

## Suomalaisten asianajotoimistojen rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Jonna Lindh

<b>Tekijä</b> Jonna Lindh	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityö ja kielet	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Suomalaisten asianajotoimistojen rekrytointi sosiaalisessa mediassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 1
<p>Sosiaalista mediaa käytetään laajasti yksityiselämässä ja vapaa-ajalla. Uusia sosiaalisen median kanavia keksitään jatkuvasti ja ne antavat ihmisille mahdollisuuden pysyä yhteydessä heidän läheisiinsä sekä jakaa heitä kiinnostavaa sisältöä. Sen lisäksi että sosiaalisen median kanavia käytetään yksityiselämässä, on sosiaalinen media otettu käyttöön myös monessa yrityksessä ja työelämässä. Sosiaalisen median yleistyessä, yritysten on tärkeä tunnistaa sosiaalisen median tarjoamat hyödyt rekrytoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten suomalaiset asianajotoimistot käyttävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja millä tavalla he hyötyvät sosiaalisesta mediasta rekrytointikanavana. Työssä tutkittiin myös rekrytointia sosiaalisessa mediassa ilmiönä ja sitä miten sosiaalinen media on muuttanut rekrytointia asianajotoimistoissa. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja rajattiin pääkaupunkiseudulla toimiviin asianajotoimistoihin. Työssä haastateltiin kolmessa eri toimistossa työskenteleviä henkilöstöosaston asiantuntijoita. Tutkimus toteutettiin kesäkuun ja marraskuun 2019 välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa esitellään sosiaalinen media, rekrytointiprosessi ja eri sosiaalisen median rekrytointikanavat. Tämä lisäksi tietoperustassa käsitellään rekrytoinnin muutosta Kansallisen rekrytointitutkimuksen avulla ja tämän hetkisiä trendejä sosiaalisen median rekrytoinnissa.</p> <p>Tutkimuksessa ilmenneiden tulosten avulla voidaan todeta, että suomalaiset asianajotoimistot käyttävät sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuna rekrytointisisällön markkinoinnissa, työnantajakuvan rakentamisessa ja passiivisten työnhakijoiden tavoittamisessa. Tähän käytetään kohderyhmän perusteella valittuja kanavia, joihin julkaistaan kuvia, videoita ja muuta asiaankuuluvaa sisältöä. Sosiaalisen median käyttöönoton tärkein syy on ollut kohderyhmien läsnäolo kanavissa ja kanavien hyödyntämisessä pystyi huomaamaan eroavaisuuksia. Tutkimuksessa selvinneet sosiaalisen median hyödyt rekrytointikanavana olivat sen nopeus, helppous ja kustannustehokkuus. Kohderyhmän tavoitettavuus sekä hyöty työnantajakuvan rakentamisen välineenä nousivat erityisesti esiin. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalinen media ei ole muuttanut itse rekrytointiprosessia asianajotoimistoissa mutta rekrytointi itsessään on sosiaalisen median myötä muuttunut nopeammaksi ja helpommaksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Rekrytointi, sosiaalinen media, LinkedIn, työnantajakuva, suorahaku	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusaiheen valinta ja merkitys.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	2
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	3
2	Rekrytointi ja sosiaalinen media .....	4
2.1	Rekrytointiprosessi.....	4
2.1.1	Tarpeen ja osaamisen määrittely .....	5
2.1.2	Ilmoituksen laatiminen ja ehdokkaiden haku .....	6
2.1.3	Valintaprosessi.....	7
2.2	Sosiaalinen media.....	8
2.3	Rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa .....	8
2.3.1	LinkedIn .....	9
2.3.2	Facebook .....	10
2.3.3	Instagram.....	10
2.4	Sosiaalinen media ja rekrytoinnin muutos .....	11
2.5	Rekrytoinnin trendit sosiaalisessa mediassa .....	13
2.5.1	Työnantajabrändäys.....	14
2.5.2	Passiivisten hakijoiden tavoittaminen .....	15
3	Tutkimuksen toteutus .....	17
3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	17
3.2	Tutkimusaineiston kerääminen.....	17
3.3	Tutkimusaineiston analyysi .....	18
4	Tutkimustulokset .....	20
4.1	Miksi ja millä tavalla sosiaalista mediaa voi käyttää rekrytoinnissa?.....	20
4.2	Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on rekrytoinnissa? .....	23
4.3	Miten sosiaalinen media on muuttanut rekrytointia? .....	26
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	29
5.1	Suomalaisten asianajotoimistojen rekrytointi.....	29
5.2	Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa .....	30
5.3	Tutkimustulosten pohdinta .....	33
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	35
5.5	Oman oppimisen arviointi.....	36
5.6	Jatkotutkimusaihe .....	37
	Lähteet .....	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	41

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on monella käytössä yksityiselämässä ja vapaa-ajalla. Uusia sosiaalisen median kanavia keksitään jatkuvasti ja ne luovat ihmisille mahdollisuuden pysyä yhteydessä heidän läheisiinsä sekä jakaa heitä kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalinen media on tehnyt yhteydenpidosta ja sisällön jakamisesta helpompaa ja nopeampaa.

Sosiaalisen median kanavat ovat etenkin nuorilla käytössä mutta myös muut sukupolvet ovat löytäneet sosiaalisen median kanavat. Prosentuaalisesti nuoremmat sukupolvet ovat vahvemmin läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä 20-24-vuotiaista melkein kaikki käyttävät Facebookia mutta myös 35-44-vuotiaista jo yli 80 % prosenttia käyttävät palvelua. Vastaava luku 55-64-vuotiailla on 44 %. 10-44-vuotiaista lähes kaikki käyttävät yhtä sosiaalisen median kanavaa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Sen lisäksi että sosiaalisen median kanavat ovat suosittuja yksityiselämässä, on sosiaalinen media otettu käyttöön myös yrityksissä ja työelämässä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 yrityksistä 63 % käyttivät sosiaalista mediaa toiminnassaan. Kyseinen prosentti oli viimeisen neljän vuoden aikana kasvanut 25 prosenttiyksikköä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten informaation ja viestinnän toimialalla. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa esimerkiksi tuotteiden markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja viestinnässä. 53 % sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä käyttävät sitä rekrytointikanavana. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset ovat tunnistaneet sen hyödyn sekä helppokäyttöisyyden ja kanavia hyödynnetään yrityksissä monipuolisesti. (Tilastokeskus 2017.)

Rekrytointiin sopivia sosiaalisen median kanavia on monia. Instagramin kautta pystyy helposti jakamaan videoita ja kuvia, kuin puolestaan LinkedInissä voi suorittaa suoraohjauksia. Yritysten tulisi valita rekrytoinnissa käytettävät sosiaalisen median kanavat tavoitellun kohderyhmän mukaan. Suomalaisista noin kolmasosa käyttää Instagramia ja työikäisistä parhaiten edustettuna ovat 20-34 vuotiaat. LinkedIniä käyttää puolestaan noin joka neljäs 25-44-vuotiaista mutta kanava on suosituimpi ylempien toimihenkilöiden keskuudessa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Käyttäjärühmät vaihtelevat siis kanavien välillä ja tämän takia yritysten on tärkeää miettiä minkä kanavan kautta parhaiten tavoitetaan halutut työnhakijat.

Sosiaalisen median käytön yleistyessä on tärkeä tunnistaa sosiaalisen median tarjoamat hyödyt rekrytoinnissa. Sosiaalinen media on muuttanut rekrytoinnissa käytettäviä välineitä ja se tarjoaa rekrytoijille uusia keinoja tavoittaa parhaat ehdokkaat avoimeen työtehtävään. Tämä tukee rekrytoinnin onnistumista.

## 1.1 Tutkimusaiheen valinta ja merkitys

Opinnäytetyötä ei suoritettu toimeksiantona vaan aihe valittiin oman kiinnostuksen mukaan. Pääaineeni on HR ja johtaminen ja koska minua kiinnostaa myös sosiaalinen media, halusin valita opinnäytetyöhön aiheen, jossa molemmat kohtaavat. Valitsin tämän takia aiheeksi ”Suomalaisten asianajotoimistojen rekrytointi sosiaalisessa mediassa”. Päätin keskittyä nimenomaan suomalaisiin asianajotoimistoihin sillä suoritin harjoittelujaksoni asianajotoimistossa. Harjoittelun aikana huomasin, että asianajoalalla oli kova kilpailu alan parhaista osaajista sillä parhaat osaajat tuovat yritykselle lisäarvoa. Huomasin myös, että moni alalla toimiva yritys käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja halusin tämän takia selvittää millä tavoin kyseiset yritykset hyödyntävät sitä ja miten he kokevat hyötyvänsä sosiaalisen median käytöstä rekrytoinnissa. Samalla heräsi mielenkiinto tutkia sitä, miten rekrytointi on muuttunut ja mikä sosiaalisen median rooli tässä muutoksessa on ollut.

Opinnäytetyöstä on hyötyä esimerkiksi pienemmille asianajotoimistoille, jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa omassa rekrytoinnissa. Opinnäytetyön avulla muut asianajoalalla toimivat yritykset pystyvät tunnistamaan sosiaalisen median hyödyn rekrytointikanavana. Työn merkitystä lisää se, että sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa on kasvanut ilmiönä viime vuosina ja kanavat kehittyvät jatkuvasti.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sitä miten suomalaiset asianajotoimistot käyttävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja miten he hyötyvät sosiaalisesta mediasta rekrytointikanavana. Työssä tutkittiin myös rekrytointia sosiaalisessa mediassa ilmiönä, ja sitä miten sosiaalinen media oli muuttanut rekrytointia asianajotoimistoissa. Opinnäytetyö suoritettiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastatteleamalla asianajoalalla toimivia rekrytoijia etsittiin vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkintakysymyksiin.

Opinnäytetyön aihe oli rajattu suomalaisiin asianajotoimistoihin ja työssä haastateltiin pääkaupunkiseudulla toimivien asianajotoimistojen henkilöstöosaston työntekijöitä. Opinnäytetyötä tukivat seuraavat kolme tutkintakysymystä:

- Millä tavalla sosiaalista mediaa voi käyttää rekrytoinnissa?
- Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on rekrytoinnissa?
- Miten sosiaalinen media on muuttanut rekrytointia?

Päätin rajata aiheen suomalaisiin asianajotoimistoihin, sillä asianajoalalla kilpaillaan jatkuvasti parhaista osaajista. Asianajoalalla asiantuntijuus on olennainen osa yrityksen toimin-

taa ja tämän takia myös parhaiden asiantuntijoiden huomion kiinnittäminen ja palkkaaminen on alalla ratkaisevaa. Suomen isoimmat asianajotoimistot toimivat pääkaupunkiseudulla ja päätin tämän takia keskittyä pääkaupunkiseudulla toimiviin asianajotoimistoihin ja haastattelin opinnäytetyötä varten kolmea HR-asiantuntijaa kolmesta eri asianajotoimistosta. Haastattelut toteutettiin anonyymeina, eikä toimistoja tämän vuoksi mainita opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tutkimustuloksia tukee työn tietoperusta, jossa käyn läpi sosiaalisen median, rekrytointiprosessin, eri rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa, rekrytoinnin muu-  
tosta ja trendejä sosiaalisen median rekrytoinnissa.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Opinnäytetyö koostuu viidestä osasta. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa, eli johdannossa olen esitellyt opinnäytetyön aiheen, sen tavoitteen ja rajauksen sekä tutkimusongelman. Opinnäytetyön toisessa osassa, eli tietoperustassa esittelen ensin rekrytointiprosessin ja sosiaalisen median. Tämän jälkeen käyn läpi eri sosiaalisen median kanavia ja esittelen kansallisen rekrytointitutkimuksen sekä siinä ilmenneet kaksi isointa trendiä sosiaalisen median rekrytoinnissa tällä hetkellä.

Työn johdannon ja viitekehyksen jälkeen siirryn tutkimuksen suorittamiseen. Käyn ensin läpi kolmannessa kappaleessa tutkimuksen toteutuksen, aineiston keruun ja analyysin sekä valitun tutkimusmenetelmän. Työn neljännessä osassa esittelen tutkimustulokset. Opinnäytetyön viidennessä ja viimeisessä osassa, eli työn johtopäätös ja pohdinta luvussa, muodostan ensin tutkimustulosten ja työn viitekehyksen avulla johtopäätöksiä tutkimusongelmaan. Tämän jälkeen pohdin haastattelujen aikana esille nousseita aiheita ja rekrytoinnin tulevaisuutta. Päätän viidennen osan tutkimuksen luotettavuuden sekä oman oppimisen arviointiin, jonka jälkeen esittelen mahdollisen jatkotutkimusaiheen.

## 2 Rekrytointi ja sosiaalinen media

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käyn ensin läpi rekrytointiprosessin sekä sosiaalisen median. Tämän jälkeen tarkastelen erilaisia rekrytointikanavia sosiaalisessa mediassa, kerroin rekrytoinnin muutoksesta sosiaalisen median myötä ja viimeiseksi trendeistä sosiaalisen median rekrytoinnissa.

