



Näy somessa!

Sosiaalinen media IT-alan rekrytoinnissa

Veera Kuosmanen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KUOSMANEN, VEERA:
Näy somessa!
Sosiaalinen media IT-alan rekrytinnissa

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Marraskuu 2019

Sosiaalisen median merkitys ihmisten arjessa korostuu jatkuvasti, ja samalla sen suosio kasvaa myös rekrytinnin kanavana. IT-alalla vallitseva osaajapula on pakottanut yritykset kilpailemaan työntekijöistä, jolloin onnistunut rekrytointi ja hyvä työnantajamielikuva kasvattavat merkitystään yrityksen liiketoiminnassa ja asettaa tavoitteita myös sosiaalisen median osaamiseen ja sisällön hallintaan.

Toimeksiantaja on keskikokoinen IT-alan yritys, jonka fyysinen sijainti on Tampereella. Yritys halusi apua näkyvyytensä parantamiseen, jotta yritys vaikuttaisi houkuttelevammalta potentiaalisten työnhakijoiden silmissä.

Työ päätettiin toteuttaa seuraamalla yrityksen kanssa samalla alalla toimivien yritysten sosiaalisen median kanavia ja tutkimalla, mikä toimii parhaiten näkyvyyden kasvattamiseen. Seurannan lisäksi sosiaalisen median kanaviin paneuduttiin rekrytinnin näkökulmasta ja pohdittiin keinoja potentiaalisten työnhakijoiden houkuttelemiseksi sosiaalisen median keinoin.

Teoriaa ja empiriaa yhdistämällä syntyivät lyhyet infopaketit viiden yleisimmän yritysten käyttämän sosiaalisen median kanavan, Twitterin, LinkedInin, Instagramin, YouTubeen ja Facebookin, käyttöön sekä ohjeita työpaikkailmoituksen tekemiseen.

Seurannan datasta saatiin koottua monenlaisia kuvioita, joilla voitiin havainnollistaa toimeksiantajan toimintaympäristön nykytilannetta sosiaalisen median osalta. Dataa ja kuvioita tulkitsemalla saatiin yleiskuva kilpailevien yritysten toimista ja niiden vaikutuksista. Tulosten perusteella tehtiin toimintaehdotuksia toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käytön parantamiseksi.

Sosiaalinen media rekrytinnin kanavana on etenkin IT-alalla merkittävä ja sen tavoitteellinen käyttö tulee olemaan osa jokaisen terveen yrityksen tulevaisuutta. Seuranta ja vertailu antavat kuvaa aikaisemmin tehtyjen ratkaisujen vaikutuksista ja auttavat suunnittelemaan tulevaisuuden toimia ja säätämään suuntaa tavoitteiden mukaiseksi. Näin yrityksellä on mahdollisuus menestyä työnantajana työntantajakilpailutuksen keskellä.

Asiasanat: Facebook, Instagram, IT-ala, LinkedIn, osaaminen, rekrytointi, some, sosiaalinen media, Twitter, YouTube

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KUOSMANEN, VEERA:
Be Visible in Social Media!
Social Media in IT Professionals' Recruiting

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 0 pages
November 2019

Significance of social media in people's everyday lives keeps growing and at the same time it gains popularity as a recruiting channel. IT-field has been suffering from pro shortage, which has lead businesses to compete for the best employees. Competition magnifies the significance of successful recruiting and a good employer image when running the business and sets ambitions on mastering social media and producing good content.

The commissioner is a medium-sized IT-company that is located in Tampere. The company wanted some help to grow and optimise their social media presence to seem more desirable workplace for potential employees.

The thesis was to be carried out by observing other IT companies' social media platforms and tracking, what works best to grow the visibility. On top of observing other companies, social media platforms were studied individually from the recruiting viewpoint, to find ways to attract employees in social media.

By combining theory and empiricism brief information summaries were created on mastering the five most used social media platforms Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube and Facebook. Tips for writing effective job advertisements was also included.

Several diagrams were created from the collected data and used to illustrate the present circumstances of commissioner's operating environment in social media. By examining the data and diagrams, an overview was produced of the competing companies' actions and their influences. Based on the results, strategies to improve the utilisation of commissioner's social media were suggested.

Social media is, especially in IT field, a significant recruiting channel, and its purposeful utilisation will play a part in the future of every healthy business. Tracking and comparing the data gives an overview of the influence of the past actions and they help to plan the future actions and adjust the course to fit the goals, if needed. This way the businesses will have a chance to succeed and thrive as employers in the competitive recruiting environment.

Key words: Facebook, improvement, Instagram, IT, LinkedIn, recruiting, social media, Twitter, YouTube,

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 2 | OPINNÄYTETYÖ | 9 |
| 3 | REKRYTOINTI..... | 10 |
| | 3.1 Käsitteen määrittely..... | 10 |
| | 3.2 IT-alan erityispiirteet rekrytoinnin kannalta..... | 11 |
| | 3.3 Työnantajamielikuva ja työpaikkailmoitus | 12 |
| 4 | SOSIAALINEN MEDIA | 14 |
| | 4.1 Käsitteen määrittely..... | 14 |
| | 4.2 Sosiaalinen media rekrytointiprosessissa | 15 |
| | 4.2.1 Sosiaalinen media muutti rekrytointia..... | 15 |
| | 4.2.2 Sosiaalinen media tavoittaa | 16 |
| | 4.2.3 Sosiaalisen median solmukohdat..... | 17 |
| | 4.2.4 Seuraajan sitouttaminen | 17 |
| | 4.3 Somekanavien kuvaus..... | 18 |
| | 4.3.1 Twitter | 18 |
| | 4.3.2 LinkedIn | 19 |
| | 4.3.3 Instagram | 20 |
| | 4.3.4 YouTube | 20 |
| | 4.3.5 Facebook | 21 |
| 5 | SEURATTUJEN YRITYSTEN ASEMA SOSIAALISESSA MEDIASSA | 23 |
| | 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen..... | 23 |
| | 5.1.1 Tutkimusmetodin valinta..... | 23 |
| | 5.1.2 Tutkimuskohteiden valinta..... | 24 |
| | 5.1.3 Etiikka | 24 |
| | 5.2 Seurattujen yritysten erottumistekijät ja esiin nousevat arvot..... | 25 |
| | 5.3 Somekanavien käyttö..... | 26 |
| | 5.3.1 Twitter | 26 |
| | 5.3.2 LinkedIn | 27 |
| | 5.3.3 Instagram | 28 |
| | 5.3.4 YouTube | 30 |
| | 5.3.5 Facebook | 30 |
| | 5.4 Kaavioita keräämästäni seurannasta..... | 32 |
| | 5.4 Yhteenvetoja ja päätelmiä tuotetusta sisällöstä | 37 |
| 6 | SOME SWOT JA OHJE TOIMEKSIANTAJALLE..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 6.1 SWOT kanavista (5kpl)..... | 39 |
| 6.2 Suunnitelma sosiaalisen median käyttöön..... | 44 |
| 6.3 Somekalenteri..... | 46 |
| 7 POHDINTA..... | 48 |
| LÄHTEET..... | 49 |

LYHENTEET JA TERMIT

| | |
|------------------|---|
| Devaaja | Englanninkielinen alkuperäissana: developer. Devaaja työskentelee verkkopalveluiden suunnittelun ja tuotannon parissa. |
| Some | Sosiaalinen media. Tämän opinnäytetyön yhteydessä somella tarkoitetaan käyttäjien vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen toimintansa perustavia palveluita. |
| Viestivirta/Feed | Sosiaalisen median kanavilla, useimmiten henkilön kotisivulla, näkyvät seurattujen tahojen julkaisut ja heidän kommentoimansa julkaisut. |

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys maailmassa ja työyhteisössä on vain kasvanut, eikä ole aihetta olettaa, että suunta lähiaikoina muuttuisi, päinvastoin. Sosiaalisen median avulla ihmiset, yritykset ja järjestöt pystyvät viestimään vaivattomasti suuremmille yleisöille; ja vaivattoman viestinnän vuoksi jaetulla sisällöllä on mahdollisuus levitä nopeasti laajalle yleisölle. Yritysten kannalta tällä lisääntyneellä läpinäkyvyydellä on kasvava vaikutus yritysmielikuvan muodostumisessa. Yksikin julkinen negatiivinen julkaisu voi huonosti hoidettuna tahria merkittävästi yrityksen mainetta, mutta onneksi myös hyvä sana kiirii kauas.

Vaivattoman vuorovaikutuksen ansiosta sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään myös rekrytoinnin kanavana. Sosiaalisessa mediassa ei nykyään kuitenkaan pärjää vain ilmoittamalla avoimista työpaikoista, vaan informaatioähkystä kärsivälle vastaanottajalle on luotava lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jotta mielenkiinto saadaan heräämään ja säilymään. Sopiviin väleihin yritys voi ripotella rekrytointiviestejä.

IT-ala on rekrytoinnin osalta aivan omanlaisensa kenttä Suomessa. Akuutin osaajapulan vuoksi kilpailu osaajista on kovaa ja sitä käydään armottomasti myös sosiaalisen median kanavissa. Koska IT-alalla vallitsevat hakijan markkinat, on rekrytoivien yritysten keskityttävä näkymään positiivisesti ja korostamaan erityspiirteitään yrityksenä, olivatpa se sitten työtarjonnan, yrityskulttuurin tai arvojen saralla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on tamperelainen pienempi IT-alan yritys, joka kuitenkin on vakiinnuttanut asemaansa markkinoilla. Toimeksiantajayritys on yrityskulttuuriltaan helposti lähestyttävä, rento ja läheinen. Koska yritys ei työllistä vielä satoja ihmisiä, vaaditaan työntekijöiltä kykyä ja halua toimia monenlaisissa projekteissa. Työtahti on kuitenkin inhimillinen, ja vaikka työtehtävät ovatkin vaativia ja moninaisia, toimeksiantaja yritys pitää työntekijöiden hyvinvointia avainasemassa eikä työntekijöitä painosteta suorittamaan tehtäviä niin, että työn mielekkyys häviäisi. Ongelma onkin siinä, miten tämän saisi viestittyä potentiaalisille työntekijöille. IT-alan osaajapulan vuoksi halutuilla työntekijöillä todennäköisesti on jo työpaikka, joten rekrytointiviestinnän olisi oltava sellaista, että se herättää halun vaihtaa työpaikkaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutustua kilpailevien yritysten sosiaalisen median käyttöön; tutkia, miten eri sosiaalisen median kanavissa viestitään, millaisia mielikuvia herätellään, millaisella frekvenssillä sisältöä tuotetaan ja ketkä ovat alan edelläkävijöitä sosiaalisen median suhteen. Tarkoitus on yksinkertaisesti kerätä dataa, jonka pohjalta toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä voidaan parantaa täyttämään alan tarpeet. Tutkimuksen pohjalta rakennetaan toimeksiantajalle sosiaalisen median julkaisurunko, suunnitelma sosiaalisen median tavoitteelliseen käyttöön.

2 OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyön on karkeasti jaettavissa rakennelukuun ja empiiriseen osaan. Empiirinen osa sisältää seuranta tutkimuksen tulokset sekä seurannan ja teorian pohjalta tehdyt ohjeet sosiaalisen median kehittämiseen. Seurantaosa sisältää yhteenvedot kilpailijayritysten sosiaalisen median käytöstä: Miten yritys profiloituu sosiaalisessa mediassa, millaisia arvoja edustetaan sekä yhteenvedoja eri sosiaalisen median kanavien käytöstä. Seurannan ja teorian pohjalta olen tehnyt toimeksiantajalle SWOT-analyytit kustakin sosiaalisen median kanavasta toimeksiantajan näkökulmasta.

Kaikki tutkimus ja seuranta kumuloituu lopulta ”Someohjeeseen”. ”Someohje” on toimeksiantajalle tuotettu tiivis toimintaohje sosiaalisen median käyttöön. Ohjeessa on julkaisusuunnitelma, joka toimii pohjana julkaisujen jaksottamiseen. Lisäksi on suuntaa-antavasti kirjattu, millaista sisältöä milloinkin pitäisi jakaa. ”Someohjeessa” on pohdittu myös, miten ja millaisiin viesteihin vastataan, keiden julkaisuja jaetaan ja mitä ei ainakaan jaeta. ”Someohje” ideaalitulanteessa toimii pohjana yrityksen tulevaisuudessa suorittaman työnantajabrändin rakentamisessa, vaikka brändin rakentaminen kokonaisuudessaan olikin liian laaja tämän opinnäytetyön puitteissa.

Teorian löytäminen ei ole vaikeaa, mutta aiheen hektisyyden vuoksi ajantasaisen tiedon löytäminen oli haasteellista. Rajasin kirjallisuudesta kaiken ennen 2010 kirjoitetun suoraan pois, sillä yhdeksän vuotta vanha tieto on sosiaalisen median kohdalla jo täysin epärelevanttia. Hyödynsin alan tämän hetken ammattilaisten osaamista ja tietotaitoa kuuntelemalla heidän tekemiään podcasteja.

Toimeksiantoa tarkastelin sosiaalisen median ja rekrytoinnin näkökulmasta, keskittymällä työnantajamielikuvan luomisen ja potentiaalisten työntekijöiden tavoittamisen osa-alueisiin, sillä IT-alan osaajapula vaikuttaa toimeksiantajan tarpeisiin erityisesti.

3 REKRYTOINTI

3.1 Käsitteen määrittely

Rekrytointi tarkoittaa uuden henkilön työhönottoa (Hyppänen, 2013, s. 197). Viitala (2013, s. 98) toteaa rekrytoinnin sisältävän ne toimenpiteet, joilla yrityksen palvelukseen saadaan sen tarvitsemat henkilöt. Rekrytointi on yrityksille usein suuri investointi, ja sen vaikutukset ovat kauaskantoiset yrityksen sisäisen ja ulkoisen palvelun, sekä asiakaskokemuksen suhteen. Onnistuessaan se nostaa yrityksen toiminnan laatua ja tuo kehittävää pääomaa organisaatioon, mutta epäonnistuessaan se aiheuttaa pahimmillaan vahinkoa sekä rekrytoidulle, rekrytoivalle yritykselle ja sen asiakkaille. (Viitala, 2013, s.98). Tänä päivänä tavallisimpia syitä terveeseen yrityksen rekrytoinnille ovatkin toiminnan laajentuminen ja uuden tietotaidon sitouttaminen yritykseen.

