



SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Marika Pöyri
2011

Sosiaalinen media rekrytoinnissa on tehty Työtä Meillä Nyt ja Heti! -hankkeen puitteissa Margit Niemelän toimittamaa julkaisu varten: KATSE TULEVAISUUTEEN. Ajatuksia yrittäjyydestä ja sosiaalisesta mediasta. Vaasan ammattikorkeakoulu, Vaasa University of Applied Sciences. Other Publications C . 2011.

Satakunnan ammattikorkeakoulu. Satakunta University for Applied Sciences. 2011.



JOHDANTO

Miten varmistaa, että organisaatio saa parhaat osaajat tulevaisuudessa? Miten kasvattaa organisaation tunnettuutta hyvänä työnantajana? Yhtä yleispätevää vastausta on vaikea antaa mutta varmaa on, että ilman sosiaalista mediaa työnantajan on vaikea selvitä kilpailussa osaavasta työvoimasta. Tulevaisuuden tekijät ja osaajat viettävät aikaansa sosiaalisen median verkostoissa ja yhteisössä. On mentävä sinne missä hekin ovat. Tulevaisuuden rekrytoinneissa korostuu työnantajan panostus sosiaaliseen mediaan, sillä digiajan sukupolvi on tulossa työmarkkinoille. Rekrytointiviestinnän kehittäminen digiaikaan sopivaksi on siis satsaamista sekä tulevaisuuteen että ajassa olevaan työnantajakuvaan.

Sosiaalinen media elää tällä hetkellä todennäköisesti suurinta nousukauttaan. Kaikesta ilmiön buumimaisuudesta huolimatta on selvää, että osa organisaatioiden viestinnästä ja markkinoinnista siirtyy ja jää sosi-aaliseen mediaan. Yksi sellainen viestinnän muoto on rekrytointiviestintä, jonka kasvu uudessa mediassa on vasta alkamassa. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa ei ole enää tuntematon asia täällä meillä Suomessakaan. Esimerkiksi Viestintätoimisto Manifeston ja henkilöstön arvioimismenetelmiä kehittävä SHL:n kesäkuussa 2011 julkaistun tutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa. Lisäksi yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä uskoo, että sosiaalisen median merkitys kasvaa rekrytoinnissa. Suomalaisista yrityksistä 45 prosenttia etsii työntekijöitä sosiaalisen median verkostoista ja 44 prosenttia rakentaa työnantajamielikuvaa sosiaalisen median avulla.

The Adler Groupin ja LinkedInin syyskuussa 2010 tekemän tutkimuksen mukaan perinteisen ilmoituksen kautta tavoitetaan vain 23 % potentiaalisista hakijoista ja vain 18 % ihmisistä on ylipäättään aktiivisessa työhaussa. Nämä seikat asettavat rekrytointiviestinnälle kovan haasteen. Monet työnantajat ovatkin jo huomanneet, että erilaisten työpaikkasivustojen kautta tavoittaa ainoastaan aktiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat eivät näihin ilmoituksiin törmää. He eivät seuraa lehtien työpaikkailmoituksia eivätkä käy netin työnvälityssivustoilla. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa on parhaimmillaan, kun haravoi- daan juuri sellaisia henkilöitä, jotka eivät välttämättä edes ole ajatelleet hakea uutta työpaikkaa.

VUOROVAIKUTTEINEN REKRYTOINTIVIESTINTÄ ON TULEVAISUUTTA

Sosiaalinen media pakottaa yrityksen muuttamaan viestintäänsä vuorovaikutteiseen suuntaan. Yksisuuntainen viestintä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suuntaan ei toimi sosiaalisessa mediassa, jonka koko idea perustuu vuorovaikutteisuuteen. Silloin rekrytointikaan ei voi olla poikkeus. Jos yritys ei ole valmis osallistumaan rekrytointiprosessiin itse eli keskustelemaan, vuorovaikuttamaan ja jakamaan, tuloksiakaan ei voi odottaa vaan kannattaa jatkaa perinteisin keinoin.