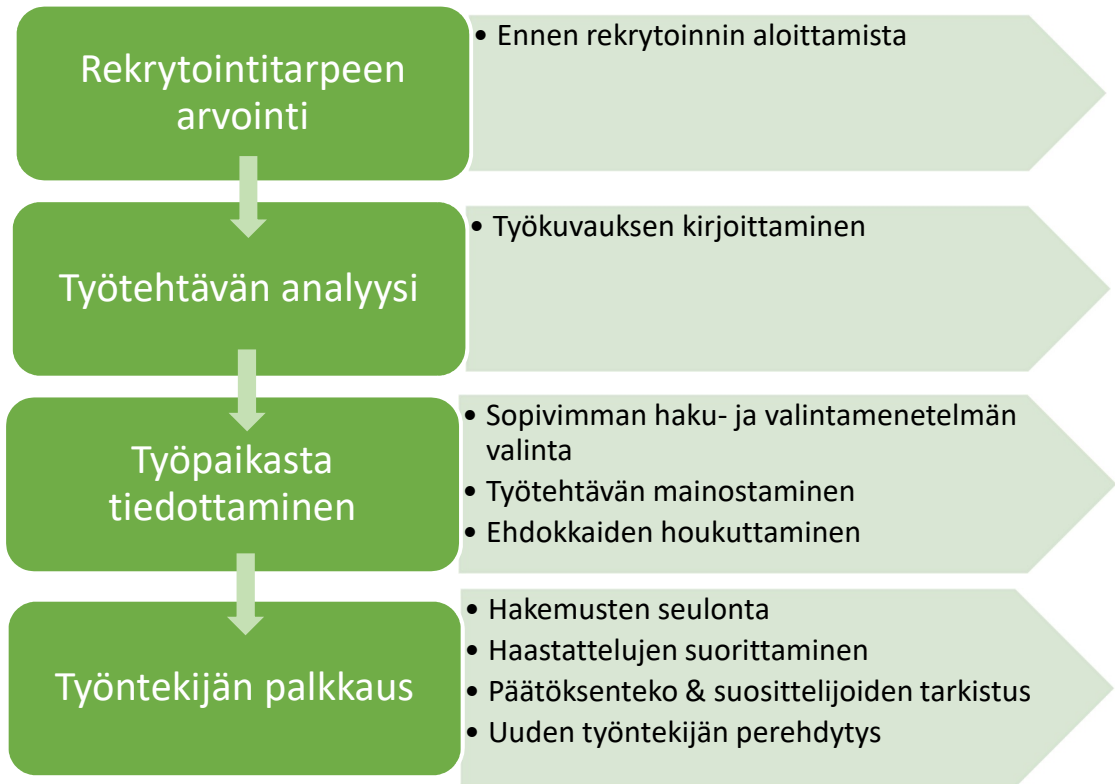
### 2.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytoinnilla tarkoitetaan yrityksen kykyä houkutella pätevä hakijajoukko avoimeen työtehtävään kustannustehokkaalla tavalla. Yrityksen tulee houkutella ehdokkaita ajallaan, jotta avoimet työtehtävät täytetään mahdollisimman nopeasti. Rekrytoinnin tavoite on löytää sopivimmat hakijat avoimeen työtehtävään sekä tarkastella heidän pätevyyttään tehtävään. Tämän jälkeen rekrytoinnin päämäärä on tarjota lyhyt lista pätevimmistä hakijoista, jotka siirtyvät valintavaiheeseen. Rekrytointiprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta ja prosessin viimeinen vaihe on valintavaihe, joka päättyy uuden työntekijän palkkaamiseen. (Brown 2011, 7; O'Meara & Petzall 2013, 6; Rashmi 2010, 11.)

Yrityksen tulee rekrytoinnin avulla viestiä kohderyhmälle avoimen työpaikan olemassaolosta, työtehtävän luonteesta sekä työn suorittamista varten tarvittavasta kokemuksesta ja taidosta. Tämän lisäksi yrityksen tulee kommunikoida rekrytoinnin hakumenetelmästä ja prosessista. Rekrytointi on erittäin kilpailukykyistä yritysten kilpaillessa samoista henkilöistä samantyyppisiin avoimiin työpaikkoihin. (O'Meara & Petzall 2013, 6.)

Rekrytointi on yksi isoimmista investoinneista, jonka yritys tekee. Onnistunut rekrytointi on niin yritykselle kuin työntekijälle pitkäaikainen sitoutuminen, joka lisää liiketoimintaa yrityksessä ja antaa työntekijälle tilaisuuden kehittää omaa työuria sekä tehdä töitä tehtävässä, jossa hän viihtyy. Onnistuneeseen rekrytointiin kuuluu avoin keskustelu ja se vaatii myös hyvää suunnittelua, aikatauluttamista, viestintää ja päätöksentekokykyä. (Empore Oy 2014.)

Rekrytointiprosessiin sisältyy usea vaihe. Kuviossa 1 rekrytointiprosessin eri vaiheet on ryhmitelty päävaiheiden alle. Nämä päävaiheet ovat rekrytointitarpeen arviointi, työtehtävän analyysi, työpaikasta tiedottaminen ja työntekijän palkkaus. Opinnäytetyön seuraavassa osassa käyn läpi nämä päävaiheet.



Kuvio 1. Rekrytointiprosessi (mukaillen Elearn 2009; Kaijala 2016)

### 2.1.1 Tarpeen ja osaamisen määrittely

Ennen rekrytointiprosessin aloittamista yrityksen on tärkeä arvioida rekrytoinnin välttämättömyys. Tämä voidaan selvittää esimerkiksi pitämällä lähtöhaastattelu yrityksestä poistuvan henkilön kanssa. Tämän avulla yritys pystyy arvioimaan, jos työ voidaan täyttää jollakin muulla tavalla kuin rekrytoimalla uusi työntekijä, esimerkiksi sisäisesti. Mikäli kuitenkin todetaan, että rekrytointi on välttämätöntä, siirrytään työtehtävän analyysiin. Tätä, ennen rekrytoinnin aloittamista suoritettavaa vaihetta, voidaan myös kutsua työvoiman suunnitelluksi ja ennustamiseksi. (Dessler 2017, 164; ELearn 2009, 3.)

Rekrytointiprosessin toisessa vaiheessa yritys määrittelee avoimen tehtävän ja kriteerit, jotka yrityksellä on uudelle työntekijälle, analysoimalla työtehtävän ja kirjoittamalla työ kuvauksen. Työkuvaukseen lisätään tiedot työn luonteesta, työhön sisällyvistä tehtävistä,



työn tavoitteista ja työympäristöstä. Työkuvauksen tueksi mietitään lisäksi henkilömääritys, johon lisätään potentiaalisen työntekijän toivottua osaamista, taitoa ja asennetta työtehtävän suorittamiseksi. (ELearn 2009, 3; Rashmi 2010, 12.)

Tarpeen ja osaamisen määrittely on rekrytointiprosessin tärkein ja vaikein vaihe. Se on yritykselle merkittävä vaihe, sillä siinä pohditaan mikä yrityksen tarve on ja mitä osaamista työtehtävään vaaditaan työntekijältä. Avaintehtäviin rekrytoidessa on hyvän rekrytoijan työ löytää henkilö, joka pystyy ratkaisemaan ongelman. (Kaijala 2016, 26-27; Vaahtio 2005, 31.)

### **2.1.2 Ilmoituksen laatiminen ja ehdokkaiden haku**

Kun yrityksen tarve ja rekrytointin tavoite ovat selvillä sekä haluttu osaaminen on määriteltä, voidaan siirtyä ilmoituksen laatimiseen. Työpaikkailmoituksen on hyvä sisältää mitä työ tarjoaa työntekijälle, mitkä työtehtävän tavoitteet ovat sekä miten niihin päästään. Näiden lisäksi ilmoitukseen on myös hyvä sisällyttää mitkä yrityksen tavoitteet ovat, yrityksen kehitys ja arvot sekä mitä hyvää yritys antaa yhteiskunnalle. (Kaijala 2016, 59-60.)

Työpaikkailmoituksen tärkein tehtävä on tarjota hakijalle tarvittava tieto työpaikasta ja kiinnittää kohderyhmän huomio. Tämän lisäksi työpaikkailmoituksen tehtävä on mainostaa avointa työtehtävää ja samalla myös mainostaa yritystä potentiaalisille työnhakijoille. Työpaikkailmoituksessa on tärkeää, että ilmoituksen kieli ja ulkonäkö ovat linjassa yrityksen imagon kanssa. (Rashmi 2010, 42; Vaahtio 2005, 129.)

Osaamistaso määrittelee hakumenetelmän, eli käytetäänkö esimerkiksi suora hakua vai asiantuntijavuokrausta. Kun hakumenetelmä tiedetään, valitaan sen perusteella rekrytointikanavat. Kanavien valinnassa tulee lisäksi ottaa huomioon tavoiteltu kohderyhmä ja miettiä minkä kanavan kautta heidät tavoitetaan parhaiten. Tavoitellun kohderyhmän huomioiminen on tärkeää, sillä työpaikkailmoituksella yritetään kiinnittää halutun kohderyhmän mielenkiinto. Väärän rekrytointikanavan valinta saattaa tulla yritykselle kalliiksi, mikäli kanavalla ei tavoiteta oikeaa kohderyhmää. (ELearn 2009, 4; Kaijala 2016, 60; Vaahtio 2005, 129.)

Tässä vaiheessa rekrytointiprosessia on myös hyvä määritellä kriteerit ja miettiä miten henkilö sopii yritykseen osaamisen, arvomaailman ja uratavoitteiden kannalta. Nämä asiat ilmenevät usein haastatteluissa mutta näiden selventämiseen voidaan myös käyttää soveltuvuusarvioita tai persoonallisuusarvioita. Oikeiden ihmisten houkuttaminen ja palkkaaminen on yksi rekrytoijan päätehtävistä. (Anand 2010; Kaijala 2016, 27-28.)

### 2.1.3 Valintaprosessi

Rekrytointiprosessin seuraava vaihe on valintaprosessi. Valintaprosessiin voi kulua monta osaa esimerkiksi: esitehtävä, haastattelu (1-3 kierrosta), soveltuvuusarviointi, suosittelijoiden tarkistus ja viimeisempänä päätös ja sopimus. Tämä riippuu kuitenkin tehtävästä ja yrityksen rekrytointitavasta. (Kaijala 2016, 65-66.)

Kun haku aika on päättynyt, rekrytoija lukee läpi työhakemukset. Tämän jälkeen rekrytoija tekee hakijoiden työkokemuksen, pätevyyden ja osaamisen perusteella listan sopivimmista ehdokkaista, jotka kutsutaan haastatteluun. Voi olla suotuisaa, että hakemusten läpikäyntiin ja haastateltavien valintaan pyydetään osallistumaan useampi henkilö, jotta saadaan monipuolisempaa näkemystä. Mikäli valintaprosessiin osallistuu useampi henkilö, on tärkeää, että he ovat mukana valintaprosessin jokaisessa osassa, myös itse haastattelussa. (ELearn 2009, 4; Vaahtio 2005, 140 & 164.)

Valintaprosessin viimeinen vaihe on uuden työntekijän palkkaus, jolloin valitaan ehdokkaiden joukosta työhön sopivin henkilö. Tässä kohtaa on tärkeää myös tarkistaa, että palkattavan henkilön suositukset ovat kunnossa. Rekrytoija tekee päätöksen vertailemalla haastattelussa olleiden ehdokkaiden osaamista ja henkilökohtaista sopivuutta avoimeen työtehtävään ja yritykseen. Yrityksissä on eri arvoja ja työntekijän omien arvojen on tärkeää kohdata näiden kanssa. Rekrytoijan on tärkeää olla objektiivinen ja miettiä työn kannalta tärkeimmät kriteerit ja perustaa päätöksensä siihen sekä valita ehdokas, joka vastaa näitä kriteerejä parhaiten. Nykypäivänä valinnassa tulisi ottaa huomioon myös ehdokkaan kehityskyky ja miettiä onko henkilöllä potentiaalia oppia uusia asioita. Kyseisen asian huomiointien päätöksessä, on korostunut työmarkkinoiden muuttuessa ja digitalisaation lisääntyessä. Työntekijät, jotka ovat valmiita kehittämään itseään ja oppimaan uutta pärjäävät työelämässä paremmin. Oikean työntekijän valinta on yritykselle ratkaisevaa, sillä työhön sopivin henkilö suoriutuu työssä paremmin. (ELearn 2009, 4; Dessler 2017, 203; Kaijala 2016, 37; Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 181; Vaahtio 2005, 31 & 164-165.)

Työntekijän palkkaamisen jälkeen uusi työntekijä perehdytetään. Perusteellinen perehdytys auttaa uutta työntekijää sopeutumaan uuteen rooliin nopeammin. Työsuhteen sujuva alku tukee myös työntekijän sitoutumista uuteen työpaikkaan. (ELearn 2009, 4.)

## **2.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media voidaan määritellä sähköisen viestinnän muotona, jonka kautta käyttäjät luovat verkkoyhteisöjä. Näissä verkkoyhteisöissä he voivat jakaa tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä kuten esimerkiksi videoita. Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä verkostojen ylläpitämisen ja verkostoitumisen kanavista. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja osallistumista tukeva väline, joka on laskenut kynnystä osallistua ja verkostoitua uusien ihmisten kanssa ja se toimii ihmisten välisten suhteiden avulla. (Korpi ym. 2012, 147-148; Merriam-Webster 2019.)

Sosiaalisen median käytöstä on tullut yleistä niin yritys- kuin myös yksityiselämässä. Sosiaalinen media vaikuttaa siihen, miten ajattelemme asioista, koemme asioita ja kuinka toimimme verkossa, ja siitä on tullut osa jokapäiväistä elämää. (Headworth 2015, 18; Hinton & Hjorth 2013, 2.)

Sosiaalisen median sisällä muodostuu sosiaalisia verkostoja. Sosiaalinen verkosto on ryhmä ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa esimerkiksi uutiskirjeiden, blogien, kommenttien ja pikaviestien kautta. Nämä ihmiset käyttävät tekstiä, ääntä, valokuvia ja videoita sosiaalisiin, ammatillisiin sekä koulutustarkoituksiin. Sosiaalisen verkoston tavoite on luoda luottamus verkostossa toimivien ihmisten välillä. (Safko & Brake 2009, 46-47.)

## **2.3 Rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on antanut rekrytoijille uudenlaisia rekrytointikanavia, joissa ihmisten välinen vuorovaikutus ja ihmisten väliset suhteet ovat avainroolissa. Sosiaalinen media on lisäksi luonut uusia mahdollisuuksia, kuten tilaisuuden tavoitella laajempaa yleisöä, mainostaa avoimia työpaikkoja sekä mahdollisuuden kohdentaa työpaikkailmoituksia ainoastaan sopiville ehdokkaille. Kanavissa on mahdollista kohdistaa markkinointia esimerkiksi iän tai asuinpaikan perusteella ja tämän tyylinen kohdentaminen on ihanteellinen rekrytoijille, jotka etsivät erityistä taitoa tai koulutusta. Sosiaalisen median kanavissa mainostetaan työtehtäviä paljon kohderyhmän ollessa alle 30-vuotiaat. (Korpi ym. 2012, 15-17; Shih 2009, 128.)

Sosiaalinen media on avannut rekrytoinnille kokonaan uuden maailman. Sosiaalinen media on kustannustehokas rekrytointitapa. Kanavista esimerkiksi Facebook on työkaluna huomattavasti edullisempi kuin Monster tai Oikotie. Oikotiellä perusilmoitus maksaa 780 €

ja kuvailmoitus 975 € kuin taas Facebookissa työnantaja pääsee alkuun muutamalla sadalla eurolla. Hintaero kanavilla on suhteellisen iso. (Korpi ym. 2012, 18; Oikotie 2019; Ruuska 2018.)

Sosiaalisen median avulla yritys voi tehdä rekrytointiprosessista tehokkaamman. Facebook tarjoaa rekrytoijille nykyään mahdollisuuden mainostaa työpaikkoja ja kohdentaa omaa mainontaa sopiville hakijoille, joka parantaa rekrytointin tehokkuutta. Sosiaalisen median kanavat antavat yrityksille myös mahdollisuuden julkaista erilaisia ja huomiota herättäviä työpaikkailmoituksia. Perinteisen teksti-ilmoituksen sijaan nykyään julkaistaan myös videoita, kuvia ja esityksiä. Näiden avulla kyseinen ilmoitus voi saada paljon enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa enemmän potentiaalisia työnhakijoita. (Korpi ym. 2012, 18 & 55; Pedroncelli 2018.)

