

Opinnäytetyö AMK

Journalismi

2019

Harri Kesälä

REKRYTOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

– Case Vantaan kaupungin perhepalveluiden
sosaalityö

Harri Kesälä

REKRYTOINTIViestinnän Kehittäminen

- Case: Vantaan kaupungin perhepalveluiden sosiaalityö

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Vantaan kaupungin perhepalveluille. Perhepalveluilla on ollut haasteita sosiaalityöntekijöiden rekrytoinnin kanssa, joten rekrytointiviestinnän kehittämisen kautta tähän ongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisuja.

Opinnäytetyötä varten käytin eri markkinoinnin, rekrytoinnin ja viestinnän kirjallisuutta sekä verkkomateriaaleja. Haastattelin myös Vantaan sosiaali- ja terveystoimen toimialan viestintäpäällikköä Anne Kettusta sekä sosiaalityöntekijöitä rekrytoinutta sosiaalityön esimiestä Teemu Liimattaa. Lisäksi tein kyselyn Tampereen ja Turun yliopistojen sosiaalialan opiskelijoille sekä Vantaan perhepalveluiden työntekijöille.

Kartoitin miten Vantaan kaupunki toteuttaa omaa rekrytointiviestintäänsä ja miten se kohdistui sosiaalityöntekijöihin. Pääfokus oli sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytoinnin tukena. Sosiaalisen median rooli on jatkuvasti kasvanut rekrytoinnissa, joten oli luontevaa lähteä etsimään parannuskeinoja sieltä. Vantaan kaupungilla on käytössä kaikki yleisimmät sosiaalisen median kanavat ja sen lisäksi toimialakohtaisia sosiaalisen median tilejä.

Yleisesti Vantaan kaupungin rekrytointiviestinnässä oli paljon hyviä elementtejä, mutta niitä ei pystytty täysin realisoimaan. Selkeämpien tavoitteiden ja linjausten avulla pystyttäisiin helpottamaan rekrytoivien henkilöiden työskentelyä. Myös työnantajakuva parantaminen ja aktiivisempi toiminta sosiaalisessa mediassa auttaisivat rekrytointiviestinnän kehittämisessä. Sosiaalityöntekijöiden rekrytoinnin parantamiseksi on järkevintä kehittää koko rekrytointiviestintää.

ASIASANAT:

Työnantajakuva, rekrytointiviestintä, viestintä, rekrytointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in media

2019 | 37 pages, 0 pages in appendices

Harri Kesälä

DEVELOPING RECRUITMENT COMMUNICATIONS

- Case: City of Vantaa's social work in family services

This thesis was done as an assignment to city of Vantaa's family services. Family services have had problems recruiting social workers. The way to solve this problem was to develop recruitment communication.

For this thesis I used different marketing, communications and recruitment literature as well as online resources. I interviewed city of Vantaa health and social welfare committee's communications manager Anne Kettunen and social works superior Teemu Liimatta. I also made a survey for Turku and Tampere universities social services students and for city of Vantaa family services workers.

I studied how city of Vantaa does recruitment communications and how it's pointed to social workers. Main focus was on social media and how it's used in recruitment communications. Social medias role in recruiting has constantly risen so it was logical to research improvements from there. City of Vantaa uses all the main social medias and some of its different sectors have their own social media accounts.

City of Vantaa recruitment communications has a lot of good components. But they don't really use it to its full potential. With clearer goals and policy, they could lighten the workload of the people who are responsible for the recruiting. Recruitment communications would benefit from improvements in employer image and more active social media presence. To improve social workers recruiting it's smarter to develop the whole recruitment communications of Vantaa.

KEYWORDS:

Employer image, recruitment communications, communications, recruitment, social media

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJA	9
3 VANTAAN PERHEPALVELUIDEN REKRYTOINTIVIESTINTÄ	10
3.1 Rekrytointiviestintä	10
3.2 Viestintä rekrytointiprosessin etenemisestä	11
3.3 Vantaan perhepalveluiden rekrytoinnin ongelmien kartoittaminen ja niiden havainnointi	12
3.4 Vantaan sosiaalityön työpaikkailmoitukset	13
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN REKRYTOINTIVIESTINNÄSSÄ	17
4.1 Facebook	19
4.2 Twitter	21
4.3 LinkedIn	23
4.4 Instagram ja Youtube	24
4.5 Mainonta sosiaalisessa mediassa	27
4.6 Työntekijöiden hyödyntäminen rekrytoinnin tukena	27
5 KYSELY TYÖNHAKUTOTTUMUKSISTA JA VANTAAN REKRYTOINTIVIESTINNÄN ONNISTUMISESTA	29
6 JOHTOPÄÄTÖSET	33
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1.Vantaan sosiaali- ja terveydenhuollon toimialan työpaikkailmoitus	14
Kuva 2.Vantaan sosiaali- ja terveydenhuollon toimiala työpaikkailmoitus	15

Kuva 3.Vantaan kaupungin Facebook päivitys Megarekrystä	19
Kuva 4.Vantaan kaupungin kesätyöhaku Twitterissä	21
Kuva 5.Vantaan soten työpaikkailmoitus Twitterissä	22
Kuva 6.Vantaan kaupungin työpaikkailmoitus LinkedInissä	23
Kuva 7.Statistiikkaa Duunitorin tekemästä rekrytointitutkimuksesta	26

KUVIOT

Kuvio 1.Kysymys työnhausta opiskelijoilta	29
Kuvio 2.Kysymys työnhausta työntekijöiltä	30
Kuvio 3.Vastaukset opiskelijoille suunnatusta kyselystä	31
Kuvio 4.Työnantajan brändin vaikutus työnhaussa (opiskelijat)	32
Kuvio 5.Työnantajan brändin vaikutus työnhaussa (Vantaan työntekijät)	32

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Soster

Sosiaali- ja terveystoimen toimiala (Vantaa 2019)

1 JOHDANTO

Viestintäkanavien jatkuvasti kehittyessä ja kasvaessa yritysten rekryointiprosesseissa viestinnän rooli on kasvanut entisestään. Enää pelkkä ilmoitus työnhakusivustoilla ei välttämättä riitä, vaan potentiaalisia työnhakijoita löytyy esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Rekryointiviestinnästä on tullut tarpeellinen osa eri toimijoiden brändin luomista.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vantaan kaupungin perhepalvelut. Se on yksi osa Vantaan laajaa sosiaali- ja terveystoimen toimialaa. Opinnäytetyössä keskitytään Vantaan kaupungin perhepalveluiden sosiaalityön rekryointiviestintään. Vantaan perhepalveluilla on ollut hankaluuksia sosiaalialan työntekijöiden rekryoinnissa, ja siksi he hakevat kehityskeinoja ongelman ratkaisemiseksi. Tavoitteena onkin tutkia Vantaan perhepalveluiden rekryointiviestinnän nykytilaa ja löytää siihen kehittämiskeinoja. Opinnäytetyön pääkysymys on, miten saada sosiaalityöntekijöiden työpaikkailmoitukset paremmin esille, ja miten kehittää työnantajakuvaa kokonaisuutena?

Rekryointiprosessi on monen asian summa, ja viestintä on yksi osa sitä. Viestintää kehittämällä ja parantamalla pystytään ennen kaikkea luomaan kuvaa siitä, millaisesta työpaikasta on kyse. Siksi onkin tärkeää, että jo ennen kuin työnhakija hakee työpaikkaa, hänellä on positiivinen kuva työtarjoajasta. Laadukkaalla ja oikein suunnatulla rekryointiviestinnällä pystytään tavoittamaan toivottuja kohderyhmiä ja näin parantamaan omaa työnantajakuvaa.

Sosiaalinen media on yhä tärkeämmässä roolissa rekryointiprosessissa. Sen hyödyntäminen rekryoinnissa on tänä päivänä tärkeää etenkin työnantajakuvan muodostamisessa, mutta myös yhä enemmän työnhakijoita tavoitetaan sen kautta. Olen hyödyntänyt tuoreimpia rekryointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä kirjoja, artikkeleita sekä blogeja löytääkseni hyviä toimintatapoja perhepalveluiden rekryointiviestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyötä varten tehdyllä kyselyllä pyritään selvittämään sosiaalialaa opiskelevien ja Vantaan sosiaalityössä työskentelevien työnhakutottumuksia ja ajatuksia Vantaan tämänhetkisestä viestinnästä. Kyselyn tuloksia hyödyntämällä pystyttiin hyvin kartoittamaan kehityskohteita sekä mitkä ovat alaa opiskelevien ja työskentelevien tendenssit töitä hakiessa.

Opinnäytetyötä varten haastattelin myös kahta Vantaan kaupungin työntekijää tarkempien näkemysten ja tiedon saamiseksi. Haastattelin sosiaali- ja terveystoimen toimialan

viestintäpäällikköä Anne Kettusta sekä sosiaalityöntekijöiden rekrytointia hoitanutta sosiaalityön esimiestä Teemu Liimattaa.

Työtä rajattaessa olen pyrkinyt ennen kaikkea keskittymään siihen, miten sosiaalista mediaa voitaisiin tehokkaammin hyödyntää Vantaan perhepalveluiden rekrytointiviestinnässä, mutta myös Vantaan kaupungin rekrytointiviestinnässä kokonaisuudessaan. Kyselyn pohjalta saatiin myös hyödyllistä tietoa muihin kehittämisalueisiin. Tavoitteenani oli myös löytää uusia ideoita, joilla perhepalveluiden sosiaalityöntekijöiden rekrytointia saataisiin nostettua paremmin esiin.

2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Vantaan kaupungin sosiaali- ja terveystoimen toimialan perhepalvelut. Vantaa on Suomen neljänneksi suurin kunta ja siellä asuu noin 228 000 ihmistä (Kuntaliitot 2019). Vantaa tunnettiin vielä 1960-luvulla Helsingin maalaiskuntana ja Kaupunki siitä tuli vasta vuonna 1974 (Vantaa 2019).

Yhteensä koko Vantaan alueella työpaikkoja on yli 100 000 ja itse Vantaan kaupunki työllistää lähes 11 000 ihmistä. Sosiaali- ja terveystoimen toimialalla heistä työskentelee noin kolmannes, joista perhepalvelun piirissä yli 800. Vantaa peräänkuuluttaa avointa, rentoa ja yhdenvertaista työilmapiiriä ja pyrkii kokeilemaan rohkeasti uusia työ- sekä toimintatapoja (Vantaa 2019).

Perhepalvelut organisaationa auttaa työllään lasten, nuorten ja aikuisten hyvinvointia yhteistyössä heidän omien tukiverkostojensa ja muiden toimijoiden kanssa. Perhepalvelut kattavat palveluita kuten lastensuojelu, päihdehuolto, toimeentulotuki, sosiaalityö, aikuisväestön asumisen tukipalveluja sekä laaja-alaisia psykososiaalisia palveluja. Osa palveluista ostetaan ulkoisesti yksityisiltä toimijoilta (Vantaa 2019).

Perhepalvelut ovat osaltaan mukana myös Avain kansalaisuuteen -hankkeessa Vantaalla. Erityisesti kohderyhmänä ovat nuoret, jotka ovat tulleet tai tulossa vanhemmiksi. Hankkeessa pyritään osallistamaan nuoria henkilökohtaisen budjetin kautta, jossa he ovat itse päättämässä, mikä palvelu heitä auttaa parhaiten kussakin elämän tilanteessa. Hankkeen tavoitteena on vähentää lastensuojelun toimenpiteiden tarvetta.

Perhepalveluiden piiriin kuuluvat sosiaalihuollon työt ovat monella tapaa haastavia ja arkaluontoisia. Siellä työskentelevät ammattilaiset tekevät arvokasta työtä. Tehtävät työt vaativat lujaa ammattitaitoa ja osaamista, minkä takia oikeanlaisten osaajien ja riittävän pätevyyden omaavien henkilöiden löytäminen on tärkeää.

Perhepalveluiden eri tehtäviin on kaivattu uusia sosiaalityön osaajia, mutta niiden löytäminen on osoittautunut odotettua hankalammaksi. Kehittämällä ja parantamalla rekrytointiviestintää on toiveissa löytää uusia osaavia työntekijöitä tekemään tätä tärkeää työtä.

