

Roosa Kallström

# Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Valio Oy

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2014

Tekijä(t) Otsikko	Roosa Kallström Sosiaalinen media rekrytointikanavana. Valio Oy
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite Marraskuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Eija Westerberg
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Valio Oy voi tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Työn tavoitteena oli tehdä Valio Oy:lle mahdollisimman kattava katsaus sosiaaliseen mediaan, hyödyllisiin kanaviin ja siihen, mikä on tehokkain tapa käyttää sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Lisäksi tavoitteena oli selvittää mitä kanavissa kannattaa julkaista.</p> <p>Työn teoriaosuudessa tehtiin kirjallisuuskatsaus, jossa avattiin rekrytointin, rekrytointikanavan ja sosiaalisen median käsitteitä. Tutkimuksen haastattelut tehtiin teemahaastatteluna. Haastatteluosiossa haastateltiin neljää eri Valio Oy:n työntekijää, joiden tehtävät ja toimenkuvat liittyvät osittain tai jollakin tavalla rekrytointiin, viestintään tai sosiaaliseen mediaan. Henkilöt olivat olleet yrityksen palveluksessa eripituiset ajanjaksot. Haastattelut tehtiin kasvotusten yrityksen edustajien kanssa. Tutkimuksen lisäksi tehtiin myös osallistuvaa tutkimusta eli oltiin aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja seurattiin, miten yritykset siellä toimivat ja mitä julkaisivat.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että sosiaalinen media on erittäin hyödyllinen rekrytointikanava, mutta se tulee nähdä yhtenä kanavana muiden joukossa. Tulevaisuudessa monikanavaisuus tulee olemaan avaintekijä oikeiden henkilöiden tavoittamisessa. Rekrytointiin parhaiten soveltuvat kanavat ovat LinkedIn ja Twitter, mutta myös Facebook ja Instagram toimivat työnantajamielikuvan kehittämisen tukena. Johtopäätöksissä annettiin Valio Oy:lle kehittämisideoita ja vinkkejä siitä, mitä sosiaalisen median kanavissa kannattaa julkaista.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, rekrytointi ja rekrytointikanava

Author(s) Title	Roosa Kallström Social Media as a Recruiting Channel. Valio Oy
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendice November 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organization Development
Instructor(s)	Eija Westerberg, Senior Lecturer
<p>The objective of this theses was to find out how Valio Oy can use social media as a recruiting channel in the future. The objective was to give Valio Ltd an extensive review about social media, useful channels, and the most effective ways of using social media as a recruiting channel. Additionally, this theses aimed to find out what Valio Oy should publish in social media.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on recruiting, recruiting channel, and social media. The empirical part was carried out as a qualitative study. The interviews were carried out as theme interviews. Four different employees of Valio Ltd were interviewed whose duties and job descriptions were related to either recruiting or social media. The interviews were conducted face to face. In addition to the interviews, the study also employed participant observation as a research method where the researcher actively participated in social media to observe how and what companies publish there.</p> <p>The results showed that social media is a very useful recruitment channel, but it should be seen as one channel among many others. In the future, a multi-channel approach is going to be a key factor in reaching the right people. The most suitable social media channels for recruiting are LinkedIn and Twitter, but Facebook and Instagram are also good channels and can be used for building the employer image. As a result of this study, Valio Ltd was given development ideas and tips about what they should publish in different social media channels.</p>	
Keywords	social media, recruiting and recruiting channel

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Tavoite	2
1.3	Teoreettinen viitekehys ja työn rajaus	2
1.4	Menetelmä	3
2	Toimeksiantajan esittely	4
2.1	Valio Oy	4
2.2	Historia	5
3	Rekrytointi	5
3.1	Määritelmä	5
3.2	Rekrytointiprosessi	6
3.2.1	Mitä tehdään ennen rekrytointiprosessin aloittamista?	6
3.2.2	Tarpeen ja valintakriteerien määrittely	7
3.2.3	Median valinta	8
3.2.4	Ketä halutaan tavoittaa?	9
3.2.5	Haku ja hakemusten käsittely	10
3.2.6	Haastattelut	11
3.2.7	Ratkaisuvaihe	12
3.2.8	Perehdyttäminen ja uuden työntekijän seuraaminen	13
3.3	Rekrytointi eilen, tänään ja huomenna	13
4	Sosiaalinen media	16
4.1	Taustaa	16
4.2	Määritelmä	16
4.3	Sosiaalinen media viestintävälineenä	17
4.4	Sosiaalinen media henkilöstöhallinnon näkökulmasta	18
4.5	Sosiaalisen median kanavat	19
4.5.1	LinkedIn	19
4.5.2	Facebook	19
4.5.3	Twitter	20
4.5.4	Instagram	20

5	Sosiaalinen media rekryointikanavana	21
5.1	Muuttuva rekryointi	21
5.2	Sosiaalisen median hyödyt rekryoinnissa	23
5.3	LinkedIn	24
5.4	Facebook	25
5.5	Twitter	26
5.6	Instagram	27
6	Kehittämishanke	27
6.1	Toteutus	27
6.2	Tutkimuksen tulokset	28
6.2.1	Sosiaalisen median käyttö ja tavoite	28
6.2.2	Rekryointi ja sosiaalisen median tulevaisuus	30
7	Johtopäätökset	30
7.1	Tavoite ja sen saavuttaminen	30
7.2	Mitä seuraavaksi?	36
8	Jatkotoimenpiteet ja työn arviointi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Hyödyllisiä linkkejä	



# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa

Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ilmiö, joka näkyy myös nykypäivän yritysmaailmassa, ja sen palveluja ympäri maailmaa käyttää tällä hetkellä yli miljardi ihmistä. Mukaan voidaan lukea myös yritykset, yhteisöt ja viranomaiset, jotka ovat havainneet sosiaalisen median tarjoamat hyödyt ja hyödyntävät suosituimpia sivustoja viestinnässä ja markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttö avaakin yrityksille paljon uusia ovia ja ikkunoita. Sosiaalisen median kautta käyttäjät saavat tietoa, mistä aiheesta haluavat, maailmanlaajuisesti, ja käyttö mahdollistaa myös osallistumisen erilaisiin opetus-, tutkimus- ja keskustelufoorumeihin. (Pesonen 2013, 25.) Sosiaalinen media tunnetaan tuttavallisemmin nimellä some.

Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media eli some on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Käsite voidaan kuitenkin määritellä monella eri tavalla. Media voidaan määritellä joukkoviestinnäksi tai joukkoviestimiksi eli tahoksi, joka tuo mainoksia ja uutisia yleisön tietoisuuteen. Sosiaalisuus taas voidaan määritellä kuvaamaan viestimen yhteisöllisyyttä ja kollektiivisuutta. Vakiintuneen määritelmän mukaan sosiaalisella medially kuvataan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita. Jokainen käyttäjä on luonut itselleen yksilöidyn käyttäjätilin, luovuttanut henkilötietojaan ja pitää yllä henkilökohtaista profiilisivua. Itse viestintä yhteisöllisessä mediassa tapahtuu useiden viestijöiden kesken, yhdeltä monelle. (Pesonen 2013, 21; Haasio 2013, 9.)

Rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä prosesseista. Helsilä toteaaakin kirjassaan, että monesti yrityksessä henkilöstö ei ole tärkein voimavara tai resurssi vaan sen sijaan oikeat ihmiset ovat tärkein voimavara. Yrityksen toiminnan kannalta on siis tärkeää, että rekrytoidaan oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin. (Helsilä 2002, 19–23.) Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritykseen hankitaan sen tarpeen mukaan yrityksen tarvitsema henkilöstö. Itse rekrytointipäätös on aina strateginen päätös, ainakin silloin kun rekrytoidaan avainhenkilöitä. Rekrytointi eli henkilöstönhankinta

on prosessi, jossa organisaatioon hankitaan uutta työvoimaa. Lähtökohtana rekrytoinnissa on tietenkin työvoimantarve. Itse sana rekrytointi on saanut alkunsa sotilasorganisaation värväystapahtumasta, muita käytössä olevia termejä ovat palkkaaminen, valitseminen ja pestaaminen. (Helsilä 2002, 19–22; Markkanen 1999, 10–15; Markkanen 2002,5)

## 1.2 Tavoite

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Valio Oy:lle, ja sen tavoitteena on selvittää, miten Valio Oy voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Valio Oy haluaa tulevaisuudessa pystyä hyödyntämään sosiaalista mediaa rekrytointikanavana ja työntajamielikuvan kehittämisen tukena. Työn tavoitteena on tehdä Valiolle mahdollisimman kattava katsaus sosiaaliseen mediaan, hyödyllisiin kanaviin ja siihen, mikä on tehokkain tapa käyttää sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Työn aihe valikoitui omien mielenkiinnonkohteiden mukaan ja sen ajankohtaisuuden takia. Valiossa oltiin myös kiinnostuneita aiheesta, koska yrityksellä on tarkoituksena ryhtyä hyödyntämään sosiaalista mediaa HR-viestinnän ja rekrytoinnin tukena, yritykseltä ei ole vielä itseltä löytynyt aikaa aiheeseen perehtymiseen, joten työni on heille myös hyvä ponnahduslauta ja mahdollisuus perehtyä aiheeseen.

Opinnäytetyön aikana tutkitaan myös, miten muut yritykset jo hyödyntävät sosiaalista mediaa HR-viestinnässä ja rekrytoinnissa ja onko sosiaalisen median käytöllä vaikutuksia työnantajamielikuvaan. Käytetäänkö tilejä esimerkiksi vain avoimien työpaikkojen mainostamiseen, vai osallistuvatko yritykset paljonkin keskusteluihin ja jakavatko tileillään muitakin kuin henkilöstöhallintoon liittyviä tietoja ja samalla kehittävät mm. työnantajamielikuvaansa?

## 1.3 Teoreettinen viitekehys ja työn rajaus

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään rekrytointia ja rekrytointikanava käsitteitä, minkä jälkeen siirrytään käsittelemään sosiaalista mediaa ja sen käyttöä viestintävälineenä ja rekrytointikanavana. Työ on rajattu käsittämään sosiaalisen median neljä suurinta ja eniten hyödynnettyä kanavaa: LinkedIn, Twitter, Facebook ja Instagram. Työ rajataan näihin kanaviin, koska sosiaalisen median käsite on todella laaja ja siihen kuuluu satoja eri kanavia. Työstä tulisi liian laaja ja vaikea toteuttaa jos tutkittaisiin koko sosiaalista mediaa. Työssä tutkittavat kanavat on valittu mukaan, koska niitä käytetään kaikkein eniten ja niiden käyttö ja yritysten aktiivisuuden näissä ka-



navissa kasvaa lähitulevaisuudessa. Kanavien valintaan on vaikuttanut myös toimeksiantaja yrityksen mielenkiinto. Rajaan työn käsittämään myös vain toimeksiantajayrityksen, Valio Oy, rekrytointia ja rekrytointiviestintää.

#### 1.4 Menetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisin menetelmin. Alkuperäinen kunnianhimoinen tavoite oli tehdä työ kehittämishankkeena, mutta lopulta se oli parempi toteuttaa tutkimuksellisenä. Tässä tutkimuksessa tutkija on mukana valituissa sosiaalisen median kanavissa ja osallistuu siellä tapahtuvaan keskusteluun ja seuraa sosiaalisen median ilmiötä. Tutkimukseen liittyy siis paljon osallistuvaa havainnointia, jota ei perinteisissä tutkimuksissa tarvita. (Kananen 2012, 11–53.)

Tutkimusmalleja on monenlaisia, ja ne vaihtelevat paljon kirjoittajan mukaan. Perusajatus kaikissa tutkimuksissa on kuitenkin sama eli ongelman määrittely, ratkaisun esitys, ratkaisun kokeilu ja arviointi. (Kananen 2012, 11–53.) Tässä tutkimuksessa ei tehdä tulosten arviointeja. Kuten kaikki tutkimustyö, myös tämä työ alkaa perehtymisellä tutkimuskohteena olevaan ilmiöön, tässä tapauksessa sosiaaliseen mediaan ja rekrytointiin. Tässä vaiheessa ilmiö rajataan ja määritellään selvästi, jolloin tutkittavan ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden hallinta on helpompaa. (Kananen 2012, 55.) Tämä opinnäytetyö on rajattu neljään kanavaan, jotka ovat LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram, ja lisäksi se on rajattu käsittämään vain toimeksiantajayrityksen rekrytointia.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää kirjallisuuskatsaus, Internetiä, tutkimuksia, raportteja, teorioita ja teemahaastatteluja. Tässä opinnäytetyössä on tehty kirjallisuuskatsaus ja tutkittiin sosiaalista mediaa jo hyödyntävien yritysten tilejä ja julkaisuja. Lisäksi työtä varten on tehty teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on virallisesti laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Kuten jo nimestä ilmenee, teemahaastattelun käsite koostuu kahdesta osasta eli ”teemasta” ja ”haastattelusta”. Teema tarkoittaa laajoja asiakokonaisuuksia ja haastattelu yksinkertaisesti kahden ihmisen välillä tapahtuvaa sanallista kommunikaatiota, joka voi tapahtua kasvotusten tai jonkin mekaanisen laitteen, esimerkiksi puhelin, Myspace, Lync, välityksellä. (Kananen 2012, 60.)

## 2 Toimeksiantajan esittely

### 2.1 Valio Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Valio Oy. Valio Oy:n on maidonjalostaja, jonka omistaa 18 osuuskuntaa. Valio maksaa toimintansa tuoton omistajilleen, Valioryhmän maidontuottajille. Kaikki Valio Oy:n toiminta pohjautuu yrityksen arvoon ”teemme parasta”, joka käy ilmi Valio konsernin strategiasta kuvioista 1. Pääasiassa Valio valmistaa ja jalostaa omia merkkituotteita suomalaisesta maidosta. Tuotteiden kehityksessä otetaan huomioon kuluttajien tarpeet ja heidän haluamansa ominaisuudet, kuten hyvä maku, käyttömukavuus, puhtaus ja terveellisyys. Yrityksen tehokkuus on varmistettu moderneilla tuotantolaitoksilla ja tasaisella tilausvirralla. Yksi tärkeimmistä asioista, joita asiakkaat Valio Oy:ssä arvostavat on juuri toimitusvarmuus ja tuotteiden saatavuus kaikkialla Suomessa. (Valio 2014d.)



Kuvio 1. Valio konsernin strategia (Valio 2014c).

Yrityksen taloudellisen menestyksen tärkeimpänä mittarina on maitokate. Maitokate tarkoittaa liikevaihtoa, ja maitokatteen pohjalta muodostuu Valioryhmän maidontuottajille maksettava tuottajahinta eli maitotuotto. (Valio 2014c.)

Valio mittaa taloudellista menestymistä omistajien, Valioryhmän maidontuottajien, tuotamalle maidolle luodulla arvolla. Toiminnan tuloksesta muodostuu maitotuotto, joka maksetaan takaisin maitoiloille. Valion tavoitteena ei ole kerätä omaa voittoa, vaan maksaa parhaiden eurooppalaisten meijerien tasoista tilityshintaa. Valio-konsernin liikevaihto vuonna 2012 oli 2 000 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuodesta oli 3 %. Liikevaihdosta noin 64 % syntyi Suomessa. (Valio 2014a.)

## 2.2 Historia

Valio Oy on perustettu vuonna 1905 Voinvientiosuusliike Valiona, joka valvoi voin laatua. Yritykseen otettiin mukaan vain ensiluokkaista voita valmistavat meijerit. Toiminta alkoi vuonna 1905 Hangossa, ja tärkein ostajamaa tuolloin oli Englanti. Ensimmäinen voierä lähti Venäjälle vuonna 1908, mistä lähtien Venäjä on ollut yksi tärkeimmistä vientimaista. (Valio 2014b.)