### **2.3.1 LinkedIn**

LinkedIn on yksi maailman suosituimmista ammatillisen verkostoitumisen sosiaalisen median kanavista. LinkedIn perustettiin vuonna 2003 ja palvelussa on maailmanlaajuisesti yli 450 miljoonaa käyttäjää, joista Suomessa on vajaa miljoona. (Mikkola 2017, 11.) LinkedInissä käyttäjät luovat profiilin, joka toimii kuten sähköinen CV. Profiiliin listataan esimerkiksi työkokemus, koulutus ja muut osaamiset.

LinkedIn toimii niin työnhakijoiden kuin rekrytoijien apuna. LinkedIn on antanut rekrytoijille mahdollisuuden löytää passiiviset työnhakijat. LinkedIn- uutiskirjeiden avulla jopa ne ihmiset, jotka eivät aktiivisesti hae uutta työpaikkaa saavat ilmoituksia avoimista työtehtävistä ja saattavat tällä tavalla kiinnostua hakemaan työpaikkaa. LinkedInin avulla yritykset voivat kertoa avoimista työtehtävistä ja työnhakijoiden on mahdollista hakea työpaikkaa suoraan kanavan kautta. LinkedIn osaa tämän lisäksi myös yhdistää avoimet työtehtävät ja työtehtävän vaatimat taidot niihin käyttäjiin, joilla on oikeanlainen tausta tai taito listattuna omilla profiilisivuillaan. (Pedroncelli 2018.)

LinkedInin rooli Suomen rekrytointimarkkinoilla on iso. Palvelussa on Suomessa satoja tuhansia käyttäjiä ja yrityksiä on myös palvelussa reilusti. Tämän lisäksi palvelu kehittyy ja kasvaa jatkuvasti. (Korpi ym. 2012, 37.)

### 2.3.2 Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004 ja yrityksen omin sanoin sen missio on kanavan avulla antaa ihmisille mahdollisuus rakentaa yhteisöjä ja tuoda maailmaa lähemmäksi. Facebookin käyttäjät voivat palvelussa olla yhteydessä läheisiinsä, seurata mitä maailmalla tapahtuu ja jakaa heille tärkeitä asioita. Maailmanlaajuisesti Facebookissa on 1,59 miljardia käyttäjää päivittäin. Suomessa palvelun käyttäjiä on noin 2,8 miljoonaa. (Facebook 2019; Harmanen 2018.)

Yritykset käyttävät Facebookia viestimiseen ja yrityskuvan rakentamiseen, mutta tämän lisäksi Facebook on nousemassa myös rekrytointikanavaksi. Facebookissa on Suomessa yli 2,8 miljoona käyttäjää, tavoiteltavia kohderyhmiä on siis laajasti. Facebookin käyttö rekrytointikanavana aloitettiin alun perin juuri sen laajan käyttäjäkunnan takia. Facebookissa on Suomessa paljon enemmän käyttäjiä, kuin LinkedInissä. LinkedIn on kuitenkin pääsääntöisesti korkeasti koulutettujen, keskijohdossa tai asiantuntijatehtävissä toimivien henkilöiden käyttämä kanava. Tämän vuoksi LinkedIn on suosituimpi kanava kyseisen kohderyhmän tavoittelemiseen. Tämän lisäksi Facebookin ja LinkedInin käyttötavat ja toiminnallisuudet ovat hyvin eroavia. Molemmat kanavat ovat oikein kohdennettuina hyviä työkaluja tavoittamaan hakijoita avoimeen työtehtävään. (Korpi ym. 2012, 37-38; Shih 2009, 125.)

### 2.3.3 Instagram

Instagram on hyvin suosittu sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Instagramin kautta sisällön voi jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin. Maailmassa Instagramilla on yli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista Suomessa käyttäjiä on noin 1,2 miljoonaa. Instagram perustettiin vuonna 2010 ja Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Syyskuussa 2015 myös Instagram-mainonta saapui Suomeen. (Suominen 2017.)

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava yksityishenkilöillä mutta myös yrityksillä. Instagramin avulla yritykset voivat esimerkiksi luoda ja rakentaa työnantajakuvaan jakamallaan kuvillaan ja videoillaan. Instagramissa on monia ominaisuuksia, joiden avulla yritykset saavat dataa. Datan avulla he pystyvät seuraamaan esimerkiksi heidän tiliään seuraavien ihmisten ikä- ja sukupuolijakaumaa. Tämä auttaa yrityksiä näkemään ketkä he kanavan kautta tavoittavat. Instagram on yksi nopeimmin kasvavista verkostoista ja käyttäjistä suurin osa on alle 35-vuotiaita. Tämän lisäksi Instagramin vuorovaikutusaste on paljon korkeampi kuin esimerkiksi Facebookin. (Headworth 2015, 78; Suominen 2017.)

## 2.4 Sosiaalinen media ja rekrytoinnin muutos

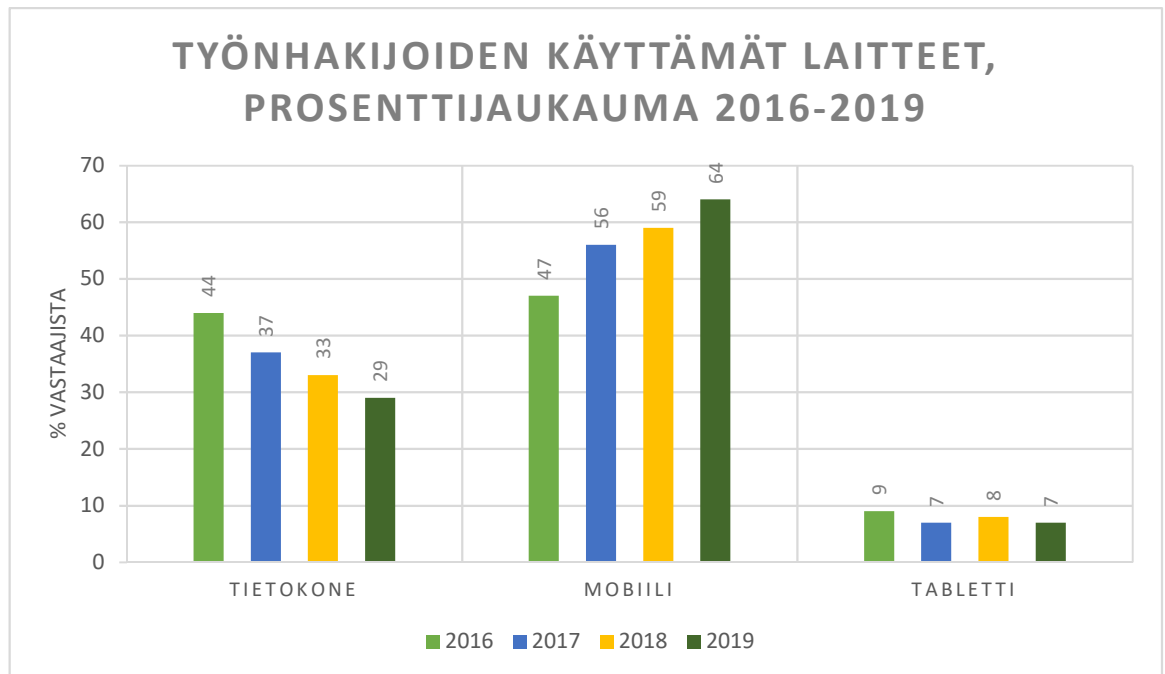
Kauppalehden artikkelissa Thomas Grönholm, Duunitori Oy:n toimitusjohtaja kertoo, että rekrytoijat hyödyntävät sosiaalista mediaa enenevässä määrin koska kokevat, että potentiaaliset työnhakijat löytyvät sieltä. Duunitorin vuosittain tehdyssä Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa huomattiin, että perinteiset lehti-ilmoitukset ovat jääneet taka-alalle etenkin Etelä-Suomessa. Perinteisten rekrytointikanavien sijaan kanavien kuten LinkedInin ja Facebookin merkitys on kasvanut. Grönholm ennustaa rekrytoinnin pirstaloituvan ja kertoo syyksi sen, että yritykset eivät enää tavoita kaikkia potentiaalisia työnhakijoita perinteisten kanavien avulla, vaan nämä tavoitetaan kanavista, joita he käyttävät muutenkin, toisin sanoen yksityiselämässä. Nykyään yritysten on mahdollista kohdentaa rekrytointikampanjaa halutuille osaajille avoimen datan avulla, ja yritykset pystyvät tämän avulla esimerkiksi määrittelemään haluttujen hakijoiden koulutustaustaa. (Kauppalehti 2017.)

Duunitori Oy:n vuonna 2019 suorittamaan Kansalliseen rekrytointitutkimukseen vastasi 268 rekrytoinnin ammattilaista. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia rekrytoinnin nykytilaa ja rekrytoinnin uusia trendejä Suomessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös sosiaalisen median trendejä rekrytointiin liittyen. (Duunitori Oy 2019, 2.)

Vuoden 2019 tutkimuksessa oli mahdollista vertailla vastauksia kahteen edelliseen vuoteen. Vuonna 2017 vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on erittäin tehokas rekrytoinnin kanava. Vuonna 2019 tämä prosentti oli kasvanut 6 prosenttiyksikköä, toisin sanoen 86 % vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on erittäin tehokas rekrytoinnin kanava. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta mitä mieltä he olivat perinteisistä työpaikkailmoituksista. Vastaajista vain 36% oli sitä mieltä, että perinteinen työpaikkailmoitus on välttämätön rekrytoinnissa ja 54% vastaajista oli sitä mieltä, että printti ei ole enää ajankohtainen kanava rekrytoinnille. Kyseinen prosentti oli lisääntynyt 4 prosenttiyksikköä vuoteen 2017 verrattuna. Tutkimuksen vastauksista pystyy huomaamaan, että vastaajat, jotka työskentelivät yrityksissä, joiden liikevaihto ylitti 100 miljoonaa, olivat vahvemmin sitä mieltä, että perinteiset kanavat olisivat vieläkin ajankohtaisia rekrytointikanavia. (Duunitori Oy 2019, 9-10.)

Rekrytointitutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka tärkeiksi vastanneet kokivat eri sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa. Maksuton LinkedIn näkyvyys oli vastanneiden mielestä tärkein sosiaalisen median kanava rekrytoinnissa, yli 75 % vastanneista koki sen tärkeäksi. LinkedInin jälkeen toiseksi sijoittuneen Facebookin koki tärkeäksi yli 50 % vastanneista. Kolmantena esille nousi Instagramin, jonka 25 % vastanneista koki tärkeänä sosiaalisen median rekrytointikanavana. (Duunitori Oy 2019, 12.)

Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa ilmeni, että mobiilin käyttö työnhakijoiden laitteena oli lisääntynyt tasaisesti viimeisen neljän vuoden aikana kuin puolestaan tietokoneen käyttö oli laskenut (kuvio 2). Aikaisemmin tietokoneen ja mobiilin käyttö työnhakulaitteena oli suhteellisen tasaista mutta viime vuosina mobiililaitteen käytöstä oli tullut selkeästi suosittumpaa. (Duunitori 2019, 8.)

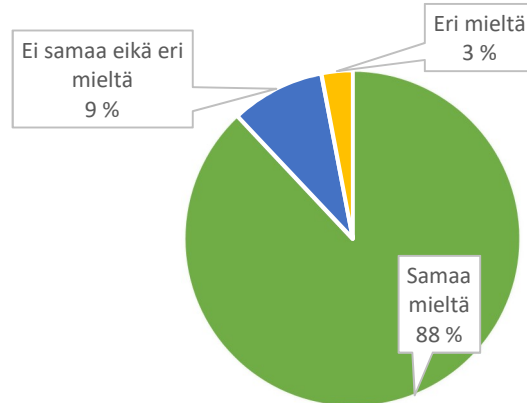


Kuvio 2. Työnhakijoiden käyttämät laitteet (mukaillen Duunitori Oy 2019)

Mobiilikäytön lisääntyminen työnhakijoiden käyttämänä laitteena tarkoittaa, että tulevaisuudessa tulee olemaan entistä tärkeämpää, että verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva rekrytointi on mobiiliystävällistä. Tämä koskee niin mainoksia, kun myös itse hakua. Yksi tämänhetkinen ongelma yritysten rekrytoinneissa on hakemusten mahdollistaminen mobiilissa. Mitä helpommaksi työnhakijan on hakea työpaikkaa suoraan mobiiliin avulla sen parempi. Mobiiliystävällisiä hakemusjärjestelmiä ei tällä hetkellä ole monia ja näiden tärkeys tulee varmasti korostumaan tulevaisuudessa. Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa 78 % vastaajista uskoi, että viiden vuoden päästä suurin osa työnhausta tulee tapahtumaan mobiililaitteella. Vuonna 2018 vastaava luku oli 67 %. (Duunitori Oy 2019, 9; Headworth 2015, 16.)

Kuviossa 3 näkyvät vastausprosentit tutkimuksessa esitettyyn kysymykseen rekrytoinnin digitalisoitumisesta ja muutoksesta tulevaisuudessa. Kuten kuviosta näkee, tutkimuksessa 88 % vastanneista olivat samaa mieltä siitä, että rekrytointi tulee digitalisoitumaan ja muuttumaan paljon seuraavan 10 vuoden aikana. (Duunitori Oy 2019, 25.)

### REKRYTOINTI DIGITALISOITUU JA TULEE MUUTTUMAAN HUOMATTAVASTI SEURAAVAN 10 VUODEN AIKANA



Kuvio 3. Rekrytoinnin digitalisoitumien ja muuttuminen (mukaillen Duunitori Oy 2019)

Vuoden 2019 Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa nousi eniten esiin edellisiin vuosiin verrattuna se, että passiivisten hakijoiden rekrytointi oli vastanneiden mielestä helpottunut ja että perinteiset työpaikkailmoitukset tulisi lopettaa (Duunitori Oy 2019, 5-10).

#### 2.5 Rekrytoinnin trendit sosiaalisessa mediassa

Vuoden 2019 Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa vastaajista 95 % oli sitä mieltä, että hyvä työnantajakuva tukee rekrytoinnin onnistumista. Tutkimukseen vastanneet valitsivat myös kolme kiinnostavinta trendiä rekrytointialalla, jolloin nimenomaan työnantajakuvan rakentaminen äänestettiin kiinnostavimmaksi trendiksi tällä hetkellä. Näiden lisäksi passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen sosiaalisesta mediasta ja tekoälyn lisääntyminen rekrytoinnissa olivat sijalla kaksi ja kolme. (Duunitori Oy 2019, 22-23.)

