

Rekrytointi- viestintä JA YRITYKSEN KOKONAISKUVA

Suunnitelmallinen rekrytointiviestintä rakentaa yritysmielikuvaa keskeiseltä osin. Mutta johtaako hyvä maine hyvään rekrytointitulokseen, vai tuleeko rekrytointiin tähtäävää viestintää pitää viestinnän erillisenä osa-alueena?

Rekrytointiviestintä on alue, johon vaikuttaa yrityksen koko toiminta. Oman henkilöstön tyytyväisyysaste huokuu ulospäin monia reittejä pitkin. Lehdistöviestintä on osaltaan omiaan rakentamaan yrityksen kokonaiskuvaa. On eri asia hakea töihin yritykseen, joka on tuttu lehtien palstoilta kuin yritykseen, joka ei koskaan anna kuulua itsestään.

Rekrytointiviestintä onkin toisaalta määrittelykysymys; toisilla aloilla osaajat löytävät useinkin tiensä taloon henkilötyökytkösten kautta, mutta esimerkiksi huippujohtajaa rekrytoitaessa prosessi on varsin toisenlainen. Yrityksen kokonaismaine on kuitenkin kummassakin tapauksessa ratkaisevassa roolissa.

OIKEIDEN OSAAJIEN LÖYTÄMINEN ON HAASTE

Rekrytointiviestinnän tavoitteena on löytää oikeat osaajat oikeille paikoille. Kun työnhaikija etsii itselleen sopivaa työpaikkaa, häntä

kiinnostaa väistämättä myös yrityksen maine ja muu profiili. Rekrytointiviestinnän täytyykin johdonmukaisesti tukea yrityksen muuta viestintää ja esimerkiksi viestiä yrityksen yleisiä laatukriteereitä. Tehoa ja sitä kautta tulosta rekrytointiin tuo erottuva, suunnitelmallinen ja säännöllinen viestintä.

Yrityksen rekrytointiviestinnän pohdinta käynnistetään siitä, millaisia viestejä haluamme välittää. Mikä tekee yrityksestämme houkuttelevan ja muista erottuvan?

Vaikka rekrytointi-ilmoituksen tavoitteena on työpaikan täyttäminen, myös passiiviset työnhakijat ja kilpailevan yrityksen edustajat seuraavat ilmoittelua ja työelämässä tapahtuvia asioita. Esimerkiksi valtakunnallisten sanomalehtien sunnuntai-ilmoituksia luetaan varsin aktiivisesti, vaikka uuden työpaikan hakeminen ei ajankohtaista olisikaan.

KANAVALLA ON VÄLIÄ

Myös erityisammattilehdet ja Internet ovat suosittuja rekrytointiviestinnän väyliä. In-

ternetin lisäarvo on Suomessa huomattu, ja voimme sanoa olevamme edelläkävijöitä verkon hyödyntämisessä.

– Verkon mahdollisuudet satunnaisesta surffailusta profiloituihin hakukoneisiin ovat toimivia ja rekrytoinnissa käytettyjä palveluja, kehityspäällikkö **Sanna Nurmi** henkilöstöpalveluyritys Adeccosta kertoo.

Rekrytointiviestinnässä on tärkeää puhua hakijan kieltä. Esimerkiksi luovan alan yrityksen kannattaa luonnollisesti tuoda esiin luovia puoliaan arvojen ja vaikkapa mielenkiintoa herättävän hullutuksen kautta. On mietittävä, mikä vetoaa juuri niihin henkilöihin, joihin kontakti halutaan. Toisaalta julkishallinnon viroissa sekä kaupunkien ja kuntien työpaik-

kailmoittelussa on pidettävä mielessä laeissa ja säädöksissä asetettuja vaatimuksia.

– Monet yritykset suosivat sanomalehtimainontaa niin sanottuna teaserina, jolloin lehdessä on ainoastaan nettiosoite, ja loput tiedot löytyvät verkosta. Näin onnistutaan parhaimmillaan herättämään mielenkiintoa myös kohderyhmän ulkopuolella, Nurmi sanoo.

REKRYTOINTI- ILMOITUKSEN KULMAKIVET

Onnistunut rekrytointi-ilmoitus sisältää huolellisen tehtäväkuvauksen, työn edellytykset, koulutusvaatimukset ja yrityksen tiedot realistisesti kuvattuna.

– Työpaikan täyttämässä tärkeintä on löytää sopiva työntekijä, jonka osaaminen, tiedot ja taidot sekä persoonallisuus ja motivaatio tehtävää kohtaan ovat tasapainossa. Työntekijä on yritykselle tärkeä investointi, eikä esimerkiksi ylikoulutettu henkilö viihdy alimitoitettussa toimessa kauankaan, Nurmi muistuttaa.

Myönteisten puolien esille tuominen myös yritysviestinnässä on lama-aikana erityisen tärkeää. Positiivinen kierre luo positiivisia asioita.

– Yritysten pitäisi rohkaistua kertomaan enemmän myönteisiä asioita kokonaisviestinnässään. Jos hakijat tietävät, että yrityksessä on hyvä henki ja kasvu päällä, yrityksen

houkuttelevuus kasvaa varmasti, Nurmi kannustaa.

Kehityspäällikkö Sanna Nurmi Adeccosta painottaa rekrytointiviestinnässä säännöllisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Adeccossa asiakkaille tarjotaan kokonaisvaltaista palvelupakettia rekrytointi-ilmoitusvaiheesta aina henkilöstövalintaan ja tulosten mittaamiseen saakka. Tähtäimessä on aina juuri oikeiden osaajien etsiminen. Kun asiakas voi jättää rekrytoinnin ammattilaisten käsiin, hän voi itse keskittyä ydinosaamiseensa. ■

Viestintätoimisto Akvamariini Porter Novelli toimii S & A:n viestintäpalstan asiantuntijana. www.akvamariini.fi

