

## Lapin talvisesongin markkinointi hotelli-, ravintola- ja catering-alan tekijöille

Case: Extremely Nice Job Oy

Katja Väärälä

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2019  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK)  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä Väärälä, Katja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2019
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Lapin talvisesongin markkinointi hotelli-, ravintola- ja catering-alan tekijöille</b> Case: Extremely Nice Job Oy		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja Mari Holopainen		
Toimeksiantaja Extremely Nice Job Oy		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä kanavista hotelli-, ravintola- ja catering-alan (horeca) tekijät tavoitettaisiin parhaiten markkinoinnin näkökulmasta, jotta kaikki Lapin sesonkitöihin halukkaat tekijät tavoitettaisiin. Tehtävänä oli tutkia, mitkä kanavat ovat suosituimpia horeca-alan tekijöiden keskuudessa ja millaisista sisällöistä he ovat kiinnostuneita juuri näissä kanavissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi henkilöstöpalveluyritys Extremely Nice Job Oy.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetkyselyä, joka toteutettiin loka-marraskuussa 2018. Vastaajia oli yhteensä 158. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin, kysymystyyppistä riippuen, teemoittelemalla tai riippuvuuksia etsimällä.</p> <p>Tulosten mukaan suosituimmat kanavat horeca-alan tekijöiden keskuudessa ovat Facebook, Mol.fi, suosittelut tutuilta sekä sähköposti. Näissä kanavissa markkinoinnin sisällöltä kaivattiin visuaalisuutta sekä mahdollisimman informoivaa viestintää. Erityisesti videoita toivotaan pohjoisen sesongin markkinoinnissa. Tutkimuksen mukaan potentiaalisin kohderyhmä Lapin sesonkitöitä ajatellen on 16-24 vuotiaat.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, Enjoyn tulisi keskittää markkinointinsa neljään suosituimpaan kanavaan, sillä niiden kautta tavoitetaan parhaiten potentiaaliset kohderyhmät. Kanavien ympärille tulee rakentaa sosiaalisen median strategia, jonka avulla markkinoinnista tulee kohdennettua ja tehokasta. Lisäksi tulisi luoda erilliset asiakasprofiilit kullekin kohderyhmälle.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sesonkityö, rekrytointi, henkilöstövuokraus		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author Väärälä, Katja	Type of publication Bachelor's thesis	Date Maaliskuu 2019
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Marketing Lapland's winter season to hotell-, restaurant- and catering workers          Case: Extremely Nice Job Oy</b>		
Degree programme Service business		
Supervisor Mari Holopainen		
Assigned by Extremely Nice Job Oy		
Abstract  <p>The aim of the thesis was to find out in which channels the hotel, restaurant and catering industry (horeca) employees would be best reached from the marketing point of view, in order to reach all the ones that are interested of Lapland's seasonal work. The task was to investigate which channels are the most popular amongst the horeca workers and what kind of content they want to see on these channels. The project was commissioned by recruitment agency Extremely Nice Job Oy.</p> <p>The research was carried out as a quantitative study. The internet survey was used as a data collection method, which was conducted in October-November 2018. There were a total of 158 respondents.</p> <p>According to the results, the most popular channels in the horeca sector are Facebook, Mol.fi, testimonial and email. The content of marketing in these channels needs to be visual and as informative as possible. In particular, videos should be used for in the Northern Season marketing. According to the study, the most potential target group for Lapland seasonal jobs is 16-24 years old.</p> <p>Based on the study, Extremely Nice Job Oy should focus their marketing on the four most popular cahnnels as they reach the best potential target groups. A social media strategy should be built around these channels, which will make marketing more targeted and effective. In addition, separate client profiles should be created for each target group.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Marketing, social media marketing, seasonal work, recruitment, staff leasing		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Lapin talvisesonki .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Vuokratyö ja sen kasvu viime vuosina .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Rekrytointi 2019-luvulla.....</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Markkinointi muutoksessa.....</b>	<b>16</b>
4.1	Markkinointiviestintä .....	18
4.2	Outbound-markkinoinnista Inbound-markkinointiin .....	20
4.3	Digitaalinen markkinointi .....	21
4.4	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	23
4.4.1	Facebook.....	25
4.4.2	Instagram .....	26
4.4.3	LinkedIn.....	26
4.4.4	Twitter .....	27
4.4.5	Youtube.....	27
4.4.6	Pinterest.....	28
<b>5</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>52</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>54</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>58</b>
	Liite 1 Internet kysely .....	58