Opinnäytetyön seuraavassa osassa käyn läpi kaksi kiinnostavista trendiä tällä hetkellä: työnantajakuvan rakentaminen ja passiivisten hakijoiden tavoittaminen.

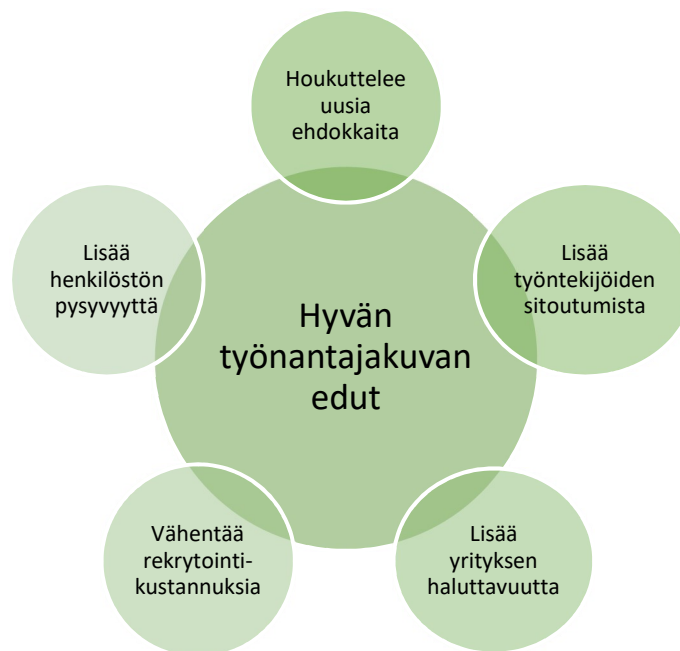


### 2.5.1 Työnantajabrändäys

Sosiaalisen median rekrytoinnissa on kyse muustakin, kun vain työpaikkailmoittelusta. Keskittymällä työnantajakuvaan kehittämiseen ja työpaikan esittelyyn, yritys voi vahvistaa omaa haluttavuuttaan työnantajana. Tämä puolestaan tukee tulevia rekrytointeja, sillä työn tullessa hakuun yrityksellä on jo ryhmä ihmisiä vastaanottamassa viestiä, kirjoittamassa hakemuksia ja levittämässä sanaa eteenpäin verkostoilleen. Työnantajakuvaan kehittäminen on osa rekrytointiviestintää ja se luo ihmisille mielikuvan yrityksestä. Mikäli rekrytointi yrityksessä on harvinaista, on tärkeää, että yritys tuottaa muuta kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin myös hiljaisina aikoina. (Korpi ym. 2012, 42 & 58.)

Ulkoinen työnantajakuva on yrityksen ulkopuolisten ihmisten saama kuva siitä, millainen yritys on työnantajana. Paras työnantajakuva heijastaa yritystä aidosti ja yrityksen parhaita puolestapuhujia ovat nykyiset ja entiset työntekijät. Jotta yritys voi luoda positiivisen ulkoisen työnantajakuvaan on ensin tärkeää, että sisäinen työnantajakuva on kunnossa. Hyvä työnantajakuva kulkee käsi kädessä rekrytoinnin kanssa. Yritys, jolla on positiivinen työnantajakuva saa enemmän hyviä hakemuksia kuin kilpaileva yritys, jota ei tunneta hakijoiden keskuudessa. Sosiaalinen media antaa työnantajille mahdollisuuden esitellä yrityksen kulttuuria, arvoja ja missiota. (Coiné & Babbitt 2014, 40; Korpi ym. 2012, 67 & 75-76.)

Työnantajabrändäyksen merkitys on kasvanut sosiaalisen median myötä. Nykyään yrityksille on entistä tärkeämpää, että heillä on hyvä työnantajakuva, sillä tämä voi olla ratkaiseva tekijä, jotta he saavat palkattua ja pidettyä tarvitsemansa työntekijät. Visuaalisen median kasvu esimerkiksi LinkedInissä, Facebookissa ja Instagramissa on antanut yrityksille helpon tavan näyttää mahdollisille ehdokkaille, millainen yritys on ja mitä etua yrityksessä työskentelystä voi olla. Tehokkain sisältö sosiaalisessa mediassa on se, jossa yrityksen nykyiset työntekijät pääsevät itse kertomaan heidän työstään yrityksessä. (Headworth 2015, 126.) Kuviossa 4 on esiteltynä hyvän työnantajakuvaan edut.



Kuvio 4. Hyvän työnantajamielikuvan edut (mukaillen Headworth 2015)

Nykyään monella toimialalla työnhakijoilla on monta potentiaalista työnantajaa valittavana. Hyvä työnantajakuva auttaa yrityksiä houkuttelemaan uusia ehdokkaita, lisää työntekijöiden sitoutumista, lisää yrityksen haluttavuutta työnantajana ja vähentää rekryointikustannuksia sekä työvoiman vaihtuvuutta. (Headworth 2015, 126.)

### 2.5.2 Passiivisten hakijoiden tavoittaminen

Aktiivisissa työnhakijoissa on vain osa kaikista potentiaalisista ehdokkaista avoimeen työtehtävään. Moni osaaja on tavallisten rekryointitapojen ulottumattomissa ja sosiaalinen media antaa yrityksille keinon tavoittaa myös sellaiset hakijat, jotka eivät tällä hetkellä aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa. Näiden ihmisten joukosta saattaa löytyä sellaisia henkilöitä, jotka voisivat sopivan paikan tullessa vastaan vaihtaa työpaikkaa. Nämä henkilöt eivät ole täysin tyytyväisiä tämänhetkiseen työhön mutta eivät myöskään tyytymättömiä, jonka takia he eivät aktiivisesti etsi uusia työpaikkoja. (Korpi ym. 2012, 77-78.)

Näitä ehdokkaita, jotka eivät aktiivisesti etsi uusia työpaikkoja, kutsutaan passiivisiksi työnhakijoiksi. Passiivisista työnhakijoista löytyy monesti työhön sopivia henkilöitä. Sosiaalisen median kanavat ovat laajentaneet passiivisten hakijoiden joukkoa. Nykyään rekrytoijien ei tarvitse odottaa yhteydenottoa näiltä hakijoilta, vaan he voivat helpommin itse olla proaktiivisia ja etsiä itselleen näitä henkilöitä. Käyttämällä laajentuneita hakutoimintoja he voivat etsiä henkilöitä iän, koulutuksen, työkokemuksen, asuinpaikan tai taitojen perusteella. Sosiaalisen median avulla passiiviset työnhakijat näkevät yritysten rekryointiviestejä ja saattavat sopivan paikan vastaan tullessa tarttua tilaisuuteen. Näiden passiivisten

työnhakijoiden löytymistä tukee jo aiemmin mainittu positiivinen työnantajakuva. Hyvä työnantajakuva voi olla ratkaiseva tekijä, jotta passiivinen työnhakija tarttuu mahdollisuuteen. (Korpi ym. 2012, 78; Shih 2009, 128.)

Sen lisäksi että passiiviset työnhakijat saattavat hakea avoimeen tehtävään rekrytointimainosten avulla, on myös mahdollista suorittaa suora hakuja LinkedInissä. Suorahaun kautta rekrytoija täyttää hakuparametreihin haluamansa tiedot, esimerkiksi sijainnin ja koulutuksen. Yrityksillä on nykyään mahdollisuus itse hoitaa suora haku yritysten työ ja tämän ansiosta säästää rahaa rekrytoinneissa. Suorahaun sijaan puhutaan nykyään ”aggressiivisesta rekrytoinnista”. Yritykset suorittavat toisin sanoen haut itse ja käyttävät hyödykseen verkostoja sosiaalisessa mediassa. Koska LinkedIn on antanut yrityksille mahdollisuuden suorittaa suora haku itse, on tämä johtanut siihen, että suora haku yritykset ovat murroksen edessä. Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa ilmeni, että vastaajista 10 % koki, että passiivisten työnhakijoiden rekrytointi on helpottunut. Tämä luku oli kasvanut edellisvuoteen verrattuna 3 prosenttiyksikköä. Passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen on yksi sosiaalisen median rekrytoinnin arvokkaimmista eduista, sillä passiivisten hakijoiden löytäminen sosiaalisesta mediasta säästää yritykselle rahaa. Ennen nämä hakijat löytyivät vain kalliiden suora haku yritysten kautta ja heidän palkkaamisensa vaati usein monta haastattelua. Nykyään tämä on paljon helpompaa ja yritykset pystyvät löytämään nämä henkilöt itse. (Anand 2010; Coiné & Babbitt 2014, 46; Duunitori 2019, 5; Korpi ym. 2012, 47.)

### **3 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyön kolmannessa osassa kerron opinnäytetyön tutkimusmenetelmästä ja siitä miksi päädyin tekemään laadullisen tutkimuksen. Kerron tämän lisäksi tutkimusaineiston keräämiseen käytetyistä menetelmistä ja aineiston analyysistä.

#### **3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimustapaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole mitata asioita määrällisesti vaan tutkia ja kuvata ilmiöitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teorialla on tärkeä rooli. Teoria on tutkimuksen viitekehys, joka koostuu tutkimusta ohjaavasta metodologiasta ja siitä, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo valmiiksi tiedetään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-161; Tuomi & Sarajärvi 2018, 23-24.)

Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän koska se sopii parhaiten kuvaamaan ja ymmärtämään ilmiöitä. Opinnäytetyön aiheen kannalta tämä oli sopivin menetelmä, sillä työn tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ilmiönä ja ymmärtää millä tavalla suomalaiset asianajotoimistot käyttävät ja hyötyvät sosiaalisesta mediasta rekrytoinnissa.

#### **3.2 Tutkimusaineiston kerääminen**

Yleisimmät kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat havainnointi, kysely, haastattelu ja dokumenteista koottu tieto. Haastattelujen hyvä puoli on se, että haastattelija voi tarvittaessa toistaa kysymyksen tai selventää vastauksia. Tällä tavalla haastatteluista voi saada paljon tarkempia vastauksia kuin esimerkiksi kyselyistä. Haastattelija voi myös tarvittaessa muuttaa kysymysten järjestystä, jos kokee tämän tarpeelliseksi. Haastattelujen tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa aiheesta ja saavuttaaksensa tämän, haastattelija voi halutessaan lähettää kysymykset haastateltaville etukäteen. Toinen hyvä puoli haastatteluissa on se, että tutkija voi valita haastatteluun nimenomaan sellaisia henkilöitä, joilla on aiheesta tietoa tai kokemusta. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata ilmiötä tai tapahtumaa. Tämän takia on tärkeää, että henkilöillä, joita haastatellaan laadullisessa tutkimuksessa, on tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavien valinta pitää olla harkittua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83-86 & 98.)

Tiesin melko alussa, että haastattelut olisivat paras tapa kerätä aineistoa tutkimuksen aiheen kannalta. Päätin siis kerätä aineistoa haastattelujen avulla ja aineisto kerättiin haastatteleamalla edustajia suomalaisten asianajotoimistojen henkilöstöosastoilta. Opinnäyte-

työssä haastateltiin kolmea henkilöstöosaston työntekijää eri pääkaupunkiseudun asianajotoimistoista. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta heillä oli mahdollisuus tutustua kysymyksiin ja pohtia vastauksiaan ennen haastatteluja. Opinnäytetyön haastattelut toteutettiin anonyymeinä ja teemahaastatteluina, eli puolistrukturoituna. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa keskitytään etukäteen valittuun teemaan ja kysymyksiin, mutta puolistrukturoidut haastattelut jättävät tilaa syventäviin kysymyksiin haastateltavien vastauksiin perustuen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88). Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelutavan, sillä halusin jättää tilaa tarkentaville lisäkysymyksille ja mahdollisesti tätä kautta löytää uusia näkökulmia aiheeseen.

Aloitin aineistonkeruun elokuussa 2019 ja aineiston kerääminen kesti noin kaksi viikkoa. Suoritin kaikki haastattelut yksilöhaastatteluina kasvotusten ja nauhoitin haastattelut puheelimella, jotta pystyin haastattelutilanteessa keskittymään vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa ja kirjaamaan alas omia muistiinpanoja. Kirjoitin haastattelujen aikana alas asioita, jotka koin työn kannalta olennaisiksi sekä myös vastauksia, jotka tukivat opinnäytetyön teoriaosuutta. Haastattelut sujuivat hyvin ja huomasin haastattelujen aikana, että haastatteluissa nousi esiin samoja aiheita ja vastaukset olivat hyvin linjassa toistensa kanssa. Tämän lisäksi huomasin sen, että haastattelukysymysten lähettäminen etukäteen oli antanut haastateltaville mahdollisuuden kirjoittaa alas tärkeitä asioita ja mielestäni sain tämän avulla kattavampia vastauksia. Sain haastattelujen aikana kerättyä tarpeeksi tietoa tutkittavasta aiheesta ja aloitin tämän jälkeen tutkimusaineiston analyysin.

### **3.3 Tutkimusaineiston analyysi**

Valitsin tutkimusaineiston analyysitavaksi teemoittelun. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa selventäviä teemoja ja tämän kautta tutkijan on mahdollista verrata teemojen ilmenemistä haastatteluissa. Tutkija etsii, erottelee ja kerää haastattelusta olennaiset aiheet. Teemoittelu tarvitsee tuekseen teoriaa ja tämä näkyy analyysissä teorian ja empirian vuorovaikutuksena. (Eskola & Suoranta 1998, 174-175.)

Kun aineistoa aletaan purkamaan, on tärkeä ensin lukea aineisto läpi useamman kerran. Tämä auttaa yhteyksien löytämistä haastattelujen välillä ja tämän kautta aineistosta alkaa myös syntymään ajatuksia. Analyysin aikana on tarkoitus eritellä ja luokitella aineistoa. Aineiston lukemisen jälkeen aineisto luokitellaan, jonka avulla löydetään yhteyksiä, joista raportoidaan tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 143-144.)

Aloitin aineiston purun mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen. Jotta aineiston analyysi olisi sujuvampaa litteroin haastattelut, toisin sanoen kirjoitin haastattelut sanasta

sanaan puhtaaksi. Litteroinnin jälkeen luin haastattelut läpi useamman kerran. Aineiston purun jälkeen pääsin aloittamaan aineiston analyysin. Merkitsin haastatteluihin työn kannalta olennaiset vastaukset sekä haastatteluissa toistuvat ja yhteneväiset vastaukset. Luokittelin vastaukset kategorioihin, jotta yhtenäisyyksien hahmottaminen olisi helpompaa. Tämä sekä omat muistiinpanot haastatteluista tukivat yhdessä aineiston purkamista ja analyysia.

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käyn läpi tutkimustuloksia, yksi tutkintakysymys kerrallaan. Jokaisen tutkintakysymyksen pohjalla oli muutama haastattelukysymys (liite 1), joiden avulla hain tutkintakysymyksiin vastauksia. Tutkimustulosten läpikäynnissä viitataan myös aiempaan teoriaosuuteen.