3 VANTAAN PERHEPALVELUIDEN REKRYTOINTIViestintä

3.1 Rekrytointiviestintä

Rekrytointiviestintä käsitteenä ei ole täysin yksioikoinen. Se onkin hyvin vahvasti sidoksissa markkinointiin ja viestintään, siinä missä markkinointi ja viestintä ovat keskenään sidoksissa toisiinsa. Kaikki viestintä ei ole rekrytointiviestintää tai markkinointia, mutta oikeastaan kaikki rekrytointiviestintä ja markkinointi on viestintää. Rekrytointiviestinnällä on myös hyvin paljon yhtäläisyyksiä markkinointiin. Kokonaisuutena näiden kolmen erottaminen toisistaan on hyvin hankalaa ja ne kaikki tukevat toisiaan (Saarela 2019).

Kaikki keinot, joita hyödynnetään markkinoinnissa, ovat hyödynnettävissä myös rekrytointiviestinnässä. Markkinoinnissa pyritään parantamaan yrityksen myyntiä, yrityskuvaa sekä tuomaan yrityksen tuotteita esille (Kadziolka 2016). Näitä samoja ajatuksia pystyy hyödyntämään rekrytointiviestinnässä muuttaen myynnin palkatuiksi työntekijöiksi, yrityskuvan työnantajakuvaan ja myytävän tuotteen työksi, johon rekrytoidaan. Rekrytointiviestinnässä käytetään paljon digitaalisen markkinoinnin keinoja ja siksi niiden avulla erottuminen on erittäin tärkeää. Rekrytointiviestinnässä tulisi erottua kilpailijoista, ja siksi esimerkiksi personointi on yksi varteen otettava keino (Saarela 2019).

Rekrytointiviestintää tehdessä on myös tärkeää muistaa, että vaikka juuri silloin ilmoituksen näkijä ei paikkaa hae tai tule valituksi, niin kaikki rekrytointiprosessin aikana tapahtunut viestintä saattaa vaikuttaa häneen tulevaisuudessa. Rekrytoinnin aikana on tärkeää viestiä hakijoille avoimesti rekrytointiprosessin eri vaiheiden aikana ja näin ollen luoda välittävä työnantajakuva.

Työnantajakuva rakentuu kahdesta pääosasta sisäisestä ja ulkoisesta työnantajakuvasta. Näistä kahdesta sisäistä työnantajakuvaa voidaan pitää tärkeämpänä, koska jos sisäinen kuva ei ole kunnossa, on sitä hyvin hankala kiillottaa ulospäin. Positiivisen työnantajakuvan luominen ei ole pelkästään viestinnän tai HR-osaston tehtävä, vaan ennemminkin koko työyhteisön tavoite. Työnantajakuvaa ei myöskään rakenneta päivässä. Sitä ei kannata ajatella projektina, vaan toimintatapojen muutoksena jokapäiväisessä työssä. Se mielikuva, joka ihmisillä tulee yrityksestä ensimmäisenä mieleen ei ole välttämättä

ratkaisevaa, mutta työnantajamarkkinoilla sitä voidaan pitää tärkeänä ensiaskeleena oikeaan suuntaan (Korpi ym. 2012, 67,102).

Hyvä työpaikkailmoitus on vain yksi osa onnistunutta rekrytointiviestintää. Rehellisyys ja avoimuus ovat asioita, joita työnhakijat monesti arvostavat. Kun pystyt rekrytointiviestinnässäsi avoimeen dialogiin työnhakijoiden kanssa ja samalla pidät kiinni antamistasi lupauksista kuten: ”palaan viikon päästä asiaan”, viestit jo omilla toimillasi positiivista kuvaa työnantajana (Tammikallio 2018).

3.2 Viestintä rekrytointiprosessin etenemisestä

Jatkoviestintä on sekin tärkeä osa rekrytointiviestintää. Hakemuksen jätettyään hakija kannattaa pitää informoituna rekrytointiprosessin etenemisestä. Monesti työnhakijat jäävät vähän tyhjän päälle odottamaan yhteydenottoa, jota ei välttämättä tule koskaan. Jatkoviestintä on oiva tapa parantaa ja ylläpitää hyvää työnantajakuvaa. Rekrytointiprosessissa on ainakin kolme hyvää paikkaa informoida työnhakijaa. Ensimmäinen silloin kun hakemus on vastaanotettu, jossa samalla kerrotaan hakuprosessin etenemisaikataulu. Toinen siinä vaiheessa, kun haastatteluihin kutsuttavat henkilöt ovat selvillä. Kolmanneksi kerrotaan valinnoista ja kiitetään kaikkia hakijoita (Kortetjärvi-Nurmi&Murtola 2015,176).

Rekrytointiprosessin aikana tapahtuva viestintä kannattaa nähdä mahdollisuutena markkinoida itseään. Vaikka saatu vastaus on hakijan kannalta negatiivinen, ei viestin sävyn tarvitse sitä olla. Monesti hakuprosessin aikana saadut viestit ovat melko tympeitä. Siksi niidenkin sisältöön panostamalla saatetaan auttaa positiivisen työnantajakuvan luonnissa. Vastauksen rakenteen voi jakaa seuraavasti: ”kiittäminen kiinnostuksesta, valinnan julkistaminen (kysy lupa nimen käyttöön), perustelut valinnalle, palveluosoitus” (Kortetjärvi-Nurmi&Murtola 2015,176-177)

3.3 Vantaan perhepalveluiden rekrytinnin ongelmien kartoittaminen ja niiden havainnointi

Haastattelin opinnäytetyötä varten sosiaali- ja terveystoimen toimialan (soster) viestintäpäällikköä Anne Kettusta ja sosiaalityön esimiestä Teemu Liimattaa. Kysyin molemmilta haastateltavilta samat kysymykset, jotta saisin tarkempaa yleiskuvaa sosiaalityöntekijöiden rekrytointiprosessista ja siihen mahdollisesti liittyvistä viestinnällisistä ongelmista. Vantaalla rekrytointia hoitaa yleisesti yksikön esimies, joka toteuttaa rekrytinnin Vantaan rekrytintiohjeiden mukaisesti.

Listaus suurimmista ongelmista

- **ajan ja resurssien puute:** rekrytinnin ollessa paljolti rekrytoivan esimiehen harteilla, hänellä ei yleensä ole aikaa keskittyä rekrytintiviestintään kattavasti ja useampia kertoja. Myös sosterin viestinnässä työntekijöillä on paljon tehtäviä, jolloin rekrytintiviestinnän tukeminen on haastavaa.
- **liian suuri työmäärä yhdelle henkilölle:** rekrytintiviestintä on melko laaja kokonaisuus. Sen suuntaaminen suurelta osin yhdelle henkilölle oman työ ohella on kuormittava tekijä. Samalla yleensä rekrytintiviestintä kärsii.
- **tehtävien heikko koordinointi:** rekrytoivalla esimiehellä pitäisi olla selkeä mahdollisuus paneutua rekrytintiviestintään oman työnsä ohella niin, että hän voi keskittyä vain ja ainoastaan rekrytintiin. Myös tehtävien jakaminen eri yksiköiden kuten HR:n ja viestinnän välillä olisi tärkeää. Tulisi olla selkeät roolit ja tehtävänjaot rekrytintia tehdessä, jotta prosessista tulisi mahdollisimman toimiva ja tehokas.
- **rekrytintiprosessiin vähäinen perehdyttäminen:** Vantaalta löytyy rekrytintiohjeet, mutta rekrytintia hoitavien esimiesten perehdytys pitäisi olla kattavampaa.
- **viestinnän kertaluonteisuus:** monesti työpaikkailmoitus ja muu viestintä tehdään yhdellä kertaa. Tällöin jatkuvuus jää puuttumaan ja ilmoitus sekä muu viestintä katoaa uutisvirtaan. Paremmalla tehtävien jaolla tai rekrytoivan henkilön työajan räätälöinnillä tähän saataisiin parannuksia.
- **valmiiden sanoitusten ja pohjien puuttuminen:** valmiit pohjat auttaisivat rekrytoivaa henkilöä hänen työssään ja säästäisi aikaa.
- **ilmoitusten ja viestinnän tylsyys:** vaikka rekrytoidessa on tärkeää kertoa perusasiat hakijoille kattavasti, ei viestinnän tarvitse olla tylsää. Ei pidä pelätä

epäonnistumista viestinnässä vaan rohkeasti kokeilla, jotain uutta, jolla saataisiin hakijoita kiinnostumaan työstä. Eri kanavien hyödyntäminen ja niihin toimivimman sisällön tuottaminen avaa mahdollisuuksia tavoittaa työnhakijoita.

- **Vantaan kaupungin maine:** maineen parantaminen on pitkä prosessi, joka ei tapahdu hetkessä. Selkeillä tavoitteilla ja pitkäjänteisellä työllä pystytään myös rekrytointiviestinnällä kehittämään mainetta parempaan suuntaan. Se vaatii kuitenkin kokonaisvaltaista yhteistyötä eri sektoreiden välillä, jotta tavoitteeseen päästään. Kulttuurimuutos koko työyhteisössä edesauttaa työnantajakuvan kehittämistä.
- **viestintäkanavien epäjärjestelmällinen hyödyntäminen:** jokaista hyödynnettävää rekrytointiviestinnän kanavaa kohtaan pitää olla selkeät tavoitteet, kohde-ryhmät ja toimintatavat.

3.4 Vantaan sosiaalityön työpaikkailmoitukset

Ensinnäkin on hyvä hahmottaa seikka, että Vantaan kaupungilla työskentelee lähes 11 000 ihmistä ja sosiaali- ja terveystoimen toimialalla kyseisestä määrästä työskentelee karkeasti kolmannes. Eli on samanaikaisesti tarkasteltava, miten Vantaan kaupunki kokonaisuutena harjoittaa rekrytointiviestintää ja samalla tarkentaa tutkimusta kohti perhepalveluiden tarjoamia tehtäviä.

Vantaan työpaikkailmoituksia löytyi kaikilta yleisimmiltä työnhakusivustoilta kuten: Monster, TE-palvelut, Oikotie ja Duunitori. Vantaan omilta sivuilta hakusanalla sosiaalityöntekijä avoimia paikkoja löytyi 13. Uudellemaalle kohdennetusta sosiaalityöntekijöiden hausta yllämainitut rekrytointisivustot ilmoittivat hakutulokseksi noin 50 avointa paikkaa (Haku tehtiin 9.5.2019). Kilpailulliselta kannalta katsoessa Vantaan suurimmat kilpailijat ovat Espoo ja Helsinki, koska kyseisten kuntien ilmoituksia oli selkeästi eniten Vantaan rinnalla. Molemmat kunnat myös sijaitsevat melko samanlaisten kulkuyhteyksien päässä. Jopa palkkoja verrattaessa erot eivät olleet järisyttävän suuria haarukan ollessa noin 3200-3500 euroa.

Työpaikkailmoituksessa on tärkeää tuoda selkeästi esille perusasioita ja yleisesti ilmoitukset noudattavat seuraavaa rakennetta: ”organisaation kuvaus, tehtävänimike ja -kuvaus, osaamisvaatimukset, muut toiveet, henkilöstöedut, työn luonne, palkkaus, hakumenettely ja yhteystiedot” (Kortetjärvi-Nurmi&Murtola 2015, 170). Vaikkakin perusrakenteesta kiinnipitäminen on tärkeää, pitää nykypäivänä entistä enemmän paneutua itse

yksilöön eli työnhakijaan. Houkuttelevan työpaikkailmoituksen tekeminen vaatii taitavaa kirjoittamista ja oikeiden asioiden esiin nostamista. Työpaikkailmoitusta tehdessä on hyvä hakea mallia esimerkiksi markkinoinnin puolelta: miten myyn tämän työpaikan hakijalle. Rekrytointiviestintää käsittelevässä kirjoituksessaan Tammikallio (2018) painottaa kahta tekijää, jotka kannattaa tuoda ilmoituksessa esille: mitä te tarjoatte työntekijälle ja miksi teille kannattaisi tulla töihin?

Sosiaalityöntekijä

 Ole kavereistasi ensimmäinen, joka tykkää tästä.

**Vantaan kaupunki, sosiaali- ja terveydenhuollon toimiala, perhepalvelut
Länsi-Vantaan lastensuojelu**

Jönsaksentie 4, 01600 Vantaa

Työsuhteen kesto: Vakituinen 02.05.2019 tai sopimuksen mukaan -

Etsimme lastensuojeluun sosiaalityöntekijää vakituiseen virkaan 2.5.2019 alkaen tai sopimuksen mukaan.

