



# Onnistunut rekrytointi sosiaalisen median avulla - case Adtraction Marketing Oy

Lila Petäjä

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Onnistunut rekrytointi sosiaalisen median  
avulla - case Adtraction Marketing  
Oy**  
**Onnistunut rekrytointi sosiaalisen median  
avulla - case Adtraction Marketing Oy**

Lila Petäjä  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2019 2019

Lila PetäjäLila Petäjä

**Onnistunut rekrytointi sosiaalisen median avulla - case Adtraction Marketing Oy**  
**Onnistunut rekrytointi sosiaalisen median avulla - case Adtraction Marketing Oy**  
Vuosi 20192019 Sivumäärä 34

---

Opinnäytetyön tarkoitus on lisätä tietoisuutta sosiaalisen median hyödyistä osana rekrytointiprosessia sekä toimia käytännönläheisenä ja ammattimaisena oppaana niille, joita kiinnostavat sosiaalisen median mahdollisuudet rekrytointikanavana. Opinnäytetyö auttaa yrityksen rekrytoivaa henkilöä hahmottamaan rekrytointiprosessin eri vaiheet sekä syvenny soveltamaan rekrytointia sosiaalisen median kanavissa.

Toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin Adtraction Marketing Oy:n toimeksiantona. Adtraction Marketing on Pohjoismaiden suurin affiliate-verkosto sekä liikevaihdoltaan, että asiakasmäärältään. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esille ja tutkia sosiaalisen median hyötyjä ja käytettävyyttä rekrytoinnissa sekä kehittää ja uudistaa toimeksiantajayrityksen henkilöstöhankintamenetelmiä.

Opinnäytetyössä käsiteltiin henkilöstöjohtamista kokonaisuutena, rekrytointiprosessia ja -menetelmiä osana liiketoiminnan johtamista sekä sosiaalista mediaa ja niiden ominaisuuksia rekrytointikanavana. Opinnäytetyön keskeisimpinä käsitteinä olivat rekrytointi, rekrytointikanavat, sosiaalinen media ja kohdennettu mainonta.

Tutkimusaineistona on käytetty henkilöstöjohtamiseen ja rekrytointiin liittyvää kirjallisuutta. Opinnäytetyön tutkimusaineiston keruu on koostettu alan kirjallisuudesta, verkkoaineistoista, artikkeleista sekä rekrytoitujen työntekijöiden haastatteluista. Haastattelujen avulla selvitettiin ensisijaisesti rekrytoitujen henkilöiden tyytyväisyyttä sosiaalisen median kautta tapahtuneeseen hakuprosessiin.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus käsittelee sosiaalisen median avulla tehtyä rekrytointia, jonka avulla tavoitettiin haluttua kohderyhmää ja valittiin uudet työntekijät avoimna oleviin tehtäviin. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava tietopaketti toimeksiantajayrityksen sekä muiden some-rekrytoinnista kiinnostuneiden käyttöön. Aineisto sisältää tietoa ja ideoita rekrytointiprosessin kehittämiseksi sekä myös haastateltujen palautteita koskien rekrytointitapaa. Tulosten ja analyysin pohjalta laadittiin Adtraction Marketing Oy:lle kehitysehdotus, jonka avulla pyritään rekrytoinnin tavoitettavuuden lisäämiseen, kilpailukyvyn parantamiseen sekä onnistuneen rekrytoinnin maksimoimiseen.

Asiasanat: rekrytointi, rekrytointikanavat, sosiaalinen media, kohdennettu mainonta

Lila PetäjäLila Petäjä

**Successful recruitment through social media - case Adtraction Marketing Limited**

Year	20192019	Pages	34
------	----------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to raise awareness of the benefits of social media as part of the recruitment process and to provide a practical and professional guide for those who are interested in social media as a recruitment channel. The thesis will help persons who are recruiting in their job to outline the different stages of the recruitment process and will deepen the knowledge of recruitment possibilities in social media channels.

The functional thesis was commissioned by Adtraction Marketing Limited. Adtraction Marketing is the largest affiliate network in the Nordics both in terms of revenue and number of clients. The aim of this thesis was to highlight and research the benefits and usability of social media as a recruitment channel and renew the recruitment methods of the commissioning company.

The thesis dealt with; human resource management, recruitment process and methods as part of business management, and social media as a recruitment channel. The key concepts of the thesis were; recruitment, recruitment channels, social media and targeted advertising.

The research material addresses the literature on human resource management and recruitment. The collection of research material for the thesis consisted of; literature, online material, articles and interviews of recruited staff which were used in the theory section. Interviews were conducted to determine primarily the satisfaction of recruited individuals with the social media application process.

The functional part of the thesis dealt with social media recruitment, which was aimed at reaching the desired target group and selecting new employees for the vacant positions. The functional thesis resulted in a comprehensive information package for the use of the commissioning company and for other people interested in social media recruiting. The material contains information and ideas for developing the recruitment process as well as feedback from interviewees regarding the recruitment method. Based on the results and the analysis, a development proposal was prepared for Adtraction Marketing Limited, which aims to increase the reachability of the recruitment, improve its competitiveness and maximize successful recruitment.

Keywords: recruitment, recruitment channels, social media, targeted advertising

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Henkilöstöjohtaminen ja rekrytointi .....	7
2.1	Henkilöstöstrategia ja -suunnittelu .....	8
2.2	Henkilöstöhankinta .....	10
2.3	Työnantajamielikuva .....	10
3	Rekrytointi .....	11
3.1	Rekrytointikanavat .....	13
3.2	Rekrytointi-ilmoitus .....	13
3.3	Työhakemukset .....	14
3.4	Rekrytointihaastattelu .....	15
3.5	Päätöksenteko rekrytoitavasta henkilöstä .....	17
4	Sosiaalinen media .....	18
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	19
4.2	Sosiaalisen median kanavat .....	19
4.2.1	Facebook .....	20
4.2.2	Instagram .....	22
4.2.3	YouTube .....	23
4.3	Sosiaalinen media rekrytointikanavana .....	24
5	Rekrytoinnin kehittämishanke .....	25
6	Kehittämistyön tulokset .....	26
6.1	Adtraction Marketing .....	26
6.2	Toteutus .....	27
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	32
8	Työn arviointi .....	34

## 1 Johdanto

Onnistunut rekrytointi on tärkeä osa henkilöstöjohtamista ja yrityksen yksi keskeisempiä menestystekijöitä. Sosiaalinen media nostaa jatkuvasti suosiotaan osana rekrytointiprosessia, koska sosiaalinen media on monipuolinen ja siellä on helppo kohdentaa mainontaa halutulle kohderyhmälle. Sosiaalisen median kanavia käytetään yhä enemmän rekrytointikanavana, mutta yritykset eivät välttämättä ole vielä tietoisia kaikista sosiaalisen median tuomista hyödyistä rekrytointia ajatellen.

Adtraction Marketing Oy:n tarve kehittämishankkeelle tuli esiin, kun kysyin yritykseltä heidän kiinnostustaan toimia opinnäytetyöni toimeksiantajana. Työskentelen kyseisessä yrityksessä Senior Account Managerina. Toiveet aiheesta käytiin läpi yrityksen kanssa ja teemoiksi valittiin rekrytointi, rekrytointikanavat, sosiaalinen media ja kohdennettu mainonta.

Rekrytoinnin kehittämishankkeeksi muodostui tutkimus sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksista osana onnistunutta rekrytointia. Hankkeessa lähdettiin liikkeelle keväällä 2018 tehdystä rekrytoinnista, jossa yritys palkkasi kaksi uutta henkilöä digiharjoittelijan rooliin. Rekrytointi nähtiin onnistuneena kokonaisuutena, mutta toimeksiantaja oli kiinnostunut tietämään kattavammin sosiaalisen median mahdollisuuksista ja uusista ideoista tulevaisuuden rekrytointeja varten. Kehittämishankkeen tavoitteena oli tuoda esille ja tutkia sosiaalisen median hyötyjä ja käytettävyyttä rekrytoinnissa. Kanaviin syvemmin tutustumalla ja aiheesta kirjoittamalla on tarkoitus lisätä tietoisuutta sosiaalisen median hyödyistä yrityksen henkilöstöhankinnassa. Opinnäytetyössä yhdistyvät toimeksiantajan rekrytointitarve ja itseäni kiinnostava aihe, sosiaalisen median mahdollisuudet rekrytointikanavana. Valitsin opinnäytetyön aiheeksi rekrytoinnin, sillä olen rekrytoinut työssäni harjoittelijoita tiimiini ja haluan pureutua aiheeseen syvemmin.

Aihe on rajattu koskemaan sosiaalisen median rekrytointikanavia ja niiden ominaisuuksien eroavaisuuksia. Toimeksiantajayrityksellä ei ole järjestelmällistä rekrytointistrategiaa, vaan rekrytoinnit lähtevät liikkeelle kulloinkin vallitsevista rekrytointitarpeista ja avoimet työhakemukset huomioidaan niitä vastaanottaessa. Adtraction Marketing Oy:n rekrytointiprosessi kestää tavallisimmin noin muutamasta viikosta kuukauteen. Tämän hetkinen arvio rekrytoimistarpeesta on 2-3 uutta työntekijää per vuosi.

Kehittämistyön avulla saatiin tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista osana rekrytointiprosessia sekä uusia ideoita rekrytointiprosessin kehittämiseksi. Aiemmin keväällä 2018 rekrytoitujen harjoittelijoiden haastattelujen avulla saatiin arvokasta palautetta koskien sosiaalisen median kautta tapahtuvaa rekrytointia ja näiden kaikkien elementtien pohjalta laadittiin toimeksiantajayritys Adtraction Marketing Oy:lle kehitysehdotus, jonka avulla

pyritään rekrytoinnin tavoitettavuuden lisäämiseen, kilpailukyvyn parantamiseen sekä onnistuneen rekrytoinnin maksimoimiseen.

## 2 Henkilöstöjohtaminen ja rekrytointi

Henkilöstöjohtaminen on yksi yrityksen menestystekijöistä. Menestyminen edellyttää, että yrityksessä on sitoutunutta ja motivoitunutta väkeä töissä. Henkilöstön vahva ja jatkuvasti kehittyvä osaaminen ei ole vain liiketoiminnalle välttämätön resurssi, vaan myös kriittinen kilpailutekijä. Markkinoiden vauhdikkaan kehityksen ja teknologian myötä yritysten henkilöstövoimavarat ovat jatkuvassa murroksessa ja tämän takia henkilöstövoimavaroilta vaaditaan yhä enemmän uudistumiskykyä, joustavuutta ja kustannustehokkuutta. Viitala (2014, 5-10) toteaa, että vahva ja syvälinen henkilöstöjohtamis- ja liiketoimintaosaaminen ovat nykypäivänä edellytys henkilöstöammattilaisille.

