

Tiia Ylösmäki

SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINTIMARKKINOINNIN  
VÄLINEENÄ, CASE AMIKO OY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2018

# SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINTIMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ, CASE AMIKO OY

Ylösmäki, Tiia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2018  
Ohjaaja: Marjanen, Pia  
Sivumäärä: 22  
Liitteitä: 1

Asiasanat: sosiaalinen media, rekrytointi, markkinointi, mainonta

---

Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalista mediaa rekrytointimarkkinoinnin välineenä kohdeyritykseni Amiko Oy:n tarpeisiin peilaten. Aihetta tarkastellaan kirjallisuuden ja verkkomateriaalin sekä työn tutkimustulosten pohjalta.

Sosiaalinen media on nykypäivänä vahvasti esillä eri medioissa ja tulee varmasti olemaan vastaisuudessakin. Etenkin yritykset ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa yrityksen koosta riippumatta. Sosiaalisen median avulla saadaan tavoitettua nopealla ajalla lukematon määrä ihmisiä.

Työssä tutkittiin, mikä tai mitkä sosiaalisen median kanavat ovat käyttäjäasteiltaan aktiivisimpia kussakin ikäryhmässä. Mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen kannattaa panostaa ja mitkä kanavat tulevat olemaan tukikanavia pääkanavan ohella, jotta saadaan tehokkain hyöty irti rekrytointimarkkinoinnissa ja -mainonnassa. Tutkimus toteutettiin verkossa kyselylomakkeen avulla.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta sosiaalisen median käytön olevan erittäin aktiivista ja päivittäistä. Tutkimuksen perusteella saatiin myös näkemys, siitä mikä sosiaalisen median kanava on selkeästi käyttäjäasteeltaan aktiivisin kaikkien ikäryhmien välillä sekä tarkemmin eriteltynä suosituimmat kanavat eri ikäryhmittäin. Näiden tutkimustulosten avulla pystytään kohdentamaan rekrytointi-ilmoittelua ja -mainontaa oikeisiin kanaviin mahdollisimman tehokkaan näkyvyyden saamiseksi halutulle kohde-ryhmälle.

## SOCIAL MEDIA IN RECRUITMENT MARKETING, CASE AMIKO OY

Ylösmäki, Tiia  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics  
May 2018  
Supervisor: Marjanen, Pia  
Number of pages: 22  
Appendices: 1

Keywords: social media, recruitment, marketing, advertising

---

The thesis deals with social media as a recruitment marketing tool, reflecting the needs of my target company Amiko Oy. This topic is examined on the basis of literature and online material as well as the results of the work.

Today's social media is strongly exposed in different media and will certainly remain in the future. Companies have, in particular, been actively involved in social media regardless of their size. With social media, a large number of people can reach a fast time.

The study examined which or which social media channels are most user-leveled in each age group. Which social media channels are worth investing in, and which channels will be support channels along with the main channel to get the most benefit from recruiting marketing and advertising. The survey was conducted online using a questionnaire.

Based on the results of the research, the use of social media can be very active and daily. The study also gave us an idea of which social media channel is clearly the most user-centered among all age groups and, more specifically, the most popular channels for different age groups. With these research results, you can target recruitment advertising and advertising to the right channels to get the most effective visibility for the desired target audience

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	AMIKO OY.....	6
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	8
3.1	Mikä on sosiaalinen media.....	8
3.2	Markkinointiviestinnän kannalta oleelliset kanavat sosiaalisessa mediassa	10
3.3	Sosiaalisen median edut ja haasteet markkinoinnissa ja mainonnassa .....	12
4	AMIKO SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	13
4.1	Some-strategia.....	13
4.2	Nykytila sosiaalisessa mediassa.....	14
4.3	Mainonnan kehittäminen sosiaalisessa mediassa.....	15
4.4	Työnantajakuva.....	16
5	TUTKIMUS .....	17
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	17
5.2	Tulokset.....	18
6	POHDINTA.....	21
	LÄHTEET .....	22
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut viime vuosina hyvin vahvasti esillä ja tulee varmasti olemaan tulevinakin vuosina vielä suuremmassa mittakaavassa. Etenkin yritykset ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa viime vuosien aikana. Yksi syy tähän on varmasti se, että kuluttajat ovat ottaneet sosiaalisen median suuressa määrin omakseen ja yhä useampi käyttäjä rekisteröityy johonkin sosiaalisen median kanavista. Toinen syy on varmastikin sosiaalisen median kustannustehokkuus. Sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan kerralla lukematon määrä ihmisiä lyhyessäkin ajassa.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Amiko Oy:lle, henkilöstöpalveluja tarjoavalle yritykselle. Opinnäytetyö käsittelee markkinointia, tarkemmin mainontaa ja näkyvyyttä, rekrytoinnin näkökulmasta sosiaalisessa mediassa. Amikon aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on vasta alkutekijöissä, joten tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada vastauksia siihen, mikä/mitkä sosiaalisen median kanavat ovat parhaita reittejä tavoittaa työnhakijat rekrytoinnin näkökulmaan peilaten. Tällä hetkellä näyttää siltä, että tilausta työntekijöille on selkeästi enemmän, mitä on tarjota. Työnhakijapula on siis todellinen ja sosiaalisen median kanavien avulla uskotaan saavan lisää näkyvyyttä ja tätä kautta tavoittaa yhä enemmän oikeaa kohderyhmää ja näin ollen pystytään yhdistämään työ ja työnhakija mahdollisimman tehokkaasti. Työttömiä työnhakijoita kuitenkin on Suomessa hurja määrä. Työ- ja elinkeinoministeriön tuoreimman (Maaliskuu 2018) työllisyyskatsauksen mukaan maaliskuun 2018 lopussa työttömiä työnhakijoita oli kaikkiaan 264 100. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2018) Ongelmana on selvästi, miten saadaan yhdistettyä työ ja työnhakija, minkä sosiaalisen median kanavan/kanavien kautta saadaan tavoitettua hakijat tehokkaimmin.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella pyritään saamaan vastauksia juuri siihen, missä sosiaalisen median kanavissa ihmiset viettävät eniten aikaa ja mihin kanavaan Amikon kannattaa panostaa mainonnassaan. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla verkossa.

Opinnäytetyö etenee rakenteellisesti viidessä luvussa. Toisessa luvussa esitellään yritys ja yrityksen toimintaan sisältyvät palvelut pääpiirteissään. Luvussa kolme

käsitellään markkinointia ja mainontaan sosiaalisessa mediassa sekä kerrotaan yleisesti sosiaalisen median käsitteestä. Neljännessä luvussa tarkastellaan Amikon osallisuutta ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja viidennessä eli viimeisessä luvussa käsitellään tutkimusta ja sen tuloksia. Liitteestä yksi löytyy opinnäytetyön tutkimustulosten analysoinnin pohjana käytetty e-lomake kysymyksineen.

