



## **Sosiaalisen median sisältö, näkyvyys ja sitouttaminen**

Ravintola-alan henkilöstövuokrausyrityksessä

Emmi Lehtimäki

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Yrittäjyys

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, monimuoto  
Yrittäjyys

LEHTIMÄKI EMMI

Sosiaalisen median sisältö, näkyvyys ja sitouttaminen  
Ravintola-alan henkilöstövuokrausyrityksessä

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 16 sivua  
Marraskuu 2023

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ravintola-alan henkilöstövuokrausyritys Staffmaxin sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta. Miten eri kampanjat ja postaukset ovat vaikuttaneet näihin? Miten seuraajat ja yrityksen työntekijät kokevat sisällön ja millaista sisältöä he toivoisivat? Halusin selvittää, että mikä niin sanotusti toimii ja mikä ei. Työn toimeksiantajana toimi Staffmax Oy, jossa toimin aiemmin markkinointipäällikkönä, nykyään toimitusjohtajana.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena yrityksen työntekijöille ja someseuraajille. Vastauksia saatiin yhteensä 70. Kysely keskittyi olemassa olevan sisällön arviointiin, mutta myös vastaajien mielenkiinnon kohteisiin ja toiveisiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä. Lisäksi tutkin sitoutuneisuutta ja näkyvyyttä olemassa olevan materiaalin avulla. Minulla oli käytössä kaikki yrityksen Metan analyysityökaluista saatu data, joten pystyin luomaan kattavan ja melko tarkan analyysin tämän avulla. Metasta saatu data tuki tutkimuksessa esiin nousseita seikkoja, kuten sitä, että postaukset työntekijöistä ja asiakkaista kiinnostavat seuraajia. Tutkimuksen tulokset toimivat Staffmaxin markkinoinnin tukena ja apuna tulevaisuudessa, mutta tutkimuksesta hyötyvät myös muut ravintola-alan yritykset, etenkin henkilöstövuokrausyritykset.

Sosiaalinen media on tärkeä osa yritysten näkyvyyttä ja markkinointia. Staffmax on kasvanut voimakkaasti neljän vuoden aikana, ja markkinointi sekä somenäkyvyys ovat tärkeässä roolissa kasvun tukena. Pienillä muutoksilla voidaan saada huomattavasti lisää näkyvyyttä ja sitouttaa seuraajia. Metan kanavissa, etenkin Facebookissa, huomionarvoista on se, miten pienellä budjetilla voi saada erinomaisen kattavuuden ja näkyvyyden.

Yritysten tulisi panostaa sosiaaliseen mediaan ja luoda seuraajia / kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sisällössä tulee ottaa huomioon eri somekanavien erityispiirteet ja seuraajien hieman erilainen ikäjakauma. Kuten tutkimuksessakin huomattiin, niin eri kanavissa toimii parhaiten hieman erilainen sisältö.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, sitouttaminen, näkyvyys

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

LEHTIMÄKI, EMMI:  
Social media content, visibility and engagement  
At the staffing company in the restaurant industry

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 16 pages  
November 2023

---

The purpose of this thesis was to examine the visibility and engagement of the staffing company in the restaurant industry, Staffmax Oy, on its social media channels, Facebook and Instagram. How different campaigns and posts have affected these? How do followers and company employees perceive the content, and what kind of content do they wish for? The client for this work was Staffmax Oy, where I previously worked as a marketing manager and now as CEO.

The research was implemented through a survey among the company's employees and social media followers, with a total of 70 responses received. The survey focused on evaluating existing content but also into the interests and wishes of respondents regarding the company's social media content. Additionally, I examined engagement and visibility through existing material. I had access to all the data from the company's Meta analytics tools, so I was able to create a comprehensive and fairly accurate analysis. The data from the Meta supported the findings of the research, such as the fact that posts about employees and customers capture the interest of followers. The results of the examine serve as support and guidance for Staffmax's marketing in the future. Other restaurant industry companies, especially staffing companies, can also benefit from the research.

Social media is an important part of companies' visibility and marketing. Staffmax has grown strongly over the past four years. Marketing and social media visibility playing an important role in supporting this growth. Small changes can significantly increase visibility and engage followers. Notably, in Meta channels, especially on Facebook, it is worth noting how excellent coverage and visibility can be achieved on a small budget.

Companies should invest in social media and create content that interests followers / target audiences. The content should take into account the unique features of different social media channels and the slightly different age distribution of followers. As I noticed in the research, different content work differently on different channels.

---

Key words: social media, engagement, visibility

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	VUOKRATYÖ .....	8
	2.1 Mitä on vuokratyö? .....	8
	2.2 Vuokratyön määrä Suomessa.....	9
3	RAVINTOLA-ALA 2010-2020-LUVULLA.....	10
	3.1 Majoitus- ja ravintola-alan henkilöstö.....	10
	3.2 Ravintolat.....	10
	3.3 Henkilöstövuokrausyritykset.....	10
4	STAFFMAX – AMMATTILAISILTA AMMATTILAISILLE .....	11
	4.1 Yrityksen esittely.....	11
	4.2 Kasvu(tavoitteet).....	12
5	SOSIAALINEN MEDIA KÄSITTEENÄ .....	14
	5.1 Mitä tarkoittaa sosiaalinen media?.....	14
	5.1.1 Sosiaalisen median kanavien käyttö.....	15
	5.1.2 Sosiaalisen median markkinointi.....	16
	5.2 KOHDERYHMÄ.....	17
	5.3 Mitä tarkoittaa kattavuus? .....	17
6	SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA .....	18
	6.1 Yritysten sosiaalinen media .....	18
	6.2 Sitouttaminen.....	19
	6.3 Sisällön tuottaminen .....	20
	6.4 Yrityksen kohderyhmä(t) .....	20
7	STAFFMAXIN BRÄNDI JA SOSIAALINEN MEDIA .....	22
	7.1 Staffmax brändinä .....	22
	7.2 Sosiaalisen median markkinointi.....	22
	7.3 Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat.....	22
	7.3.1 Instagram .....	23
	7.3.2 Facebook .....	24
	7.3.3 LinkedIn.....	24
	7.4 Kohderyhmät .....	25
	7.5 Kampanjat.....	25
	7.6 Tavoitteet .....	26
8	STAFFMAXIN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN ANALYSOINTI ..	28
	8.1 Yleinen analyysi.....	28
	8.2 Kevään 2023 kampanjan analysointi .....	30
	8.3 Muiden korkeiden kattavuusaikojen analysointi .....	32

8.4 Vuoden 2022-2023 sitouttavimpien postauksien analysointi .....	33
8.5 Yhteenveto.....	34
9 KYSELY STAFFMAXIN SEURAAJILLE JA TYÖNTEKIJÖILLE .....	35
9.1 Tarkoitus .....	35
9.2 Toteutus .....	35
9.3 Tulokset .....	36
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	43
LÄHTEET .....	45
LIITTEET .....	47
Liite 1. Tutkimuskysely - Staffmaxin sosiaalisen median sisältö.....	47
Liite 2. Sähköpostiviesti tutkimuskyselystä työntekijöille.....	51
Liite 3. Kyselyn jakaminen Staffmaxin Facebookiin .....	52
Liite 4. Kyselyn vastaukset.....	53

## LYHENTEET JA TERMIT

Some	Lyhenne sosiaalisesta mediasta, mikä tarkoittaa yhteisöllistä mediaa. Se on tietoverkkoja ja -tekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat vuorovaikutteisuus, sisällön jakaminen ja suhteiden ylläpitäminen verkossa. Sosiaalisen median vakiintunut lyhenne on some. (Sanastokeskus 2023)
Ravintola-alan yritys	Tällä tarkoitan opinnäytetyössäni kaikkia alaan liittyviä yrityksiä, kuten ravintoloita, kahviloita ja henkilöstövuokrausyrityksiä.
Some-markkinointi	Tämä tarkoittaa maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa. Se voi tarkoittaa myös muulla, kuin rahalla ansaittua näkyvyyttä eri somekanavissa.

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni perehdytään ravintola-alan henkilöstövuokrausyritys Staffmaxin sosiaalisen median toimivuuteen. Tulen tutkimaan yrityksen sosiaalisen median sisällön vaikuttavuutta seuraajiin ja haluttuihin kohderyhmiin.

Minulla itselläni on 13 vuoden kokemus ravintola-alalta. Olen työskennellyt monenlaisissa tehtävissä, muun muassa edustustarjoilijana ja keittiöpäällikkönä, joten tunnen ravintola-alan erityispiirteet erittäin hyvin. Olen ollut aloittamassa Staffmaxin Pirkanmaan toimintaa vuonna 2020 ja päässyt mukaan kasvattamaan yritystä. Olen henkilökohtaisesti ollut isossa roolissa yrityksen markkinoinnin aloittamisessa ja toimimisessa. Toimin nykyisessä työssäni markkinointipäällikkönä ja HR-asiantuntijana, joten oma asiantuntijuuteni tuo työhön paljon käytännön kokemusta aiheeseen. Opinnäytetyötä kirjoittaessani minut nimitettiin yrityksen toimitusjohtajaksi.

Opinnäytetyössä tutkitaan Staffmaxin sosiaalisen median kanavien (Facebook ja Instagram) näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta. Miten eri kampanjat ja postaukset ovat vaikuttaneet näihin? Miten seuraajat ja yrityksen työntekijät kokevat sisällön ja millaista sisältöä he toivovat? Haluan siis selvittää, että mikä Staffmaxin sosiaalisen median sisällössä on toiminut etenkin näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta ajatellen ja mikä ei. Haluan myös selvittää jatkoa ajatellen, että millaisena työntekijät ja muut seuraajat kokevat sisällön ja millaista sisältöä he toivoisivat.

Tulokset auttavat Staffmaxia, mutta myös muita, etenkin ravintola-alan henkilöstövuokrausyrityksiä, parantamaan ja tehostamaan some-markkinointia ja -käyttäytymistä. Tuloksista hyötyvät lisäksi muut ravintola-alan yritykset.

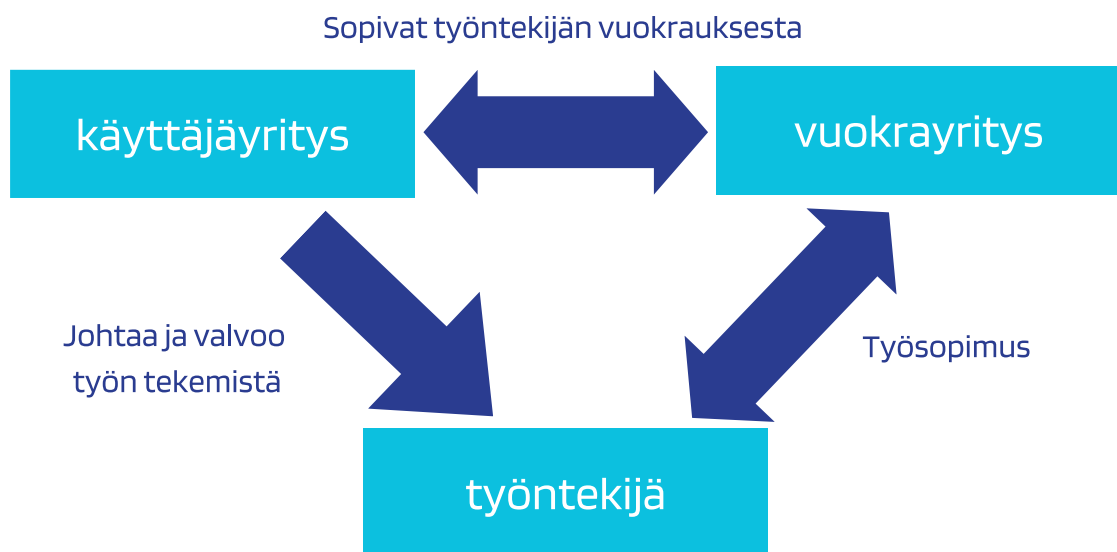
Tätä työtä varten tullaan tutkimaan aihetta tieteellisesti, lähteenä käytetään pääsääntöisesti Staffmaxin somekanavista saatua dataa. Tulen lisäksi tekemään kyselyn Staffmaxin someseuraajille ja työntekijöille. Nämä kysymykset ja vastausten koonti löytyvät liitteistä.

## 2 VUOKRATYÖ

### 2.1 Mitä on vuokratyö?

Vuokratyö tarkoittaa sitä, kun jokin yritys tarvitsee työvoimaa ja ottaa tämän työvoiman oman yrityksen ulkopuolelta. Työnantaja siirtää siis työntekijän toisen yrityksen käyttöön. Tällöin työvoimaa tarvitseva yritys, eli käyttäjäyritys solmii sopimuksen vuokrayrityksen kanssa. Vuokrayritys vuokraa työvoimaa käyttäjäyritykselle. Vuokrayrityksistä voidaan käyttää myös muita nimiä, kuten henkilöstövuokrausyritys tai henkilöstöpalveluyritys. (Hietala, Kaivanto & Schön 2022)

Vuokratyössä työntekijä on työsuhteessa vuokrayrityksen kanssa, mutta suorittaa työn käyttäjäyrityksen palveluksessa. Vuokratyöntekijä voi olla vakituisessa, määräaikaisessa tai tarvittaessa työhön kutsuttavassa työsuhteessa. Vuokrayritys vastaa työntekijän palkanmaksusta ja muista työnantajavelvoitteista, mukaan lukien työterveyden. Käyttäjäyritys kuitenkin vastaa työn ohjaamisesta ja valvomisesta. Kuvio 1 selventää käyttäjäyrityksen, vuokrayrityksen ja työntekijän toimintaa hieman. (Hjelt 2017)



Kuvio 1. Vuokratyövoima käyttö.

## 2.2 Vuokratyön määrä Suomessa

Vuokratyön osuus on kasvanut Suomessa melko tasaisesti. Vuonna 2021 vuokratyötä tekeviä oli keskimäärin 50 000 per kuukausi. Kasvua vuoden 2020 ja 2021 välillä oli 7 prosenttia. Marraskuussa 2021 henkilöstövuokrauspalveluiden liikevaihto oli 118 miljoonaa euroa, mikä oli 26 prosenttia enemmän, kuin vuotta aiemmin. (HPL 2021 & Tilastokeskus 2022)

Vuokratyön osuus kaikista työsuhteista on noin 2,3 prosenttia (SOL 2021). Vuokratyön osuus etenkin matkailu- ja palvelualalla on merkittävä. Vuokratyö helpottaa alan yritysten toimintaa, sillä työ- ja työntekijätarpeita pystytään tasaamaan käyttämällä vuokratyövoimaa.

