

## Liikenne- ja viestintäministeriön harjoittelijoiden rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Tanja Lammi

|  |  |
|--|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Tanja Lammi  |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma  |  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Liikenne- ja viestintäministeriön harjoittelijoiden rekrytointi sosiaalisessa mediassa   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>58 + 6 |
| <p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee liikenne- ja viestintäministeriön kevään 2019 harjoittelijoihin kohdistuvaa rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Ministeriö alkoi tuottaa rekrytointisisältöä sosiaaliseen mediaan vuonna 2018, mutta se ei ollut erityisen suunnitelmallista, eikä heillä ollut tietoa missä kanavissa rekrytointi-ilmoittelua seurataan.</p> <p>Työn tavoitteena oli kehittää ministeriön rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa sekä selvittää, miten rekrytointimarkkinointi on toiminut ja mihin suuntaan sitä kannattaisi lähteä kehittämään. Tarkoituksena oli selvittää sopivimmat kanavat rekrytointiviestintää varten ja saada ymmärrys siitä, minkälaista rekrytointisisältöä niihin kannattaa tuottaa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä paneudutaan onnistuneeseen rekrytointiprosessiin, sen haasteisiin ja sosiaalisen median rooliin nykypäivän rekrytointiviestinnässä. Lisäksi käsitellään rekrytointiviestinnän visuaalisuutta ja tulevaisuuden trendejä rekrytointimarkkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisenä ja siinä oli tapaustutkimuksellisia piirteitä. Aluksi tutkittiin ovatko harjoittelijat nähneet ministeriön rekrytointi-ilmoittelua sosiaalisessa mediassa pienimuotoisen, kartoittavan kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen vastauksista johdettiin haastattelukysymykset. Näkemyksiä rekrytointiviestinnän toimivuudesta ja kehittämiskohteista selvitettiin kesällä 2019 haastatteluiden avulla. Kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu tehtiin kymmenelle ministeriön kevään 2019 harjoittelijoille. Lopuksi ministeriön sosiaalisen median kanavien rekrytointipostauksille tehtiin sekä laadullista että määrällistä sisällönanalyysia.</p> <p>Tuloksia tarkasteltaessa saatiin kattavasti selville, että videosisältö, työntekijälähettelyisyys ja visuaaliset kuvapostaukset ovat toimivimpia tapoja viestiä siten, että työnantajasta välittyy oikeanlainen kuva. Tuloksista selvisi myös, että työnhaussa seuratuimmat kanavat ovat LinkedInin ohella myös Facebook ja Instagram.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuussa 2019 ja saatiin päätökseen marraskuussa. Toimeksiantaja koki tutkimuksen tulokset erittäin hyödyllisiksi ja on valmis kehittämään rekrytointiviestintää niiden perusteella. Myös jatkotutkimusehdotuksen koettiin olevan hyvä ja toteuttamiskelpoinen.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>rekrytointi, sosiaalinen media, rekrytointimarkkinointi, rekrytointiviestintä  |  |

# Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1   | Toimeksiantaja.....  | 1  |
| 1.2   | Työn tavoitteet ja rajaukset .....                                 | 2  |
| 1.3   | Työn rakenne ja luonne.....  | 3  |
| 2     | Rekrytointi liikenne- ja viestintäministeriössä.....               | 4  |
| 2.1   | Rekrytointi ja sen onnistumisen tärkeys .....                      | 4  |
| 2.2   | Rekrytointiprosessin vaiheet ja sen vastuuhenkilöt .....           | 5  |
| 2.3   | Rekrytointikanavat .....   | 8  |
| 2.4   | Rekrytointimarkkinoinnin nykytila ja haasteet .....                | 9  |
| 3     | Sosiaalinen media rekrytointikanavana .....                        | 12 |
| 3.1   | Sosiaalinen media.....   | 12 |
| 3.2   | Sosiaalisen median kanavat.....                                    | 12 |
| 3.3   | Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa.....                      | 15 |
| 3.4   | Visuaalisuus osana rekrytointia sosiaalisessa mediassa .....       | 18 |
| 3.5   | Tulevat trendit sosiaalisen median rekrytointimarkkinoinnissa..... | 19 |
| 4     | Tutkimusmenetelmät .....   | 21 |
| 4.1   | Kartoittava esikysely .....  | 22 |
| 4.2   | Puolistrukturoidut haastattelut .....                              | 23 |
| 4.3   | Sosiaalisen median sisällönanalyysi .....                          | 25 |
| 4.4   | Luotettavuuden arviointi .....                                     | 27 |
| 5     | Tulokset .....   | 29 |
| 5.1   | Kartoittava esikysely .....  | 29 |
| 5.2   | Haastattelut.....  | 31 |
| 5.2.1 | Kanavat harjoittelijoiden työnhaussa .....                         | 32 |
| 5.2.2 | Työnantajamielikuva rekrytointipostausten perusteella.....         | 33 |
| 5.2.3 | Mielenkiintoinen ja toimiva rekrytointipostaus.....                | 33 |
| 5.2.4 | Teksti, kuva- ja videosisällön kehittäminen.....                   | 34 |
| 5.3   | Sosiaalisen median sisällönanalyysi .....                          | 37 |
| 5.3.1 | Rekrytointipostausten visuaalinen ilme.....                        | 45 |
| 5.3.2 | Kieliasu, hashtagien ja emojien käyttö.....                        | 46 |
| 6     | Johtopäätökset ja suositukset .....                                | 47 |
| 6.1   | Johtopäätökset.....  | 47 |
| 6.2   | Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle.....                        | 48 |
| 6.3   | Jatkotutkimusehdotus .....   | 50 |
| 7     | Arviointi .....  | 51 |
| 7.1   | Tulosten hyödyllisyys .....  | 51 |
| 7.2   | Opinnäytetyöprosessin arviointi .....                              | 51 |

|   |    |
|---|----|
| Lähteet .....   | 54 |
| Liitteet.....   | 59 |
| Liite 1. Haastattelukysymykset rekrytointimarkkinoinnin tulevista trendeistä..... | 59 |
| Liite 2. Kartoittava Webropol-esikysely .....                                     | 60 |
| Liite 3. Haastattelukysymykset ja –kuvat .....                                    | 61 |

# 1 Johdanto

Digitalisaation myötä yritysten ja johtajien on mukauduttava käyttämään sosiaalista mediaa. Se on erinomainen väline rekrytointiviestintää varten, ja sen avulla on loistavat mahdollisuudet vaikuttaa työnantajamielikuvaan. (Headworth 2016.)

Rekrytointi on siirtymässä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen 2017 mukaan työnantajat haluavat siirtyä sosiaaliseen mediaan, koska siellä työnhakijatkin nykyään ovat. Perinteisten TE-palvelujen ja lehti-ilmoittelun merkitys laskee samaan aikaan kun kaupallisten kanavien kuten Duunitorin, Monsterin ja LinkedInin suosio taas nousee. Varsinkin Facebookin merkitys rekrytointikanavana on suuren käyttäjämääränsä takia voimakkaasti nousussa. (Tiihonen 12.12.2017.)

Sosiaalisen median rekrytointikouluttaja Tom Laine toteaa Turun Sanomien artikkelissa, että uudet viestintätutkimukset osoittavat organisaatioviestinnän olevan muutoksen alla. Sosiaaliseen mediaan ei tulla katsomaan pelkästään mainoksia, vaan hakemaan ja jakamaan tietoa ja vertaistukea. Ihmiseltä ihmiselle tapahtuva kommunikointi on keskiössä, ja sen avulla työnantajamielikuvan vaikutus korostuu. Työnantajien on tärkeää ottaa sosiaalinen media haltuun pystyäkseen tavoittamaan parhaat osaajat. (Pelander 10.4.2018.)

Tässä työssä syvennyn rekrytointimarkkinoinnin maailmaan sosiaalisessa mediassa yhdessä toimeksiantajani liikenne- ja viestintäministeriön kanssa. Aihe valikoitui siten, että olin harjoittelussa liikenne- ja viestintäministeriössä keväällä 2019 ja aloin tutkia heidän sosiaalisen median kanaviaan. Kiinnitin erityisesti huomiota harjoittelijoiden rekrytointi-ilmoitteluihin, koska itsekin olin aiemmin paikkaa hakiessa niitä selaillut. Olin yhteydessä ministeriön viestintään ja myös he pitivät aiheita ajankohtaisena ja mielenkiintoisena. Ajankohtainen se on siksi, että ministeriö on juuri 2018 alkanut tehdä rekrytointisisältöä sosiaaliseen mediaan, joten tutkimus keskittyy selvittämään, millaista sisältöä sinne kannattaa luoda ja onko harjoittelijoita ylipäättään tavoitettu tätä kautta.

## 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on liikenne- ja viestintäministeriö. Ministeriössä työskentelee vajaa 200 virkamiestä liikenne- ja viestintäministeri Anne Bernerin johdolla (ministerinä opinnäytetyötä aloitettaessa). Ministeriön ylimpänä virkamiehenä toimii kansliapäällikkö Harri Pursiainen.

Liikenne- ja viestintäministeriö koostuu viidestä eri osastosta: konserniohjausosastosta, palveluosastosta, tieto-osastosta, verkko-osastosta sekä ministeriön viestintäyksiköstä, joista itse työskentelen konserniohjausosastolla.

Liikenne- ja viestintäministeriön tehtävänä on valmistella toimialaansa liittyvät poliittiset ja strategiset linjaukset ja lainsäädäntö yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa. Tavoitteena on, että liikenne- ja viestintäpalvelut muodostavat toimivan kokonaisuuden, jolloin niitä tarjotaan markkinaehtoisesti ja mahdollisimman helppokäyttöisesti. Ministeriö pitää yllä elinkeinoelämän kilpailukykyä ja hillitsee ilmastonmuutosta hallinnonalansa toimien kautta. Hallinnonalan ohjaus on yksi liikenne- ja viestintäpolitiikan ydintehtävistä. Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalaan virastoista ja laitoksista kuuluvat Liikenne- ja viestintävirasto, joka vastaa liikenteen ja viestinnän viranomaistehtävistä, Väylävirasto, joka vastaa valtion väyläomaisuuden hallinnoinnista ja Ilmatieteen laitos, joka tuottaa sää-, meri- ja ilmastopalveluita. Ministeriön tehtävänä on vastata siitä, että näiden laitosten tavoitteet ja toiminta ovat linjassa hallitusohjelman kanssa. Tämän lisäksi ministeriön hallinnonalaan kuuluvia yhtiötä ovat liikenteenohjaus- ja hallintapalveluista vastaava Traffic Management Finland Oy, verkko- pilvi- ja ohjelmistopalveluita tuottava Cinia Oy, ja Yleisradio Oy, mutta tässä tapauksessa sen ohjauksesta vastaa eduskunnan valitsema hallintoneuvosto. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2019a.)

Liikenne- ja viestintäministeriön visio on tarjota kansalaisille hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä. Lain valmistelun ja hallinnonalan ohjauksen lisäksi keskiössä on myös EU-yhteistyö ja kansanvälinen yhteistyö. Suuri osa liikenteen ja viestinnän säädöksistä valmistellaan EU:ssa, jossa ministeriön virkamiehet ovat mukana neuvoston ja komission työryhmissä. Kansanvälisissä asioissa tärkeimmät yhteistyötahot ovat Pohjoismaat, Venäjä ja Baltia. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2019b.)

## **1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset**

Työn päätarkoituksena on selvittää miten liikenne- ja viestintäministeriön harjoittelijoihin kohdistuva rekrytointimarkkinointi sosiaalisessa mediassa on keväällä 2019 toiminut ja miten sitä kannattaisi kehittää. Muita selvitettäviä asioita ovat ne, onko harjoittelijoita tavoitettu sosiaalisen median kautta, mitä mieltä he ovat rekrytointipostausten sisällöstä ja se, että minkä tyyppiset rekrytointipostaukset ovat olleet sosiaalisessa mediassa suosituimpia.

Keskeisin tavoite työlle on liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi täsmennän mitkä olisivat sopivimmat kanavat rekrytointiviestintää varten ja millaista sisältöä niihin kannattaisi tuottaa.

Työ ei tutki liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointia muutoin kuin harjoittelijoiden osalta, eikä myöskään muuta sosiaalisen median viestintää kuin rekrytointipostauksia. Työssä analysoidut kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Rekrytointipostauksista on rajattu pois Facebookin ja Instagramin Stories-päivitykset. Harjoittelijat-termillä tarkoitetaan talossa 2019 keväällä aloittaneita AMK- (2 kpl), yliopisto- (7 kpl) ja viestintäharjoittelijoita (1 kpl). Kaikkia harjoittelijoita haastateltiin tutkimusta varten ja heidät on esitelty tarkemmin luvussa 4.

### **1.3 Työn rakenne ja luonne**

Työ on tutkimuksellinen, monimenetelmällinen ja siinä on tapaustutkimuksellisia piirteitä. Tutkimus koostuu lyhyestä, tilannetta kartoittavasta esikyselystä, puolistrukturoiduista haastatteluista sekä sosiaalisen median sisällönanalyysistä. Menetelmiä ja niiden käyttöä kuvataan tarkemmin luvussa 4. Työ rakentuu seitsemästä eri luvusta ja siinä käytetään vetoketjumallia muutoin paitsi luvussa 3.5, ”Tulevat trendit sosiaalisen median rekrytointimarkkinoinnissa”. Aluksi asioita tarkastellaan teorian kannalta ja tämän jälkeen vastavasti liikenne- ja viestintäministeriön näkökulmasta.

Johdannon jälkeen luvussa 2 käsitellään rekrytointia ja sen onnistumisen tärkeyttä, rekrytointiprosessin vaihteita ja sen vastuuhenkilöitä, rekrytointikanavia sekä rekrytointimarkkinoinnin nykytilaa ja haasteita. Luku 3 käsittelee sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Aluksi sosiaalinen media on määritelty lyhyesti, jonka jälkeen syvennyttään sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttöön rekrytointimarkkinoinnissa. Tämän jälkeen tarkastellaan rekrytointimarkkinoinnin visuaalisuutta ja lopuksi Duunitoriin haastattelun pohjalta sen tulevia trendejä. Duunitori oli ihanteellinen valinta, sillä he tekevät vuosittain kansallisia rekrytointitutkimuksia ja ovat täten trendien suhteen ajan hermolla.

Luku 4 keskittyy tutkimusmenetelmiin ja niiden kuvaamiseen sekä haastateltavien esittelyyn. Luku 5 sisältää tutkimuksen tulokset, jonka jälkeen luvussa 6 esitellään johtopäätökset ja suositukset toimeksiantajaa varten. Luku 7 sisältää itsearviointia ja toimeksiantajan lausunnon tulosten hyödyllisyydestä.

## 2 Rekrytointi liikenne- ja viestintäministeriössä

Koska työn tavoitteena on kehittää rekrytointiviestintää liikenne- ja viestintäministeriössä avataan tässä luvussa rekrytoinnin keskeisiä käsitteitä ja vaiheita sekä teorian että ministeriön näkökulmasta. Lopuksi käydään läpi ministeriön käyttämiä sosiaalisen median kanavia sekä rekrytointimarkkinoinnin nykytilaa ja haasteita.

### 2.1 Rekrytointi ja sen onnistumisen tärkeys

Rekrytointien tarkoitus on löytää oikeanlaisia osaajia ja saada heidät hakemaan paikkaa. Jotta pystytään houkuttelemaan halutunlaista kohdeyleisöä, rekrytointeja varten tulisi pystyä luomaan selkeä strategia. Lopuksi on myös hyvä kerätä palautetta, jotta rekrytointiprosessia on helpompi kehittää. Esimerkki hyvästä alustasta palautteen keräämiselle on esimerkiksi LinkedIn. (Anand, R. 2010a.)

Rekrytointi voi olla haaste organisaatiolle, mutta ennen kaikkea se on mahdollisuus ja sijoitus tulevaan. Onnistunut rekrytointi on kahden kaappa, joka tähtää mahdollisimman hyvän työntekijän löytymiseen sekä vastaavasti työnhakijalle mahdollisimman hyvän työpaikan löytämiseen. Suurissa organisaatioissa rekrytoinnista vastaavat rekrytoinnin ammattilaiset ja sitä varten on omat prosessinsa. (Monster 2019.)

Rekrytointi on asia, joka määrittelee pitkälti organisaation tulevaa menestystä. Hoitamalla rekrytoinnin menestyksekkäästi yritys tai organisaatio investoi tulevaisuuteensa. Keskeistä hakijalle on kokemus rekrytointiprosessista, koska sen mukaan muodostuu työnantajamielikkuva, joka vaikuttaa taas siihen, miten hakija jatkossa viestii työnantajasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Salli & Takatalo 2014, 9.)

Rekrytoinnin onnistuminen on liikenne- ja viestintäministeriölle todella tärkeää ensinnäkin siksi, että siten on mahdollista löytää tulevaisuuden osaajia. Moni työllistyy suoraan harjoittelupaikkaansa tai saa töitä toisesta ministeriöstä tai muualta valtionhallinnosta. Valtiolle on helpompi jatkossa työllistyä, kun on aiempaa kokemusta tietoteknisistä järjestelmistä. Ministeriö toivoo, että harjoittelijat hyötyisivät mahdollisimman paljon harjoittelujaksostaan, jonka vuoksi harjoittelijat perehdytetään hyvin. Harjoittelijoille annetaan myös valmiuksien mukaan vaativampiakin ja samanlaisia tehtäviä kuin muillekin virkamiehille. Myös valtioneuvoston yhteisiin koulutuksiin kannustetaan osallistumaan, jotta harjoittelijat pääsevät oppimaan mahdollisimman paljon uusia asioita. Harjoittelijat otetaan huomioon kuten muutkin työntekijät ja heille on samat työsuhte-edut. (Ilpala & Kurki, 2019.)



Liikenne- ja viestintäministeriö hakee keväisin ja syksyisin kolmentyyppisiä harjoittelijoita. Yliopisto-opiskelijoita nimikkeellä korkeakouluharjoittelija, viestinnän harjoittelijoita (joko AMK- tai yliopistopohjaisella taustalla) nimikkeellä viestinnän harjoittelija sekä ammattikorkeakouluharjoittelijoita nimikkeellä AMK-harjoittelija. AMK-harjoittelijoista käytettiin 2019 kevättä aiemmin nimikettä sihteeriharjoittelija. Korkeakouluharjoittelijat ovat usein oikeustieteen opiskelijoita ja pääsevät osallistumaan asiantuntijoiden kanssa muun muassa lainvalmisteluun. AMK-harjoittelijoiden työ on johdon assistenttina tai osastoassistenttina toimimista, välillä on ollut myös AMK-pohjaisia viestinnän ja HR:n harjoittelijoita. (Ilpala & Kurki 2019.)

Harjoittelijoiden rekrytoinneissa on ollut hieman haasteita, varsinkin AMK-harjoittelijoita koskien, sillä moni tradenomiopiskelija suuntautuu kaupalliselle alalle, eikä välttämättä perinteinen johdon assistenttityö tai edes valtiolla työskentely kiinnosta enemmistöä. Myös rekrytointikanavien osalta on ollut haasteita. Ministeriö käyttää sosiaalisen median ohella koulujen omia hakukanavia, RecRight-palvelua, Valtiolle.fi –kanavaa, sekä yliopisto-opiskelijoiden kanssa Aarresaari hakukanavaa. Olisi hyödyllistä, jos tulevaisuuden kannalta pystyisi käyttämään esimerkiksi ammattikorkeakoulujen yhteistä hakukanavaa, sillä ammattikorkeakoulut pääkaupunkiseudulla tekevät muutenkin yhteistyötä. Yhteinen hakuportaali helpottaisi työtä ja keskittäisi ilmoittelua yhteen hakuportaaliin. (Ilpala & Kurki 2019.)