1960-luvulla muutettiin maalta kaupunkeihin ja työllistyminen lisääntyi, Valio Oy ryhtyi valmistamaan suosikkivälipalaa, jogurttia. 1970-luvulla kevennetyt ruokavaliot tulivat kuluttajien tietoisuuteen, Valio Oy kehitti Valio Voimariinin, jossa oli vähemmän rasvaa. 1980-luvulla elintaso kohentui ja ruokailutottumukset muuttuivat, ja samalla Valio Gefilus tuotteiden kehitys aloitettiin. 1990-luvulla Suomi liittyi EU:hun, ja kansainvälisyys näkyi myös Valion tuotteissa. 2000-luvulla kiinnostuttiin luomusta ja terveystuotteista elintarvikkeista, kuten laktoositon maito ja Benecol-juomat. 2010-luvulla trendeinä ovat luonnollisuus ja hyvä olo, Valio vastasi tähän kehittämällä Valio PRO feel- ja Valio OLO -tuotteet. Valio Oy:n toiminta on ollut koko ajan kiihtyvässä kasvussa, ja markkina-alue laajenee vähitellen muuallekin maailmaan. (Valio 2014b.)

## 3 Rekrytointi

### 3.1 Määritelmä

Helsilä toteaa kirjassaan, että monesti yrityksessä henkilöstö ei ole tärkein voimavara tai resurssi vaan sen sijaan oikeat ihmiset ovat tärkein voimavara. Yrityksen toiminnan kannalta on siis tärkeää, että rekrytoidaan oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin. (Helsilä 2002, 19–23.)

Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritykseen hankitaan sen tarpeen mukaan yrityksen tarvitsema henkilöstö. Itse rekrytointipäätös on aina strateginen päätös, ainakin silloin kun rekrytoidaan avainhenkilöitä. Rekrytointi eli henkilöstönhankinta on prosessi, jossa organisaatioon hankitaan uutta työvoimaa. Lähtökohtana rekrytoinnissa on tietenkin työvoimantarve. Itse sana rekrytointi on saanut alkunsa sotilasorganisaation värväystapahtumasta, muita käytössä olevia termejä ovat palk-

kaaminen, valitseminen ja pestäminen. (Helsilä 2002, 19–23; Markkanen 1999, 10–15; Markkanen 2002,5.)

Rekrytointi pohjautuu useimmiten rekrytointistrategiaan, johon on sisällytetty toimintalinjaus, miten henkilöstön hankinta periaatteessa tapahtuu ja mitkä ovat hankintakeinot kullakin organisaatiolla. Rekrytointistrategia ei voi kuitenkaan sisältää liian tiukkoja määräyksiä, sillä jokaiseen rekrytointiin kuuluu kuitenkin omat erityispiirteensä. Rekrytointistrategian henkilöstön hankintaa selittävä sisältö kulmineoituu kysymyksiin, joita on esitetty kuviossa 2. (Helsilä 2002, 19–23; Markkanen 2005, 56.) Rekrytointi on kuitenkin muutakin kuin tarvittavan henkilöstön hankintaa; se on myös yritysmarkkinointia.



Kuvio 2. Rekrytointistrategian henkilöstön hankintaa selittävät kysymykset (Markkanen 2005, 56).

Uuden henkilön rekrytointi ja palkkaaminen on aina kallista, samoin myös irtisanominen on yritykselle kallista. Molemmissa tapauksissa seurausvaikutukset yritykselle voivat olla todella merkittäviä. Onnistunut rekrytointi voi kuitenkin tehostaa tiimin tai koko yrityksen toimintaa. Lisäksi se voi tuoda uudenlaisia näkemyksiä ja ennen kaikkea tietoa ja taitoa. Rekrytointivirhe taas voi vaikuttaa päinvastaisesti, joka voi pahimmassa tapauksessa johtaa jopa muiden avainhenkilöiden omatoimiseen irtisanoutumiseen. (Markkanen 2005, 55.)

### 3.2 Rekrytointiprosessi

#### 3.2.1 Mitä tehdään ennen rekrytointiprosessin aloittamista?

Uusien työntekijöiden rekrytoinnin voidaan sanoa olevan projekti tai prosessi, jolla on selkeä alku eli tarve ja loppu eli ratkaisu. Rekrytointiin kuuluu selvästi suunnittelu, toteutus, päätöksenteko ja seurantavaihe. Prosessin päällikkönä useimmiten toimii rekry-

toinnista vastaava esimies. Kuten missä tahansa prosessissa tai projektissa on myös rekrytoinnissa tärkeää tehdä selväksi jo suunnitteluvaiheessa mitä tehdään, miten tehdään, kuka tekee, mitä maksaa ja mikä on rekrytoinnille annettu aikataulu. Tehdään siis jo heti alussa selkeä toimintasuunnitelma. Rekrytointiprosessille on erityisen tärkeää, että siitä vastaavat henkilöt, esimerkiksi rekrytoinnista vastaava esimies, on aidosti kiinnostunut projektin sisällöstä. Prosessissa esimies hankkii itselleen resursseja ja hänen tulee olla aktiivisesti mukana projektin jokaisessa vaiheessa. (Helsilä 2002, 19–23; Markkanen 2002, 9–12.)

Rekrytointitapoja on monenlaisia. Lukemattomia rekrytointeja tehdään tuttujen, jo olemassa olevien, verkostojen kautta. Yrityksessä työskentelevillä henkilöillä on etunaan valttikortti, he tuntevat yrityksen ja sen työnantajamielikuvan. Kukapa pyytäisi tulemaan töihin yritykseen, jossa ei itse viihdy. Avaintehtävissä, eli päällikkö-, asiantuntija-, ja keskijohdon, olevien henkilöiden rekrytoinneissa julkinen ilmoittelu on kaikkein eniten käytetty hankinta keino. Myös suoramaku on tyypillinen korkeimman johdon hankintatapa. Yrityksen on hyvä muistaa, että yhteistyö koulujen kanssa on erittäin hyödyllistä, jos yritys pystyy tarjoamaan ajankohtaisia opinnäytetyö paikkoja. Nuorisoon saa myös hyvin yhteyden rekrytointimessujen kautta. Tilapäiseen työvoimantarpeeseen ratkaisuna käytetään usein henkilöstövuokraus palveluja. Ulkoistamisen perusteena on yleensä se, että yritys pystyy keskittymään vain ydinbisnekseensä, sillä aikaa ei hukata muuhun. (Markkanen 2005, 57–58.)

### 3.2.2 Tarpeen ja valintakriteerien määrittely

Yleisin syy tai tarve rekrytointiin syntyy kun joku lähtee organisaatiosta ja henkilön tilalle tarvitaan uusi työntekijä. On kuitenkin hyvä aina tarkistaa ja tehdä perusteellinen analyysi henkilöstönhankinnan todellisista tarpeista. On hyvä miettiä onko tulevan tehtävän haltijan toimenkuva täysin samanlainen kuin edellisellä tehtävän haltijalla, onko esimerkiksi mahdollista että tarpeen voi korvata työn uudelleen järjestelyllä tai asettelulla. Tarvetta määriteltessä on hyvä myös miettiä löytyisikö organisaation sisältä, jo olemassa olevista henkilöstöresursseista vastaus henkilöstön hankinta tarpeeseen. ”Kaikista epävarmuus tekijöistä ja ennustamisen vaikeudesta huolimatta katse on suunnattava tulevaisuuteen ja on yritettävä ennakoida, miten kyseisen vastuualueen tilanne kehittyy.” (Markkanen 2002, 13–14.)

Toimenkuva on määritettävä selkeästi, jos tullaan siihen tulokseen, että uutta työvoimaa tarvitaan. Toimenkuvasta on hyvä käydä ilmi mitä työtä tarjotaan, ja mitä yritys hakijalle tarjoaa, mikä on tilanne yrityksessä ja ehdot sille millaista työntekijää haetaan. Kuvauksen pitäisi antaa vastaus siihen mitä haetaan. Ennen rekrytointiprosessin käynnistämistä täytyy tietää mikä on kyseessä olevan tehtävän vaatimustaso ja ne ominaisuudet, jotka ovat keskeisiä työssä onnistumisen ja menestymisen kannalta. Soveltuvien henkilö tehtävään halutaan tunnistaa prosessissa. Ennen rekrytointitoimenpiteiden aloittamista on määriteltävä myös mitä tarvitaan. Onko kyseessä akuuttitarve vai resurssien lisääminen vai onko kyse jopa molemmista? On myös hyvä kartoittaa minkälaisin ehdoin työtä tarjotaan, onko henkilöstöntarve tilapäistä vai jatkuvaa, tarvitaanko siis osa-aikaista vai kokoaikaista työntekijää sekä tietysti mikä on työstä maksettava palkka. Työpaikkailmoitusta varten on myös hyvä miettiä kuinka pitkä haku-aika on, ja ilmoitukseen tulee merkitä mihin mennessä hakemukset pitää olla lähetettynä. (Markkanen 1999, 15–20)

### 3.2.3 Median valinta

Ennen rekrytointiprosessin käynnistämistä on hyvä miettiä missä kanavissa tai mitä kautta avointa työpaikkaa ryhdytään mainostamaan. Valittuun kanavaan vaikuttaa paljon esimerkiksi avoinna oleva tehtävä ja se minkälaista työntekijää ollaan hakemassa. Rekrytointi-ilmoituksen perustavoitteena on kuitenkin käyttää sitä mediaa tai kanavaa, josta on työvoimaa etsivälle esimiehelle eniten hyötyä, mistä siis arvellaan löytyvän juuri itseä kiinnostava ehdokaskanta. Esimerkiksi nuoremman ikäluokan rekrytointiin tehokkain kanava ei ole sanomalehdet tai muu vastaava painettu mainos vaan on laitettava ilmoituksia Internetiin. Internetissä lukijakanta on muutenkin paljon kattavampi. (Markkanen 2005, 87.)

Yksi kunnallinen ykkösmarkkinapaikka printtimainonnassa oli ennen Helsingin Sanomien sunnuntainumero. Helsingin Sanomien johtoasema johtui yksinomaan siitä, että se miellettiin luotettavaksi ja tehokkaaksi välineeksi uuden työntekijän löytämisessä. Valio Oy kokee kuitenkin maakuntalehdet tärkeämmiksi rekrytointikanaviksi kuin Helsingin Sanomat, jota käytetäänkin vain avainhenkilö tai brändirekrytoinneissa, ja Helsingin Sanomia käytetään lähinnä työnantajamielikuvan kehittämisen kannalta. Merkittävimpiä rekrytointiportaaleja tällä hetkellä ovat Monster.fi ja Oikotie.fi, jotka ovat myös ryhtyneet hyödyntämään sosiaalista mediaa avointen paikkojen ilmoittelussa. Myös mol.fi on edelleen melko merkittävä kanava. (Markkanen 2005, 87.)

### 3.2.4 Ketä halutaan tavoittaa?

Yrityksessä todetun tarpeen pohjalta päätetään, millainen tarjolla oleva työsuhde on kyseessä ja millä kriteereillä työntekijöitä lähdetään rekrytoimaan. Potentiaaliset työnhakijat voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia työnhakijoita. Aktiiviset työnhakijat, nimensä mukaisesti, hakevat töitä aktiivisesti lähettämällä ansioluetteloa ja työhakemuksia yrityksiin, joissa on avoimia paikkoja. Passiiviset hakijat ovat tyytyväisiä työhönsä, mutta ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaa, jos sellainen sattuu eteen, he eivät seuraa työpaikkailmoittelua. Passiivisten hakijoiden tavoittamiseksi tulee miettiä, missä he aikaansa viettävät, ja tätä kautta saada työpaikkailmoitus heidän tietoonsa. Ratkaiseva tekijä, passiivisten hakijoiden kohdalla, hakemiseen on usein yrityksen maine. Tiettyihin yrityksiin saattaa tulla avoimia työpaikka hakemuksia, kun taas samalla kilpailija saattaa kärsiä rekrytointiongelmista kaiken aikaa. (Markkanen 2005, 109–110.)

Kanavan valinta vaikuttaa paljon siihen, minkälaisia ehdokkaita saadaan kiinnostumaan työpaikasta. Käytettävän kanavan valintaan vaikuttavat yrityksen omat tarpeet. Kanavan valinnassa kannattaakin siis miettiä kriteereitä, joita on asettanut, ja millaisia hakijoita haluaa tavoittaa, ja ennen kaikkea mitä kautta heidät tavoittaa. Kanava- ja mediavalintaan on hyvä perehtyä analysoimalla haluttua kohderyhmää ja valitsemaan mieluummin liian laaja kuin liian suppea mediavalikoima. On hyvä myös tutustua kilpaillevien tai saman alan yritysten kanavavalintoihin, todennäköisesti ne sopivat myös omalle yritykselle. Yhtä ainoa oikeaa kanavaa ei kuitenkaan ole, vaan kanavia voidaan käyttää yhtä aikaisesti ja uusia ratkaisuja on hyvä miettiä. Paras valinta on se, joka sopii sekä yritykselle että tehtävään. Kaikki mediat ovat rekrytointiin ja HR-markkinointiin käyttökelpoisia, jos tiedetään mitä kohderyhmää niillä tavoitellaan. (Markkanen 2002, 21; Markkanen 2005, 109–110; Rantanen 2014.)

Ajoitus on rekrytinnissa myös osaltaan oleellinen tekijä. Syksy ja kevät ovat olleet useimmiten paljon vilkkaampia ajanjaksoja. Työpaikanvaihtajat ovat aktiivisimmillaan silloin, sillä työpaikkaa vaihdetaan usein ennen tai jälkeen kesäloman. Työvoiman tarvetta ei tietenkään voi täysin suunnitella, sillä avainhenkilön lähtö saattaa tulla yllättäen. Juhlapyhiä ja loma-aikoja kannattaa kuitenkin välttää rekrytinnissa, sillä innostus ja kiinnostus niinä ajankohtina työnhakuun on huomattavasti pienempää kuin muina aikoina. (Markkanen 2002, 24–25).

Työntekijän hankintakanavat voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisessä haussa työntekijä löydetään yrityksen sisältä jo olemassa olevista henkilöstöresursseista. Sisäisessä haussa etuna on, että työntekijä tunnetaan yrityksessä ennestään ja hakija tuntee yrityksen ja sen tavat. Sisäisessä haussa hakuprosessikin on paljon nopeampi, lisäksi halvempi ja helpompi. Ulkoisessa haussa taas etsitään yritykseen täysin uutta henkilöä. (Markkanen 2002.) Esimerkkejä ulkoisista kanavista on lueteltu kuviossa 3.



Kuvio 3. Esimerkkejä ulkoisista kanavista

### 3.2.5 Haku ja hakemusten käsittely

Hakuaika päättyy ja seuraava vaihe alkaa. Rekrytoinnin alussa määritettyä hakuaikaa tulee noudattaa ja kunnioittaa. Sopivan pituinen hakuaika on yleensä n. kymmenen päivää. Selvitystyötä jo hakuvaiheen alkupäässä tulleista hakemuksista on mahdollista tehdä jo aiemmin, mutta kaikki ratkaisevat päätökset on kuitenkin tehtävä vasta virallisen hakuaajan päättymisen jälkeen, jolloin annetaan niillekin hakijoille mahdollisuus hakea avointa paikkaa, jota eivät ole heti ilmoitusta avoimesta paikasta huomanneet. (Markkanen 2002, 35–40.)



Hakemusten perusteella kannattaa valita mahdollisimman suuri ehdokasryhmä haastatteluihin, joita olisi hyvä informoida mahdollisimman nopeasti jatkoon pääsystä, samalla myös muistaen informoida jatkosta karsiutuneita ehdokkaita. Valintaa tehdessä täytyy kuitenkin muistaa Työsopimuslaki (55/2001, 2. luku 5–6 §, 5. luku, 7. luku 3–4 §), joka määrää syrjintäkiellosta mm. iän, vakaumuksen, rodun tai sukupuolen mukaan ja tasapuolisesta kohtelusta. Nykypäivänä monet yritykset pyytävät hakijoita tekemään tässä vaiheessa Internetissä tehtävän persoonallisuuskyselyn, jonka perusteella valitaan parhaat ehdokkaat jatkoon. (Markkanen 2002, 35–40.)

