

Niklas Isberg

REKRYTOINTI JA REKRYTOINTIMARKKINOINTI
CASE: ICEBERG DESIGN

Viestinnän koulutusohjelma
2013

REKRYTOINTI JA REKRYTOINTIMARKKINOINTI CASE:ICEBERG DESIGN

Isberg, Niklas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Maaliskuu 2013
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 33
Liitteitä: 0

Asiasanat: rekrytointi, työnantajamielikuva, logo, markkinointi, kotisivut, lehti-ilmoitus, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön aiheena oli rekrytointi ja rekrytointimarkkinointi. Tavoitteena oli tutkia nykyaikaisia menetelmiä, joita tarvitaan onnistuneessa rekrytoinnissa. Teoreettisen materiaalin lisäksi fiktiiviselle yritykselle luotiin konsepti, johon kuului lehti-ilmoitus, logon suunnittelu ja internetsivut.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa, internetiä yleisesti ja perinteisen median roolia nykyaikaisessa rekrytoinnissa. Työssä käytiin lävitse asioita, joita rekrytoivan yrityksen tulee muistaa rekrytointistrategiaa suunnitellessaan.

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen kuului lehti-ilmoituksen, logon ja internetsivujen suunnittelu. Lehti-ilmoitusta varten tutkittiin ilmoitushintoja, joiden pohjalta suunniteltiin ilmoitus. Logon yhteyteen luotiin ohjeisto, jota tulee noudattaa logoa käytettäessä. Lisäksi työssä tutkittiin yritysilmmeen tärkeyttä internetsivujen luoman imagon kautta.

RECRUITMENT AND RECRUITMENT MARKETING.
CASE: ICEBERG DESIGN

Isberg, Niklas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in media and communications

March 2013

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 33

Appendices:

Keywords: recruiting, the mental image of the employer, logo, marketing, webpage, printed recruitment advertisement, social media

The topic of this thesis was recruiting and recruitment marketing. The purpose was to study modern methods that are needed to create a successful recruitment campaign. As an addition to the theoretic material, a concept that included a newspaper advertisement, logo design and webpage design was created for a fictional company.

The theoretic part of the thesis covered social media, general ways to utilize the internet in a campaign and what kind of a role traditional media holds in modern recruiting. The thesis expounded on the issues a recruiting company should remember when planning a strategy for recruitment.

A printed advertisement, a logo and a webpage design were demonstrated in the functional part of the thesis. The prices for different sized advertisements in a newspaper were also studied for they determine the final layout of the design. A graphic manual was created for the logo which sets the guidelines for the usage. In addition the importance of a company's image and how it was achieved with a well made webpage was examined.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	5
3	LOGON VISUAALINEN ILME	6
4	REKRYTOINTI	9
4.1	Työnantajamielikuva.....	11
4.2	Lehti-ilmoitus.....	13
5	REKRYTOINTI INTERNETISSÄ.....	20
5.1	Kotisivut rekrytoinnin tueksi	22
5.2	Internetin julkaisukanavat.....	27
5.3	Sosiaalinen media rekrytoinnissa.....	29
6	LOPUKSI.....	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Iceberg Design on kuvitteellinen graafisen ja viestinnän alan toimitsija. Se on pieni toimisto, joka etsii uusia työntekijöitä. Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa toteutan yrityskonseptin, johon liittyvät logon suunnittelu ja www-sivujen rakentaminen. Teen myös lehdessä käytettävän rekrytointi-ilmoituksen, jossa hyödynnetään samoja elementtejä kuin www-sivussa.

Yrityksellä on vanha logo sekä internetsivut, jotka molemmat tarvitsevat uudistusta. Mainosalalla toimivan yrityksen on syytä panostaa logoon ja internetsivuihin, sillä hyvällä ulkoasulla se saa paremmin asiakkaita. Toimiva logo ja sivusto tukevat yhdessä rekrytointiprosessia sekä houkuttelevat mahdolliset työnhakijat lähestymään itse yritystä.

Tässä työssä rekrytointimainonta on kohdistettu paikallisiin, hyvin tunnettuihin lehtiin, kuten esimerkiksi Satakunnan Kansaan. Työssä käytettävät ilmoituspohjien koot on otettu Satakunnan Kansan mediakortista, jonka toimitus päivittää vuosittain. Ilmoituksen koolla on suuri vaikutus siihen, miten hyvin ilmoitus huomataan muiden joukosta. Kokoa on siis hyvä miettiä tarkkaan ennen ilmoituksen jättämistä. Myös ilmoituksen esteettinen miellyttävyys vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti se huomataan. (Karjaluo 2010, 113.)

Opinnäytetyöni aiheena on rekrytointi ja rekrytointimarkkinointi. Opinnäytetyössä käsitellään rekrytoinnin eri vaiheita, sosiaalisen median tärkeyttä rekrytoinnissa sekä erilaisia rekrytointitapoja. Pohdin myös, miksi rekrytointiin ja siihen liittyvään markkinointiin on syytä panostaa.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Työn tavoitteena on selvittää, miksi rekrytoivalle yritykselle on tärkeää pohtia, miltä se näyttää ulkopuolisen silmin. Onko yritys onnistunut mainonnallaan välittämään

asiakkailleen tai työnhakijoilleen juuri sen, mitä on halunnutkin? Työn tavoitteena on myös luoda yritykselle toimiva mainoskonsepti, joka parantaisi yleistä mielikuvaa yrityksestä. Luotu visuaalinen ilme tarjoaa miellyttävän, erottuvan ja mieleenpainuvan ulkoasun poiketen massasta.

3 LOGON VISUAALINEN ILME

Yritys tarvitsee tuekseen toimivan logon. Se auttaa sitä erottumaan muista yrityksistä ja luo mielleyhtymiä mahdollisille asiakkaille. Logo antaa ensisilmäyksen yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin. Ammattimaisesti suunniteltu ja tehty logo luo asiakkaille positiivisen kuvan yrityksen laadusta, luotettavuudesta ja arvoista. (Watkins 2013.)

Iceberg Designin logosta on kaksi erilaista versiota eri käyttötarkoituksiin. Negatiiviversio sopii erityisesti tummia taustoja vasten. Sitä voidaan käyttää myös silloin, kun taustalla oleva kuva on tarpeeksi rauhallinen. Logoa suunnitellessa on tarpeen miettiä myös sen tulevia käyttötarkoituksia. Tavallisimmin logoista suunnitellaan negatiivijä väri-versio.



NEGATIIVI-VERSIO

Tätä versiota käytetään, kun taustalla on esimerkiksi kuva. Logon tavallisin käyttötapa.

VÄRILLINEN VERSIO

Tätä versiota käytetään, kun taustalla ei ole mitään logoa sekoittavaa, kuten esimerkiksi kuvaa. Logo ei saa käyttää vahvavan kontrastin omaavien värien kanssa.

Kuva 2. Iceberg Design-logon eri versiot

Logon värillistä versiota käytetään silloin, kun tausta on vaalea tai valkoinen. Tätä logon versiota ei voida sijoittaa kuvan päälle, joka on rauhaton ja sisältää liikaa eri elementtejä. Värillistä versiota voidaan käyttää yhdessä kuvan kanssa, jos sen alle lisätään värillinen vaalea palkki tai kuvan pohjaväri on vaalea ja kuva on itsessään rauhallinen.



Kuva 3. Negatiivi-versio tumman kuvan päällä.



Kuva 4. Logon värillinen versio vaalean kuvan päällä.

Logolle on myös määritetty tietty suoja-alue, jota ei tule rikkoa. Logon suoja-alueena toimii G-kirjaimen leveys ja korkeus logon molemmin puolin.



SUOJA-ALUE

Logolle on asetettu suoja-alue, jota ei tule rikkoa logoa käytettäessä.
Logon ympärille tulee jättää suoja-alueen verran tyhjää tilaa.

Kuva 5. Logon määritetty suoja-alue.

Logoa ei myöskään saa käyttää tulostettavissa materiaaleissa pienempänä kuin 8 millimetriä. Sitä pienemmät versiot ovat tulostuskelvottomia ja logo menettää tunnistettavuutensa.

4 REKRYTOINTI

Kun yrityksellä on toimiva ilme ja logo, auttavat ne yhdessä mahdollisen uuden henkilöstön tavoittelemisessa ja siinä, millaisia mielikuvia he saavat itse yrityksestä.