Rekrytoinnin vaiheet ovat rekrytoinnin suunnittelu, hakuvaihe, haastattelut ja valinnat (Hyppänen 2013, s.199). Rekrytoinnin vaiheista keskityn ensimmäiseen vaiheeseen eli rekrytoinnin suunnitteluun. Hyppänen (2013, s. 199) jakaa rekrytoinnin suunnittelun kuuteen osaluokkaan, jotka ovat:

- toimen tarpeellisuuden arviointi
- rekrytointiluvan varmistaminen
- toimenkuvan määrittäminen
- henkilö- ja osaamisprofiilin määrittäminen
- rekrytointikanavien ja tapojen valinta
- rekrytointiprosessin aikataulun suunnittelu.

Tämän opinnäytetyön puitteissa keskitytään näistä kahteen viimeiseen, etenkin rekrytointikanavien ja tapojen valintaan.

3.2 IT-alan erityispiirteet rekrytoinnin kannalta

IT-alalla on Suomessa akuutti osaajapula. Vuodesta 2017 asti joka vuosi YLE Uutiset on kirjoittanut vähintään kerran vuodessa herätelläkseen tietoisuutta ITC-alan osaajavajeesta uutisissaan: "Digiosaajien puute uhkaa kansantaloutta – 'koulutusmäärät kaksinkertaistettava'" (Mäntylä, 2017), "Kilpailu koodareista on nyt veristä: pelkkä kova palkka ei riitä, vaan työntekijöitä houkutellaan myös parturipalveluilla ja nimikko-oluella" (Vatanen, 2018) ja "Jopa 10 000 työpaikkaa koodareille, mutta tekijät puuttuvat – 'Vaatii kaikkien osapuolten aktivoitumista'" (Collin, 2019). 2018 TIVIAN entinen toimitusjohtaja Mika Helenius kirjoitti TIVIA-blogitekstissä "Tuottavuuden ja kasvun osaajavajetta korjataan veistoluokan keinoin" (Helenius, 2018), että Suomelta puuttuu yhtenäinen suunnitelma osaajapulan juurisyiden selvittämiseksi ja korjaamiseksi. Samaan aikaan pinnallisia ja lyhytaikaisia "jeesusteippiratkaisuja" kehitellään paljonkin. Heleniuksen (2018) mukaan ainoa pitkän aikajänteen ratkaisu ongelmaan olisi koulutuspaikkojen radikaali lisääminen, tätä ei kuitenkaan toistaiseksi ole tapahtunut. Osaajapula vaikuttaa rekrytointiin hyvin oleellisesti, sillä jos ennen ovat työntekijät joutuneet kilpailemaan töistä, ovat markkinat nyt IT-alan osalta kääntyneet pääläelleen ja yritysten on metsästettävä itselleen osaajia ja kehitettävä houkutuskeinoja heidän nappaamiseen.

Senior tason devaajat (Senior Developer) ovat rekrytointimarkkinoinnin kannalta melko omanlaisensa ryhmä. Sen lisäksi, että devaajilla on kysyntä puolellaan, on heitä myös hankalampi lähestyä. Toimeksiantajan yhteyshenkilö kertoo kovan tason osaajien jopa poistuneen headhuntereiden suosimasta LinkedIn'istä ja kertoneet syyksi sen, ettei jokapäiväistä ja jatkuvaa rekrytointiviesteillä pommitusta vain jaksaa. Osaajat tietävät, että töitä kyllä löytyy, mikäli heille syntyy tarve etsiä ja headhuntereiden ahdistelu parin ensimmäisen kerran jälkeen vain ärsyttää. Kaikenlaiseen yrityksiltä tulevaan viestiin suhtaudutaan usein tietynlaisella varauksella. Pikkujoulukutsusta kieltäydytään, sillä ei tahdota ottaa riskiä, että juhlatkin ovat vain mahdollisuus toistuvasti tuoda esiin avointa työpaikkaa.

Julkaisun, eikä ainoastaan rekrytointiviestin, sisältö pitää miettiä tarkoin, mikäli mielihäiritteä Senior tason devaajan mielenkiinnon. Toimeksiantajan yhteyshenkilön mukaan Junior tason devaajia (Junior Developer) voi vielä houkutella mukavalla työpaikalla, mutta Senior tason osaajaa kiinnostaa vielä enemmän kova fakta siitä, mitä työssä pääsee tekemään. Tämän vuoksi rekrytointimarkkinointia tehdessä on kerrottava mielenkiintoisesti myös aikai-

semmissä projekteista, joissa yritys on ollut mukana ja mahdollisuuksien mukaan myös tulevissa projekteista, joihin työntekijää kaivataan. ”Koodaajat haluaa koodata, se on se tärkein juttu”, hän summaa.

3.3 Työnantajamielikuva ja työpaikkailmoitus

Duunitorin podcastissa (2019) sanottiin, ettei työnantaja- ja yritysmielikuvaa rekrytoinnin kohdalla kannata eritellä, sillä työnantajamielikuva on yritysmielikuvaa. Työnantajamielikuva on osa yritysmielikuvaa, joka muodostuu etenkin yrityksen ja työntekijöiden kanssakäymisen tuotoksena. Työntekijän työtehtävien taso suhteutettuna osaamiseen, esimiesten kohtelu ja työvoiman mitoitus projekteihin ovat aspekteja, joiden perusteella voimakkaimmat mielikuvat muodostuvat.

Eminent toimitusjohtaja ja toinen perustaja Susanna Rantasen (2019) mukaan työnantajabrändin rakentaminen edellyttää kolmea asiaa: selkeää päämäärää ja tavoitetta, kohdeyleisön valintaa ja rajausta sekä käytännönsuunnitelmaa siitä, miten suunnitelmat ja päämäärät saavutetaan. Hyvä suunnitelma sisältää jonkin katto teeman sekä kolmesta viiteen alateemaa, jotka tukevat kattoteemaa. Tämän jälkeen valitaan kanava, jossa brändiä aletaan rakentaa. Rantasen mukaan resurssien mukaan voi aloittaa vaikka vain yhdellä kanavalla, sillä tärkeintä on Johdon mukaisesti ja sitoutuen toteuttaa suunnitelmaa. Kanavien valinnan jälkeen suunnitellaan aikataulu, sillä jokainen pikkuinenkin palikka vie aikaa päivästä, ja mikäli niille ei aikaa budjetoida, jäävät asiat helposti tekemättä. Ideointi, sisällön tuottaminen, julkaisu, vuoropuhelu ja tulosten seuraaminen tulee merkitä, vaikka kalenteriin. Tulosten tarkasteluun pitää myös määrittää mittarit, jottei homma kaadu siihen, ettei seurata oikeita asioita ja huomata siksi tehdä korjauksia suunnitelmaan.

Työnantajabrändiin liittyvät olennaisesti myös työpaikkailmoitukset, sillä ne ovat mahdollisesti työnhakijan ensimmäinen kosketus yritykseen. Epämääräisiä työpaikkailmoituksia viroksuu erityisesti Rantanen, joka Vaikuttava työnantajabrändi -podcastissaan (2017, jakso 2) ravistelee työnantajia ymmärtämään, miten tärkeää brändin rakentamiselle on selkeästi viestiä, kuka työnantaja on, teki rekrytointia kuka tahansa.

Sosiaalinen media on vapauttanut työpaikkailmoituksen muodon, joten enää ei tarvitse, eikä kannata tehdä vain yksivärisiä yhdellä fontilla kirjoitettuja pikkuilmoituksia. Sen sijaan työpaikasta voi ilmoittaa esimerkiksi videolla tai kuvilla.

Kiinnostavaa työtä voi tuoda esiin esimerkiksi tulevan kollegan videoidulla haastattelulla, työilmapiiristä voi kertoa yhteisistä tilaisuuksista otetuilla kuvilla ja erottua voi vaikka kertomalla ilmoituksessa suoraan palkan. (Korpi, Laine & Soljasalo, 2012, s.90-92).

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Käsitteen määrittely

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjien vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen toimintansa perustavia palveluita kuten Facebookia, YouTubea ja blogeja. Sosiaalinen media terminä otettiin laajemmin käyttöön vuonna 2007 ja se Pönkän (2014, s. 9) mielestä kuvaa hyvin internetin käytössä tapahtunutta ja yhä käynnissä olevaa murrosta. Ennen sosiaalisen median valtakautta internetin käyttöä kuvattiin usein ”surffailuksi”, Pönkä selittää, mutta sosiaalisen median myötä internetin käyttäjästä tuli aktiivisempi sisällön tuottaja, levittäjä ja kommentoija.

Sosiaalisessa mediassa on siis ehdottomasti kyse ihmisestä. Aikaisemmin internet koostui, karrikoidusti, verkkosivuista, jotka liittyivät toisiinsa linkkien kanssa muodostaen dokumenttien verkon, mutta sosiaalisen median myötä tämän verkon päälle on rakentunut toinen käyttäjien välisen vuorovaikutuksen pohjalta muodostunut verkko. (Pönkä, 2014, s. 11.) Sosiaalinen media on siis käsitteenä melko uusi, mutta koska se nousi vauhdilla osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää, on se 2010-luvulla vakiintunut kaikille jossain määrin tutuksi käsitteeksi.

Tein tutkimusta viiden sosiaalisen median kanavan osalta: Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube ja Facebook. Rajasin seurannan kyseisiin kanaviin, koska kaikki seuraamani yritykset ovat näissä kanavissa aktiivisia ja esillä. Useimmilla oli sivunsa myös Pinterestissa, mutta siellä aktiivisuus oli lyhytaikaista ja viimeksi aktiivisuutta oli yli kolme vuotta sitten, joten totesin Pinterestin seuraamisen hedelmättömäksi ja tehottomaksi potentiaalisten työntekijöiden tavoittamisessa. Quorasta en löytänyt lainkaan mainintoja seuraamistani yrityksistä.

Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube ja Facebook ovat myös Suomen käytetyimpien sosiaalisen median kanavien top10 listalla DNA:n ja Neplan alkuvuodesta teettämän tutkimuksen mukaan, Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa (2019), ja laajan käyttäjäkantansa vuoksi ne ovatkin optimaalisia myös potentiaalisten työntekijöiden huomion saavuttamisessa.

4.2 Sosiaalinen media rekrytointiprosessissa

4.2.1 Sosiaalinen media muutti rekrytointia

Sosiaalinen media toi mukanaan suuria muutoksia, joista yksi suurimmista on lisääntynyt avoimuus. Pönkä (2014, s. 10) toteaa, että kun kenellä tahansa on mahdollisuus tuottaa mitä tahansa sisältöä internetin nimettömyyden suojissa, päättyy aiemmin vaiettuja asioita ja epäkohtia sosiaalisen median palvelujen kautta suurille yleisöille. Avoimuus on sekä uhka että mahdollisuus, sillä negatiivisen tiedon lisäksi myös positiivinen viesti kulkee sosiaalisen median palveluissa pitkiä matkoja. Etenkin yritykset saattavat hyötyä sosiaalisen median käytöstä suuresti niin asiakkaiden kun työntekijöidenkin tavoittamisessa.

Sosiaalinen media on nykyään monestakin syystä tärkeä rekrytointikanava; laaja näkyvyys tavoittaa myös passiiviset työnhakijat, rekrytointiviestin sisältö on vapaampaa, sillä yritys päättää siitä kokonaan itse. Yrityksen itse omilla sivuillaan jakama sisältö linkittyy helposti yrityksen muuhun kuvaan, sen sijaan, että nykyään vuokratyöfirmojen kautta jaettua viestiä joutuu tapaillemaan ja ihmettelemään, kuka onkaan työnantaja (Rantanen, 2017). Sosiaalisella medialla voidaan myös luoda vastaanottajan kaipaamaa lisäarvoa esimerkiksi keskustelun avulla. Nykyaikaisen informaatioähkyn vaivaamille vastaanottajille on pakko tarjota jotakin mielenkiintoista sisältöä, joka tuottaa kaivattua lisäarvoa, sillä ilman sitä tiputetaan seurattava taho armottomasti pois seurattujen listalta. (Korpi, Laine & Soljasalo, 2012, s. 15, 79).

Ennen sosiaalisen median yleistymistä yritykset joutuivat turvaututumaan suullisiin verkostoihin hyvän työnantajamielikuvan leviämisen suhteen. Asiakkaiden, entisten ja nykyisten työntekijöiden sekä muiden sidosryhmien kertomukset loivat mielikuvan yrityksestä työnantajana, mutta viesti ei välttämättä levinnyt erityisen kauas. Nykyään sosiaalisessa mediassa luodaan mielikuvia ja viestitään niitä maailmalle ja somessa yritys pääsee itse aktiivisemmin vaikuttamaan siihen, miten esimerkiksi negatiivinen palaute hoidetaan. Jokainen twiitti, kommentti, tykkäys ja jako on julkinen ja osallistuu yritysmielikuvan ja sitä kautta työnantajamielikuvan muodostumiseen.

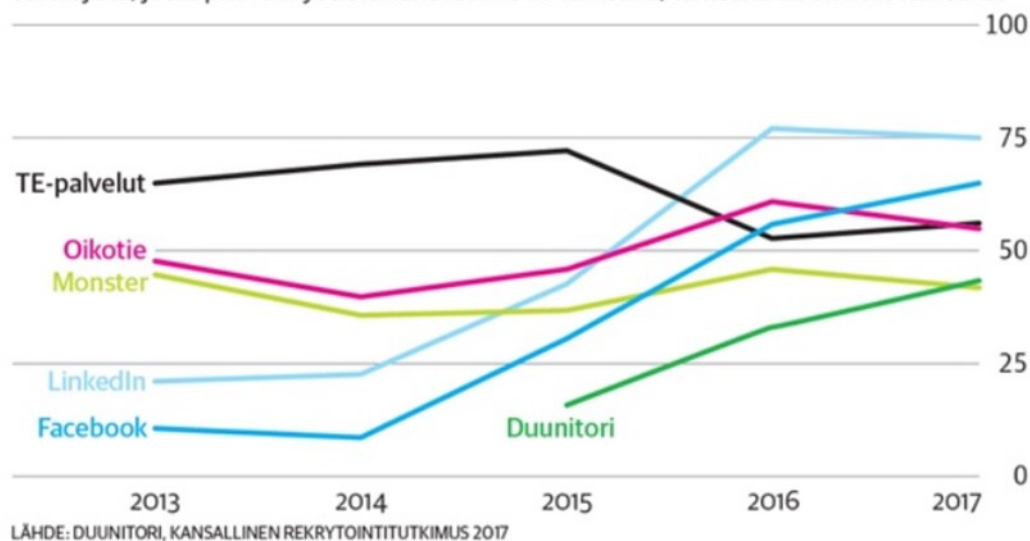
4.2.2 Sosiaalinen media tavoittaa

Sosiaalinen media mahdollistaa rekrytoinnin toteuttamisen kustannustehokkaammin ja nopeammin, kuin perinteisin metodein, sillä sen avulla pystyy julkaisemaan viestinsä hetkessä suurelle joukolla kerrallaan (Korpi, Laine & Soljasalo, 2012, s. 49). Suurin osa työikäisistä suomalaisista käyttää yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa viikoittain (DNA&Nepa, 2019). Sosiaalisen median suosio myös työnhaussa on kasvanut huimasti, kuten Duunitorin Kansallinen rekrytointitutkimus 2017 alla olevassa kuvassa osoittaa. Suomenäkymättömyys nykyään antaakin lähinnä vanhanaikaisen ja vaikeammin lähestyttävän kuvan yrityksestä, ja vaikka tämä saattaa sopia esimerkiksi joillekin poliittisille hallintoelimille, se ei todellakaan sovi nykyaikaiselle yritykselle, eikä siten mielestäni todellakaan IT-alalle.

Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013–2017

Prosenttia vastaajista

Tulokset kerätty 2013–2017 rekrytointitutkimuksista. Prosenttiosuus on osuus niistä vastaajista, jotka pitävät kyseistä kanavaa melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä.



KUVA 1. Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013–2017 (Kauppalehti, *Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa koko ajan*, 12.12.2017)

4.2.3 Sosiaalisen median solmukohdat

Sosiaalisen median tuotua kaikki epäkohdat suuren yleisön tietoisuuteen, kannattaakin yrityksen pitää erityisen hyvää huolta työntekijöistään ja työnhakijoistaan. Yksikin yrityksen toimintaan kyllästynyt henkilö voi aiheuttaa mittavaa haittaa yritykselle kirjoittamalla kokemuksestaan someen. Sosiaalisen median ja rekrytoinnin asiantuntija Aki Ahlroth kommentoi kolumnissaan, Näin pöhköt rekrytoijat tuottavat pöhköiltä vaikuttavia työnhakijoita (2019), työnantajien saavan sellaisia työntekijöitä, jotka ansaitsevat. Turhaan monimutkainen ja aikaa vievä hakemisprosessi vaikuttaa suoraan siihen, miten työnhakija suhtautuu potentiaaliseen työnantajaan ja arvonsa tunteva hakija saattaa jättää leikin jo siihen, eikä yritys koskaan edes tietäisi, mitä menetti. Toisena ryhmänä ovat ne hakijat, jotka saattavat julkisesti kommentoida hakuprosessin järjettömyyttä ja pahentaa hakijakatoa entisestään.

Sosiaalinen media saattaa vaikuttaa henkilöön myös rekrytointiprosessin toisessa päässä. Useampikin henkilö on tullut irtisanotuksi sosiaaliseen mediaan kirjoitettujen tyhmyyksien vuoksi, yhtenä mieleenpainuvana tapauksena Aleks Valavuoren potkuihin johtanut homokommentti Twitterissä. Tällainen julkisuus vaikuttaa suuresti myös yrityksen työnantajakuvaan, samoin se, miten kommentti käsitellään.

Kun yritys antaa realistisen kuvan itsestään sosiaalisessa mediassa, on sopivan työntekijän helpompi tehdä päätös hakeutua yrityksen palvelukseen. Sosiaalista mediaa kannattaa tehdä yrityksen näköisesti, jotta annetaan oikea kuva yrityskulttuurista ja houkutellessaan oikeanlaisia työntekijöitä, näin säästetään vaivaa ja muita resursseja, kun sopimattomat henkilöt eivät edes hae työtehtävään. (Rantanen, 2017).

4.2.4 Seuraajan sitouttaminen

Sitoutuneet seuraajat ovat yrityksille tärkeimpiä seuraajia, sillä he ovat niitä seuraajia, jotka aktiivisesti vastaanottavat yrityksen tuottamaa sisältöä. Sitoutuneet seuraajat jättävät tykkyä ja kommentteja ja jakavat sisältöäsi, varmistaen siten sisällön pinnalla pysymisen. Sitoutuneisuuden tasoa tarkastelemalla voidaan tehdä tulkintoja siitä, kuinka sitouttavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa julkaistaan, eli kiinnostaako tuotettu sisältö kohdeyleisöä. Mi-

käli sitoutuneisuuden tason huomataan olevan matalalla, on yrityksen ryhdyttävä miettimään kanavavalintaansa ja tuottamaansa sisältöä, kääntääkseen kurssin kohti sitoutuneempia seuraajia.

4.3 Somekanavien kuvaus

4.3.1 Twitter

2006 avattu Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka tunnetaan 140 merkkiin rajoitetuista viesteistään (Pönkä, 2014, s.97), vaikka sisällön muoto onkin sittemmin vapautunut.

Oman kiteytyksensä mukaan ”Twitter on sitä, mitä maailmalla tapahtuu, ja mistä ihmiset puhuvat juuri nyt”. Twitterissä voi seurata hashtagilla itseä kiinnostavia aiheita, se esittelee päivän suosittu puheenaiheet, mahdollistaa keskustelun ja on ennen kaikkea ajankohtainen (Twitter, n.d.).

Twitteriä käyttää 321 miljoonaa ihmistä kuukausittain ja suomalaisia tilejä on yli 725 tuhatta (Lahti, 2019). Suomessa Twitter vetää puoleensa yhteiskunnan ”eliittiä”: poliitikoita, yritysjohtajia, asiantuntijoita, toimittajia ja muita henkilöitä, joilla on paljon vaikutusvaltaa omassa piirissään. Tästä syystä, vaikka Suomessa Twitter-käyttäjiä on muihin palveluihin verrattain vähän, on käyttäjäpiiri sitäkin merkittävämpi. Vuonna 2018 suomalaiset twiittasivat 28 181 477 kertaa.

Palvelun suosio on maailmalla kuitenkin ollut taantumaan päin. Useamman kvartaalin käyttäjähävikin jälkeen Twitter ei enää julkisesti jaa tietoa kuukausittaisten käyttäjien määrästä, jolloin sitä on jatkossa vaikeampi verrata muihin sosiaalisen median kanaviin (Kastrenakes, 2019).

Twitterissä rekrytoitaessa usein luodaan yritykselle oma rekrytointitili, jotta tilin tarkoituksenmukaisuutta on helpompaa seurata (Pavlou, n.d.). Tämä onkin varmasti suuremmille yrityksille toimiva ratkaisu, mutta ongelmaksi saattaa muodostua muun mielekkään sisällön tuottaminen. Harvempia kiinnostaa seurata tiliä, jonka ainoa sisältö on ”Haemme työntekijää tänne,

linkki hakemukseen!”, jolloin tilin näkyvyys supistuu ja siihen panostettu aika ja vaiva valuu hukkaan. Pavloun mukaan Twitterissä kannattaisikin keskustella henkilönä, sillä ihmisten kanssa luonnollisen keskustelun syntyminen on paljon todennäköisempää kuin yrityksen ja yrityksen kannattaisikin antaa tilaa omien työntekijöidensä näkyä rekrytoidessa. Sopivia työntekijöitä voi tavoitella myös hashtagien avulla, joko käyttämällä suunnitellusti potentiaalista työntekijää kiinnostavia hashtageja omissa julkaisuissaan tai seuraamalla itse hashtageja ja poimimalla joukosta sopivia hashtageja seuraavia henkilöitä keskustelua varten (Pavlou, n.d.). Twitterin vahvuuskin on juuri keskustelussa, minkä vuoksi myös sen täyden rekrytointipotentiaalin hyödyntämiseksi keskustelua tulisi herätellä ja pitää yllä.

4.3.2 LinkedIn

2002 perustettu LinkedIn on Microsoftin omistama verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkostoitumisympäristö ja sitä käyttää yli 610 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti. (LinkedIn, n.d.)

LinkedIniin käyttäjät luovat itsestään profiilin, joka on sisällöltään kuin ansioluettelo ja käyntikortti. LinkedInissa voi pyytää tuttuja, työkavereita ja kiinnostavia henkilöitä ”kontakteiksi” ja jakaa sivullaan kontakteille muuta haluamaansa sisältöä. LinkedInissa myös yritykset voivat luoda itselleen profiilin ja käyttää sitä esimerkiksi avoimista työpaikoista ilmoittamiseen ja muun sisällön jakamiseen (Pönkä, 2014, s107-109).

Suomessa LinkedIn on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja sitä käyttää jopa 0,7 miljoonaa suomalaista. LinkedInin käyttäjät ovat pääosin korkeakoulutettuja ja asiantuntijatehtävissä työskenteleviä, mutta Duunitorin ja Kelan kannustuksella myös muun tasoiset työnhakijat ovat aktivoituneet palvelussa. (Duunitori, 2017). LinkedIn tarjoaa käyttäjilleen loistavat ammatilliset verkostoitumismahdollisuudet ja on käyttäjädemografialtaan suotuisa työnantajien kannalta.

Rekrytoinnin kannalta LinkedIn on oiva kanava headhunting-tyyliseen rekrytointiin, sillä verkostojen ja selkeän ammatillisen profiloinnin avulla sopivien kandidaattien löytäminen on

melko vaivatonta. Tämän lisäksi LinkedIn kannustaa työnhakijaa olemaan aktiivinen ja ottamaan yhteyttä mielenkiintoisiin työnantajiin ja hakemaan avoimiin työtehtäviin.

4.3.3 Instagram

Instagram on 2010 avattu kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Instagramin yhteisöön kuuluu yli miljardi käyttäjätiliä ympäri maailmaa. ”Instagram on yksinkertainen tapa tallentaa ja jakaa maailman hetkiä” (Google, n.d.). Instagram on Twitterin kaltainen siinä mielessä, että hashtagilla voi seurata itselleen kiinnostavia aiheita ja Explore-osiossa esitellään mahdollisesti sinua kiinnostavia uusia sisältöjä. Instagramin yksi merkittävimmistä eroista on kuitenkin se, että sisältöä voi lisätä vain mobiililaitteella, kuten tabletilla tai älypuhelimella. Yhteisöllisyyttä luodaan tykkäyksin ja kommentein. Instagramin käyttäjistä suuri osa on nuoria naisia, mutta viime vuosina myös yritykset ovat aktivoituneet Instagramin käytössä ja usein se onkin työkalu sekä mainostamiseen että työnantajamielikuvan vahvistamiseen (Aslam, 2019).

Rekrytointikanavana Instagram on uudehko, mutta kasvava. Visuaalisesti miellyttävät kuvat työtiloista ja projekteista sekä yhteisöstä yhdessä sopivien hashtagien kanssa auttavat näkymään potentiaalisille työnhakijoille (Del Castillo, n.d.), jolloin sopivasti sijoitettu rekrytointi-ilmoitus saattaa saada innokastakin vastakaikua. Del Castello kuitenkin muistuttaa, ettei Instagram-rekrytointi ja työnantajabrändin rakentaminen käy hetkessä, mutta hyvin ja säännöllisesti tehty työ kantaa kyllä hedelmää.

Yritykset saattavat käyttää suosittuja Instagramin käyttäjiä äänitorvinaan tarjoamalla tuotteita ja palveluita näiden käyttöön ja vastineeksi tuotteesta tehdään postaus, jossa kerrotaan käyttäjäkokemuksesta.

4.3.4 YouTube

YouTube on vuonna 2005 avattu videopalvelu, jossa kuka tahansa 13 vuotta täyttänyt voi jakaa minkä tasoisia tai pituisia videoita tahansa. YouTube on Googlen jälkeen maailman suosituin hakukone, mikä ei ole ihme, sillä YouTubeen lisätään joka minuutti 300 tuntia uutta

materiaalia (BiographON, 2019). palvelun suosion ja yli 15 valittavissa olevan kielen vuoksi YouTube'n käyttäjädemografia on erittäin moninainen ja laajakirjo on nähtävissä niin iän, etnisyyden kuin sosiaalisen statuksenkin osalta. Kuitenkin yli 60% käyttäjistä on miehiä ja yli puolet asettuvat iältään 25 ja 44 vuoden välille (BiographON, 2019).

Suomessa YouTube'lla on noin 2 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Vuonna 2014 sosiaalisen median asiantuntija Toni Nummelan tekemän laskurin mukaan YouTube'ssa oli julkaistua materiaalia noin 228 000 suomalaista ja videot olivat keränneet yli 7 miljardia katselukertaa. (Harto, 2015, s.117.) Viidessä vuodessa nämä luvut ovat kuitenkin saavuttaneet jo aivan uusia ulottuvuuksia.

Lähivuosina yrityksetkin ovat alkaneet luoda palveluun tilejä. Alkuun YouTubea hyödynnettiin yritysten osalta lähinnä tuotteen esittelyyn, mutta nykyään läpinäkyvyys, arvot ja yhteisö ovat nousseet arvoasteikossa varsinaisten tuotteiden ohii. YouTube'n sisällöntuottajien eli tubettajien kanssa tehty yhteistyö on noussut suureen arvoon yritysten tuotteiden markkinoinnissa. Suosituille tubettajille tarjotaan tuotteita kokeiluun ja he tekevät käyttökokemuksestaan videon, joka jaetaan kanavalla, toinen tapa tehdä yhteistyötä on sponsorointi, jolloin sponsori saatetaan mainita lyhyemmin videon yhteydessä ja usein tubettajalle alennuskoodi, jonka seuraajat voivat hyödyntää, mikäli he päätyvät kokeilemaan palvelua tai tuotetta. Osa yrityksistä tuottaa todella hyvää sisältöä tasaiseen tahtiin, mutta valitettavasti monien yritysten julkaisu on satunnaista ja YouTubea käytetään pikemminkin videoiden tallennus- ja jakelukanavana kuin itsenäisenä vaikutuskanavana.

4.3.5 Facebook

Facebook on hiipuvasta suosiostaan huolimatta edelleen käyttäjämäärältään maailman suurin sosiaalisen median palveluntarjoaja. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja kolme ensimmäistä vuotta se toimi ainoastaan USA:n yliopistojen opiskelijoiden keskuudessa. 2006 palvelun saavutettua yli 6 miljoonaa käyttäjää, se avattiin koko maailmalle. (Harto, 2015, s. 84-

85.) Nykyään Facebookilla on lähes kaksi ja puoli miljardia kuukausittaista käyttäjää (Clement, 2019). Suomessa Facebookilla on 2,5 miljoonaa käyttäjää, mutta viime vuosina nuorten osuus käyttäjistä on pienentynyt huomattavasti.