### **3 RAVINTOLA-ALA 2010-2020-LUVULLA**

#### **3.1 Majoitus- ja ravintola-alan henkilöstö**

Majoitus- ja ravintola-alan työntekijöiden työllistäminen on kasvanut tasaisesti vuodesta 2010 aina vuoteen 2019 saakka. Vuonna 2010 ala työllisti noin 78 000 työntekijää, kun taas vuonna 2019 noin 95 200 työntekijää. Korona kuitenkin aiheutti suuren pudotuksen tähän määrään vuosina 2020-2021. Vuoden 2022 loppuun mennessä koronapandemian vaikutusten hälveneminen nosti työntekijämäärän noin 90 300 työntekijään ja tänä vuonna, 2023, kasvu on jatkunut.

#### **3.2 Ravintolat**

Ravintola-alan yritysten määrä Suomessa 2020-luvulla on pysytellyt melko samana, mutta toimipaikkojen määrä on laskenut. Vuonna 2021 Suomessa oli 12 585 ravitsemistoimintaa harjoittavaa yritystä. Toimipaikkojen määrä vuonna 2020 oli 16 433, kun taas vuotta myöhemmin luku oli 15 821. (Mara 2023)

#### **3.3 Henkilöstövuokrausyritykset**

Vakiintuneita henkilöstövuokrausyrityksiä Suomessa on noin 500-600. Näistä arviolta noin puolessa vuokrataan henkilöstöä horeca-alalle. Horeca-ala onkin yksi eniten vuokratyön kautta työllistävistä aloista. (Henkilöstöala n.d.) Suurimpia horeca-alan henkilöstöä vuokraavia yrityksiä ovat Eezy Oyj ja Barona Horeca Oy. Muita merkittäviä toimijoita ovat esimerkiksi Bolt.Works ja Staffpoint Oy.

## 4 STAFFMAX – AMMATTILAISILTA AMMATTILAISILLE

### 4.1 Yrityksen esittely

Staffmax on vuonna 2018 perustettu lappilaislähtöinen ravintola-alan ammattilaisten henkilöstövuokrausyritys. Yritys työllistää vuosittain yli 3000 työntekijää.

Toimistot Staffmaxilta löytyvät Helsingistä, Tampereelta, Oulusta, Rovaniemeltä ja Kittilästä, Leviltä (kuva 1). Yrityksellä on toimintaa ympäri Suomen, keskittyen kuitenkin Lapin, Uudenmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueisiin. Näiden lisäksi toimintaa on Ruotsissa, Norjassa ja Virossa.



Kuva 1. Staffmaxin toimistojen sijainnit kartalla.

Staffmaxilla kaikki toimihenkilöt ovat ravintola-alan pitkän linjan ammattilaisia, esihenkilökokemuksella varustettuna. Yrityksen motto on “ammattilaisilta ammattilaisille”. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että vahvan alan

ammattitaidon ansiosta yrityksessä tiedetään hyvin, mitä ravintola-alan eri työpaikat tarvitsevat ja millainen työntekijä sopii mihinkin paikkaan.

Palvelu Staffmaxilla on paljon henkilökohtaisempaa kuin monilla muilla henkilöstövuokrausyrityksillä. Yrityksessä haastatellaan kaikki työntekijät kasvotusten, vähintään videohaastatteluna. Kaikki asiakkaat tavataan myös kasvotusten, paikan päällä ravintolassa. Tämän lisäksi kaikki toimihenkilöt tekevät suorittavia vuoroja asiakasravintoloissa, jotta ote tekemiseen säilyy. Näin he myös tietävät, mitä asiakkaat tarvitsevat ja osaavat tarjota parhaat mahdolliset työntekijät. Yrityksessä ollaan yhteydessä asiakkaisiin usein ja tavataan heitä. Yrityksen asiakkaana ovat siis työntekijäasiakkaat, sekä asiakasyritykset.

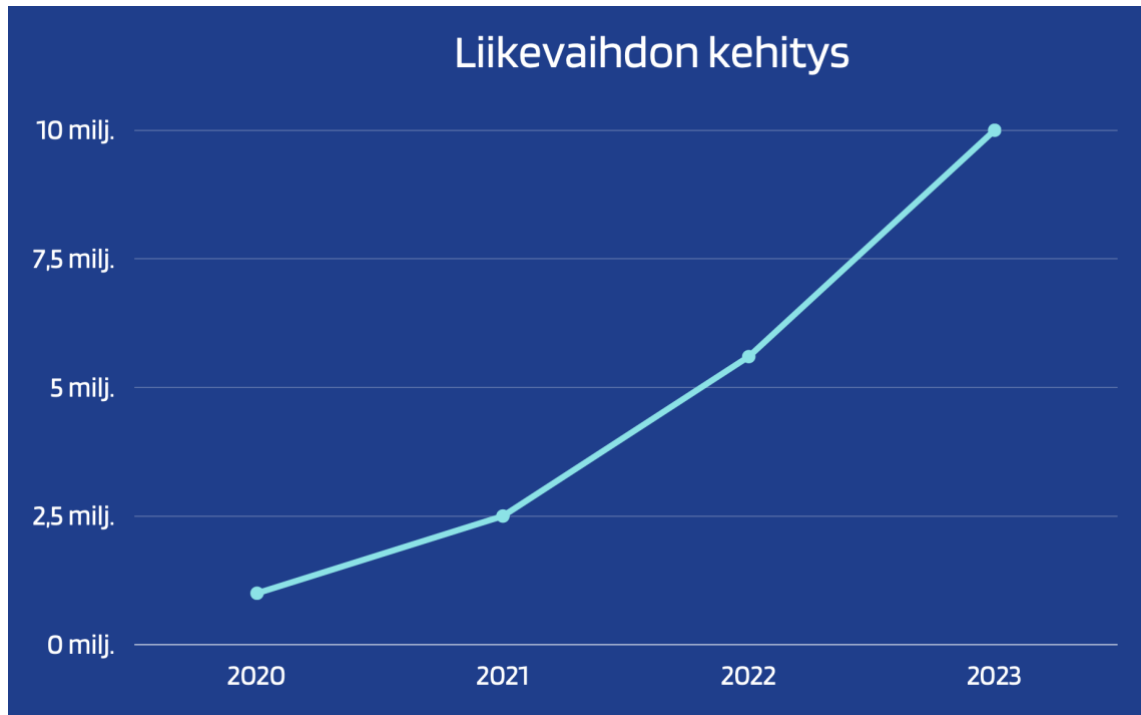
Staffmaxin sivutoiminimet Doormax, järjestyksenvalvontapalvelut, ja Tactical Bodyguard Finland, henkilösuojaus- sekä VIP-palvelut, tukevat pääliiketoimintaa. Sivutoiminimi Nextstaff on kaikkien alojen henkilöstövuokrausyritys. Lisäksi yrityskumppani, kanadalainen Staffmax Staffing & Recruiting, mahdollistaa maailmanlaajuisen henkilöstövuokrauksen. (kuva 2)



Kuva 2. Staffmaxin yritysperhe.

## 4.2 Kasvu(tavoitteet)

Staffmaxin varsinainen operatiivinen toiminta alkoi vuonna 2021, jolloin yrityksen toiminta laajeni Tampereelle, Ouluun ja Helsinkiin. Yrityksen tavoitteena on ollut kaksinkertaistaa liikevaihto jokaisella tilikaudellaan. Liikevaihto vuonna 2020 oli 1,1 miljoonaa euroa, vuonna 2021 2,5 miljoonaa euroa ja vuonna 2022 5,6 miljoonaa euroa. Tänä vuonna, 2023, liikevaihdon odotetaan olevan noin 10 miljoonaa euroa. (kuva 3) Orgaaninen kasvu on siis ollut kovaa ja Staffmax onkin tällä hetkellä yksi Suomen koviten kasvavista yrityksistä.



Kuva 3. Staffmaxin liikevaihdon kehitys vuosina 2020-2023.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA KÄSITTEENÄ

### 5.1 Mitä tarkoittaa sosiaalinen media?

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa toimivia yhteisöllisiä palveluita. Sosiaalinen media on tietotekniikkaa- ja verkkoja hyödykseen käyttävä viestinnän muoto. Näitä palveluita ovat muun muassa sisällönjakopalvelut, erilaiset keskustelufoorumit ja verkkoyhteisöt. Sosiaalisen median suurin etu on siinä, että se mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden palveluita käyttävien kanssa hyvinkin matalalla kynnyksellä. Lisäksi se mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen paikasta ja ajasta riippumatta. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät käyttäjien vuorovaikutus, mutta myös oma sisällöntuotanto. Tätä vuorovaikutusta on muun muassa kommentointi, sisällönjako ja verkossa pelaaminen. Myös kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti eri alustoilla on osa sosiaalista mediaa. (TEPA 2023 & Hintikka n.d. & Pääkkönen 2017)

Sosiaalisen median katsotaan syntyneen jo 80-luvulla, mutta vasta vuonna 1997 perustettiin ensimmäinen sivusto, joka nykystandardeilla voidaan määrittellä somesivuksi. Tämä kanava oli nimeltään Six Degrees, jossa käyttäjät pystyivät luomaan itselleen profiilin ja lisäämään muita käyttäjiä ystäviksi. 2000-luvulla osa nykypäivänäkin käytetyistä somesivustot saivat alkunsa. Näitä sivustoja ovat Facebook ja LinkedIn. Tuohon aikaan perustettiin myös YouTube, MySpace. Twitter ja Reddit.

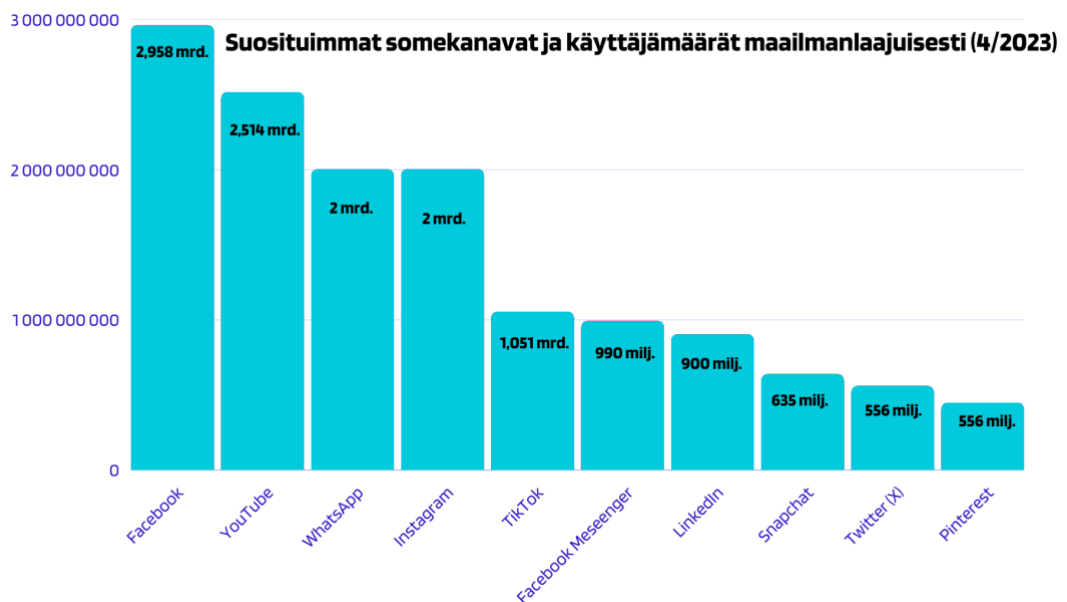
2010-luvun alussa Instagram, WhatsApp, Twitter, Pinterest ja Snapchat tulivat markkinoille. Uusin, nykyisin paljon käytetyistä kanavista on TikTok, joka tuli kuluttajien käyttöön vuonna 2016. (Maryville University 2023)

Sosiaalisen median kanaville on tyypillistä, että käyttäjät voivat rekisteröityä ja käyttää palveluita veloitusetta. Kuukausimaksulla voi kuitenkin saada käyttöönsä sellaisia ominaisuuksia, mitä ei ilmaisversiossa ole saatavilla. Tuloja sosiaalisen median kanavat keräävät juurikin näillä maksullisilla ominaisuuksilla, mutta myös mainostamalla yrityksiä.

### 5.1.1 Sosiaalisen median kanavien käyttö

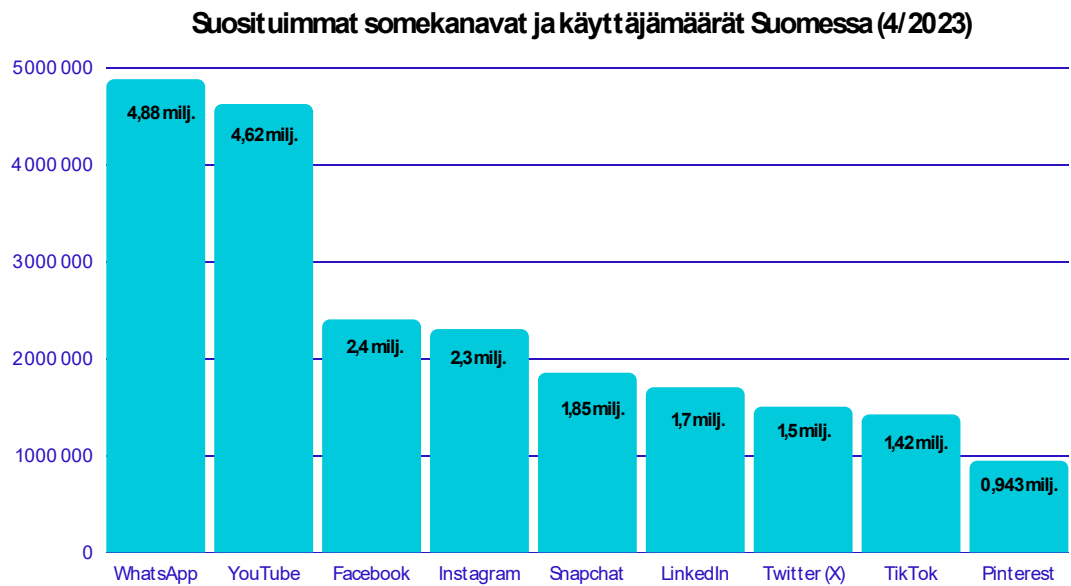
Sosiaalinen media kuuluu nykypäivänä vahvasti ihmisten arkeen. Monen ihmisen aktiivisimpana kommunikoinnin välineenä toimii somekanavat. Somea käytetään viihdetarkoitukseen, informatiivisena kanavana ja kanssakäymiseen, mutta se on merkittävässä roolissa myös markkinointimielessä.

Facebook on yksi maailman suurimmista ja aktiivisemmin käytetyistä kanavista. Käyttäjää Facebookilla on Suomessa noin 2,4 miljoonaa ja maailmanlaajuisesti noin 2,9 miljardia. Nykyään Meta omistaa Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin. Käyttäjää näillä kanavilla on yli 3 miljardia. (Meta 2023 & Suni 2023) Kaaviossa 1. näemme suosituimmat somekanavat ja niiden käyttäjämäärät maailmanlaajuisesti.



Kaavio 1. Suosituimmat somekanavat ja käyttäjämäärät maailmanlaajuisesti.