Tavallisin henkilöstön rekrytointitilanne alkaa, kun nykyinen työntekijä lähtee yrityksestä ja tilalle tarvitaan uutta, korvaavaa työvoimaa. Tässä kohtaa tyhjäksi jääneen työpaikan toimenkuva on suhteellisen hyvin tiedossa, työtehtävän tavoitteet on määritelty ja ollaan tietoisia myös siitä, kuinka kyseinen vastuualue on hoidettu. (Markkanen 2004, 12.) Vaikka tämä on tavallisin rekrytointitilanne, tulee ottaa huomioon,

että tässä työssä yrityksestä ei ole poistunut työntekijöitä, vaan yritys aikoo laajentua, jolloin se tarvitsee lisää työntekijöitä.

Ennen kuin rekrytointi laitetaan toimintaan, on esimiehen hyvä miettiä rekrytointitarve huolellisesti. Tämä vaihe voi toimia mahdollisuutena käsittää tärkeitä asioita oman yksikön toiminnasta. Vaiheessa voidaan myös tiedostaa ja toteuttaa henkilöstön rekrytoimisen lisäksi muita toimenpiteitä, jotka kehittävät yksikköä, kuten työtehtävien määrittelyä uudelleen. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sandberg 2006, 40.)

Honkaniemi ym. (2006, 40) kertoo kirjassa Viisaat valinnat aiheita, joita esimiehen olisi hyvä miettiä rekrytoinnin ollessa ajankohtaista:

1. Millainen on yrityksen tai organisaation tämänhetkinen tilanne? Onko yrityksen mahdollista palkata lisää henkilöstöä?
2. Minkälaiset ovat yksikön työn omat tavoitteet? Millä tavalla työtehtävät vastaavat yrityksen tavoitteita?
3. Minkälaisia osaajia yrityksessä tällä hetkellä on ja millaisia osaajia tarvitaan tulevaisuudessa?
4. Päästäänkö tavoitteisiin nykyisellä henkilöstöllä? Onko työntekijöiden määrä suhteutettu oikein työmäärään?
5. Mitkä ovat olennaisia tehtäviä? Tehdäänkö yrityksessä oikeita asioita? Voisiko joitain työtehtäviä lopettaa tai siirtää toisaalle?
6. Onko mahdollista järjestää työt uudelleen?
7. Onko mahdollista jakaa töitä nykyisen henkilöstön keskuudessa?

Analyysin jälkeen esimiehen on mahdollista perustella rekrytointitarpeensa ja hän voi ryhtyä miettimään uuden henkilön tehtäväkuvaa (Honkaniemi ym. 2006, 40).

Työssäni näitä kysymyksiä voidaan hyödyntää ennen itse prosessin alkuun laittamista. Pienemmän yrityksen on myös hyvä miettiä esimerkiksi rekrytoinnin tarpeellisuutta. Asiat saattaa olla mahdollista hoitaa jo olemassa olevalla työvoimalla. Tässä tapauksessa muutamia huomautuksia on pakko jättää pois, sillä yksi ihminen ei pysty hoitamaan jokaista työtehtävää itse.

Suunnitteluvaiheessa on jo tärkeää sopia, mitä rekrytoinnissa tehdään, miten se toteutetaan ja kuka hoitaa mitäkin asioita. Muita tärkeitä kysymyksiä ovat, miten paljon se maksaa ja millaisella aikataululla se on tarkoitus saattaa loppuun. Toimintasuunnitelman teon dokumentointi on suotavaa ja projektiin kuuluvat henkilöt tulisi pitää ajan tasalla. Kun projekti on alusta alkaen hyvin suunniteltu, on sitä helppo lähteä toteuttamaan. Koko kuvion hahmottuminen ennen aloittamista on tärkeää. (Markkanen 2004, 9.) Todellista osaamista voidaan saada rekrytoinnin avulla. Henkilöstökouluttamisella se olisi hankalaa tai jopa mahdotonta. (Honkaniemi ym. 2006, 18.)

Yritykseen haetaan tietynlaista osaajaa, ellei sitten uusi työntekijä korvaa osaamisellaan myös jonkun toisen osa-alueen töitä. Työnkuvauksen uudistukset täytyy osata perustella, sillä monilla työtiteillä on todella pitkä historia takanaan työympäristössä. Joissain tilanteissa niiden tärkeyttä valta- ja vastuusuhteissa voi olla hankalaa punnita. (Markkanen 2004, 13.)

Konseptiyritykseni Iceberg Design hakee graafista suunnittelijaa. Kyseessä on uuden työtehtävän täyttäminen, eli uusi työntekijä ei tule korvaamaan jo olemassa olevaa työntekijää. Yritys on jo saavuttanut tietynlaisen maineen, joten sille on tärkeää löytää itselleen sopivat työntekijät.

4.1 Työnantajamielikuva

Uudet, oikeat ihmiset työpaikalle löytyvät työnantajamielikuvan kautta. Yrityksen tulee osata puhutella kohderyhmää, josta se haluaa uuden työntekijän itselleen. Jos yritys tarvitsee nuoria, täytyy yrityksen ymmärtää nuorten ajatusmaailmaa ja nuorten odotuksia itse työstä. Esimerkiksi kun yritys hakee hyvää ja kokenutta myyjää, on pidettävä huoli siitä, että hyvän työpaikan mielikuva on sama kuin myyjällä. Yrityksen johdon tulisi miettiä yleisesti, minkälaisia henkilöitä he haluavat töihin. Nämä esimerkit ovat niin kutsuttuja strategisia valintoja. (Vahvisto 2005, 25.)

Rekrytointi vastaa usein yrityksen omakuvaa. Tällaisessa tapauksessa rekrytointiviestinnällä halutaan tuoda paremmin esille yrityksen strategia sekä parantaa mielikuvaa työnantajana. Kaikkien yritysten tulisi kiinnittää huomiota rekrytointiviestin-

tään ja myös parantaa positiivista mielikuvaansa. Tämä on tärkeää, vaikka yritys rekrytoisikin vain muutaman henkilön vuodessa. Työntajamielikuvan parantamisessa on tärkeintä valita rekrytointikanavat, laatia työpaikkailmoitus ja pitää yhteyttä hakijoihin. (JustRecruitMe 2012.)

Iceberg Design on ollut vielä niin vähän aikaa markkinoilla, ettei se ole pystynyt kasvattamaan itsestään suoranaista mielikuvaa ulkopuolisille, uusille tekijöille. Yritys toivoo saavansa uudistuksen myötä uusia yhteistyökumppaneita. Työntajamielikuvaa kasvatetaan uudella logolla ja toimivilla kotisivuilla, jotka ovat osana yrityksen imagoa. Kotisivut, logo ja aikaisemmin tehdyt työt luovat yhdessä yrityksen imagon.

Sanat ja teot synnyttävät työntajamielikuvan. Jos asiaa ajatellaan laajasti, kaikki yrityksen ulkoiseen viestintään lukeutuva voidaan sisäistää rekrytointiviestinnäksi. Yrityksen jokainen viestintäteko heijastaa työnhakijoille mielikuvaa. Kun rekrytointiviestintä on onnistunut, se ei vain houkuttele mahdollisia osajia yritykseen, vaan se myös lujittaa nykyisten työntekijöiden suhdetta organisaatioonsa. (JustRecruitMe 2012.)

Mielikuvaa yrityksestä luovat yleiset tuntemukset sen toimialasta. Mielikuva työntajasta muovautuu pitkällä aikavälillä, eikä se muutu usein. Negatiivinen muutos voi aiheutua nopeasti jonkin julkisuudessa tapahtuneen asian takia. Kielteisten mielikuvien paikkaamiseen tarvitaan paljon positiivisia uutisia, jotta yritysmielikuva palautuu ennalleen. (Vahvisto 2005, 22, 23.)

Yrityksen tarjoamat edut, yrityskulttuuri ja siihen liittyvät arvot sekä yksilön kehittymismahdollisuudet muodostavat yhdessä työntajamielikuvan kokonaisuuden. Käytännön työllä työntaja parantaa asemaansa työntekijöiden silmissä ja tällä tavoin se toimittaa sen, mitä on luvannutkin. Mahdollisille uusille työntekijöille on kyettävä silti rakentamaan vahva ja puoleensavetävä imago heti työpaikkailmoituksesta lähtien. (Pinola 2012.)

Rekrytointiviestintä, joka tukee positiivisesti työntajan mielikuvaa, auttaa todella paljon nykyisillä työmarkkinoilla. Työmarkkinoilla kilpaillaan nyt osaavista, moti-

voituneista ja sitoutuneista henkilöistä. Työntekijöiden suuren vaihtuvuuden ja ikärakenteiden muutosten vuoksi on ajauduttu kilpailuun työvoimasta. Merkittävä kilpailutekijä työmarkkinoilla onkin nyt osaaminen ja tietopääoma. (JustRecruitMe 2012.)