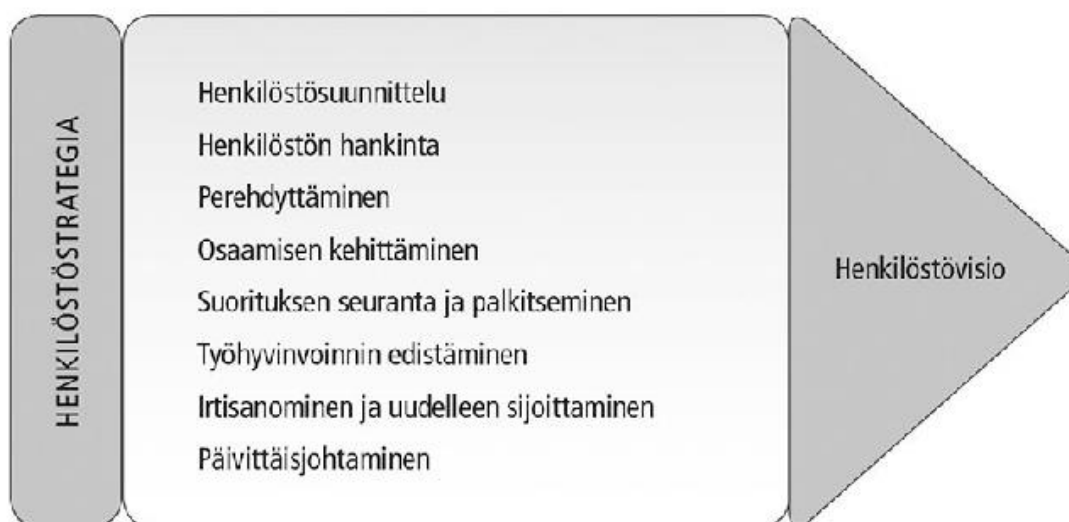
Henkilöstöjohtamisosaamisella tarkoitetaan henkilöstöprosessien sisällöllistä hallintaa, henkilöstövoimavarojen strategisen merkityksen ymmärtämistä sekä sellaisten tietojärjestelmien ja aluetta säätelevien lakien ja työehtosopimusten ymmärtämistä, jotka koskevat koko henkilöstöä. Henkilöstöammattilaisella tulee olla myös osaamista tehdä ja kehittää henkilöstötyötä yhteistyössä yrityksen muiden toimijoiden kanssa. Henkilöstöjohtaminen on yritykselle merkittävämpi osa-alue kuin usein tullaan ajatelleeksi. Henkilöstöjohtaminen vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoimintastrategioiden toteuttamiseen. Henkilöstöjohtamisen avulla täytyy voida varmistaa henkilöstö, joka vastaa yrityksen tarpeisiin sekä määrältään että laadultaan. Sen päätavoitteena on varmistaa henkilöstön motivaatio, työkyky ja halu sitoutua yrityksen tavoitteiden toteuttamiseen. (Viitala 2014, 5-10.)

Esimestaidot ja rekrytointitaidot kulkevat hyvin usein käsi kädessä. Rekrytointiin kuuluva tiedonkeruuhaastattelu on tavallisimmin yksi esimiehen olennaisista ja monista aika ajoin toistuvista työtehtävistä. Laajasti käsitettynä rekrytointihaastattelu käsittää pitkälti samat elementit kuin esimiestyö. Näitä ovat harkittu tiedonkeruu, saadun tiedon arviointi ja sen tulkinta sekä päätöksenteko. (Markkanen 2008, 101.)

## 2.1 Henkilöstöstrategia ja -suunnittelu

Henkilöstövoimavarojen strategisella suunnittelulla voidaan määrittää henkilöstövoimavaroille asetettavat tavoitteet ja varmistaa, että nämä saavutetaan. Strategisen suunnittelun avulla voidaan myös laatia johdonmukainen henkilöstöpolitiikka henkilöstövoimavarojen johtamisen kaikille eri osa-alueille. Strateginen suunnittelutyö tuottaa tietoa tulevasta henkilöstötarpeesta sekä sen määrästä että laadusta. (Kauhanen 2010, 22-23.)

Henkilöstöstrategiaa luotaessa huomioidaan yrityksen jo olemassa olevat voimavarat ja niiden kasvattamisen mahdollisuudet sekä toimintaympäristöön liittyvät mahdollisuudet ja havaitut uhat. Strategia luo pohjan päivittäiselle henkilöstöpolitiikalle ja sen on kyettävä varmistamaan, että henkilöstön osaaminen ja määrä mahdollistavat yrityksen tavoitteiden kehityksen. Henkilöstöstrategia kattaa henkilöstön osaamisen kehittämisen, henkilöstön hankinnan, tavoitteiden asettamisen ja arvioinnin, palkitsemisen, motivaation ja sitoutumisen varmistamisen, hyvinvointiasiat sekä johtamisen kehittämisen. (Viitala 2014, 23-43.)



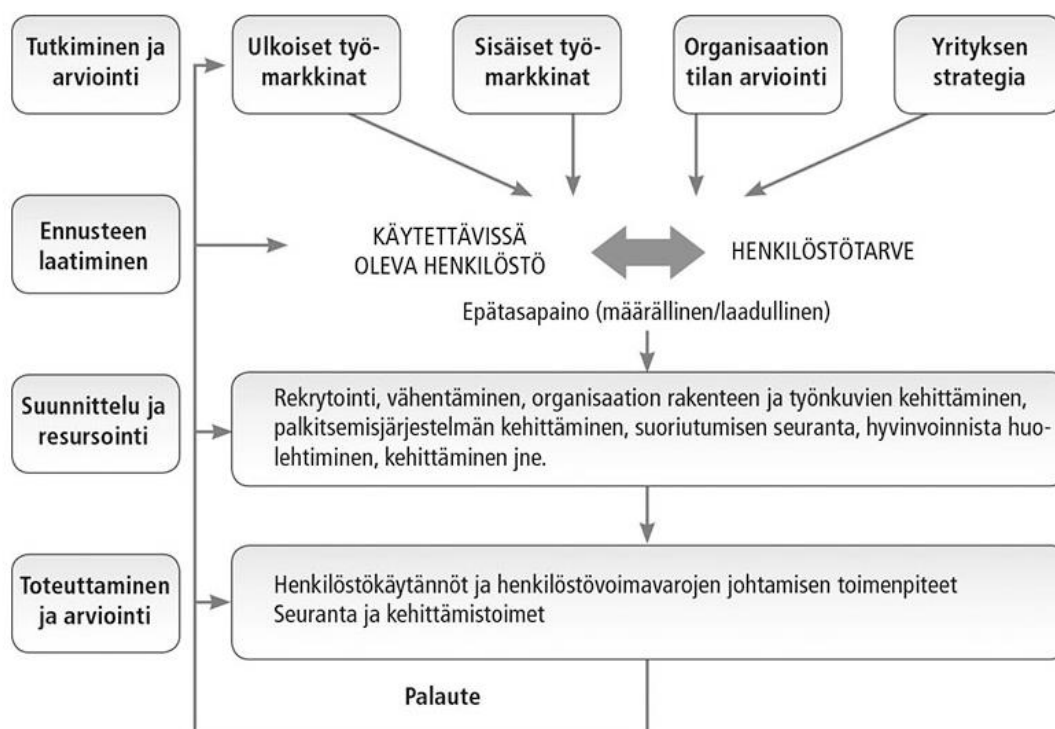
Kuvio 1: Henkilöstöjohtamisen osa-alueet (Viitala 2014, 23)

Henkilöstösuunnittelu on tarkastelua työvoiman kysynnästä ja tarjonnasta organisaation näkökulmasta. Henkilöstösuunnittelun tavoitteena on, että organisaatiolla olisi oikea määrä osaavaa ja oikeanlaista henkilöstöä oikeissa tehtävissä tarkoituksenmukaisin kustannuksin. Organisaatiot suunnittelevat tulevaa toimintaansa esimerkiksi talousarvion tai suhdanneennusteiden pohjalta. Määrävässä asemassa voivat olla myös organisaation henkiset ja taloudelliset voimavarat vallitsevissa olosuhteissa. Näiden tehtyjen arvioiden ja suunnitelmien pohjalta organisaatio määrittelee kokonaishenkilöstötarpeensa. Organisaation menestyminen riippuu oleellisesti siitä, että henkilöstö on ensinnäkin oikeanlaista ja oikeissa työtehtävissä oikeaan aikaan ja vielä oikealla palkkatasolla, Kauhanen (2010, 62-64) toteaa.



Henkilöstösunnittelu on tärkeää aloittaa organisaation strategiasta. Se voidaan jakaa teoriassa määrälliseen ja laadulliseen suunnitteluun. Tyypillisimmin henkilöstösunnittelu käsittää käytännössä samanaikaisesti kummatkin osa-alueet, sillä henkilöstön koko ja laatu vaikuttavat hyvin kiinteästi toisiinsa. Henkilöstön määrä ei kuitenkaan korvaa laatua mutta laatu taas voi parhaimmassa tapauksessa korvata henkilöstön määrän. Joustavalla työotteella ja henkilöstön osaamisella voidaan myös korvata määrää, toteaa Kauhanen (2010, 62-64). Henkilöstön laatuun panostamisella ei ensisijaisesti tähdätä henkilöstön korvaamiseen, vaan sen joustavuuteen ja tarkoituksen mukaisuuteen, niin että toimintaympäristön vaihtelut ja muutokset haittaavat mahdollisimman vähän yrityksen toimintaa.

Henkilöstösunnittelu on systemaattista ennakointityötä ja tulevaisuuteen varautumista. Sen avulla varmistetaan, että yrityksellä on suunnitelma oikeasta määrästä tekijöistä oikeissa paikoissa ja oikealla osaamisella varustettuna. Henkilöstösunnitteluun kuuluvat myös ne toimenpiteet, joiden avulla kehitetään ja ylläpidetään osaamista, tavoitetietoisuutta sekä hyvinvointia. (Viitala 2014, 48-49.)



Kuvio 2: Henkilöstösunnittelun kulku (Viitala 2014, 51, mukaillen Bramham 1994.)

Henkilöstösunnittelussa puhutaan ”kovasta” ja ”pehmeästä” lähestymistavasta. Kovalla henkilöstösunnittelulla tarkoitetaan rationaalista lähestymistapaa, jolloin henkilöstö huomioidaan ennen kaikkea kustannuseränä ja sen lähtökohtana on liiketoiminnan strategia sekä suunnitelmat. Kova henkilöstösunnittelu on teknistä, ja johtaminen ja valvominen tapahtuu organisaatiossa ylhäältä käsin. Pehmeällä henkilöstösunnittelulla tarkoitetaan

puolestaan joustavaa ja yhteistoiminnallista prosessia, jossa henkilöstö nähdään yrityksen pääomaeränä. Myös pehmeässä henkilöstösuunnittelussa kiintopisteinä ovat liiketoiminnan strategia ja suunnitelmat, mutta liiketoiminnan jatkuvat muutokset otetaan huomioon henkilöstön mukautuksessa ja sopeutuksessa. Pehmeän henkilöstösuunnittelun avulla määritellään organisaation päälinjauksia ja annetaan niiden sisällä myös vapautta etsiä tilanteeseen sopivia henkilöstöratkaisuja. (Leopold 2002, 27.)

## 2.2 Henkilöstöhankinta

Henkilöstöhankinta käsitteenä pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joilla hankitaan organisaatioon sen kulloinkin tarvitsema henkilöstö. Henkilöstöhankinta voidaan yleisesti jakaa kahteen, sisäiseen ja ulkoiseen hankintaan. Sisäisellä hankinnalla tarkoitetaan sitä, kun jo työsuhteen omaava henkilö palkataan organisaation sisällä avoinna olevaan toimeen. Organisaation ulkopuolelta tulevan henkilön hankintaa taas kutsutaan ulkoiseksi hankinnaksi. Hankintatarpeita saattaa ilmaantua tyypillisimmin esimerkiksi silloin, kun työntekijä jää eläkkeelle, opintovapaalle, vanhempain- tai hoitovapaalle, vuorotteluvapaalle tai ikävimmässä tilanteissa työntekijän irtisanouduttua tai kuolemantapauksissa. (Kauhanen 2010, 70-73.)

Sisäisen henkilöstöhankinnan tehostamiseksi organisaatiot usein käyttävät erityisiä toimenpiteitä selvittääkseen henkilöt, jotka haluavat edetä urapolullaan ja ovat halukkaita siirtymään avautuviin toimiin organisaation sisällä. Tällaisia arkijohtamiseen kytkettyjä toimenpiteitä ovat muun muassa kehityskeskustelut tai esimerkiksi tietojärjestelmäpohjaiset henkilöstöpörssit, jossa siirtohaluiset henkilöstön jäsenet voivat ilmoittautua ja esittää siirtotoiveensa sekä kiinnostuksensa kohteet. (Kauhanen 2010, 70-73.)

## 2.3 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva voidaan luokitella myös organisaation maineeksi, imagoksi tai brändiksi. Nämä kattavat kokonaismielikuvan siitä minkälainen kuva nykyisellä henkilöstöllä ja potentiaalisilla tulevilla työntekijöillä on organisaatiosta. Hyvän mielikuvan välittävä organisaatio on vetovoimainen ja pitää henkilöstöstä siten kiinni sekä houkuttelee maineellaan hyvää väkeä. Työnantajamielikuvan rooli on suuri etenkin nuorten henkilöiden kohdalla, työnhakijan miettiessä minkälaisiin organisaatioihin hakeutua töihin. Mielikuvaan vaikuttavat hyvin monenlaiset tekijät, kuten toimiala, viestintätaidot (sosiaalinen media,

nettisivut, jne.), toimipaikan sijainti, henkilöstöedut, kasvumahdollisuudet, muiden kokemukset sekä julkinen näkyvyys medioissa. (Kauhanen 2010, 68-70.)

