

Melina Valliluoto

REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Liiketalouden koulutusohjelma
Organisaatiot ja henkilöstöjohtaminen
2014

REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Valliluoto, Melina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Heinonen, Eila
Sivumäärä: 56
Liitteitä: 2

Asiasanat: sosiaalinen media, rekrytointi, verkkoyhteisöt, henkilöstöhankinta

Tämä opinnäytetyö käsittelee rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli tutkia millä tavoin yritys tai organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Tutkimukseen kuului myös haastattelut case-yritysten parissa, joiden tarkoituksena oli selvittää, millainen rooli sosiaalisella medialla on yrityksessä, millä tavoin some-rekrytointi koettiin, millaisia mielipiteitä se herättää ja minkälaiset näkymät sillä mahdollisesti on tulevaisuudessa.

Työn teoriaosuudessa tutkittiin mitä rekrytointi merkitsee yritykselle ja millaista siitä on nykyaikana tullut. Työssä käytiin läpi myös sosiaalisen median käsite ja yleisimmät some-rekrytoinnin kanavat. Teoriassa käsiteltiin myös sosiaalisen median merkitystä ja ne seikat jotka täytyy huomioida, jotta rekrytointi sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman onnistunutta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin case-yritysten kvalitatiivisella teema-haastattelulla, jotka tehtiin tammi-helmikuussa 2014. Tutkimukseen haastateltiin neljää yritystä eri toimialoilta. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan yrityksiä, jotka olivat jo käyttäneet tai aikoivat lähitulevaisuudessa käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tekstinkäsittelyohjelmalla.

Tutkimustuloksista saatiin selville, millä tavalla case-yritykset käyttävät tällä hetkellä sosiaalista mediaa toiminnoissaan. Haastattelujen perusteella todettiin, että pääsääntöisesti case-yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa tarkoitushakuisesti, eli useimmiten toiminnalle oli selkeät päämäärät. Yleisimmät käytetyt sosiaalisen median kanavat case-yrityksissä olivat Facebook, Twitter ja LinkedIn.

Rekrytointi-ilmoituksia ei vielä kaikissa case-yrityksissä kohdennettu avoimesta paikasta riippuen eri medioihin. Myöskään erilliseen rekrytointistrategiaan sosiaalisessa mediassa ei ollut vielä kiinnitetty paljoa huomiota. Tutkimuksessa todettiin, että some-rekryn merkitys vaihtelee nyt ja tulevaisuudessa paljon yrityksen toimialan mukaan. Haastateltavat uskoivat, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa tulee lisääntymään, mutta pelkkään some-rekryn ei näillä näkymin uskottu.

RECRUITING IN SOCIAL MEDIA

Valliluoto, Melina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business
April 2014
Supervisor: Heinonen, Eila
Number of pages: 56
Appendices: 2

Keywords: social media, recruiting, online community, personnel procurement

The purpose of this thesis was to find out how the company can use the social media in its recruiting process. The research includes interviews with the case companies and the meaning of these interviews was to explore what kind of role the social media has in case companies, how the company feels social media on their everyday actions and how the social media can affect recruiting process in future in their point of view.

The theory part of the thesis deals with the meaning of recruitment to the company and how the recruitment appears today. This thesis finds also the concept of social media and the most common channels which are used in recruiting purposes. The theory part handles also the importance of the social media and how it should be used in order to do successful recruiting.

The empirical part of the thesis was made by using qualitative theme interviews. Four companies from different industries were interviewed from January to February 2014. The study aimed to select those companies which are already using or are planning to use social media in their recruiting process. All the interviews were recorded and transcribed.

The results revealed how the case companies are using the social media in their actions at the moment. Based on the interviews, it was found that the case companies are acting purposefully in social media and usually they had clear goals for their actions. The most common social media channels, which were used in case companies, were Facebook, Twitter and LinkedIn.

It was also found that, depending on the open position, all companies did not aim their recruiting ads in different social media channels. Also the recruitment strategy of the social media was not so familiar to the case companies. The study concluded that the meaning of social media depends on the industry of the company. The interviewed believed that recruiting in social media will increase in future, but most of them doubted that it is possible to use only social media in recruiting process.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	REKRYTOINTI.....	7
2.1	Rekrytointi osana yrityksen toimintaa.....	7
2.2	Rekrytointiprosessi.....	8
2.3	Rekrytointi nykyaikana.....	10
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	11
3.1	Sosiaalinen media terminä.....	11
3.2	Sosiaalinen media yrityksissä.....	12
3.3	Sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet.....	14
3.4	Yleisimmät kanavat rekrytointiin sosiaalisessa mediassa.....	16
3.4.1	Facebook.....	16
3.4.2	Twitter.....	17
3.4.3	LinkedIn.....	18
4	REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	20
4.1	Rekrytointiprosessi sosiaalisessa mediassa.....	20
4.2	Yrityskuva sosiaalisessa mediassa.....	22
4.3	Tunnettavuuden kasvattaminen.....	23
4.4	Ilmoituksen ulkoasu ja sisältö.....	25
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS.....	26
5.1	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja metodi.....	26
5.2	Tutkimuksen luonne ja haastateltavien valinta.....	28
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
6	CASE-YRITYSTEN HAASTATTELUT.....	31
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	31
6.2	Tutkimustulokset.....	33
6.2.1	Sosiaalinen media case-yrityksissä.....	33
6.2.2	Sosiaalinen media case-yritysten rekrytoinnissa.....	39
7	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tätä kirjoittaessani Facebookin käyttäjämäärä on Suomessa noin kaksi miljoonaa. Internetin käyttäjämäärä on kasvanut kolmessa vuodessa 40 prosenttia, kun taas Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut samassa ajassa 567 prosenttia. LinkedIn-palvelussa on noin 400 000 suomalaista ja arviolta 300 000 henkilöä, yritystä tai organisaatiota on rekisteröinyt itselleen Twitter-tilin Suomessa. Mikäli yritys haluaa olla osana tätä jatkuvasti kasvavaa vuorovaikutuskanavaa, jossa myös monet potentiaaliset työntekijät oleilevat, sen kannattaa perehtyä sosiaalisen median maailmaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 37; Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 31–35.)

Sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ovat edelleen jatkuvassa kasvussa ja nyt myös Suomessa yritykset ovat alkaneet ymmärtää erilaisten sosiaalisten medioiden tarjoamat mahdollisuudet omassa toiminnassaan (Hantula 2011, 4–5). Työni tarkoituksena on tutkia, millä tavoin yritys tai organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Työhöni kuuluivat myös haastattelut case-yrityksien parissa, joiden tarkoituksena on selvittää, millainen rooli sosiaalisella medially on yrityksessä, millä tavalla some-rekrytointi koetaan, millaisia mielipiteitä se herättää ja minkälaiset näkymät sillä on mahdollisesti tulevaisuudessa.

Olen nähnyt tutkimuksia siitä, miten yritys voi markkinoida itseään erilaisissa somekanavissa, mutta rekrytointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi olevan vielä vieraampi käsite. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on kuitenkin lisääntynyt viime aikoina myös Suomessa, joten aihe on hyvin ajankohtainen. (Korpi ym. 2012, 11). Markkasen mukaan (2002, 110) rekrytointi on myös tärkeä osa yrityksen imagoa ja sen menestystekijöitä. Näin ollen myös some-rekrytointi on huomion arvoinen asia, kun yrityksissä suunnitellaan sosiaalisten medioiden käyttöä.

Työssäni perehdyn ensin rekrytointiin, mitä siihen kuuluu ja miten se pitäisi hoitaa, jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Seuraavaksi tutkin sosiaalista mediaa käsitteenä, miten sitä on mahdollista käyttää yritystasolla, mitkä ovat sen heikkouksia ja vahvuuksia sekä käyn läpi Suomessa tällä hetkellä yleisimmät yhteisöpalvelut. Luvussa neljä rekrytointi ja sosiaalinen media yhdistetään keskenään.

Tarkastelen sitä, mihin yrityksen pitää panostaa jotta some-rekrytointi olisi mahdollista ja kannattavaa. Tähän kuuluvat esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden ja yrityskuvan rakentaminen ja kehittäminen sosiaalisen median kanavissa. Luvussa viisi syvennyn enemmän työssä käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja niiden valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Viimeisenä puretaan tulokset case-yrityksien haastatteluista ja työn lopuksi on vielä yhteenveto ja pohdinnat käsitellyistä aiheista.

2 REKRYTOINTI

2.1 Rekrytointi osana yrityksen toimintaa

Rekrytointi on yksi organisaation kilpailutekijöistä, jolle pitää määrittää asianmukaiset tavoitteet, säännöt ja selkeä prosessinkuvaus. Jotta yritys pystyisi luomaan toimivan rekrytointistrategian, yrityksen johdon, viestintä-, markkinointi- ja henkilöstöosaston on kaikkien osallistuttava sen luomiseen. Prosessinkuvauksen tulee olla systemaattinen, jotta sitä voidaan soveltaa jokaiseen rekrytointitapahtumaan, mutta tarpeen niin vaatiessa prosessin täytyy kuitenkin myös joustaa yksittäisten rekrytointien kohdalla. (Markkanen 2005, 20.) Rekrytointistrategia ei ole vain kirjoitettu paperi, joka tehdään, koska on pakko, vaan se on jatkuvasti päivitettävä prosessi. Tämä prosessi kytkeytyy omalta osaltaan myös liiketoiminnan strategiseen suunnitteluun. (Vaahtio 2005, 20.)

Rekrytointiprosessin vaiheet ovat periaatteessa samoja, riippumatta organisaation tasosta. Kun uutta työntekijää aletaan rekrytoida, tulee miettiä, miksi yritys tarvitsee uuden henkilön, mitä uusi työntekijä tulee tekemään konkreettisesti nyt ja tulevaisuudessa, millainen on haettu tausta ja persoonallisuus ja miten henkilön hankinta tullaan suorittamaan. (Markkanen 2005, 15.) Rekrytointiprosessi synnyttää kustannuksia yritykselle, esimerkiksi erilaisissa medioissa tapahtuva ilmoittelu on usein melko kallista. Näiden lisäksi kustannuksia aiheuttavat muun muassa hakemusten käsittely, hakijoiden karsinta ja haastattelut sekä mahdollisten ulkopuolisten konsulttien käyttö. Uuden työntekijän rekrytointi on siis melko kallis prosessi, mutta mahdollinen vääränlaisen henkilön rekrytointi tulee maksamaan yritykselle vielä enemmän. Onnistuneen rekrytoinnin esteenä on yleisimmin kiire ja huono suunnitelmallisuus. (Markkanen 2005, 16.)

Pidemmillä aikavälillä vääränlaisen hakijan valitseminen vaikuttaa, paitsi rekrytointikustannuksiin, myös työsuorituksiin epätyytyvästi. Usein myös tuottavuus laskee, työmotivaatio heikkenee, asiakastyytyväisyys on huonompi, esimies joutuu kulluttamaan aikaansa epäolennaisiin asioihin ja mahdolliset outplacement- eli uudelleensijoituskustannukset kasvavat. (Honkaniemi ym. 2007, 24.)

Rekrytointiprosessin ajankäyttöön vaikuttavia tekijöitä ovat:

- mahdollisuus käyttää jo olemassa olevia tehtäväkuvauksia ja ilmoituksia
- saapuvien hakemusten ja kyselyiden määrä
- toivottujen hakijoiden löytyminen
- rekrytointiin osallistuvien henkilöiden muiden töiden määrä
- potentiaalisten hakijoiden haastattelujen sopiminen sekä haastattelukertojen määrä
- mahdollisen soveltuvuusarvioinnin käyttö ja ulkopuolisen tahon löytämiseen käytetty aika
- mahdollisen soveltuvuusarviointiajan sopiminen
- tuloksien tulkinta ja lopullinen valinta. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala–Rasmus & Sandberg 2007, 30–31.)

2.2 Rekrytointiprosessi

Koko rekrytointiprosessia on periaatteessa turha edes käynnistää, ellei tiedetä tarkkaan tehtävässä tarvittavaa vaatimustasoa ja työssä menestymisen kannalta tärkeitä taitoja. Haussa olevaa tehtäväkuvaa on syytä tarkastella kriittisesti ja selvittää mikä on sen perinpohjainen tarkoitus, miksi se on olemassa ja mihin sillä pyritään. On myös tarpeellista määritellä mahdolliset tilanteet ja tapahtumat, mihin tässä haetussa työtehtävässä voi joutua. Mikäli toimenkuva on määritelty huonosti, tuloksena on yleensä suuri joukko tehtävään sopimattomia hakemuksia, mitkä taas osaltaan aiheuttavat tarpeetonta lisätyötä hakemusten karsintavaiheessa ja pidentävät hakuprosessin kestoa. Pitkittänyt hakuprosessi on myös usein merkki siitä, että rekrytointi-ilmoitus ei toimi. Tässä vaiheessa olisi yleensä järkevintä uudistaa haku tarkentamalla ja selkeyttämällä toimenkuvaa. (Koivisto 2004, 40–41.)

Rekrytoitavan henkilön toimenkuvaa määriteltäessä vaatimukset ovat yleensä ensin joukko edellytyksiä, jotka alkavat painottua tiettyyn suuntaan, kun tilannetta tarkastellaan systemaattisemmin. Toimenkuvaa määriteltäessä on hyvä olla realistinen. Ihannetoimenkuva on helppo luoda, mutta rekrytointiprosessin lopulla saatetaan huomata, että väärin lähtökohtien vuoksi koko hakuprosessi vääristyi. Organisaation pitää nähdä myös työmarkkinoiden realistinen tilanne ja hakea sellaista henkilöä, jo-

ka ylipäättään on mahdollista löytää. Tässäkin tapauksessa suunnitelmallisuus on ensiarvoisen tärkeää, koska hyvin määritelty toimenkuva on samalla investointi yrityksen tulevaisuuteen. On myös hyvä muistaa, että toimenkuva toimii yleensä myös siltan varsinaiseen rekrytointi-ilmoitukseen. (Markkanen 2005, 69–72.)

Kanava, jossa rekrytointi-ilmoitus julkaistaan, valitaan avoinna olevan tehtävän ja kohderyhmän mukaan. Lehti-ilmoitus on käytetyin yleensä silloin kun potentiaalisten hakijoiden määrä on suuri ja heitä on vaikea tavoittaa kohdistetusti. Organisaatio saa myös näkyvyyttä isolla ilmoituksella ja se vahvistaa mielikuvaa kasvustaan ja menestyksestään. Ilmoitusta laadittaessa kannattaa muistaa, että avointa työpaikkaa yritetään myydä halutuille ehdokkaille. Juuri parhaiden kykyjen on huomattava ilmoitus. Ilmoitus ei saa kuitenkaan luvata liikaa, koska tällöin se houkuttelee epäsovivia ehdokkaita, joiden läpikäymiseen taas kuluu ylimääräisiä resursseja. (Honkaniemi ym. 2007, 45–46.)

Hakuilmoitus on myös osa yrityksen markkinointia, joten on tärkeää, että se myös ilmentää visuaalisesti ja kielellisesti kyseistä organisaatiota. (Honkaniemi ym. 2007, 47.) Hakuilmoitus kertoo aina yrityksestä myös jotain muuta ja se voi herättää joko myönteisiä tai kielteisiä mielikuvia yleisön keskuudessa. (Vaahtio 2005, 129.)

Hyvä rekrytointi-ilmoitus pitää sisällään ainakin seuraavat asiat:

- lyhyt kuvaus yrityksestä ja yrityksen nettisivujen osoite, josta voi tarvittaessa hakea lisätietoa
- haussa olevan tehtävän nimeke ja työn sijaintipaikka
- vastuualueet ja oleellisimmat asiat tehtävästä
- tarvittavat taidot tehtävästä suoriutumisen kannalta sekä lisätoiveet (osaaminen, koulutus, työkokemus ja ominaisuudet)
- erityisvaatimukset, kuten oman auton käyttö tai matkustusvalmius
- yrityksen tarjoamat edut ja tulevaisuuden näkymät
- toiveet hakemusten muodosta (ansioluettelo, todistukset, palkkatoive)
- miten hakemukset halutaan toimitettavan ja kuinka kauan paikkaa voi hakea
- yhteystiedot, josta hakija voi kysyä lisätietoja. (Honkaniemi ym. 2007, 47.)

Rekrytointi merkitsee yritykselle myös mahdollisuutta uudistua ja kehittyä. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää mielessään irrottautua avoimen paikan mahdollisesta entisestä haltijasta ja hänen tavoistaan toimia. (Vaahtio 2005, 71.)

Niukkenevilla työmarkkinoilla henkilöstöstrategian toimivuus nousee asiaksi, joka erottelee organisaation muista ja vaikuttaa sen menestykseen. Eritoten henkilöstöstrategian pitää pystyä ennakoimaan, minkälaista osaamista jatkossa tullaan tarvitsemaan, mitkä ovat ratkaisevia positioita organisaation kannalta ja miten avainhenkilöt saadaan pysymään organisaation palveluksessa jatkossakin. (Markkanen 2005, 19.)