## Kuviot

Kuvio 1. Vuokratyösuhdekaavio (Vuokratyöopas 2017, muokattu.).....	6
Kuvio 2. Henkilöstövuokrauspalveluiden liikevaihto, milj.€ (HPL TOP 20 liikevaihtotiedustelu 8/2018.) .....	7
Kuvio 3. Nuorille tärkeimmät tekijät tulevaa alaa mietittäessä. (Tenhunen-Ruotsalainen, Vilenius & Sutinen 2016.).....	8
Kuvio 4. Työnhakijat käyttävät sosiaalista mediaa työnhaussa. (Recruitment Marketing: Fad or FUTURE? 2016, muokattu.) .....	12
Kuvio 5. Työnhakijoiden käyttämät päälaitteet (Kansallinen rekrytointitutkimus 2017.).....	14
Kuvio 6. Markkinointiajattelun muutos tuotekeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Karjaluohto n.d., muokattu.) .....	18
Kuvio 7. Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools (Puranen 2017, muokattu.) .....	19
Kuvio 8. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin (SoMe ja nuoret 2016) .....	24
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma .....	33
Kuvio 10. Vastaajien jakauma alueellisesti.....	34
Kuvio 11. Mistä kanavista haluat saada tietoa avoimista työpaikoista? .....	35
Kuvio 12. Ikäryhmien työnhakukanavien vastaukset vertailussa.....	37
Kuvio 13. Syitä miksi vastaajat valitsivat tietyt kanavat.....	38
Kuvio 14. Minkälainen sisältö herättää mielenkiintosi? .....	39
Kuvio 15. Enjoyn nykytilan selvitys .....	40
Kuvio 16. Oletko koskaan työskennellyt pohjoisen talvisesongissa? .....	41
Kuvio 17. Syitä miksi vastaajat ovat lähteneet pohjoiseen sesonkitöihin .....	42
Kuvio 18. Minkä yirtyksen kautta työllistyit sesonkiin? .....	43
Kuvio 19. Kiinnostus sesonkitöitä kohtaan tulevaisuudessa .....	43
Kuvio 20. Ikäryhmät vertailussa: Kiinnostus lähteä pohjoisen sesonkitöihin tulevaisuudessa.....	44
Kuvio 21. Syitä jotka estävät sesonkitöihin lähdön .....	45
Kuvio 22. Minkälainen tieto auttaisi sinua lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin? ...	46
Kuvio 23. Vastaajien iän korrelaatio tutkimuksen muiden kysymysten kanssa .....	47

Kuvio 24. Vastaajien sukupuolen korrelaatio tutkimuksen muiden kysymysten kanssa .....	47
Kuvio 25. Vastaajien sukupuolen korrelaatio tutkimuksen muiden kysymysten kanssa .....	48

## **Taulukot**

Taulukko 1. Sukupolvet vertailussa.....	15
---	----

## 1 Lapin talvisesonki

Lapin suosio matkailun kohteena on kasvanut paljon viime vuosien aikana eikä loppua näy. Lappi on uniikki matkakohde, jolla on paljon tarjottavaa matkailijalle, ja se on myös hyötynyt nykytrendeistä, jotka suosivat turvallisuutta, puhtautta ja aitoutta. Useat matkailijat näkevät Lapin löytämättömänä sekä kestäväenä kohteena, joka tarjoaa turvallisen luontokokemuksen. (Häkkinen 2018.) Lapin luonto on erittäin suuri vetovoimatekijä, ja Lappi onkin yksi maailman kauneimmista paikoista, jonka revontulet, kaamos sekä lumi houkuttelevat ulkomaalaisia turisteja Suomeen. Luonnon lisäksi hiljaisuuden tuotteistaminen ja tarinallistaminen on houkutellut Lappiin entistä enemmän kiinalaisia turisteja, jotka haluavat matkoiltaan autenttisia kokemuksia ja elämyksiä (Lapin matkailuun kasvua luonnosta, ideoista ja osaamisesta n.d.).