Mahdollisia uusia työntekijöitä pitäisi pohtia samalla tavalla kuin myyntiosaston miettiessä, miten tuote saadaan myydyksi asiakkaille. Avoinna oleva työtehtävä pitää pystyä myymään työnhakijalle. Mitkä ovat yrityksesi brändin vahvat osaamisalueet? Miksi yrityksesi erottuu muista yrityksistä edukseen? Ovatko hakijan arvomaailma ja työntekijää etsivän yrityksen arvomaailma samalla tasolla? Kun on kyse rekrytoinnista, tulee yrityksen ja työnhakijan erottua joukosta hyvällä tavalla. (Pinola 2012.)

Iceberg Designin valtteja työnhakumarkkinoilla ovat rehellisyys, kansainvälisyys, erottuvuus ja nuorekkuus. Se toivoo työtehtävää hakevalta joustavuutta, pitkäjänteisyyttä ja luovia ratkaisuja. Yritys etsii nuorekkaita työntekijöitä ja haluaa antaa vastavalmistuneille paikan hyvässä ja positiivisessa työympäristössä. Iceberg Design tuo rekrytointi-ilmoituksessaan rehellisesti esille itseään ja korostaa intohimoa tekemäänsä työtä kohtaan.

Iceberg Design kehittää itseään jatkuvasti. Siksi se uudistaa nyt yritysilmettään päivittämällä logonsa ja internetsivunsa. Molemmissa on tietynlaista ryhdikkyyttä, joka heijastuu toivon mukaan myös hakijalle. Lehteen tuleva rekrytointi-ilmoitus tavoittelee nuoria vastavalmistuneita henkilöitä pysäyttävällä kuvalla ja huomiota herättävällä otsikolla.

4.2 Lehti-ilmoitus

Ei välttämättä kannata lähteä etsimään aikaisempaa lehti-ilmoitusta, jolla palkattiin jo yrityksestä poistunut henkilö. Sen sijaan kannattaa tehdä ratkaiseva analysointi siitä, hoitaako seuraava palkattu työntekijä samoja vastuualueita kuin ennenkin vai muuttuuko toimenkuvan painopiste toiseen suuntaan. (Markkanen 2004, 12-13.)

Sanomalehti-ilmoitukseen sisältyy paljon erityisiä sääntöjä, jotka on syytä ottaa huomioon ilmoitusta tehdessä. Sanomalehtien liitto (2012) kuvailee tärkeimmät tekniset säännöt seuraavalla tavalla:

1. Ilmoituksen teksti on hyvin luettavissa.
2. Ilmoituksessa on käytetty pdf-tiedostomuotoa.
3. Ilmoituksessa käytettyihin kuviin on oikeudet ja resoluutio on riittävä.
4. Kuvat on käsitelty valmiiksi kuvankäsittelyohjelmalla.
5. Ilmoituksen koon on oltava oikea.
6. Värien tulee olla CMYK-muodossa.

Lehti-ilmoitus on yksi monista vaihtoehdoista nykypäivänä ja sen valitsemiseen liittyy tiettyjä asioita. Tavallista lehti-ilmoitusta on hyvä käyttää silloin, kun mahdollisten kandidaattien määrä on laaja ja he ovat vaikeasti tavoitettavissa. Huomiota herättävä lehti-ilmoitus tuo yritykselle positiivista palautetta ja parantaa mielikuvaa menestyksestä ja kasvusta. (Honkaniemi ym. 2006, 46.)

Teknisten tietojen osaaminen ilmoitusta tehdessä on hyvä muistaa, mutta houkuttelevaan ilmoitukseen sisältyy paljon muutakin. Honkaniemi ym. (2006, 47) kuvailee hyvän ilmoituksen sisältävän ainakin osan seuraavista asioista:

1. Työnantaja yrityksenä on kuvattu lyhyesti.
2. Haettavan tehtävän nimi käy ilmi.
3. Kerrotaan, missä työpaikka sijaitsee.
4. Ilmoituksesta käy ilmi työtehtävän vastuualueet.
5. Ilmoituksessa perustellaan, miksi juuri kyseiseen paikkaan kannattaa hakea, mihin työhakemukset voi lähettää ja mistä voi lukea lisätietoa työpaikasta.

Hyvin tehty ilmoitus tuo esiin yrityksen myös tyyllillisesti. Esimerkiksi se, miltä ilmoitus näyttää tai miten teksti on ilmoitukseen kirjoitettu, ovat samalla viivalla kuin yrityksen muu viestintäkin. (Honkaniemi ym. 2006, 47.)

Konseptityössäni ilmoituksen koko on jo ennalta määritetty. Koko on suhteellisen suuri, jotta se saa tarpeeksi näkyvyyttä. Lehti-ilmoituksen huomionkiinnittymisarvon prosentti kertoo, miten suuri osa lehden läpilukevista ihmisistä on löytänyt lehti-ilmoituksen. Koon suurentaminen parantaa ilmoituksen huomiointia. Eniten lehti-

ilmoituksessa maksaa juuri sen koko. Kun se kasvaa, myös hinta kasvaa. (Lahtinen & Isoviita 2011, 3.)

Satakunnan Kansaan tulevaan ilmoitukseen voidaan soveltaa samoja sääntöjä kuin mainoksissakin. Itse asiassa rekrytointi-ilmoitus mainostaa jo itsessään yritystä. Karjaluo (2010, 125) esittää kysymyksiä, joita tulisi miettiä mainosta tehdessä ja joiden avulla siitä saadaan hyvä:

1. Vaikuttaako mainos ensisilmäyksellä tai onko se ensi kuulemalta puoleensa vetoava?
2. Pysäyttääkö mainos lukijan?
3. Saavuttaako mainos asetetut tavoitteet ja onko se ohjeistuksen mukainen?
4. Ovatko kuvat, tarina jne. tarpeeksi uskottavia ja ovatko ne tarpeellisia?
5. Mitä mainoksella yritetään viestiä ja onko se samankaltainen kampanjan tavoitteiden kanssa?

Tehdyn mainoksen täytyy olla helposti omaksuttavissa ja sellainen, että lukija pystyy sisäistämään sen sisällön. Sen pitää olla myös yksinkertainen, jotta lukijan ei tarvitse ajatella liikaa sitä lukiessaan. Mainoksen yksinkertaisuus ja helppo ymmärrettävyys on hyvä testata etukäteen, koska mainoksiin ei useasti kiinnitetä tarpeeksi huomiota. (Karjaluo 2010,125.) Yllä mainituilla säännöillä voidaan testata muun muassa se, jääkö mainos yleensäkin mieleen.

Ilmoituksen yleisilme myötäilee myös websuunnittelussa käytettyä tyyliä ja värimaailmaa. Koska hyvä kuva ja napakka teksti muistetaan paremmin kuin pitkät lauserakenteet ja tyypillinen kuva, tulee otsikon olla mieleenpainuva. Yksi ehdotus otsikoksi on ”Tämä uppoava laiva tarvitsee apua”.

Websivustolla on käytetty sinisen värin eri sävyjä, joita tuon myös rekrytointi-ilmoituksen ulkoasuun. Ilmoituksen mahdollinen kuvitus voisi olla keula edellä uppoava laiva. Pidän yleisilmeen yksinkertaisena ja tuon kuvitukseen erilaisia väripintoja.

Kuvan tarkoitus on herättää hakijan mielenkiinto ja pysäyttää muutamaksi sekunniksi sekä herättää kysymyksiä. Ilmoitus myös ohjaa hakijat websivulle hakemaan lisätietoa itse yrityksestä.

Konseptityön lopullinen ilme lehti-ilmoitukseen on alla olevan kuvan mukainen. Vahvistettu, lukijaan vetoava kysyvä lause "Oletko timanttinen tyyppi?" toimii ilmoituksen otsikkona ja katseen vangitsijana. Suunnittelussa on otettu huomioon myös yrityksen logon säännöt. Tulostetussa materiaalissa logo ei alita 8 mm rajaa, sekä käytössä on sen negatiivinen versio.

OLETKO TIMANTTINEN TYYPPI?

ICEBERG DESIGN ON KUIN TUULINEN CHILI KUIN TULISUUDESTA PÄÄSEE YLI ON PAKKO SAADA LISÄÄ ICEBERG DESIGN TÄRKEÄ KOKEMUKSIA ISOLLE JA PIENILLE YRITYKSILLE

WANTED
GRAAFINEN SUUNNITTELIJA

Etsimme kahta graafista suunnittelijaa Porin toimipisteeseemme. Toivomme sinun olevan luovaan ja itsenäiseen ajatteluun kykenevä oman alasi ammattilainen, joka ei pelkää haasteita. Olet rento ja huumorintajuinen, sekä toimit luontevasti asiakkaiden kanssa.