Kilpailussa osaavasta työvoimasta voittajia ovat ne yritykset, jotka omaksuvat verkkosukupolvelle ominaisen tavan kommunikoida ja viestiä. Siirtyminen uudenaikaiseen rekrytointiviestintään tapahtuu ei tule kuitenkaan itsestään eikä perinteistä rekrytointiviestintää voi sellaisenaan siirtää sosiaaliseen mediaan, vaan tarvitaan uskallusta kokeilla uutta, innovatiivisia ratkaisuja ja erityisesti riittävä perehtyminen uuden foorumin käytänteisiin ja toimintaperiaatteisiin.

Vielä tällä hetkellä yritykset Suomessa käyttävät sosiaalista mediaa rekrytointinsa tukena, eivät pääasiassa viestintäkanavana. Suomalaiset rekrytointikampanjat eivät ole suunniteltu sosiaalisessa mediassa toimiviksi vaan perinteiseen mediaan tehty kampanja tai viestintä siirretään sellaisenaan sosiaaliseen mediaan eikä uutta mediaa näin vielä hyödynnetä kaikkein tehokkaimmalla tavalla. Tyypillisesti sosiaaliseen mediaan ”mukaan lähtenyt” yritys käyttää sosiaalisen median sovelluksia ilmoitellakseen avoimista olevista työpaikoista. Tällaisessa tapauksessa yritykset tavallaan siirtävät perinteisen rekrytointiviestintään uuteen kanavaan, kuten esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Tällaisessa lähestymistapa on ihan toimiva, mikäli yritys on luonut kattavan verkoston vaikkapa Facebookiin. On järkevää jakaa tehtyä rekrytointi-ilmoitusta myös sosiaalisen median kanavien kautta, sillä ainakin nk. some-aktivistit jakavat mielellään työpaikkailmoituksia, mikäli arvelevat omassa ystävä- tai seuraajapiirissä olevan alantötehtävistä kiinnostuneita. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että ilmoittelu uutisvirrassakaan ei saa olla vain yksisuuntaista viestintää vaan vuorovaikuttamiseen eli keskusteluun verkossa pitää olla valmis antamaan työaikaansa.

Perinteisiin työpaikkailmoitusmalleihin jäähäntämisestä huolimatta suomalaisessa rekrytointiviestinnässä on havaittavissa uudistumista. Vuoden 2011 kuluessa on lanseerattu monta rekrytointikampanjaa, jotka hyödyntävät sosiaalisen median luonnetta ja ideologiaa. Kampanjat ovat olleet luovia, kekseliäitä ja ennen kaikkea sosiaalisia, mikä näissä tapauksissa on tarkoittanut helppoa jaettavuutta ja sisältöä, jota on myös haluttu jakaa. Rekrytointikampanjoita on tehty esimerkiksi SlideShareen, joka on diaesitysten jakopalvelu tai Vimeo, joka taas on YouTuben tapaan internetissä toimiva videopalvelu.

Case: Zipipop

Sosiaalisen median ratkaisuihin erikoistunut Zipipop Oy toteutti keväällä 2011 rekrytointikampanjan SlideShareen, johon se teki rekrytointi-ilmoituksen diaesitysmuotoon. 14 sivua kattavassa diaesityksessä kerrotaan, minkälaista osaamista kandidaatilla toivotaan olevan ja mitä häneltä edellytetään. Esityksessä myös näytetään, minkälaiseen tiimissä kandidaatti tulee työskentelemään.

Zipipopin rekrytointi-ilmoitusta jaettiin esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa vilkkaasti, ja näin esitys tavoittikin juuri kohdeyleisönsä eli sosiaalisen median asiantuntijat. Zipipop löysi kampanjan avulla etsimänsä asiantuntijan. Diaesitystä on katsottu tähän päivään mennessä lähes 2500 kertaa ja sitä käydään katsomassa edelleen, joten voi hyvin sanoa, että esitys rakentaa edelleen omalta osaltaan yrityksen työnantajakuvaa. Rekrytointi-ilmoituksen tekeminen SlideShareen on myös kustannustehokasta. Ilmoituksen tekemiseen on kulunut työaika mutta kanava on täysin ilmainen.