Ulkoista ja sisäistä työnantajamielikuvaa voivat organisaatiot tulkita itse tai ostaa esimerkiksi palveluna alaan erikoistuneilta osajilta. Kauhasen (2010, 68-70) mukaan organisaation olisi hyvä kehittää työnantajamielikuvaansa keskittämällä markkinointinsa oikeiden kohderyhmien suuntaan. Kohderyhmät ovat tärkeitä sidosryhmiä, joihin pitää aktiivisesti luoda kontakteja ja kehittää suhteita sekä luoda sitä kautta tunnettuutta. Tutkimusten mukaan työhyvinvoinnista huolehtiminen ja organisaation hyvä johtaminen vaikuttavat merkittävästi sekä sisäiseen että ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

Työnantajaimagoon vaikuttaa ulospäin näkyvä rekrytointipolitiikka. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi rekrytoinnin määrää ja tiheyttä, rekrytointi-ilmoitusten luonnetta sekä asiasisältöä. Tapa, jolla yritys kohtelee ja ottaa vastaan työntekijöitään vaikuttaa myös yhtä lailla työnantajaimagoon. Työmarkkinoilla leviää nopeasti tieto palkkatasosta, perehdyttämisestä sekä henkilön kehittämisestä ja johtamisesta. Ympäriä kuultu tieto on vahvempi työnantajaimagon vaikutelman luonnissa kuin markkinointiviestinnän avulla luotu vaikutelma. Hankalin tilanne rekrytoinnin kannalta onkin silloin, kun kuullun viestinnän ja virallisen viestinnän välillä on huomattava ristiriita. Työnantajamielikuvaa on mahdollista ja syytäkin kehittää aktiivisesti. Keskeinen keino tähän on huolehtia organisaation henkilöstöjohtamisen laadusta. (Viitala 2014, 83.)

### 3 Rekrytointi

Yksi tärkeimmistä ja merkittävimmistä tekijöistä yrityksen menestykselle on hyvin toimiva rekrytointiprosessi. On tärkeää, että rekrytointi hoidetaan huolella alusta loppuun saakka ja siihen käytetään tarpeeksi aikaa ja vaivannäköä aina suunnitteluvaiheesta lähtien epäonnistuneen rekrytoinnin riskin minimoimiseksi. Vain tällä tavoin voidaan välttää sen negatiivinen vaikutus sekä yritykseen, että rekrytoitavaan työntekijään. Laadukas rekrytointi säästää aikaa, resursseja ja kustannuksia. Ennen kuin rekrytointia lähdetään suunnittelemaan, on hyvä arvioida, onko uudelle rekrytoinnille todella tarvetta vai voisiko mahdollisesti joku olemassa olevista työntekijöistä hoitaa tarvittavat työtehtävät. Mikäli todetaan, että rekrytoinnille on tarve ja työntekijä täytyy kuitenkin palkata yrityksen ulkopuolelta, on hyvä miettiä mikä on paras rekrytointikanava, joka tavoittaa tehokkaimmin oikean kohderyhmän. (Österberg 2015.)

Rekrytointi toimii parhaiten, kun hankitaan informaatiota useista eri lähteistä.

Rekrytointiprosessia tulkitaan organisaation tarpeiden ja tehtävän vaatimusten mukaisesti

käyttämällä omaa persoonallisuutta työkaluna. Rekrytoinnista vastaavan esimiehen tulee määrittää aina riman korkeus ja tehdä päätös siitä, kuka asetetun riman ylittää ja kuka ei. Menestyksekkäistä rekrytoinneista muodostuu vuosien kuluessa organisaation turvaverkko, jonka vaikutukset näkyvät pitkällä aikajänteellä. Rekrytointia voidaan kuitenkin tarkastella yhtä lailla työnhakijan näkökulmasta. Työpaikkoja vaihdetaan työurien aikana entistä useammin ja lojaalisuus työnantajia kohtaan on muuttunut pikemminkin järkisuhteeksi, josta kumpikin osapuoli hyötyy. (Markkanen 2002, 5-9.)

Markkasen (2002, 5-9.) mukaan työvoiman kysyntä ja tarjonta kohtaavat uudenaikaisessa suhteessa jossa, sekä työnhakija, että työnantaja tekevät omat valintansa. Työnhakija valitsee kiinnostavan yrityksen, tietyn tehtävän, siihen liittyvät osa-alueet, tulevan esimiehen ja niin edelleen. Työnantaja taas tekee valintansa päättäessään rekrytoinnin menettelyistä, kanavista, toimenkuvan painopisteestä ja ehdokkaiden soveltuvuudesta tehtävään. Työnhakijan kannalta tärkein päätös on siinä vaiheessa, kun yksilö suostuu/ilmoittautuu neuvotteluun tietystä työpaikasta. Sen jälkeen päästään vasta rekrytointiprosessin viimeiseen vaiheeseen, jolloin työnantaja päättää valitsee ko hän kyseisen henkilön vai ei.

Rekrytointiprosessia voidaan tarkastella projektina, kuten mitä tahansa muutakin hanketta. Prosessi käynnistyy tarpeesta ja päättyy ratkaisuun. Prosessiin kuuluvat suunnittelu-, toteutus-, päätöksenteko-, sekä seurantavaihe työsuhteen alkuvaiheessa. Rekrytointiprosessin suunnitteluvaiheessa on tärkeää sopia käytännöt eli mitä tehdään ja miten, kuka tekee, mitä maksaa ja minkälaisella aikataululla projekti viedään läpi.

Kun hakijoiden joukosta on valittu oikeat kandidaatit ja rekrytointiprosessi on saatu eteenpäin, voidaan rekrytoinnin menestystä mitata eri tekijöiden perusteella. Näitä ovat muun muassa vastaanotettujen hakemusten määrä, hakemusten laatu ja annettu palaute rekrytointiprosessista. (Österberg 2015.)

Viitala (2014, 80-83) toteaa onnistuneen rekrytoinnin tuovan parhaimmillaan organisaatioon positiivista kehitysvoimaa ja kasvattavan osaltaan toiminnan laatua. Epäonnistunut rekrytointi puolestaan voi vaikuttaa negatiivisesti valittuun henkilöön, organisaatioon sekä asiakkaisiin pitkänkin aikaa. Nykyään on tavallista, että organisaatiot päätyvät uuden työntekijän palkkaamiseen ulkopuolelta. Tämä selittyy sillä, että yritykset tarvitsevat sellaista uutta osaamista, jota ei ole mahdollista hankkia henkilöstön kehittämisen keinoin, tai se ei ole ajallisesti tarpeeksi nopeaa. Hyvä rekrytointi näkyy myös siinä, että työntekijä voi omalla panoksellaan aikaansaada yritykselle suurta taloudellista hyötyä tuomalla uusia ideoita ja kehittämispanosta, joiden avulla voidaan saada uusia asiakkaita ja siten markkinaosuuksia sekä luoda uusia työpaikkoja. Uusi rekrytoitu työntekijä onkin nähtävä uutena voimavarana, josta yritys ennen kaikkea hyötyy.

Hyvä suunnittelu antaa hyvät edellytykset onnistuneelle rekryointiprosessille. Hyvään lopputulokseen päästään selkeällä vastuunjaolla ja määritelmillä rekrytoinnin tarpeista. Virherekrytoinnin riski pienenee, kun henkilö sitoutetaan jatkamaan rekryointiprosessi alusta asti loppuvaiheen perehdytykseen saakka. Epäonnistuneen rekrytoinnin suurimmat syyt ovat perehdytyksen laiminlyönti ja huolimattomuus. Työ olisi aloitettava mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, sillä perehdytyksen myöhäisen aloittamisajankohdan on todettu vaikuttavan jonkin verran onnistumiseen. (Österberg 2015.)

### 3.1 Rekryointikanavat

Erilaisia rekryointikanavia on lukematon määrä ja niiden välillä on myös hintaeroja. Aikataulu, taloudellinen panostus ja se, minkälaiseen tehtävään henkilöä ollaan hakemassa, vaikuttavat merkittävästi rekryointikanavan valintaan. Suuremmat panostukset ja rekryointi-ilmoitukset liittyvät useimmiten eri alojen esimies- ja johtotehtäviin. Rekryointikanavan valintaan vaikuttaa osaltaan se, millä tavalla ja kuinka paljon haun avulla halutaan vaikuttaa yrityksen mielikuvan rakentamiseen. Näkemykset oikeanlaisesta rekryointikanavasta vaihtelevat yrityksittäin; jokainen yritys etsii parhaiten sopivia rekryointikanavia. (Österberg 2015.)

Oikeanlaisilla rekryointikanavilla yritys pystyy tavoittamaan kohderyhmäänsä kuuluvia työnhakijoita. Jo ennen rekrytoinnin aloittamista yrityksen olisi tunnistettava ne kanavat, joita valittu kohderyhmä käyttää työhaussa. Näihin rekryointikanaviin on syytä panostaa rahallisesti, koska niistä saa suurimman hyödyn, toteaa Kauhanen (2010, 77-78). Hyödyllä tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että yritys todennäköisimmin tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän panostamalla maksettuun mainontaan, joka kohdennetaan halutulle yleisölle.

Edes suurten työpaikkamainosten julkaiseminen ei ole kannattavaa, jos mainokset eivät ole oikeassa kanavassa eivätkä kohdistu oikeille henkilöille. Tyypillisimmin käytettyjä rekryointikanavia ovat työvoimatoimistojen lisäksi yritysten intranet, televisio, lehdet, radio, työpaikkasivustot, henkilöstön kontaktit ja sosiaalinen media. (Kauhanen 2010, 77-78.)

### 3.2 Rekryointi-ilmoitus

Rekryointi-ilmoitus on tiivistelmä asioista, jotka kuvaavat työpaikkaa ja työhön liittyviä vastuita. Rekryointi-ilmoitusta laadittaessa on hyvä paneutua toimenkuvan määrittelyyn.

Rekrytointi-ilmoituksen suunnittelussa tulee muistaa, että ilmoituksessa on kyse ennen kaikkea työpaikan myymisestä. Ilmoitustekstin tulee kuvata tehtävää kiinnostavasti, mutta samalla sen tulee olla realistinen. Ilmoitusta suunniteltaessa saa käyttää sekä mielikuvitusta että aiempia kokemuksia siitä, miten onnistutaan herättämään ilmoituksella sellaisten henkilöiden mielenkiinto, joita ensisijaisesti tavoitellaan. Rekrytointi-ilmoituksista usein koituu kustannuksia, joten rekrytoinnin budjetti tulee suunnitella etukäteen. Budjetointiin liittyy päätös siitä missä ilmoitus julkaistaan, minkä näköisenä ja tehdäänkö ilmoitus itse vai käytetäänkö ulkopuolista apua, kuten esimerkiksi mainostoimistoa. (Markkanen 2002, 10-28.)

Ilmoituksessa tulee tuoda tärkeät seikat esiin selkeästi ja johdonmukaisesti.

Työpaikkailmoituksesta tulisi tehdä varsinkin ulkoisia työnhakijoita varten houkuttava siitä syystä, että heillä ei välttämättä ole valmista mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen liikeidea, arvot, kuvaus ja toimintaperiaatteet ovat tärkeä osa työpaikkailmoitusta. Ilmoituksesta tulee saada selville yhdellä vilkaisulla, mikä yritys hakee työvoimaa ja minkälaista työvoimaa. Ilmoituksen täytyy olla jo itsessään niin selkeä, että hakupäätös voi syntyä pelkästään sen sisällön perusteella ilman täsmennyksiä. (Markkanen 2002, 10-28.) On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että työpaikkailmoitus vastaa todellisuutta ja rajaa sopivasti hakijoita tehtävän edellyttämien osaamisalueiden perusteella. (Österberg 2015.)