Vantaan lastensuojelun tulosyksikkö koostuu avo- ja sijaishuollon sosiaalityön yksiköistä, lastensuojelun tukiyksiköstä, Kuuselan perhekuntoutuskeskuksesta sekä Tammirinteen ja Viertolan vastaanottokodeista. Lisäksi lastensuojelun virka-aikaisesta päivityksestä vastaa oma työryhmänsä Tikkurilassa. Palvelutarpeenarviot, joiden yhteydessä arvioidaan myös lastensuojelun tarvetta, tehdään Aikuissosiaalityön tulosyksikköön kuuluvassa Uusien asiakkaiden yksikössä.

Avoinna oleva sosiaalityöntekijän virka sijoittuu Länsi-Vantaan avohuollon suunnitelmalliseen sosiaalityöhön. Yksikössä on kaksi suunnitelmallisen sosiaalityön tiimiä, joissa kummassakin on johtava sosiaalityöntekijä sekä kahdeksan työntekijää. Lapsen asioista vastaava sosiaalityöntekijä vastaa asiakassuunnitelman laatimisesta, toteuttamisesta ja seurannasta yhteistyössä lapsen ja hänen perheensä kanssa.

Tarjoamme sinulle vastuullisen ja mielenkiintoisen työtehtävän, johon sisältyy laadukas perehdytys kollegamentorilta, lähiesimieheltä, tiimiltä ja koko työyhteisöltä. Tiimeillä on säännöllinen työnohjaus. Vantaan kaupunki tarjoaa monipuolista koulutusta osaamisesi syventämiseksi.

Tehtävän hoitamiseksi sinulla on käytössäsi mm. kannettava tietokone, älypuhelin, oma työhuone, lakimiesyksikön tuki sekä asiantunteva ja huumorintajuinen työyhteisö. Yksiköllä on myös oma auto käytössä. Yksikkö sijaitsee Myyrmäessä keskeisellä paikalla, hyvien kulkuyhteyksien päässä (bussit, kehärata) ja oma parkkihalli on talon alla. Työterveyshuolto sijaitsee samassa kerroksessa.

Työn menestyksellinen hoitaminen edellyttää hyviä vuorovaikutustaitoja, verkostotyön taitoja, hyvää kirjallista ilmaisukykyä sekä valmiutta itsenäiseen työskentelyyn ja kykyä pari- ja tiimityöhön.

Olemme kehittämismyönteisiä ja keskitymme tulevan vuoden aikana mm. yhteisen arvioinnin, lapsen kohtaamisen ja reaaliaikaisen dokumentoinnin tehostamiseen. Olemme aktiivisesti myös mukana kehittämässä lastensuojelua sosiaalisessa mediassa @vantaanlastensuojelu, #sossutofmyyryork. Jos haluat kuulla lisää työyhteisöstämme ja tavastamme tehdä työtä, sosiaalityöntekijämme Johanna Vaisman kertoo mielellään sinulle siitä. Tavoitat Johannan sähköpostitse johanna.vaisman@vantaa.fi sekä numerosta 050 3180 936, parhaiten laittamalla tekstiviestillä vaikka soittopyynnön.

Arvostamme positiivista, asiakaslähtöistä ja kehittämismyönteistä työskentelyotetta.

Kelpoisuusehdot täyttävien hakijoiden puuttuessa huomioimme haussa myös ne sosiaalityön opiskelijat, jotka täyttävät sosiaalihuollon ammattihenkilöstä annetun lain mukaisen sosiaalityöntekijän sijaisen kelpoisuusvaatimukset. Sosiaalityön opiskelijalla on mahdollisuus enintään kolmen kuukauden palkalliseen opintovapaaseen gradun kirjoittamista varten.

Tehtäväkohtaisen palkan lisäksi maksamme rekrytointilisän 150 e/kk ja sitoutumislisän max. 3400 euroa.

Kuva 1. Vantaan sosiaali- ja terveydenhuollon toimialan työpaikkailmoitus

Työsuhteen tietoja

Kelpoisuusvaatimus: Sosiaalityöntekijä (Laki 817/2015 7§ mukainen laillistus).

Luemme eduksi: Aiemman kokemuksen sosiaalityöstä.

Palvelussuhteen ehdot määräytyvät Kunnallisen yleisen virka- ja työehtosopimuksen (KVTES) mukaisesti

Palkkaus: 3349,97 + 150 e rekrytointilisiä euroa/kk, lisäksi mahdollinen aikaisempaan työkokemukseen perustuva lisä.

Edellytettävät luvat: valitun henkilön tulee esittää voimassa oleva rikosrekisteriote, tehtävässä edellytetään tartuntatautilain 48§:n mukaista rokotussuojaa, ennen valintaa on esitettävä hyväksyttävä työterveyshuollon todistus terveydentilasta

Työpaikkojen lukumäärä: 1

Koeaika: Tehtävässä noudatetaan 6 kuukauden koeaikaa

Kokoaika-/osa-aikatyö: Kokoaikainen

Palvelussuhteen muoto: Virka

Työaika: Sovellettavan virka- ja työehtosopimuksen mukaan (viikkotyöaika 38h 15min)

Yhteystiedot:

Sosiaalityön esimies, Hankomäk Johanna
P. 040 7556 037, johanna.hankomaki@vantaa.fi

Vantaa on vastuullinen työnantaja. Tuemme työntekijöidemme hyvinvointia ja osaamista sekä työyhteisöjen hyvää ilmapiiriä. Kehitämme jatkuvasti esimiestyötämme. Läheta hakemuksesi rekrytointijärjestelmämme kautta.

[Jaa](#) [Twiittaa](#) [LinkedIn](#)
Kerro kaverille tästä työpaikasta

Hakuaika alkaa: 14.03.2019 12:00 Hakuaika päättyy: 23.04.2019 16:00

[Jätä hakemus](#)

Hakukriteerit

Ilmoituksen kieli	Ammattialakategoria
Suomi	Sosiaali-ala
Palvelussuhteen kesto	
Vakituinen	

Kuva 2. Vantaan sosiaali- ja terveydenhuollon toimialan työpaikkailmoitus

Tarkasteltuani Vantaan sosiaalityöntekijöitä koskevia työpaikkailmoituksia (kuusi ilmoitusta aikavälillä 5.3-10.5.2019), ei niissä monellakaan saraa ole mitään moitittavaa. Kaikki aiemmin mainitsemani perusrakenteen seikat täyttyvät suurelta osin. Niistä pystyy kuitenkin havaitsemaan helposti sen, että kukin ilmoitus on ilmoituksen jättäneen henkilön näköinen. Valmiiden pohjien ja sanoitusten olemassaolo toisi ilmoituksiin linjakkuutta ja varmasti helpottaisi ilmoituksen tekemistä. Ilmoituksiin kaipaasi myös ripauksen rentoutta.

Ilmoituksissa voisi myös harkita markkinoinnin keinojen hyödyntämistä. Miten myydä työpaikka hakijalle? Mitkä ovat ne parhaat ja kiinnostavimmat seikat kyseisessä virassa?

Kaikki perustiedot sijainnista, palkasta yms. on tärkeää tuoda esiin, mutta etenkin ilmoituksen alussa olisi hyvä saada työntekijä innostumaan työstä ja työnantajasta.

Yksi isoista työnhakijoihin vaikuttavista tekijöistä on palkka. Palkka on se mikä on, ja siihen, onko se kilpailukykyinen ei pysty rekrytointiviestinnällä vaikuttamaan. ”Palkkauksessa on yleensä kysymys enemmän siitä, onko palkka riittävä kuin siitä, kuinka suuri rahasumma on” (Korpi ym. 2012, 92). Työsuhde-edut ovat toinen asia, joka kannattaa tuoda esiin, sillä ne saattavat toimia houkuttimena työpaikkailmoituksessa. Niiden esitlemisen voi pitää melko yleisellä tasolla (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 170). Työnantajakuva rakentuu monesti muille tekijöille, joten kannattaa ennemmin paneutua niiden selvittämiseen (Korpi ym. 2012, 92).

Monille suomalaisille palkka ei ole tärkeintä työssä. Duunitorin vuonna 2017 tekemässä kyselyssä, johon vastasi 1130 työnhakijaa selviää, että mielekkäät työtehtävät, mukava työyhteisö ja hyvä esimies ovat yleisesti palkkaa tärkeämpiä tekijöitä. Siksi Vantaan työilmoituksissa voitaisiin rohkeammin tarttua kuvailemaan työyhteisöä, työnkuvaa ja työn hyviä puolia, joilla saataisiin hakija kiinnostumaan työstä. Asiallisen ja tylsän raja on kohtuullisen häilyvä. Kerrottaessa työstä kannattaa olla rehellinen, mutta aidosti innostunut siitä työstä, jota tarjoaa (Tammikallio 2018). Työpaikkailmoitusta tehdessä voi esimerkiksi tuoda esiin tekijöitä, joista itse pidät kyseisessä työssä tai jos itse toimit toisessa tehtävässä, voit kysyä haettavaa virkaa tekevilta työn parhaita puolia. Kuitenkaan liialliseen fiilistelyyn ei pidä sortua, sillä ilmoituksen pitää olla rehellinen ja työnhakijaa ennen kaikkea kiinnostaa, mikä ja mitä tarjottava työ on.

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN REKRYTOINTIViestinnässä

Vantaan kaupungilla on käytössään useita eri sosiaalisen median kanavia kuten Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Vantaan kaupungin pääkanava rekrytointiin on LinkedIn. Edellä mainituissa sosiaalisissa medioissa viestiminen vaihtelee hyvin suuresti johtuen niiden käyttötarkoituksesta. Erilaisten kohderyhmien takia on viestintäkanaviakin oltava paljon. Osalla Vantaan kaupungin toimialoista on myös omia sosiaalisen median kanavia käytössään. Perehdyin itse sosiaalialan tileihin saadakseni kuvaa siitä, millaista rekrytointiin liittyvää viestintää niillä harjoitetaan. Toimeksiantoa ajatellen ei voi vain tuijottaa somessa olevia Vantaan sosiaalityöntekijöiden työpaikkailmoituksia, vaan on katsottava myös isompaa kokonaiskuvaa.

Vantaa päivittää sosiaalisen median kanaviaan melko aktiivisesti, mutta alustakohtaiset erot ovat kohtuullisen suuria. Yleisesti kanavilla viestitään erilaisista tapahtumista, jossa Vantaa on mukana tai jotka ovat Vantaalla, uutisoidaan kaupunkia ja kuntalaisia koskevista asioista, ilmoitetaan avoinna olevista työpaikoista, kerrotaan kaupungin tarjoamista palveluista, näytetään päivittäin tapahtuvaa työtä ja annetaan mahdollisuus kuntalaisille olla kontaktissa kaupunkiin. Sosiaalinen media on kaupungille nopea tapa ilmoittaa erinäisistä asioista ja samalla käydä vuoropuhelua kuntalaisten kanssa. Sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä ei kuitenkaan tavoita läheskään kaikki kuntalaisia, joten primääreinä viestintäkanavina niitä ei voi pitää.

Sosiaalinen media ei välttämättä tule syrjäyttämään yhtäkään nykyistä rekrytointikanavaa, mutta se avaa uudenlaisia mahdollisuuksia rekrytointiviestinnän toteuttamiseen. Some on myös matalakustanteinen tapa tavoittaa suuria määriä ihmisiä ja jopa potentiaalisia työnhakijoita. Toimialasta riippuen sosiaalinen media rekrytointikanavana saattaa nousta, jopa erittäin tärkeään osaan rekrytointiprosessissa. Somea käyttämällä pystytään viestintää suuntaamaan tietyille kohderyhmälle ja tietoa saadaan levitettyä nopeasti laaja-alaisesti, mikäli viestintä toteutetaan oikein. Työpaikkailmoitus pystytään somessa viemään eri ryhmien ja muiden verkostojen nähtäville, jolloin se saattaa hyvinkin tavoittaa potentiaalisia ja toivotunlaisia työnhakijoita. Tärkeää olisikin tunnistaa oikeat kanavat potentiaalisten työnhakijoiden tavoittelussa (Korpi ym. 2012,14-22).