## 2 AMIKO OY

Amiko Oy on vuonna 2014 perustettu kotimainen henkilöstöpalveluja tarjoava yritys. Amiko Oy toimii Suomessa valtakunnallisesti ja Amikon toiminnan taustalla ovat vankka kokemus ja laaja toimialatuntemus. Amiko onkin yksi nopeimmin kasvavista alalla olevista yrityksistä. Amiko kuuluu henkilöstöpalvelualojen (HPL) liittoon.

Amikolla on kivijalkatoimistot nyt kuudella (6) paikkakunnalla (Helsingissä, Lahdessa, Kouvolassa, Tampereella, Porissa ja Oulussa). Paikkakunnilla toimivat yksiköt ovat omia osakeyhtiöitä ja ne tuottavat henkilöstöpalveluja ympäri Suomen. Omista osakeyhtiöistään huolimatta Amikon toimihenkilöt työskentelevät tiiviissä yhteistyössä toimistojen kesken sijainnista riippumatta.

Amiko tarjoaa asiakkailleen heidän tarpeisiinsa sopivat räätälöidyt nopeat ja kustannustehokkaat ratkaisut henkilöstön löytämiseen henkilöstövuokrauksen ja/tai rekrytointitoimeksiantojen kautta. Amikon palvelut eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään rekrytointiin, vaan se tarjoaa henkilöstöratkaisuja myös kokonaisvaltaisemmin. Henkilöstön rekrytoinnin lisäksi Amikon palveluihin lukeutuu 1) asiantuntijapalvelut, 2) palkkahallinto ja 3) tilitoimisto. Näistä kerrottu tarkemmin alla.

1) Asiantuntijapalvelut pitävät sisällään:

➤ Työkykypalvelut

- Amiko toimii ammatillisen kuntoutuksen palvelussa tapaturma- ja eläkevakuutusyhtiöiden kumppanina. Amiko tarjoaa tukeaan jo

varhaisessa vaiheessa organisaatioiden henkilöstön työkykyongelmien ratkomisessa.

- Soveltuvuus- ja henkilöstöarvioinnit
  - Yksi Amikon tärkeimpiä työkaluja on psykologinen analyysi, jonka avulla saadaan kartoitettua henkilön sisäisiä motivaatiotekijöitä sekä henkilön vahvuudet ja kehittymistarpeet yllättävänkin tarkasti peilaten niitä henkilön omiin sekä yrityksen tarpeisiin. Analyysi kuvaa henkilön työprofiilia. Tämä on erittäin hyvä työkalu uusien rekrytointien ja työtehtävien yhteydessä työnjohdollisista tehtävistä puhuttaessa.
- Työsuhdekonsultointi
  - Amiko auttaa organisaatioita optimoimaan toimintojaan ottaen huomioon koko henkilöstön potentiaalin.
- Uudelleensijoittamispalvelut
  - Tämä on valmennuspalvelu, jonka tarkoituksena on valmennukseen osallistuvien henkilöiden valmiuksien kasvattaminen työuransa hallinnassa. Uudelleensijoittamispalvelu sisältää tilanteen kartoittamisen ja työnhakuvalmennuksen sekä tukea arkeen.

## 2) Palkkahallinnon palveluihin sisältyy:

- Palkanlaskenta
  - Amiko tarjoaa yrityksille mahdollisuutta ulkoistaa palkanlaskenta ulkopuoliselle. Palveluun sisältyy kaikki palkanlaskennan prosessin vaiheet palkkatapahtumien käsittelystä raportointiin ja sähköiseen arkistointiin.
- Amikon HR-järjestelmä
  - Palkanlaskenta operoidaan HR-järjestelmän kautta. Kaikki työehtosopimukset ovat sisällytetty järjestelmään ja näin ollen järjestelmä pystyy huomioimaan palkanlaskennassa kaikki kulut, lisät ja korvaukset työehtosopimuksen säädösten mukaan automaattisesti.

## 3) Tilitoimistopalveluihin sisältyy:

- Amikon konserniin kuuluu täyden palvelun taloushallintotalo Verkkotilit Oy, joka tarjoaa valtakunnallisesti kattavat ja henkilökohtaiset tilitoimistopalvelut.

Asiointi tapahtuu sujuvasti verkossa, joten asiakkaan fyysisellä sijainnilla ei ole merkitystä.

Työnantajana Amikon toimihenkilöt haluavat olla läsnä omien työntekijöidensä onnistumisissa sekä tukena heidän koko työsuhteen ajan heidän kehittyessään työntekijöinä. Amiko työllistää työnhakijoita useille eri aloille iästä ja sukupuolesta riippumatta.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 3.1 Mikä on sosiaalinen media

Nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaan kyse on asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta ja sosiaalinen media, tutummin some, on tässä tapauksessa tehokas väline asiakkaiden saavuttamisessa nopeasti. Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan käyttäjien keskuudessa vuosi vuodelta yhä enemmän. Organisaatiot toinen toisensa jälkeen perustavat yhä useammin omia verkkosivustojaan sosiaalisen median eri sivustoille. Sosiaalisesta mediasta on tullutkin viime vuosien saatossa yksi tärkeimpiä markkinoinnin ja mainonnan kanavia yrityksille. (Kananen 2013, 13-14.)

Nykypäivänä yhä useammat, etenkin nuoremmat sukupolvet, käyttävät somea erittäin aktiivisesti. Yritykset ovatkin huomanneet sen olevan yksi näkyvimpiä tapoja saavuttaa kuluttajat laajalti ympäri maailmaa samanaikaisesti. Sosiaalisen median eri kanavilla on pitkälti omat vakiintuneet käyttäjänsä ja näin yritykset pystyvät kohdentamaan käyttämänsä kanavan avulla julkaisunsa sen kanavan käyttäjille. Toki monet kuluttajat käyttävät aktiivisesti useampaakin eri some-kanavaa. Nykypäivänä julkaisujen jakaminen eri kanavissa on myös helppoa. Somen avulla yrityksen mainostaminen on tehokasta eri kanavissa, sillä sosiaaliselle medialle on ominaista julkaistun sisällön välittömän leviäminen internetissä. Lisäksi mainonta somessa on vielä huomattavasti edullisempaa verraten printti- ja tv-mainontaan. (Kananen 2013, 13-14.)



Sosiaalinen media kattaa joukon nettisivustoja, joiden sisältöön vaikuttavat suuressa määrin, voisi sanoa lähes kokonaan, sivustojen käyttäjät. Sosiaalinen media on siis yksinkertaisesti sanottuna sisältöä, jonka sosiaalisen median eri kanavien käyttäjät ovat internettiin luoneet. Toisin sanoen sosiaalinen media on joukko tavallisia ihmisiä kertomassa ja jakamassa omia mielipiteitään ja näkemyksiään eri aiheista sekä kommentoimassa muiden jakamia päivityksiä erilaisten internet kanavien kautta. Sosiaalinen media tarjoaa hyvin paljon sellaisia mahdollisuuksia verkossa tänä päivänä, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat nopeasti. 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen jälkeen sosiaalinen media on suurin valtakunnallinen murros. (Kananen 2013, 13; Olin 2011, 9-12.)

