http://www.tem.fi/files/31675/Rekrytoinnin_musta_laatikko.pdf

Hämtad 14.2.2016

Salli, Minna & Takatalo Sini. 2014, *Loista rekrytoijana- hoida kosiomatka tyylillä*. Kaupakamari, 144 s.

Suonpää, Sanna. *Sosiaalinen media rekrytointikanavana-hypeä vai hyötyä?* Monster, 2016.

Tillgänglig: http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx

Hämtad: 29.11.2016

The Wall Street Journal, 2016. *Employee retention- How to Retain Employees*

Tillgänglig: <http://guides.wsj.com/small-business/hiring-and-managing-employees/how-to-retain-employees/>

Hämtad 30.12.2016

Universum Global, 2016. *What is Employer Branding?*

Tillgänglig: <http://universumglobal.com/articles/2014/03/what-is-employer-branding/>

Hämtad: 22.12.2016

Viitala, Riitta. 2013, Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Edita Publishing Oy, 368 s.

Your Dictionary 2016. Tillgänglig: <http://www.yourdictionary.com/hashtag>

Hämtad 28.12.2016

BILAGA 1. Brev till informanterna

Hei!

Olen Camilla Ekholm ja opiskelen liiketaloutta Arcada ammattikorkeakoulussa Helsingin Arabianrannassa. Teen opinnäytetyötä aiheesta *Employer Branding* ja rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön valvojana toimii opettaja Peter Mildén. Tiedustelen mahdollisuutta haastattelulle aiheesta millä tavoin yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Haastattelu toteutetaan kasvotusten, ja arvioitu kesto on 30–40 minuuttia. Haastattelu nauhoitetaan. Opinnäytetyössä ei mainita yrityksen nimeä, jos niin sovitaan. Haastateltava pysyy myös tuntemattomana. Osallistuminen haastatteluun on vapaaehtoista ja yhteistyö voidaan keskeyttää ilman suurempia perusteluja. Haastattelu voidaan toteuttaa Teidän toivomuksestanne työpaikallanne, Arcadassa tai muussa sovitussa paikassa.

Haastattelussa käydään läpi seuraavia aiheita:

- Työnantajamielikuva / Employer Branding
- Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa
- Sosiaalisen median kanavat, joita yrityksenne käyttää rekrytoinnissa
- Rekrytointi
- Nykyisten työntekijöiden pitäminen yrityksessä / Retention

Toivottavasti Teillä löytyy työpäivän keskellä aikaa haastattelulle.

Ystävällisin terveisin,

Camilla Ekholm

Camilla Ekholm

ekholmca@arcada.fi

puh. 040 779 6309

Peter Mildén

peter.milden@arcada.fi

puh. 040 512 3720

BILAGA 2. Intervjuguide

HAASTATTELUPOHJA

Perustiedot

Yrityksen nimi:

Toimiala:

Henkilöstömäärä:

Haastateltavan asema yrityksessä / tehtävänimike:

Employer Branding - Työnantajamielikuva

Millä tavoin yritys työskentelee työnantajamielikuvan luomisessa?

Onko Teillä tietty strategia vetää työntekijöitä puoleenne? Kuka on vastuussa tästä?

Miten varmistatte, että työnantajabrändi on yhdenmukainen vastaanottajan saamasta tuotemerkin kuvasta?

Mitkä ovat Teidän suurimmat kilpailuetunne työnantajanäkökulmasta? Miten työskentelette, että tämä tulee esille?

Sosiaalinen media

Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuna: Mitä keinoja käytetään? Mihin sosiaalisen median käytöllä pyritään?

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksessä on käytössä rekrytoinnin välineenä?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Pinterest
- Google+
- Blogi, jokin muu?

Mikä/mitkä näistä kanavista on rekrytoinnissa käytetyin yrityksessänne? Miksi?

Onko yrityksessänne tehty suunnitelma sosiaalisen median käytöstä? Onko yrityksessä henkilö/tiimi, joka on perehtynyt erityisesti sosiaaliseen mediaan ja hoitaa kaiken viestinnän siellä?

Kuinka suureksi koette sosiaalisen median hyödyn rekrytoinnissa? Millä tavalla hyöty näkyy?

Mitä haasteita sosiaalisessa mediassa rekrytoimisessa on?

Miten tavoitetaan sosiaalisen median käyttäjät? (tykkääjät, seuraajat ym.)

Rekrytointi

Kuvaa yrityksen rekrytointiprosessi. Voiko se vaihdella? Jos näin on niin miten ja milloin?

Onko työ rekrytoinnin parissa muuttunut vuosien varrella?

Onko Teillä mielestänne kilpailuetua sosiaalisen median käyttämisen seurauksena?

Retention - Nykyisten työntekijöiden pitäminen yrityksessä

Millä menetelmillä pidätte nykyisen henkilökunnan talossa? Korostatteko sisäisesti esimerkiksi etuja ja hyötyjä?