Sosiaalisessa mediassa viestimisessä on paljolti kyse sosiaalisesta kanssakäymisestä muiden käyttäjien kanssa. Siksi Somessa ei tarvitse ottaa turhan kankeaa ja virallista linjaa, koska suurin osa muista käyttäjistä ovat tavallisia ihmisiä. Yksi tapa aktivoida muita käyttäjiä rekrytointiprosessin avuksi on kysyä heiltä apua. Tunteeko joku tämän alan osaajan? Yksinkertaisen kysymyksen avulla et välttämättä osu suoraan etsimääsi osaajaan, mutta saatat tavoittaa hänen ystävänsä, joka vinkkaa meneillään olevasta rekrytoinnista eteenpäin (Korpi ym. 2012, 22-23).

Rekrytoinnin ja työnantajakuvan kannalta on muutenkin kannattavaa olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Some mahdollistaa monenlaisen sisällön tuottamisen ja niiden julkaisemiseen on useita kanavia. Videot, kuvat, blogit, uratarinat yms. ovat oivia tapoja luoda työnantajakuvaa ja ne toimivat hyvänä tukena mahdollisia tulevia rekrytointeja varten. Sosiaalisessa mediassa toteutettu rekrytointiviestintä tavoittaa myös perinteisempiä rekrytointikanavia helpommin ns. passiivisia työnhakijoita. Kyseiset henkilöt eivät välttämättä avoimesti kerro etsivänsä töitä, mutta ovat avoimia vaihtamaan työpaikkaa oikean paikan osuessa kohdalle (Korpi ym. 2012, 53-54)

Työnantajakuvan muuttaminen vie aikaa ja siksi sen kehittämiseen pitää olla selkeät suuntaviivat, miten sitä halutaan kehittää. ”Useiden tutkimusten mukaan yksilöt luottavat enemmän vertaistensa mielipiteisiin kuin mainoksiin” (Kaijala 2016). Sosiaalisessa mediassa kannattaakin olla mahdollisimman avoin. Ongelmienkin ilmetessä avoimuus monesti nähdään positiivisessa valossa ulospäin. Oiva esimerkki epäonnistuneesta rekrytointiviestinnästä, mutta samalla avoimesta virheen tunnustamisesta on Vincit Oyj:n Se parempi Mikko – rekrytointikampanja. Kampanja herätti porua ihmisten keskuudessa sukupuolittuneisuutensa takia. Vincit kuitenkin hyvin nopeasti ja avoimesti myönsi tehneensä virheen, ja pahoitteli tapahtunutta sekä muutti kampanjan sisältöä (Vincit 2019)

Aktiivisuus on toinen helppo tapa jäädä ihmisten muistiin ja tukea omaa työnantajakuvaa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset eivät niinkään etsi työtä vaan työnantajaa (Kaijala 2016). Sosiaalisessa mediassa rekrytointi pohjautuu hyvin paljon ennalta luotuun työnantajakuvaan. Siksi sosiaalisessa mediassa rekrytoidessa ei pidä vain ajatella sen hetkistä tarvetta työntekijöille.

4.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jolla on melkein 2,3 miljardia aktiivista käyttäjää maailmalaajuisesti (Statista 2019). Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä on 2,7 miljoonaa. Käyttäjien määrä on laskenut Suomessa viimeisen puolen vuoden aikana noin 2-3% (Pönkä 2019).

Vantaan kaupunki city of Vantaa Facebook-tili on perustettu huhtikuussa 2009 ja sillä on 9 591 tykkääjää ja 9 963 seuraajaa (8.5.2019). Kyseinen tili on yksi Vantaan aktiivisimpia sosiaalisen median kanavia ja sillä on selkeästi eniten seuraajia. Sitä käytetään kaikkein eniten tapahtumista, uutisista ja palveluista viestimiseen.



Vantaan kaupunki City of Vantaa
7. huhtikuuta kello 9.10 · 🌐

Koska päivitit viimeksi CV:si? 📄👤
Ensi perjantain Megarekryssä voit viilata ansioluettelosi huippukuntoon yhdessä uravalmentajan kanssa ja saada siihen samalla myös ammattilaisen ottaman valokuvan. 📸👤

VANTAA.FI
Vantaan Megarekry täyttää Energia Areenan työnantajilla ja työnhakijoilla

👍❤️ 28 2 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

Kuva 3. Vantaan kaupungin Facebook päivitys Megarekrystä

Vantaan kaupungin Facebook-tilillä oli rekrytointiin liittyviä päivityksiä viimeisen puolen vuoden ajalla reilut 20. Suurin osa päivityksistä keskittyy erilaisiin rekrytointitapahtumiin, eikä niinkään spesifeihin avoimiin työpaikkailmoituksiin. Peilaten lyhyeen otantaan pystytään kuitenkin huomaamaan, että kyseistä kanavaa ei juurikaan käytetä rekrytointitaroitukseen. Useaan otteeseen mainostettu Megarekry, ei tapahtumana sisällä vain Vantaan kaupungin tarjoamia työpaikkoja, vaan tapahtumassa useat yritykset kertovat rekrytointitarpeistaan (Businessvantaa 2019).

Tällä hetkellä Vantaan kaupungin Facebook päivityksistä vain satunnaiset ovat avoimista työpaikoista. Rekrytointiviestintää ei välttämättä tarvitsisi toteuttaa Vantaan kaupungin tilillä, mutta rekrytointia kannattaisi ehdottomasti suunnata myös Facebookin puolelle. Suurin osa Facebookin käyttäjistä on työkäisiä, joten rekrytointia tukeva viestintä voisi hyvin tavoittaa passiivisia ja miksi ei aktiivisiakin työnhakijoita. Facebookin erilaiset ryhmät ovat hyviä paikkoja nähdä ja osallistua eri aloilla vallitseviin keskusteluihin. Facebookissa olisi tärkeää luoda helposti jaettavaa ja kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä (Korpi ym. 2012, 114-117). Vantaan Facebook-tilin hyödyntäminen paremmin työnantajakuvan kehittämisessä olisi erittäin tärkeää. Tapahtumista ja palveluista viestiminen ei ole suoranaista työnantajakuvan kehittämistä. Tilin ei tarvitse muuttua Vantaa työnantajana lobbaus sivuksi, mutta työntekijöiden ja eri virkojen tuominen lähemmäs yleisöä auttaa työnantajakuvan kehittämisessä.

Vantaan lastensuojelulla on myös oma Facebook-tili, jolla on 674 seuraajaa ja tykkäyksiä 646 (8.5.2019). Tili on suhteellisen aktiivinen ja päivitykset käsittelevät luonnollisesti lastensuojeluun ja sosiaalityöhön liittyviä aiheita. Päivityksissä avataan erilaisia käsityksiä sosiaalityöhön liittyen ja pyritään kertomaan mitä työ todellisuudessa on. Sisältö on avartavaa ja sitä voisi tuoda laajemminkin esiin esimerkiksi Vantaan kaupungin aikajanalla. Laajempi näkyvyys auttaisi luomaan positiivista kuvaa Vantaan sosiaalityöstä ja voisi parantaa työnantajakuvaa kokonaisuutena.

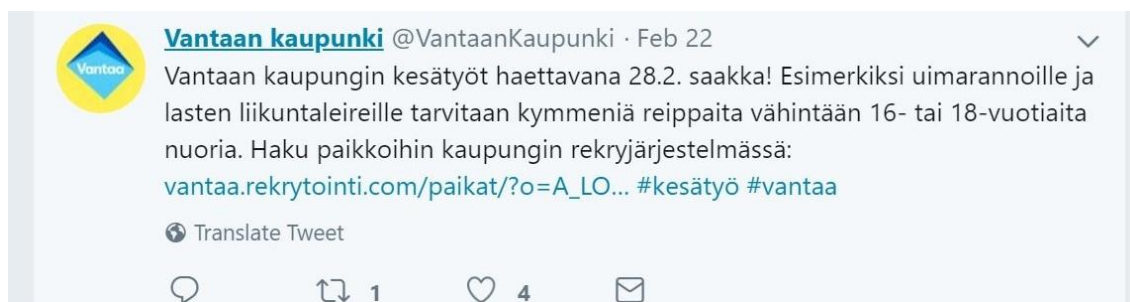
Vantaan kaupungin toimiessa monella eri sektorilla yhtä aikaa on vaikea nähdä, että Facebook-tili orjallisesti auttaisi sosiaalityöntekijöiden rekrytoinnissa, mutta edes yksi päivitys tarjoaisi huomattavasti laajempaa näkyvyyttä ilmoitukselle. Lastensuojelun-tili johtuen sen kohderyhmästä pystyisi helpommin navigoimaan ja viestimään myös rekrytoinnin apuna. Tilillä on jo nyt hyvin työnantajakuvaa tukevaa sisältöä. Sitä voisikin hyödyntää enemmän Facebook ryhmässä kuten sosiaalityön uraverkosto.

4.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jolla on noin 330 miljoonaa käyttäjää maailmassa (Statista 2019). Suomessa käyttäjiä on kuukausittain noin 900 000 (Pönkä 2019). Twitterin käyttäjämäärä ero Facebookiin on melkoisen suuri, mutta silti sen hyödyntämistä rekrytointiviestinnässä ei kannata unohtaa. Vantaan kaupungin Twitter viestintä on hyvin pitkälti sisällöltään samaa kuin Facebookissa. Seuraajia tilillä on 5386(8.5.2019), mikä on noin puolet Facebookin seuraajamäärästä. Vantaan kaupungin Facebookin ja Twitterin sisällön samankaltaisuuden takia samoja havaintoja ja ajatuksia voi soveltaa Twitterin puolella, mutta tietyt alusta kohtaiset erot on otettava huomioon.

Twitterissä hashtagien eli tunnisteiden käyttäminen on tärkeä tapa erottaa oma päivitys muusta virrasta, ja saada se näkyviin muillekin kuin seuraajille. Niitä hyödyntämällä pystyy varmistamaan, että päivitys tavoittaa toivotun aihealueen parissa pyöriviä ihmisiä. Tunnisteisiin kannattaa kiinnittää huomiota ja käydä tarkistamassa ennen, kuin jotakin tunnistetta käyttää onko sillä minkäänlaista asemaa Twitterissä. Esimerkiksi tunnisteilla rekry (noin 720 tweettiä 28.5.2019 mennessä) ja rekrytointi (noin 180) on melko selkeä asema Twitterissä. Näitä kahta tunnistetta voi hyvin tukea rekrytoitavaan virkaan tarkentavalla tunnisteella kuten sosiaalityö.

Jakamalla muiden päivityksiä (retweet) pystyy hyvin tuomaan esiin niitä asioita, joista yrityksenä on kiinnostunut ja näin vahvistamaan työnantajakuva. Se jakavatko muut tekemiäsi päivityksiä on paljolti kiinni aktiivisuudesta, tuotetusta sisällöstä, seuraajamäärästä ja millä tunnisteilla lähetät päivityksesi. Twitterin rajoitetun merkkimäärän puitteissa ihmisiä kannattaa ohjata linkkien avulla, joko suoraan työpaikkailmoitukseen tai jonkin mielenkiitoisen sisällön pariin kuten blogien (Korpi ym. 2012, 118-121).



Kuva 4. Vantaan kaupungin kesätyöhaku Twitterissä



Vantaan sote @Vantaansote · Mar 5

Hei sosiaalityöntekijä! Vahvistamme erityistä tukea tarvitsevien lasten palveluja ja haemme osaajia perhesosiaalityön innokkaaseen tiimiin. Tässä tilaisuutesi, jos haluat rakentaa uutta ja vaikuttaa omaan työhösi! Hae: bit.ly/2SJHECS #rekry #sosiaalityöntekijä #vantaa

Translate Tweet



Kuva 5. Vantaan soten työpaikkailmoitus Twitterissä

Twitterin puolella Vantaan kaupungin tilin rinnalla toimii Vantaan sote nimellä oleva tili, joka on suunnattu käsittelemään enemmän sosiaali- ja terveystoimen toimialaa koskevia asioita. Kyseisellä tilillä on 1050 seuraajaa (8.5.2019). Vastaavalla puolen vuoden otannalla, jolla tarkasteltiin Vantaan kaupungin Facebookia ja Twitteriä, pystyy huomamaan, että soten Twitterillä oli melkein saman verran (19) rekrytointiin liittyvää päivitystä. Suurimpana erona on se, että kaikki ilmoitukset olivat avoinna oleviin virkoihin. Sosiaalityöntekijöitä koskevia ilmoituksia oli kaksi, joista yllä oleva kuva on toinen.