Facebook perustuu käyttäjien luomiin profiileihin sekä Facebook-kavereihin, joiden julkaisut näkyvät uutisvirrassa ja joihin voi reagoida kommentein tai tykkäyksin, nykyään Facebookin ikonisen yläpeukun lisäksi on myös muita reaktioita, muun muassa surullinen, vihainen ja ihastunut. Kaverisuhteiden lisäksi Facebookissa ovat yleistyneet erilaiset avoimet ja suljetut ryhmät, joita kuka vain käyttäjä voi luoda ja ylläpitää.

Rekrytointikanavana Facebookia ei kannata väheksyä. Suurimpana sosiaalisen median kanavana sillä on myös suurin osaajakunta. Tämän lisäksi Facebookissa on helppo tavoittaa sekä aktiivisia että passiivisia työnhakijoita Facebookin sisäänrakennettujen ohjelmien avulla. Varsinaiseksi sisällöksi ei tietenkään riitä pelkkä rekrytointi-ilmoitus, vaan olisi hyvä tuoda esiin nykyisten tyytyväisten työntekijöiden kokemuksia, yrityksen arvoja ja yhteisöllisyyttä. (K. Martić, 2018).

5 SEURATTUJEN YRITYSTEN ASEMA SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1.1 Tutkimusmetodin valinta

Tutkimukseni lähtökohta oli AMK-tasosta hieman poiketen induktiivinen. Opinnäytetyön luonteen vuoksi oli luontevaa aloittaa aineiston keräämisellä, näin pyrin pitämään tarkkailun mahdollisimman objektiivisena. Toteutin tutkimustani manuaalisena seurantatutkimuksena puolen vuoden aikajaksolta (tammikuusta kesäkuuhun 2019) keskittyen suurimpiin sosiaalisen median palveluihin, joissa yritykset näkyvät (näistä lisää kappaleessa Sosiaalinen media). Valitsin seurantatutkimuksen, sillä tutkittavia somekanavia seuraamalla pääsen näkemään yritysten somekäyttäytymistä samalla tavalla kuin potentiaalinen työnhakija. Seurantatutkimus oli luonnollinen valinta myös siksi, että se antaa todellisemman kuvan yritysten sosiaalisen median käytöstä, kuin esimerkiksi haastattelu, ja seuranta oli helppo tehdä häiritsemättä tutkittavien normaalia toimintaa, sillä tutkija pystyy pysymään näkymättömänä tarkkailijana sosiaalisen median kanavilla.

Ajanjaksoksi puolivuotta valikoitui siksi, että se on selkeä, kyllin pitkä kausi, jotta toistuvaa kaavaa alkaa näkyä, mutta tarpeeksi lyhyt ajanjakso, jotta yksin pystyin manuaalisesti aineiston keräämään. Seurannan jatkaminen syksylle ei toisi lisäarvoa, sillä viestinnän muuttanut tyyli saattaa johtua vain siitä, että kesälomat ovat loppuneet, eikä mistään tutkimukselleni relevantista trendistä. Tammikuun julkaisuissa voi nähdä ”lomiltpaluu” tyyliä ja kesäkuussa pääsee näkemään, miten yritykset viestivät kesälomien alkamisesta.

Keräsin dataa Excel-tiedostoihin, joista näkee helposti, minkälaisia postauksia on jaettu ja miten niihin on reagoitu (tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määrät). Laskin seurannan pohjalta seuraajien sitoutuneisuudentason (engagement rate), jota käytän myös työkaluna yritysten somekäyttäytymisen vertailuun. Lisäsin taulukkoon tiedon myös henkilöistä, joiden postauksia yritysten sivuilla jaettiin ja heidän asemastaan yhteiskunnassa, muun muassa ammattinimike ja missä henkilö työskentelee. Näin sain yleiskuvaa siitä, kenen sisältöä on tapana jakaa ja mikä on heidän suhteensa seurattavaan yritykseen. Kozinetsin mielestä on

erittäin tärkeä tuntee viestivien tahojen keskinäisiä suhteita, jotta voi ymmärtää toimintaverkostoa paremmin (2015, s. 51) ja opinnäytetyön ”Someohjeen” suunnittelun kannalta on siksi mielenkiintoista ja tarpeellista tutkia, minkälaisien tahojen sisältöä jaetaan, jotta jonkinlaisen ohjenuoran voi sisällyttää myös siihen.

5.1.2 Tutkimuskohteiden valinta

Tutkimukseen valitut yritykset ovat toimeksiantajan toimialalla toimivia yrityksiä, jotka ovat läsnä yleisimmissä sosiaalisen median kanavissa: Twitterissä, Facebookissa, LinkedInissa ja Instagramissa, sekä YouTubessa. Valituilla yrityksillä on kaikilla toimitilat Tampereella, joten ne toimivat myös maantieteellisesti samalla alueella toimeksiantajan kanssa. Valitut yritykset voidaan jakaa kahteen ryhmään: Suuret toimijat, joilla on jo vakiintuneemmat viestikäytänteet, ja pienempiin toimijoihin, joilla on samankaltaisuuksia toimeksiantajayrityksen toiminnan ja kulttuurin kanssa. Seurattavat yritykset kilpailevat kaikki toimeksiantajan kanssa samoista työntekijöistä, minkä vuoksi näiden viestintää seuraamalla saadaan todennäköisesti tuotettua toimeksiantajan rekrytointiviestinnän suunnittelun kannalta hyödyllistä dataa. Tarkkailun jälkeen voidaan yritykset jakaa kahtia myös somenäkyvyyden mukaan (kts KUVIO 1), näissä kahdessa jaottelussa ryhmät kuitenkin pysyvät samoina, suurempi yritys enemmän seuraajia.

5.1.3 Etiikka

Tutkimusta pyrin tekemään mahdollisimman tarkkaan tutkimusetiikan sääntöjä ja hyviä tapoja noudattaen. Seurantatutkimuksessa dataa kerätään havainnoimalla tutkittavia, mikä onnistui helposti ja tutkittavia häiritsemättä seuraamalla valikoitujen yritysten sosiaalisen median kanavia. Havainnointi on hyvä datankeruumenetelmä, sillä se välttää keinotekoisuuden, joka on esimerkiksi kyselytutkimuksen heikkous (Hirsjärvi, Remes&Sajavaara, 2004, s. 213). Seuranta on suoritettu ainoastaan julkisesti jaetun informaation osalta, eli on syytä olettaa, että yritys haluaa tulla nähdyksi tällä tavalla ja tarkempi tarkastelu on jopa toivottavaa. Yritykset tullaan pitämään nimettöminä lopputuotoksessa, jottei mahdollinen negatiivinen tulkinta ja vertailu ole julkisesti kohdistettavissa nimettyyn henkilöön tai organisaatioon.

Edellä mainitusta syystä seuratuille yrityksille ei ole myöskään millään tavalla ilmoitettu heidän olevan tutkimuksen kohteina.

Kuten aiemmin todettiin, tein tutkimusta yksin, mikä asettaa tutkimuksen vaaraan tiedon väärittymisen osalta. Tehdessäni seurantaa yksin, saattaa tieto hivenen värityä oman kokemukseni vuoksi (Hirsjärvi, Remes&Sajavaara, 2004, s213-214). Pitääkseni tulokset mahdollisimman objektiivisina, pyrin tarkastelemaan dataa mahdollisimman paljon lukujen muodossa. Olen tutkimuksessani täysin ulkopuolinen taho, mutta tulkitsin dataa myös omana itsenäni.

5.2 Seurattujen yritysten erottumistekijät ja esiin nousevat arvot

Yritys 1:n päällimmäinen itselleni välittyvä viesti on se, että kyseessä on suuri yritys, jolla on kuitenkin erittäin vapaa hierarkia. Heillä itseohjautuvuus on tämän vuoksi tärkeässä osassa ja työntekijän on kyettävä toimimaan itsenäisesti ja kantamaan vastuunsa. Teemana muutos on vahvasti läsnä, samoin tarve tarttua muutokseen ja tehdä maailmasta toimivampi.

Yritys 2 tekee selkeästi töitä tuodakseen esiin läpinäkyvyyden ja tulevaisuuden aktiivisen tekemisen merkitystä liiketoiminnassa. Vihreiden arvojen vierellä kulkevat AI ja robotiikka, joilla parempi tulevaisuus luodaan.

Rakkaus työhön ja kova työ palkitsee. Yritys 3 haluaa aktiivisesti rakentaa itsestään hyvää työpaikkaa ja on siinä onnistunutkin. Yrityksen menestyksen takana on ideologia tyytyväisistä työntekijöistä ja asiakkaista.

Miksi motivoida ihmistä monotoniseen työhön, kun voit rakentaa robotin ja vapauttaa ihmisen mielekkäämpiin tehtäviin? Yritys 4 uskoo koneiden ja ihmisten liittoon tulevaisuudessa ja pyrkii kohti tulevaisuutta, jossa inhimillinen virhe on koneiden avulla minimoitu ja ihmiset vapautettu kohtaamaan toisensa ja täydentämään koneiden kovaa dataa empatian ja moraalien osalta.

Yritys 5 tarjoaa mielenkiintoisia uramahdollisuuksia kodikkaassa ympäristössä, jossa on vapaus ratkaista ongelmia itselle ominaisin keinoin. Monimuotoisuus ja työntekijälähtöisyys on lähellä sydäntä ja pienemmän yrityksen suuri vahvuus.

Me-henki, huumori ja älykkäitä ratkaisuja. Yritys 6 tekee kaiken pilke silmäkulmassa ja huumori on läsnä, vaikka meno kävisikin kovemmaksi. Visuaalisesti retro firma tekee koodia antaumuksella ja ammattitaidolla.

Yritys 7 panostaa siihen, että se on rento ja hyvä työpaikka. Ja siinä on loistavasti onnistuttu! Kun kaikki menee hyvin, voi vain ihailla kättensä jälkeä, mutta tilanteen tullessa on työhön tartuttava salamannopeasti ja ketterällä otteella.

Toimeksiantajayritys on yritysten 5, 6 ja 7 kokoinen yritys, jolla on suuri tarve kasvaa. Kasvua ei kuitenkaan tehdä työntekijän kustannuksella, vaan kaiken ytimessä on inhimillinen työtahti ja vapaus toteuttaa todellista minäänsä työtehtävässään. Toimeksiantaja yritys takaa monimuotoisia työtehtäviä tekijöille hyvässä seurassa, täältä ei halua lähteä pois.

5.3 Somekanavien käyttö

5.3.1 Twitter

Twitteriä käytetään hyvin eri tavoin eri yrityksissä. Yritys 1 twiittaa lähes jatkuvasti ja viestivirta sisältää paljon uudelleentwiittauksia työntekijöiltä ja yhteistyökumppaneilta. Yritys 1 mainostaa myös aktiivisesti työntekijöiden blogikirjoituksia ja podcastejaan. Twiittien tulva on niin suuri, että välillä tuntuu määrän korvaavan laadun, tavoite taitaakin olla näkyvillä pysyminen.

Yritys 1:seen verrattuna Yritys 2 julkaisee prosentuaalisesti huomattavasti enemmän omia twiitteja, mutta sisällöltään ja tyyliltään twiitit ovat hyvin saman tyyliisiä. Yritys 2 twiittaa mielellään tapahtumista, joissa on ollut mukana, ja myös mainostaa tulevia tapahtumia. Heillä on viikkokatsauksille oma Twitter-tilinsä, jota aika ajoin pätilillä mainostetaan, tämä on loistava ratkaisu, sillä katsauksista kiinnostuneet voivat seurata suoraan vain niitä, jolloin viestivirta (feed) pysyy kiinnostavampana.

Yritys 3 uudelleentwiittaa huomattavasti vähemmän kuin edelliset kaksi ja twiiteissa keskittään, edellisistä poiketen, työpaikan ja työporukan kuulumisiin. Twiitteihin on sisällytetty aktiivisuuteen kehottavaa viestiä, kuten: ”ollaan täällä, tulkaa tekin”, ”hae tänne”, paljon enemmän, kuin muilla. Uudelleentwiittauksia jaetaan lähinnä silloin, kun yritys on ollut jossakin tapahtumassa.

Yritys 4 ylittää twiittien määrässä Yritys 1:n tasolle. Twiitteja on paljon ja suuriosa niistä on uudelleentwiittauksia. Tapahtumat sekä podcast- ja blogimainostus ovat määrällisesti suuressa roolissa kuten yritys 1:llä, mutta valtava julkaisujen määrä saavutetaan uudelleentwiittamalla samasta asiasta monta monen monituista kertaa. Kertaus on opintojen äiti, mutta liiallinen toisto tuntuu alentuvalta vastaanottajaa kohtaan, toiston huomaa nopeasti ja se on helppo lukea panostuksen puutteeksi. Saattaa herätä kysymys, eikö vastaanottaja olekaan yrityksen silmissä panostuksen arvoinen.

Yritys 5 twiittaa paljon vähemmän, keskimäärin joka kolmaspäivä, ja sävy on samanlainen kuin ilmoittelisi tutuille omia kuulumisiaan. Yleensä twiitataan jostakin tapahtumasta, jossa on oltu mukana. Yritys 6 twiittaa noin kahdesti viikossa ja usein sisältö liittyy tehtyihin projekteihin ja etenkin niissä onnistumiseen. Yritys 7 ei käytä Twitteriä kovin ahkerasti, se julkaisee yleensä yhden oman twiitin kuukaudessa, mutta tekee lisäksi uudelleentwiittauksia podcastista ja blogista sekä työhyvinvointiin liittyen. Näillä kolmella on Twitterin käyttö kilpailijoihin nähden paljon vähäisempää ja todennäköisesti syynä on pienemmän yrityksen pienemmät resurssit sosiaalisen median tekemiseen.

5.3.2 LinkedIn

LinkedInissa yritykset viestivät hiukan ammattimaisempaan sävyyn, pois lukien Yritys 6, joka on tyyliin uskollinen ja kirjoittelee pilke silmäkulmassa projekteista ja avoimista työpaikoistaan. Yritys 6:n tyyli on hieman retrohenkinen, mikä erottuu ja viehättää varmasti tiettyä demografiaa.

LinkedInissa julkaisujen määrällä ei ole niin hurjaa eroa kuin Twitterissä, ja seuraamistani yrityksistä kaikki julkaisevat sivullaan tyypillisesti useamman kerran viikossa edes jotakin.