Suomalaisista sosiaalista mediaa käyttää 83 %, mikä tarkoittaa noin 4,62 miljoonaa käyttäjää. (Suni 2023) Tämä luku kertoo siitä, että sosiaalinen media on oikea paikka yrityksille näkyä, sillä suurin osa kuluttajista ja potentiaalisista asiakkaista on siellä. Tästä luvusta voimme myös päätellä, että lähes kaikki sosiaalista mediaa käyttävistä, käyttää pikaviestintäkanava WhatsAppia. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa noin 88 % suomalaisista. Kaaviossa 2. näemme Suomen suosituimmat somekanavat ja niiden käyttäjämäärät. Nämä poikkeavat jonkin verran järjestykseltään maailmanlaajuisesti katsottuna (kaavio 1).



Kaavio 2. Suosituimmat somekanavat ja käyttäjämäärät Suomessa.

### 5.1.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisissa medioissa tehtäviä maksullisia tai maksuttomia markkinoinnin toimenpiteitä. Kaikki somen vaikutuspiirissä tapahtuvat asiat lasketaan sosiaalisen median markkinoinniksi.

Sosiaalisen median markkinointikeinot ovat mittavat. Sosiaalisen median markkinointi on mahdollista niin yksityishenkilöille, toiminimille, pienille, kuin suurillekin yrityksille. Kun lähdetään tekemään sosiaalisen median markkinointia, on hyvä pohtia, että mikä tai mitkä kanavat sopivat itselle tai yritykselle parhaiten. On syytä miettiä myös haluttua kohderyhmää ja kustannustehokkuutta.

Yleisin yritysten käyttämä sosiaalisen median kanava on Facebook. Muita yritysten suosimia kanavia ovat muun muassa Instagram ja LinkedIn. (Iivonen 2023)

## 5.2 KOHDERYHMÄ

Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ryhmää käyttäjiä, joille kyseinen sisältö tai aineisto on suunnattu. Näitä voivat olla esimerkiksi seuraavat;

- ikä,
  - sukupuoli,
  - koulutustaso,
- tai
- asumispaikkakunta.

Kohderyhmä on siis ryhmittelyä jollain tietyllä kriteerillä. (Finto n.d.)

## 5.3 Mitä tarkoittaa kattavuus?

Sosiaalisen median kanavien kattavuudella tarkoitetaan niitä yksittäisiä tilejä, jotka ovat nähneet yrityksen mainoksen vähintään kerran. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kyseistä mainosta olisi klikattu, mutta kyseiset tilit todennäköisemmin ottavat yhteyttä yritykseesi nähtyään mainoksen.

Saavuttaakseen mahdollisimman hyvän ja laadukkaan kattavuuden yrityksen kannattaa kohdentaa mainokset mahdollisimman tarkasti. Muita kattavuuteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi budjetti ja tarjous. (Meta 2023)

## 6 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA

### 6.1 Yritysten sosiaalinen media

Yritykset ymmärsivät melko nopeasti sosiaalisen median tultua, että kyseessä on loistava markkinointikanava ja tapa parantaa myyntiprosessia (Pääkkönen, 2017). Yrityksen tulee olla näkyvillä siellä, missä myös potentiaaliset asiakkaat ovat. Suuresta näkyvyydestä kertoo myös käyttäjien määrä. Iso osa Suomalaisista markkinoijien kohderyhmiin kuuluvista, eli noin 70 % 16-89-vuotiaista, käyttää sosiaalista mediaa vuonna 2023 (Valtari 2023).

Sosiaalisen median käyttämisessä tulee huomioida yrityksen tavoitteet markkinoinnin suhteen. Lähes jokaisen yrityksen markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä, tähän kuitenkin vaaditaan suunnitelmallisuutta. Suunnitelmaa tehtäessä kustannustehokkuus tulee ottaa huomioon. Mikäli puhutaan lyhyestä aikajänteestä, eli 0-2 vuoden ajanjaksosta, niin sosiaalisen median toiminnot kannattaisi keskittää niihin toimintoihin, jotka auttavat myyntiä mitattavalla tavalla. (SDM n.d.)

Sosiaalisen median markkinointi keskipitkällä aikavälillä, eli 2-5 vuodessa, useimmiten tarkoittaa laadukasta sisällöntuotantoa. Pitkällä aikavälillä, eli yli 5 vuoden aikajänteellä some nousee jo välttämättömyydeksi yrityksen toiminnalle. Markkinoinnin kannalta yleensä parhaat tulokset saadaan sillä, että tehdään toimenpiteitä, joilla saadaan tuloksia heti, mutta samalla keskitytään tuottamaan tasaista ja laadukasta sisältöä, jolla rakennetaan kilpailuetua myös tulevaisuutta ajatellen. (SDM n.d.)

Yrityksen sosiaalisen median sisällön tulee olla ”yrityksen näköistä” ja sopia brändiin. Sisällön tulee olla johdonmukaista ja yrityksen toimintaa tukevaa. Yleisiä tavoitteita yritysten sosiaalisen median käytössä ovat tunnettavuuden kasvattaminen, digitaalinen myynti ja asiakaspalvelu sekä rekrytointitarpeet. (SDM n.d.) Yritykset kokevat tärkeimmäksi tavoitteeksi asiakaskokemuksen parantamisen. Muita yritykselle tärkeitä tavoitteita ovat muun muassa

bränditietoisuuden kasvattaminen ja asiakasymmärryksen kehittäminen (kuva 4).  
(Blankenship 8 / 2022)

### Yritysten tärkeimmät tavoitteet somessa vuonna 2023



Kuva 4. Yritysten tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa.

## 6.2 Sitouttaminen

Sosiaalisen median sitouttamisella (englanniksi engagement) tarkoitetaan julkaisuihin sitoutumista. Sitoutumista mitataan julkaisujen saamalla kommentteilla, tykkäyksillä ja jaoilla. Tämä onkin tärkeä mittari, sillä mikäli seuraajat eivät sitoudu julkaisuihin, niin he eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita sivusi sisällöstä. Seuraajien määrän kasvattamisen sijaan yritysten tulisi panostaa kiinnostavaan ja sitouttavaan sisältöön. Näin myös seuraajien määrät kasvavat ja näkyvyys moninkertaistuu.

Suurin sitoutuneisuus on niin sanotuilla karusellipostauksilla, eli niillä postauksilla, missä on useampi kuva samassa. Toisella sijalla on videot ja kolmannella tekstipostaukset. Yksittäiset kuvapostaukset ovat vasta neljännellä sijalla. Vähiten sitoutumisia saadaan, jos jaetaan linkkejä. (Blankensip 8 / 2022)

Facebookin ja Instagramin seuraajien sitoutuneisuutta pystyy seuraamaan helposti esimerkiksi Metan analyysityökalulla. Muillakin somealustoilla, kuten Twitterillä on käytössään oma analytiikkatyökalu, josta pääsee tarkastelemaan sitoutuneisuutta. (Kanava.to 2023)

### **6.3 Sisällön tuottaminen**

Sisällön tuottamisella tarkoitetaan kirjaimellisesti sosiaaliseen mediaan tuotettavaa sisältöä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset tekstipostaukset, reelsit, eli lyhytvideot ja kuvien jakaminen. Sisällöntuotanto voidaan hoitaa yrityksessä sisäisesti tai ulkoistaa kyseinen palvelu sisällöntuotannon ammattilaisille.

Sisällön tuottaminen on hyvin laaja kenttä. Tapoja tuottaa sisältöä on runsaasti erilaisia, jopa satoja. Sisältö voi olla esimerkiksi viihdyttävää, tarjota hyötyjä, kuten tarjouksia, olla opettavaista tai vaikkapa tiedottavaa. Yrityksen tulee olla sisällöntuottamisessakin suunnitelmallinen ja noudattaa yrityksen markkinointistrategiaa. (Niko n.d.) Ilman laadukasta sisällöntuotantoa on vaikeaa saada ihmisiä sitoutumaan ja kiinnostumaan sisällöstä.

### **6.4 Yrityksen kohderyhmä(t)**

Yrityksen kohderyhmä määritellään useimmiten jo yritystoimintaa suunniteltaessa ja aloittaessa. Ilman ennalta määriteltyä kohderyhmää on lähes mahdotonta lähteä viemään yritystä eteenpäin ja suunnata markkinointia oikeille henkilöille tai yrityksille. Kohderyhmän tulisi olla sopivan kokoinen suhteutettuna liiketoimintaan, jotta kohdentaminen olisi mahdollisimman tehokasta.

Mikäli yrityksen kohderyhmä ei ole heti selvillä, sitä voidaan selvittää kohderyhmätutkimuksella. Näin saa hyödyllistä tietoa omasta potentiaalisesta asiakaskunnasta ja markkinoinnin kohdistaminen mahdollistuu. Kohderyhmätutkimuksessa voidaan selvittää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden ikä- ja sukupuoliryhmä, asumispaikkakunta ja koulutustaso. Tutkimuksessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon yrityksen tavoitteet.

Kohderyhmätutkimuksessa voi myös hyödyntää sosiaalisten medioiden jo kerättyä dataa. Tätä dataa löytyy muun muassa Metan analyysityökalusta. Lisäksi voi hyödyntää Googlen dataa. (Sampo Consulting 2021)

On hyvä kuitenkin muistaa, että eri kanavissa kohderyhmä voi hieman vaihdella. Mikäli yrityksellä on useampi kohderyhmä, niin eri kohderyhmille voidaan markkinoida eri kanavissa.

## **7 STAFFMAXIN BRÄNDI JA SOSIAALINEN MEDIA**

### **7.1 Staffmax brändinä**

Staffmax brändinä haluaa olla nuorekas, skandinaavinen, helposti lähestyttävä, tyylikäs ja moderni. Nämä ohjaavat valintoja muun muassa kuvauspaikkojen, mallien, verkkosivujen, sisällöntuotannon ja muun markkinointimateriaalin suhteen.

Staffmaxin brändiväri on sininen, mitä käytetään yrityksen markkinoinnissa ja muussa toiminnassa hyvin paljon. Yrityksessä puhutaan ”Staffmaxin sinisestä”, mikä kuvastaa hyvin sitä, että väri pyritään saamaan ihmisten mieleen niin, että he yhdistävät sen Staffmaxiin.

Staffmaxin mainosmallit ovat pääsääntöisesti yrityksen oikeita työntekijöitä. Näin materiaalista saadaan mahdollisimman helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa. Yritys on saanut paljon kiitosta markkinointimateriaalistaan ja yleisestä brändäyksestä.

### **7.2 Sosiaalisen median markkinointi**

Staffmaxilla aloitettiin varsinainen tavoitteellinen ja suunnitelmallinen markkinointi vuonna 2021. Samana vuonna tehtiin ensimmäiset maksulliset somekampanjat. Vuonna 2022 sosiaaliseen mediaan alettiin panostamaan enemmän, muun muassa tiiviimmällä julkaisutahdilla ja kilpailuilla.

### **7.3 Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat**

Yrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook ja LinkedIn. Lisäksi YouTube, mutta sitä ollaan juuri vasta ottamassa käyttöön.

### 7.3.1 Instagram

Staffmaxin Instagram-tili, staffmaxsuomi, on perustettu vuonna 2021. Pitkään sisältöä tuotettiin hyvin epäsäännöllisesti, keskittyen vakituisten työpaikkailmoitusten julkaisemiseen. Vuonna 2022 alettiin tuottamaan enemmän muutakin sisältöä, kuin vain työpaikkailmoituksia. Näitä ovat muun muassa tarinat ja kuvat työntekijöistä ravintoloissa sekä erilaiset esittelyt toimihenkilöistä. Sisältöä on tehty myös esimerkiksi mainoskuvauksista ”behind the scenes”



tyyppisesti (kuva 5).

Kuva 5. Staffmaxin Instagram-tilin postaus (kuvakaappaus 5.10.2023).

Instagramissa on julkaistu myös erilaisia kampanjoita ja kilpailuja. Lokakuun 2023 alussa staffmaxsuomi -tilillä on julkaisuja yhteensä 475 ja seuraajia 1039 (kuva 6).



Kuva 6. Staffmaxin Instagram-tilin seuraajat ja muut tiedot (kuvakaappaus 5.10.2023).

### 7.3.2 Facebook

Yrityksen Facebook-tilin aktiivinen käyttö on aloitettu vuonna 2019, eli noin kaksi vuotta aikaisemmin, kuin Instagram-tilin. Sisältö on keskittynyt työpaikkailmoituksiin, mutta lisäksi on jaettu hyvin samankaltaista sisältöä, kuin Instagramissa. Facebook-tilillä tykkäyksiä on 4,2 tuhatta ja seuraajia 4,3 tuhatta (kuva 7).



Kuva 7. Staffmaxin Facebook-kansikuva (kuvakaappaus 7.10.2023).

### 7.3.3 LinkedIn

Staffmaxin LinkedIn tili on perustettu loppuvuonna 2022, mutta varsinainen käyttö on aloitettu vasta vuonna 2023. Tilin sisältö keskittyy enemmän yrityksen liike-elämään liittyviin postauksiin. Lisäksi tilillä on jaettu päällikötason työpaikkailmoituksia. Seuraajia tilillä on 151 (kuva 8).



## StaffMax Suomi

StaffMax on ravintola-alan ammattilaisten henkilöstövuokrausyritys. Työllistämme vuosittain tuhansia työntekijöitä!

Staffing and Recruiting • 151 followers

Kuva 8. Staffmaxin LinkedIn-tilin "kansi" (kuvakaappaus 7.10.2023).