Case: Netprofile

Netprofile uutta teknologiaa kehittävien ja hyödyntävien yritysten viestintään erikoistunut konsulttiyritys toteutti rekrytointikampanjansa videopalvelu Vimeossa. Netprofile haki kahta viestintäalan ammattilaista, jotka hallitsevat sosiaalisen median viestintäkanavana. Netprofilen rekrytointivideo on ns. puhuttu rekrytointi-ilmoitus, jossa toimitusjohtaja Juha Frey antaa ilmoitukseen omat kasvonsa ja puhuu valmiiksi kirjoitetun rekrytointitekstin. Tätä videota on katsottu Vimeossa tätä kirjoittaessa 350 kertaa.

Netprofile ei jättänyt sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytointiprosessissaan tähän vaan se kertoi aloittamansa rekrytointitarinan kuulijoilleen loppuun ja esitteli haettuihin paikkoihin valitut henkilöt saman Vimeo-videonjakamispalvelun kautta. Rekrytointiprosessistakin voi toisin sanoen tehdä tarinan, kertomuksen. Tarinan muotoon tehty rekrytointikampanja kiinnostaa, saa aikaan odotusta ja laittaa ”lukemaan” sen lopunkin. Me kiinnostumme, jos joku kertoo meille juttua tai tarinaa omalla suullaan, itse.

Netprofile pitää sosiaalisen median rekrytointikampanjaansa onnistuneena. Se sai haussa 30 varteenotettavaa hakijaa. Kokonaisuutena kampanja pidettiin myös edullisempänä perinteiseen kampanjaan verrattuna, koska se tavoitti erinomaisesti juuri sopivat kandidaatit. Netprofilessa korostetaan sosiaalisen median kampanjan hyvää kohdennettavuutta.

SOME-REKRY EDISTÄÄ YRITYKSEN TUNNETTUUTTA JA TEKEE SIITÄ HELPOMMIN LÄHESTYTTÄVÄN

Perinteiseen rekrytointiviestintään verrattuna uudenlaiset lähestymistavat ovat herättäneet huomiota myös muissa osapuolissa kuin varsinaisissa työnhakijakandidaateissa. Esimerkkiyritykset ovatkin saaneet hyvien työnhakijoiden lisäksi runsain mitoin positiivista julkisuutta ja huomiota, sillä kampanjat ovat erotuneet edukseen muista. Mikä kuitenkin tärkeintä, ne ovat täyttäneet sen tehtävän, jota varten ne ensisijaisesti luotiin eli houkuttelee kohderyhmänsä hakemaan avoinna olevaan työpaikkaan. Toisin sanoen tehokkaimmillaan rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa on muutakin pelkkää ilmoittelua uutisvirrassa. Se on kampanja, joka on nimenomaan suunniteltu sosiaaliseen mediaan sopivaksi, hauskaksi, viihdyttäväksi, hyödylliseksi tai lisäarvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi, jota käyttäjät haluavat jakaa muiden käyttäjien kesken. Yrityksen on menestyäkseen sosiaalisessa mediassa ”puhuttava”, viestittävä enemmän ihmisäänellä ja vähemmän yritysäänellä. Tehokkainta viestintä on silloin, kun yrityksen verkosto rakennetaan myös organisaatiossa työskentelevien ihmisten kautta, ei pelkkien yritysprofiilien kautta. Ihmiset yritysten takana kiinnostavat ja herättävät luottamusta enemmän kuin persoonattomat yritykset. Ihminen haluaa keskustella toisen ihmisen kanssa, myös verkossa. Zeelandin Facebook markkinoinnissa (tehty syyskuussa 2010) -tutkimuksen mukaan tärkein syy siihen, miksi ihminen haluaa olla Facebookissa, ovat toiset ihmiset. On siis perusteltua väittää, että onnistuakseen myös rekrytoinnissa pelkkä organisaation läsnäolo Facebookissa tai muussa yhteisöpalvelussa ei riitä vaan yrityksen henkilöstön tai ainakin jonkin osan siitä on jalkauduttava rekrytoimaan ns. somerahvaan joukkoon.

