



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Henkilöstöpalveluyrityksen rekrytointiviestintä

Jussila, Juho

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Henkilöstöpalveluyrityksen rekrytointiviestintä

Juho Jussila
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Juho Jussila

Henkilöstöpalveluyrityksen rekrytointiviestintä

Vuosi 2017 Sivumäärä 57

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Seure Henkilöstöpalvelut Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida toimeksiantajan rekrytointiviestintää ja sosiaalisen median käyttämistä yrityksen rekrytointiviestinnässä sekä tuottaa kehitysehdotuksia rekrytointiviestintään.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu rekrytointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta sekä tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta keskeisimmistä sosiaalisen median kanavista.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimus toteutettiin nettikyselylomakkeella. Tutkimuksen kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan viestinnästä vastaavien henkilöiden sekä opinnäytetyön tekijän kanssa. Kysymykset muodostettiin sillä ajatuksella, että niistä olisi selkeää hyötyä toimeksiantajayritykselle ja että niiden vastausten analysoinnista saatava informaatio antaisi lisäarvoa toimeksiantajan rekrytointiviestinnän tarpeisiin. Lisäksi tehtiin toimeksiantajan viestintäpäällikön haastattelu.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella Seuren keikkatyöntekijät käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa yhtä paljon tai jopa enemmän kuin suomalaiset keskimäärin. Kyselytutkimukseen vastanneet keikkatyöntekijät käyttävät esimerkiksi Instagramia ja Snapchatia jopa huomattavasti enemmän ja Facebookiakin enemmän kuin suomalaiset keskimäärin, kun kyselytutkimuksen tuloksia verrataan teleoperaattori DNA:n vuonna 2016 tekemään digitaalisen elämäntavan tutkimukseen.

Seuren kotisivuihin oli tutustunut lähes 80 prosenttia vastanneista ja 84 prosenttia kertoi käyttävänsä mol.fi-sivustoa etsiessään uutta työpaikkaa. Toimeksiantajan näkyvyys sosiaalisen median eri yhteisöpalveluissa sekä internetissä on tutkimuksen tulosten perusteella erittäin tärkeää. Lisäksi aktiivisella läsnäololla sosiaalisen median eri kanavissa on mahdollista tavoittaa huomattavia määriä potentiaalisia työnhakijoita. Sosiaalisen median käyttäminen rekrytointiviestinnässä on myös taloudellisesti järkevää, sillä suurtenkin ihmisryhmien tavoittaminen sosiaalisen median avulla on mahdollista joko ilmaiseksi tai verrattain pienellä taloudellisella panostuksella. Myös viestinnän kohdentaminen onnistuu sosiaalisessa mediassa perinteistä mediaa paremmin. Tutkimuksen tuloksena saadut rekrytointiviestinnän kehitysehdotukset on koostettu yksilöidysti opinnäytetyössä.

Asiasanat: rekrytointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, rekrytointi

Juho Jussila

Recruitment Communications of Personnel Service Company

Year	2017	Pages	57
------	------	-------	----

The client for this thesis was Seure Henkilöstöpalvelut Oy. The objectives of the thesis were to estimate the client's recruitment communications, the use of social media in company's recruitment communications and to produce development suggestions for recruitment communications.

The theoretical background of the thesis consists of information about recruitment communication, social media and additionally the most pivotal social media channels concerning the study of this thesis.

Quantitative research method was used in this thesis. The inquiry was carried out with an on-line survey. The questions for the study were developed in collaboration with the client's communication team and the author of the thesis. The questions were formed with the intention that they should be clearly beneficial for the client company and that the information obtained from the analysis of the responses would give added value to the needs of the client's recruitment communications. The communications manager of the client was also interviewed.

Based on the results of the survey, the temporary employees of Seure are using the internet and social media as much or even more than Finns on average. The temporary employees who responded to the survey are using Instagram and Snapchat significantly more and even Facebook more than Finns on average, when the results of the survey are compared with the digital lifestyle research executed by the telecom operator DNA in 2016.

When searching for a new job, the Seure home pages were explored by almost 80 per cent of the respondents, and 84 per cent reported they utilized the mol.fi job site. The client's visibility in internet and in the different community services of social media is very important. In addition, it is possible to reach considerable number of potential job applicants with active presence in different interactive social media channels. The use of social media in recruitment communication is also economically sensible because it is possible to reach large groups of people for free or with relatively cost-effective investment. The development suggestions acquired from the results of the study are compiled individually in the thesis.

Keywords: recruitment communications, social media, marketing communications, recruitment

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Yritysesittely	6
1.2	Tavoite ja menetelmät	7
1.3	Työn rajaus	8
2	Rekrytointiviestintä	8
2.1	Rekrytointi.....	9
2.2	Rekrytointiprosessi Seuressa.....	10
3	Sosiaalinen media	10
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	11
	Facebook	11
	Twitter	12
	Instagram	12
	YouTube	12
	Snapchat	12
	LinkedIn	12
3.2	Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa	12
4	Kyselytutkimuksen tekeminen.....	14
5	Kysely Seuren rekrytointiviestinnästä	15
5.1	Taustatietokysymykset	16
5.2	Kysymykset sosiaalisesta mediasta ja sähköisistä kanavista.....	19
5.3	Kysymykset Seuren rekrytointiviestinnästä ja -markkinoinnista	25
6	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.....	35
	Kyselytutkimuksen luotettavuus	37
7	Kehitysehdotukset	37
8	Yhteenveto	42
	Kuviot	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on rekrytointiviestintä. Yrityksen viestintää, jonka kohteena ovat potentiaaliset työnhakijat, kutsutaan rekrytointiviestinnäksi. Sosiaalinen media monine kanavineen (esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram) on tuonut yrityksille uusia väyliä tavoittaa potentiaalisia työnhakijoita ja kohdentaa rekrytointiviestintäänsä aiempaa tehokkaammin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on henkilöstöpalveluyritys Seure. Seure rekrytoi jatkuvasti uusia työntekijöitä eri medioiden avulla, ja sen kautta työskentelee vuosittain yli 9000 keikkatyöntekijää.

Opinnäytetyössä tutkitaan Seuren rekrytointiviestinnän onnistumista: kuinka hyvin se tavoittaa kohdeyleisönsä ja kuinka toimivia ovat rekrytoinnissa sen käyttämät mediakanavat. Seurella ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaajuisia tutkimuksia. Opinnäytetyössä analyysit tehdään alan kirjallisuuteen ja viestintämedioista saataviin tutkimuksiin perustuen.

Menetelmänä työssä käytetään mm. kyselyä, joka tehtiin Seuren keikkatyöntekijöille. Keikkatyöntekijöille tehdyn kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää heidän näkemyksiään, kokemuksiaan ja tapojaan median käyttämiseen, Seuren toiminnan seurantaan eri medioissa ja Seuren kautta tapahtuvaan keikkailuun liittyen. Lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajan viestintäpäällikköä.

1.1 Yritysesittely

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä henkilöstöpalveluyritys Seure Henkilöstöpalvelut Oy:n kanssa. Seure on kunnallinen ja voittoa tavoittelematon osakeyhtiö, jonka omistajia ovat Helsingin, Espoon, Vantaan sekä Kauniaisten kaupungit, HUS-kuntayhtymä, Omnia, Espoo Catering, Vantaan Tilapalvelut Vantti Oy sekä A-Tulkkkaus Oy. Seure välittää työntekijöitä noin 3200 eri työkohteeseen pääkaupunkiseudulla. Yleisimmät työkohteet ovat päiväkodit, koulut ja sairaalat. Seuren vahvuus on kunta-alan rekrytoinnin ja henkilöstöhankinnan asiantuntijuus. Seuren erikoisalaa on määräaikaisten työsuhteiden hoito ja lisäksi Seure tekee tiivistä yhteistyötä kaupunkien henkilöstöhankintojen tukena. Seuren tarjoamien ns. keikkojen pituudet vaihtelevat yhdestä päivästä yhdeksään kuukauteen. Aktiivisia keikkatyöntekijöitä Seurella työskentelee vuosittain noin 9000, joiden yleisimpiä ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi lähihoitaja, lastenhoitaja, sairaanhoitaja ja koulunkäyntiavustaja. Seure rekrytoi vuosittain noin 3000 uutta keikkatyöntekijää. Omaa henkilökuntaa Seurella on noin 120. Seure on perustettu 1990 ja sen liikevaihto vuonna 2015 oli yli 72 miljoonaa euroa. (Seure 2017)

Seure toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja sillä on omat tilit esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Seure ilmoittaa uusista työpaikoista myös Twitter- ja Facebook-tileillään, minkä lisäksi tileillä kerrotaan esimerkiksi erilaisista työelämään liittyvistä tutkimuksista, uutisista ja tapahtumista sekä ylipäättään erilaisista pääkaupunkiseudun tapahtumista. Seurella on Twitterissä yli 700 seuraajaa ja Facebookissa yli 3300 tykkääjää (tilanteet helmikuussa 2017). YouTubessa Seure on julkaissut omalla kanavallaan esimerkiksi työnhakuvinkkejä, työkohteiden esittelyjä sekä keikkatyöntekijöiden esittelyjä. Yhteensä Seuren videoita on katsottu yli 84 000 kertaa.

1.2 Tavoite ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia Seuren rekrytointiviestintään liittyen. Seuren keikkatyöntekijöille tehdyn kyselytutkimuksen perusteella selvitetään Seuren rekrytointiviestinnän tähänastista onnistumista. Kyselyn tulosten avulla on tarkoitus myös edelleen kehittää yrityksen viestintää jo rekrytoituille henkilöille sekä potentiaalisille uusille rekrytoitaville työnhakijoille.

Seurella on jo entuudestaan keikkatyöntekijöitä koskeva tietokanta, johon on kerätty perustietoja, kuten nimi, osoite ja työhistoria. Opinnäytetyötä varten tehdyllä kyselyllä selvitettiin keikkatyöntekijöiden netin ja eri medioiden käyttötottumuksia. Kyselyn vastauksista ei ole tarkoitus perustaa uutta pysyvää tai täydennettävää tietokantaa. Ajatuksena kuitenkin on, että kysely voitaisiin toistaa tulevaisuudessa uudelle kohderyhmälle. Lähtökohtaisesti kysely toteutettaisiin tuolloinkin tietyn ajan sisällä Seureen rekrytoituille työntekijöille.

Kyselyn tulokset täydentävät jo olemassa olevaa perustietokantaa sekä tarjoavat sinällään erittäin hyödyllistä informaatiota Seuren toimintojen sekä palveluiden arvioimiseen ja analysoimiseen. Kyselyllä kartoitettiin työntekijöiden median käyttötapoja Seuren tulevaisuuden rekrytointimarkkinoinnin tueksi.

Tutkimuksen pääpaino on Seuren keikkatyöntekijöille tehdystä kyselytutkimuksesta ja siitä saadussa ja analysoidussa informaatiossa. Kyselyn kysymykset laadittiin yhteistyössä Seuren ja opinnäytetyön tekijän kanssa. Kysely toteutettiin Seuren käyttämällä Questback-työkalulla sekä uutiskirjetyökalulla. Vastausmäärän tavoitteeksi asetettiin yli 100 vastausta. Kysely lähetettiin 1320:lle vastaanottajalle, jotka oli rekrytoitu Seureen noin viimeisen kolmen kuukauden sisällä ennen kyselyn lähettämistä. Kyselyn vastausaika oli viikko 16.11.2016-23.11.2016. Vastauksia saatiin 148 kappaletta, vastausprosentin ollessa 11,20%. Vastausten tavoitemäärä saavutettiin.

Opinnäytetyön aihepiiriin liittyen haastateltiin myös Seuren viestintäpäällikköä. Haastattelussa läpikäytiin pääasiassa Seuren rekrytointiprosessia ja sen toteutusta. Lisäksi haastattelussa oli mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä yleisesti Seureen liittyen.

1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyö on rajattu käsittämään rekrytointiviestintää, pääpainon ollessa erityisesti sosiaalisen median ja netin kautta tapahtuvassa rekrytointiviestinnässä. Myös Seuren keikkatyöntekijöille tehdyssä kyselyssä painotettiin samoja edellä mainittuja teemoja. Työssä käsiteltiin kyselyssä merkittävimmiksi nousseita sosiaalisen median kanavia sekä keskitytään toimeksiantajayritys Seuren rekrytointiin ja rekrytointiviestintään.

Seuren toimiessa henkilöstöpalvelutoimialalla sen on tärkeää olla näkyvillä erilaisissa medioissa ja yrityksen palveluiden helposti tavoitettavissa. Siksi sosiaalinen media tarjoaa erittäin hyvän väylän työpaikkailmoitusten ja erilaisten tapahtumien jakamiseen. Seuren keikkatyöntekijöistä 74 prosenttia on 20-49-vuotiaita. Tilastokeskuksen (2016) mukaan yhteisöpalveluiden seuraaminen on yleisintä 16-44-vuotiaiden keskuudessa, joten Seurella on hyvä mahdollisuus tavoittaa paljon potentiaalisia työntekijöitä sosiaalisen median avulla. Seuren keikkatyöntekijöiden ikäjakauma on tosin huomattavasti laveampi kuin henkilöstövuokrauksessa yleensä. Tämä johtuu muun muassa siitä, että Seuren kautta keikkailee paljon esimerkiksi eläkkeellä olevia peruspalvelualojen ammattilaisia.

2 Rekrytointiviestintä

Käsitteenä rekrytointiviestintä on verrattain uusi, eikä sitä koskevaa kirjallisuutta tai lähdeaineistoa ole vielä laajalti olemassa. Kuvaavaa on esimerkiksi se, että termille ”rekrytointiviestintä” ei ole vielä luotu omaa sivua Wikipediaan (tilanne helmikuussa 2017). Rekrytointiviestintä yhdistetään usein hyvinkin vakiintuneeseen käsitteeseen markkinointiviestintä, jonka eräänlaiseksi alakäsitteeksi rekrytointiviestinnän voikin helposti liittää.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka avulla viestitään markkinoille eli kuluttajille ja asiakkaille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoita ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja PR eli suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 11.)

Perinteisen markkinointiviestintä-käsitteen rinnalle on viime vuosina noussut integroitu markkinointiviestintä, joka nimensä mukaisesti korostaa eri markkinointiviestinnän instrumenttien integraatiota. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa siis ”markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusuunnassa ja toisiaan tukien asiakaslähtöises-

ti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille”. Integraation myötä yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintänsä kokonaisvaltaisemmin asiakkaan näkökulmasta ja täten tarjoamaan yhtenäisemmän ja selkeämmän brändisanoman. Digitaalisen markkinointiviestinnän myötä markkinointiviestinnän integroinnista on tullut aiempaa merkittävämpää. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Tässä opinnäytetyössä rekrytointiviestintä erotetaan kuitenkin markkinointiviestinnästä omaksi käsitteekseen, joskin on huomattava että sangen monet samat attribuutit sopivat kuvaamaan sekä markkinointi- että rekrytointiviestintää.

Rekrytointiviestintä käsittää yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän rekrytointeihin liittyen. Sisäisestä viestinnästä on kyse silloin, kun vapaana olevaan työtehtävään haetaan työntekijää yrityksen sisältä, jo palkatusta henkilökunnasta. Ulkoisella rekrytointiviestinnällä yritykseen haetaan uusia työntekijöitä yrityksen ulkopuolelta. Rekrytointiviestinnän kohteena ovat potentiaaliset työntekijät, jotka on tarkoitus saada hakemaan avoinna olevaa työpaikkaa. Sillä miten yritys toteuttaa oman rekrytointiviestintänsä onkin erittäin keskeinen merkitys siihen kuinka paljon ja minkätasoisia hakijoita työpaikkaan hakee.

2.1 Rekrytointi

Yrityksen tulisi aina suunnitella ja toteuttaa rekrytointi huolellisesti, jotta minimoitaisiin riskit epäonnistuneiden rekrytointien tekemiseksi. Epäonnistuneet rekrytoinnit vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä talouteen negatiivisesti, joten niiden välttäminen on sekä yrityksen että työntekijöiden etu. Onnistuneet rekrytoinnit ovat merkittävässä asemassa yrityksen menestyksessä. Rekrytointi ja sen toteuttaminen vaikuttavat myös suuresti yrityksen työnantajakuvaan varsinkin rekrytointiprosessiin osallistuneille työnhakijoille. (Österberg 2014, 91.)

Ulkoista rekrytointia suunnitellessa yrityksen täytyy päättää minkälaista viestintää se hakuilmoituksessa käyttää ja mihin rekrytointikanaviin ilmoitus laitetaan esille. Ilmoituksen päätarkoituksena on aina tavoittaa työtehtävään sopivimmat henkilöt, joiden koulutus, työkokemus ja osaaminen vastaisi mahdollisimman hyvin ilmoituksessa vaadittuja ominaisuuksia. Kun ilmoitus on hyvin suunniteltu, niin toimii se myös positiivisena yrityksen mainoksena, myös muille kuin potentiaalisille työnhakijoille. Rekrytointikanavia ovat esimerkiksi verkkorekrytointi, lehti-ilmoitukset, yrityksen omat kotisivut, suoramaku, rekrytointimessut ja sosiaalinen media. Rekrytointikanavan valintaan vaikuttavat muun muassa se, mihin tehtävään, minkälaisella aikataululla ja minkä kokoisella budjetilla uutta työntekijää ollaan etsimässä. (Österberg 2014, 94-95.)

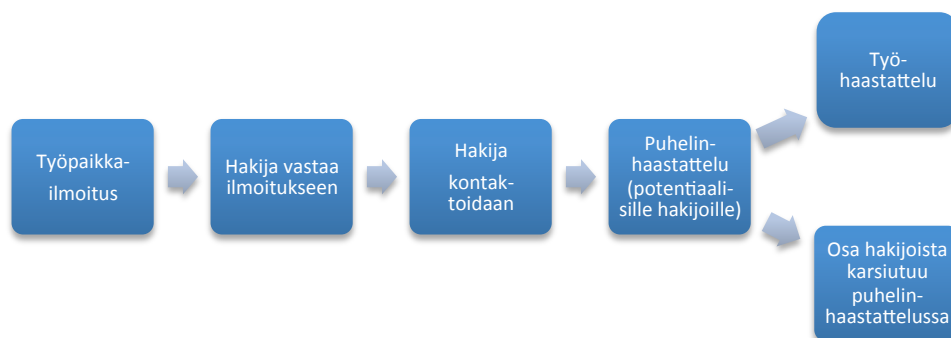
Rekrytointiprosessi on Tuomen (Monster.fi 2015) mukaan erittäin mieleenpainuva ja henkilökohtainen palvelukokemus, joten sen vaikutus yrityksen brändille on merkittävä. Siksi rekry-

tointiprosessin läpivieminen onnistuneesti alusta loppuun on yrityksen markkinointiviestinnän kannalta tärkeää. Tuomen mielestä rekrytointiprosessin tulisi olla työnhakijalle kokonaisvaltainen brändikokemus, koska rekrytointiprosessin merkitys työnhakijalle on suurempi kuin yrityksen omat rekrytointikampanjat.

2.2 Rekrytointiprosessi Seuressa

Koska Seure toimii henkilöstöpalvelutoimialalla eroaa sen rekrytointiprosessi jonkin verran useiden muiden yritysten rekrytointiprosesseista. Siinä missä pitkiin ja erityisen vastuullisiin työtehtäviin liittyvissä rekrytoinneissa prosessit saattavat vaatia useita haastattelu- ja arviointikierroksia useiden viikkojen aikana, on Seuren keikkatyöntekijöiden rekrytointiprosessi huomattavasti kevyempi ja nopeampi kokonaisuus. Osaltaan tämä johtuu työnhakijoille tarjottavan ns. keikkatyön väliaikaisesta ja lyhytkestoisesta luonteesta.