### 3.2.6 Haastattelut

Rekrytointiprosessin kolmas vaihe on haastattelut. Haastattelu eli tiedonkeruu tilanne tarjoaa rekrytoivalle esimiehelle tilaisuuden löytää avoimeen tehtävään kriteerien mukainen henkilö ja palkata hänet. Haastattelussa esitettyjen kysymysten avulla haastattelija kerää tietoa ehdokkaasta, tämän ominaisuuksista, toimintatavoista, asenteista ja tavoitteista. Kuten Markkanen toteaa kirjassaan Onnistu rekrytointihaastattelijana, haastattelija tähtää laajaan, työnhakijaa ymmärtävän kuvan hahmottamiseen, kuvaan joka kattaa ehdokkaan ominaisuudet, työhistorian, koulutuksen ja ihmisyyden. Ominaisuuksia ja pätevyksiä arvioidaan ja tietoa kerätään rekrytointissa yleensä haastatteluiden, ammatillisten työnäytteiden, todistusten ja suosittelijasoittojen avulla. Lisäksi henkilöarvioinnissa käytetään monesti apuna ns. validoituja työpersoona-, kyvykkyys- ja toimintatyylytestejä, joita käyttävät tehtävään pätevät henkilöarvioijat. (Mahlamäki, 2014) Nämä tiedot ovat olennaisia, koska ne johtavat ehdokkaan menestykseen täytettävässä tehtävässä.

Rekrytointihaastattelutilanne on myös verrattavissa mihin tahansa kahden ihmisen väliseen vuorovaikutukselliseen, tavoitehakuiseen tilanteeseen, kuten esimerkiksi myyntitapahtumaan. (Markkanen 2009, 19–22.) Teknologian kehittyttyä on myös videohaastattelujen käyttö yleistynyt paljon, joiden avulla on helppo esimerkiksi testata hakijoiden kielitaitoa, jos kyseessä on työpaikka jossa tarvitaan hyvää kielitaitoa, ennen varsinaiseen työhaastatteluun kutsumista. (Ahonen 2014.) Monesti videohaastattelukierros pidetään ennen varsinaista kasvotusten tapahtuvaa haastattelua. Näin pystytään karsimaan jatkosta ehdokkaat joista ei oltu täysin varmoja, ovatko he päteviä tehtävään ja halutaanko heitä kutsua haastatteluun. Haastattelut ovat paljon aikaa vievä prosessi. Aikaa kuluu niin haastattelijalta kuin haastateltavaltakin. Videohaastattelu onkin siis

erinomainen tapa tehostaa rekryointiprosessia ja aikaa ei kulu turhiin haastatteluihin. (Rantanen 2014.)

Haastattelussa, tilanteesta tai tapahtumista riippumatta, päämäärä on aina sama: palkata tilanteessa tarjolla olevista ehdokkaista organisaation strategiaan sekä toimenkuvan kriteereihin ja tavoitteisiin nähden tehtävään soveltuvuin ehdokas, oikea osuma. Rekryointihaastattelussa saadun tiedon kokoaminen ja ratkaisun tekeminen on paljon ajattelua ja harkintaa vaativa prosessi, valintapäätöksiä ei tehdä harkitsemattomasti. Tämä on myös yksi rekryointihaastattelijan suurimmista haasteista, valita juuri se oikea henkilö kyseiseen tehtävään, löytää oikea osuma. (Markkanen 2009, 19–22; Rantanen 2014.)

Haastatteluihin kutsutuilla ehdokkailla saatetaan myös teettää erilaisia persoonallisuustestejä, joista nähdään kuinka hyvin kyseinen henkilö sopii omaan yritykseen ja sen kulttuuriin. Monesti, jos hakijoita ja hyviä ehdokkaita on paljon, täytyy haastatteluja pitää useampia kierroksia. (Markkanen 2009, 19–22.)

### 3.2.7 Ratkaisuvaihe

Ratkaisuvaiheessa työhaastattelijan on arvioitava kaikki se tieto, mitä hän on onnistunut keräämään haun, haastatteluiden ja persoonallisuustestien avulla ja muodostettava niistä itselleen kokonaiskuva ehdokkaasta. Tämä on yksi rekryointiprosessin haastavimmista vaiheista, varmistaa oikean henkilön löytyminen avoinna olevaan tehtävään. Lopullinen valinta perustuu kuitenkin ehdokkaiden keskinäiseen vertailuun ja ehdokkaiden vertailuun työtehtävään. Tärkeintä rekrytoijan on tässä vaiheessa muistaa, että luottaa päätöksenteossa omaan näkemykseensä. (Markkanen 2002, 95–103)

Kun oikea henkilö on valittu, tulee hänelle ilmoittaa asiasta välittömästi. Rekrytoijan tulee myös informoida henkilökohtaisesti niitä hakijoita, jotka eivät tulleet valituiksi. Hyvän hakijakokemuksen perusta on riittävä ja ajankohtainen informaatio rekryointiprosessin etenemisestä. Hakijoihin tulee olla yhteydessä ainakin kun, hakemus kyseiseen tehtävään on saapunut yrityksen tilille, rekryointiprosessiin liittyvissä muutoksissa, esim. hakuajan pidentäminen, mahdollisista jatkotoimenpiteistä, joita ovat videohaastattelut, haastattelut, validoinnit yms., ja tärkeimpänä tieto välittömästi kun yritys on päättänyt pääseekö ehdokas jatkuon vai ei. Kuukausi hakuajan päättymisen jälkeen ja ehdokkaiden valinnan jälkeen on jo liian myöhään. Tämä on todella tärkeä osa työnantajamielikuvan luomisessa, jos hakijalle jää paha maku suuhun on todennäköistä, ettei

hän enää uudestaan hae kyseiseen yritykseen töihin ja on todennäköistä, että hän myös kertoo siitä palautetta eteenpäin, heikentäen kyseisen yrityksen työnantajamielikuvaa. (Markkanen 2002, 95–103.)

Samoin myös siinä tapauksessa, että ehdokas on tullut valituksi, niin ehdokas kertoo palautetta eteenpäin ja luoden parempaa työnantajamielikuvaa yrityksestä. (Rantanen 2014.) Välillä valintavaiheessa voi myös valitettavasti käydä niin, ettei kukaan hakijoista ole tehtävään soveltuva. Silloin rekrytointihakua usein joudutaan jatkamaan. (Mahlamäki 2014)

### 3.2.8 Perehdyttäminen ja uuden työntekijän seuraaminen

Kun uusi työsuhde alkaa, tulee uusi työntekijä perehdyttää uusiin tehtäviin ja yrityksen toimintatapoihin perusteellisesti. Tämän jälkeen tulee myös uutta työntekijää seurata, ja arvioida hänen suoriutumistaan ja sopeutumistaan. Tänä aikana pyritään vahvistamaan henkilöstä rekrytointiprosessin aikana tehdyt päätelmät. Saatua kuva voi muuttua, ja erikoisia tai yllättäviäkin piirteitä saattaa tulla esiin. Tunnolliseksi ja aikataulussa pysyväksi arvioitu työntekijä saattaakin alkaa myöhästellä tai selittämättömiä poissaoloja alkaa ilmetä yhtäkkiä. Kyse ei kuitenkaan välttämättä ole siitä, että rekrytoija olisi arvioinut hakijan väärin, vaan henkilö saattaa huomata vasta tässä vaiheessa minkälaista työ oikeasti on ja huomaa olevansa itselleen täysin vääränlaisissa työtehtävissä. Työsuhde on mahdollista purkaa, jos koeaikaa on jäljellä. Positiiviset yllätykset ovat tietysti molemmille osapuolille mielekkäitä ja tervetulleita. Rekrytoija voi hyvillä mielen ajatella, että on löytänyt oikean henkilön tehtävään, jolla on motivaatio huipussaan. (Ahonen, 2014; Markkanen 2002, 103–104.)

Ulkoisen rekrytointi vie rekrytoijalta enemmän aikaa, suunnittelua ja vaatii enemmän ammattitaitoa kuin sisäinen rekrytointi. Ulkoiset työnhakijat ovat yritykselle kuitenkin elintärkeitä, sillä sitä kautta yritys saa uutta tietoa ja taitoa yritykseen. Uusi työntekijä parhaimmassa tapauksessa myös parantaa työyhteisön motivaatiota ja työskentelyä. (Markkanen 2002.)

### 3.3 Rekrytointi eilen, tänään ja huomenna

Rekrytointi, henkilöstönhankinta ja yritysimage, eli työnantajamielikuva kulkevat käsi kädessä. Erityisesti tarjolla olevien ehdokkaiden määrä on vahvasti sidoksissa yrityksen imageon, liiketoiminnan tuloksellisuuteen ja ajankohtaan. Hyvän imagoon omaavat

yrietykset luonnollisesti vetävät puoleensa lahjakkuuksia, kun taas vähän tuntemattomammalla nimellä kulkevat yritykset vetävät puoleensa paljon erityyppisiä ihmisiä ja lahjakkuuden määritelmäkin on hieman erilainen. Kuten Markkanen kirjassaan Onnistu rekrytoinnissa toteaa, ei tietyn yrityksen ja ympäristön huippuyksilö välttämättä pärjää yhtä hyvin toisenlaisessa yrityksessä tai ympäristössä. (Markkanen 2002, 105–111.)

Yksilöt, eli yrityksen työntekijät luovat yritykselle ja sen toiminnalle kasvot. Yksilöt muokkaavat yrityksen imagoa itsensä näköiseksi ja todennäköisimmin vetävät puoleensa itsensä näköisiä yksilöitä ja työnhakijoita. Brändin kestävyys on aina riippuvainen siitä vastuussa olevista yksilöistä. Yrietykset muovautuvat maineensa mukaisesti, hyvin menestyvät yritykset osaavat pitää työnantajamielikuvan ja brändin todellisuutta vastaavana. Ainoastaan brändin avulla ei kuitenkaan pidetä työntekijöitä talossa, jos todellisuus ja maine eivät vastaa toisiaan. Rekrytoinnissa ja perehdyttämisessä on hyvä antaa hakijalle totuudenmukainen kuva yrityksen arvoista, kulttuurista, tehtävästä, koska viimeistään perehdytysvaiheessa uusi työntekijä törmää yrityksen realiteetteihin ja arvoihin. Siksi on tärkeätä vaalia yrityksen arvoa ja brändiä, sekä yrittää löytää yritykseen töihin ihmisiä jotka pystyvät sitoutumaan yrityksen toimintaan myös niiden kautta. (Mahlmäki 2014, Markkanen 2002, 111.)

Rekrytointi on vilkkainta kun kansantalouden tilanne on kasvussa. Vaikutukset näkyvät heti rekrytoinnissa, jos kasvu lähteekin laskuun. Suhdanteet vaikuttavat rekrytointiin todella paljon. Nousukaudella, kun työvoimaa tarvitaan, saattaa rekrytoinnin luonne ja pitkäjänteisyys hämärtyä. Laskukaudella rekrytointipäätöksiä taas lykätään ja työtehtäviä yritetään järjestää ja jakaa yrityksessä uudelleen. (Markkanen 2002, 105–110.)

Rekrytointi ja rekrytointipäätös ovat molemmille osapuolille merkittäviä. Henkilön työstä pitäminen ja siinä menestyminen ovat henkisen hyvinvoinnin kannalta tärkeitä. Tyytyväinen työntekijä edistää omalla työllään ja työpanoksellaan toiminnan jatkuvuutta. Henkilöstön hankinta kuuluukin yrityksen elintärkeisiin toimintoihin. Sitä tulee arvostaa ja siihen täytyy panostaa todella paljon. Markkanen muistuttaa kirjassaan, että rekrytointi on inhimillistä, siihen liittyy paljon tunteita, se on kilpailua, se on julmaa karsintaa ja voittajalle riemukasta. Keskeisintä henkilöstön hankinnassa ovat tulkinta ja päätöksenteko, jotka voi oppia vain kokemuksen kautta. Rekrytoinnin vaikeus ja mielenkiintoisuus piileekin juuri siinä, ettei ikinä voi olla ehdottaman vakuuttunut valinnan onnistumisesta. (Markkanen 2002, 115–116.)

Työn ja rekrytoinnin tulevaisuus tulee kuitenkin olemaan ehdottomasti sähköinen, siihen ollaan jo melkein kokonaan siirryttykin. On kuitenkin selvää, että työn ja työntekijöiden hakeminen muuttuu jatkuvasti. Itse rekrytointi on saanut paljon enemmän näkyvyyttä mediassa kuin ennen, eikä sen näkyvyys ole jäänyt perinteisiin sanomalehtiin. Sähköiset hakulomakkeet, sosiaalinen media ja videohaastattelut ovatkin jo tätä arkista nykypäivää ja nuoremman sukupolven työnhakijoille sähköiset työpaikkailmoitukset ja –hakemukset ovat itsestäänselvyys. Printtimainontaan ei enää kiinnitetä yhtä paljon huomiota, kun sanomalehdetkin ovat siirtyneet digi aikaan, ja siten yrityksille näkyvyys etenkin sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää. Yritykset yrittävät erottautua massasta monin eri keinoin, esimerkkinä vaikkapa Lappeenrannan teknillisen yliopiston työpaikkailmoitus, jossa haettiin televisiosta tuttua ihmemies MacGyveria muistuttavaa osaajaa. Nykypäivänä rekrytoinnit voivat herättää enemmänkin median kiinnostusta. Nykymaailmassa persoonallisuus, massasta erottautuminen ja uusien toimintatapojen kokeilu ovat saaneet otteen sekä työnhakijoiden, että työntekijöitä etsivien toimintatavoista. (Sandström, 2013.)

Mitä muuta huomina tuo tullessaan? Liikkuvan kuvan. Videorekrytointi yleistyy koko ajan ja monet yritykset edellyttävätkin jo, että itse työhakemus lähetetään videon muodossa. Videoita pystytäänkin hyödyntämään monelle tavalla. Yritys voi itse tehdä videoita, jotka kertovat organisaatiosta ja haettavasta työtehtävästä, videota voi käyttää joko itse työhakemuksena tai sen lisänä, ja videoilla voidaan jopa korvata perinteiset haastattelut. Yrityksen on hyvä muistaa, että jos vaatii työnhakijaa vastaamaan videohakemuksella tulee myös yrityksen olla valmis esittelemään itseään videolla. Videot mahdollistavat sen, että hakija pystyy tuomaan itseään paremmin esille ja parantaa mahdollisuuksiaan työnhaussa, ja ne tuovatkin hakijan luonnetta ja persoonallisuutta paremmin esiin kuin tavalliset työhakemukset. Videovastauksen jättäminen vapaaehtoisesti kertoo myös siitä, että hakija on oikeasti motivoitunut ja kiinnostunut haettavasta työstä. (Sandström, 2013.) Videohakemukset ovatkin yksi selkeä harppaus rekrytoinnin maailmassa, joka on tehty tietotekniikan ansiosta. Jääkin nähtäväksi kuinka kauan vielä perinteiset hakemukset pitävät pintansa. Liikkuvan kuvan käyttö rekrytoinneissa tulee yleistymään tulevaisuudessa.

Videorekrytointien vastakohtana voidaan nähdä nimettömät rekrytoinnit, joita esimerkiksi Helsingin kaupunki on kokeillut. Nimettömässä työnhaussa nimensä mukaisesti yritys ei näe hakijan nimeä, ikää, osoitetta tai äidinkieltä, jolloin huomio kiinnittyy oikeasti vain siihen mitä hakija oikeasti osaa ja minkälaista kokemusta hänellä on. Tavoit-

teena nimettömässä haussa voidaankin sanoa olevan hakijoiden tasapuolinen kohtelu. (Sandström, 2013.)