REKRYTOINTIVIESTINNÄN EI TARVITSE OLLA VAKAVAA

Vaikka rekrytointi on organisaatiolle vakava asia, rekrytointikampanjan ei sitä tarvitse olla. Rekrytointiviestintää voi tehdä pilke silmäkulmassa, mikäli haluaa että hakijoiltakin sitä löytyy. Toisaalta rekrytointiviestintää kannattaa pitää juhlallisena ja virallisena, jos haluaa hyvin juhlallisen ja virallisen hakijan, sillä rekrytointiviestintähän kuvastaa yrityksen luonnetta. Mutta jos haluaa, että rekrytointiviesti leviää sosiaalisessa mediassa, se kaikkein virallisimmin, kaikkein jäykin viestintätyyli kannattaa unohtaa.

Suomalaista rekrytointiviestintää leimaa vahva akateeminen kirjoitusperinne, ja tällä akateemisella tyyllillä on totuttu viestimään työntekijäryhmille amislaisesta akateemisiin. Olisi syytä miettiä ja kyseenalaistaa, toimiiko akateeminen kirjoitusperinne vaikkapa ammattikoulun käyneisiin nuoriin. Pitäisikö esimerkiksi sittenkin viestiä aivan toisin ja tehdä vaikkapa rekrytointivideo, jossa työtehtävien ja haettavan henkilön ominaisuuksien luettelemisen sijaan näytetään työtehtävät, jotka työnhakijan tulisi hallita ja se työyhteisö, jonka jäseneksi hakija halutaan.

YLEISIMMÄT REKRYTOINISSA KÄYTETYT SOME-KANAVAT OVAT LINKEDIN JA FACEBOOK

LinkedIn

Yhteisöpalvelu LinkedIn nousee useimmiten esiin, kun Suomessa keskustellaan rekrytoinnista ja työnhausta sosiaalisessa mediassa. LinkedIn onkin bisnes-kontakteihin suunnattu verkostoitumispalvelu ja sitä käytetään työnhaussa, työtarjonnassa ja ammatillisessa verkostoitumisessa. LinkedInissä yritys voi perustaa oman LinkedIn-sivuston, hyödyntää henkilöstön henkilökohtaisia verkostoja sekä ilmoittaa avoinna olevista työpaikoista.

Suomalaisia henkilöprofileja LinkedInissä on arviolta 300 000 ja yrityksiä 5700. Vaikka LinkedIn onkin kehitetty ammatilliseen verkostoitumiseen, on muistettava, että yhteisö ei edusta demokraattisesti koko työikäistä Suomen kansaa vaan yhteisöä voi luonnehtia hyvällä syyllä hieman elitistiseksi. LinkedIn verkosto koostuu, ainakin tällä hetkellä, pääosin korkeasti koulutetuista ylemmistä toimihenkilöistä. Kirvesmiestä tai lähihoitajaa ei tästä foorumista kannata kuuluttaa. Parhaimmillaan LinkedIn toimii headhuntauksessa eli täsmähaussa. Vaikka kaikki eivät LinkedInissä ole etsimässä uusia töitä, he ovat yleensä valmiita kuulemaan mahdollisuuksista.

Facebook

Työnantajan mielenkiinnon kannattaa LinkedInin lisäksi ehdottomasti kohdistua Facebookiin, jonka yli kaksi miljoonaa suomalaista edustavat monipuolisesti kaikkia ikäryhmiä ja ammattikuntia. Facebookista tavoittaa niin 18-vuotiaan levyseppähitsaajan kuin 39-vuotiaan asianajajankin, sillä 75 %:lla 18-54-vuotiaista suomalaisista on Facebooki-profiili.