Jokainen Seuren työpaikkailmoitukseen vastannut työnhakija kontaktoidaan vähintään sähköpostilla. Tässä vaiheessa varmistetaan hakijan sopivuus tehtävään ja rajataan ulkopuolelle tehtävään jotain syystä sopimattomat (esimerkiksi alaikäiset) hakijat. Potentiaaliset hakijat kontaktoidaan puhelimitse ja heidän kanssaan suoritetaan puhelinhaastattelu. Pääsääntöisesti kaikki puhelinhaastatellut työnhakijat kutsutaan edelleen varsinaiseen paikan päällä suoritettavaan työhaastatteluun. Puhelinhaastattelussa osan kohdalla saattaa myös tulla esiin joitain syitä, miksi heitä ei haastatella tai rekrytoida. (Konttinen 2017)



Kuvio 1: Seuren rekrytointiprosessi

3 Sosiaalinen media

Sanastokeskus on määritellyt sosiaalisen median seuraavalla tavalla: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”, ja jonka ”tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja kes-

kustelupalstat”. (Sanastokeskus 2010, 14) Sosiaalinen media koostuu erilaisista viestintäpalveluista, kuten esimerkiksi yhteisöpalvelut, kuvapalvelut sekä blogipalvelut. Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteisö- ja kuvapalveluihin, joista esimerkkeinä mainittakoon Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ja Instagram.

Oli kyse rekrytointi- tai markkinointiviestinnästä, niin nykypäivänä sosiaalinen media moninaisine kanavineen on olennainen osa molempia. Ropen (2011, 133-134) mukaan markkinointiviestintä rakentuu perinteisesti mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja myynnin- eli menekinedistämisestä, sisältäen esimerkiksi sponsoroinnin, erilaiset kilpailut, tapahtumat ja messut sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. Ropen mielestä sosiaalista mediaa ei voida suoraan laittaa minkään edellä mainitun osa-alueen alle, sillä toisin kuin aiemmat, sosiaalinen media ei ole kokonaan yrityksen omassa hallinnassa, vaikka yritys itse luokin sosiaalisen median alustan ja tavoittelee siellä itselleen mahdollisimman positiivista mainetta ja mielikuvaa kuluttajien tai asiakkaiden keskuudessa.

Leinon (2012, 18) mukaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta tukevia työkaluja ja palveluja. Lisäksi näiden palveluiden, kanavien ja medioiden käyttö on ilmaista ja käyttäjän helposti mitattavissa ja seurattavissa. Sosiaalinen media on lähellä käyttäjää, oli kyseessä sitten yksityishenkilö tai yritys, ja se mahdollistaa monimuotoisen markkinoinnin, joka on helppoa yhdistää osaksi yrityksen myynti- ja markkinointitoimintaa.

Sosiaalinen media on nykypäivänä erittäin hyvä markkinointikanava kaikenkokoisille yrityksille. Some tarjoaa mahdollisuuden myynninedistämiseen sekä brändin rakentamiseen varsinkin nuorten ja aktiivisten aikuisten keskuudessa. Somen avulla yritykset voivat saada myös ilmaista näkyvyyttä seuraajien jakaessa sisältöä ja mainitessaan yrityksen tuottaessaan omaa sisältöä. (Bergström & Leppänen 2016, 274.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media sisältää useita monimuotoisia ja keskenään hyvinkin erilaisia viestintäpalveluita. Tässä opinnäytetyössä tullaan esittelemään ja käsittelemään seuraavia palveluita: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn. Näiden palveluiden käytöstä kysyttiin myös opinnäytetyön toimeksiantajan Seuren keikkatyöntekijöille lähetetyssä kyselyssä.

Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, johon käyttäjät voivat luoda omia profiilejaan ja pitää yhteyttä ystäviinsä ja sukulaisiinsa. Myös yritykset voivat luoda oman profiilinsa ja näin esimerkiksi kertoa kuluttajille tuotteistaan ja palveluistaan tai olla helpommin asiakkaidensa tavoitetta-

vissa. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää ja se on yksi internetin vierailuimmista sivustoista. (Facebook 2017.)

Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa maksimissaan 140 merkkiä pitkiä viestejä, eli twiittejä, sekä kuvia ja videoita. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, sekä merkitä heidän twiittejään suosikeiksi tai uudelleentwiitata niitä. Twitterissä lähetetään jonkin verran mainoksia ja lisäksi sovellus ehdottaa uusia mahdollisesti kiinnostavia seurattavia. Käyttäjiä Twitterillä on yli 300 miljoonaa. (Twitter 2017.)

Instagram

Instagram on kuvapalvelusovellus, jolla käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita muiden käyttäjien kanssa. Muiden käyttäjien julkaisuja on myös mahdollista kommentoida. Instagramilla on yli 300 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. (Instagram 2017.)

YouTube

YouTube on videopalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä omia videoita sekä katsella ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Googlen omistama YouTube on suosituin internetin suoratoistovideopalveluista. (YouTube 2017.)

Snapchat

Snapchat on kuvaviestipalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat ottaa valokuvia tai nauhoittaa videoita ja lisätä niihin tekstiä tai piirustuksia ja sitten lähettää ne rajatulle vastaanottajaryhmälle. Snapchatissa lähetetyt viestit eli snäpit ovat muiden käyttäjien katsottavissa vuorokauden ajan julkaisun jälkeen. Maailmanlaajuisesti Snapchatilla on yli 100 miljoonaa käyttäjää. (Snapchat 2017.)

LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, jota käytetään apuna ammatilliseen verkostoitumiseen. Käyttäjä voi jakaa LinkedInissä esimerkiksi CV:nsä, perustiedot itsestään sekä harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa. LinkedInissä on myös mahdollista suositella muita tai itse saada suosituksia aiemmilta esimiehiltään ja työtovereiltaan. LinkedIn on yhteisösovellus sekä työnhakijoille että työnantajille. LinkedInin omistaa nykyään Microsoft. (LinkedIn 2017.)

3.2 Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tuonut yrityksille uusia rekrytointikanavia, joiden avulla on aiempaa nopeampaa, helpompaa ja useimmiten myös halvempaa tavoittaa potentiaalisia työnhakijoita.

Verrattuna esimerkiksi sanomalehdessä olevaan työpaikkailmoitukseen, on sosiaalisessa mediassa oleva työpaikkailmoitus huomattavasti useamman henkilön nähtävissä, teoreettisesti sen voi nähdä kuka vaan tietokonetta tai älypuhelinta käyttävä henkilö missä päin maailmaa tahansa. Sanomalehdessä olevan työpaikkailmoituksen näkevät vain sen tietyn sanomalehden lukijat, eivät kaikki maailman sanomalehtien lukijat. Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa julkaistun työpaikkailmoituksen voivat nähdä kaikki Facebookin käyttäjät ympäri maailmaa.

Yritysten tulisi Leinon (2012, 103-104) mukaan hyödyntää sosiaalisia verkostoja aktiivisesti rekrytointitarpeissaan. Työpaikkailmoitusten julkaiseminen sosiaalisessa verkostoissa on kustannustehokasta ja perinteiseen lehti-ilmoitteluun verrattuna osumatarkkuus on parempi. Leinon kokemuksen mukaan sosiaalinen media on silloin parhaimmillaan, kun etsitään sellaisia työntekijöitä, jotka eivät ole aktiivisesti etsimässä uutta työpaikkaa. Koska tällaiset henkilöt seuraavat työpaikkailmoituksia lehdissä tai netissä joko hyvin vähän tai eivät ollenkaan, on heidät mahdollista saavuttaa esimerkiksi henkilön selatessa sosiaalista mediaa kännykällään.

Leino (2012, 105) uskoo, että yrityksen nykyisten työntekijöitten jakaessa sosiaalisessa mediassa omalla nimellään tietoa avoimesta työpaikasta vaikuttavan positiivisesti myös yrityksen työnantajakuvaan. Rekrytoiminen sosiaalisessa mediassa vaatii yrityksiltä aktiivisuutta ja samasta avoimesta paikasta tulisi ilmoittaa ja muistuttaa useamman kerran. Yritysten olisi myös hyvä varautua keskustelemaan avoimista työpaikoistaan suoraan sosiaalisessa mediassa kiinnostuneiden hakijoiden kanssa. Vuorovaikutteisuus on luonnollinen osa sosiaalista mediaa ja selvä kilpailuetu yritykselle, joka hyödyntää rekrytoinnissaan sosiaalisen median tarjoamia kanavia. (Leino 2012, 105.)

Rekrytointi ja työnhaku ovat tällä hetkellä voimakkaassa murroksessa, samalla kun sosiaalinen media tarjoaa työnantajille uusia haasteita, mutta samalla myös monenlaisia mahdollisuuksia, kertoo Suonpää (2014). Tänä päivänä työnhakijat eivät enää halua nähdä työpaikkailmoituksissa kuvapankeista ostettuja kuvia ja liioittelevia tehtävänkuvauksia, vaan he ovat enenevässä määrin kiinnostuneita lukemaan tarinanomaisia kuvailuja yrityksen työntekijöiden arjesta ja työtehtävistä. Sosiaalinen media tarjoaa työnhakijoille myös helposti löydettäviä tietolähteitä työnantajayrityksen todellisuudesta: internetin keskustelupalstat, blogit sekä esimerkiksi Facebook ja Twitter sisältävät yrityksestä riippuen hyvinkin paljon yritysten nykyisten ja entisten työntekijöiden kirjoittamaa tietoa.

Nykyiset työntekijät kertonevat useimmiten yrityksestä positiiviseen sävyyn, kun taas entiset, mahdollisesti irtisanotut työntekijät todennäköisesti paljastavat yrityksestä vähemmän mairittelevia, negatiivisia asioita ja tapahtumia. Luonnollisesti internetistä ja sosiaalisesta mediasta löytyy runsaasti myös asiakkaiden kommentteja yritysten toiminnasta, tuotteista sekä

esimerkiksi asiakaspalvelusta. Internetissä tieto liikkuu nopeammin kuin missään muualla ja sosiaalisen median verkostoissa erityisesti negatiiviset uutiset ja kokemukset leviävät kulovalkean tavoin. Siksi yritysten onkin käytännössä mahdotonta hallita omaa yritys- tai työnantajamielikuvaansa kokonaan itse. (Suonpää 2014.)

Sosiaalisen median käyttäminen rekrytointikanavana ei tule kuitenkaan olla yrityksille mikään itsestäänselvyys. Oli kyse sitten rekrytointiviestinnästä tai markkinointiviestinnästä, tulee käytettävät viestintäkanavat ja mediat valita aina siten, että viestinnän kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman pienellä taloudellisella kustannuksella. (Bergström & Leppänen 2016, 260.)

Yrityksen rekrytointistrategian tulee tukea tavoitteidenmukaista ja kustannustehokasta rekrytointia siten, että rekrytointiviestintä kohdistuu juuri oikealle kohderyhmälle ja parhaat potentiaaliset työnhakijat kiinnostuvat hakemaan avoimena olevaa työtehtävää. Jos sosiaalinen media on järkevä ja käytännöllinen kanava yritykselle hoitaa rekrytointiviestintää, ainakin joihinkin tiettyihin tehtäviin, niin kannattaa yrityksen sitä silloin luonnollisesti hyödyntää. Jokaisen yrityksen tulisi kuitenkin löytää oma tapansa ja omat kanavansa, mitkä palvelevat yrityksen rekrytointiviestintää parhaiten, ja joiden avulla yritys saavuttaa optimaalisen lopputuloksen. (Suonpää 2014.)

Suonpään (2014) mielestä sosiaalista media ei tulisi nähdä pelkästään vaihtoehtoisena kanavana yritysten rekrytointiviestinnässä, vaan ennemminkin yhtenä lisäkanavana muiden rekrytointimedioiden joukossa. Kuten Leino (2012, 103-104), myös Suonpää on sitä mieltä, että sosiaalisen median ehdoton vahvuus verrattuna useisiin muihin rekrytointikanaviin on passiivisten työnhakijoiden löytäminen. Esimerkiksi LinkedInin Suonpää näkee toimivana välineenä edellä mainitussa prosessissa, kun taas Facebookin kautta saattaa olla haasteellisempaa saada ihmisiä innostettua työnhakuun saakka, koska Facebookissa ihmiset ovat enimmäkseen asennoituneet vapaa-ajan tai viihteellisemmän sisällön käyttöön. Suonpää pitää todennäköisenä, että työnhakupalvelut yhdistyvät tulevaisuudessa yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, jolloin kiulu työnhakupalveluiden ja sosiaalisen median kanavien välillä pienentyy entisestään. Tällöin sosiaalisen median mahdollisuudet ja ominaisuudet tulevat myös kaikkien työnhakupalveluita käyttävien työnhakijoiden saataville. (Suonpää 2014.)

4 Kyselytutkimuksen tekeminen

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksinä olivat mitä sosiaalisen median kanavia Seuren keikkatyöntekijät käyttävät, millä välineillä, mitä sähköisiä kanavia he käyttävät työnhaussa, mitä mieltä ovat Seuren nettisivuista sekä Seuren rekrytointimainonnasta. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Vastausmäärätavoite kyselyyn vastanneista oli 100 vastausta.

Kyselyssä oli kaksikymmentäyksi kysymystä, jotka sisälsivät valinta- ja monivalintakysymyksiä, joista osa oli myös arvoasteikkokysymyksiä. Muutamassa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus lisätä oma vaihtoehtonsa vastaukseen, jos sitä ei annetusta luettelosta löytynyt. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaajilta kysyttiin kehitysehdotuksia Seuren markkinointiin liittyen. Kysely toteutettiin Seuren käyttämällä Questback-työkalulla, joka todettiin tarkoituksenmukaiseksi työkaluksi ja josta vastaukset ovat helposti johdettavissa ja analysoitavissa.

Tutkimuksen kysymykset tehtiin yhteistyössä Seuren viestinnästä vastaavien henkilöiden sekä opinnäytetyön tekijän kanssa. Kysymykset muodostettiin sillä ajatuksella, että niistä olisi selkeää hyötyä toimeksiantajayritykselle ja että niiden vastausten analysoinnista saatava informaatio antaisi lisäarvoa Seuren rekrytointiviestinnän tarpeisiin.

Tutkimuksen kysymykset voidaan jakaa kolmeen eri osioon: taustatietokysymykset, sosiaalinen media ja sähköiset kanavat sekä Seuren rekrytointiviestintä. Kysely alkaa kuudella taustatietokysymyksellä, joiden avulla saatiin vastaajista perustietoja, kuten ikä, sukupuoli sekä millä alalla vastaaja työskentelee. Sosiaaliseen mediaan ja sähköisiin kanaviin liittyviä kysymyksiä oli seitsemän ja niissä kysyttiin vastaajien tapoja ja tottumuksia internetin käytössä, kuten mitä kanavia käyttävät. Seuren rekrytointiviestinnästä kysymyksiä oli kahdeksan. Kysymyksissä pyydettiin vastaajia arvioimaan Seuren nettisivuja, rekrytointimainoksia sekä työpaikkailmoitusta.

Kysely tehtiin nettikyselylomakkeella, joten kyselytilanne oli kaikille vastaajille hyvin samanlainen. Kysymykset myös muotoiltiin siten, että ne olivat mahdollisimman yksinkertaisia, jolloin kysymyksen väärinymmärtämisen vaara olisi mahdollisimman pieni. Kyselyn otoskoko pyrittiin saamaan sellaiseksi, että kyselyn tulokset olisivat riittävän validit. Koska kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen on mahdollista, että kyselyyn vastanneet ovat normaalistakin aktiivisempia esimerkiksi sosiaalisen median seuraamisessa kuin ne, jotka jättivät vastaamatta kyselyyn. Seuren keikkatyöntekijöille tehtävän kyselyn tuloksia voidaan lähtökohtaisesti pitää yhtä luotettavina kuin minkä tahansa kyselyn tuloksia. Kysely tehtiin nimettömänä, eikä annettuja vastauksia ole mahdollista yhdistää tiettyyn vastaajaan millään tavalla.

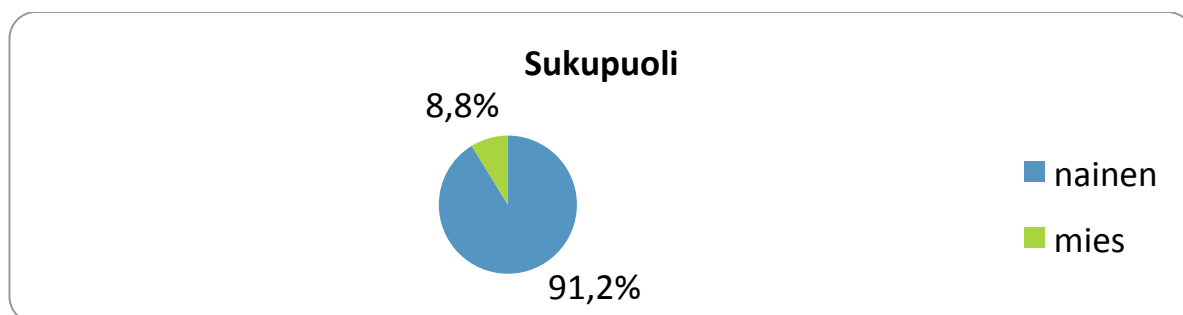
5 Kysely Seuren rekrytointiviestinnästä

Kyselyn tulokset esitellään seuraavaksi. Kysymykset koostuivat kolmesta eri osa-alueesta: taustatietokysymykset, sosiaalinen media ja sähköiset kanavat, Seuren rekrytointiviestintä. Jokaisen kysymyksen tuloksista esitetään kaavio, joka havainnollista annettuja vastauksia. Kaavioissa tulokset esitetään joko prosentteina tai peruslukuina ja analyysien yhteydessä vastauksiin liitetään myös tarkempia lukumääreitä, mikäli se nähdään tarpeelliseksi.

Kysely lähetettiin 1320:lle vastaanottajalle ja vastauksia saatiin 148 kappaletta, joten etukäteen asetettu vastausmäärän tavoite saavutettiin, vastausprosentin ollessa hieman yli yhden-toista.

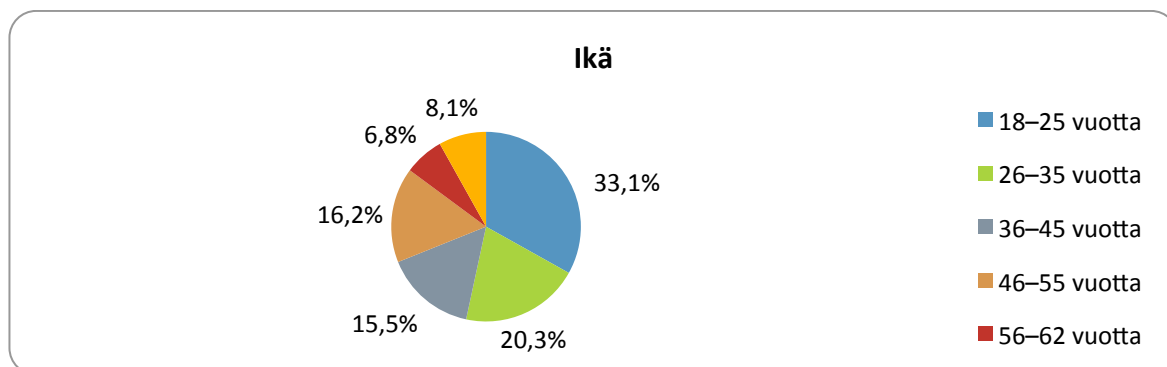
5.1 Taustatietokysymykset

Ensimmäisenä kysymyksenä taustatietokysymyksissä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kysymyksiin vastanneista noin 91 prosenttia oli naisia ja noin 9 prosenttia miehiä. Ero sukupuolten välillä on siis varsin suuri, mutta luvut ovat suhteellisen lähellä Seuren keikkatyöntekijöiden normaalia sukupuolijakaumaa. Vastaajista 135 oli naisia ja 13 miehiä. Vuonna 2015 Seuren työntekijöistä 81 prosenttia oli naisia ja 19 prosenttia miehiä (Seure 2015).



