

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous

Siiri Puhakka

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN REKRYTOINNISSA

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2017**  
**Liiketalous**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. 013 260 600

Tekijä  
Siiri Puhakka

Nimeke  
Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytinnissa

Toimeksiantaja  
Karelia-ammattikorkeakoulu

**Tiivistelmä**

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka pohjoiskarjalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa työnantajakuva luomisessa ja rekrytinnissa. Tutkimuksessa selvitettiin ilmiön nykytila; kuinka hyvin sosiaalinen media viestinnän työkaluna on hallussa ja kuinka sitä käytetään.

Opinnäytetyö sisältää teoriaa tukemaan tutkimuksen aihetta. Teoriaosuudessa käsitellään rekrytointia ja sen prosessointia, työnantajakuva rakentamista, sosiaalisen median kanavia sekä niiden hyödyntämisestä rekrytinnissa. Tutkimuksessa tutkittiin aihealueiden toteutumista pohjoiskarjalaisissa yrityksissä. Oletuksena oli, että sosiaalinen media on yrityksille tuttu väline, mutta sen kokonaisvaltaiseen hyödyntämiseen on vielä matkaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja ja haastatteluihin osallistui kuusi eri yrityksen edustajaa.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että yrityksillä oli laajasti käytössä sosiaalisen median kanavia. Haastatteluiden perusteella sosiaalisen median käyttö oli harkittua ja suunnitelmallista. Kaikki he olivat ottaneet käyttöön jonkin sosiaalisen median kanavan myös rekrytinnissaan. Jonkin verran yritysten toiminnan välillä oli eroja, mutta suurin osa heistä kuitenkin hyödynsi sosiaalisen median resursseja todella laajasti.

Kieli  
suomi

Sivuja 46  
Liitteet 2

Asiasanat  
Rekrytointi, sosiaalinen media, työnantajakuva



**THESIS**  
**February 2017**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. (013) 260 600

Author  
Siiri Puhakka

Title  
The Use of Social Media in Recruiting

Commissioned by  
Karelia University of Applied Sciences

Abstract

The purpose of this thesis was find out how companies in North Karelia use social media for creating company brand and recruiting new employees. The aim was to study how successfully social media had been used in company communication and how the companies used it.

The thesis includes theoretical background for the research problem. The theory part deals with recruiting and its process, how to create company brand, common social media channels and tips for using them in recruiting. The study analysed how these parts were put in action in North Karelian companies. The assumption was that the social media is a common channel for companies to communicate, but there are still many ways to get to its full potential. The research method was theme interviews and 6 representatives from different local companies took part in the research.

The research results show that the companies use many social media channels. Based on the interviews the use of social media is purposeful and there are clear goals in it. All the companies had been using social media in recruiting. There are still some differences between the companies, but most of the companies have been using social media very extensively.

Language

Finnish

Pages 46

Appendices 2

Keywords

Recruiting, social media, employer branding

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Rekrytointi .....	6
2.1	Rekrytointiprosessi .....	6
2.2	Rekrytointistrategia .....	8
2.3	Ulkoinen vai sisäinen rekrytointi .....	8
2.4	Rekrytointikanavien valinta .....	9
3	Sosiaalinen media .....	10
3.1	Verkostojen luominen .....	12
3.2	Rekrytointi sosiaalisessa mediassa .....	13
4	Yleisimmät some-kanavat ja niiden käyttö rekrytoinnissa .....	14
4.1	Blogit .....	15
4.2	Facebook .....	16
4.3	Instagram .....	18
4.4	LinkedIn .....	18
4.5	Snapchat .....	19
4.6	Twitter .....	21
4.7	YouTube .....	22
5	Tutkimuksen toteutus .....	22
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	23
5.2	Haastateltavien valinta ja yhteydenotto .....	25
5.3	Haastattelut .....	26
6	Tutkimuksen tulokset .....	27
6.1	Sosiaalisen median kanavat .....	27
6.2	Sosiaalisen median strategointi .....	30
6.3	Sosiaalisen median ylläpito .....	31
6.4	Työnantajakuvan luominen sosiaalisessa mediassa .....	33
6.5	Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa .....	34
7	Johtopäätökset .....	38
8	Pohdinta .....	41
8.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	43
8.2	Oma työskentelyni prosessin aikana .....	44
8.3	Jatkotutkimukset .....	46
	Lähteet .....	47

## Liitteet

Liite 1	Saatekirja
Liite 2	Haastattelukysymykset

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä on käytetty lähteenä rekrytoinnin ja viestinnän kirjallisuutta sekä nettilähteitä. Työn alussa on teoriaa rekrytoinnista, sen prosesseista ja strategioinnista. Tämän jälkeen käydään tarkemmin läpi kanavien valintaa sekä yleisesti sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa. Jatkossa tässä työssä termistä sosiaalinen media käytetään lyhennettä some. Näitä osioita seuraa teoriaa somesta yleisesti ja sen keskeisimmistä toimitavoista. Teoriaosuuden lopussa esitellään myös yleisimmin käytössä olevat some-kanavat ja kerrotaan niiden hyödyntämisestä rekrytointiprosessissa.

Teorian jälkeen käsitellään tarkemmin tutkimuksen lähtökohtia sekä toimintatapoja. Tutkimuksellisessa osiossa haastateltiin kuutta yrityksen edustajaa, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna ja kysymykset oli laadittu samoista aiheista, kuin aiemmin mainittu teoria. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi tutkimustulokset sekä pohdintaa työstä.

Somehow (2015) Rekrytointitutkimuksen mukaan jo 81 % käytti somea rekrytoinnissaan ja 58 % yrityksistä loi somen avulla työnantajakuvaa. Tutkimukseen osallistui yrityksen mm. maksetulta yhteystietolistalta, sekä Monsterissa/Oikotiessä työpaikkailmoituksen julkaisseet. Tutkimuksessa ilmeni, että ylivoimaisesti suosituin some-kanava oli LinkedIn, tämän jälkeen tulivat Facebook ja Twitter. Myös rekrytoinnissa nämä some-kanavat olivat eniten käytössä. Printti-ilmoitukset olivat enää 42 % yrityksistä käytössä rekrytoinnissa. Lähes samasta aiheesta ovat tehneet opinnäytetyöt Melina Valliluoto sekä Hilla Ojala. Myös Duunitori Oy on teettänyt aiheesta kansallisen rekrytointitutkimuksen.

## 2 Rekrytointi

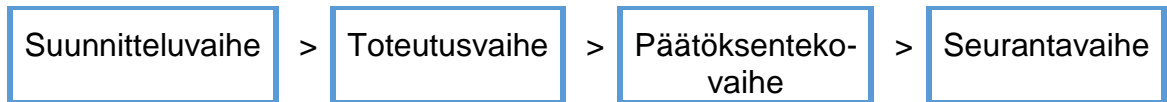
Kaikki toimenpiteet, joita käytetään uuden henkilöstön hankintaan yritykseen tai organisaatioon, ovat rekrytointia. Viestintä ja markkinointi ovat entistä tärkeämmässä osassa rekrytointia koko prosessin ajan. Rekrytointi menestyvissä yrityksissä nähdään sijoituksena tulevaisuuteen, tarkoituksena ei ole etsiä työntekijää yksittäiseen työtehtävään, vaan henkilöä, joka kehittää tulevaisuudessa niin itseään, kuin yritystäkin eteenpäin. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165.)

Nykyään rekrytointi on huolellisempaa, strategista työtä. Tästä kertoo esimerkiksi se, kuinka tarkkaan se on suunniteltu, jokainen prosessin vaihe aina rekrytointipäätöksestä loppu seurantaan saakka. Osa huolellista suunnittelua on kiinnittää huomiota rekrytoinnin viestintään sekä yrityksen viestintään ylipäättään. Hyvällä maineella varustettu yritys houkuttelee osaavia ihmisiä hakemaan avoinna olevia työtehtäviä. Hyvän maineen lisäksi aiemmin luotu tunnettavuus lisää kiinnostusta avoinna olevaa työtehtävää kohtaan. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165–166.)

Tutkijat esittävät, että kilpailu hyvien työntekijöiden välillä kasvaa kovemmaksi, kuin tämänhetkinen kilpailu asiakkaista. Enää ei ole päämääränä vain täyttää avointa työpaikkaa, vaan löytää siihen paras mahdollinen työntekijä. Enää vain työnhakijat eivät ainoastaan etsi avoimia paikkoja vaan myös työnantajat etsivät työntekijöitä. Tässä merkitykseen nousee houkutteleva työnantajakuva, jonka avulla erotutaan muista työnantajista. (Holkeri, 2016)

### 2.1 Rekrytointiprosessi

Jokaisen rekrytointiprosessin vaiheet mukautuvat organisaatioon ja avoinna olevaan työtehtävään. Kuitenkin pääsääntöisesti kuviossa 1 kuvatut vaiheet kuuluvat jokaiseen rekrytointiprosessiin. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166.) Rekrytointi onnistuessaan on yksi yrityksen tärkein ja tuottavin investointi, mutta epäonnistuessaan voi aiheuttaa suuria vahinkoja (Alma Talent, 2016a).



Kuvio 1. Rekrytointiprosessin yleisimmät vaiheet (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166.)

Rekrytointi alkaa suunnitteluvaiheesta, johon kuuluu alkukartoitus. Alkukartoitus sisältää menettelytapojen päättämisen; käytetäänkö sisäistä- vai ulkoista rekrytointia, tehdäänkö itse vai ulkoistetaanko rekrytointiyritykselle. Suunnitteluvaiheessa laaditaan myös tehtäväkuva ja valintakriteerit, minkä jälkeen rekrytoijilla on selkeä kuva tulevalta työntekijältä vaadittavasta osaamisesta sekä taidoista. Näiden perusteella laaditaan valintakriteerit ja tehtäväkuvaus työpaikkailmoitusta varten. Myös budjetista, rekrytointihenkilöistä ja viestinnän kanavista päätetään tässä vaiheessa. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166.)

Toteutusvaihe sisältää kaiken, mikä näkyy työnhakijoille; työpaikkailmoitus, hakemusten käsittely ja tiedusteluihin vastaaminen sekä haastattelut ja muu soveltuvuuden arviointi. Tämän jälkeen edetään päätöksentekovaiheeseen, jossa valituille työntekijöille ilmoitetaan valinnasta. Kun valittu on varmasti edelleen käytettävissä työtehtävään, ilmoitetaan myös muille rekrytointiprosessin päättyneen. Prosessin etenemisestä tiedottaminen valintojen ulkopuolelle jääneille on tärkeä osa tätä vaihetta. Päätöksentekovaihe loppuu nimityksestä uutisointiin ja työsopimuksen solmintaan. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166–167.)

Seurantavaihe käsittelee perehdyttämisen, työntekijän koeajan sekä rekrytointiprosessin arvioinnin. Perehdytys sisältää tehtävään ja työyhteisöön tutustumisen, sekä mahdollisesti uuteen kotipaikkakuntaan. Koeaika voi enimmillään 4 kuukautta ja poikkeustapauksissa 6. Tämän aikana kumpi osapuoli tahansa, työnantaja tai -tekijä, voi purkaa työsopimuksen vetoamalla koeaikaan, ilman sen kummempaa syytä. Koko rekrytointiprosessin onnistumista voidaan arvioida joko havainnoimalla, kyselylomakkeella tai uuden työntekijän haastattelulla. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 167.)

## **2.2 Rekrytointistrategia**

Rekrytointistrategia on osa suurempaa kokonaisuutta, eli henkilöstöstrategiaa. Henkilöstöstrategian tavoitteena on toteuttaa yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja työntekijöiden parissa. Se määrittelee raamit, joiden avulla henkilöstöasioissa päästään tavoitettiin. Henkilöstöstrategia voi pitää sisällään esimerkiksi rekrytinnin suunnittelun, henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen kehittämisen sekä motivoinnin ja palkitsemisen. (Viitala 2007, 22.)

Rekrytointistrategia määrittelee, kuinka rekrytointi etenee ja mitä keinoja siinä käytetään. Strategia vastaa kysymyksiin miksi, mitä ja miten haemme?. (Markkanen 2005, 56.)

## **2.3 Ulkoinen vai sisäinen rekrytointi**

Ulkoisessa rekrytinnissa työntekijöitä etsitään työpaikan ulkopuolelta, jolloin kohderyhmä sisältää täysin uusia tekijöitä. Tällöin on mahdollista saada osaamista, jota yrityksellä tai organisaatiolla ei ole ennestään ollut. Ulkoinen rekrytointi on yleinen tapa hankkia uusia työntekijöitä. Sisäisessä rekrytinnissa avoinna oleva paikka täydennetään, jo yrityksessä työsuhteessa olevalla työntekijällä. (Vaahtio 2005, 36–37.)

Sisäisen rekrytinnin etuina on, että työntekijät tunnetaan, jolloin niin työntekijän asenne, osaaminen kuin kokemus ovat jo tiedossa. Tämän takia rekrytointi on myös varmempi ja virheiden mahdollisuus vähenee. Sisäisellä rekrytinnilla voidaan myös palkita omaa työntekijää osaamisesta, tarjoamalla kehittymismahdollisuutta. Kun työntekijät huomaavat, että heitä arvostetaan, nousee heidän työmotivaationsa sekä halu kehittää itseään. Ongelmaksi sisäisessä rekrytinnissa voi kääntyä, että tuttujen osaamista ja kykyjä ei osata arvostaa yhtä paljon kuin tuntemattomien. Myös työpaikalla esiintyvät erimielisyydet ja ristiriidat voivat nousta esteeksi sisäiselle rekrytinnille. (Vaahtio 2005, 37.)



Ulkoisessa rekrytinnissa on mahdollisuus saada uusia näkökulmia sekä tasoittaa eri ryhmien välistä tasapainoa, kuten sukupuolten tai eri ikäryhmien välillä. Erityyppiset ihmiset täydentävät toisiaan, mikä tuo lisäarvoa yritykselle. Työyhteisön ulkopuolelta tuleva uusi työntekijä haastaa vanhoja toimitapoja sekä tarjoaa uusia toimitapoja. Riskinä voi kuitenkin olla, että oikeanlaiset työntekijät eivät haekaan paikkaa. (Koivisto 2004, 50.)

Työpaikkailmoitus voidaan myös laittaa yhtä aikaa ulkoisesti, julkisesti jakoon sekä sisäisesti omalle henkilöstölle. Näin annetaan kaikille mahdollisuus esittäytyä, ja löydetään pätevin mahdollinen työntekijä kyseiseen tehtävään. Suositellaan, että kaikki käyvät kuitenkin saman valintaproseduurin läpi niin haastattelut kuin psykologiset testit. Näin varmistetaan tehtävään sopiminen, ja että työntekijä pystyy kantamaan lisääntyvää vastuuta, vaikka työntekijä tunnettaisiinkin muutoin ennakkoon. (Vaahtio 2005, 38.)