2.3 Rekrytointi nykyaikana

Suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtymisestä on puhuttu jo kauan, joten yritysten on ollut mahdollista varautua siihen ja varautuminen on myös lähes välttämätöntä. Rekrytointiprosessi kokonaisuudessaan on muuttuvassa työvoimatilanteessa kokonaisyövoiman keskeinen osa-alue. Tulevaisuudessa rekrytointi ei voi olla yritykselle kertaluonteinen yksittäinen tapahtuma, joka ilmaantuu yllättäen ja joka hoidetaan pois päiväjärjestyksestä mahdollisimman pian. (Markkanen 2005, 20.)

Lyhyessä ajassa internet on noussut yhdeksi suosituimmista rekrytointikanavista ta- loudellisuutensa ja nopeutensa vuoksi. Toimivat työnhakuportaalit on helppo löytää, jolloin kysyntä ja tarjonta kohtaavat toisensa. (Markkanen 2005, 16.) Vielä vähän aikaa sitten, rekrytointi-ilmoitukset olivat lähes poikkeuksetta suomenkielisiä, mutta tänä päivänä englanninkieliset ilmoitukset ovat jo arkipäivää, vaikka organisaatio- olisikin kotimainen ja sijaitsisi Suomessa (Markkanen 2005, 25).

Nykyinen tilanne asettaa usein paineita henkilöstövalinnoissa onnistumiselle: haki- joita on yleensä paljon ja taso vaihtelee laajasti. Monien hakijoiden tilanne voi olla epätoivoinen, jolloin he koittavat kepillä jäätä. Tämä johtaa usein siihen, että haki- joiden joukossa on paljon sekä ali-, että ylipäteviä hakijoita. Organisaation näkökul- masta tämä tarkoittaa pitkää ja raskasta prosessia, joka voi houkutelaa oikaisemaan jossain rekrytointiprosessin vaiheessa, jotta avoimeen tehtävään saataisiin mahdolli- simman pian uusi työntekijä. Toinen rekrytointiin nykyisin vaikuttava tekijä on ni-

mittäin kiire. Kiireessä tehdyt ratkaisut kuitenkin lähes poikkeuksetta kostautuvat myöhemmin virhetulkintoina tai väärinä valintoina. Rekrytoidessa osumatarkkuuden täytyy olla kohdallaan, sillä parhaista osaajista käydään entistä kovempaa kilpailua. (Koivisto 2004, 11–13.)

Vielä 1970-luvulla riitti, että avoinna olevaan tehtävään valittiin hyvin koulutettuja ja teknisesti kyvykkäitä henkilöitä. Nykyisin työntekijöiltä kuitenkin vaaditaan jo laaja kirjo erilaisia taitoja ja kykyjä ja suurin paino on yleensä juuri sosiaalisella kanssakäymisellä ja älykkyydellä. Tämä asettaa rekrytoinnin ammattilaisille selviä tasovaateita heille itselleen sekä apuvälineille, joita he käyttävät. Viime kädessä onnistuneen rekrytoinnin edellytys on rekrytoijan ammattitaito ja oikeat tulkinnat. Nykyisin uudet työntekijät ovat nuorempia, mutta osaavampia ja haettu paikkakin vaatii usein kaipaampaa ja syvällisempää osaamista. (Koivisto 2004, 23–24.)

Rekrytoinnin maailmassa on nykyisin usein vallalla ylikorostuneet vaatimukset ja retoriset puheet. Viime kädessä yrityksen pitää kuitenkin itse miettiä, millaista ihmistä se oikeasti tarvitsee. Tulevaisuudessa osaamisvaatimukset luultavasti jatkavat kasvuaan tietyissä tehtävissä ja toisenlaisissa tehtävissä ne sen sijaan oletettavasti laskevat. Kuitenkin hyvä tyyppi on hyvä tyyppi vielä seuraavanakin päivänä. Olennaista on, että työntekijä pystyy sitoutumaan tavoitteisiin, kantamaan vastuuta ja hänen on todistettava tehokkuutensa, jotta työpaikka säilyisi. (Vaahtio 2005, 70, 217.)

Rekrytointiprosessin ongelma tulevaisuudessa on kommunikoinnin vaikeus. Yritysten pitää miettiä, miten voidaan tavoittaa ne osaajat, jotka on aikaisemmin tavoitettu perinteisiä medioita käyttäen. (Koivisto 2004, 25.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalinen media terminä

Termillä sosiaalinen media viitataan eri verkkopalveluihin, joita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja erilaiset blogit. Vuonna 2010 Kielitoimisto suositteli käytettäväksi

termiä yhteisöllinen media, mutta termi ei kuitenkaan juurtunut yleiseen kielenkäyttöön. Sen sijaan vuonna 2011 lyhenne ”some” yleistyi lehdissä ja muissa medioissa. (Rongas 2011.) Sosiaalinen media on melko uusi ja myös laaja käsite, joten yksi tapa lähestyä tätä käsitettä on tarkastella niitä ominaisuuksia, mitkä ovat sille tyypillisiä ja usein toistuvia (Hasanzadeh 2010).

Sosiaalinen media on ennen kaikkea käyttäjälähtöinen. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan, että käyttäjillä on mahdollisuus muokata ja tuottaa erilaista sisältöä mediaan sekä jakaa informaatiota. Yksi sosiaalisen median ominaispiirteistä on myös vuorovaikutteisuus, jolla se myös eroaa perinteisistä medioista. Tämä tarkoittaa, että käyttäjät voivat valinnoillaan vaikuttaa kunkin median toimintaan, esimerkiksi kommentoimalla tai antamalla palautetta. Sosiaalisen median ominaisuuksia ovat myös kaksisuuntaisuus ja avoimuus. Tämä vaatii organisaatiolta ennen kaikkea rehellisyyttä ja rohkeutta näyttäytyä omana itsenään, mikäli se on läsnä jossain mediassa. Sosiaalisessa mediassa valheella on nimittäin erittäin lyhyet jäljet. Sosiaalinen media on myös demokraattinen, nopea ja reaaliaikainen. Demokraattisuus tarkoittaa, että jokaisella on mahdollisuus ja oikeus osallistua keskusteluihin ja kertoa mielipiteensä ja myös omien ideoiden esille tuominen on kaikkein keskeisintä. Nopeuden ja reaaliaikaisuuden takaavat se, että medioissa on yleensä erittäin helppo julkaista uutta sisältöä ja ne ilmestyvät heti kaikkien nähtäville. (Hasanzadeh 2010.)

3.2 Sosiaalinen media yrityksissä

Sosiaalisen median suhteen eletään nyt samankaltaisia epäluulon aikoja kuin internetin alkuaikoina. Yritysten edustajat pohtivat pitääkö sinnekin nyt mennä mukaan ja millaisella panostuksella. Jotkut rohkeat edelläkävijät ovat ehkä jo käyttäneet suuren määrän aikaa ja rahaa testatakseen uutta teknologiaa ja ollakseen läsnä sosiaalisessa mediassa. Monesti näitä asioita lähdetään kuitenkin toteuttamaan ilman kunnollista strategiaa ja uutuuden viehätysten siivittämänä. Tyypillisesti on myös odotettu pikaisia vaikutuksia ja voittoja, eikä välttämättä ole osattu nähdä mahdollisia pitkän aikavälin hyötyjä ja tuloksia. Jotkut yritykset ovat ajatelleet sosiaalisen median olevan pelkkää hömppää, eivätkä ole halunneet lähteä siihen edes mukaan. Tällaiset yri-

tykset ovat ehkä pärjänneet tähän asti, mutta melko pian tilanne tulee olemaan toinen. (Kankkunen & Österlund 2012, 31–32.)

Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan monet yritykset kokevat sosiaalisen median mahdollisuudet kiinnostaviksi, mutta sen merkitystä liiketoiminnalle ei vielä täysin ymmärretä. Tutkimuksen mukaan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eniten vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja brändin rakentamiseen. Joka viides yritys on luonut itselleen strategian sosiaalisen median käytöstä ja hieman yli puolet vastaajista kertoo, että sellaista ollaan juuri parhaillaan suunnittelemassa. Strategian määrittäminen on tärkeää, jotta yritys voi arvioida millainen merkitys sosiaalisella medially on yrityksen toimintaan. Tutkimus osoitti, että vastaajat kokivat tiedon ja kokemuksen puutteen suurimmaksi esteeksi sosiaalisen median käytölle ja sosiaalisen median myös pelättiin kuluttavan paljon resursseja. (Mainostajien Liitto 2010.)

Sosiaalisessa mediassa onnistuminen vaatii yleensä yrityksen kaikkien osastojen panoksen ideointiin ja kehitystyöhön, lisäksi se on nähtävä eräänlaisena palvelukanavana. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Kyse on siis hyvin pitkälti koko yrityskulttuurin muutoksesta. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.) On myös tärkeää, että yrityksessä oikeasti ymmärretään niitä sosiaalisia medioita, joita sillä hetkellä käytetään. Kokonaisvaltaisella ymmärryksellä saavutetaan myös parhaimmat mahdolliset edut ja hyödyt. (Black 2010.)

Sosiaalisen median eri osa-alueet ovat nykyisin arkipäiväinen osa ihmisten työtä, kansalaistoimintaa ja vapaa-aikaa (Rongas 2011). Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ei kannata mennä sosiaaliseen mediaan vain tekemään jotakin. Sosiaalinen media ei nimittäin ole irrallinen työtehtävä, joka lisätään henkilöstön työnkuvaan, vaan kaiken tekemisen lähtökohtana pitäisi olla yhteinen tapa ja halu tuottaa ja jakaa sisältöä. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.) Sosiaalinen media ei ole myöskään yritykselle mikään kampanja. Se ei tule koskaan valmiiksi, vaan siellä ollaan jatkuvasti läsnä. Mikäli yritys päättää kuitenkin järjestää kampanjan sosiaalisessa mediassa, sille on suunniteltava myös jatkoa ja kampanjan avulla saadut uudet seuraajat pitää huomioida myös kampanjan jälkeen. (Korpi ym. 2012, 39.)

3.3 Sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet

Sosiaalisen median kiistan vahvuus on sen mahdollisuus kohdistaa viesti hyvin tarkkaan määritellylle kohderyhmälle nopeasti ja erittäin kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median väliset verkostot ja niiden näkyvyys ovat myös suuri mahdollisuus. Tiettyä osaajaryhmää on paljon helpompi lähestyä, mikäli tietää alalta yhdenkin henkilön. (Korpi ym. 2012, 49.)

Mikäli sosiaalisen median tuomia hyötyjä tarkastelee konkreettisesti, tuovatko satsaukset rahaa kassaan tai pienentävätkö ne toimintakuluja, esiin nousee kolme pääasi-aa:

1. Sosiaalinen media synnyttää lisää kysyntää, koska asiakkaat hoitavat oma-aloitteisesti suosittelun.
2. Asiakaspalvelumenoissa säästetään, koska asiakkaat auttavat toinen toisiaan kommentoimalla ja neuvomalla.
3. Sosiaalinen media luo uutta liiketoimintaa. Kun asiakkaat ja henkilöstö osallistuvat molemmat innovointiin, se voi synnyttää yritykselle uusia tuotteita tai tehostaa vanhoja toimintamalleja. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.)

Sosiaalisen median yksi heikkous on se, että vanhempi sukupolvi näkee sosiaalisen median edelleen vähäpätöisempänä ja vähemmän vakavasti otettavana kanavana kuin perinteiset mediat. Nuoret kuitenkin taas ajattelevat asian täysin päinvastoin, koska he näkevät verkon todellisen vaikutusvallan. Verkko levittää ja vahvistaa oikeasti kiinnostavia asioita ja niistä tulee myös helpommin puheenaiheita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalisesta mediasta löytäisi vain nuoria ihmisiä, vaan myös vanhempien henkilöiden käyttäjämäärä on ollut jatkuvassa nousussa viime vuosina. (Forsgård & Frey 2010, 103.)

Sosiaalisen median uskottavuutta on kyseenalaistettu monessa yhteydessä. Tämä joh-tuu osittain siitä, että sosiaalinen media pitää usein sisällään myös vähemmän vaka-vasti otettavaa sisältöä, kuten pelejä ja muita sovelluksia. Voidaan kuitenkin miettiä, että perinteisen lehti-ilmoittelun uskottavuutta ei vähennä se, että samassa lehdessä julkaistaan myös sarjakuvia. (Korpi ym. 2012, 31.)

Myös liiallinen avoimuus voi joskus kostautua sosiaalisessa mediassa. Varsinkin työnhakijat yrittävät usein tuoda ilmi todellista ihmistä ansioluetteloiden ja hakemusten takana, mutta tämä voi välillä vaikuttaa kielteisesti työnantajan päätökseen. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 45 prosenttia työnantajista, jotka olivat käyttäneet CareerBuilder-nimistä rekrytointisivustoa, sanoivat että he olivat etsineet potentiaalisista työntekijöistä lisätietoja erilaisista yhteisöpalveluista. Työnantajista 35 prosenttia oli jättänyt työntekijän palkkaamatta perustuen siihen, mitä he löysivät näiden profiileista. (Stamper 2010, 12.)

Suomessa laki kieltää työnhakijan etsimisen verkosta tällä hetkellä. Laki herättää kuitenkin monissa ihmetystä, koska sitä on lähes mahdoton valvoa. Kuka tahansa yksityinen henkilö voi halutessaan etsiä netistä tietoa kenestä tahansa, mutta yritykseltä tällainen on kielletty, vaikka se on muille julkista tietoa. Kiellosta huolimatta yritykset kuitenkin tekevät sitä. Riippuu kuitenkin myös hieman alasta kuinka paljon työnhakijan näkyvyydellä on merkitystä. Joillakin aloilla työnhakijan näkymättömyys voi herättää jopa epäilyksiä ja aiheuttaa tietynlaisia kysymyksiä. Työnantajat voivat ajatella työnhakijalla olevan esimerkiksi jotain salattavaa. Erityisesti media-alalla, missä työ on usein julkista, työntekijän verkkonäkyvyys on jo työhönottovaiheessa merkityksellistä. (Vartiainen 2012.)

Yhdysvalloissa on menty hieman pidemmälle. Joitakin työnhakijoita on haastattelutilanteessa pyydetty avaamaan Facebook-tilinsä ja paljastamaan salasanansa. Sosiaalisen median ammattilaisen Marika Pöyrin mielestä tällainen on kuitenkin moraalitonta ja hänen mielestään Facebook-tietojen käytön pitäisi perustua vapaaehtoisuuteen. Pöyrin mukaan halu tunkeutua toisen yksityiselämään ei ainakaan edistä yrityksen mainetta hyvänä työnantajana. (Vartiainen 2012.)

Yksi laillinen vaihtoehto on, että hakijalta voidaan hakulomakkeen yhteydessä kysyä, saako yrityksen edustaja katsoa internetistä löytyvää tietoa hakijasta. Asia on kuitenkin eri, jos hakija on löytynyt jonkun sosiaalisen median kautta. Tällöin kaikki tieto kyseessä olevassa mediassa on yleisesti käytettävissä ja yritys voi tehdä hakijaan liittyviä hakuja. (Korpi ym. 2012, 51.)

3.4 Yleisimmät kanavat rekrytointiin sosiaalisessa mediassa

3.4.1 Facebook

Facebook on ollut vuodesta 2010 lähtien internetin ykköskohde kävijämäärältään ja se on ollut maailman haetuin sana jo kolme vuotta. Internetin käyttäjämäärä on kasvanut kolmessa vuodessa 40 prosenttia, kun taas Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut samassa ajassa 567 prosenttia. Facebookin kävijämäärät verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin ovat erittäin suuret ja Suomessa tämä ero on vieläkin korostuneempi. (Kankkunen & Österlund 2012, 37.) Facebook myös tavoittaa nykyisin muitakin kuin nuoria. Käyttäjämäärä painottuu alle 35-vuotiaisiin, mutta nopeimmin kasvava ryhmä on 45–55-vuotiaat käyttäjät. (Korpi ym. 2012, 18.)

Facebook pystyy tarjoamaan melko helpon ja kustannustehokkaan tavan laajentaa potentiaalisten työntekijöiden määrää. Yritysten käytetyin tapa on luoda Facebook-sivu yritykselle itselleen ja sitä kautta jakaa tietoa yrityksen toiminnoista ja tuotteista muiden Facebookin käyttäjien kanssa. Mikäli yrityksellä on oma Facebook-sivu, voi sitä käyttää työkaluna myös rekrytoinnissa. Yritys voi julkaista omassa tilapäivityksessään tietoa avoimena olevista työpaikoistaan faniensa kesken, koska ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä voivat usein olla myös kiinnostuneita työskentelemään siellä. (Black 2010.)

Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden hakea Facebook Directory-sovelluksen avulla käyttäjiä, sivustoja, ryhmiä tai sovelluksia. Oman yrityksensä työpaikkailmoituksen voi lähettää ilmaiseksi Facebook Marketplace-sovellukseen, mutta maksuttomalla ilmoituksella on kuitenkin joitain rajoituksia, kuten esimerkiksi kyvyttömyys kohdentaa ilmoitusta millekään tietylle ja rajatulle ihmisryhmälle. (Black 2010.)