## 4 Sosiaalinen media

### 4.1 Taustaa

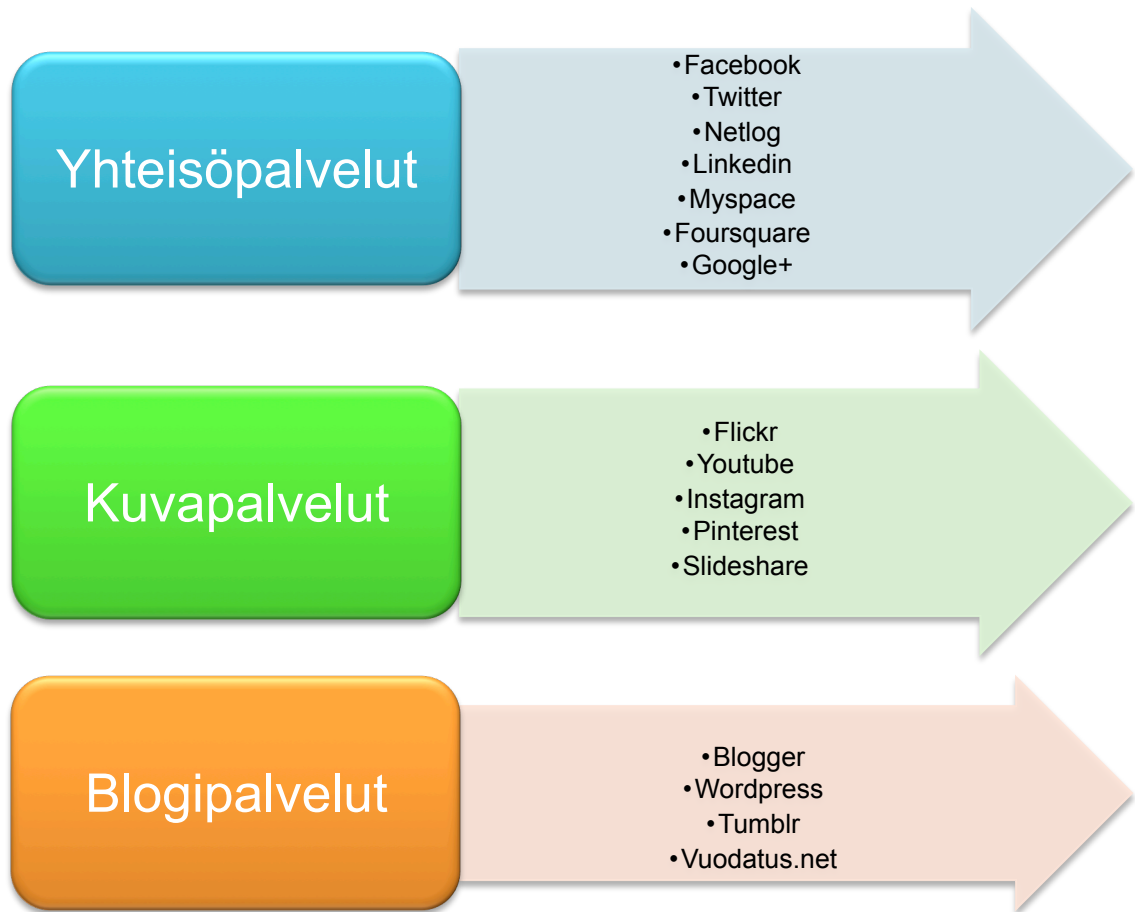
Internetin kehittyminen on edesauttanut perinteisten medioiden, kuten television, radion, musiikin, elokuvien ja lehdistön, yhdistämistä ja yhteen sulautumista. Samalla internet on luonut mahdollisuuden uudenlaisten medioiden kehittymiselle ja synnylle. Kuten Pirkko Pesosen kirjassa Sosiaalisen median lait todetaan, internetin ja sen sovellusten avulla sisältöpalvelujen tarjoajat voivat antaa kaikille tietoverkkojen käyttäjille mahdollisuuden samanaikaiseen viestintään ja sisällön tuotantoon yhteisöllisillä viestintäkanavillaan. Pesonen kutsuu näitä verkkoviestintäympäristöjä sosiaalisiksi eli yhteisölliseksi mediaksi. (Pesonen 2013, 18.)

Sosiaalisen median edeltäjänä voidaan pitää Web 2.0:aa, jonka kehittivät Tim O'Reilly ja Dale Dougherty vuonna 2004. Web 2.0 pyrki valjastamaan joukkoälyn kaikkien käyttöön. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Wikipediaa. Myöhemmin kuitenkin luovuttiin web 2.0 -käsitteestä, ja sitä ruvettiin kuvaamaan paremmalla termillä – sosiaalinen media. (Haasio 2013, 9.)

### 4.2 Määritelmä

Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media eli some on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Käsite voidaan kuitenkin määritellä monella eri tavalla. Media voidaan määritellä joukkoviestinnäksi tai joukkoviestimiksi eli tahoksi, joka tuo mainoksia ja uutisia yleisön tietoisuuteen. Sosiaalisuus taas voidaan määritellä kuvaamaan viestimen yhteisöllisyyttä ja kollektiivisuutta. Vakiintuneen määritelmän mukaan sosiaalisella medially kuvataan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita. Jokainen käyttäjä on luonut itselleen yksilöidyn käyttäjätilin, luovuttanut henkilötietojaan ja pitää yllä henkilökohtaista profiilisivua. Itse viestintä yhteisöllisessä mediassa tapahtuu useiden viestijöiden kesken, yhdeltä monelle. (Pesonen 2013, 21; Haasio 2013, 9.)

Sosiaaliselle medialle perinteisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Samaan piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti sekä verkkopeleiden pelaaminen monen kesken. (Pesonen 2013, 21; Haasio 2013, 9.) Tyypillisimpiä sosiaalisen median palveluita on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Sosiaalisen median palvelut (Pesonen 2013, 21).

Tässä työssä käsitellään kuitenkin seuraavia kanavia: Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram.

#### 4.3 Sosiaalinen media viestintävälineenä

Some mahdollistaa käyttäjälleen välittömän, ajankohtaisen, monimediaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän erikokoisten joukkojen ja yleisöjen kesken. Osa sosiaalisen median palveluista tarjoaa myös henkilökohtaisen, sähköpostilla tapahtuvan viestiyhteyden. Erityistä sosiaalisessa mediassa on se, että ajatukset ja mie-

lipiteet ilmaistaan ja julkaistaan heti niiden muotoutumisen jälkeen. Sisällön voidaankin sanoa olevan ajankohtaista ja ajan tasalla olevaa pikaviestintää. Käytettäessä on hyvä kuitenkin muistaa, että nopea ja harkitsematon reagointi voi johtaa loukkaaviin tunteen purkauksiin tai virheellisiin kirjoituksiin, Internet levityksessä jokainen viesti välittyy toiselle puolelle maapalloa. Some viestinnässä yleensä tähdätään siihen että sanoma saisi mahdollisimman suuren julkisuuden ja toisi mukanaan taloudellista tai sosiaalista menestystä tai molempia. Yhteisöpalvelujen viestintää leimaa myös huomion tavoittelu ja tilannetietoisuus. Viestintä yhteisöpalveluissa on aina sidottu johonkin tiettyyn uutiseen tai tapahtumaan. (Pesonen 2013, 29–30, 34.)

Julkaisemiskynnys sosiaalisessa mediassa on erittäin matala. Jokainen voi julkaista, mitä haluaa, ajasta tai paikasta riippumatta. Julkaisijan on kuitenkin muistettava, missä roolissa tai asemassa ajatuksiaan levittää. On eri asia toimia yksityishenkilönä kuin yhteisön tai viranomaisen edustajana. Monet yritykset ovatkin laatineet sosiaalista mediaa koskevia ohjeistuksia. Yrityksen tai yhteisön käyttöön on laadittava suunnitelma, jaettava tehtävät ja osoitettava, kuka on vastuussa sisällöstä ja juridisesta puolesta. (Pesonen 2013, 30–32.)

#### 4.4 Sosiaalinen media henkilöstöhallinnon näkökulmasta

Digitalisoituminen on muuttanut paljon ihmisten käyttäytymistä ja yhä useampi käyttää sosiaalisen median palveluita. Kaikista 16–74-vuotiaista suomalaisista 90 % käyttää Internetiä, 49 % omistaa älypuhelimien ja 49 % käyttää sosiaalisen median palveluita. (Aho & Calonius 2014.)

Sosiaalisen median avulla yritys pystyy rakentamaan työnantajamielikuvaansa. Mielikuvaa rakennetaan sekä nykyisiä työntekijöitä että potentiaalisia työnhakijoita varten. Yritys pystyy määrittelemään palveluiden avulla, minkälainen työpaikka yritys haluaa olla ja minkälainen yritys on tällä hetkellä. Tärkeää on, että ollaan tietoisia siitä, millaista tietoa yrityksestä liikkuu missäkin kanavassa. Onko tieto vain yksipuolista, ja tukevatko tiedot toisiaan kaikissa kanavissa? Potentiaalinen työnhakija hakee tietoa organisaatioista useista eri lähteistä ja rakentaa tämän tiedon perusteella ensivaikutelman tulevasta työpaikastaan. (Aho & Calonius 2014)

Rekrytointi on myös muuttunut paljon viime vuosien aikana ja rekrytointikanavat ovat pirstaloituneet. Lisäksi hakijoita tavoitellaan paljon kohdennetummin kuin ennen, samalla kuitenkin monikanavaisuus takaa tällä hetkellä sen, että hakemuksia tulee mah-



dollisimman paljon. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan enemmän potentiaalisia työnhakijoita ja päästään siis sinne, missä halutut työntekijät ovat, ja yritys pystyy viestimään muodossa, joka työnhakijoita innostaa ja kiinnostaa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös erilaisen viestimisen eri kanavissa. Esimerkiksi videot, ilmoitukset, kuvat ja twiitit tarjoavat paljon uudenlaisia mahdollisuuksia yritysten viestintään ja rekrytointiin. Erityisesti rekrytointiin sosiaalinen media tarjoaa uutta näkökulmaa, rekrytointi sen palveluiden kautta on vuorovaikutteista, nopeaa ja halpaa. (Aho & Calonius 2014.)

#### 4.5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia löytyy isosta pieneen ja monimutkaisesta mutkattomaan. Tässä työssä käsitellään kuitenkin Linkediniä, Facebookia, Twitteriä ja Instagramia.

##### 4.5.1 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yritys, jonka johtoon kuuluu niin Yagoon, Googlen kuin Microsoftinkin kaltaisia yrityksiä. LinkedInin tekee erikoiseksi se, että siellä työpaiikat ja työntekijät kohtaavat toisensa. Palvelussa on mahdollista etsiä sekä työntekijöitä että työnantajia. LinkedIn on tällä hetkellä maailman suurin ammattilaisten käyttämä verkko, jolla on noin 250 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa, yli 200 maassa. LinkedInin toiminnan tavoitteena on yhdistää maailman kaikki ammattilaiset, ja tehdä heistä entistä tuotteliaampia ja entistä menestyneempiä työurallaan. Palvelu tarjoaa siis käyttäjälleen mahdollisuuden luoda itselleen sähköisen CV:n ja verkostoitua muiden alan ammattilaisten kanssa. LinkedIn lupaa, että liittyessään henkilö saa yhteyden ihmisiin, työpaikkoihin, uutisiin ja kaikkeen tarvitsemaansa tietoon, joka auttaa henkilöä matkalla ammattilaiseksi. (LinkedIn 2014.)

Erityisesti erilaiset ja erikokoiset rekrytointi yritykset ovat saaneet LinkedIn:istä erinomaisen työkalun. Toistomarkkinointi ja halutun kohderyhmän tavoittaminen on erittäin helppoa.

##### 4.5.2 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on kymmenessä vuodessa levinnyt koko maailmaan, ja sillä on yli miljardi käyttäjää. Facebookin missiona on antaa ihmisille enemmän voimaa ja valtaa jakaa tietoa, ja tehdä maailmasta entistäkin avoimempi. Facebookia käytetään enimmäkseen yhteydenpitovälineenä ystäviin ja perheeseen, ja samalla käyttäjillä on mahdollisuus myös pysyä kartalla siitä mitä maailmalla tapahtuu.

Facebookin ideana on tuoda ihmiset lähemmäksi toisiaan. Facebookin avulla he voivat jakaa toisilleen itseään kiinnostavia juttuja ja seurata heitä kiinnostavia uutisia. Viime vuosina Facebook on myös yleistynyt yritysten ja yhteisöjen keskuudessa. (Facebook 2014.)

#### 4.5.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 alkunsa saanut yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa kuvia, videoita ja ajatuksia ja ideoita välittömästi ilman mitään esteitä. Käyttäjiä sovelluksella on tällä hetkellä yli 250 miljoonaa. (Twitter 2014)

Twitterissä jakamista kutsutaan twiittaamiseksi ja jaettua ajatusta kutsutaan twiitiksi. Twiittiin voidaan merkitä avainsanoja #-merkillä. Merkintätapa kehittyi oma-aloitteisesti Twitterin käyttäjien keskuudessa, kun he halusivat luokitella viestejä. Lisäämällä twiittiin #-merkin jonkin aiheeseen liittyvän hakusanan tai lauseen eteen (ilman välilyöntejä), twiitti saa luokituksen ja näkyy helpommin Twitterin haussa. Kun napsautat missä tahansa viestissä avainsanaa, näet kaikki muut kyseisellä avainsanalla merkityt twiitit. Jos käytät twiitissäsi avainsanaa ja twiittisi ovat julkisia, kuka tahansa voi löytää twiittisi käyttämällä kyseistä avainsanaa haussa. Hyviä esimerkkejä työelämään liittyvistä ja usein käytetyistä #-merkeistä ovat #hr, #rekry, #hrsome, #työpaikat, #esimies. (Twitter 2014.)

#### 4.5.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu, jonka ovat luoneet Kevin Systrom ja Michel Krieger, kuitenkin vuodesta 2012 alkaen Instagram on ollut Facebookin omistuksessa. Instagramin perusideana on jakaa kuvia omasta elämästä ystäville ja perheelle. Instagramin luojat ovat kuvanneet sovellusta seuraavasti: ”Snap a photo with your mobile phone, and then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.” (Instagram 2014.)

Tällä hetkellä Instagramilla on jo yli sata miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Nimensä Instagram on saanut englanninkielien sanoista ”instant” ja ”telegram” yhdistettynä siis Instagram. Tällä hetkellä Instagram on myös suuresti kasvattamassa suosiotaan yritysten keskuudessa markkinointi- ja viestintäkanavana, jotkut yritykset hyödyntävät sitä jo myös rekrytointi tarkoituksessa. Olennainen juttu Instagram-kuvaamiseen liittyen

ovat hashtagit #. Koska niiden tarkoitus on parantaa kuvien löydettävyyttä, niihin kannattaa kiinnittää huomiota, ja määrä kannattaa pitää maltillisena. Kielenä kannattaa käyttää englantia, mikäli haluat kuviesi näkyvän mahdollisimman monelle. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kuvata työntekijöitä ja antaa yritykselle kasvot. Sovellus kulkee helposti mukana työmatkoilla ja messuilla. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden analysoida kuvien suoriutumista, yritykset saavat mahdollisuuden tarkkailla, mitkä kuvista saavuttavat suurimman suosion ja synnyttävät paljon keskustelua. Ehkäpä seuraava printtimainos syntyy kuvasta, joka aiheutti suurimman mielenkiinnon Instagramissa? (Instagram 2014.)

## **5 Sosiaalinen media rekrytointikanavana**

### **5.1 Muuttuva rekrytointi**

Työnhaku ja rekrytointi ovat tällä hetkellä suuren murroksen edessä, sosiaalinen media tuo työnantajien eteen paljon uusia haasteita, ja se myös oikein hyödynnettynä luo paljon mahdollisuuksia. Kovinta huutoa työnhakijoiden keskuudessa tällä hetkellä ovat kuvat ja tarinat oikeista ihmisistä. Erikoiset työnantajaesittelyt ja tekaistut hymykyvat eivät pure enää yhtä vahvasti työnhakijoihin kuin ennen. Toimitusjohtajan vakuuttava video yrityksen pehmeistä arvoista ei enää riitä, jos Internet on pullollaan keskusteluja, jotka viestivät jotain aivan muuta. (Suonpää 2014.)

Sosiaalisen median ja Internetin välityksellä sana kiirii nopeasti, aina joku tuntee jonkun. Hyvää työnantajamielikuvaa ei voida ostaa, se täytyy ansaita itse. Mielikuvaa luottaessa rehellisyys ja aitous ovat tärkeimpiä tekijöitä ja ne kantavat pitkälle. Tähän löytyy ratkaisu sosiaalisesta mediasta. Erilaiset yhteisöpalvelut ja sivustot tarjoavat työnhakijoille erinomaisen mahdollisuuden työnantajien taustojen tutkimiseen ja samalla työnantajalle mahdollisuuden tutkia työnhakijan taustoja. Lainsäädäntö kuitenkin edelleen estää työnantajaa tutkimasta työnhakijan profiileja ilman tämän lupaa. (Suonpää 2014.)