Hyvänä esimerkkinä Facebook tavoitettavuudesta voi pitää lähes kahden vuoden takaista ahtaaja-lakkoa, jonka seurauksena ahtaajia värvättiin Facebookin kautta tehokkaasti töihin. Ahtaaja-casen menestyksellisydestä ja Facebookin valtavasta työntekijäpotentiaalista huolimatta työnantajat Suomessa eivät ole vielä täysin sisäistäneet Facebookin arvoa rekrytointiväylänä eikä Facebookiin ole juurikaan suunniteltu omia rekrytointikampanjoita. Facebookia hyödynnetään jo varsin tehokkaasti ilmoittelemalla yrityksen omalla sivulla avoimista työpaikoista. Työnantajat ehkä kokevat Facebookin enemmän foorumiksi asiakasviestinnässä kuin hyvänä kanavana löytää uusia osaajia.

Liksäksi Facebookissa on sekä työnantajan että työnhakijan mahdollista käyttää erilaisia työnhaun sovelluksia, joita ovat esimerkiksi BranchOut ja Work for Us sekä suomalainen Jobi-osaaja, jota kehitetään vetämässäni sosiaalisen median rekrytointin ja työnhaun ESR-projektissa.

YouTube

Maailman laajuisesti käytetyin videonjakopalvelu YouTube ei ole vielä saavuttanut työnantajien suosiota rekrytointiviestinnän kanavana, vaikka yhä useammassa tapauksessa nuori kirjoittaa hakusanan Googlen sijaan YouTubeen. Tämä kertoo internetin kuvallistumisesta, tarkemmin sanottuna videoistumisesta. Kehitys pitäisikin siksi ottaa huomioon myös rekrytointiviestintää suunniteltaessa.

VEEN Waters Finland Oy tekee YouTube-rekryesimerkillään pirteän poikkeuksen. VEEN Waters Finland Oy pakkaa, myy ja markkinoi VEEN -lähdevesituotteita, joten tässä esimerkissä ei ole kyse sosiaalisen median asiantuntijoiden hausta vaan yritys haki palvelukseensa sekä tuotantotyöntekijöitä että tuotantopäällikköä. Näitä videoita on katsottu tähän päivään mennessä molempia noin 250 kertaa.

Videot eivät ole kertakäyttöisiä kuten ilmoitukset lehdissä. Videot jäävät ns. elämään rekrytointin päätyttyäkin ja ne löytyvät aina, kun tietoa haetaan ko. yrityksestä. Rekrytointivideon tekemisen ei tarvitse olla kallista. Videon voi tehdä myös itse. Aina ei tarvitse käyttää ammattilaisia, vaan sosiaalisessa mediassa kotikutoinen video luo jopa enemmän katu-uskottavuutta kuin ammattilaisen tekemä. Kameralle ”puhuttu” rekrytointi-ilmoitus voi siis olla hyvinkin edullinen vaihtoehto. Videon levittäminen onkin sitten täysin ilmaista mutta vaatii toki suuren pohjatyön verkostojen luomiseksi.

Google+

Google+ on Googlen tänä vuonna lanseeraama, Facebookin kaltainen kuvien, videoiden ja linkkien sekä kuulumisten jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka käyttää myös Googlen muita tuotteita ja yhdistää ne yhdeksi tapahtumavirraksi. Google+ käyttäjiä on jo maailmanlaajuisesti 30 miljoonaa, vaikka palvelu lanseerattiin vasta kesäkuussa 2011.