### 7.4 Kohderyhmät

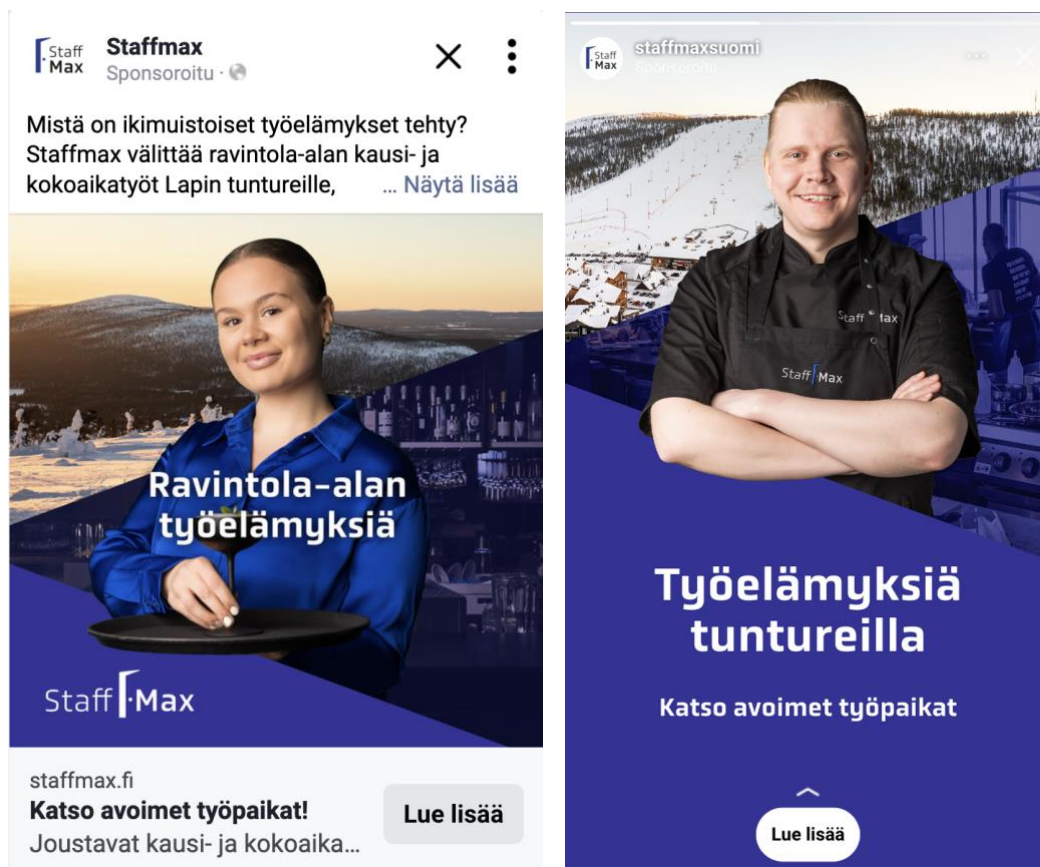
Staffmaxin Instagramin ja Facebookin ensisijaisena kohderyhmänä ovat työntekijäasiakkaat, eli siis potentiaaliset ja olemassa olevat vuokratyöntekijät. Potentiaalisimmat työntekijät löytyvät ikähaarukasta 18-34. Toissijaisena kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat, eli olemassa olevat ja potentiaaliset horeca-alan yritykset. Kolmas kohderyhmä on liikemaailman henkilöt.

LinkedInin ensisijaisena kohderyhmänä ovat liikemaailman henkilöt, kuten sijoittajat ja yritysten päättäjät. Toissijaisena kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat, eli olemassa olevat ja potentiaaliset horeca-alan yritykset. Kolmantena kohderyhmänä ovat päällikkötason horeca-alan työntekijät.

### 7.5 Kampanjat

Yrityksellä on isoimmat kampanjat käynnissä aina parhaimpina rekrytointiaikoina ajatellen seuraavaa tulevaa kautta. Näitä ajankohtia ovat kevättalvi, sillä silloin rekrytoidaan työntekijöitä tulevalle kesäkaudelle. Toinen tärkeä ajankohta on syksy, silloin rekrytoidaan työntekijöitä tulevalle talvikaudelle.

Menneet somekampanjat ovat keskittyneet nimenomaan Metan kanaviin, eli Facebookiin ja Instagramiin, koska on haluttu tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia työntekijöitä. Viimeisin, ja vielä lokakuussa käynnissä oleva kampanja on keskittynyt pohjoisen talvisesongin rekrytointiin. Mainokset ovat olleet Metan kanavien, eli Facebookin ja Instagramin syötteessä sekä tarinoissa. (kuvat 9 ja 10).



Kuvat 9. ja 10. Metan syksyn mainoskampanjan materiaalia.

## 7.6 Tavoitteet

Yleisesti ottaen Staffmaxin sosiaalisen median sisällöntuotannon ja markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on tavoittaa potentiaaliset työntekijät mahdollisimman laajasti. Tavoitteena on tuottaa alan työntekijöitä kiinnostavaa sisältöä, kuten työpaikkailmoituksia. Toisena tavoitteena on tavoittaa alan

potentiaaliset ja olemassa olevat asiakasyritykset. Kolmantena tavoitteena on yleinen näkyvyys ja brändin kasvattaminen.

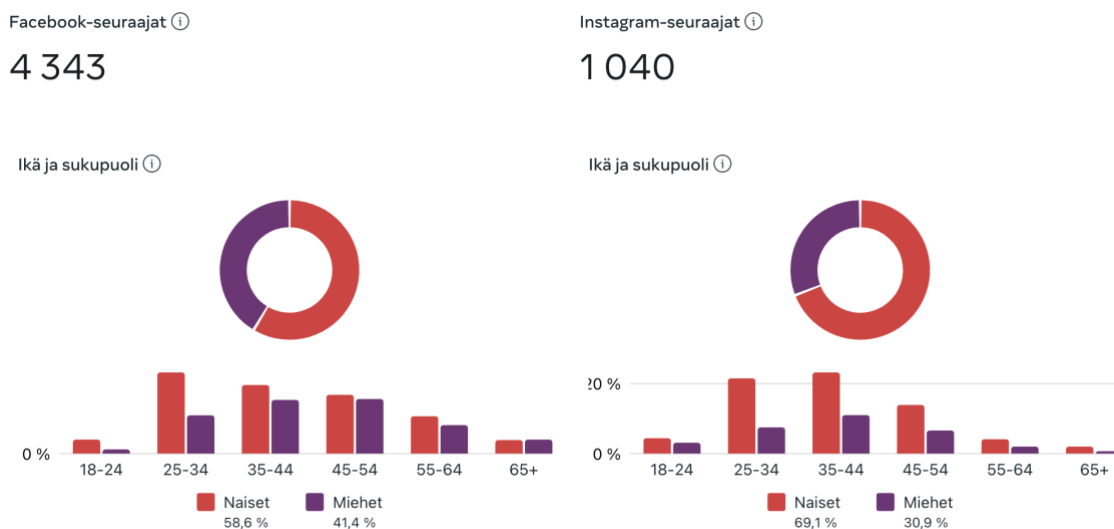
Yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä TikTokia, mutta se olisi tarkoitus ottaa käyttöön vuoden 2024 aikana. Lisäksi tavoitteena on alkaa tuottamaan säännöllisesti sisältöä YouTubeen. Vuoden 2024 tavoitteena on kasvattaa sosiaalisen median seuraajien määrää kaikissa kanavissa, sekä sitouttaa paremmin.

## 8 STAFFMAXIN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN ANALYSOINTI

### 8.1 Yleinen analyysi

Facebookissa Staffmaxin suurin seuraajien osuus potentiaalisessa kohderyhmässä, eli 25-34 vuotiaissa, on hyvällä tasolla. Suurin seuraajamäärä koostuu 25-34 vuotiaista naisista. Kokonaisuudessaan yrityksen potentiaalisimmasta kohderyhmästä, eli 18-34 vuotiaista, seuraajien määrän osuus on 29,5 %.

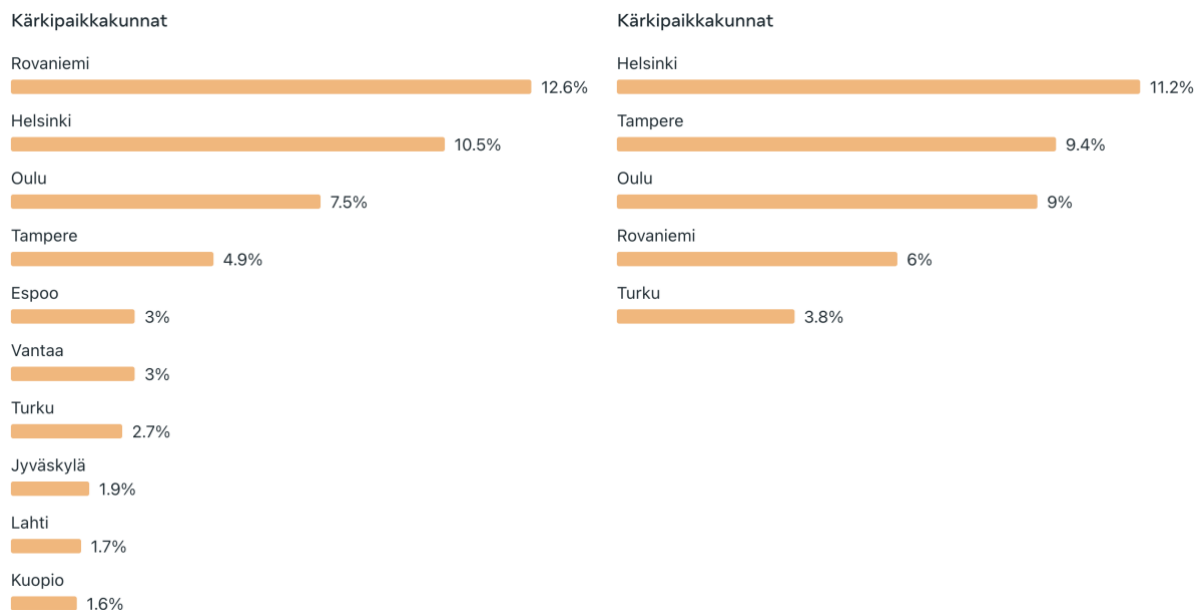
Instagramissa seuraajia on eniten 35-44 vuotiaissa, yhteensä 34,2 %. Potentiaalisimman kohderyhmän, eli 18-34 vuotiaiden osuus on yhteensä 36,5 %, mikä on kuitenkin kokonaisuudessa suurempi, kuin Facebookissa. Etenkin Instagramissa korostuu naisten osuus seuraajissa. (Kaavio 3)



Kaavio 3. Staffmaxin Facebookin ja Instagramin seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma (kuvakaappaus Metan analyysityökalusta 7.10.2023).

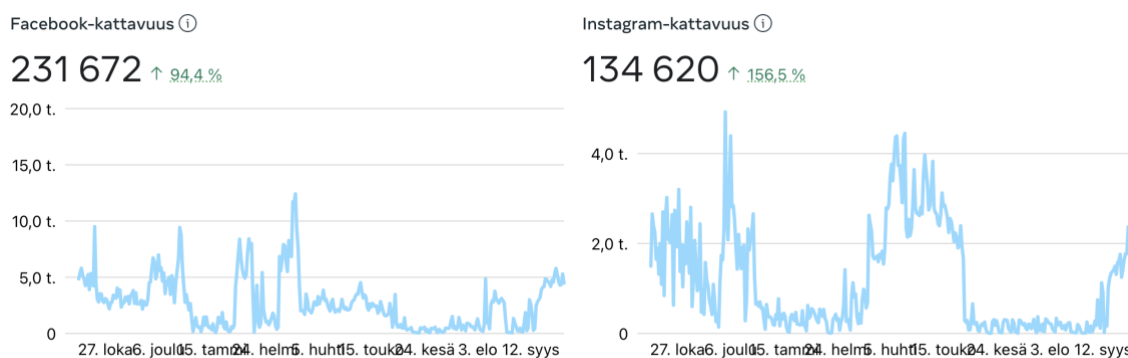
Paikkakuntajakaumaa katsottaessa Facebookissa korostuu Rovaniemi, prosentuaalinen osuus on 12,6. Tämä johtuu varmasti siitä, että Staffmax on Rovaniemellä perustettu ja vakaan toiminnan saavuttanut yritys. Toisella sijalla on Helsinki, mikä on positiivinen asia, sillä Helsingissä on eniten potentiaalisia

työntekijöitä ja asiakkaita. Instagramissa ykkössijaa pitää Helsinki 11,2 prosentilla. Toisella sijalla on Tampere 9,4 prosentilla. (kaavio 4)



Kaavio 4. Staffmaxin Facebookin (vasemmalla) ja Instagramin (oikealla) seuraajien paikkakuntajakauman kärki (kuvakaappaus Metan analyysityökalusta 7.10.2023).

Staffmaxin Facebookin kattavuus ajalla 7.10.2022-7.10.2023 on ollut 231 672, mikä on 94,4, % enemmän, kun edellisen vuoden aikana. Instagramin kattavuus samalla ajalla on ollut 134 620, mikä puolestaan on 156,5 % enemmän, kuin edellisen vuoden aikana. (kaavio 5)



Kaavio 5. Staffmaxin kattavuus ajalla 7.10.2022-7.10.2023. (kuvakaappaus Metan analyysityökalusta 7.10.2023).

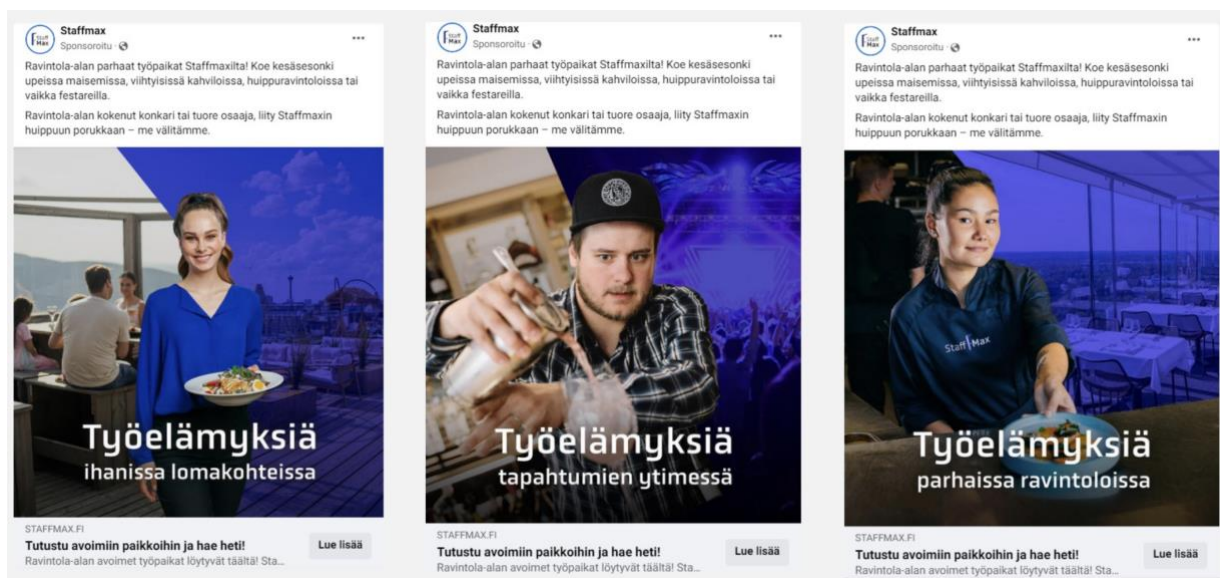
Kattavuudessa näkyy selkeitä piikkejä. Nämä ovat todennäköisesti niitä aikoja, kun on tehty kampanjoita tai muuta maksettua mainontaa.