Sosiaalinen media on tällä hetkellä se juttu. Tämän kanavan kasvua Suomessa ovat hidastaneet lähinnä lainsäädäntö ja yleinen tietämättömyys. Kun ryhdytään miettimään sosiaalisen median käytön mahdollisuutta rekrytointeissa, on tärkeää että suhteuttaa mediavalinnat aina kyseessä olevan rekrytointin tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Rekry-

toinnista vastaavien täytyy tuntea kohderyhmänsä, mitkä ovat heidän eri medioiden käyttötapansa sekä tietysti eri medioiden luonteet. Media valintaa ei tule kuitenkaan koskaan tehdä median itsensä vuoksi vaan tärkein kysymys on se, millä medialla haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Kohderyhmää tulee myös puhutella oikealla tavalla, jotta tavoitetaan oikean tyyppisiä henkilöitä. (Suonpää 2014.)

Ennen kaikkea mediavalintoja tehtäessä on kriittisintä tavoitella määrän sijaan laatua. On tavoitettava juuri oikeat hakijat. Yrityksen tulee aina hyödyntää sellaisia rekrytointimenetelmiä, jotka soveltuvat parhaiten yrityksen tarpeisiin, ovat kaikkien luontevimpia kohderyhmän kannalta ja tuottavat kaikkein suurimmalla todennäköisyydellä halutun tuloksen. Jos sosiaalinen media tarjoaa tähän parhaimman ja oivallisimman kanavan on sen käyttö kannattavaa, mitään ei kannata tehdä vain siksi että se kuuluu uusimpaan trendiin. Sosiaalisen median etuna on kuitenkin kohdentamisen lisäksi se, että tavoitetaan myös ne ns. passiiviset työnhakijat. Oikein käytettynä sosiaalinen media tukee yrityksen työnantajamielikuvaa ja kehittää sitä ja on avuksi henkilöstön hankinnassa. Se tulee kuitenkin nähdä lisäkanavana eri rekrytointimedioiden joukossa. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan työpaikkailmoituksille, mutta yritykset voivat myös löytää uusia potentiaalisia työntekijöitä sen avulla. (Suonpää 2014.)

Rekrytointi sosiaalisissa mediassa ei ole kuitenkaan täysin ilmaista, vaan se vaatii työtä, pitkäjänteisyyttä, avoimuutta, asiantuntemusta, tavoitteita ja vuorovaikutusta. Sosiaalisen median käyttö ei ole pelkkää rekrytointia vaan se on myös tarinan kerrontaa, jonka avulla luodaan yritykselle kasvot ja kehitetään työnantajamielikuvaa. Rekrytointi sosiaalisen median kautta kilpailussa voittaa tietenkin se yritys, josta työntekijät kertovat parhaat tarinat, some on niin kutsuttu parempi ”puskaradio”. (Uusitalo 2014.)

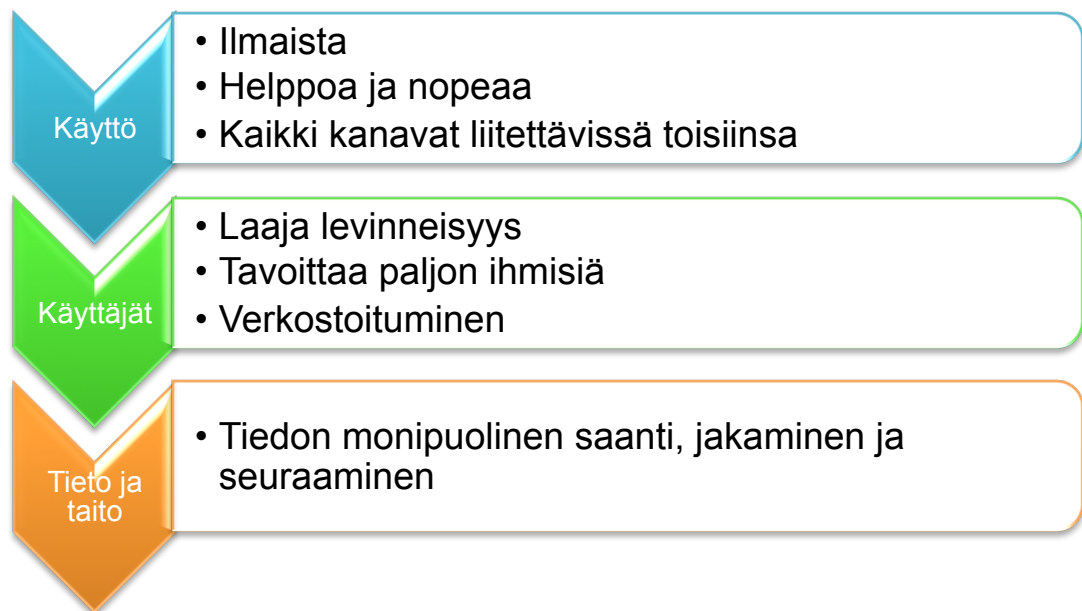
Sosiaalinen media tarjoaa myös työnantajille mahdollisuuden paremmin erotella hakijat toisistaan. Työnantajat saavat lukuisia työhakemuksia ja CV:itä, sosiaalisen median kanavat antavat ihmisestä laajemman kuvan kuin pelkät hakemukset ja CV:t. Työnhakijat luovat sosiaaliseen mediaan omaa brändiään. Koulutuksen, työkokemuksen ja taitojen lisäksi työnhakijan persoonan täytyy myös sopia yritykseen. Lisäksi profiilien lukeminen on paljon mukavampaa kuin lukea satoja ja taas satoja samalla tavalla kirjoitettuja hakemuksia. (Raukola 2013.)

Tällä hetkellä esimerkiksi asiantuntija tehtävissä työskenteleviä rekrytoidaan joko osittain tai jopa pelkästään sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Somea hyödyntävät rekry-

toinnit nojaavat edelleen vahvasti kuitenkin perinteiseen rekrytointiviestintään ja some on otettu yhdeksi osaksi prosessia tai vaihtoehtoiseksi hakukanavaksi. (Seppälä 2013.)

## 5.2 Sosiaalisen median hyödyt rekrytoinnissa

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille todella paljon mahdollisuuksia ja ennen kaikkea uusia kanavia joiden kautta viestiä. Kuviossa 5 on kerrottu somen eduista ja mahdollisuuksista, joita se tarjoaa rekrytoijalle.



Kuvio 5. Sosiaalisen median edut.

Sosiaalinen media tarjoaa paljon etuja käyttäjilleen. Kuten kuviosta 5. voidaan nähdä, sen käyttö esimerkiksi on kaikille täysin ilmaista, helppoa ja nopeaa. Lisäksi kaikki kanavat ovat yhdistettävissä toisiinsa. Esimerkkinä: Jaa jotain Facebookissa, voit samalla jakaa sen myös Twitterissä ja Instagramissa. Sosiaalisen median käyttäjäverkosto on myös yksi sen tarjoamista eduista. Se on levinnyt todella laajalle ympäri maailmaa ja täten saavuttaa paljon ihmisiä ja nopeasti. Sosiaalinen media tarjoaa myös paremmat mahdollisuudet verkostoitumiselle ja kontaktien hankintaan. Tieto ja taito leviävät sosiaalisen median kautta todella nopeasti. Lisäksi voi itse jakaa omaa tietoaan tai seurata medioissa jaettua tietoa, ”tykätä” muiden julkaisuista ja ennen kaikkea osallistua keskusteluun. Nykypäivänä moni yritys on joko ulkoistanut rekrytoinnin tai hyödyntää paljon ulkopuolisia konsultteja. (Pekonen 2011.)

Sosiaalinen media on kuitenkin täysin ilmainen, joka päivä päivittyvä konsultti. Ihmiset jakavat tietoa rekrytointiprosesseista ja siihen liittyvistä asioista, uutisista ja ohjeista. Sosiaalista median käyttöä aloitettaessa on hyvä muistaa yksi sääntö: yrityksen tulee aloittaa sieltä missä omat työntekijät ovat. Sosiaalinen media tavoittaa myös passiiviset hakijat, ja perinteisten ilmoitusten kautta tavoitetaan vain n. 23 % potentiaalisista hakijoista. Myös Monster.fi ja Oikotie.fi tavoittavat hyvin passiivisia hakijoita. Yrityksen on helppo tehdä ilmoituksistaan nostoja esimerkiksi Kauppalehden ja iltapäivälehtiin ja näin saavuttaa lisää potentiaalisia hakijoita. Näillä sivuilla moni passiivisista hakijoista saattaa vahingossa törmätä itseään kiinnostavaan työpaikkailmoitukseen. (Ahonen, 2014; Pekonen 2011.)

Sosiaalisen median käytöstä on siis yritykselle paljon hyötyä. Ainoa resursseja vaativa asia on se, että yrityksessä täytyy määrittää joku tietty henkilö, joka tilejä käyttää. Yrityksessä voidaan kuitenkin myös kannustaa sen omia työntekijöitä julkaisemaan omissa profiileissaan työpaikkaan liittyviä positiivisia uutisia ja avoimia työpaikkoja. Kukapa pyytäisi toista tulemaan töihin yritykseen, jossa ei itse viihdy. (Pekonen 2011.)

Kuinka sitten yritys pääsee nopeasti ja helposti liikkeelle sosiaalisessa mediassa? Somea käyttävän henkilön on hyvä aktivoitua omilla profiileillaan ja kannustaa myös muuta henkilöstöä jakamaan työpaikkailmoituksia omille verkostoilleen. Somea hyödynnettäessä on myös hyvä valita selkeästi omalle yritykselle muutama tietty kanava, joita lähdetään kehittämään. Vanha hyvä neuvo ”kohtuus kaikessa” toimii myös tässä. Sosiaalisen median hyödyt tavoittaa parhaiten vuorovaikutuksen avulla. Yrityksen kannattaa olla aktiivinen ja kokeilla ja laajentaa jatkuvasti verkostoa, kannustaa jakamaan ja rakentaa työnantajamielikuvaa jäntevästi. (Pekonen 2011.)

### 5.3 LinkedIn

LinkedIn on työnhakuun sopiva ympäristö, koska ihmiset toimivat siellä ammattinimillä. Palvelu tarjoaa paljon tietoa työnhakijoista ja ammattilaisista yhdessä paikassa mm. sukupuoli, koulutus, työhistoria, osaaminen, suositukset ja ketä hän seuraa netissä ja mihin ryhmiin kuuluu. LinkedInistä rekrytoidaan yleensä asiantuntija ja johtotehtävissä toimivia henkilöitä, mutta sen käyttö on myös yleistymässä nuorten ja vasta valmistuneiden keskuudessa, koska se tarjoaa hyvät mahdollisuudet verkostoitumiselle. (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Pekonen 2011; Uusitalo 2014.)

Kuten luvussa 4.5.1 todettiin LinkedIn tarjoaa työkaluja niin rekrytointiin kuin oman uran edistämiseen, jotka ovatkin verkostoitumisen lisäksi sen päätarkoituksia. Sieltä työnhakija saa tiedon avoimista työpaikoista todella nopeasti, joiden ilmoittaminen on työnantajalle ilmaista. Esimerkiksi LinkedIn Jobs –ilmoitus on helppo jakaa kohderyhmää vastaavissa keskusteluryhmissä, josta ne myös automaattisesti näytetään sopivien käyttäjien profiileissa. Lisäksi LinkedInissä voidaan omien työntekijöiden profiileja hyödyntää mainospaikkoina. (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Pekonen 2011; Uusitalo 2014.)

LinkedIn tarjoaa hyvät työkalut juuri oikeanlaisten työpaikkailmoitusten löytämiseen, mikä on tehty erityisen helpoksi maksullisissa LinkedIn premium-versioissa, mutta se on halvempi kuin moni muu tällä hetkellä käytössä oleva rekrytointipalvelu. LinkedIn-profiilit antavat tarvittavan tiedon työnhakijasta helposti ja nopeasti. Tässä auttavat esimerkiksi suositukset, joista lukija näkee kuka on kirjoittanut ne ja kirjoittajan työpaikan. (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Pekonen 2011; Uusitalo 2014.)

Yksi suurimmista eduista LinkedInissä on käyttäjän täydellinen kontrolli siitä, mitä heidän profiilissaan näkyy, mikä ei ole samassa mittakaavassa mahdollista missään muussa sosiaalisen median kanavassa. Kaikki suosituksetkin on käyttäjän ensin itse hyväksyttävä ennen kuin muut pystyvät niitä katselemaan. LinkedInistä löytyy myös hyviä rekrytointiin paneutuvia ryhmiä kuten ”Talent Pool Finland” ja ”Sosiaalinen media rekrytointikanavana” ryhmässä, joista löytyy paljon hyviä neuvoja niin työnantajalle kuin työntekijälle. Aktiivisuus palkitaan aina, oli kyse mistä kanavasta tahansa, sosiaalisen median käytössä on ennen kaikkea kyse vuorovaikutuksesta. (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Pekonen 2011; Uusitalo 2014.)

#### 5.4 Facebook

Facebook on hyödyllinen rekrytointikanava. Kuten luvussa 4.5.2 todettiin Facebookia käytetään enimmäkseen yhteydenpitovälineenä ystäviin ja perheeseen, ja samalla käyttäjillä on mahdollisuus myös pysyä kartalla siitä mitä maailmalla tapahtuu. Alustaa ei ole alun perin suunniteltu rekrytointi käyttöön, se kuitenkin tarjoaa suuren käyttäjäkunnan ja aktiivisuuden erityisesti nuorison keskuudessa. Palvelua käytetään vielä pääosin henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämiseen ja kavereiden kanssa vuorovaikutamiseen ja sisältö ei pääsääntöisesti liity työelämään. (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Pekonen 2011; Uusitalo 2014.)

Facebook on sosiaalinen sivu numero 1 tällä hetkellä, jonka tavoitavuus on aivan omaa luokkaansa. Osa käyttäjistä listaa nykyisen tai aikaisemmat työnantajansa sekä koulutustaustansa profiiliinsa, mutta tieto on erittäin rajallista esimerkiksi LinkedIniin verrattuna. Monet suuret yritykset ovat onnistuneet luomaan Facebookiin aktiiviset ja tehokkaat rekrytointiin perustuvat sivut. Facebook tarjoaa kanavan nuorten ja vasta- valmistuneiden joukossa, heiltä kun harvemmin löytyy LinkedIn-profiilia ja he ovat totuneempia Facebookin käyttöön. Liitteistä näkee esimerkkejä siitä miten Facebookia on hyödynnetty niin rekrytointiin kuin mainontaan. (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Pekonen 2011; Uusitalo 2014.)

Paras tapa kontaktoida ihmisiä Facebookissa on yrityksen omilla sivuilla ja mainonnalla. Facebookista löytyy myös valmiina avoimia työpaikkasivustoja, johon yritys voi helposti jakaa avoimet työpaikat kaikkien nähtäväksi. Facebookissa yritys pystyy nopeasti ja helposti myös rakentamaan työnantajamielikuvaansa. Tässä kanavassa julkaistaankin enemmän kuvia ja juttuja yrityksen arjesta, ja halutaan niiden avulla kehittää ihmisten mielikuvaa yrityksestä. Facebookin koetaan kuitenkin olevan jäämässä hieman taka-alalle ja se tulee säilymään lähinnä sosiaalisten suhteiden ylläpito kanavana. Facebook koetaan enemmän ihmisten vapaa-aikaa käsitteleväksi ja he eivät välttämättä halua tulla kontaktoiduksi sen kautta. Rekrytointikanavana Facebook tulisi nähdä enemmän tiedottamisen ja työnantajamielikuvan kehittämistyökaluna. (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Pekonen 2011; Uusitalo 2014.)