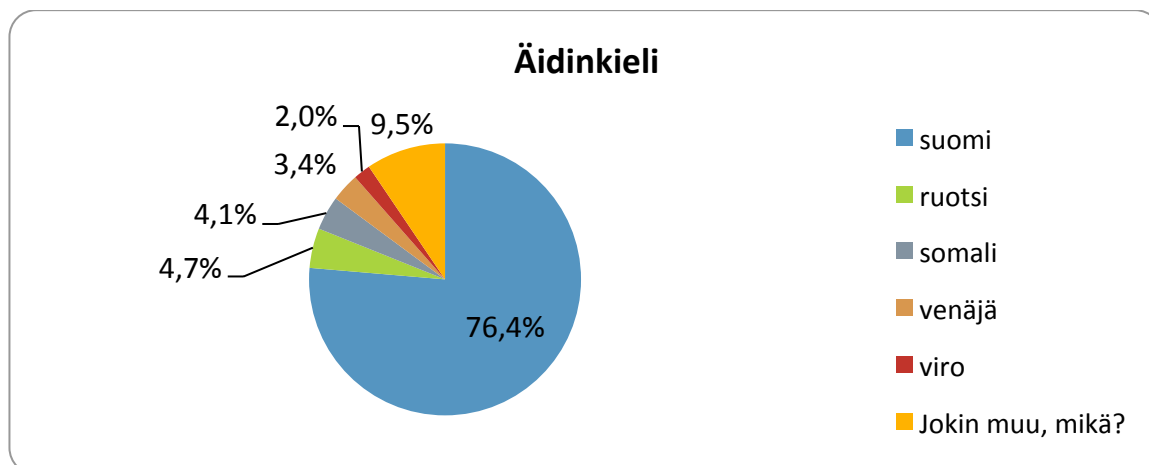
Kuvio 2: Sukupuoli

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajien iällä saattaa olla vaikutusta esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median käyttömääriin ja tottumuksiin, joten kysymys on tutkimuksen kannalta sängen oleellinen. Vastauksia havainnollistaa kuvio 3. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 18-25-vuotiaat, eli 33,1 prosenttia. Seuraavaksi eniten oli 26-35-vuotiaita, joita oli 20,3 prosenttia. 36-45-vuotiaita oli 15,5 prosenttia, 46-55-vuotiaita 16,2 prosenttia, 56-62-vuotiaita 6,8 prosenttia ja yli 62-vuotiaita 8,1 prosenttia. Vastaajia saatiin siis kaikista ikäluokista jopa varsin tasaisesti. Nuorempien ikäluokkien suurempi vastausmäärä oli odotettavissa, mutta myös vanhemmilta ikäluokilta saatiin huomattava määrä vastauksia. Vastaajien ikäjakauman perusteella saadaan siis kattavasti tietoa Seuren keikkatyöntekijöistä kaikista ikäluokista.



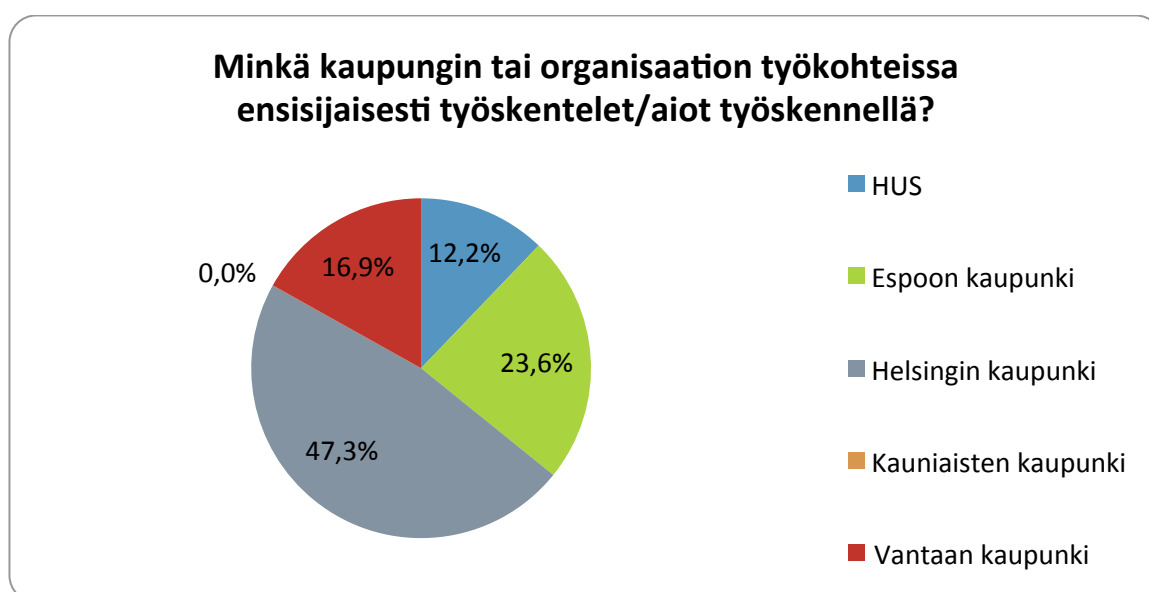
Kuvio 3: Ikä

Kolmanneksi kysyttiin vastaajien äidinkieltä. Suurin määrä vastaajista, eli 76,4 prosenttia, puhuu äidinkielenään suomea. Ruotsia äidinkielenään puhuu 4,7 prosenttia, somalia 4,1 prosenttia, venäjää 3,4 prosenttia, viroa 2 prosenttia ja muita kieliä 9,5 prosenttia.



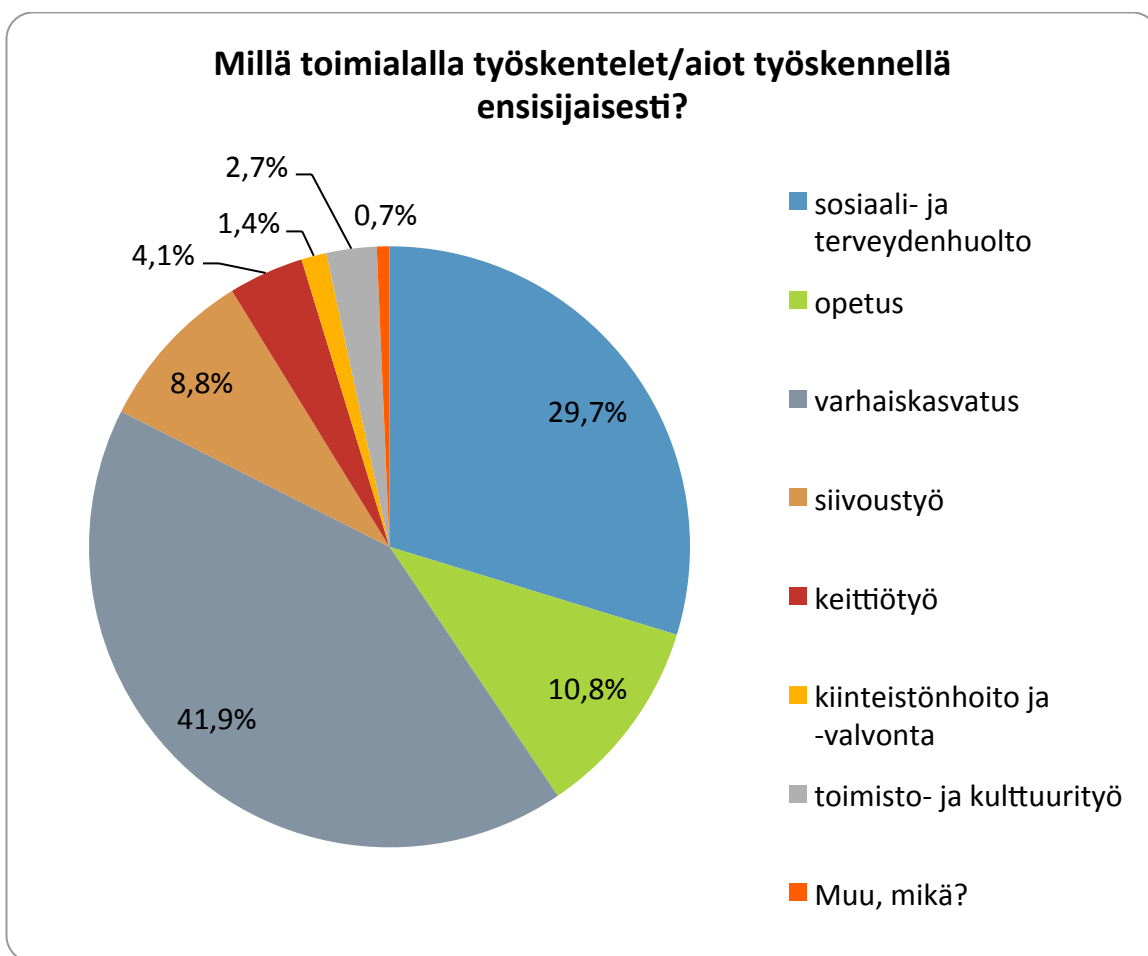
Kuvio 4: Äidinkieli

Neljännessä kysymyksessä keikkatyöntekijöiltä tiedusteltiin minkä kaupungin tai organisaation työkohteissa he ensisijaisesti työskentelevät tai aikovat työskennellä. 47,3 prosenttia eli lähes puolet vastasi ensisijaisena kohteenaan Helsingin kaupungin. Toisena 23,6 prosentilla oli Espoon kaupunki. Vantaan kaupungin vastasi 16,9 prosenttia ja Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin eli HUS:n 12,2 prosenttia. Kauniaisten kaupungille ei aio ensisijaisesti työskennellä yksikään vastaajista. Edellä mainitut kaupungit sekä HUS ovat Seure Henkilöstöpalvelut Oy:n omistajia.



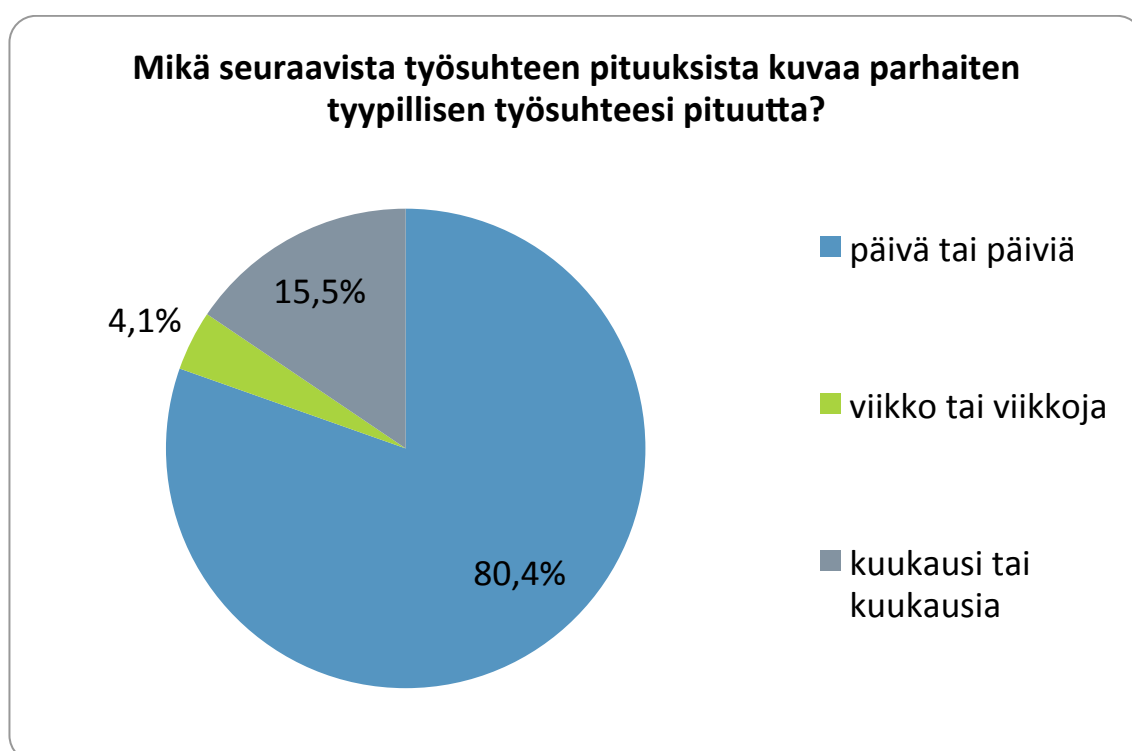
Kuvio 5: Minkä kaupungin tai organisaation työkohteissa ensisijaisesti työskentelet/aiot työskennellä?

Viides kysymys koski eri toimialoilla työskentelyä. Vastaajilta kysyttiin, että millä toimialalla he työskentelevät tai aikovat työskennellä ensisijaisesti. Vastaajista eniten aikoo työskennellä tai työskentelee varhaiskasvatuksessa, sillä ensisijaiseksi kohteekseen sen ilmoitti 41,9 prosenttia. Toisena oli sosiaali- ja terveydenhuoltoala 29,7 prosentilla. Opetusalan vastasi 10,8 prosenttia ja siivoustyön 8,8 prosenttia. Keittiötyön ilmoitti ensisijaiseksi toimialakseen 4,1 prosenttia, toimisto- ja kulttuurityön 2,7 prosenttia, kiinteistönhoito ja -valvonnan 1,4 prosenttia ja muut toimialat 0,7 prosenttia.



Kuvio 6: Millä toimialalla työskentelet/aiot työskennellä ensisijaisesti?

Kuudes eli viimeinen taustatietokysymyksistä koski työsuhteiden pituuksia. Vastaajilta kysyttiin mikä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten heidän tyypillisen työsuhteensa pituutta. Seure tarjoaa keikkatyöntekijöilleen eripituisia työmahdollisuuksia, yhdestä päivästä useampaan kuukauteen. Ylivoimaisesti suurimman osan työsuhteet kestävät vain yhden tai muutaman päivän, sillä tämän vaihtoehdon valitsi 80,4 prosenttia vastaajista. Viikon tai viikkojen pituisia työsuhteita on ensisijaisesti 4,1 prosentilla ja työsuhteita, joiden kesto on kuukausi tai kuukausia on 15,5 prosentilla. Seure käyttää rekrytointimainonnassaan toisinaan houkuttimena sitä, että Seuren kautta on työskennellä työntekijän oman aikataulun mukaan, eli toisin sanoen työskennellä silloin kun itse haluaa. Suurin osa keikkatyöntekijöistä tosiaan näyttää käyttävän hyväkseen tätä mahdollisuutta, kuten lyhyistä, yhden tai muutaman päivän työsuhteista voi päätellä.

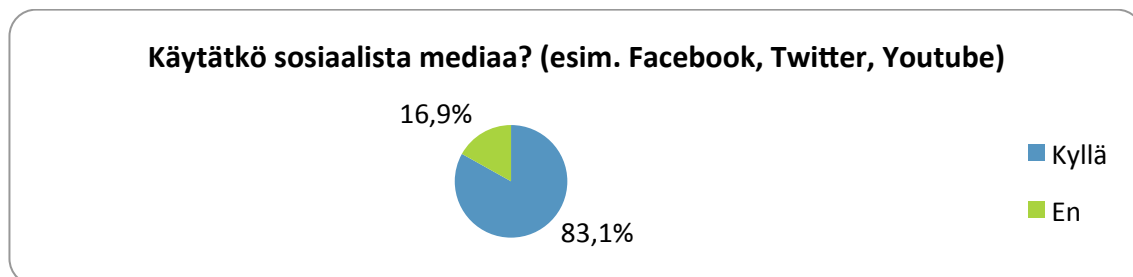


Kuvio 7: Mikä seuraavista työsuhteen pituuksista kuvaa parhaiten tyypillisen työsuhteesi pituutta?

5.2 Kysymykset sosiaalisesta mediasta ja sähköisistä kanavista

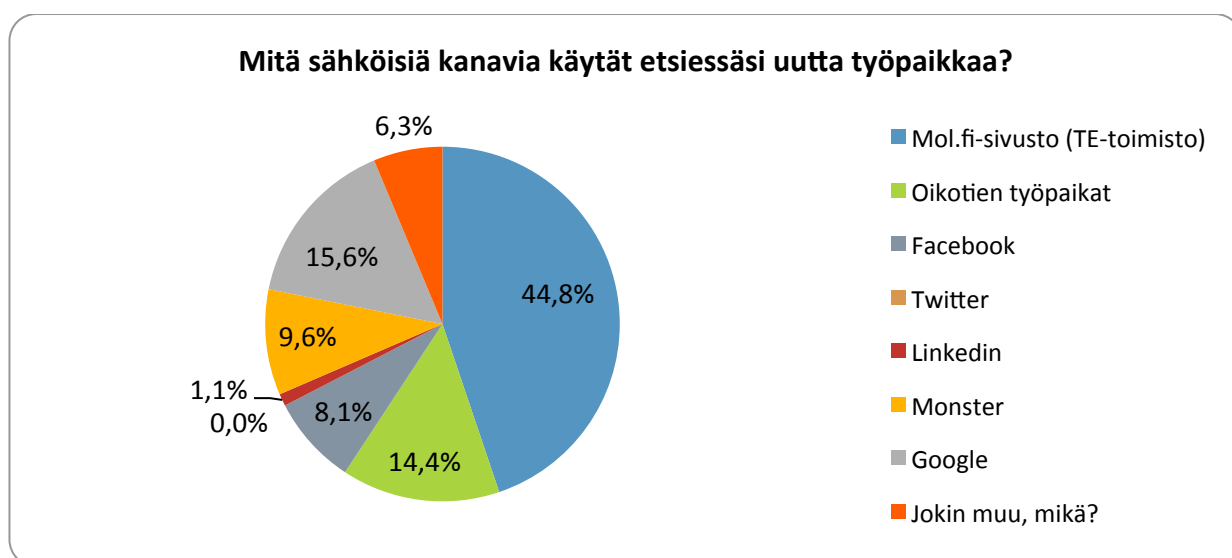
Seuraavat seitsemän kysymystä koskivat Seuren keikkatyöntekijöiden sosiaalisen median ja sähköisten kanavien käyttöä. Nämä kysymykset ja niistä saadut tulokset ovat tämän opinnäytetyön tutkimuskysymysten kannalta merkittävimmät, joten vastauksista saatu tieto antaa tärkeää informaatiota Seuren rekrytointiviestintään ja sen kehittämiseen liittyen.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin yksinkertaisesti, että käyttäkö vastaaja sosiaalista mediaa. 83,1 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ja 16,9 prosenttia ei käytä. Koska näin huomattava enemmistö vastaajista käyttää sosiaalista mediaa voidaan jo lähtökohtaisesti päätellä, että sosiaalisen median käyttäminen yhtenä rekrytointikanavana Seuren rekrytointiviestinnässä on kannattavaa ja sen avulla on mahdollista saavuttaa suuri määrä potentiaalisia työnhakijoita.