Ennen sosiaalista mediaa nettisivustot ja kotisivut olivat hyvin passiivisia ja staattisia. Suurin osa nettisivustojen sisällöstä oli yritysten verkkoon laittamia esitteitä, jolloin vuorovaikutteisuutta ei ollut pitkälti lainkaan. Mikäli tuolloin halusi yrittää vuorovaikuttaa asioihin nettisivustoilla, oli lähes ainoa keino lähettää esimerkiksi sähköpostia sivuston ylläpitäjälle ja toivoa saavansa vastauksen joskus. Nykypäivänä vuorovaikutteisuus on hyvin paljon helpompaa ja jopa tervetullutta. (Olin 2011, 9-10.)

Sosiaalisen median tulon alkuvaiheissa some leimattiin helposti nuorten leikkikentäksi, jossa he kuluttivat vain aikaansa ja puuhasivat omiaan. Tästä leimasta on kuitenkin päästy yli ja ymmärretty, että somea voidaan näppärästi ja tehokkaasti hyödyntää markkinoinnissa ja mainonnassa. Markkinoijat ovat oivaltaneet, että sosiaalisen median käyttäjien mielipiteillä on suuri vaikutus toisiin sosiaalisen median kanssakäyttäjiiin. Yksittäinenkin toisen käyttäjän julkaisema kommentti tai päivitys saattaa ihan hetkessä vaikuttaa toisen käyttäjän valintoihin ja ostopäätöksiin asti alkuperäisestä julkaisun tarkoitusperästä riippumatta. Tämän oivalluksen myötä markkinoijien on hyvä muistaa painottaa ja arvostaa kuluttajan kuuntelemista ja osallistumisen tärkeyttä. (Ahonen & Luoto 2015, 27-31.) Kuluttajat eivät epäröi julkaista negatiivista palautetta, päinvastoin. Tämä jokaisen yrityksen ja markkinoijan tulisi muistaa, negatiivinen palaute valitettavasti jakautuu hyvin nopeasti useiden satojen ja tuhansien verkkokalvoille ja silmille.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa nykypäivänä monen mieleen tulee varmasti ensimmäisten joukossa Facebook, eikä mikään ihme, sillä onhan se tämän päivän medioista

yksi suosituimmista sosiaalisista verkkopalveluista ympäri maailman. Facebook on avattu vuonna 2004 ja alkuvuosina tämä media on varmasti ollut monille vielä tuntemattomampi, mutta lähempänä vuotta 2010 Facebookin suosio alkoi kasvaa. Yhä useammat löysivät Facebookin ja mahdollisuuden jakaa itselleen tärkeitä ja kiinnostavia asioita tuhansien - jopa miljoonien - silmille.

Alkuun kanavan tarkoituksena on ollut luoda kohtaamispaikka vain pienelle piirille Harvardin yliopiston kampuksella. Hiljalleen kanavan käyttöoikeutta jaettiin Yhdysvalloissa muidenkin yliopistojen opiskelijoille. Vuonna 2006 Facebookin käyttö avautui ympäri maailman kaikille, joilla on sähköpostiosoite. Alussa Facebookin perustajien, Mark Zuckerbergin ja kumppanien, tarkoituksena ei siis ollut luoda verkkomainnon ylivoimaista haastajaa, mikä se tälläkin hetkellä on. (Juslen 2013, 17-18.) Yhä useammat yritykset löysivät ja löytävät edelleen tiensä Facebookin maailmaan. Itse olen törmännyt ilmiöön, että yhä useammalla, etenkin pienemmällä, yrityksillä on useimmiten Facebook ja Instagram-sivut, ennen varsinaisia yrityksen verkkosivuja. Tämä jo osaltaan kertoo, siitä kuinka tärkeänä yritykset pitävät näkyvyyttä sosiaalisen median suosituimmissa kanavissa.

### 3.2 Markkinointiviestinnän kannalta oleelliset kanavat sosiaalisessa mediassa

Olinin (2011, 10) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa välittää kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaillaan käyttäen siihen sosiaalisia verkkosivustoja. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on luoda näiden sivustojen ja internet-yhteisöjen kautta kaupallista julkisuutta. Mainostajien on lähes pakosta mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa myös mahdollisesti ovat ja nykypäivänä tämä tarkoittaa sosiaalista mediaa. Kuulostaa helpolta, mutta mainostamisen tapa on muistettava ottaa huomioon. Sosiaalisessa mediassa mainostamisen tulee olla mielenkiinnon herättävää ja oikealla kohderyhmälle kohdennettua. Suorat markkinointiviestit voivat helposti joutua roskapostilistalle, joten voitaneen todeta, että some-mainonta saa – on jopa suotavaa – olla rennommalla otteella julkaistua, jolloin se todennäköisemmin kiinnittää kohteen huomion paremmin. Markkinoinnin ja mainonnan parissa työskentelevät eivät voi välttyä sosiaaliselta medialta.

Viime vuosien aikana Facebookin rinnalle on noussut joukko uusia sosiaalisen median kanavia, kuten Twitter, LinkedIn ja Instagram sekä Snapchat. Nämä kaikki kuitenkin eroavat hieman toisistaan ja jokaisella on niin sanotusti oma roolinsa somessa sekä ne vakiintuneet käyttäjänsä. Toki useammat kuluttajat käyttävät varmasti useampaa somen kanavaa aktiivisesti ja saattavat päivän aikana selata kaikkikin kanavat lävitse useampaan kertaan.

**Twitter** on kanava, jonka kautta on helppo kuunnella ja seurata ajankohtaisia uutisia sekä omien mielenkiinnon kohteiden mukaan eri alojen vaikuttajia twiittien kautta. Twitterissä yritykset pyrkivät viesteillään eli twiiteillä, tuomaan yrityksestään ilmi kuluttajille olennaista ja mielenkiintoista tietoa. Twitterissä sosiaaliselle medialle ominainen yhteisö syntyy seuraamisen avulla. Käyttäjät voivat lisätä, minkä tahansa organisaation tai yksityishenkilön omalle seurantalistalleen ja näin ollen käyttäjä näkee kaikki näiden seuraamiensa tahojen twiitit.

**LinkedIniä** taas käytetään enemmän verkostoitumiseen oman alan ammattilaisten kanssa. LinkedInin kautta on helppo seurata oman alan vaikuttajia ja osallistua keskusteluun sekä koota itselleen omaa aktiivista seuraajajoukkoa ja ohjata kohti muita sitouttavia sisältöjä. Tällä hetkellä LinkedIn on ollut lähinnä korkeamman profiilin omaavien (johdon ja keskijohdon) kanava, mutta tulevaisuudessa tulee todennäköisesti olemaan enemmän myös perustyötä tekevien kanava verkostoitumisessa.