Ministeriö toivoo myös hakijamäärien lisääntyvän. AMK-harjoittelijan paikkaa hakee useimmiten noin 10-15 henkilöä. Hakuja on yritetty tehostaa lisäämällä sosiaalisen median nostoja, sekä HSOY ry:n opiskelijajäsenten aamupalatilaisuuksilla, joita on järjestetty syksyisin. Tilaisuudet ovat olleet hyvä väylä kommunikoida opiskelijoille ministeriötyöstä. Myös tehtävänimikkeen vaihdon sihteeriharjoittelijasta AMK-harjoittelijaan toivotaan nostavan hakijoiden määrää. (Ilpala & Kurki 2019.)

## **2.2 Rekrytointiprosessin vaiheet ja sen vastuhenkilöt**

Sallin ja Takatalon mukaan rekrytoinnille kannattaa varata aikaa, sillä yleensä koko prosessi vie noin 2 kuukautta. Rekrytointiprosessin alkuvaiheeseen kuuluu valmistelutyöt, kuten aikataulutusta ja rekrytointikriteerien määrittely. Tämän jälkeen valitaan hakukanavat ja laaditaan ja julkaistaan ilmoitukset. Kun hakemuksia on tullut tarpeeksi, niille tehdään esikarsinta, jonka jälkeen valitut henkilöt haastatellaan. Lopuksi haastatelluille tehdään soveltuvuusarviointit, jonka pohjalta tehdään rekrytointipäätökset. (Salli & Takatalo 2014, 10-11.) Seuraava kuvio avaa rekrytoinnin vaiheita pääpiirteittäin ja kertoo siihen käytettävästä ajasta:



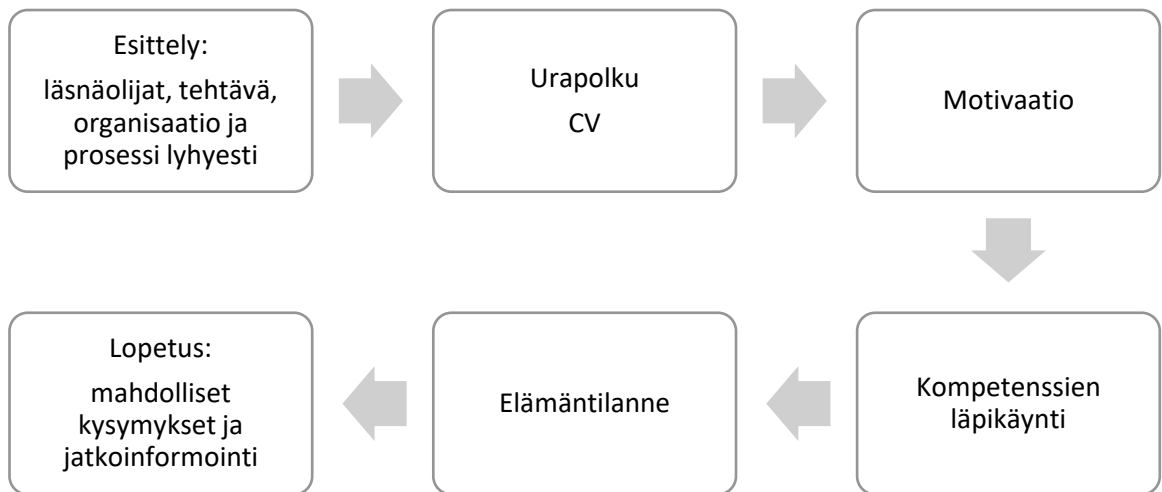
Kuvio 1. mukailleen Sallin & Takatalon (2014, 11) rekryointiprosessia ja sen aikataulua

Aluksi on syytä määrittellä rekryointikriteerit ja kompetenssit, eli millaista osaamista ja taitoja haetaan. Rekrytoijan tulee miettiä mikä erottaa menestyjän ei-menestyvästä, sekä asettaa näiden pohdintojen pohjalta 6-12 rekryointikriteeriä ja määrittellä itselleen, mitä milläkin kriteerillä tarkoitetaan. Kriteeri voi olla myös sellainen kompetenssi, jonka voi oppia töissä. Kun hakijoille asetetaan kriteerejä, kannattaa peilata organisaation arvoja ja kulttuuria niihin mahdollisimman tarkkaan, jotta palkattava henkilö pystyy sitoutumaan niihin. Hakijalla siis on oltava samansuuntaiset arvot organisaatioon samaistuaakseen, joka johtaa parempaan työssä suoriutumiseen. (Salli & Takatalo 2014, 19-20.)

Kun rekrytoinnin kriteerit ja kompetenssit on määritelty prosessille kannattaa tehdä aikataulu ja varata sille kalenterista aikaa. Tämän jälkeen valitaan sopivat hakukanavat ja laaditaan työpaikkailmoitus. Haastattelurunko laaditaan pitäen mielessä kohtaaminen haastattavan kanssa työnantajamielikuvaa ajatellen. (Salli & Takatalo 2014, 23-24.)

Hakemusten huolellinen läpikäynti on tunnetuin esikarsinnan muoto. Hakemuksia selaillessa kannattaa kiinnittää huomio siihen kuinka hyvin hakemus täyttää hakukriteerit, onko hakijalla työtehtävien kannalta oleellista työhistoriaa ja koulutusta ja onko CV:ssä aukkoja, joista voi kysyä tarkemmin haastattelussa. Tämän lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota siihen näyttääkö siltä, että hakemus on tehty huolellisesti. Esikarsinnan päätteeksi tulisi miettiä onko mahdollista rekrytoida noviisi, vai mieluummin kokenut henkilö, joka pääsee työhön nopeammin kiinni. Jos noviisi palkataan, se vaatii nopeaa oppimiskykyä ja dynaamisuutta. (Salli & Takatalo 2014, 48-49.)

Kun päästään haastatteluvaiheeseen, tulisi keskustella seuraavan kuvion mukaisista asioista:



Kuvio 2. mukailen Sallin & Takatalon (2014, 67) työhaastattelun vaiheita

Ennen päätöksiä tehdään soveltuvuusarvioinnit, sillä virherekrytoinnit tulevat kalliiksi yritykselle. Hyvä soveltuvuusarviointi on suunniteltu tehtävän vaatimusten pohjalta ja on kompetenssipohjaista. Hyvä ja nykyaikainen soveltuvuusarviointi ei ole ns. psykologista palikkatestausta, vaan ottaa kantaa siihen kuinka hyvin tehtävän kannalta olennaiset kompetenssit täyttyvät. Soveltuvuusraportissa ei haeta yleistä kuvausta henkilön persoonasta, vaan luodaan kompetenssi-profiili, johon kirjataan n. 8-10 kompetenssia, joissa otetaan kantaa siihen, kuinka hyvin kompetenssit kyseisen hakijan kohdalla täyttyvät. Hakijoiden vahvuudet ja kehittämiskohteet kirjataan ylös ja näiden pohjalta hakijoita pystytään vertailemaan, ja saamaan lopputulokseksi perusteltu päätös. Kompetenssipohjaisesti tehty soveltuvuusraportti palvelee siis erinomaisesti sekä rekrytoivaa organisaatiota, että työnhakijaa. (Salli & Takatalo 2014, 82-83.)

Kun rekrytointipäätös on tehty, kannattaa asiasta tiedottaa mahdollisimman ripeästi hakijoille, sillä turha prosessin pitkitys laskee työnantajamielikuvaa eikä ole hyvä asia tulevia rekrytointeja ajatellen. Kun rekrytointiprosessi on saatu loppuun, kannattaa alkaa keskittyä uuden työntekijän perehdytyksen suunnitteluun, ja perehdytysprosessista vastuussa olevien henkilöiden määrittelyyn. Näin lunastetaan työntekijän odotukset toivotulla tavalla. (Salli & Takatalo 2014, 87.)

Harjoittelijoiden hakuprosessi liikenne- ja viestintäministeriössä alkaa siitä, että virkamiesjohtoryhmälle tehdään esitys harjoittelijoiden määrästä, jonka jälkeen siitä tehdään päätös ja harjoittelijoista kohdistuviin kuluihin sitoudutaan. Tämän jälkeen varsinainen työpaikkailmoitusten laatiminen käynnistyy. (Ilpala & Kurki 2019.)

Liikenne- ja viestintäministeriön hakukriteerien mukaan ministeriöön halutaan oma-aloitteisia, atk-taitoisia ja osaavia tulevaisuuden ammattilaisia. Tärkeää on oppimishalukkuus, positiivinen asenne ja se, että opintosuorite on kohtuullinen. Aiempaa kokemusta alalta ei välttämättä tarvitse olla. Rekrytoijat katsovat, että hakemus on tehty ajatuksella ja huolellisesti sekä yksilöity juuri tätä paikkaa varten. Massahakuihin tehtyjä copy-paste-hakemuksia ei katsota hyvällä. Asiallisesta kuvasta CV:ssä on hyötyä. (Ilpala & Kurki 2019.)

Korkeakouluharjoittelijoita ja AMK-harjoittelijoita liikenne- ja viestintäministeriössä koordinoivat eri henkilöt ja niistä tehdään eri osastoilla ilmoitukset. AMK-harjoittelijahakua koordinoidaan hallintoyksikössä yhteistyössä viestinnän kanssa. Korkeakouluharjoittelijahakua taas koordinoidaan palveluosastolta käsin. Hakukoordinaattorit miettivät tarvittaessa myös viestinnän kanssa ilmoituksia riippuen siitä, kuinka paljon hakemuksia on tullut ja onko tarvetta jatkaa aktiivista ilmoittelua sosiaalisessa mediassa. (Ilpala & Kurki 2019.)

### **2.3 Rekrytointikanavat**

Perinteisinä rekrytointikanavina pidetään printtimediaa kuten sanomalehtiä. Duunitorin 2018 kansalliseen rekrytointitutkimukseen vastanneista 219 rekrytointin ammattilaisesta yli 80 % oli sitä mieltä, että perinteisen median rooli rekrytointimarkkinoinnissa on pienentynyt. Printtilehdistä ja Helsingin Sanomista todettiin, että kanavat eivät ole merkityksellisiä rekrytoinneissa. (Duunitori 2018.)

Rekrytointi on edullisempaa sähköisissä kanavissa kuin printtimediassa. Nykyään ilmoittelu esimerkiksi Helsingin Sanomissa toimii lähinnä brändäyksen keinona. Yleisesti ottaen sosiaalisen median sukupolvi ei seuraa lehti-ilmoittelua ja sitä pidetään vanhanaikaisena. (Salli & Takatalo 2014, 13.)

Liikenne- ja viestintäministeriöllä on tällä hetkellä käytössä neljä sosiaalisen median kanavaa, joissa julkaistaan rekrytointipostauksia: Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Instagram on kanavista uusin. Se on otettu käyttöön vasta alle vuosi sitten. Rekrytointi-ilmoittelu sosiaalisessa mediassa aloitettiin 2018 ja Instagramin Stories-toiminto otettiin käyttöön 2019 alkuvuodesta. Ennen tätä rekrytoinneista on ilmoitettu ainoastaan linkkeinä

Valtiolle.fi –palveluun LinkedInin kautta. Printissä ministeriö ei ilmoittele avoimista paikoista enää ollenkaan. (Toni 2019.)

## 2.4 Rekrytointimarkkinoinnin nykytila ja haasteet

Rekrytoinneista vastaavilta ammattilaisilta vaaditaan jatkuvasti yhä enemmän; bisnesnäemyksen ja tavoitteellisuuden lisäksi tulisi osata ajatella kuluttajakäyttäytymistä, hallita rekrytointimenetelmiä ja –työkaluja sekä ilmoittelukanavia. Heidän tulisi myös seurata jatkuvasti muuttuvaa teknologiaa henkilöstöhankinnan mahdollisuuksien näkökulmasta. Suurin osa työnhausta tänä päivänä tapahtuu digitaalisesti ja kehittyvä teknologia sekä avaa uusia ovia että asettaa uusia vaatimuksia. Nykyaikaiseen rekrytointiin tarvitaan siis HR-osaajien lisäksi entistä tiiviimmin markkinoinnin ja viestinnän yhteistyötä. (Manpower 2019.)

Internetistä on tullut monen organisaation pääkanava rekrytoida osaajia. Se on kanavana nopea ja aikaa säästävä, sillä hakemusten prosessointi ja jälkidokumentointi on mahdollista tehdä samassa paikassa. Nykyään yritykset hyödyntävätkin tehokkaasti CV-tietokantoja esimerkiksi kotisivuillaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015.) Liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointipostaukset johtavat aina linkkeihin Valtiolle.fi -sivustolle, jossa kaikki valtion avoimet virat ilmoitetaan. Sivustolla on myös CV-tietokanta, johon hakemukset ja CV:t jätetään.

Puhuttaessa rekrytointimarkkinoinnista halusin nostaa esiin myös sisältömarkkinoinnin, joka on Kerosen ja Tannin mukaan paljon muutakin kuin myyntiä tukeva liidikoneisto. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan sisältöjä, joiden avulla mm. avataan uusia markkinoita, herätetään kiinnostus, vaikutetaan julkisuuskuvaan, parannetaan asiakaskokemusta, vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja tavoitetaan halutut työntekijät. Jotta sisältömarkkinointi onnistuisi, täytyy pureutua tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan. Perustana ovat kohderyhmistä johdetut persoonat ja heidän tavoittamisensa oikeanlaisen sisällön avulla oikeista kanavista. Jos organisaation strategisena tavoitteena on esimerkiksi vaikuttaa työnantajamielikuvaan, on tämä oltava myös sisältöstrategian tavoite. Sisältöstrategiatyö onkin siis uudistamista ja väline muutoksen johtamisessa. (Keronen & Tanni 2017.)

Jason McDonaldin Social Media Workbookin mukaan sisältömarkkinointia suunnitellessa sosiaaliseen mediaan tulisi miettiä, mikä on haluttu kohderyhmä ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Suosituinta sisältöä sosiaalisessa mediassa ovat yleisesti ottaen kuvat, infografiikat, blogipostaukset, slide-esitykset, videot ja twiitit, joissa on vaikuttava viesti. Tämän jälkeen olisi tärkeää keskittyä luomaan kohderyhmälle sopivia avainsanoja teemoja,

joiden pohjalta muodostetaan suunnitelma siitä, millaista sisältöä tullaan suunnittelemaan. Suunnitelmassa on oltava myös tieto siitä, kuka sisältöä tuottaa, milloin ja missä kanavassa se julkaistaan. Sisällön on tärkeää olla monipuolista ja vaihtelevaa, ja jotta sisältömarkkinoinnissa onnistuu, on sen oltava systemaattista. (McDonald 2018, 44-51)

Tässä tapauksessa, kun halutaan selvittää ministeriön harjoittelijoiden rekrytointimarkkinoinnin toimivuutta, kannattaa lähtökohdaksi ottaa harjoittelijoita houkuttelevan sisällön tuottaminen. Sisällön suunnittelun avulla saataisiin luotua mielikuvia työpaikasta, johon yliopisto- tai ammattikorkeakouluopiskelijat haluaisivat tulla töihin. Myös sitä kannattaa miettiä, miten erotumme muista ministeriöistä ja mikä tekee tästä ministeriöstä mielenkiintoisen harjoittelijoiden näkökulmasta.

Tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän keskiössä on arvon tuottaminen kohderyhmälle. Kun arvioidaan tuotettua sisältöä, kannattaa luoda ns. sisällöntuotannon laatukriteeristö kohderyhmän tai tarpeet huomioiden. Kanavia ei kannata ajatella toisistaan erillisinä sisältösiiloina, vaan eräänlaisina jatkumoina, joissa jokaisen kanavan sisällöt muodostavat polkuja, joita on helppo seurata. Laatukriteeristössä on hyvä ottaa huomioon sisällön tavoite, eli mitä pitäisi saada aikaan, kenelle se on tuotettu, asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoittuu, kertojan valinta sen mukaan, ketä puhutellaan, kanavien valinta sen mukaan, missä kohderyhmä on, sekä sisällön tuottaminen siinä muodossa, jossa se toimii parhaiten valitussa kanavassa. Kriteeristön avulla mieleen on helppo palauttaa se, miten kannattaa toimia, kun halutaan aikaan tulosta. (Keronen & Tanni 2017, 82-85.) Alla olevassa kuviossa on esitetty tiivistetysti edellä mainitut asiat ja sitä on helppo käyttää apuna sisältöjä suunniteltaessa:



Kuvio 3. mukailten Kerosen & Tannin (2017, 82) hyvän sisällön kriteeristöä

Liikenne- ja viestintäministeriön viestinnässä on koettu hieman haasteita rekrytointiviestinnän sisältöä mietittäessä, sillä esimerkiksi kaikkien työnkuvat ja harjoittelupaikat eivät ole tuttuja viestinnän suunnittelijoille, mutta asian tiimoilta on tehty yhteistyötä HR:n kanssa. Aina ei myöskään osata arvioida kuinka paljon hakemuksia tulee, joten sosiaalisen median nostoja on hankala miettiä, onko niitä tarpeeksi vai liian vähän. Myöskään kanava-kohtaista suunnittelua ei juuri ole, vaan kaikki samat sisällöt laitetaan kaikkiin kanaviin. (Toni 2019.)

### **3 Sosiaalinen media rekrytointikanavana**

Tässä luvussa määritellään lyhyesti sosiaalinen media, sen jälkeen tarkastellaan eri sosiaalisen median kanavia ja sitä, minkälaiseen käyttöön kukin niistä soveltuu. Luvun tarkoitus on kertoa tiivistetysti millaisia eri kanavat ovat luonteeltaan, millaiset toiminnot niissä ovat keskeisiä ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Tämän jälkeen paneudutaan sosiaaliseen mediaan rekrytoinnissa ja lopuksi pohditaan rekrytointimarkkinoinnin tulevia trendejä.

#### **3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on ollut olemassa jo hyvin pitkään, ja siitä puhuttiin ensimmäisen kerran 2004, kun Tim O'Reilly antoi sille nimen Web 2.0. Web 2.0 oli kokonaan uusi tapa ajatella ja antoi uusia näkökulmia ohjelmistotalle. Se sisälsi sovelluksia, joissa ihmiset olivat vuorovaikutuksessa keskenään muodostaen uusia yhteisöllisiä alustoja. (Musser & O'Reilly 2006.)

Nykyään sosiaalinen media tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia kaikkien ulottuville ja on jatkuvan muutoksen alla. Sosiaalinen media koostuu aineistojen tuottajista ja kuluttajista, joista usein molemmat toimivat samassa yhteisössä. Se on hyvin tehokas väline nykyaikaiseen markkinointiin, joka tapahtuu julkaisemalla sisältöä perinteisten internetsivustojen lisäksi sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, YouTubeissa, Twitterissä tai LinkedInissä. Sosiaalinen media on vuorovaikutteisuutta, yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Sosiaalisen median kanavia ovat myös erilaiset chatit, kyselyt ja keskustelupalstat, joita voidaan liittää eri verkkosivuille toivotun vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. (Kananen 2013, 13-15.)

Tässä tutkimuksessa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan eri kanavia internetsivustoilla, joissa olevia julkaisuja, eli postauksia tullaan tarkastelemaan ennalta määritellyissä kanavissa, jotka ovat liikenne- ja viestintäministeriön käytössä rekrytointiviestinnässä. Nämä kanavat ovat Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram. Sosiaalinen media on laaja käsite ja sillä on pitkä historia, mutta tässä työssä keskitytään edellä mainittuihin nykyaikaisiin sosiaalisen median jättiläisiin, joita liikenne- ja viestintäministeriö käyttää.