Kuvio 8: Käytätkö sosiaalista mediaa? (esim. Facebook, Twitter, YouTube)

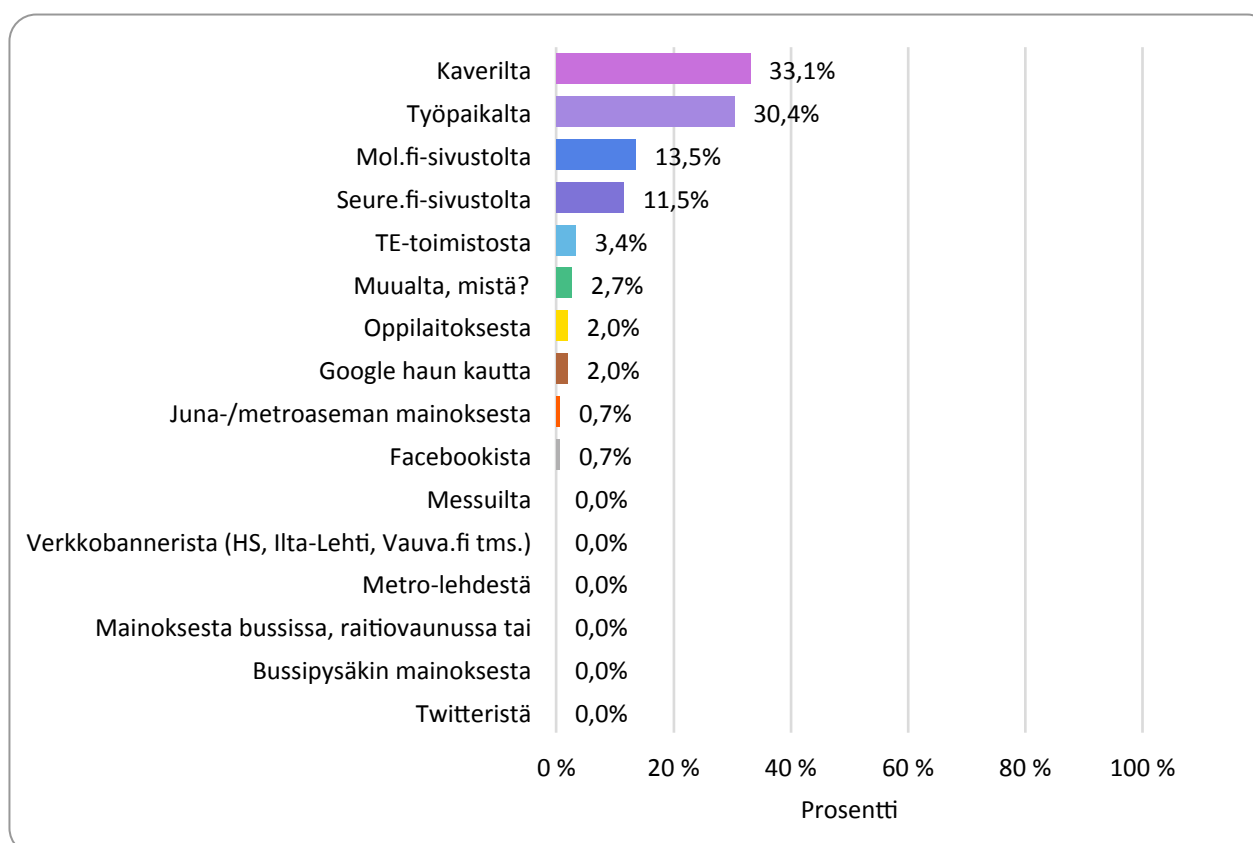
Kysymys numero kahdeksan on tutkimuskysymysten kannalta myös erittäin mielenkiintoinen. Vastaajilta kysyttiin, että mitä sähköisiä kanavia he käyttävät etsiessään uutta työpaikkaa. Peräti 84 prosenttia vastasi käyttävänsä mol.fi-sivustoa. Googlen avustuksella työpaikkoja etsii 29,2 prosenttia. Oikotien työpaikkasivustoa (tyopaikat.oikotie.fi) käyttää 27,1 prosenttia ja Monster.fi-sivustoa 18,1 prosenttia. Sosiaalisen median kanavista työpaikkaa etsiessään Facebookia vastasi käyttävänsä 15,3 prosenttia, LinkedIniä 2,1 prosenttia ja Twitteriä nolla prosenttia. 11,8 prosenttia kertoi käyttävänsä työpaikan etsimiseen muita kanavia, joista mainittiin esimerkiksi kaupunkien omat rekrytointisivustot sekä Seuren sivusto. Työ- ja elinkeinotoimiston alainen mol.fi-sivusto on vastauksista päätellen erittäin hyvin tunnettu ja paljon käytetty palvelu työnhakijoiden keskuudessa.



Kuvio 9: Mitä sähköisiä kanavia käytät etsiessäsi uutta työpaikkaa?

Seuraavaksi kysyttiin mistä työnhakija on saanut ensisijaisesti tietää Seuren työmahdollisuuksista hakiessaan Seureen töihin. Kaksi selvästi yleisintä vastausta olivat ”kaverilta” ja ”työpaikalta”. Tiedon Seuren työmahdollisuuksista oli saanut kaverilta 33,1 prosenttia ja työpaikalta 30,4 prosenttia. Seuraavaksi yleisimmät vastaukset olivat mol.fi-sivusto 13,5 prosentilla ja Seuren oma sivusto 11,5 prosentilla vastaajista. Muutamia vastauksia saivat myös TE-toimisto, oppilaitos, Google-haku, Facebook ja juna- ja metroaseman mainos.

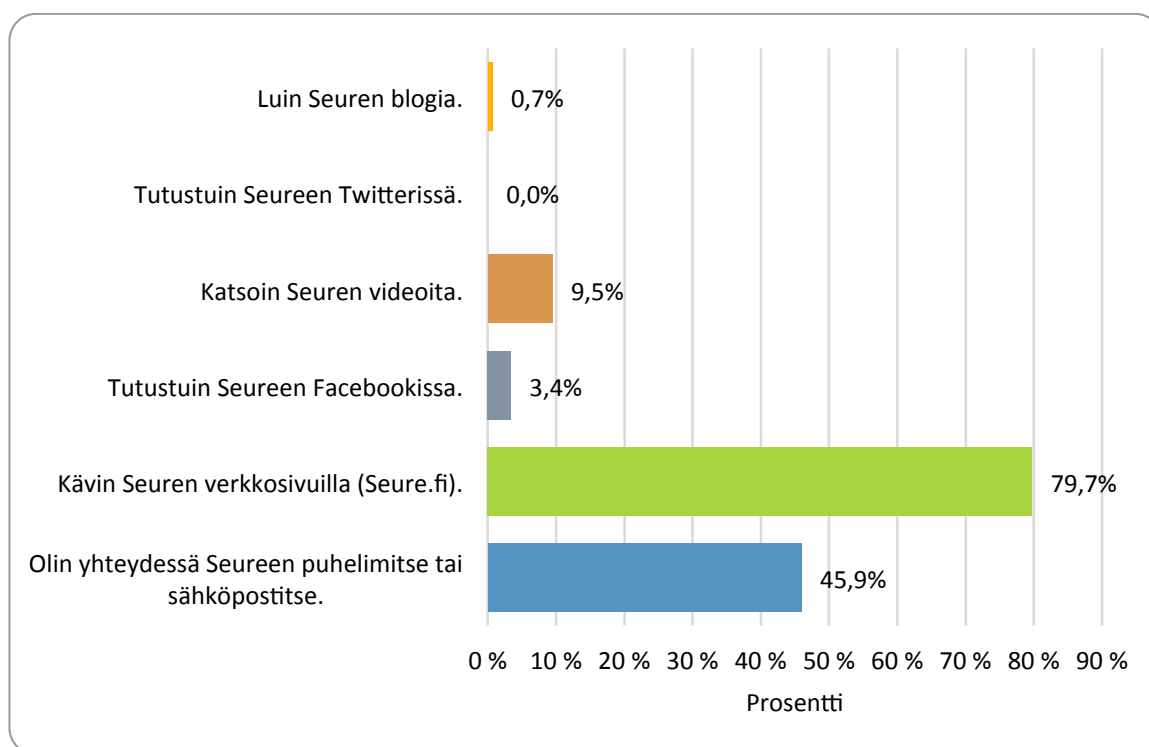
Yhdeksän kysymyksen vastauksia voidaan pitää jossain määrin yllättävinä, sillä yli kuusi prosenttia vastaajista kertoi saaneensa ensisijaisesti tiedon Seuren työmahdollisuuksista muualta kuin sähköisistä kanavista, eli kavereilta tai suoraan työpaikalta. Vaikka rekrytointiviestintää toteutetaan nykyään useita eri kanavia hyväksi käyttäen, on perinteinen ystävältä kuultu suosittelu tai ehdotus edelleen hyvin merkittävä informaatiolähde työnhakijan etsiessä uutta työpaikkaa.



Kuvio 10: Mistä sait ensisijaisesti tietää Seuren työmahdollisuuksista hakiessasi Seureen töihin?

Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista ne, jotka hän teki hakiessaan Seureen töihin. Kahdeksan kymmenestä vastaajasta, 79,7 prosenttia, kertoi käyneensä Seuren verkkosivuilla. 45,9 prosenttia oli Seureen yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse. Seuren videoita katsoi 9,5 prosenttia ja Seuren Facebook-sivuihin tutustui 3,4 prosenttia. Vain 0,7 prosenttia oli lukenut Seuren blogia, eikä yksikään vastaaja ollut tutustunut Seureen Twitterissä.

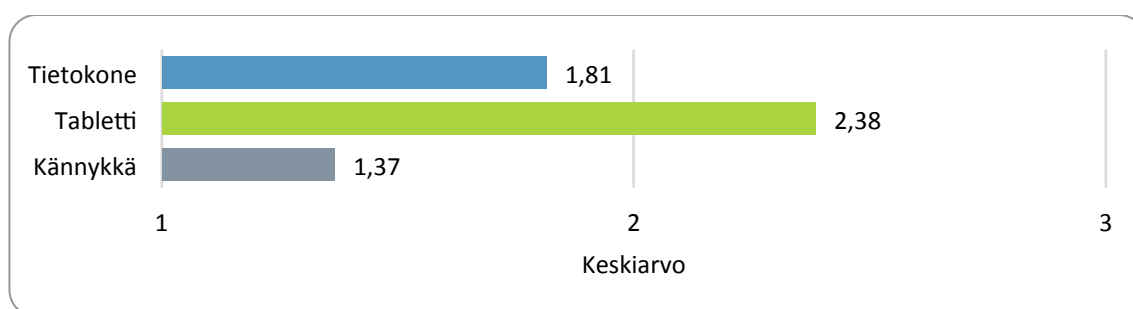
Vaikka Seuren Twitter-tilin, blogien ja Facebookin saamat vastausmäärät ovat tässä kysymyksessä varsin pieniä, on Seuren videoiden katsojien määrä vastaajien joukossa kohtalaisen hyvä, eli lähes kymmenen prosenttia. Seurella on YouTubeessa noin 30 videota, joissa kerrotaan esimerkiksi eri työkohteista, keikkatyöntekijöiden työstä sekä annetaan vinkkejä työhaastattelutilanteisiin.



Kuvio 11: Valitse seuraavista ne vaihtoehdot, jotka teit hakiessasi Seureen töihin.

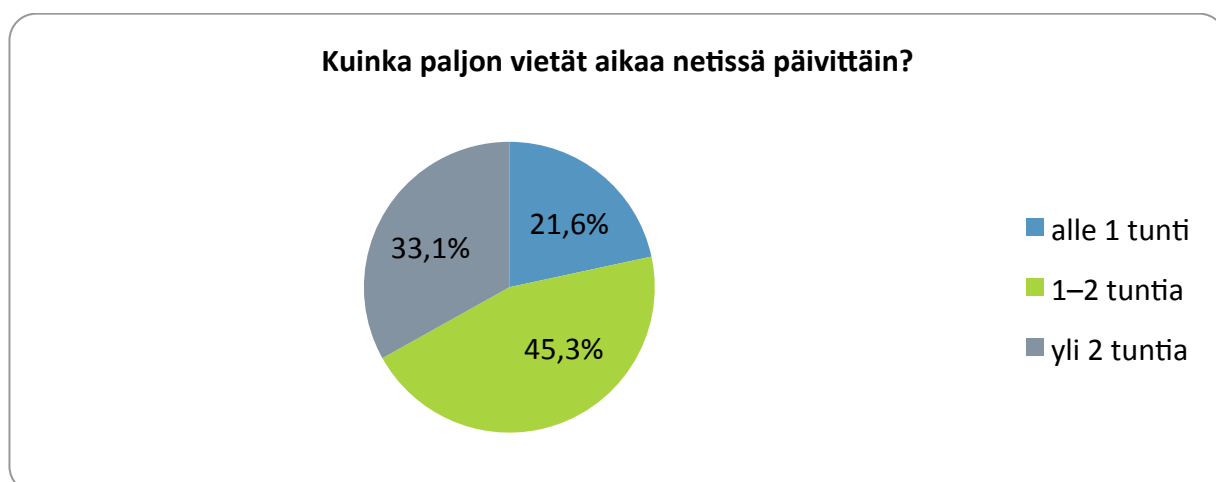
Yhdestoista kysymys koski netinkäyttöä eri laitteilla. Vastaajilta kysyttiin millä seuraavista laitteista he käyttivät internetiä ja heitä pyydettiin myös laittamaan laitteet tärkeysjärjestykseen. Vaihtoehdot olivat tietokone, tabletti ja kännykkä. Kysymykseen oli myös mahdollista jättää vastaamatta tai valita vain ne vaihtoehdot, joita käyttää.

Tärkein laite vastaajien keskuudessa keskiarvon mukaan oli kännykkä (keskiarvo 1,37), toiseksi tuli tietokone (keskiarvo 1,81) ja kolmanneksi tabletti (keskiarvo 2,38). Tietokoneella nettiä ilmoitti käyttävänsä 91,2 prosenttia, kännykällä 88,5 prosenttia ja tabletilla 52,7 prosenttia vastaajista. Koska netinkäyttö kännykällä on vastaajienkin keskuudessa näin yleistä ja suurimmalle osalle se on pääasiallinen netinkäyttöväline, on esimerkiksi nettisivujen suunnittelussa tärkeää muistaa, että sivut toimivat moitteettomasti myös kännykällä sivuja selattaessa. Tämä pätee Seureen, sekä kaikkiin yrityksiin, sillä nykypäivänä yritysten on menestyäkseen käytännössä pakko olla läsnä internetissä.



Kuvio 12: Millä seuraavista laitteista käytät internetiä? Järjestä käyttämäsi laitteet tärkeysjärjestykseen. (Tärkein=1, vähiten tärkeä=3)

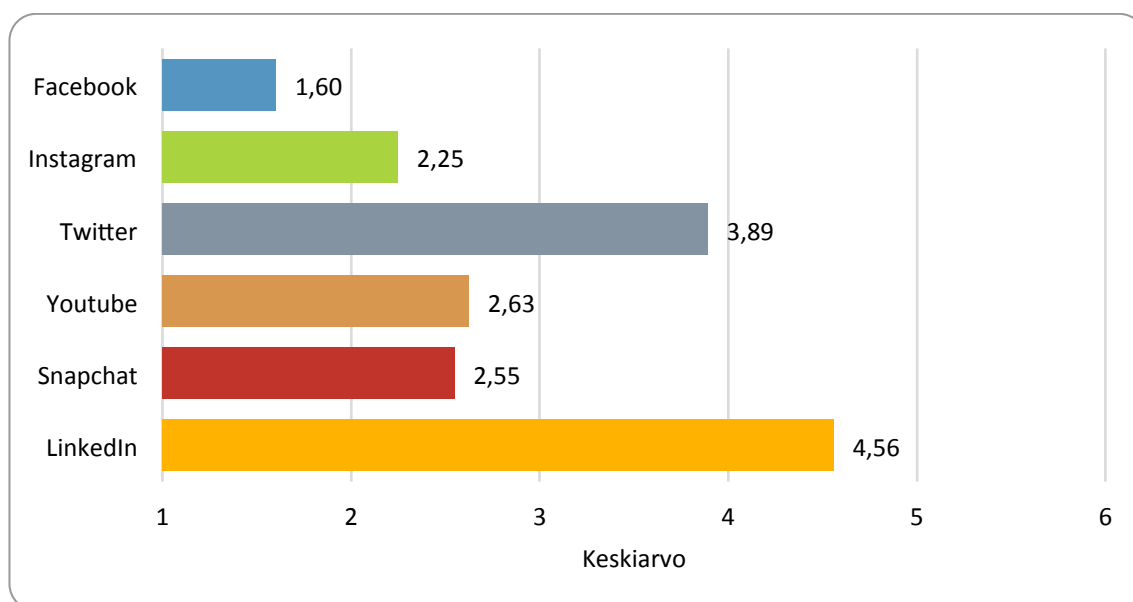
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kuinka paljon aikaa he viettävät netissä päivittäin. Vastaajille oli annettu kolme vaihtoehtoa, joista 45,3 prosenttia valitsi kohdan 1-2 tuntia. Noin kolmannes eli 33,1 prosenttia kertoi olevansa netissä päivittäin yli kaksi tuntia ja noin viidennes eli 21,6 prosenttia alle yhden tunnin. TNS Atlaksen Suomalaisten mediapäivä 2015-tutkimuksen (TNS Gallup. 2015) mukaan suomalaiset käyttävät internetiä keskimäärin noin kaksi tuntia ja neljäkymmentä minuuttia päivässä. Suurin osa Seuren keikkatyöntekijöistä käyttää internetiä kyselyn vastausten mukaan siis vähemmän kuin suomalaiset keskimäärin.



Kuvio 13: Kuinka paljon vietät aikaa netissä päivittäin?

Kolmastoista kysymys liittyi eri sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen. Vastaajilta kysyttiin mitä esitetyistä sosiaalisen median palveluista he käyttävät ja lisäksi heitä pyydettiin laittamaan palvelut tärkeysjärjestykseen. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista jättää valitsematta ne palvelut, joita vastaaja ei käytä.

Tärkein palvelu vastaajien keskuudessa oli keskiarvoltaan Facebook (keskiarvo 1,60). Toisena tuli Instagram (keskiarvo 2,25), kolmantena Snapchat (keskiarvo 2,55), neljäntenä YouTube (keskiarvo 2,63), viidentenä Twitter (keskiarvo 3,89) ja viimeisenä LinkedIn (keskiarvo 4,56). Kyselyyn vastasi 148 henkilöä ja heistä edellä mainittujen sosiaalisen median palveluiden käyttäjiä oli seuraavasti: Facebook 116 käyttäjää, Instagram 64, Twitter 28, YouTube 91, Snapchat 51 ja LinkedIn 25. Facebookin käyttäjistä jopa 72,4 prosenttia ilmoitti sen olevan tärkein sosiaalisen median palvelu.



Kuvio 14: Mitä seuraavia sosiaalisen median palveluita käytät? Järjestä käyttämäsi palvelut tärkeysjärjestykseen. (Tärkein=1, vähiten tärkeä=6)

5.3 Kysymykset Seuren rekrytointiviestinnästä ja -markkinoinnista

Viimeiset kahdeksan kysymystä koskevat Seuren rekrytointiviestintää ja -markkinointia. Kysymyksissä vastaajat arvioivat Seuren nettisivuja, kolmea rekrytointimainosta sekä yhtä työpaikkailmoitusta. Lopuksi vastaajilla oli vielä mahdollisuus jättää avoimet terveiset Seuren rekrytointiviestintään liittyen tai ehdotuksia sen parantamiseksi.