Tärkein ominaisuus ja samalla uudistus aiempiin yhteisöpalveluihin on piireiksi kutsut kontaktitilat. Facebookin kaverilistojen kaltainen ominaisuus helpottaa kontaktien hallintaa. Google+ -palvelussa on helppo

erotella eri piireihin kuuluville ihmisille tarkoitettuja viestejä, sillä esimerkiksi bisnestutut voi jatkossa laittaa omalle listalleen, jossa ei henkilökohtaisia asioitaan jaa. Lisäksi Google+:n piirit helpottavat esimerkiksi ammattikäytössä eri sidosryhmille suunnatun viestinnän erottelua. Google+:ssa ei ole vielä mahdollisuutta yritysprofileihin mutta ne ovat tulossa palveluun.

Google+ hakee vielä paikkaansa ja käyttäjiänsä eikä se vielä pysty kilpailemaan varteenotettavasti Facebookin kanssa. Google+ -palvelu on kuitenkin mielenkiintoinen avaus erityisesti sosiaalisen median ammattikäyttöä ajatellen. Palvelun avulla on mahdollista pitää kiinni omista henkilökohtaisista asioistaan ja jakaa työyhteisölle ja muille sidosryhmille vain sen verran tietoa kuin pitää tarpeellisena tai mukavana. Tämä madaltanee esimerkiksi rekrytoinneista vastaavien henkilöiden kynnystä hyödyntää sosiaalista mediaa ja siten kasvattaa uusiin rekrytointeihin tarvittavia verkostoja.

REKRYTOINTI SOMESSA ON VERKOSTOITUMISTA

Työnantajan tieto-taito ja kyky luoda verkostoja osaajien ja tulevien kykyjen kanssa on asia, johon jokaisen rekrytoinneista vastaavan henkilön pitäisi nyt ja tulevaisuudessa panostaa. Verkostoista voi suoraan tai välillisesti ammentaa ne oman alan parhaat osaajat. Manifeston ja henkilöstön arvioimismenetelmiä kehittävä SHL:n kesäkuussa 2011 julkaistun kyselytutkimuksen mukaan tälläkin hetkellä suomalaisista yrityksistä noin 40 prosenttia ilmoittaa etsivänsä verkosta potentiaalisia työntekijöitä.

Menestyksenkäs verkostoituminen sosiaalisessa mediassa edellyttää työnantajalta on antautumista keskusteluihin alan osaajien, vaikuttajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Työnantajana tulee osallistua ryhmiin, olla aktiivinen tiedon jakamisessa ja olla avulias verkostojensa jäseniä kohtaan, sillä luottamus verkossa ei synny itsestään. Keskustelemalla ja osallistumalla oppii tuntemaan potentiaalisia työntekijöitä, heidän osaamistaan ja taustojaan. Työnantaja saa verkostoista myös melko realistisen kuvan kandidaatin tiedoista ja taidoista, sillä verkostot paljastavat ns. feikkaamisen melko nopeasti. Lisäksi työnantaja saa työnsä tuloksena useimmiten käyttöönsä ja hyödynnettäväksi verkostojensa verkostot tulevissa rekrytoinneissa.

Työnantajat, yritysten HR-henkilöstö tai rekrytoinneista vastaavat ovat avainasemassa verkostojen luomisessa. Nykyisiä ja tulevia rekrytointeja ajatellen jonkun on otettava vastuu ja opeteltava käytännössä sosiaalisen median pelisäännöt ja luotava verkostot tulevia rekrytointeja ajatellen. Sosiaalisen median profilit ovat HR 2.0:n työvälineitä, joita ilman ei voi hoitaa tehtävänsä tulevaisuudessa menestyksekkäästi. Organisaatioiden rekrytoinnista vastaavien ydinosaamisalueeseen kuuluu näin ollen organisaatiota hyödyttävien osaajaverkostojen rakentaminen ja hyvän työnantajaimagon suunnitelmallinen rakentaminen sosiaalisessa mediassa.