## 8.2 Kevään 2023 kampanjan analysointi

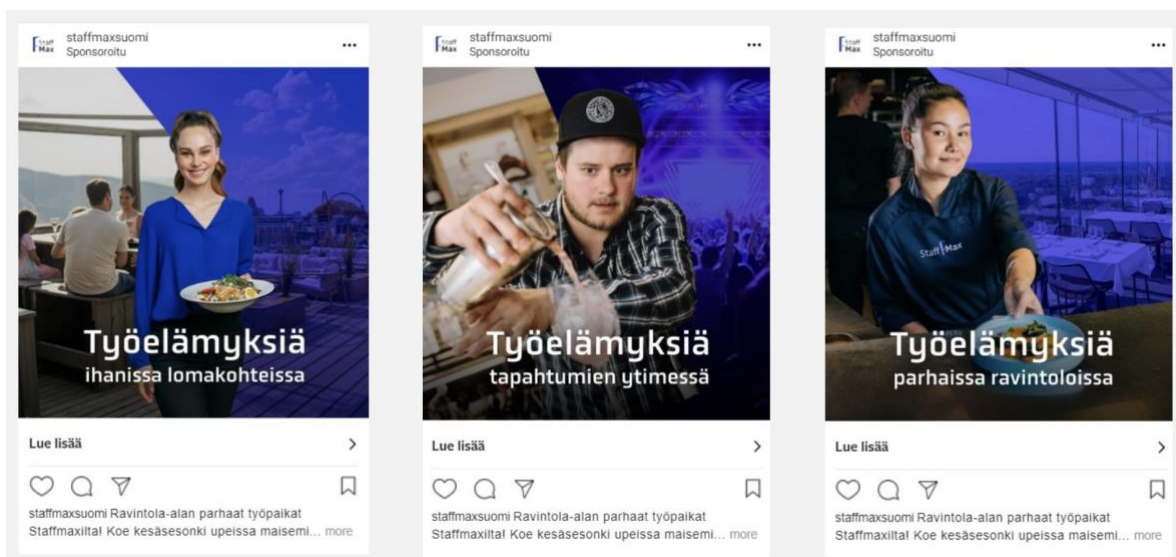
Staffmaxilla oli keväällä 2023 kaksi kampanjaa Metan kanavissa. Toinen oli Hopealinjojen kesärekykampanja helmikuussa. Toinen oli yleinen kesärekykampanja, mikä oli käynnissä 16.3.-31.5. (kuvat 11 ja 12)

Analytiikasta nähdään, että Hopealinjojen kampanjan suurin tavoitettavuus Facebookissa oli sunnuntaina 12. helmikuuta, jolloin tavoitettiin 8 415 tiliä. Tämä kyseinen kampanja tehtiin vain Facebookissa.

Yleiseen kesärekykampanjaan käytettiin Facebookissa 800 € ja kokonaiskattavuus oli 42 984. Näyttökertoja oli yhteensä 169 906. Instagramissa budjetti oli sama 800 €. Kokonaiskattavuus oli 61 137 ja näyttökerrat 178 581.



Kuva 11. Kesärekykampanjan Facebook-materiaalit.

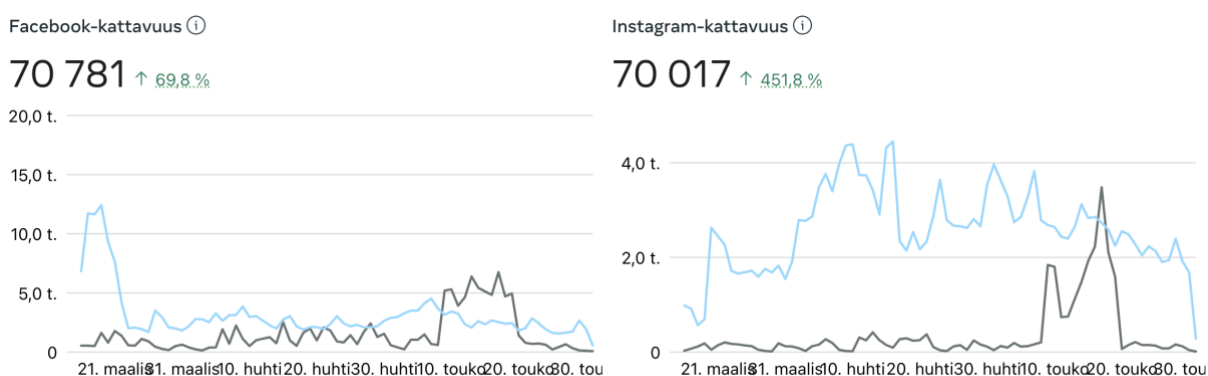


Kuva 12. Kesärekykampanjan Instagram-materiaalit.

Kaaviossa 6. näemme mustalla ajan 16.3.-31.5.2022 ja sinisellä ajan 16.3.-31.5.2023.

Yleisen kesäkampanjan aikana on huomattavissa mielenkiintoinen efekti. Kattavuus Facebookissa (70 781) ja Instagramissa (70 017) on lähes samaa luokkaa, mitä ei ole ennen tapahtunut. Aiemmin Facebookin kattavuus on ollut huomattavasti korkeammalla tasolla, kuin Instagramin.

Facebookin kattavuus on ollut 69,8 % enemmän, kuin edellisen vuoden vastaavana aikana. Instagramin kattavuus taas on ollut vastaavasti 451,8 % suurempi, mikä on huikea kasvu. (kaavio 6)

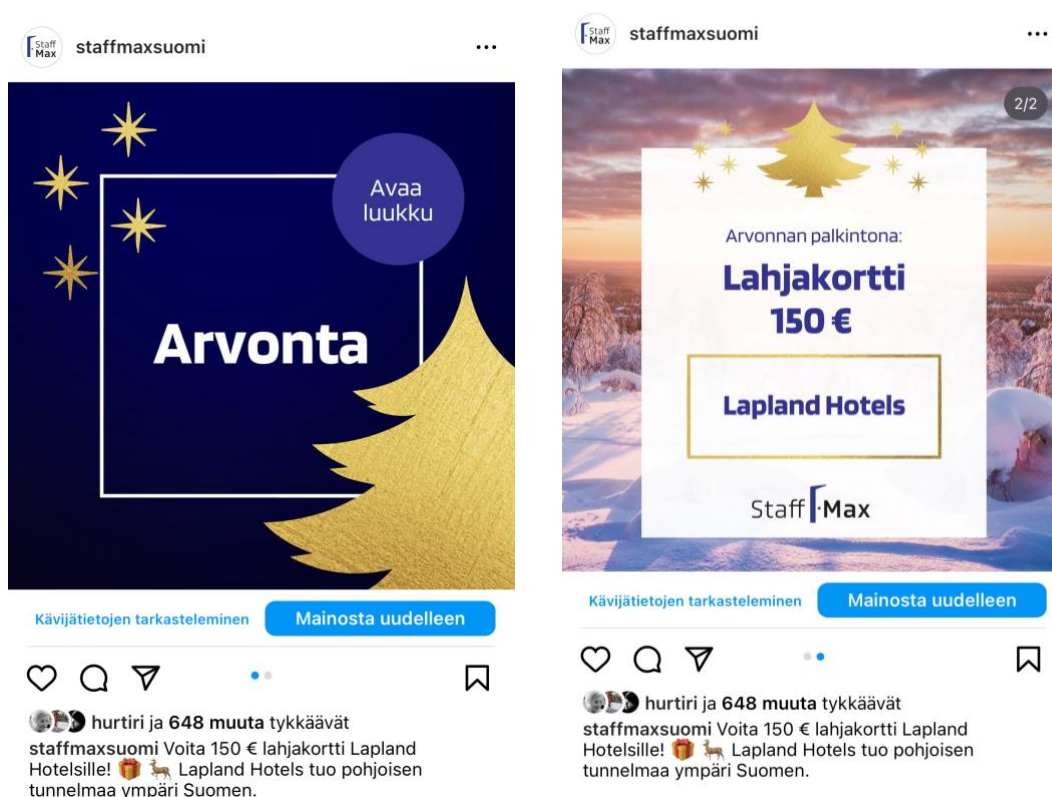


Kaavio 5. Staffmaxin kattavuus ajalla 16.3.-31.5.2022 verrattuna 16.3.-31.5.2023 (kuvakaappaus Metan analyysityökalusta 7.10.2023).

Instagramin yleisen kattavuuden nousua selittää suurilta osin se, että mainoskampanjan näyttökerrat ovat Facebookia korkeammalla, kuten myös kattavuus oli huomattavasti korkeammalla tasolla, lähes +30 % Facebookin verrattuna. Jo tästä voidaan päätellä, että Instagramissa on ollut enemmän kohderyhmään sopivia käyttäjätilejä. Se nähdään myös analytiikasta, sillä parhaiten kyseisiin Instagram-mainoksiin reagoivat 18-24-vuotiaat naiset, kun taas Facebookissa ikäryhmä 45-65+ -vuotiaat.

### 8.3 Muiden korkeiden kattavuusaikojen analysointi

Kuten analytiikasta nähdään, niin joulukuussa 2022 on ollut korkea piikki kattavuudessa (kaavio 5) ja kävijämäärissä. Tämän selittää se, että Staffmaxin Metan kanavissa oli käynnissä joulukalenteri, jossa oli päivittäin jouluisia postauksia ja viikoittainen arvonta (kuva 8 ja 9). Arvonnoista tehtiin maksettu mainontaa Metan kanavissa 5 € per päivä aina 6 päivän ajan.



Kuva 11. ja 12. Staffmaxin joulukalenteripostaus (kuvakaappaukset Staffmaxin Instagram-tililtä 16.10.2023).

Tarkasteltaessa vuoden 2022 ja 2023 kattavuutta selvisi myös, että korkeiden kattavuuksien aikaan on julkaistu henkilöesittelyjä toimihenkilöistä ja yrityksen omistajista. Muita korkean kattavuuden aikoja on ollut asiakkaiden luota tehdyt postaukset esimerkiksi festareilta ja tapahtumista.

#### **8.4 Vuoden 2022-2023 sitouttavimpien postauksien analysointi**

Kuten kuvasta 11 ja 12 nähdään, niin esimerkiksi kilpailut ovat sitouttaneet seuraajia erittäin hyvin. Kuvan postauksella on reagoiteja 648, mikä on Staffmaxin postausten keskiarvoon (7) lähes satakertainen määrä. Tähän määrään vaikuttaa varmasti kiinnostavan sisällön ja kilpailun lisäksi maksettu mainonta.

Ilman maksettua mainontaa eniten reagoiteja, kommentteja ja jakoja ovat keränneet henkilöesittelyt ja festareilta sekä muista tapahtumista tehdyt postaukset. Lisäksi yrityksen toimintaan liittyvissä postauksissa, kuten kuvassa 13, sitoutuneisuus on ollut huomattavasti keskiarvoa korkeammalla tasolla.



Kuva 13. Facebook-päivitys Staffmaxin kasvusertifikaatista (kuvakaappaus Staffmaxin Facebook-tililtä 24.10.2023).

## 8.5 Yhteenveto

Staffmaxin Metan sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, analytiikasta saa hyvin paljon tietoa, mitä voidaan hyödyntää nopeallakin aikataululla. Suurimmat erot kattavuuden ja sitoutuneisuuden suhteen ovat juurikin maksetussa ja ei-maksetussa mainonnassa.

Analytiikasta voidaan päätellä, että Instagramissa ja Facebookissa sama sisältö toimii eri tavalla. Facebookissa suosittu (eli sitouttava) sisältö ei välttämättä saa Instagramissa yhtä hyvää vastaanottoa ja päinvastoin. Tämä tulee ottaa huomioon jatkossa sisältöä suunniteltaessa.

Analytiikasta on myös nähtävillä se, että Staffmaxin Instagramin ja Facebookin seuraajissa on eroja. Instagramissa seuraajien keski-ikä on huomattavasti pienempi, mikä varmastikin vaikuttaa siihen, miten sisältö koetaan verrattain Facebookin seuraajiin.

## **9 KYSELY STAFFMAXIN SEURAAJILLE JA TYÖNTEKIJÖILLE**

### **9.1 Tarkoitus**

Sosiaalisen median kanavien analysoinnin lisäksi tein kyselytutkimuksen Staffmaxin sosiaaliseen mediaan liittyen. Halusin saada lisätietoja ja tukea jo tekemälleni analyysille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää muun muassa työntekijöiden osuutta seuraajista, seuraajien ikäjakauma, mieltymyksiä somen sisältöön liittyen, sekä mielipidettä Staffmaxin somekanavista tällä hetkellä.

Tulokset auttavat parantamaan yrityksen sosiaalisen median sisältöä ja kohdistamaan sitä entistä paremmin. Tarkoituksena on, että yhdessä somedatasta saadun tiedon kanssa kyselytutkimuksen tiedot muodostavat ehjän kokonaisuuden ja runsaasti hyödyllistä tietoa yrityksen tulevaa somesisältöä ajatellen.

### **9.2 Toteutus**

Tämä osio tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuskyselyn (liite 1) toteutin SurveyMonkey -kyselytutkimustyökalulla. Valitsin tämän työkalun, sillä olen käyttänyt sitä aiemminkin kyselytutkimuksissa ja todennut toimivaksi. Kyselyn kysymykset mietin juurikin sillä perusteella, että mikä tieto auttaa parantamaan Staffmaxin somen sisältöä ja tukee jo saanutta tietoa. Kysymyksiä oli yhteensä 10 ja kyselyyn käytettävä arvioitu aika 2 minuuttia. Halusin pitää kyselyn lyhyenä ja tarkoituksenmukaisena, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn.

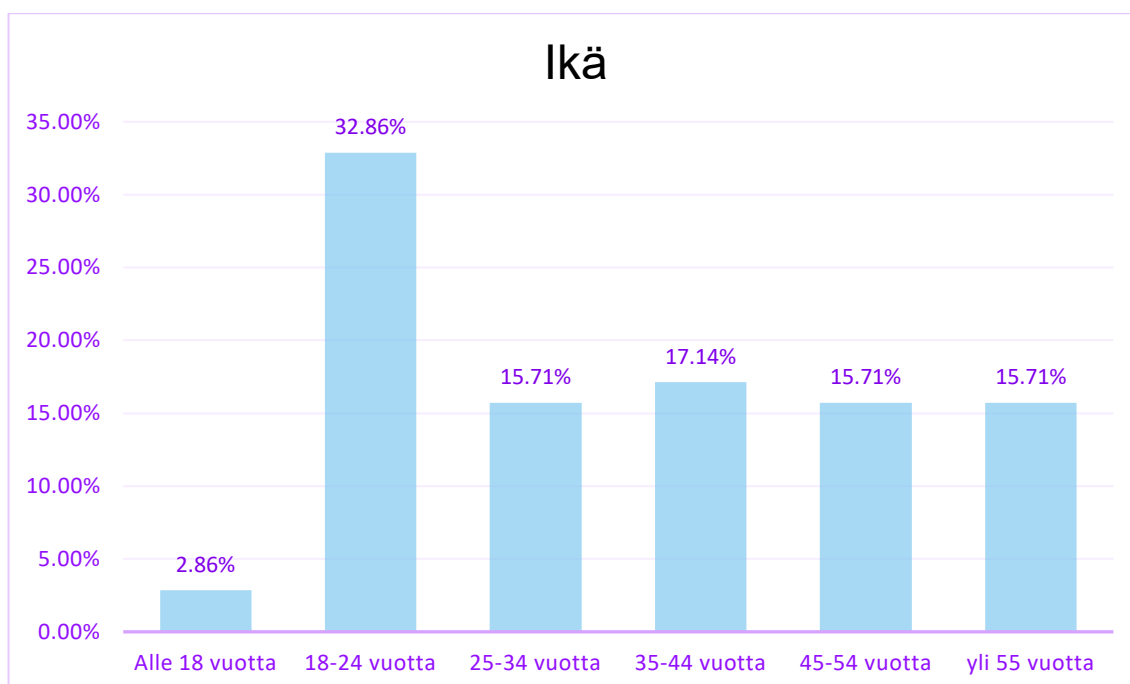
Kysely lähetettiin sähköpostitse yrityksen Likeit-järjestelmän kautta kaikille aktiivisille työntekijöille, yhteensä 1542 vastaanottajalle. Sähköpostiviesti löytyy liitteestä 2. Lisäksi kysely jaettiin Staffmaxin Facebook-tilillä (liite 3). Sähköpostilla lähetetty kysely oli auki neljä vuorokautta ja Facebookissa kolme vuorokautta.

