

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Jitta Järvinen

YRITYSBRÄNDIN MERKITYS REKRYTOINTIPROSESSISSA

Jitta Järvinen

YRITYSBRÄNDIN MERKITYS REKRYTOINTIPROSESSISSA

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan yritysbrändiä esiintuova rekrytointiprosessi kohdeyritykselle modernin rekrytointin teorian pohjalta. Työssä määritellään ensin kohdeyrityksen brändi-identiteetti. Aiheita käsitellään kohdeyrityksen omistajan näkökulmasta. Kohdeyrityksenä toimii turkulainen parturi-kampaamoliike.

Teoriaosuus esittelee yritysbrändiin ja sen roolin yritystoiminnassa, alan kirjallisuuteen nojaten. Tämän pohjalta määritetään kohdeyrityksen brändi-identiteetti. Lisäksi esitellään rekrytointiprosesseja ja tämän päivän rekrytointikanavia. Teorian pohjalta suunnitellaan ja toteutetaan kohdeyrityksen tarpeisiin sopiva, tehokas rekrytointiprosessi. Rekrytointia toteutettiin suunnitellusti kolmekymmentä päivää, jonka jälkeen sen tuomat tulokset analysoitiin ja tuloksia verrattiin aikaisempiin rekrytointiyrityksiin. Työssä käytettiin apuna monipuolisesti alan blogeja, kirjallisuutta, sekä konsultoitiin rekrytointin ammattilaisia.

Rekrytointi ei tarkastelujaksolla johtanut oikean henkilön löytämiseen tai sopimuksen kirjoittamiseen. Hakemuksen perusteella tuleet yhteydenotot olivat kuitenkin halutunlaisilta ihmisiltä. Brändiä esiintuova ilmoitus ei tuottanut lainkaan yhteydenottoja ”vääränlaisilta” hakijoilta, joten se tehosti rekrytointiprosessia karsimalla turhan työn määrää. Kohdeyrityksen kannattaa jatkossakin kohdistaa rekrytointinsa vain halutunlaisille ihmisille.

ASIASANAT:

Brändi, yritysbrändi, rekrytointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | number of pages 33, number of pages in appendices 1

Jitta Järvinen

IMPACT OF CORPORATE BRAND IN RECRUITMENT PROCESS

In this functional thesis a brand supporting recruitment process for the target company was planned and implemented, based on modern recruitment theory. First the brand identity of the target company is determined. The study discusses topics from the the target company owner's perspective. The case company is a hair salon in Turku.

The theory introduces the company brand and its functions with based on which the brand identity is determined. Moreover, the theory looks into the recruitment processes and today's recruitment channels. These findings are then utilized in creating a recruitment process that is as efficient as possible an meets the needs of the target company. Recruitment was carried out as planned for thirty days, after which the results were analyzed and compared with previous recruitment attempts. This study refers to a wide range of blogs and literature in the relevant field, as well as consulting recruitment professionals.

During the research period, recruitment did lead to finding the right person or the signing of a job contract. However, the contacts received on the basis of the application were from the desired kind of people. The job announcement did not produce "unfit" contacts, so it has partly be enhanced the recruitment process by cutting back on unnecessary work. The target company should continue to target only the desired types of people also in the future recruitments.

KEYWORDS:

Brand, company brand, recruitment, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDI	7
2.1 Brändin tehtävät yritystoiminnassa	7
2.2 Mistä brändi koostuu?	8
2.3 Työnantajamielikuva eli työnantajabrändi	12
2.4 Mikroyrityksen brändin rakentaminen	14
3 REKRYTOINTI	15
3.1 Unelmahakijan määrittäminen	15
3.1.1 Työpaikkailmoituksen laadinta	16
3.1.2 Tärkeimmät rekrytointikanavat	19
3.1.3 Sosiaalinen Media rekrytoinnissa	20
4 REKRYTOINTI HIUS JA KAUNEUS YTIMEEN	22
4.1 Hius ja kauneus Ytimen brändi-identiteetti	22
4.2 Aikaisemman rekrytointiyritykset	23
4.3 Uusi rekrytointi	24
4.3.1 Työpaikkailmoitus	25
4.3.2 Rekrytointivideo	26
4.3.3 Tulokset	27
5 LOPUKSI	28
5.1 Arviointi- ja pohdinta	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	1

LIITTEET

Liite 1. Rekrytointivideo

KUVA

Kuva 1 Mistä brändi koostuu (AdvanceB2B 2019)	9
Kuva 2 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa (Duunitori Oy 2020).....	13
Kuva 3 Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013-2020 (Duunitori Oy 2020)	19
Kuva 4 Some-kanavien merkitys rekrytoinnissa (Duunitori Oy 2020)	20

1 JOHDANTO

Brändeistä puhutaan nykyään kaikkialla, eikä suotta. Yritysbrändillä on monta tehtävää ja se on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Tämän työn tarkoituksena on löytää kohdeyritykseen mahdollisimman sopiva työntekijä, yritysbrändiä ja nykyaikaista rekrytointiprosessia apuna käyttäen.

Jenny Sandbacka kertoo pk-yrityksen brändikirjassa (2010, 7 - 8), että jos henkilöllä ei ole mitään käsitystä tai mielikuvaa yrityksestä, hän tuskin haluaa ostaa tai käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita, sitoutua tai tulla työskentelemään yritykseen. Näin brändin puute voi heikentää koko yrityksen toimintaa. (Sandbacka 2010, 7 - 8.)

Tässä opinnäytteessä otettiin selvää modernista rekrytointiprosessista ja rekrytointiteoriasta, käyttäen apuna rekrytointiyrityksien blogeja, alan kirjallisuutta, podcasteja sekä konsultoimalla henkilöstöalan ammattilaisia. Opittua apuna käyttäen suunniteltiin ja toteutettiin yritykselle brändiä esiintuova, tehokas ja nykyaikainen rekrytointi. Rekrytointin tavoitteena oli löytää persoonaltaan ja arvoiltaan sopiva työntekijä yritykseen sekä samalla karsia epäsoivia hakijoita pois. Tämä työ tehtiin työnantajan eli tekijää hakevan yrityksen näkökulmasta. Työssä määritettiin kohdeyrityksen Hius ja kauneus Ytimen brändi alan kirjallisuutta apuna käyttäen sekä tutkittiin sen esiintuomisen vaikutusta yrityksen toimintaan, erityisesti uutta henkilökuntaa rekrytoimassa. Lopuksi työssä käydään läpi rekrytointin tuloksia ensimmäisen kuukauden jälkeen.

Kohdeyrityksenä toimii parturi-kampaamoliike Hius ja kauneus Ydin. Ydin on nuori parturi-kampaamoliike Turun keskustassa, jossa yrittäjä työskentelee yksin. Kasvattaakseen yritystoimintaa on yrityksen löydettävä uusia ja liikkeen brändiin sopivia vuokralaisia työskentelemään yrityksessä sekä kasvattamaan yrityksen toimintaa.

Valitsin aiheen, koska brändityö kiinnostaa minua. Halusin tehostaa ja kasvattaa kohdeyrityksen toimintaa. Halusin saada selville, millainen vaikutus yrityksen brändillä voi olla rekrytointin kannalta. Saisiko brändiä esiintuomalla parempia ja sopivampia hakijoita kiinnostumaan yrityksestä tai saisiko samalla karsittua epäsoivia hakijoita pois? Näillä tiedoilla yrityksen on mahdollista toteuttaa tulevaisuuden rekrytointit tehokkaammin ja kannattavammin.

2 BRÄNDI

Brändin määritelmä sanastokeskuksen mukaan on: ”laajalti tunnettu, rahallisesti arvokas nimi, joka sisältää mielikuvan tuotteiden tarjoamasta lisäarvosta”. Selitteenä ”osittainen päällekkäinen termi yritysnimen ja tavaramerkin kanssa”. (Sanastokeskus 2020.) Ruokolaisen (2020, 16) mukaan brändi on mielikuva, käsitys ja tunne joka ihmiselle tulee asiaa, henkilöä tai tässä tapauksessa yritystä ajatellessa. Brändi on niiden asioiden summa, jotka ihminen on yrityksestä, tuotteesta tai henkilöstä tavalla tai toisella kokenut tai tulee kokemaan. (Ruokolainen 2020,16.) Brändi koostuu imagosta ja maineesta. Imago on yrityksen itse tietoisesti luoma ja rakentama mielikuva itsestään. Maine taas on aineeton pääoma, joka on omalla toiminnalla kerätty ja ansaittu. (Brandnews ei pvm.)

Ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee ne järjellä. Yrityksen täytyy pystyä tekemään ihmiseen jonkunnäköinen vaikutus ja päästä jättämään muistijälki. Hyvä brändi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja helpottaa päätöksentekoa vertailutilanteessa. (Ruokolainen 2020, 16.) Jos henkilöllä ei ole mitään käsitystä tai mielikuvaa yrityksestä, hän tuskin haluaa ostaa tai käyttää sen tuotteita tai palveluita, sitoutua tai tulla työskentelemään yritykseen. Näin brändin puute heikentää koko yrityksen toimintaa. (Sandbacka 2010, 7 - 8.)

Yritys ei voi itse päättää, mitä asiakas ajattelee yrityksestä tai miten asiakkaat yrityksen brändin kokevat. Yrityksen brändiin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnalla, viesteillä ja visuaalisella ilmeellä. Sandbackan (2010, 7 – 11) mukaan luomalla yritykselle tietoisesti oman brändi-identiteetin ja harjoittamalla jatkuvasti suunnitelmallista brändityötä, yritys pääsee itse vaikuttamaan maineeseensa. Mikäli yritys laiminlyö brändityönsä täysin, jää brändin luonti ja hallinta ulkoisten sidosryhmien käsiin. Pienen yrityksen tapauksessa on myös mahdollista, ettei minkäänlaista brändiä pääse syntymään ja yritys jää täysin unholaan. (Sandbacka 2010, 7 - 11.)