## **2.4 Rekrytointikanavien valinta**

Ulkoisessa rekrytinnissa on tärkeää valita yritykselle ja kyseiseen tehtävään soveltuva kanava. Muita alan yrityksiä seuraamalla voi saada vinkkejä oman kanavan valintaan. (Vaahtio 2005, 39.) Internet nopeutensa ansiosta on monen yrityksen pääkanava rekrytinnissa. Verkossa tapahtuva hakemusten vastaanotto, tietojen läpikäynti sekä jälkidokumentointi säästävät aikaa. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 168.)

Alma Talentin (2016b) artikkelissa haastateltu Suurjoki suosittelee valitsemaan alkuun yhden some-kanavan, että siellä ollaan tarpeeksi läsnä ja tuotetaan laadukasta sisältöä. Tämän jälkeen myös rekrytointi on kanavassa luontevampaa. Ainoastaan profiilin luominen ei rakenna työnantajakuva, vaan voi olla haitakkin sille, koska nykyään kaikilta odotetaan säännöllistä ja huoliteltua sisältöä. Some-kanavaa valitessa tulee tutkia, missä haluttu kohderyhmä viihtyy ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Jatkon kannalta tuloksia kannattaa mitata, että keskitytään oikeisiin kanaviin. Myös avoinna olevasta työtehtävästä riippuu, mikä kanava kannattaa valita, etenkin IT- ja pelialan osaajia tavoittaa somesta.

Tosin halutuimmat osaajat voivat saada jo liikaakin yhteydenottoja, ja ovat poistaneet some-profiilinsa. Tämä on yksi syy, miksi somen ei kannatakaan olla ainoa kanava rekrytoinnissa.

Työpaikkailmoituksia julkaistaan vielä suurimmissa sanomalehdissä, mutta entistä useammin julkaiseminen on siirtynyt verkkoon ja someen. Puhutaan, että lehti-ilmoittelu on loppumassa, mutta tuskin kaikki rekrytointi-ilmoitukset koskaan menevät kokonaan someen. Ilmoittelu jatkuu varmasti vielä niin lehdissä kuin rekrytointitapahtumissa sekä kauppojen ilmoitustauluilla. Laine uskoo, että loppujen lopuksi kalliilla lehti-ilmoituksilla luodaan enemmän imagoa, kuin saavutetaan tehokasta rekrytointia. (Laine, 2016b)

Tulevaisuudessa ilmeneviin rekrytointitarpeisiin voi valmistautua ylläpitämällä yrityksen kotisivuilla cv-tietokantaa. Tärkeänä osana tietokannan ylläpitoon kuuluu vanhentuneiden hakemusten poistaminen. Tämä nopeuttaa sopivan työntekijän löytymistä. Järjestelmän voi myös laatia niin, että ehdokkaiden hakemuksia voi seuloa asiasanahauilla. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 168.)

### **3 Sosiaalinen media**

Kun puhutaan somesta, tärkeimmäksi tunnuspiirteeksi nousee yhteisöllisyys. Kanavat tarjoavat mahdollisuuden tuottaa ja jakaa omaa sisältöä, herättää keskustelua sekä kommentoida muiden julkaisuja. Some eroaa muusta mediasta niin, että seuraajat eivät ole enää vain informaation vastaanottajia, vaan he voivat vastavuoroisesti reagoida saatuun tietoon. Yleensä somesta puhuttaessa tarkoitetaan erilaisia palveluita ja kanavia, jotka perustuvat käyttäjien väliseen kanssakäymiseen. (Hintikka 2016)

Ensimmäiset sivustot, joita voidaan kutsua someksi, ilmestyivät jo 1990-luvulla. 2000-luvun alussa internetin yleistyessä, se tuli lähes jokaiseen talouteen, tällöin myös uusia sivustoja alettiin kehittää. Vuotta 2003 pidetään varsinaisena somen syntymävuotena, jolloin käytössä oli jo LinkedIn ja muutama muu sivus-

to. 2005 Facebook ja Twitter aloittivat maailman valloituksensa, ja yhä useampi otti ne käyttöönsä. Siitä lähtien somen kasvu on ollut räjähdysmäistä ja nykyään on jo tuhansia eri some-alustoja. Tänä päivänä some on termi, jonka jokainen ainakin tietää, ja suurin osa myös itse käyttää. (History Cooperative, 2015)

Nykyisin myös rekrytoijien mielenkiinto on herännyt somea kohtaan, kun käyttäjämäärät ovat kasvaneet ja palveluita on kehitetty myös yritykselle sopivimmiksi. Eri kanaviin voi luoda yrityksille omia asiantuntijaprofiileita ja tuoda osaamista esille uudella tapaa. Kanavissa on myös omia työkaluja työpaikkailmoituksille sekä työntekijöiden hakemiselle. (Hoppe & Laine 2014, 99–102.)

Some tarjoaa työnantajille laajat mahdollisuudet luoda rekrytointia pidemmällä tähtäimellä, se on resurssitehokas ja monipuolinen tapa tavoittaa potentiaaliset työntekijät. Ennen varsinaista rekrytointia somessa tulee luoda työnantajakuva, eli jaetaan tietoa millainen yritys on työnantajana, sisältäen vision ja mission. Myös yrityksen tarjoamasta työympäristöstä ja mahdollisista urapoluista kerrotaan tarkemmin. Selkeäksi luodun työnantajakuvan ansioista työnhakijan tavoitteet ja osaaminen täsmää työnantajan tarjoamiin puitteisiin. (Hoppe & Laine 2014, 101–102.)

On hyvin hankalaa ennakoida, kuinka työnhakijat kokevat yrityksen työnantajakuvan. Yrityksen luoma mielikuva, voi poiketa hakijoiden mielikuvasta suuresti. Työnantajakuva koostuu yrityksen nykytilasta ja minkälaisen kuvan he antavat, yrityksen viestinnästä sekä näiden tekijöiden yhteensopivuudesta. On siis turha julkaista mitään itse keksittyä viestintään, kun nykyisten työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kautta totuus lopulta tulee esiin. Loppujen lopuksi kaikki somenäkyvyys vaikuttaa mielikuvaan, ei vain sitä varten luotu sisältö. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66–67.)

Hyötyäkseen somesta mahdollisimman paljon, tulisi yrityksen laatia sosiaalisen median strategia. Somestrategia sisältää kanavas suunnitelman sekä sisältöstrategian. Kanavas suunnitelmassa käydään läpi käytettävät kanavat, kuinka usein missäkin julkaistaan ja miten eri kanavia halutaan käyttää. Sisältöstrategia määrittelee, millaista on tavoitteiden mukainen sisältö, millä aikataululla niitä julkais-

taan ja mitkä tekijät kiinnittävät parhaiten sidosryhmien huomion. Tämän lisäksi määritellään, mihin tavoitteisiin somessa pyritään ja millä aikataululla. Tässä kannattaa ottaa huomioon myös budjetti ja henkilöstöresurssit. (Valtari 2016)

Tärkeässä osassa strategiaa on huomioida kanavien yhteispeli. Sama sisältö kannattaa jakaa monessa eri kanavassa, mutta aina tulee muokata viestintä kanavalle ominaiseen muotoon. (Valtari, 2016)

Markkinoinnista vastuussa olevien lisäksi somen tekoon kannattaa ottaa koko henkilöstö. Moni on ylpeä työpaikastaan ja koulutuksella, motivoinnilla heidät saadaan puhumaan tästä myös somessa. Strategian avulla heidän on helppo julkaista, juuri oikeanlaista sisältöä oikeissa kanavissa. Tämän jälkeen tärkeäksi tulee seurata tavoitteita, jotka strategiaan on asetettu. Ne voivat olla seuraajien määrän kasvu, päivitykseen reagoivien määrää kasvu, julkaisujen tavoitettavuus, myynnin määrä yms. (Piilotettu aarre, 2016)

### **3.1 Verkostojen luominen**

Some perustuu vuorovaikutukseen, toisin kuin kotisivut. Tarkoitus on luoda kommunikoinnin ilmapiiri; ei vain kirjoiteta kattavaa tekstiä, vaan jätetään tilaa muiden ajatuksille ja kommentteille. Kommunikoiva teksti voi olla kysyvä, pohtiva tai vastata toisen kirjoittamaan julkaisuun. Tulee kuitenkin pitää positiivinen sävy, kantaa voi ottaa myös rakentavasti. Kirjoittaessaan saa olla myös kriittinen ja eri mieltä, mutta tässäkin tulee olla järki mukana. Some tekstin tulee olla myös ajantasainen ja lyhyt, että lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä. Rennompana kanavana somessa voi käyttää myös huumoria, asiayhteyden sen salliessa. (Kortesuo 2014b, 16.)

Julkaisujen tulee olla oikeasti mielenkiintoisia netissä, jossa miljoonat tekstit kilpailevat lukijoista. Ennen ihmisille riitti ajanvietteeksi ilmaisjakelulehdet, josta paremman puutteessa luettiin kaikki artikkelit. Nykyään kaikilla on netti puhelimessa, ja siellä helposti saatavilla toinen toistaan mielenkiintoisempia tekstejä. Että lukijat saataisiin lukemaan kirjoittajan tekstin, tulee sen olla heidän toivei-

den mukainen. Pienen massan tavoitettavaa ammattitekstiä kannattavampaa, on kirjoittaa helposti jaettavaa sisältöä, jolla saa suuria yleisöjä oman sisällön ääreen. (Kortesuo 2014b, 18–19.)

Myös some-keskusteluihin osallistuminen, sekä julkaisujen jakaminen kasvattavat yrityksen julkisuuskuvaa, sekä seuraajien määriä kanavissa. Rekrytointitarpeen tullessa yrityksellä on jo valmiit verkostot ja positiivinen ensivaikutelma. Tällöin rekrytointiviesti on vain yksi muista julkaisuista, ja näin sisältö on monipuolista eikä tyrkyttävää. Huolella tehty pohjatyö, hankitut tykkääjät tai seuraajat, mahdollistavat entistä suuremman joukon näkevän työpaikkailmoituksen. Tämän ansiosta potentiaalisten hakijoiden määrä kasvaa, joka on suuri etu verrattuna perinteisiin työpaikkasivustoihin. (Korpi ym. 2012, 39–40.)

Ennen kuin aloittaa laajempia kampanjoita, kannattaa tutustua somen toimintapoihin ja siellä viestimiseen. Some-julkaisut eivät ole vai yksittäinen viesti, vaan kokonaisuus joka sisältää jatkuvaa sisällön tuottamista, eikä se koskaan tule valmiiksi. Yksittäisiä kampanjanomaisia jaksoja voi olla, minkä tuloksena on lisää seuraajia. Tämän jälkeenkin tulee olla suunnitelmia ja lisää kiinnostavaa sisältöä, seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. (Korpi, ym. 2012, 38–39.)

### **3.2 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa**

Kun on hankittu tarpeeksi laaja seuraajakunta sekä valittu oikeat some-kanavat, on rekrytointi nopeaa ja tehokasta. Oikeista some-kanavista saavutetaan ihmiset, joiden osaaminen vastaa tarjottavaa työtä. Vaihe voi olla vieläkin nopeampi, kun rekrytointiviesti lähetetään moneen paikkaan yhtä aikaa ja linkitetään eri palveluiden kesken. (Korpi ym. 2012, 50–52.)

Taloudellisesta tilanteesta johtuen rekrytointikustannuksissa on haluttu säästää, ja siirrytty kalliista ulkoisesta rekrytoinnista sekä rekrytointi-ilmoituksista soomeen. (Hoppe & Laine 2014, 118–119.) Liian usein rekrytointikustannuksiksi lasketaan vain ilmoituskulut, ja varsinainen työaika ja vaiva jäävät huomioimatta. Ennen kuin some-julkaisu saa tarpeeksi huomiota, on pitänyt luoda profiili ja

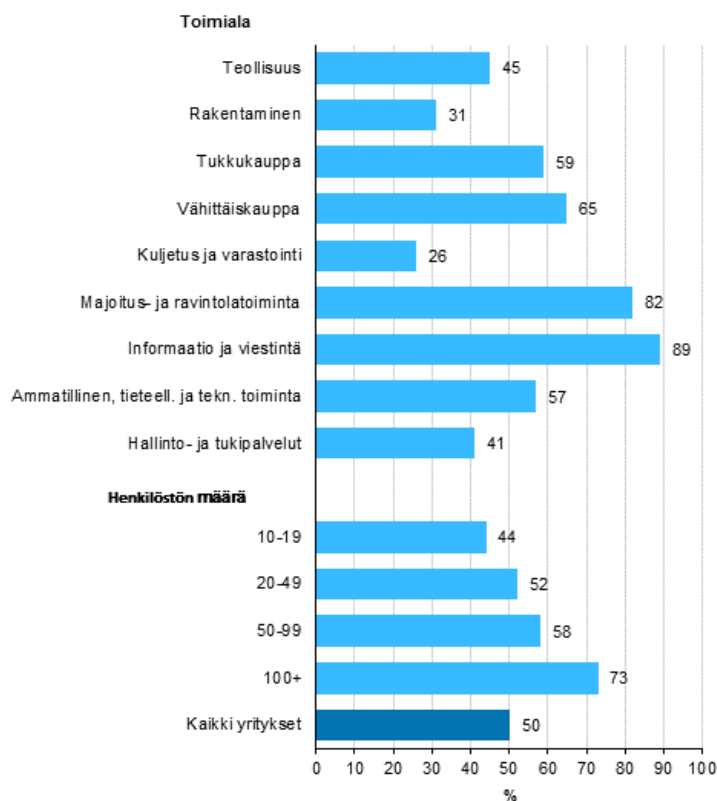
hankkia sille seuraajia. Tämä on edellyttänyt jatkuvaa julkaisujen tekoa sekä oikeiden ryhmien löytämistä. Edullisempaa some-rekrytointi voi olla, mutta ei kokonaan ilmaista. (Laine, 2016b.)

Markkinoinnista tuttua AIDAa (attention, interest, desire ja action) voi hyödyntää myös rekrytoinnissa ja työnantajakuva luomisessa. AIDAassa herätetään kohderyhmän huomio, saadaan ne kiinnostumaan asiasta, tämän jälkeen jo haluaamaan sitä ja lopulta toimimaan kohti päämäärää. Huomio voidaan herättää julkaisuilla somessa ja näin saada kanaville lisää seuraajia. Tämän jälkeen herätetään kiinnostusta aktiivisella ja laadukkaalla sisällöllä, joka antaa enemmän, esim. asiantuntijoiden artikkeleita, haastatteluita ja osaamisen jakamista. Halu on herännyt, kun työnhakija etsii yrityksestä lisää tietoa, kyselee työntekijöiltä ja kuvittelee jo itsensä yritykseen töihin. Lopuksi aktivoituminen työnhakuun tapahtuu, ja hakemus lähetetään yritykseen. (Laine, 2016a)

Joidenkin mielestä some ei ole tarpeeksi uskottava rekrytointikanavana. Yritykset eivät koe omakseen somen sisältämiä pelejä ja hauskoja linkkejä, some on kuitenkin myös paljon muuta. Erilaiset toiminnot ja laajat verkostot luovat mahdollisuuden ottaa somesta irti juuri se hyöty, minkä yritys haluaa. Myös sisällön voi luoda haluamakseen, ja ohjata keskustelua oikeaan suuntaan. (Korpi ym. 2012, 22.)