The screenshot shows the homepage of Seure.fi. At the top, there is a navigation bar with the Seure logo, a language selector (På Svenska), social media icons (YouTube, Issuu, LinkedIn, Twitter, Facebook), and a 'Kirjaudu Keikkanettiin' button. Below the navigation bar are links for 'Etusivu', 'Avoimet työpaikat', 'Työnhakijalle', 'Tilaa jalle', 'Yritys', and 'Yhteystiedot'.

The main content area features a large green banner for a blog post titled '10 + 1 syytä tehdä keikkatyötä'. Below the banner are four navigation buttons: 'Tutustu Seureen', 'Työntekijäkysely 2016', 'Lue ja osallistu keskusteluun!', and 'Seure – kun työllä on väliä!'. Below these are four smaller buttons: 'Yritys >', 'Tutustu tuloksiin! >', 'Seuren blogi >', and 'Videoita >'.

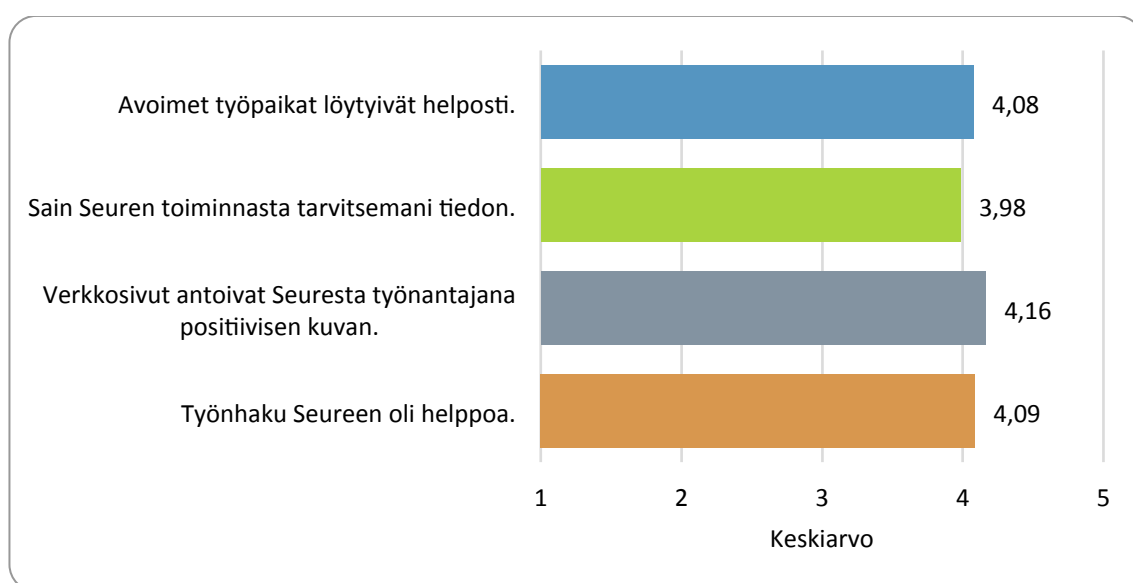
Below the banner are two columns of job listings. The left column is titled 'Seure tarjoaa kahdenlaisia keikkoja' and contains two sub-sections: 'Lyhyet keikat' and 'Pitkät keikat'. Each sub-section lists three job opportunities with their respective locations and dates. The right column is titled 'Ajankohtaista' and contains three news items with their dates and titles.

At the bottom of the job listings, there are two green buttons: 'Katso kaikki ja hae!' and 'Katso kaikki ja hae!'.

Kuvio 15: Seuren etusivu seure.fi (1.3.2017)

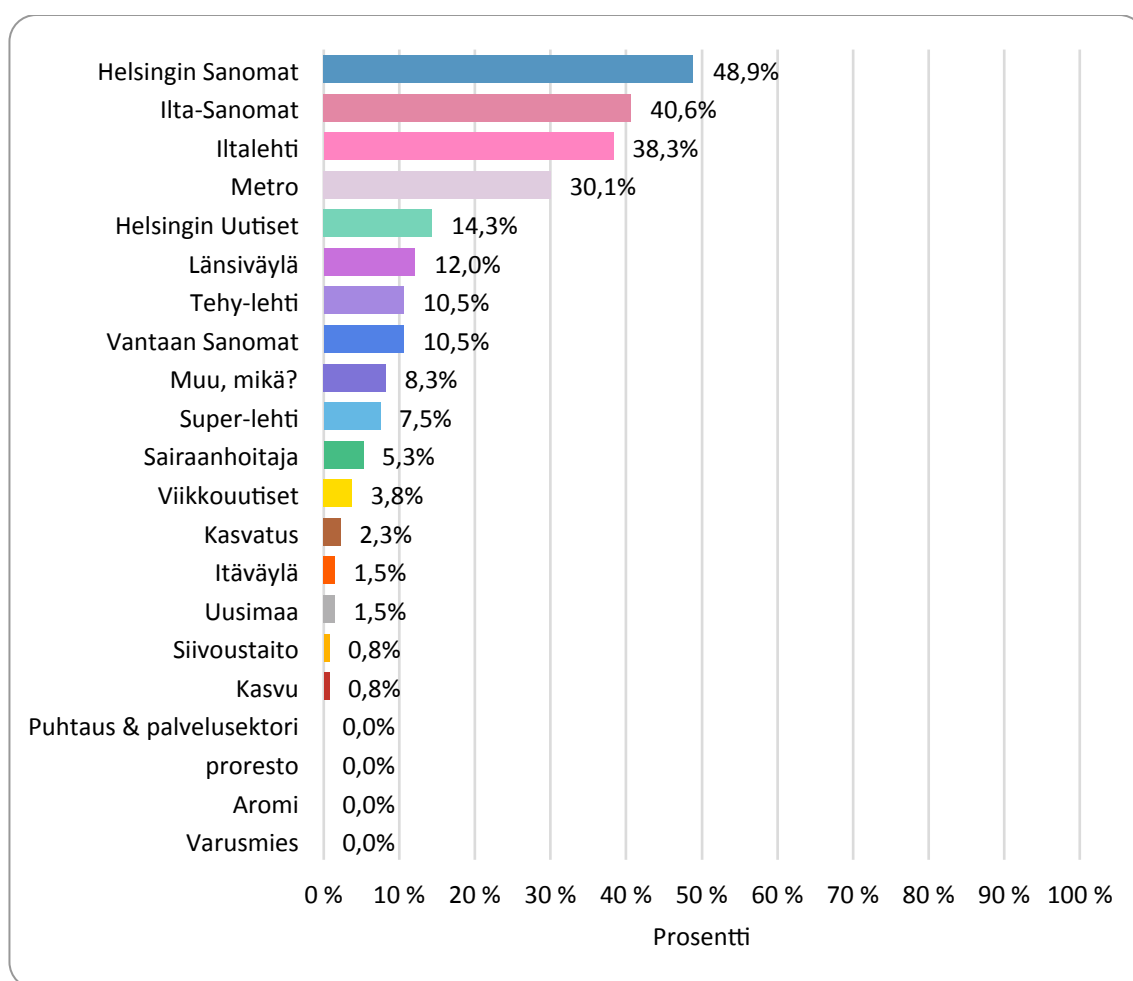
Kyselyn neljännessätoista kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan Seuren verkkosivuja annettujen väittämien mukaan. Seuren verkkosivujen etusivu on nähtävissä kuvio 15:sta. Neljää väittämää arvioitiin viisikohtaisen arvoasteikon mukaan: 5=Täysin samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 3=EI samaa eikä eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä.

Seuren verkkosivuihin oltiin vastaajien keskuudessa hyvin tyytyväisiä, sillä kaikkien väittämien keskiarvo oli aivan neljän tuntumassa, parhaan keskiarvon ollessa 4,09 ja huonoimman 3,98. Väittämät ja niiden saamat keskiarvot on kuvattu kuviossa 16.



Kuvio 16: Arvioi seuraavia väittämiä koskien Seuren verkkosivuja. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

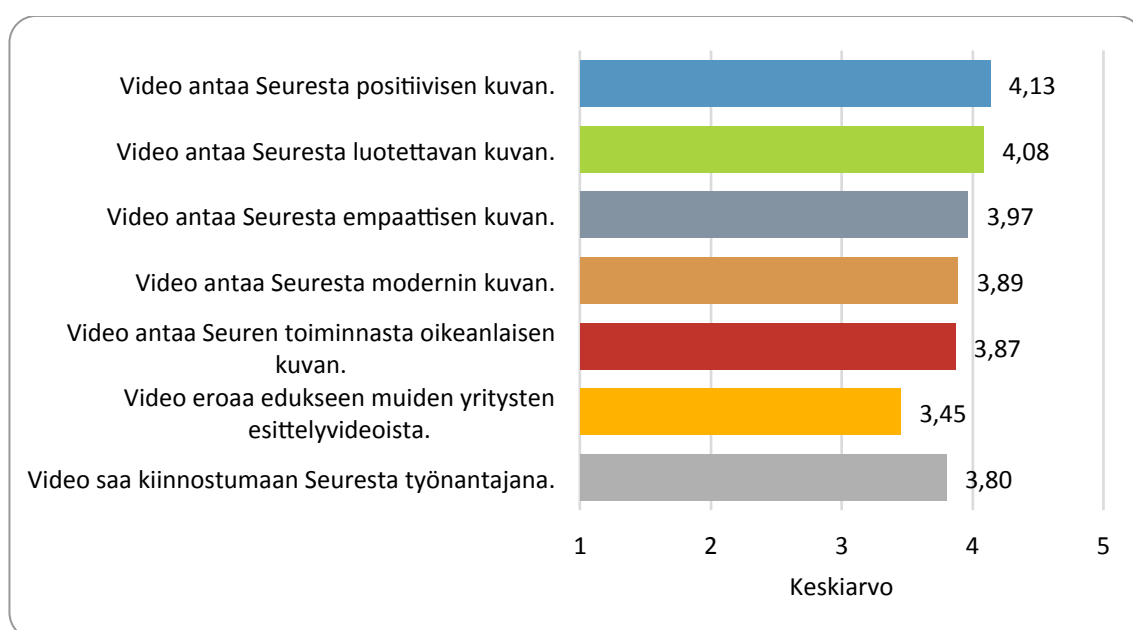
Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mitä lehtiä he lukevat säännöllisesti. Huomioon otettiin lehden paperi- ja nettiversion lukeminen. Kysymykseen oli ennalta annettu kaksikymmentä eri lehteä sekä mahdollisuus kertoa myös jokin muu lehti, jos sitä ei listauksesta löytynyt. Vastauksissa neljä lehteä erottui varsin selvästi muista vaihtoehdoista. Luetuin lehti oli Helsingin Sanomat, jota ilmoitti lukevansa lähes puolet vastaajista (48,9 prosenttia). Toisena ja kolmantena tulivat Ilta-Sanomat (40,6 prosenttia) ja Iltalehti (38,3 prosenttia). Neljänneksi sijoittui ilmaisjakelulehti Metro 30,1 prosentilla. Vastaajien itse kirjoittamat vaihtoehdot saivat vain yksittäisiä mainintoja.



Kuvio 17: Mitä seuraavista lehdistä luet säännöllisesti?

Kuudestoista kysymys koski Seuren mainosvideota. Kyselyyn oli upotettu Seuren YouTube-kanavalta löytyvä mainosvideo (<https://youtu.be/-nP311wzuDE>), jossa kuvataan Seuren keikkatyöntekijöitä eri työpaikoilla. Videolla nähdään esimerkiksi sairaanhoitaja, siivooja, päiväkodin hoitaja, terveydenhoitaja ja opettajan sijainen. Videon lopuksi nähdään Seuren slogan ”Kun työllä on väliä!”.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan videota arvoasteikolla yhdestä viiteen (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä). Vastaajilta kysyttiin mielipidettä seitsemään väittämään videoon liittyen. Väittämät koskevat sitä, millaisen kuvan video antaa Seuresta työnhakijalle. Video sai vastaajilta positiivista palautetta ja vastaukset olivat arvosanaltaan keskiarvoisesti neljän paikkeilla, huonoimman arvon ollessa 3,45 ja parhaan 4,13. Väittämät ja niiden saamat keskiarvot on esitelty kuviossa 18. Vastaajien mielestä video antaa Seuresta positiivisen, luotettavan, empaattisen ja modernin kuvan. Lisäksi video saa työnhakijan kiinnostumaan Seuresta työnantajana ja antaa Seuren toiminnasta oikeanlaisen kuvan. Heikoimman keskiarvon 3,45 sai väittäjä ”Video eroaa edukseen muiden yritysten esittelyvideoista”, joten ainakin osa vastaajista koki videon jossain määrin muistuttavan muiden yritysten videoita.



Kuvio 18: Arvioi Seuren videota. (1=Täysin samaa mieltä, 5=Täysin eri mieltä)

Kysymyksessä numero seitsemäntoista vastaajat saivat arvioitavakseen Seuren mainoksen. Seure on käyttänyt kyseistä mainosta esimerkiksi Facebook-mainonnassaan. Katso mainos kuviossa 19. Mainoksella haetaan osajia erikoissairaanhoidon tehtäviin pääkaupunkiseudulle. Mainoksessa myös korostetaan sitä, että Seurella työntekijä voi itse valita milloin työskentelee.

ENSI VIIKOLLA
MATKUSTAN
Parisiin...
KOSKA VALITSEN **ITSE**. MILLOIN
TYÖSKENTELENI!

**Haemme osaajia
erikoissairaanhoidon
tehtäviin pääkaupunki-
seudulle.**

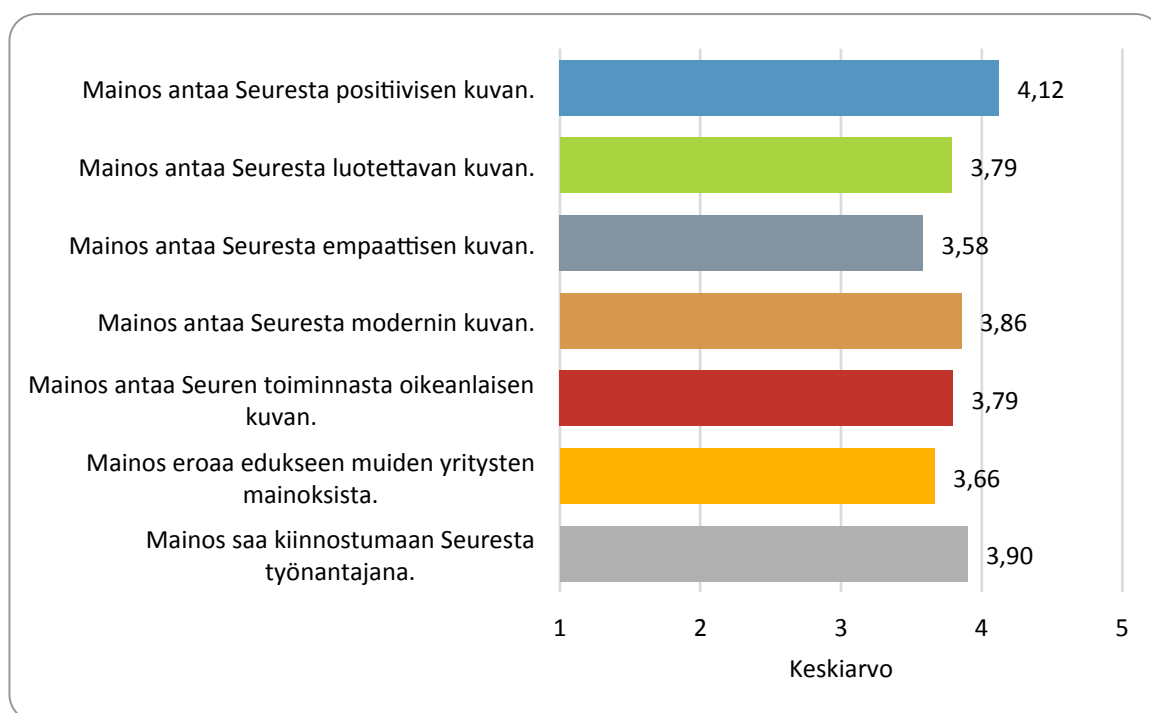
Tutustu Seuren työmahdollisuuksiin
osoitteessa Seure.fi.

SEURE - KUN TYÖLLÄ ON VÄLIÄ!

SEURE 
KAUPUNKIEN HENKILÖSTÖPALVELUYHTIÖ

Kuvio 19: Seuren mainos

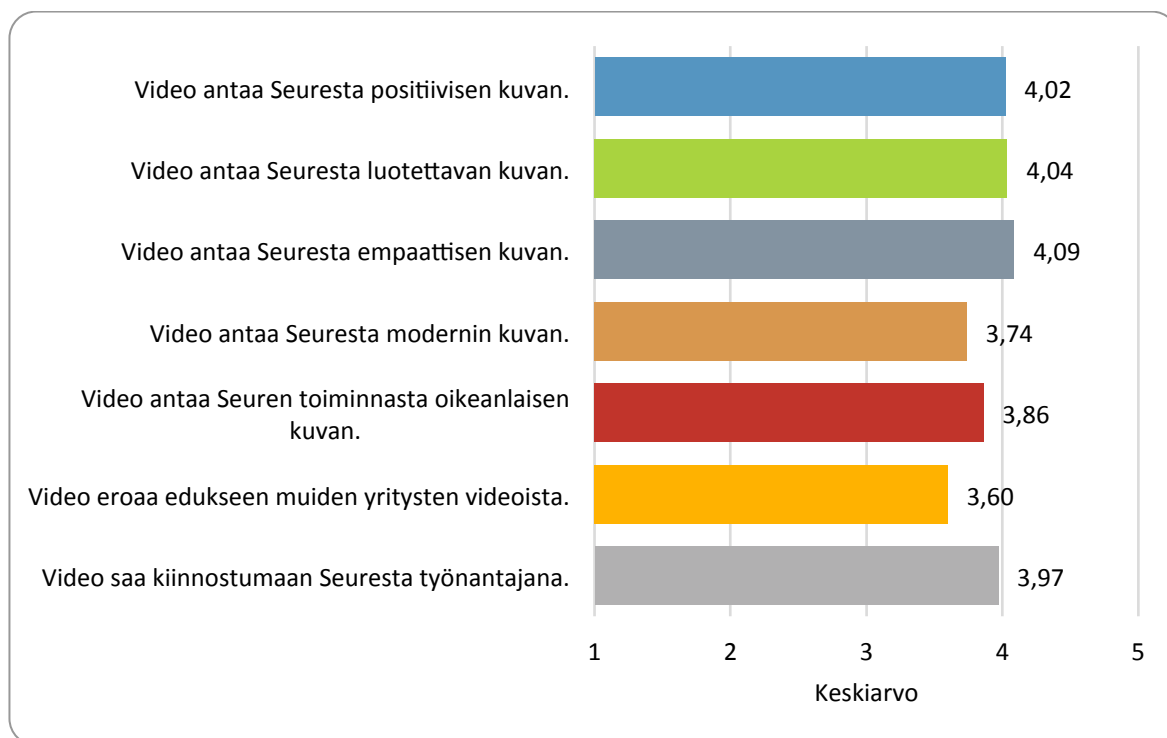
Mainos saa keskiarvoltaan hieman heikkomat arvostelut kuin edellisessä kysymyksessä arvoiteltu mainosvideo. Vain yksi väittämä ylittää keskiarvoltaan neljän ja useampi väittämä saa keskiarvokseen alle 3,80. Vastajat kuitenkin kokevat että mainoksen viesti, jonka mukaan työntekijät voivat itse valita sen milloin työskentelevät on todenmukainen, sillä väittämä ”Mainos antaa Seuren toiminnasta oikeanlaisen kuvan” on saanut keskiarvokseen 3,79. Mainokseen liittyvät väittämät ja niiden saamat arvostelukeskiarvot kuvattu kuviossa 20.