## 5.5 Twitter

Twitter on vasta alkanut kasvattamaan käyttäjämääräänsä Suomessa, sen uniikki käyttötarkoitus antaa kuitenkin erittäin kattavan kuvan mahdollisesta työnhakijasta tai työnantajasta. Twitter-tili myös usein listataan LinkedIn-profiiliin ja joskus jopa yksittäiset twiitit laitetaan tulemaan suoraan LinkedIniin. Kuten luvussa 4.5.3 todettiin Twitterin mikroblogi ominaisuus mahdollistaa sen, että hakija pystyy näyttämään hieman persoonallisuutta, kunhan vain viestit ovat julkisia. Pelko yksityisyydensuojasta on huomattavasti pienempi Twitterissä kuin Facebookissa, sillä oletusarvo on, että kaikki twiitit ovat julkisia, vain harvalla on lukittu profiili joka mahdollistaa seuraajien valikoinnin. Twitterin päätarkoitus onkin yhdistää ihmisiä, joilla on samankaltaiset mielenkiinnonkohteet. Miksi tätä ei kannattaisi hyödyntää myös työelämässä? (Heinilä 2012; Narkiniemi 2014; Uusitalo 2014.)



Twitterissä kaikkein tehokkain tapa saavuttaa haluttu näkyvyys on perustaa rekrytoinnille ja rekrytointi-ilmoituksille ja henkilöstöhallintoon liittyville asioille oma Twitter-tili. Oma kanava helpottaa twiittien näkyvyyttä twitter tulvan keskellä ja antaa mahdollisuuden jakaa myös henkilöstöhallintoon liittyviä muita aiheita. Lisäksi rekrytoinnin omalla kanavalla tilin seuraaja tietää, että vastaajana toimii henkilö, joka oikeasti tietää asiasta jotakin. Twitteriä on myös helppo käyttää työnantajamielikuvan kehittämiseen. Twitter on kaikkein tehokkain kanava kun ajatellaan kohderyhmää. (Pekonen 2011.) Twitterin käyttäjäkanta on paljon laajempi kuin muissa kanavissa ja täten ihmisten tavoitettavuus paljon suurempi kuin muissa kanavissa. Itse ainakin näen kanavan rennompana versiona LinkedInistä.

## 5.6 Instagram

Instagramin kasvu ja suosio ovat olleet hurjaa viime vuosina etenkin nuorison keskuudessa. Kuten jo luvussa 4.5.4 todettiin, nyt myös yritykset ovat löytäneet tiensä Instagramiin. Lähinnä se tarjoaa yrityksille visuaalisen markkinointikanavan ja samalla hyvän alustan jakaa kuvia yrityksen ”arjesta” ja sen työntekijöistä. Esimerkiksi Starbucks ja YLE ovat hyödyntäneet Instagramia onnistuneesti rekrytoinneissaan.

Kuten Twitterissä myös Instagramissa on mahdollista ”tutkia” niin käyttäjiä kuin #-merkintöjä. Otetaan esimerkiksi hakusana Brändipääallikkö. Haku tuottaa tulokseksi joko kaikki #brändipääallikkö avainsanalla merkityt kuvat tai käyttäjät, jotka ovat omassa kuvauksessaan käyttäneet sanaa Brändipääallikkö. Instagram tarjoaa siis oivan työkalun esimerkiksi headhuntereille. Instagram on lisäksi täydellinen työkalu nuorison tavoittamiseksi. Esimerkiksi YLE hyödynsi kesätyöntekijä haussa Instagramia todella tehokkaasti. Instagram sivuillaan eri yritykset myös vahvasti kehittävät työnantajamielikuvaansa, kuten liitteistä voidaan nähdä. Instagramin kautta yritys pääsee kertomaan itsestään kuvien avulla ja tavoittaa erityisesti nuoret. Instagram on myös erittäin hyvä kanava työnantajamielikuvan kehittämisen kannalta.

## 6 Kehittämishanke

### 6.1 Toteutus

Työn menetelmäksi määriteltiin alussa kunnianhimoisesti kehittämishanke. Kuitenkin työn edetessä todettiin, että parempi toteutustapa on tehdä se tutkimuksellisenä, jotta saatiin selville se, mitä haluttiin tutkia. Tutkimus osio tehtiin laadullisin menetelmin.

Laadullisiksi kutsutut tutkimukset koostuvat aiemmista tutkimuksista ja teorioista, empiirisistä aineistoista sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelut ja havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään myös suhteellisen pientä aineistokokoa. Tässä työssä käytettiin paljon havainnointimenetelmää ja tutustuttiin sosiaaliseen mediaan ja valittuihin kanaviin tarkemmin osallistuvalla havainnoinnilla. Tutkimuksessa selvitettiin myös miten muut yritykset jo hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tutkimuksen haastattelut tehtiin teemahaastatteluna. Tutkimusta varten haastateltiin neljää eri Valio Oy:n työntekijää joiden tehtävät ja toimenkuvat liittyvät osittain tai jollakin tavalla rekrytointiin, viestintään tai sosiaaliseen mediaan. Henkilöt ovat olleet yrityksen palveluksessa eripituiset ajanjaksot. Yrityksen edustajia haastateltiin kasvotusten. Teemahaastattelu voi olla joko lomakehaastattelu tai avoin haastattelu. Teemahaastattelu ei seuraa mitään tarkkoja raameja, eikä siinä edetä tarkkojen etukäteen suunniteltujen kysymysten mukaisesti, vaan ennalta pohdittujen teemojen mukaan. Tämä haastattelu onkin enemmän vapaa keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja, ja se onkin sopiva haastattelumuoto, kun on kyseessä vähemmän tunnettu ilmiö tai asia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Valio Oy:n rekrytointia tutkittaessa teemahaastattelu oli hyvä vaihtoehto, ja haastattelut toteutettiin teemahaastattelujen mukaisesti.

Haastattelujen tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää, miten Valio Oy tällä hetkellä hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä ja mikä on sen tavoite sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytointikanavana. Haastatteluissa haluttiin selvittää myös, onko sosiaalisen median käytölle jotain esteitä, esimerkiksi resurssit tai työvälineet. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, joissa esitettiin ennalta mietittyjä kysymyksiä teemojen mukaisesti, ja tarvittaessa esitettiin tarkentavia tai lisäkysymyksiä.

## 6.2 Tutkimuksen tulokset

### 6.2.1 Sosiaalisen median käyttö ja tavoite

Haastatteluissa selvisi, että Valio Oy:ssä sosiaalisen median käyttö ja ylläpito on määrättyjen henkilöiden vastuulla ja yrityksestä löytyy sosiaalisen median asiantuntijoita, joiden päätehtävänä on sosiaalisen median päivittäminen ja seuraaminen. Yrityksessä

ei nähdä olevan siis mitään esteitä sosiaalisen median käytölle. Haastateltavat kuitenkin pohtivat myös sen olleen vaikuttava tekijä, että hakemuksia on tullut muutenkin niin paljon, ettei sosiaalisen median käyttöä ole koettu tarpeelliseksi aiemmin. Tähän asti sen käyttöä rekrytointikanavana ovat hidastaneet lähinnä siihen tarvittavien resurssien puuttuminen ja perehtyminen henkilöstöhallinnon edustajilta, eli ei ole löydetty siihen tarvittavaa työaikaa. Haastatelluista suurin osa käyttää itse jonkin verran sosiaalista mediaa vapaa-ajalla tai työtehtävissään, mutta tietoisuus sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista on edelleen vähäistä. Haastateltavat kuitenkin kokevat tämän työn olevan ensimmäinen askel kohti sosiaalisen mediaan perehtymistä. Suurena haasteena koettiin se, että ei olla varmoja siitä, missä kanavissa kannattaisi olla esillä, jotta parhaiten pystyisi tavoittamaan valiolaiset työntekijät. Haastateltavat olivat myös huolissaan sosiaalisen median negatiivisista vaikutuksista.

Haastatteluissa selvisi myös, että vain yksi haastatelluista henkilöistä tiesi, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa Valio jo toimii ja mikä on Valion tavoite sosiaalisen median hyödyntämisessä. Valio haluaa olla siellä, missä sen asiakkaatkin ovat, ja sosiaalisen median avulla voidaan käydä suoraa keskustelua kuluttajien kanssa. Yritys on ollut mukana sosiaalisessa mediassa jo vuodesta 2009 alkaen, ja sosiaalisen median avulla pystytään kertomaan kuluttajille Valion tarinaa aidolla ja tehokkaalla tavalla. Yleisesti yrityksessä siis koetaan sosiaalisen median käyttö erittäin hyödylliseksi ja kannattavaksi, lisäksi se on nykyaikainen ja tehokas tapa vaikuttaa eri kohderyhmien kanssa. Yksi suurimmista haasteista sosiaalisessa mediassa on niin markkinoinnin kuin rekrytointienkin kannalta se, että se tarvitsee nopeaa reagoitua. Lisäksi haasteena on pienempiin yhteisökanaviin jakautuva sosiaalisen median kenttä. Myös sosiaalisen median vaatima vuorovaikutus ja jatkuva läsnäolo vaativat paljon resursseja yritykseltä.

Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, ettei sosiaalisen median hyödyntämiselle rekrytointissa ole vielä asetettu minkäänlaista tavoitetta, vaikka esimerkiksi Linkediniä on käytetty jo pitkään. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa tullaan kuitenkin hyödyntämään suurimmaksi osin työnantajamielikuvan kehittämisen ja vahvistamisen kannalta. Valio haluaa myös olla edelläkävijä kaikilla mahdollisilla rintamilla, ja sosiaalisen median käyttö rekrytointissa on nykypäivää. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että ehkä Valio on jo hieman jäljessä sosiaalisen median käyttöön ja sen otolla alkaa olla kiire. Yksi tavoitteista voisi olla myös se, että tavoitetaan potentiaaliset ja halutut työnhakijat.

## 6.2.2 Rekrytointi ja sosiaalisen median tulevaisuus

Haastatteluissa selvisi, että Valio pitää edelleen merkittävimpinä rekrytointikanavinaan Valio.fi-sivuja, Oikotietä ja Monster.fi:tä. Näiden kanavien kautta tulee eniten hakemuksia, ja näkyvyys, ja ilmoitusten saavuttavuus ovat todella suuria. Sosiaalinen media koetaan vielä melko merkityksettömäksi hakemusten ja hakijoiden määrän kannalta. Valiolla ollaan kuitenkin tietoisia siitä, että sosiaalisen median tärkeys rekrytointien ja työnantajamielikuvan kannalta tulee muuttumaan ja se tulee tulevaisuudessa nähdä kanavana kaikkien muiden kanavien joukossa.

Eniten pohdintaa haastateltavissa kuitenkin aiheuttaa sosiaalisen median tulevaisuutta koskeva kysymys. Kaikki ovat yhtä mieltä siitä, etteivät he voi tietää, millaisia viestintävälineet tulevat olemaan viiden tai kymmenen vuoden päästä, koska kehitystä ja muutosta tapahtuu koko ajan. Siitä ollaan kuitenkin varmoja, että sosiaalinen media tulee kasvamaan ja sitä ei enää tulevaisuudessa nähdä enää erillisenä viestintäkanavana vaan se tulee sulautumaan muiden joukkoon. Lisäksi rekrytointien kannalta sosiaalisen median käyttö nähdään erittäin kustannustehokkaaksi, euroja laskettaessa, ja tärkeäksi kanavaksi. Perinteiset kanavat eivät enää tule riittämään jatkossa, vaan tarvitaan uusia kanavia ja menetelmiä, joiden avulla tavoitetaan oikeat hakijat.

Haastateltavat eivät ole ainakaan vielä saaneet paljoa palautetta sosiaaliseen mediaan osallistumisesta, mutta kuluttajat kokevat sosiaalisen median käytön tärkeäksi ja ajan-kohtaiseksi tavaksi vaikuttaa kohderyhmiin ja kuluttajiin. Muutamien korviin on kantautunut kommentteja siitä, että Valio panostaa liikaa reseptien ja tuotteiden mainostamiseen. Negatiiviset kokemukset voivat sosiaalisessa mediassa johtaa siihen, että ihmiset lopettavat Valion seuraamisen ja pahimmassa tapauksessa levittää negatiivisia mielikuvia myös eteenpäin.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Tavoite ja sen saavuttaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Valio Oy voisi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Työn aikana selvisi, että sosiaalinen media on erittäin käytännöllinen rekrytointikanava, ja se tarjoaa yrityksille todella paljon uusia mahdolli-

suuksia, kuten ilmaisen toistomarkkinointi kanavan ja vuorovaikutteisen yhteyden hakijoihin. Some on myös nykyaikainen ja sen rooli yritysten toiminnassa tulee kasvamaan myös tulevaisuudessa. Sosiaalisen median käyttö on ilmaista, siitä ei siis aiheudu yritykselle lisäkuluja, ja lisäksi se helpottaa rekrytoijan työtä.

Sosiaalinen media antaa työnhakijasta paljon hyödyllistä tietoa, jota muuten eivät rekrytoijat saisi, esimerkkinä näistä harrastukset, ja aktiivisuus työelämän ulkopuolella. Tämä kanava ei kuitenkaan ole syrjäyttämässä jo olemassa olevia medioita tai kanavia, kuten lehdet, Internet, radio, intranet ja henkilöstön vuokrauspalvelut, vaan some tulee nähdä lisäkanavana näiden muiden joukossa, joka tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kohdentaa työpaikkailmoituksia paremmin. Sen avulla siis todennäköisemmin tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Paras tapa ja tehokkain menetelmä rekrytointikanavien käytössä on kun osaa yhdistellä kaikkea, uutta ja vanhaa. Ennen kaikkea on tärkeää pysyä avoimena kaikelle, ja oppia myös muilta.

Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin, että parhaiten rekrytointiin soveltuvat kanavat ovat kuitenkin LinkedIn ja Twitter, joiden suosio ja merkitys yritysten keskuudessa ovat vahvassa kasvussa. LinkedIn tarjoaa todella hyvän alustan rekrytointi-ilmoituksille ja vuorovaikutteiselle toiminnalle. Tärkeintä LinkedIn:issä onkin löytää tehtävään liittyviä ryhmiä ja tietysti mahdollisimman monta. Esimerkiksi Brändipäällikkö- tehtävää tulisi mainostaa markkinointiin, myyntiin ja elintarvikealaan liittyvissä ryhmissä. LinkedIn onkin paras alusta tavoitella toimihenkilö- ja asiantuntijatehtävistä kiinnostuneita henkilöitä.

Palvelun käyttö on laajenemassa myös yhä enemmän vasta valmistuneiden ja opiskelijoidenkin keskuuteen, jotka ovat kiinnostuneita monenlaisista eri tehtävistä. LinkedIn:issä myös potentiaalisten työntekijöiden etsiminen on tehty helpoksi. Ei tarvitse tehdä muuta kuin syöttää hakukenttään haluamansa hakusanan ja ehdokkaita listautuu monia satoja. Twitterissä taas käyttäjäkanta on vielä paljon laajempi kuin LinkedIn:issä ja siellä on hyödyllistä mainostaa kaikkia yrityksessä avoimena olevia tehtäviä, tuotantotehtävistä aina asiantuntijatehtäviin. Esimerkkinä hyvästä julkaisusta Twitterissä, esimerkiksi brändipäällikön tehtävään: Oletko markkinoinnin rautainen ammattilainen? Valiolla on nyt paikka auki. [http...](#) #rekry #markkinointi #brändipäällikkö.

Twitterin uniikki käyttötarkoitus antaa erittäin kattavan kuvan mahdollisesta työnhakijasta tai työnantajasta. Twitterissä on lisäksi mahdollista näyttää hieman persoonalli-

suutta. Kanavan päätarkoitus onkin yhdistää ihmisiä, joilla on samankaltaiset mielenkiinnonkohteet. Hashtagien avulla tehtävien mielenkiinnonkohteiden luokittelu on helppoa, ja työnhakijat löytävät itseään kiinnostavat ilmoitukset helposti ja nopeasti.

Mainostaminen ja vuorovaikutteinen läsnäolo niin Facebookissa kuin Instagramissa on yritykselle myös suuri etu. Rekrytointi-ilmoitusten kannalta ne eivät kuitenkaan ole merkittäviä. Näissä kanavissa enemmänkin työntöantajamielikuvan kehittäminen ja vahvistaminen on todella helppoa ja tehokasta, ja ne tarjoavatkin hyvän alustan työnantaja ja yritys brändäykselle, jotka tietysti vahvasti tukevat rekrytointia. Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin, että myös Pinterest on kasvattamassa suosiotaan ja sen käyttäjäkunta on laajentumassa myös yritysten piiriin. Pinterest lukeutuu samaan kastiin Facebookin ja Instagramin kanssa, kanavaksi jossa yritys brändäys ja mielikuvien luominen on helppoa.