#### **4 Yleisimmät some-kanavat ja niiden käyttö rekrytoinnissa**

Tilastokeskuksen vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan 50 %, vähintään 10 työntekijää työllistävästä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa (kuvio 2). Somen käyttö on yleisintä etenkin isoissa yrityksissä, yli sata henkilöä työllistävästä yrityksistä 73 % ovat ottaneet somen käyttöön. Yleisimpiä aloja somen käytössä olivat informaatio ja viestintä, majoitus- ja ravintolatoiminta sekä ammatillinen, tieteell. ja tekn.toiminta. Tämän tutkimuksen mukaan rekrytoinnissa 41 % yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2015, 12.)



Kuvio 2. Yritysten sosiaalisen median käyttö vuonna 2015, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä (Tilastokeskus 2015)

#### 4.1 Blogit

Perinteiset kotisivut ovat jääneet menneisyyteen, monesti niiden tilalle ovat tulleet blogit. Kirjoittaja voi päättää blogilleen aiheen, ja nimetä blogin sen mukaan. Blogeja päivitetään tiheään tahtiin ja kirjoituksen ovat kronologisessa järjestyksessä. Blogijulkaisut eli postaukset ovat tekstejä, jotka voivat sisältää myös kuvia. Tulee huolehtia, että postauksia julkaistaan tasaiseen tahtiin, ja että sisältö pysyy mielenkiintoisena ja laadukkaana. Suosittu blogi julkaisee vähintään kaksi postausta viikossa, mieluiten päivittäin. (Kortesuo 2014a, 87–89.)

Blogit ovat parhaimmillaan yrityskuvan rakentamisessa silloin, kun yritys on jo jotenkin tunnettu sekä herättänyt kiinnostusta ihmisissä. Yritys saa parhaat hyödyt blogistaan, kun lukija- ja kommentoijamäärät saadaan kasvamaan mahdollisimman suuriksi. Blogiin laadittuja kirjoituksia eli postauksia voi jakaa muissa some-kanavissa, kuten Twitterissä. Suomessa blogin ylläpitäminen ja kirjoit-

taminen eli bloggaus ei ole vielä saavuttanut samaa asemaa, kuin muissa länsimaissa, eikä kommentointikaan ole kovin yleistä. Näitä lukuja ei kannata seurata liian tarkkaan, postaukset säilyvät verkossa vuosia vaikuttaen yrityskuvaan. Parhaimmillaan bloggakseen on laadittu tarkka strategia, jonka avulla päästään tavoiteltuihin päämääriin. (Korpi ym. 2012, 126–129.)

Näytti pitkään, etteivät blogit tulisi saavuttamaan merkitystä rekrytoinnin työkaluna Suomessa (Hoppe & Laine 2014, 212). Blogit ovat yleistyneet työnhaunvälineenä, mutta ovat harvemmin käytössä yrityksen rekrytoinnin välineenä. Bloggeja on käytetty rekrytoinnissa ja työnantajakuvaan luomisessa jo yksittäisissä yrityksissä. Hyviä esimerkkejä on, mutta oikeaa menestystarinaa odotetaan vielä. (Hoppe & Laine 2014, 220–221.)

## **4.2 Facebook**

Facebookissa profiilin luoneet voivat lisätä toisiaan kavereikseen, ja näin pitää yhteyttä keskenään. Facebookissa voi viestiä kahdella tapaa: ystävien kanssa yksityisesti tai omaan profiiliin julkaisemalla julkisesti. Facebookissa voi jakaa tekstipäivityksiä, kuvia, videoita tallennettuna tai livenä. Julkaisuihin voi reagoida kuudella eri tapaa, tykkäämisestä vihastumiseen eri tunne tiloja kuvaavilla symboleilla tai perinteisellä tapaa kommentoimalla julkaisun aihetta. (Facebook, 2016)

Facebook-käyttäjiä on Suomessa noin 1,7 miljoonaa. Tämä tarkoittaa, että myös jokaisen yrityksen kannattaa olla siellä jollakin tavalla näkyvissä. Alkuun pääsee helposti luomalla yritykselle oman yrityssivun, tämän tekeminen ei vie kauaa. Sen jälkeen on tärkeää luoda sisältöä, joka aktivoi sivulle seuraajia ja tykkääjiä kiinnostumaan sivusta. (Korpi ym. 2012, 114.)

Facebook seuloa sivujen päivityksiä, jolloin kaikki julkaisut eivät näy automaattisesti kaikille oman sivun seuraajille. Mitä enemmän sivulla on seuraajia ja etenkin aktiivisia seuraajia, jotka tykkäävät, kommentoivat ja jakavat päivityksiä, sitä useammat näkevät päivitykset. Kannattaa välttää julkaisemasta liian usein tai



vähän kiinnostavaa sisältöä, tämän seurauksena seuraajat voivat estää julkaisut näkymästä heille. Maksamalla julkaisusta varmistaa, että sen näkee mahdollisemmin moni. (Kortesuo 2014b, 37.)

Facebookissa julkaisut voivat olla viihteellisempiä, kuin esimerkiksi LinkedInissä. Tämä johtuu muusta Facebookissa olevasta tämän kaltaisesta sisällöstä ja statuspäivityksistä. Monesti rekrytoinnissa on tavoitteena etsiä perustyötä tekeviä, eikä korkeasti koulutettuja asiantuntijoita. Tämä sen takia, että korkeamman koulutuksen vaativille työpaikkailmoituksille ei löydy jakajia, eikä ominaisuuksia niin paljon, kuin esimerkiksi LinkedInistä. (Korpi ym. 2012, 116.) Vaikeutena on, että käyttäjillä ei ole täydennetty Facebook-profiiliinsa tietoja osaamisesta ja koulutuksesta, joiden avulla saataisi kohdennettua maksettuja statuspäivityksiä. Kuitenkin näin kohdennetut statuspäivitykset ovat melko edullisia, ja näin ollen yhä useampi yritys hyödyntää niitä viestinnässään. (Laine, 2016b)

Rekrytoinnin kannalta olennaisinta on ottaa käyttöön Facebook-sivulla rekrytointivälilehti. Välilehti löytyy oman sivun yläreunasta oikealta. Avonaisen työpaikan lisäksi tällä välilehdellä voi kertoa, miksi yritykseen kannattaa hakea töihin, jos avoimia työpaikkoja ei sillä hetkellä ole. (Korpi ym. 2012, 115.)

Työpaikkailmoitusten jakamisessa voi myös hyödyntää yritysten ja yksityisten ylläpitämiä avoimia työpaikkailmoitussivuja sekä sivuja, jotka tukevat työuraa (Korpi ym. 2012, 118). Avoimissa ryhmissä tai sivuissa, jotka on tarkoitettu työpaikkailmoitusten jakoon, voi käydä jakamassa omankin ilmoituksen. Myös omaa Facebook-profiilia voi hyödyntää työpaikkailmoitusten jakamiseen henkilökohtaisille verkostoille. (Hoppe & Laine 2014, 163–164, 166).

Työpaikkailmoituksen voi julkaista myös Facebookin sivupalkissa, tämä on maksusta käyttöön saatavaa mainostilaa. Joissain yrityksissä tämä on todettu tehokkaammaksi, kuin ilmoituksen julkaiseminen omilla sivuilla tai valituissa ryhmissä. (Hoppe & Laine 2014, 170.) Tässä ei kuitenkaan suoranaisesti hyödynnetä somen voimaa ja vuorovaikutusta, vaan maksetaan, että mainos saadaan näkyviin tietyn alueen käyttäjille.

### 4.3 Instagram

Instagramissa voi julkaista kuvia ja videoita, julkaisija saa itse valita näkyvätkö ne profiiliruudukossa vai omassa tarinassa. Profiilissa julkaisut säilyvät niin kauan kuin itse haluaa, kun taas tarinassa kaikkia katoaa 24 tunnin päästä julkaisusta. Instagramissa voi alkaa seuraamaan ketä tahansa, niin kavereita kuin julkisuuden henkilöitä tai yhteisöjä. Jokainen voi määrittellä onko profiili julkinen, jolloin kaikki näkevät julkaisut vai täytyykö katsomiseen pyytää erikseen lupa. Instagramissa on myös mahdollista lähettää kavereille yksityisviestejä tai jakaa löytämänsä kuvan kavereille. Jokaisen oman julkaisun voi myös jakaa Facebookissa, Twitterissä ja muissa sosiaalisissa verkostoissa, ilman erillisesti kyseisen median avaamista. (Microsoft 2016)

Instagram perustuu kuviin ja niiden laatuun tulee panostaa. Kuvaan voi lisätä lyhyen tekstin, mutta ei esimerkiksi aktiivista linkkiä. Osana rekrytointia Instagramissa voi julkaista henkilöstöesittelyjä, eli jokaisesta työntekijästä kuvan ja sen kuvatekstiin hänen nimen ja kuvauksen tehtävistä. Yrityksen arvoja ja kulttuuria voi esitellä lyhyellä kuvauksella, jonka taustaksi on laitettu joku kaunis kuva. Myös työpaikkailmoituksesta voi tehdä kuvan ja jakaa sen. MyStory-työkalua voi käyttää samalla tapaa, kuin Snapchattiä, siihen voi tutustua kohdassa Snapchat. (Rantanen 2016b)

### 4.4 LinkedIn

LinkedIn sivusto on perustettu vuonna 2003, nykyään palvelua käyttää maailmanlaajuisesti 467 milj. käyttäjää 200 eri maasta (LinkedIn, 2016). LinkedIn on ainut some-kanava, joka on tarkoitettu pääsääntöisesti työnhakuun sekä ammattillisten verkostojen luomiseen. Tarkoituksena on tuoda esille ammattiosaamista potentiaalisille työnantajille. Vaikka käyttäjäkunta on laajentunut viime vuosina, suurin osa kuitenkin on asiantuntijoita, keskijohtoa tai ylintä johtoa. Tämä on ammattikuntaa, joka pitää ammatillista verkostoitumista tärkeänä sekä hyödyllisenä uransa kannalta. (Hoppe & Laine 2014, 101–102.) Jos tarkoituksena on rekrytoida vähintään vanhan opistotutkinnon tai amk-tutkinnon omaavia hakijoi-

ta, on Linkenin siihen oikea kanava. Sillä näiden tutkinnon suorittaneita profiileita on eniten tavoitettavissa. (Hoppe & Laine 2014, 117.)

Myös yritys voi luoda oman yritysprofiilin LinkedIniin. Profiilia voi hyödyntää niin markkinoinnissa, kuin rekrytoinnissakin. Sen kautta on myös mahdollista luoda ammattimaisia verkostoja yrityksen, työntekijöiden ja sidosryhmien kesken. (Parri 2016)

Perustasolla LinkedIn työpaikkailmoituksen ovat todella edullisia verrattuna aikaisemmin suosittuihin kanaviin, kuten printteihin ja digitaalisiin kanaviin. Myös arvokkaampia palveluita löytyy, kuten Talent-Solutions ja Career-välilehti yritysivulle. Tehokkuuden ja ilmaisuuden takia suorahaku Linkeninissä on suosittua yritysten keskuudessa. Suorahauella tarkoitetaan, että etsitään ja ollaan yhteyksissä osajiin ilman hakemuksia, odottelua ja aikaa vieviä haastatteluita. (Hoppe & Laine 2014, 119–121.) Rekrytoijalle suorahaku on LinkedInissä tehty erityisen helpoksi, kun työnhakijat voivat itse optimoida profiilejaan ja näin tulla rekrytoijien löytämäksi. (Hoppe & Laine 2014, 103).

LinkedIn on täysin ”business-työkalu”, eikä siellä ole somelle yleistä viihteellistä sisältöä ollenkaan (Korpi ym. 2012, 103). Sisällön avulla voi vahvistaa työnantajakuvaa, kontaktoida asiakkaiden sijasta ammattilaisia. Sisältönä voi jakaa alaa koskevia uutisia tai muista omista kanavista yrityksestä kertovaa sisältöä. Myös LinkedInissä on oma blogialusta, jota voi käyttää muun blogin rinnalla. On kuitenkin muistettava, että sisältö on LinkedIniin sopivaa ja sopivaksi muokattua. Sitä ei tule jakaa täysin samanlaisena, kuin mahdollisesti toisessa blogissa. LinkedInin blogia suositellaan käytettävän toisen blogialustan rinnalla, ettei menetä kaikkea sisältöä some-palveluiden yllättävien muutosten takia. (Korteso 2014b, 38–39.)

#### **4.5 Snapchat**

Snapchatissa jaetaan tai lähetetään viestejä ystäville, viestien sisällöt ovat kuvia tai videoita. Näitä viestejä kutsutaan snäpeiksi. Jokainen snäppi näkyy vastaan-

ottajalla, niin kauan kuin lähettäjä päättää, kuitenkin korkeintaan 10 sekuntia. Snäpit eivät tallennu mihinkään, vaan ajan loppuessa viestikin häviää. Tarkoituksena on tehdä keskustelusta hauskaa ja helppoa. Snäpin voi jakaa myös My storyyn, jossa se on näkyvillä 24 tuntia, ja kaikki seuraajat voivat katsoa sen sieltä niin monesti, kuin haluavat. (Snapchat, 2016)

Snapchat on loistava kanava rekrytointiin, kun etsitään nuoria osaajia, mutta myös hyvä tilaisuus erottautua joukosta rekrytointimetoodeilla. Esimerkiksi, kun rekrytoidaan uutta työntekijää, annetaan avoinna olevan työtehtävän osaston ja tulevien lähimpien työkavereiden tehdä sisältöä Snapchattiin, kuten kertoa työpäivästään. Myös kurkistus kulisseihin kiinnostaa työnhakijoita, siis esitellään työtilat, työkaverit, pukukoodi sekä työpaikan rutiineja. Näin luodaan työnantajakuvaa. (Salonen 2016)

Nuorten lisäksi maailmalla myös yritykset ovat ottaneet Snapchatin käyttöönsä. Siellä voi luoda työnantajakuvaa samalla tapaa, kuin muissakin some kanavissa. Snapchat perustuu vuorovaikutukseen, eli viesteissä tulee keskustella, ja kysyä. Seuraajien saamiseksi snäppäys tahti tulee olla tiheää, julkaisujen hävitessä jo vuorokaudessa ja sisältöä tulisi olla aina saatavilla. Julkaisut pysyvät mielenkiintoisina, kun ne ovat yhdistelmä ammatillista pohdintaa ja henkilökohtaisia juttuja, hauskuutta ja asiaa sopivassa suhteessa. (Rantanen 2016b)

Kun sisällön tuottamisesta on tullut arkipäivää ja yritys on kerännyt mukavasti seuraajia, voidaan tilillä julkaista työpaikkailmoitus. Näin voidaan tavoittaa hakijoita, joita muista kanavista ei olisi tavoitettu. Snapchatissa kerrotaan videon muodossa, mitä työpaikkailmoituksessa yleensäkin on; millainen työpaikka, millaista osaamista vaaditaan ja koska haku päättyy. Myös hakuprosessin etenemisestä tiedottaminen on työnhakijoille tärkeää, voi muistuttaa viimeisestä hakupäivästä ja tiedottaa prosessin eri vaiheista, esimerkiksi, kun valitut on kutsuttu haastatteluun. (Rantanen 2016b)

Työhön liittyviä kysymyksiä voi ottaa myös Snapchatin kautta vastaan, ja julkaista vastaukset videolla My storeen kaikkien nähtäväksi. Näin kaikkien tiedusteluihin ei tarvitse vastata erikseen puhelimitse tai sähköpostilla. Jos avoinna

olevan paikan työnkuvaan sopii, voi hakijaa kannustaa lähettämään työnantajalle snappejä, joissa esitellä luovuuttaan ja viestintätaitoja. Videoiden kautta pääsee tutustumaan hakijoihin, jo rekrytoinnin alussa. (Rantanen 2016b)

#### 4.6 Twitter

Twitterissä jaetaan lyhyitä statuspäivityksiä, jotka sisältävät enintään 140 merkkiä. Twitterissä on arvioitu olevan lähes 300 000 suomalaista henkilöä tai organisaatiota. Kanavan etuna ovat todella aktiiviset käyttäjät sekä laaja käyttäjämäärä ympäri maailmaa. Viesteihin lisätään asiasanoja, joilla ne löydetään jatkuvaan tulevien päivitysten joukosta. Tunnisteen alussa käytetään #-merkkiä, esim. #rekry. (Korpi ym. 2012, 118–120.)