Luultavasti tehokkain keino rekrytoida Facebookin kautta on hankkia Facebook Ad. Yksi Facebookin eduista on sen mahdollisuus kohdentaa mainos hyvin tarkasti vain tiettyyn ryhmään. Jos yritys haluaa tehdä avoimesta työpaikastaan Facebook Adin, on sen mahdollista seuloa ne henkilöt, jotka näkevät mainoksen esimerkiksi iän, sukupuolen tai tarkkojen avainsanojen mukaan. Tämän jälkeen Facebook laskee, kuin-

ka monta henkilöä sopii tähän haettuun kategoriaan. Vaihtoehdot ovat lähes rajattomat, miten mainoksen näkijöitä voi seuloa, mutta on myös tärkeää muistaa, että liian tarkat kriteerit voivat aiheuttaa sen, että halutunlaisia hakijoita ei löydy ollenkaan. (Black 2010.)

Toisin kuin esimerkiksi LinkedIn, Facebookia ei ole suunniteltu pääsääntöisesti uranedistämistarkoituksiin. Käyttäjät eivät siis liity Facebookiin ajatuksenaan hakea töitä, mikä puolestaan asettaa yritykselle hieman enemmän haasteita löytää oikeat ihmiset ja lähestymistavat. Maksetut rekrytointi-ilmoitukset ovat tehokkaita, mutta harvoin ne kuitenkaan yksinään riittävät onnistuneeseen rekrytointiviestintään. Yrityksen pitää ennen kaikkea tehdä itsensä tunnetuksi Facebookissa, jolloin myös esimerkiksi hakuilmoitukset lähtevät jakoon helpommin. Myös Facebookiin laitettavaan rekrytointi-ilmoitukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Perinteinen teksti-ilmoitus ei välttämättä ole tässä kanavassa se toimivin vaihtoehto, joten mielikuvitusta on suotavaa käyttää. (Pöyri 2011c.)

3.4.2 Twitter

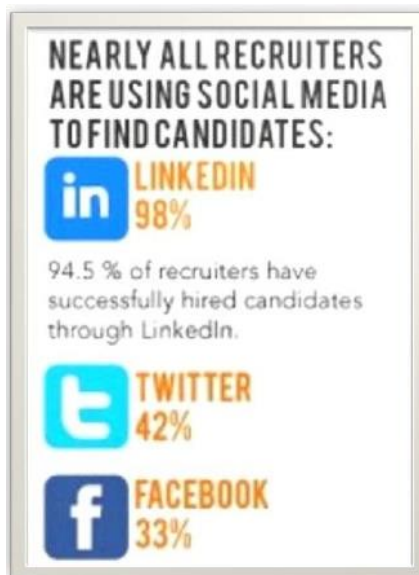
Monissa maissa Twitter pitää paikkaa toiseksi suosituimpana sosiaalisena mediana, mutta Suomessa se tunnetaan edelleen melko heikosti. Facebookiin verrattaessa Twitter on yksinkertaisempi, sillä periaatteessa sen ainut toiminto on julkaista maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Merkkien määrää on rajoitettu siitä syystä, että palvelua suunniteltiin ensin käytettäväksi tekstiviestillä. Nykyisin merkkirajoitus on Twitterin tavaramerkki ja se myös laittaa käyttäjät ilmaistamaan viestinsä ytimekkäästi. (Sani 2012.)

Palvelu perustuu siihen, että käyttäjillä on mahdollisuus seurata muita käyttäjiä, jolloin he myös näkevät etusivullaan seurattaviensa kirjoittamat päivitykset, eli twiitit. (Sani 2012.) Käyttäjät voivat jakaa haluamiaan twiittejä eteenpäin muiden nähtäväksi, eli retweetata. Twitterissä käytetään hashtageja, eli risuaitaa, aihepiirien merkitsemiseen. Esimerkiksi #työpaikat ja #rekrytointi, ovat aihepiirejä joilla yritysten avoimet työpaikat voidaan merkitä. (Kortesuo 2010, 43.)

Yrityksen on luultavammin hyödyllisintä käyttää Twitter-tiliään ohjaamaan seuraajia oikeanlaisen sisällön luo. Koska Twitterissä merkkimäärä on niin rajoitettu, merkityksellisten keskustelujen käyminen saattaa olla haastavaa. Yritys voi laittaa twiiteihinsä esimerkiksi linkkejä kiinnostavista blogikirjoituksista tai uutisista. Täytyy kuitenkin jälleen muistaa, että sisällön pitäisi olla merkityksellistä, jotta se kannattaa julkaista. (Korpi ym. 2012, 119.)

3.4.3 LinkedIn

Maailman laajin ammatillinen verkostoitumiskanava, LinkedIn, on perustettu vuonna 2002. Se on sähköinen ansio- ja kontaktiluettelo, jota voivat hyödyntää sekä rekrytoijat, että työnhakijat. LinkedInissä on noin 161 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista on suomalaisia noin 64 000. (Lappalainen 2012, 16.) Kun Suomessa keskustellaan rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa, LinkedIn nousee useimmiten ensimmäisenä esiin. LinkedIn on tunnettu rekrytointikanava sekä Suomessa, että muualla. Ainakin tällä hetkellä LinkedInistä löytää enimmäkseen korkeasti koulutettuja ylempiä toimihenkilöitä, joten on hyvä muistaa, että LinkedIn-yhteisö ei edusta koko työikäistä Suomen kansaa. (Pöyri 2011b, 6.)



Kuvio 1. LinkedIn on eniten käytetty kanava rekrytoinnissa sosiaalisessa mediassa (Laird, 2012).

LinkedIn on tarkoitettu oikeiden ammattilaisten etsimiseen ja varsinkin jos rekrytointi on yrityksessä säännöllistä, on kannattavaa hyödyntää LinkedInin tarjoamia maksullisia palveluja. Maksulliset ominaisuudet voivat entisestään helpottaa yritystä löytämään ja tavoittamaan haluamansa osaajat. Vaikka LinkedIn palvelusta päättäisi maksaa, se on silti edullisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi ilmoittelu Monster- ja Oikotie-kanavilla. (Korpi ym. 2012, 18.)

Yksinkertaisin tapa käyttää LinkedIniä rekrytoinnissa on ilmoittaa avoimista työpaikoista sivustolla ja etsiä potentiaalisia työntekijöitä sen kautta. LinkedInin käyttö voi olla yrityksille maksullista, mutta sitä voi myös käyttää rajoitetusti ilman kuluja, mikäli näin haluaa. Jotta LinkedInistä saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti, palvelun käyttö kannattaa aloittaa luomalla yhteyksiä henkilöihin, jotka jo tuntee. Näitä voivat olla esimerkiksi entiset työntekijät, nykyiset asiakkaat, paikalliset yrittäjät ja jopa perhe ja ystävät. Koskaan ei voi nimittäin tietää, keneen joku muu on yhteydessä ja juuri tällä tavoin voi löytää potentiaalisia uusia työntekijöitä. (Black 2010.)

Sama koskee myös erilaisia ryhmiä. Yrityksen on yleensä hyödyllistä liittyä ryhmiin, koska sitä kautta voi helposti tutustua mielenkiintoisiin ja osaaviin ihmisiin. Esimerkiksi jollakin ryhmällä on aktiivinen jäsen, joka kirjoittaa päteviä mielipiteitä ja tietoja kyseisen ryhmän keskustelualueelle. Tämän kaltaisen henkilön toiminta voi herättää työnantajan mielenkiinnon ja saada tämän miettimään, mitä tarjottavaa tällä ihmisellä voisi olla minun yritykselleni. Ryhmät on syytä valita omaan yritykseen liittyvien aihepiirien tiimoilta, jotta tavoitetaan yritykselle parhaiten sopivat henkilöt. LinkedInissä yritys voi ilmoittaa vapaana olevasta työpaikasta myös ilman varsinaista työpaikkailmoitusta. Yritys voi esimerkiksi ilmoittaa omassa tilapäivityksessään, että jokin paikka on avoinna. (Black 2010.)

4 REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Rekrytointiprosessi sosiaalisessa mediassa

Rekrytointi on Suomessa vieläkin melko perinteistä. Suurin yritysten käyttämä rekrytointikanava on sen omat internetsivut ja sen jälkeen eniten käytetyimmät kanavat ovat puskaradio, mol.fi-sivusto, sanomalehdet, suoramaku, Monster.fi-sivusto ja Oikotie.fi-sivusto. Sosiaalinen media on kolmanneksi vähiten käytetty kanava työpaikkailmoittelussa. Sitä vähemmän ilmoitteluun käytetään ammattilehtiä ja muita netin työpaikkasivuja. (Rekrytointi- ja työnantajakuva somessa-kysely 2010.)

Rekrytointistrategiat ovat syytä olla mietittyinä myös silloin kun rekrytoidaan sosiaalisessa mediassa. Strategiassa pitäisi olla määriteltynä ainakin rekrytoinnin tavoitteet, suunnitelma sen toteuttamisesta ja mittarit onnistumisen arviointiin. Mikäli yritys on tehnyt pohjatyön kunnolla, eli sillä on jo relevanttia sisältöä ja tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa, myös rekrytointistrategian tuominen valittuun mediaan on helpompaa. Tunnettujen ja luotettavien yritysten hakuilmoitukset lähtevät paremmin jakoon kuin tuntemattomien. (Pöyri 2011a.)

Jotta rekrytoinnissa sosiaalisessa mediassa onnistuttaisiin, saattaa olla, että rekrytoijan täytyy luopua tiukasta rajanvedosta työn ja yksityiselämän välillä. Organisaatioiden takana olevat oikeat ihmiset kiinnostavat potentiaalisia työntekijöitä ja persoonallisuus sekä inhimillisyys herättävät luottamusta sekä henkilöä, että hänen edustamaansa yritystä kohtaan. Monissa yrityksissä hakijaa usein kehoitetaan täyttämään hakemuskaavake yrityksen omaan rekrytointijärjestelmään, mutta tämän käytännön uudistamista saattaa olla syytä harkita. Mikäli yrityksen tavoitteena on ottaa sosiaalinen media aktiiviseksi osaksi rekrytointia, sen kannattaisi hyväksyä myös sosiaalisessa mediassa tehdyt profiilit CV:nä tai työhakemuksena. Esimerkiksi LinkedInissä ja Facebookissa olevat profiilit sopivat tähän tarkoitukseen. Suomessa tämä ei ole vielä kovin yleinen käytäntö, mutta tulee luultavasti myöhemmin lisääntymään. (Pöyri 2011a.)

Rekrytointistrategiassa pitää määritellä myös mitä sosiaalisen median kanavia aiotaan käyttää, kuka niitä käyttää ja seuraa sekä kuinka usein niitä tulisi käyttää. Kaikki sosiaalisen median palvelut eivät aina sovi yrityksen toimintaan, eikä niistä näin ollen ole edes konkreettista hyötyä. Yrityksen onkin mietittävä, mikä on juuri sen toimintaan sopivin ja hyödyllisin kanava, jolloin myös rekrytointi saadaan kohdennettua halutulle ryhmälle. (Pöyri 2011b, 9.)

Yritysten ei kuitenkaan pidä luulla, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa korvaa kokonaan perinteisen rekrytointiprosessin. Ainakaan näillä näkymin tämä ei ole vielä mahdollista monellakaan toimialalla, vaan rekrytointi sosiaalisessa mediassa toimii usein muiden rekrytointiprosessien tukena. Rekrytoijien on tarpeellista ymmärtää, miten työnhakijat mahdollisesti käyttäytyisivät organisaatiossa ja sen kulttuurissa, jotta he voivat arvioida ovatko hakijat tarpeeksi päteviä toimimaan yrityksen palveluksessa. Tämän asian voi yleensä selvittää vain perinteisellä rekrytointitekniikalla, eikä sitä pystytä arvioimaan minkään sosiaalisen median profiilin kautta.

(Stamper 2010, 13.)

Nykyisessä internetin kehitysvaiheessa ihmiseltä ihmiselle -viestintä on vain korostunut. Sillä ei enää ole merkitystä miten ja mitä asioita yrityksestä kerrotaan, koska loppujen lopuksi vastaanottaja päättää itse, mitkä viestit he ottavat vastaan ja mikä on heidän mielipiteensä niistä. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinneissa tulee kasvamaan lähivuosina ja tämän seurauksena yrityksen suosittelujen merkitys kasvaa entisestään. Yleisesti uskotaan, että sosiaalinen media ei tule korvaamaan kaikkia rekrytointi-ilmoitusten alustoja, mutta se varmasti muuttaa niiden käyttötapoja ja –aktiivisuutta. Sosiaalisesta mediasta ennustetaan myös tulevan yksi tärkeimmistä rekrytointikanavista, muiden yleisimpien rinnalle. Sosiaalisen median merkittävyys vaihtelee hieman yrityksen toimialan mukaan, mutta käytännössä tulevaisuudessa, sillä tulee olemaan jonkinlainen merkitys kaikilla toimialoilla. (Korpi ym. 2012, 11–15.)

Rekrytoijalle sosiaalinen media merkitsee, että hänellä on käytettävissä uutta yleisöä erilaisessa ympäristössä. Myös uudenlaisia toimintatapoja on tarjolla, koska sen toimivuus perustuu erilaisiin asioihin kuin perinteisten kanavien. Sosiaalisten medioiden tehokkaalla ja osaavalla käytöllä uusi työpaikkailmoitus on mahdollista saada laajan yleisön tietoon erittäin nopeasti. Saattaa myös olla, että huippuosaajia ei tarvit-

se edes itse etsiä, vaan he löytävät yrityksen itse. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media tavoittaa usein myös esimerkiksi passiiviset työnhakijat. (Korpi ym. 2012, 15–16.)

4.2 Yrityskuva sosiaalisessa mediassa

Rekrytointiin liittyy muutakin, kuin vain ilmoituksen saaminen oikeiden ihmisten näkyville. Yrityksellä on mahdollisuus luoda itsestään mielikuva houkuttelevana työnantajana jo paljon ennen ensimmäisen työnhakuilmoituksen laatimista. (Kankkunen & Österlund 2012, 167.) Ihmiset myös mieltävät usein yrityksen helpommin lähestyttäväksi, mikäli se on läsnä jossakin sosiaalisessa mediassa (Pöyri 2011b, 5).

Sosiaalinen media on yrityskuvan luomiseen sopiva kanava juurikin sen arkipäiväisyyden ja keskustelevuutensa vuoksi. Mielikuvan luominen on myös lähes välttämätöntä, ennen kuin sosiaalista mediaa voidaan käyttää rekrytointiin tehokkaasti. Yritykset, jotka ovat kiinnostavia yleisön mielestä, kertovat päivittäisistä puuhistaan, päivittävät kuvia erilaisista tapahtumista ja esittelevät myös henkilöstöään. Sosiaalisessa mediassa on usein matalampi kynnys keskusteluun, kuin esimerkiksi julkisissa blogeissa. On hyvä muistaa, että mitä suurempi verkosto yrityksellä on sosiaalisessa mediassa, sitä suuremmalle yleisölle mahdollinen rekrytointi-ilmoitus luonnollisesti myös näkyy. (Kankkunen & Österlund 2012, 167–168.)

Kun yritys päättää tehdä itselleen profiilin sosiaaliseen mediaan, alussa pitää usein keskittyä harjoittelemaan toimintatapoja, luoda profiili ja tuottaa sisältöä. Yleensä alkuvaiheeseen kuluu aikaa ja resursseja hieman enemmän kuin normaalisti, mutta perusta kannattaa tehdä hyvin. Kun kunnollinen perustyö on tehty, houkutteleva työnantajakuva luotu ja verkostoitumista syntynyt, voidaan sanoa, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista. (Korpi ym. 2012, 45.)

Se, kuinka aktiivinen yritys on sosiaalisessa mediassa, on suoraan verrannollinen siihen kuinka mielenkiintoisena yritystä pidetään kyseisessä mediassa. Seuraajien mielenkiinto saadaan taas pidettyä yllä päivittämällä monipuolista sisältöä erilaisista aihepiireistä. Jotta yrityskuva olisi mahdollisimman positiivinen, pitää yrityksen sisä-

sen ilmapiirin olla kunnossa. Hyvällä sisäisellä ilmapiirillä varmistetaan, etteivät entiset tai nykyiset työntekijät levitä negatiivista tietoa yrityksestä erilaisissa medioissa. (Korpi ym. 2012, 73–75.)

Tässäkin tapauksessa rehellisyys on tärkeää. On turha yrittää luoda liian kiillotettua yrityskuvaa tai ”ostaa” positiivisia kommentteja, koska kiinnijäämisen riski on sosiaalisessa mediassa erittäin korkea. Sosiaalisessa mediassa yrityksen todelliset kasvot tulevat esille ja yritys näyttäytyy sellaisena millaisena menneet, nykyiset ja tulevat työntekijät sen kokevat. Todellisuus näyttäytyy myös mahdollisten seuraajien kommentteissa, joten yrityksen pitää varmistaa, että sen todellisuus on julkaisukelpoinen. (Korpi ym. 2012, 56.)

Kommunikoinnin tärkeyttä sosiaalisessa mediassa ei voi korostaa tarpeeksi. Yrityksestä saa helposti huonon ja välinpitämättömän kuvan, jos se ei reagoi esimerkiksi mahdollisiin sille esitettyihin kysymyksiin kohtuullisen ajan kuluessa. (Fosgård & Frey 2010, 38.) Sosiaalinen media on ennen kaikkea kommunikointia ja vuorovaikutusta. Mikäli yritys ei vastaa näihin vaatimuksiin, se on tulevaisuudessa heikoilla. Keskusteluun ja vuorovaikutukseen verkossa on varattava oma työaikansa, jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin kaikki sen tarjoama hyöty irti. (Korpi ym. 2012, 82; Pöyri 2011b, 4.)