**Instagramia** sen sijaan voisi kutsua enemmänkin itseilmaisun luovaksi välineeksi. (Ahonen & Luoto 2015, 34). Siellä käyttäjät voivat seurata omia niin yksityisiä henkilöitä kuin yritystenkin sivuja. Instagramissa käyttäjät ottavat kuvia ja videoita ja lataavat ne omille sivuilleen. Kuvien ja videoiden aiheet voivat olla, mitä vain selfieitä, ruoka-annosten kuvia, maisemakuvia, lomakuvia tai tuotekuvia joko mainostamismielessä tai sitten ihan vain yksityinen henkilö haluaa hehkuttaa itselleen hyväksi todettuja ja sopivia tuotteita esim. kosmetiikkaa. Julkaisujen kirjo on hyvin laaja.

**Snapchat** eroaa omalta osaltaan aikalaillakin edellä mainituista. Snapchatissa käyttäjät voivat viestiä suoraan toisilleen tai lisätä oman tarinan julkiseksi. Kuulostaa samantyyppiseltä kuin muutkin kanavat, mutta Snapchatin maailmassa julkaisu on nähtävillä vain hetken aikaa. Käyttäjä saa itse määrittää ajan, kuinka kauan hänen tarinansa

näkyä, maksimissaan kuitenkin vain 24h. Tästä huolimatta jokainen media on osaltaan tärkeässä roolissa ajatellen markkinointia, jokaisella kanavalla on ne omat vakiintuneet käyttäjänsä. Snapchatissa mainostaminen on vielä pienimuotoista. Toki sekin varmasti tulee olemaan tulevaisuudessa nykypäivää.

### 3.3 Sosiaalisen median edut ja haasteet markkinoinnissa ja mainonnassa

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle keinon reaaliaikaiseen kanssakäymiseen kuluttajien kanssa. Sen lisäksi että somen käyttö on ilmaista, mainoskampanjat poisluettuna, yritys pystyy saavuttamaan suurenkin yleisön helposti. (Coles 2015, 5.) Sosiaalisen median etuina verraten muihin markkinointi kanaviin, kuten printti- ja televisiomarkkinointiin, voidaan pitää kustannustehokkuutta ja kohdennettavuutta sekä julkaisuaikojen määrittämistä tarkemmin yrityksen kannalta sopivaksi. Yksinkertaisesti sanottuna markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokkaampaa, nopeampaa sekä arvomottomampaa, monessakin mielessä. (Hakola, 2012).

Sosiaalisen median haasteena on, että yrityksen julkaisut saattavat hyvinkin nopeasti hukkuu muiden julkaisujen joukkoon, etenkin silloin, jos julkaisu on niin sanotusti näkymätön eli ei kiinnitä kuluttajien huomiota tarpeeksi. On osattava julkaista oma julkaisunsa oikeaan aikaan oikeassa mediassa, jotta saavutettaisiin paras mahdollinen lopputulos kohderyhmien saavuttamiseksi. Ja tämä jos jokin vasta onkin haastavaa.

Sosiaalinen media on tehnyt näkyväksi myös sen, että nykypäivänä kuluttajien tarpeet, tavat ja motiivit vaihtelevat suuresti sosiaalisen median paikasta ja ajasta riippuen. Tämä puolestaan johtaa siihen, että kohderyhmien perinteinen lajittelutapa demograafisin keinoin yksinomaan, on mennyttä aikaa. Demograafiset tiedot, kuten asuinpaikka, ikä ja sukupuoli, harvemmin enää riittävät selittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ahosen ja Luodon (2015, 34-35) esimerkkiä käyttäen yli viisikymppinen Torniossa asuva Reijo on tilannut Applen uusimman tietokoneen ensimmäisten joukossa, nelikymppinen Saara pelaa videopelejä huomattavan paljon ja eläkkeelle juuri siirtynyt Liisa lähtee joogareitille Balille. Tämä kuvastaa hyvin sitä, että kuluttajat pystyvät vapaasti konventioista piittaamatta rakentamaan omaa identiteettiään. Aktiivisten käyttäjien lisäksi sosiaalisessa mediassa on suuri joukko myös sivustaseuraajia, eli

heitä, jotka eivät juurikaan jaa omia päivityksiään vaan mieluummin vain kuluttavat eri kanavien sisältöjä sen enempiä niitä kommentoimatta. Tämä taas aiheuttaa osaltaan haasteellisen kysymyksen siitä, kuinka paljon ja millaisia johtopäätöksiä ja yleistyksiä voidaan havainnoista loppujen lopuksi tehdä. Mikään ei koskaan ole yksiselitteistä.

## 4 AMIKO SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 4.1 Some-strategia

Jokaisella yrityksellä on liiketoimintasuunnitelma osineen, joka muutetaan keinoiksi eli strategioiksi, joiden avulla tavoiteltavat asiat pyritään saavuttamaan. Amikon sosiaalisen median strategian avulla on tarkoitus saada lisää näkyvyyttä ja sen kautta saavuttaa mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Amikon kohderyhmään lukeutuvat pääasiassa kaikki työnhakijat iästä ja sukupuolesta riippumatta. Toki avoinna oleva työpaikka määrittää kohderyhmää aina jonkin verran, esimerkiksi tehtävässä vaaditun koulutustaustan ja työkokemuksen perusteella. Amikon some-strategian täytäntöönpanoon on nyt kevään 2018 aikana paneuduttu entistä enemmän ja aktiivisemmin mahdollisimman tehokkaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Sosiaalisen median toteuttaminen yrityksessä on ollut välillä haasteellista johtuen somen luonteesta; toiminnan oikea ja tehokas ylläpito, kun sitoo yrityksen henkilöstöä pitkälti reaaliajassa ja Amikon toimihenkilöillä ei yksinkertaisesti ole ollut aikaa panostaa someen mainonnan näkökulmasta. Tästä johtuen Amiko tekee tiivistä yhteistyötä sosiaaliseen mediaan erikoistuneen yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyökumppani huolehtii sosiaalisen median kanavien ylläpidosta ja julkaisujen sisällöstä yhdessä amikolaisten kanssa.

Tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Facebookilla on suurin rooli Amikon mainonnassa ja rekrytointimarkkinoinnissa, koska Facebookilla on heittämällä eniten käyttäjiä edelleen, vaikka muutkin some-kanavat ovat saaneet hyvin jalansijaa markkinoilla. Facebookin lisäksi Amiko on nyt kevään 2018 aikana päivittämässä myös Instagram- ja Twitter-tilit nykyaikaisemmiksi ja aktiivisempaan käyttöön.