#### **3.2 Sosiaalisen median kanavat**

Nettielämää -nimisessä sosiaaliseen mediaan keskittyvässä blogissa todetaan, että internetpohjaisista sosiaalisen median kanavista, jättiläisiä ovat Facebook ja Twitter, jotka ovat



olleet toiminnassa vuodesta 2004 ja 2006. Nämä maailman suosituimpiin lukeutuvat ja taloudellisen ajattelun urauurtavat sivustot pohjautuvat samaan ajatukseen kuin muutkin sosiaalisen median kanavat, eli siihen, että käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä, jota jakavat muille. Vuosituhannen alussa ja puolivälissä perustetut kanavat LinkedIn ja YouTube ovat myös erityisen suosittuja nykyään, LinkedInin ollessa enemmän ammatilliseen käyttöön, kun taas YouTube on onnistunut luomaan videosisällöstä varman ja hyväksyttävän tiedon lähteen. (Nettielämää 2019a.)

Vuonna 2010 käyttöön otettu Instagram, jonka Facebook nykyään omistaa on sosiaalisen median kanavista kuvakeskeisin. Kanava on sittemmin kasvanut jättimäisellä vauhdilla ja on saanut sitoutettua käyttäjänsä erinomaisesti. Koska sovellus keskittyy kuviin, on se hyötynyt siitä, että ihmisillä on nykyään puhelimissaan laadukkaat kamerat. Instagramissa on mahdollista olla erityisen luova ja brändien on mahdollista rakentaa näköistänsä visuaalista sisältöä. Mainokset otettiin käyttöön Instagramissa vuonna 2015. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 200.)

Markkinointitoimisto Kuulun mukaan Instagram ja Facebook perustuvat lähes yksinomaan tykkäyksille, joita antamalla pysyy itsekin paremmin näkyvillä ja löydettävissä. Twitterissä taas tykkäykset eivät ole pääroolissa, vaan se on kanava, jossa luetaan ja julkaistaan twiittejä, ja niitä jaetaan, eli uudelleentwiitataan, jos ne kiinnostavat erityisesti huomion. (Kuulu 2019a). Uudelleentwiittaukset kertovat menestyksestä, ja niiden määrästä voi päätellä, että seuraajat ovat sitoutuneita ja bränditietoisia. (Kuulu 2019b).

LinkedIn on suuressa roolissa tuotettaessa rekrytointisisältöä sosiaaliseen mediaan, sillä se on paikka, josta monet etsivät työtä netissä. LinkedIn on luotu työelämän verkostoitumista ja työnhakumahdollisuuksia ajatellen. LinkedIn eroaa muista kanavista myös siten, että sitä käytetään pääosin englannin kielellä, vaikka siitä on olemassa käännökset 20:lle eri kielelle. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 200.) LinkedInissä näkyvyyttä saadakseen kannattaa jakaa mahdollisimman monipuolista sisältöä. Esimerkiksi blogipostaukset, SlideShare-esitykset, infografiikat, artikkelit ja visuaaliset postaukset kiinnostavat ja sitouttavat seuraajia eniten. (LinkedIn 2018.)

Datareportal -sivusto on koostanut sosiaaliseen mediaan liittyviä raportteja tammikuussa 2019 käyttäen apunaan sosiaalisen median analyysitekniikoita yrityksiä, keräten dataa suoraan sosiaalisen median kanavilta. Sivuston mukaan kolmen kuukauden seuranta-ajanjaksolla LinkedInillä oli sosiaalisen median kanavista Suomessa eniten kasvua nimenomaan mainosten avulla tavoitetussa yleisössä, (+9,1 %). Mainosten avulla tavoitettavissa olevia käyttäjiä Suomessa oli Facebookilla 2,9 miljoonaa, Instagramilla 1,9 miljoonaa,

Twitterillä 585 000 ja LinkedInillä 1,2 miljoonaa. Saman raportin mukaan suurin ikäryhmä mainosten avulla tavoitettavista olivat Facebookissa ja Instagramissa 25–34-vuotiaat käyttäjät (11–12 %). Erot eivät ole kuitenkaan prosenttiyksiköissä kovin suuria verrattuna 18–24 vuotiaisiin (8–9 %), tai 35–44-vuotiaisiin (10–9 %). 45–54-vuotiaita oli enää 8–6 % (Datareportali 2019.) Luvut ovat mielenkiintoisia, sillä niistä voi saada osviittaa siitä, kuinka paljon Suomessa on missäkin kanavassa tavoitettavissa olevaa kohdeyleisöä ja että yli 44-vuotiaita on jo hieman vaikeampaa tavoittaa sosiaalisesta mediasta mainonnan avulla. Vaikka ministeriö ei käytäkään maksettua mainontaa, on mielenkiintoista nähdä lukuja siitä, kuinka paljon Suomessa yleisesti ottaen käytetään sosiaalista mediaa, vaikka tässä tapauksessa mainosten avulla tavoitettua kohdeyleisöä. LinkedInin kasvu saattaa selittyä sillä, että sinne on tullut uutena ominaisuutena intresseihin perustuvaa kohdennettua mainontaa sekä uusia mainostyyppejä. Rekrytointikouluttaja ja sosiaalisen median ammattilainen Laine toteaa blogissaan, että LinkedInillä on käytössään uutena ominaisuutena Microsoftin tekoälyä hyödyntävä mainontatyökalu, joka tarjoaa mainoksia mm. intressien, ryhmien, hashtagien, hakujen ja käyttäjien tuottaman sisällön perusteella. (Laine 2019.)

Miljoonan käyttäjän raja LinkedInissä Suomessa ylittyi vuonna 2017. Suomalaiset jakavat 21 % enemmän sisältöä globaaliin keskiarvoon verrattuna ja käyttävät myös 21 % aktiivisemmin juuri LinkedIniä työpaikkojen etsimiseen. (LinkedIn 2017.) Tämä on kiinnostavaa siksi, että juuri LinkedIn on suuressa roolissa tuottaessa rekrytointisisältöä sosiaaliseen mediaan, sillä se on sosiaalisen median kanava, josta monet etsivät ensisijaisesti työtä. LinkedInissä näkyvyyttä saadakseen yritysten ja organisaatioiden kannattaa jakaa mahdollisimman monipuolista sisältöä. Jo aiemmin mainitut blogipostaukset, SlideShare-esitykset, infografiikat, artikkelit ja visuaaliset postaukset siis kiinnostavat ja sitouttavat seuraajia eniten. (LinkedIn 2018.)

Liikenne- ja viestintäministeriö on aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa, ja sen sisältötuotannosta vastaavat viestinnän suunnittelijat, joiden apuna on usein myös viestinnän harjoittelijoita. Kanavat, joita liikenne- ja viestintäministeriö käyttää ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube ja Slideshare. Tämän lisäksi ministeriöllä on Impulssi-niminen blogi, jota julkaistaan verkossa sekä Impulssi podcast, jota julkaistaan samoilla sivuilla blogin kanssa. Kuten edellisessä alaluvussa todettiin, liikenne- ja viestintäministeriö julkaisee rekrytointisisältöä Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä, joten tutkimus keskittyy näihin kanaviin.

Opinnäytetyötä aloitettaessa liikenne- ja viestintäministeriöllä oli Facebookissa 2630 seuraajaa, Instagramissa 1183, Twitterissä 10 400, LinkedInissä 853, SlideSharessa 32 ja

YouTubessa 500 tilaajaa. Instagram on kanavista uusin, se on otettu käyttöön vasta vuonna 2018.

### 3.3 Sosiaalisen median käyttö rekrytinnissa

Sosiaalinen media muuttaa rekrytointimarkkinointia jatkuvasti. Se on tehokas työkalu työpaikkailmoitusten julkaisemiseen ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen. LinkedIniä käyttää jo kolmannes Suomen työikäisestä väestöstä, ja suurilla työnantajilla on sosiaalisen median kautta yhä paremmat mahdollisuudet löytää oikeanlaisia osaajia. Tämän lisäksi digitalisaatio avaa myös uusia hakukanavia, kuten videohakemukset ja haastattelut, joihin on tarjolla erilaisia mobiilisovelluksia. (Manpower 2019.)

Myös Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen 2018 mukaan rekrytointimarkkinointi on muutoksen alla. Printtimainonta koettiin yhä merkityksettömämmäksi, kun taas netti-ilmoittelu, esimerkiksi Duunitorissa, Monsterilla, Oikotielä ja Aarresaarella kasvattivat suosiotaan. Varsinkin LinkedInin, Facebookin ja Instagramin koettiin olevan tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia työpaikkailmoitteluun. LinkedIn, Oikotie ja Facebook nousivat jopa TE-palveluiden nettisivuja tärkeämmiksi kanaviksi työntekijöitä haettaessa. (Duunitori 2018.)

Suomalaisen Nettielämää-blogin mukaan sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää rekrytointi-ilmoitteluun, sillä se on kustannustehokas tapa tavoittaa työnhakijat. Sen lisäksi, että sosiaalisesta mediasta on lähivuosina tullut tärkeä rekrytointikanava, se on tärkeä myös työnhakijan kannalta. Usein rekrytoijat tarkistavat ainakin hakijan LinkedInin. Heille kuvat ja päivitykset liittyvät hakijan arvoihin, joita työnantajat usein peilaavat työpaikan arvoihin, vaikka ne eivät liitykään suoraan työntekijän pätevyYTEEN. Jos sosiaalisen median profiilit ja päivitykset haluaa pitää julkisina, on syytä olla tarkkaavainen ja pitää niissä yllä tietynlaista ammattimaisuutta. Sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa vain itsensä hyvässä valossa näyttävää informaatiota. (Nettielämää 2019b.)

Työnantajabrändäys ja työnantajamielikuvan kohentaminen on nykyään erittäin tärkeää yrityksille ja organisaatioille. Sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää väylänä kommunikointiin yrityskulttuurista, joka luo hyvin suunnitellun sisällön avulla hakijoille oikeanlaista kuvaa yrityksestä. Työntekijälähettiläisyys myös parantaa läpinäkyvyyttä ja luo aitoutta viestintään. Hyvä keino tähän on käyttää videoviestintää tai esimerkiksi blogipostauksia. LinkedIn on erinomainen väylä myös työnhakijoiden ja organisaatioiden väliseen keskusteluun. (Anand, R. 2010b.) Työntekijälähettiläisyys korostuu ministeriön videosisältöisissä

rekrytointipostauksissa, sillä niissä esiintyvät ministeriön entiset harjoittelijat kertoen työtehtävistä ja kokemuksistaan. Kommentteja videosisällön toimivuudesta kuullaan haastattelut -osiossa. Havaintojeni mukaan ministeriön työntekijät käyvät myös kommentoimassa ja jakamassa ahkerasti rekrytointipostauksia eri sosiaalisen median kanavissa, mikä korostaa yhteisöllisyyttä.

World Advertising Research Centerin palkitseman, Teach for Qatar -organisaatiolle (2017) tehdyn strategisen rekrytointitutkimuksen mukaan 70% työpaikkaa hakeneista kuuli paikasta sosiaalisen median kautta. Tutkittava sosiaalisen median kampanja keskittyi YouTubeen, Twitteriin, Instagramiin ja Facebookiin, sillä niiden avulla koettiin tavoitettavan kohdeyleisö parhaiten ja myös kustannustehokkaimmin. Kampanja synnytti vilkkaasti siihen liittyvää keskustelua internetissä, mm. Instagram-postausten saadessa keskimäärin 56 kommenttia. Kampanja lisäsi merkittävästi myös YouTubeen kautta tulevaa liikennettä. (WARC 2017.) Tutkimus havainnollistaa sitä, että kun tiedetään missä kanavissa kohdeyleisö on ja osataan tuottaa oikeanlaista rekrytointisisältöä, on kampanjassa mahdollista päästä menestyksekkäisiin tuloksiin. Myös tämä tutkimus keskittyy etsimään vastausta siihen, missä kanavissa harjoittelijat seuraavat rekrytointiviestintää ja mitä mieltä he ovat niiden sisällöistä.

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan mukaan (2015) verkossa saattaa olla vaikea tulla löydeytyksi, minkä takia rekrytointisisältöjen viestijän ammattitaito korostuu. Kokenut viestijä osaa käyttää kanavia taidokkaasti, löytää kohderyhmien kannalta oikeat kanavat ja osaa käyttää kohderyhmän kieltä. LinkedIn profiloituu työelämän verkostoitumiskanavaksi, Twitter kanavaksi, jossa vinkataan ilmoituksista ja ohjataan esimerkiksi organisaation nettisivuille tutustumaan hakuilmoitukseen. Facebook ja Instagram toimivat kampanjanomaisina rekrytointikanavina, jossa työntekijälähettiläisyys ja vaikuttajamarkkinointi korostuvat.

Mutta millainen rekrytointisisältö voisi sitten toimia missäkin kanavassa? McDonaldin mukaan Facebookissa toimii erinomaisesti sisältö, joka herättää ihmisissä reaktion tai tunnetta. Kun ajatellaan liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointiviestintää, voisi postauksista yrittää tehdä mahdollisimman mielenkiintoisia siten, että ne herättävät hakijassa jonkinlaisen reaktion, kuten aidon kiinnostuksen paikkaa kohtaan, halun tykätä, kommentoida tai klikata linkkiä hakulomakkeeseen. Kun postaukset saavat kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä, nousevat ne myös useamman ihmisen nähtäville saadessaan suosiota. (McDonald 2018, 89.)

LinkedInin käyttäjät eivät ole yhtä aktiivisesti sitoutuneita kuin Facebookin. Monet käyttä-

vät palvelua vain silloin, kun etsivät aktiivisesti työtä. Tästä huolimatta LinkedIniin kannattaa julkaista säännöllisesti sisältöä. LinkedInissä toimii erinomaisesti kohderyhmää hyödyttävä sisältö, webinaarit, blogipostaukset, videot, tutkimuksien ja infografiikoiden julkaisu. Myös se auttaa, että organisaation omat työntekijät ovat aktiivisia LinkedInissä ja jakavat aktiivisesti sisältöä. (McDonald 2018, 150, 155.) Tarkkailtuani liikenne- ja viestintäministeriön LinkedIn-viestintää olen havainnut, että ministeriön omat virkamiehet ovat aktiivisia kommentoimaan ja jakamaan oman organisaation sisältöjä. Rekrytointiviestintä näyttää herättävän monilla halun jakaa tietoa tutuille. Olen itsekin vinkannut useamman kerran avoimista paikoista tuttavilleni, kun olen huomannut sosiaalisen median kautta, että haut ovat alkaneet. On helppo suositella hakemaan, kun on itsellä positiivinen kokemus työpaikasta.

LinkedIn oli liikenne- ja viestintäministeriön käyttämistä sosiaalisen median kanavista ensimmäinen, jota käytettiin rekrytointiviestintään. Aluksi, ennen HR:n ja viestinnän yhteistyön alkamista, ministeriön rekrytointiviestintää hoiti yksin HR-tiimi, joka tarkoitti käytännössä sitä, että he päivittivät LinkedIniin linkkejä Valtiolle.fi -hakusivustolle. Valtiolle.fi on valtion hallinnoima sivusto, jossa ilmoitetaan kaikki valtion avoimet työpaikat. Kun sosiaalista mediaa alettiin ottaa laajemmin käyttöön rekrytointiviestintää varten vuonna 2018, yhteistyö viestinnän kanssa alkoi. (Niinivaara 2019.)

Twitteriä ajatellessa on tärkeää tietää, käyttääkö haluttu kohdeyleisö sitä. On myös hyödyllistä selvittää, miten menestyksekkäimmät kilpailijat toimivat Twitterissä, paljonko heillä on seuraajia, millaista sisältöä he tuottavat ja saavatko he paljon tykkäyksiä. Twitterissä on löydettävyyden kannalta tärkeää käyttää hashtageja ja luoda sisältöä, joka herättää halun tehdä uudelleentwiittauksia ja vastauksia. On tärkeää myös seurata markkinoinnin tuloksia Twitter-analytiikan avulla, jotta saadaan tietoon, mikä toimii ja mikä ei. (McDonald 2018, 182, 186, 197.) Twitter otettiin Facebookin kanssa samoihin aikoihin käyttöön ministeriössä muutama vuosi sitten. Tutkimus keskittyy myöhemmin sisällönanalyyysien avulla analysoimaan muun muassa Twitter-analytiikan avulla selvitettyjä tykkäyksiä ja videoiden katselumääriä, jolloin rekrytointiviestinnän tuloksellisuudesta saadaan hyödyllistä dataa.

Instagramissa ideana on saada mahdollisimman paljon seuraajia, jonka jälkeen on mahdollista saada tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajat lähettämään kuvia kontakteilleen. Instagramissa tärkeimmiksi asioiksi nousevat kuvien laadukkuus, hashtagien käyttö, linkkien liittäminen profiiliin, organisaation kannalta tärkeiden ihmisten seuraaminen ja vuorovaikutus seuraajien kanssa. (McDonald 2018, 208, 238-239.) Instagram otettiin käyttöön ministeriössä 2018 ja rekrytointipostauksia siellä on ollut lähes alusta alkaen, mutta aktiivisesti

avoimista paikoista alettiin ilmoitella loppuvuonna 2018. (Toni 2019.) Kuten muidenkin kanavien rekrytointiviestinnässä, ministeriö liittyy postauksiin linkit hakusivustolle ja pyrkii julkaisemaan Instagramissa visuaalisesti yhteneväistä viestintää kuvasyötteeseen käyttämällä tiettyä värimaailmaa.

Liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa leimaa se, että rekrytointipostaukset on tähän asti laitettu kaikkiin kanaviin saman sisältöisinä eli mitään sisältöä ei ole tuotettu erikseen tiettyä kanavaa varten. (Toni 2019.) Tutkimuksestani selviää, toimiiko jokin tietyn tyyppinen sisältö erityisen hyvin tiettyssä kanavassa, vai kannattaako jatkaa sitä, että kaikkiin kanaviin tuotetaan samanlaista sisältöä.

### **3.4 Visuaalisuus osana rekrytointia sosiaalisessa mediassa**

Duunitorin toimitusjohtaja Grönholm toteaa Kauppalehden haastattelussa, että mitä visuaalisempia sosiaalisen median postaukset ovat, sitä paremmin pystyy viestimään yrityskulttuuristaan. Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan visuaalisuuden merkitys on nousussa. (Pietarila 4.9.2018.)

Visuaalisesta tarinankerronnasta ja sen hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa kirjan kirjoittaneiden Gioglio & Walterin mukaan visuaaliset postaukset luovat enemmän sitoutuneisuutta seuraajien keskuudessa kuin pelkkä teksti. Monet yritykset jakavat samansisältöisiä postauksia jokaiseen sosiaalisen median kanavaansa ja miettivät jälkepäin miksi käyttäjät eivät ole sitoutuneita. Tulisi pitää mielessä, että jokaisella kanavalla on oma luonteensa ja tarkoituksensa. Jotta sosiaaliseen mediaan on mahdollista luoda vahvaa sisältöä, on sitä tehtävä kanavalähtöisesti. (Gioglio & Walter 2014.) Kuten jo aiemmin kerrottiin, ei ministeriöllä ole vielä tähän mennessä ollut erityisen kanavalähtöistä sosiaalisen median sisällön suunnittelua, vaan kaikki rekrytointipostaukset on laitettu kaikkiin kanaviin samansisältöisinä.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset -järjestön mukaan visuaalisuuden merkitys sosiaalisessa mediassa kasvaa jatkuvasti. Visuaalisuus tarjoaa avaimet kertoa bränditarinaa mielikuvien avulla. Visuaalisuus kertoo myös yrityksen uskottavuudesta. Visuaalisuuden merkitys nousee, koska mobiilikäyttäjien ja tiedon määrä kasvaa. Kun tietoa prosessoidaan nopeasti on sillä merkitystä kiinnittääkö kuva heti huomion, kun päivityksiä selaillaan nopeasti. Kuvan on tällöin oltava huolella suunniteltu ja huomiota herättävä. Yleensä suosituimmat päivitykset sisältävät kuvia myös Facebookissa ja Twitterissä. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019.) Kun liikenne- ja viestintäministeriön sosiaalisen me-

dian kanavia tarkastelee, voi huomata, että niillä on yhteinen visuaalinen ilme, jonka toivotaan korostavan ministeriön ”brändivärejä”. Postauksissa toistuvat samankaltaiset värit: sininen, turkoosi, valkoinen. Tämä luo yhtenäisyyttä kanavien välille ja bränditunnistettavuutta kuvia katsottaessa. Kuvien visuaalisuutta analysoidaan myöhemmin sisällönanalyysit -osiossa.