Twitterin välityksellä jotkut pyrkivät merkityksellisiin keskusteluihin, mutta yrityksille työnantajakuvan luomiselle olisi oman sisällön sijaan parempi jakaa muissa kanavissa julkaistua sisältöä. Tämä voi olla mielenkiintoisia blogikirjoituksia, uutisia, statistiikkaa tai mielipidekirjoituksia linkin muodossa. (Korpi ym. 2012, 119.)

Muihin some-kanaviin verrattuna Twitterin kautta jaettuja työpaikkailmoituksia katsotaan moninkertaisesti, viimeisimpien tutkimusten mukaan. (Korpi ym. 2012, 120). Työpaikkailmoituksesta tulisi löytää seuraavat asiat, että työnhakijakin löytyy ilmoituksesi julkaisujen joukosta:

- Kuvaava titteli: kertoo työn tasosta sekä sisällöstä
- Työskentely paikkakunta: kansainvälisessä rekrytoinnissa tai useampien toimipaikkojen yhteisrekrytoinnissa paikaksi riittää Suomi
- Työnantajan nimi

Edellä mainittuja kannattaa käyttää myös asiasanoina, esim. #joensuu ja #työpaikka. Muita hyviä työpaikkailmoituksissa käytettäviä asiasanoja ovat: rekry, rekrytointi, työpaikat ja duunit. Kansainvälisiä tunnisteita voisi olla #finland, #jobs ja #career. Käyttämällä näitä hakusanoja löytyy lähes kaikki Suomen työpaikkailmoitukset. (Hoppe & Laine 2014, 181–182.)

## 4.7 YouTube

YouTube on perustettu vuonna 2005, ja se mahdollistaa videoiden etsimisen, katsomisen sekä omien, itsetehtyjen videoiden jakamisen (Youtube, 2016a). Käyttäjää palvelulla on yli miljardi, yli 88 maassa. Päivittäin katsottuja videoita on miljardeja ja videon katsomistunteja kertyy miljoonia. Tavoitettavuus Yhdysvalloissa on jo enemmän kuin yhdelläkään kaapelikanavalla. (YouTube, 2016b)

Youtube on maailman suurin videonjakopalvelu, siellä myös jaetaan ja etsitään eniten videomateriaalia. Suomessa myös suositaan kasvattava Vimeo on uusi haastaja Youtubelle. Toistaiseksi Vimeolla on vähemmän toimintoja käyttäjilleen, ja se myös kerää vähemmän katsojia videoilleen. Sisällöltään Vimeo kuitenkin on ammattimaisempaa ja sisältää vähemmän hauskaa ”hömpää”. (Hoppe & Laine 2014, 197.)

Monet yritykset ovat ottaneet nämä videojakopalvelut käyttöönsä, ja jakavat aktiivisesti sisältöä. Suomessa alkuun oltiin ennakkoluuloisia videopalveluita kohtaan, nyt on kuitenkin huomattu kanavan olevan menestys. Videoiden välityksellä jaetaan tietoutta yrityksen arvoista, toimitavoista sekä luodaan työnantajakuva. Niitä voidaan myös hyödyntää esittelemällä työtehtäviä yrityksessä sekä tietysti avoimia työpaikkoja. (Korpi ym. 2012, 124–125.)

Työpaikkailmoitus videoiden jakamiseen ei vielä ole muodostunut selkeitä asiasanoja tai fraaseja, joten sen löydettävyyttä on hankalaa. Palvelut sisältävät myös paljon vanhentunutta sisältöä sekä huumorilla tehtyjä videoita. Tulisi siis pyrkiä erottumaan edukseen työnhakijoille, kaikkien muiden julkaisujen joukosta. (Hoppe & Laine 2014, 202–203.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä oli, miten pohjoiskarjalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa sekä yrityskuvan rakentamises-

sa. Tarkoituksena oli selvittää eri näkökulmia, millä tavoin yritykset hoitavat edellä mainittuja ilmiöitä. Tutkimuksen alaongelmia olivat, missä kanavissa he toimivat, sekä miten henkilöstö kokee somen viestinnän välineenä.

Seuraavissa luvuissa käsitellään teoriaa valituista tutkimusmenetelmistä, tiedonkeruutavoista sekä haastateltavien valinnasta. Jokainen luku sisältää alussa teoriaa, joihin menetelmien valinnat perustuvat ja sitten pohdintaa aiheesta.

## 5.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällisen tutkimuksen tulokset ovat numeraalisia, ja mahdollista muodostaa taulukkomuotoon tai tilastoida. Tutkimuksessa ovat keskiössä aiemmin laaditut tutkimukset sekä teoria. Tutkittavat henkilöt valitaan tarkkaan määritellystä perusjoukosta, josta valitaan satunnaisesti tutkimukseen osallistuvat, tätä joukkoa kutsutaan otokseksi. Tulokset perustuvat täysin tilastojen analysoimiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007,139–140.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää. Tarkoitus on tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tapauskohtaisesti kohdetta. Tieto kerätään pääsääntöisesti havainnoimalla, keskustelemalla tai haastattelemalla. Kohdejoukko valitaan tietoisesti, eikä käytetä satunnaisotosta. Tutkimuksessa ei ole lähtökohtana teoria, vaan tarkoitus on löytää selityksiä sekä uusia seikkoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007,160–164.)

Monien mielestä tämä jako, jossa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus nähdään ääripäinä, on melko karkea. Mutta niiden voidaan nähdä myös täydentävän toisiaan tai toimivan rinnakkain. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan rajata kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistuva joukko. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan analysoida numeerisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007,135–137.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen, tarkoitus on selvittää, miten somea hyödynnetään yrityksissä ja miten sen käyttö koetaan.

Kvalitatiivisella menetelmällä saadaan kerättyä yksityiskohtaisia tietoja ja kokonaisvaltaisen kuvan, miten tutkitut asiat tutkimushetkellä ovat. Menetelmä antaa myös joustoa tutkimuksen edetessä, riippuen mitä seikkoja tulee ilmi. Tutkimuksessa käytetään myös kvantitatiivisia menetelmiä, tutkitaan kuinka yleisiä eri some-kanavat ovat yrityksessä sekä laaditaan näistä erilaisia numeerisia kuvioita.

Perinteisimpiä kvalitatiivisia aineistonkeräysmenetelmiä ovat aiemmin kirjoitettujen dokumenttien käyttö, haastattelu, havainnointi sekä kyselytutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 192). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aiemmin julkaistuja dokumentteja ovat esimerkiksi omaelämäkerrat, päiväkirjat, kirjeet, muistelmat tai muut viralliset dokumentit. Jos päädytään tekemään tutkimus dokumenttien perusteella, kerätään aineisto valituista dokumenteista, joiden perusteella määritellään tutkimustulos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217–218.)

Haastattelua käytetään päämenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä aineiston keräämisessä suurimpana etuna on joustavuus ja suora vuorovaikutus. Tämä valitaan yleensä, kun vastaukset aiheesta ovat mahdollisesti monitahoisia ja halutaan syventäviä vastauksia. Haastattelu mahdollistaa myös lisäksymyksiin, sekä pystyy näkemään vastaajan ilmeet ja eleet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 204–206.)

Haastattelu on keskustelu, jossa haastattelijä ohjaa kulkua. Yleisimmin tutkimushaastattelutyypit jaetaan kolmeen ryhmään. Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa käytetään apuna nimensä mukaan lomaketta. Jokaiselta haastateltavalta kysytään samat kysymykset, samassa muodossa sekä järjestyksessä. Teemahaastattelu on vapaampi, sitä ohjaa ennalta päätetty aihe eli teema. Kysymykset voidaan laatia ennakkoon, mutta miten ne esitetään tai missä järjestyksessä, ei ole merkityksellinen. Avoin haastattelu on keskustelun mainen, jossa aihekin voi muuttua kesken haastattelun. Tämä vie paljon aikaa ja voidaan tarvita useita haastatteluita tarvittavien tietojen saavuttamiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 208–209.)



Tässä tutkimuksessa tiedonhankintamenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastattelumenetelmistä valittiin teemahaastattelu, koska niin saatiin mahdollisimman laajasti tietoa aiheista. Yritykset saattoivat olla hyvinkin eri tasolla somen käytössä, jolloin joillekin haastateltaville varmasti tuli esittää tarkentavia kysymyksiä, että sai vastaukset tutkimusongelmiin. Haastateltavat olivat myös oman alansa ammattilaisia ja uskoin, että heidän vastauksistaan varmasti tulisi ilmi tietoa, josta tahdoin tietää lisää tai näkökulmia, joita en ollut tullut edes ajatellekseni kysymyspatteristoa laatiessa.

## 5.2 Haastateltavien valinta ja yhteydenotto

Haastateltaviksi valitsin yrityksiä, joilla oli jo rekrytointikäytössä some. Etsin Twitteristä työpaikkailmoituksia asiasanoilla #rekry/#rekrytointi ja #joensuu. Ilmoituksia oli mielestäni suhteellisen vähän, poimin yritykset, joilla oli viime aikoina julkaisuja. Etsin myös LinkedInistä työpaikkailmoituksen viime aikoina jakaneita yrityksiä. Tässä vaiheessa yrityksiä oli 13. Tämän jälkeen etsin näiden yrityksien Facebook-sivut, joiden hallinto näytti olevan Pohjois-Karjalan alueella. Lopulta otin yhteyttä kahdeksaan alueen yritykseen, joille laitoin viestin (liite 1) Facebookin yrityssivun viestitoiminnon kautta.

Aluksi ajattelin laittaa viestin sähköpostitse yrityksen viestinnästä vastaavalle työntekijälle, mutta somen ollessa aiheena päädyin laittamaan viestin Facebookin kautta. Lyhensin alkuperäistä viestiä lyhyemmäksi ja someen sopivammaksi. Sähköpostiviestin vaikeutena oli myös se, että isojen yritysten sivuilla ei ollut kerrottu, missä heidän viestintänsä konkreettisesti sijaitsee ja kuka siitä vastaa. Päädyin laittamaan viestit Facebookin kautta, että tavoittaisin henkilöt, jotka ylläpitävät myös some-kanavia.

Olin valmistautunut, että viesteihin vastauksen saaminen ottaisi aikaa päivistä viikkoon sähköpostitse. Facebookissa jo kolmessa minuutissa sain ensimmäisen vastauksen, ja kahden tunnin sisällä viisi oli vastannut ja neljän kanssa oli haastattelut sovittu. Uskoisin, että tässä tulee esille somen voima ja sähköpostilla olisin saanut odottaa vastauksia pidempään. Neljä yrityksen edustajaa ha-

lusi vaihtaa keskustelun sähköpostiin tai puhelimeen, mutta kahden kanssa keskustelu käytiin Facebookissa loppuun asti ja myös hymiöt pääsivät käyttöön, somelle tyypillisesti. Kahdeksasta kontaktoidusta yrityksestä yksi ei vastannut ollenkaan, toinen pyysi laittamaan tarkempia tietoja sähköpostille, mutta eivät vastanneet viestiini koskaan.

### **5.3 Haastattelut**

Neljän kanssa sovimme haastattelut heidän omiin toimitiloihin, ja kahden kanssa haastattelu tehtiin sähköpostitse, sen sopiessa heidän aikatauluihin paremmin. Rahoitusosalta haastatteluun osallistui kaksi Facebook-tiimin jäsentä. Kaikki haastattelut toteutettiin neuvotteluhuoneissa, ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Nauhoitin jokaisen haastattelun, ettei minun tarvinnut tehdä muistiinpanoja, vaan sain keskittyä täysin haastattelutilanteeseen. Mukana minulla oli haastattelurunko (liite 2), joka toimi apuna minulle, että muistin varmasti kysyä kaiken oleellisen. Haastattelu oli kuitenkin keskustelunomaista, eikä edennyt täysin kysymyspatteriston järjestyksen mukaan, ja tein myös tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa.

Haastattelut olivat kestoltaan 20–65 minuuttia. Osa oli selvästi miettinyt asioita tarkemmin ja olisi voinut puhua niistä saman tien vaikka pitempäänkin, kun taas toiset joutuivat miettimään vastauksia pidempään. Tarkemmin asioita miettineille ei tarvinnut esittää niin paljon tarkentavia kysymyksiä, vaan keskustelu eteni luontevasti. Kaikilla oli kuitenkin hyvät pohjat haastatteluille, eikä mitään käsitteitä yms. tarvinnut avata.

Sähköpostitse tehdyissä haastattelussa lähetin yritykseen kysymysrunгон ja heiltä tuli kysymyksiin vastaukset. Toisen vastaukset olivat selkeästi kattavammat ja toiselle laitoinkin tarkentavia kysymyksiä saadakseni kaikkiin kysymyksiin vastaukset. Kaikille tutkimukseen osallistuneille sopi, että lähettäisin tarkentavia kysymyksiä myöhemmin sähköpostitse, jos tarvetta ilmenisi.

Haastatellut yritykset olivat eri toimialoilta, yrityksiä en nimeltä tarkemmin mainitse vaan käytän toimialoja. Yritykset ovat myös erikokoisia, pienimmässä yrityksessä oli 16 työntekijää ja suurimmassa muutamia tuhansia. Yritykset ovat olleet myös eri aikaa toiminnassa. Mielestäni näyte antaa hyvän kuvan somen tämän hetken hyödyntämisestä rekrytoinnissa.