Kuvio 20: Arvioi Seuren mainosta. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

Seuraava kysymys koski jälleen Seuren videomainosta, joka löytyy Seuren YouTube-kanavalta (<https://youtu.be/18RQa5zvEH4>). Videolla esitellään eräs Seuren keikkatyöntekijä, joka kertoo videolla elämästään, perheestään ja työskentelystään Seurella. Kyseessä oleva työntekijä on työskennellyt Seuren kautta päiväkodeissa ja esiopetuksessa.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan videota jälleen samojen seitsemän väittämän perusteella arvoasteikolla yhdestä viiteen. Tämän videon saamat arvostelut ovat lievästi parempia kuin videon, jota vastaajat arvioivat kysymyksessä 16. Kolme kohtaa on saanut keskiarvokseen yli neljä, ja heikoin keskiarvo on 3,60. Kysymykseen liittyvät väittämät ja keskiarvot kuvattu alla kuviossa 21.



Kuvio 21: Arvioi Seuren videota. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

Yhdeksästoista kysymys sisälsi kuvan Seuren työpaikkailmoituksesta, jota vastaajia pyydettiin arvioimaan. Työpaikkailmoituksessa haetaan sairaanhoitajaa HUS:n sairaaloihin Helsinkiin. Työpaikkailmoitusta arvioitiin samojen seitsemän väittämän perusteella kuin aiemmissakin vastaavissa kysymyksissä käyttäen arvoasteikkoa yhdestä viiteen.

Vastausten saamissa keskiarvoissa oli hieman enemmän hajontaa kuin kolmessa edellisessä Seuren mainoksia koskeneissa kysymyksissä, mutta keskiarvot ovat silti varsin korkeita, korkeimman keskiarvon ollessa 4,20 ja heikoimman 3,50. Kyseisen työpaikkailmoituksen perusteella vastaajat saivat Seuresta erityisesti positiivisen ja luotettavan kuvan, minkä lisäksi ilmoitus antaa vastaajien mielestä Seuren toiminnasta oikeanlaisen kuvan. Työpaikkailmoitus on nähtävissä kuviossa 22 ja siihen liittyvät väittämät ja keskiarvot on kuvattu kuviossa 23.

Sairaanhoitaja, HUS Helsingin sairaalat

Julkaistu 30.9.2016 11:29

Työtehtävä	Sairaanhoitaja
Työkohte	HUS sairaalat
Kaupunki	Helsinki
Työn kesto	Keikkatyö
Työaika	3-vuorotyö, sopimuksen mukaan
Paikka	pätevä: 15,73 €/t + mahdolliset lisät
Haku aika päättyy	31.1.2017

Lisätiedot Seure on pääkaupunkiseudun kaupunkien ja HUS:n yhteinen henkilöstöpalveluyhtiö. Päivittäin kaupunkilaisten arkea auttamassa työskentelee noin 1600 seurelaista. Seure – kun työllä on väliä!

Tutustu Seureen katsomalla [tästä linkistä](#) Seuren esittelyvideo. Testaa myös [tästä linkistä](#) avautuvalla leikkimielisellä testillä, millainen keikkalainen olisit.

HAEMME Sairaanhoitajia HUS:n Helsingin sairaaloihin eri erikoisaloille mm. lastensairaanhoitoon sekä sisätautien ja kirurgian aloille. Voit tutustua kohteisiin tarkemmin [tästä](#).

Seuressa voi työskennellä joustavasti oman aikataulun mukaan, sillä suurin osa työsuhteista on yhden tai kahden päivän mittaisia keikkatöitä. Tarjolla on kaikkia työvuoroja.

TARJOAMME

- Loistavan mahdollisuuden työskennellä joustavasti oman aikataulun mukaan
- Lukuisia työmahdollisuuksia ja -kohteita ympäri pääkaupunkiseutua
- Ainutlaatuisen tilaisuuden kehittää omaa osaamista tutustumalla erilaisiin työkohteisiin ja tapoihin tehdä työtä
- Helpon sähköisen Keikkanetti-järjestelmän keikkatyön tekemiseen
- Kilpailukykyisen palkan ja työsuhte-edut

ARVOSTAMME

- Joustavaa ja positiivista asennetta
- Kykyä sopeutua uusiin ja muuttuviin tilanteisiin
- Hyviä vuorovaikutustaitoja ja ihmisläheistä työotetta
- Innostunutta, omatoimista ja vastuullista tapaa työskennellä
- i.v.-lupaa
- Miranda/Oberon- potilastietojärjestelmien osaamista

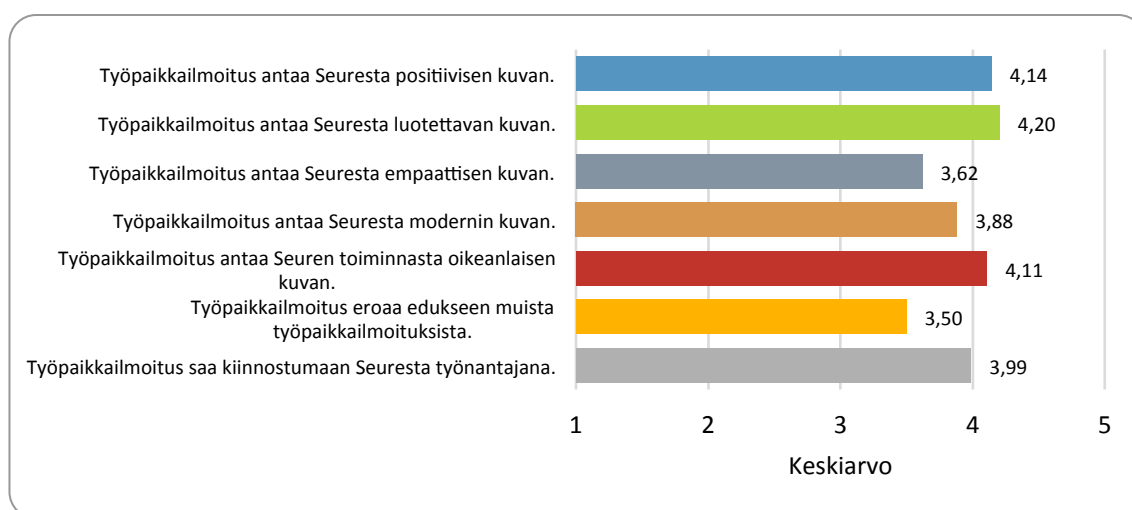
EDELLYTÄMME

- Sairaanhoitajan tutkintoa
- Valviran laillistusta
- Sairaanhoitajaopiskelijoilla 180 opintopisteen suoritus
- Työkokemusta kirurgian, sisätautien tai lastensairanhoidon vuodeosastotyöstä viimeisen viiden vuoden ajalta tai tuoretta harjoittelukokemusta
- Hyvää ammattitaitoa perushoidosta
- Hyvää suomen kielen taitoa

Seure Henkilöstöpalvelut Oy toimii savuton työpaikka -periaatteen mukaisesti.

Hae töitä <https://seure.haalteila.fi/www/rekrysignin.aspx?IlmoitusID=475>

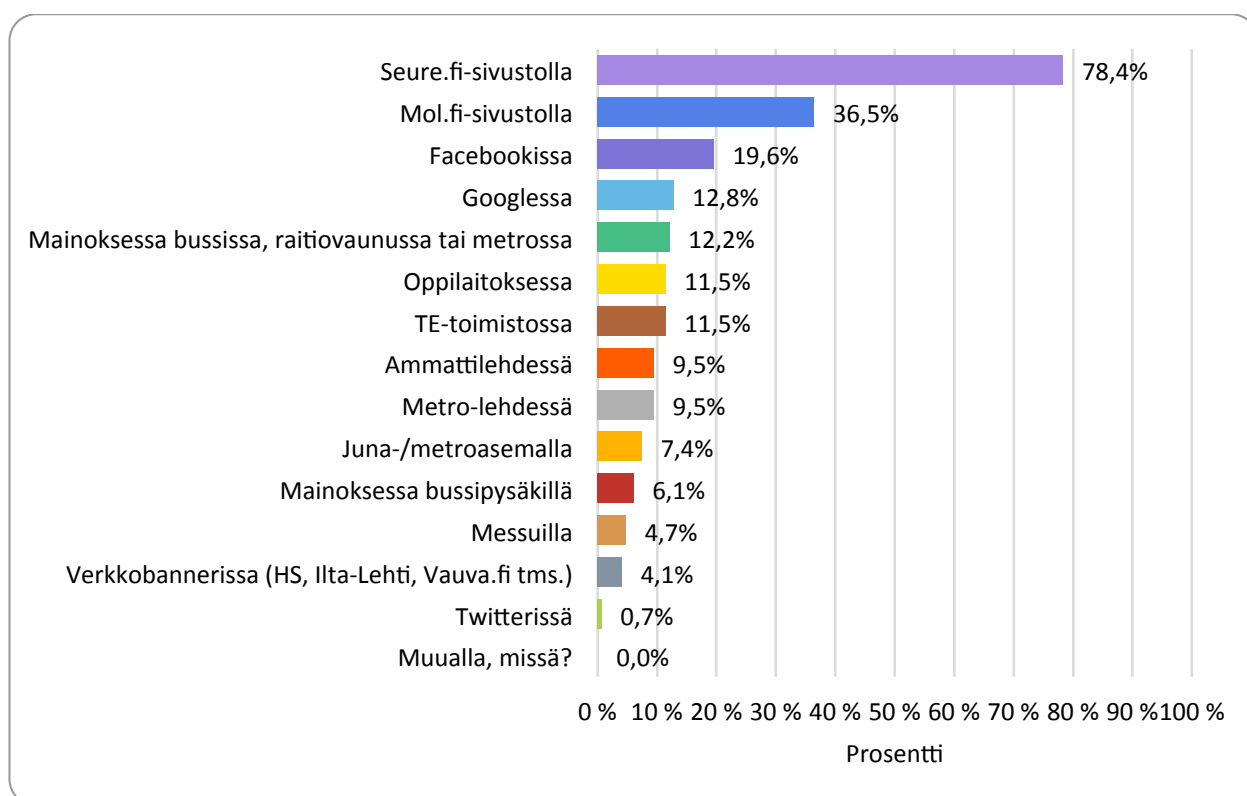
Kuvio 22: Seuren työpaikkailmoitus



Kuvio 23: Arvioi Seuren työpaikkailmoitusta. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin missä he ovat tänä syksynä (2016) törmänneet Seureen. Kysymyksessä huomioidaan esimerkiksi Seuren mainokset, työpaikkailmoitukset, tapahtumat ja videot. 78,4 prosenttia kaikista vastaajista kertoi törmänneensä Seureen Seure.fi-sivustolla. Luku on hyvin vastaava kuin kysymyksessä numero kymmenen, jossa 79,7 prosenttia vastaajista kertoi käyneensä Seuren verkkosivuilla hakiessaan Seureen töihin. Voidaan siis päätellä, että hyvin suuri osa Seurelle töihin hakevista työnhakijoista käy tutustumassa yritykseen ja sen tarjoamiin työmahdollisuuksiin Seuren verkkosivuilla. 36,5 prosenttia oli törmännyt Seureen mol.fi-sivustolla ja 19,6 prosenttia Facebookissa.

Seuraavat vaihtoehdot saivat mainintoja noin kymmenesosalta vastaajista (9,5-12,8 prosenttia): Googlessa, mainoksessa bussissa, raitiovaunussa tai metrossa, TE-toimistossa, oppilaitoksessa, Metro-lehdessä, ammattilehdessä. Alle 7,5 prosenttia mainitsi seuraavat: juna- tai metroasemalla, mainoksessa bussipysäkillä, messuilla, verkkobannerissa. Twitterissä Seureen muisti törmänneensä vain 0,7 prosenttia eli yksi vastaaja.



Kuvio 24: Missä olet tänä syksynä törmännyt Seureen? (Mainoksiin, työpaikkailmoituksiin, tapahtumiin, videoihin jne.)

Kyselytutkimuksen lopussa vastaajille oli annettu vielä mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia koskien Seuren markkinointia, johon sisältyvät esimerkiksi työpaikkailmoitukset, mainokset, videot, ilme ja näkyvyys. Kovinkaan moni vastaaja ei ollut käyttänyt mahdollisuutta kehitysehdotusten antamiseen, sillä 148:sta vastaajasta vain yksitoista oli täyttänyt tämän kohdan, eivätkä näistäkään palautteista kaikki liittyneet varsinaisesti Seuren markkinointiin. Seuraavaksi lueteltuna muutamia vastaajilta tulleita palautteita ja kehitysehdotuksia:

- ”Seure”-teksti pitäisi olla mainoksissa isommalla, jotta jäisi paremmin mieleen
- työpaikkailmoitukset eivät erotu joukosta, niihin ehkä vähemmän tekstiä näkyville, klikkaamalla sitten lisätietoja
- ”videot hyviä, mutta missä niitä näkyy?”
- kuntien omistajuutta pitäisi korostaa ja tuoda selkeämmin esille, että työpaikat ovat Helsingin, Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja HUS:in palveluissa
- ”työntekijän esittelyvideo vanhanaikainen ja dramaattisuudessaan jopa imelä”
- ”kaikkien videoiden musiikki oli järkyttävää”
- Seuren markkinoinnin tulisi olla ytimekkäämpää ja informatiivisempaa
- keikkailun hyödyt tulisi nostaa esiin arkisemmalla tavalla, ei Pariisin matkalla (katso kuvio 19)
- ”videot saisivat olla katsojaystävällisiä, moderneja ja kiinnostavia, myös realismia kaipaavan”
- ”työpaikkailmoitukset ovat hyviä, selkeitä ja informatiivisia”
- ”toivoisin että markkinointi olisi rehellistä, asiallista ja totuudenmukaista”
- markkinoinnissa ei tulisi käyttää kuluneita ja latteita fraaseja kuten ”tee työtä jolla on tarkoitus” tai ”päätän itse työajoistani”
- ”Mielestäni on epämodernia mainostaa naisia muiden sekä omien lasten hoitajana. Olisi voinut olla vaikka mies siinä, tai muu ammatti.”
- ilmoituksissa tulisi käyttää lempeitä värejä, musta ja valkoinen eivät saa kiinnostumaan

Yhteenvetona kehitysehdotuksista käyttökelpoisimpia olisivat mahdollisesti Seuren nimen suurempi huomio ilmoituksissa, jolloin yrityksen nimi jäisi paremmin mieleen, sekä Seuren omistajakuntien korostaminen, jolloin työnhakijoille olisi selvempää minkä kuntien palveluissa he voisivat työskennellä. Suuri osa palautteista oli ainakin osittain subjektiivisia näkemyksiä Seuren mainoksista ja markkinoinnista.

6 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Seuren keikkatyöntekijät käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa yhtä paljon tai jopa enemmän kuin suomalaiset keskimäärin. Kyselyyn vastanneista 83,1 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa, kun Tilastokeskuksen vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan 70,8 prosenttia 16-74-vuotiaista on seurannut jotakin yhteisöpalvelua.

Jos verrataan ikäryhmittäin Tilastokeskuksen tutkimusta ja Seuren keikkatyöntekijöille tehtyä kyselytutkimusta ovat ne tuloksiltaan sangen yhteneväiset, joskin Seuren keikkatyöntekijät ovat lähes joka ikäryhmässä jonkin verran aktiivisempia sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttäjiä. Esimerkiksi Seuren kyselyyn vastanneista 49:stä 18-25-vuotiaasta 100 prosenttia vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Lisäksi huomattava ero tuloksissa oli yli 62-vuotiaiden kohdalla, joista Seuren kyselyssä 75 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Tilastokeskuksen tutkimuksessa 65-74-vuotiaista sosiaalista mediaa kertoi seuraavansa vain 21 prosenttia.

Eri sosiaalisen median kanavien käyttömäärissä on jonkin verran eroavaisuuksia verrattuna 15-74-vuotiaisiin suomalaisiin (DNA 2016). Kyselyyn vastanneista 78,4 prosenttia kertoi käyttävänsä Facebookia, mikä on melko vastaava määrä kuin 15-74-vuotiailla suomalaisilla, eli 75 prosenttia. Edellä mainitun ikäryhmän edustajista 83 prosenttia käyttää YouTubea, kun Seuren kyselyyn vastanneista vastaava luku oli 61,5 prosenttia. Instagramia Seuren kyselyssä vastasi käyttävänsä 43,2 prosenttia ja Snapchatia 34,5 prosenttia, kun suomalaisista edellä mainitun ikäryhmän edustajista Instagramia käyttää 28 prosenttia ja Snapchatia 11 prosenttia. Twitteriä kertoi kyselyn mukaan käyttävänsä 18,9 prosenttia ja LinkedIniä 16,9 prosenttia. Vastaavat luvut suomalaisten kesken ovat Twitterillä 24 prosenttia ja LinkedInillä 22 prosenttia.

Seuren kyselytutkimukseen vastanneet keikkatyöntekijät käyttävät siis Instagramia ja Snapchatia jopa huomattavasti enemmän ja Facebookiakin enemmän kuin DNA:n kyselyyn vastanneet 15-74-vuotiaat suomalaiset. YouTubea Seuren kyselyyn vastanneet käyttävät taas huomattavasti vähemmän kuin DNA:n kyselyn vastaajat. Myös Twitterin ja LinkedInin käyttäjiä on Seuren keikkatyöntekijöiden joukossa jonkin verran vähemmän kuin suomalaisissa keskimäärin.

Yhteenvetona sosiaalisen median kanavien käyttäjämääristä voidaan sanoa, että kyselytutkimukseen vastanneiden keskuudessa eri yhteisöpalveluiden käyttö ei keskimäärin huomattavasti eroa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä yleensä. Sen perusteella Seuren mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmäänsä sekä potentiaalisia työnhakijoita sosiaalisen median kanavien avulla voidaan pitää hyvänä. Koska yhteisöpalveluiden käyttö on käytännössä samalla

tasolla kyselytutkimukseen vastanneilla kuin yleisesti suomalaisilla, on sosiaalisen median kautta tapahtuva rekrytointiviestintä lähtökohtaisesti yhtä suositeltavaa Seurelle kuin muillekin vastaaville yrityksille.

Kyselytutkimukseen vastanneista 84 prosenttia kertoi käyttävänsä mol.fi-sivustoa etsiessään uutta työpaikkaa. Lisäksi noin 30 prosenttia käytti sekä Googlen hakupalveluita että Oikotien työpaikat-sivustoa uuden työpaikan etsinnässä. Näkyvyys ja helppo löydettävyys internetissä ovat Seurellekin keskeisiä ominaisuuksia ajateltaessa potentiaalisten työnhakijoiden löytämistä. Työpaikkailmoitusten ajantasaisuus sekä informaatioisältö on oltava kunnossa, jotta työnhakijan kiinnostuvat ilmoituksesta ja ottavat yhteyttä Seureen.