Tuloslähtöisestä sosiaalisen median markkinoinista kertovan teoksen, *Digital and Social Media Marketing: A Results Driven Approach*in mukaan on erittäin tärkeää, että kuvallisia postauksia suunniteltaessa kiinnitetään huomiota kuvien laatuun. Mitä laadukkaampia kuvat ovat, sen sitoutuneempia seuraajat ovat, ja sitä enemmän kuvia jaetaan. Tämän lisäksi niiden tulisi olla yritykselle sisällöltään relevantteja. Helpointa kuvien kanssa työkentelystä tekee laadukas kuvanmuokkausohjelmisto, kuten Photoshop. Ammattilaisen editoimana kuvienmuokkaus tekee brändistä kiinnostavan ja menestyksekkäämmän. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 206-207.)

Myös emojiien käyttö luo omalla tavallaan uudenlaista visuaalisuutta viestintään. Rouhiaisen (2019) mukaan emojiien käyttö lisää tunnetta ja visuaalisuutta teksteihin ja saa yrityksen tai organisaation tuntumaan helpommin lähestyttävältä. Suurin osa ihmisistä pitää emojeista ja he reagoivat niihin kuin oikeisiin ilmeisiin. (Rouhiainen 2019.) Liikenne- ja viestintäministeriö käyttää emojeita rekrytointiviestinnässään. Myös niiden käyttöä analysoidaan työssä myöhemmin sisällönanalyysit -osiossa.

### **3.5 Tulevat trendit sosiaalisen median rekrytointimarkkinoinnissa**

Rekrytointimarkkinoinnin muuttuessa rekrytointiin tulee paljon lisää mahdollisuuksia, mutta samalla se monimutkaistuu. Parhaista osaajista joutuu taistelemaan ja rekrytointimarkkinointiin panostamaan jatkuvasti enemmän. Jotta rekrytoinnista saadaan tuloksellisempaa, täytyy markkinoinnin olla suunnitelmallista ja muistaa, että kaikesta huolimatta teknologia ei korvaa ihmisen roolia rekrytoinnin keskiössä. (Manpower 2019.)

Haastattelin tutkimusta varten digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijaa Roosa Naukkarista, joka työskentelee Duunitorilla. Naukkarisen (2019) mukaan rekrytointiviestintä on menossa kohti mobiili edellä -ajattelua. Tässä ajattelutavassa on koettu kuitenkin haasteita, esimerkiksi osaajat on helppo tavoittaa sosiaalisen median kautta, mutta hakija ei pysty yleensä jättämään hakemusta saman tien mobiililaitteellaan. Myös työntekijälähtöisyys on nousussa, esimerkiksi LinkedInissä käydään paljon keskustelua yritysten ja organisaatioiden työntekijöiden kesken. Vastaavanlainen aito ihmisten välinen viestintä tulee todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa. (Naukkarinen 2019.)

Erityisesti nuoremman sukupolven suosiossa olevan Snapchatin rooli tulee nousemaan rekrytointimarkkinoinnissa ja -viestinnässä, ja vastaavasti Facebookin rooli lähtee todennäköisesti laskuun viimeistään silloin, kun tämä sukupolvi siirtyy työelämään. Tällä hetkellä erityisesti YouTube on Naukkarisen mielestä alihyödynnetty, sillä se kasvattaa suosiotaan kaiken ikäisten keskuudessa jatkuvasti. Voisi siis kuvitella, että YouTubeakin tulevaisuudessa hyödynnetään rekrytointiviestintää ajatellen. Tähän ainakin viittaa se, että Instagramin puolella Stories video-ominaisuus on erittäin suosittu tällä hetkellä. Sitä hyödynnetään paljon rekrytointiviestinnässäkin. (Naukkarinen 2019.)

Parhaiten sosiaalisen median rekrytointimarkkinointia ajatellen toimii kohdennettu sisältö eri kohderyhmille kampanjan tavoitteen mukaan, mutta ennen kaikkea ihmislähtöinen sisältö kiinnostaa. Kun ajatellaan taas työnantajamielikuvan rakennusta, toimii tähän parhaiten videot, podcastit ja artikkelit. Kun halutaan tavoittaa tiettyjen alojen osaajat mahdollisimman tehokkaasti, on avainroolissa nopeus ja monikanavaisuus ja ylipäättään sosiaalisen median hyödyntäminen. Printissä työpaikoista ilmoitellaan enää vähenevässä määrin, mutta esimerkiksi kun halutaan rekrytoida tietyltä alalta osaaja, saatetaan avoimesta paikasta ilmoittaa erityisalan lehdessä. Kuitenkin vuosi vuodelta rekrytointimarkkinointi tulee keskittymään yhä enemmän digitaalisille alustoille ja sosiaaliseen mediaan, koska se on kustannustehokasta ja sisällön kohdentaminen oikeille ryhmille on helpointa. (Naukkarinen 2019.)



## 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa on triangulaation, eli monimenetelmällisen tutkimusasetelman piirteitä, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvällisempi ymmärrys. Triangulaatio on perusteltua silloin, kun yksi menetelmä jättää tiedonkeruuseen aukkoja. Monimenetelmällinen tutkimus soveltuu siis tilanteisiin, joissa yhdellä menetelmällä ei saada riittävästi tuloksia ja ratkaisuja. Ongelman taso voi olla myös niin laaja, että useampia menetelmiä on järkevää käyttää. (Kananen 2014, 120-122.)

Aluksi hyödynnän tiedonkeruussa lyhyesti kyselytutkimusta, sen jälkeen kvalitatiivisista menetelmistä puolistrukturoitua haastattelua ja sosiaalisen median kanavien sisällönanalyysia. Triangulaatio on siis pienimuotoista kyselytutkimuksen ollessa lyhyt ja tilannetta kartoittava. Pääosin tutkimus on kuitenkin siis laadullinen. Tutkimuksessa on myös tapaustutkimuksellisia piirteitä.

Tapaustutkimus soveltuu erinomaisesti kehittämistyön menetelmäksi, kun halutaan saada syvällistä ymmärrystä organisaation ongelmista ja tilanteesta. Käytännössä tapaustutkimus ei vie muutosta eteenpäin, vaan tarkoituksena on antaa kehitys- tai ratkaisuehdotuksia havaittuihin ongelmiin. Tavoitteena on saada tutkittua tietoa kohteesta, jolloin painotetaan tavanomaisen tutkimuksen tavoitteita. Yleensä tietoa kerätään useiden eri tiedonkeruumenetelmien avulla, jotta kohteesta saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 37.)

Tapaustutkimuksen kohteena on aina tämänhetkinen ilmiö, eli sitä ei voi tehdä menneestä ilmiöstä. Tutkimus toteutetaan käyttämällä useita tietolähteitä ja luonnollisessa kontekstissa. Tutkimuskohteena on joko yksi tai useampi tapaus, joista halutaan syvällisempi ymmärrys ja tieto. Tapaustutkimuksessa kysymykset ovat muotoa kuinka ja miksi. Tapaustutkimuksia voidaan luokitella niiden tyyppin mukaan. Ne voivat olla esimerkiksi selittäviä, kuvailevia, uutta löytäviä, historiallisia, psykologisia, etnografisia, välineellisiä tai kollektiivisia tutkimuksia. (Kananen 2013, 54-55.) Tämä tutkimus pyrkii kuvailemaan tämänhetkistä rekrytointiviestinnän tilaa sekä löytämään uusia keinoja sen kehittämiseksi. Haastattelussa käytetään avoimia ja kuinka -muotoisia kysymyksiä, jotta saadaan mahdollisimman kuvailevia ja kehittäviä vastauksia. Koska haastattelu on puolistrukturoitu, on haastateltaville mahdollista esittää myös tarkentavia kysymyksiä.

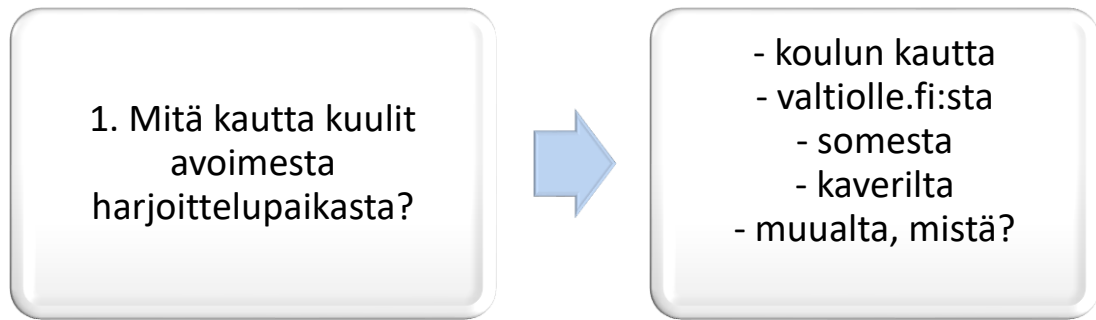
#### 4.1 Kartoittava esikysely

Tutkimukseni ensimmäinen vaihe oli ns. tilannetta kartoittava lyhyt Webropol-kyselytutkimus. Anttilan mukaan määrällinen tutkimus keskittyy numeerisesti mitattaviin kohteisiin, jolloin tieto voidaan kuvata määrin, paljouksin ja numeroin. Määrällinen tutkimus keskittyy luokittelemaan, sekä tutkimaan syy–seuraus suhteita, jolloin suoritetaan vertailevaa ja selittävää tutkimusta. Tuloksilla saadaan tietoa, missä määrin jotain ominaisuutta on vertailtavissa tai mitatuissa kohteissa, ja jos tehdään vertailua, on valittava samanlaatuiset mitattavissa olevat kohteet. (Anttila 2005, 233.)

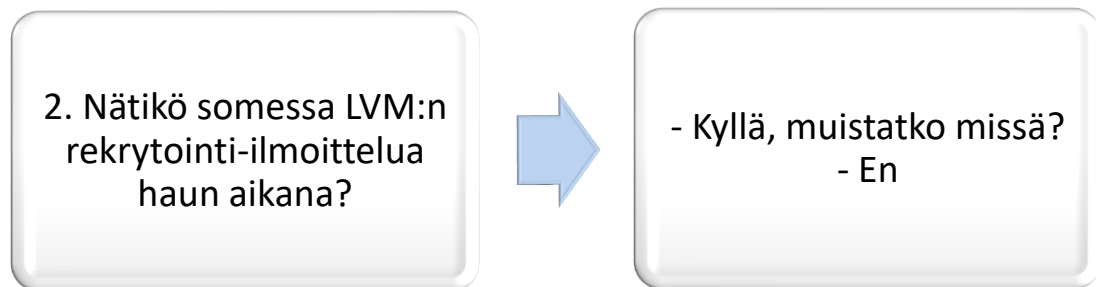
Kyselytutkimukset vastaavat kysymyksiin kuinka paljon, ja näin saadaan selville, kuinka monta prosenttia tutkittavista on jotain mieltä jostain asiasta. Kysymykset ovat useimmiten määrällisiä, strukturoituja monivalintakysymyksiä. Kyselyssä voi olla myös avoimia kysymyksiä, jolloin ne ovat laadullisia. Kun kyselyä laaditaan, tulee pitää mielessä pääkysymys, johon opinnäytetyö vastaa ja johon aineistonkeruukysymysten avulla saadaan vastaus. Kyselytutkimus ei kuitenkaan ole paras valinta, jos aiheesta halutaan saada selville syvällistä tietoa. (Drake & Salmi 2019.)

Tässä tapauksessa kyselytutkimusta haluttiin ainoastaan käyttää selvittämään mitä kautta harjoittelijat olivat kuulleet avoimesta paikasta. Ensimmäiseen kysymykseen vastausvaihtoehdot olivat monivalintaisia. Tätä seurasi jatkokysymys, jolla selvitettiin kuinka moni oli ylipäätään nähnyt sosiaalisessa mediassa rekrytointi-ilmoittelua. Näin saatiin kartoitettua lähtötilanne perusteellisesti. Kysely lähetettiin kaikille perusjoukon edustajille eli liikenne- ja viestintäministeriössä keväällä 2019 aloittaneille harjoittelijoille. Kysely päätettiin lähettää kaikille siksi, että kohderyhmä oli melko pieni, 10 henkilöä.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-lomakkeella ja kysymyksiä oli vain kaksi, sillä se haluttiin pitää lyhyenä tutkimuksen pääpainon ollessa haastatteluissa ja sisällönanalyseissa. Kyselytutkimuksen vastausten pohjalta muodostettiin haastattelukysymykset. Esikysely oli perusteltua pitää lyhyenä, sillä katsoin, että nimenomaan haastatteluiden avulla on mahdollisuus selvittää tarkemmin harjoittelijoiden mielipiteitä rekrytointiviestinnästä. Kysely lähetettiin linkkinä sähköpostitse uusille harjoittelijoille yksitellen sitä mukaa kun he aloittivat, ja mukaan liitettiin henkilökohtainen tervehdys ja kertomus opinnäytetyöstä vastaamisen varmistamiseksi. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on koostettu alla oleviin kuvioihin ja ne löytyvät myös työn lopuksi liitteistä.



Kuvio 4. Webropol-kysymys 1



Kuvio 5. Webropol-kysymys 2

#### 4.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Haastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan joustava tutkimusmenetelmä, ja se kannattaa valita, kun halutaan korostaa ihmistä subjektina, jolloin haastateltava luo tutkimukselle merkityksiä. Haastattelu on hyvä valinta myös, jos tutkija ei voi etukäteen tietää mihin suuntaan vastaukset lähtevät ja kun ennakoidaan, että tutkimuksen aihe tuottaa moniin eri suuntiin viittaavia vastauksia. Haastattelun avulla voidaan saada syvällistä tietoa, ja tarkentavia kysymyksiä ja perustelujakin on tarvittaessa mahdollista pyytää. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-35.)

Laadukas haastattelu on hyvin suunniteltu ja sille on etukäteen mietitty runko. Vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja olisi myös hyvä miettiä. Tekniikan ja välineiden tulisi olla kunnossa ja tallentimen toimimisesta on pidettävä huolta. Mahdollista haastattelupäiväkirjaa on myös hyödyllistä pitää, sillä siihen voi kirjoittaa ylös, mitkä kysymykset ovat olleet erityisen hyviä ja mitkä ovat tuottaneet haastateltaville hankaluuksia. Haastattelusta saadaan mahdollisimman laadukas, kun se litteroidaan niin nopeasti kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184-185.)

Haastattelututkimuksen toteutin puolistrukturoituna haastatteluna, sillä Draken ja Salmen (2019) mukaan se sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa ennakkoon ajatelluista teemoista. Kysymykset voivat olla avoimia, eikä niitä tarvitse esittää jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitua haastattelua käytettäessä tiedonkeruumenetelmänä haastateltaville on mahdollista esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä, jos halutaan täsmennystä johonkin asiaan. (Drake & Salmi 2019.)

Haastateltavia tutkimuksessani oli 10, joten kysymykset haluttiin pitää mahdollisimman kompakteina. Tutkittavalle joukolle oli etukäteen Webropol -esikyselyn yhteydessä annettu tieto siitä, että haastatteluja tehdään myöhemmässä vaiheessa. Kysymykset suunniteltiin pääosin avoimiksi, jotta saadaan kattavia vastauksia eikä haastateltavaa haluttu johdatella tiettyyn suuntaan. Haastateltaville kerrottiin, että tarkoituksena on kehittää rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa, joten kaikenlaiset rakentavat kommentit ovat tervetulleita.

Haastattelut suunniteltiin yhdessä ministeriön viestinnän kanssa, jotta kysymykset palvelivat heitä mahdollisimman hyvin. Näin myös varmistettiin, että niillä saatiin vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Haastateltaville näytettiin myös kuvia ja video sosiaalisen median postauksista. Haastattelukuvat on liitetty työn loppuun. Rekrytointivideoilla joita näytettiin esiintyivät ministeriön harjoittelijat, joissa he kertoivat kokemuksistaan ja työtehtävistään harjoittelun aikana.

Haastattelut toteutettiin heinäkuussa 2019. Haastateltavat olivat kaikki joko ammattikorkeakoulu- tai yliopisto-opiskelijoita, joista yksi valmistui kevään aikana. Alla oleva taulukko esittelee haastateltavat lyhyesti:

Taulukko 1. Haastateltavat.

| Sukupuoli | Koulutustausta             | Osasto/yksikkö, jossa harjoittelussa        | Opinnot kesken   |
|-----------|----------------------------|---|------------------|
| Nainen    | AMK, tradenomi             | Konserniohjausosasto, hallintoyksikkö       | Kyllä            |
| Nainen    | AMK, tradenomi             | Verkko-osasto, ilmasto- ja ympäristöyksikkö | Kyllä            |
| Mies      | Yliopisto, journalistiikka | Viestintä                                   | Kyllä            |
| Nainen    | Yliopisto, oikeustieteet   | Palveluosasto, peruspalveluyksikkö          | Kyllä            |
| Nainen    | Yliopisto, oikeustieteet   | Konserniohjausosasto, hallintoyksikkö       | Valmistunut 2019 |
| Nainen    | Yliopisto, oikeustieteet   | Verkko-osasto, ilmasto- ja ympäristöyksikkö | Kyllä            |
| Mies      | Yliopisto, kauppätieteet   | Konserniohjausosasto, talouskehitysyksikkö  | Kyllä            |
| Nainen    | Yliopisto, oikeustieteet   | Tieto-osasto, tietoliiketoimintayksikkö     | Kyllä            |
| Nainen    | Yliopisto, taloustieteet   | Konserniohjausosasto, talouskehitysyksikkö  | Kyllä            |
| Nainen    | Yliopisto, hallintotieteet | Palveluosasto, markkinayksikkö              | Kyllä            |

### 4.3 Sosiaalisen median sisällönanalyysi

Tutkimuksessani halusin selvittää minkälainen sisältö liikenne- ja viestintäministeriön sosiaalisessa mediassa on toiminut parhaiten. Tutkimusmenetelmäksi tässä kohtaa valikoitui sisällönanalyysi, sillä se on mielenkiintoinen tapa selvittää millaista rekrytointisisältöä ministeriön sosiaalisen median kanaviin jatkossa kannattaa tuottaa.

Sisällönanalyseja tehtiin haastattelujen jälkeen niissä tutkittiin käytössä olevien sosiaalisen kanavien, eli Facebookin, Twitterin, Instagramin ja LinkedInin rekrytointipostauksia

helmikuu–toukokuu 2019 välisellä ajalta, koska tällä aikavälillä liikenne- ja viestintäministeriöön haettiin juuri AMK-, ja korkeakouluharjoittelijoita sekä viestinnän harjoittelijaa.