REKRYTOINTI SOMESSA TARVITSEE STRATEGIAN

Yritys tarvitsee sosiaalisen median rekrytointinsa strategian. Strategiassa pitäisi olla selkeästi asetettu tavoitteet, suunnitelma toteutuksesta, vastuut sekä mittarit onnistumisen arviointiin. Sosiaalinen media on jo useimmiten kirjattu yrityksen viestintästrategiaan mutta harvan yrityksen henkilöstöstrategioissaan. Työntantajakuvan vahvistaminen ja verkostojen rakentaminen pitäisikin merkitä osaksi tulevaisuuteen suuntautuvaa rekrytointistrategiaa. Ilman suunnitelmallisuutta ja vastuutusta asiat toiminnan tehoa on mahdotonta tarkastella kriittisesti, kehittää tai mitata.

Strategiassa tulee esimerkiksi määritellä kanavat, joita käytetään, miten usein ja kuka/ketkä niitä käyttävät ja seurannan vastuut. Eri foorumit ovat luonteeltaan hieman erilaisia, siksi strategiaan tulisi myös merkitä, miten erilaisia kanavia suositellaan käytettäväksi ja mitkä ryhmät ja foorumit ovat ko. yrityksen kannalta tärkeimmät rekrytointiviestinnän kohteet. Ei ole esimerkiksi tarkoituksenmukaista ”huutaa” koko maailmalle, vaan rekrytointi-ilmoittelu on järkevä kohdentaa ryhmiin, jossa sen alan ihmiset ovat: keskustelupalstoille, tiettyihin keskusteluihin, omiin verkostoihin ja keskusteluryhmiin. Sosiaalisessa mediassa rekrytointiviestinnän kohdentaminen onkin helpompaa ja tehokkaampaa kuin perinteisessä mediassa.

Jos yrityksen muu sosiaalisen median läsnäolo on hyvin rakennettu, rekrytointistrategia on helppo jalkauttaa. Mutta jos yritys lähtee vasta liikkeelle sosiaalisessa mediassa, menee aikaa ennen kuin osaajaverkosto on riittävän laaja ja monipuolinen. Kannattaa siis varautua siihen, että verkostojen rakentamiseen menee aikaa. Luotettavien ja tunnettujen toimijoiden viestit päätyvät paremmin jakoon kuin tuntemattomien toimijoiden. Yksi tai kaksi kuukautta on verkostojen rakentamisessa lyhyt aika eikä luottamustakaan saavuta kovin lyhyessä ajassa. Onnistumiseen tarvitaan toisin sanoen pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä verkostojen eteen.

Sosiaalisessa mediassa oleminen ja viestiminen ei välttämättä maksa mitään, mutta työaikaa niihin kuluu ja sitä kautta myös rahaa. Työaikaa on budjetoitava muun muassa verkostojen rakentamiseen, keskusteluihin osallistumiseen ja tiedon hankintaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa tarvitsee siis myös budjetin.

REKRYTOINTIJÄRJESTELMÄT SOME-AIKAKAUTEEN SOPIVIKSI

Yritysten tulisi tarkastella omia, käytössä olevia rekrytointijärjestelmiään uudessa valossa. Sosiaalinen media tarjoaa työnhakijalle hyviä ja tehokkaita kanavia aktiiviseen työnhakuun, mutta yritysten rekrytointistrategia Internetissä perustuu pahimmillaan kymmenen vuotta sitten rakennettuihin järjestelmiin, jotka ovat hitaita, kankeita eivätkä hyväksy online-profiilia työhakemuksena vaan pakottavat tekemään omaan systeemiinsä sopivan hakemuksen.

Varsinaisessa työnhakutilanteessa hyvin tehdyistä verkkoprofiileista tai verkostoista ei ole aktiiviselle työnhakijalle hyötyä, vaan on edelleen täytettävä yritysten sekä julkisorganisaatioiden epäkäytännöllisiä ja huonosti toimivia verkkolomakkeita kiinnostuksensa ilmaisemiseksi työpaikkaa tai avointa hakua kohtaan. Työnhakijoille pitäisi pystyä tarjoamaan mahdollisuus hakea työtä sosiaalisen median kanavia ja profileja hyödyntäen eikä pakottaa häntä kirjaamaan kaikkia tietojaan uudelleen siihen omaan järjestelmään sopivaksi.