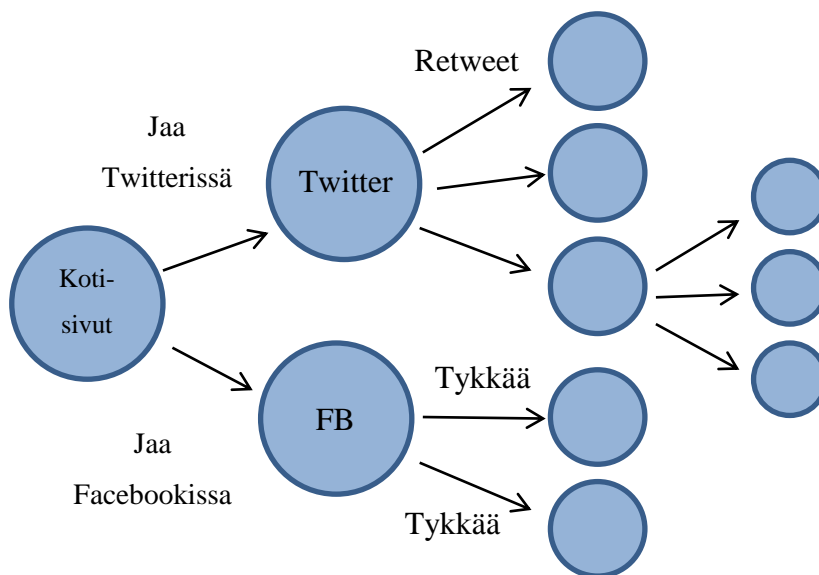
4.3 Tunnettavuuden kasvattaminen

Suomalaisessa kulttuurissa ei ole tyypillisesti arvostettu itsensä esiintuomista. Vielä tänäkin päivänä ajatellaan, että on aina sivistynyttä odottaa lupaa ja tilaa, että voi avata suunsa. Luultavasti tästä kulttuurista johtuen sosiaalisen median käyttö voi olla yrityksissäkin hankalaa, koska yhtäkkiä pitäisi julkaista omatoimisesti mielipiteitä ja ajatuksia kaikkien nähtäville. Pelätään virheitä ja sitä, että ketään ei kiinnosta, eikä seuraajia ilmesty. Takuita sopivasta yleisöstä ja suurista lukijamääristä ei voi antaa kukaan. Varmaa on kuitenkin se, että kiinnostava sisältö ja jatkuva päivittäminen houkuttelevat ihmisiä yleensä vähitellen. Sosiaalisessa mediassa kiinnostus pitää ansaita omalla jatkuvalla tekemisellä ja kiinnostuksella yleisöä kohtaan. (Fosgård & Frey 2010, 101.) On myös arveltu, että suurin syy siihen, että rekrytointia toteutetaan

vieläkin niin vähän sosiaalisessa mediassa, on suurten yritysten rekrytoinnista vastaavien ikä. Uutta rekrytointikanavaa ei nähdä niin tärkeänä kuin pitäisi tai omiin rekrytointitapoihinsa juurtuneet henkilöstöpäälliköt eivät joko halua, tai osaa toimia yrityksen edustajana verkossa. (Vartiainen 2012.)

Kun yritys haluaa kasvattaa tunnettavuuttaan, kannattaa ensin miettiä kohderyhmä. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää esimerkiksi ammattilais- ja harrastefoorumeja. Jakamisesta on myös tehtävä helppoa, yleisön pitää pystyä helposti jakamaan yrityksen päivityksiä näin halutessaan. Yrityksen kannattaa myös hyödyntää jo olemassa olevat kanavat ja ennen kaikkea pohtia millaisen kuvan yleisö saa yrityksestä verkon kautta. (Lakkala 2010.)

Joka kerta, kun yritys luo uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan, sen näkyvyys kasvaa. Sivustolle ilmestyy uusia seuraajia, jotka jakavat viestiä eteenpäin (Kuvio 2). Rekrytoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että myös uuden rekrytointi-ilmoituksen näkee suurempi joukko ihmisiä, joiden joukossa voi olla myös enemmän potentiaalisia hakijoita. (Korpi ym. 2012, 39.)



Kuvio 2. Viestien leviäminen verkossa (Lakkala 2010).

Anna paljon–saat enemmän- asenne kannattaa omaksua sosiaalisessa mediassa toimimissa, koska ilman tätä asennetta pitkäntähtäimen toiminta ei ole uskottavaa. Jotta huomio saataisiin kiinnitettyä yritykseen ja seuraajat pidettyä, heille on tuotettava

sellaista arvoa, että huomion kiinnittäminen yritykseen olisi kannattavaa. Mikäli yrityksen seuraaminen ei tuo yleisölle lisäarvoa, he kaikkoavat nopeasti. (Korpi ym. 2012, 79.)

Sopivan säännöllinen sisällön tuottaminen on myös ratkaisevaa. Erään kyselyn mukaan suurin syy yritysten seuraamisen lopettamiseen on niiden taipumus päivittää epäoleellisia, yksipuolisia tai liian kaupallisia viestejä liian usein. Myös vanhentunut sisältö herättää yleisön epäilyksen. Jotta yrityskuvaa voitaisiin kehittää, sisällön on oltava kohtuullisen tuoretta ja ajankohtaista. (Korpi ym. 2012, 79–83.)

4.4 Ilmoituksen ulkoasu ja sisältö

Sosiaalinen media tarjoaa lukemattomia erilaisia tapoja rekrytointi-ilmoitukselle. Paljolti on tietenkin kiinni siitä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa ja millaisia hakijoita se haluaa tavoittaa. On kuitenkin huomattu, että turha väkinäisyys ja jäykkyys kannattaa jättää sosiaalisessa mediassa rekrytoidessa sivuun. Mielikuvituksellisimmat ilmoitukset yleensä lähtevät leviämään kaikkein parhaiten ja näin ollen tavoittavat myös enemmän potentiaalisia hakijoita. (Korpi ym. 2012, 54.)

Rekrytointi-ilmoituksia kirjoitetaan Suomessa edelleen vahvalla akateemisella kirjoitustyyllillä ja usein tätä samaa tyyliä käytetään vaikka kohderyhmänä olisi esimerkiksi juuri lukiosta tai ammattikoulusta valmistuneet nuoret. Kun yritys miettii ilmoituksen muotoa, olisi sen syytä kiinnittää huomiota myös tähän seikkaan, aina ei tarvitse tehdä asioita samalla tavalla kuin ennen tai niin kuin muut tekevät. (Pöyri 2011b, 6.)

Aina ei ole edes välttämätöntä tehdä varsinaista hakuilmoitusta, vaan verkostojaan hyväksikäyttämällä voi yksinkertaisesti kysyä tuntuuko joku sopivaa henkilöä tiettyyn avoimena olevaan paikkaan. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat mahdollisuuksia julkaista rekrytointi-ilmoitus monenlaisessa eri muodossa. Käytettävissä ovat muun muassa videot, esitykset, kuvat ja ääni. Jo se, että esimerkiksi toimitusjohtaja tai joku muu työntekijä kertoo videolla, mitä uudelta työkaverilta toivotaan, antaa potentiaaliselle hakijalle aivan erilaisen tunnelman, kun perinteinen teksti-ilmoitus. Tästähän potentiaaliset hakijat juuri ovat kiinnostuneita, millaista tuossa nimenomai-

sessä työpaikassa olisi työskennellä ja millaisia ihmisiä siellä jo työskentelee. Videon muodossa tehty ilmoitus saattaa myös välittää realistisemmän tunnelman yrityksestä, kuin teksti-ilmoitus. Mikäli yritys käyttää jotain tavallisuudesta poikkeavaa tapaa hakuilmoituksessaan, se saattaa lähteä leviämään hyvinkin nopeasti tiettyjen piirien keskuudessa, koska tällainen on vielä uutta ja kiehtovaa. On kuitenkin muistettava, että rima nousee koko ajan, joten ilmoittelussa kannattaa käyttää välillä kekseliäisyyttä näkyvyyden saavuttamiseksi. (Korpi ym. 2012, 54–55.)

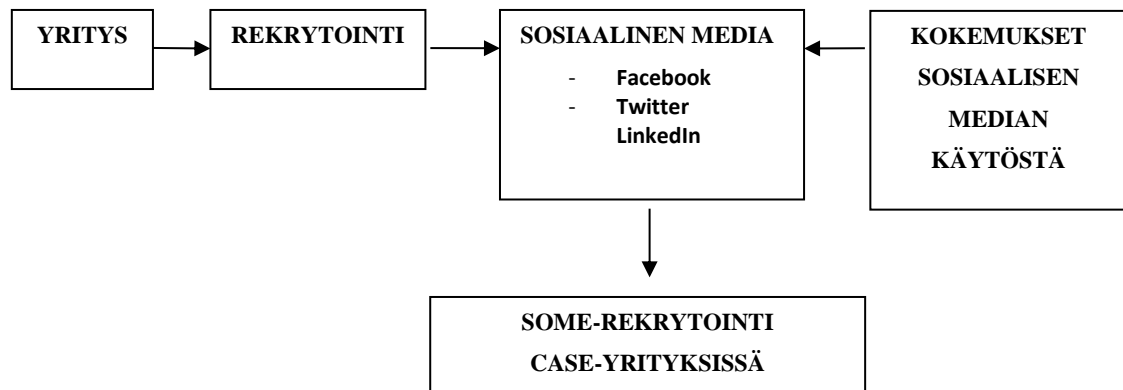
Aitoa työilmapiiriä voi tuoda esille myös valokuvilla, jotka on otettu yrityksen yhteisissä tilaisuuksissa. Kuvat voivat olla rentoja tai virallisiakin, riippuen siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa luoda ja millaisia sen toimintatavat ovat. (Korpi ym. 2012, 91.)

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja metodi

Työni tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median roolia yrityksissä ja tutkia, millä tavoin yritys tai organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Työhöni kuuluu myös haastattelut case-yrityksien parissa, jonka tarkoituksena on selvittää, millainen rooli sosiaalisella medialla on yrityksessä, millä tavalla some-rekrytointi koetaan, millaisia mielipiteitä se herättää ja minkälaiset tulevaisuudennäkymät sillä on.

1. Pääongelma: Minkälainen on sosiaalisen median rooli yrityksessä?
2. Alaongelmat:
 - a. Millainen on sosiaalisen median rooli yrityksessä tällä hetkellä?
 - b. Miten rekrytointi sosiaalisessa mediassa koetaan ja minkälaiset tulevaisuudennäkymät sillä on?



Kuvio 3. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys (työn tekijän laatima). 2014. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa.

Viitekehuksesta (Kuvio 3) voi nähdä, että tässä tapauksessa kaikki lähtee liikkeelle yrityksestä ja sen rekrytointitarpeesta. Seuraavassa on kuvattu tässä työssä esiintyvät sosiaaliset mediat, joita yritys voi esimerkiksi hyödyntää rekrytoinneissaan. Vasemalla ovat haastateltujen yritysten kokemukset ja mielipiteet sosiaalisesta mediasta. Tämä johtaa yhteenvetoon some-rekrytoinnista case-yrityksissä.

Haastattelua käytetään muun muassa silloin kun tutkimuksen tekijä ei tiedä vastaus-ten suuntaa etukäteen ja kun vastauksia halutaan selventää tai saatuja tietoja halutaan syventää. Haastattelun ongelmiksi nähdään muun muassa haastattelijoiden kokemuksen ja koulutuksen tarve, tulosten tulkitsemisen hankaluus ja runsas ajantarve. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.) Tutkimushaastatteluilla voi olla erilaisia muotoja ja nimikkeiden kirjo on osin jopa sekava (Hirsjärvi & Hurme 2009, 43). Seuraavaksi käydään läpi kolme yleisintä ja samalla tälle tutkimukselle oleellisinta haastattelu-muotoa.

Suosituin haastattelulaji on lomakehaastattelu. Tässä haastattelumuodossa edetään lomakkeen mukaan, jossa kysymysten muoto ja järjestys ovat täysin määrätty ennalla. Lomakehaastattelu on usein helppo toteuttaa, mutta kysymysten muotoilu saattaa olla tämän metodin hankalin vaihe. Toinen suosittu haastattelumetodi on strukturoimaton haastattelu. Tästä lajista käytetään myös nimityksiä syvähaastattelu, avoin haastattelu, kliininen haastattelu ja keskustelunomainen haastattelu. Strukturoimaton haastattelu koostuu avoimista kysymyksistä ja haastattelijan tehtävänä on syventää

saatuja vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko niiden varaan, jolloin haastattelu alkaa helposti muistuttaa enemmänkin keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44-45.)

Kolmas käytetty haastattelumuoto on puolistrukturoitu haastattelu, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta sanamuodot tai kysymysten järjestys saattavat vaihdella tilanteen mukaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa myöskään vastausvaihtoehtoja ei yleensä ole valmiina, vaan haastateltavat vastaavat omin sanoin. Yleisesti ottaen, tälle haastattelumuodolle on perinteistä, että jokin osa on lyöty lukkoon, mutta ei kuitenkaan kaikkia. Teemahaastattelu käsite tulee siitä, miten tämän kaltainen haastattelu on yleensä sidottu tiettyihin teemoihin, joista haastattelun aikana keskustellaan. Teemahaastattelun olennainen piirre on myös se, että sen tavoitteena on tuoda haastateltavien äänet kuuluviin, eikä se keskity niin paljoa itse tutkijan näkökulmiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47-48.)

Tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua. Teemahaastattelu sopii tarkoitukseen parhaiten, koska haastattelukysymykset eivät olleet yhdelläkään haastattelukerralla sanan tarkasti samat ja ne saattoivat myös vaihtaa paikkaa tilanteen mukaan. Tavoitteenani oli saada haastateltavat pohtimaan kysymyksiä ja antamaan kattavia vastauksia, mutta kuitenkin pitää oma työmääräni kohtuullisesti hallinnassa. Haastatteluissa liikuttiin myös tietyissä teemoissa, joten syvähaastattelu ei olisi tuonut haluttua tulosta. Uskon myös, että tulokset ovat tässä tapauksessa paremmin analysoitavissa, kuin mitä ne olisivat lomakehaastattelua tai syvähaastattelua käytettäessä olleet.

5.2 Tutkimuksen luonne ja haastateltavien valinta

Haastateltavien määrään vaikuttaa aina tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelman luonne. Tapaustutkimus, eli case study, tarkoittaa tutkimustyyppiä, jossa tehdään vain muutama tai jopa vain yksi haastattelu. Tapaustutkimusta käytetään yleensä silloin kun kerätään tietoa harvinaisista tapauksista tai silloin kun tutkimuksen ongelmat ovat kokonaisvaltaisia tai syväluotaavia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 58.)

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen ja se vastaa kysymyksiin miten paljon, kuinka usein, miten moni ja kuinka tärkeä jokin asia on. Aineistoa kerätään usein erilaisilla kyselylomakkeilla, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tutkimuksesta saadut tulokset kuvataan taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kvantitatiivista tutkimusta väheksytään usein sen vuoksi, että sillä ei pystytä selvittämään tarpeeksi asioiden syitä, eli tutkija ei välttämättä pääse riittävän syvälle tutkimukseen ja tekee sen vuoksi vääriä tulkin-toja tuloksista, varsinkin silloin jos aihe on tutkijalle vieras. (Heikkilä 2001, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään menemään pintaa syvemmälle ja selittämään käyttäytymisen syitä ja tutkimuskohdetta. Näissä tutkimuksissa otos on yleensä melko pieni ja tuloksia analysoidaan syvällisemmin ja kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen, eikä siinä ole tavoitteena yleistää tilastojen avulla, vaan halutaan selvittää tutkimuksen kohteen tarpeita, asenteita ja toiveita. Tavoitteena voi myös olla uusien teoreettisten näkökulmien löytäminen vallitseviin tapahtumiin ja ilmiöihin. Tietoa hankitaan usein todellisissa tilanteissa ja aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 156–160.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista menetelmää. Päädyin tähän menetelmään siksi, koska tavoitteenani on päästä pintaa syvemmälle ja selvittää case-yritysten asenteita ja mielipiteitä some-rekryä kohtaan syvällisemmin. Tutkimukseen on haastateltu neljää yrityksen tai organisaation edustajaa eri toimialoilta. Etsiessäni potentiaalisia haastateltavia kiinnitin huomiota siihen, kuinka monta erilaista sosiaalista mediaa heillä on käytössä ja onko niitä mahdollisesti hyödynnetty rekrytointiin. Myöhemmin löysäsin kriteereitani siinä määrin, että haastateltavaksi kävivät myös sellaiset yritykset jotka harkitsevat some-rekryn aloittamista lähiaikoina. Päädyin tähän siksi, että haastateltavia yrityksiä oli melko vaikea löytää, eikä varsinaisen some-rekryn puuttuminen vaikuttanut kuitenkaan tutkimustuloksiin, koska samoja haastatelukysymyksiä voitiin silti käyttää. Tavoitteena oli löytää haastateltavat eri toimialoilta, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman monipuolisia ja vastauksilla olisi myös erilaisia näkökulmia.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana, on tutkimus suoritettava tieteellisille tutkimuksille määrättyjen kriteerien mukaisesti (Heikkilä 2001, 177). Tätä luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti ilmaisee tulosten pysyvyyttä, eli sattuma ei saa vaikuttaa tulokseen. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen joskus myöhemmin samoissa olosuhteissa, pitäisi tulosten olla melko yhteneväisiä nyt toteutetun tuloksen kanssa. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka päteviä tiedot ovat. Validiteetilla ilmaistaan, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä pitäisikin mitata. Validiteetin pätevyyteen vaikuttaa se, miten kysymykset on muotoiltu ja aseteltu. Mikäli kysymyksissä on esimerkiksi johdattelua, se vaikuttaa validiteettiin heikentävästi. (Lotti 2001, 119.)