### 4.1 Miksi ja millä tavalla sosiaalista mediaa voi käyttää rekrytoinnissa?

Ensimmäisenä halusin selvittää mitä sosiaalisen median kanavia haastateltavien yrityksissä käytetään rekrytoinnissa ja miksi he ovat valinneet juuri nämä sosiaalisen median kanavat. Kaikissa haastatteluissa mainittiin kolme samaa kanavaa: Facebook, LinkedIn ja Instagram. Kiinnitin huomiota siihen, että nämä kolme kanavaa olivat samat kanavat, jotka olivat myös kansallisessa rekrytointitutkimuksessa sijoittuneet korkeimmalle (Duunitori Oy 2019). Suomalaiset käyttävät keskimäärin 2-3 sosiaalisen median kanavaa ja mainitut kanavat ovat suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat (Kohvakka & Saarenmaa 2019; Pönkä 2019, 35). Näiden kanavien lisäksi haastatteluissa mainittiin myös Twitter. Jokaisessa yrityksessä kanavat olivat olleet käytössä jo useamman vuoden, jotkut pidempään kuin toiset. Käytetyistä kanavista LinkedIn oli ollut pisimpään käytössä, kun taas Instagram oli tullut viimeisimpänä mukaan.

Tehokkaan sosiaalisen median rekrytoinnin eteen yrityksen on tärkeä käyttää sosiaalisten verkostojen yhdistelmää, toisin sanoen montaa eri sosiaalisen median kanavaa. Nämä kanavat määrittyvät esimerkiksi strategian, tavoitteiden ja toimialan mukaan. Kanavien valintaan ei ole valmiita sääntöjä tai suosituksia, sillä jokainen yritys on erilainen. (Headworth 2015, 46.) Haastateltavat kertoivat, että nämä kanavat ovat alan kannalta relevantteja ja näiden avulla tavoitetaan parhaiten halutut hakijakohderyhmät. Tämä oli pääsyy siihen, miksi yritykset olivat valinneet juuri nämä sosiaalisen median kanavat mukaan rekrytointiin. Kuten Headworthin (2015, 78) kirjassa esiteltiin, Instagram käyttäjien keski-ikä on 35. Haastatteluissa Instagram nousi vahvasti esiin parhaimpana kanavana tavoittaa opiskelijat rekrytoimissa harjoitteluohjelmiin ja LinkedIn puolestaan, kun halutaan kohdistaa rekrytointiviestiä asiantuntijatehtäviin. Tämä huomattiin myös Tilastokeskuksen suorittamassa vapaa-aikatutkimuksessa, jonka mukaan noin kolmannes suomalaisista käyttää Instagramia. Työikäisistä 20-34-vuotiaiden ikäluokka käyttää Instagramia eniten. Tutkimuksessa huomattiin myös, että 25-44-vuotiaat ovat parhaiten edustettuina LinkedInissä. Kyseisestä ikäluokasta noin joka neljäs käyttää kanavaa ja palvelu on selkeästi suosituimpi ylemmillä toimihenkilöillä. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Sosiaalinen media antaa työnhakijoille tilaisuuden tutustua yritykseen ja avoimeen työpaikkaan paremmin. Monen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on rekrytointitoimialalla vahvimmin kasvussa oleva trendi. (Korpi ym. 2012, 171.) Kysyin haastateltavilta seuraavaksi, miksi kyseiset yritykset olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön rekrytoinnissa. Kaikki haastateltavat vastasivat, että tavoitellun kohderyhmän läsnäolo oli muun muassa ollut päätöksen takana. Näiden lisäksi haastatteluissa mainittiin syiksi hakijoiden parempi tavoitettavuus, verkostojen rakentamisen mahdollisuus, tunnettuuden lisääminen ja tiedon levittäminen rekrytoinneista sekä yrityksestä. Yhdessä haastattelussa selvisi, että kyseinen asianajotoimisto oli aloittanut sosiaalisen median käytön nimenomaan työnantajakuvan rakentamisen takia. Kyseisessä toimistossa sosiaalista mediaa käytetään rekrytointikanavan lisäksi vahvasti työnantajakuvan rakentamisen välineenä. Haastateltava mainitsi, että työnantajabrändäys vaikuttaa vahvasti siihen, miten rekrytointi sujuu. Kuten mainitsin työssä aiemmin, yritys voi työnantajabrändäyksen avulla parantaa omaa haluttavuuttaan työnantajana.

Haastatteluissa nostettiin esille myös se, että maailma ja rekrytointi ovat muuttuneet. Nykyään yritysten on pakko olla sosiaalisessa mediassa, koska suurin osa ihmisistä ovat nykyään siellä. Kuten tutkimuksessa aikaisemmin mainittiin, sosiaalisen median käyttäjiä on pelkästään Suomessa yli 2 miljoonaa. Sosiaalinen media on etenkin nuorten keskuudessa suosittu ja rekrytoidessa nuorempia, läsnäolo sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeä. Yhdessä haastattelussa ilmeni, että sosiaalinen media otettiin alun perin käyttöön nimenomaan tavoittamaan nuorempaa sukupolvea mutta nykyään sen kautta tavoitellaan myös muita ikäluokkia. Saatavilla olevan datan avulla yritykset pystyvät näkemään ketkä he omien sosiaalisen median kanavien kautta parhaiten tavoittavat (Suominen 2017). Tämän datan avulla yritys pystyy helpommin tunnistamaan oikeat kanavat omaan rekrytointitarpeeseen.

Haastatteluissa selvisi, että sosiaalista mediaa käytetään rekrytointiprosessin kolmannessa vaiheessa eli työpaikan tiedottamisessa. Tässä rekrytointiprosessin vaiheessa ja erityisesti siihen kuuluvassa työtehtävän markkinoinnissa ja ehdokkaiden houkuttamisessa sosiaalisen median kanavia hyödynnetään paljon. Haastateltavat kertoivat, että työtehtävää markkinoidaan sosiaalisessa mediassa julkaisemalla erilaista sisältöä. Sosiaalisen median avulla asianajotoimistot jakavat työpaikkailmoituksia, herätteitä ja muistutuksia avoinna olevista hauista. Kanavien valintaan vaikuttaa avoin työtehtävä. Mikäli haetaan asiantuntijatasoa tehtäviin osaajaa, hyödynnetään eniten LinkedIniä, kuin taas harjoitteluohjelmiin rekrytoidessa eniten Instagramia. Haastattelujen aikana painotettiin useasti, että rekrytointikanava olisi tärkeä miettiä sen mukaan, ketä tavoitellaan. Rekrytointisällön mainostamisen tarkoitus on tavoittaa haluttu kohdeyleisö tuottamalla ja jakamalla



relevanttia ja arvokasta sisältöä. Jaetun sisällön tehtävä on parantaa mahdollisuuksia, jotta haluttu kohderyhmä hakee tai suosittelee avointa työpaikkaa. (Headworth 2015, 135.)

Työpaikasta tiedottamiseen ja siihen kuuluviin vaiheisiin käytetään Instagramia ja Facebookia. Sisältö koostuu suurimmaksi osaksi kuvista ja toimistot julkaisevat usein saman sisällön molempiin kanaviin. Instagramin ja Facebookin merkitys korostuu etenkin rekrytoinnin kohdistuessa nuorempaan ikäluokkaan. Asianajotoimistot käyttävät LinkedIniä myös työpaikasta tiedottamiseen, mutta sisältö kohdennetaan enemmän asiantuntijoita kiinnostavaksi. Erityisesti juuri asiantuntijatehtäviin rekrytoidessa LinkedIn oli käytettävistä sosiaalisen median kanavista tärkein. Sosiaalisen median kanaviin julkaistaan esimerkiksi herätteitä ja muistutuksia avoinna olevista hauista, joissa yleensä mainitaan myös, mitä kautta avoimeen tehtävään haetaan. Tähän käytetään usein kuvapohjaa, johon täytetään olennaiset tiedot. Samantyyllisen pohjan käyttäminen julkaisuissa, tekee niistä tyyliiltään yhteneväiset.

Työpaikan mainostamisen lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnettiin myös saman rekrytointiprosessivaiheen toisessa osassa, ehdokkaiden houkuttelussa. Asianajotoimistot haluavat houkutella ehdokkaita julkaisemalla sisältöä yrityksestä. Toimistot pystyvät kertomaan yrityksestä ja eri tiimistä julkaisemalla videoita ja kuvia sosiaaliseen mediaan. Video on loistava tapa esitellä yritystä ja tämä antaa potentiaalisille työntekijöille mahdollisuuden kurkistaa yrityksen kulttuuriin (Anand 2010). Julkaistun sisällön avulla toivotaan, että oikeat ehdokkaat kiinnostuisivat yrityksestä ja päättäisivät hakea työtehtävään. Yrityksestä kertomisella on kuitenkin myös eri tehtävä, joka liittyy työnantajakuvaan. Työnantajakuvan rakentamisen merkitys on korostunut viime vuosina ja se ilmeni myös haastatteluissa. Yksi työnantajabrändin päätehtävistä on parantaa rekrytoinnin onnistumista ja henkilöstön pysyvyyttä sekä sitoutumista (Barrow & Mosley 2005, 18). Työnantajakuvan rakentaminen liittyy siis vahvasti rekrytointiin.

Seuraavaksi haastatteluissa nostettiin esille juuri Employer branding, eli työnantajabrändäyksen ja työnantajakuvan tärkeys. Haastatteluissa mainittiin, että rekrytointia tukee kaikki se, mitä tehdään varsinaisen hakuajan ulkopuolella. Tätä puoltaa myös Duunitori Oy:n (2019, 22) Kansallinen rekrytointitutkimus, jossa huomattiin, että 95 % rekrytoinnin ammattilaisista olivat sitä mieltä, että hyvä työnantajakuva tukee rekrytoinnin onnistumista. Sosiaalisen median kanavissa halutaan tuoda esiin, millainen yritys on, millaista yrityksessä on työskennellä ja mitä arvoja yrityksellä on. Haastatteluissa selvisi, että tähän käytetään usein apuna nykyisiä työntekijöitä tai harjoittelijoita viestinvälittäjinä. Anandin

(2010) mukaan, yrityksen ja sen työntekijöiden esittelyvideot eri kanavilla lisäävät luottamusta brändiin ja antavat käyttäjille mahdollisuuden luoda yritykselle kasvot. Tämä on myös huomattu asianajotoimistoissa ja tämän vuoksi sosiaalista mediaa käytetään vahvasti myös työnantajakuvan rakentamiseen. Yrityksestä kertominen ja tietoisuuden lisääminen yrityksestä toimii keinona houkutella hakijoita avoimeen työtehtävään, mutta samalla tällä rakennetaan työnantajakuvaa. Haastatteluissa kerrottiin, että jakamalla kuvia työpaikasta, videoita työntekijöistä ja kertomalla toimeksiannoista halutaan rakentaa työnantajakuvaa ja lisätä haluttavuutta potentiaalisena työnantajana. Tämän lisäksi julkaistaan kuvia ja videoita eri tapahtumista, ajankohtaisia artikkeleita sekä työntekijöiden blogikirjoituksia. Kanaviin jaetaan vaihtelevaa sisältöä ja sitä jaetaan myös rekrytointien ulkopuolella. Instagram, Facebook ja LinkedIn toimivat kaikki työnantajakuvan rakentamisen työkaluina ja tähän hyödynnetään kaikkia kolmea kanavaa. Haastatteluissa kerrottiin, että työnantajakuvan rakentaminen on jatkuva prosessi. Toisin sanoen, tämä ei liity tiettyyn rekrytointiprosessin vaiheeseen, vaan tätä on tehtävä jatkuvasti sen onnistumiseksi. Tällä tavalla, se tukee kaikkia tulevia rekrytointeja.

Viimeinen asia, joka nousi haastatteluissa esille, kun kysyin millä tavalla yritykset hyödynnevät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, oli suoramakujen suorittaminen LinkedInissä. Palvelun kautta ollaan yhteydessä potentiaalisin ehdokkaisiin ja toimistoissa tunnistettiin, että LinkedIn on tehnyt tästä helpompaa. LinkedInin rooli eroaa Instagramista ja Facebookista tämän takia, sillä LinkedInin käytön voi siis myös huomata rekrytointiprosessin viimeisessä vaiheessa, työntekijän palkkauksessa. Suorittamalla LinkedInissä suoramakuja yritys säästää aikaa hakemusten seulonnassa ja haastattelujen suorittamisessa, jolloin myös rekrytointikustannukset pienenevät. LinkedInin käyttö suoramakukanavana on toimiva myös siksi, että potentiaalisten ehdokkaiden profiilit sosiaalisessa mediassa ovat yleensä paremmin ajan tasalla. Työnhakijat ylläpitävät kanavia itse, jonka takia kokemukset, pätevydet ja yhteystiedot eivät vanhene yhtä nopeasti kuin ennen. (Shih 2009, 126.)

## **4.2 Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on rekrytoinnissa?**

Headworthin (2015, 184-185) mukaan sosiaalisen median käytön tärkeimmät hyödyt rekrytoinnissa ovat työnantajabrändin tietoisuuden leviäminen, vierailujen lisääntyminen yrityksen kotisivulla tai urasivulla, uusien ehdokkaiden tunnistaminen, sekä sosiaalisen median seuraaminen, joka voi auttaa yritystä ymmärtämään markkinaa ja toimialaa paremmin. Korpi ym. (2012, 132) puolestaan mainitsevat kirjassaan, että brändiarvon kasvu, yrityksen näkyvyys, viestien tavoitettavuus, työnhakijoiden lisääntyminen, rekrytointikustannusten pieneminen ja työvoiman sitoutuneisuuden kasvaminen ovat sosiaalisen median rekrytoinnin isoimmat hyödyt.

Kaikki haastateltavat kokivat, että yksi sosiaalisen median suurimmista hyödyistä on sen helppous, vuorovaikutteisuus ja tehokkuus. Tehokkuus on korostunut etenkin hakijoiden tavoittamisessa, sen ollessa sosiaalisen median avulla helpompaa esimerkiksi sisällön kohdentamisen avulla. Sosiaalisen median avulla ulkoinen viestintä oli haastateltavien mielestä helpompaa, nopeampaa ja lähestyttävämpää. Yrityksen ollessa läsnä siellä missä työnhakijatkin ovat, tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän ja osallistumiskynnys pienenee (Korpi ym. 2012, 173). Kaksi haastateltavista kertoivat huomanneensa, että osallistumisen kynnyks on sosiaalisessa mediassa alhaisempi, sillä esimerkiksi keskusteluun osallistuminen ja kommentointi on sosiaalisessa mediassa helpompaa. Erityisesti Instagram nostettiin tässä esiin. Potentiaaliset ehdokkaat pystyvät suoraan sosiaalisen median kautta esittämään kysymyksiä rekrytoijille. Yhdessä haastattelussa mainittiin, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa, siellä missä potentiaaliset työntekijätkin ovat, ylläpitää jatkuvaa suhdetta ja vuoropuhelua.