Lähetä avoin hakemus osoitteeseen rekry@iceberg.com
Katso lisää www.icebergdesign.com.

ICEBERG
Design

Kuva 6. Lehteen tulevan ilmoituksen hahmotelma.

"Oletko timanttinen tyyppi?" -kysymyslause kiinnittää lukijan huomion suoralla lähestymistavallaan. Se on henkilökohtainen ja puhuttelee juuri lukijaa itseään. Sen tarkoitus on saada hakija kuvittelemaan itsensä ainutlaatuiseksi ja pohtimaan mahdollisesti asioita, jotka tekevät hänestä paremman muihin verrattuna. Mikä saa hakijan loistamaan muista edukseen, ovatko muut hakijat hänen rinnallaan hiilenpalasia, jotka eivät ole vielä hioutuneet timanteiksi? Timanttinen tyyppi voi tarkoittaa myös toisella tapaa yleisesti hyvää tyyppiä, joka omaa rennon asenteen ja huumoritajun unohtamatta ammatillista osaamista.

Ilmoituksessa on otettu huomioon myös aiemmin mainitut säännöt, joita tulisi noudattaa rekrytointi-ilmoituksessa. Yritys on kuvattu lyhyesti, itse tehtävästä on kerrottu pääpiirteet ja lopuksi on mainittu, mihin hakija voi lähettää hakemuksensa ja mistä hän löytää lisätietoa.

Sanomalehti-ilmoituksen tehokeinoilla tarkoitetaan hieman samoja asioita kuin jo edellä mainitussa listassa. Osa säännöistä on suoraan siirrettävissä tehokeinoiksi. Esimerkiksi tekstin hyvää luettavuutta voidaan käyttää tehokeinona. Muita käytettyjä ja hyväksi havaittuja tehokeinoja ovat muun muassa ilmoituksen koko, muoto, kuva, pääotsikon muotoilu, värien käyttö ja ilmoituksen eri elementtien asettelu (Lahtinen & Isoviita 2011, 2.) Ilmoituksen muoto antaa erottuvuutta ja pistää silmään, mikä jättää muistikuvan jälkeensä.

Sopiva, huomiota herättävä, erilainen ilmoituksen muoto vahvistaa rekrytointi-ilmoituksen tehoa. Joidenkin tutkimusten mukaan korkeat ja leveähköt suorakaiteen malliset rekrytointi-ilmoitukset ovat toimineet tehokkaammin kuin vastaavasti vaakasuorat suorakaiteen muotoiset rekrytointi-ilmoitukset. Silmiinpistävä muoto ilmoituksessa toimii myytävän tuotteen mallina. Esimerkiksi jos kyseessä on asiakirjasalkkua koskeva ilmoitus, voi sen kehykset olla salkun muotoiset tai vastaavasti taloilmoituksessa voidaan käyttää talon muotoa hyödyksi. (Lahtinen & Isoviita 2011, 3.)

Iceberg Designin rekrytointi-ilmoitus on muodoltaan korkea ja suhteellisen leveä. Koko 125x180 mm peittää noin 1/4 lehden sivun koosta. Ilmoituksessa on käytetty

myös lehdestä edukseen erottuvia värejä, kuten sinisen eri sävyjä. Huomioarvo kiinnittyy päällimmäisenä itse ilmoitukseen värimaailmansa puolesta.

Mainonnassa yleisesti käytettävät sloganit eli iskulauseet tekevät mainoksista muistettavampia. Osa niistä on tarkoituksella ärsyttäviä, jotta ne pysyvät mielessä kauemmin. Myös rekrytointimainonnassa yrityksen slogan voi olla vahvassa asemassa. Tuotteiden ja yritysten yhteydessä käytetään lyhyttä sanontaa eli slogania. Sisältönsä omanlaisuutensa avulla se koettaa erottaa tuotteen tai yrityksen kilpailijoista. Slogania tai iskulausetta voidaan sanoa myös mainoksessa esiintyvän tekstin tiivistelmäksi, joka koetetaan porauttaa mahdollisten kuluttajien tai asiakkaiden mieliin. (Lahtinen & Isoviita 2011, 4.)

Ilmoituksen sisältöön on syytä kiinnittää huomiota. Kenelle ilmoitus on suunnattu ja mitä sillä ajetaan takaa. Yhdellä vilkaisulla rekrytointi-ilmoituksesta on saatava selville, kuka hakee ja mitä haetaan. On hyvä tuoda esiin yrityksen logo ja tärkeät hakusanat välittämättä taiteellisuuden näkökulmasta. (Markkanen 2002, 27.) Tässä kyseisessä ilmoituksessa on kyse juuri massasta erottuvuudesta. Taiteellisuus ja erilaisuus heijastuvat siitä paremmin kuin yrityksen logo, vaikkakin se on tärkeässä asemassa. Ilmoituksessa lukijaa kiinnostaa hänen ammattinsa ja tavoitteensa eli tittelille pitää antaa tarpeeksi näkyvyyttä. (Markkanen 2002, 27.)

Rekrytointi-ilmoituksessa on käyty lävitse ne seikat, joita hakijalta toivotaan. Koska hakija kyllästyy helposti pitkän tekstimassan läpilukemiseen, on sisältö lyhyt ja ytimekäs. Lopussa on maininta internetsivuista, joista voi katsoa lisätietoa tehtäviä koskien. Tässä tapauksessa avoinna on graafisen suunnittelijan paikka.

Koska rekrytointi lehdessä katsotaan mainonnaksi, on sille asetettu tietty ilmoitushinta. Ilmoitushinta määräytyy ajankohdan, koon ja sijoittelun mukaan. (Karjaluo 2010, 113.) Iceberg Design keskittyy Satakuntaan sijoittuvaan ilmoitteluun, joten paras vaihtoehto ilmoituksen näkyvyydelle on Satakunnan Kansa. Lehden levikki on 52 370 ja kokonaislukijamäärä yltää 125 000 lukijaan. (Satakunnan Kansan mediakortti 2012.)

Satakunnan Kansan koko etusivun laajuisen ilmoituksen hinnaksi tulisi 8085+302, joka on yhteensä 8387 euroa. 302 euroa tästä hinnasta on erikseen valmistuslisää. (Satakunnan Kansan mediakortti 2012.) Tämä ei kuitenkaan ole oleellista Iceberg Designin kannalta, sillä pk-yrityksellä ei ole varaa laittaa niin paljon rahaa yhteen rekrytointi-ilmoitukseen. Sen sijaan aineiston koon ollessa 3x180(125x180 mm) tulisi hinnaksi Satakunnan Kansan mediakortin (2012) mukaan 1540 euroa, jos ilmoitus on tekstissä. Luokiteltu ilmoitus maksaa 1386 euroa ja takasivun ilmoitus 1694 euroa. Jokaiseen ilmoitukseen lisätään valmistuslisä 92 euroa.

Voin käyttää hyödyksi näitä lukuja suunnitellessani rekrytointi-ilmoitusta Satakunnan Kansaan. Koko 125x180 ja sille laskettu ilmoitushinta antavat hieman osviittaa siitä, että mainostila Satakunnan Kansassa on suhteellisen edullista, jos hintaa vertaa esimerkiksi Helsingin Sanomien tai Keski-suomalaisen hintoihin.

Keski-suomalaisen mediakortin (2012) mukaan etusivun mainostila maksaa arkena 12 496 €. Hinnan ollessa sunnuntaisin korkeampi, tulisi ilmoituksen kiinnittää hyvin lukijansa ja mahdollisen työnhakijan huomio itseensä. Minkälainen sanomalehti-mainoksen tulee olla, jotta se saa tarpeeksi huomiota? Huomioarvoon vaikuttaa muun muassa sanomalehti-ilmoituksen koko. Myös mainoksen paikka on tärkeä ottaa huomioon. ABC-tietopankki toteaa aukeamien olevan huomatuimpia lehdessä. Kun lukija pitää lehti-ilmoituksesta, liittyy se ilmoituksen huomaamiseen. Tutkimusten mukaan mainosten sijoittelu ei vaikuta kovinkaan paljon siihen, miten ne ylipäättään huomataan (Karjaluo 2010, 113; Sanoma Magazines 2012).

Koska ilmoituksen sijoittelulla ei ole käytännön hyötyä sen huomattavuuden kannalta, valitsen Iceberg Designille halvimman vaihtoehdon lehdessä. Halvin vaihtoehto Satakunnan Kansan mediakortin (2012) mukaan olisi vapaa-aikaan sijoitettu ilmoitus, mutta koska tämä ilmoitus on rekrytointi-ilmoitus, tulisi se sijoittaa luokiteltuun paikkaan lehdessä.