Haastatteluaineiston luotettavuus on pitkälti riippuvainen sen laadusta. Jos esimerkiksi haastattelutallenteiden kuuluvuus on huono tai litteroinnin säännöt eivät ole koko ajan samat, haastatteluaineisto on epäluotettava. Reliaabelius on mutkikas käsite haastattelun näkökulmasta. Esimerkkinä voidaan ajatella, että reliaabelius tarkoittaisi tässä tapauksessa sitä, että samaa henkilöä haastateltaessa saataisiin sama tulos myös myöhemmin. Tässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon ihmisessä tapahtuva luonnollinen muutos ja myös muuttuvat ominaisuudet. Reliaabeliuden kannalta myös kahden eri haastattelijan pitäisi päätyä samaan tulokseen, mutta on myös epätodennäköistä, että kaksi eri haastattelijaa tulkitseisi kolmannen osapuolen sanoman täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.)

Haastatteluja purkaessani törmäsin juuri siihen ongelmaan, että jotkut nauhoitukset olivat paikoittain epäselviä. Onnekseni nämä kohdat eivät osuneet mihinkään erittäin tärkeään kohtaan ja aineiston purkaminen oli mahdollista. Ensimmäisen haastattelun jälkeen kiinnitin myös huomiota siihen, että myötäillessäni haastateltavan vastauksia, vaikutti se äänitallenteeseen huonontavasti ja haastateltavan vastauksesta oli välillä vaikea saada selvää. Myöhemmissä haastatteluissa pyrin sanomaan mahdollisimman vähän, jotta tallenne olisi paras mahdollinen ja haastateltava pääsisi eniten ääneen. Mikäli sama haastattelu toteutettaisiin samoilla henkilöillä vaikkapa vuoden päästä, en usko että tulos voisi olla kokonaan sama. Tämä johtuu juurikin siitä, että ihmiset

muuttuvat ja sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Haastateltavien mielipiteet ja asenteet luonnollisesti saattavat muuttua sen mukana.

Omassa työssäni validiuteen vaikuttaa eniten haastattelukysymykset. Kysymykset elivät hieman haastatteluiden aikana, johtuen siitä että haastateltava saattoi jo sivuta aihetta aikaisemmin tai mielestäni kysymys oli parempi kysyä eri kohdassa. Kysymykset eivät siis pysyneet sanasta sanaan samassa muodossa eri haastattelukerroilla ja ne myös saattoivat vaihtaa paikkaa, mutta niiden sisältö oli kuitenkin sama. Kysymyksiä kysyessäni yritin myös pitää esimerkit minimissään, koska pelkäsin sen johdattelevan vastausta. Mikäli haastateltavan oli vaikea vastata, saatoin silloin antaa esimerkin josta lähteä liikkeelle.

6 CASE-YRITYSTEN HAASTATTELUT

6.1 Tutkimuksen toteutus

Etsin haastateltavia yrityksiä erilaisista sosiaalisen median kanavista. Esimerkiksi Twitteristä etsin hashtagilla #rekry, #työpaikka, #duuni Satakunnan alueella olevia yrityksiä, jotka ilmoittaisivat vapaana olevasta työpaikasta. Facebookissa tutkin tunnettujen yritysten päivityksiä ja etsin sieltä mahdollisia rekrytointi-ilmoituksia. Selailin myös potentiaalisten yritysten internet-sivuja ja etsin niistä merkkejä sosiaalisen median käytöstä. Lähetin haastattelupyynnöitä sähköpostitse yhteensä 10, joista neljää pääsin haastattelemaan. Käyttämäni sähköpostipohja on nähtävissä liitteessä 1. Sähköpostin muoto saattoi hieman vaihdella, riippuen siitä, mitä jo tiesin yrityksistä, mutta pääpiirteittäin se pysyi aina samana. Kolme yritystä kieltäytyi haastattelusta vedoten aikapulaan tai siihen, etteivät he mielestään olleet tarpeeksi aktiivisia sosiaalisessa mediassa osallistuakseen tähän tutkimukseen. Kolmeen haastattelupyyntöön en saanut vastausta. Taulukkoon 1. on eritelty saamani vastaukset.

Taulukko 1. Haastattelupyyntöjen vastaukset

4	Vastaanottaja suostui haastatteluun
3	Vastaanottaja kieltäytyi
3	Vastaanottaja ei reagoinut lainkaan
10	Lähetetyt haastattelupyynnöt yhteensä

Yritykset, jotka lähtivät mukaan haastatteluun, edustavat kaikki eri toimialoja, joka on mielestäni tärkeää erilaisten näkökulmien ja kokemusten saavuttamiseksi. Haastateltavien yritysten toimialat ovat julkinen sektori, henkilöstöpalvelut, markkinointipalvelut ja kiinteistötekniikka. Yhdessä haastattelussa oli läsnä kerralla kaksi haastateltavaa, jotka olivat henkilöstöpäällikkö ja viestintäsihteeri. Muut haastatellut henkilöt olivat rekrytointikonsultti, yksikön päällikkö ja markkinointipäällikkö. Haastatelluista yksi oli mies ja loput neljä olivat naisia. Kaikki neljä haastattelua toteutettiin tammi-helmikuussa 2014. Kolme haastatelluista toteutettiin kasvotusten ja yksi puhelimitse. Kasvotusten tehdyt haastattelut tapahtuivat kaikki yritysten toimitiloissa ja ne nauhoitettiin käyttämällä kännykän äänityssovellusta. Haastattelujen jälkeen siirsin tallenteen tietokoneelle litterointia varten. Puhelimessa tehdyn haastattelun tallensin suoraan tietokoneelle pitämällä puhelimen kaiutinta päällä tietokoneen mikrofonin vieressä haastattelun aikana. Varasin haastatteluihin aikaa noin puoli tuntia ja ne kestivät 15 minuutista 42 minuuttiin. Nähdäkseni kaikki haastateltavat vastasivat mielellään kysymyksiini ja useimmiten sain kattavia ja pohdiskelevia vastauksia. Itse yritin olla äänessä mahdollisimman vähän ja vaikka haastatelluissa olisi varmasti syntynyt mielenkiintoisia keskusteluja, piti ne pitää minimissään, jotta varsinaisesta aiheesta ei eksytty liian kauas.

Haastattelun alussa pidin lyhyen alustuksen aiheeseen ja kysyin taustakysymykset, mikäli en tiennyt niitä entuudestaan. Haastattelu noudatti jokaisella kerralla samaa runkoa, joka on nähtävissä liitteessä 2. Kysymysten paikat ja muodot saattoivat vaihdella tarpeen mukaan haastattelujen aikana. Nauhoitin kaikki haastattelut alusta siihen asti kunnes kaikki kysymykset on kysytyt. Loppukeskusteluja en nähnyt tarpeelliseksi nauhoittaa.

Materiaalin litteroiminen, eli puhtaaksikirjoittaminen, vei eniten aikaa koko tutkimuksessa. Pyrin kirjoittamaan haastattelut puhtaaksi muutaman päivän kuluessa sanatarkasti. En huomionnut litteroinnissa taukoja puheessa, hymähdyksiä tai muita eleitä, koska en uskonut niillä olevan tässä tapauksessa niin suurta merkitystä. Puheessa käytettävät täytesanat kirjoitin kuitenkin kaikki puhtaaksi. Tarkkaa tuntimäärää en huomannut laittaa muistiin, mutta esimerkiksi lyhimmän 15 minuutin haastattelun litteroimiseen meni muistaakseni aikaa yli kaksi tuntia. Litteroitua haastattelutekstiä tuli yhteensä 24 sivua. Käytin litterointiin tekstinkäsittelyohjelmaa ja lopuksi korostin tekstistä varsinaiset haastattelukysymykset analysoinnin ja vertailun helpottamiseksi.

6.2 Tutkimustulokset

6.2.1 Sosiaalinen media case-yrityksissä

Alustuksen jälkeen haastattelu aloitettiin selvittämällä millainen rooli sosiaalisella medially on yrityksessä ja mitä erilaisia sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Kaikissa neljässä haastattelussa yrityksessä käytettiin Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä ja ne nähtiin usein pääasiallisina some-kanavina. Myös Youtube oli yksi käytetyimmistä kanavista. Youtuben käyttäjiä olivat julkinen sektori, markkinointipalveluala ja kiinteistötekniikan ala. Kiinteistötekniikan alalla, joka oli vielä melko uusi yritys, todettiin, että sosiaalisella medially on heille iso merkitys ja heillä olikin yleisimpien some-kanavien lisäksi käytössä myös Google+, Vimeo ja Instagram. Markkinointipalvelualan yrityksessä koettiin, että heidän työhönsä kuuluu olla selvillä eri somen kanavista ja niiden hyödyntämistavoista, jotta heidän on mahdollista vastata asiakkaidensa tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla.

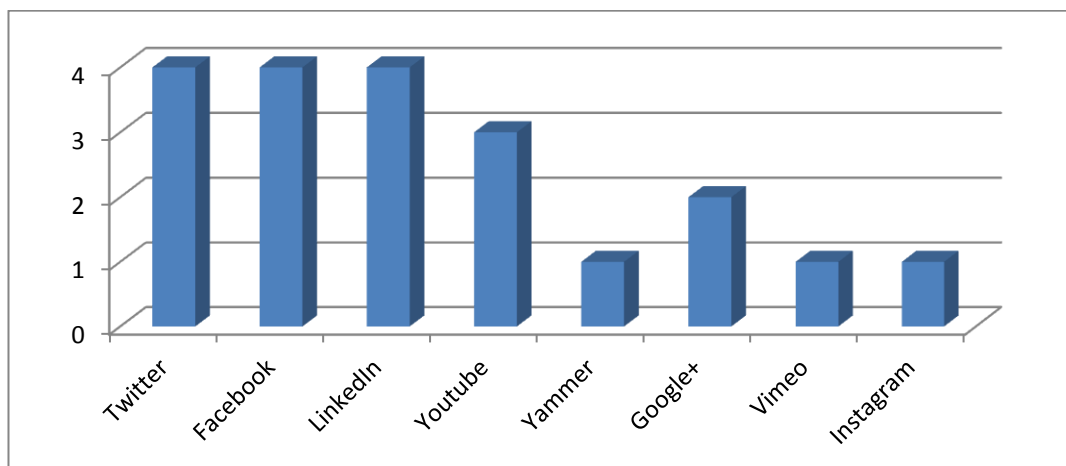
”Sosiaalisen median rooli olis, jos me kerran konsultoidaan näit meidän asiakkaita, ni sielt suunnalt tulee sellanen paine, et kun on tietty kuuluu sosiaalisest mediast puhuttavan. Niin meidän rooli on ehkä sellanen, et meidän pitää olla selvillä minkälaisii erilaisia kanavia on ja minkälaisia profileita niissä on ja kenelle niitä vois hyödyntää. Niillä on konsultoiva ja auttava rooli. Et me ite käytetään, no Twitter taitaa

olla meille sellanen pääkanava ja Facebook on vähän jääny taakse.”

Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

Taulukossa 2. ovat kaikki haastatteluissa esiin tulleet some-kanavat ja niiden suosio case-yritysten keskuudessa.

Taulukko 2. Case-yrityksissä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat



Sosiaalisia medioita oli käytetty aktiivisella tasolla yhdestä kolmeen vuotta. Uusin tulokas haastateltavista sosiaalisessa mediassa oli kiinteistötekniikka-alan yritys, joka on perustettu alle vuosi sitten. Markkinointipalvelualan yritys oli käyttänyt sosiaalista mediaa jo noin kahden tai kolmen vuoden ajan. Julkisella sektorilla ja henkilöstöpalvelualalla some oli ollut käytössä aktiivisesti noin vuoden ajan.

”Heti siitä lähtien kun meidän perustettiin, me laitettiin sosiaalisen median profiilit pystyyn. Ja tota me katotaan, et sillä on meille iso merkitys ja halutaan olla siellä läsnä.”

Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

Case-yrityksissä oli melko erilaisia käytäntöjä siinä, kuka oli vastuussa somen ylläpidosta. Kiinteistötekniikka-alan yrityksessä vastuu oli jaettu haastateltavan markkinointipäällikön, yrityksen viestinnän ja HR-osaston kesken. Tavoitteena oli myös tulevaisuudessa jakaa vielä enemmän vastuuta viestintäosaston kesken, jotta kaikkien osaamista saataisiin kasvatettua. Julkisella sektorilla päävastuussa somesta oli haastateltu viestintäsihteeri, mutta myöhemmin haastattelussa tuli ilmi, että myös heillä on

tavoitteena saada muitakin työntekijöitä osallistumaan sosiaalisen median ylläpitoon. Markkinointipalvelualalla koko henkilökunta oli yhdessä vastuussa sosiaalisen median ylläpidosta ja siihen myös kannustettiin yrityksessä. Heidän ohjeistukseensa myös kuului, että jokaisella olisi esimerkiksi oma LinkedIn-profiili, jolloin yhteisten projektien tekeminen ja asioiden jakaminen helpottuu. Henkilöstöpalvelualalla sosiaalista mediaa pyöritti pääsääntöisesti viestintäosasto Helsingistä käsin.

”Mä olen ehkä sit ottanu sen sillai, et kun tänne on menty, ni se on sellanen omantunnon kysymys et se hoidetaan sit kans.”

Viestintäsihteeri, julkinen sektori

”Mut kylhän se sit vaatii ja niinkun sanoit, vaatis viel enemmän resursseja sulta. Et jos mejän henkilöstöpalvelut pelkästään pitäis sitä, ni ei hän siitä mitään tulis. Kyl se vaatii niin kun sellasen viestinnän ammattilaisen.” Henkilöstöpäällikkö, julkinen sektori

”Meil on Helsingissä mejän viestintäosasto, et siel hallinoidaan jos tulee jotain, esimerkiks Facebook-sivuille tai muuta. Mutta sit taas mä pystyn tietenkin oman profiilini kautta, jaan esimerkiks oman LinkedIn-profiilini kautta tai Facebookissa, se aina vähän riippuu.”

Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Seuraavaksi halusin selvittää, esiintyvätkö somea päivittävät henkilöt päivityksissä omalla nimellään. Pääsääntöisesti haastateltavat pitivät omat profiilinsa erillään työhön liittyvistä profiileista. Julkisella sektorilla viestintäsihteeri kertoi joskus laittaneensa nimikirjaimensa päivitysten loppuun, mutta luopunut siitä myöhemmin, koska siellä oli näkyvissä aina vain hänen nimikirjaimensa. Julkisella sektorilla käytettiin myös omia Twitter- ja Facebook-tilejä enimmäkseen markkinointiin ja kontakteihin, eikä sinne laitettu henkilökohtaisia asioita. Henkilöstö- ja markkinointipalvelualan some-päivityksissä näkyivät myös pelkästään yrityksen nimi, mutta työntekijät myös jakoivat yrityksen päivityksiä henkilökohtaisen profiiliensa kautta, jolloin heidän nimensä tietysti tulee näkyviin. Kiinteistötekniikka-alalla päivitykset olivat pääsääntöisesti nimettömiä, mutta ihmisten kysymyksiin ja kommentteihin vastattiin nimellä.

”Twitteris mul on oma tili, et sillon kun ne tehtiin, ni kaikki teki oman tilin. Nii totta kai mä esiinnyn silti, vaik mä esiinnyn nimelläni, niin (yrityksen työntekijänä), et en mitään henkilökohtaisia juttujani sinne laita.” Henkilöstöpäällikkö, julkinen sektori

”Et sit mul on henkilökohtainen Facebook-tili, et tavallaan mä pidän sen et siel sit on sukulaiset ja kaverit, et sit ku mul on sit taas se (yrityksen), ni siihen mä sit taas otan kollegoja mukaan ja tämmösii yhteistyökumppanei.” Viestintäsihteeri, julkinen sektori.

”Pääsääntöisesti kun me jotain postataan, niin se on anonyymiä, mutta sitten jos joku kirjoittaa meille kysymyksen tai kommentin, nii niihin me yleensä vastataan sillä tavalla, että siellä on se kuka siihen on vastannut. Että tuodaan siihen sitten se vastaajan persoonallisuus, mutta ei sukunimeä, pelkästään etunimi.”

Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

Julkisella sektorilla ja kiinteistötekniikan alalla johonkin käytössä olevaan sosiaaliseen median kanavaan tuotettiin sisältöä keskimäärin päivittäin ja henkilöstö- ja markkinointipalvelualalla muutaman kerran viikossa.