Toinen asia, jonka haastateltavat näkivät hyötynä sosiaalisen median rekrytoinnissa, oli ihmisten tavoitettavuus. Sen lisäksi että sosiaalinen media tekee yrityksille sisällön jakamisesta helpompaa, tekee se myös saman verkostoille. Verkotot pystyvät sosiaalisen median kanavien avulla vaivattomasti jakamaan sisältöä. Tämän avulla yritys saa enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa potentiaalisia ehdokkaita laajemmin, mukaan lukien myös passiiviset työnhakijat. Se, että omilla verkostoilla on helpompaa jakaa yrityksen sisältöä, tukee myös työnantajakuvan rakentamista. Kuten viitekehyksessä mainittiin, yrityksen parhaita puolestapuhujia ovat sen nykyiset ja entiset työntekijät (Korpi ym. 2012, 75-76). Sisällön jakamisen helpottumisen myötä, on tämä nykyään työntekijöille vaivattomampaa.

Kolmantena hyötynä haastatteluissa mainittiin työnantajakuvan rakentaminen ja se miten sosiaalinen media on tärkeä osa tätä prosessia. Tämä linkittyy myös aiemmin mainittuun sisällön jakamisen helppouteen. Haastatteluissa kerrottiin, että yritykset pystyvät sosiaalisen median kautta jakamaan paljon erilaista sisältöä, kuten kuvia ja videoita, jolla he saavat näkyvyyttä niin rekrytoinnilleen kun myös omalle yritykselle ja omalle työnantajalupaukselle.

Kuviossa 5 on esiteltyä haastatteluissa esille nousseet kolme isointa hyötyä sosiaalisen median rekrytoinnissa.



Kuvio 5. Haastatteluissa mainitut hyödyt sosiaalisen median rekrytoinnissa

Samalla kun tutkin sosiaalisen median hyötyä rekrytoinnin välineenä, halusin myös selvittää, jos haastateltavien mielestä sosiaalisen median käytössä rekrytoinnissa voi olla haittapuolia. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa nähtiin ylipäänsä positiivisena asiana, niin rekrytointiviestinnässä kuin myös työnantajakuva rakentamisessa ja suorahaun välineenä. Yhtenä haittapuolena ilmeni epärelevantit työhakemukset. Vaikka LinkedInissä määritellään tarkasti esimerkiksi työpaikan sijainti ja kielivaatimukset, saadaan kuitenkin jonkin verran myös epärelevantteja hakemuksia, jotka työllistävät rekrytoijia turhaan. Tämän lisäksi haastatteluissa nousi esiin myös kaksi muuta mahdollista haittapuolta sosiaalisen median rekrytoinnissa. Ensimmäinen näistä oli mahdolliset väärinkäsitykset. Koska sisältö sosiaalisessa mediassa on riippuvainen myös ihmisten tulkinnasta, luo tämä mahdollisuuden väärinkäsityksille ja epärelevantteille keskusteluille. Toinen esille noussut mahdollinen haittapuoli liittyi rekrytoinnin tulevaisuuteen, ja siihen jos rekrytointi eri sosiaalisten median välineiden kautta toimisi tulevaisuudessa enemmän koneiden, kuin ihmisten avulla. Haastateltava mainitsi, että tämä olisi ääripää ja keskustelussa korostui se, että ihmiskontakti on ainakin rekrytoidessa tärkeä osa onnistunutta rekrytointia.

### 4.3 Miten sosiaalinen media on muuttanut rekrytointia?

Kolmas tutkintakysymys keskittyi sosiaalisen mediaan ilmiönä, ja siihen miten se on muuttanut rekrytointia. Haastateltavien mielestä itse rekrytointiprosessi oli pysynyt asianajotoimistoissa samana. Sosiaalinen media on tullut prosessiin lisäksi, tukemaan rekrytointia. Sosiaalinen media toimii osana rekrytointiprosessia, jonka kautta asianajotoimistot saavat lisää näkyvyyttä, voivat tavoittaa vielä enemmän potentiaalisia työnhakijoita ja pystyvät kohdentamaan viestiä oikeille kohderyhmille. Rekrytointiprosessin päävaiheet ovat säilyneet samana mutta sosiaalinen media on tehnyt prosessista nopeampaa, niin yrityksen ilmoittelun kuin työnhakijoiden reagoinnin kannalta. Asianajotoimistot saavat rekrytointimainokset ja avoimet haut työnhakijoiden tietoon nopeammin ja myös potentiaaliset ehdokkaat pystyvät reagoimaan avoimiin hakuihin sosiaalisen median myötä nopeammin kuin aikaisemmin.

Haastatteluissa ilmeni, että vaikka itse rekrytointiprosessi ei ole sosiaalisen median myötä muuttunut itsessään, on sosiaalinen media kuitenkin muuttanut rekrytointia. Rekrytoinnissa käytettävät kanavat ovat muuttuneet, uusia kanavia on otettu mukaan ja joidenkin kanavien merkitys on sosiaalisen median myötä pienentynyt. Haastatteluissa kerrottiin, että sosiaalisen median avulla asianajotoimistojen tavoitettavuus on kasvanut. Nykyään kiinnostuneet työnhakijat voivat ottaa yhteyttä toimistoihin suoraan esimerkiksi Instagramin kautta. Tämä on tehnyt toimistoista helpommin lähestyttävempiä. Yksi haastateltavista koki, että vuoropuhelu ulospäin on nykyään jatkuvampaa, toisin kuin ennen, jolloin sanomalehdissä jaettiin yksittäisiä ilmoituksia avoimista työtehtävistä.

Samalla kun haastatteluissa todettiin, että sosiaalinen media on tehnyt rekrytoinnista nopeampaa ja asianajotoimistojen tavoitettavuus on kasvanut, ilmeni myös, että sosiaalisen median avulla asianajotoimistot pystyvät nykyään levittämään tietoisuutta laajemmalle yleisölle, joka on tehnyt passiivisten työnhakijoiden tavoittamisesta helpompaa. Passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen on asianajoalalla tärkeää, sillä kilpailu parhaista osaajista ja asiantuntijoista on kovaa. Kuten työssä aiemmin mainittiin aktiivisissa työnhakijoissa, on vain osa kaikista potentiaalisista ehdokkaista ja yritysten kilpaillessa samoista henkilöistä samanlaisiin työtehtäviin on rekrytointi hyvin kilpailukykyistä (Korpi ym. 2012, 77-78; O'Meara & Petzall 2013, 6). Haastateltavat kertoivat, että sosiaalisen median myötä pystytään entistä paremmin vetoamaan esimerkiksi alan asiantuntijoihin, jotta saadaan nämä henkilöt kiinnostumaan toimistosta jo ennen kuin henkilö aktiivisesti etsii töitä. Sosiaalisessa mediassa yritys saa helposti jaettua tietoa mielenkiintoisista projekteista ja yrityksen arjesta, ja näin toimistot pystyvät nykyään kiinnittämään oikeiden henkilöiden huomion

sekä myös pysymään heidän mielessään. Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että tulevaisuuden potentiaaliset työnhakijat kiinnostuisivat yrityksestä jo ennen kuin he hakevat töitä, jotta he voivat julkaisemallaan sisällöllään houkutella näitä kyseisiä henkilöitä jo etukäteen. Sosiaalisen median nopeus ja helppous on korostunut tämän onnistumisessa entistä enemmän.

Tässä osassa haastattelua työnantajakuva nostettiin jälleen esille. Kuten aiemmin mainittiin, positiivinen työnantajakuva koettiin haastatteluissa tärkeänä rekrytoinnin tukemisen osana ja tämä korostui myös työn viitekehyksessä. Haastateltavat kokivat, että työnantajakuvan rakentaminen on muuttunut sosiaalisen median myötä ja siitä on myös tullut nopeampaa ja helpompaa. Haastatteluissa mainittiin että, koska tiedon jakaminen ja asioiden julkituominen on helpompaa sosiaalisen median kautta, pystyvät nykyään myös omat työntekijät helpommin olemaan osana työnantajakuvan rakentamista ja tuoda esiin omaa työpaikkaa verkostoissan monipuolisemmin. Tämä puolestaan luo todellisen kuvan, joka perustuu nykyisten työntekijöiden mielipiteisiin. Yrityksen on paljon tehokkaampaa mainostaa työpaikkaa henkilöille, joilla on jokin kosketuspinta yritykseen jo entuudestaan (Kajjala 2016, 216).

Kysyin seuraavaksi haastateltavilta, jos he uskoivat, että rekrytointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Kaikki kolme haastateltavaa olivat samaa mieltä siitä, että tulevaisuudessa nähdään varmasti uusia ja uudenlaisia kanavia, joissa on aivan uudenlaisia ominaisuuksia ja tapoja olla yhteydessä. Haastatteluissa mainittiin myös automatisointi, tekoäly ja uudet hakutavat, joiden avulla tulevaisuudessa saatetaan suorittaa esimerkiksi hakijoiden seulontaa ja rankkausta yhä enemmän. Kuten aiemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin, tekoälyn lisääntyminen rekrytoinnissa äänestettiin kolmanneksi kiinnostavammaksi trendiksi tällä hetkellä (Duunitori Oy 2019).

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa etsitään mahdollisesti työntekijöitä entistä enemmän sosiaalisen median kautta sen helppouden ja tavoitettavuuden takia. Toinen haastateltavista uskoi, että tulevaisuudessa oikean henkilön löytäminen sosiaalisesta mediasta suorahaun kautta tai olemassa olevista verkostoista ja kontakteista tulee lisääntymään. Haastateltava mainitsi samalla, että varsinkin tietyissä positioissa rekrytoimissa tämä tulee luultavasti yleistymään ja hakuja ei tulevaisuudessa tarvitse avata vaan piilotyöpaikat tulevat lisääntymään. Tällä hetkellä noin 70-80 % työpaikoista ovat piilotyöpaikkoja, toisin sanoen kyseisiä työpaikkoja ei laiteta julkiseen hakuun vaan näihin tehtäviin etsitään oikeaa henkilöä verkostoista, suorahaun avulla tai yrityksen olemassa olevista hakijakannoista (Korpi ym. 2012, 172-173). Kolmas haastateltava mainitsi, että työnhakumarkkinat saattavat tulevaisuudessa kääntyä enemmän hakijan markkinoihin,

sillä nuorempi sukupolvi haluaa kasvavassa määrin itse valita heille parhaiten sopivan työnantajan. Kuten aiemmin kohdassa 2.5.1 kerrottiin, monella toimialalla työnhakijoilla on monta potentiaalista työnantajaa ja haastattelussa ilmeni, että nimenomaan asianajotoimistoilla on kova kilpailu saada parhaat mahdolliset työntekijät. Ratkaisevaksi tekijäksi saattaa nousta se, kenellä on paras työnantajakuva.

Sosiaalinen media on kanavana jatkuvasti kasvava ja vaikka sen merkitys eroaa hieman toimialan mukaan, tulee sillä olemaan tulevaisuudessa jonkinlainen rooli kaikilla toimialoilla. Rekrytointikanavana sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa joko toimimaan muiden kanavien tukena tai kasvamaan isoimmaksi rekrytointikanavaksi. (Korpi ym. 2012, 15.) Haastattelun viimeisessä kysymyksessä halusin selvittää, jos haastateltavat uskoivat, että sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa tulee pysymään samana. Kaikki kolme haastateltavaa olivat samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa tulee vähintään pysymään samana ja ehkä jopa kasvamaan uusien kanavien myötä. Jokaisessa haastattelussa lopputulema oli sama: sosiaalinen media ei tule jäämään pois rekrytoinnista.

## 5 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä osassa muodostan ensin aineiston ja viitekehityksen avulla johtopäätöksiä tutkimusongelmaan. Muodostan johtopäätökset tutkimuksessa ilmenneiden tulosten kautta peilaten myös työn teoriaosuuteen. Tämän jälkeen pohdin tutkimustuloksia ja sitä, miten rekrytointi mahdollisesti muuttuu ja miltä rekrytoinnin tulevaisuus näyttää. Viimeiseksi kerron vielä opinnäytetyön luotettavuudesta ja eettisyydestä.

### 5.1 Suomalaisen asianajotoimistojen rekrytointi

Haastatteluista pystyi huomaamaan, että asianajovalalla ja varsinkin pääkaupunkiseudulla toimivien toimistojen kesken positiivinen työnantajakuva on erittäin tärkeä. Työnantajakuvan rakentaminen ilmeni useasti haastattelujen aikana ja kaikki kolme haastateltavaa olivat samaa mieltä siitä, että hyvä työnantajakuva tukee onnistunutta rekrytointia ja että sen merkitys luultavasti tulee korostumaan tulevaisuudessa. Työnantajakuvan rakentamista ei pysty liittämään selkeästi tiettyyn rekrytointiprosessivaiheeseen, sillä se on kaikkea sitä mitä tehdään myös rekrytoinnin ulkopuolella. Haastatteluista pystyy toteamaan, että suomalaisissa asianajotoimistoissa työnantajakuvan rakentaminen ja nykyisten työntekijöiden käyttäminen osana työnantajakuvan rakentamista on yleistynyt. Voidaan myös todeta, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä työnantajakuvan rakentamisessa. Toimistot haluavat nykyisten työntekijöiden kautta tuoda esiin millaista yrityksessä on työskennellä ja mitä mieltä yrityksen työntekijät siitä ovat. Yrityksille on tärkeää, että työnantajakuva vastaa todellisuutta ja että ulkoinen työnantajakuva heijastaa totuutta mahdollisimman hyvin (Korpi ym. 2012, 75-76).

Mielenkiintoinen asia, jonka pystyi haastattelutuloksista tunnistamaan, oli työn teoriaosuudessa esitelty passiivisten hakijoiden tavoittaminen. Haastatteluissa huomasi, että tämä on tärkeää asianajovalalla. Asianajotoimistot suorittavat yhä enemmän suoramakuja itse LinkedInin avulla ja ne ovat tunnistaneet hyödyn, joka pystytään LinkedInin suoramakujen kautta saavuttamaan. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että asianajovalalla parhaat asiantuntijat ovat harvoin aktiivisia työnhakijoita, jolloin passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen on entistä tärkeämpää. Sosiaalisen median avulla asianajotoimistot voivat säästää aikaa passiivisten hakijoiden etsimisessä, sillä sosiaalisen median kanavat ovat tehneet tästä entistä helpompaa ja nopeampaa suomalaisille asianajotoimistoille. Vaikka passiivisten hakijoiden tavoittaminen on helpottunut, on kuitenkin yhä tärkeää, että yritykset verkostoituvat ja kasvattavat verkostojaan jatkuvasti, jolloin verkostojen sisällä tavoitetaan enemmän niin aktiivisia kuin passiivisia työnhakijoita. Mitä enemmän potentiaalisia työnhakijoita yrityksen verkostoista löytyy, sen suurempi todennäköisyys on löytää juuri se



oikea henkilö tehtävään. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytinnissa asianajolalla voi olla ratkaisevaa, jotta yritys löytää parhaimman henkilön avoimeen työtehtävään.