79,7 prosenttia vastasi käyneensä Seuren verkkosivuilla hakiessaan töihin Seurelle ja 45,9 prosenttia oli yhteydessä Seureen puhelimitse tai sähköpostitse. Verkkosivujen asema on siis tässäkin kysymyksessä huomattava, sillä työnhakuun liittyen Seuren Facebookiin kertoi tutustuneensa vain 3,4 prosenttia vastanneista. Nykypäivänä yritysten on menestyäkseen käytännössä pakko olla läsnä Facebookissa, mutta työnhakuun liittyen yritysten omat nettisivut ja työpaikkailmoitussivustot ovat tämän kysymyksen vastausten perusteella erittäin tärkeitä ja ensisijaisia tiedonlähteitä suurimmalle osalle työnhakijoista.

Vuonna 2015 suomalaiset viettivät internetissä aikaa päivittäin keskimäärin kaksi tuntia ja neljäkymmentä minuuttia (TNS Gallup 2015). Kyselytutkimuksessa selvisi, että Seuren keikkatyöntekijät viettävät internetissä vähemmän aikaa kuin suomalaiset keksimäärin, sillä kyselyyn vastanneista vain 33,1 prosenttia kertoi viettävänsä internetissä yli kaksi tuntia päivässä. Vastaaajista 45,3 prosenttia viettää internetissä 1-2 tuntia päivässä ja alle yhden tunnin päivässä 21,6 prosenttia vastanneista.

Kännykkä nousi kyselyssä tärkeimmäksi laitteeksi, jolla internetiä käytetään. Toiseksi tärkein oli tietokone ja kolmanneksi tabletti. Kännykällä nettiä käyttävistä vastaaajista sen tärkeimmäksi sijoitti 64,1 prosenttia. Lukumääräisesti eniten käyttäjiä oli tietokoneella, 135 käyttäjää eli 91,2 prosenttia vastaaajista. Kännykkää käytti 88,5 prosenttia ja tablettia 52,7 prosenttia vastaaajista. Tietokoneen käyttäjistä silti vain 35,6 prosenttia sijoitti sen tärkeimmäksi netinkäyttölaitteeksi. Tabletin käyttäjistä tärkein laite se oli 19,2 prosentille. Tähän kysymykseen liittyen voidaan huomioda kuinka tärkeää on se, että Seuren oma sivusto sekä keikkatyöntekijöille tarkoitetut internetpalvelut ovat helposti ja moitteettomasti käytettävissä kaikilla päätelaitteilla ja esimerkiksi eri selaimilla. Sivustojen ja palveluiden skaalautuvuus ja mahdolliset mobiililaitteita varten tehdyt sivustot helpottavat keikkatyöntekijöiden työvuorosunnittelua ja palvelevat heidänkin tarpeitaan.

Kyselytutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu niitä asioita, joita on luvattu tutkia. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 133.)

Tutkimuksen toistettavuudella tarkoitetaan, että samoissa olosuhteissa uudelleen tehtynä kysely antaisi samat lopputulokset. Myös käytetyn menetelmän objektiivisuus ja subjektiivisuus otetaan huomioon tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa. Objektiivisuudella tutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan sitä, että kyselytutkimuksen vastaukset ovat objektiivisia, eikä tutkimuksen tekijä ole vaikuttanut vastauksiin. Validiteetilla arvioidaan kuinka onnistuneesti tutkimusmenetelmä mittaa valittua asiaa ja kuinka pätevää tutkimus on. Validissa tutkimuksessa on saatu ne tulokset, jotka tutkimuksessa oli tarkoitus saada, eli on tutkittu sitä asiaa, mitä oli tarkoitus tutkia. Epävalidissa tutkimuksessa tulokset voivat olla vääriä, johtuen esimerkiksi väärinymmärryksistä kysymyksistä. (Smart & Paulsen 2011, 61-64.)

Seuren keikkatyöntekijöille tehty kyselytutkimus ei olisi täysin toistettavissa, jos se tehtäisiin uudelleen samalle kohderyhmälle. Kyselyyn vastaajat olisivat todennäköisesti eri henkilöitä kuin aiemmin vastanneet ja heidän antamansa vastaukset eroaisivat todennäköisesti jonkin verran aiemmin tehdyn kyselyn vastauksista. Nyt tehdyssä kyselyssä tulokset olivat kuitenkin lähes kaikissa kysymyksissä varsin yhteneväisiä keskenään, joten uudelleen tehtynä kysely antaisi todennäköisesti hyvin samansuuntaiset tulokset. Koska kysely tehtiin nettilomakkeella ja anonymisti, ei tutkimuksen tekijä ole päässyt vaikuttamaan vastauksiin millään tavalla, joten tutkimuksen voidaan todeta olevan objektiivinen.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Seuren keikkatyöntekijöiden sosiaalisen median ja eri sähköisten kanavien ja laitteiden käyttöä sekä mielipiteitä Seuresta ja sen rekrytointi- ja markkinointiviestinnästä. Tutkimuksen tulokset vastaavat näihin kysymyksiin, joten kyselytutkimuksen voidaan todeta olleen validi. Kyselyn tuloksia tullaan myös arvioimaan Seuren toimesta suhteessa yrityksen nykyiseen rekrytointi- ja markkinointistrategiaan. Strategiaa on myös tarkoitus päivittää tulosten perusteella ainakin niiltä osin, kun se katsotaan tarpeelliseksi.

7 Kehitysehdotukset

Sosiaalinen media on rekrytointiviestintä- ja markkinointivälineenä hyvin nykyaikainen. Sosiaalisen median kanavien käyttö yritysten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa on ollut yleistä jo pidemmän aikaa, mutta viime vuosina yritykset ovat heränneet myös sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin rekrytointivälineenä. Tässä opinnäytetyössä esitellyistä

sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube sekä jossain määrin myös Snapchat soveltuvat yrityksen markkinointiin ja rekrytointiin. LinkedIn on selkeästi rekrytointiin ja työhön liittyvään verkostoitumiseen keskittyvä palvelu.

Sosiaalisen median käyttämiseen rekrytointivälineenä liittyy monia yrityksille positiivisia asioita. Ensinnäkin yritys näyttää seuraavan aikaansa ja olevansa nykyaikainen kun se on läsnä sosiaalisessa mediassa. Myös aktiivinen toiminta ja julkaisujen säännöllinen lisääminen lisää positiivista vaikutelmaa, jonka yritys toiminnallaan sosiaalisessa mediassa saa. Pelkkä käyttäjätilin luominen eri kanaviin ei riitä, vaan yrityksen täytyy olla aktiivinen, tuottaa koko ajan uutta sisältöä ja vastata kohderyhmänsä odotuksiin tai jopa ylittää ne. Jos yritys on esimerkiksi edellisen kerran päivittänyt Facebook-statusensa puolitoista vuotta sitten, ei se anna yrityksen toiminnasta hyvää kuvaa ainakaan viestinnän suhteen ja saattaa vaikuttaa hyvinkin paljon yrityksestä saatavaan mielikuvaan.

Sosiaalisen median käyttäminen on yrityksille myös taloudellisesti järkevää, sillä yritysten on mahdollista tuottaa ja saada sisältöään ihmisille nähtäväksi täysin ilmaiseksi. Tosin eri sosiaalisen median kanavissa on mahdollista tehdä myös maksullisia mainoskampanjoita, jolloin yrityksen mainoksia näytetään tai ”ehdotetaan” käyttäjille, joko heidän netin- tai palvelunkäyttönsä perusteella tai muuten tietylle määrälle käyttäjiä.

Sosiaalisessa mediassa erittäin merkittävässä asemassa on eri julkaisuiden jakaminen tai niistä ”tykkääminen”. Kun käyttäjä A jakaa käyttäjä B:n julkaisun tai tykkää B:n julkaisusta, näkevät myös käyttäjä A:n kaverit ja seuraajat käyttäjä B:n julkaisun, vaikka eivät itse olisikaan B:n seuraajia tai kavereita. Näin B:n alkuperäinen julkaisu leviää sosiaalisessa mediassa, joko alkuperäisen kanavan (esim. Facebookin) sisällä tai eri kanavien (esim. Facebookista Twitteriin) välillä. Nykyään kaikissa käytetyimmissä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa on käytännössä mahdollista jakaa julkaisuja eri kanavalta ristiin suoraan toiselle kanavalle. Näin yksi ja sama julkaisu saattaa levitä yhtä aikaa esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa.

Voidaan ajatella, että sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yritysten julkaisut kohdentuvat ”automaattisesti” oikealle kohderyhmälle, kun julkaisusta pitävät henkilöt jakavat sitä edelleen julkaisusta pitävälle henkilölle. Esimerkiksi jos julkaisussa on kuva lapsesta ja tekstissä kerrotaan uudesta lapsille suunnatusta tuotteesta, niin julkaisua jakavat todennäköisemmin eteenpäin lapsiperheiden vanhemmat kuin eläkeläiset. Julkaisun sisältö itsessään ratkaisee sen, mikä kohderyhmä siitä kiinnostuu, joten yritysten on näin mahdollista kohdentaa viestintänsä tietyille kohderyhmälle, joka todennäköisesti jakaa sitä eteenpäin samaan kohderyhmään kuuluville kavereilleen tai seuraajilleen. Yritysten tulisikin keskittyä tarkasti siihen minkälaista sisältöä he julkaisevat, oli sitten kyseessä yrityksen tuotteen tai palvelun markkinointi tai rekrytointiviestintä.

Yrityksissä olisikin suositeltavaa olla ”some-vastaava”, eli työntekijä, jonka tehtävänä olisi tuottaa ja julkaista sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen koosta ja työtehtävistä riippuen tämä tehtävä sopii luonnollisimmin yrityksen viestinnästä ja/tai markkinoinnista vastaavalle työntekijälle. Jos yrityksen sosiaalisen median viestinnästä vastaa säännöllisesti sama henkilö tai tiimi, on julkaistava sisältö todennäköisesti laadukkaampaa ja ennalta harkitumpaa, kuin jos sisällöntuottamisesta vastaisi satunnaisesti milloin kukakin työntekijä. Jos julkaisut poikkeavat liikaa toisistaan tai jos niiden sisältö on toisinaan esimerkiksi liian tulkinnanvaraista saattaa se hämmentää julkaisuiden seuraajia ja näin jopa synnyttää yritykseen liittyvää negatiivista mielikuvaa.

Sosiaalisen median merkitys yhteiskunnassa suurenee koko ajan. Yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti ja niiden suosio varsinkin vanhemmissa ikäluokissa lisääntyy vuosittain. Nuoremmissa ikäluokissa joidenkin yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät ovat lähes sata prosenttia. Sosiaalista mediaa käyttävät ja seuraavat työnantajat, työntekijät ja työnhakijat. Mitä enemmän seuraajia, sitä vastuullisempaa myös sisällöntuottaminen sosiaalisen median kanaviin on. Nykyään on olemassa jo useita yrityksiä, jotka tarjoavat eri yritysten työntekijöille sosiaalisen median koulutusta. Olisikin suositeltavaa, että vähintäänkin ne yrityksen työntekijät, jotka tuottavat ja julkaisevat sisältöä yrityksen yhteisöpalveluiden tileillä olisi koulutettu tähän tehtävään. Tällöin he olisivat paremmin tietoisia vastuustaan sekä osaisivat tuottaa juuri sellaista sisältöä, joka sopii heidän edustamalleen yritykselle.

Jos yritykselle on mahdollista järjestää koko henkilökunnalleen jonkinlaista sosiaalisen median koulutusta, olisi siitä pitkällä tähtäimellä yritykselle varmasti enemmän hyötyä kuin haittaa. Sosiaalinen media on viime aikoina noussut niin merkittäväksi informaatiovälineeksi perinteisten tiedotusvälineiden, kuten sanomalehtien ja television rinnalle, että sosiaalisen median lukutaito on eduksi niin yksittäisille työntekijöille kuin yrityksillekin. Riski siihen, että yrityksen sosiaalisen median tilillä julkaistaan tarkoituksella tai vahingossa loukkaavaa sisältöä on todennäköisesti pienempi, jos ainakin yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt ovat saaneet asiaan liittyvän koulutuksen.

Vaikka yritys pyrkisi kuinka tarkasti pitämään huolen oman sosiaalisen median julkaisutoimintansa korkeasta laadusta, ei se kuitenkaan pysty hallitsemaan kaikkea mitä yritykseen liittyen sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Kuka tahansa yhteisöpalvelun käyttäjä voi julkaista yritykseen liittyvän päivityksen tai kommentin, minkä julkaisemiseen ei kyseessä olevalla yrityksellä ole mahdollisuutta vaikuttaa. Julkaisu voi olla positiivinen tai negatiivinen, todellisuudessa tapahtunut tai pahimmassa tapauksessa jopa kokonaan keksitty. Sosiaalisen median kenties paras ja samalla huonoin puoli on se, että kuka vaan voi julkaista lähes mitä vaan. Asiat voidaan esittää useasta eri näkökulmasta ja julkaisun lukijat voivat myös ymmärtää ne monella

eri tavalla. Eräs hyvin valitettava ilmiö sosiaalisessa mediassa on irrottaa jokin asia täysin pois kontekstistaan ja esittää se sitten julkaisun tekijän haluamalla, useimmiten hyvin negatiivisella tavalla.

Mutta on sosiaalisella medially mahdollisuuksia myös yrityksistä riippumattomaan ja positiiviseen julkisuuteen. Jos joku kokee saaneensa esimerkiksi jossain asiakaspalvelutilanteessa erityisen hyvää ja huomaavaista palvelua ja sitten kertoo tästä tilanteesta sosiaalisessa mediassa, on se kyseessä olevalle yritykselle lähes parasta mahdollista mainosta. Usein esimerkiksi kuvatuunlaiset Facebook- tai Twitter-päivitykset saavat paljon huomiota yhteisöpalveluiden käyttäjien keskuudessa ja toisinaan ylittävät jopa uutiskynnyksen. Yritysten on omilla julkaisuillaan hyvin hankalaa saada vastaavanlaista positiivista huomiota niin suurien ihmisryhmien keskuudessa. Maailma on pienentynyt sosiaalisen median vaikutuksesta entisestään. Jos ennen kerroit hyvin järjestetystä työhaastattelusta kotimatalla naapurillesi saattoi positiivisen viestin eteneminen katketa siihen. Nyt jos kerrot tuosta samasta tapauksesta esimerkiksi Facebook-tililläsi, saattaa siitä muutamien minuuttien aikana tietää kymmeniä tai satoja ihmisiä.

Sosiaalinen media monine kanavineen ja yhteisöpalveluineen avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia myös asiakaspalveluun liittyen. Aikaisemmin asiakkaat olivat asiakaspalveluihin yhteydessä puhelimella tai sähköpostilla, mutta nyt uudet sähköiset kanavat tarjoavat sekä yrityksille että asiakkaille uusia välineitä yhteydenottoon sekä palvelun saamiseen. Erityisesti Twitter ja Facebook ovat yhteisöpalveluista sellaisia, joita kuluttajat ja yritysten asiakkaat käyttävät uusina yhteydenottokanavina yritysten suuntaan. Positiivista tässä kehityksessä on muun muassa se, että yritysten asiakaspalvelu on saatavilla mahdollisesti myös sellaisina aikoina, jolloin perinteinen puhelinasiakaspalvelu ei ole toiminnassa. Myös vastauksen saaminen on usein nopeampaa verrattuna esimerkiksi sähköpostiin.

Useat yritykset ovat viime vuosina lisänneet kotisivuilleen chat-asiakaspalvelun, jonka kautta on mahdollista olla yhteydessä yrityksen asiakaspalvelijaan ja viestitellä hänen kanssaan. Twitter ja Facebook tarjoavat itsessään myös vastaavanlaisen alustan, jolla asiakas voi chat-tyylisesti keskustella asiakaspalvelijan kanssa. Erona kotisivuilla tapahtuvan asiakaspalvelu-chatin ja esimerkiksi Twitterissä käytävän asiakaspalvelukeskustelun välillä on se, että asiakaspalvelu-chatin sisältö jää asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi, kun taas esimerkiksi Twitterissä nämä keskustelut käydään usein julkisesti. Tällöin keskustelu on kaikkien Twitterin käyttäjien nähtävillä. Asiakkaalle itselleen tällä julkisuudella ei välttämättä ole merkitystä, mutta yrityksen toiminta ja vastaukset ovat näissä tilanteissa useasti erityisen tarkastelun kohteena, varsinkin jos on kyseessä yritykselle kohdistettu asiakaspalautte esimerkiksi huonosta palvelusta tai tuotteesta. Vaikka julkiset asiakaspalautteet ja niihin reagoinnit omalla tavallaan lisäävätkin yrityksen viestinnän avoimuutta, on niissä samalla varsin suuri vastuu yrityksen julkisuus ja -työntantajamielikuvaan liittyen.

Toisaalta julkiset keskustelut esimerkiksi Facebookissa voivat olla hyvin tarpeellisia ja auttaa sekä kysyjää että yritystä. Jos työnhakija kysyy yritykseltä Facebookissa jonkin kysymyksen avoimeen työpaikkaan liittyen, saavat kaikki samaa kysymystä miettineet samalla vastauksen. Jos taas Facebookissa esitetty kysymys ei sovellu julkisesti vastattavaksi, tai kysymys ei yksinkertaisesti kuulu vastaajan vastualueeseen, voidaan sosiaalisessa mediassa kysyjää ohjata helposti ottamaan yhteyttä tiettyyn henkilöön tai osoitteeseen. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median eri kanavat tarjoavat yrityksille erittäin hyviä mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi asiakkaiden, potentiaalisten työntekijöiden tai yrityksen palveluista kiinnostuneiden kanssa. Kuten edellä on esitelty, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa eroaa toisinaan paljoltikin vuorovaikutuksesta perinteisemmissä medioissa ja viestimissä, johon yhtenä merkittävänä syynä on asioiden julkinen käsittely.

Jos ajatellaan sosiaalista mediaa rekrytointikanavana tulevaisuudessa, niin ainakaan tällä hetkellä ei ole nähtävissä että sosiaalinen media kokonaan korvaisi jonkin perinteisemmän median rekrytointi- tai markkinointikanavana. Sosiaalista mediaa ja yhteisöpalveluita ei tulisi nähdä niinkään korvaavana kanavana, vaan ennemmin lisäkanavana aikaisempien sähköisten kanavien ohella. Internet, televisio, radio ja sanomalehdet tulevat jatkossakin olemaan merkittäviä kanavia oli kyseessä sitten mainonta, markkinointi tai rekrytointi, mutta sosiaalinen media on vähitellen nousemassa niiden rinnalle. Perinteiset mediat, kuten televisio, radio ja sanomalehdet ovat jo pidemmän aikaa siirtäneet sisältöään internetiin. Eri televisiokanavilla on omia netti-tv-palveluita, kuten Yle Areena ja MTV Katsomo, ja lähes kaikki sanoma- ja aikakauslehdet ovat nykyään luettavissa myös digiversioina suoraan internetissä. Taloustutkimuksen vuonna 2016 tekemässä Koti & TV-tutkimuksessa tärkeimmäksi tekniseksi välineeksi viihtyvyyden kannalta kotioloissa nousi langaton kotiverkko, joka ohitti television ensimmäistä kertaa. Myös älypuhelin oli noussut samassa kyselyssä aivan television tuntuun. Tätä kehityssuuntaa tarkastellessa voidaan ajatella, että ns. perinteiset mediat tulevat myös lähemmäksi sosiaalista mediaa ja tulevat mahdollisesti tulevaisuudessa jopa osittain sulautumaan yhteen. Yksi esimerkki tällaisesta kehityksestä on erään suomalaisen urheilu-kanavan toteuttama suora tv-lähetys omalla Facebook-sivullaan.