Korostaakseen sosiaalityöntekijöiden tarvetta, voisi Vantaan kaupungin tilin suurempaa seuraajamäärää hyödyntää apuna rekrytointiviestinnälliseltä kannalta. Myös parhaiden tunnisteiden löytäminen auttaisi siinä, että päivitys päätyisi oikean kohderyhmän nähtävälle. Esimerkiksi sosiaalityöntekijä tunnisteena on todella tarkka, joten sen lyhentäminen laajempaan sosiaalityö -tunnisteeseen antaisi enemmän näkyvyyttä ja säästäisi merkkejä. Aktiivisuus muutenkin sosiaalityöntekijöiden työhön liittyvissä keskusteluissa voisi vahvistaa työnantajakuva.

4.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median palveluista selkeinten rekryointi tarkoitukseen suunnattu yhteisöpalvelu. Kaikkiaan palvelulla on hieman yli 300 miljoonaa käyttäjää (Statista 2019) ja Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä on 700 000 (Pönkä 2019). Vantaan Kaupungin LinkedIn-tilillä seuraajia on 4963 (8.5.2019).

Vantaan kaupunki päivittää LinkedIniä melko tasaiseen tahtiin noin pari kertaa viikossa ja se on Vantaan päärekryointikanava sosiaalisessa mediassa. Päivitykset ovat yleensä työpaikkailmoituksia tai Vantaa sidonnaisia uutisointeja, jotka jollain tavalla liittyvät työmaailmaan. LinkedIn omaa myös maksullisen ominaisuuden, jossa työpaikkailmoituksia voi jättää sivusto jobs-välilehteen, mutta tätä ominaisuutta ei ole hyödynnetty. LinkedIn asiantuntija Tom Laineen mielestä maksullisten ominaisuuksien hyödyntäminen ei ole välttämätöntä onnistuakseen LinkedInissa (Smerec 2018).



Vantaan kaupunki - Vanda stad - City of Vantaa
4,963 followers
2mo

Sossuksi superyhteyksien äärelle? Tule mukaan vahvaan sosiaalityön tiimiimme Tikkurilaan! Meillä pääset tekemään moniammatillista palvelutarpeen arviointia uusien asiakkaiden palveluihin. Työ on monipuolista ja nopeatempoista, ja tiimissämme huumori ja toisten tsemppaaminen ovat tärkeä osa jutun jujua. Hae 19.3. mennessä!

[See translation](#)

Sosiaalityöntekijä (2), aikuisteniimi
vantaa.rekryointi.com

3

Like Comment Share

Kuva 6. Vantaan kaupungin työpaikkailmoitus LinkedInissä

Menestyäkseen LinkedInissä, pätevät siellä paljolti samat asiat, kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa eli aktiivisuus ja verkostoituminen. Samaan tapaan kuin Facebookissa LinkedInissä kannattaa etsiä alakohtaisia ryhmiä, jonne mahdollisesti suunnata omia työpaikkailmoituksia. LinkedInistä löytyy esimerkiksi sosiaalityöntekijöiden uraverkosto niminen ryhmä. Verkostoitumalla ja kohdentamalla viestintää pystyttäisiin helpommin tavoittamaan haluttuja työntekijäryhmiä. Vantaalla työskentelee monen eri alan osaajia, joten verkostoituminen vaatii sitoutumista, jotta tavoitetaan mahdollisimman kattavasti eri alojen työnhakijoita. Verkostoitumisen toteuttamisen voisikin jakaa Vantaalla eri toimialoilla jollekin vastuuhenkilölle. Vantaa on myös verrattaen vähän lisännyt ilmoituksia sosiaalityöntekijöiden tarpeesta.

LinkedInissä maksullisen työpaikkailmoituksen sijaan yleensä käytetään päivityksiä työpaikkailmoituksen julkaisuun ja näin Vantaakin toimii. LinkedIn toimii kuitenkin niin, että se arvottaa linkillisiä ja kuvallisia päivityksiä heikommin. Näin ne saavat vähemmän näkyvyyttä. Paras keino olisi panostaa työpaikkailmoituksen ensimmäisiin lauseisiin. Tämän jälkeen ilmoittaja itse ja muutama työntekijä voivat käydä suosittelemassa julkaisua, jolloin LinkedIn näkee ilmoituksen sopivana ja se leviää paremmin. Linkin viralliseen työpaikkailmoitukseen voi lisätä kommenttikenttään (Smerec 2018). LinkedIn mahdollistaa myös työntekijöiden suoran etsimisen alueen tai vaikka koulutuksen pojalta. Tätä ominaisuutta hyödyntäen voisi sosiaalityöntekijöitä yrittää rekrytoida ilman suoranaista rekrytointikampanjaa tai sen rinnalla.

4.4 Instagram ja Youtube

Instagram on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista kattaen noin miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2019). Suomessa käyttäjiä löytyy 1.6 miljoonaa (Pönkä 2019). Vantaan kaupungin Instagram-tilillä on kaikkiaan 3807 seuraajaa (8.5.2019). Myös Vantaan lastensuojelulta löytyy Instagram, jolla on seuraajia 1832 (8.5.2019). Seuraajamäärältään Vantaan kaupungin Instagram on sen pienimpiä, kun taas lastensuojelulla seuraajia on Instagramin puolella huomattavasti enemmän kuin Facebookissa.

Suoranaista rekrytointiviestintää kumpikaan tileistä ei juurikaan sisältänyt. Vantaan kaupungin tilillä oli muutamia enemmän nuoriin kohdistettuja ilmoituksia kesätöistä, kesätyöseteleistä sekä tapahtuma ilmoituksia Megarekrystä. Instagramia kuitenkin voisi hyvin hyödyntää myös rekrytointi tarkoituksiin. Instagram ei sisällä merkkimäärä rajoituksia,

joten avoinna olevaa työpaikkaa voi kuvailla tarkemminkin. Twitterin tavoin Instagramissa tunnisteet ovat tärkeässä roolissa, joten niiden valitsemiseen kannattaa kiinnittää huomiota kohderyhmää tarkennettaessa.

Instagramin keskittyessä sisällöllään kuviin ja videoihin kannattaisi rekrytointiviestinnän kannalta niihin panostaa. Lastensuojelun tilillä on toteutettu ”minun päivä” -tyyppistä sisältöä, joka on hyvä tapa parantaa työnantajakuvaa. Tällaistenkin sisältöjen kohdalla kannattaa muistaa jatkuvuus enemmän, kuin kertaluonteisuus. Instagramin my story sopii kyseisen formaatin toteuttamiseen loistavasti. YouTubeen tuotettuja videoita kannattaa hyödyntää myös Instagramin puolella, koska nykyinen IGTV mahdollistaa pidempienkin videosisältöjen tuonnin palveluun. Kuitenkin Instagramia varten kannattaisi toteuttaa myös palvelulle tutumpia maksimissaan minuutin sisältöjä. Kuvien räätälöinti rekrytointi tarkoituksiin tai kuvasarjojen hyödyntäminen voisi tuoda uudenlaista kulmaa rekrytointiviestintään ja jälleen auttaa työnantajakuvan kehittämisessä.

YouTube on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista ja sillä on heti Facebookin jälkeen suurin käyttäjäkunta maailmassa noin 1.9 miljardia (Statista 2019). Suomessa YouTubella on kuukausitasolla 2.8 miljoonaa käyttäjää, mikä on enemmän kuin Facebookilla (Pönkä 2019). Vantaan kaupungin tilinä toimii Vantaan-kanava.fi, jolla tilaajia on 828. Tili sisältää paljolti tapahtumiin liittyviä fiilistelyvideoita, haastatteluita ja esittelyvideoita. Rekrytointin näkökulmasta kesätyöseteleistä ja Megarekrystä oli molemmista tehty omat videot. Suoranaisia rekrytointia tukevia videoita kanavalta ei löytynyt. Vantaan-kanavalla on omat nettisivut ja kanava on profiloitu enemmän viestimään kuntalaisille päätöksenteosta ja tapahtumista.

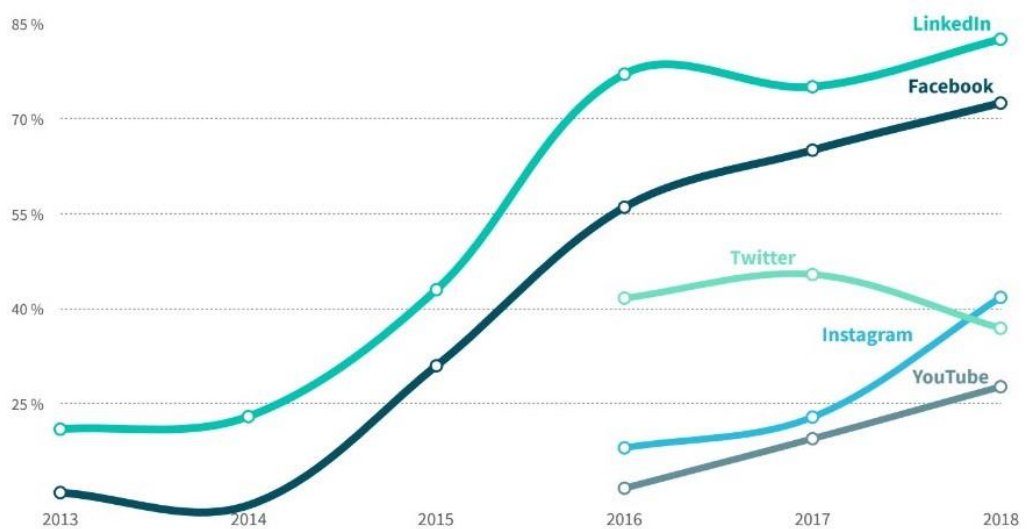
Sosiaali- ja terveystoimen toimiala hyödyntää YouTube-tilinään Vantaa hyvinvointia nimistä tiliä. Tilaajia tilillä on vain 15 (29.5.2019), mutta monet tilin videot ovat keränneet kohtuullisen suuria katselumääriä, jos verrataan esimerkiksi Vantaan-kanavan lukuihin, kun luvut suhteutetaan tilaajamääriin. Sisällöltään Vantaa hyvinvointia-tilin videot käsittelevät paljolti sosterissa tehtävää työtä ja Vantaan sairaalaa varten oli tehty yksi rekrytointia tukeva video. Tilin videot ovat juuri sellaisia, joita voisi hyödyntää työnantajakuvan kehittämisessä. Vaikka tilin tilaajamäärät ovat pienet, aktiivisella ja hyvin suunnitellulla jatkoviestinnällä videoille saa varmasti näkyvyyttä ja sitä voitaisiin hyödyntää rekrytointin tukena. Ajatellen sosiaalityöntekijöiden rekrytointia esimerkiksi jonkinlainen työtä esittelevä video, voisi olla hyvä tapa markkinoida sosiaalityötä.

Hyödyntääkseen YouTubea rekrytoinnin apuna pitää sen sisältää muutakin, kun videon tekemisen ja julkaisun. YouTubessa hakusanojen määrittely videolle on tärkeää, tähän sisältyy otsikko, videon kuvaus, tagit ja kategoria (Kananen 2012, 145-148). YouTube ei välttämättä itsenäisenä palveluna tavoita työnhakijoita. Mutta muiden some-kanavien ja Vantaan kotisivujen tukemana, se on loistava kanava rekryointiviestinnälle. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa ennen kaikkea YouTubessa sisällön merkitys on erittäin tärkeä. Katsoja tulisi vangita videon pariin ensimmäisten sekuntien aikana ja pyrkiä pitämään mukana videon loppuun. Siksi alussa katsoja tulisi koukuttaa videoon Esimerkiksi kertomalla mitä video katsojalle antaa. Myös videon pituus kannattaa pitää riittävän lyhyenä, jotta katsoja jaksaa videon loppuun. (Lahtinen 2017).

Vantaan hyödyntämistä kanavista Instagram ja YouTube soveltuvat todella hyvin työnantajakuvat kehittämiseen. Kauppalehden artikkelissa Duunitorin toimitusjohtaja Tuomas Grönholm painottaa, sitä kuinka visuaalisemmat sosiaalisen median kanavat kuten Instagram ja YouTube ovat nostaneet asemaansa rekrytoinnissa, koska yhä useammat yritykset haluavat kertoa millaisia he ovat arvoiltaan ja kulttuuriltaan. Kommentit peilaavat Duunitorin tekemään kansalliseen rekrytointitutkimukseen (Pietarila 2018). Duunitorin tutkimus tukee ajatusta siitä, että Instagramia ja YouTubea kannattaa hyödyntää entistä enemmän rekrytoinnin tukena.