Haastatellut:

- Asiantuntijapalveluita tarjoava yritys, viestintäkoordinaattori (haastateltava A)
- It-ala, viestintä asiantuntija (haastateltava B)
- It-ala, uusi alalla, markkinointi ja viestintä asiantuntija (haastateltava C)
- Julkinen organisaatio, viestintäpäällikkö (haastateltava D)
- Rahoitusala, viestintätiimin jäsen (haastateltava E)
- Kaupan ala, sähköisenviestinnän ja HR:n assistentti (haastateltava F)

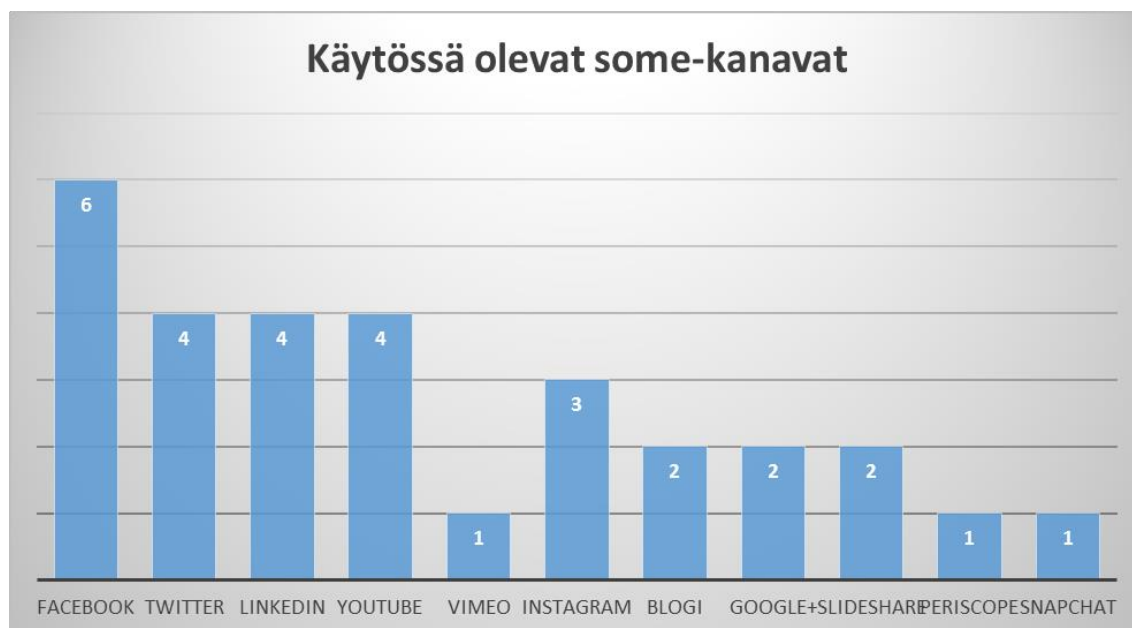
## **6 Tutkimuksen tulokset**

Peruslitteroinnissa haastattelu kirjoitetaan auki puhekielisesti, sanatarkasti, mutta kaikki täytesanat ja turha toisto jätetään pois. Aihealueen ohittavaa keskustelua ei myöskään tarvitse litteroida. Vain merkitykselliset tunneilmaisut, kuten nauru ja itku kirjataan ylös. (Tietoarkisto, 2016) Litteroin kaikki haastattelut peruslitterointia vastaavalla tarkkuudella. Tutkimukseen otetut suorat lainaukset muokkasin yleiskielisiksi ja sanajärjestyksen oikeaoppiseksi. Tutkimustulokset perustuvat täysin haastatteluihin.

### **6.1 Sosiaalisen median kanavat**

Haastatelluilla oli todella monipuolisesti käytössä sosiaalisen median kanavia yrityksen viestinnässä (kuviokuva 3). Kaikilla haastatelluilla oli käytössään Facebook. Rahoitusalan yrityksellä oli hallinto-oikeudet vain Facebookin, ja loput käytössä olevat some-kanavat ovat konsernin hallinnossa keskitetysti, näitä ka-

navia ei ole tutkimuksessa otettu huomioon. Rahoitusta ja kaupan alaa lukuun ottamatta, loppuilla oli käytössään myös Twitter ja LinkedIn. Nämä kanavat koettiin ammattimaisiksi, ja siksi sopiviksi yritysmaailmaan.



Kuvio 3. Yrityksissä käytössä olevat some-kanavat

Myös Youtube oli rahoitus- ja kaupan alaa lukuun ottamatta kaikilla käytössä, tämän lisäksi it-alan yrityksessä oli myös Vimeo-videopalvelu käytössään. Instagram oli käytössä kaupan- ja it-alan yrityksissä sekä julkisessa organisaatiossa. Erilaiset blogialustat olivat käytössä asiantuntijapalveluita tarjoavalla yrityksellä ja julkisessa organisaatiossa, joista vain julkisella organisaatiolla aktiivisesti käytössä. Joillakin yrityksillä löytyi omilta verkkosivuilta blogi, näitä ei kuitenkaan ole otettu huomioon kuviota 3 laatiessa. Google+ oli käytössä kahdessa yrityksessä, mutta kummassakaan siihen ei ollut juurikaan panostettu, se oli luotu vain google-näkyvyyden takia. Kahteen yritykseen oli luotu Slideshare-tili, mutta ne odottavat vielä varsinaista käyttöönottoa. Snapchat oli käytössä ainoastaan kaupan alan yrityksessä. Periscopea oli it-alan yrityksessä testattu, mutta kanavasta ei ollut innostuttu, eikä se ole ollut käytössä sitten viime kevään kesätyökrytoinnin.

Pari yrityksen edustajaa korostivat Facebookin, LinkedInin ja Twitterin merkitystä yritysviestinnässä. Asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen viestintäkoordi-

naattori kertoi kouluttaneen henkilökunnalle ensin Twitterin ja sitten LinkedInin käytön. Koulutuksien jälkeen henkilöstö itse sai päättää, mitä kanavia ottivat käyttöönsä työssään. Myös It-alan uusi toimija oli kouluttanut LinkedInin käyttöä ja näin saanut aktivoitua työntekijöitä somen käyttöön.

Yli 70% meidän henkilöstöstä käyttää työssään Twitteriä tai LinkedIniä. –  
– Nettisivujen yhteystiedoista löytyy, kenellä on työhön liittyen Twitter tai LinkedIn käytössä, niin linkki siihen tiliin. (Haastateltu A)

Suurin osa on sillee, et jos se hyödyttää vaikka yritystä, että tekee LinkedIn-profiilin niin, mikä ettei. – – Oon sitäkin miettinyt, että jossakin vaiheessa vois ottaa sellasta työntekijälähettilyysohjelmia. (Haastateltu C)

Työkäytön lisäksi kaikkien yritysten henkilöstöä kannustettiin myös jakamaan yrityskulttuurista kertovia päivityksiä. It-alalla tämä nähtiin erittäin hyvänä keinona rakentaa positiivista työantajakuvaa. Heidän viestintävastaava uskoi, että henkilöstön omalla profiililla jaetut julkaisut töistä ovat vakuuttavampia, kuin yrityksen profiililla. Silloin saadaan kasvot julkaisijalle, eikä yritys kehu itse itseään. Heillä myös oli työntekijöiden välisiä kisoja, jossa somessa aktiivisimmin toimineet palkittiin.

Miusta meillä on poikkeuksellisenkin aktiivisia ja some-positiivisia työntekijöitä. – – Se on omasta aloitteesta, mut meillä on semmosia somekannustimia, et jos joku on jatkuvasti erityisen aktiivinen jakamaan meidän päivityksiä tai laittaa kuvia tai postaamaan. (Haastateltu B)

Ylipäättään kaikkien yritysten henkilökunta oli lähtenyt some-maailmaan todella positiivisesti. Tätä oli monessa yrityksessä edes auttanut henkilökunnan koulutukset. Somen vaikutuksista yritykselle oli annettu myös eläviä esimerkkejä, kuten somen kautta tavoitettavuus on nopeampaa, saadaan uusia asiakkaita ja parhaita työntekijöitä, näin muutamia mainitakseni. Omaan työhön liittyvien esimerkkien kautta, työntekijät olivat entistä enemmän alkaneet luottamaan someen viestintäkanavana. Jokaiselta työpaikalta kuitenkin löytyi myös työntekijöitä, joita some-asiat eivät olisi voineet vähempää kiinnostaa. Pääsääntöisesti he eivät itse käyttäneet vapaa-ajallaankaan some-kanavia, eivätkä nähneet niissä hyötyä työelämässäkään. Ketään ei yrityksissä pakotettu somen käyttöön, vaan loppujen lopuksi, se oli jokaisen oma valinta.

Se riippuu niin porukasta, et meitäkin on täällä tosi monen ikäistä, osa on silleen et ei sosiaalinen media oo muutenkaan käytössä. Totta kai on monenlaista ajatusta siitä, mut pääsääntöisesti porukka ottanut kuitenkin hyvin ja on innoissaan (Haastateltu E)

Neljällä kuudesta tutkimukseen osallistuneista oli kotisivujen etusivulle linkitetty kaikki käytössä olevat some-kanavat. Kahdelta löytyi vain linkki Facebook-sivuille.

## 6.2 Sosiaalisen median strategiointi

Yksi viidestä yrityksestä kertoi tehneensä tarkempaa strategista suunnitelmaa somen käyttöön (taulukko 1). Tästä it-alan yrityksestä löytyi some-suunnitelma sekä ohjeistus työnantajakuvan rakentamiseen. Kanavas suunnitelmaa oli tehty molemmista it-yrityksissä sekä asiantuntijayrityksessä. Ohjeistus työntekijöiden somen käyttöön oli laadittu it- sekä asiantuntijayrityksessä. Asiantuntija- sekä kaupan alan yritykset olivat sisällyttäneet somen yksittäisenä välineenä laajempaan markkinointisuunnitelmaan. Julkisessa organisaatiossa some-strategia oli parhaillaan kehitteillä.

Taulukko 1. Yrityksien some-suunnitelmat

	Some-strategia	Kanava-suunnitelma	Työntekijöiden some-ohje	Some osana markkinointisuunnitelmaa
it	x	x	x	
it, uusi		x		
asiantuntija		x	x	x
rahoitus		x		
julkinen	kehitteillä			x
kauppa				x

Ainoastaan yhdessä yrityksessä oli asetettu tarkemmat tavoitteet seuraajamäärille, loput seurasivat kanavien analytiikkaa jollakin tasolla.

Tavoitteet asetetaan vuosittain, määrät vaihtelevat eri kanavien ja toimipaikkojen mukaan. (Haastateltu F)

Seurataan, mutta ei meillä varsinaisesti oo tavoitteita tehty sille, et paljonko pitäis olla. Mutta lähinnä ollaan seurattu niitä julkaisuja, et paljonko ne on tavoittanut ihmisiä. (Haastateltu E)

Ei oo asetettu ainakaan vielä, et varmaan jossain vaiheessa, että nyt on silleen, et jos sieltä vaan tulee tykkääjiä. Ei oo silleen kampanjoitu, et nyt saatas lisää tykkääjiä kumminkaan. (Haastateltu C)

Kuukausittain tekee semmosen yhteenvedon, mikä on toiminut ja mikä ei, et minkä tyyppistä kannattaa jakaa. Sit ollaan asetettu lähinnä semmosia suurempia tavoitteita markkinointiviestinnästä, et esim. kuinka paljon halutaan jostain somesta linkittyvän meidän verkkosivuille kävijöitä per kuukaus. (Haastateltu B)

Kellään ei kisailulla suoranaisesti kalasteltu tykkääjiä, tykkää kuvasta tai sivusta, niin osallistut arvontaan -tyylisillä kilpailuilla. Kolme yrityksistä järjesti kilpailuita, mutta ne lähinnä olivat seuraajien hauskuutusta ja näkyvyyden lisäämistä.

### 6.3 Sosiaalisen median ylläpito

Kaikissa yrityksissä somen suunnittelusta ja julkaisujen tekemisestä vastasi viestinnästä vastuussa oleva henkilö yksin tai tehtävään asetettu ryhmä. Joissain yrityksissä julkaisuideoita ja someen sopivia kuvia tuli työntekijöiltä, mutta lähes aina viestinnästä vastaavat hoitivat julkaisun.

Suunnittelusta vastaavat organisaation viestintäihmiset (viestintäpäällikkö, tiedottaja ja viestintäsihteerit), päävastuu viestintäpäälliköllä. – – Seuraajista pidetään kiinni koittamalla tehdä mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä. – – Mitään erillistä seuraajien hankkimiskampanjaa ei ole järjestetty. (Haastateltu D)

Ainoastaan vaan Facebook-tiimi hoitaa sitä. Totta kai niitä ideoita ja muita voi sitten antaa, myö sitten mietitään mitä niistä sitten jalostetaan. Mutta vaan sitten muutamille ne oikeudet julkaisuun yms. (Haastateltu E)

Pääsääntöisesti minä oon niitä sisältöjä tuottanut ja suunnitellut ainoana. (Haastateltu C)

Kulkee reilusti yli 90 % viesteistä minun kautta, mitä meidän some kanavissa on, ehkä sitä Instagramia lukuun ottamatta. (Haastateltu A)

Vaikka kaikissa yrityksissä ei ollut laadittu kirjallista some-suunnitelmaa, niin kaikissa yrityksissä julkaisujen tavoitteita ja kohderyhmiä mietittiin. Osassa tark-

kaankin, jokaisella julkaisu kerralla ja osalla suunnitelmat olivat jollain tasolla mielessä, mutta eivät joka kerta niin tarkkaan pohdittu ja harkittu.

Kaikki haastatellut seurasivat some-kanaviaan päivittäin. Osalla kanavat olivat jatkuvasti auki töissä ollessa, ja näin ilmoitukset saapuivat perille reaaliajassa. Asiantuntijapalveluita tarjoava yritys mainitsi Twitterissä kaiken tapahtuvan niin nopeasti, että sitä tarvitsee seurata useamman kerran päivässä, kun taas Instagram, ei tarvitse päivittäistä seuraamista.

Kysyin paikan päällä haastatelluilta, miltä somen kautta saatu yhteydenotto tuntui. Kaikille heille some-viestien saaminen oli harvinaista. Osa sai viestejä viikoittain, kun yhdelle viestini oli ensimmäinen yrityksen Facebook-historiassa. Kaikki kuitenkin kokivat, että some olisi hyvä kanava viestintään. Viestin laittajan uskottiin saavan vastauksen nopeammin ja linkkien yms. sisällön jakaminen oli helppoa. Haittana kuitenkin nähtiin, että kaikista asiakkuutta koskevia asioita ei siellä voi keskustella.

Kanavien luonne oli osassa paikkaa otettu huomioon myös julkaisutiheydessä. Facebook ja Twitter kaipaavat monen mielestä useammin päivittämistä. Kun taas blogeissa ja Instagrammissa voi julkaista, kun jotain tapahtuu tai jostain asiasta halutaan tiedottaa. LinkedIniin jaettiin jonkin verran blogi-postauksia ja muuta asiasisältöä.