Rekrytointi-ilmoituksen suunnittelussa on tarkoituksenmukaista ottaa kantaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia hakijoita halutaan tavoittaa?
- Mitä rekrytointikanavaa tai rekrytointikanavia käytetään?
- Minkälaista tietoa halutaan antaa yrityksestä, ja mikä on sen merkitys työnantajakuvaan?
- Minkälaista tyyliä ilmoituksessa käytetään?
- Miten kerrotaan houkuttelevasti, selkeästi ja realistisesti avoinna olevasta tehtävästä?
- Kuka antaa lisätietoa tehtävästä ja milloin ja miten?

Kuvio 3: Rekrytointi-ilmoituksen laatiminen (Österberg 2015)

### 3.3 Työhakemukset

Hakemusten läpikäyminen on työpaikkailmoituksen julkaisemisen jälkeen rekrytoinnin seuraava askel. Yrityksen kannalta hakemusten läpikäynti on vaiheista kriittisin, sillä hakemuksista tulee tunnistaa parhaat hakijat. (Hyppänen 2007, 182.) Työhakemus on työnhakijan ja esimiehen ensitapaaminen ja sen tulisi välittää työnantajalle relevanttia

informaatiota. Hakemuksen vastaanottaja ei tiedä ehdokkaasta mitään, joten hakemuksen tekijän tulisi kiinnittää huomiota luomaansa mielikuvaan, joka on äärimmäisen ratkaiseva hakuprosessin jatkon kannalta. Hakemuksen tarkastelu on merkittävä osa hakuprosessia ja se onkin kriittisin vaihe rekrytoinnissa. Esimies lukee hakemukset huolellisesti, sillä ne ovat ikään kuin markkinointikirjeitä. Hakemuksen sisällön lisäksi esimerkiksi sen huolellisuus, perusteellisuus, pintapuolisuus, niukkuus ja rönsyilevyys herättävät mielikuvia, joista esimies ottaa selvää kahdenvälisissä haastatteluissa. (Markkanen 2008, 29-31.)

Hakemuksissa on hyvä kiinnittää huomiota hakijan työsuhteiden kestoon ja laatuun sekä siihen, miten hakija on kehittynyt työelämässään. Selvästi muista erottuvat ja visuaalisesti hienot hakemukset saattavat antaa hakijasta hyvän vaikutelman. Hakemuksista pystyy päättämään, miten työnhakija ilmaisee itseään ja minkälainen hänen kirjoitustaitonsa on. Rekrytoijan tulisi löytää hakemusten perusteella parhaat mahdolliset ehdokkaat avoimeen työpaikkaan. (Hyppänen 2007, 182.)

Hakuajan toimenpiteiden osalta organisaation määriteltävä selkeästi eri toimenpidevastuut hakuajana: kuka antaa lisätietoja ja kuka vastaanottaa hakemukset. Täytyy myös päättää, montako ehdokasta valitaan haastatteluihin ja kuka hoitaa haastattelukutsut sekä kuka lähettää palautekyselyt valitsematta jääneille henkilöille. (Markkanen 2002, 11.)

### 3.4 Rekrytointihaastattelu

Rekrytointihaastattelijan työsuorituksen keskeisimpiä vastuita ovat kysymysten esittämisen lisäksi vuorovaikutuksen havainnoiminen ja saatujen vastausten tulkinta.

Haastattelutilanteeseen liittyy oleellisesti kuunteleminen, saadun tiedon kriittinen arviointi sekä viestien tulkinta. Haastattelijan tekemät ratkaisut ohjaavat rekrytointihaastattelun etenemistä ja päätöksiä tehdään koko haastattelun ajan. Haastattelija vertaa ehdokasta etukäteen asetettuihin kriteereihin ja rakentaa holistista näkemystä perusteita etsien, koko haastattelun ajan. Kokonaiskuva ehdokkaasta muotoutuu koko prosessin summana. (Markkanen 2008, 12-14.)

Rekrytoinnissa haastattelu on laajimmin käytetty valintamenetelmä. Haastatteluprosessin kautta tehtävään löydetään ehdokas, joka parhaiten täyttää työn vaatimukset. Haastattelujen avulla haastattelija voi tosiasioiden selvittämisen lisäksi muodostaa kelvollisen ja luotettavan ennusteen ehdokkaan tulevasta suorituksesta tietyn roolissa. Arviointi tapahtuu konsensusmenetelmällä tai yksittäisellä merkinnällä rakenteellisessa arvioinnissa, jonka perusteella saadaan keskiarvo ehdokkaan sopivuudesta tehtävään. Arviointi on hyvä tehdä

jokaisesta ehdokkaasta heti haastattelun jälkeen, eikä vasta koko haastatteluprosessin lopussa. (Chaudhuri 2010, 81-83.)

Haastattelun ja kysymisen muodolliseen rakenteeseen keskittymisen sijaan haastattelijan olisi hyvä paneutua tiedon tulkintaan, kokonaiskuvan luomiseen, sen ymmärtämiseen sekä ongelmanratkaisuun ja päätöksentekoon. Tällöin rekryointihaastattelija kehittyi itsereflektiossa eli oman toimintansa kriittisessä arvioinnissa. Itsereflektion avulla haastattelija pystyy syventämään myös metakognitiivisia taitoja. Näillä taidoilla tarkoitetaan yksilön tietoutta omista emotionaalisista ja kognitiivisista prosesseistaan, joita ovat esimerkiksi ajattelu, tunteet ja muisti. Haastattelijan tiedostaessa omat taitonsa, tietonsa ja tavat toimia, pystyy hän kontrolloimaan toimintaansa paremmin ja omaksumaan uutta. Metakognitiiviset taidot ovat juuri tämän vuoksi tärkeitä oppimistilanteissa, kuten rekryoinneissa, Markkanen (2008, 12-14) toteaa.

Rekryointihaastattelussa on tärkeää tehdä yhteenvetoja. Niiden avulla haastattelija pitää haastattelutilanteen tarkoituksenmukaisena ja saa rakennettua hyvän kokonaiskuvan ehdokkaasta. Yhteenvedot ovat yksikkötiedoista koottuja yhdistelmiä ja tulkinnallisia oivalluksia, jotka rajaavat sopivaa hakijajoukkoa sekä luovat esimiehelle käsityksen ehdokkaan soveltuvuudesta. Taidokas neuvottelija ottaa selvää etukäteen sekä omista että vastapuolen tarpeista ja tavoitteista. Näin tekee myös esimies rekryointihaastattelua varten. Rekryointihaastattelu on myös neuvottelua työsuhteen solmimisesta eli etsiytymistä yhteisestä ongelmasta kohti yhteistä ratkaisua. Kumpaakin osapuolta palveleva ratkaisu päättyy parhaassa tapauksessa työsopimuksen allekirjoittamiseen. (Markkanen 2008, 32-35.)

Rekryointihaastatteluissa käytettävä strategia on usein empiirinen summamuuttuja eli se koostuu yritysten, erehdysten ja kokeilujen kautta muototutuneista tavoista, eikä siis perustu yksinomaan suunnitteluun, tietoiseen ajatteluun ja itsereflektointiin. Huolellinen haastattelija ottaa haastateltujen palautteen huomioon ja osaa hyödyntää sitä. Haastattelijan olisi hyödyllistä arvioida jälkikäteen tekemisiään, jotta hän pystyy tarvittaessa muuttamaan haastattelutapaansa ja toisaalta säilyttämään ne toimintatavat, jotka tuottivat toivotun tuloksen. Taitava haastattelija pystyy muuttamaan suunnitelmiaan kesken haastattelun omien tulkintojensa ja vuorovaikutuksen ohjaamana. Haastattelustrategiaan kuuluu myös aina päätöksentekostrategia eli menettelytapa, jonka avulla voidaan karsia päätösvaihtoehtoja ja tehdä lopulta ratkaisuja. Rekryointitilanteeseen liittyy myös haasteita. Täydellisyys tavoittelusta ei ole hyötyä, sillä kaikki tarpeelliset tiedot hakijasta eivät juuri milloinkaan ole rekryointipäätäjän tiedossa. Ratkaisuntekovaikheessa valikoidut seikat ovat vain otos ehdokkaan ominaisuuksista, toteaa Markkanen (2008, 87-89).

Rekryointihaastattelu palvelee konkreettista tavoitetta: esimiehen tulee löytää ehdokkaiden joukosta hakukriteerit täyttävä kyvykäs henkilö, ja palkata hänet avoimeen tehtävään.



Yleisesti ihmisen toiminnan ja ajattelun tehokkuus riippuu ratkaisevasti siitä, kuinka sujuvasti hän osaa erottaa olennaisen epäolennaisesta. Haastattelija harjoittaa jatkuvasti valikointia etsiessään ja työstäessään perusteita rekrytointipäätökselleen. Rekrytointi käsitteen sisälle lukeutuvia toimintatapoja voi rinnastaa hyvin toiseen vuorovaikutukselliseen, kahdenväliseen ja tavoitehakuihinkin tilanteeseen kuten esimerkiksi myyntitapahtumaan, jossa parhaassa tapauksessa molempien osapuolten tavoitteet toteutuvat. Hyvin suoritettu rekrytointihaastattelu auttaa esimiestä tekemään hyvän valintapäätöksen ja luo hyvät edellytykset onnistuneelle työsuhteelle. (Markkanen 2008, 21-22.)

### 3.5 Päätöksenteko rekrytoitavasta henkilöstä

Valintaprosessi alkaa, kun rekrytoinnin avulla on valikoitu sopivien hakijoiden joukko. Prosessi sisältää eri vaiheita, jotka hakijoiden tulee läpäistä. Valintaprosessi on kaksisuuntainen, sillä toisaalta organisaatio valitsee työntekijät, mutta toisaalta hakijat valitsevat organisaation. Sopivuutta mitataan työn vaatimusten ja hakijan ominaisuuksien välillä. Organisaatio valitsee valintamenetelmien avulla hakijoiden joukosta sellaiset henkilöt, jotka täyttävät työpaikkailmoituksessa mainitut kriteerit. Yleisesti käytettyjä valintamenetelmiä ovat työllisyystesti (kirjallinen/käytännöllinen), ryhmäkeskustelu ja haastattelu. Joskus valintamenetelmänä käytetään myös ryhmätehtäviä. Menetelmän valinta riippuu rekrytoijien lukumäärästä, rekrytoitujen osaamisesta, rekrytoinnin kustannuksista ja valinnan suorittamiseen tarvittavasta ajasta. Tavallisimmin julkisella sektorilla käytetään kolmivaiheisia valintamenetelmiä (kirjallinen koe, ryhmäkeskustelu ja haastattelu), silloin kun hakijoita on paljon. (Chaudhuri 2010, 73-76.)

Rekrytointivalinta on äärimmäisen tärkeä vaihe henkilöstösuunnittelussa. Valintaan liittyy riskinsä, sillä on vaikea tietää, sopiiko jonkun henkilön profiili tulevaisuudessa yritykseen ja miten valittu työntekijä suoriutuu työtehtävistään. (Miles & Sandler-Smith 2014.)

Rekrytoinnin edistyessä päätöksentekoprosessi etenee yksityiskohtaiselta tasolta kohti holistista näkemystä. Kilpailu henkilöstöresursseista tulee entisestään kiihtymään suurten ikäluokkien väistyessä työmarkkinoilta ja tästä johtuen tarkan suunnittelun merkitys henkilöstöä hankittaessa tulee korostumaan entisestään. Mikäli työpaikan tarjoajia on enemmän kuin yksi, työnhakija hakeutuu itselleen mieluisimman työnantajan palvelukseen. Rekrytoijan on siis hyvä muistaa, että yritys kilpailee muiden toimijoiden kanssa henkilöstöresursseista ja haastatteluiden sävyllä ja asetelmalla on merkitystä hakijan ratkaisuihin. (Markkanen 2008, 41.)