Some-kanavien merkitys rekrytoinneissa 2013-2018

Visuaalisuus ja liikkuva kuva kasvattaneet merkitystään rekrytointikanavissa



Tulokset on kerätty vuosien 2013-2018 rekrytointitutkimuksista. Prosenttiosuus on osuus niistä vastaajista, jotka pitävät kyseistä kanavaa melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vuoden 2017-2018 tutkimuksissa LinkedInin ja Facebookin osalta kysyttiin erikseen maksuttoman ja maksullisen palvelun tärkeyttä. Vuoden 2017 ja 2018 luvut on laskettu maksuttomista osuuksista.

Kuva 7. Statistiikkaa Duunitorin tekemästä rekrytointitutkimuksesta

4.5 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Rekrytointiviestintää pystytään tehostamaan sosiaalisen median mainonnalla. Oikeastaan kaikki some-kanavat mahdollistavat mainostamisen. Vantaalla on yhteistyösopimus Oikotie-rekrytointipalvelun kanssa, josta voi ostaa kahden viikon lisänäkyvyyskampanjoita 400 euron hintaan. Kyseiset kampanjat näkyvät ainakin Facebookissa ja Instagramissa. Vantaan kaupungin Sosiaalityön esimies Teemu Liimatta kertoo myös ostaneensa mainontaa LinkedInin ja Twitterin puolelle. Merkittäviä hyötyjä ei kuitenkaan lisänäkyvyydestä ole koettu tulevan.

Mainonnasta on varmasti jonkin asteista hyötyä, mutta parantamalla sosiaalisen median yleistä hyödyntämistä rekrytointiviestinnässä pystytään varmasti saavuttamaan samankaltaisia hyötyjä. ”Useiden tutkimusten mukaan yksilöt luottavat enemmän vertaistensa mielipiteisiin kuin mainoksiin” (Kaijala 2016). Liiallinen kaupallisuus saattaa työntää hakijoita pois, vaikkakin rekrytointin lisänäkyvyys ja puhdas mainonta on syytä pitää toisista erillään (Kananen 2012, 145).

4.6 Työntekijöiden hyödyntäminen rekrytointin tukena

Vantaan kaupungilta löytyy työntekijälähettiläisyysohjelma, jossa työntekijöiden asiantuntijuutta hyödyntäen, pyritään levittämään monipuolista ja ihmisläheistä Vantaa-kuvaa. Vantaan lastensuojelun tili on eräänlainen esimerkki työntekijälähettiläisyydestä. Myös Twitterin ja Facebookin puolella oli havaittavissa jonkin verran aktiivisuutta Vantaan työntekijöiltä.

Vaikka lähettiläisyys perustuu vapaaehtoisuuteen, pystytään työpaikan sosiaalisen median kulttuurilla vaikuttamaan siihen, miten työntekijät voivat yritystä auttaa. Kaikilla työpaikoilla käytetään sosiaalista mediaa työaikana. Sosiaalisen median käyttökulttuuria tulisi kehittää siihen suuntaan, että työntekijöiden somen käytöstä koituisi hyötyä työnantajalle. Parhaita työnantajakuvan lipunkantajia ovat työntekijät itse. Kuva, jota luodaan ulospäin ei tarvitse olla yltiöpositiivinen, vaan ennemminkin rehellinen kuvaus, joka kulkee linjassa yrityksen näkökulmien kanssa (Korpi ym. 2012, 75-76).

Työntekijöiden omien verkostojen hyödyntäminen rekrytointin tukena on kannattavaa, koska yleensä tätä kautta hakijoista saadaan lisätietoa, jota ei haastattelussa välttämättä saada selville. Myös passiivisia työnhakijoita voidaan tavoittaa nykyisten työntekijöiden

avulla (Korpi ym. 2012, 75-76). Rekrytoinnista vastaavan henkilön esiintyminen omilla kasvoilla on yksi keino tehdä rekrytointiprosessista läpinäkyvämpää. Tällöin henkilö altistaa itsensä mahdollisille ikäville tilanteille, mutta tuo yritystä pykälän verran lähemmäs työnhakijoita ja helpottaa vuorovaikuttamista.

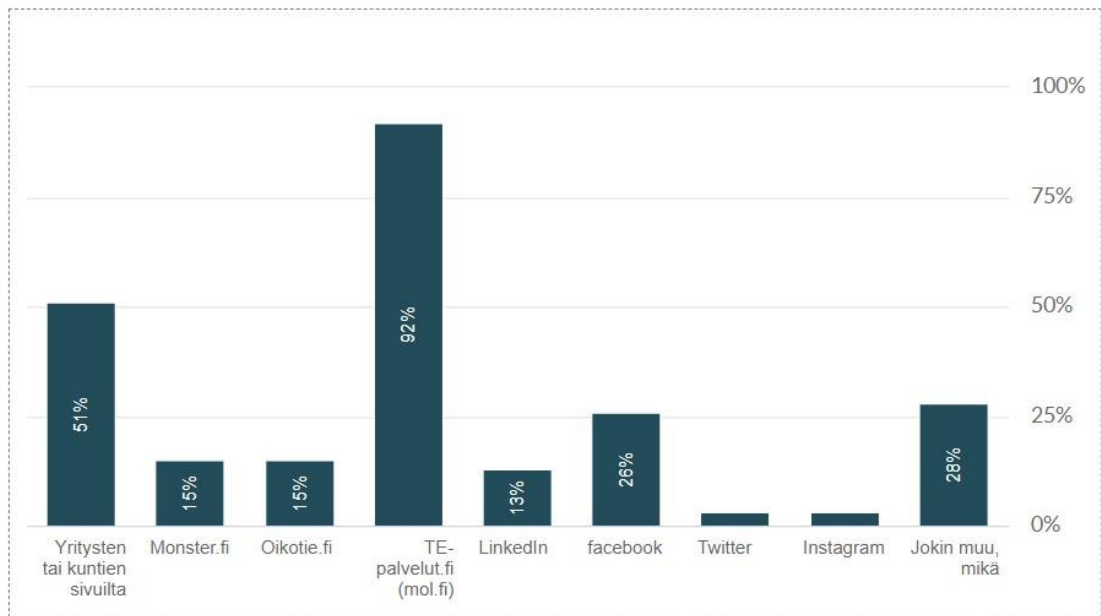
5 KYSELY TYÖNHAKUTOTTUMUKSISTA JA VANTAAN REKRYTOINTIVIESTINNÄN ONNISTUMISESTA

Osana opinnäytetyötä toteutettiin Webropol-kysely Vantaan kaupungin perhepalveluiden työntekijöille sekä sosiaalialan opiskelijoille Turun ja Tampereen yliopistoissa. Kysely toteutettiin opiskelijoille aikavälillä 1.4.2019-19.4.2019 ja työntekijöille 1.4.2019-26.4.2019. Vantaan työntekijöiltä vastauksia kertyi 23 ja opiskelijoilta 39. Vastaja määrän jäätyä kohtuullisen pieneksi, kyselyn tuloksiin täytyy suhtautua kriittisesti. Kyselyllä haluttiin selvittää, mitä kautta kyselyyn osallistuneet yleensä etsivät töitä ja millaisia mielikuvia heillä oli Vantaan kaupungista työnantajana. Vastaajilta kysyttiin myös mielipiteitä työpaikkailmoituksista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa.

Kysely vastaukset tukivat jo aiemmin mainittua Duunitorin kyselyä, jossa kerrottiin suomalaisten arvostavan palkkaa enemmän työviihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Muutamissa vastauksissa myös palkkaukseen otettiin kantaa. Työnhakutottumuksissa perinteiset kanavat olivat odotetun käytettyjä. Kuitenkin opiskelijoiden keskuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen oli huomattavasti suuremmassa roolissa.

3. Mitä kautta yleisesti etsit töitä?

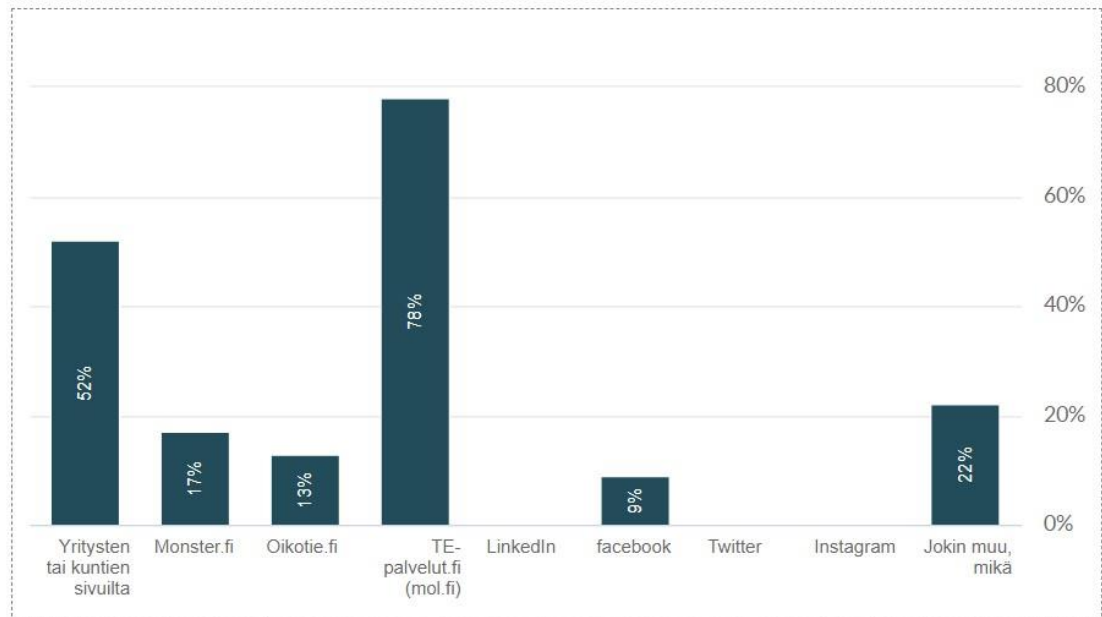
Vastaajien määrä: 39, valittujen vastausten lukumäärä: 96



Kuvio 1. Kysymys työnhausta opiskelijoilta

3. Mitä kautta yleisesti etsit töitä?

Vastaajien määrä: 23, valittujen vastausten lukumäärä: 44



Kuvio 2. Kysymys työnhausta työntekijöiltä

Facebookin prosenttiluku opiskelijoiden vastauksissa oli jopa yllättävän suuri verrattuna esimerkiksi Monsteriin tai LinkedIniin. Huomioitavaa on myös LinkedInin kohtuullisen pieni osuus. Ottaen huomioon, että LinkedIn on Vantaan päärekrytointikanava sosiaalisessa mediassa.

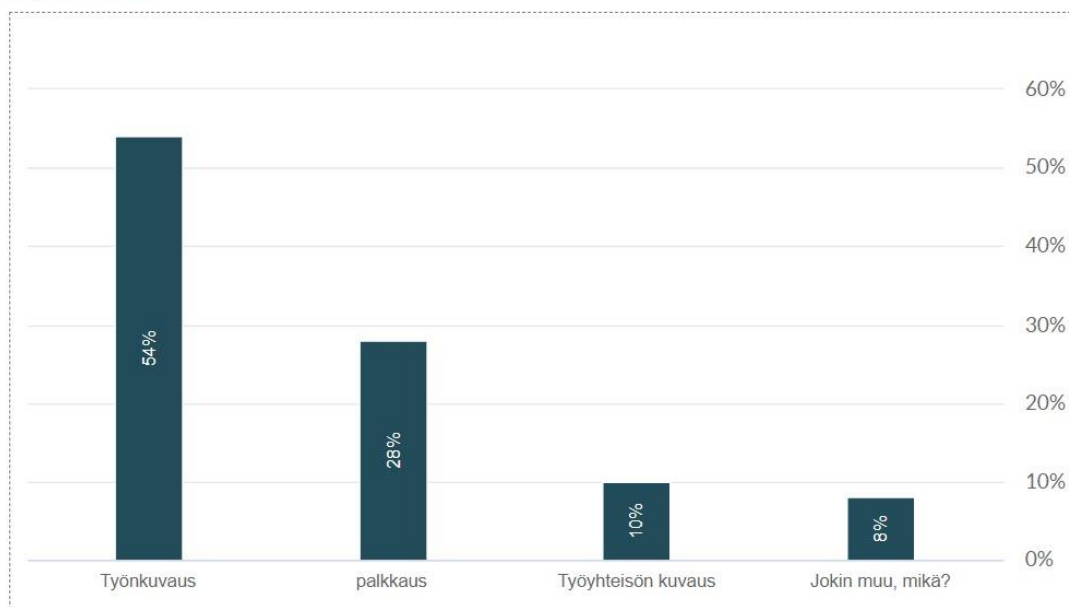
Vantaan LinkedIn päivityksestä (ks. kuva 6.) kysyttäessä vastauksia tuli puolesta ja vastaan. Yleisesti moni koki päivityksen kielen aavistuksen liian rennoksi ja etenkin sossu sana särähti monien korvaan. Myös käytettyä kuvaa pidettiin asiaankuulumattomana ja parempaa kuvausta työstä jäätin kaipaamaan. Päivityksiä tehdessä on mahdotonta miellyttää kaikkia. Siksi kannattaa miettiä tarkkaan tärkeimpiä asioita, joita työnhakija haluaisi tietää. Sen jälkeen panostaa ensimmäisiin lauseisiin, jolla kutsut työnhakijan lukemaan koko ilmoituksen (Smerec 2018). LinkedInin algoritmi suosii kuvattomia ja linkittämiä julkaisuja, kuvan ja linkin käyttö kannattaa tulevaisuuden kannalta miettiä. Selkeää oli kuitenkin se, että kuvaan kannattaa panostaa ja etsiä mahdollisimman hyvin rekrytoitavaa työtä havainnoiva kuva.