Haastatteluissa huomasi, että samat kansallisessa rekrytointitutkimuksessa ilmenneet kolme kiinnostavinta trendiä sosiaalisen median rekrytinnissa mainittiin. Eniten haastattelujen aikana nousi puheeksi juuri työnantajabrändäys ja sen tärkeys, joka oli myös tutkimuksessa äänestetty kiinnostavammaksi trendiksi tällä hetkellä. Useaan otteeseen myös passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen tuli puheeksi ja tästä voidaan päätellä, että myös asianajolalla nämä kaksi trendiä ovat tällä hetkellä nousevassa roolissa mitä tulee rekrytointiin sosiaalisessa mediassa. Kyseiset trendit ovat suomalaisissa asianajotoimistoissa huomattu, niiden tärkeys tunnistettu ja tämän myötä myös otettu huomioon toimistojen sosiaalisen median rekrytinnissa.

Haastattelujen jälkeen aloin miettimään Duunitorin kansallisessa rekrytointitutkimuksessa ilmennyttä asiaa. Kuten mainitsin aiemmin, kansallisen rekrytointitutkimuksen tuloksista pystyi huomaamaan, että vastaajat, jotka työskentelivät yrityksissä, joiden liikevaihto ylitti 100 miljoonaa euroa, kokivat vahvemmin, että perinteiset rekrytointikanavat ovat vieläkin ajankohtaisia (Duunitori Oy 2019, 10). Tämä viestii mahdollisesti siitä, että isommat yritykset ovat kankeampia ottamaan käyttöön uusia rekrytointikanavia ja uudistamaan toimintatapojaan. Huomattuani tämän, aloin tutkimaan kuinka paljon liikevaihto asianajolalla toimivissa yrityksissä on. Liikevaihto ei ylitä 100 miljoonaa edes isoimmista suomalaisista asianajotoimistoista (Largest Companies 2019). Tämä voi viestiä siitä että, sosiaalisen median käyttöönotto rekrytointikanavana sopii hyvin kyseiselle alalle. Asianajotoimistojen koko saattaa tehdä sosiaalisen median käytön aloittamisesta ja hyödyntämisestä helpompaa.

## **5.2 Sosiaalisen median rooli rekrytinnissa**

Haastattelujen avulla voidaan vetää johtopäätös, että LinkedIn, Facebook ja Instagram ovat tällä hetkellä suosituimmat sosiaalisen median rekrytointikanavat suomalaisissa asianajotoimistoissa. Kanavien valinnassa erityisesti kohderyhmien läsnäolo nousi haastatteluista esiin. Headworth (2015, 45-66) mainitsee, että sosiaalisen median rekrytinnissa on erittäin tärkeä ymmärtää tavoiteltua kohderyhmää, sillä eri kohderyhmät käyttävät eri kanavia. Myös Anandin (2010) mukaan yrityksen on helpompi pitää yhteyttä haluttuun ryhmään yrityksen ollessa läsnä useilla alustoilla, joissa myös kohderyhmä on läsnä. Siitä huolimatta, että sosiaalista mediaa hyödynnetään asianajotoimistojen rekrytinnissa nykyisin, käytetään vielä myös perinteisiä rekrytointi- ja työpaikkailmoittelukanavia. Vaikka perinteisiä kanavia käytetään edelleen, on sosiaalisen median tehtävä usein mainostaa avointa työpaikkaa ja saada ehdokkaat oikealle työnhakusivustolle.

Sosiaalista mediaa käytetään opinnäytetyöhön osallistuvissa toimistoissa rekrytointimainosten jakamiseen, työnantajakuva rakentamiseen ja passiivisten hakijoiden löytämiseen. Haastatteluihin osallistuvissa toimistoissa sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana aloitettiin useampi vuosi sitten.

Sosiaalisessa mediassa erityisesti visuaalinen media toimii hyvin, esimerkiksi kuvat ja videot, ja nämä ovat hyviä tapoja saada mahdollisten hakijoiden kiinnostus ja samalla rakentaa työnantajakuva (Headworth 2015, 45). Asianajotoimistot jakavat sosiaalisen median kanaviin eri sisältöä kuvien ja videoiden avulla. Jaetun sisällön tärkein tehtävä on kiinnittää oikean kohderyhmän mielenkiinto ja rekrytoidessaan toimistot miettivät mikä kanava sopii tavoiteltuun kohderyhmään parhaiten. Sisältö kanavissa vaihtelee siis kohderyhmän mukaan. Haastattelujen avulla voidaan todeta, että asianajolalla Instagramissa tavoitetaan varsinkin harjoitteluohjelmiin rekrytoidessa oikea kohderyhmä. Asiantuntijoita rekrytoidessa koetaan, että heidät tavoitetaan parhaiten LinkedInissä. Käytettävien sosiaalisen median kanavien roolit eroavat toisistaan siinä kenen tavoittamiseen niitä käytetään. Tämän lisäksi ne eroavat myös toiminnallisuuksissaan. Tutkimustuloksissa ilmeni, että Facebookia ja Instagramia käytetään työpaikan tiedottamisvaiheessa niin työtehtävän mainostamiseen, kun myös ehdokkaiden houkuttamiseen. Jaettu sisältö koostuu suurimaksi osaksi herätteistä eri kuvien avulla sekä videoista. LinkedIniä käytetään myös tähän rekrytointiprosessin vaiheeseen mutta tämän lisäksi LinkedIniä käytetään prosessin viimeisessä vaiheessa, työntekijän palkkauksessa. LinkedInin antama mahdollisuus suorittaa suoramakuja palvelussa erottaa sen muista rekrytoinnissa käytettävistä sosiaalisen median kanavista ja tekee siitä ainoan, jonka käytön voi selkeästi tunnistaa myös rekrytointiprosessin viimeisessä vaiheessa.

Haastattelut osoittivat, että käyttämällä sosiaalista mediaa ja jakamalla sisältöä sosiaalisen median kanaviin suomalaiset asianajotoimistot parantavat tunnettuutta potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa ja pystyvät tämän avulla paremmin kilpailemaan muiden alalla toimivien yritysten kanssa parhaista osaajista. Tämän lisäksi sosiaalisen median verkostot parantavat tavoitettavuutta rekrytointien aikana. Sosiaalisen median käyttäjistä 15-34-vuotiaat seuraavat kanavia monta kertaa päivässä, joka kertoo siitä, kuinka hyvin yritys voi sosiaalisen median kanavien kautta saada haluttua viestiä eteenpäin (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Haastatteluissa oli myös mielenkiintoista huomata, että vaikka jotkut sosiaalisen median kanavat otettiin alun perin käyttöön tavoittelemaan nuorempaa sukupolvea, voi näiden kanavien kautta nykyään tavoittaa myös vanhempaa ikäluokkaa, sillä myös he ovat löytäneet moneen sosiaalisen median kanavaan. Kanavien käyttäjien keski-ikä on siis muuttunut sosiaalisen median rekrytoinnin aloittamisen jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten pitää pysyä kehityksessä mukana ja seurata omien sosiaalisen median

kanaviensa kautta tavoittamiensa ihmisten dataa. Nuoremmat sukupolvet saattavat innokkaammin ottaa käyttöön uusia kanavia ja tämän seurauksena vähentää toisen kanavan käyttöä, jolloin tämä on tärkeä tunnistaa ja ottaa huomioon.

Tutkimustuloksia analysoidessa huomasin, että haastateltavien mielestä sosiaalinen media ei ole muuttanut itse rekrytointiprosessia mutta rekrytointi on kuitenkin muuttunut. Sosiaalisen median myötä rekrytoinnista on tullut entistä helpompaa, nopeampaa ja interaktiivisempaa kuin mitä se aikaisemmin on ollut. Asianajotoimistot ovat sosiaalisen median myötä saaneet välineen, jonka kautta he eivät vain pysty jakamaan rekrytointimainoksia vaan myös rakentamaan työnantajakuva, tavoittamaan passiiviset työnhakijat ja näin ollen kilpailemaan parhaista osaajista. Toimistojen jakama sisältö tavoittaa sosiaalisten verkostojen avulla paljon enemmän ihmisiä kuin mihin se aikaisemmin on pystynyt.

Mielestäni oli mielenkiintoista, että kysyessäni sosiaalisen median haittapuolista kukaan haastateltavista ei maininnut yrityksen omien työntekijöiden havittelua. Kuten aikaisemmin mainittiin, sosiaalisen median rekrytointi on tehnyt passiivisten hakijoiden löytämisestä helpompaa. Hyvämaineisten yritysten työntekijöitä etsitään kanavista jatkuvasti (Shih 2009, 141). Tämä tarkoittaa sitä, että myös oman yrityksen työntekijöitä löydetään ja lähestytään useammin muista kilpailevista yrityksistä. Tämä saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden pysyvyyteen.

Haastatteluissa nousi esiin, että sosiaalinen media on kehittynyt tärkeäksi osaksi suomalaisten asianajotoimistojen rekrytointia. Toimialoilla, joissa alan toimijat kilpailevat parhaista osaajista, voi sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa olla entistä tärkeämpää. Kuten haastatteluissa mainittiin, kyseiset asianajotoimistot aloittivat sosiaalisen median hyödyntämisen rekrytoinnissa sen takia, koska he kokivat, että kaikki ovat nykyään siellä. Olemalla läsnä samoissa kanavissa, kun potentiaaliset työntekijät ja kehittämällä positiivista työnantajakuva yrityksen haluttavuus työnantajana kasvaa. Yritys, jolla on positiivinen työnantajakuva työnhakijoiden keskuudessa, saa myös enemmän hyviä työhakemuksia. (Korpi ym. 2012, 75-76.)

Moni asianajotoimisto on siirtynyt käyttämään sosiaalista mediaa myös rekrytoinnissa. Uskon, että mikäli kilpailija käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa on entistä tärkeämpää, että muut alan toimijat tekevät samoin. Korpi ym. (2012, 60-61) mainitsevat kirjassa Suhteellinen rekrytointiteoria, että jos yhä useampi yritys ottaa sosiaalisen median käyttöön rekrytointikanavana, tätä nykyisin hyödyntävät yritykset menettävät osan kilpailuedustaan. Sosiaalisen median rekrytoinnista tulee tavallisempi osa yritysten rekrytointia ja moni asiantuntija uskoo tämän olevan kehityksen suunta. (Korpi ym. 2012, 60-61.)

### 5.3 Tutkimustulosten pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessä minulle korostui, kuinka paljon rekrytointi on sosiaalisen median myötä muuttunut ja kuinka nopeaa kehitys on ollut. Tämän seurauksena aloin miettimään sitä, millä tavalla rekrytointi tulee muuttumaan ja miltä rekrytoinnin tulevaisuus tulee näyttämään.

Analysoidessa tutkimustuloksia kiinnitin huomiota siihen, kuinka paljon sosiaalinen media on jo nyt helpottanut suomalaisten asianajotoimistojen rekrytointia. Kehitys on ollut nopeaa ja haastattelemani HR-asiantuntijat kokivat sosiaalisen median rekrytoinnin positiivisena asiana. Vaikka muuttuvat toimintatavat ja uudet mahdollisuudet saattavat tuntua vierailta aluksi on sosiaalisen median rekrytoinnissa tunnistettavissa monta hyötyä. Nopeamman ja kustannustehokkaamman rekrytoinnin lisäksi myös muiden rekrytointia tukevien toimien helpous. Työnantajabrändäys, jonka merkitys tulevaisuudessa luultavasti tulee korostumaan entisestään, on helpompaa ja nopeampaa. Tämä herätti ajatuksen siitä, miten paljon sosiaalinen media voi vielä kehittää ja helpottaa rekrytointia tulevaisuudessa.

Asianajoalalla osaajia löytyy sosiaalisen median kanavista hyvin mutta Kaijala (2016, 216) esitti mielenkiintoisen ajatuksen liittyen työnhakijoiden dataan. Koska työnhakijoiden data on nykyään kaikkien saatavilla ja tavoitettavuus sekä lähestyttävyyys on helpompaa, voi tämä johtaa siihen, että jatkossa halutut osaajat poistuvat avoimista kanavista sekä poistavat tietonsa eri alustoilta. Jos tämä tapahtuu, tulee heidän tavoittamisensa tulevaisuudessa vaikeutumaan. Jäin tämän myötä pohtimaan, jos suorahakujen seurauksena jotkut asianajolan passiiviset työnhakijat saattaisivat poistaa tietonsa joistain kanavista. Tämä voi olla seuraus, mikäli passiivisia työnhakijoita ja alan asiantuntijoita lähestytään suorahakujen kautta liian usein.

Haastatteluissa kiinnitin huomiota siihen, että haastateltavat olivat sitä mieltä, että Facebook ei enää ole yhtä relevantti kanavana kuin aikaisemmin. Toistaiseksi Facebookia käytetään edelleen rekrytointikanavana mutta on huomattu, että nykyään esimerkiksi Instagramin kautta tavoitetaan harjoitteluohjelmiin rekrytoidessa haluttua kohderyhmää paremmin. Haastattelujen aikana mainittiin, että saatavilla oleva data kertoo, että Facebookissa saadaan vielä jonkin verran näkyvyyttä. Ihmisten puheista voi kuitenkin päätellä, että Facebookin merkitys rekrytointikanavana on pienentynyt, sillä ihmiset eivät käytä sitä enää yhtä paljon kuin ennen. On mielenkiintoista nähdä, jos Facebook tulevaisuudessa tippuu pois tai jos sen rooli rekrytoinnissa käytettävänä sosiaalisen median kanavana tulee pienentymään. Sinne on kuitenkin matkaa, sillä toistaiseksi kanavassa on vielä runsaasti käyttäjiä. Trendi näkyy kuitenkin jo, sillä Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa

huomattiin, että alle 15-vuotiaista vain 40 % käyttää Facebookia. Luku on pienempi kuin muissa ikäluokissa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Vaikka Facebook tippuisi pois, kanavia tulee varmasti lisää. Haastateltavien pohtiessa rekrytoinnin tulevaisuutta haastattelujen päätteeksi, nousivat uudet ja uudenlaiset kanavat vahvimmin esille. Yhdysvalloissa käytetään jo nyt paljon enemmän sosiaalisen median kanavia rekrytoinnissa kuin Suomessa (Shih 2009, 124-125). Ajan myötä jotkut näistä kanavista saattavat löytää tiensä myös tänne. Rekrytoinnissa käytettäviä sosiaalisen median kanavia saattaa siis tulevaisuudessa olla paljon enemmän kuin nykypäivänä. Näissä kanavissa voi olla aivan uudenlaisia toimintoja, joita emme pysty vielä edes kuvittelemaan. Uusien kanavien myötä ehkä joidenkin kanavien merkitys tulee vähentymään tai jotkut nykyisin käytettävät kanavat saattavat tippua kokonaan pois. Kuten kaikkea kehitystä, sitä on vaikea ennustaa, sillä teknologia muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. 15-24-vuotiaat käyttävät tällä hetkellä keskimäärin neljä eri sosiaalisen median palvelua ja nuorempi sukupolvi on ottanut sosiaalisen median laajemmin käyttöön (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Tämän takia on mahdollista, että kanavien käyttö laajentuu tulevaisuudessa. Tämä voi tarkoittaa sitä, että mitä enemmän sosiaalisen median kanavia yritys rekrytoinnissaan hyödyntää sen parempi. Rekrytointiin soveltuvia sosiaalisen median kanavia nähdään tulevaisuudessa varmasti lisää mutta kuinka monta ja millä toiminnallisuuksilla on vaikea ennustaa.