Yritys 7 tekee tässä ainoan poikkeuksen ja viettää melko lailla hiljaiseloa LinkedIninkin puolella.

Yritys 1 mainostaa LinkedInissa blogiaan ja podcastia sekä tietenkin avoimia työpaikkojaan. Näiden lisäksi toistuvia teemoja ovat digitalisaatio ja erilaiset meet-upit, yleensä devaajille, jotka ovatkin yrityksen tärkein kohde rekrytoinnin saralla.

Yritys 2 viestii myös avoimista työpaikoistaan, ja tämän lisäksi yhteistyökumppaneista ja projekteista. Yritys 2:n julkaisuissa toistuvia teemoja ovat tulevaisuus, vastuullisuus, etenkin ympäristön suhteen, ja robotiikka erimuodoissa.

Yritys 3 herättelee keskustelua liiketoiminnan ja hyvinvoinnin tulevaisuuksien osalta. Lisäksi LinkedIn on kanava, jossa ilmoitetaan meet-upeista, avoimista työpaikoista ja omista palveluista. Yritys 3:n julkaisema sisältö on hyvin linjassa LinkedInin tyylin kanssa.

Terveysten hoito ja holistinen hyvinvointi sekä AI ovat Yritys 4:n julkaisujen teemoja, mikä kuvaa yrityksen viestimiä arvoja ja asemaa alalla loistavasti.

Yritys 5 julkaisee LinkedInissa tarinoita toteutetuista projekteista ja niiden rinnalla juttuja työporukan tekemisistä ja painottaa selkeästi sitä, miten hyvä työpaikka on ja miten kaiken keskiössä on työntekijälähtöisyys.

5.3.3 Instagram

Instagram on selkeästi rennoin kanava, mikä liittyy ehkä siihen, että julkaisu vaatii aina kuvan ja siihen, että se on alustana ja etenkin firmojen käytössä suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava. 2015 Yritykset ovat aktivoituneet myös Instagramissa ja tuloksia on ilo seurata. Instagramia ei selkeästi käytetä ensisijaisesti asiakkaiden hankintaan, vaan juurikin työnantajamielikuvan aktiiviseen rakentamiseen.

Yritys 1 julkaisee tiedon avoimista työpaikoista ja uusista podcast jaksoista aina myös Instagramissa. Tämän lisäksi keskiössä on työporukka, jolla on oma hashtaginsa, työntekijöiden hashtag onkin tutkitusti hyväksi todettu rekrytoinnin apukeino. Työporukka tulee hyvin

toimeen ja hommat sujuvat mielekkäästi. Ahkerassa käytössä on myös #positiveimpact, vaikka muuten Instagram ei Yritys 1:llä olekaan hurjan aktiivinen keskimäärin kuudella julkaisulla kuukaudessa.

Rennompi ote jatkuu myös Yritys 2:n tilillä, jonne postataan lähinnä toimistojuttuja. Toimistoilla järjestetään tapahtumia ja Instagramiin päivitetään kuulumisia myös Suomen ulkopuolisista toimistoista. Tyyliin sopivat saumattomasti myös työporukalla järjestetyt reissut ja iloiset kuvat niiltä. Heillä on myös omat hashtaginsa.

Yritys 3 tekee pilke silmäkulmassa juttuja työporukalla, esimerkiksi työpaikan liikuntatempauksista yleensä laitetaan materiaalia Instagramiin, tämäkin on tunnettu Instagram-rekrytointivinkki. Yritys 3 päivittää mielellään myös tapahtumista etenkin kouluilla, samaan tapaan kuin Twitterissä.

Yritys 4:lla oli mielenkiintoinen kampanja, jossa joka viikko päästiin Instagramin kautta tutustumaan eri toimistoon. Näissä postauksissa on afterwork-juttua, toimiston erikoisuuksia sekä persoonia ympäri maailmaa. Tällä Instagram-tilillä on mukava päästä lukemaan työntekijöistä tehtyjä profiileita ja heidän mielipiteitään yrityksellä työskentelystä, tämä on loistava tapa tuoda esiin työntekijöiden helmiä ja antaa helpommin lähestyttävät kasvot yritykselle.

Yritys 5:n Instagramia on dominoinut yhdessä työporukalla harrastaminen, työporukalla on kokeiltu eri urheilulajeja ja harrastuksia ja näistä hetkistä on mukavia kuvia. Yhdessä viihtyvää työyhteisöä kannattaakin mainostaa. Alku vuodesta Instagramin puolellakin startattiin kesätyöhaku ja tapahtumakuulumisia jaetaan aina kun on aihetta.

Yritys 6 ei Instagramissa juuri viihdy, pääasiassa kun on Suomessa joku erikoispäivä, kuten vappu tai ystävänpäivä, niin siihen osallistutaan postauksella. Pääasiassa tilillä on kaikenlaista hassuttelua, mikä ei tietenkään ole huono asia. Yritys 7:n Instagram-tilillä on kerran kuussa satunnainen postaus, mutta pääosin hyvin hiljaista. Kesäkuussa kuitenkin tili aktivoitui ja starttasi mielenkiintoisen kampanjan.

5.3.4 YouTube

YouTube ei ole kenelläkään erityisen aktiivisessa tai hyvässä käytössä. Yritys 1 ei ole tänä vuonna juurikaan YouTubeen lisännyt mitään, työyhteisö on kenties tämän vuoden videoiden keskiössä. Yritys 2 ei mielestäni tee ollenkaan käyttäjäystävällistä sisältöä, vaan YouTubeen laitetaan erittäin pitkiä, yli tunnin mittaisia videoita luennoista ja workshopeista. Aiheet ovat kyllä kiinnostavia, mutta itsenäisenä näkymisen kanavana kyseisen yrityksen YouTube-kanava ei todellakaan ole tällaisenaan toimiva. Yrityksen kannattaisi miettiä, voisiko luennoista editoida lyhyempää yhteenvetoa ja laittaa kokomittaiset omalle soittolistalleen. Yritys 3:lla on työyhteisö vahvasti läsnä videoissa, ja videot ovat hauskoja, jos videoita tulisi useammin, kanavalla voisi olla parempi menestys. Yritys 4 ei ole ollut tänä vuonna aktiivinen, videoiden teema on usein AI, ja tänä vuonna se tarkoittaa aika vähän videoita, tarkemmin sanottuna kaksi, yksi projektitarina ja yksi tapahtumavideo. Yritys 5:llä sama linja, yksi sovellus demo ja yksi asiakastarina. Myös Yritys 7 on julkaissut vain kaksi käyttäjäkokemusvideota, viime vuonna julkaistiin sarja työntekijä profiileita, jotka olivat melko viihdyttäviä, ja teki mieli katsoa aina seuraava.

Yritys 6:lla on pilkesilmäkulmassa tehtyjä videoita, usein projekteja ja hommailua työporukalla. Videoilla on tilaajamäärään verrattuna paljon katselukertoja, mikä johtuu varmaan pitkälti siitä, että videot ovat viihdyttäviä ja lyhyitä.

5.3.5 Facebook

Facebook on yrityksillä melko samanlaisessa käytössä ja samanlaista sisältöä esittävä kuin Twitterkin, mutta sinne on valunut vivahteita ja sisältöä myös muilta kanavilta. Yritys 1 viestii lähes täysin samaan tyyliin kuin Twitterissäkin, mutta ilahduttavasti oman sisällön määrä Facebookissa on huomattavasti suurempi, kuin uudelleen twiittauksia tulvivan Twitterin puolella. Twitterin ja Facebookin suhteen samaa linjaa seuraa myös Yritys 6.

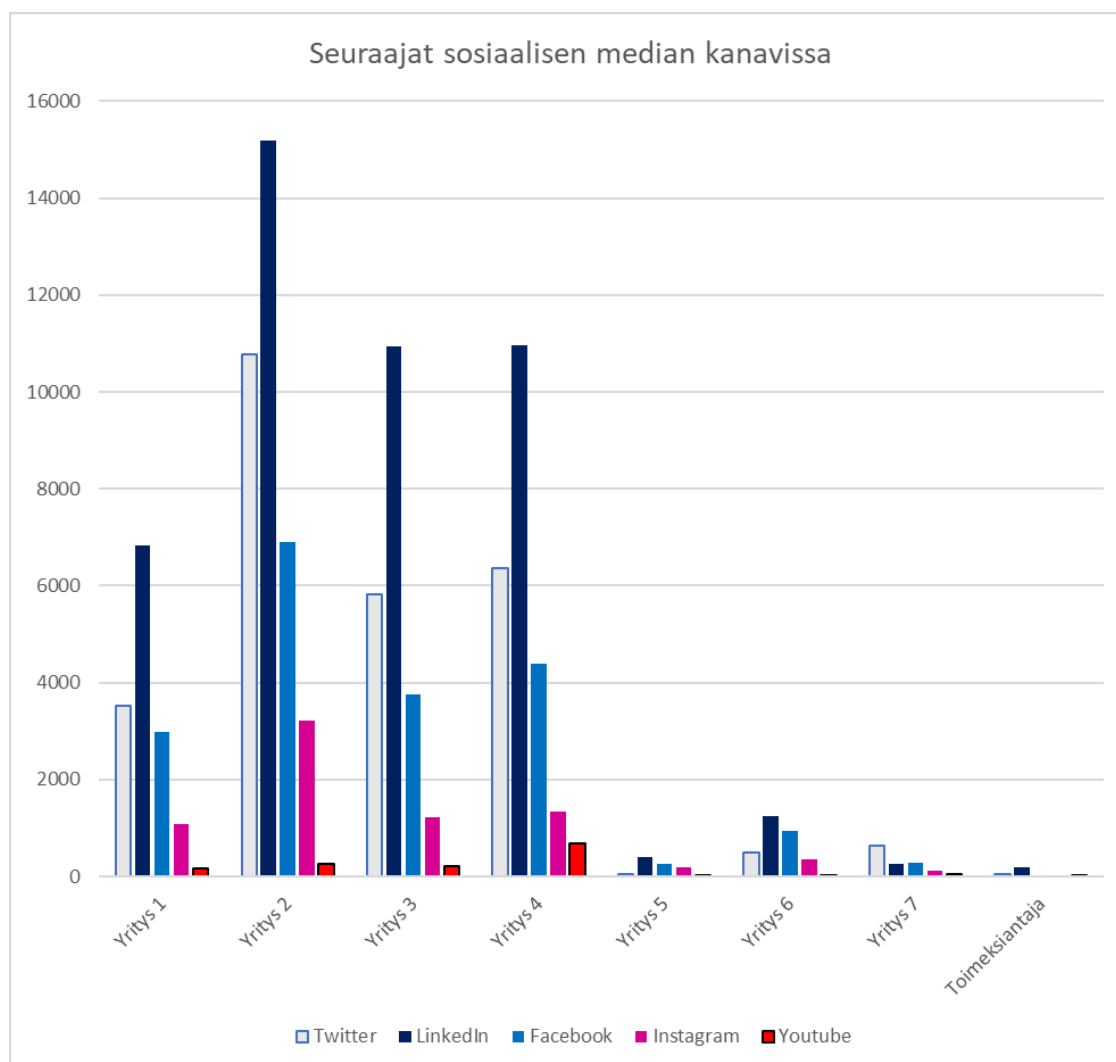
Yritys 2:n yhtenäinen tyyli jatkuu Facebookin puolella, jossa yhteistyö ja tapahtumat nousevat erityisesti pinnalle. Yritys 2 hyödyntää paljon Facebookin tapahtumien luonti toimintoa, mikä mielestäni on hyvä tapa levittää tietoa laajemmalle, sillä tapahtumat näkyvät käyttäjille eri tavalla kuin muu jaettu sisältö.

Yritys 3 ottaa mielestäni hieman enemmän kantaa alan ja yhteiskunnan ajankohtaisiin asioihin Facebookissa, verrattuna muihin käyttämiinsä kanaviin. Viesti on kuitenkin selkeästi linjassa yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien kanssa ja blogitekstejä jaetaan mielellään.

AI ja etiikka, verkostoituminen sekä tekniikka ovat Yritys 4:n Facebookissa nousevia teemoja. Tyyli on läpi some samanlainen, mutta Yritys 4 lähestyy eri kanavillaan hiukan eri aiheita. Mielessäni herää kysymys, johtuuko tämä siitä, että eri ihmiset ovat vastuussa eri kanavista, vai tehdäänkö kenties testiä, jolla selvitetään, mikä seuraajia kiinnostaa eniten.

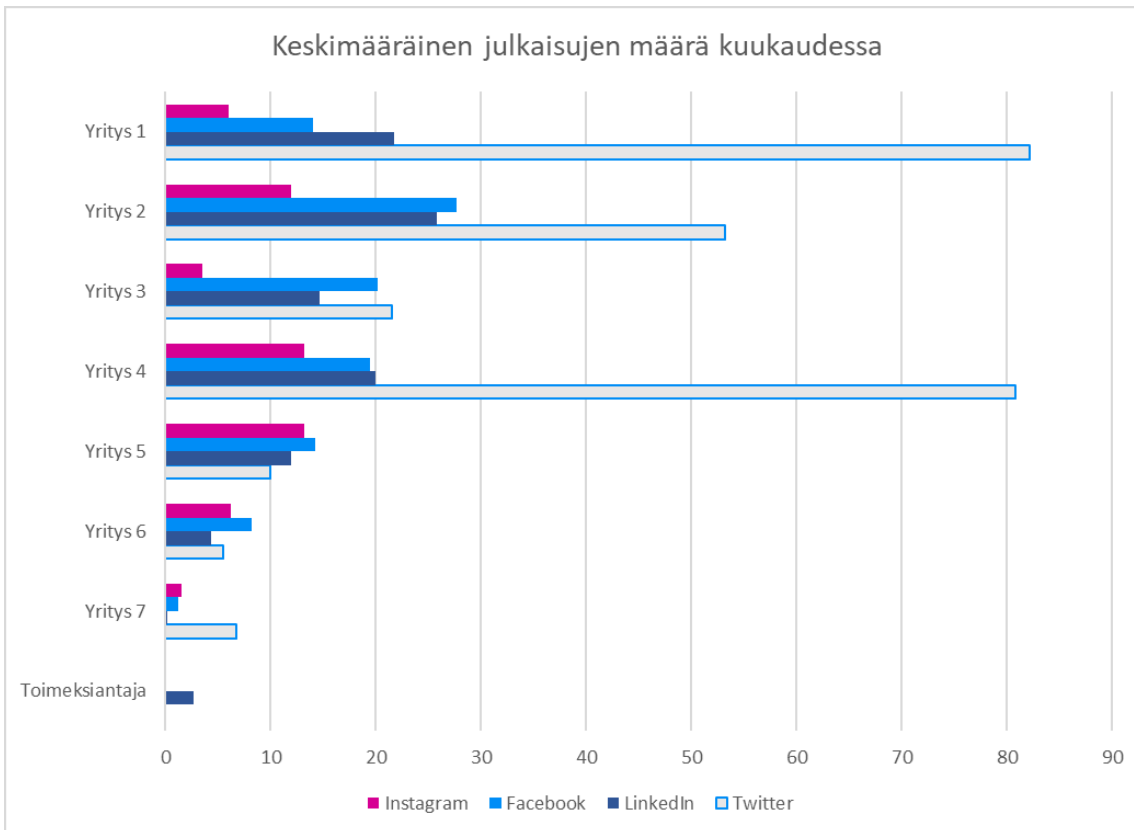
Yritys 5 jatkaa Facebookin puolella yhdessä tekemisen, blogien ja tempausten tiimoilta julkaisua. Yritys 7 ei riko hiljaisuuttaan Facebookissakaan, julkaisu on vähäistä täälläkin, hieman asiakkaista, mutta Instagramissa tuttu kampanja mainittu muutamassa julkaisussa.