Hakijoille, jotka eivät tule valituksi, voidaan kielteisen vastauksen ilmaisutavalla vaikuttaa työnantajamielikuvaan merkittävästi. Hyvin kirjoitettuna kielteinen vastaus toimii suhdetoimintakirjeenä, jossa hakijaa kiitetään osallistumisesta hakuprosessiin ja selvennetään yksilöidysti, miksi kyseinen hakija ei tullut valituksi ja miksi valittu henkilö valittiin. Tämän kaltainen viesti perustelee päätöstä ja mikä tärkeämpää, siitä välittyy henkilökohtaisesti yrityksen kiinnostus hakijaa kohtaan, vaikka tätä ei valittukaan tehtävään. Viestissä ei lannisteta hakijaa luovuttamaan vaan rohkaistaan ja kannustetaan hakemaan uudelleen seuraavan paikan ollessa avoinna. Henkilökohtainen yhteydenotto on aina työnantajakuvan kannalta paras vaihtoehto. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 176-177.)

#### 4 Sosiaalinen media

Sosiaalisesti mediaksi kutsutaan julkista internetsivustoa, jota yleisö voi helposti lukea ja jotka myös osallistuttavat lukijoitaan. Sosiaalisen median sivustot tarjoavat lukijoita kiinnostavaa tietoa ja johon lukijat voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluihin esimerkiksi kommentoimalla muiden sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä ja sallimalla sen kommentointi. Sosiaalisen median tärkein elementti on syndikointi. Syndikointi on useiden eri lähteiden yhdistäminen toisessa paikassa tai lähteen sisällön lukeminen, jossain toisessa paikassa kuin sillä sivustolla, jonne sisältö on alun alkajaan tuotettu. Toinen peruselementti on sisältö, josta sosiaalinen media muodostuu. (Korpi 2010, 6-11.)

Sosiaalisen median avustuksella yritys voi päästä kohderyhmänsä tietoisuuteen hyvinkin nopeasti. Näin ollen sosiaalinen media toimii hyvin esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä. Tunnettuuden lisäämisen edellytyksenä kuitenkin on, että kohdeyleisö liikkuu sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 98-100.)

Sosiaaliset mediat kehittyvät koko ajan monimuotoisemmiksi. Verkostot linkittyvät yhä enemmän, eli yhdessä verkostossa julkaistuja postauksia voidaan näyttää myös toisessa verkostossa. Sosiaalista mediaa on helpoin tarkastella yrityksen kannalta markkinoinnin silmin, mielikuvan rakentamisen ja myynninedistämisen keinona. Verkottuminen on rekrytoinnissa kaiken a ja o. Tämän vuoksi sosiaalinen media on tehokas rekrytointityökalu. (Leino 2012, 26.)

#### 4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median avulla voi parhaimmillaan saavuttaa hyviä tuloksia edullisesti. Kustannustehokas ja vaikuttava markkinointi voidaan saavuttaa noudattamalla tiettyjä arvoja ja taktiikoita. Näihin lukeutuu älykäs markkinointi, tavoiteltavan tuloksen mielessä pitäminen strategiaa luodessa, vankan markkinointisuunnitelman kehittäminen, vahvan suhteen rakentaminen kohderyhmään ja tehokas ajankäyttö. Some-markkinoinnissa tähdätään siihen, että kohderyhmää ymmärretään niin hyvin, että tuote tai palvelu tavoittaa hänet ja haluttu tulos saavutetaan itsestään. Mikäli markkinointitavoitteena on kasvattaa yrityksen asiakasmäärää sosiaalisen median kanavien avulla, on melkein välttämätöntä muuttaa seuraajat ”kavereiksi” ja se vaatii aitoa yhteyttä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei perustu lukuihin vaan ihmisiin. (Meyerson 2010, 30-43.)

Sosiaalisen median markkinointikanavia valitessa on ensisijaisen tärkeää ottaa huomioon asiakassegmentit. Niiden määrittelemisen ei itsessään riitä, vaan on hyvä analysoida kattavasti potentiaalisen kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee kartoittaa missä valmis sekä potentiaalinen kohderyhmä liikkuu ja miten he käyttäytyvät somekanavissa. Olennaista on myös tutkia, mihin aikaan nämä käyttäjät käyttävät valittuja kanavia, jotta julkaisut voidaan kohdentaa oikeaan aikaan oikeille ihmisille. Mikäli yrityksen kohderyhmä on milleniaalit, markkinointi kannattaa keskittää sosiaalisen median kanavista YouTubeen, Instagramiin ja Snapchatiin. Facebook taas on verkosto, joka tavoittaa käyttäjäkuntia laajemmin. Somekanavien markkinointia on helppo koordinoita työkalujen kautta. Hallintoihin tarkoitettuja sovelluksia on esimerkiksi Hootsuite, Sprout Social ja Sendible. Keskittämällä sosiaalisen median tapahtumat yhteen alustaan, voidaan tarkastella ja hallinnoida tapahtumia yhdeltä näytöltä. (Jones 2018.)

Sosiaalinen mainonta eli mainonta sosiaalisessa mediassa on tärkein verkkomainonnan muoto tulevaisuudessa. Kaikkiin sosiaalisiin medioihin soveltuvat samat kohdentamisen, hinnoittelun, ajoituksen ja hyvän mainoksen periaatteet. (Leino 2012, 192.)

#### 4.2 Sosiaalisen median kanavat

Alaluvuissa käsitellään sosiaalisen median kanavista kolmea suosituinta sosiaalisen median kanavaa, jotka soveltuvat toimeksiantajayrityksen markkinointitarkoituksiin. Nämä ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Alaluvuissa tarkastellaan näiden kolmen kanavan ominaisuuksia, etuja ja käyttötapoja markkinoinnissa.



Kuvio 4: Somepalvelujen käyttö Suomessa 04/2019 (Pönkä 2019)

#### 4.2.1 Facebook

Facebook sai alkunsa vuonna 2004 ja sen tehtävänä on antaa käyttäjille mahdollisuus rakentaa yhteisöjä ja saattaa ihmiset lähemmäksi toisiaan helpon yhteydenpidon avulla. Facebookia käyttävät miljoonat ihmiset päivittäin lisätäkseen kuvia, jakaakseen linkkejä ja videoita, pitääkseen yhteyttä kavereihin ja kommentoidakseen julkaisuja. (Facebook 2019.)

Facebookin suurin voima on verkostot. Kun yksi verkoston jäsenistä kommentoi julkaisua, hänen ystävänsä näkevät kommentit omassa viestivirrassaan. Kun yritys toimii Facebookissa, tavoite on osallistaa ihmisiä ja saada heidät seuraamaan yrityksen toimintaa ja viestintää. Yrityksen ei muissa sosiaalisen median palveluissa kannata tehdä julkaisuja ilman, että ne jollakin tapaa linkittyvät Facebookiin. Sisällön tulee olla ihmisiä puhuttelevaa ja riittävän yksinkertaista ja sen tulee olla helposti jaettavissa sosiaalisessa mediassa. Facebook-markkinoinnissa voi hyödyntää myös maksettua mainontaa, joka voidaan kohdentaa rajatulle kohderyhmälle. (Leino 2012, 35-81.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten muun muassa Facebookissa vallitsevat joukko sääntöjä ja lakeja, jotka tulee huomioida markkinoinnissa, kuten henkilötietolaki, kuluttajansuojalaki, tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki, laki sähköisen viestinnän tietosuojasta ja laki sopivasta menettelystä elinkeinoelämässä. Facebook on medianäkyvyyden kannalta ilmainen media.

Hyvä sisältö saa näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. Ansaittu medianäkyvyys on uskottavinta näkyvyyttä. Hyvä sisältö leviää käyttäjien kesken nopeasti. Kun yritys pohtii sosiaalisen median mahdollisuuksia henkilöstörekrytoinnissa, Facebook kannattaa huomioida yhtenä tärkeimmistä välineistä, sillä kutakuinkin kaikki muut sosiaalisen median toiminnot linkittyvät Facebookiin tavalla tai toisella. (Leino 2012, 35-81.)

Facebookissa voidaan levittää kohdennettua mainontaa potentiaalisille asiakkaille. Mainonta on Facebookissa mahdollista kohdentaa hyvin tarkasti määrätylle kohderyhmälle, joka voidaan rajata esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Facebook-mainonnan hinta on kohtuullinen, sillä Facebook veloittaa mainoksen julkaisutta yritystä sen mukaan, kuinka monta kertaa yrityksen sivuja klikataan tai näytetään Facebookissa. Tämän vuoksi Facebook-mainonta on kustannustehokasta verrattuna moneen perinteiseen verkkomedian mainontaan. Leinon (2012, 192) mukaan mainoskampanjan voi luoda itsepalveluna Facebookin omilla työkaluilla. Facebook tarjoaa useita mainostustavoitteita, joista yritys voi valita sen, joka parhaiten vaikuttaa siihen, miten ihmiset toimivat mainoksen nähtyään. Markkinointitavoitteeksi voidaan valita esimerkiksi tunnettuus, harkinta tai konversiot.

Yritys voi tällä hetkellä Facebookin avulla tavoittaa noin kahdellasadalla eurolla jopa 25 000 ihmistä, Facebook-mainonta on siis erittäin edullista verrattuna esimerkiksi perinteiseen lehti- tai televisiomainontaan. Facebook mahdollistaa yritykselle kustannustehokkaan tavan mainostaa kampanjoitaan. Maksuperusteina ovat klikkipohjainen (Cost Per Click) tai näyttökertoihin perustuva (Cost Per Thousand) mainonta. (Salminen 2017.)

Facebookissa on mahdollista julkaista työpaikkailmoituksia omalla formaatillaan. Julkaistut työpaikkailmoitukset näkyvät tällöin sivua seuraavien ja tykkäävien uutisvirrassa sekä Facebookin ”Työpaikat Facebookissa”-osiossa että yrityksen omilla Facebook-sivuilla Työpaikat-välilehdellä. Työnhakijat voivat hakutoimintaa hyödyntäen etsiä kiinnostavia työpaikkoja Facebookista. Ilmoitetulle työpaikalle saa enemmän tällä tavalla, kuin perinteisen median avulla. Julkaistun mainoksen jälkeen saapuvia työhakemuksia voidaan seurata ja arvioida, jonka lisäksi työnhakijoihin voidaan olla tarvittaessa yhteydessä suoraan Facebookin Messengerin eli yksityisviestin avulla. Työnhakijan kannalta työnhaku on nopeaa Facebookissa, sillä hakemuksen pääsee täyttämään kätevästi omaa profiilia käyttäen, jolloin hakijan perustiedot täydentyvät automaattisesti työhakemukseen. Näin työnhakija pystyy hakemaan useita eri tehtäviä joutumatta täyttämään perustietoja uudelleen jokaisella hakukerralla. (Kärkkäinen 2017.)

#### 4.2.2 Instagram

Instagramin perusidea on visuaalisen sisällön eli kuvien ja videoiden jakaminen omasta elämästä ja tapahtumista. Monissa muissa sosiaalisen median kanavissa usein teksti on päivitysten keskiössä, mutta Instagramissa kuva ja videot ovat keskiössä. Yksi Instagramin valtavan kasvun selkeimmistä syistä on Facebookin käytön murros. Facebookin käyttö on muuttunut yksityisemmäksi ja käyttäjät vaikuttavat enimmäkseen rajatuissa ryhmissä ja Messengerissä aktiivisen julkaisemisen sijaan. Toinen merkittävä syy Instagramin suosiolle on sen selkeä ja suljetumpi käyttöliittymä, jonka ansiosta käyttäjällä on Instagramissa vahva kontrollin tunne. Klikkaukset ja tykkäykset eivät nouse omalle etusivulle uutisvirtana, vaan kuvavirta muodostuu enimmäkseen käyttäjänsä valitsemien tilien sisällöstä. Instagram on ennen kaikkea inspiroiva ja aktivoiva sosiaalisen median kanava. (Viitanen 2019.)

Instagram sovelluksena tuo yrityksille mahdollisuuden lisätä näkyvyyttä mobiilimaailmassa. Instagram on hyvä ja kannattava kanava lisätä bränditetoisuutta, saada asiakasymmärrystä ja vedota palvelun kautta kohderyhmän mielikuviin visuaalisin keinoin. Instagramissa julkaisujen tulee olla visuaalisia, maailmanlaajuisia ja tunteisiin vetoavia. Instagram-markkinoinnin voi kohdentaa sponsoroiduilla mainoksilla rajatulle yleisölle tai nostaa julkaisuja orgaanisesti algoritmia hyödyntäen. Käyttäjän on helppo ohjautua Instagramin profiilin kautta yrityksen verkkosivuille tai ottaa suoraa yhteyttä sovelluksen kautta viestiosion välityksellä. Instagramissa on mahdollisuus julkaista kuvajulkaisuja ja videojulkaisuja ”Oma tarina”-osion kautta. (Turpeinen & Kivelä 2017, 10-11.)