Amiko suhtautuu myönteisesti työntekijöidensä osallistumiseen sosiaalisen median palveluihin ja ammattimaiseen verkostoitumiseen tai ammattitaidon kehittämiseen liittyvissä somen palveluissa työntekijät saavat käyttää työsähköpostiaan harkintansa mukaan. Sosiaalisen median palveluita käyttäessä on kuitenkin aina muistettava käyttää omaa harkintaa siitä, mikä on sopivaa ja mikä ei. Sosiaalisen median palveluita saa käyttää työaikana työtehtävien hoitamisen tukena, mikäli sen koee tarpeelliseksi. Amikon henkilöstö on tietoisia tietoturvallisuuteen liittyvistä asioista.

#### 4.2 Nykytila sosiaalisessa mediassa

Amikon sosiaalisen median verkoston käyttö rajoittuu tällä hetkellä suurelta osin pääasiassa Facebookiin. Facebookin lisäksi Amiko löytyy Twitteristä ja Instagramista sekä LinkedInista. (Kuvio 1.) Twitterin ja Instagramin osalta Amikon näkyvyys näissä medioissa on vielä toistaiseksi heikkoa. Twitterin puolella Amikolta löytyy tällä kirjoitushetkellä yksi julkaisu, Instagramista useampo kuva, jotka yhdessä muodostavan Amikon logon. Yrityksen Facebook-sivuilla Amiko on nyt viimeisen reilun puolen vuoden aikana kunnostautunut ja julkaissut työpaikkailmoituksia ja muita yritykseen liittyviä julkaisuja säännöllisesti. Joten voitaneen todeta Amikon sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan olevan hyvinkin heikkoa. Tästä tullaankin siihen johtopäätökseen, että markkinointiin ja mainontaan sosiaalisessa mediassa tulisi panostaa jonkin verran enemmän, jotta yritys tulee tutuksi myös vielä suuremmalle joukolle, jotka eivät Amikoa vielä tunne ja saa lisää näkyvyyttä sitäkin kautta.



Kuvio 1. Amikon sosiaalisen median verkostot 2/2018.

Amiko on kevään 2018 aikana päivittämässä verkkosivustonsa ja kotisivunsa selkeämmiksi ja mobiilissa paremmin toimiviksi. Nyt on kuitenkin vielä löydettävä vastaukset kysymyksiin missä palveluissa ja millä kanavilla yrityksen kannalta oleellimmat kohderyhmät, eli työnhakijat, ovat ja sitä kautta yrittää saavuttaa heidät tehokkaammin. Näihin kysymyksiin vastauksen saamiseksi on tehty kysely e-lomakkeen kautta, jonka tulokset löytyvät jäljempänä.

#### 4.3 Mainonnan kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä on ensin vastattava kysymykseen missä kaikissa kanavissa yritys haluaa jatkossa viestiä kuluttajille ja millaisilla toimenpiteillä saadaan suurempi joukko kohderyhmiä tietoiseksi yrityksen sosiaalisen median sivustoista ja julkaisuista. Esimerkiksi Facebook-sivujen päivittäminen uuteen näköön ja maksulliseen Facebook-kampanjaan sijoittaminen voisi olla yksi hyvä keino saada lisää näkyvyyttä. Näiden lisäksi on hyvä ottaa huomioon julkaisuiden ulkoasu ja sisältö sekä aktiivisuus julkaisujen jakamisessa. Kerran viikossa parin sanan mittainen julkaisu harvemmin jää mieleen, markkinoinnin ja viestinnän tulee olla jatkuvaa ja sisällöltään etenkin työnhakijoita puhuttelevaa ja heidän mielenkiinnon herättävää. Julkaisujen tulee sosiaalisessa mediassa olla näiden lisäksi helposti lähestyttävää ja säännöllistä, eli sellaista, joka on tuotettu myös kohderyhmän näkökulmaa ajatellen ja julkaisuja tehdään viikoittain. Tällöin kuluttajan on helpompi samaistua siihen. Helposti lähestyttävyyden lisäksi on hyvä muistaa se, että julkaisun on löydettävä helposti ja tarvittaessa sitä on helppo jakaa myös eteenpäin ja suositella näin omille seuraajilleen. Sosiaalisen median vastaavaksi käyttäjäksi riittää useimmiten hyvin 1-2 henkilöä, mutta somen käytön tulisi olla yrityksessä jatkuvaa ja mahdollisimman kiinteä osa yrityskulttuuria, jolloin jokaisen työntekijän olisi hyvä tuntea se omakseen, jotta markkinointiviestintä olisi luontevaa. (Ahonen & Luoto 2015, 53-55; Keronen & Tanni 2013, 27).

Nykypäivän uudet työmarkkinoille tulevat työnhakijat ovat suurelta osin vuosituhannen vaihteessa kasvaneita. Vuoteen 2020 mennessä vuosituhannen vaihteessa kasvaneet edustavat 40% kokonaistyövoimasta, eli he ovat ja tulevat yhä enenevässä määrin

olemaan myös Amikon kohderyhmää tulevaisuudessakin. (Ferratum 2018.) Yli puolet, 60%, vuosituhannen vaihteessa kasvaneista ovat maailmanlaajuisen tutkimuksia suorittavan tulosohjauksen konsultointiyritys Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan avoimia uusille työmahdollisuuksille. (Gallup 2018.) Tämä tarkoittaa sitä, että työpaikkajulkaisujen ulkoasun ja sisällön tulee herättää heidän mielenkiintonsa, esimerkiksi pelkkä luontaisetujen ilmoittaminen ei välttämättä riitä herättämään kiinnostusta, vaan he tarvitsevat enemmän. Yksi hyvä keino olisi antaa jollain lailla esimakua siitä, millaista olisi työskennellä juuri esimerkiksi Amikolle. Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan vuosituhannen vaihteessa kasvaneet ovat alttiita vaihtamaan työpaikkaansa yrityksen imagon perässä. (Gallup 2018.) Yrityksen sosiaalisessa mediassa antama kuva itsestään on todennäköisesti tulevaisuudessa entistä suuremmassa roolissa työntekijöitä rekrytoidessa.

Amiko onkin nyt kevään 2018 aikana ottanut yhdeksi määrätietoiseksi tavoitteekseen uudistaa verkkosivunsa ja kotisivunsa selkeämmiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi sekä paremmin mobiilissakin toimivaksi yhdessä uuden markkinointiyhteistyökumppaninsa kanssa. Uudistusten yhteydessä sosiaalisen median käytöstä pyritään tekemään vieläkin tavoitteellisempaa ja säännöllisempää. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella saatujen tulosten perusteella toivotaan oikeiden sosiaalisen median kanavien löytyminen ja niiden aktiivinen käyttäminen.