Lappi onkin Suomen matkailun veturi, ja se elää huimaa kasvuvaihetta. Sanna Tarsassen (Tarssanen 2018) mukaan Lapin matkailu on kasvanut keskimäärin 4 % vuodessa, mikä noudattaa matkailutoimialan keskimääräistä globaalia vuosittaista kasvuvauhtia. Vuonna 2017 Lapin matkailu kasvoi kuitenkin kaksi kertaa keskiarvoa nopeammin eli 9 %. Lapin kasvu johtuukin pääosin kansainvälisistä turisteista, joiden osuus kasvoi 22 % vuoteen 2016 verrattuna, kun taas kotimaisten matkailijoiden määrä tippui 2 %. Lapissa matkailun kokonaiskysyntä oli 1 miljardia euroa vuonna 2017. (Yöpymiset talvikaudella 2018.)

Suomessa matkailuala on merkittävä työllistäjä, ja vuonna 2015 matkailutoimialoilla työskentelikin 5,5 % kaikista työllisistä, mikä on yhteensä 137 400 henkilöä. Heistä 7,8 % työskenteli Lapissa. Työllistävin matkailutoimiala oli ravitsemistoiminta, jolla työskenteli lähes puolet (48 %) henkilöistä. Työntekijöiden määrä kasvaa Lapissa vuosittain, ja vuonna 2017 Lapissa oli jo 7 000 matkailutyöllistä.

(MATKAILUTILINPITO: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2015–2016. 2018.)

Matkailun kysynnän kasvaessa työntekijöiden tarvekin kasvaa ja ammattilaisista on pula joka vuosi (Virranniemi 2017). Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on pohjoisen talvisesongin markkinointi hotelli-, ravintola- ja catering-alan (myöhemmin horeca-ala) tekijöille, sillä haasteita työntekijöiden saamiselle talvisesonkiin on useita. Yleisesti työn kausiluontoisuus vaikeuttaa rekrytointia, sillä töitä ei ole joka

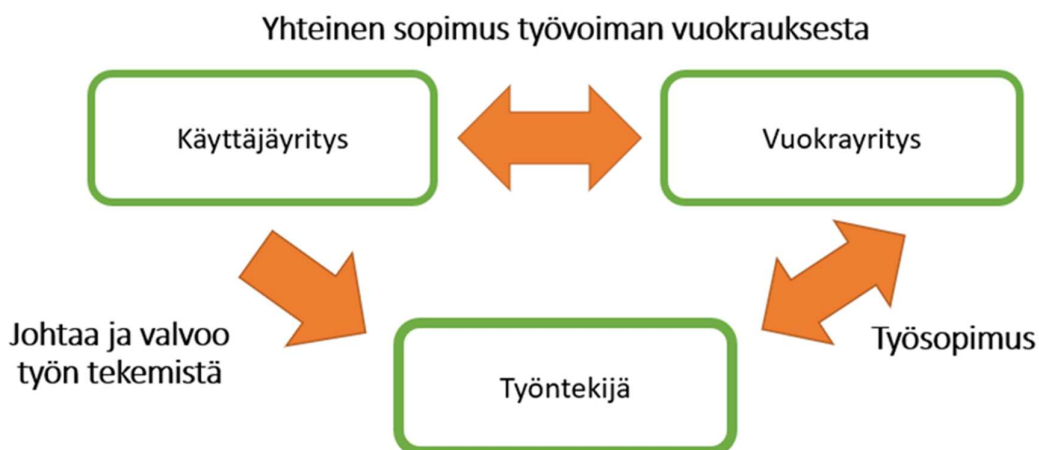
paikassa tarjota kuin vain talvisesongin ajaksi. Myös Lappiin muualta saapuvien työntekijöiden asuntotilanne on haasteellinen, sillä ylimääräisiä asuntoja ei joka paikassa ole. Sesonkityö itsessään on kovaa työtä, ja alan pienehkö palkka ei houkuttele kaikkia. Talvisesongissa avoimia työpaikkoja on niin paljon, ettei ammattilaisia riitä kaikille. Usein yritykset rekrytoivat henkilökuntaa myös ulkomailta, ja rekrytoinnit aloitetaan jo kesällä hyvissä ajoin. (Ranta 2018.) Työntekijöitä haetaan myös paljon henkilöstövuokrausyritysten kautta työn sesonkiluonteisuuden vuoksi, ja suuri osa pohjoisen sesonkityöntekijöistä työskenteleekin jonkin henkilöstöpalveluyrityksen kirjoilla. Suurimpia Lapissa toimivia henkilöstöpalveluyrityksiä ovat Barona, Smile, StaffPoint sekä Extremely Nice Job Oy. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Extremely Nice Job Oy (Enjoy), ja tavoitteena on ratkaista pohjoisen sesongin työllisyystilanteeseen liittyviä ongelmia markkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa siitä, mistä kanavista pohjoisen sesonkiin halukkaat horeca-alan ammattilaiset tavoitetaan ja mikä vaikuttaa heidän päätökseensä lähteä talvisesonkiin töihin. Tutkimuksen tuottaman tiedon avulla toimeksiantajayritys voi tehdä kohdennettuja toimenpiteitä markkinoinnissaan, jotta pohjoisen sesongin avoimet työpaikat saataisiin tulevaisuudessa täytettyä paremmin.