### 9.3 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 70 henkilöä, joista 67 sähköpostitse lähetetyn linkin kautta. Vastausprosentti työntekijöiden keskuudessa oli siis noin 4,4. Olen kuitenkin melko tyytyväinen työntekijöiden vastausprosenttiin, sillä ennenkin olen havainnut, että työntekijät eivät useinkaan reagoi sähköpostitse lähetettäviin kyselyihin. Facebookissa jaetun linkin kautta vastausprosentti oli hyvin pieni, sillä kyselyyn vastasi vain 3 henkilöä. Tätä varmastikin selittää osin se, että ainakin osa näistä postauksen nähneistä oli jo vastannut sähköpostilinkin kautta. Kyselyn vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 4.

Monivalintakysymyksiä olivat seuraavat: 3. (missä seuraavista somekanavista seuraat Staffmaxia?), 6. (millainen somesisältö sinua kiinnostaa eniten?), 8. (mitä sosiaalisen median kanavaa / kanavia olet käyttänyt / käyttäisit etsiessäsi töitä ravintola-alalta?), 9. (mitkä seuraavista mielestäsi kuvaavat Staffmaxin Instagramin ja Facebookin sisältöä?) ja 10. (mitä seuraavista Staffmaxin Instagramissa ja Facebookissa tulisi olla enemmän?).

Vastaajien ikäjakauma yllätti hieman. Aktiivisempia vastaajia olivat 18-24 vuotiaat, mikä toki on Staffmaxin työntekijöiden suurin ikäluokka, mutta seuraajissa tämä ei kuitenkaan näy (kaavio 6). Kuten kaavio 3 osoittaa, niin yrityksen Facebook-seuraajien suurin ikäluokka on 25-34 vuotiaat ja Instagramissa 35-44 vuotiaat. Sukupuolen suhteen vastausprosentti oli melko tasainen.



Kaavio 6. Kyselyn vastaajien ikäjakauma.

Kysymys numero kolme oli monivalintakysymys. Seuraajien suhteen vastaajissa oli 39,57 % sellaisia, jotka eivät seuraa Staffmaxia missään somekanavassa. Määrällisesti tämä tarkoittaa 27 vastaajaa. Facebookissa seuraajien osuus vastaajista oli noin 44 %, mitä tukee myös se tosiasia, että Facebook on maailman käytetyin somekanava (kaavio 1). Instagramissa kyselyyn vastanneista yritystä seuraa 38,57 %. LinkedInissä seuraajien määrä vastaajien keskuudessa oli pienin, eli vain 8,57 %. (kaavio 7)

Mielenkiintoista tästä kuitenkin tekee se, että Staffmaxin Instagram-tilille tuli kyselyn lähetyspäivänä ja sitä seuraavana päivänä yhteensä 26 uutta seuraajaa. Facebookissa seuraajien määrä kasvoi noin kahdellakymmenellä. Voisi siis todeta, että kyselyn lähettäminen aktivoi työntekijöitä seuraamaan somessa, mikä on itsellään jo yksi onnistuminen.



Kaavio 7. Kyselyn tulokset somekanavien seuraamisen suhteen.

Suurin osa vastaajista (57,14 %) työskentelee, tai on työskennellyt Staffmaxilla. Vastauksen ”Kyllä, olen työskennellyt aiemmin” oli vastannut 31,43 % vastaajista. Tätä selittää varmastikin se, että yrityksellä on tiedoissaan henkilöitä, jotka työskentelevät esimerkiksi vain talvi- tai kesäkaudella. Nämä saattavat olla järjestelmässä aktiivisina työntekijöinä, vaikka eivät tällä hetkellä työskentelisi yrityksessä.

Mielenkiintoinen ja yritykselle hyvä havainto on, että vastaajista 69,57 % oli vastannut, että ajatellen ravintola-alan somea, juurikin työpaikkailmoitukset kiinnostavat eniten. Näitä Staffmaxilla postailaan aktiivisesti, eli tämä palaute oli erittäin positiivinen. Toisella sijalla on työntekijätarinat ja kolmannella postaukset ravintoloista. Kyseisen kysymys, eli numero kuusi, oli monivalintakysymys. (Kaavio 8) Kysymys numero seitsemän oli, että mitä somessa katsoo mieluiten, kuvia, videoita vai molempia. Vastaajat kertoivat pääsääntöisesti katsovansa somessa mieluiten sekä kuvia, että videoita (62,32 %).



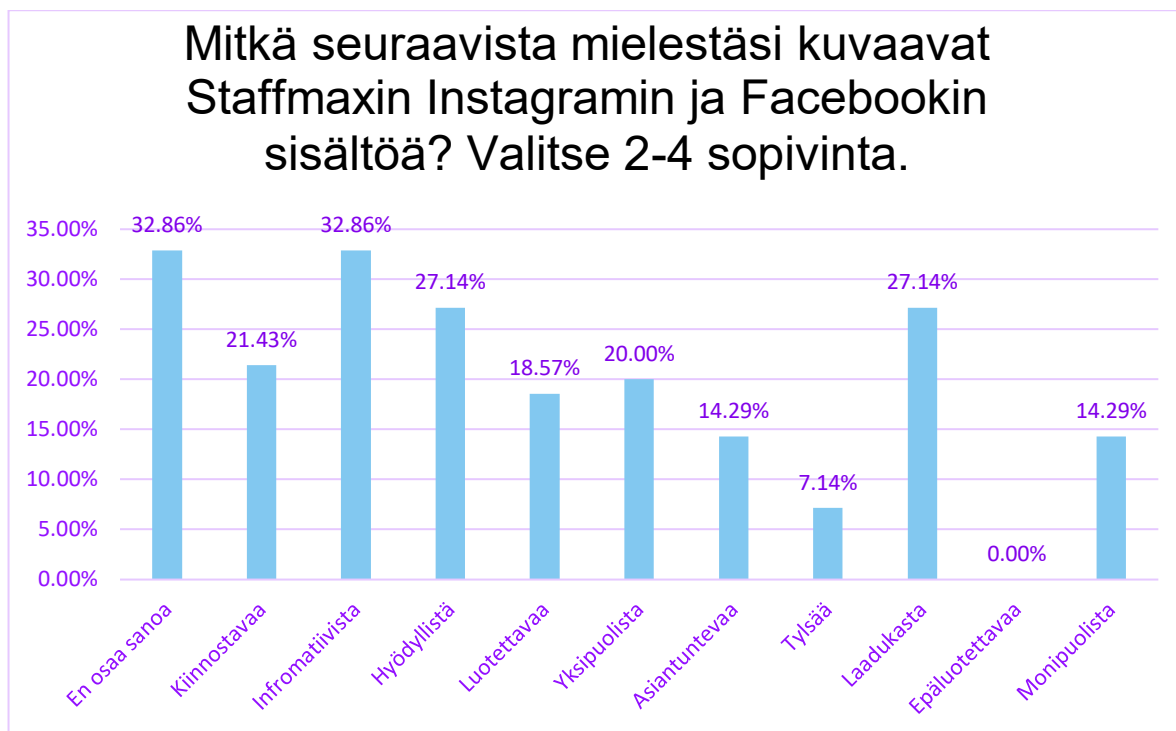
Kaavio 8. Kyselyn tulokset somesisällön kiinnostavuudesta.

Kysymys numero kahdeksan käsitteli työnhakua somen kautta ja oli monivalintakysymys. Suurin osa vastaajista, 62,69 %, käyttäisi tai on käyttänyt Facebookia hakiessaan töitä ravintola-alalta. Tämäkin vastaus vahvistaa sitä, että Facebook on edelleen hyvä ja toimiva kanava työntekijöiden hakemisen suhteen. Instagramia käyttäisi tai on käyttänyt 52,24 % vastaajista, mikä sekkin on loistava prosentti ajatellen Staffmaxin sometoimintaa ja -markkinointia. Huomiota vastauksissa herättää se, että TikTok työnhakukanavana on noussut kyselyssä LinkedInin edelle. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että Staffmaxin on luotava TikTok-tili ja panostettava työnhakijoiden tavoittamiseen myös sitä kautta. ”Muu, mikä?” kohdan oli vastannut 10,45 % vastaajista. Heistä suurin osa oli vastannut, että ei käytä / käyttäisi mitään somekanavaa työnhakuun.



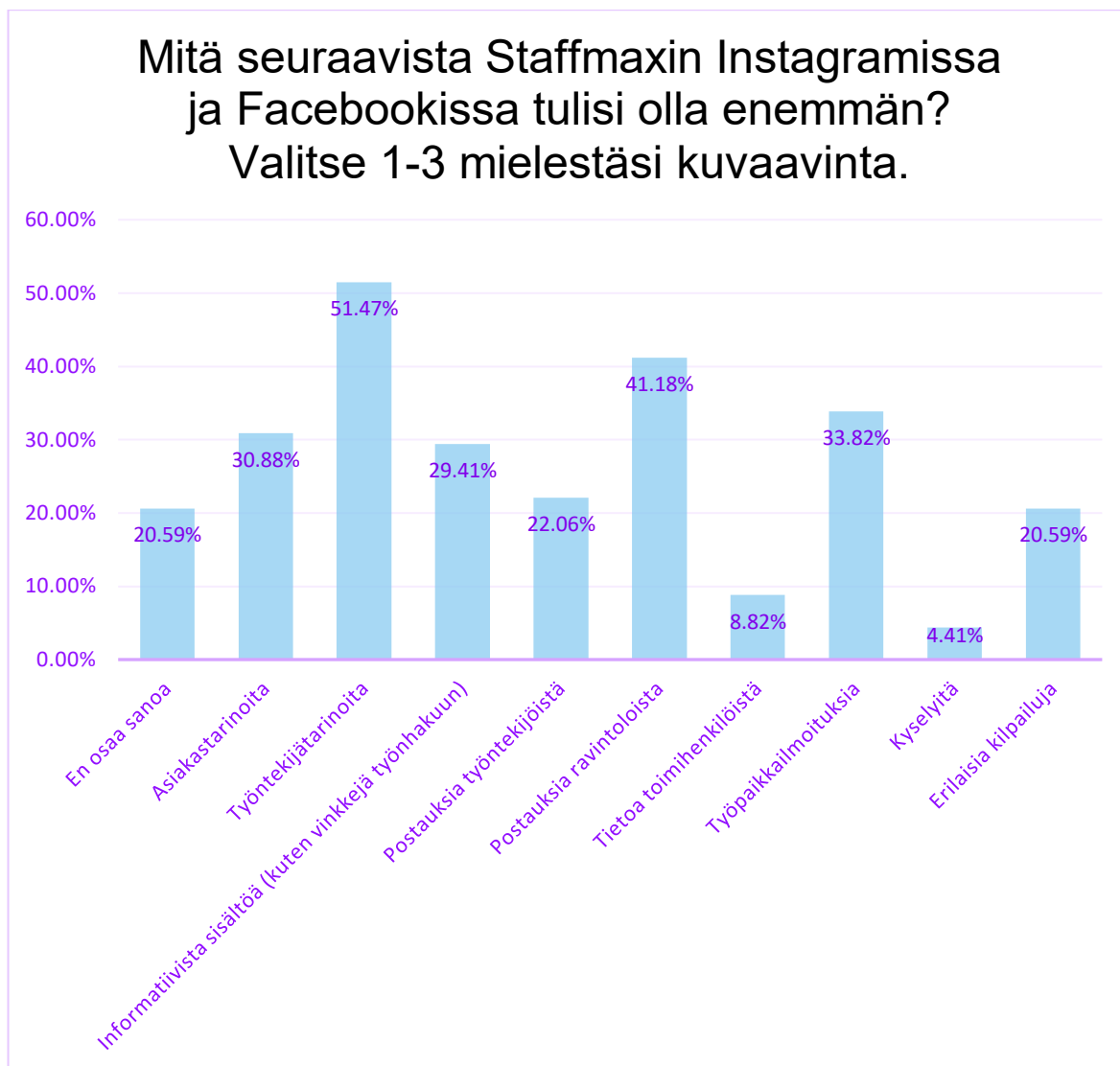
Kaavio 9. Kyselyn tulokset somekanavien käytöstä työnhaussa.

Kyselyyn vastanneiden mielestä Staffmaxin Instagramin ja Facebookin sisältöä kuvaavat parhaiten sana "informatiivista" (32,86 %), toiseksi eniten (27,14 %) sanat "laadukasta" ja "hyödyllistä". Yllättävän moni, 32,86 %, oli vastannut, että ei osaa sanoa. Yksipuolista oli vastannut 20 % vastaajista, eli sisällön monipuolisuuteen tulee kiinnittää jatkossa enemmän huomiota. Tämä oli monivalintakysymys. (kaavio 10)



Kaavio 10. Kyselyn tulokset sisällöstä.

Kyselyn viimeinen kysymys, numero kymmenen, kosketti nimenomaan tulevaa. Kysymys kuului ”Mitä seuraavista Staffmaxin Instagramissa ja Facebookissa tulisi olla enemmän?” ja oli monivalintakysymys. Yli puolet vastaajista toivoi lisää työntekijätarinoita, mikä tukee jo aiemmin nähtyjä vastauksia. Toisella sijalla oli postaukset ravintoloista ja kolmannella sijalla työpaikkailmoitukset. (kaavio 11)



Kaavio 11. Kyselyn tulokset toivotusta sisällöstä.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sosiaalinen media on osa lähes jokaisen suomalaisen arkea. Tästä syystä näkyvyys somekanavissa on yrityksille lähes elintärkeää. On kuitenkin hyvä muistaa, että jokaiseen kanavaan ei tarvitse panostaa samalla tavalla. Yrityksen tulee löytää omalle brändilleen ja potentiaaliselle / toivotulle seuraajakunnalleen sopivimmat vaihtoehdot.

Ne kanavat, missä somea tehdään, on hyvä pitää ajan tasalla ja pyrkiä tekemään mahdollisimman kiinnostavaa ja yrityksen brändiin sopivaa sisältöä. Kuten aiemmin mainitsin, niin sama sisältö saattaa toimia hyvinkin eri tavalla eri kanavissa. Kannattaa siis miettiä sisältöä kyseiseen kanavaan sopivaksi. Myös seuraajien ikäjakauma saattaa poiketa hyvinkin paljon saman yrityksen eri kanavissa.