Mitä sitten kanavissa tulisi jakaa ja eroaako eri kanavissa käyttäytyminen ja julkaisujen sisältö toisistaan. Tämän on tietysti jokainen yritys päättänyt itse, yritys päättää itse julkaisemastaan sisällöstä, niin kuin jo aiemmin luvussa 5. todettiin. Loppujen lopuksi on kuitenkin selvää, että käyttäytymisen ja julkaisujen sisältö suurimmilta määrin on samaa kaikissa kanavissa. Suurimpana eroaa tietysti LinkedIn, jossa sisältö on vahvasti asiantuntija ja uutispainotteista.

Tärkeää on muistaa, että joka kanavassa kommunikoidaan omalla kielellä, ja sama julkaisu julkaistaan hieman erilaisella tekstillä eri kanavissa, LinkedIn:issä ja Facebookissa työn kuvaa ja yritystä kannattaa kuvata hyvin, kun taas Instagramissa ja Twitterissä tärkeintä on erottautuminen joukosta ja oikeiden hashtagien käyttö. Otetaan esimerkkinä taas brändipäällikön avoin tehtävä. LinkedIn:issä ja Facebookissa tekstin sisältö voi olla sama: Valio rekrytoi nyt joukkoonsa uutta Brändipäällikköä. Työstään innostuneet osaajat luovat Valiolla todellisia uutuuksia suomalaisille kuluttajille. Haluatko sinä liittyä tähän joukkoon? Käy lukemassa lisää tehtävästä. <http://>. Kun taas Instagramissa ja Twitterissä viesti tulee pitää mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä. Twitterissä julkaisun merkkimäärä on vain 140: Oletko markkinoinnin rautainen ammattilainen? @ValioFI on nyt #brändipäällikkö paikka auki. <http://> #rekry #markkinointi #tuotekehitys.

Mitä yritykset sitten jakavat? Hyvänä esimerkkinä Valiolle, josta he voisivat some käyttäytymisessään ottaa mallia on Arla. Yritys toimii somessa aktiivisesti, innostavasti ja

mielenkiintoisesti. Arla osaa luoda positiivisia mielikuvia niin tuotteistaan kuin yrityksestä. Tärkeimpänä tietenkin tulee omat tuotteet ja niiden markkinointi, ja reseptejä jaetaan jonkin verran, mutta myös ajankohtaisiin aiheisiin otetaan kantaa, esimerkkinä tällä hetkellä hävikkiviikko. Jaetusta sisällöstä löytyy kuitenkin myös paljon muuta, esimerkiksi tarinat työntekijöistä ja työpaikasta. ”Uudistetun kuntosalin avajaisissa melkein jo hikilensi. Kuka onkaan jatkossa eka salil, vika salil? #meidänarla”, twiitti joka herättää heti positiivisia mielikuvia yrityksestä ja siitä miten he pitävät huolta työntekijöistään. Arla on myös järjestänyt paljon erilaista kampanjointia tuotteisiinsa liittyen kuten #aamiaiskutsu ja #somekokki, jotka ovat herättäneet paljon keskustelua ja ihmisten mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa.

Yritykset, kuten myös Arla, jakavat tietysti heihin liittyviä uutisia joita on julkaistu eri medioissa, ja heidän toimialaansa liittyviä juttuja. Valio voisi esimerkiksi jakaa myös muiden julkaisemia elintarvikkeisiin liittyviä uutisia ja sidosryhmiin liittyviä julkaisuja. Hyvänä esimerkkinä tässä on Valion viimeisin pehmeäraahka-kampanja, joka jäi aikalaila somen jalkoihin. Tässä olisi voinut hyödyntää myös kampanjalle kasvonsa antaneiden sosiaalista mediaa ja pyytää heitä julkaisemaan mielipiteitään tai mainostamaan kampanjaa omissa profiileissaan. Toinen mitä jaetaan myös paljon on yritykseen tehtävät uudet nimitykset. Yritykset jakavat myös kuvia, ja julkaisuja työntekijöistä jotka siirtyvät yrityksen palvelusta johonkin toiseen yritykseen. Esimerkiksi kesätyöntekijöistä olisi voinut twiitata seuraavalla tavalla: ”Tänään #kesätyö’n viimeinen päivä, sen kunniaksi kahvit koko tiimin kanssa. Kiitokset @majameikäläinen, tulethan ensi vuonna uudesta?” Samalla taataan myös kesätyöntekijälle hyvä mielikuva ja hyvä hakijakokemus.

Sosiaalisen median kautta rekrytoinnin suurimpana haasteena, voidaan nähdä esimerkiksi se, että yrityksestä ei löydy henkilöä joka päivittäisi sivuja tarpeeksi usein ja innostavasti. Sosiaalisen median päätarkoituksena on kuitenkin saada seuraajia, toimia vuorovaikutteisesti ja herättää kiinnostusta. Kompastuskivinä rekrytoijalle voidaan myös pitää sitä, että rekrytoija etsii työnhakijoiden profiileista vain niitä ominaisuuksia, joita ei halua ja täten ei huomaa olisiko työnhakija oikeasti sopiva työhön ja kyseiseen työympäristöön. Valio Oy on kuitenkin nimittänyt henkilöitä, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median käytöstä. Kannattavaa olisikin siis hyödyntää jo olemassa olevat resurssit ja asiantuntijat ja nimittää henkilöstöhallinnosta henkilöitä, jotka ovat sitten vastuussa rekrytointiin liittyvistä ilmoituksista, kysymyksistä ja niihin vastaamisesta. Henkilöstöhallinnon ja some vastaavan tulee tehdä yhteistyötä, ja tehdä linjaus siitä miten Valion

henkilöstöhallinto haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin, jos innostusta ja mielenkiintoa löytyy on kannattavaa ottaa myös omat Twitter-tilit aktiiviseen työkäyttöön.

Oman henkilökunnan mukaan saaminen on myös erittäin tärkeää, koska tieto leviää heidän kautta parhaiten juuri oikealle kohderyhmälle. Oman henkilökunnan verkostoja kannattaa hyödyntää, koska työnhakijoiden on helpompaa lähestyä yrityksessä jo toisissa olevaa henkilöä, kuin rekrytoinnista vastaavaa henkilöä, joka kaiken lisäksi saattaa olla hakijan tuleva esimies. Kuten aiemmin jo työssä todettiin, työnantajaimagonkin kannalta oman henkilöstön aktivointi ja mukaan saaminen työpaikoista ilmoittamiseen on erityisen tärkeää. Mikään ei anna parempaa kuvaa yrityksen imagosta kuin se, että työntekijät ovat itse valmiita suosittelemaan omaa työpaikkaansa ystävilleen. Pakottamalla henkilöstöä ei voida määrätä levittämään some kirjoituksia, jokaisella on somessa kuitenkin oma henkilökohtainen profiili. Somessa henkilöstö levittää yrityksen kirjoituksia vain, jos se aidosti seisoo yrityksen ja sen arvojen takana. Näin ollen hyvää työnantajaimagoa ei pysty somessa esittämään, vaan se tulee esille luontevasti, jos työntekijät todella kokevat työnantajansa imagon hyväksi.

Sosiaalisen median sisällöstä yritys päättää itse, mutta hyviä esimerkkejä sisällöstä rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan kannalta voisivat olla innostavat ja persoonalliset työpaikkailmoitukset, kertomukset Valion työntekijöistä ja yritystä koskevista muutoksista uutisointi. Yrityksen oman sisällön tuottamisen lisäksi on hyvä seurata minkälaista sisältöä muut tuottavat, ja miten yrityksen seuraajat kommentoivat julkaisuja, niistä voi saada paljon uusia ideoita. Muutamit suomalaiset yritykset ovat jo erittäin aktiivisia sosiaalisen median kanavissa ja osaavatkin käyttää sitä tehokkaasti. Hyviä esimerkkejä aktiivisista yrityksistä ovat YLE, Finnair, Fazer, Marimekko, Microsoft, Kesko, Arla ja Hartwall. Kaikki yritykset löytyvät sekä Facebookista, että Twitteristä mutta ne eroavat selkeästi toisistaan siinä, että Facebookia hyödynnetään pääosin tuote- ja tapahtumamainontaan. Kanavissa käytetty kieli riippuu täysin yrityksen kohderyhmästä ja kansainvälisyydestä.

Kaikki luetelluista yrityksistä hyödyntävät sosiaalista mediaa omalla tavallaan, mutta innostavasti ja mielenkiintoisesti, esimerkiksi YLE on perustanut eritoiminnolle omat käyttäjätilinsä, ja näin toiminta sen sivuilla on selkeää. Twitteristä löytyy esimerkiksi @Yle\_rekry ja @yleuutiset, ja monta muuta. YLE jakaa Twitterin rekrytointisivuillaan avointen työpaikkailmoitusten lisäksi paljon hauskoja ja mielenkiintoisia juttuja ja kuvia



työntekijöistään ja tulevista tapahtumista joissa YLE on mukana. YLE:n Sari Veikkolainen jakaa myös paljon Yleen liittyviä uutisia, ilmoituksia ja ajankohtaisia aiheita omasta näkökulmastaan. Itse pidän Sari Veikkolaisen seuraamisesta, koska hänellä on paljon hyviä ja perusteltuja mielipiteitä, ja lisäksi hän osaa kirjoittaa todella koukuttavasti. Suurin osa yrityksistä kuitenkin jakaa yritys-tileillään asioita yritys-näkökulmasta, ja yrityksen edustajina.

Monet kuitenkin esimerkiksi juuri Twitterissä julkaisevat yritykseen liittyviä juttuja omalla nimellään. Tämä luo kuvan oikeasti ja aidosti hyvästä työympäristöstä, johon kannattaa hakea töihin, koska kuka nyt mainostaisi työpaikkaa josta ei pidä. Ennen kaikkea, niin kuin kaikessa viestinnässä, tärkeää on muistaa aitous. Koska täydellistä työpaikkaa ei ole olemassa, ei kannata ryhtyä luomaan mitään kiiltokuvia yrityksestä, vaan mennään aidolla ja rosoisella, aidolla viestillä yritys pystyy herättämään oikeiden henkilöiden mielenkiinnon.

Tykkääjien ja seuraajien määrää pystytään lisäämään aktiivisella ja vuorovaikutteisella käyttäytymisellä. Sosiaalisen median saavuttavuutta on myös helppo seurata tykkääjien, seuraajien ja julkaisujen jakojen määrällä. Saavutettujen seuraajien mielenkiintoa tulee pitää yllä, jotta heillä on syy jatkaa yrityksen sosiaalisen median seuraamista.

Sosiaalinen media ei ole vielä virallisesti lyönyt Suomessa läpi ja yritykset pitävätkin edelleen sisäistä hakua merkittävimpana rekrytointikanavana. Ulkoisista kanavista tärkeimpiä ovat edelleen www-sivut, mol.fi-palvelu, Monster.fi, Oikotie.fi, oman henkilöstön kontaktit, ja printti, ja digi lehdet. Sosiaalinen media jääkin vielä radion ja television lisäksi rekrytointikanavana todella kauas kärjestä. On kuitenkin selvää, että tulevaisuudessa sosiaalinen media tulee merkittävästi muuttamaan rekrytointia ja työnhakua. Tuloksia voidaan nähdä yrityksiltä, jotka jo hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että tavoitetaan juuri ne halutut henkilöt.

Monesti avoimiin paikkoihin saattaa tulla satoja hakemuksia, joista lähes puoletkaan eivät ole päteviä kyseessä olevaan tehtävään. Jos rekrytoidaan pelkästään sosiaalisen median kautta hakemuksia tulee huomattavasti vähemmän, mutta jopa kaksi kolmasosaa hakijoista on päteviä tehtävään. On siis onnistuttu tavoittamaan tehtävään parhaiten soveltuvat henkilöt. Ylen Sari Veikkolainen on kommentoinut onnistunutta some-rekrytointia seuraavasti: ”Musiikkitoimittajan hakuilmoitus julkaistiin jokin aika sitten

Pinterestissä ja Ylen nettisivuilla. Sitä jaettiin eteenpäin LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä. Valittu henkilö oli saanut vinkin vaimoltaan, joka oli puolestaan bongannut Pinterest-ilmoituksen Facebookissa, Ylen Pinterest-ilmoitus sai Facebookissa satoja jakoja, mutta hakijoita ei lopulta ollut kovin paljon.” Veikkolaisen mukaan kyseessä oli tyypillinen onnistunut somerekry, joka tavoitti juuri oikean ryhmän. (Rekrytointi siirtyi uuteen aikaan. 2014.) Sosiaalisen median kautta rekrytoitaessa tulee siis muistaa, että rekrytointin tuloksia ei voi verrata hakemusten määrässä vaan niiden laadussa, ja hakijoiden pätevyudessa. Ennen kaikkea sosiaalinen media kuitenkin toimii muun rekrytointi- ja toistomarkkinoinnin tukena.

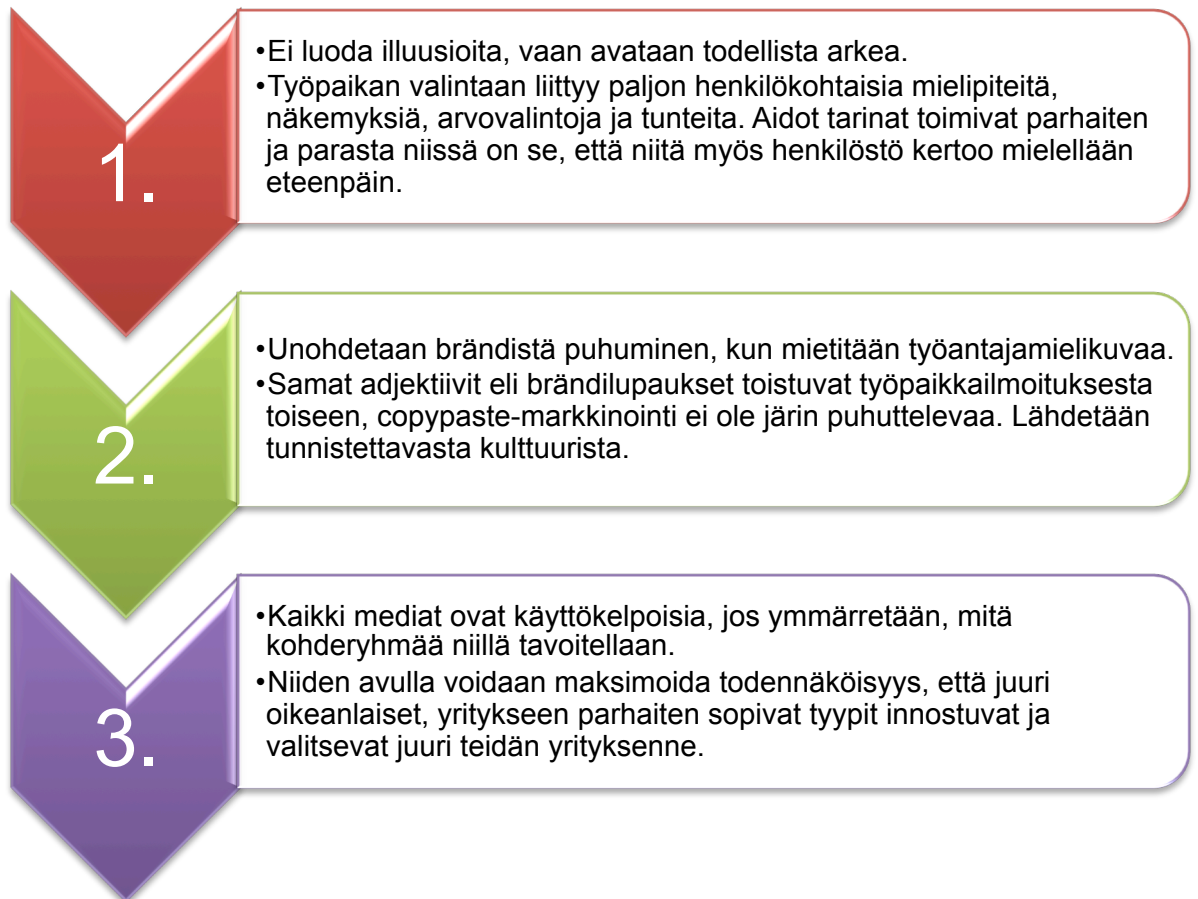
Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä tulee myös muistaa olevan mahdollista, että osa potentiaalisista hakijoista saattaa jäädä saavuttamatta. Vaikka sosiaalisen median käyttö on yhä kasvussa, löytyy kuitenkin joukosta yhä niitä, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavia. Kuitenkin kuten tässä työssä on aiemmin todettu, tulevaisuudessa monikanavaisuus tulee olemaan avain siihen, että saavutetaan oikeat henkilöt. Sosiaalinen media tulee siis nähdä yhtenä kanavana muiden joukossa, jolloin suuremmalla todennäköisyydellä tavoitetaan kaikki potentiaaliset työnhakijat.