Kolmessa case-yrityksessä pyrittiin vastaamaan yleisön kommentteihin ja kyselyihin ja yhdessä toiminta oli enemmän keskustelun seuraamisen tasolla. Markkinointipalvelualalla vastaaminen yleensä ohjattiin tarvittavalle henkilölle ja pyrittiin vastaamaan vielä saman päivän aikana. Henkilöstöpalvelualalla sosiaalinen media oli keskitetty viestintäosastolle, josta myös vastataan kommentteihin. Kiinteistötekniikan alalla pyrittiin vastaamaan myös saman tai seuraavan päivän aikana, riippuen kommentin tuloajankohdasta.

”...meil on tosiaan se viestintähenkilö joka niihin sit vastaa. Et tokihan niihin voi joku muukin kommentoida. Mut kyl niihin, mul ainakin on sellanen käsitys, et niihin vastataan. Tietenkin mä en nyt pysty sanoo, kun en sitä ite hallinnoi tai näin, mutta meillä on siihen selkeesti kiinni-

tetty huomiota ja panostettu, ni siel on henkilö sit kuitenkin niitten takana sit vastaamassa.” Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

”Meillä on tehty tämmöset some-ohjeet ja niissä on myös määritelty tää et kuinka nopeesti pitäis vastata. Et pyritään vastaamaan, et jos se tulee vaikka illalla se kommentti, ni seuraavan päivän aikana viimeistään ja voidaan tietty jotain vastata jo silloin heti aamulla.”
Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

Julkisella sektorilla seurattiin somessa tapahtuvaa keskustelua ja kommentointia sekä pyrittiin pitämään silmällä keskustelun suuntaa. Ymmärtääkseni sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun haluttaisiin osallistua enemmän, mutta resurssien puute hankaloittaa osaltaan tätä asiaa.

”No yritetään seurata sillai, et niihin sit reagoitais, mut ei meil oo mitään 24/7-päivystystä. Mut seurataan ja varsinkin sitä varte, et jos se lähtee ryöppyymään vähän niin kun väärään suuntaan, et saadaan sit vihellettyä peli poikki.”

Viestintäsihteeri, julkinen sektori

”No meillä ei oo resursseja siihen, et se olis tietyst ihan ihanteellist, et siihen vois osallistuu, mut ei vaan ole niin paljoa paukkui. Mut yritetään nyt ainakin seurata sitä, ettei se ala niin kun väärään suuntaan lähteä, koska yleensä se negatiivinen on sit sellasta, et se kalskahtaa enemmän ja siihen ruvetaan sit niin kun tarttumaan.”

Viestintäsihteeri, julkinen sektori

Varsinaisen ohjeistuksen sosiaalisessa mediassa toimimiselle olivat tehneet puolet haastateltavista. Kiinteistötekniikan alalla oli tehty lähinnä viestintäosastolle ohjeet koko konsernin tasolla ja ohjeistus henkilökunnalle oli haastatteluhetkellä lähes valmiina. Henkilöstöpalvelualalla oli myös ollut jo monenlaista keskustelua siitä, miten somessa tulisi toimia ja mitä siellä on tarkoitus saavuttaa. Markkinointipalvelualalla oli haastateltavan mukaan työntekijöille luotu yleiset käytösohjeet. Julkisella sektorilla

eräänlaiset yleiset ohjeet sosiaaliseen mediaan oli tehty vuonna 2010, mutta työntekijöille ei löytynyt mitään omaa ohjeistusta.

”Että itte asias keskusteltiin siitäkin, että jos esimerkiksi jonkun kilpailijayrityksen, meilläkin on paljon niin kuin entisiä kollegoja saattaa olla kilpailijalla töissä, ja jos joku kilpailija laittaa jonkun hyvän tekstin, että onko asiallista tykätä tai kommentoida, vai tuoko se sitten sitä kilpailijaa tavallaan niin kuin positiivisesti esille.”

Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

”No ihan tällaset yleiset, miten työntekijän pitää käyttäytyä tuol, koska tiedetään et hän on yrityksen edustaja kuitenkin. Semmoset on, mut ei kuitenkaan mitään tiukkaa ohjeistusta, et ihan järjenkäyttö on sallittu.”

Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että työnantajakuvaa ainakin pyritään kehittämään sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella. Markkinointipalvelualalla työnantajakuvan kehittäminen ei haastateltavan mukaan ollut vielä välttämättä kovinkaan systemaattista, mutta he halusivat panostaa tähän asiaan kannustamalla henkilökuntaa aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Julkisella sektorilla työnantajakuvan kehittämiseksi nähtiin muun muassa sähköisessä rekrytointijärjestelmässä läsnä oleminen.

”No kyl siihen huomiota kiinnitetään, en mä tie et onks se kauheen systemaattista toistaseks ollu, mut tavallaan sillai kannustamalla siihen aktiivisuuteen, et ihan sil taval ny toistaseks.”

Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

”Ja tavallaan just se, et kun me ollaan laitettu se rekryvälilehti sinne Facebookiin, ni se on tavallaan just sitä, et ollaan niin kun modernilla tapaa tuolla mukana somessa ja tuomassa näit asioita siellä esille. Et kun se on helppo tapa jakaa ja sit ku se ei maksa mitään ja ku tää printtimedia on jäänyt koko ajan vähemmälle ja vähemmälle.”

Viestintäsihteeri, julkinen sektori

”Ja yleensä se, et me menttiin sähköiseen rekryjärjestelmään, ni sekin on jo osa työnantajaimagoa ettei enää pyydetä hakemuksia osastolle se ja tämä.” Rekrytointipäällikkö, julkinen sektori

Haastateltavat kertoivat, että kilpailijoiden toimia seurataan jonkin verran sosiaalisessa mediassa. Kiinteistöpalvelualan haastateltava sanoi, että heillä on oma tapansa toimia, eivätkä he seuraa kilpailijoiden toimia ainakaan kovinkaan aktiivisesti.

6.2.2 Sosiaalinen media case-yritysten rekrytinnissa

Seuraavaksi haastattelussa perehdyttiin enemmän varsinaiseen rekrytointiin sosiaalisessa mediassa. Markkinointipalvelualan yritys ei ollut vielä toistaiseksi käyttänyt sosiaalista mediaa varsinaiseen rekrytointiin, vaan somessa oli lähinnä tutustuttu potentiaalisiin työntekijöihin. Julkisella sektorilla ei rajattu millään lailla avoimia työpaikkoja, mitä sosiaalisen median kanaviin laitetaan. Henkilöstöpalvelualalla käytettiin jonkin verran harkintaa, mitä paikkoja sosiaaliseen mediaan kannattaa laittaa haakuun. Myös kiinteistötekniikan alalla kaikki avoimena olevat paikat julkaistiin pääsääntöisesti somessa, mutta heillä oli lisäksi kiinnitetty huomiota siihen, mikä somekanava sopii parhaiten avoimena olevaan työpaikkaan.

”No siinä mielessä sitä ilmottelua käytetään kaikkiin, nyt kun meillä menee se muualle paitsi Facebookiin, ni menee noin niin kuin automaattisesti. Mutta voi toki konsultti laittaa jonkun haun, ni näkee että tämä ei nyt välttämättä ole sellanen mitä aletaan tuol sosiaalis medias rummuttaa, ni eihän sitä nyt väkisin sinne laiteta. Mutta tota noin niin, ei ole sillä tavalla, että se olisi vain johonkin tiettyyn.”
Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

”Meillä riippuu vähän kanavasta. Pääsääntöisesti kaikki avoimet työpaikat postataan johonkin sosiaalisen median kanavaan. Riippuu vähän siitä työpaikasta, et missä se sitten laitetaan ulos. Että meillä on niin kun Facebook on blue collar-kanava ja sitten LinkedIn ja Twitter

on sitten white collar-kanavia.”

Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

Kiinteistötekniikka-alan yritys oli ainoa neljästä haastateltavasta, joka oli luonut sosiaaliseen mediaan oman rekrytointistrategian. Henkilöstöpalvelualan haastateltava arveli, että heillä ollaan some-koulutusten ja kehitysten myötä menossa aktiivisesti siihen suuntaan.

”Kyllä siihen on luotu joo. Et kyllä meillä on niin kuin selkee prosessi et miten kaikki työpaikat tuodaan some-kanaviin. Se toimii ihan päivittäisessä käytössä, et siihen on tehty guidelinet ja ohjeet miten toimitaan.” Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että haluttu kohderyhmä on mahdollista tavoittaa tai on jo tavoitettu some-rekrytoinnin kautta. Mittarina näissä tapauksissa käytettiin enimmäkseen tietoa siitä, mistä hakijat olivat saaneet tiedon avoimesta paikasta ja kuinka monta kertaa avointa paikkaa oli klikattu esimerkiksi LinkedInissä. Julkisella sektorilla pohdittiin myös hakijavirran seuraamisen tärkeyttä, jotta jatkossa voidaan päättää, panostetaanko printtimediaan vai sosiaaliseen mediaan haku-kanavana. Rekrytointipalvelualan haastateltavan kokemuksen mukaan aktiivinen some-toiminta on kuitenkin vielä enimmäkseen keskittynyt pääkaupunkiseudulle ja suurempiin kaupunkeihin. Suuremmissa kaupungeissa oli myös yleisempää, että hakijat löydetään sosiaalisesta mediasta ilman hakemuksia.

”... suuremmissa kaupungeissa se rekrytointi tapahtuu enemmän sieltä somen kautta ja olen kuullu kollegoiden sanovan, että hakijat ovat sitä mieltä, että he, siis joissain kaupungeissa ja jossain tietyllä alalla, ovat sitä mieltä, että eivät he enää mitään hakemuksia lähettele, että heidän löydetään sieltä sosiaalisesta mediasta.”

Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Markkinointipalvelualalla haastateltavan mielestä some-rekrytoinnilla oli mahdollista myös samalla testata hakijan osaamista sosiaalisen median maailmoissa. Osaajat,

joilla sosiaalinen media on jo hallussa, löytävät luonnollisesti myös avoimet työpaikat helpommin sosiaalisesta mediasta.

”On varmasti mahdollista tavoittaa kohderyhmä sieltä. Se on vähän sit kans vaatimus, et pitää niinko sitten olla nekin välineet hallussa.”

Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

Seuraavaksi halusin tietää, ovatko case-yritykset käyttäneet sosiaalista mediaa ainoana rekrytointikanavana uuden työntekijän hakuun. Kukaan haastateltava ei ollut vielä kokeillut tätä käytännössä, mutta markkinointipalvelualan ja kiinteistötekniikka-alan haastateltavat näkivät pelkän some-rekrytoinnin olevan kyllä tietyin edellytyksin mahdollista. Markkinointipalvelualan haastateltava myös muistutti rekrytointi-ilmoitusten markkinoinnillisesta arvosta. Rekrytointi-ilmoitukset kertovat yleensä myös positiivisen viestin esimerkiksi yrityksen kasvusta. Julkisen sektorin työpaikkailmoittelu oli erikseen määritelty ja heidän oli esimerkiksi ilmoitettava avoimet paikat myös tietyssä printtimediassa, jolloin pelkkä some-ilmoittelu ei ollut heille edes mahdollista. Rekrytointipalvelualallakaan somea ei ollut käytetty ainoana rekrytointikanavana, mutta haastateltava mainitsi hiljaisista hauista, joissa kandidaatteja saatetaan etsiä yrityksille esimerkiksi LinkedInistä.

”Voi tietyst käyttää. Siin täytyy kuitenkin tossa rekrytoinnissa muistaa aina se markkinoinnillinen näkökulma, et mitä laajemmalle se menee se tieto et otetaan lisää työntekijöitä, niin siinä on se omanlaisensa viesti minkä se sit antaa, et yritys on menossa eteenpäin ja kasvaa.”

Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

”Tota, kyllä varmaan, mutta se vaati sitten some-mainontaa mielestäni sitten tueksi, että en luottais vielä siihen että meidän kanavista oikeat ihmiset löytää sen ilman mainostusta. Mutta jos postataan some-kanavaan ja mainostetaan sitä, ni sillä tavalla kyllä, silloin voidaan jättää muut Oikotiet ja Monsterit mun mielestä pois.”

Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

”... mutta totta kai meil on hiljasia hakuja, niin silloin saatetaan tehdä niin, ettei pistetä sitä sinne someenkaan, mutta etsitään sieltä niitä kandinaatteja. Eli meillä on tämmösiäkin palveluja yrityksille, et joko laitetaan se ilmotus ja etsitään niistä eri kanavista tai sitten että ei laiteta ilmotusta vaan haetaan...” Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Kolmessa haastattelemassani yrityksessä käytettiin myös maksullisia sosiaalisen median rekrytointipalveluja, jotka olivat keskittyneet enimmäkseen Facebookiin ja LinkedIniin. Julkisella sektorilla maksullisia rekrytointipalveluja ei vielä käytetty, mutta ajatus nähtiin mahdollisena.

Haastatelluista case-yrityksistä sosiaalisen median tarjoamia erilaisia ilmoitusmuotoja oli hyödyntänyt eniten julkinen sektori. Haastattelussa kävi ilmi, että heillä on ollut käytössä muun muassa erilaisia videoita, joissa on pyörinyt avoimia työpaikkoja tai henkilöitä kertomassa työstään ja kokemuksistaan kyseisessä organisaatiossa. Myös kuvia ja linkkejä oli käytetty melko hyvin. Sosiaalista mediaa oli myös hyödynnetty monella eri tavalla markkinoinnillisessa mielessä rekrytoinnin tukena.

”Täs on ny muutama (video) ja tarkoitus on niitä sitten lisätä kun on aikaa. Ja sit täl on koitettu saada sitäkin, et jos nuoriso tulee tänne meidän sivuil, ni tääl on tietoa heillekin. Ja sit tääl on ihan näit ammatinimikkeitä ja koulutuksia, et mihin pääsee omalla koulutuksella.”

Viestintäsihteeri, julkinen sektori

Kiinteistötekniikan alalla oli alustavasti keskusteltu muiden ilmoitusmuotojen käytöstä, mutta prosessi oli haastateltavan mukaan vielä melko alkuvaiheessa. Rekrytointipalvelualalla esimerkiksi videoita käytettiin kyllä, mutta lähinnä markkinointitarkoituksissa. Markkinointipalvelualalla ei ollut vielä rekrytoitu sosiaalisen median kautta omia työntekijöitä, mutta näkemystä mahdollisesta some-ilmoituksesta löytyi.

”Video olis varmaan ihan hyvä ratkaisu, mut tietty se on hiukan tehtävistä riippuvainen. Totta kai ilmotuksen pitää olla, jotta se leviää, niin sen pitää olla sellanen kiva ja oivaltava.”

Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

Rekrytoinnin onnistumista sosiaalisessa mediassa pyrittiin seuraamaan ainakin julkisella sektorilla ja kiinteistötekniikan alalla. Arviointi tapahtui muun muassa kysymäällä työhakemuksissa mistä hakija sai tiedon avoimesta työpaikasta, seuraamalla järjestelmistä hakijamääriä avoimiin työpaikkoihin sekä seuraamalla mistä hakijat tulevat.

Kolme haastatelluista oli sitä mieltä, että rekrytoijat tai muut työntekijät käyttävät myös omia henkilökohtaisia some-profiileitaan yrityksen mahdollisten rekrytointi-ilmoitusten levittämiseen. Usein haluttiin myös korostaa, että yrityksessä ei pakoteta ketään tällaiseen toimintaan, mutta siihen halutaan kuitenkin kannustaa. Julkisella sektorilla omia profiileita ei tähän tarkoitukseen ollut käytetty.

Seuraava kysymykseni koski mahdollisia some-rekrytointiin liittyviä koulutuksia ja haastattelujen perusteella markkinointipalvelualalla ja julkisella sektorilla koulutuksia ei ollut paljoa järjestetty. Markkinointipalvelualalla saattaa olla jo oletuksena, että henkilöstö osaa käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia ja lisäksi haastateltava mainitsi, että heillä on tapana jakaa yrityksen sisällä vinkkejä ja kiinnostavia asioita sosiaaliseen mediaan liittyen. Julkisella sektorilla oli ymmärtääkseni järjestetty joi-tain pieniä koulutuksia, mutta ainakin haastateltavat kaipasivat niitä lisää.

” Niit on kyl liian vähän sinänsä, ku meijän henkilöstössä on paljon sellasii jota vois hyödyntää just tällaseen, kun vaan osais käyttää. Et LinkedIn on yks mitä pitäis mun mielest kouluttaa viel...”

Henkilöstöpäällikkö, julkinen sektori

”Mä kaipaisin kans sitä koulutusta. Et mä kävin sellasen koulutuksen, se on Helsingin yliopiston järjestämä some-pro, mitä se ny kesti puolisen vuotta. Siin oli muutamii näit erillisiä työvälinei, mut ei siin käyty yksityiskohtasest mitää läpi. Facebookii, Twitterii tai tämmösii, miten ne toimii ja mitä siel sit on.” Viestintäsihteeri, julkinen sektori

Kiinteistöpalvelualan haastateltavan mukaan ainakin yrityksen HR-osasto oli käynyt aikaisemmin LinkedIniin liittyvän koulutuksen. Henkilöstöpalvelualan yrityksessä käytiin juuri haastattelun aikoihin läpi koulutusta sosiaaliseen mediaan liittyen ja aihe oli muutenkin heillä erittäin ajankohtainen.