Opinnäytetyö pohjautuu aiempiin markkinointiin liittyviin tutkimuksiin sekä teorian tietoon. Tehtävänä on toteuttaa tutkimus oikeiden markkinointikanavien selvittämiseksi horeca-alan ammattilaisille. Aiheena markkinointi on ajankohtainen, sillä se on jatkuvassa muutoksessa ja toimeksiantajayrityksellä ei ole käytössään erillistä markkinointiin liittyvää strategiaa tai muita järjestelmällisiä toimenpiteitä markkinoinnin toteuttamiseksi. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat horeca-alan ammattilaiset sekä alan opiskelijat. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat oma mielenkiinto markkinointia ja sesonkityötä kohtaan sekä työskentelyni Extremely Nice Job Oy:n palveluksessa.

## 2 Vuokratyö ja sen kasvu viime vuosina

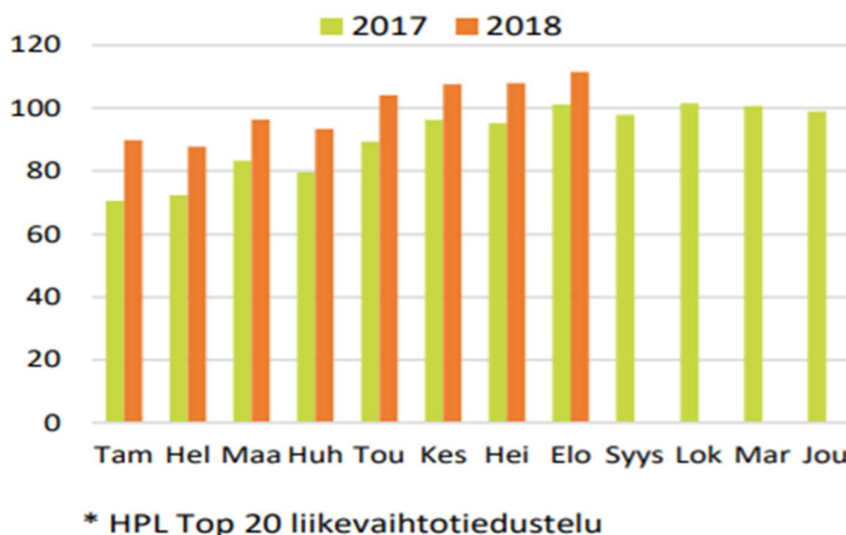
Tilastokeskus on kerännyt tietoa vuokratyötä tekevästä jo vuodesta 2008 lähtien työvoimatutkimuksen avulla. Vuonna 2017 tehdyn työvoimatutkimuksen mukaan vuokratyötä teki kaksi prosenttia palkansaajista, mikä on keskimäärin 41 000 henkilötyövuotta. Hyvän taloudellisen kehityksen myötä vuokratyöntekijöiden määrä on viime vuosina kasvanut ja vuoteen 2016 verrattuna kasvu olikin 3 000 henkeä enemmän. Vaikka vuokratyö on Suomen työmarkkinoilla marginaalinen työnteen muoto, on se silti kasvanut tasaisesti jo vuodesta 2014 alkaen ja levittäytynyt useille eri toimialoille. Vuonna 2017 vuokratyötä tekeviä oli yhteensä noin 100 000 kattaen lähes kaikki toimialat, joista yleisimmät ovat teollisuuden, tukku- ja vähittäiskaupan sekä majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialat. (2 Työllisyys Ja Työttömyys 2017.)