Työpaikkailmoitusten ulkoasujen ja sisällön vaihtelevuuden takia, kyselyssä käytetystä ilmoituksesta annettuun palautteeseen ei voi liikaa pohjata. Vastauksissa oli kuitenkin teemoja, joita voi kehittää yleisellä tasolla työpaikkailmoitusta tehdessä. Työpaikkailmoitusta pidettiin hieman tylsänä ja liian tavallisena, silmältävyyttä toivottiin paremmaksi ja

ilmoitus oli pitkäkö. Kaikki edellä mainitut heikkoudet ovat helposti parannettavissa tekemällä esimerkiksi valmiita työpaikkailmoituspohjia ja sanoituksia sekä selkeitä linjauksia ilmoituksiin.

17. Mihin kiinnitit eniten huomiota työpaikkailmoituksessa? (valitse yksi)

Vastaajien määrä: 39



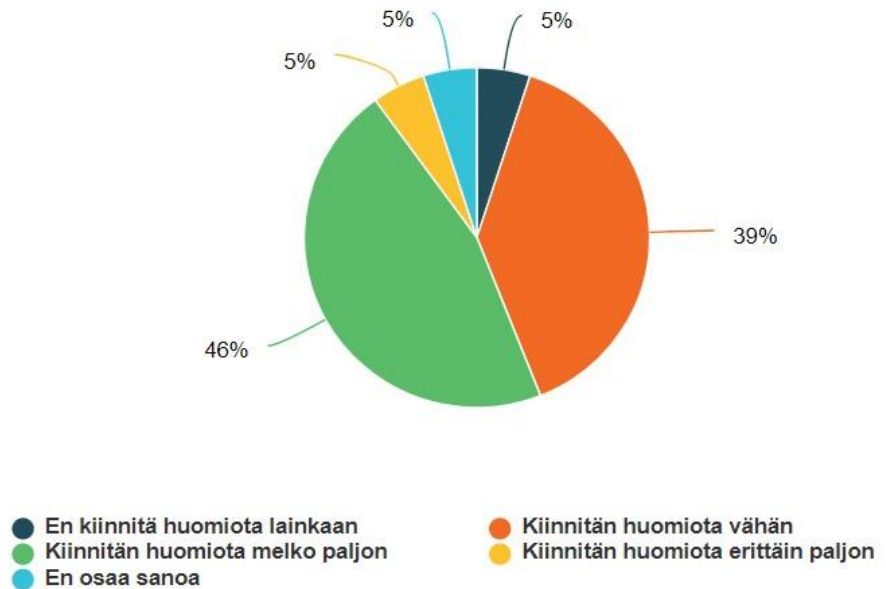
Kuvio 3. Vastaukset opiskelijoille suunnatusta kyselystä

Työpaikkailmoituksessa sekä opiskelijat, että työntekijät kiinnittivät selkeästi eniten huomiota työnkuvaukseen. Tulosta peilaten on erittäin tärkeää esittää työnkuvaus mahdollisimman kiinnostavasti ja tuoda se esiin mahdollisimman alussa työpaikkailmoitusta. Vastaukset tukevat myös sosiaalisen median päivitykseen kaivattua parempaa työnkuvausta.

Opiskelijat kiinnittivät huomiota työnantajakuvaan selkeästi työntekijöitä enemmän. Työnantajakuva tuntui vaikuttavan töitä hakiessa sekä yleisellä tasolla. Vaikkakin otanta on pieni vahvistaa tämä ajatusta siitä, että työnantajakuva parantaminen auttaa etenkin uusien työntekijöiden tavoittelussa. Melkein kaikkien ollessa jossakin sosiaalisessa mediassa on entistä tärkeämpää työnantajana olla vahvasti läsnä eri kanavissa. Kehittämällä omaa presenssiä työnantajamarkkinoilla, esimerkiksi toimivalla sosiaalisen median viestinnällä, parannat omia mahdollisuuksiasi tavoittaa potentiaalisia työnhakijoita. Kyselyssä monet vastaukset osoittivat tiedon leviävän puskaradion kautta, joten kaikkein tärkein rekrytointityö tehdään sisältäpäin, jossa somelähteläitä voidaan hyödyntää.

6. Kuinka paljon kiinnität huomiota työpaikan imagoon/brändiin töitä hakiessa?

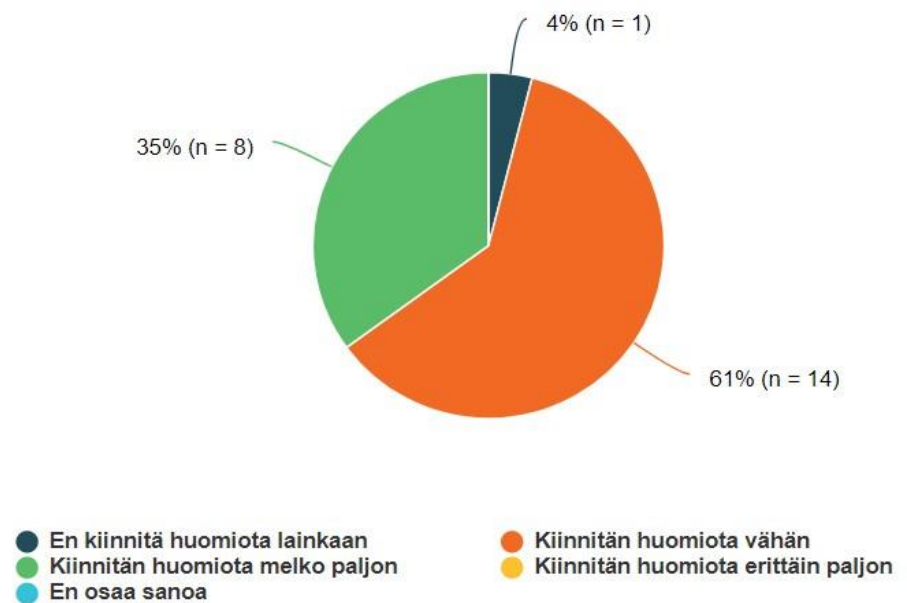
Vastaajien määrä: 39



Kuvio 4. Työnantajan brändin vaikutus työnhaussa (opiskelijat)

8. Kuinka paljon kiinnität huomiota työpaikan imagoon/brändiin töitä hakiessa?

Vastaajien määrä: 23



Kuvio 5. Työnantajan brändin vaikutus työnhaussa (Vantaan työntekijät)

6 JOHTOPÄÄTÖSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehittämiskeinoja Vantaan perhepalveluiden rekrytointiviestintään. Perhepalveluilla oli ennen kaikkea ongelmia sosiaalityöntekijöiden rekrytoinnissa. Rekrytointiprosessi on kokonaisuutena todella laaja ja kattaa monta eri vaihetta, joissa kaikissa viestintä on vahvasti läsnä. Vaikka toimeksiantona oli tarkastella ja kehittää perhepalveluiden sosiaalityöntekijöihin painottuvaa rekrytointiviestintää, oli mahdotonta sulkea Vantaan kaupungin rekrytointiviestintää kokonaisuutena ulos tarkastelusta. Tämä osaltaan hankaloitti ja laajensi opinnäytetyötä. Myös täysin aukottomien ratkaisujen löytäminen oli hankalaa, koska rekrytointiprosessi pitää sisällään niin monta vaikuttavaa tekijää.

Aluksi oli perehdyttävä, miten rekrytointiprosessi kokonaisuutena Vantaalla toteutetaan, jotta pystyi havainnoimaan mahdollisia viestinnällisiä kehityskohteita. Vantaan kaupunki toimii rekrytointiviestinnällisesti aika lailla kaikkialla missä pitääkin. Vantaan kaupungilta löytyy rekrytointiohjeet, mutta monesti ohjeet kuljettavat ihmistä vain tiettyyn pisteeseen asti ja mahdollistavat henkilökohtaisen variaation. Personallisuus ei ole paha asia, mutta esimerkiksi työpaikkailmoituksissa se näkyy monenlaisina versioina. Perinteisempi rekrytointiviestintä kuten työpaikkailmoitukset, viestintä rekrytoinnin etenemisestä oli suu- relta osin hyvin toteutettua ja pienellä hienosäätämällä se saadaan loistavalle tasolle.

Kappaleissa kolme ja neljä käydään läpi, millaisia kehittämiskeinoja on toteutettavissa Vantaan kaupungin ja etenkin perhepalveluiden rekrytointiviestinnässä, painottaen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Someen paneutuminen on monella tapaa järkevintä, koska se on nouseva trendi rekrytoinnissa, ja se on kustannustehokas tapa tavoittaa työnhakijoita. Vantaan sosiaalisia medioita tutkiessa oli havaittavissa linjakkuuden ja johdonmukaisuuden puuttuminen rekrytointiviestinnästä. Läheskään kaikkia avoimia virkoja ei tuoda esiin sosiaalisessa mediassa. Tavoite ei ole tukia esimerkiksi Vantaan kaupungin Facebook aikajanaa työpaikkailmoituksilla. Tällä hetkellä on kuitenkin vaikeaa hahmottaa, mitkä työpaikkailmoitukset ansaitsevat paikkansa päivitysvirrassa. Johdonmukaisempi toiminta ainakin selkeyttäisi kehittämistoiminnan eteenpäin viemistä. Jos koe- taan, että Vantaan kaupungin päätilejä ei käytetä rekrytointitarkoituksiin kannattaisi sillä edes välillisesti auttaa rekrytoinnissa jakojen, tykkäysten ja retweettien muodossa.

Yksi mahdollisuus on myös, että rekrytoinnille perustetaan omat some-tilit, joilla toteutetaan koko Vantaan kaupungin sosiaalisen median rekrytointiviestintää. Rekrytoinnin

omia tilejä päivittäisivät eri yksiköiden viestintä- ja HR-tiimit sekä rekrytoinnista vastaavat esimiehet. Tällä ratkaisulla ei jäisi epäselväksi, minne työnhakuilmoituksia laitetaan. Samalla pystyttäisiin laatimaan selkeät säännöt, joilla somessa toimitaan ja niitä olisi myös helppo noudattaa.

Vantaan kaupungin alaisuudessa toimivia eri some-tilejä on useita, joista kaikkiin ei tässä opinnäytetyössä paneuduttu, koska rajaus pyrittiin pitämään sosiaali- ja terveystoimen toimialaa koskevissa tileissä. Tarkastelluista tileistä näki selkeästi niiden toimivan omillaan ennemmin, kuin yhdessä. Useampien tilien ylläpitäminen on ymmärrettävää, koska niillä pyritään tuomaan esiin eri toimialoilla tapahtuvia asioita ja samalla pitämään Vantaan kaupungin päätilit selkeämpinä. Suuri tilien määrä kuitenkin aiheuttaa tietynlaista linjattomuutta yleiseen viestinnälliseen kuvaan. Tarkoittaen sitä, että on vaikea hahmottaa Vantaan lastensuojelun tilejä osaksi Vantaan kaupungin toimintaa. Tiiviimpi tilien välinen yhteistoiminta mahdollistaisi laadukkaamman työnantajakuvan kehittämisen. Yllämainitut seikat myös sotivat hieman rekrytoinnin omien tilien perustamista vastaan. Jos somekenttää ei saada yhtenäisemmäksi on uusien tilien perustaminen enemmän sotkua kuin selkeyttä aiheuttava tekijä.