Rekrytointi-ilmoittelussa on kannattavaa ottaa huomioon myös se, milloin ilmoitus julkaistaan. On hyvä keskittää rekrytointi-ilmoitukset esimerkiksi elo-marraskuulle tai tammikuun puolivälistä toukokuun puoliväliin kestävään aikaan. Ilmoittelussa kannattaa välttää joulua, vuodenvaihdetta, hiihtolomaviikkoa ja pääsiäisen seutua, jos

vain se on mahdollista, koska tiheänä loma-aikana ihmisten kiinnostus kohdistuu henkilökohtaisten kiinnostusten mukaisesti. (Markkanen 2002, 25.)

Ilmoitusten julkaiseminen on keskittynyt suomalaisissa lehdissä yleensä viikonloppuihin. Internet antaa jatkuvuutta, eivätkä ilmoitukset ole kiinnitettyjä tiettyyn päivään. Yhtenä perusteena rekrytointi-ilmoituksen julkaisulle on se, miten paljon voidaan olettaa vaihtohalukkuutta löytyvän mahdollisista hakijoista. Kesällä ja kesälomien aikaan ihmiset eivät ole niin innostuneita hakemaan töitä kuin keväällä tai syksyllä. (Markkanen 2002, 24.)

Konseptisuunnitelmassani Iceberg Design tavoittelee vastavalmistuneita viestinnän alan opiskelijoita, joilla on intohimoa ja tahtoa näyttää halukkuutensa työmarkkinoilla. Siksi Iceberg Design keskittääkin ilmoittelun kevääseen ja mahdollisesti myös syksyyn, jotta rekrytointi-ilmoitus saa parhaimman mahdollisen huomion.

5 REKRYTOINTI INTERNETISSÄ

Internet-rekrytointi on nykyään tavallinen osa rekrytointiprosessia. Miksi näin on ja onko se sen arvoista? Internet-rekrytointi antaa toimeksiantajan rahoille vastinetta. Työilmoituksen laittaminen oman yrityksen kotisivuille ei maksa mitään, kun taas ilmoituksen laittaminen yleiselle ilmoituksille tarkoitetulle paikalle maksaa yleensä noin 200 euroa. Rekrytointikonsultin palkkaaminen voi myös käydä nopeasti kalliiksi, sillä konsultin palkka voi olla jopa 20 prosenttia yhden vuoden tuloista. Myös maanlaajuiseen sanomalehtimainokseen voi kulua yli 1000 euroa. Rahasta puhuttaessa internetrekrytoinnin hyvät puolet tulevat esiin todella nopeasti. (Whatjobsite 2009.)

Konseptini rekrytointiprosessiin kuuluu sekä internet että perinteinen sanomalehti-ilmoittelu. Iceberg Design on valmis kuluttamaan ilmoitukseen yli 1000 euroa, sillä ihmiset kuitenkin lukevat vielä todella paljon sanomalehtiä. Se tavoittaa monet potentiaaliset hakijat.

Internet-rekrytointi kasvattaa nykyään suosiotaan, sillä rekrytoitavia henkilöitä on yhä enemmän internetissä. Verkkorekrytinnin suosion kasvu tulee vaikuttamaan ainakin siten, että alan firmat saavat lisää asiakkaita ja tarjonta monipuolistuu. Edelläkävijäyritysten jälkeen verkkorekrytointiin alkavat osallistua myös sellaiset yritykset, jotka ovat perinteisesti turvautuneet vain sanomalehteen työpaikkailmoitusmedian kautta. Suuntaus lisää todennäköisesti myös kävijämääriä rekrytointiportaaleissa, mikä on ehdoton edellytys verkkorekrytinnin kasvulle. (Markkanen 2002, 22.)

Rekrytinnin keskittyessä internetiin, jää työnantajalle vastuu varmistaa, että työnhakija käyttää hyödyksi kaiken suunnitellusta kampanjasta. Internetissä mainostettaessa on kuitenkin puolensa. Näitä ovat esimerkiksi suunnittelijan mahdollisuus testata eri tapojen toimivuus, ennen kuin ilmoitus julkaistaan ja seurantatyökalujen käyttäminen mainonnan jo ollessa käynnissä. Seurantatyökalut antavat suunnittelijalle mahdollisuuden tarkkailla mainonnan oikeaa tehoa käyttäjiin. (Monster.fi 2012.)

Whatjobsiten (2009) mukaan internetrekrytointi on nopeaa. Se tavoittaa hakijat juuri sillä hetkellä, kun se julkaistaan. Esimerkiksi jos mainos laitetaan internetiin aamulla, lounasaikaan mennessä on voinut saapua jo ensimmäiset hakemukset. Yhden päivän aikana on siis voitu mahdollisesti jo haastatellakin yksi hakijoista.

Yksi internetrekrytinnin hyviä puolia on myös se, että tieto on saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa ja sitä voi tarkastella, kun itsellä on sopiva hetki. Perinteisen mainonnan huono puoli on muun muassa se, että se keskittyy tiettyihin päiviin. Rekrytointi internetissä on myös helppoa, hakija ei tarvitse avoimen työpaikan hakemiseen muuta kuin internetin ja tietokoneen. Kaiken tarvittavan voi lähettää myös sähköpostilla. (Whatjobsite 2009.)

Konseptityössäni on käytetty internetrekrytinnin lisäksi perinteisiä menetelmiä. Lehti-ilmoitus perustuu kuitenkin visuaaliseen antiin ja ytimekkyyteen. Se ohjaa hakijan kotisivuilleen, joiden kautta yrityksen ulkoasua voi tarkastella ja saada lisää tietoa. Koska internetrekrytointi onkin yksi nopeimmista keinoista saada paljon hakijoita, sijoitetaan ilmoitus lehtikampanjan jälkeen myös muunneltuna internetiin. Tämä takaa mainonnan jatkuvuuden.

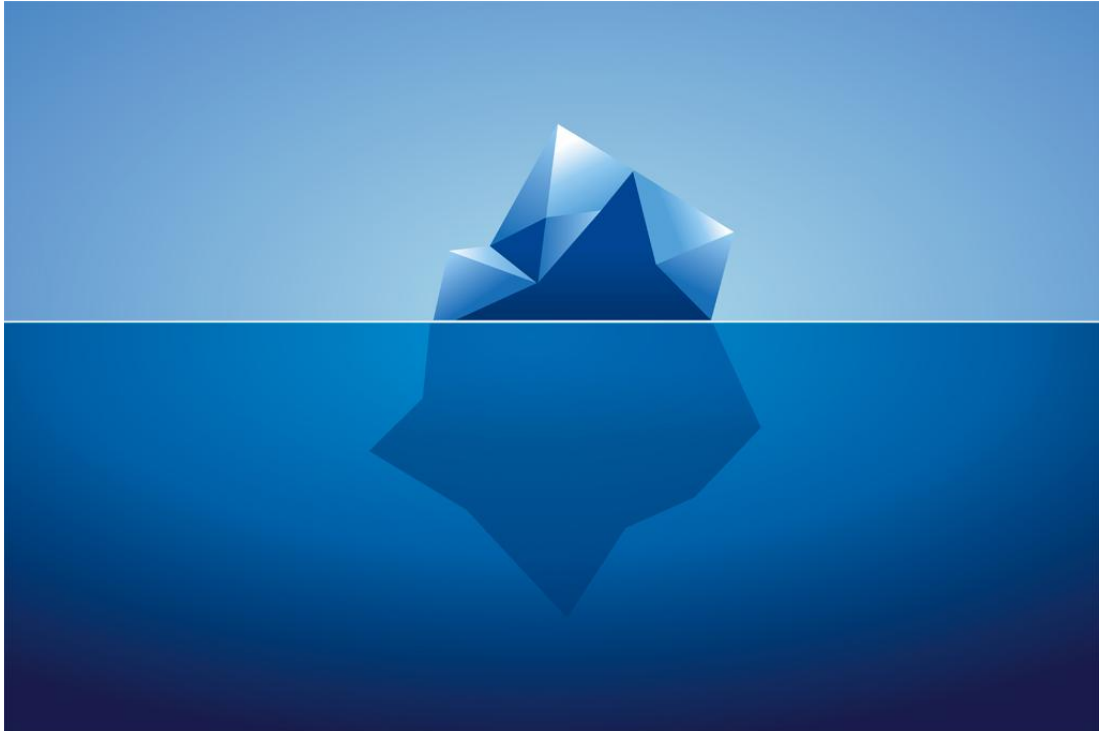
5.1 Kotisivut rekrytoinnin tueksi

Sandelin ja Vainio (2011, 22) toteavat opinnäytetyössään Tehoa rekrytointiin valittujen kanavien avulla yrityksen omien www-sivujen olevan nykyään suuressa asemassa kun ajatellaan uuden henkilöstön palkkaamista. Internet laajentaa ja nopeuttaa rekrytointia, mikä sopii hyvin myös kansainväliseen rekrytointiin.