Anttila (2005) toteaa sisällönanalyysin olevan tutkimusmenetelmä, jonka avulla tehdään toistettavia päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen. Sisällönanalyysin avulla voidaan tuottaa uutta tietoa ja näkemyksiä ja se kohdistuu kommunikatiiviseen, symboliseen tai verbaaliin sisältöön. Tutkittava materiaali ei ole välttämättä sanallista, vaan se voi olla myös radio- tai tv-ohjelmiin, internetsivuihin tai lehtiin kohdistuvaa analysointia. Sisällönanalyysin tulisi olla objektiivista, eli tutkimus etenee, jotta saadaan vastaukset ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Sen tulisi onnistuakseen olla myös systemaattista ja tähdätä ilmiön kattavaan kuvaukseen. (Anttila 2005, 292-293.)

Sisällönanalyysin luokitusrunko on luettelo tutkimuksen sisältöluokista, jotka voivat sisältää eri osioita pienemmistä luokiteltavissa olevista tekijöistä. Aineisto jaetaan havaintoyksiköihin, joita voivat olla otsikot, kirjoitukset. (Anttila, 2005, 293.) Tässä tutkimuksessa havaintoyksikköjä ovat sosiaalisen median postaukset. Sisältöluokkia työssäni olivat eri sisällöt, kuten video- ja kuvapostaukset.

Aluksi tein kvantitatiivista sisällönanalyysia, ja kävin läpi aikavälillä helmi-toukokuu 2019 julkaistujen rekrytointipostausten:

- lukumäärät
- tykkäykset
- jaot
- kommenttien lukumäärät
- videoiden katselumäärät
- uudelleenpostauksien lukumäärät

Tämän jälkeen tarkastelin postauksia kvalitatiivisesta näkökulmasta ja lopuksi arvioin niiden:

- visuaalista ilmettä
- kieliasua
- emoji- ja hashtagien käyttöä

Laadullisten aineistojen analysointi on luonteeltaan syklistä. Se alkaa koko aineiston läpikäymisellä, jolloin siitä saadaan yleiskuva. Luokittelukategoriat syntyvät analyysiprosessin alussa ja voivat muuttua sen aikana, ja ovat näin ns. joustavia välineitä aineiston hahmottamiseen. Uusia analyysiluokkia saattaa myös syntyä analyysin edetessä. Luokittelu sisällönanalyysissa perustuu vertailuun ja sitä käytetään koko analyysin ajan, kun aineistoa luokitellaan eri kategorioihin. (Metodix 2019a.)

Metoditietämys sivusto Metodixssa todetaan, että Moilasen ja Roposen (1994) mukaan kvalitatiivinen sisällönanalyysi päättyy, kun aineistosta ei enää löydy uusia näkökulmia. Se on luonteeltaan eklettistä eikä tällöin ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa luokitella aineistoa eri kategorioihin. Yleensä myöskään tiettyyn aineistoon kehitetty luokittelujärjestelmä ei sovi toiseen aineistoon. Tärkein vaihe on kuitenkin sisältöluokkien määrittely ja tutkimuksen luonteesta riippuu, nojataan enemmän etukäteen määriteltyihin luokkiin, vai syntyvätkö ne vähitellen analyysin yhteydessä. Lähtökohtana kaikelle kuitenkin ovat luokittelukategoriat eli luokat ja teema-alueet. (Metodix 2019b.) Kuten aiemmin mainittiin, nojattiin aluksi etukäteen määriteltyihin sisältöluokkiin ja niiden kvantitatiiviseen analyysiin. Määrälliset luokittelukategoriat olivat tärkein prioriteetti, mutta aineistosta nousi kuitenkin esiin myös laadullisia luokittelukategorioita, kuten postausten visuaalisuus, kieliasu, emojiit ja hashtagit. Koin kiinnostavaksi analysoida myös näitä.

Sisällönanalyysia tehtiin aineistolähtöisesti, joka alkaa Moilasen, Ritalahden ja Roposen (2018) mukaan aineiston pelkistämällä, jolloin aineistosta rajataan haluttu määrä näkökulmia, eli yhteisiä nimittäjiä ja piirteitä. Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään, eli se käydään tarkasti läpi ja siitä etsitään samankaltaisuuksia tai erottavia tekijöitä. Samaa tarkoittavat luokat yhdistetään ja se nimetään sisältöä kuvaavalla nimikkeellä. Viimeisenä aineisto abstrahoidaan, eli siitä erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, joka muodostaa teoreettisen käsitteistön. Luokituksia yhdistellään niin kauan, kunnes se on aineiston näkökulmasta mahdollista. (Moilanen, Ritalahti & Roponen 2018, 139-140.) Tuloksia ajatellen saatiin muodostettua kuva tutkimuskohteesta eri luokittelukategorioiden käsitteiden perusteella. Teoriaa ja johtopäätöksiä verrattiin alkuperäisaineistoon tuloksia kirjoitettaessa ja niitä pyrittiin kuvaamaan luokittelujen pohjalta luotujen käsitteiden perusteella.

#### **4.4 Luotettavuuden arviointi**

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa täytyy erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Tutkijan on pyrittävä kuulemaan tiedonantajaa omana itsenään eikä tarkastelemaan häntä ennako-odotusten läpi. Eli tutkittavan iän, uskonnon, kansalaisuuden, poliittisten mielipiteiden, virka-aseman tai muun sellaisen ei tulisi antaa vaikuttaa tutkimustulokseen. Kuitenkin väistämättä näin on, sillä tutkija itse luo tutkimusasetelman ja tulkinnan niistä. Siksi luotettavuuspohdinnassa tulisi huomioida tutkijan puolueettomuusnäkökulma. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Kanasen (2014) mukaan triangulaatio on keino varmistaa tutkimuksen luotettavuutta. Eri näkökulmista pyritään saamaan vahvistusta tutkimustuloksille ja tuloksia kerätään usealla menetelmällä. Triangulaation heikkoutena luotettavuutta arvioidessa on kuitenkin se, että

jos tutkimustulokset poikkeavatkin toisistaan paljon ja ovat ristiriitaisia. Tällöin tutkijan täytyy päättää, mitkä tulokset ovat hänen mielestään uskottavimpia. (Kananen 2014, 121.) Kun tutkimustulokset on saatu, voidaan luotettavuutta arvoida triangulaation avulla siten, että katsotaan ovatko tutkimustulokset sisällönanalyyysista ja haastattelusta samantyyllisiä, minkä tyyppiset postaukset ovat toimivimpia. Koska tutkimuksessa on monimenetelmällinen lähtöasetelma, parantuu myös tuloksien luotettavuus.

Hirsjärven ja Hurmeen (2018) mukaan haastatteluiden osalta luotettavuus varmistetaan laadukkaasti valmistelluilla ja toteutetuilla haastatteluilla. Kaikkia haastateltavia tulee haastatella, tallenteiden äänenlaatu varmistaa, sekä luokittelun, että litteroinnin olla yhteneväistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.) Valmistauduin kaikkiin haastatteluihin huolellisesti, varmistin joka nauhoituksen toimivuuden ja äänenlaadun sekä litteroin haastattelut saman päivän aikana heti nauhoituksen jälkeen. Litteroinnin jälkeen tein jokaisesta haastattelusta vielä päiväkirjatyylisesti muistioita. Muistioihin kirjasin keskeisimmät havainnot ylös, etteivät ne pääse unohtumaan ja jotta niiden pohjalta olisi helpompi koota yhteen tutkimustuloksia.



## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään ensin esikyselytutkimuksen, sitten haastattelujen ja lopuksi sosiaalisen median rekrytointipostausten sisällönanalyysin tuloksia. Tavoitteena oli saada näiden avulla avaimet liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointiviestinnän kehittämiseen, parantaa sen suunnitelmallisuutta ja muodostaa käsitys siitä, millaiset rekrytointipostaukset toimivat sosiaalisessa mediassa.

### 5.1 Kartoittava esikysely

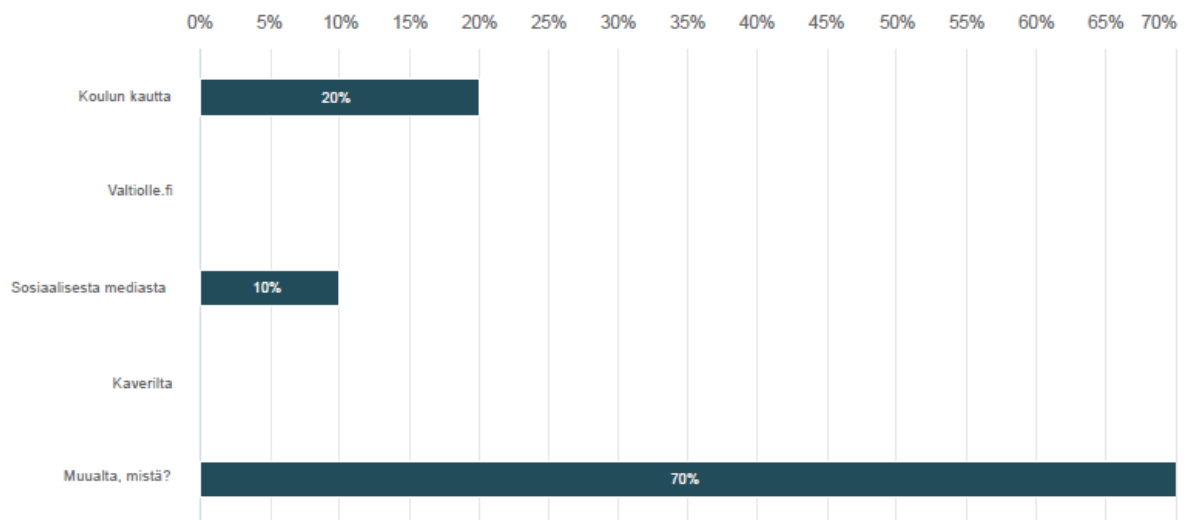
Kuten työssä aiemmin todettiin, käytettiin Webropolilla toteutettua kahden kysymyksen esikyselyä ainoastaan kartoittamaan sitä, oliko ylipäätään kukaan liikenne- ja viestintäministeriön harjoittelijoista nähnyt rekrytointipostauksia sosiaalisessa mediassa. Kyselyn jälkeen oli helpompi lähteä liikkeelle haastattelujen suunnittelujen kanssa ja pohtia keitä haastatellaan ja mitä heiltä kannattaa kysyä.

Vastaajia oli yhteensä 10, joista 2 oli miehiä ja 8 naisia, ja joista kaikki olivat korkeakouluopiskelijoita. Vastausprosentti oli 100, sillä otin kaikkiin henkilökohtaisesti yhteyttä, jotta saatiin varmistettua, että kaikki vastaavat kyselyyn. Kaikkia kyselyyn vastanneita haastateltiin myöhemmin. Kyselyyn vastanneet on kuvailtu tarkemmin luvussa 4.2.

Alla olevassa kuvassa esitellään kyselyn tuloksia liittyen siihen mitä kautta vastaajat kuuluivat avoimesta harjoittelupaikasta. Vastausvaihtoehdot olivat: koulun kautta, valtiolle.fi, sosiaalisesta mediasta, kaverilta, tai muualta, mistä?

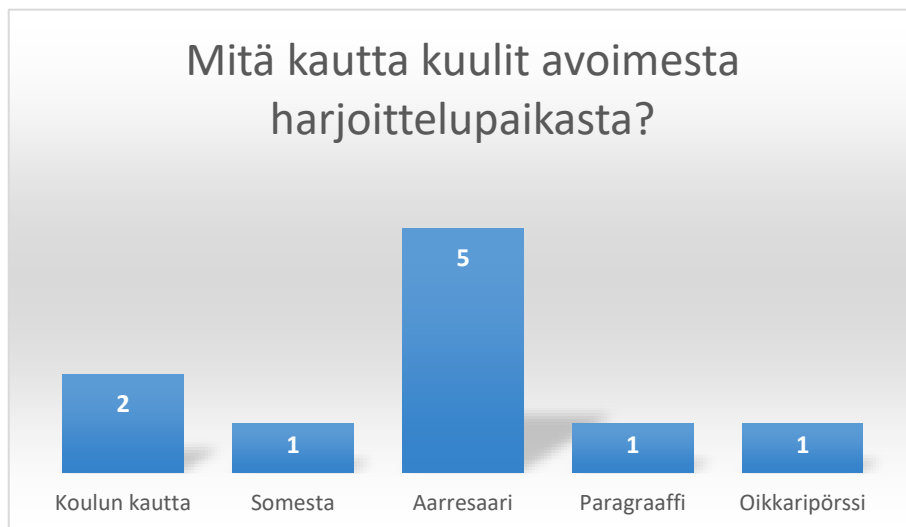
#### 1. Mitä kautta kuult avoimesta harjoittelupaikasta?

Vastaajien määrä: 10



Kuva 1. Webropol kysymys 1 (Webropol 2019a.)

Alla olevassa kuviossa prosentit on muutettu luvuiksi:

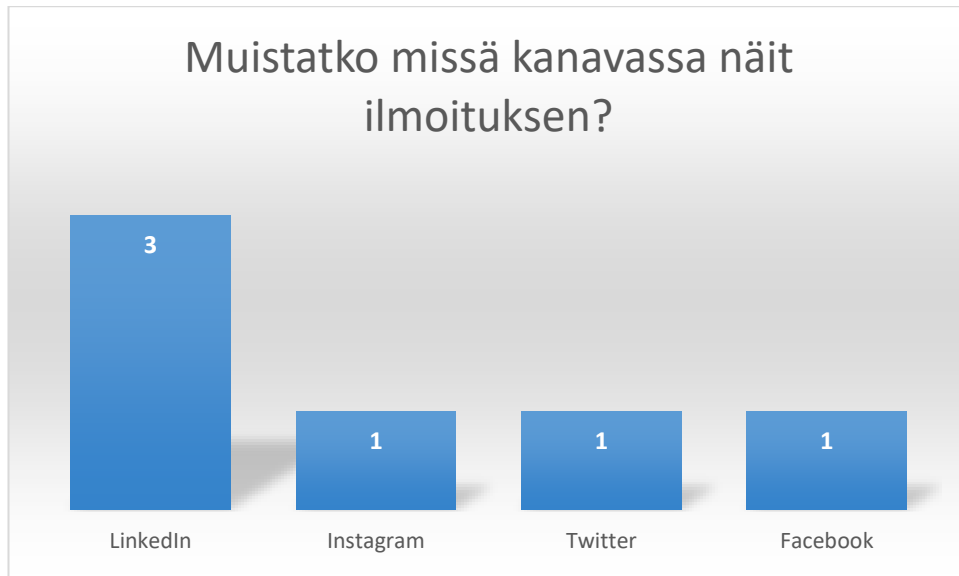


Kuvio 1. Mitä kautta kuulit avoimesta harjoittelupaikasta?

Toinen kysymys koski sitä, että näkivätkö vastaajat rekrytointi-ilmoittelua sosiaalisessa mediassa haun aikana ja jos näkivät, muistavatko missä. Alla olevat kuviot kuvaavat vastauksia näihin:



Kuvio 2. Näitkö somessa rekrytointi-ilmoittelua haun aikana?



Kuvio 3. Muistatko missä kanavassa näit ilmoituksen?

Mielestäni kysely oli hyödyllinen, sillä sen avulla saatiin selville, että harjoittelijamme olivat nähneet rekrytointi-ilmoittelua sosiaalisessa mediassa haun aikana, ja osa muisti vielä missä kanavassa. Vain yksi oli kuullut harjoittelupaikasta sosiaalisen median kautta ja puolet (5) Aarresaaresta, joka on yliopistojen rekrytointipalvelusivusto.

Kävin ministeriön viestinnän kanssa näitä kyselytuloksia läpi ja tulimme siihen tulokseen, että kannattaa haastatella kaikkia, jotta saadaan mahdollisimman paljon kommentteja rekrytointiviestinnän toimivuudesta. Koska havaittiin, että puolet vastaajista oli nähnyt ilmoittelua sosiaalisessa mediassa, päätettiin heille tehdä muutamia omia haastattelukysymyksiä. Heiltä kysyttiin, herättikö jokin postauksessa mielenkiinnon ja mitä siitä jäi mieleen.

## 5.2 Haastattelut

Tässä alaluvussa puran haastattelut eri osioihin, teemoihin, joihin haastattelu jakaantui. Jokaiseen teemaan saatiin runsaasti kehittämiskommentteja ja palautetta.

Haastattelut toteutettiin heinäkuussa 2019 ja kuten aiemmin on kerrottu, haastattelin kymmentä liikenne- ja viestintäministeriön harjoittelijaa. Haastateltavat on esitelty tarkemmin luvussa 4 ja haastattelukysymykset on liitetty työn loppuun. Haastattelu jakaantui kahteen osioon, ensin kaikilta kysyttiin sama aloituskysymys siitä, olivatko he nähneet rekrytointi-ilmoittelua harjoittelijahaun aikana sosiaalisessa mediassa. Riippuen siitä, vastasivatko he kyllä vai ei, seurasi tästä erilaiset jatkokysymykset. Videokysymyksen kohdalla näytettiin yliopisto-opiskelijoille korkeakouluharjoittelijarekrytointivideo, AMK-harjoittelijoille AMK-harjoittelijarekrytointivideo ja viestinnän harjoittelijalle viestinnän harjoittelijahakuun suunnattu rekrytointivideo. Myös kuvakysymys oli toteutettu samalla periaatteella. Jokaiselle

kohderyhmälle oli suunnattu heitä koskeva kuvakysymys. Haastatteluista saatiin paljon mielenkiintoista dataa ja kehitysideoita. Seuraavissa alaluvuissa paneudutaan teemoittain vastauksiin.

### 5.2.1 Kanavat harjoittelijoiden työnhaussa

Haastateltavista 6 kertoo käyttävänsä Instagramia ja LinkedIniä rekrytointi-ilmoitusten seuraamiseen, 5 Facebookia ja vain 1 Twitteriä. Näin ollen ainoastaan Twitter on kanava, josta ei ensisijaisesti etsitä rekrytointi-ilmoituksia. LinkedIn on odotetusti opiskelijoidenkin keskuudessa suosittu työnhakukanava, mutta myös Instagram ja Facebook näyttäisivät toimivan tähän tarkoitukseen hyvin.

Kuten esikyselyn tuloksista käy ilmi, oli puolet haastateltavista (5) nähneet liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointi-ilmoittelua sosiaalisessa mediassa hakuaihana. Kysyttäessä heiltä saiko joku siinä sinut kiinnostumaan tai hakemaan, vastasi 4 haastateltavaa, että ihan pelkästään postauksen perusteella eivät hakeneet. He olivat jo muutenkin saaneet ministeriöstä hyvän kuvan, tai että olivat jo ehtineet hakea, ja näkivät postauksen sen jälkeen. Kysymykseen oliko postauksessa jokin, mikä sai kiinnostumaan tai hakemaan yksi haastateltavista kommentoi:

"No ehkä mä olin ajatellutkin, että hakisin tämän tyyppistä paikkaa ja mulla oli muutenkin LVM:stä hyvä mielikuva, että ei nyt pelkästään se postaus, koska mulla oli jo valmiiksikin sellanen hyvä käsitys".

Toisen haastateltavan vastauksesta samaan kysymykseen kuin edellä voi päätellä, että hän kiinnostui nimenomaan Facebook-postauksen perusteella paikasta. Hän kertoi, että ilmoitus oli hänen mielestään selkeä ja antoi nuorekkaan kuvan liikenne- ja viestintäministeriöstä verrattuna muihin ministeriöihin.