Julkaisut olivat pääsääntöisesti itseluotuja sisältöjä, kuten kuvia, artikkeleita ja lyhyitä tekstipostauksia. Myös muiden alan yritysten tai alan lehtien yms. julkaisuja jaettiin omissa kanavissa, etenkin jos ne suoraan liittyivät yritykseen. Omat kulttuurikuvat jaettiin lähinnä Facebookissa ja Instagramissa. Pääsääntöisesti blogi-postaukset linkattiin Facebookiin, Twitteriin tai LinkedIniin, jos tarve vaati niitä muotoiltiin kanavaan oikean tyyliksi. Kaksi yrityksistä kertoi myös live-twiittaavaan tapahtumista yms. Edellä mainittujen sisältöjen lisäksi Twitterissä jaettiin myös muuta omaa sisältöä.

Videoita käyttöönsä olivat ottaneet yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikki. He olivat tehneet pääsääntöisesti videoita itse. Kolmella sisältöä oli tehty myös mai-



nostoimistojen kanssa yhteistyössä ja videot olivat näyttäviä. Videot todettiin toimiviksi, ne saavat paljon näkyvyyttä. Muutama vähemmän videoita käyttävä totesi, että jatkossa varmasti niihinkin tullaan panostamaan.

#### 6.4 Työnantajakuvan luominen sosiaalisessa mediassa

It-alan yritys ainoana oli luonut virallista suunnitelmaa työnantajakuvan luomiseen. Tämä yritys oli myös tutkinut asiaa, ja kysynyt vuoden aikana viideltä rekrytoituilta henkilöiltä, että vastasiko ennakkoon somesta saatu kuva työnantajasta todellisuutta. Jokainen tähän tutkimukseen haastateltu kuitenkin tiedosti, että myös some-julkaisut luovat kuvaa yrityksestä/organisaatiosta työnantajana.

Instagram on täysin semmonen työnantaja brändäys kanava, ku siellä on sitä behind the scenes -kulttuurimatskua. Facebook taas siitä yhdistelmä, ehkä vielä mennään enemmän sit siihen bisnes suuntaan, mut siellä on hyvin paljon sitä kulttuuriaki. – – Kyllä ollaan ainakin oikeeseen suuntaan menossa. (Haastateltu B)

Jos laitetaan vaikka kuvaa henkilökunnasta, tuleehan sitä mietittyä, et millä tavalla se viestii jollekin tulevalle työntekijälle, et kiinnostaisiko tuonne lähtee töihin tai että, miten ammattitaitosilta näytetään. (Haastateltu C)

Suoraan potentiaalisille työnhakijoille tehtyä sisältöäkin julkaistaan, mutta ei laajemmassa mittakaavassa. – – Tavoitteena olla ennakkoluuloton, ketterä, yllättävä ja huumorintajuinen työnantaja, joka osaa nauraa myös itselleen. (Haastateltu D)

Työnantajakuvan rakentamisessa hyväksi kanavaksi oli todettu Instagram, siellä julkaisujen koettiin olevan rennompia, eikä jokaista tarvinnut huolitella niin tarkkaan. Näillä julkaisuilla jaettiin työyhteisön ja työnpaikan ilmapiiriä ja tunnelmaa. Myös Facebookia hyödynnettiin tähän yhtäläillä, mutta se sisältää muutakin sisältöä. Facebook koettiin Instagramia hieman asiallisemmaksi kanavaksi, osa kuvista julkaistiin molemmissa kanavissa, mutta aivan kaikkia, rennoimpia ja huolittelemattominpa kuvia ei jaettu Facebookiin.

Rennomman työyhteisö- ja tunnelmapainotteisen julkaisujen lisäksi alan asiantuntijuuden koettiin välittyvän Twitterin ja LinkedInin kautta kaikille suunnatuissa

postauksissa. Pari haastatteluun osallistunutta mainitsi, että myös työpaikkailmoitukset luovat mielikuvaa tämän hetken hakijoille ja jatkossa paikkaa hakeville.

Aiemmin kerrottua työntekijöiden somen-käyttöä ja työhön koskevien julkaisujen jakamista somessa, pidettiin merkittävänä keinona luoda työnantajakuva. Työntekijöiden taustoista tai työpäivistä oli kirjoitettu myös muutaman yrityksen nettisivuille, joista yrityksestä kiinnostunut pystyi käymään tutustumassa työpaikkaan ja mahdollisiin työkavereihin ennakkoon. Näitä jaettiin myös somessa, niiden julkaisutahdissa. It-alan yritys nosti työpaikkailmoituksen yhteyteen mahdollisen tulevan työkaverin tarinan ja siitä sai myös kuvaa mahdollisesta tulevasta työpaikasta.

## **6.5 Sosiaalisen median käyttö rekrytinnissa**

Kaikki julkaisivat rekrytointi-ilmoituksen some-kanavissaan (Taulukko 2), joko jaettuna linkkinä kotisivuille tai someen muokatulla sisällöllä. Julkisessa organisaatiossa, rahoitus-, kaupan alan- ja asiantuntijapalveluita tarjoavissa yrityksissä somen koettiin olevan rekrytinnissa täydentävä kanava. Heillä oli kaikissa tai osassa rekrytoinneissa käytössä vielä printti-ilmoituksia paikallislehdessä tai alanjulkaisuissa. Kun taas It-alan yritykset olivat luopuneet printti-ilmoituksista kokonaan, ja siirtyneet täysin digiaikaan. Lähes kaikilla oli omien kanavien lisäksi myös käytössä mol.fi tai jokin muu työpaikkailmoitusten jakosivusto (kuten Monteri, Duunitori yms.).

Some on pääasiassa rinnalla, muutamissa tapauksissa ollut ainoa kanava. – – Somen kautta on pääasiassa jaettu ilmoitusta, mutta someen räätälöidyillä sisällöillä. Joissain tapauksissa on tehty some-rekryä varten omia kuvituksia ja videoita. (Haastateltu D)

Taulukko 2. Yritysten rekrytointikanavat

	Omat verkkosivut	omat some-kanavat	maksettu somenäkyvyys	Printti
it	x	x	x	
it, uusi	x	x	x	
asiantuntija	x	x	x	x
rahoitus	x	x		x
julkinen	x	x	x	x
kauppa	x	x	x	x

Suurin osa yrityksistä kysyi työhaastatteluissa tai työntekijäksi valitulta, mistä oli löytänyt työpaikkailmoituksen. Yksi haastateltu kertoi, että yksikään työntekijä ei ole täysin some-rekrytoinnin ansiosta halunnut heille töihin, toinen taas sanoi, että yhä enemmän ihmiset nostaa haastatteluissa esille somen kautta herännyttä kiinnostusta työpaikasta.

Viidessä yrityksessä oli otettu jo käyttöön maksettua some-näkyvyyttä. Kaikki heistä olivat tehneet maksettua ilmoittelua Facebookissa, näistä asiantuntijapalveluita tarjoava ja molemmat it-alan yritykset olivat käyttäneet vastaavaan ilmoitteluun myös LinkedIniä. Pidempään alalla olleella it-alan yrityksellä on ollut maksettua some-mainontaa myös Twitterissä. It-alan LinkedIn-ilmoituksen kautta oli tullut pari hakemusta, mutta toisessa yrityksessä ei vielä ollenkaan. Kaikki olivat saaneet Facebookin kautta laajaa näkyvyyttä ilmoituksilleen.

Parilla haastatelluilla oli kokemusta yrityksen rekrytointiviestinnän muutoksesta perinteisistä medioista someen. Toinen heistä kertoi, että oli aistinut hiljaisia signaaleja ja osannut varautua tähän opettelemalla kanavien käyttöä yms. ennakoon. Mutta hän ei kuitenkaan osannut odottaa, että muutos olisi edennyt niin nopeasti, kuin se eteni. Toinen kommentoi muutoksessa olleen tiettyä kitkaa, jonka uskoi kuitenkin johtuneen lähinnä omien prosessien kankeudesta.

Some-rekrytoinnissa nähtiin enemmän positiivisia puolia. Asiaa kommentoi kaikki muut, paitsi rahoitusalan yritys, koska heillä somessa oli jaettu vain ilmoituksia, eikä asiaa osattu ottaa tarkemmin kantaa. Kaikki muut kokivat somen vahvuudeksi; muihin viestintäkanaviin verrattain edulliset hinnat, sitä kautta ta-

voitettiin suuria määriä ihmisiä ja sitä oli helppo mitata, julkaisun voi myös helposti kohdentaa oikealle ryhmälle eikä ilmoituksen tekoon tarvita avuksi mainostoimistoa yms. vaan sen voi itse luoda.

Somen vahvuus on tavoitavuuden lisäksi kohdentamisessa ja mittamisessa. (Haastateltu D)

Saa edullisesti tosi paljon näkyvyyttä ja semmosta kohdennettua näkyvyyttä. Sieltä löytää niitä omia kohdeyleisöjä aika helposti. – – Helpous, et kuitenkin on aika helppo tehdä se ilmoitus, ei tarvii mitään ulkopuolisia siihen apuun. (Haastateltu C)

Se tavoittaa ihmisiä ihan eri tavalla, et se on ihan sama, tehäänkö me sitä Joensuusta vai tehäänkö me sitä Helsingistä, tai jos halutaan tavoittaa ihmisiä ulkomailta. – – ja sitten pystyy kohdentamaan sitä mainontaa ja se on edullista. – – et kyl se antaa ihan erilaisen mahdollisuuden se videokuva ja kuvien jakaminen ja se et sie oikeesti pysty tuomaan esille sitä kulttuuria ja ninku meininkiä. – – Kaikki tapahtuu nopeemmin somessa eikä sun tarvii suunnitella kauheen pitkään ja lähettää leiskoja mainostoimistoon ja tehdä printtejä. (Haastateltu B)

Se on hirveän kustannustehokasta. (Haastateltu A)

Kolme viidestä somea rekrytointiin käyttävistä haastatellusta mielti tavoittaako somen kautta kaikki potentiaaliset työntekijät. He kokivat, etteivät kaikki heidän rekrytoimat ammattikunnat välttämättä ole vielä somessa. He kuitenkin uskoivat, että suurin osa tavoitetaan, tämän lisäksi somen muut edut tekivät siitä käyttämisen arvoisen viestinnänkanavan. Viimeisimpänä perustettu yritys myös mielti, että some-kanavien seuraaja ja tykkääjä-kunta ei mahdollisesti vielä ole tarpeeksi laaja, että voisi tavoittaa kaikkia potentiaalisia. Tähän hän kuitenkin uskoi pystyttävän vaikuttamaan maksetulla ilmoittelulla ja kasvavalla seuraajien määrällä.

Haittana on se, että kaikki potentiaaliset hakijat eivät välttämättä ole somessa. (Haastateltu D)

Tutkimuksessa tuli ilmi, että riskeinä koettiin myös, miten julkaisut alkavat somessa leviämään, ja millaiseen pyöritykseen ne voivat joutuvat. Ihmiset saattavat kommentoida julkaisuja liian kriittisesti, pahoittaa niistä mielensä ja suurennella asioita oman mielen mukaan. Yksi nosti keskusteluun mukaan myös trollit,

eli henkilöt, jotka tahallaan provosoivat, lähettävät turhia viestejä ja aiheuttavat tahallisesti ristiriitoja somessa.

Siinä pitää vaan hyväksyä se, et kaikki mitä sie omalla verkkosivuillas julkaset, niin se on siun hallinnassa, mutta sen jälkeen, ku sie laitat sen siun somekanavaan, niin siellä voi tapahtua ihan mitä vaan, jos sieltä lähtee joku somekohu. – – Että se on vaan tavallaan hyväksyttävä, ei se kuitenkaan miun mielestä oo haitta. Sitten vaan pitää olla valmistautunut, meilläki on kriisinhallinta suunnitelma. (Haastateltu B)

Ei meillä ainakaan oo vielä tullut vastaan ja jotenkin mie nään, et se on ihmisten välistä kommunikaatiota, et jos miettii, että joku sielä rupee räyhäämään niin se pitää ottaa semmosena vastaan. Ollaan kuitenkin mietitty kriisistrategioita. (Haastateltu C)

Lähes kaikki olivat kuitenkin miettineet ennakkoon, kuinka ongelmatilanteissa tulisi toimia. Osalla suunnitelmat ovat paperilla, kun taas toiset miettineet vain mielessään.

Toisten yritysten somea ja siellä rekrytointia seurattiin kaikissa näissä viidessä some-rekrytointia toteuttavassa yrityksessä, pääsääntöisesti kuitenkin muun some-seurannan rinnalla, eikä mitenkään erityisemmin. Yksi sanoi, että jos vastaan sattuu hyviä ideoita rekrytointiin, niin ottaa niitä käyttöönsä. Toinen taas sanoi, että seuraa sen verran, että voisi olla ideoissaan ja toteutuksissaan mahdollisimman erilainen kuin muut yritykset, ja näin erottua massasta.

Haastattelun jälkeen pari haastateltavaa totesi, että kysymykseni herätti heissä paljon ajatuksia. Yksi sanoi, että jatkossa pitäisi tehdä tarkempia kirjallisia suunnitelmia, etteivät asiat olisi vain hänen omassa päässään. Myös aikaisemmin tehtyjen suunnitelmien toteutumiseen sanottiin palattavan, ja tulisi tarkistaa, kuinka suunnitelmat ja tavoitteet ovat toteutuneet. Yhdessä yrityksessä todettiin, että somea voitaisi jatkossa käyttää entistä enemmän rekrytoinnin apuna.

## 7 Johtopäätökset

Ennako-oletuksena oli, että jokin some-kanava on kaikilla yrityksillä käytössä. Oletuksena oli myös, etteivät kanavat olisi kovin suunnitelmallisesti päivitetty, tai yhdellä olisi näin monta kanavaa, mitä tutkimuksessa tuli ilmi. Työnantajakuvan uskoin tulevan päivityksistä jonkin verran esille, mutta vain muussa viestinnässä eikä näin tarkkaan mietittyinä kokonaisuuksina.

Tutkimuksissa ilmeni, että yritykset käyttivät todella monipuolisesti some-kanavia. Rahoitusalaan lukuun ottamatta, kaikilla oli useampi kanava, jota päivitettiin aktiivisesti. Osalla yrityksillä oli käytössään kaikki yleistyneet kanavat, kun taas toiset olivat panostaneet pariin kanavaan, jokainen omien tarpeiden ja resurssien mukaan. Kaikki yritykset olivat ottaneet kanavia käyttöön järkevästi, eikä vain ollakseen ajan hermolla. Tämän sanoi moni haastateltava ja se näkyy myös kanavien käyttöasteesta, julkaisujen suunnitelmissa sekä lopullisessa laadussa.