Koska tällä hetkellä Iceberg Designilla ei ole mainetta laajalti, on sitä hyvä laajentaa rakentamalla yritykselle toimivat kotisivut. Kotisivuilta työnhakija voi hakea tietoa itse yrityksestä, sen työntekijöistä sekä vahvistaa mielikuvaa, jonka hän on yrityksestä saanut pelkän ulkoasun perusteella.

Olen tehnyt alustavaa hahmottelua yrityksen internetsivun mahdolliseksi taustakuvaksi. Käytin referenssikuvana kuvapalvelu *shutterstock.netin* kuvaa jäävuoresta, jonka pohjalta loin hahmotelman. Kuvassa on käytetty paljon väripintoja, ei niinkään ääriivioja. Tämä mielestäni tekee taustakuvasta tyylielämmän ja toimii yhtenä sivun elementtinä. Ideana sivustossa on kuitenkin pitää se suhteellisen yksinkertaisena tuomatta liikaa yksityiskohtia.

Yksinkertaisuuden sanotaan monesti olevan avainsana tai ratkaiseva tekijä myös logojen suunnittelussa, joten aion hyödyntää jäävuori-teemaa myös logon suunnittelussa. Käytän pintoja, mutta myös ääriivioja, jotta logo on kuitenkin vielä tarpeeksi erottuva. Jäävuoren hahmotelmassa olen käyttänyt sinisen eri sävyjä. Kuvassa käytettyjen värisävyjen CMYK-koodit ovat: **C 100 M 75,78 Y 6,64 K 32,03 C 100 M 73,44 Y 1,17 K 6,25 C 85 M 50 Y 0 K 0 C 66 M 23 Y 0 K 0**. CMYK tarkoittaa dokumentissa tai kuvassa käytettyä väriskaalaa, johon värit pohjautuvat. Bear sanoo kirjoituksessaan sivustolla About.com (2013) C:n tarkoittavan syaania, eli sinertävää sävyä. M tarkoittaa magentaa eli hieman punertavaa, Y keltaista ja K täydellistä mustaa.



Kuva 6. Internet-sivun taustakuva

Yrityksen päätoive kotisivuja tehdessä on yksinkertaisuus ja tyylikkyys. Pidän sivujen ulkoasun tarpeeksi yksinkertaisena, mutta kuitenkin visuaalisesti innoittavana. Visuaalisuus pohjautuu pääpiirteittäin yrityksen nimeen, johon liittyvää mielikuvaa hyödynnän kotisivujen taustakuvassa. Sivuston värimaailma pysyy hillittynä ja käytän vain muutamaa pääväriä. Tekstin värin olen määrittänyt valkoiseksi, joka istuu sinisen sävyn kanssa hyvin. Yksi mahdollinen alisivu WordPress-sivuston kaltaisten sisällönhallintajärjestelmien avulla olisi työntekijöiden oma blogi. Sinne työntekijät kirjoittaisivat omia tunteitaan ja tunnelmiaan työn keskeltä. Sivusto jakautuu alisivuihin etusivu, yritysesittely, yhteystiedot ja työnäytteet.

Sivuston yläosassa on valkoinen viiva, joka jakaa www-sivun otsikon muusta sisällöstä. Viiva toimii myös vedenrajana, joka jakaa jäävuoren ylä- ja alaosan toisistaan. Otsikon fontin valitsin *dafont.com* -sivustolta. Hain tietynlaista fonttia, joka on päätteen, nuorekas ja tyylikäs. *Dafont.com:ssa* on mahdollista kirjoittaa oma teksti valmiiksi hakukenttään, joka näyttää valmiiksi fontin ulkonäön. Useimmat fonteista on tarkoitettu ilmaiskäyttöön, mutta osa on merkitty donationwareksi, demoversioksi tai henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetuksi. Fonttien käyttöoikeuksien suhteen saa olla hyvin tarkkana internetsivua tai mitä tahansa muuta suunniteltaessa.

Koska erikoisia fontteja ei ole saatavilla suoraan html-koodiin, tulee internet-sivulla käytettävät fontit hakea Googlen fonttikirjastosta. Nämä fontit toimivat jokaisella selaimella saumattomasti ja ne saadaan toimimaan kirjoittamalla rivi koodia html-tiedostoon.

Google Web Fonts antaa kaikille helpot ja nopeat työkalut, joiden avulla internetissä käytettäviä fontteja on helppo käyttää. Nämä työkalut on tarkoitettu myös suunnittelijoille ja kehittäjille, jotka ovat jo ammattilaisia. Google-fonttien tarkoitus on antaa käyttäjälle kotisivuilleen ja ohjelmiinsa laadukasta typografiaa. Tavoitteena on luoda maailmanlaajuisesti käytössä oleva fonttikirjasto. Googlen API-palvelun avulla fonttien lisääminen kotisivuille käy nopeasti. Palvelu toimii nopeilla Googlen servereillä ja se on ilmainen. (Googlen www-sivut 2013.)

Sivustolla käytettyjä fontteja ei tarvitse korvata Googlen fonteilla siinä tapauksessa, jos teksti on liitetty sivustolle kuvana suoraan kuvankäsittelyohjelmasta. Samankaltaisia fontteja ei löydy suoraan Googlen fonttikirjastosta, joten alasivujen otsikot ovat omina kuvinaan.



Kuva 7. Alaotsikot kuvana.

Alasivujen painikkeille määritän kaksi väriä, valkoisen silloin, kun hiiren kursori ei ole linkin päällä ja kirkkaan punaisen silloin, kun hiiri siirtyy linkin päälle. Tällä tavoitellaan hyvää käytettävyyttä, eikä käyttäjä turhaudu linkeille, joissa ei ole responsiivisuutta.

Käytän logossa kahta erilaista fonttia, Iceberg-tekstiin Boris Black Boxx –fontti ja Design-tekstissä Minimal.

Sisältökenttä on läpinäkyvä gradientti, joka häivytetään sivun taustaan. Teksti tulee valkoisella kentän päälle. Teksti ei välttämättä tarvitse edes näkyvää tekstikenttää,

vaan se voisi kellua taustakuvan päällä. Taustakuva on tarpeeksi tumma, joten teksti erottuu siitä tarpeeksi hyvin. Sivustolta *fi.lipsum.com* voi hakea latinankielistä täytek tekstiä, ennen kuin lopullinen teksti sijoitetaan paikalleen. Sivusto generoi käyttäjälle valmiiksi asetetun määrän kappaleita, tekstiä, sanoja, tavuja tai listoja. Se myös laskee määrät lopuksi tekstin alle. Esimerkiksi luotu 1 kappaletta, 89 sanoja, 595 tavuja Lorem Ipsumia.

Sivustolle tulee myös footer eli alatunniste, johon on sijoitettu Facebookin, Youtuben ja Twitterin logot. Näitä klikkaamalla potentiaalinen asiakas tai työnhakija pääsee helposti eteenpäin yrityksen Facebook-sivulle, Youtube-kanavalle tai Twitter-tiliin. Logot ovat negatiivisia versioita, eli ne eivät sisällä kuin kaksi väriä: valkoisen ja harmaan tai mustan.

Logoja sijoitettaessa täytyy ottaa huomioon yritysten logomäärittelyt, eli miten niitä saa ja tulee käyttää. Facebookin logoa ei esimerkiksi saa muunnella mitenkään muuten kuin ohjeistossa olevalla tavalla. Facebook (2013) antaa oikeuden käyttää logoaan seuraavilla linkityksillä:

1. Facebook-sivusi
2. Facebook-ryhmäsi
3. Tuotteeseen, jota tarjoat käytettäväksi Facebookissa
4. Henkilökohtaiseen ”Facebook Connect” -lisäykseen

Lisäksi Facebookin säännöt siitä, miten logoa saa käyttää, ovat erittäin tarkat ja perusteelliset. Facebook (2013) kuvaa sääntöjä seuraavilla tavoilla:

1. Jos logon ympärillä on tekstiä, sen pitää mainostaa Facebookia.
2. F-logosta ei saa linkittää Facebookin sisäänkirjautumissivulle.
3. Logoa saa skaalata sopimaan käyttötarkoitukseen, mutta sitä ei saa muokata muulla tavalla, kuten muokkaamalla sen väriä tai ulkoasua. Jos teknisten rajoitusten vuoksi kyseessä olevaa versiota ei voida käyttää, logon värityksen voi muuttaa mustavalkoiseksi.