Vaikka osa harjoittelijoista, jotka olivat nähneet postauksia hakuaihana olivat jo ehtineet ennen sitä hakea, pitivät he niitä erityisen houkuttelevan näköisinä. Pelkästään niiden perusteella saatettaisiin kiinnostua klikkaamaan hakuilmoituksen linkkiä ja ottamaan lisää selvää paikasta. Tämä käy hyvin ilmi myös erään haastateltavan kommentista:

"Mä kerkesin jo hakemaan ennenku kävin katsomassa sen postauksen, mutta varmasti jos sen näkis jossain feedillä, niin voisin kiinnostua kyllä".

## 5.2.2 Työnantajamielikuva rekrytointipostausten perusteella

Kaikista vastauksista nousee esiin se, että työnantajamielikuva, joka postauksista välittyy, on ehdottomasti positiivinen. Yksi haastateltavista kuvailee hyvin korkeakouluharjoittelija-postauksen tunnelmaa verrattuna muihin ministeriöihin ja valtion rekrytointi-ilmoituksiin sosiaalisessa mediassa:

”Se oli aika semmonen selkee. Monesti, kun valtiolle haetaan työntekijöitä, niin saattaa olla vähän sellasia turhankin neutraaleja. Että niistä on tehty ehkä vähä sillee kylmiä. Toi oli aika sellanen nuorekas ja saatu freesimmän näköseks”.

Toinen hyvä kommentti eräältä haastateltavalta oli se että, liikenne- ja viestintäministeriö erottuu edukseen muista sillä, että postaukset on suunniteltu huolellisesti:

”Videot on tosi kivoja, kun ne kertoo siitä rekryprosessista, että siinä on nähty jonkun verran vaivaa, kun se itse ilmoitushan on tosi helppo kirjoittaa ja se on ehkä vähän tylsä, jos on vaan se pelkkä tekstillinen ilmoitus”.

## 5.2.3 Mielenkiintoinen ja toimiva rekrytointipostaus

Niiltä, jotka olivat nähneet rekrytointipostauksia hakuaikana, tuli ainoastaan positiivisia positiivista palautetta mieleen jääneistä postauksista. Visuaalisuuden muisteltiin olleen mielenpainuvien asia:

”Varmaan se jäi mieleen, että se oli modernin näkönen se ilmotus, siitä jäi mieleen ne semmoset värit, sinivihreä”.

Jos mietitään, millainen on toimiva rekrytointipostaus, nousi kaikissa vastauksissa esiin kuvien ja ylipäättään visuaalisuuden tärkeys. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi, että hänelle ei ole väliä, onko kuvia vai ei, mutta myönsi, että jos rekrytointi-ilmoituksessa on käytetty kuvaa, pistää se silmään ihan eri tavalla kuin muut.

Mikä sitten herättää mielenkiinnon työpaikkapostauksia selatessa? Kaikissa vastauksissa nousi esiin jälleen visuaalisuus ja useammassa myös se, että postausten toivotaan olevan aitoja, informatiivisia, selkeitä ja napakoita. Tekstiä ei toivota olevan liikaa, mutta paikkaa toivotaan kuvailtavan edes hieman, jotta saa käsityksen millaista tuleva työ voisi mahdollisesti olla. Mielenkiintoista rekrytointipostausta kuvailtiin hyvin:

”Kyllä se on sellanen, niinku autenttinen, kuva jotenkin vetoaa ja tekstistä ja siitä ilmoituksesta paljastuu heti sen työpaikan luonne. Ja just sellanen, josta tulee

ilmi ensi silmäyksellä se, että mitä ne hakee. Lyhyt, napakka ja autenttinen. Se vetoaa muhun”.

Eräs haastateltavista korosti myös aitoutta ja kuvien tärkeyttä, sillä pelkkä teksti ei toimi sosiaalisessa mediassa. Muutama haastateltava nosti esiin myös sen, että videot ovat hyviä, alla hakuaihana harjoittelijahakuvideon nähneen haastateltavan kommentti:

”Kuvat on aina hyviä ja videot myös. Mun mielestä niillä ois lisäarvoa, jos niitä näkyis paljon. Tykkäsin LVM:n videosta, koska siinä tuotiin esille, että korkeakouluharjoittelijat on työllistyneet täällä myöhemminkin. Ja jotenkin se, että siinä on toinen elävä ihminen, niin se vetoaa”.

3 haastateltavaa nosti esiin myös emojiit. Emojeita näkyi viimeisen haastattelukysymyksen yhteydessä, joka oli kuva LinkedIn postauksesta. Emojien kuvaillaan olevan nykyaikaisia, ja niistä tykätään. Niiden kerrottiin luovan rentoa kuvaa työnantajasta:

”Mun mielestä on kiva, kun tässä käytetään hymiöitä. Se tuo heti semmosen kuvan, että ei oo kraka liian tiukalla niin sanotusti”.

#### **5.2.4 Teksti, kuva- ja videosisällön kehittäminen**

##### **Tekstisisältö**

Kuten edellä on todettu, toivotaan tekstien olevan lyhyitä, mutta informatiivisia ja paikkaa kuvailtavan hieman. Eräs haastateltavista toivoi linkin löytyvän itse postauksesta, ei kommenttiosion, mikäli tämä vain on mahdollista. Tämän lisäksi nousi esiin AMK-harjoittelijoita koskeva sihteeri -sana. Sitä ei toivota käytettävän, sillä se ajaa pois miespuolisia hakijoita ja liiketalouden opiskelijoita. Sihteeri -sana nousi esiin, koska vaikka itse hakunimike on vaihdettu AMK-harjoittelijaksi, oli rekrytointipostauksessa käytetty kuitenkin sihteeri -sanaa. Kaksi haastateltavaa kiinnitti huomiota negatiivisessa mielessä tähän, kuten tästä vastauksesta käy ilmi:

”Tietysti toi sihteeri sana on vähän semmonen, mikä ajaa ihmisiä pois. Ehkä kannattais yrittää välttää sitä sihteeri sanaa, vaikka toi on sihteerin työtä. Assistentti on heti parempi, koska sekin varmaan houkuttelee enemmän noita miespuolisia hakijoita. Koska heti jos miehet näkee ton sihteeri -sanan, niin ne on niinku että noup, en ole sihteeri”.

Tekstejä koskien nousi esiin myös taloushallinnon harjoittelija-nimike sekä se, että siinä ei ollut kaikkien mielestä tarpeeksi kuvailua työtehtävistä. Sitä korostettiin, että ilmoituksissa voisi olla enemmän konkreettista kuvailua siitä, mitä harjoittelija voi päästä tekemään:

”No muuten tää on mun mielestä ihan kivan näköinen postaus. Tää on sopivan lyhyt, mutta mietin tota yksikköä. Tää on eri alan ihmiselle tarkotettu, mutta omasta näkökulmasta, että jos ois nyt vaikka oikeustieteellisen opiskelijalle, niin haluisin tietää mieluummin, että mitä siitä saan, kun ihan ehkä pelkää, että mitä yksikkö tekee. Eli mieluummin se, et mitä sä harjoittelijana saat oikeesti siitä irti, kun tarkoitus on kiinnittää sun huomio”.

Haastateltavista kaksi olivat harjoittelussa nimenomaan talouskehitysyksikössä, johon tätä taloushallinnon harjoittelijaa haettiin ja toinen heistä oli sitä mieltä, että olisi voitu saada enemmän hakijoita, jos ei olisi rajattu pois kaikkia muita kauppatieteiden opiskelijoita. Ilmoituksessa haettiin nimenomaan taloustieteiden opiskelijaa.

”Tää on periaatteessa se, mitä teen työkseni. Tota, joo, toi taloushallinto. Mä en tiedä onko toi taloustieteen opiskelija just se, mitä siihen vois laittaa, että ehkä vastaavampi ois kauppatieteiden opiskelija omasta mielestä. Kun toi taloustieteiden opiskelija karkottaa muut kauppatieteiden opiskelijat, paitsi just ne taloustieteiden”.

Toinen kertoo olevansa itse taloustieteiden opiskelija, ja miettii myös ilmoituksessa käytettyä taloustieteiden opiskelija-nimikettä:

”Joo mul heti pistää silmään, kun ite oon taloustieteiden opiskelija, et tää taloustieteet ei oo kuitenkaan semmonen ensisijainen opiskelijavalinta, mitä haetaan taloushallintoon. Yleensä ne on siis laskentatoimen, että miks haetaan tavallaan taloustieteen opiskelijaa suoraan. Tietenkin voi olla sielläkin mutta..”

### **Kuvasisältö**

Kuvasisältöön oltiin pääosin tyytyväisiä. Kysyttäessä tuottaako kuva lisäarvoa ilmoitukseen kaikki haastateltavat vastasivat myöntävästi. Yksi haastateltavista tosin tarkensi, että kuvien määrä ei kuitenkaan korvaa laatua. Hän kuvaili myös postauksessa näkyneen viestintäharjoittelijan kuvan olevan muun muassa aidon oloinen ja hyvä väreiltään ja muodoiltaan. Tämän lisäksi myös neljä muuta haastateltavaa kehui postausten värivalintoja.

Korkeakouluharjoittelijarekrytointipostauksen kuvaan tuli myös kehitysehdotuksia. Yksi haastateltava kertoi värien olevan hyvät, mutta kuva kaipaisi jotain vielä lisäksi. Toinen kommentoi kehitysehdotukseksi, että kuvassa voisi näkyä ihmisiä:

”Ehkä niinkun, jos jotenkin pystyis, niin laittaisin vaikka jonkun ihmisen näkymään tohon kuvaan. Tai jotenki sillee, että ihmisiä kaipais tohon. Muuten nää värit on hyvät, ei pomppaa liikaa, mutta muuten varmasti erottuu. Ja hyvä kun tossa on toi, että mihin mennessä pitää hakee ja kompaktisti ne pääasiat”.

## **Videosisältö**

Kaikkien haastateltavien mielestä rekrytointivideot antavat totuudenmukaisen kuvan ministeriössä työskentelystä. Ainoastaan yksi ei ollut täysin varma, koska ei ollut ehtinyt olla vielä kovin kauaa harjoittelussa.

Eräs toinen haastateltava kuitenkin huomautti, että rekrytointivideoita katsoessa saattaa ajatella, onko kaikki siinä sanottu totta, ja ilmaisi, että rentoutta lisäämällä video voitaisiin saada totuudenmukaisemmaksi. Myöskin hymyä peräänkuulutettiin. Tämä kommentti koski nimenomaan korkeakouluharjoittelijavideota:

”Joo kyllä se antaa must niinku hyvän kuvan, mutta ainut mitä mä mietin on, että ne ihmiset ei hymyile kauheesti. Eli enemmän semmosta rentoo meininkiä. Mutta tosi hyvän kuvan sain. Lyhyeseen aikaan on saatu kuvattua ne jutut, mitä siinä korkeakouluharjoittelun aikana pääsee tekee, jotka on niitä, mitä opiskelijatkin arvostaa kun hakee”.

Hyvää palautetta videoista nousi esiin tasaisesti. Eräs haastateltavista nosti esiin, että valtiolle haku saattaa jännittää tai jopa pelottaa, jos ei ole ennen hakenut tai ei ole vielä paljon työkokemusta. Hänen mielestään videot keventävät hyvin tunnelmaa:

”Kun joku aikasempi kesätyöntekijä tai harkkari kertoo omia kokemuksia työstä, niin siitä saa tavallaan semmosen ikkunan siihen duunipaikkaan mitä on hakemassa ja saa vähän sitä kuvaa, mitä täällä pääsee tekemään. Semmonen tavallaan kuulostaa paljon paremmalta toisen harjoittelijan suusta. Muuten valtion virastot ja ministeriöt voi kuulostaa vähän pelottavalta varsinkin, jos hakee ensimmäistä kertaa”.

Videosta huomautettiin, että siitä välittyi rento ja oikeanlainen kuva. Erään kommentin mukaan videota keuhuttiin, mutta samalla huomautettiin, että se antaa vain pintaraapaisuun siitä, mitä täällä oikeasti tehdään:

”Joo kyllä se antaa mun mielestä ihan oikean kuvan et mitä täällä niinku tehdään. Tietty toi on aika tommonen pintaraapaisu. Vähän ehkä yksipuolinen kuva niinku tavallaan, kun täällä on paljon kaikkee muutakin. Mutta toisaalta, kun tietää että mitä



he tekee, niin siinä mielessä, mutta muuten tää antaa tosi pirteän ja jotenkin nuorekkaan kuvan”.

### 5.3 Sosiaalisen median sisällönanalyysi

Tässä alaluvussa käyn läpi kevään 2019 (helmikuu-toukokuu) rekrytointipostaukset Twitterissä, Instagramissa, LinkedInissä ja Facebookissa. Kokosin taulukoihin tilastotietoa, sillä luvut ovat sen verran pieniä, että ne ovat selkeämmin hahmotettavissa näin kuin diagrammeissa. Tilastotietoon perehdytään kohta kohdalta syvällisemmin alla:

Taulukko 2. Rekrytointipostausten lukumäärät (Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram 2019a.)

| Kuukausi            | Twitter       | LinkedIn | Facebook | Instagram |
|---------------------|---------------|----------|----------|-----------|
| helmikuu            | 2             | 3        | 2        | 2         |
| maaliskuu           | 3             | 4        | 2        | 3         |
| huhtikuu            | 4             | 3        | 2        | 1         |
| toukokuu            | ei postauksia | 1        | 1        | 1         |
| uudelleenpostaukset | 2             | 1        | 1        | 1         |

Taulukosta ilmenee, että rekrytointipostauksissa keväällä selkeästi aktiivisinta aikaa on maalis-huhtikuu. Postaukset alkavat helmikuussa ja päättyvät toukokuun alussa, jonka takia tämä sisällönanalyysi rajattiin koskemaan tätä aikaväliä. Toukokuussa postauksia on kuitenkin jo hyvin vähän, ja ne ovat lähinnä muistutteluja hauista tai uudelleenpostauksia. Uudelleenpostaukset käsitellään erikseen tämän alaluvun lopussa. Odotetusti aktiivisin kanava on LinkedIn, joka on nimenomaan työnhakua ja työelämän verkostoitumista varten. Myös Twitter on lähes yhtä aktiivinen. Instagramissa rekrytointipostauksia on vähiten, mutta se on kanavana uusi ja rekrytointi-ilmoittelu on vasta aloitettu siellä viime vuoden lopulla. Instagram on kanava, jossa ilmoittelu tulee varmasti lisääntymään jatkossa. Instagramissa ja Facebookissa on käytössä myös Stories-toiminto, joissa tarinat näkyvät 24 tuntia julkaisusta, mutta nämä toiminnot on rajattu pois tästä tutkimuksesta.

Taulukko 3. Rekrytointipostausten tykkäykset. (Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram 2019b.)

| Kuukausi            | Twitter       | LinkedIn | Facebook | Instagram |
|---------------------|---------------|----------|----------|-----------|
| helmikuu            | 17            | 48       | 40       | 57        |
| maaliskuu           | 28            | 65       | 35       | 98        |
| huhtikuu            | 16            | 46       | 10       | 68        |
| toukokuu            | ei postauksia | 4        | 4        | 121       |
| uudelleenpostaukset | 8             | 4        | 4        | 20        |

Tykkäyksiä on odotetusti eniten Instagramissa, sillä se on kanavalle ominaista, kuten aiemmin todettiin. Yllättävää on, että Facebookin tykkäykset ovat vähäisempiä kuin LinkedInin, mikä voi toki toisaalta johtua siitä, että LinkedInissä ihmiset nimenomaan etsivät juuri työnhakuilmoituksia.

Twitterissä tykkäyksiä on selkeästi vähiten, mikä on täysin odotettua, sillä Twitterissä tykkäykset eivät ole pääroolissa. Se on enemmänkin kanava, jossa twiitit luetaan ja niitä jaetaan eli uudelleentwiitataan, jos ne erityisesti kiinnittävät huomion ja niistä erityisesti tykätään.

Kaikkien kanavien tykätyn kuva löytyy Instagramista toukokuulta, ja se on saanut 121 tykkäystä. Kyseessä on viestinnän harjoittelua koskeva kuva, jossa on meneillään ”vallanvaihdos”, jossa vanha ja uusi harjoittelija kohtaavat symbolisessa salkunvaihdossa. Alla kuva tykätymmästä postauksesta:



Kuva 2. Vallanvaihdos (Instagram 2019a)

Taulukko 4. Rekrytointipostausten jakojen lukumäärät. (Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram 2019c.)

| Kuukausi                 | Twitter       | LinkedIn | Facebook | Instagram |
|--------------------------|---------------|----------|----------|-----------|
| helmikuu                 | 9             | -        | 9        | -         |
| maaliskuu                | 6             | -        | 9        | -         |
| huhtikuu                 | 7             | -        | 2        | -         |
| toukokuu                 | ei postauksia | -        | -        | -         |
| uudelleenpostauksen jaot | 8             | -        | -        | -         |

Twitter on kanava, jossa jakoja eli uudelleentwiittauksia tehdään yleisesti ottaen muita useammin, Instagramissa taas jakoja ei voi tehdä lainkaan. LinkedInissä on mahdollista jakaa postaus omalle sivulleen tai viestinä kuten Facebookissakin. Jako-toiminto on ominaisuus, jota ei ehkä käytetä omien havaintojeni mukaan ihan yhtä herkästi kuin tykkäyksiä. Jakoja tehdään, jos postaus herättää erityistä mielenkiintoa tai innostusta. Kuten työssä aiemmin mainittiin, kertovat uudelleentwiittaukset seuraajien sitoutuneisuudesta ja postauksen menestyksestä.

Kuten myöhemmistä tuloksistakin käy ilmi, on videosisältö erityisen suosittua. Esimerkkikuvassa alla eniten jakoja on saanut helmikuinen ”LVM etsii korkeakouluharjoittelijoita” – postaus. Video on saanut 9 jakoa Facebookissa. Huomioitava on se, että vaikka myös Twitterin puolella ja myöhemmin maaliskuussa Facebookissakin on tullut 9 jakoa, koostuvat nämä useammista eri postauksista, kun taas Facebookin alla oleva helmikuinen video on yksinään saanut koottua 9 jakoa.



**Liikenne- ja viestintäministeriö**  
18. helmikuuta · 🌐

Oletko harjoittelupaikkaa etsivä, yhteiskunnallisista asioista kiinnostunut opiskelija? Hae meille korkeakouluharjoittelijaksi! 🙌

LVM:ssä on nyt avoinna 24 korkeakouluharjoittelijan paikkaa, joihin etsimme oma-aloitteisia ja rohkeita opiskelijoita. Meillä pääset oppimaan esimerkiksi lainsäädännön valmisteluprosessista sekä sidosryhmäyhteistyöstä. Harjoittelijalla on myös mahdollisuus vaikuttaa oman kiinnostuksensa ja osaamisensa kautta työtehtäviensä sisältöön. 📝📁

Korkeakouluharjoittelusta kertovat videolla Eero ja Alma, jotka ovat itse edenneet harjoittelun jälkeen suunnittelijan ja ylitarkastajan tehtäviin LVM:ssä. Olisitko sinä seuraava menestystarinamme? 🙌

Katso video alta ja tutustu ilmoitukseen tarkemmin RecRightissa ➡️ <https://www.recright.com/.../liikenne-ja-viestintaministe.../>

Muista hakea paikkaa RecRightin kautta viimeistään 28.2.! 😊👍

#rekry #korkeakouluharjoittelija #harjoittelu #harjoittelupaikka #lvm #liikenne #viestintä #valtiollatöissä #valtiolle

👍❤️ 31

2 kommenttia 9 jakoa

Kuva 3. LVM etsii korkeakouluharjoittelijoita (Facebook 2019.)