5.4 Kaavioita keräämästäni seurannasta



KUVIO 1. Seuraajat sosiaalisen median kanavissa

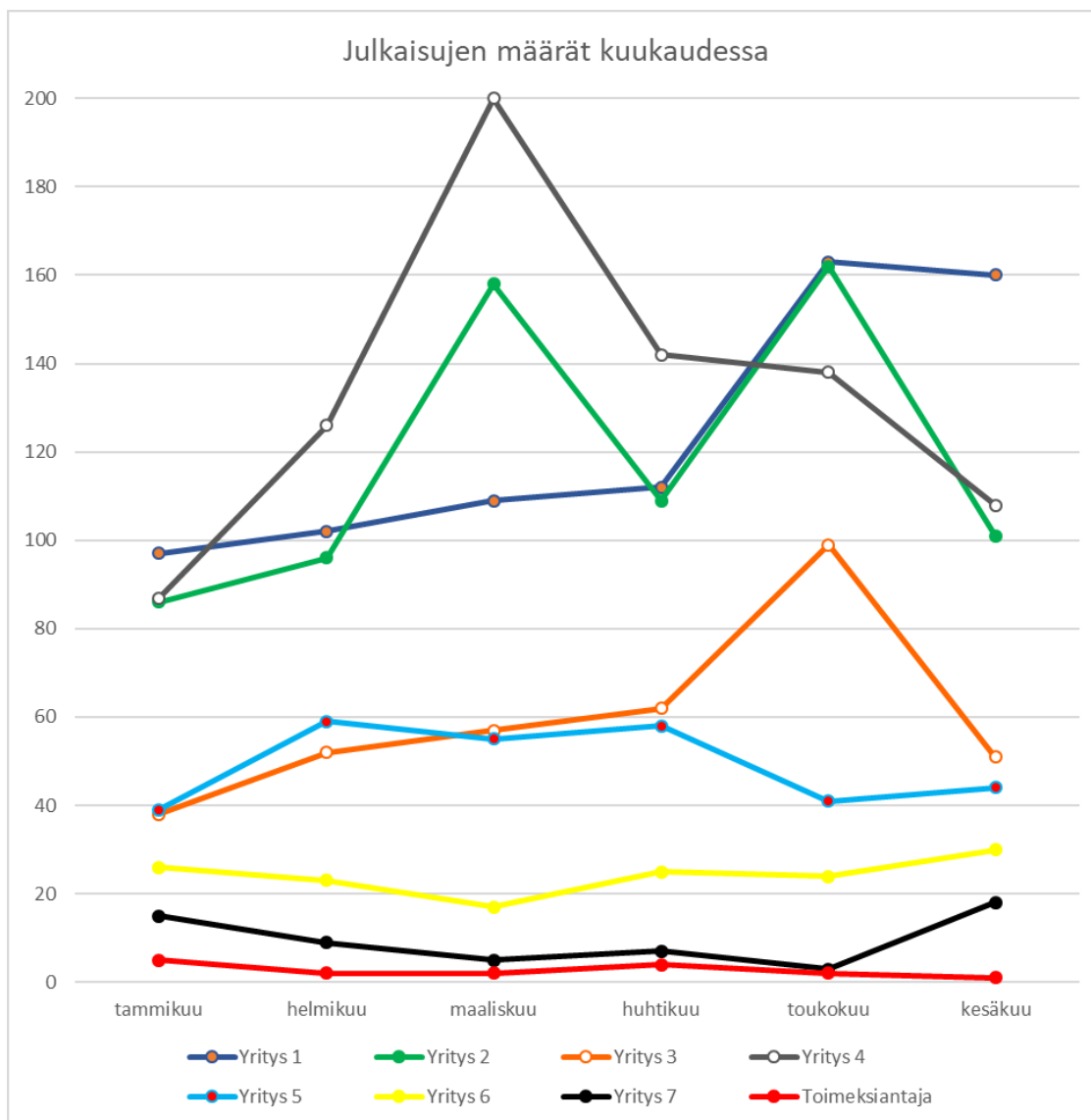
Yllä olevassa kaaviossa on esitetty seurattujen yritysten sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät. Yritykset 1, 2, 3 ja 4 ovat kokoluokaltaan suurempia yrityksiä ja näiden kanavilla onkin huomattavasti suuremmat seuraajamäärät. Toimeksiantaja yritys ei vielä ole Facebookissa tai Instagramissa, joten kyseisissä kanavissa ei tästä syystä ole lainkaan seuraajia. YouTuben seuraajamäärät kaikilla seuratuilla yrityksillä ovat pieniä, todennäköisesti, koska se on käytössä pikemminkin satunnaisen materiaalin varastointi alustana kuin vakiina sisällöntuotannon kanavana.



KUVIO 2. Keskimääräinen julkaisujen määrä kuukaudessa

Yllä oleva kaavio on luotu kaikkien tammikuusta kesäkuun 27. päivään tehtyjen julkaisujen pohjalta, laskemalla kuukausikohtainen keskiarvo. Kaaviosta huomaa selkeästi, miten aktiivisesti Twitteriä käytetään. Twiitteja ja etenkin uudelleentwiittauksia on jopa yli 80 kuukaudessa, kun muissa kanavissa pysytään alle kolmessakymmenessä, eli yksi julkaisu päivässä tai vähemmän.

Toimeksiantajalla ei ole Instagramia eikä Facebookia ja Twitter on viettänyt hiljaiseloa suunnan puutteen vuoksi.

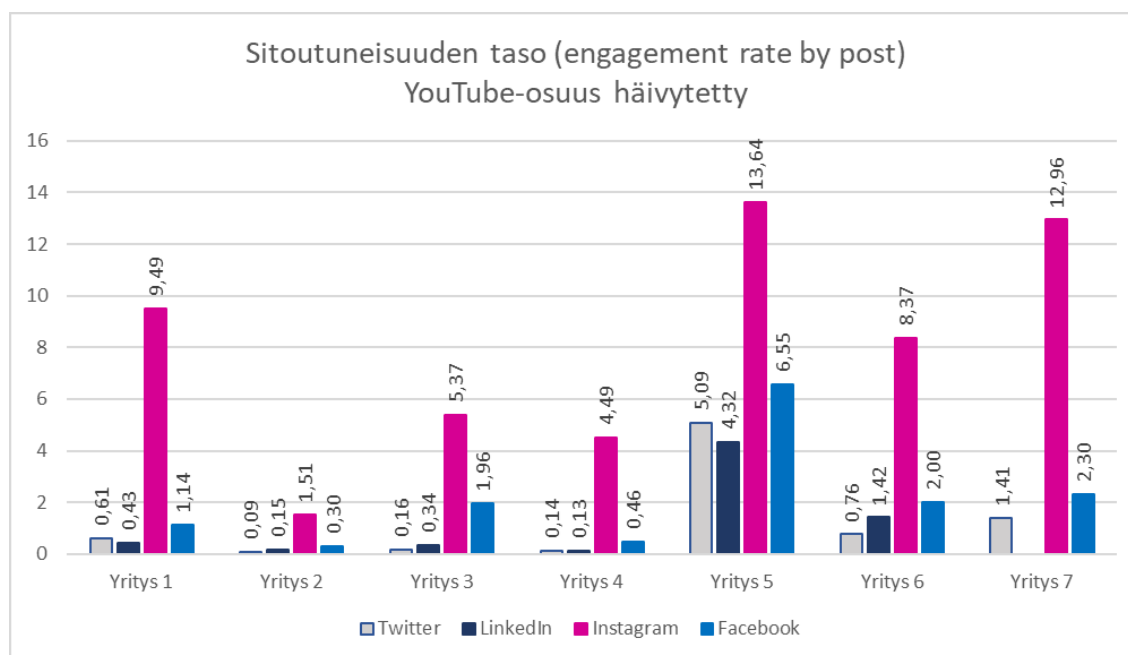


KUVIO 3. Julkaisujen määrät kuukaudessa

Julkaisujen määrät -kaaviosta ensimmäisenä huomaa selkeän piikin julkaisujen määrissä maaliskuun aikana. Yritykset 4 ja 2 julkaisivat hurjasti enemmän, kuin aiempina kuukausina ja ilmiötä tarkastellessani huomasin maaliskuun julkaisuissa suuren määrän tapahtumia ja blogi- sekä podcastmainoksia. Toukokuun piikki näyttää johtuvan rekryointikampanjoista ja rekrytointiin ja työyhteisön kehittämiseen liittyvistä julkaisuista. Toukokuussa perinteisesti aktivoidaan kesätyörekrutointia ja näillä kolmella kesätyöhön haetaan useampaa henkilöä ja halutaan tavoittaa parhaat osaajat.

Yrityksillä 6 ja 7 sekä toimeksiantaja yrityksellä on melko tasainen jakauma julkaisujen määrässä. Yritys 7 kuitenkin aloitti kesäkuussa kampanjan, jolla selittyi kuvaajan loppuosan hurjous. Suuremmilla yrityksillä selkeästi julkaisujen määrät selkeästi laskivat kesäkuussa,

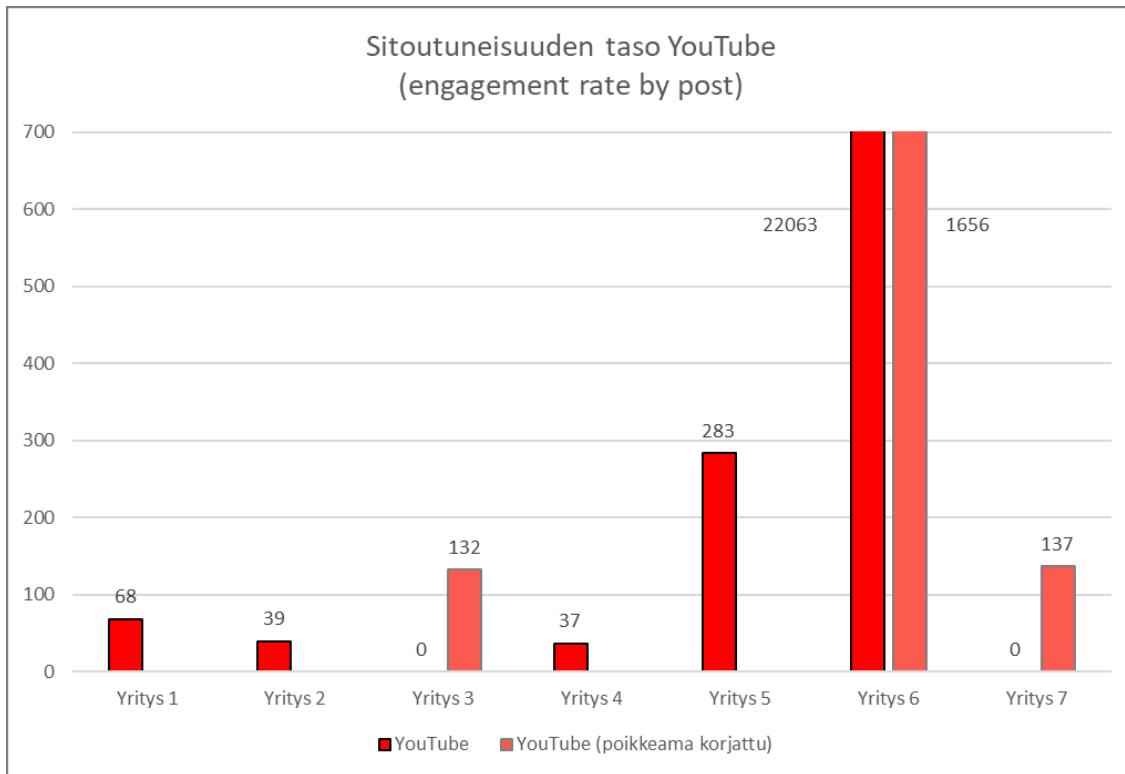
mutta pienemmillä näkyy kasvua julkaisujen määrissä. Tämä selittyy sillä, että suurempien yritysten uudelleentwiittaukset ja blogikirjoitukset ovat jääneet vähemmälle, mutta pienemmät ilmoittelevat lomakauden alkajaistunnelmista.



KUVIO 4. Sitoutuneisuuden taso, YouTube-osuus häivytetty

Kaaviossa on kuvattu seuraajien sitoutuneisuuden tasoa laskemalla jokaisen kesäkuun 2019 julkaisun itsenäinen arvo (engagement rate by post), ja laskemalla näistä keskiarvo yksittäisten poikkeamien eliminoimiseksi (Hootsuite, 2019). Poikkeamien ehkäisemiseksi ei keskiarvoja laskettaessa huomioitu katselukertoja (view), sillä ne poikkesivat luvuista huomasti eikä niitä ollut luettavissa kaikkien julkaisujen kohdalla. Sitoutuneisuuden tasolla kuvataan sitä, kuinka suuri osa seuraajista prosentuaalisesti reagoi julkaisuun. On mielenkiintoista huomata, että seuraamillani pienemmillä yrityksillä seuraajat ovat huomattavasti sitoutuneempia yrityksen julkaisemaan sisältöön. Yritys 2:lla Twitterin seuraajista alle promille keskimäärin reagoi julkaisuihin, kun taas Yritys 5:n Instagram päivityksiin reagoi keskimäärin yli 13 prosenttia seuraajista.