## 7.2 Mitä seuraavaksi?

Alkuperäisenä arviona oli antaa Valiolle kehittämishanke tuotos, mutta työ tehtiin tutkimuksellisenä, joten annan Valiolle kehittämideoita jatkoa ja sosiaalisen median hyödyntämistä varten. Mitä Valio Oy:n pitäisi siis seuraavaksi tehdä? Henkilöstöhallinnon edustajien olisi hyvä itse liittyä työssä mainittuihin kanaviin, jos profiileja ei vielä ole olemassa, ja tutustua niiden käyttöön tarkemmin. Työn loppuun liitetyt linkit antavat Valion edustajille hyviä esimerkkejä siitä, miten sosiaalisessa mediassa viestitään innostavasti, mielenkiintoisesti ja vuorovaikutteisesti. Oman henkilöstön aktivoiminen sosiaalisen median käyttöön ja työpaikkojen jakoon on tärkeää. On myös kannattavaa hyödyntää olemassa olevaa työvoimaa ja työntekijöiden verkostoja.

Tärkeää Valiolle tällä hetkellä on myös selvittää mikä on yrityksen tavoite sosiaalisen median hyödyntämiselle rekrytoinneissa, sillä ilman selkeää tavoitetta somen hyödyntämisestä ei saa kaikkia saatavilla olevia tehoja irti. Valio Oy:n tulee myös miettiä sitä, että sosiaaliseen mediaan liittymisen syynä ei voi ainoastaan pitää sitä, että kaikki muutkin ovat siellä. Jos todellista tarvetta tai tavoitetta ei ole, ei sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja HR-viestinnässä ole kannattavaa. Kuviossa 6 on lue-

teltu vinkkejä siitä, mitä jokaisen tulisi muistaa HR-markkinoinnista ja -viestinnästä niin sosiaalisessa kuin muissakin medioissa ja kanavissa. Tulee myös muistaa se, että jos yrityksen potentiaaliset työntekijät eivät jo ole verkossa, on somen käyttö rekrytoinnissa turhaa. Omasta mielestäni kuitenkin totean, että Valiolla on paljon potentiaalisia työntekijöitä verkossa ja somessa. Kaikki markkinoinnin, mainonnan, viestinnän, ja henkilöstöhallinnonkin asiantuntijat, jotka ovat ajan hermolla, löytyvät jostakin sosiaalisen median kanavasta.



Kuvio 6. Mitä jokaisen tulisi muistaa HR-markkinoinnista ja viestinnästä? (Rantanen 2014.)

## 8 Jatkotoimenpiteet ja työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää rekrytoinnissa ja mitkä ovat siihen parhaiten soveltuvat kanavat. Työssä perehdyttiin rekrytoinnin ja sosiaalisen median teorioihin ja haastateltiin Valio Oy:n työntekijöitä, joiden tehtävät liittyvät henkilöstöhallintoon, rekrytointiin tai sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyö onnistui melko hyvin, ja siihen saatiin riittävästi teoriaa ja tietoa siihen liittyvistä aihealueista. Tutkimukseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja haastatteluja olisi kannattanut tehdä myös muissa sosiaalista mediaa rekrytointiin hyödyntävissä yrityksissä. Valitettavasti tämä ei ollut mahdollista. Haastatteluosio jäi täten melko suppeaksi, mutta tietoa ja eri näkökulmia saatiin kuitenkin riittävästi tätä opinnäytetyötä varten. Teoriaan saatiin myös tietoa kattavasti ja monesta erinäkökulmasta.

Työn kokonaisuus on selkeä, ja asiaa tuntematonkin lukija voi ymmärtää sen sisällön. Työssä käytetyt lähteet ovat ajankohtaisia ja työhön sopivia. Opinnäytetyöprosessi onnistui kokonaisuudessaan hyvin, eikä siihen suunniteltuun aikatauluun tullut isompia muutoksia.

Työn aikana mieleen tulleita jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi työnhakijoiden kokemukset yritysten sosiaalisen median käytöstä rekrytointikanavana. Esimerkiksi voitaisiin tutkia, mistä avoimia paikkoja eniten katsotaan ja minkä alan edustajat katsovat paikkoja mistäkin kanavasta. Voitaisiin myös tutkia sitä, onko rekrytoinnin onnistumisella sosiaalisen median kautta merkitystä sillä, kuka sisällön yrityksen sivuille tuottaa. Kuinka suuri panos siis yrityksellä itsellään ja sen henkilökunnalla on someläsnäoloon vai riittääkö se, että palvelussa ollaan mukana, mutta sisällön tuottaa jokin alan erikoistunut yritys.

## Lähteet

- Aho, Terhi & Calonius, Maria 2014. Sosiaalinen media HR:n näkökulmasta. Psycon Oy. [Http://www.slideshare.net/PsyconOy/sosiaalinen-media-hrn-nkkulmasta-32757184](http://www.slideshare.net/PsyconOy/sosiaalinen-media-hrn-nkkulmasta-32757184). Luettu 24.6.2014.
- Ahonen, Tiina. 2014. HR-koordinaattori, Valio Oy. Haastattelu. Heinäkuu 2014.
- Anttila, Pirkko 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Akatiimi, Hamina.
- Arola, Paula. 2014. Henkilöstöpäällikkö, Valio Oy. Haastattelu. Heinäkuu 2014.
- Arthur, Diane 2012. Recruiting, interviewing, selecting & orienting new employees. American Management, New York.
- Facebook 2014. Info. [Https://www.facebook.com/facebook/info](https://www.facebook.com/facebook/info). Luettu 6.6.2014.
- Instagram 2014. FAQ. [Http://instagram.com/about/faq/#](http://instagram.com/about/faq/#). Luettu 6.6.2014.
- Haasio, Ari 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. BTJ Finland. Vantaa.
- Hakala-Strengell, Kirsi 2000. Jaakko Pöyry Groupin rekrytointiprosessin kehittäminen Suomessa. Opinnäytetyö. Kansainvälisten toimintojen suuntautumisvaihtoehto. Mercuria Business School, Vantaa.
- Heinilä, Roope 2012. Sosiaalinen media apuna rekrytoinnissa. Smarpshare. Päivitetty 6.2.2012. [Http://www.smarpshare.com/sosiaalinen-media-apuna-rekrytoinnissa/](http://www.smarpshare.com/sosiaalinen-media-apuna-rekrytoinnissa/). Luettu 25.6.2014.
- Helsilä, Matti 2002. Käytännön henkilöstötyö. Tammi, Helsinki.
- Kadlec, Josef 2013. People as merchandise: crack the code to LinkedIn recruitment. Jobs consulting, Prague.
- Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino, Tampere.
- Kauhanen, Juha 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. WSOY Pro, Helsinki.
- Kuinka hurmata Instagramissa. 2013. Nyt.fi. Päivitetty 19.4.2013. [Http://www2.nyt.fi/20130419-kuinka-hurmata-instagramissa/](http://www2.nyt.fi/20130419-kuinka-hurmata-instagramissa/). Luettu 21.3.2014.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. [Http:// http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2.html). Luettu 9.9.2014.

LinkedIn 2014. About us. [Http://www.linkedin.com/about-us](http://www.linkedin.com/about-us). Luettu 6.6.2014.

Linnamäki, Hanna & Manninen, Johanna, 2012. Sosiaalisen median hyödyntämismuunnitelma. Interbrands Wines & Spirits Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47427/Linnamaki\\_Hanna-Manninen\\_Johanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47427/Linnamaki_Hanna-Manninen_Johanna.pdf?sequence=1). Luettu 17.2.2014..

Mahlamäki, Tomi. 2014. HR-asiantuntija, Valio Oy. Haastattelu. Elokuu 2014.

Markkanen, Mikko 1999. Etsi, arvioi, valitse. Onnistunut rekrytointi. WSOY, Helsinki.

Markkanen, Mikko 2002. Onnistu rekrytoinnissa. WSOY, Helsinki.

Markkanen, Mikko 2005. Henkilöstönhankinta sähköistyy. WSOY, Helsinki.

Markkanen, Mikko 2009. Onnistu rekrytointihaastattelijana. WSOY, Helsinki.

Narkiniemi, Paula 2014. Sosiaalinen media työnhaussa. Oikotie.fi. Päivitetty 2014.

[Http://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/sosiaalinen-media-tyonhaussa](http://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/sosiaalinen-media-tyonhaussa). Luettu 25.6.2014

Newell Brown, Jane & Swain, Ann 2009. The Professional Recruiter's Handbook. Delivering excellence in recruitment practice. Kogan Page Limited, US and Great Britain.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Pekonen, Jukka 2011. Sosiaalinen media osana onnistunutta rekrytointia. Slideshare. Päivitetty 30.9.2011. [Http://www.slideshare.net/Kiitosgroup/sosiaalinen-media-osana-onnistunutta-rekrytointia](http://www.slideshare.net/Kiitosgroup/sosiaalinen-media-osana-onnistunutta-rekrytointia). Luettu 25.6.2014.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus, Helsinki.

Rantamoijanen, Pekka. 2014. Some-vastaava. Valio Oy. Haastattelu. Elokuu 2014.

Rantanen, Susanna. 2014. CEO Heebo & Emine. Haastattelu. Syyskuu 2014.

Raukola, Juha-Matti 2013. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on työnhaussa? Arja Raukola Osakeyhtiö. Päivitetty 17.7.2013. [Http://www.raukola.fi/blogi/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on-tyonhaussa/](http://www.raukola.fi/blogi/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on-tyonhaussa/). Luettu 1.11.2014.

Rekrytointi siirtyi uuteen aikaan. HR-viesti. 1/2014.

[Http://www.publico.com/magazine/pdf/751.pdf](http://www.publico.com/magazine/pdf/751.pdf). Luettu 4.8.2014

Ropponen, Jan 2013. Instagram yritysmediana. Dingle. Päivitetty 27.8.2013.

<https://www.dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>. Luettu 21.3.2014.

Sandström, Tony. Työhaun tulevaisuus on sähköinen. Seure. Päivitetty 27.5.2013.

<https://seure.fi/Etusivu/Uutiset/Tyonhaun-tulevaisuus-on-sahkoinen/>. Luettu 8.9.2014.

Sano se Instagramissa. 2013. Nyt.fi. Päivitetty 12.4.2013. [Http://www2.nyt.fi/20130412-sano-se-instagramissa/](http://www2.nyt.fi/20130412-sano-se-instagramissa/). Luettu 21.3.2014.

Saunamäki, Jussi 2012. Koukuta kuvilla. Instagram vinkit yrityksille. Päivitetty 23.11.2012. <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>. Luettu 21.3.2014.

Seppälä, Lauri 2013. Sosiaalinen media voi tuoda töitä. Helsingin Sanomat. Työelämä. Päivitetty 25.8.2013. <http://www.hs.fi/paivanlehti/tyoelama/Sosiaalinen+media+voi+tuoda+t%C3%B6it%C3%A4/a1377318526103?src=haku&ref=arkisto%2F>. Luettu 13.2.2014.

Suonpää, Susanna 2014. Sosiaalinen media rekrytointikanavana. Monster.fi. Päivitetty 2014. [http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita\\_rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen\\_media\\_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita_rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx). Luettu 25.6.2014

Tapscott, Don 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. WSOY Pro. Helsinki.

Työsopimuslaki 26.1.2001/55.

Twitter. 2014. About. <https://about.twitter.com/company>. Luettu 6.6.2014.

Twitter. Usein kysyttäjä kysymyksiä. <https://support.twitter.com/articles/20170357-twitterin-usein-kysytyja-kysymyksia#>. Luettu 6.6.2014.

Uusitalo, Johanna 2014. Sosiaalinen media rekrytoinneissa. Näkemyksiä maailmalta, 2014. Oikotie.fi. Päivitetty 2014. <http://www.oikotie.fi/sites/all/files/Uusitalonakemyksiamaailmalta.pdf>. Luettu 2.7.2014

Valio 2014a. Tilinpäätös ja toimintakertomus. <http://www.valio.fi/yritys/yritystieto/tilinpaatos-ja-toimintakertomus/>. Luettu 28.3.2014.

Valio 2014b. Valion historia. <http://www.valio.fi/yritys/yritystieto/historia/>. Luettu 28.3.2014.

Valio 2014c. Valio-konsernin strategia. <http://www.valio.fi/yritys/yritystieto/strategia/>. Luettu 28.3.2014.

Valio 2014d. Valio Yrityksenä. <http://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>. Luettu 28.3.2014.

## Hyödyllisiä linkkejä

### YLE:

[https://twitter.com/Yle\\_Rekry](https://twitter.com/Yle_Rekry)

<https://twitter.com/sveikkolainen>

<https://www.linkedin.com/company/6354?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1407478847469%2Ctas%3Ayle%2Cidx%3A3-1-9>

### Finnair:

<https://twitter.com/Finnair>

<https://www.facebook.com/#!/finnairsuomi?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/7029?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1407479193562%2Ctas%3Afinnair%2Cidx%3A2-1-4>

### Fazer:

<https://twitter.com/FazerSuomi>

<https://twitter.com/UraFazerilla>

<https://www.facebook.com/#!/fazersuomi?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/16345?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1407479003194%2Ctas%3Afazer%2Cidx%3A2-1-4>

### Marimekko:

<https://twitter.com/Marimekkoglobal>

<https://www.facebook.com/#!/marimekkoglobal?fref=ts>

[https://www.linkedin.com/company/36314?trk=vsrp\\_companies\\_res\\_name&trkInfo=VSRPseachId%3A1595753471407479095115%2CVSRPtargetId%3A36314%2CVSRPcmp%3Aprimary](https://www.linkedin.com/company/36314?trk=vsrp_companies_res_name&trkInfo=VSRPseachId%3A1595753471407479095115%2CVSRPtargetId%3A36314%2CVSRPcmp%3Aprimary)

### Microsoft:

<https://twitter.com/MicrosoftOy>

<https://www.facebook.com/#!/Microsoft?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/1035?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1407479716544%2Ctas%3Amicrosoft%2Cidx%3A2-1-4>



**Kesko:**

[https://twitter.com/Kesko\\_Oyj](https://twitter.com/Kesko_Oyj)

<https://www.facebook.com/#!/KeskoOyj?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/7995?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1407479336569%2Ctas%3Akesko%2Cidx%3A2-1-4>

**Hartwall:**

<https://twitter.com/Hartwall>

<https://www.facebook.com/#!/Hartwall1836?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/28033?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1407479485353%2Ctas%3Ahartwall%2Cidx%3A3-1-7>

**Arla:**

<https://twitter.com/ArlaSuomi>

<https://www.facebook.com/#!/arlasverige?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/73151?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1407479588029%2Ctas%3Aarla%2Cidx%3A2-3-8>

**Muita hyödyllisiä:**

<https://twitter.com/JobsPsycon>

<https://twitter.com/UranusFi>

<https://twitter.com/Monster>

[https://twitter.com/Monster\\_Finland](https://twitter.com/Monster_Finland)

[https://twitter.com/Oikotie\\_duunit](https://twitter.com/Oikotie_duunit)