#### 4.4 Työnantajakuva

Yrityksen imago on hyvä pitää puhtaana ja asiallisena sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on siinä suhteessa nopeatempoinen kanava, että etenkin ne kurjemmat mielipiteet nousevat valitettavasti lähes aina suuremmin esille kuin positiiviset. Esimerkiksi Facebookissa joku saattaa omalle sivulleen kirjoitella negatiivisesta kokemuksestaan liittyen jonkin yrityksen toimintaan ja toiset jakavat sen omille sivuilleen jolloin julkaisun näkyvyys vain laajenee ja negatiiviset kommentit kuuluvat yhä useamman korviin. Tässä vaiheessa yrityksen on vaikea lähteä selittämään omaa kantansa asiaan ja pahoitella tilannetta. Häly usein onneksi hälvenee yhtä nopeasti kuin on alkanutkin, mutta valitettavasti ne negatiivisemmat kokemukset vain jäävät yleensä



etenkin meidän suomalaisten mieleen paremmin. Ihanteellisinta olisi, jos positiivisetkin kokemukset saisivat aina aikaan yhtä suuren mielenkiinnon ja myräkän, ehkä vielä joskus asia näin onkin. Toivottavasti. Yhteenvetona voidaan todeta, että imagon on hyvä pysyä niin asiallisena ja puhtaana kuin vain mahdollista, positiivisimman mielikuvan välittääkseen. Lisäksi hyvät ja asialliset sivut verkossa edesauttavat suurelta osin yrityksen imagon eteenpäin viemistä sekä yrityksen markkinointia kokonaisuudessaan muutenkin.

Silloin tällöin valitettavasti kaikki ihmissuhteet ja projektit eivät aina pääty onnellisesti ja toiselle osapuolelle saattaa jäädä isompikin murunen hampaan koloon. Tällöin vuosien/vuosikymmenien takaisia asioita saatetaan alkaa kaivella tarkoituksenaan aiheuttaa harmia organisaatiolle tai tahria maine. Näitä pahaa haluavia tahoja voivat olla esimerkiksi tyytymätön asiakas, vanha katkeroitunut työntekijä tai paha kilpailija. Tällaisissa tapauksissa organisaation on hyvä kertoa negatiivisemmistakin asioista itse avoimesti mieluummin, kuin jättää se harmia organisaatiolle haluavan tahon kerrottavaksi. Tämä antaa organisaatiosta hyvällä tavalla avoimen ja rehellisen kuvan muille. (Hakola 2012.)

## 5 TUTKIMUS

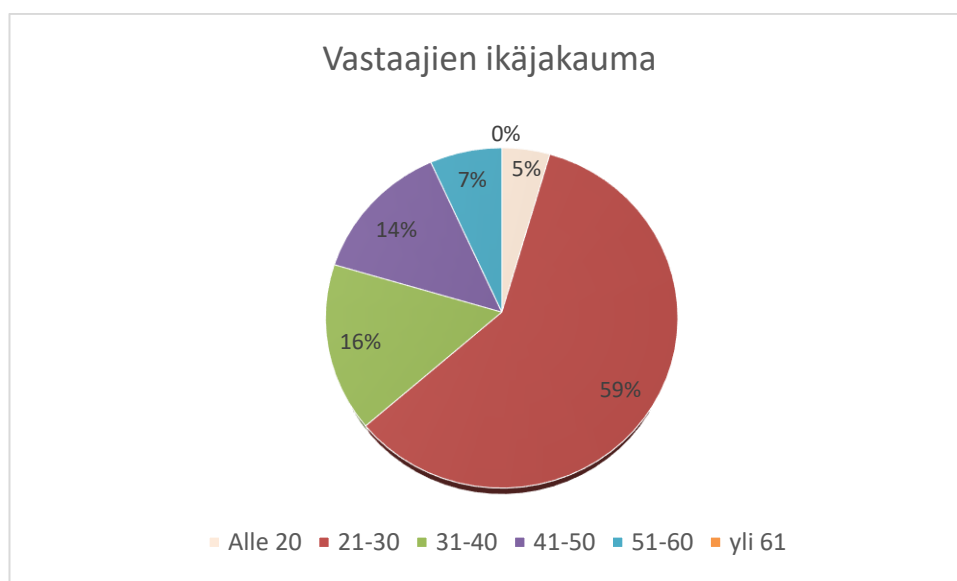
### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Kuten aiemmin on jo todettu, on Amikon aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vasta alkutekijöissä, joten aihe on enemmän kuin ajankohtainen ja tarve saada vastauksia kysymyksiin on paikallaan. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin verkossa kyselylomakkeella (Liite 1). E-lomakkeen käyttöön päädyttiin, koska se tuntui luontevimmalta valinnalta työn aiheen vuoksi. Kyselylomakkeen avulla haettiin vastauksia kysymyksiin, missä sosiaalisen median kanavissa kuluttajat viettävät eniten aikaansa ja mikä olisi potentiaalisin kanava, jonka kautta pystytään tavoittamaan mahdollisimman moni ja saamaan lisää näkyvyyttä ja mikä kanava on mahdollisesti se niin sanottu pääkanava, jota Amiko tulee jatkossa käyttämään ykköskanavanaan sosiaalisessa mediassa rekrytointimainonnan välineenä.

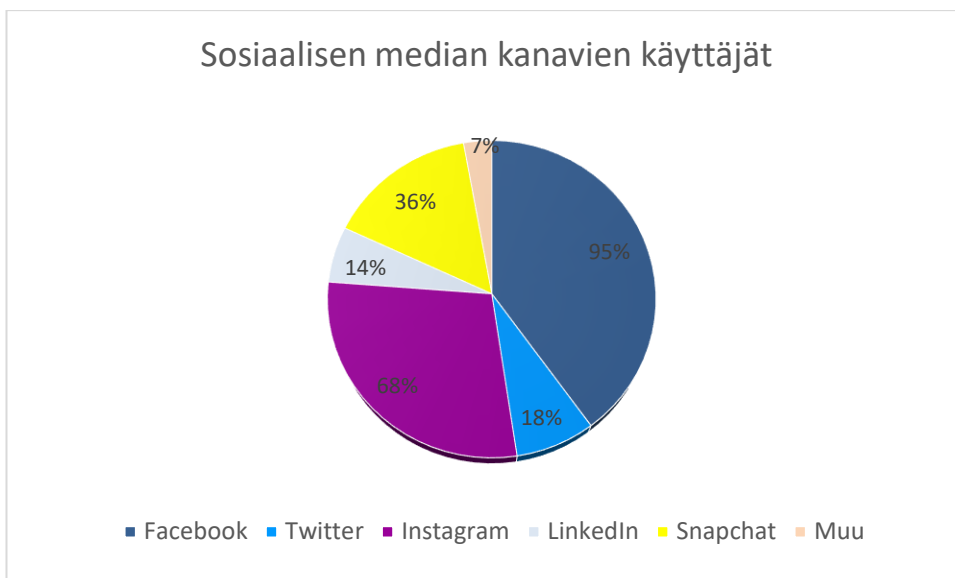
Verkkokyselylomake jaettiin ensin Amikon omilla Facebook-sivuilla, jonka kautta yksityishenkilötkin innostuivat jakamaan julkaisua eteenpäin. Näin ollen julkaisu saatiin vielä useamman käyttäjän näkyville ja tavoitettua enemmän henkilöitä. Facebook-julkaisun lisäksi e-lomake jaettiin kerran kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun (Samk) opiskelijoille SAMMAKON jokaviikkoisen sähköpostiviestin yhteydessä. SAMMAKKO on Samkin opiskelijakunta. Näiden kahden keinon avulla tavoitettiin hyvä määrä vastaajia, joiden vastausten pohjalta saatiin tuloksia analysoitua.