Tutkimuksessa ilmeni myös kolme uutta kanavaa, joita tässä työssä ei tarkemmin esitelty. Google+ on Facebookin kaltainen kanava, joka ei koskaan noussut koko kansan suosioon. Slideshare on LinkedInin alainen palvelu, jonne voi jakaa dia-esityksiä, kuvia videoita yms. materiaalia (Slideshare 2017). Myös Periscope oli yhdessä yrityksessä käytössä, sen avulla voi jakaa live-videota, jota voi kaikki halukkaat sivuston käyttäjät seurata. Videon näyttö ajankohdasta tulee ilmoittaa ennakkoon, koska se on kokonaisuudessaan näkyvillä vain sillä hetkellä eikä tallennu mihinkään. (Periscope 2017)

Kanavien tarjoamat monipuoliset käyttömahdollisuudet olivat kaikilla hyvin hallussa, he tiedostivat kanavien mahdollisuudet ja käyttäjäkunnan. Vaikutti siltä, että tutkimukseen osallistuneet olivat itse vapaa-ajallaankin aktiivisia somenkäyttäjiä. Vaikka tutkimus osoitti, että kirjallisia strategisia suunnitelmia ei ollut juurikaan laadittu, niin siitäkin huolimatta viestintä suurimmalta osalta oli suunnitelmallista. Kaikki olivat laatineet osittaisia suunnitelmia tai pohtinut asioita tarkkaan mielessään.

Somen positiiviset puolet ja hyödyt oli tiedostettu kaikissa yrityksissä. Kaikki olivat laajentaneet somen käyttöä lähes vuosittain ja monessa yrityksessä uusia kanavia harkittiin koko ajan. Merkityksellisenä pidettiin, että ennen kuin kanava otetaan käyttöön, sitä osataan itse käyttää ja sen hyöty yritykselle koetaan tarpeeksi suureksi. Tässä kiinnitettiin huomiota siihen, että asiakkaat ja muut tarvittavat sidosryhmät tavoitettiin kyseisestä kanavasta.

Työnantajakuva rakennettiin kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä. Osassa tämä oli tietoisempaa, kun taas osassa yrityksissä koettiin, että se muodostuu muusta viestinnästä automaattisesti. Etenkin it-alalla kilpailu parhaista työntekijöistä on tehnyt heistä edelläkävijöitä tämän suhteen.

Se, missä tällä hetkellä oltiin menossa yrityskuvan luomisessa ja somen käytössä rekrytoinnissa, riippui yrityksestä. Suurin osa haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että some on siihen hyvä väline. Kaikki näkivät myös merkityksellisenä sen suunnitelmallisuuden, ja ne kenellä ei ollut vielä kirjallisia suunnitelmia, olivat niihin pyrkimässä. Alasta riippuen erona tuli esille, että osa yrityksistä oli jo nyt lähes kokonaan vienyt rekrytoinnin someen ja osa ei uskonut sen tapahtuvan yrityksessään ihan lähivuosina.

Tuloksista kävi ilmi, että Facebook on suosituin, mutta myös Twitter ja LinkedIn ovat saavuttaneet suuren merkityksen yritysten keskuudessa. Näissä jaettiin ammattimaisempaa ja asiapitoisempaa sisältöä, ja kanavat olivat osassa yrityksissä nousseet Facebookin edelle viestinnän kanavina. Näissä arvostettiin nimenomaan asiantuntijoiden saavutettavuutta, nopeutta sekä ammattimaisempaa ilmapiiriä.

Duunitori Oy:n (2016) teettämän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan hieman yli 60% piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä kanavana LinkedIniä rekrytoinneissaan. Facebookista samaa mieltä oli vain reilut 40% ja Twitteristä alle 20%. Tutkimuksessani en varsinaisesti kysynyt, mikä on merkittävin kanava rekrytoinneissa. Jotkut kanavat kuitenkin korostui haastattelussa, mutta mikään ei ollut suosituimpi toistaan, vaan tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä painotettiin eri kanavia.

Aiemmat aiheesta tehdyt opinnäytetyöt ovat yleensä analyysseja yhden case-yrityksen sosiaalisesta mediasta, tai niissä oli haastateltu heidän työnhakijoita, millaisen kuvan ovat saaneet kyseisen yrityksen some-viestinnästä. Monessa aiheeseen liittyvissä opinnäytetöistä oli tutkittu, vain yhden some-kanavan sisältöä ja sen vaikutuksia ja hyödyntämistä rekrytointiin. Joitakin töitä samasta aiheesta oli muutamien vuosien takaa, mutta niitten tulokset olivat jo vanhentuneet. Yritykset ovat menneet jo parissa vuodessa ison harppauksen eteenpäin somen käytössä. Kanavia on enemmän käytössä, toiminta on suunnitelmallisempaa yms.

Hilla Ojalan (2015) tekemässä Rekrytointi sosiaalisessa mediassa - opinnäytetyössä tulokset olivat melko samanlaisia, kuin omassanikin. Yrityksien käytetyimmät kanavat olivat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Yrityksillä oli käytössään myös Youtube, Instagram ja Google+, eli täysin samoja kanavia kuin tutkimillani yrityksillä. Hänen tutkimista neljästä yrityksestä yhdellä oli some-suunnitelma. Somessa koetut hyödyt olivat samoja: tavoitettavuus, näkyvyys ja työnantajakuvan luominen. Yrityksen kohtaamat haasteet olivat tuolloin erilaisia, joita ei edes tullut esille tämän tutkimuksen aikana: kokoaikainen tavoitettavuus vie liian paljon aikaa työntekijöiltä, muutos on jatkuvaa ja hankala pysyä siinä mukana sekä henkilöstön osaamisen varmistaminen on vaikeaa.

Some oli tutkimukseeni osallistuneille yksi arjen viestinnän väline, joka vei aikaa juuri niin paljon kuin vei, eikä siitä huomautettu. Suurin osa myös koulutti henkilöstöä tarvittaessa, yhtenä rutiininaan, eivätkä kokeneet sitäkään taakaksi, vaan päinvastoin hyödyksi. Kaikki olivat aktiivisesti somessa mukana ja vastasivat viesteihin ja kommentteihin tarvittaessa.

Myös Melina Valliluodon (2014) on tehnyt opinnäytetyön Rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa, hänellä tutkimusalueena oli Satakunta. Tämän tutkimuksen tulokset ovat todella yhtenäiset tutkimukseni kanssa, vaikka se on vuoden vanhempi Ojalan tutkimusta. Käytössä olevat kanavat olivat samoja, myös vastuu somesta oli samalla tavalla viestintätiimillä, mutta henkilöstöä kannustettiin mukaan ja käyttämään kanavia myös itsenäisesti. Puolilla yrityksistä oli somen käyttöön ohjeistus, ja yksi neljästä oli laatinut some-rekrytointistrategian. Kaikki



tutkimukseen osallistuneet kokivat tavoittavansa kohderyhmät, ja kolme neljästä oli hyödyntänyt maksettua ilmoittelua. Suurimpana erona on some-sisällön kehitys. Enää ei julkaista pelkkää tekstiä, vaan panostetaan visuaalisuuteen ja käytetään videoita monipuolisesti.

Työni tarjoaa tuoreita tutkimustuloksia, kun ihan uusia opinnäytetöitä aiheista ei löydy. Myöskään Pohjois-Karjalan alueella aihetta ei juurikaan ole tutkittu. Työssäni oli myös useita haastateltuja, joka mahdollisti laadukkaasti tutkimustuloksien vertailun.

## 8 Pohdinta

Mielestäni yritykset voisivat kirjoittaa suunnitelmiaan entistä enemmän paperille ylös, näin kanavien ylläpito ja seuranta olisivat jatkossa helpompaa. Kun käytössä on useita kanavia, jotka muuttuvat koko ajan, voi helposti jokin asia unohtua. Suunnitelmat helpottaisivat myös muuta henkilöstöä osallistumaan kanavien päivittämiseen, jolloin varmistettaisiin myös kaikkien ammattiryhmien näkökulma ja esilletuonti viestinnässä.

Omaa somen käyttöä miettien, liian pitkät tekstit eivät kiinnosta ollenkaan. Totta kai välillä jotain kerrottavaa on enemmänkin, jolloin mielestäni videot ovat hyvä tapa viestiä asiasta. Videoiden tulee olla laadukkaita, mutta jo perusteiden osaamisella voi saada aikaan hyvän video. Nykyään live-videot kasvattavat suosiotaan entisestään, enää ei editoidut huipputason videot välttämättä olekaan se ykkösjuttu, vaan käsivaralla kuvatulla esittelyvideolla yms. pääsee jo hyvään alkuun. Mielestäni videoita yrityksissä oli käytetty yllättävän vähän.

Työnantajakuva parantamisessa mielestäni parhaita ovat työpaikasta, työntekijöistä ja ilmapiiristä kertovat päivitykset. Entistä useammat ikäiseni haluavat nauttia työstään ja viihtyä siellä, eikä vain käydä töissä rahan takia. Tässä merkitykseen tulee hyvin luotu työnantajakuva, ja näin saavutetaan parhaat osaajat, pitkäaikaiset työsuhteet sekä oikean tyyppiset ihmiset.

Tutkimukseen haastatellut olivat kaikki käyttäneet rekrytointiin sosiaalista mediaa. Tämän takia tutkimus antaa todella positiivisen kuvan somen käytöstä ja hyödyntämisestä rekrytointiin. Tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla yrityksissä some-rekrytointi tarkoitti työpaikkailmoituksen jakamista. Kuitenkin somessa vain mielikuvitus voi olla rajana, ja rekrytointiin voisi tuoda uusia tapoja. Mielestäni somen vuorovaikutteisuutta voisi hyödyntää enemmän, tehdä kampanjoita joissa jollain tasolla viestitään yrityksen ja työnhakijoiden välillä, jo ennen valinnan tekoa.

Mielestäni on harmillista, että monissa ilmoituksissa haetaan innovatiivista työntekijää, jolla on uusia ideoita ja halua kehittyä yms. Mutta työpaikkailmoitus itsessään on täysin samanlainen, kuin kaikilla muilla, eikä anna itse yrityksestä minkäänlaista kuvaa. Voi vaan miettiä, houkutteleeko tällainen sitten oikeanlaiset henkilöt hakemaan. Edellä mainittu esimerkki ei liity haastatteluun osallistuneiden ilmoituksiin, vaan on täysin yleisellä tasolla kerrottu. Tällaisessa tilanteessa somen tarjoamat mahdollisuudet kuten kuvat, videot ja yrityskulttuurin tuominen ilmoituksen tekstiin saisivat paljon aikaan. Uudet tavat rekrytoida varmasti lisäävät myös huomiota rekrytointikampanjalle.

Odotan innolla tulevaisuutta, mihin somen hyödyntäminen rekrytoinnissa on menossa. Some alkaa olla monille työikäisille entistä automaattisempi viestintäväline, ja koko elämänsä somen kanssa tekemisissä oleva sukupolvi alkaa olla työnhaku iässä. Uskoisin muutoksen olevan entistä nopeampaa, ja siinä mukana pysyäkseen tulee olla jatkuvaan hereillä, muuten työntekijöistä kilpailu saattaa olla hankalaa.

Tämän tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä kaikille yrityksille, jotka tekevät benchmarking-toimintaa, eli vertailevat omaa somen käyttöään ja sen tulevaisuutta toisten yritysten tekemiseen ja kokemuksiin. Työstä voi saada hyvää dataa kilpailijoiden tilanteista ja vinkkejä omaan tekemiseen. Yritysten lisäksi työnhakijatkin voivat ottaa vinkkejä, missä some-kanavissa kannattaa olla tavoittaakseen potentiaaliset työpaikat. Mahdollisesti koulut ja työvoimatoimistot voivat käyttää materiaalia opastaessaan työnhakijoita.

Uskon, että haastatteluni saivat haastateltavia pohtimaan some-asioita pidemmän aikaa. Kysymykseni saivat heidät miettimään asioita näkökulmista, jotka voivat helposti unohtua työnteon lomassa. Pari yrityksen edustajaa kertoi minulle tästä haastattelun lopussa, molemmat kertoivat ryhtyvänsä laatimaan tarkempia suunnitelmia. Hienoa huomata, että hyöty haastatteluista pystyi olemaan molemminpuolista.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulee olla luotettava ja pätevä, tämä varmistetaan arvioimalla tutkimus sen valmistuttua. Varmistamisessa voidaan hyödyntää lukuisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius voidaan todentaa toistamalla tutkimus ja pääsemällä samoihin tuloksiin. Tämän tarkoitus on todistaa, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Myös jos sama henkilö osallistuu tutkimuksiin eri tutkimuskerroilla ja päästään samaan tulokseen, voidaan todeta, että tutkimustulokset ovat reliabeleja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 231.)

Tutkimuksen arviointiin käytetään toista käsitettä, validius. Tämä tarkoittaa, että valittu mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus. Esimerkiksi tutkittava vastaa esitettyihin kysymyksiin, mutta käsittää ne eri tavalla, kuin tutkija on ajatellut. On myös varmistettava, ettei tutkija tulkitse kysymyksien vastauksia oman tutkimusongelman mukaisesti, vaan niin kuin ne on tarkoitettu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 231–232.)

Edellä mainittuja termejä käytetään yleensä arvioitaessa kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivisen tutkimisen luotettavuus voidaan todentaa kuvaamalla mahdollisimman tarkasti haastatteluolosuhteen, siihen käytetty aika, mahdollisuus virhetulkintaan sekä yms. tekijät. Näin luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan tulkita, vaikka edellä mainittuja termejä ei pidettäisi sopivana arviointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 232.)

Tutkijan tulee olla lähdekriittinen valitessaan käytettäviä lähteitä. Lähteen luotettavuutta voi arvioida kirjoittajan tunnettuudella kirjoitusvuodella, lähteiden ja jul-

kaisijan uskottavuudella sekä onko tieto puolueetonta. Vaikka lähde olisi luotettava, tulee myös arvioida, onko se kytköksissä omaan työhön ja onko tulkinta sama. Oman työn loppuun tulee laatia huolellisesti lähdeluettelo, josta löytyy tarkat tiedot julkaisuista ja muista lähteistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 113–114.)

Aiheena some on niin nopeasti muuttuva, että jo muutaman kuukauden päästä tutkimustulokset ovat jo erilaisia. Yrityksien somen käyttö oli kasvanut vuosittain ja osassa oli otettu uusia kanavia käyttöön melkein joka vuosi. Reliabiliteetin varmistaminen voi siis olla hankalaa, ja tämän aiheen tutkimuksissa tulee ottaa huomioon aiheen nopea muutostahti.

Haastattelutilanteessa pystyin varmistamaan, että haastateltavat ymmärtävät kysymykset ja vastaavat niihin oikealla tavalla. Näin huolehdin tutkimuksen validiteetista. Tutkimuksen tuloksia kirjoittaessa varmistin, että kysymysten asettelu ja asiayhteys on ollut kaikille sama, että tulkitseen tuloksia oikein.

## **8.2 Oma työskentelyni prosessin aikana**

Kiinnostuin some-viestinnästä ja rekrytoinnista, kun osallistuin keväällä 2016 seminaariin, jossa yksi puhuja oli some-kouluttaja Tom Laine. Hän kertoo olevansa Suomen verkostoitunein henkilö LinkedInissä, ja näki somessa vain mahdollisuuksia, esimerkiksi verkostoitua ja työllistyä. Seminaari sai ajattelemaan, miten paljon mahdollisuuksia some tarjoaa, niin työnhakijalle kuin työnantajalle. Mielestäni some-rekrytointi on myös sopiva yhdistelmä markkinointia ja henkilöstöhallintoa, jotka molemmat kiinnostavat minua.