Yli 800 miljoonaa käyttäjää tekee Instagramista yhden suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Milleniaalit eli toisin sanoen 20-36 vuotiaat nuoret ovat Instagramin suurin käyttäjäryhmä. Instagram otti käyttöön mainontamahdollisuuden vuonna 2015 ja nykyään mainontaa voi tehdä ja hallita viidellä eri tavalla: Instagramin sisällä, Facebookin Ads Manager-sovelluksen avulla, Instagramin kumppaneiden kautta, Facebookin Marketing API:n kautta ja Power Editor-sovellusta hyödyntäen. Mainosmuotoja on neljää erilaista: kuva-, karuselli-, video-, tai tarinailmoitus. Mainokselle voi luoda eri tavoitteet, kuten profiilin kävijämäärän kasvatus, nettisivujen kävijämäärän kasvatus tai lähellä olevien käyttäjien tavoittaminen. Kun tavoite on valittu, mainokselle täytyy asettaa haluttu yleisö, suunniteltu budjetti ja mainonnan kesto. Mainonnan tuloksia ja onnistuneisuutta voidaan mitata Facebookin Ads Manager-työkalun avulla. Työkalusta näkee mainoksen suorituskyvyn, demografian ja sijoituksen tiedot. Näytettävät tulokset riippuvat mainoksen tyypistä, jäsentää Clark (2018).

Instagramin yksi nousevimmista trendeistä on ”My Story”- tarinoiden julkaiseminen. Yli 200 miljoonaa ihmistä ympäri maailman julkaisee Instagramin tarinatoiminnon kautta

kuukausittain. Yritysten kannattaakin suunnata markkinointiresurssinsa tarinatoiminnon hallitsemiseen. (Patel 2017.)

#### 4.2.3 YouTube

YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone. YouTube'n jakelutekniikkaa kannattaa hyödyntää yrityksen kaikessa videojaketussa. Palvelu on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakoalusta. Näiden ladattujen videoiden ympärille muodostuu pieniä yhteisöjä ja listoja. Lisätyt videot voi sivuston tarjoaman koodipätkän avulla linkittää omille sivuille tai muihin yhteisöihin ja verkostoihin. YouTube-videoiden helppo integroiminen muihin sivustoihin on tehnyt palvelusta suosittua ympäri maailmaa. (Leino 2012, 76.)

Googlen omistuksessa oleva YouTube antaa käyttäjille mahdollisuuden ladata videot omalle kanavalleen ja kommentoida sekä tykätä muita videoita. Ihmiset viettävät vapaa-ajallaan paljon aikaa katsomalla YouTubea kiinnostuksen kohteidensa videoita. Markkinointia ajatellen on hyvä pitää mielessä seuraava toteama: ”Videoiden ansiosta jäät paremmin ihmisten mieleen: me muistamme 80 prosenttia siitä, mitä näemme, ja vain 20 prosenttia siitä, mitä luemme.” (Komulainen 2018, 328.)

YouTube-videoiden sisältö on merkittävämpi, kuin itse kanavien johtuen siitä, että palvelu ehdottaa katsojille videoita perustuen heidän aiempiin katsottuihin videoihin. Sisällön kannalta latauksia olisi järkevää tehdä vähintään muutaman kerran kuussa. Videoille saadaan katsojia vain, jos videoita tulee säännöllisesti. Tarkemman datan perusteella voidaan huomioda minkä pituisia videoita yleisö katsoo ja millä laitteella niitä katsotaan. Näin voidaan pohtia milloin olisi optimaalinen ajankohta ladata videoita. Sisällöltään videoiden on hyvä olla koko pituudeltaan asian ytimessä olevia, jotta katsojat katsovat videon loppuun. Usein mielenkiintoiset yksityiskohdat saavat katsojat palaamaan katsomaan videon uudelleen ja voidaankin tällöin puhua katsojan sitoutuneisuudesta. (Bryant 2018.)

Video on mainosmuotona hyvä vaihtoehto siksi, että se on huomattavasti havainnollisempi kuin tekstimuotoinen sisältö. Erilaiset videot sopivat eri tarkoituksiin. YouTube'n käyttäjädataa on mahdollista hyödyntää esimerkiksi Googlen Display-mainonnassa, jolloin tietyt mainokset kohdistetaan ainoastaan tietyn videon katsoneille. Kohdistuksen voi tehdä esimerkiksi sellaisille henkilöille, jotka ovat olleet kiinnostuneita videon kategoriasta tai, jotka ovat suorittaneet sivustolla jonkin mikrokonversion. YouTube'ssa yleisesti käytettävä mainosmuoto on ohitettava videomainos, joka on pituudeltaan noin 15-35 sekuntia, ja joka on mahdollista ohittaa viiden sekunnin katselun jälkeen. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

YouTuben mainospaikkoja voi kattaa myös Googlen Display-verkon bannereilla esimerkiksi toistettavan videon alaosassa näkyvinä bannereina tai suositeltujen videoiden listan yläosassa. YouTube-mainonnassa tärkeimpiä asioita, joita tulee ottaa huomioon ovat säännöllisyys ja laatu. Nämä ovat vähimmäisvaatimuksia kilpailijoista erottautumiselle. YouTuben videomainontaa pystyy optimoimaan ja hallitsemaan AdWordsin käyttöliittymän avulla. Videomainosten raportointiin ja perustavanlaatuisten tunnuslukujen tarkasteluun on kehitetty myös YouTube Analytics. YouTuben videomainonta soveltuu niin kauppavolyymiin kuin tunnettuudenkin lisäämiseen. YouTube-mainontaa tulisi ehdottomasti hyödyntää osana yrityksen digitaalista mainontaa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

#### 4.3 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Sosiaalista mediaa (somea) kannattaa hyödyntää rekrytointitarpeissa aktiivisesti. Avoimet työpaikat voidaan jakaa Leinon (2012, 103) mukaan kustannustehokkaasti verkostojen avulla. Sosiaalisen median viestintä perustuu vuorovaikutteisuuteen, joten yritykset eivät voi viestiä siellä yksisuuntaisesti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suuntaan. Rekrytointi sosiaalisen median kautta vaatii strategiaa, jossa on asetettu suunnitelma toteutuksesta, vastuut, tavoitteet sekä mittarit, joilla onnistumista voidaan arvioida. Perinteisen rekrytointiviestinnän uskottavuus on laskenut, sillä tietoa haetaan yhä useammin muualta kuin yrityksen omilta verkkosivuilta. Työnantajan ja työntekijän avoin ja luottamukseen perustuva kommunikaatio sosiaalisessa mediassa luo selkeän kilpailuedun. (Pöyri 2010, 65-68.)

Tulevaisuuden osaajat ja tekijät panostavat entistä enemmän aikaansa sosiaalisen median verkostoissa ja yhteisössä. Digiajan sukupolvi on tulossa työmarkkinoille, joten työnantajan panostus sosiaaliseen mediaan korostuu tulevaisuuden rekrytoinneissa. Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa on tehokkaimmillaan muutakin kuin ilmoittelua uutisvirrassa. Sen tulisi olla sopiva, hauska, viihdyttävä, hyödyllinen tai lisäarvoa tuottava kampanja, joka on nimenomaan suunniteltu sosiaaliseen mediaan sopivaksi, ja jota käyttäjät jakavat muiden käyttäjien kesken. (Pöyri 2010, 65-68.)

Pöyriin mukaan (2010, 65-68) yrityksen tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa enemmän ihmisäänellä kuin yritysäänellä. Rekrytointikampanjan ei tarvitse olla vakava asia, vaikka itse rekrytointi olisikin sitä organisaatiolle. Kampanjan voi tehdä pilke silmäkulmassa. Hyvä vaihtoehto perinteiselle ilmoitukselle on tehdä esimerkiksi rekrytointivideo, jossa vaadittavien ominaisuuksien luettelemisen sijaan voitaisiin näyttää hallittavat työtehtävät ja se työyhteisö, jonka jäseneksi hakija halutaan. Some-rekrytointia hyödynnetään erityisesti media- ja IT-alalla sekä markkinoinnin alalla. (Viitala 2014, 93.)



Pöyrin (2011, 72) mukaan työnhakijoille pitäisi tarjota mahdollisuus hakea työtä hyödyntäen sosiaalisen median kanavia ja profiileja sen sijaan, että hakijat pakotetaan kirjaamaan kaikki tiedot yrityksen omaan järjestelmään sopivaksi. Näin työnhakija saa itse valikoida ja tuoda ilmi haettuun työtehtävään liittyvää osaamistaan, verkostojaan tai henkilökohtaista elämäänsä.

## 5 Rekrytoinnin kehittämishanke

Rekrytoinnin kehittämishankkeena oli tutkia sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia osana onnistunutta rekrytointia toimeksiantajayritys Adtraction Marketing Oy:lle. Hankkeessa lähdettiin liikkeelle keväällä 2018 tehdystä rekrytoinnista, jossa yritys palkkasi kaksi uutta henkilöä digiharjoittelijan rooliin. Rekrytointi suoritettiin hyödyntämällä yrityksen sosiaalisen median kanavia (blogi, Instagram ja Facebook). Kehittämishankkeen tavoitteena oli tuoda esille ja tutkia sosiaalisen median hyötyjä ja käytettävyyttä rekrytoinnissa sekä kehittää ja uudistaa toimeksiantajayrityksen henkilöstöhankintamenetelmiä. Kanaviin syvemmin tutustumalla ja aiheesta kirjoittamalla on tarkoitus lisätä tietoisuutta ja hyödyntää jatkossa sosiaalista mediaa entistäkin enemmän osana yrityksen henkilöstöhankintamenetelmiä.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 19) mukaan tutkimuksellinen kehittämistyö pitää sisällään käytännön ongelmien ratkaisua, uusien ideoiden ja käytänteiden tuottamista sekä näiden toteuttamista. Tutkimuksellisuus on olennaista kehittämistyössä siitä syystä, että kehittämistyöhön vaikuttavat tekijät otetaan tällöin huomioon perinpohjaisesti ja tulokset ovat näin ollen paremmin perusteltavissa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä ratkotaan käytännön ongelmat hyödyntäen systemaattisesti tuotettua tietopohjaa ja samalla luodaan ja jaetaan uutta tietoa. Tutkimuksellisuus tekee työskentelystä järjestelmällistä ja analyttistä kriittisen tarkastelun avulla. Kehittäminen taas on parhaimmillaan tavoitteiden perusteellista määrittelyä, suunnittelua ja kumpaankin perustuvaa toteutusta. Yksilön ja organisaation oppiminen on olennainen osa kehittämisen roolia.

Tutkimuksellisella kehittämistoiminnalla ei tavoitella ainoastaan käytännön kehittämisen välittömiä tuloksia, vaikka se toteutettaisiinkin käytännöllisten kehittämisprojektien varassa. Tutkimuksellisessa kehittämisessä argumentaatio nousee tärkeään rooliin. Tutkimuksellisella kehittämisellä pyritään sellaisiin tuloksiin, jotka voidaan asettaa laajempaan keskustelukehykseen. Kysymys ei ole ainoastaan ongelmien ja käytännön kysymysten ratkomisesta vaan tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää myös yleisellä tasolla keskusteluissa ja koetella uusissa ympäristöissä. (Toikko & Rantanen 2009, 156-157.)

Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan rekryointitarpeesta ja itseäni kiinnostavasta aiheesta, sosiaalisen median mahdollisuuksista rekryointikanavana. Valitsin opinnäytetyön aiheeksi rekrytoinnin, sillä olen rekrytoinut työssäni harjoittelijoita tiimiini ja haluan oppia aiheesta lisää. Työskentelen toimeksiantajayritys Adtraction Marketing Oy:llä Senior Account Managerina. Opinnäytetyöhön on tuotu mukaan omaa tietoa ja kokemuksiani rekrytoijan roolista. Rekrytoin opinnäytetyössäkin esitetyt harjoittelijat keväällä 2018.