”Joo nyt tosiaan sattuu oleen ajankohtanen ja sit seuraava onkin maaliskuussa. Eli meillä on nyt tässä tää, et esimiehet ottavat someaktiivisuuden kehittämisen ja seurannan kohteeksi, niinku tämmösissä mejän kuukausikeskusteluissa, että sitä nyt tosiaan rummutetaan.”

Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Lopuissa kysymyksissä yritin selvittää vastaajien asenteita ja mielipiteitä vielä syvällisemmin liittyen sosiaaliseen mediaan ja yrityksen toimintaan siellä. Viimeisestä teemasta ensimmäinen kysymys koski mahdollisia uhkia, joita yritys voi kohdata ollessaan sosiaalisessa mediassa. Kaikki haastateltavat näkivät joitain negatiivisia seikkoja, mutta vastaukset vaihtelivat kuitenkin melko paljon haastateltavasta riippuen.

Kiinteistötekniikan alalla vaaraksi nähtiin se, että pienistä asioista voi kasvaa kohuttoman suuria, mutta haastateltava näki myös, että heille on yrityksenä tärkeää olla rehellinen ja sosiaalinen media tarjoaa myös tälle yritykselle hyvän kanavan esimerkiksi mahdollisten väärinkäsitysten oikaisuun.

”No onhan siinä aina omat vaaransa, että jostain pienestä asiasta voi eskaloitua aika isokin juttu somessa. Me yritetään hoitaa aina homamme niin hyvin kuin mahdollista ja jos jotain menee joskus pieleen, ni sitten yritetään vastata siitä myöskin, että yritetään olla sillä tavalla avoimia ja näin että... Että jos jotain menee pieleen, ni sitten yritetään toki korjata asiat. Toistaseks ei oo somessa tullu mitään tota... On tullu muutamia negatiivisia kommentteja, mutta ollaan niihin sitten vastattu rehellisesti, ni ei oo lähteny sit sellasta vyöryä liikkeelle.” Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

”...että tutkitaan asiat ja tota paikotellen nää on sellasia, et korjataan väärinkäsityksiä. Että se on mun mielestä hyvä, että on some olemassa koska se mahdollistaa meille sen, että jos ihmisillä on vääriä käsityksiä, niin me voidaan korjata ne väärinkäsitykset siellä. Ja mieluummin korjataan ne asiat, että tarjotaan se kanava ihmisille lähestyä meitä ja se on paljon parempi että he lähestyy meitä kun jättää lähestymättä ja

sitten se asia vaivaa heitä. Mutta jos he ottaa meihin yhteyttä, ni voidaan selvittää se asia.” Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

Henkilöstöpalvelualan haastateltava uskoi, että sosiaalisen median laaja ja erilainen käyttäjäkunta voi osaltaan aiheuttaa erilaisia uhkia myös yritykselle.

”Tietenki siin on semmosia niinkun toi sosiaalinen media ja ylipäättään tää koko internet on niin laaja, et siel liikkuu kaikenlaisia henkilöitä, että totta kai voi olla uhkia niin kuin siinä mielessä, että jos alkaa tulemaankin jotain negatiivista tai tämmöstä esille. Mutta tota mä en usko että ainakaan vielä ollaan törmätty sit sellasiin. Mutta siinä on ainakin mun mielestä, mitä sit itte on huomannu et hyvistäkin asioita käännetään niitä negatiivisia. Ihan jos vaan kättelee perinteisiä myynti-ilmoituksia jossain Facebookissa, ni sielläkin saadaan tappelu aikaseksi.” Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Markkinointipalvelualan yrityksessä haastateltava näki uhaksi sen, että yritykset saattavat ajautua sosiaaliseen mediaan esimerkiksi pakon edessä, eivätkä välttämättä ole siihen vielä valmiita.

”Et se uhka tietenki on se, et kieltää sen todellisuuden ja sit jossain kohtaa se tulee liian isona hyppäyksenä, et ei ollakaan siihen valmiita ja siihen saattaa tulla sit jotain tietämättömyydestä aiheutuvia juttuja.”
”...jossain kohtaa on sit pakko tai ajaudutaan johonkin sellaseen tilanteeseen, et meidän pitäis siellä jo olla ja kukaan ei oo valmistautunu siihen.” Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

Julkisella sektorilla uhkana nähtiin muun muassa Facebookin taipumus muuttaa esimerkiksi yksityisyysasetuksiaan, jolloin muutosten perässä on jatkuvasti pysyttävä. Myös tässä haastattelussa mietittiin sitä, kuinka yritykselle voidaan aiheuttaa negatiivista huomiota hyvin nopeasti ja helposti sosiaalisessa mediassa. Tähän liittyen viestintäsihteeri mainitsi myös kännykkäsovelluksestaan, jonka avulla heidän on mahdollista seurata mitä heidän organisaatiostaan puhutaan internetissä. Puheeksi tuli myös se, että sosiaalisessa mediassa omalla nimellä esiintyminen usein vähentää sitä kaik-

kein pahinta kommentointia, verrattaessa esimerkiksi keskustelupalstoihin, joissa usein esiinnyttään nimimerkillä.

”Ja sit Facebookis on kans se, et kun ne muuttaa sitä sillai, et ei pysty enää ite hallitsemaan sitä, ku ne tekee niit yhtäkkiä ja sit sun täytyy taas mennä kattoo niit kaikkia, et mikä se mun näkyvyys nyt on.”

Viestintäsihteeri, julkinen sektori

”Sit tietty jos jollain on intressii haukkua omaa työnantajaansa, ni kylhän sillä saa sit aika nopeesti tuhoa aikaseks tuolla, et tietenkä sit tulee ne säännöt, et mitä omasta työnantajastaan saa levitellä tuolla somessa. Ja tietty meilläkin on säännöt ettei ny ihan mitä tahansa saa sanoa, et se on sitä lojaliteettivelvoitteen rikkomista sitten. Mut et hyvässä ja pahassa, se tiedonkulku on ihan älyttömän nopeeta siellä.”

Henkilöstöpäällikkö, julkinen sektori

Seuraavaksi kysyin haastateltavilta, ovatko he jo huomanneet konkreettisia hyötyjä siinä, että yritys on sosiaalisessa mediassa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on tuonut ainakin jollakin tavalla lisää näkyvyyttä yritykselle ja sen toiminnoille. Henkilöstöpalvelualalla oli myös huomattu sosiaalisen median vaikuttavan omalla tavallaan työnhakijoiden hakemuksiin. LinkedIn-profiilia on alettu linkittämään hakemuksiin aikaisempaa enemmän.

”Mä ajattelin et tollanen imagollinen asia ilman muuta, et monia juttuja ei välttämättä näe heti ja ne on muutenkin helposti vaikeasti mitattavia.” Henkilöstöpäällikkö, julkinen sektori

”Me ollaan uus yritys ja se on mejän brändin kannalta aika tärkeetä, että me näytään ja luodaan semmosta kuvaa että mitä me ollaan ja mitä me tehdään.” Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

”On se totta kai näkyvyyttä tuonu lisää ja uskon et sitä kautta... Itsellä ei nyt oo täällä mielestäni et olis LinkedInin tai tämmösen kautta löytyny se henkilö, mutta sit taas aika moni joka lähettää sen hakemuksen

meidän järjestelmään, ni heillä on siellä se heidän linkki sinne LinkedIniin, et voi vielä käydä katsomassa tarkemmin, et siellä voi löytyä sit vielä esimerkiksi suositukset ja kaikki tämmöset. Et siihen on ihan törmännyt kahen viime vuoden aikana, että hakemukseen laitetaan suoraan se.” Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Seuraava kysymykseni käsitteli sosiaalisen median uskottavuutta. Tavoitteenani oli tässä kohtaa selvittää vastaajien asenteita sosiaalisen median uskottavuuteen, verrattaessa esimerkiksi printtimediaan tai muihin rekrytointikanaviin. Joissakin vastaajissa tämä kysymys aiheutti hieman hämmennystä, mutta pääsääntöisesti vastaajat pitivät sosiaalista mediaa uskottavana. Keskustelua aiheutti muun muassa se, että sosiaalisessa mediassa on kuitenkin useita eri kanavia ja onko niitä kaikkia mahdollista pitää uskottavana.

”Se on varmaan just se vanhempi sukupolvi, joka ei pidä sitä uskottavana. Mul on 18-vuotias poika ja hän pitää sitä lähes käsittämättömänä, et joku vielä lukee jotain lehtiä. Kyl tietty kriittinen pitää olla, mut en usko, et se uskottavuus on se pointti niillä nuorilla siellä ollenkaan. Mun mielestä se on niinku fakta, et tietty sitä kriittistä lukemista pitää kans opettaa.” Henkilöstöpäällikkö, julkinen sektori

”Se vähän riippuu, käsitteenä se on laaja. Siellä on eri palveluita, mut uskottavuudeltaan se on mun mielestä ihan hyvällä tasolla. Ja sekin kertoo jo sitä, et jos jotkut työnhakijat on sitä mieltä, että ei he enää edes lähetä hakemuksia, että he löytää työpaikan sosiaalisen median kautta.” Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

”Kyllä mun mielestä, koska ihmiset on siellä ja tietyllä tavalla se on avointa kaikille, siellä ihmiset saa oikeesti sen äänensä kuuluviin, ni kyllä mun mielestä se on uskottavaa jos mikä.” Markkinointipäällikkö, kiinteistötekniikka

Viimeinen kysymykseni oli millaisena haastateltavat näkevät rekrytoinnin kahden vuoden kuluttua. Rekrytointipalvelualan haastateltava arveli, että sosiaalinen media

tulee näyttämään entistä merkittävämpää roolia rekrytoinnissa, mutta hän ei uskonut printtimedian katoavan kuitenkaan kokonaan.

”No toi sosiaalinen media on varmaan tullu vielä enemmän siihen tai on enemmän läsnä. Kyl täs on selkeesti tapahtunu jo muutosta. Et just tulit asiakkaan luota, joka pohti sitä, et millä keinoin nyt haetaan kun hän ei toisaalta perinteiseen rekrytointiin enää välttämättä luota, lehti-ilmoittelua ei ainakaan halunnu missään nimessä ja hän pohti sitä et aletaanko kaivelee tuolta tiedostoista vai miten asia järjestetään.”

”En mä usko että se (printtimedia) häipyy kokonaan ja mä oon itte silti vielä sen vahva kannattaja. Koska kyllä silti edelleen se lukijajoukko joka haluaa siitä sunnuntailehdestä katsoa ne paikkailmotukset, että on se jossain vaiheessa vähentyny mut kyllä sillä edelleen on sitä jalansijaa.” Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Keskustelimme myös siitä, että hänen nähdäkseen printtimedia on se, joka herättelee passiivisia hakijoita sosiaalista mediaa paremmin. Mainitsin, että juuri sosiaalisen median sanotaan tavoittavat passiiviset hakijat, koska se tulee vastaan ihmisten arjessa. Haastateltava totesi tähän, että niitä ihmisiä jotka eivät käytä sosiaalista mediaa on kuitenkin vielä paljon ja usein on myös mahdollista, että lehdestä ilmoituksen lukevat kertoo mielestään potentiaaliselle hakijalle avoimesta paikasta.

”Ja printtimedia herättelee niitä jotka eivät ole aktiivisessa työpaikan haussa, koska ihmisethän on siellä sosiaalisessa mediassa ja seuraa niitä paikkailmoituksia ja muita, mut sit taas kun on näitä jotka ovat periaatteessa tyytyväisiä työpaikkaansa, mutta miettii ja se voi herätä ku he kattoo aamupalapöydässä, että tossa olis tollanenkin paikka auki, et toi vois ollakin hänelle sopiva.”

Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

”Niinhän se tietysti voi tulla, mutta kun pitää muistaa, että kaikki ei ole siellä sosiaalisessa mediassa, että kun vielä on paljon henkilöitä jotka ei käytä. Tai sitten he on väkisin luonu jonkun LinkedIn-profiilin, mutta ei käy siellä. Mutta tännehän alueelle toivotaan esimerkiks paluumuut-

tajia, niin sillo saattaa olla, et jonkun henkilön äiti tai isä näkee sen paikkailmotuksen paikallislehdessä ja he haluaa että se lapsi muuttaa perheineen lähelle, niin tälläset isovanhemmat ei ainakaan siel sosiaalis medias ole niin aktiivisia, ni siin mielessä se printtimedia on vielä vahva. Et näitäkin tapauksia on, et aika paljon näitä paluumuuttajia on saatukin tänne rekrytoitua.” Rekrytointikonsultti, henkilöstöpalvelut

Kiinteistötekniikan alan haastateltava arveli, että heidän yritykselleen on hyvin mahdollista siirtyä tulevaisuudessa pois perinteisistä työpaikkailmoituskanavista. Markkinointipalvelualan haastateltava uskoi myös, että erilaiset sosiaalisen median kanavat tulevat luultavasti olemaan ne pääsääntöiset vaihtoehdot, mutta printtimedialla saattaa myös olla oma tarkoituksensa yrityksen markkinoinnissa rekrytointi-ilmoituksilla.

”Nii tavallaan niin kuin et se markkinoi sitä itse yritystä sillä, et me rekrytoimme kuin se, et löytäis sellasta ihmistä siihen tehtävään. Se merkitys sil varmaan tulee olemaan niin kauan kun toi printti tos on. Osa printistä tietenkin elää ja voi hyvin.”

Yksikön päällikkö, markkinointipalvelut

Julkisella sektorilla uskottiin myös printtimedian vähenevän, mutta heillä se ei voi poistua kokonaan ainakaan lähiaikoina, johtuen heille asetetuista säännöistä. Haastateltavat kertoivat odottavan mielenkiinnolla mitä tulevaisuudessa on tulossa ja he arvelivat, että tuleville sukupolville sosiaalinen media on jo itsestäänselvyys, jolloin myös ehkä heidän organisaationsa käytännöt alkavat muuttua.

”Et se (printtimedia) pitää pintansa. Ei niinkään sen takia, että me sillä saatais tavoitettavuutta, vaan sit tulee muita periaatteista se, et ne printtimediat on siinä mukana. Voi olla et sekin aika joskus tulee et ollaan niinku valmiita luopumaan siitä. Nythän jo mejän kaikki esityslis-tat menee sähköseen muotoon, et he muuttaa nyt sinne maailmaan, et sekin varmaan edesauttaa sitä et he ymmärtää, et ei tää printtimedia enää oo välttämättä se juttu.” Henkilöstöpäällikkö, julkinen sektori

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia, millä tavoin yritys tai organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Case-yritysten haastatteluissa selvitin millainen rooli sosiaalisella medially on yrityksessä, millä tavalla some-rekrytointi koetaan, millaisia mielipiteitä se herättää ja minkälaiset tulevaisuudennäkymät sillä on.

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että ne yritykset jotka ovat sosiaalisessa mediassa, yleensä tiedostavat myös toiminnan tarkoitushakuisuuden. Haastatteluissa tuli esiin, että sosiaalisessa mediassa pyrittiin saamaan jotain aikaiseksi, eikä sinne ollut menty vain olemaan.

Case-yrityksissä yleisimmät käytetyt sosiaaliset mediat olivat Facebook, LinkedIn ja Twitter. Vaikka Suomessa Twitterin ei katsota olevan vielä kovinkaan suosittu, haastatellut case-yritykset olivat kuitenkin ottaneet sen jo osaksi arkipäiväistä some-toimintaa. Haastatelluissa yrityksissä oli ymmärretty sosiaalisen median olevan kokonaisvaltainen prosessi yrityksessä, johon lähes kaikkien pitäisi osallistua jollakin tavalla. Toteutus oli monesti kuitenkin hieman eri asia ja sosiaalinen media jäi helposti kokonaan yhden tai muutaman henkilön vastuulle. Jotkut haastateltavat kaipa- sivat myös omien sanojensa mukaan lisää käytännönläheisempää koulutusta sosiaali- sesta mediasta.

Haastatteluissa tuli välillä myöhemmässä vaiheessa esille harvinaisempia sosiaalisen median kanavia, joita yrityksellä myös oli käytössä, eikä näitä mainittu alkuvaiheessa kun kysyin käytössä olevista some-kanavista. Tämän vuoksi aloin miettiä, että sosi- aalisen median määritelmä saattaa olla hieman epäselvä, eikä välttämättä tiedetä mit- kä kaikki palvelut luetaan sosiaalisen median piiriin. Sain myös välillä sellaisen ku- van, että osa yritysten työntekijöistä ei välttämättä ole sosiaalisessa mediassa mukana ollenkaan, kun taas muutamat ovat perehtyneitä siihen sitten kaikkien osaamatto- mienkin puolesta.

Useimmissa haastattelemisani yrityksissä henkilökohtaisia profiileita käytettiin yri- tyksen päivitysten jakamiseen ja kiinteistötekniikan alalla haluttiin tuoda myös vas-

taajan persoonaa esiin yrityksen profiilin takaa. Yritysten varsinaisissa päivityksissä ei kuitenkaan ollut mainintaa kirjoittajasta. Julkisella sektorilla rajanveto oli tiukempi yksityisyyden ja yrityksen välillä ja henkilökohtaiset profiilit olivat erillään. Sanotaan kuitenkin, että rekrytoijan pitää luopua tiukasta rajanvedosta yksityisyyden ja yrityksen välillä, koska aito ihminen ilmoitusten takana kiinnostaa myös hakijoita. (Pöyri 2011a.) Ehkä jo etunimen laittaminen yrityksen nimellä tehtyjen päivitysten perään saattaisi tuoda persoonaa esiin. Jos kirjoittaja on aina sama, asia ei välttämättä ole niin yksinkertainen, mutta tämän voisi ratkaista esimerkiksi mainitsemalla sivujen ainoa ylläpitäjä jossakin erikseen.