2.1 Brändin tehtävät yritystoiminnassa

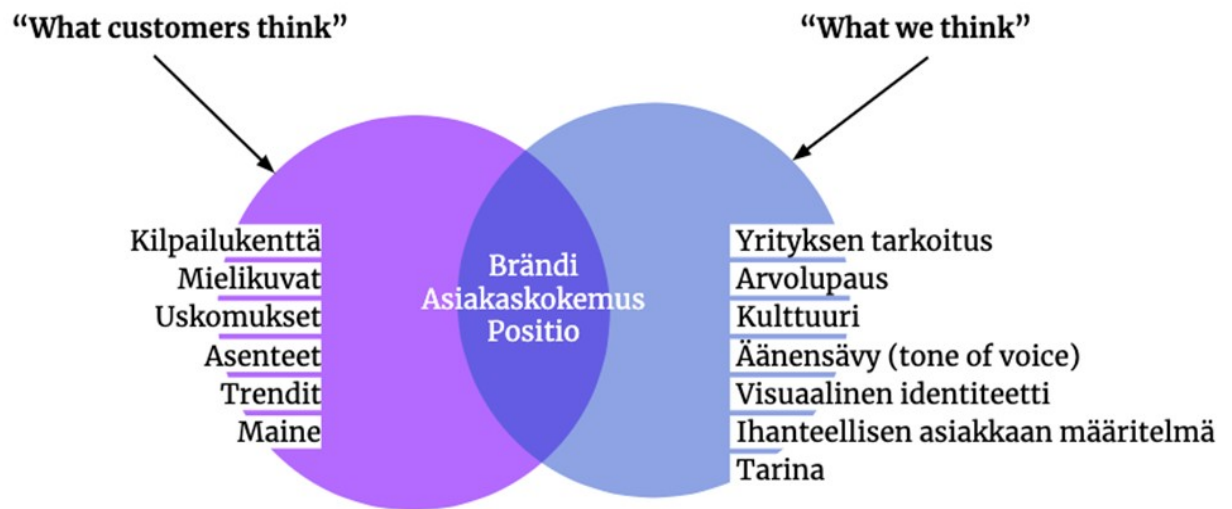
Ossi Ahton ym. (2016) on todennut, että brändillä on yritykselle neljä tärkeää tehtävää. Ensimmäiseksi hyvä brändi auttaa yritystä myymään tuotteitansa kalliimmalla hinnalla. Hyvä brändi tuo tuotteelle ja palvelulle paremman markkina-aseman. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat kokevat tuotteen hyödyn tai palvelun arvon korkeana ja ovat valmiita

maksamaan siitä enemmän sekä valitsemaan sen kilpailijoiden ohitse. Toinen tehtävä on suojata yritystä vaikeuksilta, jos yritys tekee virheen tai kokee muuten julkista riepotelua. Hyvä brändi tasapainottaa mielipiteitä ja helpottaa kriisiviestintää. Kun asiakkaiden mielikuva brändistä on vahva ei sitä voi myöskään helposti horjuttaa. (Ahto ym. 2016.)

Ahton ym. (2016) mukaan brändin kolmas tehtävä on säästää kustannuksia. Hyvät ja hyvin johdetut brändit saavat enemmän orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä sekä säästävät näin paljon markkinointikuluja. Hyvät brändit saavat kaupoissa enemmän ja parempaa hyllytilaa, kun huonot brändit. Tämä toistuu myös sosiaalisessa mediassa, jossa yleisö jakaa ilmaiseksi hyvien brändien viestejä, mutta huonot brändit joutuvat maksamaan viestiensä näytöistä. Brändin neljäs tehtävä on mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytointi ja pitäminen yrityksessä. Menestynyt yritys ja hyvä brändi houkuttelevat parhaita osaajia. Kun henkilökunta on sitoutunutta, he antavat parastaan ja yrityksen kasvu, kehitys ja asiakastyytyväisyys on taattu. (Ahto ym. 2016.)

2.2 Mistä brändi koostuu?

Brändi koostuu kaikista niistä pisteistä, missä asiakas ja yritys kohtaavat toisensa (Venäläinen 2019). Kuvassa 1. vasemmalla näkyy asioita, joihin yritys ei juurikaan voi itse vaikuttaa. Nämä asiat ovat ulkoisten sidosryhmien käsissä. Näitä asioita ovat kilpailukenttä, mielikuvat ja uskomukset yrityksestä, yritykseen kohdistuvat asenteet, trendit ja yrityksen maine. Näistä asioista puhuttaessa voidaan puhua myös yrityksen brändi-imagosta. Oikealla kuvassa näkyy asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa sekä millaisena yritys näkee itsensä. Näitä asioita ovat yrityksen tarkoitus, arvolupaus, kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti, ihanneasiakas ja yrityksen tarina. Näistä asioista puhuttaessa käytetään termiä brändi-identiteetti. (Sandbacka 2010, 10 - 11.) Sari Venäläisen (2019) mukaan kaikkien näiden asioiden summasta koostuu mielikuva, josta puhutaan brändin.



Kuva 1. Mistä brändi koostuu (AdvanceB2B 2019).

Yrityksellä on oltava tarkoitus ja strategia

Pekka Ruokolainen kertoo Brändikäsikirjassaan (2020), että kaikilla yrityksillä on oltava tarkoitus. Yrityksen tarkoitus on olemassaolon juurisyy ja vastaa kysymyksiin; Miksi yritys on olemassa ja ketä varten. Miten yritys muuttaa maailmaa. Mikä on yrityksen intohimo, ydinosaminen ja kuinka vahva tarve sen palveluille on? Nämä kysymykset ovat avain yrityksen perustamiselle, mutta myös perusta yrityksen brändin luomiselle. (Ruokolainen 2020.)

Yrityksellä on myös oltava toimintasuunnitelma eli strategia, jonka mukaan se toimii. Marina Vahtola (2020) kertoo, että yrityksen strategia sisältää keskeiset periaatteet ja ominaisuudet, joiden avulla yritys pärjää tulevaisuudessa ja menestyy muuttuvassa maailmassa. Menestyvän liiketoiminnan rakentaminen vaatii asiakaskeskeistä ajattelua ja toimintaa. Liiketoimintaa tulee kehittää asiakaslähtöisesti eli perustuen asiakkaan tarpeisiin. Tällainen toimintamalli vaatii asiakkaan syvää tuntemista ja monipuolista ymmärtämistä kaikissa tilanteissa. (Vahtola 2020.)

Yrityksen missio ja visio

Tarkoituksen ja strategian lisäksi yrityksillä on missio ja visio. Missio kertoo mitä yritys loppujen lopuksi tekee (Ruokolainen 2020). Se kertoo millaista arvoa yritys tuottaa ja viestii yrityksen roolista yhteiskunnassa ja sen omassa toimintaympäristössä. Missio kuvaa yrityksen nykytilaa ja visio keskittyy tulevaisuuteen. (Yrityksen perustaminen.net ei

pvm.) Visio taas on määränpää ja tavoite, mitä kohti kuljetaan. Visio on siis eräänlainen unelma, mihin yritys haluaa päästä. Hyvä visio on kunnianhimoinen, mutta kuitenkin saavutettavissa, jotta motivaatio pysyy korkealla. (Ruokolainen 2020.)

Yritystarina kertoo ulospäin, kenelle yritys on perustettu ja miksi. Hyvä yritystarina ei ole väkisin väännetty kertomus nettisivuille, vaan se on mieleen jäävä, tunteita ja ajatuksia herättävä ja todellinen kertomus yrityksen perustamisesta. Tarina konkretisoi ja inhimillistää yrityksen arvot ja olemassaolon syyn. Hyvä yritystarina ei unohdu, vaan asiakkaat kertovat sitä helposti eteenpäin. (Rauhala & Vikström 2014.)

Kilpailuetu ja asiakasmatka osana asemointia

Asemoinnissa yritys päättää, mikä on sen kilpailuetu. Yrityksen on päätettävä, miten se haluaa asiakkaiden näkevän ja kokevan itsensä suhteessa sen kilpailijoihin. Menestyksenkäs asemointi vaatii yritykseltä erinomaista asiakastuntemusta. (Ruokolainen 2020.) Yritykset rakentavat kilpailuedun useimmiten omasta tarinastaan. Vastuullisuus ja arvot ovat tärkeä osa kilpailuetua. Yritys, joka ei toimi vastuullisesti ei voi pärjätä tulevaisuudessa. Vahva sisältö ja aito syy olla olemassa mahdollistavat yrityksen menestyksen. (Vahtola 2020.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan omien odotusten ja arvomaailman lisäksi yrityksen toiminta asiakasmatkan aikana. Positiivinen kokemus johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen ja pitkäaikaisempaan asiakassuhteeseen. Vahva asiakaskokemus tuo kilpailuetua ja kasvattaa brändiuskollisuutta. Asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua, räätälöitynä juuri heidän tarpeisiinsa. He myös vaihtavat helposti yritystä, mikäli ovat tyytymättömiä tuotteeseen tai toinen yritys pystyy tarjoamaan paremman vaihtoehdon. (Vahtola 2020.)

Luottamus on tärkeä yksityiselämän ihmissuhteissa, mutta myös osana brändiä. Asiakkaan täytyy voida luottaa saumattomasti ja kokonaisvaltaisesti sen yrityksen toimintaan, jonka palveluita käyttää. Mikäli asiakas menettää yrityksen luottamuksen, hän siirtyy helpommin käyttämään luotettavamman yrityksen palveluita. Luottamus ainutlaatuisen tuotteeseen, palveluun ja henkilöstöön, sekä luottamus laatuun ja positiiviseen kokemukseen ovat menestyneen brändin edellytykset. Luotettava brändi tuntee asiakkaansa ja kehittää yhdessä asiakkaan kanssa ainutlaatuisia palveluita, asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin. (Vahtola 2020.)

Yrityksen arvomaailma ja kulttuuri

Vahtola (2020) kertoo kirjassaan, että kun jokin asia on merkittävä, sen sanotaan olevan arvokas. Arvot ovat asioita, joita pidämme tärkeinä. Arvoilla tarkoitetaan jotain toivottua asiaa, käyttäytymistä tai päämäärää. Usein ihmiset arvostavat esimerkiksi avoimuutta, rehellisyyttä, luotettavuutta, oikeudenmukaisuutta ja korkeaa moraalialia. Arvo tarkoittaa myös merkityksellisyyttä. (Vahtola 2020.)

Yrityksen arvot kertovat mikä on yritykselle tärkeää. Ne ovat ihanteita ja periaatteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa kaikissa tilanteissa. Ihmiset pyrkivät tekemään itselleen merkityksellisiä ja arvokkaita asioita. He myös kokevat elämänsä onnelliseksi, kun voivat elää ja toimia omien arvojen mukaisesti. Ihmisen on helppo toimia yhdessä henkilöiden ja yritysten kanssa, jotka jakavat saman arvomaailman. (Vahtola 2020.)

Nykypäivän kuluttajalla on enemmän valinnanvaraa ja ostomahdollisuuksia kuin koskaan aiemmin. Kuluttaja haluaa tuntea muuttavansa valintojensa kanssa tulevaisuuden suuntaa ja vaikuttavansa asioihin. Kuluttaja haluaa ostaa suuria ideoita, ihanteita, sekä puhuttelevia arvoja, ei vain muovia. (Ruotsalainen 2017.) Kuluttajaa kiinnostaa nykyään ennen kaikkea vahva positiivinen tunne, jonka tuotteen tai palvelun hankinta hänelle tuottaa. Yrityksille on tärkeää oppia tunnistamaan ja hyödyntämään näitä tapoja omassa liiketoiminnassaan. Tulevaisuuden asiakas edellyttää ostamaltaan tuotteelta yhä vahvempaa tunne- tai elämyskokemusta. Tämän takia on tärkeää, että yritys osaa kertoa mitä annettavaa sillä on maailmalle. (Vahtola 2020.)

Ihanneasiakkaan määrittäminen

Jo ennen liiketoiminnan aloittamista, yrittäjällä on mielikuva tulevasta asiakaskunnastaan. Yritys määrittelee, kenelle se tekee tai tuottaa palveluitaan. Ihanneasiakas on henkilö, joka haluaa ja tarvitsee yrityksen palveluita. Tämä persoona on kiinnostunut yrityksen brändistä ja haluaa käyttää yrityksen palveluita ja /tai tuotteita. (Ruokolainen 2020.) Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa ja hänen ongelmansa, sen parempia ratkaisuja yritys voi kehittää ja tarjota asiakkaalle. Ihanneasiakkaan määrittäminen ja tämän käyttäytymiseen, tarpeisiin ja toiveisiin tutustuminen saa yrityksen toimimaan asiakaslähtöisemmin, jolloin sen viestintä on houkuttelevampaa. (Vahtola 2020.)

Visuaalinen identiteetti ja viestintä

Brändikäsikirjassaan Pekka Ruokolainen (2020) kertoo, että visuaalisuus on kaikki mitä asiakas näkee. Se on yrityksen ilme ja olemus. Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma on yksi vahvan brändin tekijöistä. Visuaalisen maailman ansiosta asiakas tunnistaa

yrittäjien jo ennen kuin tietää viestin olevan siltä. Keskeisiä asioita ovat, värit ja värimaailma, fontit ja muotoilu, kuvat, logo ja äänensävy. Sosiaalinen media on visuaalinen kanava ja siksi siellä on erityisen tärkeää, että asiakas tunnistaa viestit ja kuvat. Selkeä ja yhtenäinen tyyli luo yrityksen brändiä sosiaalisessa mediassa ja erottaa kilpailijoista. (Ruokolainen 2020.)

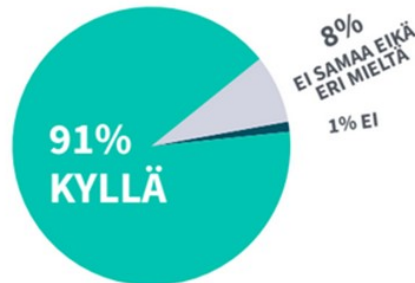
Yrityksen äänensävy eli Tone Of Voice tarkoittaa yrityksen tapaa viestiä. Millainen mielikuva asiakkaalle tulee yrityksen viesteistä. Millaisia sanontoja ja sanoja käytetään, puhutaanko ja viestitäänkö murteella tai puhekielellä, onko tyyli virallisempi. Käyttääkö yritys viesteissään emojiä, huumoria, sarkasmia, onko viestit kirjoitettu pilke silmäkulmassa vai onko kirjoitus- ja puhetyyli aina asiantuntijamainen ja virallinen. Yrityksen kaikkien viestien, kaikissa kohtaamispaikoissa tulisi olla yhtenäisiä ja kuulostaa samalta. Näin ne tekevät asiakkaalle tutun ja turvallisen olon. Vahva ja omannäköinen äänensävy on selkeästi tunnistettavissa ja erottaa yrityksen viestit kilpailijoiden viesteistä. Viesteistä huokuu yrityksen brändi, vaikkei nimi tai logo olisi selkeästi esillä. (Suomen digimarkkinointi Oy ei pvm.)

2.3 Työnantajamielikuva eli työnantajabrändi

Työnantajamielikuvaa voidaan ajatella työnantajabrändinä. Tässä tapauksessa brändityö ja brändin tuomat hyödyt käytetään hyväksi rekrytoinnissa. Tämä tehdään ajattelemalla potentiaalisia työnhakijoita samalla tavalla kuin ajateltaisiin potentiaalisia asiakkaita. Ihminen, joka voisi nähdä itsensä käyttämässä yrityksen palveluita, todennäköisesti voisi nähdä itsensä työskentelemässä yrityksessä. Vahva brändi ja erinomainen työnantajakuva puhuttelee ja sitouttaa osaajia. Yrityksen on panostettava näihin parhaimpiin osaajia halutessaan. (Monster ei pvm.)

Susanna Rantanen (2019) kertoo, että työnantajabrändiä rakennetaan kuten brändiä, tuottamalla, julkaisemalla, jakamalla ja markkinoimalla omalle kohdeyleisölle sopivaa, inspiroivaa, opettavaista ja viihteellistä sisältöä yrityksen osaamiseen ja toimintaan liittyvistä aiheista. Kilpailu on nykyään kovaa ja sisällöntuotto vaatii paljon työtä ja sitoutumista. Sisällön laatu on ratkaisevassa osassa, mutta myös sosiaalinen vuorovaikutus, systemaattisuus ja optimointi ovat tärkeitä. (Rantanen 2019.)

Hyvä työnantajamielikuva on **ratkaisevaa** rekrytoinnin onnistumisen kannalta



Kuva 2 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa (Duunitori Oy 2020)

Kuva Duunitorin teettämästä rekrytointitutkimuksesta, jossa 91% oli sitä mieltä, että työnantajamielikuva on ratkaiseva tekijä rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Rekrytointitutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2020. Kysely suunnattiin suomalaisten yritysten rekrytointi- ja HR-päätäjille ja siihen vastasi yhteensä 255 henkilöä. Kysely tehtiin verkossa ja siihen pystyi vastaamaan julkisen linkin kautta. (Duunitori Oy 2020.)

Yrityskulttuuri on osa brändiä

Kirjassaan *Intohimona brändit*, Marina Vahtola (2020) kertoo yrityskulttuurin olevan iso osa yritystä. Yrityksen kulttuuri ja arvot vaikuttavat merkittävästi työssä viihtymiseen. Yrityskulttuuri määrittyy yrityksen arvoista, missiosta ja visiosta. Yrityskulttuuriin vaikuttavat myös työntekijät, johtamistyylit, toimintatavat, ilmapiiri ja yrityksen fyysiset tilat. Hyvä kulttuuri kannustaa ja rohkaisee työntekijöitä toimimaan luovasti ja edesauttaa hyvää asennetta. Mitä paremmin kaikki yrityksessä työskentelevät tuntevat yrityksen tavat ja arvot, sitä yhtenäisempi on yrityskulttuuri. Yhtenäinen ja vahva yrityskulttuuri vaikuttaa positiivisesti työhyvinvointiin ja auttaa yritystä menestymään. Henkilökunnan osaamiseen ja hyvinvointiin tulee panostaa. Keskusteleva ja rehellinen työilmapiiri heijastuu myös asiakkaiden suuntaan positiivisella tavalla. Henkilökunnan hyvinvointi mahdollistaa asiakkaiden hyvinvoinnin ja päinvastoin. (Vahtola 2020.)

Osaamisesta kilpailtaessa esimerkiksi vastuullisuus ja johtamiskulttuuri saattavat muodostua yhtiölle tärkeäksi kilpailueduksi. Vahvat arvot ja yhteinen näkemys siitä, mitä tehdään ja miten asiat tehdään, on keskeinen osa yhtiön brändiä sisäisesti. Saman arvo maailman jakavien kanssa on vaivatonta ja helppoa työskennellä. (Vahtola 2020.) Kun

henkilöstö tuntee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi, se haluaa tehdä parhaansa yrityksen menestymisen eteen. Kun työntekijät ovat onnellisia ja aidosti tyytyväisiä työnantajansa, he rakentavat hyvää työnantajakuvaa vilpittömästi omissa verkostoissaan. Näin brändäykseen panostaminen parantaa työntekijäkokemusta, jonka positiivinen kehitys edistää positiivista asiakaskokemusta. (Monster ei pvm.)

2.4 Mikroyrityksen brändin rakentaminen

Mikroyritys on pienin ja suomessa tyypillisin yrityksen muoto. Mikroyrityksiksi luokitellaan organisaatiot, joissa työskentelee alle 10 henkilöä ja joiden liikevaihto tai taseen loppusumma on alle kaksi miljoonaa euroa. Mikroyritysten osuus kaikista yrityksistä Suomessa oli vuonna 2005 noin 93 prosenttia. (Sandbacka 2010, 12.)

Mikroyritysten taloudelliset ja henkilölliset resurssit ovat yleensä hyvin pienet. Siksi mikroyritysten brändäyksessä korostuu luovuus, edullisuus ja kohdennettavuus. Mikroyrityksen brändäys perustuu seuraaviin toimintoihin: Yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen, palveluprosessin suunnittelu, kokonaisvaltaisen yritysviestinnän hyödyntäminen, verkostoituminen sekä sidosryhmien aktivointi ja sitouttaminen. Myös yrittäjän oman persoonan ja kasvojen esiintuominen on hyvä tapa tehdä mikroyrityksestä helpommin lähestyttävä. Internet ja sosiaalinen media antavat loistavan ja ilmaisen työkalun juuri tämänlaiseen brändäykseen. Sosiaalisessa mediassa on helppo tehdä brändityötä olemalla aktiivinen ja helposti lähestyttävä, sekä tuomalla esiin omaa persoonaa ja ammattitaitoa. Lisäksi vastaamalla rehellisesti asiakkaiden kysymyksiin ja tarpeisiin, sekä kannustamalla heitä keskusteluun on helppo tehdä brändityötä ja lisätä sitoutuneisuutta pienilläkin resursseilla. (Sandbacka 2010, 12.)

3 REKRYTOINTI

Rekrytointi tarkoittaa työntekijän hakemista työpaikkaa tai työtehtävää varten. Onnistunut rekrytointi on aina yritykselle haaste, mutta myös loistava mahdollisuus ja sijoitus tulevaisuuteen. Rekrytoinnin tavoitteena on löytää sellaista osaamista, jolla voidaan ratkaista yrityksen ongelmia. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020.)

Rekrytointiprosessi aloitetaan määrittelemällä, ketä haetaan ja mihin tarkoitukseen. On määritettävä, millaista persoonaa yritys hakee ja millaista osaamista siihen tarvitaan. On hyvä pohtia, onko rekrytoinnille todella tarvetta, vai voisiko sopiva henkilö löytyä yrityksen sisältä tai jo saaduista avoimista hakemuksista. On syytä myös miettiä, kannattaako rekrytointi hoitaa itse vai palkata siihen ulkopuolista apua. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020.)

Tarpeen löydyttyä täytyy määritellä tarvittava osaaminen. Mitä tehtävään otettavan henkilön täytyy pystyä saamaan aikaiseksi. Millaista osaamista ja potentiaalia siihen tarvitaan. On syytä miettiä mitä henkilö voisi saada aikaiseksi jatkossa, eikö sitä mitä hän on sitä ennen tehnyt ja missä. Millaista osaamista henkilö tarvitsee tulevaan, eli ongelman ratkaisemiseen. Pelkkää urahistoriaa ja ansioluetteloa katsomalla saa tietää, missä henkilö on ollut aiemmin töissä, mutta niistä ei selviä, mitä hän on siellä saanut aikaiseksi tai missä hän on onnistunut ja epäonnistunut. (Kajjala 2016.)

On otettava huomioon, miten uusi henkilö sopisi yritykseen ja millainen hänen pitäisi olla. Hänen persoonansa ja arvomaailmansa on oltava yhteen yrityksen kanssa. Miten henkilö täydentää yrityksen osaamista. Pystyykö henkilö itse saavuttamaan omat urasuunnitelmansa ja tavoitteensa yrityksessä ja onko todennäköistä, että henkilö viihtyisi yrityksessä ainakin seuraavat viisi vuotta. (Kajjala 2016.)

3.1 Unelmahakijan määrittäminen

Yritys määrittelee ihanneasiakkansa, mutta myös ihannetyönhakijansa. Jos yritys ei tiedä ketä se tavoittelee, on sen mahdotonta tietää miten saada tämän henkilön huomiomaan yritys ja kiinnostumaan sen toiminnasta. Yritys etsii työhön henkilöä, joka on kiinnostunut yrityksen viesteistä ja samaistuu sen brändiin. (Emine 2019.)

Ennen hakemuksen tekemistä täytyy määrittää ihannetyöntekijä eli unelmahakija ja sen perusteella rajata tavoiteltava kohderyhmä. Vasta kun tiedetään, ketä tavoitellaan, on mahdollista valita oikeat mediat ja tehdä oikeanlainen työpaikkailmoitus, joka puhuttelee juuri tavoiteltuja henkilöitä. (Emine 2019.)

Yrittäjäkumppanin etsiminen

Kun puhutaan suuren organisaation sijaan mikroyrityksestä tai jopa yhden henkilön yrityksestä, oikeanlaisen henkilön löytäminen on vieläkin tärkeämpää. Uuden ihmisen myötä koko yrityksen henki ja brändi alkavat muuttua yhden henkilön näkemyksestä yhteiseksi. Oikeanlaisen businesskumppanin löytämiseen täytyy siis käyttää aikaa ja harkintaa. Yhteiset pelisäännöt, vastuiden jakaminen ja molemminpuoliset odotukset tulisi sopia heti selkeästi. Kun tulevaisuuden päämäärä on selkeä, on sen saavuttamiseen helpompi sitoutua. Kumppanilta kannattaa pyrkiä hakemaan omaa osaamista kompensoivaa ja mahdollisimman monipuolista osaamista. Näin pystytään kasvattamaan osaamisalaa ja kehittämään palveluntarjontaa. (Vahtola 2020.)

Haussa on henkilö, jonka kanssa tullaan viettämään vuorokaudesta suuri osa. Tämän takia on tutustuttava huolellisesti henkilön taitojen ja osaamisen lisäksi käyttäytymistapoihin ja arvomaailmaan. Yhteiset arvot ovat yhteisen yritystoiminnan peruskivi. Arvot määrittelevät toimintamme ja muovaavat työskentelytapojamme. Myös henkilön johdonmukaisuus, riskinsietokyky, viestintä ja kommunikointi, suhtautuminen pääomiin ja taloudellisiin asioihin on tärkeä ottaa huomioon yritystoiminnassa. Arvot näkyvät käytöksessämme, ihmisten arvostuksessa ja kunnioittamisessa sekä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Oikeanlainen henkilö, joka jakaa saman arvomaailman ja tulevaisuuden vision mahdollistaa parhaan mahdollisen lopputuloksen. (Vahtola 2020.)

3.2 Työpaikkailmoituksen laadinta

Yrityksen on hyvä tehdä selkeä rekrytointisuunnitelma. Tämän jälkeen määritetään kohderyhmä ja laaditaan selkeä ja juuri tätä ryhmää puhutteleva työpaikkailmoitus. Ilmoitusta tehdessä on syytä olla luova, jotta erottuu muiden ilmoittajien joukosta. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020.) Markku Kaijala kertoo kirjassaan Rekrytointitehtävään vai yhtiöön (2016), että ilmoituksessa tulisi esitellä selkeästi ja totuudenmukaisesti yritys, työtehtävät sekä hakijalta vaadittava osaaminen. On hyvä myös kertoa, mitä yritys itse voi tarjota hakijalle. Esimerkiksi urallaan vasta-alkajaa kiinnostaa, mitä

hän tulee työpaikassa oppimaan. Häntä tavoitellessaan on syytä kertoa selkeästi, miten työtä tehdään. Kokematonta osaajaa voi viehättää enemmän tunnettu brändi ja sen houkuttelevuus ja hyöty itselle. Ammattilaiselle työnkulku on kokemuksen kautta selvää ja siksi heitä kiinnostaa enemmän työn tavoitteet, haasteet ja se mitä yritys voi heille tarjota. Kokeneemmat ammattilaiset ovat enemmän kiinnostuneita siitä, miten heidän oma brändinsä sopii yritykseen ja miten yritys tukee sitä. (Kaijala 2016.)

Työpaikkailmoitus ei saa lain mukaan olla syrjivä ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen tai sukupuoleen nähden, joten kohderyhmää tulee määritellä ja puhutella tämä huomioiden (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020).

Miten kirjoitetaan hyvä työpaikkailmoitus?

Näin muotoutuu hyvä ja omaa kohderyhmää puhutteleva työpaikkailmoitus HR-markkinoinnin asiantuntija Susanna Rantasen (2019) ohjeiden mukaan:

Työpaikkailmoituksen otsikolla on iso merkitys. On syytä miettiä mitä ilmoitusta klikkaisi itse ja minkä takia. Työpaikkailmoituksen tekstin pituus ei ole tärkeä. Tärkeämpää on pohtia mitä teksti sisältää ja kenelle se on kirjoitettu. Kohderyhmää määritellessä voidaan olettaa, että luovat, visuaaliset tunneihmiset kuten kampaajat, nauttivat tarinallisemmasta ja kuvailevammasta ilmoituksesta kuin esimerkiksi insinöörit, joita kiinnostavat ytimikkäät faktat. Tekstin on oltava niin hyvä, että se jaksetaan lukea loppuun asti. (Rantanen 2019.)

Ilmoituksessa tiedotetaan avoimesta paikasta, joten on hyvä käyttää uutisoinnin periaatteita, eli esitellä asiat tärkeysjärjestyksessä. Järjestyksen tulee olla merkityksellinen lukijan, ei kirjoittajan kannalta. Laadukas työpaikkailmoitus sisältää lisäksi kaksi Call to actionia eli CTA:ta. (Emine 2019.) CTA on elementti, kuten painike tai kehoitus, joka vie lukijan seuraavaan vaiheeseen, eli saa hänet toimimaan heti (Talentech 2020). Toinen CTA löytyy noin puolestavälistä tekstiä ja toinen lopusta. Ennen ensimmäistä CTA:ta esitellään yritys. Kerrotaan yrityksen kulttuurista, arvoista, missiosta, visiosta, eli ilmapiiiriin ja arvomaailmaan liittyvistä tekijöistä. Tämän tyyppinen sisältö on parasta yhdistää ilmoituksiin linkeillä tai esimerkiksi upotetulla videolla. Ensimmäisen CTA:n tehtävänä on saada lukija päättämään kannattaako hänen ylipäätään hakea avointa tehtävää. Toisen CTA:n tehtävänä on lopussa saada lukija jättämään hakemuksensa heti. (Emine 2019.)

Jos ilmoitus on työstetty mahdollisimman lyhyeksi, siitä jää usein puuttumaan ensimmäinen Call to Action. Tällöin hakija ei ehdi pohtimaan, vastaako yrityksen kulttuuri ja

arvot hänen omiaan ja kokemattomampi hakija saattaa hakea vain avointa paikkaa. Ammatillaiset ovat kiinnostuneempia siitä, missä he haluavat työskennellä. Heitä kiinnostaa yrityksen kulttuuri ja arvot, koska heillä on suuremmat kriteerit ja varaa valita. Tämän takia ensimmäinen CTA on heille tärkeä, muuten he jättävät ilmoituksen lukematta. (Emine 2019.)

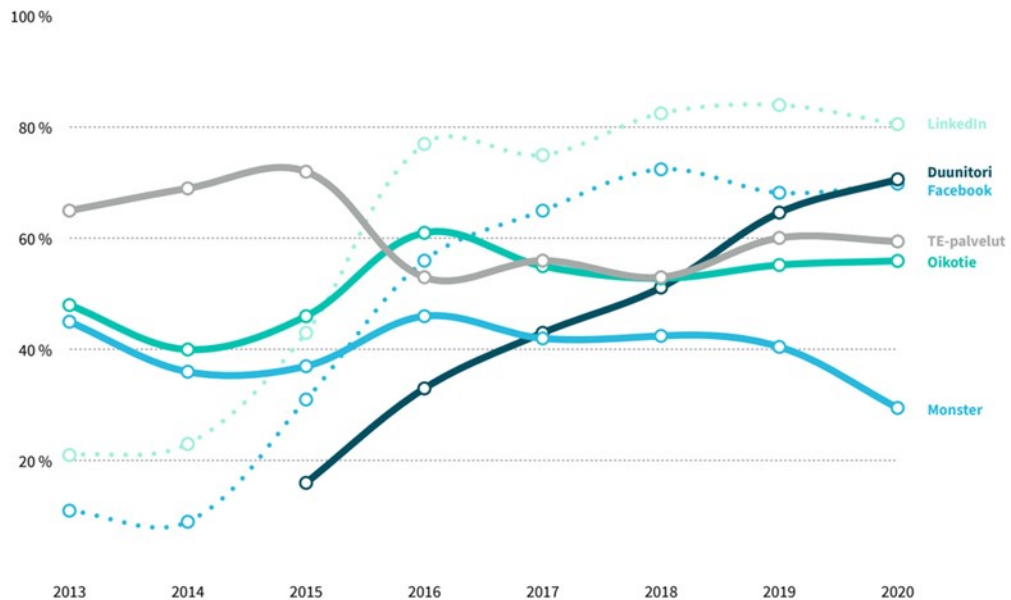
Työpaikkailmoituksen julkaisu

Rekrytoivan yrityksen tulisi jakaa ilmoitusta kohderyhmälleen sopivissa kanavissa. Rekrytointikanava tulee suhtauttaa rekrytointiin tavoitteisiin ja määritetyn kohderyhmän mielilymyksiin. Ensin on siis selvitettävä, missä kanavissa kohderyhmä viettää aikaansa. Kanavia on hyvä olla useampi, jotta tavoitetaan sekä aktiivisia ja passiivisia työnhakijoita. Aktiiviset hakijat etsivät ilmoituksia ja avoimia paikkoja, kun taas passiiviset hakijat eivät aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa, mutta voivat sopivan ilmoituksen nähdessään kiinnostua. Tämän takia tulisi käyttää monipuolisesti eri kanavia ja keksiä muita uusia tapoja ilmoittaa avoimesta paikasta. (Monster ei pvm.) Rekrytointinissa on hyvä perinteisten hakukanavien lisäksi käyttää omia verkostoja ja muita kontakteja.

Tekemällä ilmoituksesta videon, yritys voi samalla helpommin esitellä työntekijöitä ja työpaikkaa tuleville hakijoille. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020.) OneminuteStory.fi sivustolla Ann-Sofie Leimu (Leimu ei pvm) neuvoo yrityksiä rekrytointivideon teossa seuraavasti: Videon tarkoituksena on erottua kilpailijoista ja näyttää miksi hakijan pitäisi pyrkiä juuri sinun yritykseesi. Videon tulisi näyttää miksi hakija haluaa kyseiseen yritykseen töihin. Videon teossa tulisi käyttää reippaasti luovuutta ja heittäytyä. Huumorikaan ei ole pahitteeksi. Yritykset haluavat hakijaltakin avoimuutta, heittäytymistä, innostavuutta ja rohkeutta, joten hakuvideolla heidän tulisi itse toimia samoin. Yrityksen on hyvä antaa rekrytointinille kasvot. Videolla tulisi esitellä työyhteisöä, sen tunnelmaa ja ihmisiä. Videon tulisi myös selkeästi kertoa, minkälaisia ominaisuuksia arvostetaan ja mitkä sopivat yrityskulttuuriin parhaiten. (Leimu ei pvm.)

3.3 Tärkeimmät rekrytointikanavat

Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013 - 2020



Tulokset on kerätty vuosien 2013-2020 rekrytointitutkimuksista. Prosenttiosuus on osuus niistä vastaajista, jotka pitivät kyseistä kanavaa melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vuoden 2017-2020 tutkimuksissa LinkedInin ja Facebookin osalta kysyttiin erikseen maksuttoman ja maksullisen palvelun tärkeyttä. Vuoden 2017 - 2020 luvut on laskettu maksuttomista osuuksista.

Kuva 3 Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013-2020 (Duunitori Oy 2020)

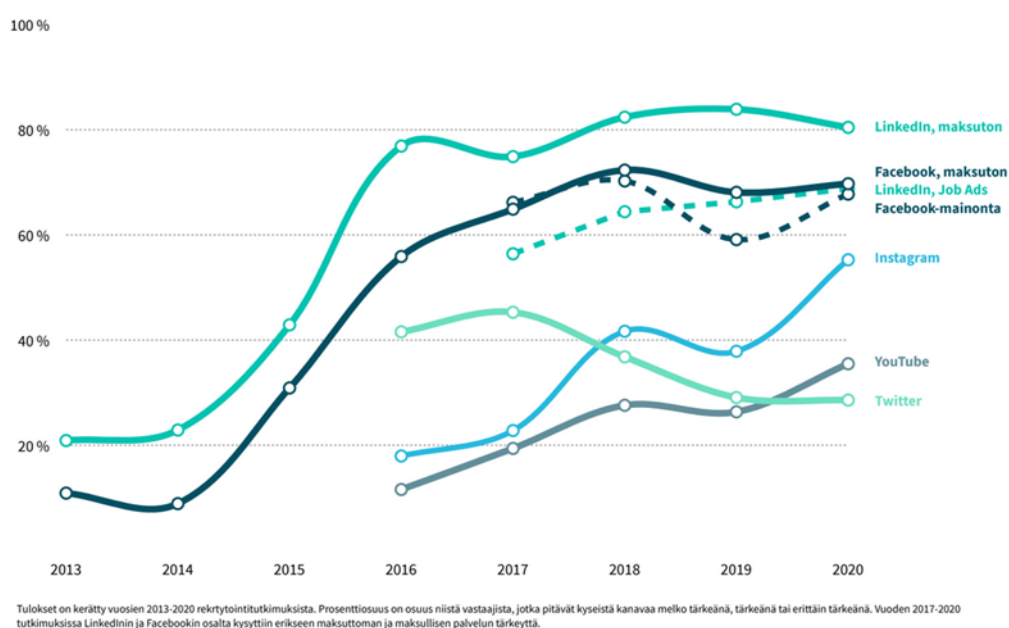
Kuten kuvissa 3 ja 4 näkyy, suosituin rekrytointikanava on LinkedIn (Duunitori Oy 2020). Palvelussa on jo yli miljoona Suomessa asuvaa henkilöä ja heistä lähes 100 000 kertoo palvelussa olevansa avoimia uusille haasteille. LinkedIn on kasvussa myös suorittavan työn puolella, mikä näkyy niin, että alan työpaikkailmoitukset ovat yhä enemmän näkyvillä palvelussa. (Asiakainen 2020.)

Kuvassa 3 on havainnollistettu vuosien 2013-2020 ajalta tärkeimmät rekrytointikanavat. Kuvastakin näkee, että perinteinen työvoimatoimiston palvelu on ollut laskussa viime vuosina. (Duunitori Oy 2020.) Se on kuitenkin edelleen hyvä palvelu tulla löydettyksi ja monelle työnhakijalle ensimmäinen paikka, josta katsoa ilmoituksia (Asiakainen 2020). TE-toimiston Avoimet paikat -palvelu on maan laajin maksuton rekrytointikanava. TE-toimiston nettisivuilla tehdään 14-18 miljoonaa paikkahakua joka kuukausi. Työtä hakeville Paikkavahti-palvelun kautta lähetetään 3-4 miljoonaa sähköpostiviestiä kuukausittain avoimista työpaikoista. (TE-palvelut 2020.)

ManPower.fi- sivustolla Jussi-Petteri Asiakkainen (2020) kertoo, että omien verkostojen käyttäminen valitun kanavan lisäksi on kannattavaa. Ne tuovat rekrytointiin henkilökohtaisuutta ja kasvot. Tämä antaa myös paremman työntajamielikuvan, kun nykyiset työntekijät jakavat ilmoitusta omista verkostoissaan. Työ vaikuttaa houkuttelevammalta, kun mukavat ja tutut ihmiset kertovat siitä. (Asiakainen 2020.)

3.4 Sosiaalinen Media rekrytoinnissa

Some-kanavien merkitys rekrytoinneissa 2013-2020



Kuva 4 Some-kanavien merkitys rekrytoinnissa (Duunitori Oy 2020)

Monster.fi-sivusto (ei pvm) kertoo, että Sosiaalisen median suurin etu rekrytoinnin näkökulmasta on helppo kohdennus. Viestit saa näkymään määritellylle kohderyhmälle helposti. Tämän lisäksi Somessa tavoittaa helposti ns. passiiviset työnhakijat, eli ihmiset, jotka eivät tietoisesti etsi uutta työpaikkaa. Työnhakupalveluiden kautta taas tavoitetaan työnhakuun orientoituneet ihmiset. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa tavoitettujen ihmisten orientaatio on vapaa-ajassa, jonka takia oikean kohderyhmän tavoittaminenkaan ei välttämättä tuota tulosta. Tämän takia sosiaalista mediaa ei kannata käyttää rekrytoinnin ainoana kanavana, vaan muiden hakukanavien lisänä. (Monster ei pvm.)

Kaikista sosiaalisen median kanavista on tunnistettavissa niiden omat luonteenpiirteet. Käyttäjät ovat valinneet mihin tarkoitukseen ja tarpeeseen minkäkin median käyttö sopii parhaiten ja mihin niitä halutaan käyttää. Somessa on toimittava valitsemansa median säännöillä ja sinne sopivalla sisällöllä. Algoritmit ohjaavat sosiaalisten medioiden toimintaa ja jokainen julkaisu vaikuttaa sitä seuraavan julkaisun menestykseen. Näkyvyydestä on maksettava joko sponsoroimalla julkaisua tai tekemällä itse paljon hyvää sisältöä, joka sitouttaa ja aktivoi seuraajia. Mitä enemmän julkaisuja tallennetaan, kommentoidaan ja jaetaan eteenpäin, sitä enemmän sovellukset näyttävät niitä muille käyttäjille. Algoritmin toiminta päivittyy jatkuvasti, joten ajan tasalla pysyminen vaatii jatkuvaa opiskelua ja alan seuraamista. (Rantanen 2019.)

Instagram

Emmi Lehtomaa kertoo kirjassaan *Somevaikuttajaksi* (Lehtomaa 2020), että Instagram on yksi Suomen suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sitä käyttävät miljoonien suomalaisten lisäksi myös lukuisat työnantajat eli yritykset. Instagramissa on monia eri mahdollisuuksia tuottaa sisältöä ja tuoda yritystään esiin. Instagramin käyttö on yleistynyt vuoden aikana 25-45 vuotiaiden keskuudessa. (Lehtomaa 2020.) Lisäksi kuvasta 4 näkee, että viimeisen vuoden aikana Instagramin suosio myös rekrytointikanavana on noussut hurjasti.

Instagram on kanava, jonka käyttäjät mielellään seuraavat myös yritysprofileja. Moni yritys markkinoi Instagramissa tuotteitaan ja palveluitaan, mutta on myös muuten aktiivinen, avoin ja vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Seuraajat voivat olla alan ihmisiä, joiden kanssa verkostoidutaan tai yrityksen tämänhetkisiä tai tulevia ja potentiaalisia asiakkaita. (Lehtomaa 2020.) Yrityksen tuliskin näyttää sosiaalisessa mediassa aitoa jokapäiväistä elämäänsä ja lisätä kulissien takana -henkistä materiaalia, joka avaa yrityksen elämää kuluttajille, mutta toimii samalla myös loistavana tiedonlähteenä työnhakijalle (Salonen 2019). Instagram näkyi myös nopeimmin nousevana rekrytointikanavana rekrytointitutkimuksessa (Duunitori Oy 2020).

4 REKRYTOINTI HIUS JA KAUNEUS YTIMEEN

Hius ja kauneus Ydin hakee rekrytoinnilla itsenäistä yrittäjää toimimaan tiloissaan vuokratuolilla, eli yrityksen "alivuokralaisena". Yritys tarvitsee toisen parturi-kampaajan, jotta se voi kasvaa ja kehittää toimintaansa. Hakija on löydettävä rekrytoimalla, koska avoimia työnhakijoita ei ole tiedossa ja pienessä yrityksessä ei firman sisältä palkkaaminen ole mahdollisuus. Hakijalla on oltava parturi-kampaajan tutkinto ja hiusalalan nykyisiin trendeihin tarvittava tieto, taito ja osaaminen. Lisäksi hakijalla on oltava hyvät asiakaspalvelutaidot ja yritykseen sopiva arvomaailma. Hakijan on oltava elinkeinoharjoittaja, eli hänellä on oltava Y-tunnus ja kyky toimia hiusalalan yrittäjänä.

4.1 Hius ja kauneus Ytimen brändi-identiteetti

Hius ja kauneus Ytimen tarkoitus ja olemassaolon syy on yrityksen omistajan visio unelmien kampaamoliikkeestä. Hän halusi luoda asiakkailleen näköisensä kampaamoliikkeen, jossa hän pystyy palvelemaan asiakkaitaan paremmin kuin missään muualla. Tämän vuoksi omistaja itse ja hänen persoonansa on merkittävä osa kokoyrityksen brändiä. Omistajan luonne on rento, hassutteleva, mutta kuitenkin huolellinen ja tarkka. Yrityksen haluttiin myös olevan trendikäs, ekologinen ja moderni.

Yrityksen missio on, että asiakkailla on liikkeessäni mukavaa, keskustelu luontevaa ja meininki rentoa. Kuten turun murteessakin, sanotaan asiat niin kuin ne ovat ja riisutaan turhat pois. Näin päästään ydinasioihin, muuta ei tarvita. Näin liikkeen nimeksi tuli YDIN, se on muistutus perusasioiden tärkeydestä ja liikkeen arvomaailmasta. Ydin on luonnollinen, kaunis, laadukas, huolellinen, kodikas ja turvallinen. Turkulaista särmää, jalat maassa pää pilvissä.

Yrityskulttuuri ja arvomaailma on ympäristöä ja muita ihmisiä kunnioittava. Kotimaisuus ja turkulaisuus muistuttavat kodista. Koti on viihtyisä ja turvallinen miljöö mihin on kiva tulla. Asiakkaan täytyy pystyä olemaan oma itsensä ja luottamaan kampaajaansa, sekä kampaajan ammattitaitoon. Asiakas ei saa hetkeäkään tuntea oloaan epämukavaksi tai ei tervetulleeksi. Haluttiin, että asiakkaat ja työntekijät tuntevat olonsa melkein kuin kotiin tullessaan. Kotona arvostetaan toisia sekä toimitaan yhteisen hyvän eteen muita kunnioittaen.

Kaikki palvelut ja toiminta toteutetaan aina taloudellisesti, suunnitelmallisesti ja ympäristöä kunnioittaen. Tämä näkyy myös liikkeen materiaali- ja tuotevalinnoissa. Tuotteilta ja tukkureilta vaaditaan takuita ympäristön ja kestävän kehityksen huomioimisesta. Tästä kertovat mm. käytössämme olevien aineiden vegaanisuus, kierrätysmateriaalien käyttö, tukkufirmojen ja tuotteiden korkea kotimaisuusaste ja lupaukset ympäristön arvostamisesta. Kalusteet ja sisustus on kestävän kehityksen mukaisia, sekä suurelta osin turkulaisista käsityötä. Kierrätys ja taloudellinen toiminta on liikkeessä itsestäänselvyys.

Liikkeestä haluttiin luoda sisustuksella viihtyisä, valoisa ja pelkistetty. Ilme on raikas ja kodikas. Sisustuksessa on käytetty paljon luonnonmateriaaleja, kuten vaaleaa puuta ja viherkasveja. Värimaailma on rauhallinen, mutta moderni yhdistelmä vaaleanvihreää ja mustavalkoista. Digitaalisista sivuista tehtiin samalla värimaailmalla ja tyyllillä selkeät ja pelkistetyn tyylikkää. Yrityksen logo on tyylikäs ja yksinkertainen. Yritys viestii sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa rennolla äänensävyllä, kuitenkin tuoden ammattitaitoa ja arvojaan esiin. Brändiä rakennetaan visuaalisella ilmeellä ja loistavalla asiakaspalvelulla niin digitaalisissa kanavissa, kuin paikan päällä liikkeessäkin.

Lupauksena on, että asiakas ja hänen toiveensa ovat kaikkein tärkeintä. Liikkeessä asiakkaita ei muovata trendien mukaan, vaan trendit muokataan asiakkaan käyttöön ja tyyliin sopivaksi. Asiakasta kuunnellaan ja toiveitansa arvostetaan. Asiakkaalle ollaan aina rehellisiä. Kaikki toiminta ja hinnoittelu on läpinäkyvää. Henkilökunta keskittyy aina palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin. Työt tehdään niin, että asiakas on enemmän kuin tyytyväinen ja odotukset ylittyvät. Reklamaatiot ja asiakaspalautteet pyritään hoitamaan erittäin nopeasti, ammattitaitoisesti ja hyvin, että asiakkaan mieleen jää vain positiivinen muistijälki tilanteesta. Kuten Marina Vahtola kirjassaan kertoi, positiivinen kokemus johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen ja pitkäaikaisempaan asiakassuhteeseen (2020). Hius ja kauneus Ytimessä tavoitteena on aina pitkäaikainen asiakassuhde.

4.2 Aikaisemman rekryointiyritykset

Kohdeyritys on yrittänyt löytää sopivaa henkilöä kerran aikaisemmin. Joulukuussa 2019 haku toteutettiin kirjoittamalla perinteinen ilmoitus TE-toimiston palveluun. Ilmoitukseen liitettiin linkki yrityksen Instagram-profiiliin. Lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa jaettiin kuvaa, jossa kerrottiin ilmoituksesta. Yritys sai muutaman kerran kuukaudessa yhteydenottoja ilmoituksen perusteella, mutta kukaan hakijoista ei vastannut mielikuvaa halutusta henkilöstä, tai ollut enää yrityksessä käymisen jälkeen kiinnostunut

paikasta. Tämä haku ei siis tuottanut haluttua tulosta, vaan turhaa työtä yrittäjälle. Yrittäjän mielestä suurin ongelma oli ilmoituksen persoonattomuus. Ilmoituksessa ei tuotu tarpeeksi esille yrityksen arvomaailmaa ja brändiä. Tästä kertoivat myös vastaanotetut hakemukset. Ne olivat persoonattomia ja selvästi tarkoitettu jokaiselle avoimesta paikasta ilmoittaneelle parturi-kampaamoliikkeelle. Oli keksittävä keino tuoda yrityksen arvoja ja kulttuuria paremmin esiin jo työpaikkailmoituksessa. Tässä rekrytointiprosessissa ei myöskään otettu huomioon passiivisia hakijoita, koska paikasta ilmoitettiin pelkästään TE-toimiston palvelussa.

Tämä haku kuitenkin keskeytyi, kun koronavirus alkoi levitä suomessa maaliskuussa ja yrityksen tulevaisuuden näkymät muuttuivat. Keväällä asiakasvirta ja työmäärä laski, ja kaiken epätietoisuuden takia ilmoitus poistettiin ja rekrytointi keskeytettiin toistaiseksi.

4.3 Uusi rekrytointi

Loppuvuodesta 2020 rekrytointia haluttiin jatkaa. Prosessiin päätettiin tällä kertaa panostaa enemmän. Haluttiin houkutellessa brändiin ja arvomaailmaan sopivampivia osaajia, ja saada heidät kiinnostumaan paikasta. Ilmoituksessa päätettiin tuoda yrityksen tarinaa ja brändiä esiin.

Koska kyseessä on yhden ihmisen kampaamoliike, budjetin ja henkilökemioiden takia omistaja halusi hoitaa rekrytoinnin ja mahdolliset haastattelut itse. Hausssa on kuitenkin henkilö, jonka kanssa hän tulee viettämään vuorokaudesta suuren osan. Tämän takia on tärkeää, että omistaja tutustuu hakijaan itse. Omistaja haluaa myös tutustua huolellisesti hakijan osaamiseen sekä käyttäytymistapoihin, jotta voi olla varma, että pystyy työskentelemään tämän ihmisen kanssa ja uskaltaa luottaa asiakkaansa hänen käsiinsä.

Unelmahakijan määrittäminen

Tarkkaa kuvaa halutusta henkilöstä ei ole, vaan hänen taitonsa, tietonsa, sekä arvomaailmansa kiinnostavat enemmän. Yrittäjän toiveena on, että hänen ja tulevan kollegan ajatukset kohtaisivat perusasioissa, mutta molemmat saisivat toimia ja työskennellä omana itsenään. Unelmahakijalla on jo reilusti työkokemusta alalta, sekä oma tyyli ja asiakaskunta. Hän on taitava ja huolellinen työssään, loistava asiakaspalvelija ja luotettava työkaveri. Ihannehakija on työssään aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja kiinnostunut oppimaan uutta niin somen kuin muunkin markkinoinnin saralta. Hän käy mielellään

kouluttautumassa ja haluaa aina oppia uutta. Hän on huumorintajuinen, eikä ota asioita turhan vakavasti. Hän arvostaa ympäristöä ja elää sitä ja muita ihmisiä kunnioittaen.

4.3.1 Työpaikkailmoitus

Rekrytointiin valittiin kaksi pääkanavaa: TE-toimiston perinteinen ilmoituspalvelu ja Instagram-sovellus. Koska Instagram on Facebookin omistama, näytetään videota myös Facebookin puolella linkitettyjen profiilien ansiosta. Teoriaan nojaten, näistä kanavista tavoittamme oikean kohderyhmän aktiiviset ja passiiviset hakijat, eli sosiaalisesta mediaa aktiivisesti työssään käyttävät hiusalan osaajat, sekä uutta toimipaikkaa etsivät kampaajayrittäjät.

Aktiivisia työnhakijoita varten kirjoitettiin työpaikkailmoitus perinteiseen TE-toimiston palveluun. Ilmoitus oli kirjoitettu huomiotaherättäväksi ja Call to Actioneita oli kaksi. Heti alussa kehoitettiin tutustumaan yritykseen ja lopussa ottamaan yhteyttä heti. Ilmoitusta varten tehtiin video, jossa esiteltiin yritys ja sen omistaja, sekä kerrotaan mahdollisuudesta tulla työskentelemään liikkeeseen. Ilmoitukseen lisättiin linkki videoon, jonka avulla tuotiin persoonallisuutta perinteiseen ilmoitukseen ja pyrittiin erottumaan muista. Videon avulla toimme yrityksen brändiä ja omistajan persoonaa enemmän esille. Video julkaistiin yrityksen Instagram-profiilissa.

Parturi-kampaajat eivät ole aktiivisimmillaan LinkedInissa, vaikka se onkin suosituin rekrytointikanava. Hiusalan ihmiset viihtyvät visuaalisessa Instagramissa, jossa on helppo verkostoitua, kouluttautua, olla yhteydessä asiakkaisiin ja markkinoida itseään. Suuri osa kohdeyrityksen tilejä seuraavista ihmisistä on parturi-kampaajia. Omalla käyttäjäprofiilillaan saa somessa tuotua kampaamonsa brändiä ja osaamista hyvin esille. Tämä houkuttelee uusia asiakkaita, mutta saa myös passiiviset työnhakijat kiinnostumaan yrityksestä. Passiivisilla hakijoilla tarkoitetaan kollegoita, jotka selailevat Instagram-sovellusta muilla motiiveilla, kuin työpaikkailmoituksia löytääkseen. Heidän huomionsa on saatava käännettyä yritykseen muutoin, kuin suoralla työpaikkailmoituksella, joten Instagram-profiilissa pyörivällä videolla tavoitetaan myös heidät. Somessa videota on helppo jakaa ja kommentoida. Tämä lisää ilmoituksen näkyvyyttä ja potentiaalisia katsojia.

4.3.2 Rekrytointivideo

Rekrytointia varten tehtiin videoilmoitus avoimesta paikasta. Tarkoituksena oli tuoda rohkeasti ja selkeästi esiin kampaamoliikkeen brändiä ja omistajan persoonaa. Videolla haluttiin erottua massasta ja jättää muistijälki. Teoriaosuudessa kehoitettiin antamaan rekrytoinnille kasvot ja esitellä työpaikan kulttuuria, joten video kuvattiin kampaamoliikkeessä ja omistaja esiintyi siinä itse. Tehty video on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Video julkaistiin Instagramissa, joten sen piti olla lyhyt ja selkeä. Videon suunnittelussa ja toteutuksessa noudatettiin Ann-Sofie Leimun esitettyjä ohjeita hyvään rekrytointivideoon. Kohdeyrityksen omistaja esiintyi videolla itse ja antoi näin rekrytoinnille kasvot. Hän oli yrityksen brändin mukaan avoin ja rehellinen. Hän toi esiin persoonaansa ja omaa itseään, johon koko yrityksen brändi perustuu. Videolla esiintyminen tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän ja näyttää missä ja kenen kanssa hakija tulisi työskentelemään. Videolla omistaja pääsi kertomaan yrityksensä tarinaa omin sanoin. Omistaja kertoo, miten halusi avata näköisensä liikkeen, jossa voi työskennellä asiakkaita ja ympäristöä kunnioittaen, omana itsenään. Nämä ovat myös tärkeitä piirteitä yrityksen brändi-identiteetissä. Tärkeää on myös, että asiakas voi tulla liikkeeseen juuri sellaisena kuin on, täysin omana itsenään. Videolla omistaja kertoo hakijalta vaadittavia ominaisuuksia, sekä toiveitaan tulevaa kollegaa kohtaan. Tässäkin hän korostaa yrityksen brändille tärkeitä piirteitä, kuten ammattitaitoa, huumorintajua ja innokasta asennetta. Videon toivotaan houkuttelevan samanhenkisiä ammattilaisia ottamaan yhteyttä.

Videolla kerrottiin, että hakijalta toivotaan työkokemusta, ammattitaitoa ja huumorintajua sekä innokkuutta käydä alan koulutuksissa ja oppia uutta. Omistaja kertoi videolla brändilleen tärkeistä asioista, ympäristön ja muiden ihmisten kunnioittamisesta, reilusta ja rehellisestä ilmapiiristä ja huumorintajusta. Hakijan toivotaan samaistuvan näihin piirteisiin.

Videolla tulisi näyttää, miten yritys on parempi kuin muut vaihtoehdot. Videon alussa näkyy selkeästi liikkeen näyteikkuna, logo ja yleisilme. Brändi-ilme tulee videolla ilmi liikkeen yleisilmeessä, värityksessä ja sisustuksessa. Video kuvattiin kampaamoliikkeessä, jotta hakija näkee millaisessa miljöössä hän pääsisi työskentelemään. Liike on viihtyisä ja täysin remontoitu, joten tilat ovat tyylikkäät, siistit ja modernit. Videolla myös kuvataan kampaamon tuotteita, jotka ovat kotimaisia, vegaanisia ja kierrätysmuovista

valmistettuja. Tätä yksityiskohtaa ei lyhyellä videolla mainita, mutta alan ihmiset tunnistavat myytävät brändit ja niiden arvomaailman.

4.3.3 Tulokset

Video tavoitti paljon uusia ihmisiä ja sai yritykselle näkyvyyttä. Video sai yrityksen Instagram-profiilissa kuukauden aikana noin 5300 katselukertaa. Video ei kuitenkaan tuottanut avointa paikkaa koskevia yhteydenottoja hiusalan ammattilaisilta, joka oli videon tarkoitus. Video tavoitti ihmisiä läheltä kohderyhmää. Tästä kertoo se, että yritys yhteydenottoja hiusalan opiskelijoilta. He kertoivat olevansa kiinnostuneita yrityksestä sen videolta esiin tulevien arvojen ja brändi-identiteetin perusteella. He olivat arvomaailmaansa ja persoonaltaan juuri haetun laisia henkilöitä. Opiskelijat kertoivat nähneensä videon ja ottivat sen perusteella yhteyttä yritykseen. Toinen heistä on nyt liikkeessä suorittamassa kouluun kuuluvaa työssä oppimisjaksoa ja saattaa valmistuttuaan jäädä yritykseen yrittäjäksi.

5 LOPUKSI

5.1 Arviointi- ja pohdinta

Työn tavoitteena oli ottaa selvää, voiko yritysbrändiä apuna käyttämällä saada parempia tuloksia rekrytinnissa. Yrityksen brändi-identiteetti määritettiin hyvin ja suunniteltiin monipuolisen ja nykyaikaisen rekrytointiprosessi, käyttämällä monipuolisia lähteitä. Hauska käytettiin hyvin perusteltuja kanavia ja tavoitettiin oikea kohderyhmä. Onnistuimme tuomaan rekrytinnissa yrityksen brändiä ja arvomaailmaa esiin. Video tavoitti ihmisiä läheltä kohderyhmää, koska yritys sai videon perusteella yhteydenottoja hiusalan opiskelijoilta. He olivat kiinnostuneita suorittamaan työharjoittelunsa liikkeessä, videolta välittyneen brändin vuoksi. Kaksi liikkeessä käynyttä opiskelijaa olivat persoonaltaan ja arvoiltaan juuri määritetyn unelmahakijan kaltaisia. Toinen heistä on nyt työharjoittelijana liikkeessä.

Tätä työtä ja sen tulosten analysointia varten rekrytinnin tarkastelujakso rajattiin 30 päivän mittaiseksi. Kaikki tulokset on siis koottu rekrytinnin ensimmäisen kuukauden jälkeen.

Uskon, että yritysbrändin esiintuominen rekrytinnissa karsi ”vääränlaisia” hakijoita pois ja houkutteli vain samanhenkisiä ihmisiä lähestymään yritystä. Tästä kertoo se, että yritys ei saanut tällä kertaa persoonattomia hakemuksia, joita lähetetään jokaiseen avoinna olevaan hakemukseen, ilman mitään personointia tai edes kiinnostusta kyseisestä yrityksestä. Voisi siis päätellä, että vaikka haku ei tarkastelujaksolla ehtinyt tuottaa työsovimusta, se ainakin karsi turhia hakijoita pois ja näin vähensi rekrytinnin tuomaa työtä. Tästä voi päätellä, että paremmin kohdennetun rekrytinnin ansioista prosessi on tehokkaampi ja kuluttaa vähemmän resursseja, koska yritys ei joudu vastailemaan epäsopiville hakijoille.

Olen tietenkin pettynyt vähäisiin yhteydenottoihin, mutta opin paljon yrityksen brändistä, modernista rekrytinnista ja tavoista, miten toteuttaa rekrytointia tulevaisuudessa. Voi myös olla, että 30 päivän tarkastelujakso on liian lyhyt aika rekrytinnissa ja tuloksia syntyy vasta pidemmän ajan kuluessa. Opin myös, asioita mitä voin parantaa seuraavaa kertaa varten.

Uskon, että maailmassa tällä hetkellä valloillaan oleva pandemiatilanne vaikutti haun tuloksiin. Tilanne ei kannusta ihmisiä hakeutumaan uusiin haasteisiin ja heittäytymään työelämässä. Haluan uskoa, että toisena aikana videoni olisi tuottanut yhteydenottoja ja olisin sen avulla löytänyt unelmahakijani kriteerit täyttävän henkilön nopeasti.

LÄHTEET

- AdvanceB2B. *Advanceb2b.com*. 19.. huhtikuu 2019.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> (haettu 29. 03 2021).
- Ahto, Ossi, Anja Kahri, Tuomas Kahri, ja Mäkinen Marco. *Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo, 2016.
- Asiakainen, Jussi-Petteri. *ManPower.fi*. ManPower Group. 3. maaliskuu 2020.
<https://blogi.manpower.fi/mita-rekrytoinnin-hakukanaville-kuuluu-2020> (haettu 18. 11 2020).
- Brandnews. *Brandnews.fi*. ei pvm. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> (haettu 21. syyskuu 2020).
- Duunitori. "2020 Kansallinen rekrytointitutkimus." 17. 03 2020.
<https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus#research-download> (haettu 29. 03 2021).
- Duunitori Oy. "Kansallinen rekrytointitutkimus 2020." Duunitori Oy, 2020.
- Emine. "Emine." helmikuu 2019. <https://emine.fi/wp-content/uploads/2019/02/Vaikuttava-Tyo%CC%88nantajabra%CC%88ndi%C2%A9%EF%B8%8F-Kohderyhma%CC%88segmentointi-PDF.pdf> (haettu 30. maaliskuu 2021).
- Henkilöstöpalveluyritysten liitto. "hpl.fi." heinäkuu 2020. https://hpl.fi/wp-content/uploads/2020/07/HPL_Hyva%CC%88n-rekrytoinnin-muistilista_7_7_2020.pdf (haettu 30. maaliskuu 2021).
- Kaijala, Markku. *Rekrytointi Tehtävään vai yhtiöön*. Helsinki: Alma Talent, 2016.
- Lehtomaa, Emmi. *Somevaikuttajaksi!* Helsinki: Otava, 2020.
- Leimu, Ann-Sofie. *OneMinuteStory*. OneMinuteStory. ei pvm.
<https://www.oneministry.com/rekryvideo-tyonantajan-vuoro-avautua/> (haettu 19.. marraskuu 2020).

- Monster. ei pvm. https://www.monster.fi/rekryointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekryointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekryointikanavana/ (haettu 29. 03 2021).
- . *Monster.fi*. Monster. ei pvm. <https://www.monster.fi/rekryointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekryointiin/tyonantajamielikuva/tyonantajamielikuva-ja-brandi/> (haettu 20. marraskuu 2020).
- . *Monster.fi*. ei pvm. https://www.monster.fi/rekryointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekryointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekryointikanavana/ (haettu 5. huhtikuu 2021).
- . *Monster.fi*. ei pvm. https://www.monster.fi/rekryointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekryointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekryointikanavana/ (haettu 29. 03 2021).
- Rantanen, Susanna. ”Emine.” maaliskuu 2019. <https://emine.fi/wp-content/uploads/2019/03/PDF-Tyo%CC%88nantajabra%CC%88ndi-sosiaalisessa-mediassa-comp.pdf> (haettu 19. 11 2020).
- Rauhala, Mervi, ja Tarja Vikström. ”Storytelling Työkaluna: Vaikuta Tarinoilla Bisneksessä.” Helsinki: Talentum, 2014.
- Ruokolainen, Pekka. *Brändi- käsikirja Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen*. Helsinki: Kauppakamari, 2020.
- Ruotsalainen, Ilkka. *Markkinointi&mainonta*. syyskuu 2017. <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole/5546bcb4-dd27-36ff-a6a1-e1eeec83c11f> (haettu 24. syyskuu 2020).
- Salonen, Aino-Kaarina. *Duunitori.fi*. 17. tammikuu 2019. <https://duunitori.fi/tyoelama/instagram-tyonhaku>.
- Sanastokeskus. *TEPA- termipankki*. 10.. Elokuu 2020. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/br%C3%A4ndi> (haettu 15. 11 2020).
- Sandbacka, Jenny. *Brändätään pikkuisen Pk-yrityksen brändikirja*. Oulu: Oulun yliopisto, 2010.
- Senso Research Oy. *Kampaamot ja korona*. Four Reasons, 2020.

Suomen digimarkkinointi Oy. *Suomen digimarkkinointi Oy.* ei pvm.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>
(haettu 28. Syyskuu 2020).

Talentech. *Talentech.* 22. 12 2020. <https://blog.talentech.com/fi/miten-saada-tyopaikkailmoitus-erottumaan-massasta> (haettu 16.. maaliskuu 2021).

TE-palvelut. *TE-palvelut.fi.* 2020. https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/ilmoita_avoin_tyopaikka/index.html
(haettu 29. maaliskuu 2021).

Vahtola, Marina. *Intohimona brändit.* Jyväskylä: Docendo Oy, 2020.

Venäläinen, Sari. *Advanceb2b.* 9. huhtikuu 2019.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> (haettu 21. syyskuu 2020).

Yrityksen perustaminen.net. *Yrityksen perustaminen.net.* ei pvm. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio> (haettu 21. syyskuu 2020).

LIITTEET

Liite 1 Rekrytointivideo

Liitteenä osana tätä opinnäytettä tehty rekrytointivideo, joka julkaistiin Instagram-soveluksessa.