Aihe on rajattu koskemaan sosiaalisen median keskeisimpiä kanavia ja niiden ominaisuuksia. Näitä sosiaalisen median kanavia käydään läpi tarkemmin analysoiden kunkin kanavan hyötyjä ja niiden käyttömahdollisuuksia rekrytoinnissa. Adtraction Marketing Oy:llä ei ole systemaattista rekryointistrategiaa, vaan rekrytoinnit lähtevät liikkeelle sen hetkisistä rekryointitarpeista ja avoimet työhakemukset huomioidaan niitä vastaanotettaessa. Adtraction Marketing Oy:n rekryointiprosessi kestää tavallisimmin noin muutamasta viikosta kuukauteen. Tämän hetkinen arvio rekrytoimistarpeesta on 2-3 uutta työntekijää vuodessa.

## 6 Kehittämistyön tulokset

Kehittämistyön tuloksena selvitettiin Adtraction Marketing Oy:n avulla sosiaalisen median rekryointimahdollisuuksia. Suunnittelin Adtraction Marketing Oy:lle rekryointiprosessin, joka piti sisällään aikataulutuksen, rekryointi-ilmoituksen suunnittelun, mainoskampanjan toteutuksen ja työnhakijoiden työhaastattelut. Sain myös vastuun olla yhteydessä työnhakijoihin ja sopia työhaastatteluiden aikatauluista sekä olla mukana päättämässä ketkä hakijoista palkataan avoinna olevaan työtehtävään.

Pyysin kahdelta palkatulta henkilöltä palautetta rekryointiprosessin päätteeksi, jotta opinnäytetyöhön saataisiin mahdollisimman hyödyllistä tietoa koskien sosiaalisessa mediassa tapahtunutta rekryointia. Alaluvuissa käsitellään tarkemmin toimeksiantajayritystä sekä toteutunutta rekryointia.

### 6.1 Adtraction Marketing

Adtraction Marketing on Ruotsissa 2007 perustettu affiliate-markkinointia harjoittava verkko, jonka liiketoiminta perustuu tulospohjaiseen verkkomarkkinointiin. Adtraction Marketing eli

tunnetummin Adtraction on Pohjoismaiden suurin affiliate-verkosto sekä liikevaihdon että asiakkaiden määrän osalta. Yrityksen tavoitteena on olla markkinoiden luotettavin affiliate-verkosto. (Adtraction 2019.)

Adtraction luokitellaan ICT-alan yritykseksi, tarkemmin ottaen digitaalisen markkinoinnin yritykseksi. Adtractionin koko organisaation hierarkia on matala ja yritys noudattaa divisioona- ja pienyritysrakennetta. Koko organisaatiossa on 60 työntekijää ja Suomen Adtraction Marketing Oy:llä on tiimissään 5 henkilöä, joista kaksi on osakkaina. Adtractionin liikevaihto vuonna 2018 oli 43 miljoonaa euroa.

Adtraction yhdistää lisämyyntiä tavoittelevat mainostajat ja julkaisijat, jotka haluavat ansaita rahaa toteutuneista myynneistä. Yritys tarjoaa helppokäyttöisen alustan, jolla kaikki osapuolet voivat seurata reaaliaikaisesti toteutuneita myyntitapahtumia. Tyypillisesti mainostaja-asiakas on tunnettu suomalainen brändi, verkkokauppa tai pankki- ja rahoitusalan yritys, jolle voidaan ohjata verkkomyyntiä. Julkaisija taas on esimerkiksi blogi, YouTube-kanava, Instagram-profiili, osto- ja hintavertailusivusto, sisältösivusto, alennuskoodisivusto tai cashback- ja loyalty-sivustot. (Adtraction Marketing 2019.)

Affiliate-verkosto toimii niin, että julkaisija luo linkin, joka ohjaa mainostajan sivuille. Kun kävijä klikkaa linkkiä ja tekee ostoksen mainostajan sivuilta, Adtraction todentaa ostotapahtuman ja maksaa julkaisijalle komissiota myynnistä. Komissio voi olla prosentuaalinen osa ostoskorin arvosta tai euromääräinen palkkio. (Adtraction Marketing 2019.)



Kuvio 5: Kuinka affilietemarkkinointi toimii (Adtraction Marketing 2019)

## 6.2 Toteutus

Adtractionin harjoittelijoihin keskittyvä rekrytointi toteutui keväällä 2018. Rekrytointi-ilmoitus julkaistiin yrityksen blogissa 30. tammikuuta 2018, jonka jälkeen käynnistettiin maksetun mainonnan kampanja muutamaksi päiväksi yrityksen Instagram-kanavalle.

Rekrytointi-ilmoituksen tavoite oli saavuttaa mahdollisimman laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja saada sitä kautta työhakemuksia. Tarkoituksena oli ohjata maksetun mainonnan avulla kävijät blogiin, josta löytyi lisätietoja koskien avoinna olevaa tehtävää.

Instagram valikoitui rekrytointikanavaksi siitä syystä, että hakijaprofiilin ajateltiin olevan todennäköisimmin nuori nainen, opiskelija tai vastavalmistunut, jolla on kiinnostusta työskennellä markkinoinnin, tapahtumien ja vaikuttajien parissa. Instagramissa tällainen kohderyhmä on helppo tavoittaa kohdennetun mainonnan avulla. Työpaikkailmoitus julkaistiin blogin ja Instagramin lisäksi Adtractionin Facebook-sivuilla.



ADTRACTION MARKETING HALUAA SINUT!

# Harjoittelijaksi digimarkkinoinnin tiimiin?

---

Kiinnostaako sisällöntuotto, sosiaalinen media tai tapahtumatuotanto?

Nyt 2 harjoittelupaikkaa tarjolla!

[www.adtraction.com/fi](http://www.adtraction.com/fi)

Kuvio 6: Rekrytointi-ilmoitus (Adtraction Marketing blogi 2018)



## 2 HARJOITTELUPAIKKAA

Harjoittelu kestää 3-6 kuukautta (kevät 2018) sopimuksen mukaan. Voit hyvin suorittaa harjoittelun opiskeluiden ohessa. Aloitus mieluiten mahdollisimman pian.

### **SINÄ:**

Sanavalmis, energinen, idearikas ja haluat tehdä töitä digimarkkinoinnin parissa. Saat heti aitoja projekteja vastuullesi ja pääset toteuttamaan ideoitasi. Jos olet kiinnostunut sisällöntuotosta, sosiaalisesta mediasta tai tapahtumatuotannosta, ota yhteyttä ja jätä hakemus!

### **ME:**

Teemme digimarkkinointia (affiliatemarkkinointia) ja erityisen paljon yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Toimistomme sijaitsee Helsingin keskustassa aivan kauppatorin kupeessa.

Asiakkaitamme ovat mm. seuraavat verkkokaupat:

- LINDEX
- Fitnesstukku
- Stadium
- Kodin1
- Hemtex
- KICKS

- Ja kymmeniä muita verkkokauppoja

Tarjoamme 500€/kk palkkaa sekä ilmaiset aamiaiset ja lounaat toimistolla. Saat myös kaikki uusimmat työkalut käyttöösi (iPhone X + Mac tietokone). Haemme ennen kaikkea hyviä tyyppisiä, joilla on intoa oppia uutta ja päästä näyttämään omia kykyjään!

Kuvio 7: Rekrytointi-ilmoitus (Adtraction Marketing blogi 2018)

## MITEN HAEN?

Emme halua rajoittaa luovuuttasi, joten tyyli on vapaa!

Lähetä vapaamuotoinen hakemus  
Valitse esimerkiksi yksi seuraavista kanavista:



kautta > adtraction\_suomi



**YouTube**

videolla > lähetä linkki [lila.petaja@adtraction.com](mailto:lila.petaja@adtraction.com)



viestillä > 040 777 9300

tai muulla haluamallasi tavalla!

Kuvio 8: Rekrytointi-ilmoitus (Adtraction Marketing blogi 2018)

Työpaikkahakemuksia vastaanotettiin yhteensä 36 kappaletta, joista suurin osa oli WhatsApp-viestillä tai -videolla välitettyjä hakemuksia. Joukossa oli myös muutama YouTube-video sekä perinteinen sähköpostihakemus. Hakemuksista kartoitettiin potentiaaliset harjoittelijaehdokkaat muun muassa työkokemuksen, luovuuden ja kiinnostavuuden perusteella.

Haastatteluihin kutsuttiin 6 hakijaehdokasta ja haastattelut pidettiin kahden viikon sisällä rekrytointi-ilmoituksen jättämisestä. Varsinaista viimeistä hakupäivää hakemuksessa ei

ilmoitettu, mutta ilmoituksessa painotettiin, että aloitus mieluiten mahdollisimman pian, sillä avuntarve oli kova ja harjoittelijoiden haluttiin aloittavan pikimmiten hyvien ehdokkaiden löydyttyä. Haastatteluiden ollessa ohi, kaksi ehdokasta jäi erityisesti mieleen erottautuneisuudellaan, luovuudellaan, mielenkiintoisella luonteellaan sekä innokkuudellaan. Toisella hakijoista oli jo valmiiksi kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista ja pr-työskentelystä sekä laajat kontaktit vaikuttajaverkostoihin. Toinen hakija taas osasi sosiaalisen median kanavien käytön perinpohjaisesti ja osoittautui hyväksi sisällöntuottajaksi.

Hakijoiden kohdalla tehtiin valinta seuraavan viikon aikana ja nämä kaksi mieleen vahvasti jäänyttä hakijaa päätettiin palkata työtehtävään. Työharjoittelu alkoi kummankin kanssa seuraavalla viikolla perehdytyksellä, samanaikaisesti työtehtäviä suorittaen. Kolmen kuukauden harjoittelujakson jälkeen tehtiin päätös vakinaistaa toinen näistä harjoittelijoista yrityksen vakituiseksi työntekijäksi. Työntekijän titteliksi muodostui Publisher Manager, jonka vastuulle tuli huolehtia yrityksen julkaisijaverkostosta sekä rekrytoida uusia potentiaalisia julkaisijoita.

Pyysin palautetta kummaltakin palkatulta henkilöltä koskien sosiaalisessa mediassa tehtyä rekrytointia. Henkilöille esitettiin kaksi kysymystä, johon se saivat vastata vapaamuotoisesti.

- Mitä mieltä olit rekrytointitavasta?
- Sujuiko rekrytointiprosessi mielestäsi odotetunlaisesti?

”Hakutapa oli moderni, koska käytän vapaa-ajalla paljon Instagramia ja tavoitin hakemuksen helposti sovellusta selatessani. Myös moni kaverini näki ilmoituksen eli se oli kohdennettu hyvin. Tarjositte kaiken tyyliä ihmisille eri tapoja hakea eikä vain yhtä väylää niin kuin yleensä työpaikkailmoituksissa. Esimerkiksi sisällöntuotto, audiovisuaalinen tapa kuten video ja muut vaihtoehdot, jossa hakijan vahvuudet tulevat heti esiin. Mielestäni tämä oli hakijalle hyvä ja monipuolinen hakukeino. Kiteytettyä hyvä ja oivaltava tapa, jota toivoisin kaikilta työpaikkailmoituksilta. Sain hakea juuri omalla tyyllilläni ja tämä madalsi myös kynnystä laittaa hakemus menemään ja myös ajallisesti hakemuksen tekeminen oli nopeampaa, kun oli tutut kanavat käytössä”.