Kuten aiemmin mainitsin, sosiaalinen media tulee luultavasti tulevaisuudessa toimimaan muiden rekrytointikanavien tukena tai jopa kasvamaan isoimmaksi rekrytointikanavaksi. Tämä tulee riippumaan toimialasta, sillä kaikista toimialoista ei löydy riittävästi edustajia sosiaalisen median kanavissa eivätkä kaikki ole kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median rekrytoinnin tulevaisuus tulee riippumaan toimialasta mutta myös yrityksestä. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa vaatii työtä. Sosiaalinen media tarvitsee jatkuvaa päivitystä ja viesteihin vastaamista, yrityksen tulee olla helposti lähestyttävä ja käytettävissä. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä pitää olla resursseja ja aikaa sosiaalisen median rekrytointiin. Joidenkin yritysten kohdalla voi olla vaikea allokoida resursseja sosiaalisen mediaan aluksi, sillä se vaatii ajattelutavan muutosta yrityksen sisällä ja perustuu paljon antamiseen eikä vastaanottamiseen. (Anand 2010; Coiné & Babbitt 2014, 45; Korpi ym. 2012, 15 & 53.)

Mielestäni asianajolalla toimivien yritysten on tärkeä tunnistaa sosiaalisen median rekrytoinnin hyöty. Kuten haastateltavat totesivat, sosiaalinen media tuskinpa tippuu pois ja sen rooli rekrytointikanavana saattaa tulevaisuudessa kasvaa vielä isommaksi. Asianajolalla voi olla ratkaisevaa se, kenellä on parhaat osaajat ja uskon että tämä on yksi tärkeimmistä

syistä, miksi sosiaalisen median käyttö rekrytinnissa on alalla tärkeää. Niillä toimistoilla, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa osana rekrytointia, voi tulevaisuudessa olla entistä vaikeampaa kilpailla parhaista työntekijöistä. Mielestäni asianajotoimistojen on myös hyvä ottaa huomioon käyttäjien lisääntynyt mobiiliin käyttö ja tunnistaa jo nyt, että tulevaisuudessa mobiiliystävällinen rekrytointi saattaa olla erottava tekijä. Tämän lisäksi asianajotoimistojen on tärkeä jatkuvasti seurata omien kanaviensa tavoitettavuutta. Sosiaalisen median ja sen verkostojen merkitys rekrytinnissa tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Yrityksille, jotka eivät vielä hyödynnä sosiaalista mediaa, tämä on mahdollisuus, jota ei tule sivuttaa kokeilematta. (Korpi ym. 2012, 60-61 & 173.)

#### **5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa tutkija kulkee aineiston ja analyysin välillä vapaammin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Luotettavuutta pitää tämän takia myös arvioida eri tavalla kvalitatiivisessa menetelmässä. Luotettavuutta arvioidaan usein tutkimusprosessin kautta. Tällöin korostuu tutkijan tekemät valinnat, esimerkiksi aineiston keruu ja aineiston analyysi. (Eskola & Suoranta 2000, 208-210.)

Valitsin tutkimusmenetelmän opinnäytetyöhön sen mukaan mikä sopi parhaiten työn kannalta. Päätelin, että aiheen kannalta haastattelut tulevat antamaan paljon enemmän tietoa ja arvokkaampaa näkemystä kuin kyselylomakkeet. Tämä osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä sain haastattelujen kautta paljon työhön tarvitsemaani tietoa. Työn aiheen kannalta kyselylomakkeet olisivat olleet vaikeita toteuttaa. En myöskään usko, että olisin saanut lomakkeiden avulla tarpeeksi syvällisiä vastauksia kysymyksiini. Olen opinnäytetyössä perustellut tutkimusprosessia ja valitsemaani tutkimusmenetelmää sekä myös tutkimusaineistonkeruutapaa ja tutkimusaineiston analyysia. Perustelujeni myötä, olen mielestäni toistanut samalla työn luotettavuuden.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vaikea päättää, mikä on riittävän aineiston koko. Aineistoa ei pidä kerätä liikaa, mutta kuitenkin tarpeeksi, jotta sen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Luotettavuutta lisää myös analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Analyysin arvioitavuudella tarkoitetaan, että lukija voi työssä seurata tutkijan päättelyä. Analyysin toistettavuuden periaate on, että myös toinen tutkija pystyy tekemään aineiston luokittelun avulla samat tulkinnat tutkimustuloksista. (Eskola & Suoranta 2000, 215-216.)

Päätin tutkimuksessa haastatella kolme pääkaupunkiseudun asianajotoimiston HR-asiantuntijaa. Koin, että näiden myötä pääkaupunkiseudulla toimivat toimistot, jotka käyttävät

sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, olivat hyvin edustettuina. Tutkimustuloksia analysoidessa huomasin tämän sen myötä, että haastatteluissa saadut vastaukset tukivat toisiinsa ja pystyin näiden avulla muodostamaan johtopäätöksiä tutkintakysymyksiin. Opinnäytetyön tutkimustulosten esittelyssä ja johtopäätöksissä näkyy selkeästi, miten olen käyttänyt päättelykykyä ja tulkinut tuloksia.

Vastuu työn eettisyydestä on tekijällä ja eettisyyttä arvioidessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi seuraavat asiat: rehellisyys, tarkkuus tulosten tallentamisessa ja esittämisessä, tieteellisten tutkimusten tutkimusmenetelmien soveltaminen työssä ja muiden tutkijoiden työn kunnioittaminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150-151). Olen käsitellyt tuloksia tarkkuudella niin aineiston purussa kuin myös aineiston analyysissa. Olen suorittanut työn laatuvaivattomana tutkimuksena ja tämän myötä käyttänyt työssä tieteellistä tutkimusmenetelmää. Olen myös läpi työn kunnioittanut muiden tutkijoiden työtä ja merkinnyt opinnäytetyöhön kaikki käyttämäni lähteet.

## **5.5 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön vaikein vaihe oli aiheen valinta. Pohdin aihetta pitkään ja koin päätöksen vaikeaksi. Tiesin mistä olisi mielestäni kiinnostavaa tehdä opinnäytetyö mutta aihe kehittyi pikkuhiljaa. Aiheen valinnan jälkeen myös aiheen rajaaminen tuntui aluksi vaikealta, mutta minulle selkeytyi kuitenkin melko nopeasti, miten halusin tutkimusaihetta rajata ja tutkia. Aiheen kannalta on mielestäni tärkeä ymmärtää, että vaikka aihe oli rajattu suomalaisiin asianajotoimistoihin, on aihe ajankohtainen myös muilla aloilla ja myös muilla aloilla sosiaalisen median rekrytoinnin käyttötavat ja hyödyt voivat olla samat. Olen tyytyväinen aihevalintaani ja koen, että työtä oli miellyttävämpää ja kiinnostavampaa tehdä, sillä aihe oli omasta mielestä kiinnostava ja ajankohtainen.

Olin luonut itselleni suunnitelman, johon kuului myös aikataulu mutta työn johtopäätösten kirjoittaminen venyi hieman suunnitellusta aikataulusta. Tämän takia aikataulu muuttui hieman työn aikana. Suunnitelma selkeytti minulle kuitenkin työnkulkua ja pystyin suunnitelman avulla hahmottamaan omaa etenemistäni paremmin.

Sain haastatteluissa hyvin vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkintakysymyksiin. Opinnäytetyöhön kerätyn tiedon kautta sain myös paljon näkökulmia aiheeseen ja oli mielenkiintoista päästä kuulemaan alalla työskentelevien HR-asiantuntijoiden mielipiteitä ja ajatuksia sosiaalisen median rekrytoinnista. Haastattelut herättivät minussa uusia kysymyksiä, mikä oli hieno huomata.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa olen lisännyt omaa sosiaalisen median rekrytoinnin tunte-  
musta ja oppinut kuinka asianajotoimistot voivat käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa  
ja millä tavalla he hyötyvät siitä. Koska pääaineeni on HR ja johtaminen, uskon että mi-  
nulla on tulevaisuudessa hyötyä opinnäytetyöstä ja sen kautta keräämästäni ymmärryk-  
sestä aihetta kohtaan.

## **5.6 Jatkotutkimusaihe**

Opinnäytetyön teoria- ja empiriaosuutta kirjoittaessa suoramarkkinointien murros nousi  
monta kertaa esille. Sosiaalisen median myötä suoramarkkinointit ovat murroksen  
edessä, sillä nykyään yritykset pystyvät itse suorittamaan suoramarkkinointia. Mielestäni tästä  
saisi mielenkiintoisen jatkotutkimusaiheen, jossa voisi tutkia sitä, miten rekrytointi sosiaali-  
sessa mediassa on vaikuttanut suoramarkkinointiin, heidän toimintaansa ja miltä näiden  
yritysten tulevaisuus näyttää.



## Lähteet

Anand, R. 2010. Recruiting with Social Media: Social Media's Impact on Recruitment and HR. Que. United States of America.

Barrow, S. & Mosley, R. 2005. The employer brand: bringing the best of brand management to people at work. John Wiley and Sons cop. Hoboken.

Brown, J. 2011. The Complete guide to recruitment: a step-by-step approach to selecting, assessing and hiring the right people. Kogan Page Limited. India.

Coiné, T. & Babbitt, M. 2014. A world gone social: how companies must adapt to survive. American Management Association. United States of America.

Dessler, G. 2017. Human Resource Management. Fifteenth edition. Pearson Education Limited. England.

Duunitori Oy 2019. Kansallinen rekrytointitutkimus 2019. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>. Luettu: 3.7.2019.

Elearn; Elearn Limited (Great Britain). 2009. Recruitment and Selection Revised Edition: Management Extra. Pergamon. Hungary.

Empore Oy 2014. Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun. Luettavissa: <https://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopas.php>. Luettu: 22.8.2019.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä

Facebook 2019. Our history. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 22.8.2019.

Harmanen, S. 2018. IS: Suomalaisten Facebook-käyttäjien määrä romahti, sanoo asiantuntija – syynä yksityisyyskandaali? Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10375513>. Luettu: 22.8.2019.

Headworth, A. 2015. Social media recruitment: how to successfully integrate social media into recruitment strategy. Kogan Page Limited. Croydon.

Hinton, S. & Hjorth, L. 2013. Understanding social media. SAGE Publications Ltd. London.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi. Helsinki.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön?. Alma Talent. Helsinki.

Kauppalehti 2017. Sosiaalisen median merkitys rekrytinnissa kasvaa koko ajan. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisen-median-merkitys-rekrytinnissa-kasvaa-koko-ajan/f27f36e5-3bde-31ce-bfb9-d55616ee9a5a>. Luettu: 22.8.2019.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 25.9.2019.

Korpi, T., Laine T., & Soljasalo, J. 2012. Rekrytinnin Suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland MIF Oy. Kopijyvä Oy.

Largest Companies. 2019. Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan - Suomi toimialalla Lakiasiain- ja laskentatoimen palvelut. Luettavissa: <http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita-toimiala/lakiasiain-ja-laskentatoimen-palvelut>. Luettu: 22.9.2019.

Merriam-Webster 2019. Social media. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. Luettu: 22.8.2019.

Mikkola, K. 2017. LinkedIn käyttöönotto. Luettavissa: <https://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2016/04/LinkedIn14092017.pdf>. Luettu: 22.8.2019.

O'Meara, B. & Petzall, S. 2013. Handbook of Strategic Recruitment and Selection: A Systems Approach. Emerald Publishing Limited. United Kingdom.

Oikotie. 2019. Hinnat ja sopimusliitteet. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/hinnat>. Luettu: 8.10.2019.

- Pedroncelli, P. 2018. The Importance Of Social Media for HR. Luettavissa: <http://www.jobcast.net/the-importance-of-social-media-for-hr/>. Luettu: 22.8.2019.
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>. Luettu: 16.10.2019.
- Rashmi, T.K. 2010. Recruitment Management. New Delhi Himalaya Publishing House. Mumbai.
- Ruuska, T. 2018. KOHDENNETTU REKRYMAINONTA. Luettavissa. <https://inhunt.fi/2018/01/kohdennettu-rekrymainonta/>. Luettu: 8.10.2019.
- Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Shih, C. 2009. The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Pearson Education, Inc. Boston.
- Suominen, R. 2017. INSTAGRAMIN IHMEELLINEN MAAILMA. Luettavissa: <https://so-meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 22.8.2019.
- Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu 25.9.2019.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Vaahio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

Mikä on roolisi yrityksessä ja mitä työnkuvaasi kuuluu?

1. Kuinka pitkään yrityksenne on käyttänyt sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja miksi aloititte sosiaalisen median käytön rekrytoinnissa?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte rekrytoinnissa?
3. Miksi olette valinneet juuri nämä somekanavat?
4. Millä tavalla hyödynnätte/käytätte sosiaalista mediaa rekrytoinnissa?
5. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta rekrytoinnissa voi olla ja koetteko että sosiaalisesta mediasta on ollut hyötyä teidän yrityksenne rekrytoinnissa?  
→ *Jos kyllä: Millä tavalla?*
6. Koetteko että sosiaalisen median rekrytoinnissa on tai voi olla haittapuolia?  
→ *Jos kyllä: Mitä?*
7. Miten sosiaalinen media on muuttanut yrityksenne rekrytointia/rekrytointiprosesseja?
8. Uskotteko että rekrytointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa?  
→ *Pysykö sosiaalisen median rooli samana?*