Yritys 7:n LinkedIn ei ole ollut aktiivisessa käytössä kuukausiin, joten sen kohdalla arvoksi saadaan nolla, sillä ei ole julkaisuja, joihin reagoida.



KUVIO 5. Sitoutuneisuuden taso YouTube

YouTuben kohdalla laskin sitoutuneisuuden katselukertojen ja reaktioiden mukaan, ilman katselukertoja luvut olisivat olleet nolasta promillen luokkaa, joten totesin niiden sisällyttämisen mielekkäämmäksi. Toinen syy erilliselle kaaviolle oli luettavuuden parantaminen, sillä YouTuben luvut poikkesivat hurjasti ”pääkaavion” (Kaavio 4) luvuista. Erillinen kaavio mahdollisti myös ”poikkeama korjattujen” lukujen lisäämisen, sillä kaikilla yrityksillä ei seuranta-ajanjaksolla ollut YouTubessa julkaisuja tai Yritys 6:n tapauksessa yksi julkaisu oli saavuttanut niin poikkeuksellisen monta katselukertaa, että kuvaaja vääristyi sen vuoksi.

Kuvaajassa kuitenkin jatkuu sama trendi, kuin pääkaaviossa (Kaavio 4), eli pienempien yritysten videot saavuttavat tilaajamääriin verrattuna enemmän katselukertoja. Etenkin yritys 6 loistaa hurjilla luvuillaan, mutta kaikilla sitoutuneisuuden taso on huomattavasti korkeampi kuin ”pääkaaviossa” (Kaavio 4). Vaikka osaltaan katselukertojen määrän sisällyttäminen sitoutuneisuuden tasoon selittääkin lukujen suuria eroja kaavioiden 4 ja 5 välillä, on mielestäni tarpeen huomioida myös YouTuben käytön erilaisuus muihin kanaviin verrattuna. Muissa

seuraamissani kanavissa feediä (Facebookissa seinä) voi rullata alaspäin melko passiivisesti, mutta YouTubessa video valitaan katsottavaksi itse tai algoritmin avustuksella, mikäli automaattinen toisto (autoplay) on kytketty päälle.

5.4 Yhteenvetoja ja päätelmiä tuotetusta sisällöstä

Keskimääräinen julkaisujen määrä kuukaudessa -kaaviosta (KUVIO 2.) voi huomata, että etenkin Twitterin käytön suhteen ero on merkittävä. Kuvaajassa näkyvän massiivisen eron pääsyy ovat uudelleentwiittaukset (retweet). Ne tilit, jotka uudelleentwiittaavat runsaasti, näkyvät kaaviossa varsin selvästi huiman Twitter-julkaisujen määrän muodossa. Yritys 1:llä omien twiittien määrä on verrattain hyvin alhainen, ja tämä näyttäisi vaikuttavan seuraajien määrään negatiivisella tavalla (kts. KUVIO 1.). Uudelleentwiittauksien määrät kasvoivat etenkin tapahtumien aikaan, jolloin uudelleen twiitattiin osallistujien twiitteja tapahtumasta. Yritys 1 jakaa myös paljon itseensä kohdistuvia kehuja, mikä on hyvin ymmärrettävää, muttei Twitter-etiketin mukaista (Kiefer Lee, 2012), mikä saattaa osaltaan selittää heikompaan seuraajasaavutusta. Kehujen uudelleen twiittaus ei luo uutta arvoa seuraajille ja on jopa ärsyttävää. Nykyihmisen kohtaaman informaatiotulvan kannalta sisällötön julkaisu haaskaa vain lukijan kallista aikaa.

Instagram-julkaisujen määrällä (kts. KUVIO 2.) taas ei näyttäisi olevan mitään tekemistä seuraajien määrän (kts. KUVIO1.) kanssa. Yritys 2 pärjää seuraajamäärän perusteella parhaiten Instagramissa. Eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut ovat heillä videomuotoisia. NewsWhipin analyysin mukaan kuvat saavat yleensä videoita enemmän tykkäyksiä, mutta videoilla on usein enemmän kommentteja (Newswhip, 2017). Kirjoituksen tulkinta oli, että feediä selatessa kuvaa on helppo vain tuplaklikata, mutta kun video pysäyttää pidemmäksi aikaa, saa se katsojan usein kommentoimaan. Oman tutkimukseni näyttö siis poikkesi NewsWhipin (2017) analyysistä, mutta oletan sen johtuvan tutkittujen tilien erilaisesta luonteesta. Oma tulkintani on, ettei seuraamieni yritysten Instagram-seuraajat ole niin kiinnostuneita yritysten tuottamasta sisällöstä, että tykkäyksiä tehtäisiin puolihuolimattomasti. Tästä voisi seurata, että kun video vangitsee seuraajan huomion pidemmäksi aikaa, se tarjoaa seuraajalle enemmän aikaa jättää tykkäys. Kuitenkin millään seuraamillani yritysten Instagram-tilleillä tykkäysten määrät eivät yllä lähellekään seuraajamääriä, eli sitoutuneisuuden taso (engagement rate) on seuraajilla alhainen.

Kommenttien osalta tilanne oli vielä surullisempi. Edes Twitterissä kommenttien määrät suuremmillakaan yrityksillä harvoin ylittivät kolmen kommentin rajaa. Twitterissä on toki helppo lähettää yksityisviesti twiitin alta, ja yksityisviestien määriä en tietenkään pääse näkemään, mutta julkinen keskustelu syntyi yleensä vain julkisen some-mokan jälkeen. Sama linja jatkuu Facebookissa, LinkedInissa ja Instagramissa, joissa jakoja ja kommentteja on yleensä nollostakolmeen, mikä on satojen ja jopa tuhansien seuraajien tasolla säälittävän pieni.

6 SOME SWOT JA OHJE TOIMEKSIANTAJALLE

6.1 SWOT kanavista (5kpl)

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä yksinkertainen ja yleisesti käytetty strategian kehittämisen työkalu. Se muodostuu nelikentästä, johon sijoittuvat toiminnan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. (Suomen riskienhallintayhdistys, n.d.).

SWOT-analyysissä yhdistyvät opinnäytetyön aikana kokoamani teoria ja empiria. SWOT-analyysin avulla pyrin havainnollistamaan eri sosiaalisen median kanavien uhkia ja mahdollisuuksia toimeksiantajan liiketoiminnalle, helposti silmäiltävässä muodossa.

Twitter

| | |
|---|--|
| <p>Vahvuudet:</p> <p>Maksaa vain vaivan</p> <p>Kohdeyleisön tavoittaminen</p> | <p>Heikkoudet:</p> <p>Materiaalin hankkiminen</p> <p>Aiheiden keksiminen</p> <p>Sopivien hashtagien valinta</p> |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <p>Uudelleentwiittaukset</p> <p>→ Läpinäkyvä verkosto</p> <p>→ Läpinäkyvät arvot</p> <p>Vaikutusvaltainen kanava</p> <p>Viestiä on helppo jakaa</p> | <p>Uhat:</p> <p>Ei toivotut uudelleentwiittaukset</p> <p>Viestin lyhyt elinikä</p> |

TAULUKKO 1. Twitter

Twitterin käytön suuri vahvuus toimeksiantajan kannalta on mahdollisuus käyttää sitä ilman rahallisia kustannuksia, tämän lisäksi se tavoittaa kohdeyleisön tehokkaasti. Toimeksiantajalle mahdolliset heikkoudet liittyvät sisällön tuottamiseen, viestin lyhyen eliniän vuoksi julkaistavan materiaalin koostaminen ja aiheiden keksiminen voi muodostua haasteeksi.

Twitterin positiivisiin puoliin kululuu viestin helppo jakaminen, sekä uudelleentwiittaamisen mahdollisuus, jonka avulla toimeksiantaja voi tehdä verkostojaan ja arvojaan läpinäkyvämmiksi. Se on myös vaikutusvaltainen kanava keskustelun syntymisen myötä. Uhkaksi voi muodostua viestin lyhyen eliniän lisäksi se, että jokin yrityksen imagoon sopimaton taho uudelleentwiittaa jaettua sisältöä vääristäen mahdollisesti sen merkitystä.

LinkedIn

| | |
|--|--|
| <p>Vahvuudet:</p> <p>Voi käyttää ”vain ilmoituskanavana”</p> <p>Hyvä rekrytointiviestintäkanava</p> | <p>Heikkoudet:</p> <p>Sisällön tuottaminen</p> |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <p>Helppo verkostoitua</p> <p>Hyvin korkeakoulutettu yhteisö</p> <p>Viesti ei huku niin nopeasti kuin Twitterissä</p> <p>Käyttäjädemografia suotuisa</p> | <p>Uhat:</p> <p>Headhunterit karkottavat potentiaalisia työntekijöitä</p> <p>Potentiaalisten työntekijöiden tavoittaminen voi olla hankalaa</p> <p>Kilpailu</p> |

TAULUKKO 2. LinkedIn

LinkedIn on suunniteltu rekrytointikanavaksi suunniteltu alusta, joten se on rekrytointiviestinnälle optimaalinen kanava. LinkedInissa tuotettu sisältö ei huku samalla tavalla kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, joten sitä voi myös käyttää ilmoitustaulunkaltaisesti. Heikkoutena LinkedInillakin on sisällön tuottaminen, sillä kanavan tyyli vaatii enemmän kuin yhden lauseen julkaisuja.

LinkedInin merkittävin vahvuus on sen suotuisa käyttäjädemografia, käyttäjät ovat korkeasti koulutettuja työkäisiä ja kanava sopii hyvin verkostoitumiseen. Uhkana on headhuntereiden suuri määrä, mikä karkottaa toimeksiantajalle potentiaalisia käyttäjiä. LinkedInissa kilpailu osajista on kovaa, ja oma viesti uhkaa hukkua samankaltaisten joukkoon.

Instagram

| | |
|--|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <p>Rento</p> <p>Sopii työnantajamielikuvan rakentamiseen erityisen hyvin</p> | <p>Heikkoudet:</p> <p>Vaatii kuvan</p> <p>Sopivien hashtagien keksiminen</p> |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <p>Sopiva käyttäjä demografia</p> <p>Sponsoroitu sisältö</p> <p>Story-toiminto</p> | <p>Uhat:</p> <p>Ohi scrollaamisen helppous</p> <p>Trollaus</p> |

TAULUKKO 3. Instagram

Instagramin vahvuus piilee sen rennossa ilmapiirissä, ja rentouden vuoksi se sopii erityisen hyvin toimeksiantajan työnantajamielikuvan rakentamiseen. Jokainen julkaisu vaatii pohjakseen kuvan, mikä saattaa muodostua ongelmaksi, mikäli sopivia kuvia ei ole käytettävissä. Myös hashtagien keksiminen voi olla vaikeaa ja ilman niitä yritys ei tule tavoittamaan kohdeyleisöään.

Instagram on kuitenkin lupaava rekrytoinnin kanava, sillä se on käyttäjädemografialtaan työkäisiä ja sen suosio kasvaa. Mahdollisuuksia luo myös Story-toiminto, jolla seuraajille voi viestiä ilman, että tukkii feediä esimerkiksi tapahtumien aikaan. Sponsoroidun sisällön avulla voi tavoittaa jonkin verran uusia potentiaalisia seuraajia. Uhkana on erottua ja pysäyttää

potentiaalinen työntekijä Instagramissa keskittymään julkaisuun. Suositut julkaisut keräävät myös trolleja, jotka pyrkivät ohjaamaan keskusteluja epämiellyttävään suuntaan ja provosoimaan.

YouTube

| | |
|--|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <p>Voi erottautua kilpailijoista mielenkiintoisella ja aktiivisella kanavalla</p> | <p>Heikkoudet:</p> <p>Sisällön tuottaminen ja viimeistely</p> <p>Aiheiden keksiminen</p> |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <p>Yhteistyö tubettajien kanssa</p> <p>Mielenkiintoinen alusta ja suuri yleisö</p> | <p>Uhat:</p> <p>Algoritmi</p> |

TAULUKKO 4. YouTube

YouTubessa on helppo erottua kilpailijoista mielenkiintoisella ja aktiivisella kanavalla, sillä kilpailijat eivät ole erityisen aktiivisia. Aiheiden ideoiminen ja laadukkaan videomateriaalin tuottaminen saattaa kuitenkin vaatia paljon panoksia.

Yksi YouTuben suurista mahdollisuuksista on yhteistyö muiden tubettajien kanssa. Näin voi laajentaa näkyvyyttään ja verkostoitua samalla mielenkiintoisten sisällöntuottajien kanssa. Uhaksi muodostuu YouTuben algoritmi, joka rankaisee armottomasti laiskoja kanavia vähentämällä tekijän videoiden näkyvyyttä.

Facebook

| | |
|---|--|
| <p>Vahvuudet:</p> <p>Tuttu kanava</p> | <p>Heikkoudet:</p> <p>Jaetaan julkaisuja, jotka eivät sovi firman tyyliin</p> |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <p>Mainonta on todella spesifisti kohdennettavissa</p> <p>Suuri määrä käyttäjiä</p> | <p>Uhat:</p> <p>Ikäjakauman kehitys ei ole suotuisa</p> |

TAULUKKO 5. Facebook

Facebookin ehdottomana vahvuutena on se, että se on kanavana tuttu, tuttavallisuuden varjopuolena saattaa näyttäytyä harkitsematon julkaiseminen, jolloin firman tyyliin sopimattomia sisältöjä päätyy julkisuuteen ja aiheuttaa pahimmassa tapauksessa someraivon. Mahdollisuuksia Facebook tarjoaa kuitenkin paljon. Vaikka Facebookin suosio on laantumassa ja ikäjakauma on kehittymässä eläkeläispainoitteiseksi, on se silti käyttäjämäärältään suuri kanava, jonka mainostyökalut ovat vertaansa vailla.

6.2 Suunnitelma sosiaalisen median käyttöön

Asetetaan tavoitteeksi nostaa sitoutuneisuuden taso korkeammaksi kuin kilpailijoilla. Etenkin Twitterin suuri vahvuus on keskustelun syntyminen, jaa siihen tulisi tähdätä jokaisen julkaisun kohdalla. Tähän helpoin keino on ilmaista mielipiteitä. Yrityksen tulee linjata tarkkaan, millaiset arvot työyhteisöllä on, jotta työnteko yhdessä onnistuu, ja olla rohkeasti jotakin mieltä ajankohtaisista asioista linjauksen mukaan. Kaikkia ei voi miellyttää, mutta näin saakin jo ennaltaehkäisevästi karsittua työyhteisöön sopimattomat yksilöt jo ennen kuin he lähettävät hakemustaan.