Itselleni yksi mielenkiintoisimmista havainnoista tutkimusta tehdessä oli se, miten yksi yrityksemme kampanja toimi Instagramissa huomattavasti paremmin, kuin Facebookissa. Kuitenkin aiemmin kaikki kampanjat ovat toimineet Facebookissa paremmin (mitattuna sitoutuneisuudella ja näkyvyydellä). Tämä täytyy ottaa huomioon seuraavia kampanjoita suunnitellessa. Tämän havainnon perusteella tulemme tekemään Instagramissa kampanjoita hieman eri tavalla, kuin Facebookissa.

Staffmaxin somekanavissa on seuraajia yhteensä noin 4500-5000. Alan työntekijöitä vuositasolla Suomessa on yli 90 000 ja ravitsemistoimintaa harjoittavia yrityksiä 15 821. Tästä voi jo päätellä sen, että yritykselle potentiaalisia työntekijöitä ja asiakkaita, eli oikean kohderyhmän somekäyttäjiä on hyvin paljon. Seuraajamäärää pystyy siis kasvattamaan huomattavasti, mikä taas kasvattaa näkyvyyttä, mahdollisesti myyntiä ja näin ollen myös liikevaihtoa.

Olen monesti miettinyt, että postaammeko liikaa työpaikkailmoituksia verrattuna muuhun materiaaliin. Tämän ajatuksen kuitenkin voin unohtaa tutkimuksen tulosten perusteella, sillä työntekijät haluavat nähdä työpaikkailmoituksia somessa.

Tutkimuksen perusteella sitoutuneisuus muissa, kuin työpaikkailmoituksissa, on kuitenkin huomattavasti paremmalla tasolla. Tästä syystä Staffmaxin tulee panostaa monipuoliseen ja työntekijöitä kiinnostavaan sisältöön – unohtamatta työpaikkailmoituksia. Ensi vuotta suunnitellessani aion panostaa jo suunnitteluvaiheessa siihen, että eri kanavissa olisi hieman erilaista sisältöä, kuten enemmän työntekijätarinoita ja postauksia ravintoloista.

Sain vahvistuksen siihen, että TikTok tulee ottaa käyttöön mahdollisimman pian. Tutkimuksen perusteella se on jopa merkittävämpi työnhakukanava kohderyhmällemme, kuin LinkedIn.

Olemme saaneet paljon positiivista palautetta ulkopuolisilta yrityksiltä yrityksen somekanaviin liittyen. Olen itsekin ollut pääsääntöisesti tyytyväinen sometileihimme, mutta tiedostanut myös epäkohtia. Tämä tutkimus toimii merkittävänä suunnannäyttäjänä Staffmaxin sometulevaisuuden suhteen.

Ensimmäinen steppi on se, että yrityksen tileille on saatava enemmän seuraajia, etenkin Pirkanmaalla ja Uudellamaalla. Tähän olenkin jo luonut suunnitelman tutkimuksen tuloksia pohtiessani. Staffmaxin someen tulee tänäkin vuonna saman kaltainen joulukalenteri, kuin viime vuonna. Erona se, että nyt esittelemme huomattavasti useampi asiakasravintoloita ja ihmisiä niiden takaan. Tähän päädyttiin siksi, että postauksia ravintoloista toivoi yli 40 % vastaajista. Alamme myös tekemään säännöllisesti työntekijätarinoita ensi vuoden puolella.

Seuraan jatkuvasti Staffmaxin sosiaalisen median kanavien dataa, mutta tutkimus antoi paljon kokonaisvaltaisemman ja selkeämmän kuvan sometoiminnastamme. Kokonaisuudessaan tutkimus oli siis oikein onnistunut. Sain vastaukset haluamiini tutkimuskysymyksiin. Tämä tutkimus toimii hyvänä apuna ja runkona tulevaa somesisältöä suunniteltaessa. Varmasti myös muut alan yritykset voisivat hyödyntää tuloksia.

## LÄHTEET

Blankenship, W. 9.8.2022. 5 Social Media Trends That Will Change Your Whole Strategy. Viitattu 5.10.2023. <https://www.oktopost.com/blog/social-media-trends/>

Blankenship, W. 22.11.2022. Oktopost. Social Media Marketing Trends 2023: The State of B2B Social Report. Viitattu 5.10.2023. <https://www.oktopost.com/blog/b2b-social-report/>

Chhabra, D. 2015. Strategic Marketing in Hospitality and Tourism: Building a 'SMART' Online Agenda. New York: Nova Science Publishers, Incorporated.

Finto. N.d. Metatietosanasto. Viitattu 4.10.2023. <https://finto.fi/mts/fi/page/m176>

Hietala, H., Kaivanto K., Schön, E. 2022. Vuokratyö. 2., uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto: Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 02.09.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hjelt, J. 2017. Vuokratyöopas. Työ- ja elinkeinoministeriö. PDF-dokumentti. Viitattu 22.8.2023. <https://tem.fi/documents/1410877/3229884/Vuokraty%C3%B6opas/fc47f5f5-b1d5-4805-b6dd-a46e42193a05>

HPL. 2021. Liikevaihtokatsaus. Henkilöstöpalvelualan 20 suurimman yrityksen liikevaihdon kehitys ja alan suhdanteet. Viitattu 22.8.2023. [https://henkilostoala.fi/wp-content/uploads/2022/01/HPL\\_TOP20\\_marraskuu-2021.pdf](https://henkilostoala.fi/wp-content/uploads/2022/01/HPL_TOP20_marraskuu-2021.pdf)

livonen, K. 6.6.2023. Markkinointimaestro Oy. Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Täydellinen opas 2023. Viitattu 4.10.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Kanava.to. 2023. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisällöstä. <https://kanava.to/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisallosta/>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2.8.2023. Työllisten määrä. Viitattu 24.10.2023. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollisten-maara.html>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2.8.2023. Ravintolayritysten määrä. Viitattu 24.10.2023. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-maara.html>

Maryville University. 2023. n.d. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Viitattu 02.09.2023. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#launch>

Meta. 2023. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Kattavuus. Viitattu 7.10.2023.  
<https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>

Meta. 2023. Viitattu 02.09.2023. <https://about.meta.com/fi/company-info/>

Niko. SDM / Suomen Digimarkkinointi Oy. N.d. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Viitattu 4.10.2023.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

Henkilöstöala. n.d. Mitä henkilöstöalalla tehdään? Viitattu 24.10.2023.  
<https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/henkilostopalveluyritysten-ratkaisut-tyopaikkojen-ja-tyontekijoiden-kohtaannon-parantamiseksi/>

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.

Sampo Consulting. 7.12.2021. Mitä tarkoittaa kohderyhmä? Viitattu 4.10.2023.  
<https://sampoconsulting.com/mita-tarκοittaa-kohderyhma/>

SDM / Suomen Digimarkkinointi Oy. N.d. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 4.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

SOL. 2021. n.d. Tutkimus: helppo, nopea ja ammattitaitoinen – tätä yritykset odottavat henkilöstövuokralta. Viitattu 22.8.2023.  
<https://www.sol.fi/uutiset/tutkimus-helppo-nopea-ja-ammattitaitoinen-tata-yritykset-odottavat-henkilostovuokralta/>

Suni, S. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Meltwater. Viitattu 02.09.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Tilastokeskus. 2022. Työvoimatutkimus. Työllisten ja työvoiman määrä kasvoi, työikäisen väestön määrä kääntyi laskuun vuonna 2021. Viitattu 22.8.2023.  
<https://www.stat.fi/julkaisu/cl2yinm5hzj1l0dw2f2b376he>

Vltari, M. 2023. Sosiaalisen median trendit vuonna 2023. Viitattu 4.10.2023.  
<https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>

**LIITTEET**

1 (4)

**Liite 1. Tutkimuskysely - Staffmaxin sosiaalisen median sisältö****Staffmaxin sosiaalisen median sisältö**

## 1. Ikä

- Alle 18 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- yli 55 vuotta

## 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

## 3. Missä seuraavista somekanavista seuraat Staffmaxia?

- Instagramissa
- Facebookissa
- LinkedInissä
- En missään yllä mainituissa

## 4. Työskenteletkö / oletko työskennellyt ravintola-alalla?

- Kyllä, työskentelen tällä hetkellä.
- Kyllä, olen työskennellyt aiemmin.
- En, mutta olisin kiinnostunut työskentelemään.
- En.

5. Työskenteletkö / oletko työskennellyt Staffmaxilla?

- Kyllä, työskentelen tällä hetkellä.
- Kyllä, olen työskennellyt aiemmin.
- En, mutta olisin kiinnostunut työskentelemään.
- En.

6. Millainen somesisältö sinua kiinnostaa (ajatellen ravintola-alaa)?

- Työpaikkailmoitukset
- Asiakastarinat
- Työntekijätarinat
- Informatiivinen sisältö
- Postaukset ravintoloista
- Kyselyt
- Erilaiset kilpailut
- Muu, mikä?

7. Katsotko somessa mieluummin..

- Kuvia
- Videoita
- Molempia

8. Mitä sosiaalisen median kanavaa / kanavia olet käyttänyt / käyttäisit etsiessäsi töitä ravintola-alalta?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- X (Ent. Twitter)
- Muu, mikä?

9. Mitkä seuraavista mielestäsi kuvaavat Staffmaxin Instagramin ja Facebookin sisältöä? Valitse 2-4 sopivinta.

- Kiinnostavaa
- Infromatiivista
- Hyödyllistä
- Luotettavaa
- Yksipuolista
- Asiantuntevaa
- Tylsää
- Laadukasta
- Epäluotettavaa
- Monipuolista
- En osaa sanoa

10. Mitä seuraavista Staffmaxin Instagramissa ja Facebookissa tulisi olla enemmän? Valitse 1-3 mielestäsi kuvaavinta.

- Asiakastarinoita
- Työntekijätarinoita
- Informatiivista sisältöä (kuten vinkkejä työnhakuun)
- Postauksia työntekijöistä
- Postauksia ravintoloista
- Tietoa toimihenkilöistä
- Työpaikkailmoituksia
- Kyselyitä
- Erilaisia kilpailuja
- En osaa sanoa

Loppu

Kyselytutkimuksen toteuttaa  
 SurveyMonkey

Katso miten helposti voit [luoda kyselytutkimuksen](#).

## Liite 2. Sähköpostiviesti tutkimuskyselystä työntekijöille

Moikka!

Teen tutkimusta liittyen Staffmaxin sosiaalisen median sisältöön. Tutkimuskysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä. Vastauksia hyödynnetään ensisijaisesti Staffmaxin sosiaalisen median parantamiseen. Haluamme tehdä mahdollisimman kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä työntekijöillemme ja muille seuraajille. Tästä syystä toivoisimme, että käyttäisit muutaman minuutin aikaasi ja vastaisit [lyhyen kyselyyn](#). 😊 Kaikki vastaukset kerätään anonyymisti.

Ps. Jos et vielä seuraa meitä somessa, niin nyt on loistava hetki, sillä Staffmaxin joulukalenteriarvonnat tulevat taas pian! 🎁 Tänä vuonna arvomme lahjakortteja (muun muassa asiakasravintoloihimme) useamman kerran viikossa. 🎁

Tästä pääset helposti seuraamaan meitä [Facebookissa](#) ja [Instagramissa](#).

Paljon kiitoksia vastauksista jo etukäteen!

--

Ystävällisin terveisin

Emmi Lehtimäki  
Toimitusjohtaja  
[emmi.lehtimaki@staffmax.fi](mailto:emmi.lehtimaki@staffmax.fi)  
+358 44 243 2587

StaffMax Oy  
2934861-7

[www.staffmax.fi](http://www.staffmax.fi)



StaffMax

doormax

Tactical  
Bodyguard Finland



staffmax  
Staffing & Recruiting

### Liite 3. Kyselyn jakaminen Staffmaxin Facebookiin

Nyt olisi mahdollisuus päästä vaikuttamaan Staffmaxin tulevaan somesisältöön! 🤖

Teen tutkimusta liittyen Staffmaxin sosiaalisen median sisältöön. Tutkimuskysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä. Vastauksia hyödynnetään ensisijaisesti Staffmaxin sosiaalisen median parantamiseen. Haluamme tehdä mahdollisimman kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä seuraajillemme. Tästä syystä toivoisimme, että käyttäisit muutaman minuutin aikaasi ja vastaisit lyhyeen kyselyyn (linkki alapuolella). Kaikki vastaukset kerätään anonyymisti.

Pääset vastaamaan kyselyyn tästä 👉 <https://fi.surveymonkey.com/r/HPLGZDH>

Kiitos jo etukäteen vastauksista! 🙏

Ps. Jos et vielä seuraa meitä, niin nyt on loistava hetki, sillä Staffmaxin joulukalenteri-arvonnat tulevat taas pian! 🎁 Tänä vuonna arvomme lahjakortteja (muun muassa asiakasravintoloihimme) useamman kerran viikossa. 📺 Instagramista löydät meidät @staffmaxsuomi.