Tilastokeskuksen tuottama työvoimatutkimus määrittelee vuokratyön seuraavasti: "Vuokratyöllä tarkoitetaan työsuhdetta, jossa palkansaaja työskentelee työvoimaa välittävän tai vuokraavan yrityksen kautta." (2 Työllisyys Ja Työttömyys 2017). Käytännössä palkansaajan työnantajana toimii työvoimaa välittävä yritys ja työn tilaajana käyttäjäyritys. Näin ollen vuokratyösuhhteessa on aina kolme osapuolta: työntekijä, työvoimaa välittävä yritys ja työvoimaa tilaava yritys eli käyttäjäyritys (Kuvio 1). (Vuokratyö 2018.)



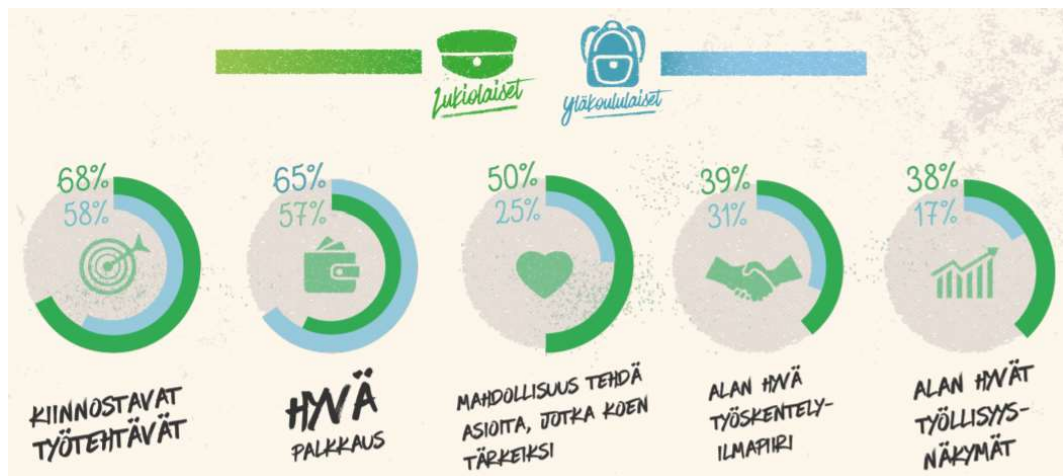
Kuvio 1. Vuokratyösuhdekaavio (Vuokratyöopas 2017, muokattu.)

Myös Henkilöstöpalveluyritysten liiton (HPL) liikevaihtotiedustelun mukaan ala on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana. HPL toteuttaa liikevaihtotiedustelun kuukausittain ja tuottaa tietoa alan suurimpien yritysten kuukausittaisesta liikevaihdosta. Kyselyssä kerätään tietoja henkilöstövuokraus-, rekrytointi-, ulkoistus- sekä valmennus- ja koulutuspalveluiden osalta. Henkilöstöpalveluiden liikevaihto muodostuu näiden palveluiden yhteenlasketusta liikevaihdosta. Kyselyssä eritellään liikevaihto myös muiden palveluiden osalta. Viimeisimmän tiedustelun mukaan liikevaihto vuoden 2018 ensimmäisellä kvartaalilla henkilöstöpalveluissa oli 931,7 miljoonaa euroa ja kasvu edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna oli 14 %. Elokuun 2018 liikevaihto oli 129,0 miljoonaa euroa, ja liikevaihto lisääntyi 9 % edellisvuoden elokuusta. Henkilöstövuokrauspalveluiden osuus henkilöstöpalveluiden liikevaihdosta on noussut vähitellen, ja HPL:n mukaan se määrää yhä selvemmin henkilöstöpalvelujen liikevaihdon keskimääräistä kasvua. Vuoden 2018 tammi-elokuun liikevaihdosta 86 % syntyi henkilöstövuokrauspalveluista. Elokuussa 2018 liikevaihto kasvoi 10 % vuoteen 2017 verrattuna, ja lisäksi tammi-elokuun myynti edellisvuoteen verrattuna kasvoi 16 % (Kuvio 2).