Kyselyn vastauksista pystyi havaitsemaan opiskelijoiden hyödyntävän sosiaalista mediaa työhaussa selkeästi enemmän, kuin työntekijöiden (ks. kuvio 1. ja kuvio 2.). Tämä tulos tukisi ajatusta siitä, että valmistuvia sosiaalialan työntekijöitä pystyisi tavoittamaan sosiaalisen median rekrytointiviestinnällä. Toinen mitä kyselyn tulokset tukivat, on brändin eli työnantajakuvan merkitystä. Opiskelijat kiinnittivät työnantajakuvaan selkeästi enemmän huomiota työhaussa (ks. kuvio 4. ja kuvio 5.). Siksi työnantajakuvan kehittämiseen on syytä panostaa, jotta alalle valmistuvilla olisi hyvä kuva Vantaan Kaupungista työnantajana.

Pelkästään sosiaalityöntekijöiden rekrytoinnin parantaminen on tavallaan kapeakatseista ajattelua ja vain yhden rekrytointiviestinnällisen tavoitteen kehittämistä. Rekrytointiviestinnän kokonaisvaltainen kehittäminen parantaisi myös sosiaalityöntekijöiden rekrytointia. Sosiaalityöntekijöiden rekrytoinnin parantaminen voisi olla ensimmäinen askel kohti parempaan rekrytointiviestintään. Aiemmin tässä opinnäytetyössä kerrotaan siitä, miten työnantajakuvan parantaminen on ennemminkin kulttuurimuutos työyhteisössä, kuin lyhyt projekti. Työnantajakuvan parantaminen pitäisi olla vahvasti keskiössä Vantaan rekrytointiviestinnän kehittämisessä. Työnantajakuvan parantaminen lähtee liikkeelle sisältäpäin, joten tehtävää työtä ja sen tekijöitä tulisi saada paremmin esille. Sosiaalinen media soveltuu täydellisesti tämänkaltaisen sisällön levittämiseen monissa eri

muodoissa. Sosiaalisessa mediassa pitää tunnistaa ne alustat ja tilit, joilla työnantajakuva lähdetään kehittämään. Lisäksi tulisi asettaa selkeitä suuntaviivoja ja tavoitteita, joita kohti lähdetään työnantajakuva kehittämään.

Vantaan kaupungilla tuntuu olevan kaikki edellytykset ja innostus toteuttaa laadukasta rekrytointiviestintää. Kuitenkin tietynlainen kaaos tekee rekrytointiviestinnästä tehotonta. Selkeyttämällä rekrytointiviestintää kokonaisuutena ja asettamalla järkeviä päänmääriä pystyttäisiin helpottamaan rekrytointia hoitavien henkilöiden työtä sekä parantamaan työnantajakuva.

Parannusehdotuksia

- **viestinnän, HR:n ja rekrytoivien esimiesten yhteistyön parantaminen:** kunkin tahon välistä kommunikaatiota on kehitettävä niin, että rekrytointi ei jää täysin yhden henkilön vastuulle. Rekrytointiviestinnän tulisi olla saumaton viestinnällinen toteutus, jossa kaikki osapuolet ovat mukana.
- **työnantajakuvan parantaminen:** kokonaisvaltainen kulttuurimuutos, jota lähdetään toteuttamaan sisältä ulospäin omien työntekijöiden voimin. Muutos vaatii selkeitä tavoitteita, toteutusmalleja ja linjauksia. Kokonaisuus kuulostaa suurelta ja sitä se onkin, mutta järkevällä ja pitkäjänteisellä työllä se on mahdollista. Vantaan kaupungilla on jo paljon hyviä aihioita, joista lähteä parantamaan. Esimerkiksi työntekijälähtöisyyden vieminen seuraavalle tasolle. Työntekijälähtöisyydestä ei pidä unohtaa yksin, vaan häntä pitää tukea tekemässään työssä. Hänen päivityksiään ja toimiaan pitää nostaa esille Vantaan kaupungin tileillä, jotta käy selväksi, että hän on Vantaan työntekijä.
- **Sosiaalisen median tehokkaampi, selkeämpi ja monipuolisempi hyödyntäminen rekrytointiviestinnässä:** rekrytointi on jo vahvasti somessa ja sen rooli tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Aktiivisempi ja selkeämpi ote rekrytointiin liittyvissä päivityksissä auttaisi tavoittamaan työnhakijoita. Monipuolisen sisällön kuten blogien, uratarinoiden, videoesittelyiden yms. tekeminen ja julkaiseminen eri alustoilla kehittäisi työnantajakuva ja toisi näkyvyyttä. Oikeiden kanavien ja tilien tunnistaminen rekrytoinnin tueksi selkeyttäisi rekrytointiviestinnän toteuttamista. Rekrytoinnin omat tilit ovat yksi mahdollisuus, jos eri tilien yhteistyön parantaminen on liian hankalaa.
- **Selkeiden tavoitteiden ja toimintatapojen asettaminen:** millaisia sisältöjä lähdetään toteuttamaan rekrytoinnin ja työnantajakuvan kehittämiseksi? Miten niistä

viestitään ja missä? Kenelle kuuluu mikäkin vastuualue rekryointiviestinnässä? Ohjeiden ja valmiiden pohjien tekeminen rekryointiviestinnän tueksi.

- **Tavoitteiden seuraaminen ja onnistumisen mittaaminen**
- **Rekryointia hoitavien henkilöiden kattavampi perehdytys:** Vantaan kaupungin henkilöt ja tiimit, jotka ovat osallisena rekryointiprosesseissa voisivat sopia yhteisistä pelisäännöistä. Myös aika ajoin voisi pitää tapaamisia, joissa käydään läpi toteutettuja asioita ja katsotaan tulevaan. Tämä ei tarkoita aina sitä, että kaikkien tiimien pitää olla neuvottelemassa asioista, vaan niitä voidaan toteuttaa esim. toimialojen sisällä. Tärkeää on silti raportoida kaikille kokouksen tuloksista. Jos rekryointia hoitaa ensikertalainen tulisi hänellä olla jonkinlainen perehdytys tai mahdollisuus saumattomaan keskusteluun rekryointiprosessin tuntevaan henkilöön. Ensimmäisen rekryoinnin jälkeen olisi hyvä antaa, jonkinlainen kehittävä palaute, jossa on myös mahdollisuus lisäkysymyksille.

LÄHTEET

Businessvantaa 2019, Vantaan Megarekry, viitattu 24.4.2019 <https://www.businessvantaa.fi/ta-pahtumat/vantaan-megarekry/>

Duunitori 2018, kansallinen rekrytointitutkimus 2018, viitattu 10.5.2019 <https://drive.google.com/file/d/10j15C5XmDY7PptonuMTCZ-5zoWxwlfxb/view> <https://duunitori.fi/rekryointi/rekryointitutkimus/>

Duunitori 2017, työnhakijatutkimus – sitoutuminen, viitattu 16.4.2019 <https://duunitori.fi/ty-oelama/tyonhakijatutkimus-sitoutuminen>

Facebook 2019, sosiaalityön uraverkosto, viitattu 7.5.2019 <https://www.facebook.com/groups/sostturaverkosto/>

Facebook @vantaankaupunki 2019, Vantaan kaupungin julkaisut, viitattu 8.5.2019 https://www.facebook.com/pg/vantaankaupunki/posts/?ref=page_internal

Facebook @vantaankaupunki 2019, Vantaan Megarekry, Viitattu 8.5.2019 <https://www.facebook.com/74636688310/posts/10157490875883311/>

Facebook @vantaanlastensuojelu 2019, Vantaan lastensuojelun julkaisut, viitattu 8.5.2019 https://www.facebook.com/pg/vantaanlastensuojelu/posts/?ref=page_internal

Instagram @vantaankaupunki 2019, Vantaan kaupungin julkaisut, viitattu 9.5.2019 <https://www.instagram.com/vantaankaupunki/>

Instagram @vantaanlastensuojelu 2019, Vantaan lastensuojelun julkaisut, viitattu 9.5.2019 <https://www.instagram.com/vantaanlastensuojelu/>

Kadziolka 2016, Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4, viitattu 27.5.2019 <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kananen J. 2012, Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, Suomen yliopistopaino Oy

Kettunen A. 24.4.2019, haastattelu

Korpi T.; Laine T. & Soljasalo J. 2012, Suhteellinen rekrytointiteoria, Kopijyvä Oy

Kortetjärvi-Nurmi S. & Murtola K. 2015, Areena yhteisöviestinnän käsikirja, Edita publishing Oy

Kuntaliitto 2019, kaupunkien ja kuntien lukumäärä ja väestötiedot, viitattu 12.4.2019 <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat>

Lahtinen N. 2017, Tee näin, jos haluat sitouttaa katsojasi heti videon alussa, viitattu 10.5.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-sitoutat-videosi-katsojan>

Liimatta T. 2.4.2019, haastattelu

LinkedIn Vantaan kaupunki 2019, sosiaalityöntekijä haku, viitattu 8.5.2019 <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6509017989529034752>

LinkedIn Vantaan kaupunki 2019, Vantaan kaupungin etusivu, viitattu 8.5.2019 <https://www.linkedin.com/company/city-of-vantaa>

Pietarila P. 2018, Kysely: Visuaalisuus kasvattaa merkitystään rekrytoinnissa, viitattu 8.5.2019 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kysely-visuaalisuus-kasvattaa-merkitystaan-rekrytoinnissa/641bd4fd-9e00-304c-bbb2-52bc4abc487a>

Pönkä 2019, sosiaalisen median tilastoja, viitattu 18.4.2019 <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Saarela R. 2019, rekrytointiviestintä auttaa saamaan parhaat ihmiset-töihin ja mukaan mökkireisille, viitattu 13.4.2019 <https://www.vapamedia.fi/blogi/rekrytointiviestinta-auttaa-saamaan-parhaat-ihmiset-toihin-ja-mukaan-mokkireisille/>

Smerec 2018, Miten otat hyödyn irti LinkedIn-palvelusta?, viitattu 8.5.2019 <https://smerec.karelia.fi/fi/2018/05/24/miten-otat-hyodyn-irti-linkedin-palvelusta/>

Statista 2019, Global social networks ranked by number of users 2019, viitattu 18.4.2019 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tammikallio T. 2018, 5 vinkkiä hyvään rekrytointiviestintään, viitattu 14.4.2019 <https://uramedia.fi/2018/05/04/rekrytointiviestinta/>

Twitter @Vantaankaupunki 2019, kesätyöhaku, viitattu 9.5.2019 <https://twitter.com/VantaanKaupunki/status/1098874287832948736>

Twitter @Vantaankaupunki 2019, Vantaan kaupungin etusivu, viitattu 9.5.2019 <https://twitter.com/VantaanKaupunki>

Twitter @Vantaansote 2019, sosiaalityöntekijä haku, viitattu 8.5.2019 <https://twitter.com/Vantaansote/status/1102848308815511552>

Twitter @Vantaansote 2019, Vantaan soten etusivu, viitattu 8.5.2019 <https://twitter.com/Vantaansote>

Vantaa 2019, hallinnon ja vastuhenkilöiden yhteistiedot, viitattu 12.4.2019 https://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/sosiaali-ja_terveydenhuollon_toimiala/hallinnon_ja_vastuuhenkiloiden_yhteystiedot#perhepalvelut

Vantaa 2019, vantaan lyhyesti, viitattu 12.4.2019 https://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/tietoa_vantaasta/tilastot_ja_tutkimukset/vantaa_lyhyesti

YouTube @Vantaa Hyvinvointia 2019, Vaantaa Hyvinvointia videot, viitattu 29.5.2019 <https://www.youtube.com/channel/UCcJOsRDjFONd7wGByrkMlnw/videos>

YouTube @Vantaan-kanava fi 2019, Vantaan-kanava.fi videot, viitattu 29.5.2019 <https://www.youtube.com/user/vantaankaupunki/videos>