Parhain terveisin  
Emmi Lehtimäki



**Vaikuta meidän somen  
sisältöön!**

Staff Max

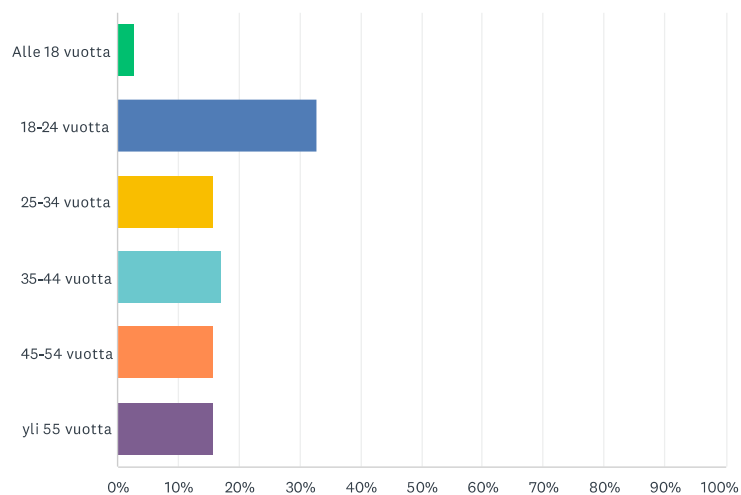
## Liite 4. Kyselyn vastaukset

Staffmaxin sosiaalisen median sisältö

SurveyMonkey

## K1 Ikä

Vastattu: 70 Ohitettu: 0



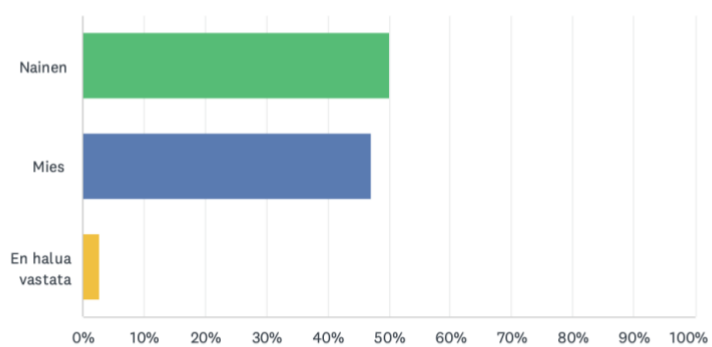
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Alle 18 vuotta	2.86%	2
18-24 vuotta	32.86%	23
25-34 vuotta	15.71%	11
35-44 vuotta	17.14%	12
45-54 vuotta	15.71%	11
yli 55 vuotta	15.71%	11
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>70</b>

Staffmaxin sosiaalisen median sisältö

SurveyMonkey

## K2 Sukupuoli

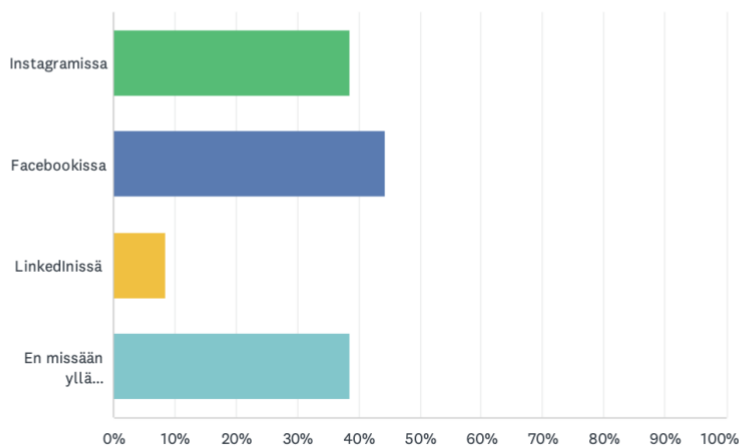
Vastattu: 70 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Nainen	50.00%	35
Mies	47.14%	33
En halua vastata	2.86%	2
YHTEENSÄ		70

## K3 Missä seuraavista somekanavista seuraat Staffmaxia?

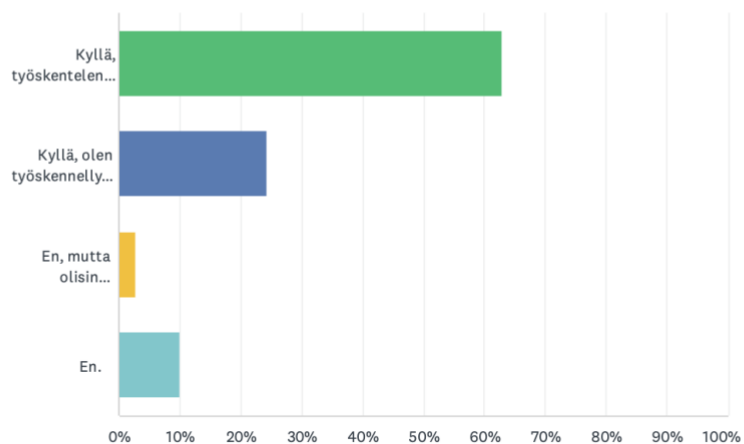
Vastattu: 70 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Instagramissa	38.57% 27
Facebookissa	44.29% 31
LinkedInissä	8.57% 6
En missään yllä mainituissa	38.57% 27
Vastaaja yhteensä: 70	

## K4 Työskenteletkö / oletko työskennellyt ravintola-alalla?

Vastattu: 70 Ohitettu: 0



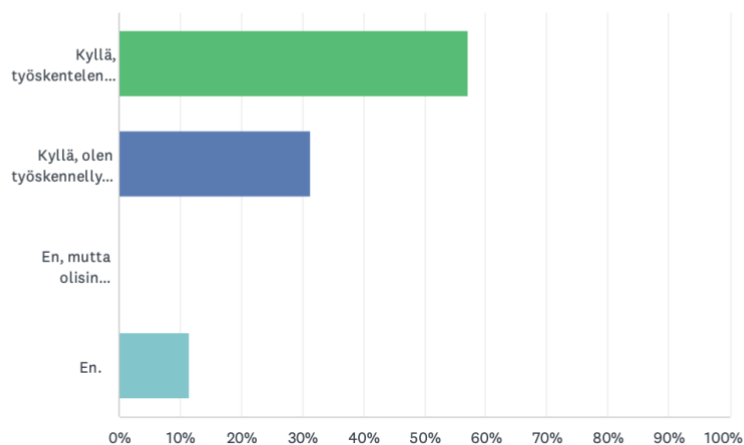
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä, työskentelen tällä hetkellä.	62.86%	44
Kyllä, olen työskennellyt aiemmin.	24.29%	17
En, mutta olisin kiinnostunut työskentelemään.	2.86%	2
En.	10.00%	7
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>70</b>

Staffmaxin sosiaalisen median sisältö

SurveyMonkey

## K5 Työskenteletkö / oletko työskennellyt Staffmaxilla?

Vastattu: 70 Ohitettu: 0



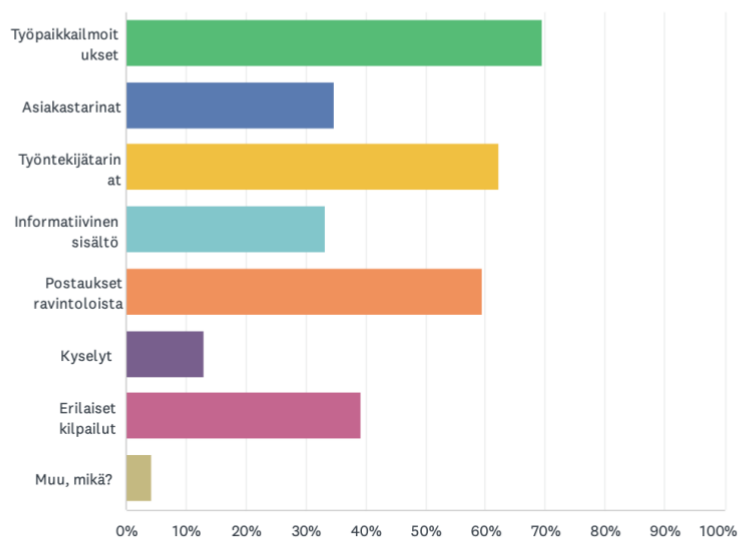
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä, työskentelen tällä hetkellä.	57.14%	40
Kyllä, olen työskennellyt aiemmin.	31.43%	22
En, mutta olisin kiinnostunut työskentelemään.	0.00%	0
En.	11.43%	8
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>70</b>

Staffmaxin sosiaalisen median sisältö

SurveyMonkey

### K6 Millainen somesisältö sinua kiinnostaa (ajatellen ravintola-alaa)? Valitse 1-3 kiinnostavinta

Vastattu: 69 Ohitettu: 1



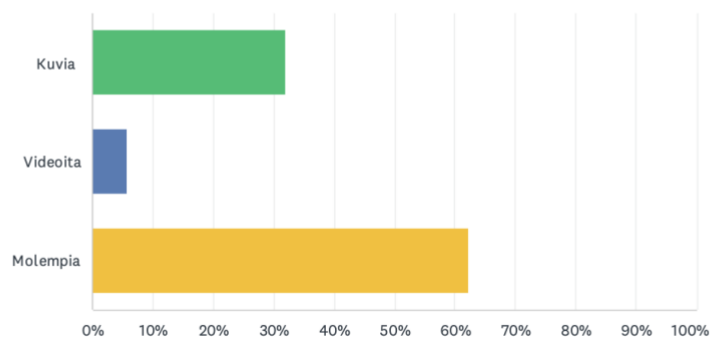
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Työpaikkailmoitukset	69.57%	48
Asiakastarinat	34.78%	24
Työntekijätarinat	62.32%	43
Informatiivinen sisältö	33.33%	23
Postaukset ravintoloista	59.42%	41
Kyselyt	13.04%	9
Erilaiset kilpailut	39.13%	27
Muu, mikä?	4.35%	3
Vastaajia yhteensä: 69		

Staffmaxin sosiaalisen median sisältö

SurveyMonkey

## K7 Katsotko somessa mieluummin..

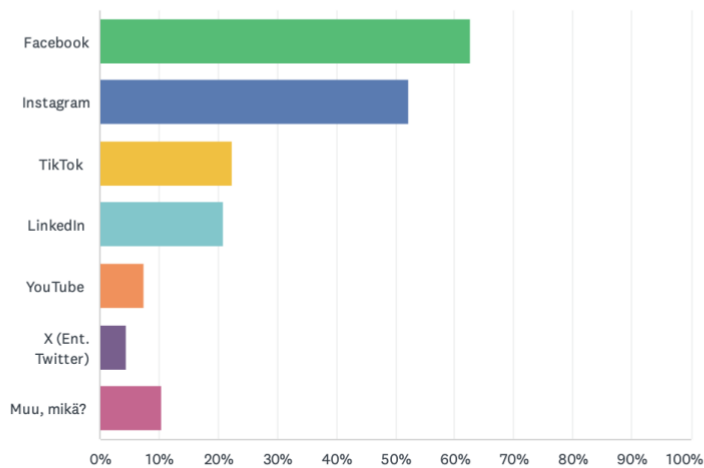
Vastattu: 69 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kuvia	31.88%	22
Videoita	5.80%	4
Molempia	62.32%	43
YHTEENSÄ		69

### K8 Mitä sosiaalisen median kanavaa / kanavia olet käyttänyt / käyttäisit etsiessäsi töitä ravintola-alalta?

Vastattu: 67 Ohitettu: 3



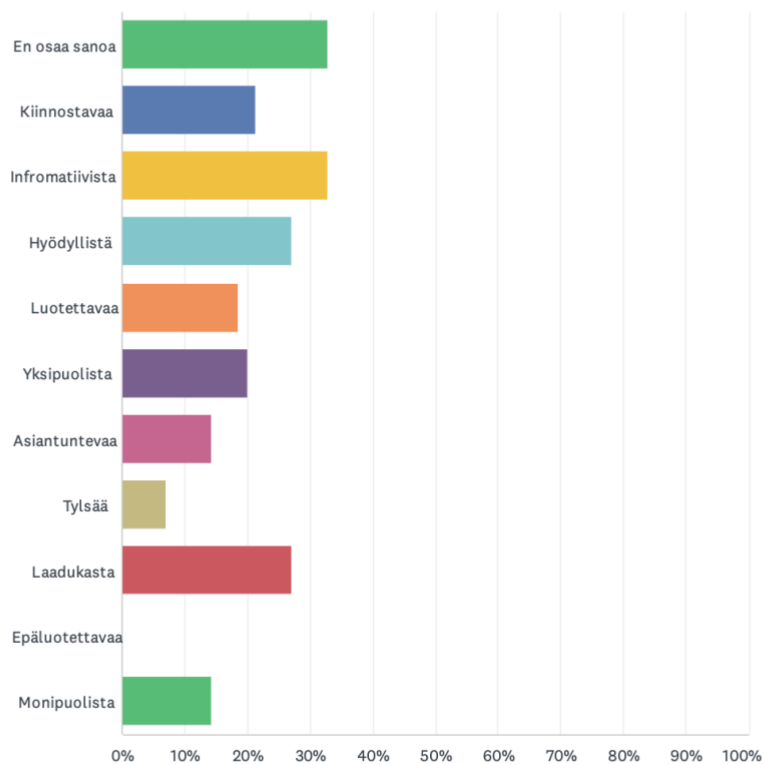
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Facebook	62.69%	42
Instagram	52.24%	35
TikTok	22.39%	15
LinkedIn	20.90%	14
YouTube	7.46%	5
X (Ent. Twitter)	4.48%	3
Muu, mikä?	10.45%	7
Vastaajia yhteensä: 67		

Staffmaxin sosiaalisen median sisältö

SurveyMonkey

### K9 Mitkä seuraavista mielestäsi kuvaavat Staffmaxin Instagramin ja Facebookin sisältöä? Valitse 2-4 sopivinta.

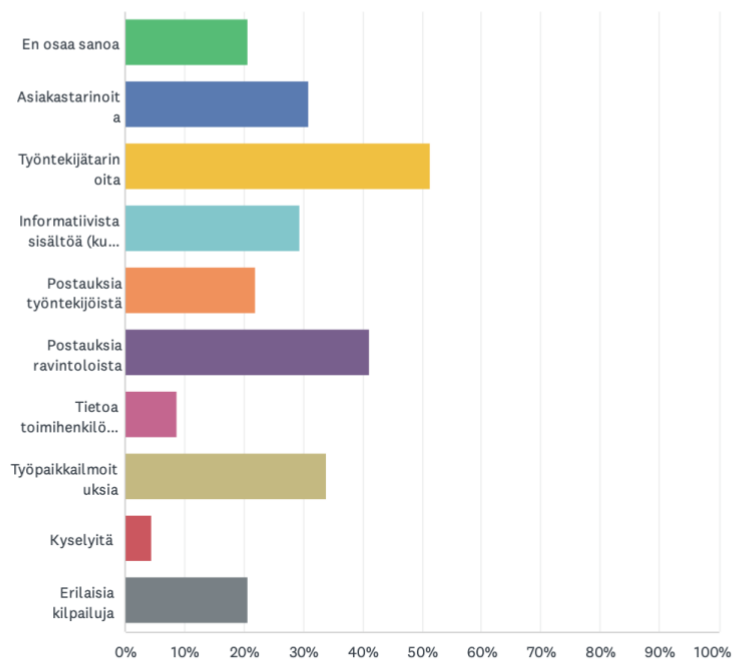
Vastattu: 70 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
En osaa sanoa	32.86%	23
Kiinnostavaa	21.43%	15
Informatiivista	32.86%	23
Hyödyllistä	27.14%	19
Luotettavaa	18.57%	13
Yksipuolista	20.00%	14
Asiantuntevaa	14.29%	10
Tylsää	7.14%	5
Laadukasta	27.14%	19
Epäluotettavaa	0.00%	0
Monipuolista	14.29%	10
Vastaajia yhteensä: 70		

### K10 Mitä seuraavista Staffmaxin Instagramissa ja Facebookissa tulisi olla enemmän? Valitse 1-3 mielestäsi kiinnostavinta.

Vastattu: 68 Ohitettu: 2



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
En osaa sanoa	20.59% 14
Asiakastarinoita	30.88% 21
Työntekijätarinoita	51.47% 35
Informatiivista sisältöä (kuten vinkejä työnhakuun)	29.41% 20
Postauksia työntekijöistä	22.06% 15
Postauksia ravintoloista	41.18% 28
Tietoa toimihenkilöistä	8.82% 6
Työpaikkailmoituksia	33.82% 23
Kyselyitä	4.41% 3
Erilaisia kilpailuja	20.59% 14
Vastaajia yhteensä: 68	