Myös Youtube ja Twitter ovat laatineet omat sääntönsä siitä, miten heidän logojaan tulee käyttää. Youtuben (2013) logon käyttötavat kuuluvat seuraavasti:

1. Logon minimikorkeus tulee olla internetissä käytettynä 25 pikseliä.

2. Logoa ei saa muunnella tai manipuloida efekteillä tai venyttämällä.
3. Logon ympärillä tulee olla itsensä verran tyhjää tilaa.

Twitter (2013) puolestaan on laatinut logon käyttötavat seuraavalla tavalla:

1. Brändiä tulee mainostaa virallisella, käsittelemättömällä Twitter-linnulla.
2. Linnun nokan tulee osoittaa oikealle.
3. Linnun ympärille tulee sijoittaa vähintään 150% tyhjää tilaa.
4. Linnun yhteydessä ei saa käyttää puhekuplia, eikä linnun ympärillä saa olla sanoja.
5. Lintua ei saa kääntää tai vaihtaa nokan osoittamaa suuntaa.
6. Lintua ei tule animoida tai kopioida.
7. Linnun väriä ei saa vaihtaa.
8. Brändiä ei tule esittää muilla keinoin.

Iceberg Design on jo perustamishetkellä ollut tietoinen moderneista rekrytointitavoista ja onkin osannut käyttää niitä hyödykseen. Tämä näkyy muun muassa aktiivisuudesta Twitterissä ja Facebookissa, joissa yritys toimii päivittäin. Myös heidän omat, uudistetut kotisivunsa kertovat tekijänsä panostavan markkinointiinsa.



Kuva 8. Kotisivu, johon logo ja sisältö on istutettu paikalleen.

Yläpuolella kuva Iceberg Designin valmiista kotisivuista ilman alatunnistetta. Etusivulla on yrityksen ja työntekijöiden esittely sekä toimitusjohtajan kuva nimikirjoituksella.

Parhaimmillaan internet nopeuttaa ja laajentaa selkeästi rekrytointia. Tässä on kuitenkin omat vaaransa. Kun työtä tarjoava taho ja työntekijä kohtaavat verkossa, alkaa silloin vasta varsinainen arviointi- ja valintaprosessi. (Markkanen 2002, 23.)

5.2 Internetin julkaisukanavat

Internetin julkaisukanavia voi olla muun muassa internetissä olevat työpaikkasivut, kuten mol.fi tai monster.fi. Myös yliopistojen ja korkeakoulujen rekrytointipalveluita tai sivuja voidaan hyödyntää, yhtenä esimerkkinä voidaan pitää aarresaari.net www-osoitetta. Potentiaalisia kanavia ovat myös yrityksen omat kotisivut. (Honkaniemi ym. 2006, 46.)

Internetiä voi hyödyntää rekrytinnissa muutenkin kuin pelkästään tekstin muodossa. Erottumalla joukosta voi yritys olla omaksi edukseen työmarkkinoilla, kuten myös työnhakija.

Ilmoitus internetissä olevilla sähköisillä ilmoitustauluilla saattaa aiheuttaa toivotumman kandidaattien suman kuin paljon maksava ilmoitus sanomalehdessä, jota luetaan ympäri Suomen. Nykyään työnhakijat etsivät enemmän tietoa työpaikoista sähköisistä medioista. (Honkaniemi ym. 2006, 46.)

Muiden medioiden ohella internet on suhteellisen uusi väline. Se kuitenkin kehittyi eteenpäin nopeasti ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia monella eri saralla. Näitä mahdollisuuksia on helppo hyödyntää työnantajan suunnitellussa rekrytointikampanjassa ja tehdä siitä samalla paremmin tavoitettava. Yritysten tärkeimpiä asioita nykytyömarkkinoilla ovat kuva ja ääni, internetin käyttäjiä kuvastetaankin Youtube- tai iPod-sukupolvena. Tätä teknologiaa yritys voi hyödyntää muun muassa lisäämällä videoesittelyn itsestään ja työntekijöistään kotisivuilleen. Työpaikkailmoitukseen tai internetbannerikampanjaan voi liittää tämän saman videon, joka kasvattaa innostuneiden

työnhakijoiden motiivia hakea työpaikkaa sekä sillä voidaan vahvistaa jo olemassa olevaa työnantajamielikuvaa. (Monster.fi 2012.)

Nykyään blogeja on paljon kaikenlaisia ja monesta eri aiheesta. Ne ovat hyvä tapa osoittaa lukijoille oman yrityksensä inhimillinen puoli. Esimerkiksi työnantaja voi pyytää nykyistä työntekijäänsä pitämään blogia kurssista, johon hän osallistuu. Työntekijä voi kirjoittaa myös joistain tietyistä sosiaalisista tapahtumista, joita organisaatio järjestää. Työnhakijan nähdessä muut työntekijät pitämässä hauskaa vapaa-ajallakin, antaa se loistavan kuvan työnantajasta ja toimii näin hyvänä myyntivalttiina. (Monster.fi 2012.)

Facebookin ja Twitterin julkaisun myötä internetissä tapahtui suuri vallankumous. Ne tarjoavat ihmisille ympäri maailman mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa ajatuksiaan ja ideoitaan toistensa kanssa. Rekrytointikampanjan liittäminen sosiaaliseen mediaan riippuu työnantajasta itsestään, mutta jos sen tekee oikein, on mahdollista saavuttaa todella hyväksyväinen yleisö. (Monster.fi 2012.)

Suomen suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan lukeutuvalla yhteisöpalvelulla Facebookilla on käyttäjiä kaikissa ikäryhmissä. Vapaa-ajan ja työelämän sosiaaliset verkot sekä uudet työ- ja toimintaympäristöt on helppo yhdistää Facebookissa. Kuvaavimpia sanoja Facebookille ovat muun muassa vuorovaikutus, verkostoituminen ja yhteisöllisyys. Esimerkiksi JustRecruitMe www-sivustolla on oma sivu Facebookissa, jossa se jakaa yhteistyökumppaneidensa työpaikkailmoituksia ja työnhakijoilla on mahdollisuus keskustella heidän kanssaan. (JustRecruitMe.com 2012.)

Twitter toimii mikroblogipalveluna. Erityisesti asiantuntijoiden ja tietotyöntekijöiden tavoittaminen onnistuu Twitterin avulla, koska suurin osa suomalaisista on juuri tällaisissa työntekijäryhmissä. Koko Twitterin toiminta perustuu twiitteihin. Ne ovat viestejä, joissa merkkejä on enintään 140. Twitter-mikroblogipalvelussa on mahdollista seurata ketä tahansa ja kuka tahansa voi seurata sinua. Twitter on erittäin tehokas rekrytointikanava, koska tiedon jakaminen ja vuorovaikutus muiden välillä ei rajoitu pelkästään käyttäjän omiin verkostoihin. Tiedon jakaminen ja välittäminen, vuorovaikutus ja verkostoituminen, nopeus ja reaaliaikaisuus sekä avoimuus ja epämuodollisuus kuuluvat Twitterin ominaispiirteisiin. Twitter-käyttäjät yhdistyvät toi-

siinsa mikroblogiverkostojen kautta, joten tieto pystyy leviämään nopeasti ja tehokkaasti. (JustRecruitMe.com 2012.)

Twitter ja Facebook ovat hyödyllisiä myös Iceberg Designin näkökulmasta. Se voi laajentaa rekrytointikampanjaansa eteenpäin sosiaalisessa mediassa ja saada laajemman lukijakunnan uudelleen tveettauksilla ja tykkäyksillä. Iceberg Design voi tveetata esimerkiksi kaksi kertaa viikossa samankaltaisen viestin, joka voisi sisältää sellaisia tajeja kuin graafinen suunnittelu, Pori, mainostoimisto ja markkinointi. Tällä tavoin se saa yhteyden heti niihin, jotka päivittävät Twitter-tiliensä syötettä tunnin välein.

Facebookissa toimiminen on hyvin samankaltaista. Yrityksellä on oma sivu, jonka seinälle se voi ilmoittaa uutiset ja jakaa rekrytointi-ilmoitusta eteenpäin. Tämä tietysti vaatii sen, että yrityksellä on jo valmiiksi tarpeeksi seuraajia, jotka kiinnostuvat asiasta. Pienyrityksen kannalta Facebookin seinällä ilmoituksen jakaminen ei ehkä kuitenkaan ole yhtä kannattavaa kuin Twitter-päivitys.