Valitsin aiheen myös siksi, että koin tarpeen oppia somesta lisää. Uskon sen olevan lähes jokaisella työpaikalla yksi arjen työkaluista, mutta silti sitä opetetaan liian vähän. Osittain ehkä luullaan, että nykynuoriso osaa jo käyttää sitä tarpeeksi hyvin. Mutta kaikessa tekemisessä on omat keinonsa, minua kiinnosti etenkin, kuinka some ja koulussa opittu markkinointi ja viestintä teoria yhdiste-

tään. Mielestäni työ tuki hyvin aiempia opintoja, ammatillistani kasvua sekä tulevia tarpeitani työelämässä.

Aloitin työn tekemällä teoriaosuutta, että haastattelujen aikana minulla olisi tarpeeksi vahva näkemys aiheesta. Teorian valmistelin marraskuussa 2016, minkä jälkeen työllistyttyäni pidin joulukuun taukoa opinnäytetyön tekemisestä. Tammikuun alussa 2017 viimeistelin teoriaa ja tein samaan aikaan haastattelut. Aluksi tavoitteena oli tehdä haastattelut joulukuussa töiden ohella, mutta koin paremmaksi toteuttaa kaikki haastattelut tammikuussa yhden viikon aikana, jolloin kokonaiskuvan käsittäminen oli helpompaa.

Teorian löytäminen oli osassa aihealueita haasteellista, jo pari vuotta vanha lähde saattoi sisältää vanhentunutta tietoa. Some viestinnän välineenä kehittyi koko ajan, ja tiedon siitä tulee olla tuoretta. Esimerkiksi some-rekrytoinnista on vähän tehty kirjallisuutta. Koen kuitenkin löytäneeni kaiken oleellisen, ja niin laajoista lähteistä kuin vain mahdollista. Aiemmin mainittu Tom Laine on monien teorioiden tekijä, koska hän tutkii ja kirjoittaa aiheesta paljon ja tieto on näin myös ajankohtaista.

Haastatteluita tehdessäni minulla oli varma olo, tunsin aiheen hyvin ja tiesin mitä tulisi kysyä. Haastattelutilanteet eivät jännittäneet, vaan otin ne oppimisen kannalta. Sainhan haastatella alan asiantuntijoita, ja imeä tietoa ja kokemusta heistä. Opin koko työn aikana valtavasti uutta, ja kiinnostus aiheeseen jäi, ja palaan aiheen pariin varmasti opiskelemaan lisää.

En hyödyntänyt aivan kaikkea haastatteluissa saatua materiaalia, koska haastatteluiden edetessä huomasin, että kaikki eivät suoranaisesti liittyneet aiheeseen. Haastattelut antoivat minulle kuitenkin tässä laajuudessaan paremman kokonaiskuvan yrityksen tämän hetken some-viestinnästä, ja kysyin loppuun saakka kaikilta haastateltavilta koko kysymyspatteriston.

Olin ajatellut, ettei oman Facebook-profiilin tietojen tarvitse olla kaikilta osin täytetty, koska en käytä kanavaa työnhakuun. Ajattelin, että näen rekrytointi-ilmoitukset seuraamalla oikeita sivuja, ja myös niiden yritysten ilmoitukset, jotka

maksavat niiden julkaisusta alueellani. Sain haastatteluissa selville, että yritykset käyttävät paljon maksettua kohdentamista julkaistessaan ilmoituksia. On siis tärkeää, että oma Facebook-profiili on huolella täydennetty, vaikka se ei suoraan olisi ensisijainen kanava työnhakuun.

Loin Twitter-tunnukset tämän projektin aikana ja aloin seuraamaan siellä joitakin yrityksiä, näin aluksi. Tämän jälkeen opettelen Twitterin käytön paremmin, että siitä tulee arkipäivää minulla. Olin ajatellut, että siellä on paljon samaa sisältöä, kuin muussakin somessa, mutta tämä työ sai minut ymmärtämään, että se on oma maailmansa. Myös LinkedIn-profiilini tulisi täydentää ja ottaa aktiivisempaan käyttöön, myös sieltä löytyy varmasti uutta ja mielenkiintoista sisältöä.

### **8.3 Jatkotutkimukset**

Tätä tutkimusta voisi laajentaa ja havainnoida yritysten some-kanavia, saako niistä sellaisen kuvann kuin yritykset ovat halunneet antaa. Myös rekrytointikampanjoiden sisältöä voisi tarkastella tarkemmin. Olisi ollut myös mielenkiintoista kysyä, paljonko somen päivittäminen vie aikaa viestinnän työntekijän työpäivästä.

Seuraavaksi voisi tutkia, missä some-kanavissa työnhakijat tällä hetkellä ovat ja mitkä tekijät heidän mielestään vaikuttavat eniten työnantajakuvan muodostumiseen. Aihe voisi sisältää myös, millaista sisältöä he odottavat yrityksiltä. Tämän tutkimuksen avulla työnantajat saisivat vahvistuksen oikeista kanavista, ja osaisivat laajentaa some-kenttää sinne, missä potentiaaliset työnhakijat ovat. Myös kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä osattaisiin tehdä paremmin, kun mielipide tulisi heiltä itseltään.

Toisena jatkotutkimus vaihtoehtona olisi tutkia alueellisesti, kuinka some on otettu mukaan yrityksen toimintaan. Onko yrityksen sijainnilla eroja somen käytössä, joko Suomen sisäisesti tai kansainvälisesti. Myös toimialojen eroja voisi tutkia laajemmassa mittakaavassa.

## Lähteet

- Alma Talent. 2016a. Työnantajamielikuvaa, prosessin hallintaa ja perehdyttämistä – Rekrytointi 3 eri asiantuntijan näkökulmasta. Alma Talent. <http://events.almatalent.fi/kasvata-arvoasi-blogi/tyonantajamielikuvaa-prosessin-hallintaa-perehdyttamista-rekrytointi-3-eri-asiantuntijan-nakokulmasta/>. 5.1.2017.
- Alma Talent. 2016b. ”HR on some-rekrytoinnin sisällön laadunvalvoja ja sparraaja” – Osallistujahaastattelussa henkilöstöasiantuntija Anna Suurjoki, Vantaan Energia. Alma Talent. <http://events.almatalent.fi/kasvata-arvoasi-blogi/hr-some-rekrytoinnin-sisallon-laadunvalvoja-sparraaja-osallistujahaastattelussa-henkilostoasiantuntija-anna-suurjoki-vantaan-energia/>. 5.1.2017.
- Duunitori Oy. 2016. Kansallinen rekrytointitutkimus 2016. <http://www.hrmpartners.fi/wp-content/uploads/2016/03/Kansallinen-Rekrytointitutkimus-2016-Duunitori-ver1.pdf>. 23.1.2017.
- Facebook. 2017. Facebook. <https://www.facebook.com/>- sivusto. 5.1.2017.
- Haastateltu A. 2017. Viestintäkoordinaattori. Nauhoitettu haastattelu 12.1.2017.
- Haastateltu B. 2017. Viestintä asiantuntija. Nauhoitettu haastattelu 11.1.2017.
- Haastateltu C. 2017. Markkinointi ja viestintä asiantuntija. Nauhoitettu haastattelu 13.1.2017.
- Haastateltu D. 2017. Viestintäpäällikkö. Sähköpostiviesti. 12.1.2017.
- Haastateltu E. 2017. Rahoitusneuvoja, Facebook-tiimin jäsen. Nauhoitettu haastattelu 12.1.2017.
- Haastateltu F. 2017. Sähköisenviestinnän ja markkinoinnin asiantuntija. Sähköpostiviesti. 19.1.2017.
- Hintikka, A. 2016. Sanasto. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 18.11.2016
- Hirsjärvi, R., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- History Cooperative. 2015. The History of Social Media: Social Networking Evolution!. History Cooperative. <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. 5.1.2017.
- Holkeri, T. 2016. Työnantajakuva osana sisältömarkkinointia – miksi ja miten onnistua?. Someco. <http://someco.fi/blogi/tyonantajakuva-osana-sisaltomarkkinointia/>. 5.1.2017.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä?. Helsinki: Talentum.
- Koivisto, K. 2004. Oikea valinta. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Laine, T. 2016a. Rekrytoinnin AIDA. Somehow. <http://www.somehow.fi/rekrytoinnin-aida/>. 27.11.2016.

- Laine, T. 2016b. ”Helppoa eikä maksa mitään” – Some-rekrytoinnin top 5 myy-  
tiä. Somehow. 5.1.2017.
- LinkedIn. 2016. About Us. LinkedIn. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>.  
14.11.2016.
- Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Juva: WSOY.
- Microsoft Corporation. 2016. Instagram. Microsoft Corporation.  
<https://www.microsoft.com/fi-fi/store/p/instagram/9nblggh5l9xt>.  
3.11.2016.
- Ojala, H. 2015. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Savonia-  
ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86740/Ojala\\_Hilla.pdf  
?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86740/Ojala_Hilla.pdf?sequence=1). 20.1.2017.
- Parri, J. 2016. LinkedIn-yritysprofiilin luonti. Suomen Digimarkkinointi.  
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-yritysprofiilin-luonti>.  
13.11.2016.
- Periscope. 2017. The basics. Periscope.  
[https://help.periscope.tv/customer/en/portal/topics/806168-the-  
basics/articles?page=2](https://help.periscope.tv/customer/en/portal/topics/806168-the-basics/articles?page=2). 5.1.2017.
- Piilotettu aarre. 2016. Sosiaalisen median strategia. Piilotettu aarre.  
[http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-  
median-strategia/](http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-<br/>median-strategia/). 18.11.2016.
- Rantanen, S. 2016a. Onko snapchatistä työkaluksi työnantajabrändin rakenta-  
miseen?. Emine. [http://emine.fi/onko-snapchatista-tyokaluksi-  
tyonantajabrändin-rakentamiseen/](http://emine.fi/onko-snapchatista-tyokaluksi-<br/>tyonantajabrändin-rakentamiseen/). 18.11.2016.
- Rantanen, S. 2016b. Missä somekinkereissä oma hr-kohdeyleisösi viihtyy?.  
Emine. <http://emine.fi/tag/snapchat/>. 18.11.2016.
- Salonen, A. 2016. 5 vinkkiä – Näin Snapchat taipuu rekrytointityökaluksi. Duuni-  
tori. <https://rekrytointi.duunitori.fi/snapchat-rekrytointi/>. 18.11.2016.
- Slideshare. 2017. Get started. Slideshare.  
<http://www.slideshare.net/ss/creators/get-started>. 23.1.2017.
- Snapchat. 2016. Snaps. <https://support.snapchat.com/en-US/about/snaps>.  
Snapchat. 8.11.2016.
- Somehow. 2015. Rekrytointitutkimus 2015. Somehow.  
[http://www.somehow.fi/somehow/wp-  
content/uploads/2015/02/Rekrytointitutkimus-2015-tulokset.pdf](http://www.somehow.fi/somehow/wp-<br/>content/uploads/2015/02/Rekrytointitutkimus-2015-tulokset.pdf).  
22.1.2017.
- Tietoarkisto. 2016. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Tietoarkisto.  
[http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-  
kasittely.html](http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-<br/>kasittely.html). 17.1.2017.
- Tilastokeskus. 2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015. Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte\\_2015\\_2015-11-26\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_fi.pdf).  
7.11.2016.
- Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.
- Valliluoto, M. 2014. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Satakunnan ammatti-  
korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71897/valliluoto\\_melin  
a.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71897/valliluoto_melin<br/>a.pdf?sequence=1). 20.12.2017.
- Valtari, M. 2016. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia?. Someco.  
<http://someco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>.  
18.11.2016.



- Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen – strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.
- YouTube1. 2016. Tietoja YouTubesta. YouTube.  
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. 14.11.2016.
- YouTube2. 2016. Tilastotiedot. YouTube.  
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. 14.11.2016.

**Saatekirje**

Hei,

Opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa tradenomiksi, erikoistuen markkinointiin. Olen tekemässä opinnäytetyötä yrityksen sosiaalisen median käytöstä sekä hyödyntämisestä rekrytinnissa ja työnantajamielikuvan luomisessa.

Tarkoituksena olisi lyhyesti haastatella eri yritysten some- ja viestintävastaavia. Olisiko mahdollista haastatella teidän tiimin vastaavaa?

Terveisin,

Siiri Puhakka

## **Haastattelu kysymykset**

Laitoin kysymykset Facebookin kautta, miltä se tuntu? Onko some yhteydenotot jo arkipäivää?

Toimenkuvasi yrityksessä?

Kuinka monta työntekijää organisaatiossa on?

## **Sosiaalisen median käyttö**

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on käytössä?

Kauanko nämä kanavat ovat olleet käytössä?

Miten seuraajia on hankittu/ niistä pidetty kiinni?

Onko tileillä paljon seuraajia, onko tälle jotain tavoitetta?

Kuinka hyvin somen kautta tavoittaa tarvittavia sidosryhmiä?

Mitä sisältöä julkaisette missäkin kanavassa? (omia julkaisuja, linkkejä, video, kuvat, powerpoint, kilpailuja yms.)

Onko sisältöä suunnattu tuleville potentiaalisille työnhakijoille?

Jos on, onko tavoitteellisesti suunniteltu millainen työnantajakuva halutaan antaa?

Kuka vastaa some sisällön suunnittelusta, toteutuksesta ja julkaisusta?

Onko tehty some-strategia?

Onko somen käyttöä varten kouluttauduttu?

Miten työntekijät suhtautuvat somen käyttöön?

Koetteko somen uskottavana kanavana lähestyä asiakkaita?

## **Rekrytointi somessa**

Käytetäänkö yrityksessä sähköisiä kanavoita rekrytointiin, entä somea?

Jos käytetään, kuinka voidaan varmistaa, että potentiaalisimmat työntekijät saavutetaan?

Onko some ainoana vai rinnalla rekrytoinnissa?

Onko tehty oma sosiaalisen median rekrytointistrategia?

Missä some kanavassa rekrytoidaan? Blogi, Fb, Twitter LinkedIn, Youtube, Snapchat yms.

Miten somea on hyödynnetty rekrytoinnissa? (kanavana ilmoituksen jakamiseen, työpaikan esittelyvideoita, työhakemusten vastaanottokanavana yms.)

## Haastattelu kysymykset

Some rekrytoinnin edut ja haitat?

Onko some helpottanut vai hankaloittanut pätevien työntekijöiden löytämistä?

Onko muutos perinteisistä medioista someen ollut hankala? Mitä muutoksia on tullut ilmi? (helppous, kustannukset, hakemusmäärät, rekrytointiprosessin aikataulu)

Käytetäänkö somea kaikkien ammattiryhmien työntekijöiden hakuun?

Seuraatteko miten kilpailijoilla on käytössä uudet rekrytointi keinot?

Mitä muita sähköisiä välineitä rekrytinnissa on käytössä? (videohaastattelut, nettihakemus)

Olisiko jotain lisättävää aihealueeseen, mitä ei tullut haastattelun aikana puheeksi?

Saanko laittaa sähköpostitse lisäkysymyksiä, jos tulee vielä jotain kysyttävää?