## 5.2 Tulokset

Kyselyn tulokset vahvistavat Facebookin olevan ykköskanava sosiaalisen median käyttäjillä otettaessa huomioon kaikki vastaajat. Suurin osa vastaajista oli 21-30 -vuotiaita. (Kaavio 1.) Kaikki kyselyyn vastanneista kertoivat viettävänsä aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin ja lähes kaikki, 95% vastaajista käyttävät ainakin Facebookia. Facebookin jälkeen toiseksi suosituimman kanavan sijan otti Instagram, 68% vastaajista. Kolmantena kaikki vastaajat huomioon ottaen tulee Snapchat, 36% vastaajista. (Kaavio 2.) Twitter ja LinkedIn ovat näistä sosiaalisen median tunnetuimmista kanavista käyttäjäasteelta vielä vähäisempiä, kun otetaan huomioon kaikki vastaajat.

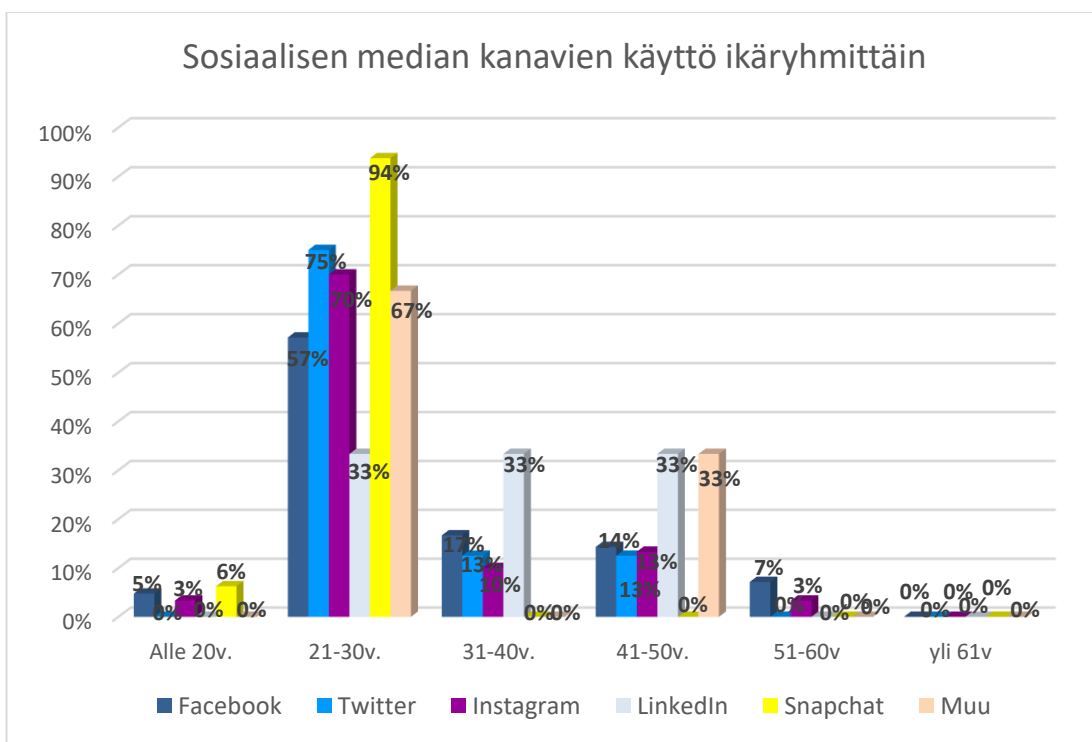


Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



Kaavio 2. Sosiaalisen median kanavien käyttäjät. Kaikkien vastaajien kesken.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta 21-30 -vuotiaiden olevan aktiivisimpia somen käyttäjiä. Tämän ikäryhmän vastaajien kesken Snapchat on suosituin ja Facebook vasta kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Aktiivisimmän ikäryhmän, 21-30 -vuotiaat, keskuudessa Snapchat ja Twitter nousivat kärkisijoille Facebookin ohitse. (Kaavio 3.) Kaavioissa näkyvien kanavien lisäksi vastaajat ovat kertoneet käyttävänsä jonkin verran myös YouTubea (muut 7%).



Kaavio 3. Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin.

Rekrytointimainonnan näkökulmasta rekrytointi-ilmoittelulle on todellakin tarvetta sillä sosiaalisen median käyttäjistä yli puolet (61%) käyttää somea työpaikkojen etsimiseen. Ja suurin osa, 91%, vastaajista on nähnyt yritysten julkaisemia työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa. 18% vastaajista on myöskin löytänyt itselleen työpaikan sosiaalisen median kautta ja näistä suurin osa, 75%, on löytynyt Facebookin kautta. Loput paikat ovat löytyneet oikotie-verkkosivuston kautta. Sosiaalinen media on tehokas ja näkyvä väline rekrytoinnissa, jota todellakin kannattaa käyttää.

Kysymysten mitä kanavia kuluttajat käyttävät, etsivätkö työpaikkoja somesta ja missä kanavissa ovat mahdollisesti rekrytointi-ilmoittelua nähneet lisäksi kaivattiin vastauksia siihen, millaista tietoa he haluaisivat nähdä rekrytointi-ilmoituksissa ja mikä saa heidät klikkaamaan eteenpäin yrityksen sivuille. Haettavan työtehtävän palkkaus ja konkreettinen sijainti nousivat vastauksista esille lähes jokaisen vastaajan kohdalla. Lisäksi monet toivovat selkeää kuvausta työtehtävästä sekä toimialasta ja hakuajan keston. Näiden perusasioiden lisäksi esille nousi monesti myös luovuuden sallittu käyttö, mielenkiinnon herättävä otsikko saa varmemmin huomion. Alla muutamia otteita vastauksista.

*” Samat tiedot kuin ”perinteisissä” työpaikkailmoituksissa, sekä ehkä raotusta kulisien taa”*

*”Yhteystiedot, työn sisältö, vaatimukset”*

*”Palkka” ”Palkkaus” ”Tietoa palkasta”*

*”Jotain silmiinpistävää ilmoitusta, että hei we want you!”*

*”Yleiset tiedot yrityksestä, työn vaatimukset, työn kesto”*

*”Perustiedot yrityksestä/työstä, miten työtä haetaan ja mihin mennessä.”*

*”Lyhyen tiivistelmän mistä on kysymys ja linkin tarkempiin tietoihin.”*

*”Yritykset voisivat enemmän hoitaa rekryä somessa. Infon tulisi olla ilmoituksessa yksinkertaista, koska kukaan ei jaksahalua lukea pitkää tekstiä somessa. Linkin takaa löytyisi enemmän tietoa.”*

Käyttäjän mielenkiinnon yritystä kohtaan saa heräämään etenkin erilaiset kilpailut ja arvonnat sekä mielenkiintoiset hyvällä huumorilla kirjoitetut julkaisut.