(Henkilö 1)

”Mielenkiintoinen digiharkkari-nimeä kantava työhakemus tuli Instagramia selaillessani vastaan. Hakemus poikkesi tavallisista työhakemuksista esimerkiksi sen julkaisupaikassa, jossa hakemus oli kohdennettu jo valmiiksi maksetun mainonnan avulla oikeanlaiselle kohderyhmälle. Myös Instagram julkaisukanavana oli mielestäni oiva tällaiselle työhakemukselle ja työpaikalle, jossa arvostetaan luovuutta sekä digitaitoja. Hakemuksen sai lähettää vapaamuotoisena ja haluamallaan tavalla, kuten esimerkiksi videona tai WhatsApp-viestillä. Tämä kiinnitti huomioni ja itse luonnehdin oman

hakemukseni luovana tekstinä, hauskoja yksityiskohtia, kuten emojeita käyttäen ja lähetin sen WhatsApp-viestillä. Minulle henkilökohtaisesti tällaisen todella vapaan ja luovan hakemuksen suunnittelu on mukavaa sekä inspiroivaa ja helpoin tapa ilmaista itseäni parhaiten. Sain hakemuksen jätön jälkeen kutsun haastatteluun, jossa haastateltiin minulta suullisesti Adtractioniin, minuun ja itse digiharkkarin työhön liittyviä täydentäviä kysymyksiä. Harjoittelupaikan saanti vahvistettiin minulle soittamalla. Mielestäni koko hakuprosessi ja sen loppuun vienti sujui mallikkaasti ja olin hakijana tyytyväinen kokonaisuuteen.” (Henkilö 2)

Palautekyselyn avulla saatujen vastausten mukaan rekrytointi oli onnistunut. Kummankin vastanneen mukaan rekrytointitapa eli rekrytointi-ilmoitus sosiaalisessa mediassa ja monipuoliset hakuvaihtoehdot olivat mieleisiä ja moderneja. Hakemuksen jättäminen osoittautui hakijoille vaivattomaksi, sillä he saivat valita vapaasti heille parhaiten sopivan hakutavan. Vastausten perusteella voidaan todeta, että rekrytointi oli hyvin toteutettu.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava tietopaketti rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa toimeksiantajayrityksen sekä muiden kiinnostuneiden käyttöön. Kehittämistyön avulla saatiin tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista osana rekrytointiprosessia sekä uusia ideoita rekrytointiprosessin kehittämiseksi. Keväällä 2018 tapahtuneen rekrytoinnin jälkeen palkatuilta työharjoittelijoilta pyydettiin palautetta koskien rekrytointiprosessia. Näiden kyselyiden avulla saatiin arvokasta palautetta koskien sosiaalisen median kautta tapahtuvaa rekrytointia ja näiden kaikkien elementtien pohjalta laadittiin toimeksiantajayritys Adtraction Marketing Oy:lle kehitysehdotus, jonka avulla pyritään rekrytoinnin tavoitettavuuden lisäämiseen, kilpailukyvyn parantamiseen sekä onnistuneen rekrytoinnin maksimoimiseen.

## 7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esille ja tutkia sosiaalisen median hyötyjä ja käytettävyyttä rekrytoinnissa sekä kehittää ja uudistaa toimeksiantajayrityksen henkilöstöhankintamenetelmiä. Koen, että keväällä 2018 tapahtunut rekrytointi oli kokonaisuudessaan onnistunut prosessi. Maksettu mainonta oli kohdennettu hyvin, sillä saimme ison määrän hakemuksia nopeasti kasaan toivomiltamme hakijaprofiileilta. Hakemukset olivat laadukkaita ja varteenotettavia. Haastattelut saatiin nopealla aikataululla järjestettyä ja oikeat kandidaatit poimittua haastateltujen joukosta.

Adtraction Marketing Oy:n rekrytointiprosessi on tällä hetkellä moderni ja monipuolinen. Kehittämisen varaa on kuitenkin sosiaalisen median jatkuvan murroksen vuoksi. Uusia



sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan ja tämän vuoksi on mahdotonta sanoa, millaisia kanavia on tarjolla seuraavina vuosina, mutta se on varmaa, että sosiaalinen media on tullut pysyäkseen. Kehitysideanani on vahvistaa hyväksi todettuja rekryointikanavia olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa sekä tehdä tarkempaa tutkimusta yleisesti ottaen sosiaalisen median kanavista ja niiden sen hetkisistä käyttäjäryhmistä, jotta saadaan selville mitä sosiaalisen median kanavaa toivottu kohderyhmä sillä hetkellä käyttää eniten. Näin voidaan tavoittaa tulevissa rekrytoinneissa sopivat hakijaehdokkaat oikeanlaisen kohdentamisen avulla oikeissa kanavissa.

Työnantajakuvan vahvistamiseksi yrityksen olisi hyvä olla vieläkin aktiivisempi sosiaalisen median kanavissa. Työnantajakuvan vahvistaminen herättää uusien työnhakijoiden kiinnostusta ja tukee kohderyhmän tavoitettavuutta. Sosiaalisen median kanavien aktiivinen ja suunnitelmallinen käyttö vahvistaa työnantajankuvan lisäksi suhdetta seuraajiin ja sitä kautta myös mahdollisiin uusiin työntekijöihin. Vahva ja näkyvä asema sosiaalisessa mediassa edesauttaa pitkälti yritystä kasvattamaan tunnettuutta ja tätä kautta myös menestymään, mikäli markkinointia tehdään oikeaoppisesti ja mittareita seurataan aktiivisesti.

Uudet sosiaalisen median kanavat voivat nostattaa nopeastikin suosiota ja tällöin on tärkeää olla tietoinen siitä, mikä on suosituin sosiaalisen median kanava milläkin hetkellä. Uusia kanavia kannattaa rohkeasti kokeilla ja jakaa työpaikkailmoitukset useassa kanavassa samanaikaisesti. Mikäli yritys rekrytoi jatkossa harjoittelijoita samankaltaisiin tehtäviin, hakijaehdokkaille voitaisiin antaa odotettuja työtehtäviä vastaavia konkreettisia tehtäviä haastattelun yhteydessä, joista kävisi nopeammin ilmi muun muassa hakijoiden luovuus, osaaminen ja oma-aloitteisuus, jotka ovat yritykselle tärkeitä työntekijöiden ominaisuuksia.

Esimerkkitehtävänä harjoittelijan kohdalla voisi olla sosiaalisen median julkaisun suunnittelu tai sisällöntuotto kuten blogikirjoitus annetusta aiheesta. Esimerkkitehtävän avulla saataisiin hahmotettua henkilön potentiaali ja tehokkuus, joka taas minimoi epäonnistuneen rekrytoinnin riskiä tulevaisuutta ajatellen. Hakuvaihtoehtoja on hyvä olla jatkossakin useampi, jotta eri tyyliset ihmiset voivat hakea tehtävään omalle tyylilleen sopivalla tavalla.

Lisäksi ehdotan jatkossa Instagram Stories eli tarinoiden käyttöä rekrytoinnin tukena. Instagramin tarinat-mainostyökalulla on mahdollista tavoittaa haluttu kohderyhmä sijainnin, ikäryhmän ja monien muiden määrättyjen demografioiden mukaan. Mainonta toimii samalla periaatteella kuin kuvajulkaisun kohdennettu mainonta.

## 8 Työn arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön avulla onnistuttiin saavuttamaan monipuolinen ja toimeksiantajayritykselle hyödyllinen näkökulma sosiaalisen median rekrytoinnista. Toimeksiantajayrityksen keväällä 2018 suoritetusta rekrytoinnista ja sen yhteydessä tehdystä palautekyselystä saatiin opinnäytetyöhön arvokasta tietoa. Näiden menetelmien avulla mahdollistettiin laaja näkökulma opinnäytetyöhön.

Palautekyselyn osalta haastateltuja henkilöitä on tiedotettu kehittämistyön tavoitteesta ja sen tarkoituksesta. Haastatelluilta on pyydetty lupa käyttää heidän antamaa palautetta opinnäytetyössä. Pienimuotoisten haastattelujen kautta on saatu arvokasta palautetta ja näkökulmia toimeksiantajayrityksen rekrytointimenetelmiin liittyen. Palautekyselyn luotettavuutta tukee se, että kysymykset ovat olleet kummallekin haastateltavalle samat eikä mallivastauksia ole ollut käytössä.

Kehittämistyön toteuttamiseen on käytetty riittävästi aikaa ja opinnäytetyön avulla on onnistuttu luomaan tietoa, uusia ideoita sekä konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen toiminnan tueksi. Nämä edesauttavat potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamista jatkossa. Työn kautta tuotiin ilmi uusia sosiaalisen median trendejä ja yleistä tietoa kanavien sopivuudesta ja potentiaalista toimialalle. Kehittämistyön tarkoitus toteutui, sillä toimeksiantajalle laadittiin työn kautta saadun tiedon ja uusien näkökulmien ansiosta konkreettisia kehitysehdotuksia rekrytoinnin tehostamiseksi.

## Lähteet

### Painetut

Chaudhuri, K. K. 2010. Human Resource Management: Principles and Practises. Himalaya Publishing House.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen: Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita.

Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena - Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Edita.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leopold, J., Harris, L. & Watson, T. 2004. The Strategic Managing of Human Resource. New York: Prentice Hall.

Markkanen, M. 2008. Onnistu rekrytointihaastattelijana. Helsinki: WSOYpro Oy.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press

Viitala, R. 2014. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

### Sähköiset

Adtraction Marketing Oy. Blogi. 2018. Viitattu 16.9.2019. <http://blogi.adtraction.fi/rekry-harjoittelijaksi-digimarkkinoinnin-tiimiin/>

Bryant, J. 2018. YouTube Trends and Algorithm Changes for the Future (2018 and 2019). Self Made Success. Viitattu 5.9.2019. <https://selfmadesuccess.com/youtube-trends/>

- Clark, J. 2018. A Guide To Effective Instagram Advertising For Small Businesses. Forbes. Viitattu 31.8.2019. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/01/30/a-guide-to-effective-instagram-advertising-for-small-businesses/#121ffa003f9f>
- Facebook 2019. About. Viitattu 1.9.2019. <https://newsroom.fb.com>
- Jones, M. 2018. 17 Tips For Getting Your Small Business Started With Social Media Marketing. Viitattu 26.9.2019. <https://www.coxblue.com/17-tips-for-getting-your-small-business-started-with-social-media-marketing/>
- Kärkkäinen, S. 2017. Rekrytointi Facebookissa haastaa LinkedInin. Someco Oy. Viitattu 1.9.2019. <http://someco.fi/blogi/rekrytointi-facebookissa-haastaa-linkedinin/>
- Miles, A. & Sadler-Smith, E.” With recruitment I always feel I need to listen to my gut”: the role of intuition in employee selection. Emerald Group Publishing Limited 2014. Viitattu 1.9.2019 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PR-04-2013-0065/full/html>
- Patel, D. 2017. 10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018. Viitattu 26.9.2019. <https://www.entrepreneur.com/article/300813>
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Koulutuswiki. Viitattu 5.9.2019. [https://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)
- Pöyri, M. 2011. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Viitattu 28.8.2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/80994124.pdf#page=63>
- Salminen, N. 2017. Viitattu 26.9.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>
- Suomen Digimarkkinointi 2019. Viitattu 26.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>
- Suomen Digimarkkinointi 2019. Viitattu 26.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>
- Viitanen, P. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Someco Oy. Viitattu 1.9.2019. <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>
- Österberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari. Viitattu 28.8.2019. [https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2015/](https://kauppakamaritieto.fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2015/)

Turpeinen, J. & Kivelä, S. 2017. Kuinka markkinoida Instagramissa vaikuttavasti?  
Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 1.9.2019.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122411/Opinnaytetyo\\_Turpeinen\\_Kivela.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122411/Opinnaytetyo_Turpeinen_Kivela.pdf?sequence=1)

## Kuviot

Kuvio 1: Henkilöstöjohtamisen osa-alueet (Viitala 2014, 23) .....	8
Kuvio 2: Henkilöstösuunnittelun kulku (Viitala 2014, 51, mukailleen Bramham 1994.) .....	9
Kuvio 3: Rekrytointi-ilmoituksen laatiminen (Österberg 2015) .....	14
Kuvio 4: Somepalvelujen käyttö Suomessa 04/2019 (Pönkä 2019) .....	20
Kuvio 5: Kuinka affilietmarkkinointi toimii (Adtraction Marketing 2019) .....	27
Kuvio 6: Rekrytointi-ilmoitus (Adtraction Marketing blogi 2018) .....	29
Kuvio 7: Rekrytointi-ilmoitus (Adtraction Marketing blogi 2018) .....	29
Kuvio 8: Rekrytointi-ilmoitus (Adtraction Marketing blogi 2018) .....	30