Rekrytointijärjestelmien muovaaminen web 2.0 -aikakauteen sopiviksi on myös työnantajan etu. Näin työntekijä voi halutessaan liittää hakemukseen sellaisia sosiaalisen median profileita, jotka hän haluaa hakutilanteessa tuoda esiin. Näin työnhakija myös antaa työnantajalle luvan tutustua hänestä olevaan tietoon verkossa, sillä ainakin toistaiseksi Suomen laki kieltää esimerkiksi työntekijän googlettamisen ilman tämän lupaa. Lain mukaan työnantajan tulee kerätä työntekijöiden tai -hakijoiden tiedot ensisijaisesti heiltä itseltään.

Uudenlaiset, sosiaalisen median huomioon ottavat järjestelmät toisivat tullessaan myös sen, että eriprofiileista voi imeä erilaisia tietoja suoraan järjestelmiin avaamatta työnantajalle aivan kaikkea. Toisaalta tällainen menettely myös säästää työnantajan vaivan, kun työntekijä saa itse valikoida ja esitellä haettuun työtehtävään liittyvää osaamistaan, verkostojaan tai henkilökohtaista elämäänsä.

SOME KIRKASTAA TYÖNANTAJAKUVAA

Perinteisen rekrytointiviestinnän uskottavuus on laskenut, koska työnhakijat etsivät yhä useammin tietoa muualta kuin yrityksen omilta nettisivuilta. Ihmiset luottavat toisin sanoen paljon enemmän yhteisön jäsenen tarinaan kuin yrityksen tuottamaan, viralliseen markkinointiin tai viestintään. Työntekijän kommentin arvo on sosiaalisessa mediassa siis korkeampi kuin työnantajan ilmoituksen arvo. Työnantajakuvulle rekrytointiviestinnän uskottavuudelle ja tekee hyvää, että työntekijät osallistuvat rekrytointiin ja uskaltavat jopa omalla naamallaan ja nimellään suositteluun organisaation palvelukseen liittymistä.

Mediassa työnantajien ja työntekijöiden intressit sosiaalisen median kirjoitteluun asetetaan usein vastakkain. Median välityksellä olemme saaneet kuulla tarinoita potkuista, puhutteluista ja oikeudenkäynneistä, jotka ovat seurausta työntekijöiden Facebook-kirjoittelusta. Joissain tapauksissa työnantaja on esimerkiksi stalkannut eli vakoilut työntekijäänsä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tutkimalla työntekijöidensä Facebook-sivuja. Joissain tapauksissa työntekijää on esimerkiksi kielletty kirjoittamasta palkasta, työajoista tai -oloista.

Kuitenkin julkisesta keskustelusta on päässyt unohtumaan tärkein näkökulma: nimittäin se, että työnantajilla ja työntekijöillä on yhteinen motiivi avoimeen ja rakentavaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Tule-

vassa kilpailussa työntekijöistä työnantajankin etu on lopulta se, että työnantaja näkyy esimerkiksi työntekijöidensä Facebook-kirjoittelussa. Työnantajien, jotka kilpailevat osaavista työntekijöistä, pitäisi haluta luoda hyvää ja avoimen keskustelun sallivaa työnantajaimagoa.

Avoimuuteen ja luottamukseen perustuva kommunikaatio työnantajan ja työntekijän välillä sosiaalisessa mediassa luo työnantajalle selkeän kilpailuedun. Viesti leviää ja hyvä työnantajamaine kasvaa. Imagolle ei tee hyvää olla se sananvapauteen puuttuva stalkkaaja. Työntekijä taas haluaa profiloida itsensä luotettavana ja osaavana työntekijänä, sillä tulevaisuuden rekrytoinnit käynnistyvät sosiaalisen median profiilien välityksellä yhä enenevässä määrin. Näin ollen liiallinen lörpöttely työasioista voi kaataa hyvän työntekijäimagon.