Taulukko 5. Rekrytointipostausten kommenttien lukumäärät. (Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram 2019d.)

| Kuukausi                       | Twitter       | LinkedIn | Facebook | Instagram |
|--------------------------------|---------------|----------|----------|-----------|
| helmikuu                       | -             | -        | 2        | 6         |
| maaliskuu                      | -             | -        | 4        | -         |
| huhtikuu                       | 1             | 1        | 2        | -         |
| toukokuu                       | ei postauksia | -        | -        | -         |
| uudelleenpostauksien kommentit | 1             | -        | -        | -         |

Markkinointitoimisto Vapamedian mukaan sosiaaliseen mediaan tullaan viihtymisen takia. Ihmiset kiinnostuvat omiin arvoihin sopivista, merkityksellisistä tai viihdyttävistä sisällöistä. Juuri tällaiset sisällöt tuottavat kommentteja. Seuraajat osallistuvat kommentoimalla, koska haluavat olla hyödyllisen informaation tai hauskojen juttujen lähteitä. Jos näitä tarkoituksia pystyy palvelemaan, on kanavan menestys markkinoilla taattu (Vapamedia 2019).

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa on kommentointimahdollisuus, mutta se näyttää olevan kaikista vähiten käytetty toiminto, sillä jakojakin tehdään enemmän. Vähiten kommentoidaan LinkedInissä ja eniten kommentteja tulee yleisesti ottaen Facebookiin. Tästä huolimatta kommentoiduin postaus on Instagramin korkeakouluharjoittelijahakuvideo. Sama video siis, mikä oli jaetuin, mutta tällä kertaa Instagramin puolella. Tästä voi päätellä, että tämä rekrytointivideo on ollut erityisen tykätty ja huomiota herättävä. Alla olevassa kuvassa tämä kommentoiduin postaus, korkeakouluharjoittelijavideo Instagramista.




Kuva 4. Korkeakouluharjoittelija (Instagram 2019b.)

Taulukko 6. Rekrytointivideoiden katselumäärät. (Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram 2019e.)

| Kuukausi  | Twitter | LinkedIn | Facebook | Instagram |
|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| helmikuu  | 1534    | 710      | -        | 424       |
| maaliskuu | 1725    | 895      | -        | -         |
| huhtikuu  | -       | -        | -        | -         |
| toukokuu  | -       | -        | -        | -         |

Videot ovat selkeästi todella suosittuja, koska ne saavat sekä paljon katseluita, kommentteja että jakoja. Tämä ilmenee hyvin alla olevasta esimerkistä, jota on katsottu 1725 kertaa ja se on saanut hyvin myös tykkäyksiä ja jakoja. Kyseessä on viestinnän harjoittelijan hakuvideo, jossa esiintyy keväällä 2019 harjoittelussa ollut opiskelija. Paras näkyvyys on Twitterissä, jossa on toki seuraajiaakin kaikista ministeriön kanavista eniten. Videoita kannattaa siis jatkossakin laittaa Twitteriin ja LinkedIniin, sillä sinne postatut videot ovat myös

saaneet kiitettävästi näkyvyyttä. Tätä tukee myös aiemmin saatu digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan haastattelukommentti luvussa 3, jossa todettiin, että kun halutaan rakentaa työnantajamielikuvaa, toimii tällöin videosisältö erityisen hyvin.

**LVM**   
@lvmfi

Tulevaisuuden viestijä, etsitkö kesätyötä? Me etsimme sinua! 😊




Nykyinen viestintäharjoittelijamme @PettiinaN kertoo videolla miksi LVM on mainio paikka kartuttaa kokemusta. Katso Pettiinan tämpit alta ja lähetä hakemuksesi matkaan viimeistään 4.4.! 😊 [➡ recright.com/careers/fi/lii ...](https://recright.com/careers/fi/lii...)

**LVM REKRY**  
Viestintäharjoittelija

1 727 katselua 0:00 / 1:31

10.55 - 25. maalisk. 2019

4 uudelleentwiittautusta 17 tykkäystä

 4  17 

Kuva 5. Tulevaisuuden viestijä, etsitkö kesätyötä? (Twitter 2019.)

### Uudelleenpostaukset

Halusin nostaa esiin myös uudelleenpostaukset, jotka näissä tapauksissa on postattu kanaville kuvien osalta muuten saman sisältöisinä kuin aiemmin, mutta niihin on lisätty esimerkiksi kuvio, jossa kerrotaan mihin mennessä paikkaa tulisi hakea sekä päivitetty teksti. Syy, miksi nostan ne esille on mielenkiintoinen, sillä tein huomion, että uudelleenpostauksiin reagoidaan vähemmän kuin muihin postauksiin. Uudelleenpostauksia on yhteensä helmi-toukokuun aikana kaikissa kanavissa 5. Alla oleva taulukko osoittaa, että tykkäykset ovat jääneet jokaisessa aivan muutamisiin. Ne eivät ole myöskään saaneet lainkaan kommentteja ja vain yhtä niistä on jaettu.

Taulukko 7. Uudelleenpostaukset. (Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram 2019f.)

| Postaus       | 1. AMK-ha-<br>kuilmoitus | 2. Vielä eh-<br>dit hakea<br>AMK-har-<br>joittelijaksi | 3. Vielä eh-<br>dit hakea<br>AMK-har-<br>joittelijaksi | 4. Vielä eh-<br>dit hakea<br>Lappeen-<br>rantaan har-<br>joittelijaksi | 5. Tule vies-<br>tinnän har-<br>joittelijaksi |
|---------------|--------------------------|--|--|--|---|
| <b>Kanava</b> | Instagram                | Facebook   | LinkedIn   | Twitter  | Twitter                                       |
| Tykkäykset    | 20                       | 4  | 4  | 5  | 3   |
| Jaot          | -                        | -  | -  | -  | 3   |
| Kommentit     | -                        | -  | -  | 1  | -   |
| Katselut      | -                        | -  | -  | -  | -   |

Alla oleva kuva on malliesimerkki uudelleenpostauksesta. Siinä haetaan LinkedInissä sa-  
malla kuvalla varustettua AMK-harjoittelijaa eikä se ole saanut kuin 4 tykkäystä:



Vielä ehdit hakea AMK-harjoittelijaksi liikenne- ja viestintäministeriöön - ole kuitenkin nopea, sillä hakuaika loppuu jo tänään! 🌟

Lisätietoja paikasta ja hakuilmoituksen löydät valtiolle.fi-palvelusta <https://lnkd.in/gguHjJQ>

🌐 See translation



👤 4

Kuva 6. Vielä ehdit hakea AMK-harjoittelijaksi (LinkedIn 2019)

### 5.3.1 Rekrytointipostausten visuaalinen ilme

Kaikissa liikenne- ja viestintäministeriön sosiaalisen median harjoittelijoita koskevissa rekrytointipostauksissa on aina mukana joko kuva tai video ja niissä toistuu jo aiemmista esimerkeistä tuttu sini-turkoosi-valkoinen värimaailma. Visuaalinen ilme on suunniteltu selkeäksi ja yhtenäiseksi ja se jää mieleen, kuten haastatteluidenkin tuloksista käy ilmi. Väriteema on toimiva eikä sitä ole syytä lähteä muuttamaan. Värit on helppo tunnistaa, ja samoja väriteemoja on käytetty myös ministeriön nettisivuilla ja muissa materiaaleissa kuten PowerPoint-esityksissä.

### 5.3.2 Kieliasu, hashtagien ja emojiiden käyttö

Liikenne- ja viestintäministeriön sosiaalisen median rekrytointipostausten kieliasu on asiallinen ja teksti kompaktia. Vaikka tekstit ovat melko tiiviitä, on niissä kuitenkin yleisesti ottaen saatu kuvailtua harjoittelupaikkoja hyvin. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa käytetään sekä hashtagia että emojiä, mikä sai haastatteluissa hyvää palautetta. Vaikka postaukset ovat asiallisia, huokuu niistä tietynlainen rentous muun muassa sanavalintojen, kuvien ja emojiiden kautta.

Yleisimpiä hashtagia, joita rekrytointipostauksissa käytetään ovat #harjoittelupaikka #lvm #harjoittelu #liiketalous #johdonassistentti #rekry #viestintä #valtiollatöissä #valtiolle ja #korkeakouluharjoittelija. Sosiaalisen median strategisen ja luovan suunnittelun ammattilaisen Valtarin (2017) mukaan varsinkin Twitterissä ja Instagramissa hashtagit eli aihetunnisteet ovat tärkeässä roolissa löydettävyyden kannalta, sillä monet käyttäjät etsivät juuri tietyillä tunnisteilla löytyviä kuvia. Facebookissa ja LinkedInissä aihetunnisteiden rooli ei ole ihan yhtä merkittävä, mutta niissä organisaatiot yleensä hyödyntävät kanavia brändäykseen sekä julkaisujen yhdistämiseen tiettyihin aihekokonaisuuksiin. (Valtari 2017.)

## 6 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset, kehittämisehdotukset ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotus toimeksiantajalle.

### 6.1 Johtopäätökset

Kysymykset, joihin työssä etsittiin vastauksia olivat:

- miten liikenne- ja viestintäministeriön harjoittelijoihin kohdistuva sosiaalisen median rekrytointimarkkinointi on keväällä 2019 toiminut
- miten sitä kannattaisi kehittää
- onko harjoittelijoita tavoitettu sosiaalisen median kautta
- mitä mieltä he ovat rekrytointipostausten sisällöstä
- minkä tyyppiset rekrytointipostaukset ovat olleet sosiaalisessa mediassa suosituimpia

Ministeriön harjoittelijoihin kohdistuva rekrytointimarkkinointi sosiaalisessa mediassa näyttää tulosten perusteella toimineen hyvin siihen nähden, että se on aloitettu vasta viime vuonna. Kehitysehdotukset rekrytointiviestintää varten on annettu seuraavassa alaluvussa. Haastatelluista puolet olivat nähneet rekrytointi-ilmoittelua sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan päätellä, että paikoista kiinnostuneet hakeutuvat seuraamaan ministeriön sosiaalisen median kanavia.

Rekrytointisisältöön oltiin pääosin tyytyväisiä. Haastatteluista saatiin kuitenkin paljon kehitysehdotuksia liittyen postausten visuaalisuuteen ja tekstisisältöön ja ne voidaan ottaa käyttöön uutta sisältöä suunniteltaessa. Kuten tämän työn luvussa 3.4 aiemmin todettiin, visuaalisen tarinankerronnan ammattilaiset Gioglio ja Walter (2014) korostavat sitä, että visuaalisuus luo sitoutuneisuutta seuraajien keskuudessa. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että visuaalisuus on rekrytointipostauksissa tärkeää, sillä ainoastaan yksi haastateltava kertoi, että sillä ei ole väliä onko postauksessa kuvaa vai ei. Myös sisällönanalyyysien näkökulmasta voidaan havaita, että visuaalisuus ja erityisesti videosisältö saa aikaan reaktioita.

Suosituimmaksi postaustyyppiksi nousi sekä haastatteluiden että sisällönanalyyysien näkökulmasta videosisältö. Videosisällön tärkeyttä korostettiin myös tietoperustassa. Kuten luvussa 2.4 kerrottiin, McDonaldin (2018) mukaan videot, joissa on vaikuttava viesti toimivat sosiaalisessa mediassa. Myös Duunitorin Naukkarinen (2019) korosti haastattelussaan luvussa 3.5 videoiden ja YouTuben nousua viestintäkanavana.

Ristiriitaista tutkimustulosten ja tietoperustan välillä oli se, että mm. tämän työn luvussa 3.4 visuaalisen tarinankerronnan ammattilaiset Gioglio ja Walter (2014) toteavat, että sosiaaliseen median sisällön on oltava kanavalähtöistä ollakseen vahvaa. Myös Naukkarisen (2019) mukaan rekrytointimarkkinoinnissa toimii erityisesti kohdennettu sisältö kampanjan mukaan. Sisällönanalyysien tulosten mukaan sisällöt ovat näyttäneet toimineen suunnitteen yhtä hyvin eri kanavissa. Myös haastatteluiden perusteella lähes kaikkia kanavia seurataan työhakutarkoituksessa yhtä paljon. Twitter on ainut poikkeus, sitä ei seurata aivan yhtä paljon. Kuten McDonald (2018) mainitsee luvussa 3.3, Twitter-sisältöä suunniteltaessa kannattaa hyödyntää Twitter-analytiikkaa, sekä tutkia mitä kilpailijat, tässä tapauksessa muut ministeriöt tekevät ja mikä heidän viestinnässään toimii. Näin Twitter-viestintän kiinnostavuutta voitaisiin parantaa rekrytointisisältöä ajatellen.

Työntekijälähtöisyyden ja ihmislähtöisen sisällön tärkeyteen viitataan työn tietoperustassa. Se on sekä Anandin (2010), (luku 3.3) että Naukkarisen (2019), (luku 3.5) mukaan nousussa ja siitä tulee yhtä tärkeämpää tulevaisuudessa. Sen todetaan myös luovan aitous viestintään ja kohentavan tehokkaasti yrityskuvaa. Työntekijälähtöisyys nousi esiin myös haastatteluiden tuloksissa. Kuvissa ja videoissa koettiin tärkeäksi se, että siellä olevat ihmiset ovat ministeriön omia virkamiehiä. Se tekee sisällöstä kiinnostavaa ja aitoa. Sisällönanalyysien perusteella toimivinta rekrytointiin liittyvää viestintää on hauska visuaalinen sisältö, jossa ministeriön omat virkamiehet esiintyvät. Tästä esimerkkinä oli tykätyn kuva, ”viestintäharjoittelijan vallanvaihdos” luvussa 5.3.

## **6.2 Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle**

### **Kehitysehdotus 1: tärkeimmät kanavat rekrytointia varten**

Mietittäessä sopivien rekrytointikanavien täsmentämistä ottaisiin haastatteluiden tuloksista huomioon sen, että Twitteriä ei ensisijaisesti seurata työhakutarkoituksessa. Twitterissä kuitenkin tehdään eniten jakoja, johtuen siitä, että siellä uudelleentwiittauksia on luontevaa tehdä ja sillä on kaikista kanavista eniten seuraajia. Twitteriin voitaisiin harkita siis ainakin suosittujen rekrytointivideoiden lisäämistä. Tulosten perusteella LinkedIniin tulisi keskittyä tärkeimpänä rekrytointikanavana, mutta pitää mielessä myös se, että harjoittelijat käyttävät lähes yhtä aktiivisesti Facebookia ja Instagramia työpaikkailmoituksia seurattaessaan. Näihin kolmeen kanavaan ilmoituksien tekoa voitaisiin jatkaa tutkimuksen perusteella samansisältöisinä.

## **Kehitysehdotus 2: videosisältöihin keskittyminen**

Kuten Duunitorin digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Naukkarisen (2019) haastattelusta kävi ilmi, ovat video- ja ihmislähtöinen sisältö sekä työntekijälähteiläisyys tulevaisuuden trendejä ajatellen rekrytointimarkkinointia. Hänen aiemmin toteamansa mukaan kaiken ikäiset ihmiset siirtyvät yhä enenevässä määrin käyttämään videopalveluita, kuten YouTubea ja nuoret aikuiset Snapchatin kaltaisia sovelluksia. Ministeriön rekrytointiviestinnän kehittämiseksi ehdottaisin rekrytointiaiheisten videoiden julkaisemista YouTubeen puolelle, sillä tällä hetkellä ministeriöllä on YouTube-tili, mutta sitä ei hyödynnetä rekrytointimarkkinoinnissa. Tätä tukee myös se, että videosisältö oli haastatteluiden ja sisällönanalyyysien perusteella toimivinta rekrytointiviestintää. Videoiden kommentoitiin olevan rentoja, nuorekkaita ja välittävän oikeanlaista kuvaa ministeriöstä. Toisaalta niihin toivottiin konkreettisempia esimerkkejä työtehtävistä ja rentoutta korostettavan hymyilyn ja hyvän tuulisuuden kautta. Videosisällön kehittämiseen ja uuden ideointiin kannattaa siis jatkosakin panostaa.

## **Kehitysehdotus 3: entistä visuaalisemman sisällön tuotanto**

Kuvien koetaan tuottavan lisäarvoa postauksille, pelkkä teksti ei kiinnitä huomiota. Postaukset ovat visuaalisia, värit mieleenpainuvia ja mielenkiintoa herättäviä. Visuaalisuus oli kaikille paitsi yhdelle haastateltavista tärkeää. Kuvista huomaa, että viestinnän visuaalinen suunnittelu toimii hyvin. Suosituin kuva, kuten sisällönanalyyysien tuloksista käy ilmi, on ollut hauska, ”viestintäharjoittelijan vallanvaihdos” -postaus Instagramissa. Tämä kertoo siitä, että tavallisesta arjesta poikkeavat tai hauskat ja humoristiset kuvat voisivat toimia jatkossakin, sillä ne luovat positiivista ja rentoa työnantajamielikuvaa, jota haastatteluiden tuloksissa peräänkuulutettiin.

## **Kehitysehdotus 4: työntekijälähteiläisyyden korostaminen**

Työntekijälähteiläisyyden suosioon ja sen luoman uskottavuuden nousuun saatiin tukea haastatteluista. Tämän perusteella lähtisin kehittämään kuvasisältöä ihmislähtöiseksi, rekrytointipostausten kuvaan voisi tulla ihmisten kuvia mahdollisesti ministeriön harjoittelijoiden kasvoja. Työntekijälähteläiden käyttö lisää myös rentoutta postauksiin ja saa ministeriön tuntumaan helpommin lähestyttävältä, mikä houkuttelee laajemmin hakijoita.

## **Kehitysehdotus 5: tekstiosuuksien kehittäminen**

Tekstiosuuksia kirjoittaessa tarkkuus on valtti, sillä osa potentiaalisista hakijoista karsiutuu pois, jos sanavalintoja ei mietitä huolellisesti. Tällöin vuorovaikutus ministeriön viestinnän ja henkilöstöhallinnon välillä korostuu. Korkeakouluharjoittelijoita etsittäessä ei kannata rajata liikaa, keitä etsitään ja ammattikorkeakouluharjoittelijoita etsittäessä sihteeri -sanaa tulisi kokonaan välttää, sillä se karkottaa sekä miespuolisia opiskelijoita, että liiketalouden

opiskelijoita. Haastatteluiden perusteella työtehtäviä toivotaan avattavan hieman jo itse postauksessa, mutta kuitenkin mahdollisimman tiiviisti. Linkin toivotaan olevan teksti -osiossa mikäli mahdollista ja emojiä käytettävän samoin kuin tähänkin asti. Hashtageista ei kukaan haastateltavista kommentoinut mitään, mutta ne ovat kuitenkin postausten yleisen löydettävyyden kannalta positiivinen asia, joten niitä kannattaa jatkossakin käyttää.

#### **Kehitysehdotus 6: uudelleenpostausten uusiksi miettiminen**

Uudelleenpostaukset olivat tulosten perusteella ainoita, jotka eivät toimi ja niiden julkaisua samanlaisena kuin alkuperäinen postaus pitäisi miettiä uudelleen. Jos halutaan julkaista muistutuspostauksia meneillään olevista hauista, kannattaa alkuperäisen julkaisun kuvaa muuttaa jotenkin tai mahdollisesti suunnitella kokonaan uusi huomiota herättävä kuva tätä varten.

#### **Kehitysehdotus 7: seuraajien aktivointi**

Kommentteja tulee postauksiin yleisesti ottaen vähän. Mikäli halutaan enemmän reaktioita, pitäisi seuraajia aktivoida jotenkin vaikkapa kysymyksillä. Toisaalta tämä ei ole rekrytointipostauksien ydintehtävä, joten asia on vähemmän tärkeä.