YouTube pitää ottaa parempaan käyttöön. Tällä tarkoitan tasaisempaa julkaisutahtia ja kanavan selkeyttämistä jakamalla saman tyylliset videot omille soittolistoilleen: asiakastarinat, rekrytointiin liittyvät videot ja muut löytyvät helpommin, etenkin, kun videoiden määrä tilillä kasvaa.

Yrityksellä ei vielä ole Instagram-tiliä, ja se olisi suotavaa tehdä. Instagram kasvaa rekrytointin kanavana ja on käyttäjädemografialtaan suotuisa, joten sen puuttuminen rekrytointin työkalupakista saattaa tulevaisuudessa aiheuttaa haittaa.

Enemmän näkyville urapolkuja ja työntekijöiden tarinoita. Yhteyshenkilön mukaan työntekijät eivät ole olleet erityisen innoissaan tästä, ja mielestäni vastahakoisuuden juurisyyt kannattaa selvittää, ja katsoa löytyisikö ratkaisu, jonka avulla saataisiin potentiaalisia työnhakijoita kiinnostavia urapolkuja esiin nykyisten työntekijöiden ehdoilla. Urapolkuja ja työntekijäprofiileja voisi tehdä vaikka ilman kuvaa nimimerkin suojissa tai vain etunimellä, jos ei tahdo tulla vieraiden ihmisten tunnistamaksi.

Urapolkuihin liittyy vahvasti meillavalmistut.com, mihin ehdottomasti kannattaisi liittyä, sillä vaikka yritykselle olisi itsestään selvyyttä, että ”meillä valmistuu”, ei yleisö sitä voi tietää, ellei sitä kukaan kerro.

Työpaikkailmoituksen pohjana pitää olla se, mitä työnhakija haluaa tietää, ei mitä yritys haluaa kertoa (Rantanen, 2017). Työpaikkailmoitukseen kirjoitetaan siis mielellään palkkatarjous ja kerrotaan, millaisissa olosuhteissa töitä tehdään. Työnhakija haluaa tietää, kenen kanssa hän työskentelee, millainen on lähin esimies ja mitä työtehtäviä hänen vastuualueelleen kuuluu. Työpaikkailmoitukseen voi myös lisätä maininnan: ”Meillä on mahdollisuus tehdä monenlaista, kerro, mitä haluat tehdä, ja luodaan sinulle sopiva työpaikka”.

Lyhyen tähtäimen strategioita ovat siis somekanavien aktivointi, vastaus nopeuteen panostaminen ja erilaiset rekryointikampanjat. Sosiaalisen median kanavien julkaisusykli pyritään pitämään tasaisena, ilman liian pitkiä taukoja, sillä tällaisia tilejä useimpien kanavien algoritmit suosivat, jolloin näkyvyys paranee. Vastausnopeus pitää olla tyydyttävällä tasolla, mikäli yritystä lähestytään jonkin tilin kautta tai se mainitaan (tag) julkisessa kommentissa.

Pitkän tähtäimen strategiat ovat näkyvyyden kasvattaminen ja hyvän työnantajabrändin rakentaminen sekä rekryointi viestimisen optimaalinen ajoittaminen. Toimeksiantajan tilanne on siltä osin hyvä, että nykyiset työntekijät viihtyvät työssään hyvin, eikä vaihtuvuutta irtisnoutuneiden työntekijöiden muodossa ole käytännössä lainkaan. Tavoitteena onkin tuoda tämä yleiseen tietoon sosiaalisen median avulla. Työnantajana yrityksellä ei ole mahdollista vielä kilpailla esimerkiksi takaamalla kansainvälisiä työtehtäviä tai suuren yrityksen antamaa statuksen kohotusta, mutta sen sijaan se tarjoaa mielenkiintoisia ja monipuolisia tehtäviä inhimillisellä ja työntekijän huomioivalla työtahdilla loistavan ilmapiirin vallitessa. Työpaikalla on vapaus olla oma itsensä.

Rekryointiviestien optimaalisella ajoittamisella tarkoitan sitä, että suunnittelu tulisi aloittaa heti, kun rekryoinnin tarve tulee tietoon. Hyvillä devaajilla pääsääntöisesti on jo työpaikka, joten he eivät todennäköisesti tartu ”Toimi nyt!”-tyylisiin työpaikkailmoituksiin. Ilmoitus kannattaakin sylkeä eetteriin mahdollisimman aikaisin ja nostaa tasaisesti takaisin pinnalle, jotta siihen tarttuu sopiva tyyppi. Työpaikkailmoitus ei silti voi olla ainoa sisältö, jota jaetaan, vaan rinnalla tulee pitää seuraajalle lisäarvoa tuottavaa muuta julkaisumateriaalia.

6.3 Somekalenteri

Somekalenteri on käytännön esimerkki kuukauden someaktiivisuustavoitteesta ja jaettavan sisällön tyylistä. Tavoite on tuottaa joka viikko omaa sisältöä yhden blogitekstin, videon tai vastaavan verran ja jakaa sitä kaikissa kanavissa ja luoda keskustelua viikon aiheen ympärille tukevilla julkaisuilla.

Twitteriin ja LinkedIniin voi laittaa periaatteessa samat asiat, kunhan ne on muotoiltu kunkin kanavan mukaisiksi eikä vain copy-paste -menetelmällä lisätty. Julkaisusyklin on Twitterissä oltava melko nopea, jottei huku kokonaan. Twitterissä julkaisuja voisi olla 2-3 viikossa, noin 1-3 päivän väleillä. Yksinkertaisin kaava on valita jokaiselle viikolle aihe, jota esittelee tai johon ottaa kantaa, ja herätellä ikään kuin tukevilla julkaisuilla keskustelua aiheen ympärille. Aiheet kannattaa pitää omaan alaan tai työyhteisöön liittyvinä, esimerkiksi uutiset, artikkelit tai jonkin vaikuttajan twiitti voivat määrittää viikon aiheen, ellei ole omaan yritykseen liittyvää sisältöä, esimerkiksi blogia tai projekti- tai asiakastarinaa julkaistavaksi. Samalla linjalla jatketaan LinkedInin kanssa, mutta sinne ei ole pakko lisätä kuin yksi julkaisu viikossa. Työpaikkailmoitus ei kuitenkaan ole koskaan viikon ainoa sisältö.

Uudelleentwiittaukset sopivat erityisen hyvin verkostojen näkyviksi tekemiseen, ja yhteistyökumppanien sopivia twiitteja ja tapahtumahehkutusta voi jakaa, kun ne ovat ajankohtaisia, eivätkä tilin pääosassa. Uudelleentwiittiin voi ja kannattaa kirjoittaa omaa näkökulmaa ja ajatuksia saatteeksi. Silloin tällöin voi jakaa jonkin sopivan meemin tai hassun jutun, kunhan se on linjassa yrityksen arvojen kanssa ja mielellään selkeästi sidottu johonkin aiheeseen.

Instagram pyhitetään pääasiassa työnantajamielikuvan rakentamiseen ja rekrytointiin. Instagramiin voi julkaista useamman kerran viikossa. Yksi julkaisu voisi liittyä viikon aiheeseen ja muut kuvat voivat olla tilannekuvia tai muuta sopivaa, kunhan niillä aktiivisesti rakennetaan mielikuvaa hyvästä työyhteisöstä ja työntekijöistä huolehtivasta yrityksestä. Instagramiin voisi keksiä jonkin jujun, joka toimii yhdistävänä tekijänä julkaisujen välillä, tällainen voisi olla esimerkiksi Instagram-tilin maskotti tai muu vastaava asia, joka vilahtaa useimmissa kuvissa.

YouTuben julkaisutahtia tiivistetään ja tehdään säännöllisemmäksi. Kanavaa selkeytetään jakamalla saman tyyliiset videot omille soittolistoilleen: asiakastarinat, rekrytointiin liittyvät videot ja muut löytyvät helpommin, etenkin, kun videoiden määrä tilillä kasvaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyössä haluttiin löytää työkaluja toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median parantamiseksi rekrytoinnin välineenä. Rekrytoinnin osalta sosiaalista mediaa voitiin hyödyntää luontevimmin hyvän työnantajamielikuvan luomisessa ja tavoittelemalla potentiaalisten työntekijöiden huomiota.

Työkaluja etsittiin tarkastelemalla kilpailevien yritysten sosiaalisen median käyttöä ja poimimalla siitä toimivilta vaikuttavista malleista toimeksiantajan testattavaksi sekä perehtymällä sosiaalisen median kanaviin rekrytointikanavina.

Opinnäytetyön seurannassa silmiin pistävin asia oli erittäin alhainen sitoutuneisuuden taso pääasiassa kaikilla seurattujen yritysten sosiaalisen median kanavilla. Tähän mielestäni tulisi toimeksiantajan eniten kiinnittää huomiota. Toteutuneita rekrytointeja en tietenkään näe sosiaalisesta mediasta, ja tämän selvittäminen toisi varmasti suurta lisäarvoa opinnäytetyölle. Sitä ei kuitenkaan lähdetty tekemään, sillä tietojen saamisen ja oikeellisuuden tarkastamisen toteuttaminen olisi ollut minulle mahdoton tehtävä näillä resursseilla.

Jälkeenpäin ajatellen seurantajakso olisi kannattanut ajoittaa siten, että seuranta ei olisi tehty takautuvasti. Tällöin julkaisujen vaikutusta esimerkiksi seuraajamääriin olisi voinut seurata reaaliaikaisesti ja tulkita myös tätä aspektia. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui hyvin ja auttaa toivottavasti toimeksiantajaa suunnittelemaan omaa toimintaansa.

Opinnäytetyötä olisi voinut jatkaa ja lähteä rakentamaan vahvaa työnantajabrändiä, mutta tämä vaatii enemmän resursseja, kuin mitä minulla oli käytössäni. Toimeksiantaja voi itse halutessaan jatkaa opinnäytetyön pohjalta tai vaikka ulkoistaa työnantajabrändin rakentamisen ammattilaiselle. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyön aiheeseen, sillä se on ajankohtainen ja toimeksiantajan kanssa yhdessä valitusta aiheesta.

LÄHTEET

Ahlroth, A. 2019. Näin pöhköt rekrytoijat tuottavat pöhköiltä vaikuttavia työnhakijoita. Luettu 11.11.2019. <https://duunitori.fi/tyoelama/pohkot-rekrytoijat>

Aslam, S. 2019. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettu 20.7.2019. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

BiographON. 2019. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2019. Luettu 6.9.2019. <https://biographon.com/youtube-stats/>

Clement, J. 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019 (in millions). Luettu: 1.11.2019. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Colin, P. 2019. Jopa 10 000 työpaikkaa koodareille, mutta tekijät puuttuvat – "Vaatii kaikkien osapuolten aktivoitumista". Luettu 26.6.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10669492>

DNA & Nepa. 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>

Duunitori. 2017. Työnhakijan some-opas: LinkedInin perusteet aloittelijalle. Luettu 23.6.2019. <https://duunitori.fi/tyoelama/linkedinin-perusteet-aloittelijalle>

Google. n.d. Google Play store: Instagram. Luettu 30.6.2019. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en_U

Helenius, M. 2018. Tuottavuuden ja kasvun osaajavajetta korjataan veistoluokan keinoin. Luettu 24.6.2019. <http://www.tivia.fi/tiviassa-tapahtuu/tivia-blogi/tuottavuuden-ja-kasvun-osaajavajetta-korjataan-veistoluokan-keinoin>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hootsuite. 2019. All the Different Ways to Calculate Engagement Rate. Luettu 30.6.2019. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/amp/>

Hyppänen, R. 2013. Esimies osaaminen - Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita

Kastrenakes, J. 2019. Twitter keeps losing monthly users, so it's going to stop sharing how many. Luettu 30.6.2019. <https://www.theverge.com/2019/2/7/18213567/twitter-to-stop-sharing-mau-as-users-decline-q4-2018-earnings>

Kiefer Lee, K. 2012. Retweeting Compliments: Yea Or Nay? Luettu 28.6.2019 <https://www.forbes.com/sites/katelee/2012/08/21/retweeting-compliments-yay-or-nay/#2817de19787d>

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: MIF

Kozinets, R. 2010. Netnography: doing ethnographic research online. Newbury Park, California: Sage Publications

Lahti, P. 2019. Suomi Twitter vuonna 2018. Luettu 29.6.2019. <https://www.pyyppe.fi/blogi/2019/01/suomi-twitter-vuonna-2018/>

LinkedIn. n.d. LinkedIn homepage. Luettu 23.6.2019. https://about.linkedin.com/?trk=home-page-basic_directory

Mäntylä, J. 2017. Digiosaajien puute uhkaa kansantaloutta – "koulutusmäärät kaksinkertais-tettava". Luettu 26.6.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9894310>

Newswhip. 2017. Instagram video vs. photo: 7 surprising statistics on strategy. Luettu 28.6.2019. <https://www.newswhip.com/2017/06/photo-vs-video-on-instagram/>

Pavlov, C. n.d. How to start recruiting on Twitter. Luettu 20.11.2019. <https://resources.workable.com/tutorial/recruiting-on-twitter>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Suomen riskienhallintayhdistys. n.d. Nelikenttäanalyysi – SWOT. luettu 27.11.2019. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tiihonen, P. 2017. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa koko ajan. Luettu 26.6.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisen-median-merkitys-rekrytoinnissa-kasvaa-koko-ajan/f27f36e5-3bde-31ce-bfb9-d55616ee9a5a>

Twitter. n.d. Lets go Twitter. Luettu 28.6.2019. https://about.twitter.com/en_us/lets-go-twitter.html

Vatanen, P. 2018. Kilpailu koodareista on nyt veristä: pelkkä kova palkka ei riitä, vaan työntekijöitä houkuteltaan myös parturipalveluilla ja nimikko-oluella. Luettu 26.6.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10254656>

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen – Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita

PODCASTIT:

Ahlroth, A. & Hellsten, K. 2019. Duunitori-podcast jakso Tulevaisuuden HR – Kuinka työn muutos vaikuttaa rekrytointiin?

Rantanen, S. 2017. Vaikuttava työnantajabrändi -podcastin jakso 2: Vaikuttavampi työpaikkailmoitus: sisältö, rakenne ja call to actionit

Rantanen, S. 2019. Vaikuttava työnantaja brändi -podcastin jakso 84: Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa