

Kalle Nummela

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SUOMEN  
TELECENTER OY:N REKRYTOINNISSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2012

## SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SUOMEN TELECENTER OY:N REKRYTOINNISSA

Nummela, Kalle  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2012  
Ohjaaja: Salomaa, Timo  
Sivumäärä: 33  
Liitteitä: 2

Asiasanat: Sosiaalinen media, rekrytointi, Facebook

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voitaisiin parhaiten hyödyntää osana Suomen Telecenter Oy:n rekrytointia. Tavoite oli tutkia sosiaalisen median palveluiden mahdollisuuksia ja hyötyjä yrityksen nykyisten työntekijöiden kaltaisen kohderymän tavoittamiseksi.

Opinnäytetyössä käsiteltiin teoriaa kolmesta eri aiheesta. Ensimmäinen teoriaosio käsitteli sosiaalista mediaa. Tarkemmin käytiin läpi sosiaalisen median synty, sosiaalisen median käsite ja tutkimuksen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median palvelut. Toinen teoriaosuus oli rekrytointi. Rekrytointia käsiteltiin yleisellä tasolla rekrytointistrategian ja rekrytointiprosessin muodossa. Kolmas teoriaosuus oli sosiaalinen media työelämässä, jossa käsiteltiin sosiaalisen median keskeisimmät hyödyt ja haitat, sekä sen käyttöä rekrytoinnissa.

Tutkimusosassa selvitettiin yrityksen nykyisten työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä, rekrytointitottumuksia ja sosiaalisen median tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksen lähtökohtana oli oletus, että Suomen Telecenter haluaa rekrytoida samankaltaisia myyjiä, kuin yrityksessä on aiemminkin työskennellyt. Tutkimus toteutettiin monivalintaisella verkkolomakkeella.

Tutkimuksen perusteella sosiaalinen media ja etenkin Facebook omaa hyvän potentiaalinsa olla osa toimivaa rekrytointikoneistoa. Tutkimuksen perusteella on myös suositeltavaa ottaa sosiaalinen media osaksi yrityksen arkea, edes pienessä mittakaavassa. Sosiaalisen median osa rekrytoinnissa on todennäköisesti kasvamassa lähitulevaisuudessa.

# MAKING USE OF SOCIAL MEDIA IN THE RECRUITMENT FOR SUOMEN TELECENTER LTD.

Nummela, Kalle

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

October 2012

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 33

Appendices: 2

Keywords: Social media, recruitment, Facebook

---

The purpose of this thesis was to find out how social media could best be utilized as a part of Suomen Telecenter Ltd.'s recruitment. The goal was to explore the possibilities and benefits of social media services in reaching a target group similar to the company's current work force.

The thesis covers theory on three different issues. The first section dealt with the theory of social media. More specifically the birth of social media, social media as a concept and three of the most important social media services. The second theory part was recruiting. Recruitment was covered in the form of recruitment strategy and the process of recruitment. The third theory part was social media as a part of everyday work. This part dealt with the most important advantages and disadvantages of social media, as well as its use as a part of recruitment.

The research part of the thesis looked at the company's current employees use of social media, recruitment patterns and social media prospects for the future. The study was based on the assumption that Suomen Telecenter Ltd. wants to recruit salesmen similar to the ones that have worked there in the past. The study was conducted with an e-form with multiple choice-questions.

Based on the research social media, and Facebook in particular has a good potential to be a part of a successful recruitment process. The research also suggests that the company should make social media a part of its everyday life, even if it was only on a small scale. The part of social media in recruitment is likely to grow in the near future.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	6
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	7
3.1	Mitä on sosiaalinen media?.....	7
3.2	Sosiaalisen median historia.....	8
3.3	Sosiaalisen median palvelut .....	9
3.3.1	Facebook .....	10
3.3.2	Twitter .....	12
3.3.3	LinkedIn.....	13
4	REKRYTOINTI .....	14
4.1	Rekrytointistrategia.....	14
4.2	Rekrytointiprosessi .....	16
5	SOSIAALINEN MEDIA OSANA TYÖELÄMÄÄ .....	19
5.1	Sosiaalisen median hyödyt ja haitat .....	20
5.2	Sosiaalinen media osana rekrytointia.....	22
6	CASE: SUOMEN TELECENTER OY.....	24
6.1	Tutkimustulokset.....	26
6.2	Johtopäätökset.....	29
6.3	Oma pohdinta.....	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen rekrytoinnissa. Tutkimus tehdään Suomen Telecenter Oy:lle ja sen tavoitteena on luoda selvyttä siihen, miten sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää rekrytoinnin välineenä yhdessä nykyisten rekrytointikäytäntöjen kanssa.

Suomen Telecenter on yksi Suomen suurimmista puhelinmyyntiorganisaatioista. Suurin yksittäinen toimeksiantaja on TeliaSonera, mutta yrityksen tiloissa myydään myös mm. sähkösopimuksia ja vakuutuksia.

Työn aihe valikoitui sekä yrityksen tarpeen, että oman mielenkiinnon myötä. Suomen Telecenterillä ei vielä hyödynnetä sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuvälineenä, vaikka kyseessä on nopeasti kasvava ja edullinen markkinointikanava. Henkilökohtaisesti sosiaalinen media on jo osa arkipäivää, eikä se ole enää vain kavereiden kanssa yhteydenpitoa varten, vaan mahdollisuuksia on huomattavasti kattavampaankin hyötykäyttöön.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä ja sitä kautta selvittää miten sosiaalista mediaa voitaisiin parhaiten hyödyntää yhtenä rekrytointiprosessin osatekijänä. Tutkimus perustuu osaltaan siihen oletukseen, että yritys haluaa palkata lisää samankaltaisia työntekijöitä, kuin talossa tälläkin hetkellä jo työskentelee.

Tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta, joka toteutetaan verkkolomakkeella. Tämä menetelmä valikoitui osittain olosuhteiden pakosta toteuttamistavan nopeuden vuoksi. Tutkimukseen osallistuvien myyjien päivästä ei voi viedä liikaa aikaa, jotta he voivat keskittyä työhönsä.

Opinnäytetyössä on kolme suurempaa teoriakokonaisuutta ja lopussa itse tutkimus johtopäätöksineen. Ensimmäinen teoriaosa on sosiaalinen media ja sen keskeisimmät käsitteet. Toinen osa keskittyy rekrytoinnin eri osatekijöihin. Kolmas teoriakokonaisuus on sosiaalisen median hyödyntäminen työelämässä.

## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista mediaa voisi parhaiten hyödyntää osana Suomen Telecenter Oy:n rekrytointiprosessia. Yhtenä tärkeimmistä asioista pidän sitä, että tutkimuksen avulla selvitetään nimenomaan yrityksen nykyisten työntekijöiden suhtautumista sosiaaliseen mediaan ja rekrytointiin. Lähtökohta on kuitenkin nimenomaan se, että yritys on toiminut jo vuosia ja tietää minkälaisia työntekijöitä se haluaa jatkossakin rekrytoida. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, miten nämä henkilöt voisi tavoittaa vielä tehokkaamin.

Kysymyksiä, joihin tutkimuksella pyrin saamaan vastauksen:

- Miten Suomen Telecenterin nykyiset myyjät käyttävät sosiaalista mediaa?
- Mitä rekrytointikanavia Suomen Telecenterin rekrytoinnin kohderyhmä käyttää?
- Voiko sosiaalisesta mediasta olla hyötyä Suomen Telecenterin rekrytoinnissa?
- Mikä/mitkä sosiaalisen median palvelut soveltuvat osaksi Suomen Telecenterin rekrytointiprosessia?
- Miten rekrytoinnin kohderyhmän tavoittaisi paremmin?

Tutkimus perustuu monivalintaiseen verkkolomakkeeseen, sosiaalista mediaa ja rekrytointia käsittelevään kirjallisuuteen, sekä omiin havaintoihin ja kokemuksiin. Verkkolomakkeen kysymyksiin vastaavat Suomen Telecenter Oy:n nykyiset myyjät.

Valitsin kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimusmenetelmän käyttöön osittain olosuhteiden pakosta, mutta myös sen takia, että otanta olisi mahdollisimman suuri. Suomen Telecenter Oy:n myyjät vastasivat kyselyyn työpäivän aikana, joten vastaamiseen ei saanut mennä paljon aikaa. Verkkolomakkeen avulla vastaajien määrä oli mahdollista saada tarpeeksi suureksi, jotta tutkimuksella saataisiin tarkempi mielikuva yrityksen nykyisten myyjien rekrytointitottumuksista, sekä tavoista käyttää sosiaalista mediaa. Uskon, että kohdistetut monivalintakysymykset usealle ihmiselle tuottavat paremman käsityksen yrityksen työntekijöistä suuressa mittakaavassa, kuin määrällisesti suppeampana toteutetut haastattelut.

Myyjien vastauksia tulkitseen käyttäen apunani lähdemateriaalista muodostuvaa teoriaa. Sosiaalisen median yhteydestä rekrytointiin ei vielä ole kirjoitettu kovin paljoa, joten lähdemateriaali pohjautuu erikseen sosiaaliseen mediaan yhtenä osana ja rekrytointiin toisena osana. Verkkolomakkeen ja teorian pohjalta saadaan vastaukset tutkimuksen keskeisimpiin kysymyksiin.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on tänä päivänä osa monen suomalaisen arkipäivää. Monelle sosiaalinen media on keino pitää yhteyttä ystäviin. Toisille sosiaalinen media on työväline. Joka tapauksessa sosiaalisen median merkitys osana nyky-yhteiskuntaa on jo tällä hetkellä varsin suuri ja tällä hetkellä näyttäisi, että suunta on kasvamaan päin.

Tänä päivänä Internet ei ole enää pelkkä julkaisukanava. Internet alkaa olemaan lähellä sitä, mitä sen keksijät aikanaan sen toivoivat olevan: vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen kanava, jossa ihmiset pitävät yhteyttä keskenään ja myös yritykset kommunikoivat kuluttajien kanssa. (Salmenkivi, Nyman 2007, 36.)

Sosiaalisen median suosio on kasvanut tällä vuosituhannella räjähdysmäisesti. Mistä sosiaalinen media sai alkunsa ja mitä sosiaalinen media käsitteenä pitää sisällään?

#### 3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median käsitettä on vaikea pukea sanoiksi yksinkertaisesti. Mielestäni parhaan kuvauksen antaa Dave Evans (2008, 32-34). Evans kuvailee Wikipedian prosessia sosiaalisen median käsitteen laatimiseksi erittäin hyväksi esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Kun joukko ihmisiä keskustelee sosiaalisen median käsitteestä, tuo omia mielipiteitään julki ja väittelee asiasta, on sosiaalisen median käsite luotu silloin hyödyntäen sosiaalista mediaa itsessään.

Evansin kirjasta löytyy myös Wikipedia-eksperttien lopputulos sosiaalisen median käsitteestä. Vapaasti suomennettuna se kuuluu seuraavasti: ”Sosiaalinen media on tiedon demokratisointia, ihmisten muuttamista tyytyväisistä lukijoista tyytyväisiksi julkaisijoiksi. Se on muutos julkaisumekanismista moneltamonelle-malliin, juontaa juurensa keskusteluista, joita käydään kirjailijoiden, ihmisten ja ikätovereiden kanssa. Sosiaalinen media hyödyntää ”joukon viisautta” yhdistääkseen tiedon yhteisellä tavalla. Sosiaalinen media voi ottaa useita muotoja mukaan lukien Internet-foorumeita, netin viestitauluja, weblogeja, wikejä, podcasteja, kuvia ja videoita. Teknologioita kuten blogit, kuvanjakopalvelut, vlogit, seinäviestit, sähköposti, pikaviestit, musiikin jakaminen, ryhmien luominen ja Voice over IP-puhelut nimetäkseni muutama. Esimerkkejä sosiaalisen median sovelluksista: Google (hakupalvelut, sosiaalinen verkostoituminen), Wikipedia (Tiedon haku), MySpace (sosiaalinen verkostoituminen), Facebook (sosiaalinen verkostoituminen), Last.fm (musiikki), YouTube (videoiden jakaminen ja sosiaalinen verkostoituminen), Second life (virtuaalitodellisuus) ja Flickr (kuvien jakaminen).” (Evans 2008, 32-34.)

Omasta mielestäni Evansin kuvailema Wikipedian artikkelinluontiprosessi sosiaalisen median käsitteestä on todella osuva kuvaus sosiaalisen median toiminnasta. Koko käsite perustuu joukon voimaan. Sosiaalinen media myös elää eri lailla kuin perinteiset mediat. Esimerkkinä nyt vaikka Wikipedia-artikkelit, joiden muokkaamiseen ja luomiseen on meillä kaikilla oikeus. Jotta siellä ei julkaistaisi aivan mitä sattuu, joku muu henkilö myös tarkastelee tuotetun tiedon todenmukaisuutta ja saattaa myös lisätä omia tietojansa, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman osuva.

### 3.2 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media käsitteenä on tämän vuosituhanen asia. Kuitenkin alkutahtit nykypäivän sosiaaliselle medialle lyötiin jo 1960- ja 1970-lukujen aikana.. Ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja olivat mm. Prodigy, CompuServe ja America Online. Kyseiset sivustot olivat palveluita, joihin mainostajat tulivat kuluttajien perässä. Käyttäjämäärät olivat kuitenkin erittäin alhaisia, koska kovin monilla ei ollut kotona tietokonetta. Myös BBS:t, eli Bulletin Board Services, Suomeksi ilmoitustaulupalvelut ovat luoneet pohjaa sosiaaliselle medialle. Ensimmäinen sähköpostiviesti vastaanotettiin

vuonna 1971, oli myös merkittävä askel matkalla kohti tämän päivän sosiaalista mediaa. (Curtis, 2011.)

1990-luvun alussa tapahtui yksi suurimmista teknologisista muutoksista meidän elin-aikanamme. Nykyaikainen internet sai alkunsa, joka yhdessä kodin tietotekniikan yleistymisen kanssa mahdollisti ensimmäistä kertaa yksilöiden tavoittamisen suuressa mittakaavassa. Mainostajille ja yrityksille tämä oli suuri askel. Omalta osaltaan myös roskapostin mukaantulo mainoskartalle on auttanut sosiaalisen median syntyä luomalla yhteisöllisyyttä kuluttajien kesken. Kuluttajien nousu roskapostia vastaan verkossa oli oman aikansa sosiaalista verkostoitumista. (Evans 2008, 4-8.)

2000-luvun alussa sosiaalinen media alkoi saada jalansijaa ryminällä. Vuonna 2003 perustettiin MySpace, joka on monen tuntema sosiaalisen verkostoitumisen palvelu. Samana vuonna perustettiin myös LinkedIn, joka on myös sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, sillä erolla, että se on suunnattu työelämän verkostoitumista varten. Vuonna 2004 perustettiin Facebook, joka on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Samoihin aikoihin syntyi myös termi sosiaalinen media. Opin-näytetyön lopussa on liitteenä kuva sosiaalisen median aikajanasta. (Liite 1).

### 3.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita on tänä päivänä erittäin paljon. Palveluita on tarjolla niin yksityisille, kuin yrityksillekin. Monet palveluista ovat erittäin kohdistettuja ja toiset taas hieman monipuolisempia. Meille suomalaisille tunnetuin sosiaalisen median palvelu on varmasti Facebook, mutta palveluita on tarjolla mittava määrä, moneen tarkoitukseen. Suosituimpia sosiaalisen median käyttötarkoituksia

Ihmisten löytäminen on keskeinen osa sosiaalista mediaa. Etsit sitten vanhoja kavereita tai juuri tapaamasi uutta tuttavaa, on todennäköistä, että löydät hänet sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitetuilta sivuilta kuten Facebook, LinkedIn tai suomalaiset IRC-galleria ja koulukaverit.com pienemmässä mittakaavassa. Näiden kaltaisilla sivuilla voi myös tutustua uusiin, samoista asioista pitäviin ihmisiin. (Salmenkivi, Nyman 2007, 111.)

Yhteydenpito ja tiedon jakaminen onnistuu monen erilaisen sosiaalisen median välityksellä. Monet verkostoitumispalvelut ovat lisänneet jonkunlaisen pikaviesti- tai yksityisviestitoiminnon, jonka avulla käyttäjät voivat pitää yhteyttä keskenään nopeasti verkon välityksellä. Myös yksisuuntainen tiedonjakaminen on kätevää, esimerkiksi Twitter-mikroblogin avulla. Näin käyttäjä voi kertoa menoistaan ja tekemisistään niille, jotka asiasta ovat kiinnostuneita. Monet internetin keskustelufoorumit ovat myös erittäin suosittuja sivustoja, niitä kun löytyy myös koskien lähes mitä tahansa.

Yhteistyö ihmisten välillä verkossa kulminoituu selkeästi wikeihin, eli avoimiin sivustoihin, jonne kenellä tahansa on oikeus julkaista tietoa. Wikit hyödyntävät ihmisten kollektiivista älyä ja työpanosta. Tunnetuin wiki on Wikipedia, joka on verkossa ilmaiseksi toimiva tietosanakirja. (Salmenkivi, Nyman 2007, 112.)

Yksi suosituimmista sosiaalisen median muodoista tänä päivänä on sisällön jakaminen. Halusit sitten jakaa kuvia, musiikkia tai videoita, on näille kaikille omat, ilmaiset palvelunsa verkossa. Flickr on yksi suosituimmista kuvienjakopalveluista, jossa käyttäjät voivat jakaa kuviaan. Kuvan jakaja saa itse päättää saako kuvaa käyttää uudelleen johonkin toiseen käyttötarkoitukseen. Vimeo on hyvin vastaavanlainen palvelu, jossa jaettavina ovat videot. (Salmenkivi, Nyman 2007, 112). Tällä hetkellä suosituin videoidenjakopalvelu on ehdottomasti YouTube, mihin kenellä tahansa on oikeus jakaa videoita. YouTube on ollut monelle myös keino päästä tähtiin esittämällä kykyjään muulle maailmalle.

Seuraavassa käsitellään tarkemmin verkon suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Valitsin tarkempaan käsittelyyn nämä kolme kanavaa, koska ne ovat opinnäyttyöni kannalta kaikista oleelliset.

### 3.3.1 Facebook

Facebookin perusti Harvard-opiskelija Mark Zuckerberg, muutaman ystävänsä avustuksella. Alun perin Facebookin oli tarkoitus toimia vain Harvardin yliopiston sisäisenä mediana, mutta sana levisi kuitenkin erittäin nopeasti ja palvelua alettiin laajen-

tamaan muidenkin yliopistojen käyttöön. Suosion seurauksena Zuckerberg ja hänen ystävänsä Dustin Moskovitz lopettivat opintonsa Harvardissa pyörittääkseen Facebookia täysipäiväisesti. (Soininen 2010, 52.)

Facebook on käyttäjämäärältään maailman suurin yhteisöllinen media. Vuoden 2012 aikana Facebookin käyttäjämäärä on noussut jo yli miljardiin käyttäjään, eli siis noin joka seitsemäs ihminen maailmassa on Facebookissa. Osasyynä Facebookin suosioon pidetään matalaa osallistumiskynnystä, sillä suuri osa Facebook-kontakteista on jo aikaisempia tuttavuuksia. Facebookin käyttö koetaan myös luonteeltaan yksityisempänä, kuin esimerkiksi oman aikansa yksi suurimmista sosiaalisen median verkostoista, MySpace. (Soininen 2010, 52; MTV3 2012.)

Facebookin käyttö perustuu yhteisöllisyyteen. Facebookiin voi perustaa profiilin joko yksityishenkilönä, yrityksenä, seurana tai muuna yhteisönä. Käyttäjät voivat ylläpitää vanhoja ja luoda uusia ystävyys-suhteita, jakaa tilapäivityksiä ja valokuvia. (Haasio 2008, 173-174.)

Facebook tarjoaa myös yrityksille loistavan alustan tuoda itseään esiin. Näkyvyyden saaminen ja mainostaminen Facebookissa on edullista ja sen voi tehdä myös täysin ilmaiseksi yrityksen Facebook-sivua jakamalla. Facebook on myös hyvä tapa luoda kosketuspinta asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa ja ohjata sitä kautta vaikka johonkin muuhun sähköiseen palveluun, kuten yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. Facebookissa on mahdollista luoda sekä sivuja, että ryhmiä. Yrityksen näkökannalta katsottuna sivu on huomattavasti parempi vaihtoehto, koska sitä kautta on saatavilla monipuoliset tilastot ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin on helppoa. Yrityksen seuraaminen Facebookissa on tänä päivänä todella helppoa, mukaan tulleen ”tykkäämisen” ansiosta. Pienemmille yhteisöille Facebook-ryhmä voi olla parempi vaihtoehto, tasavertaisuuden ja keskinäisen yhtenäisyyden tunteen ansiosta. (Soininen 2010, 53.)

Vaikka suurimmalle osalle suomalaisista käyttäjistä Facebook on ensisijaisesti vapaa-ajan käytössä, omasta mielestäni pidän Facebookia erinomaisena työkaluna tuoda omaa yritystä tai tuotetta esille. Rekrytointikanavana Facebook on Suomessa vielä lapsen kengissä, mutta uskon, että tähänkin on tulossa muutos ainakin jossain mitta-

kaavassa. Facebook-mainonnan hyödyt suhteutettuina lähes olemattomiin kuluihin ovat kuitenkin väkisinkin siinä mittakaavassa, että yrityksen kannattaa mielestäni tuoda itseään esiin jossain muodossa.

### 3.3.2 Twitter

Twitter on niin sanottu mikroblogi- ja yhteisöpalvelu. Twitterissä käyttäjät voivat lähettää ja seurata muiden käyttäjien lähettämiä Tweettejä, jotka ovat tekstipohjaisia päivityksiä, joiden maksimipituus on 140 merkkiä. Twitter-viestit ovat omimmillaan mobiileilla käyttöalustoilla, kuten matkapuhelimilla. (Soininen 2010, 53.)

Twitterin tärkeimmät perustajat ovat Evan Williams, Jack Dorsey, Biz Stone sekä Noah Glass. Twitter kehitettiin ja julkaistiin verkkoon vuonna 2006. Twitterin käyttäjämääristä ei ole tarkkaa tietoa, koska yritys ei julkaise käyttäjätiliensä lukumäärää. Vuonna 2009 se oli kuitenkin rankattu jo kolmanneksi suurimmaksi yhteisöpalvelukseksi Facebookin ja MySpacen jälkeen. (Soininen 2010, 54.) Viimeisin arvio käyttäjämääristä on vuodelta 2011, jolloin käyttäjämäärän uskottiin olevan jo yli 300 miljoonaa ja lähetettyjen Tweettien määrä lasketaan jo kymmenissä miljardeissa.

Suomessa käyttäjämäärät ovat vielä pysyneet varsin pieninä, mutta Twitterin suosio on jatkuvassa kasvussa, esimerkkinä vaikka kesäolympialaiset ja jalkapallon EM-kilpailut, joiden yhteydessä esimerkiksi Yleisradio tweettasi ahkerasti ja myös suomalaiset tweettasivat asiaan liittyen varsin aktiivisesti.

Twitterissä käyttäjät voivat olla sekä seuraajia, että seurattavia. Käyttäjä valitsee henkilöitä tai muita kontakteja, keiden tweetit haluaa julkaistavan omalle etusivulle. Omat päivitykset näkyvät oletusarvoisesti vain omille seuraajille. Twitterin luonnetta kuvaillaan enemmän asia- kuin persoonakeskeiseksi. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, ei Twitterissä oikean maailman sosiaalisten kontaktien merkitys ole yhtä suuri. (Soininen 2010, 54.)

Twitter on varsinkin kansainvälisille yrityksille loistava työväline pitää yhteyttä asiakkaisiinsa reaaliajassa. Twitter toimii loistavasti esimerkiksi yhtenä asiakaspalvelun kanavana. (Soininen 2010, 54.)

Omasta mielestäni Twitter on Suomessa vielä aivan liian valjastamaton voimavara. Kansainvälisesti Twitterin käyttäjämäärät ovat räjähdysmäisessä kasvussa ja Suomessakin suunta on selvästi ylöspäin. Yksityishenkilöt ja julkisuuden henkilöt ovat pikkuhiljaa löytäneet mikrobloggauksen salat, mutta yritysmaailma ei ole vielä samassa mittakaavassa mukana. Mielestäni Twitterillä on potentiaalia olla paljon muutakin, kuin pelkkä asiakaspalvelun lisäkanava.

### 2.3.3 LinkedIn

LinkedIn sai alkunsa toisen perustajansa, Reid Hoffmanin olohuoneessa 2002. Muita perustajia olivat Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ja Jean-Luc Vaillant. Sivusto lanseerattiin varsinaisesti vasta vuonna 2003, ja vuoden loppuun mennessä jäsenmäärä oli 4500. (LinkedIn 2012.)

Jäsenmäärä on kasvanut nopealla tahdilla ja vuoden 2012 elokuussa käyttäjiä oli jo yli 175 miljoonaa yli 200 eri maasta. LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto Internetissä. Päämajaansa yritys pitää Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. (LinkedIn 2012.)

LinkedIn poikkeaa perusajatukseltaan kahdesta aikaisemmasta. Se on myös sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, mutta tarkoitettu lähinnä työelämän verkostoitumiseen. LinkedInin kautta ihmisillä on mahdollisuus esitellä itsensä oman alansa ammattilaisina, sekä tuoda oma ansioluettelonsa monien yritysten saataville. Omassa profiilissaan voi myös kertoa taustoistaan ja itsestään tarkemmin ja tuoda koulutustaan ja taitojaan esille. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 55.)

LinkedIn toimii myös laajana keskustelufoorumina, jossa käydään omat keskustelunsa kaikilla liike-elämän alueilla. LinkedInin yksi merkittävä ominaisuus on ryhmät. Jäseneksi voi liittyä ryhmiin, joiden muut jäsenet toimivat esimerkiksi samalla alalla,

omaavat yhteisen kiinnostuksen kohteen, ovat käyneet samaa koulua tai työskennelleet samassa yrityksessä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 55.)

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta ja liike-elämästä, nousee LinkedIn korkeimmalle korokkeelle. LinkedIn on ammattilaisten keskuudessa erittäin arvostettu ja suosittu kanava. LinkedInin suosion kasvaessa sillä on mielestäni hyvät mahdollisuudet nousta Suomessakin merkittäväksi työnhaku- ja rekrytointikanavaksi. Koska sekä yritys-, että yksityiskäyttäjää löytyy ympäri maailmaa, on LinkedInin kautta mahdollista ja ennen kaikkea helppoa hakea töitä myös ulkomailta. Samalla tietenkin yrityksen suunnatessa kansainvälisille markkinoille, on LinkedInistä varmasti suuri apu henkilöstöratkaisuja mietittäessä.

## 4 REKRYTOINTI

Rekrytointi tarkoittaa tapahtumaa, jossa työnantaja hakee työntekijää avoinna olevaan työtehtävään. Rekrytointi on monivaiheinen prosessi, jonka tarkoitus on löytää nimenomaan oikea henkilö kyseiseen tehtävään. Lähtökohtaisena tavoitteena on usein löytää useampia ehdokkaita, joiden joukosta sopivin tai sopivimmat ehdokkaat valitaan rekrytoinnin seuraavaan vaiheeseen ja lopulta kyseiseen työtehtävään.

Rekrytoinnista puhuttaessa kaksi tärkeintä asiaa ovat rekrytointistrategia ja rekrytointiprosessi.

### 4.1 Rekrytointistrategia

Yrityksen rekrytointistrategia on linjaus yrityksen toimintatavoista rekrytointiprosessissa. Toimintatavat voivat vaihdella riippuen haettavan työtehtävän paikasta organisaatiotasolla. Henkilöstön hankinnassa on kolme keskeistä kysymystä: Miksi haemme?, Mitä haemme?, miten haemme? (Markkanen 2005, 56.)

Miksi haemme? Työtehtävä, jolle ei ole tekijää yrityksessä. Tehtävä on voinut aiemmin sisältyä toisen työntekijän virkaan, mutta aika ei riitä kaiken hoitamiseen tunnollisesti. Tehtävää aikaisemmin hoitanut jää eläkkeelle. Uusi yritys tarvitsee työntekijöitä. Virka voi olla yrityksessä täysin uusi. Yritys laajentaa ja tarvitsee enemmän työntekijöitä. Rekrytoinnin syitä löytyy varmasti yhtä paljon kuin avoimia työpaikkoja.

Mitä haemme? Rekrytoinnissa onnistumisen yksi edellytyksistä on työtehtävän vaatimuksien kartoittaminen. Työnantajan tulee olla tietoinen työn henkisistä, fyysisistä ja sosiaalisista vaatimuksista. Tulee tietää vaatiiko työ tiettyä koulutusta, pitkää työkokemusta vai onko kyseessä tehtävä, jonka oppii tekemällä. (Markkanen 2005, 56.)

Lähtökohta on aina työvoiman tarve. Ennen rekrytointiprosessin käynnistämistä on kuitenkin selvitettävä perusteellisesti kyseessä olevan työtehtävän olemassaolon perusteet, vastuualue ja konkreettiset tehtävät. Tulee myös selvittää, mikä on sopiva koulutustaso kyseiseen tehtävään ja minkälainen persoona työhön palkattavalla tulisi olla, jotta hän sopisi työyhteisöön. (Markkanen 2005, 58-59.)

Miten haemme? Henkilöstön hankintaan on olemassa useita eri tapoja. Kärjistäen ne voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: ulkoinen ja sisäinen haku. Ulkoinen haku tarkoittaa, että tehtävälle haetaan tekijää yrityksen ulkopuolelta, kun taas sisäisessä haussa tehtävälle etsitään tekijää yrityksen sisältä. (Markkanen 2005, 56.)

Usein rekrytointi tapahtuu tuttujen verkoston kautta. Organisaatiossa työskentelevät henkilöt sisäistävät yrityksen työnantajamielikuvan. He pystyvät omien kokemuksiensa myötä kertomaan yrityksestä ja sen toimintakulttuurista uskottavasti. Uskottavuutta tukee myös se fakta, että työnantajaansa tyytymätön tuskin houkuttelisi ketään tuttuansa taloon. Ilman varsinaista hakuprosessia säästyy myös rahaa. (Markkanen 2005, 57.)

Vaikeammin korvattaviin, päällikkö-, asiantuntija ja keskijohdon tehtäviin käytetään useasti ulkoista hakua. Nämä tehtävät vaativat usen enemmän kokemusta. (Markkanen 2005, 57.)

Tekemällä yhteistyötä oppilaitosten kanssa, yrityksillä on hyvä mahdollisuus löytää nuoria työntekijöitä, varsinkin jos pystyy tarjoamaan kilpailukykyisen lopputyöntekopaikan. Lopputyötä tehdessään nuori pääsee näyttämään kykynsä ja taitonsa yritykselle. Toinen toimiva nuorien ja vastavalmistuneiden tavoittamisen kanava on rekrytointimessut. Työvoimaviranomaisten palveluitakaan ei tule missään nimessä unohtaa. (Markkanen 2005, 57.)

Tänä päivänä merkittäviä toimintatapoja ovat myös vuokratyöntekijöiden palkkaaminen ja toimintojen ulkoistaminen. Vuokratyöntekijöitä palkataan yleensä paikkaamaan tilapäistä tarvetta. Toimintojen ulkoistaminen taas yleensä johtuu siitä, että yritys haluaa keskittyä ydintoimintojensa pyörittämiseen. (Markkanen 2005, 57-58.)

#### 4.2 Rekrytointiprosessi

Onnistunut rekrytointi on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Oikean henkilön löytäminen yksi menestyksekkään liiketoiminnan edellytys. Jotta avoinna olevaan tehtävään löytyisi pätevä ja yrityksen arvomaailman sisäistävä työntekijä, mitä pitää tehdä? Mitä rekrytointiprosessi pitää sisällään? Lyhyimmillään rekrytointiprosessi voi olla minuuttien pituinen. Esimerkkinä vaikkapa tehtaan tuotantotehtävät: Tehtaan tulee lisätä tuotantoa, mutta työntekijöitä ei ole tarpeeksi. Esimies soittaa vuokratyön välittäjälle, joka soittaa työtä tarvitsevalle. Homma on sillä selvä. Seuraavassa perehdytään kuitenkin tarkemmin hieman vaativamman työtehtävän rekrytointiprosessiin.

Koko hakuprosessin pohjana toimii tehtävänkuvan ja valintakriteerien määrittäminen. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan kyseiseen tehtävään palkattavan henkilön toimokuva ja vastuualue. On myös priorisoitava tulevien hakijoiden osaamis- ja ominaisuusvaatimuksien järjestystä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi koulutustason ja työkokemuksen merkitystä. Myös tehtävänimike pitää olla selvillä ennen haun alkamista. Kun tiedetään tarkalleen työn kokonaisvaatimukset, on huomattavasti helpompaa laatia laadukas hakuilmoitus. (Markkanen 2002, 10; Työterveyslaitos 2010.)

Eri työtehtäviin haettaessa yritykset käyttävät usein eri kanavia. Nykyään tärkeimmät kanavat ovat erilaiset verkkomediat sekä sanomalehdet. Esimerkkinä kohdistetusta

hakukanavasta Kauppalehti, jossa on usein johto- ja asiantuntijatasen työpaikkailmoituksia. Yksi merkittävimmistä yksittäisistä kanavista Suomessa on varmasti Työ- ja elinkeinotoimiston verkkosivut ja työvoimatoimisto.

Kun tehtävään haettava kohderyhmä on selvillä, tulee selvittää paras hankintakanava ja luoda laadukas hakuilmoitus. Hakuilmoituksen laatimiseen tulee nähdä myös tarvittava vaiva, jotta se on tarpeeksi informatiivinen ja houkutteleva. Hakuilmoituksen tulee sisältää tarpeeksi tietoa sekä yrityksestä, että työtehtävästä, jotta hakijalle tulee selkeä kuva haettavasta paikasta. Ilmoituksen tulee olla myös realistinen, eikä se saa antaa väärää kuvaa yrityksestä tai tehtävästä. (Markkanen 2002, 10; Työterveyslaitos 2010.)

Usein työilmoituksen yhteydessä on tietty hakuaika ja päivämäärä, johon mennessä hakemukset tulisi lähettää. Ilmoituksesta on myös ilmetä haluaako yritys hakemukset kirjallisena vai sähköisenä. Hakuaikana yrityksen on hyvä huolehtia hakijoiden lisäkysymyksiin vastaamisesta. Hakijoilta tulee usein yritystä tai työtehtävää koskevia tarkentavia kysymyksiä, joihin pitää pystyä vastaamaan kohtuullisessa ajassa. Tämä vaihe antaa työnantajalle myös hyvän mahdollisuuden saada tarkempaa kuvaa työnhakijoista. (Markkanen 2002, 11; Työterveyslaitos 2010.)

Hakemusten määrästä riippuen haun aikana, tai viimeistään hakuajan päättyessä rekrytoinnista vastaava henkilö käy hakemukset läpi ja valitsee joukosta parhaimmat ehdokkaat, jotka pääsevät rekrytointiprosessin seuraavaan vaiheeseen. Tässä vaiheessa mukana on usein vielä verrattain suuri määrä ehdokkaita. Karsintaa ei kannata tehdä turhan kovalla kädellä, sillä joillakin ihmisillä kirjallinen tuottaminen ei ole suuri vahvuus, mutta he voivat siitä huolimatta olla hyvä valinta työtehtävään. Seuraava vaihe prosessissa on lähes aina haastattelut. Haastattelun kysymysrunko on hyvä miettiä tarkalleen jo etukäteen. Kysymysten on hyvä olla perusteltuja ja työhön liittyviä. (Markkanen 2002, 11; Työterveyslaitos 2010.)

Haastattelun avulla saa usein huomattavasti tarkemman kuvan hakijasta. Haastattelujen läpiviennille on eri vaihtoehtoja. Joissakin yrityksissä haastatteluista vastaa yksi henkilö, kun taas suuremmissa yrityksissä se voi olla ulkoistettu rekrytointikonsultin suoritettavaksi. Hakijoiden määrästä ja soveltuvuudesta riippuen haastattelukierrok-

sia voi olla myös useampia ja kierroksien välissä heikoimmat hakijat karsiutuvat pois. (Markkanen 2002, 11; Työterveyslaitos 2010.)

Haastattelu saattaa olla valinnan kannalta viimeinen vaihtoehto, mutta usein yritykset tekevät/teettävät myös soveltuvuustutkimuksia. Soveltuvuustutkimuksilla voidaan saavuttaa haastatteluista tarkempia tietoja. Jos haastattelut on suorittanut ulkoinen konsultti, olisi hyvä, että myös soveltuvuustutkimus hoidetaan samaa kautta. Soveltuvuustutkimus voidaan suorittaa myös haastattelukierrosten välissä. (Markkanen 2002, 11; Työterveyslaitos 2010.)

Taustojen selvittäminen lisää luotettavuutta. Koulutus- ja työtodistusten tarkistaminen, sekä hakijan luvalla aiempien työnantajien kontaktointi ovat yleisiä käytäntöjä hakuprosessin yhteydessä. Myös esimerkiksi luottotietojen tarkistus tai huumetestaus voivat kuulua asiaan. (Työterveyslaitos 2010.)

Kun tarvittava taustatyö on tehty, on edessä valinnan tekeminen. Valintapäätöksen tulisi olla linjassa alussa laadittujen valintakriteerien kanssa. Jos hakijoiden joukosta ei löydy tarpeeksi hyvää ehdokasta, tulee koko prosessi käynnistää uudelleen ja miettiä kriteerit ja hakukanavat tarkemmin. Haun tuloksista viestiminen tulee hoitaa huolella, sillä se luo mielikuvia yrityksestä työnantajana. Rekrytointiprosessi ei ole vielä ohi siinä vaiheessa, kun työlle on löydetty tekijä. Yrityksen tulee pitää huoli, että uuden työntekijän on helppo tulla yritykseen sisään. Laadukas perehdyttäminen auttaa sopeutumisessa ja tehostaa myös suorittamista. (Työterveyslaitos 2010.)

Mielestäni kyseinen kaava vaikuttaa maalaisjärjelläkin ajateltuna varsin loogiselta tavalta toteuttaa rekrytointia. Kyseinen prosessikaavio on muodostunut vuosien saatossa varmasti virheiden ja oppimisen kautta ja antaa mielestäni hyvät ohjenuorat rekrytoinnille yrityksen toiminta-alasta tai koosta huolimatta. Nämä ovat kuitenkin ohjenuorat ja ne jättävät vielä aika paljon tilaa mielikuvitukselle. Jotta yritys löytäisi ajatusmaailmaltaan ja koulutukseltaan oikeanlaisen henkilön, on pohjatyön ehdottomasti oltava kunnossa, jotta ylipäänsä tiedetään mitä haetaan. Kuitenkin mielestäni yksi tärkeimmistä yksittäisistä asioista on itse työilmoitus. Olen elämäni aikana viettänyt useita tunteja selaillessa työpaikkailmoituksia ja huomannut, että oikeanlaisella

työilmoituksella erottuu helposti muista ja saa aikaan suuremman kiinnostuksen kyseistä paikkaa kohtaan.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA OSANA TYÖELÄMÄÄ

Sosiaalinen media on ottanut paikkansa osana nyky-yhteiskuntaa ympäri maailman. Yhdysvalloista alkunsa saaneiden palveluiden jalkautuminen Suomeen on aiheuttanut suuria muutoksia verkkokäyttäytymisessä vapaa-ajalla. Tämän mittaluokan muutokset verkkokäyttäytymisessä löytävät tiensä ennen pitkää väkisinkin myös yrity maailmaan ja näin on käynyt myös sosiaaliselle medialle. Omasta mielestäni sosiaalinen media on suurin mullistus yrityksen yhteydenpidon ja tiedonjakamisen saralla sitten sähköpostin yleistymisen.

Tällä hetkellä eletään vielä vaihetta, jossa monet yritykset miettivät, onko sosiaalisen median hyödyntäminen heidän liiketoimintansa kannalta perusteltua. Joillakin yrityksillä on sosiaalisesta mediasta jo pitkät kokemukset, kun taas joillekin se tuntuisi vielä olevan jossain määrin punainen vaate. Kaikille se ei välttämättä tuo mitaamattoman arvokkaita hyötyjä, mutta ei siitä kenellekään suuria haittojakaan ole koitunut. Koska sosiaalista mediaa voi hyödyntää erittäin pienillä kustannuksilla, on sen tuominen osaksi yrityksen arkea mielestäni todella pieni riski, ja kortti joka kannattaa ehdottomasti katsoa.

Sosiaalisella medialla on mielestäni valmiudet olla merkittävä tekijä yritysten liiketoiminnassa monella eri osa-alueella. Koska sosiaalinen media on vielä suhteellisen tuore asia ja varmasti lähempänä kehityskaarensa loppua kuin alkua, on mahdotonta arvioida missä sosiaalisen median hyödyntämisen rajat menevät. Opinnäytetyöni tavoite on kuitenkin löytää sosiaalisen median hyötyjä osana rekrytointia, joten tulen tarkastelemaan aihetta lähinnä rekrytoinnin näkökulmasta, mutta myös hieman perusteita tarkastellen. Tulen myös tarkastelemaan lähinnä tilannetta Suomessa, koska erot esimerkiksi Yhdysvaltoihin ovat vielä tällä hetkellä melko suuret.

## 5.1 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat

Monille suomalaisille yrityksille sosiaalisen median hyödyntäminen tarkoittaa vielä tällä hetkellä Facebook-sivua, jota ylläpidetään melko vähän. Joillekin yrityksille se saattaa riittää ja jo se saattaa tuottaa pienimuotoisia hyötyjä. Toisille, varsinkin pienemmille yrityksille sosiaalinen media on päätoiminen markkinointikanava. Facebookissa oman tuotteen tai palvelun mainostaminen on edullista ja laajan kaveriverkon avulla tietoa on myös helppo ja nopea levittää. Facebookissa on nykyään myös mahdollisuus maksulliseen mainostamiseen, joka verrattuna perinteisiin medioihin on todella edullista.

Vaikka Facebook on vielä tällä hetkellä Suomessa ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu, ei se ole ainoa vartenotettava väline yrityksille. Monille suomalaisille yrityksille LinkedIn on yhä tutumpi palvelu. LinkedInin hyödyt eivät ole välttämättä markkinoinnin puolella, mutta henkilöstöratkaisuihin ja bisnesverkostoitumiseen se tarjoaa huomattavasti Facebookia paremmat lähtökohdat. LinkedInin vahvuus piilee nimenomaan sen omistautumisessa ammattilaisuuteen ja työelämään. Itse uskon vahvasti, että LinkedInin suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa myös Suomessa.

Twitter taas tarjoaa mielestäni ehkä parhaimman keinon pitää jatkuvaa ja nopeaa yhteyttä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Maailmalla Twitter on erittäin suosittu palvelu, mutta Suomessa käyttäjämäärät ovat vielä maltillisia. Osasy tähän on varmasti kulttuurierot. Vaikka suomalaiset ovat tunnetusti vaatimattomia, on kuitenkin yleistä nostaa itseään esille. Suomalaisessa kulttuurissa lähikontakteilla on suuri merkitys, kun taas Twitterin käyttö edellyttää tämän sosiaalisen lähipiirin rikkomista. Twitter on huomattavasti asiakeskeisempi väline ja sen keskeinen osa on kollegiaalisuus, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että tuodaan esille myös mahdollisten kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden esiintuonti ei Suomessa ole kovin yleistä, vaikka lopputuloksena olisi koko alalle saavutettu hyöty. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 40-41.)

Sosiaalisella medially on yrityksille monia eri hyödyntämismahdollisuuksia. Ennen hypäämistä mukaan sosiaalisen median junaan, tulee yrityksen miettiä tiettyjä linjavetoja ja strategiamielessä. Yrityksen tulee miettiä, mitä se haluaa saavuttaa lähtemällä mu-

kaan, mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta voi koitua ja mitä negatiivisia vaikutuksia sosiaalisella medialla voi olla yrityksen toiminnan kannalta. Canada Business Networkin (2012) mukaan seuraavia asioita tulisi miettiä tarkasti ennen kuin yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan:

#### Hyödyt:

- Asiakaskontaktit: Yritys hyötyy dynaamisesta ja kahdensuuntaisesta kommunikatiosta asiakkaiden kanssa.
- Markkinatutkimus: Helppo saada suora palautetta kohdeyleisöltä erittäin pienillä kuluilla.
- Hakukoneoptimointi: Yrityksen on mahdollista parantaa näkyvyyttään hakukoneiden tuloksissa.
- Tavoita uusia ihmisiä: Sosiaalisen median avulla voi tavoittaa ihmisiä, joita perinteisillä keinoilla ei ole aiemmin tavoittanut.

#### Haasteet:

- Turvallisuus: Jos yritys jakaa tietoa liian vuolaasti, saattaa se julkaista tärkeitä liiketoiminnallisia asioita, kuten tulevaisuuden suunnitelmia tai muuta arkaluontoista.
- Yksityisyys: Asiakkaiden ja yrityksen tiedot hakkerien käsien ulottuvissa.
- Menestyksen mittaaminen: Sosiaalisen median tuomia hyötyjä on vaikea mitata.
- Raha: Sosiaalisen median kautta rahallisen hyödyn saaminen voi olla vaikeaa.
- Negatiiviset kommentit: Ihmisten on helppo julkaista negatiivisia kommentteja, joten siihen pitää osata reagoida.

- Aika: Sosiaalisen median hyödyntäminen vie aikaa. Yrityksen tulee pitää huoli siitä, että sisältö on ajankohtaista ja asiakkaiden kysymyksiin pitää vastata kohtuullisessa ajassa. (Canada Business Network 2012.)

Omasta mielestäni hyötyjen listaan pitäisi ehdottomasti lisätä myös aloittamisen pienet kustannukset. Sosiaalisessa mediassa on mielestäni myös helppo erottua muiden joukosta panostamalla hieman enemmän, varsinkin Suomessa, jossa sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä suhteellisen vähäistä. Sosiaalinen media on myös tällä hetkellä mitä luultavimmin maailman suurin puskaradio. Tässä piilee sekä mahdollisuus, että riski. Jos asiat hoitaa hyvin, saa yritys aikaan positiivista keskustelua helposti. Jos taas yrityksellä on esimerkiksi epäonnistunut tuote tai se saa muuten negatiivista julkisuutta, leviää siitä sana verkossa varsin nopeasti.

Yksi merkittävä haaste omasta mielestäni on se, että mikä tahansa sosiaalisen median palvelu voi hävitä verkossa käytännössä yhdessä yössä. Vaikka on vaikea kuvitella, että esimerkiksi Facebookia ei enää olisi, on se kuitenkin täysin mahdollista. Yrityksen tulisi mielestäni miettiä, ennen kuin satsaa turhan suuria rahamääriä pitkäkestoihin ratkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisesta mediasta olisi yritykselle merkittäviä hyötyjä, ei kuitenkaan tule unohtaa perinteisiä liiketoimintatapoja. Monelle ihmiselle kasvotusten asioiminen on kuitenkin edelleen huomattavasti mielekkäämpää kuin verkossa yhteydenpito.

## 5.2 Sosiaalinen media osana rekrytointia

Internetin merkitys rekrytoinnissa on lisääntynyt merkittävästi. Kun ihmisten internetikäyttäytyminen muuttuu ja verkko muuttuu yhä sosiaalisemmaksi, on pelkästään luontevaa, että sosiaalisen median palveluita valjastetaan myös osaksi rekrytointiprosessia. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän, kuin muutama vuosi takaperin ja on näin ollen mielestäni turvallista olettaa, että sosiaalisen median merkitys on kasvu-uralla vielä lähivuosinakin.

Työhaussa ja rekrytoinnissa on tapahtumassa selkeää muutosta. Sosiaalinen media tuo uutena välineenä uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Onko yritys aikaansa jäljessä jollei se twiittaa tai päivittele Facebookia, eikä hyödynnä sosiaalista

mediaa rekrytoinnissaan? Haasteista huolimatta sosiaalinen media tarjoaa oikein käytettynä hyvän lisän rekrytointiin. (Suonpää 2011.)

Aiemmin paljon käytetyt hymykuvat ja lennokkaat työnantajaesittelyt eivät ole enää ajankohtaisia. Nykyään työnhakijat kaipaavat rehellisempää ja aidompaa lähestymistapaa, kuten kuvia ja tarinoita yrityksen työntekijöistä. Sosiaalinen media antaa myös hyvän mahdollisuuden tarkastella yritystä lähemmin, kuin pelkän julkisivun osalta. Ruusuisia kuvia maalailevat esittelyvideot tai mahdollinen todellisuuden vääristäminen saattaa helposti osua omaan nilkkaan, sillä internetin keskustelupalstoja lukemalla on helppo saada todellinen kuva työnantajasta yrityksessä työskennelleiden silmin. Internet yhdistää ihmisiä huomattavasti helpommin ja nopeammin, kuin perinteiset mediat. Tänä päivänä työnantaja ei voi yhtä helposti luoda positiivisia mielikuvia itsestään esimerkiksi mainostoimiston välityksellä, vaan hyvä maine on ansaittava. Rehellisyyttä ja aitoutta arvostetaan. (Suonpää 2011.)

Vaikka sosiaalisen median hype on tällä hetkellä todella kova, tulee palkkauksesta vastaavien selvittää faktat ja vasta sen jälkeen miettiä tulisiko sosiaalinen media ottaa osaksi rekrytointikoneistoa. Sosiaalista mediaa ei tule ottaa käyttöön vain sen itsensä takia. Rekrytoinnista vastaavan tulee tuntea kohdeyleisön mediankäyttötavat ja myös eri medioiden luonne. Ratkaiseva kysymys on se, miten ja minkä median avulla kohdeyleisön parhaiten tavoittaa. Sosiaalisen median ei siis missään nimessä tule olla itseisarvo, vaikka hype on suuri. (Suonpää 2011.)

Kun kilpailu pätevistä työvoimasta on kovaa, tulee kiinnittää ensisijaisesti huomio mediavalinnan osalta laatuun, ei määrään. On tavoitettava oikeat henkilöt mahdollisimman kustannustehokkaasti ja yrityksen rekrytointistrategian on tuettava tätä. Yrityksen tulee selvittää mitkä menetelmät tuottavat todennäköisimmin halutun lopputuloksen, soveltuvat parhaiten yrityksen tarpeisiin ja tuntuvat kaikkein luontevimmilta kohderyhmää ajateltaessa. Rekrytointistrategian tulisi kuitenkin olla valmis, ennen mediavalinnan tekoa. Jos sosiaalinen media on linjassa rekrytointistrategian kanssa, voi sitä ehdottomasti hyödyntää. (Suonpää 2011.)

Sosiaalisen median merkitystä osana rekrytointia tulee myös miettiä kohdeyleisön näkökulmasta. Tutkimuksessa keskeisimmässä osassa olleiden Facebookin, Twitterin ja LinkedInin kautta tavoitetaan paljon niin sanottuja passiivisia työnhakijoita, eli

henkilöitä, jotka eivät varsinaisesti etsi töitä, mutta voivat kuitenkin kiinnostua ilmoituksesta. Sosiaalinen media on kuitenkin vielä varsin vapaa-aikaan suuntautunut. Jos halutaan tavoittaa aktiivisia työnhakijoita, on todennäköisesti kannattavampaa hyödyntää internetin työnhakupalveluita, koska työnhakuun asennoituneet ihmiset haakeutuvat todennäköisemmin sinne. Sosiaalinen media on oikein käytettynä hyvä lisä rekrytointikoneistoon, mutta sitä ei ainakaan vielä kannata nähdä vaihtoehtoisena kanavana, vaan ennemminkin lisäkanavana. On todennäköistä, että tulevaisuudessa sosiaalinen media ja internetin työnhakupalvelut ovat lähempänä toisiaan ja sosiaalisen median ominaisuuksia ja mahdollisuuksia tullaan hyödyntämään enemmän. (Suonpää 2011.)

Mielestäni Suonpään esittämä kuvaus aktiivisista ja passiivisista työnhakijoista on varsin tärkeä fakta mietittäessä sosiaalisen median hyötyjä rekrytoinnissa. Ainakaan henkilökohtaisesti minulle ei tulisi ensimmäisenä mieleen mennä Facebookiin töitä etsiessäni, mutta jos kavereiden päivityksiä selaillessa silmiini osuisi mielenkiintoinen työpaikkailmoitus, olisin siitä mahdollisesti hyvin kiinnostunut. En myöskään vielä koe, että sosiaalinen media voisi olla rekrytoinnin pääväline, vaan nimenomaan hyvä lisä perinteisemmille välineille.

Facebookin ja Twitterin mahdollisuudet rekrytoinnissa perustuvat kuitenkin työpaikkailmoitusten lisäksi myös paljon kokemusten jakamiseen. Tämän takia näillä palveluilla on mielestäni suuri potentiaali työnantajakuvan parantamisessa ja yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa. Muutenkin nämä palvelut tarjoavat ehkä enemmän markkinoinnillisessa mielessä. Sen sijaan LinkedIn tarjoaa mielestäni jo nyt paljon sekä työnantajalle, että työnhakijalle ja uskon että LinkedInin merkitys osana suomalaisten yritysten rekrytointikoneistoa tulee kasvamaan lähivuosina. Yrityksen liiketoiminnasta ja rekrytoinnin kohderyhmästä riippuen, näkisin, että LinkedInillä on joissain tapauksissa mahdollisuus olla jopa rekrytoinnin päämedia.

## 6 CASE: SUOMEN TELECENTER OY

Suomen Telecenter Oy on yksi maan suurimmista telemarkkinointiyrityksistä ja

erikoistunut laajasti erilaisiin myynnin toimeksiantoihin. STC:llä myytävien tuotteiden ja palveluiden toimeksiantajat ovat merkittäviä nimiä kuten mm. TeliaSonera, Fortum ja Suomen Asiakastieto. Tällä hetkellä yritys työllistää noin 250 erilaisissa tehtävissä toimivaa myyjää. Toimipisteet sijaitsevat Tampereella, Hämeenlinnassa ja Suonenjoella.

Sosiaalinen media on lisännyt suosiotaan huomattavissa määrin yksityisten ihmisten, mutta myös yritysten keskuudessa. Sen merkitys osana internetin käyttöä on todella suuri ja henkilökohtainen kiinnostukseni sosiaalista mediaa kohtaan on myös suuri. Pohdiskellessani opinnäytetyön aihetta yhdessä Suomen Telecenter Oy:n henkilöstöpuolesta vastaavan kanssa, koimme, että tulisi selvittää miten STC voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin. Hieman tarkemmin halusimme tutkia nimenomaan miten se voisi olla tukena yrityksen rekrytoinnissa.

Lähdin selvittämään asiaa kyselytutkimuksen avulla. (Liite 2). Kyselyyn osallistuneet ovat talossa työskenteleviä myyjiä ja myynnistä vastaavia henkilöitä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nykyisten työntekijöiden tottumuksia sosiaalisen median käytön ja työnhaun saralla. Oletusarvo tutkimuksella on se, että yritys haluaa jatkossa palkata samankaltaisia henkilöitä, kuin siellä nyt työskentelevät. Jotta mielikuva yrityksen nykyisestä työntekijästä olisi hieman tarkempi, on alla yrityksen työpaikkailmoituksen mukainen luonnehdinta:

Hakijalta odotetaan:

- hyviä neuvottelutaitoja
- taitoa kuunnella asiakasta
- jämäkkää otetta työntekoon
- perus atk-taitoja
- myynnillistä asennetta ja halua kehittyä
- tiimityötaitoja
- aikaisempi kokemus asiakkaiden kanssa toimimisesta ei ole pakollinen, mutta se katsotaan eduksi
- saat asiakkaat hymyilemään ja innostumaan

## 6.1 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus suoritettiin verkkolomakkeella, jossa oli kymmenen monivalintakysymystä. (Liite 2). Verkkolomake valikoitui käytettäväksi välineeksi sen helppouden ja nopeuden takia. Vastaajat vastasivat kyselyyn työaikana, joten tutkimuksen tuli olla mahdollisimman sujuva. Vastauksia kyselyyn tuli 47 henkilöltä.

Seuraavassa vastaukset on purettu osiin numeroiden osalta. Vastauksessa on mukana vastaajien lukumäärä, sekä suluissa prosentuaalinen osuus vastaajista. Avoimen vaihtoehdon vastaukset on lueteltu erikseen.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Alle 20-vuotiaita oli	6 (12,8%)
21-25-vuotiaita	21 (44,7%)
26-30-vuotiaita	16 (30%)
31-35-vuotiaita	3 (6,4%)
yli 35 vuotiaita	1 (2,1%)

Toisella kysymyksellä selvitettiin vastanneiden koulutustasoa. Vastauksessa pyydettiin huomioimaan myös mahdollisesti meneillään oleva koulutus, eli korkeakouluopiskelijat vastasivat ”korkeakoulututkinto” ja niin edelleen. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Peruskoulu	4 (8,5%)
Ammattikoulututkinto	17 (36,2%)
Ylioppilas	14 (29,8%)
Korkeakoulututkinto	11 (23,4%)
Yliopistotutkinto	1 (2,1%)

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin, mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät päivittäin. Vastaajilla mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto:

Ei mitään	2 (4,3%)
Facebook	45 (95,7%)

Twitter	7 (14,9)
LinkedIn	1 (2,1%)
Muu	5 (10,6%)

Muina palveluina vastaajat luettelivat, vastaajat saivat luetella useamman:

Hypem	1 (2,1%)
Instagram	2 (4,3%)
MySpace	1 (2,1%)
YouTube	2 (4,3%)

Neljännellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käytön määrää.

Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Ei käytä	1 (2,1%)
Kerran viikossa tai harvemmin	2 (4,3%)
Muutama kerta viikossa	5 (10,6%)
Nopeasti joka päivä	16 (34%)
Useasti joka päivä	20 (42,6%)
Monta tuntia joka päivä	3 (6,4%)

Viidennellä kysymyksellä selvitettiin, mitä kautta vastaajat lähtisivät etsimään avoimia työpaikkoja jos etsisivät töitä. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Ystävät ja tutut	0 (0%)
Sanomalehti	1 (2,1%)
Työ- ja elinkeinotoimisto	9 (19,1%)
Internet	36 (76,6%)
Muu	1 (2,1%)

Muuna käytettävänä keinona yksi vastaaja nimesi mol.fi, joka on siis Työ- ja elinkeinotoimiston verkkosivu.

Kuudennella kysymyksellä selvitettiin, mitä kautta vastaajat alunperin kuulivat Suomen Telecenter Oy:n rekrytoinnista. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Ystävältä	10 (21,3%)
-----------	------------

Rekrymessuilta	1 (2,1%)
Työ- ja elinkeinotoimistosta	2 (4,3%)
Mol.fi	27 (57,4%)
STC:n verkkosivut	1 (2,1%)
Muu	6 (12,8%)
Muita vastauksia:	
Vuokratyöfirma	6 (12,8%)

Seitsemännellä kysymyksellä selvitettiin, olivatko vastaajat aiemmin kiinnittäneet huomiota työpaikkailmoituksiin sosiaalisessa mediassa ja jos olivat, niin missä mediassa. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Ei	24 (51,1%)
Kyllä	23 (48,9%)

Missä palvelussa:

Facebook	22 (96%)
LinkedIn	1 (4%)

Kahdeksannella kysymyksellä selvitettiin, pitävätkö vastaajat työpaikkailmoitusta sosiaalisessa mediassa luotettavana. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Ei	13 (27,7%)
Kyllä	34 (72,3%)

Yhdeksännellä kysymyksellä selvitettiin, onko sosiaalinen media vastaajien mielestä hyvä väline osana rekrytointia. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Ei	9 (19,1%)
Kyllä	38 (80,9%)

Kymmenennellä ja viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, uskovatko vastaajat sosiaalisen median roolin osana rekrytointia kasvavan. Vastaajilla yksi vastausvaihtoehto:

Ei usko	0 (0%)
Hieman epäilee	1 (2,1%)
Ei osaa sanoa	3 (6,4%)
Varmasti pientä kasvua luvassa	22 (46,8%)
Uskoo nousevan merkittäväksi osatekijäksi	21 (44,7%)

## 6.2 Johtopäätökset

Tutkimus antoi varsin selkeät viitteet Suomen Telecenterin nykyisten työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä. Varsin suuri enemmistö on osa sosiaalista mediaa ja tästä joukosta suurin osa käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti päivittäin. Nämä luvut eivät tulleet suurena yllätyksenä, koska suuri osa yrityksen työntekijöistä ja sitä myötä myös vastaajista on nuoria. Otanta on yrityksen kokoon nähden riittävän suuri ja se antaa hyvän ja realistisen kuvan yrityksen myyjien ikärakenteesta.

Facebook oli vastaajien keskuudessa ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu. Toiseksi eniten vastaajat käyttävät Twitteriä. Jos vastausvaihtoehdoissa olisi ollut esimerkiksi YouTube, olisi se varmasti saanut enemmän vastauksia, mutta YouTube ei ollut mielestäni tuloksen kannalta oleellinen palvelu. Facebook on siis sosiaalisen median palveluista selkeästi se, jonka avulla yrityksen kohderyhmä on tavoitettavissa.

Työ- ja elinkeinotoimisto ja internet olivat vastaajien keskuudessa yleisimmät paikat, josta he lähtisivät etsimään töitä. Tämä olisi varmasti linjassa mikäli tarkasteltaisiin suomalaisten käyttäytymistä laajemminkin.

Työ- ja elinkeinotoimisto ja sen nettisivut on tällä hetkellä yrityksen tärkein rekrytointikanava. Työnhaku on selkeästi kuitenkin suuntautunut yhä enemmän verkon puolelle ja vain pieni osa vastaajista on hakeutunut yritykseen itse toimiston kautta. Toiseksi merkittävin osa vastaajista on tullut taloon kuultuaan avoimesta työpaikasta ystävältään. Suomen Telecenterillä on pitkään ollut hyvät kannustimet myyjille, jotka

rekrytoivat kavereitaan taloon ja se on selvästi tuottanut hyötyjä. Vuokratyöfirmoilla on myös ollut vaikutus yrityksen rekrytointiin.

Noin puolet vastaajista olivat nähneet työpaikkailmoituksen. Heistä lähestulkoon kaikki näkivät sen Facebookissa ja yksi henkilö LinkedInissä. Ottaen huomioon, kuinka vähän Facebookia vielä hyödynnetään rekrytoinnissa on luku selkeä osoitus Facebookin potentiaalista. Suuri enemmistö oli myös selvästi sitä mieltä, että työpaikkailmoitus sosiaalisessa mediassa on luotettava keino.

Sosiaalinen media on jo nyt selvästi hyväksytty luontevaksi osaksi rekrytointia. Tuloksien perusteella sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa tulee myös kasvamaan lähiaikoina, näin uskoo yli 90 prosenttia vastaajista. Melko suuri osa vastaajista myös uskoi, että sosiaalisen median rooli tulee tulevaisuudessa olemaan merkittävä.

Yrityksen nykyiset rekrytointikanavat ovat toimineet hyvin, eikä niitä missään nimessä tule laiminlyödä jatkossa, mutta mielestäni Facebook tulisi ehdottomasti ottaa osaksi rekryä. Paras ratkaisuvaihtoehto on uskoakseni luoda yritykselle sivu Facebookiin, jonka sisältö pidetään ajankohtaisena. Sosiaalisen median näkyvyydestä tulisi tehdä osa vakituisia työtehtäviä, sillä sivu, joka ei ole ajan tasalla, saattaa luoda negatiivisia mielikuvia. Teorian ja tutkimuksen perusteella Suomen Telecenterin tulisi laittaa Facebookiin mainos avoimista työpaikoista. Mainos voi viedä joko yrityksen Facebook-sivulle, yrityksen kotisivulle, tai Työ- ja elinkeinotoimiston sivulle, josta rekrytointi-ilmoitus löytyy kokonaisuudessaan.

### 6.3 Oma pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää Suomen Telecenter Oy:n rekrytoinnin osana. Tietoa sosiaalisesta mediasta yhteydessä rekrytointiin löytyi ehkä hieman vähemmän, kuin prosessin alussa uskoin. Suurin osa teoksista keskittyi markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lähdemateriaali oli kuitenkin laadukasta ja riittävää työn suorittamiseksi.

Heti aloittaessani tein päätöksen, että tulen keskittymään vain tiettyihin sosiaalisen median palveluihin, koska uskoin, että ne ovat tämän tutkimuksen kannalta kaikkein oleellimmat. Minulla oli myös vahva tunne siitä, että Facebook tulee tutkimuksen

aikana nousemaan useammin esille, kuin muut käsittelemäni palvelut. Itse tutkimusosiossa Facebookin yleisyys verrattuna esimerkiksi Twitteriin oli kuitenkin omia arvioitani suurempi. Minulle tuli pienenä yllätyksenä, että Twitteriä tai LinkedIniä ei oltu vielä löydetty.

Vaikka itse tutkimus oli hieman suppea, sain mielestäni lähdemateriaalin ja tuloksien perusteella varsin hyvän käsityksen siitä, miten Suomen Telecenterillä voitaisiin sosiaalista mediaa hyödyntää rekrytoinnin apuvälineenä. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi varsin selkeästi yrityksen rekrytoinnin kohderyhmän taipumukset. On täysin selvää, että myyjä rekrytoitaessa Facebook on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median palvelu.

Opinnäytetyössäni ei ole paljon kuvia ja kaavioita, koska en kokenut niitä tarpeelliseksi, yhtä lukuunottamatta. Mielestäni sosiaalisen median aikajanaa kuvaava kuva selventää sosiaalisen median syntyä tehokkaasti.

Sosiaalinen media on aiheena moniulotteinen ja kiinnostava. Rekrytoinnin näkökulmasta katsoen Sosiaalinen media on varmasti vielä kehitysvaiheessa ja viimeistään asiaa tutkittuani uskon, että sosiaalinen media tulee jatkossa olemaan yhä näkyvämpi osa rekrytointia. Facebook on jo tällä hetkellä toimiva väline, jo pelkästään tavoitettavuuden puolesta. LinkedIn on taas mielestäni erittäin potentiaalinen media, jonka merkitys varsinkin asiantuntija- ja johtotehtävissä tulee korostumaan.

## LÄHTEET

Canada Business Network. 2012. Pros and cons of social media. Viitattu 16.10.2012. [www.canadabusiness.ca](http://www.canadabusiness.ca) .

Curtis, A. 2011. The Brief History of Social Media. Viitattu 27.9.2012. [www.uncp.edu](http://www.uncp.edu) .

LinkedIn verkkosivut. 2012. About Us. Viitattu 4.10.2012. [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com).

Evans, D. 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing, Inc.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki. BTJ-kustannus.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki. WSOY.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki. WSOY.

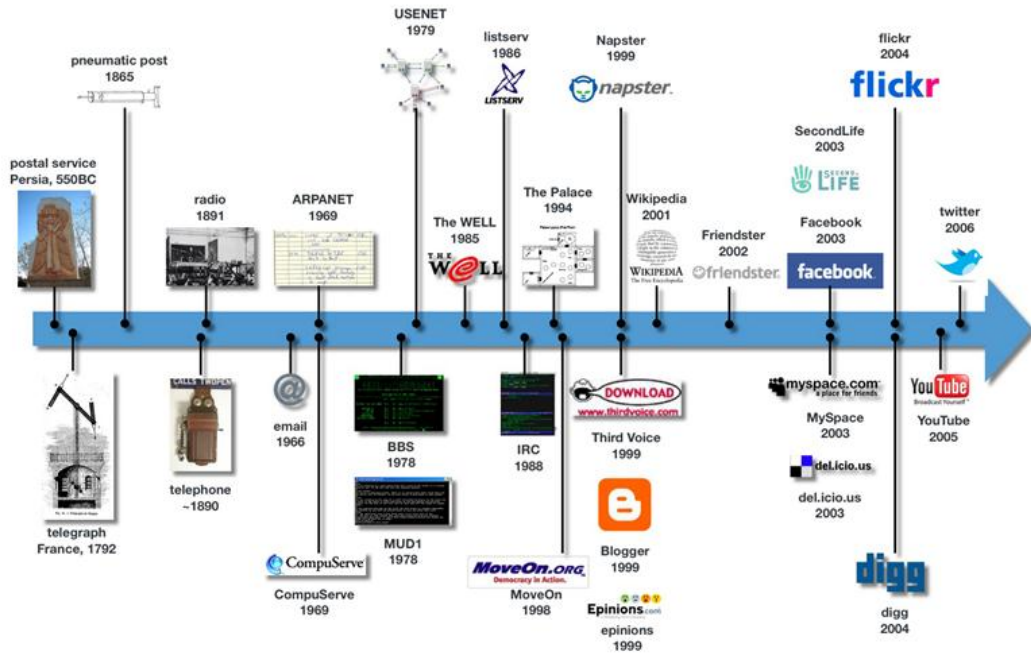
MTV3.fi. 2012. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin. Viitattu 4.10.2012. [www.mtv3.fi](http://www.mtv3.fi).

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Suonpää, S. 2011. Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä? Viitattu 16.10. [www.monster.fi](http://www.monster.fi).

Työterveyslaitoksen verkkosivut. 2010. Rekrytointiprosessi. Viitattu 8.10. [www.ttl.fi](http://www.ttl.fi).



1. Minkä ikäinen olet?

alle 20

21-25

26-30

31-35

35 tai enemmän

2. Koulutustaso? (Meneillään olevat opinnot lasketaan, eli jos olet yliopistossa, vastaat yliopistotutkinto jne.)

Peruskoulu

Ammattikoulututkinto

Ylioppilas

Korkeakoulututkinto

Yliopistotutkinto

3. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät säännöllisesti?

En mitään

Facebook

Twitter

LinkedIn

Muu (täsmennä)

4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

En käytä

Käytän kerran viikossa tai harvemmin

Käytän muutaman kerran viikossa

Käytän nopeasti joka päivä

Käytän useasti joka päivä

Käytän useamman tunnin joka päivä

5. Oletetaan, että etsit töitä. Mitä kautta selvität ensimmäisenä avoimet työpaikat?

Kyselen ystäviltä ja tutuilta

Sanomalehti

Työ- ja elinkeinotoimisto

Internet

Muu (täsmennä)

6. Mitä kautta kuulit STC:n rekrytoinnista?

Ystävältä

Rekrymessuilta

Työ- ja elinkeinotoimistosta

Mol.fi (Työ- ja elinkeinotoimiston verkkosivut)

STC:n verkkosivuilta

Muu (täsmennä)

7. Oletko kiinnittänyt huomiota työpaikkailmoitukseen sosiaalisessa mediassa?

En

Kyllä (missä palvelussa?)

8. Pidätkö työpaikkailmoitusta sosiaalisessa mediassa luotettavana?

En

Kyllä

9. Pidätkö sosiaalista mediaa hyvänä välineenä osana rekrytointia?

En

Kyllä

10. Uskotko sosiaalisen median roolin osana rekrytointia kasvavan tulevaisuudessa?

En missään nimessä

Hieman epäilen

En osaa sanoa

Varmasti pientä kasvua luvassa

Uskon, että se nousee merkittäväksi osatekijäksi.