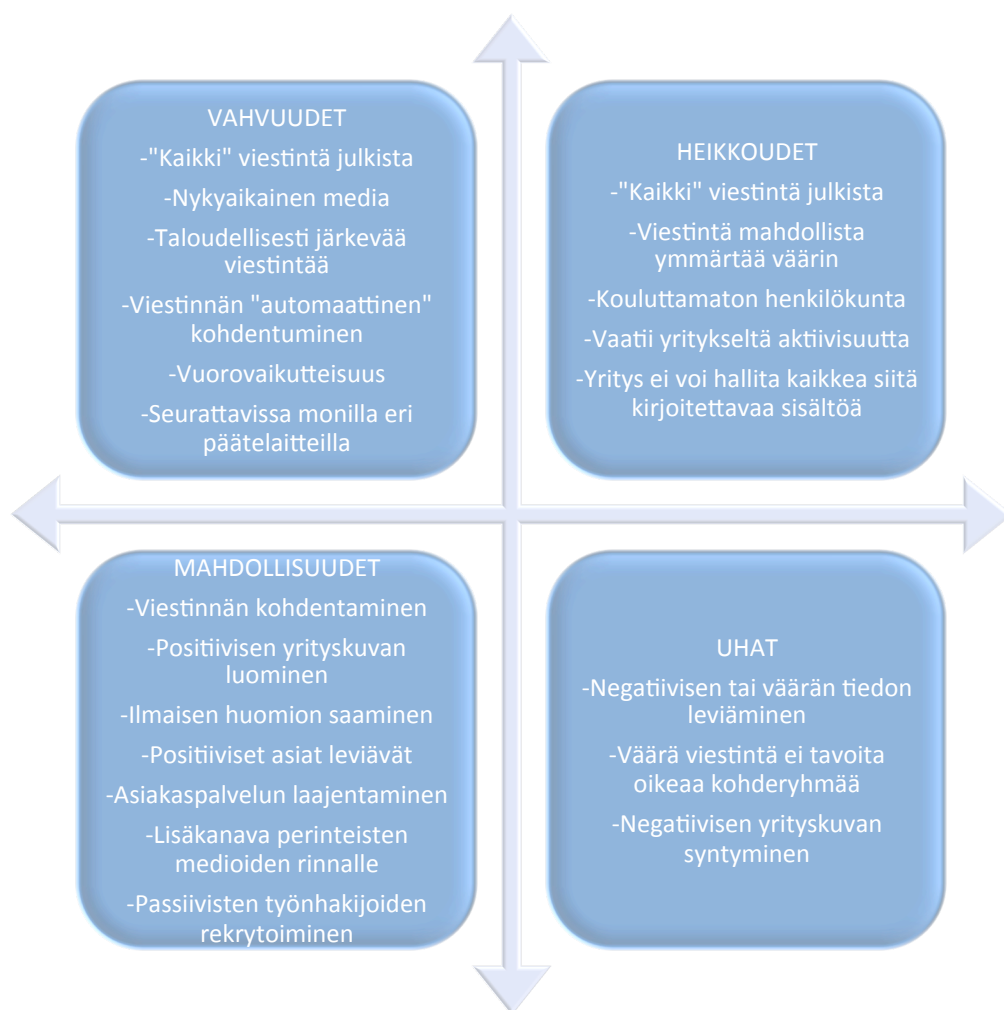
Sosiaalisen median vahvuus rekrytointi- ja markkinointiviestinnässä on mahdollisuus paremmin kohdennettuun viestintään. Sosiaalisen median kanavien avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa kohderyhmänsä paremmin, jos kyseessä ovat esimerkiksi potentiaaliset työnhakijat. Perinteisiä medioita ei kuitenkaan kannata unohtaa, sillä yritysten kannattaa kokeilla ja yhdistellä eri sähköisten kanavien käyttöä rekrytinnissaan. Esimerkiksi työpaikkailmoituksessa kannattaa mainita yrityksen Facebook- tai Twitter-tileistä, ja kehottaa hakijaa seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Jos hakija ei tuota kyseistä työpaikkaa saisi, saattaa hän

tulevaisuudessa nähdä yrityksen sosiaalisessa mediassa ilmoituksen uudesta kiinnostavasta työpaikasta, johon hän hakee uudelleen.

Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa todettiin, sosiaalisen median yksi ehdottomista vahvuksista rekrytointikanavana on ns. passiivisten työnhakijoiden rekrytoiminen. Yhteisöpalveluiden kautta on mahdollista tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa, mutta jotka saattavat innostua hakemaan työtä nähtyään työpaikkailmoituksen esimerkiksi Facebookia vapaa-ajalla selatessaan. Koska Seuren keikkatyöntekijät käyttävät sosiaalista mediaa kyselytutkimuksen mukaan paljon, on siten hyvinkin mahdollista että Seurekin saa sosiaalisessa mediassa julkaisemillaan työpaikkailmoituksilla aktivoitua juuri passiivisia työnhakijoita hakemaan työpaikkaa Seuren kautta.

8 Yhteenveto

Edellä analysoiduista kyselytutkimuksen tuloksista ja kehitysehdotuksista yhteenvetona esitetty SWOT-analyysi kuviossa 25. Oheisessa kuviossa on avattu sosiaalisen median vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat rekrytointikanavana.



Kuvio 25: SWOT-analyysi sosiaalisesta mediasta rekrytointikanavana

Opinnäytetyön hyödyntäminen toimeksiantajayrityksessä

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys Seuressa opinnäytetyön tuloksia ja huomioita tullaan käyttämään rekrytointimarkkinoinnin suunnittelun apuna sekä rekrytointimarkkinoinnin toteutuksen kehityskohteiden edistämiseksi. Kyselytutkimuksen tulosten avulla Seuren viestintää voidaan kohdentaa tietyille ryhmille sekä kehittää viestinnän sisältöjen suunnittelua. Lisäksi keikkatyöntekijöiden arvioita rekrytointi- ja työpaikkailmoituksista on mahdollista hyödyntää tulevien ilmoitusten sisältöjen suunnittelussa.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Smart, J. & Paulsen, M. 2011. Higher education: Handbook of theory and research. New York: Springer science and business media.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 4. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sähköiset lähteet

DNA. 2016. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 7.3.2017.

<https://corporate.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisista%20tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>

Monster.fi. 2015. Rekrytointiviestintä on yrityksesi vahvinta markkinointia. Viitattu 10.2.2017.

<http://www.monstercafe.fi/rekrytointiviestinta-on-yrityksesi-vahvinta-markkinointia/>

Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Seure. Työntekijät 2015. https://issuu.com/seure/docs/seure_lehti_1_2016_ty__ntekij__t_20

Suonpää, S. 2014. Sosiaalinen media rekrytointikanavana - hypeä vai hyötyä? Viitattu

13.2.2017. [http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx)

[rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx)

Taloustutkimus. Koti & TV-tutkimus. 2016.

http://www.epressi.com/media/userfiles/75277/1465302911/sonera_koti_ja_tv_2016_mediale.pdf

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Viitattu 7.3.2017.

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 7.3.2017.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

TNS Gallup. 2015. Mobiilinetin käytön kasvu lisäsi internetin kokonaiskäyttöaikaa suomalaisen mediapäivässä. Viitattu 28.2.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/suomalaisten-mediapaiva>

Julkaisemattomat lähteet

Konttinen, S. Viestintäpäällikön haastattelu. 6.2.2017. Seure Henkilöstöpalvelut Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Seuren rekrytointiprosessi	10
Kuvio 2: Sukupuoli.....	16
Kuvio 3: Ikä.....	16
Kuvio 4: Äidinkieli	17
Kuvio 5: Minkä kaupungin tai organisaation työkohteissa ensisijaisesti työskentelet/aiot työskennellä?.....	17
Kuvio 6: Millä toimialalla työskentelet/aiot työskennellä ensisijaisesti?.....	18
Kuvio 7: Mikä seuraavista työsuhteen pituuksista kuvaa parhaiten tyypillisen työsuhteesi pituutta?.....	19
Kuvio 8: Käytätkö sosiaalista mediaa? (esim. Facebook, Twitter, YouTube)	20
Kuvio 9: Mitä sähköisiä kanavia käytät etsiessäsi uutta työpaikkaa?.....	20
Kuvio 10: Mistä sait ensisijaisesti tietää Seuren työmahdollisuuksista hakiessasi Seureen töihin?	21
Kuvio 11: Valitse seuraavista ne vaihtoehdot, jotka teit hakiessasi Seureen töihin.	22
Kuvio 12: Millä seuraavista laitteista käytät internettiä? Järjestä käyttämäsi laitteet tärkeysjärjestykseen. (Tärkein=1, vähiten tärkeä=3)	23
Kuvio 13: Kuinka paljon vietät aikaa netissä päivittäin?	23
Kuvio 14: Mitä seuraavia sosiaalisen median palveluita käytät? Järjestä käyttämäsi palvelut tärkeysjärjestykseen. (Tärkein=1, vähiten tärkeä=6)	24
Kuvio 15: Seuren etusivu seure.fi (1.3.2017)	25
Kuvio 16: Arvioi seuraavia väittämiä koskien Seuren verkkosivuja. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)	26
Kuvio 17: Mitä seuraavista lehdistä luet säännöllisesti?.....	27
Kuvio 18: Arvioi Seuren videota. (1=Täysin samaa mieltä, 5=Täysin eri mieltä)	28
Kuvio 19: Seuren mainos	29
Kuvio 20: Arvioi Seuren mainosta. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)	30
Kuvio 21: Arvioi Seuren videota. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)	31
Kuvio 22: Seuren työpaikkailmoitus	32
Kuvio 23: Arvioi Seuren työpaikkailmoitusta. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä).....	32
Kuvio 24: Missä olet tänä syksynä törmännyt Seureen? (Mainoksiin, työpaikkailmoituksiin, tapahtumiin, videoihin jne.)	33
Kuvio 25: SWOT-analyysi sosiaalisesta mediasta rekrytointikanavana	42

Liitteet

Liite 1: KYSELY - Opinnäytetyö Seuren markkinoinnista	48
---	----

Liite 1: KYSELY - Opinnäytetyö Seuren markkinoinnista



KYSELY – Opinnäytetyö Seuren markkinoinnista

Omat tiedot

*** Sukupuoli**

- nainen
- mies

*** Ikä**

- 18–25 vuotta
- 26–35 vuotta
- 36–45 vuotta
- 46–55 vuotta
- 56–62 vuotta
- yli 62 vuotta

*** Äidinkieli**

- suomi
- ruotsi
- somali
- venäjä
- viro
- Jokin muu, mikä?

*** Minkä kaupungin tai organisaation työkohteissa ensisijaisesti työskentelet/aiot työskennellä?**

- HUS
- Espoon kaupunki
- Helsingin kaupunki
- Kauniaisten kaupunki
- Vantaan kaupunki

*** Millä toimialalla työskentelet/aiot työskennellä ensisijaisesti?**

- sosiaali- ja terveydenhuoltoala
- opetus
- varhaiskasvatus
- siivoustyö
- keittiötyö
- kiinteistönhoito ja -valvonta
- toimisto- ja kulttuurityö
- Muu, mikä?

*** Mikä seuraavista työsuhteen pituuksista kuvaa parhaiten tyypillisen työsuhteesi pituutta**

- päivä tai päiviä
- viikko tai viikkoja
- kuukausi tai kuukausia

*** Käytätkö sosiaalista mediaa? (esim. Facebook, Twitter, Youtube)**

- Kyllä
- En

Mitä sähköisiä kanavia käytät etsiessäsi uutta työpaikkaa?

- Mol.fi-sivusto (TE-toimisto)
 - Oikotien työpaikat
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Monster
 - Google
 - Jokin muu, mikä?
-

*** Mistä sait ensisijaisesti tietää Seuren työmahdollisuuksista hakiessasi Seureen töihin?**

- Kaverilta
 - Verkkobannerista (HS, Ilta-Lehti, Vauva.fi tms.)
 - Facebookista
 - Bussipysäkin mainoksesta
 - Seure.fi-sivustolta
 - Työpaikalta
 - Mol.fi-sivustolta
 - TE-toimistosta
 - Metro-lehdestä
 - Oppilaitoksesta
 - Google haun kautta
 - Juna-/metroaseman mainoksesta
 - Mainoksesta bussissa, raitiovaunussa tai metrossa
 - Messuilta
 - Twitteristä
 - Muualta, mistä?
-

Valitse seuraavista ne vaihtoehdot, jotka teit hakiessasi Seureen töihin.

- Olin yhteydessä Seureen puhelimitse tai sähköpostitse.
- Kävin Seuren verkkosivuilla (Seure.fi).
- Tutustuin Seureen Facebookissa.
- Katsoin Seuren videoita.
- Tutustuin Seureen Twitterissä.
- Luin Seuren blogia.

Millä seuraavista laitteista käytät internetiä? Järjestä käyttämäsi laitteet oikeanpuoleiseen laatikkoon tärkeysjärjestykseen, tärkein ylimmäksi.

Tietokone	+	
Tabletti	+	
Kännykkä	+	

Kuinka paljon vietät aikaa netissä päivittäin?

- alle 1 tunti
- 1-2 tuntia
- yli 2 tuntia

Mitä seuraavia sosiaalisen median palveluita käytät? Järjestä käyttämäsi palvelut oikeanpuoleiseen laatikkoon tärkeysjärjestykseen, tärkein ylimmäksi.

Facebook	+	
Instagram	+	
Twitter	+	
Youtube	+	
Snapchat	+	
LinkedIn	+	

Arvioi seuraavia väittämiä koskien Seuren verkkosivuja. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Avoimet työpaikat löytyivät helposti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain Seuren toiminnasta tarvitsemäni tiedon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut antoivat Seuresta työnantajana positiivisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnhaku Seureen oli helppoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä seuraavista lehdistä luet säännöllisesti?

- Helsingin Sanomat
- Varusmies
- Sairaanhoidaja
- Metro
- Vantaan Sanomat
- Länsiväylä
- Helsingin Uutiset
- Aromi
- Super-lehti
- Kasvatus
- Kasvu
- Tehy-lehti
- Ilta-Sanomat
- Iltalehti
- Uusimaa
- Viikkouutiset
- proresto
- Siivoustaito
- Puhtaus & palvelusektori
- Itäväylä
- Muu, mikä?

Arvioi alla nähtävää Seuren esittelyvideota.



Arvioi Seuren videota. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Video antaa Seuresta positiivisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuresta luotettavan kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuresta empaattisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuresta modernin kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuren toiminnasta oikeanlaisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video eroaa edukseen muiden yritysten esittelyvideoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video saa kiinnostumaan Seuresta työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Arvioi Seuren mainosta. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Mainos antaa Seuresta positiivisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos antaa Seuresta luotettavan kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos antaa Seuresta empaattisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos antaa Seuresta modernin kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos antaa Seuren toiminnasta oikeanlaisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos eroaa edukseen muiden yritysten mainoksista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos saa kiinnostumaan Seuresta työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi alla nähtävää Seuren työntekijäesittelyvideota.



Arvioi Seuren videota. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Video antaa Seuresta positiivisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuresta luotettavan kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuresta empaattisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuresta modernin kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video antaa Seuren toiminnasta oikeanlaisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video eroaa edukseen muiden yritysten videoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video saa kiinnostumaan Seuresta työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sairaanhoidtaja, HUS Helsingin sairaalat

Julkaistu 30.9.2016 11:29

Työtehtävä	Sairaanhoidtaja
Työkohde	HUS sairaalat
Kaupunki	Helsinki
Työn kesto	Keikkatyö
Työaika	3-vuorotyö, sopimuksen mukaan
Palkka	pätevä: 15,73 €/t + mahdolliset lisät
Haku aika päättyy	31.1.2017

Lisätiedot

Seure on pääkaupunkiseudun kaupunkien ja HUS:n yhteinen henkilöstöpalveluyhtiö. Päivittäin kaupunkilaisten arkea auttamassa työskentelee noin 1600 seurelaista. Seure – kun työllä on väliä!

Tutustu Seureen katsomalla [tästä linkistä](#) Seuren esittelyvideo. Testaa myös [tästä linkistä](#) avautuvalla leikkimielisellä testillä, millainen keikkalainen olisit.

HAEMME Sairaanhoidtaja HUS:n Helsingin sairaaloihin eri erikoisaloille mm. lastensairaanhoidtoon sekä sisätautien ja kirurgian aloille. Voit tutustua kohteisiin tarkemmin [tästä](#).

Seuressa voi työskennellä joustavasti oman aikataulun mukaan, sillä suurin osa työsuhteista on yhden tai kahden päivän mittaisia keikkatöitä. Tarjolla on kaikkia työvuoroja.

TARJOAMME

- Loistavan mahdollisuuden työskennellä joustavasti oman aikataulun mukaan
- Lukuisia työmahdollisuuksia ja -kohteita ympäri pääkaupunkiseutua
- Ainutlaatuisen tilaisuuden kehittää omaa osaamista tutustumalla erilaisiin työkohteisiin ja tapoihin tehdä työtä
- Helpon sähköisen Keikkanetti-järjestelmän keikkatyön tekemiseen
- Kilpailukykyisen palkan ja työsuhte-edut

ARVOSTAMME

- Joustavaa ja positiivista asennetta
- Kykyä sopeutua uusiin ja muuttuviin tilanteisiin
- Hyviä vuorovaikutustaitoja ja ihmisläheistä työtettä
- Innostunutta, omatoimista ja vastuullista tapaa työskennellä
- i.v.-lupaa
- Miranda/Oberon- potilastietojärjestelmien osaamista

EDELLYTÄMME

- Sairaanhoidtajan tutkintoa
- Valviran laillistusta
- Sairaanhoidtajaopiskelijoilla 180 opintopisteen suoritus
- Työkokemusta kirurgian, sisätautien tai lastensairaanhoidon vuodeosastotyöstä viimeisen viiden vuoden ajalta tai tuoretta harjoittelukokemusta
- Hyvää ammattitaitoa perushoidosta
- Hyvää suomen kielen taitoa

Seure Henkilöstöpalvelut Oy toimii savuton työpaikka -periaatteen mukaisesti.

Hae töitä <https://seure.haahela.fi/www/rekrysignin.aspx?IlmoitusID=475>

Arvioi Seuren työpaikkailmoitusta. (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Työpaikkailmoitus antaa Seuresta positiivisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoitus antaa Seuresta luotettavan kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoitus antaa Seuresta empaattisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoitus antaa Seuresta modernin kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoitus antaa Seuren toiminnasta oikeanlaisen kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoitus eroaa edukseen muista työpaikkailmoituksista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoitus saa kiinnostumaan Seuresta työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Missä olet tänä syksynä törmännyt Seureen? (mainoksiin, työpaikkailmoituksiin, tapahtumiin, videoihin jne.)**

- Oppilaitoksessa
- Seure.fi-sivustolla
- Messuilla
- Juna-/metroasemalla
- Ammattilehdessä
- Facebookissa
- Mol.fi-sivustolla
- Metro-lehdessä
- Googlessa
- Mainoksessa bussipysäkillä
- Verkkobannerissa (HS, Ilta-Lehti, Vauva.fi tms.)
- Twitterissä
- TE-toimistossa
- Mainoksessa bussissa, raitiovaunussa tai metrossa
- Muualla, missä?

Kerro kehitysehdotuksesi koskien Seuren markkinointia (työpaikkailmoitukset, mainokset, videot, ilme, näkyvyys tms.)