Kommunikoinnin tärkeys sosiaalisessa mediassa oli ymmärretty hyvin ja siihen pyrittiin panostamaan ottamalla huomioon yleisön kommentit ja kysymykset. Erilaista sisältöä päivitettiin sosiaaliseen mediaan melko hyvin ja säännöllisesti kerran päivässä tai useamman kerran viikossa.

Sosiaalista mediaa osattiin käyttää hyvin markkinoinnillisiin tarkoituksiin, mutta rekrytointiin liittyvät asiat olivat verrattain hieman vieraampia. Voidaan pohtia, vaikuttaako sosiaalisesta mediasta vastuussa oleva henkilö osaltaan tähän asiaan. Monesti sosiaalista mediaa päivittävät ovat viestintä- tai markkinointialan ammattilaisia ja rekrytointia taas hoitaa henkilöstöosasto. Jotta rekrytointi sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman onnistunutta, viestinnän ja HR:n olisi ymmärrettävä myös toistensa osa-alueita ja molempien olisi hyvä olla mukana sosiaalisen median maailmassa.

Vain yksi haastateltavista mainitsi, että heillä kohdennetaan hakuja erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, riippuen avoimesta paikasta. Facebookia käytettiin blue collar-kanavana ja Twitteriä ja LinkedIniä white collar-kanavina. Mikäli rekrytointi-ilmoituksia ei kohdenneta sosiaalisessa mediassa, voidaan ajatella, että tilanne on sama, kuin jos julkaistaisiin ilmoitus monenlaisessa eri lehdessä ympäri Suomea. Haku saattaisi tuottaa paljon epäsopivia hakijoita, koska ilmoitusta ei olisi kohdennettu toivotulle hakijakohderyhmälle. Rekrytointi-ilmoitusten kohdentaminen on siis tärkeää myös sosiaalisen median kanavia käytettäessä.

Yhdessä yrityksessä oli luotu erillinen rekrytointistrategia sosiaaliseen mediaan. Muilla ei sellaista ainakaan haastattelun hetkellä ollut vielä olemassa. Tämä saattaa

selittyä sillä, että sosiaalista mediaa on alettu korostamaan yrityksissä vasta viime aikoina enemmän ja varsinkin some-rekrytointi on vielä melko uutta. Kiinteistötekniikan alalla toimiva yritys, jolla rekrytointistrategia someen oli tehty, myös korosti sitä, että sosiaalisella medialla on heille suuri merkitys, jolloin he ovat ehkä ottaneet paremmin huomioon kaikki siihen liittyvät seikat.

Yritykset uskoivat, että kohderyhmä tavoitettiin sosiaalisen median avulla, mutta ongelmaksi nähtiin sen tarkka mittaaminen. Yleiskuva oli mahdollista saada esimerkiksi seuraamalla kävijävirtoja ja kysymällä, missä hakijat olivat ilmoituksen nähneet. Konkreettinen hyöty sosiaalisesta mediasta yritykselle nähtiin olevan ennen kaikkea imagollinen ja se, että yritys on helpommin lähestyttävä.

Case-yrityksissä rekrytointi-ilmoitukset olivat olleet melko tekstipainotteisia, huolimatta sosiaalisen median tarjoamista muista mahdollisuuksista. Ainoastaan julkinen sektori oli käyttänyt ilmoituksissa videomuotoa. Tästä voidaan päätellä, että vaikka rekrytointia esiintyy sosiaalisessa mediassa jo jonkin verran, sen tarjoamia mahdollisuuksia ei vielä hyödynnetä niin hyvin kuin olisi mahdollista.

Haastateltavat tiedostivat erilaisia sosiaalisen median uhkia yritykselle, vaikka niihin ei ollut vielä kovin useasti törmätty. Mahdollisiin uhkiin oli osattu myös varautua. Kiinteistötekniikka-alan yritys oli saanut joitain negatiivisia kommentteja ja haastateltavan mukaan erityisen tärkeää onkin rehellisyys ja että asioista vastataan. Haastateltavat eivät enimmäkseen nähneet mitään ongelmia sosiaalisen median uskottavuudessa. Sosiaalinen media on kanava, jossa monet erilaiset ihmiset pääsevät oikeasti sanomaan oman sanansa, joka jo itsessään tekee siitä haastateltavan mukaan uskottavan median.

Riippuen yrityksen koosta ja toimialasta siirtyminen sosiaaliseen mediaan voi olla melko hidasta ja aikaa vievää. Tosin kiinteistötekniikka-alan yritys oli mukana sosiaalisessa mediassa melko suurella volyymillä ja huomasi, että siihen oli myös panostettu, vaikka kyseessä oli alle vuoden ikäinen ja melko suuri yritys. Voidaan siis ajatella, että paljon on kiinni myös siitä, minkälaisella asenteella ja osaamisella sosiaaliseen mediaan lähdetään mukaan.

Some-rekryn merkitys riippuu paljolti yrityksen toimialasta. Markkinointipalvelualalla on jo valmiiksi oletuksena, että hakijat tuntevat sosiaalisen median kanavat, joten heidän on luultavasti myös helpompi löytää työntekijänsä sieltä. Henkilöstöpalvelualalla pääsääntöinen tehtävä on rekrytoida, joten myös heille sosiaalinen media muodostuu tärkeäksi osaksi jokapäiväistä toimintaa, jotta heidän on mahdollista löytää työntekijät tulevaisuudessakin. Kiinteistötekniikan alalla pidettiin mahdollisena sitä, että heidän on tulevaisuudessa mahdollista luopua perinteisistä ilmoituskanavista. Pääsääntöisesti kuitenkin pelkkään some-rekrytointiin ei uskottu tai oltiin sitä mieltä, että pelkkään some-rekryyn menee vielä aikaa ja se myös tarvitsee tuekseen muunlaista mainontaa.

Markkinointipalvelualan yrityksen haastattelussa tuli esiin myös mielenkiintoinen seikka rekrytointi-ilmoitusten markkinoinnillisesta arvosta. Rekrytointi-ilmoitus on aina myös viesti siitä, että yritys kasvaa ja kehittyy ja joskus se saattaa olla myös se tärkein viesti, mikä halutaan välittää. Monet tahot ennustavat, että sosiaalinen media saattaa korvata perinteisen printtimedian. Haastateltujen mielipiteet jakautuivat melko tasan tämän asian suhteen, mutta yhtä mieltä kaikki olivat siitä, että printtimedia tulee ainakin vähenemään. On siis syytä miettiä, miten tämä vaikuttaa rekrytointi-ilmoitusten markkinoinnilliseen arvoon. Yritysten saattaa olla vaikeaa saada ilmoitustaan näkyviin niin laajasti, mitä printtimedialla on mahdollista. Ovatko rekrytointi-ilmoitukset lehdissä tulevaisuudessa vain mainoksia yrityksen hyvinvoinnista, eivätkä niinkään todellisia ja toimivia rekrytointikanavia?

Haastattelemiini yritykset ymmärsivät ja näkivät sosiaalisen median positiivisessa valossa, johtuen varmaankin juuri siitä, että he olivat läsnä sosiaalisessa mediassa. Olisi voinut olla mielenkiintoista haastatella yritystä, joka olisi vastustanut sosiaalisen median käyttöä, eikä olisi omannut ainoatakaan some-profiilia. Näkemykset olisivat saattaneet olla mielenkiintoisia verrata jo sosiaalisessa mediassa toimiviin yritysten mielipiteisiin. Mielestäni voidaan myös ajatella, että nämä case-yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa rekrytointiin, ovat luultavasti käyttäneet sosiaalista mediaa jo jonkun aikaa, koska some-rekrytointi tarvitsee pohjakseen yrityksen tunnettavuutta kyseisissä medioissa. Tämän vuoksi sosiaalinen media on heillä lähtökohtaisesti hyvin hallussa.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa haastattelun yrityksistä jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan verrattuna niihin, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Vertailukohteet voitaisiin hankkia suurin piirtein samoilta toimialoilta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia.

Olisi mielenkiintoista nähdä kuinka paljon sosiaalisen median käyttö rekrytoinneissa vaikuttaa kohderyhmän saavuttamiseen. Saavuttavatko yritykset haluamansa kohderyhmän yhtä tehokkaasti, vaikka he eivät käyttäisi mitään sosiaalisen median kanavaa verrattuna niihin, jotka aktiivisesti pyrkivät kehittämään imagoaan somessa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa haastattelemalla yritysten edustajia ja ehkä voitaisiin myös selvittää millä tasolla some-aktiivisten yritysten tunnettavuus on verrattuna niihin yrityksiin jotka eivät käytä sitä ollenkaan.

Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen tutkimukseeni. Aihe kiinnosti minua paljon ennen kaikkea ajankohtaisuutensa vuoksi ja sen parissa oli mielenkiintoista työskennellä. Oli myös hienoa päästä haastattelemaan yritysten edustajia ja kuunnella heidän mielipiteitään aiheesta. Olisin mielelläni ottanut muutaman haastateltavan lisää tutkimukseeni, mutta tämän esteenä oli lähinnä aikapula ja se, että haastateltavia oli melko vaikea löytää. Uskon, että työstäni on hyötyä niille yrityksille jotka jo tekevät rekrytointia sosiaalisessa mediassa ja niille jotka suunnittelevat sen aloittamista. Työni opetti myös minulle paljon nykyajan rekrytointikäytännöistä, jota voin toivottavasti hyödyntää myös omassa työnhaussani.

Tutkimukseni pääongelma oli selvittää, minkälainen rooli sosiaalisella mediallylla on yrityksessä. Alaongelmina oli selvittää, minkälainen rooli somella on juuri tällä hetkellä ja miten some koetaan case-yrityksissä nyt ja tulevaisuudessa. Nähdäkseni työni vastaa näihin ongelmiin melko kattavasti. Syvällisempi analyysi olisi luultavasti vaatinut vielä enemmän syväluotaavia kysymyksiä ja pidempää haastattelu-aikaa, mutta näissä puitteissa, joissa oman työni toteutin, tutkimusongelmat tulivat mielestäni selvitetyiksi.

LÄHTEET

- Black, T. 2010. How to use social media as a recruiting tool. Viitattu 16.11.2013. <http://www.inc.com/guides/2010/04/social-media-recruiting.html>
- Fosgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: INFOR.
- Hantula, K. 2011. Sosiaalinen media muuttaa jo rekrytoinnin pelisääntöjä. Kauppa-lehti 194, 4-5.
- Hasanzadeh, A. 2010. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 11.11.2013. <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Henkilöstöpäällikkö. Julkinen sektori. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2014. Haastattelijana Melina Valliluoto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Hirsjärvi, R., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala–Rasmus, A. & Sandberg, J. 2007. Viisaat valinnat. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Koivisto, K. 2004. Oikea valinta. 1. painos. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: INFOR.
- Laird, S. 2012. How social media can help you land that new job. Mashable. Viitattu 25.11.2013. <http://mashable.com/2012/04/06/social-media-job-infographic/>
- Lakkala, H. 2010. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Esitys sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnin ja työnantajakuvan rakentamisen tukemisessa. Pidetty 25.11.2010 asiakastilaisuudessa rekrytoinnista vastaaville isojen yritysten edustajille. <http://www.slideshare.net/hrry/sosiaalinenmediarekrytoinnissa>
- Lappalainen, E. 2012. Linked In näyttää mallia Facebookille. Talouselämä 25, 16. Viitattu 20.11.2013. <http://lehtiarkisto.talentum.com/>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mainostajien liitto. 2010. Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. Viitattu 14.11.2013.

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm

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

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

Markkinointipäällikkö. Kiinteistötekniikka. 2014. Puhelinhaastattelu 20.2.2014. Haastattelijana Melina Valliluoto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Pöyri, M. 2011a. SoMe-rekry on syytä suunnitella. JobiJobi! 9.2.2011. Viitattu 22.11.2013. <http://mapoyri.wordpress.com/2011/02/09/some-rekry-on-syyta-suunnitella/>

Pöyri, M. 2011b. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.11.2013.

<http://www.jobijobi.fi/~petervirtanen/anki/img/julkaisu.pdf>

Pöyri, M. 2011c. On Facebook-rekrystrategian aika: Työnantaja, mene sinne missä nuoret osajat ovat! JobiJobi! 28.9.2011. Viitattu 25.11.2013.

<http://mapoyri.wordpress.com/2011/09/28/on-facebook-rekrystrategian-aika-tyonantaja-mene-sinne-missa-nuoret-osaajat-ovat/>

Rekrytointi- ja työnantajakuva somessa-kysely. 2010. Kiitos Henkilöstöpalvelut.

Rekrytointikonsultti. Henkilöstöpalvelut. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2014. Haastattelijana Melina Valliluoto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 11.11.2013.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media.

Sani, I. 2012. Twitter lentää Suomeen. Mirco PC 5, Viitattu 20.11.2013.

<http://lehtiarkisto.talentum.com/>

Stamper, C. 2010. Common mistakes companies make using social media tools in recruiting efforts. CMA Management 2, 12-14. Viitattu 20.11.2013.

<https://web.ebscohost.com/>

Vaahio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vartiainen, N. 2012. Haetko töitä? Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan.

Viestintäsihteeri. Julkinen sektori. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2014. Haastattelijana Melina Valliluoto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Yksikön päällikkö. Markkinointipalvelut. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2014. Haastattelijana Melina Valliluoto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Yle Suora linja. Viitattu 12.11.2013.

http://yle.fi/uutiset/haetko_toita_rekrytointi_siirtyy_sosiaaliseen_mediaan/50960

Hei!

Olen opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Työni tarkoituksena on selvittää millä tavoin yritykset/organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa nykypäivänä ja millä tavoin siihen panostetaan.

Nyt tiedustelen mahdollisuutta päästä haastattelemaan sinua yrityksesi edustajana seuraavista aihepiireistä:

Sosiaalinen media yrityksessänne

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Olen varannut haastatteluun aikaa noin puoli tuntia ja haastattelut nauhoitetaan myöhempää analysointia varten. Mikäli niin toivot, voin käsitellä haastattelumateriaalit nimettöminä, jolloin myöskään yrityksen nimi ei tule näkyviin opinnäytteeseen.

Mikäli yrityksenne on käyttänyt tai aikoo lähitulevaisuudessa käyttää jotain sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, olisin hyvin kiitollinen jos sinulta löytyisi työpäivästäsi aikaa haastatteluun.

Jos kiinnostusta löytyy, voin myös myöhemmin lähettää linkin valmiiseen opinnäytteeseen.

Ystävällisin terveisin

Melina Valliluoto

Aika ja paikka**Taustatiedot****Yritys/Toimiala****Nimi****Asema yrityksessä****Sosiaaliset mediat yrityksessä/organisaatiossa**

- Millainen on sosiaalisen median rooli yrityksessä?
- Mitä medioita yritys käyttää?
- Kuinka kauan eri medioita on käytetty yrityksessä?
- Onko sosiaalinen media jonkun tietyn henkilön vastuulla yrityksessä?
- Esiintyykö mahdollinen vastuussa oleva henkilö sosiaalisessa mediassa omalla nimellään vai yrityksen nimellä? Miksi näin?
- Kuinka usein sosiaaliseen mediaan tuotetaan sisältöä?
- Kuinka nopeasti keskimäärin yleisön kyselyihin/kommentteihin reagoidaan tai vastataan?
- Onko yritykselle luotu pelisääntöjä miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia? (Mitä sillä halutaan saavuttaa? Miten siellä tulisi käyttäytyä?)
- Pyritäänkö työnantajakuvaa kehittämään systemaattisesti sosiaalisessa mediassa?
- Seurataanko kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa?

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa

- Käytetäänkö sosiaalista mediaa tietyn ammattiryhmän hakuun vai kaikkiin rekrytointeihin?
- Onko sosiaaliseen mediaan luotu oma rekrytointistrategia?
- Tavoitettiin haluttu kohderyhmä some-rekrytoinnilla?
- Onko sosiaalista mediaa koskaan käytetty ainoana rekrytointikanavana? (Mitä mieltä tästä?)

- Käyttääkö yritys maksullisia rekryointipalveluja? (Facebookissa ja LinkedInissä)
- Onko sosiaalisessa mediassa rekryoidessa käytetty jotain muuta ilmoitusmuotoa kuin perinteinen teksti? (esim. videot, kuvat, esitykset)
- Arvioidaanko rekryoinnin onnistumista sosiaalisessa mediassa joillakin mittareilla?
- Käyttääkö rekrytoija omia henkilökohtaisia profiileitaan yhteisöpalveluissa yrityksen rekryointi-ilmoitusten levittämiseen?
- Onko käyty erillisiä koulutuksia some-rekryointiin liittyen? Kuka on käynyt?

Tulevaisuudennäkymät

- Näetkö jotain uhkia yrityksen toimimisessa sosiaalisessa mediassa?
- Mitkä ovat olleet konkreettiset hyödyt?
- Mitä mieltä olet sosiaalisen median uskottavuudesta?
- Jos mennään ajassa kaksi vuotta eteenpäin, miltä rekryointi näyttää silloin?