5.3 Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Sosiaalinen media on levinnyt laajalti huvikäytöstä hyötyyn. Sitä hyödynnetään nykyään hyvin paljon työnhaussa ja rekrytoinnissa sekä myös uutisoinnissa. Tärkeimmät työkalut rekrytointiin sosiaalisessa mediassa antavat Facebook, Twitter ja sellaiset palvelut, kuten LinkedIn (Kaitale 2012, 25.) Manifeston (2011) teettämän tutkimuksen mukaan yritykset käyttävät Facebookia hyväksi päivittämällä Facebookseinälleen uusimmat avoimet työpaikat. LinkedIn taas on vienyt näkyvyyden pidemmälle, se hyödyntää laajalti ihmisten verkostoja.

LinkedIn kirjoittaa www-sivuillaan (2013), että se yhdistää maailmanlaajuisesti ammattilaiset toisiinsa. Tavoitteena on tehdä heistä tuottavampia ja menestyneempiä. Palveluun liittyessään käyttäjä pystyy verkostoitumaan muihin ihmisiin, avoimiin työpaikkoihin, uutisiin ja päivityksiin sekä näkemyksiin, jotka auttavat käyttäjää olemaan hyvä työssään.

Kaitale kirjoittaa julkaisussa Rekrytointi murroksessa (2012, 23) sosiaalisen median näkyvän jonkin verran suomalaisten yritysten rekrytoinnissa ja yleisessä viestimisessä. Kuitenkaan suomalaiset yritykset eivät ole osanneet käyttää hyödyksi kaikkia sosiaalisen median tuomia etuja. Työnhakijat ovat tiedostaneet sen potentiaalin, mutta tällä hetkellä suurimmaksi ongelmaksi muodostuu yritysten vanhanaikaiset rekrytointistrategiat.

Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa voi olla todella tehokasta, kun se on tehty oikein. Pöyri (2011, 5) sanoo teoksessaan Sosiaalinen media rekrytoinnissa sen olevan muutakin kuin pelkkiä tilapäiviytyksiä yrityksen Facebook-sivulla. Se on kokonaan oma kampanjansa, joka on tehty sopimaan sosiaaliseen mediaan. Se voi olla hauska, viihdyttävä, hyödyllinen tai yksi iso kokonaisuus, joka tuottaa lisäarvoa yrityksen imagolle. Kun yritys on saavuttanut yhden tai useamman tavoitteistaan, käyttäjät haluavat jakaa tätä tietoa eteenpäin muillekin.

Twitterin ja Facebookin hyvä puoli verrattuna perinteiseen mediaan on yhteisöllisyys. Kaikki liittyy toisiinsa tavalla tai toisella. Esimerkkinä voidaan pitää henkilöä x, joka kirjoittaa tweetin aiheesta työnhaku Tampereella. Viestissä hän kertoo napakasti asiansa ja jatkaa kiinnostavilla tageilla eli merkeillä. Toimivia tageja työnhaun yhteydessä voisivat olla esimerkiksi rekrytointi, Tampere ja viestintä. Rajallinen 140 merkin tila rajoittaa asian esille saamista, mutta hyödyntämällä oikein tageja voi henkilö x saada seuraajiltaan uudelleentweettauksia, jotka näkyvät eteenpäin heidän seuraajilleen.

6 LOPUKSI

Kun rekrytointi on keskittynyt pääosin internetiin, on yrityksen hyvä olla tietoinen nykytrendeistä, kuten Twitter, Facebook ja LinkedIn. Valttikorttina voidaan pitää yrityksen näkyvyyttä verkossa. Sana leviää niin puskaradion kuin virallisten tahojen

kautta. Aina tulisi ottaa huomioon myös ne pienet seikat, joilla näkyvyyttä saadaan aikaiseksi.

Yrityksen tulisikin kerätä mahdollisimman paljon seuraajia Facebookissa ja Twitterissä, sekä verkostoitua LinkedIn:ssä muiden alan ihmisten kanssa, jotta yrityksen kotisivuille ohjautuisi mahdollisimman paljon vierailijoita.

Yrityksen brändi on myös tärkeä osa sitä, miten ihmiset ylipäättään ottavat vastaan työntekijöitä hakevan yrityksen. Tässä tapauksessa konseptityöni tarkoitus olikin uudistaa yrityksen brändiä siten, että se olisi mahdollisimman houkutteleva, raikas ja uskottava. Ulkoasun uudistamisen myötä yritys saa enemmän näkyvyyttä internetissä sekä perinteisessä mediassa.

Vaikka nykyään olemmekin vahvasti sidoksissa internetiin, ei perinteistä puolta tulisi kuitenkaan unohtaa. Se maksaa ehkä enemmän, mutta tavoittaa kuitenkin oman yleisönsä. Tänäkin päivänä on ihmisiä, jotka eivät ole niin aktiivisia internetissä kuin toiset ja siksi perinteisen sanomalehden olemassaolo on hyvä muistaa. Internetissä on myös niin paljon erilaista tarjontaa, että mahdollisen hakijan on ehkä hankala löytää juuri sitä oikeaa sivua, jolle ilmoitus on sijoitettu. Lopulta yritys kuitenkin tarvitsee työntekijöitä, jotta se saadaan tuottavaksi bisnekseksi. Silloin ilmoituskampanjan loppullinen hinta ei tule oikeasti kovin suureksi.

LÄHTEET

- ABC-tietopankki. Sanoma Magazines. Viitattu 18.2.2013.
<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/tutkimuspalvelut/ilmoitusten-tutkiminen/abc-pankki/>
- Bear, J.H. 2013. CMYK. Viitattu 10.3.2013.
<http://desktoppub.about.com/cs/basic/g/cmyk.htm>
- Facebookin www-sivut. 2013. Brand permissions. Viitattu 7.2.2013.
<https://www.facebook.com/brandpermissions/logos.php>
- Googlen www-sivut. 2013. Web fonts. Viitattu 18.2.2013.
<http://www.google.com/webfonts#AboutPlace:about>
- Helsingin Sanomien mediakortti. 2013. Viitattu 18.2.2013.
- Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. & Sandberg, J. 2006. Viisaat valinnat. Helsinki: Työterveyslaitos.
- JustRecruitMe www-sivut. 2012a. Työnantajamielikuva. Viitattu 20.10.2012.
<http://www.justrecruitme.com/fi/recruiter-guide/image>
- JustRecruitMe www-sivut. 2012b. Sosiaalinen media. Viitattu 21.10.2012.
<http://www.justrecruitme.com/fi/recruiter-guide/social-media>
- Kaitale, S., Wahl, A. & Metsälä, M. 2012. Rekrytointi murroksessa. Pori: Satakunnan Ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYPro.
- Keskisuomalaisen mediakortti. 2012. Viitattu 21.10.2012.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2010. Lehti-ilmoituksen tehokeinot. Viitattu 18.2.2013.
<http://www.avaintulos.fi/lehtiilmoitus.pdf>
- LinkedIn www-sivut. 2013. About us. Viitattu 10.3.2013.
<http://www.linkedin.com/about-us>
- Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Juva: WSOY.
- Monster.fi www-sivut. 2012. Viitattu 23.2.2013. <http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyontekijoiden-etsiminen/rekrytointikampanja-internetissa.aspx>
- Pinola, V. 2012. Työnantajamielikuva. Viitattu 18.2.2013.
<http://www.barona.fi/ajankohtaista/asiantuntija-artikkelit/tyonantajamielikuva>

Pätilä, H. 2011. Lähes puolet yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Viitattu 11.3.2013.

<http://www.manifesto.fi/news/2011/06/kysely-lahes-puolet-yrityksista-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-rekrytoinnissa.html>

Pöyri, M. 2011. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Viitattu 11.3.2013.

<http://www.jobijobi.fi/~petervirtanen/anki/img/julkaisu.pdf>

Sandelin, S. & Vainio, E. 2011. Tehoa rekrytointiin valittujen kanavien avulla. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.2.2013

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28696/Sandelin%20Sarita%20ja%20Vainio%20Elina.pdf?sequence=1>

Suomen sanomalehtien liitto 2010. Viitattu 23.2.2013. <http://www.sanomalehdet.fi>

Twitterin www-sivut. 2013. Logo. Viitattu 7.2.2013.

<https://twitter.com/logo>

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Helsinki: Talentum.

Watkins, K. 2013. How does a logo help a company. Viitattu 18.2.2013.

http://www.ehow.com/about_6360584_logo-company_.html

Youtuben www-sivut. 2013. Using logo. Viitattu 7.2.2013.

<http://www.youtube.com/yt/brand/using-logo.html>