### **6.3 Jatkotutkimusehdotus**

Esittäisin jatkotutkimusehdotuksen liikenne- ja viestintäministeriön rekrytointiviestinnän vaikuttavuudesta ja toimivuudesta. Kysely voitaisiin helposti toteuttaa esimerkiksi Webropol-lomakkeella kaikille, jotka ovat hakeneet työ- tai harjoittelupaikkaa ministeriöstä esimerkiksi vuonna 2019. Tutkimus voitaisiin lähettää vuoden lopussa sekä niille, jotka ovat tulleet valituiksi, että niille, jotka eivät tulleet valituiksi virkaan. Tämä olisi mielenkiintoinen keino saada tuloksia laajemmin samoista teemoista kuin nyt, visuaalisuuden toimivuudesta, kehitysehdotuksista ja siitä, mitä kanavia seurataan. Toinen vaihtoehto on, että tutkimus voitaisiin toteuttaa 2020 vuoden lopussa, kun rekrytointiviestintää on päästy kehittämään ottaen huomioon tämän työn kommentit ja kehitysehdotukset.

## 7 Arviointi

Tämä luku tarkastelee tulosten hyödyllisyyttä ja sisältää toimeksiantajan lausunnon työstä. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessin kulkua.

### 7.1 Tulosten hyödyllisyys

Opinnäytetyöstä muodostui haastattelujen ja sisällönanalyyysien kautta toimiva kokonaisuus, jonka tulokset ovat ministeriön viestinnälle arvokkaita tulevaisuuden rekrytointiviestintää suunnitellessa. Kuten aiemmin on todettu, ei ministeriön rekrytointiviestinnässä ollut aiemmin tarkkaa suunnitelmallisuutta eikä tietoa, missä kanavissa harjoittelijat sitä seuraavat. Myöskään rekrytointiviestinnän toimivuutta ei ollut aiemmin analysoitu, joten tulokset ovat tärkeässä roolissa tulevaisuuden viestinnän suunnittelun kannalta.

Kaiken kaikkiaan juuri rekrytointiviestintä tuntuu olevan tekijä, joka erottaa liikenne- ja viestintäministeriön monesta muusta ministeriöstä tai valtion virastosta. Viestintä täällä on visuaalista ja mielenkiintoa herättävää. Palautteen perusteella keskittyisin jatkossa laadukkaaseen suunnitteluun kuvien ja videoiden osalta, jotta saadaan kiinnitettyä parhaiden osaajien huomio rekrytointimarkkinoilla.

Toimeksiantaja koki hyötyvänsä tutkimuksen tuloksista erittäin paljon ja työn tuottavan kattavasti lisäarvoa ja uutta tietoa toimialalle. Arvioidessaan tulosten hyödynnettävyyttä tulevaisuudessa viestintäjohtaja kommentoi toimeksiantajan palautelomakkeeseen seuraavasti:

”Viestintäyksikössä rekrytointiviestinnän kanssa työskentelevät asiantuntijat ovat tustuneet opinnäytetyöhön. Se antoi vahvistusta sille, mitä kanavia rekrytointiviestinnässä kannattaa käyttää. Opinnäytetyö on nyt osa rekrytointiviestinnässä käytettävää tietoa. Opinnäytetyössä oli myös hyvät ehdotukset jatkoselvityksille. Emme ole tehneet päätöstä niiden toteuttamisesta, mutta sopivan tekijän löytyessä vastaisin ehdotukseen myönteisesti” (Niinivaara 2019).

### 7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi maaliskuussa 2019 aiheen pohdinnalla. Aihe saatiin vahvistettua kuun lopulla, jolloin aloin työstää suunnitelmaa työharjoittelun ohella. Täydensin työn tietoperustaa pitkin kevättä ja lähetin harjoittelijoille kartoittavan Webropol-esikyselyn sitä mukaa, kun he aloittivat. Vastaukset purettiin yhdessä viestinnän suunnittelijoiden kanssa ja niiden pohjalta muodostettiin haastattelukysymykset. Kesäkuussa pidin lomaa,

ja heinäkuussa tein haastattelut. Sisällönanalyysit aloitin heinä-elokuun vaihteessa ja tulokset kirjoitin elokuussa. Samaan aikaan ilmoitin ministeriön viestinnälle alustavasti, millaisia tuloksia tutkimuksesta oli saatu.

Teoriapohjan täydennykset ja viimeiset muokkaukset sekä yhteenvedon kirjoitin syys-lokakuussa. Viimeisissä muokkauksissa kesti hieman odotettua kauemmin, sillä olin töissä ja suoritin useita muitakin kursseja koulussa samaan aikaan. Tein mielestäni kuitenkin työtä mahdollisimman systemaattisesti ja suunnitellusti sen mukaan, mitä olin alun perin ajatellutkin. Minulla oli halu välttää työn turhaa pitkittymistä, sillä monimenetelmäisyyden takia ennakoin, että työn tekoon saattaisi mennä vajaa vuosi.

Vältin epäonnistumiset sillä, että noudatin aikataulua mahdollisimman tarkkaan siinä määrin, kun se oli mahdollista. Suunnitelmallisuudesta oli mielestäni hyötyä työtä tehdessä. Tein esimerkiksi litteroinnit heti jokaisen haastattelun jälkeen, sillä se oli mainittu yhtenä keinoista varmistaa tutkimuksen laadukkuutta. Kirjoitin jokaisen haastattelun jälkeen myös päiväkirjatyylisesti havaintoja, joita hyödynsin tuloksiin ja yhteenvedoon. Pyrin myös aloittamaan tulosten kirjoittamisen pikimmiten haastattelujen ja sisällönanalyysien jälkeen, kun ne olivat vielä tuoreessa muistissa. Yritin suhtautua mahdollisimman kriittisesti sisällönanalyysin tuloksiin ja vetää niiden pohjalta johtopäätöksiä kehitysehdotuksia varten.

Kirjoittajana heikkouteni on asioiden liian pitkästi ilmaiseminen. Koin tiiviin ja selkeän kirjoitustyylin ajoittain haasteeksi itselleni, minkä takia yritin kiinnittää huomiota erityisesti oikolukuun ja yritin saada työstä helppolukuisemman. Koen kuitenkin kehittyneeni kirjoittajana jossain määrin.

Pyydettyessä toimeksiantajalta arviota työskentelystäni antoi viestintäjohtaja seuraavaa laista palautetta:

”Tanja Lammi suhtautui työhön kunnianhimoisesti, ammattimaisesti ja tunnollisesti. Tämän kokemuksen perusteella kuuntelen kiinnostuksella myös tulevia ehdotuksia opinnäytetöistä” (Niinivaara 2019).

Lopuksi vielä mainittakoon, että työtä leimasi sujuva yhteistyö viestinnän kanssa, mikä teki työskentelystä mielekäästä. Useamman menetelmän käyttäminen oli haaste, mutta opin paljon käyttäessäni eri menetelmiä aineistoa kerätessä. Monimenetelmäisyys teki työstä myös mielenkiintoisemman ja antoisamman lopputulosten kannalta. Halusin pitää työn mahdollisimman tiiviinä, sillä monimenetelmäisyys oli sikäli haaste, että sen takia työstä olisi voinut tehdä vielä paljon laajemmankin. Mielestäni sain kerättyä aineistoa jokaisella



menetelmällä järkevissä rajoissa eikä työstä tullut liian pitkä. Prosessi oli opettavainen ja antoisa, sillä toimeksiantaja koki tutkimuksen merkitykselliseksi ja tutkimustuloksia oli mahdollista hyödyntää oikeasti.

## Lähteet

Anand, R. 2010. Recruiting with social media: Social media's impact on recruitment and HR. E-kirja. Que. Indianapolis.

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi Oy. Hamina.

Datareportal 2019. Digital 2019 Finland. SlideShare-esitys. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-finland>. Luettu: 16.9.2019.

Duunitori 2018. Kansallinen rekrytointitutkimus 2018. PDF-tiedosto. Ladattavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>. Luettu: 27.3.2019.

Drake, M. & Salmi, M. 2019. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Haaga-Helia Moodle.

Facebook 2019. Liikenne- ja viestintäministeriö. LVM etsii korkeakouluharjoittelijoita. Luettavissa: <https://www.facebook.com/lvmfi/videos/246723386278441/>. Luettu: 15.7.2019.

Gioglio, J. & Walter, E. 2014. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand. E-kirja. McGraw-Hill.

Headworth, A. 2016. Social Media Recruitment: How to Successfully Integrate Social Media into Recruitment Strategy. E-kirja. Kogan Page Publishers.

Heinze, A, Fletcher, G, Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and Social Media Marketing: A Results Driven Approach. CPI Group Ltd. Croydon.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Ilpala, H & Kurki, H. Keskustelu. Liikenne- ja viestintäministeriö. 20.5.2019.

Instagram 2019. Liikenne- ja viestintäministeriö. Korkeakouluharjoittelijavideo. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BuDY1sJBpMZ/>. Luettu: 15.7.2019.

Instagram 2019. Liikenne- ja viestintäministeriö. Vallanvaihdos. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Bxr25-VBeFk/>. Luettu: 15.7.2019.

- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Tiihonen, P. 12.12.2017. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa koko ajan. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisen-median-merkitys-rekrytoinnissa-kasvaa-koko-ajan/f27f36e5-3bde-31ce-bfb9-d55616ee9a5a>. Luettu: 26.3.2019
- Pietarila, P. 4.9.2018. Visuaalisuus kasvattaa merkitystään rekrytoinnissa. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kysely-visuaalisuus-kasvattaa-merkitystään-rekrytoinnissa/641bd4fd-9e00-304c-bbb2-52bc4abc487a>. Luettu: 16.9.2019.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.
- Kuulu 2019. Instagramin perusteet. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. Luettu: 23.7.2019.
- Kuulu 2016. Somevinkki 26: Twitter analytiikka – mitä voi mitata? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/kuulun-somevinkit-twitter-analytiikka-mita-voi-mitata/>. Luettu: 23.7.2019.
- Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Laine 2019. LinkedIn-mainontaa nyt ammatillisiin kiinnostuksiin kohdentaen. Blogipostaus. Luettavissa: <https://www.tomlaine.com/blog/linkedin-mainontaa-nyt-ammatillisiin-kiinnostuksiin-kohdentaen>. Luettu: 16.9.2019.
- Liikenne- ja viestintäministeriön Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/lvmfi/>. Luettu: 15.7.2019.

Liikenne- ja viestintäministeriön Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/lvmfi/>.  
Luettu: 15.7.2019.

Liikenne- ja viestintäministeriön LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/lvmfi/>. Luettu: 15.7.2019.

Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/lvmfi>. Luettu: 15.7.2019.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2019. Vastuualueet. Luettavissa: <https://www.lvm.fi/vastuualueet>. Luettu: 27.3.2019.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2019. Ministeriö. Luettavissa: <https://www.lvm.fi/ministeri>.  
Luettu: 27.3.2019.

LinkedIn 2017. Miljoona jäsentä nyt suomessa! Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/miljoona-j%C3%A4sent%C3%A4-nyt-suomessa-1m-members-now-finland-marja-koukka/>. Luettu: 16.9.2019.

LinkedIn 2018. LinkedIn Pages Playbook. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2018/pdfs/linkedin-pages-playbook-nov-2018.pdf>. Luettu: 16.9.2019.

LinkedIn 2019. Vielä ehdit hakea AMK-harjoittelijaksi. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6513681686641803264>. Luettu: 16.7.2019.

LinkedIn Slideshare Martti Kuusanmäki 2018. Kansallinen rekrytointitutkimus 2017. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/kuusanmaki/kansallinen-rekrytointitutkimus-2017>. Luettu: 28.3.2019.

Manpower 2019. Tuloksellisen rekrytinnin opas. Luettavissa: [https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen\\_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytinnin-opas.pdf](https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytinnin-opas.pdf).  
Luettu: 28.3.2019

McDonald, J. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Businesses. 2018. JM Internet Group.

Metodix 2019. Metoditietämystä kaikille. Sisällönanalyysin keskeisiä piirteitä. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>. Luettu: 15.4.2019.

Monster 2019. Rekrytointi: Työnantaja, parhaat vinkit sinulle. Luettavissa: <https://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyontekijoiden-etsiminen/rekrytoi-oikeat-tyypit.aspx>. Luettu: 28.3.2019.

Musser, J. & O'Reilly, T. 2006. Web 2.0. Principles and Best Practice. E-kirja. O'Reilly Media Inc. Sebastopol.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019. Somemarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://etela-savo.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>. Luettu: 11.10.2019.

Naukkari, R. Duunitori. Sähköpostihaastattelu. 20.5.2019

Nettielämää 2019a. Sosiaalisen median historia. Luettavissa: <http://www.nettielamaa.com/sosiaalisen-median-historia/>. Luettu: 15.4.2019.

Nettielämää 2019b. Sosiaalinen media ja työnhaku. Luettavissa: <http://www.nettielamaa.com/sosiaalinen-media-ja-tyonhaku/#>. Luettu: 15.4.2019.

Niinivaara, S. Keskustelu. Liikenne- ja viestintäministeriö. 19.8.2019.

Niinivaara, S. Toimeksiantajan palautelomake opinnäytetyöstä. Helsinki. 22.11.2019.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Rouhiainen, L. Digital Marketing in Modern Business. Verkkokurssi. Videoluento. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. 20.9.2019.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Meedia Zone OÜ, Viro.

Toni, T. Keskustelu. Liikenne- ja viestintäministeriö. 2.4.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Tammi. Helsinki.

Pelander, H. 10.4.2018. LinkedIn on rekrytoijan ja työnhakijan aarreaitta. Turun Sanomat. Luettavissa: <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3907836/LinkedIn+on+rekrytoijan+ja+tyonhakijan+aarreaitta>. Luettu: 16.9.2019.

Twitter 2019. Liikenne- ja viestintäministeriö. Tulevaisuuden viestijä, etsitkö kesätyötä? Luettavissa: <https://twitter.com/lvmfi/status/1110102960904773634/video/1>. Luettu: 16.7.2019.

Valtari, M. LM&Someco –blogi. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 15.7.2019.

Vapamedia 2019. 6 tapaa joilla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>. Luettu: 23.7.2019.

WARC 2017. Teach for Qatar: Recruiting for Qatar. Case study. Luettavissa: [https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/warc-prize-mena/teach\\_for\\_qatar\\_recruiting\\_for\\_qatar/111331](https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/warc-prize-mena/teach_for_qatar_recruiting_for_qatar/111331). Luettu 18.9.2019.

Webropol 2019. LVM:n rekrytointi-ilmoittelu sosiaalisessa mediassa. Kuvakaappaus kyselyn tuloksista.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset rekrytointimarkkinoinnin tulevista trendeistä**

1. Millainen sisältö toimii parhaiten nykyään sosiaalisen median rekrytointimarkkinoinnissa?
2. Minkälaisia tulevia trendejä on näköpiirissä, jos ajatellaan rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa?
3. Onko joku tietty sosiaalisen median kanava nousussa ajatellen rekrytointiviestintää?
4. Ilmoitellaanko printissä enää ollenkaan avoimista työpaikoista?

## Liite 2. Kartoittava Webropol-esikysely

Kysymys 1: Mitä kautta kuulit avoimesta harjoittelupaikasta?

- Koulun kautta
- Valtiolle.fi:sta
- Sosiaalisesta mediasta
- Kaverilta
- Muualta, mistä? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 2. Näitkö sosiaalisessa mediassa rekrytointi-ilmoituksia haun aikana LVM:n harjoittelupaikasta?

- Kyllä, muistatko missä? (mahdollisuus vastata avoimeen vastauskenttään)
- En



### Liite 3. Haastattelukysymykset ja –kuvat

1. Näitkö sosiaalisessa mediassa rekrytointi-ilmoittelua kun olit hakemassa tätä paikkaa?

KYLLÄ:

1. Missä somekanavassa näit ilmoituksen?
2. Muistatko mitä siitä jäi mieleen?
3. Mikä siinä oli toimivaa, mikä siinä sai sinut hakemaan tai kiinnostumaan?
4. Video: antaako tämä mielestäsi totuudenmukaisen kuvan LVM:stä työntantajana?
5. Kuva: millaisen mielikuvan tämä postaus antaa LVM:stä? Mikä tässä on hyvää ja mitä kehittäisit?

EI:

1. Missä somekanavissa itse seuraat rekrytointi-ilmoittelua?
2. Minkä tyyppinen rekrytointiviestintä sinuun vetoaa (esim. kuva, teksti, video) ja miksi?
3. Millainen rekrytointiviestintä on mielestäsi onnistunutta?
4. Tuottaisiko kuva/video lisäarvoa, jos niitä lisättäisiin ilmoituksiin netissä?
5. Video: antaako tämä mielestäsi totuudenmukaisen kuvan LVM:stä työnantajana?
6. Kuva: millaisen mielikuvan tämä postaus antaa LVM:stä? Mikä tässä on hyvää ja mitä kehittäisit?

Yliopisto-opiskelijoille eli korkeakouluharjoittelijoille näytetty haastattelukuva:



Liikenne- ja viestintäministeriö - Ministry of Transport and Comm... \*\*\*

946 followers

3mo

Haluatko kokemusta ministeriötyöskentelystä ja etenkin taloushallinnosta? Etsimme taloustieteen opiskelijaa harjoittelijaksi LVM:n talouskehitysyksikköön!

Yksikkö vastaa ministeriön budjettivalmisteluista, sisäisen budjetin laatimisesta, tarvittavien talouteen liittyvien raporttien tuottamisesta sekä määrärahaseurannasta.

Lue lisää harjoittelupaikasta ja lähetä hakemuksesi matkaan valtiolle.fi-palvelun kautta - linkki löytyy kommentista! 😊📄

#rekry #taloustiede #harjoittelu #kesätyö

🌐 See translation



AMK-harjoittelijoille näytetty haastattelukuva:



Liikenne- ja viestintäministeriö - Ministry of Transport and Comm...  
946 followers  
3mo

AMK-harjoittelija, etsimme Sinua! ✨

Liikenne- ja viestintäministeriö hakee johdon assistenttityön tai liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoita työskentelemään monipuolisiin sihteeritehtäviin viiden kuukauden mittaiseen harjoitteluun.

Meillä pääset työskentelemään kansainvälisessä työympäristössä ja saat mahdollisuuden kartuttaa kokemustasi sihteerin vaihtelevista työtehtävistä valtionhallinnon näköalapaikalta. Vinkkaa kaverille tai hae paikkaa rohkeasti itse 20.3. mennessä!

Lisätietoja ja haku valtiolle.fi-palvelun kautta <https://lnkd.in/gZf66Ty>

Tervetuloa mukaan motivoituneeseen tiimiimme! 🙌

🌐 See translation




Viestinnän harjoittelijalle näytetty haastattelukuva:



**Liikenne- ja viestintäministeriö - Ministry of Transport and Comm...** \*\*\*  
958 followers  
8mo • Edited

LVM hakee viestinnän harjoittelijaa keväälle 2019! Oletko oma-aloitteinen, idearikas ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostunut opiskelija esimerkiksi viestinnän tai valtiotieteiden alalta? Jos tunnistit itsesi, hae meille harkkariksi!

Harjoittelijan työhön kuuluu sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tehtäviä. Ministeriön somet ja muut digitaaliset kanavat tulevat tutuiksi ja lisäksi pääset mukaan videotuotantoon ja viestinnän kehittämisprojekteihin.

Tarkemmat tiedot ja hakemuksen löydät alla olevasta linkistä.  Haethan tehtävää viimeistään 27.11!

<https://lnkd.in/g7XHR7G>

#viestintä #työharjoittelu #LVM

 See translation



 4