*” Kilpailu, joku kysymys joka pyytää katsomaan lisää yrityksen sivuilta”*

*” Kuvat ja mielenkiintoinen otsikko.”*

*”Hyvin tehty ja asiallinen ilmoitus. Huumoriakin saa olla mukana. Pois turha jäykistely.”*

*”Mielenkiintoinen otsikko, huumoriakin saa olla hyvällä maulla ja kuvat.”*

*” Rento ja mielenkiintoinen, mutta samalla myös lyhyesti ja ytimekkäästi muotoiltu julkaisu.”*

Nämä ovat kaikki erittäin hyviä ajatuksia ja näiden pohjalta on hyvä lähteä jatkamaan rekrytointijulkaisujen jakoa sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa, jonka rinnalle on hyvä ottaa Instagram tukemaan Facebook-ilmoittelua. Yhteenvetona voidaan todeta kaikkien ikäryhmien kesken Facebookin ja Instagramin olevan otollisimmat kanavat kuluttajien tavoittamiseen ja yrityksen julkaisut saavat sisältää asiallista huumoria mielenkiinnon herättämiseksi.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia, missä sosiaalisen median kanavissa kuluttajat ovat aktiivisimpia ja millaista tietoa he kaipaavat rekrytointi-ilmoitteluun. Vastausten perusteella tavoitteena on saavuttaa yhä tehokkaammin työnhakijat oikeiden kanavien kautta ja saattaa työ ja työnhakija yhteen. Tutkimuksen tulosten perusteella saatiinkin hyvin tietoa ja vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja niiden pohjalta yrityksen on hyvä lähteä tehostamaan omaa rekrytointimainontaansa. Tutkimustulosten joukosta nousi yllättävästi 21-30 -vuotiaiden osalta Snapchat ja Instagram selkeästi aktiivisimmiksi sosiaalisen median kanaviksi, ja tähän kannattaa yrityksenkin herätä ja suunnata etenkin tätä ikäryhmää kohtaavat rekrytointi-ilmoittelut Facebookin sijasta Instagramiin. Jossain vaiheessa yrityksen olisi hyvä mielestäni miettiä myös Snapchattiin rekisteröitymistä, mutta sitä ennen kannattaa muut jo olemassa olevat sivustot päivittää kuntoon.

Opinnäytetyön aihe on mielestäni erittäin ajankohtainen tällä hetkellä sosiaalisen median ollessa kasvuvauhdissa. Työtä oli mielenkiintoista tehdä osaltaan juuri sen ajankohtaisuuden vuoksi ja koska työstä on realistista hyötyä yritykselle.

## LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Adkins, Amy. 'Millennials: The Job-Hopping Generation.' Gallup-blogi. 12.5.2016. Viitattu 8.4.2018. <http://news.gallup.com/businessjournal/191459/millennials-job-hopping-generation.aspx>

Amiko Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Liiketoimintajohtaja. Haastateltu 5.1.2018.

Amiko Oy www-sivut. 2018. Viitattu 10.2.2018. <https://amiko.fi/>

Coles, Linda 2015. Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business. John Wiley & Sons, Milton. <http://www.mim.ac.mw/books/Marketing%20with%20Social%20Media.pdf>

Ferratum. 'Kuinka houkutella ja palkata oikeat työntekijät pk-yritykseesi.' Ferratum-Business, rekrytointi ja johtaminen-blogi. 15.3.2018. Viitattu 8.4.2018. <https://www.ferratumbusiness.fi/blog/kuinka-houkutella-ja-palkata-oikeat-tyontekijat-pk-yritykseesi>

Hakola, Liisa. 'Some uhkaa ja auttaa kriisissä.' Viestijät-blogi. 28.12.2012. Viitattu 3.4.2018. <http://viestijat.fi/some-uhkaa-ja-auttaa-kriisissa>

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta: miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. 2018. Työllisyyskatsaus, Maaliskuu 2018. Viitattu 21.5.2018. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160798/TKAT\\_Maalis\\_2018.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160798/TKAT_Maalis_2018.pdf)

## Kysely liittyen sosiaalista mediaa käsittelevään opinnäytetyöhön - SAMK

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 10.4.2018 23.59

Hei!

Olen Satakunnan AMK:n tradenomi opiskelija.

Teen opinnäytetyötäni liittyen sosiaalisen median käyttöön rekrytointimarkkinoinnin välineenä.

Toimeksiantajanani toimii Amiko Oy.

Kysely käsittelee asiaa yrityksen markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna.

Vastauksia käytetään osana opinnäytetyötä ja ne käsitellään nimettöminä.

Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken ja siihen voi vastata 10.4.2018 asti

Mikäli haluat osallistua Finnkinon leffalippujen arvontaan, jätähän yhteystietosi lomakkeen lopussa, niille varattuun paikkaan. Yhteystietojasi ei luovuteta eteenpäin.

## Perustiedot

Sukupuoli

- Nainen  
 Mies  
 Muu

Ikä

- Alle 20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 yli 61

- Opiskelija  
 Työssä  
 Työtön  
 Muu

## Sosiaalisen median käyttö

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Päivittäin  
 Usemman kerran viikossa  
 Kerran viikossa  
 Harvemmin

Päivittäin käytettäessäsi, kuinka monta tuntia päivästäsi kuluu sosiaalisen median käyttöön?

- Alle 2 tuntia  
 2-6 tuntia  
 7-12 tuntia  
 yli 12 tuntia

Mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia käytät eniten?

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 LinkedIn  
 Snapchat

Jotain muuta, mitä:

Käytätkö sosiaalista mediaa mahdollisten työpaikkojen löytämisessä?

- Kyllä  
 Ei

Oletko huomannut työpaikkailmoituksia sosiaalisen median kanavissa?

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasit kyllä, missä kanavassa/kanavissa:

Oletko löytänyt mahdollisen työpaikan sosiaalisen median kautta?

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, minkä sosiaalisen median kautta olet paikan löytänyt?

Millaista tietoa toivoisit sosiaalisen median kanavista löytyvän liittyen rekrytointi-ilmoitteluun?

Mikä herättää mielenkiintosi klikataksesi julkaisua eteenpäin esim. yrityksen sivuille?

#### Yhteystiedot

Mikäli haluat osallistua arvontaan jätetään yhteystietosi, (Nimi ja puhelinnumero vähintään) jotta saan Sinuun yhteyden mahdollisen voiton myötä. Kiitos.

#### Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos vastauksistasi!