Kuvio 2. Henkilöstövuokrauspalveluiden liikevaihto, milj.€ (HPL TOP 20 liikevaihtotiedustelu 8/2018.)

Yhä useampi työntekijä valitsee vuokratyön teon, ja suurimpia syitä sille ovat vuokratyön joustavuus, mahdollisuus nähdä useita toimipaikkoja ja kehittää itseään ammatillisesti, lisätienestit sekä muutoin työttömäksi joutuminen. Lisäksi vuokratyön koetaan avaavan muita työmahdollisuuksia. (Henkilöstöpalveluiden liitto HPL Vuokratyöntekijätutkimus 2018.) Vuokratyö onkin suosiossa erityisesti nuorten keskuudessa, sillä työllisyystilanne tällä hetkellä on erittäin haastava. Pysyviä työsuhteita on vähäisesti tarjolla, ja useisiin työpaikkoihin vaaditaan alan koulutusta ja aikaisempaa kokemusta, jota nuorilla ei vielä ole. (Merkittävä työllistäjä n.d.) Lisäksi Taloudellisen tiedotustoimiston (TAT) ja T-Median ”Kun koulu loppuu” –tutkimuksen mukaan nuorten toiveet työelämältä ovat muuttuneet vuosien saatossa. Yhä useampi nuori haluaa kerryttää kokemuksia ja näkemyksiä erilaisissa työpaikoissa ja työtehtävissä sen sijaan, että sitoutuisi yhteen työpaikkaan vakituisesti. Tärkeänä pidetään työn sopivuutta omiin arvoihin sekä persoonaan, ja työltä kaivataan vaihtelevuutta sekä erilaisia kokemuksia ja haasteita. Työ ei saisi myöskään sitoa liikaa, vaan sen tulisi mahdollistaa myös sellaisten asioiden tekeminen, jotka koetaan tärkeiksi (Kuvio 3).



Kuvio 3. Nuorille tärkeimmät tekijät tulevaa alaa mietittäessä. (Tenhunen-Ruotsalainen, Vilenius & Sutinen 2016.)

Henkilöstöpalvelualalla lähes puolet työntekijöistä onkin alle 25-vuotiaita, ja vuokratyö on monen nuoren ensimmäinen työnteon muoto (Merkittävä työllistäjä n.d.). Vuokratyönteko on joustavaa ja mahdollistaa mm. opiskelijalle työnteon opiskelujen ohien ja perheelliselle työskentelyn rajoittamatta perheen yhteistä aikaa (Siika-Aho 2018).

Nuorten lisäksi vuokratyö on vaihtoehto myös senioreille. Yhä useampi seniori haluaa tehdä töitä vanhuseläkkeen rinnalla, ja eläkkeellä tehty työ on pääosin epäsäännöllistä ja osa-aikaista työtä. Eläketurvakeskuksen ”Eläkkeellä ja työssä” -julkaisun (12/2017) mukaan vuonna 2016 työssäkäyviä vanhuseläkkeen saajia iältään 63 - 67-vuotiaita oli 31 000. Tässä ikäryhmässä työssä käyvien eläkkeensaajien määrä on noussut vuosien 2007–2016 välisenä aikana lähes neljä prosenttia. (Kannisto 2017.) HPL:n tekemän rekrytointitutkimuksen mukaan erityisesti yli 63-vuotiaat henkilöt pitävät vuokratyöntekoa mielekkäänä (Henkilöstöpalveluiden liitto HPL Vuokratyöntekijätutkimus 2018, 2018).

### **Henkilöstövuokraus hotelli-, ravintola- ja catering-alalla**

Hotelli-, ravintola- ja catering-ala on yksi suurimmista vuokrahenkilöstöä käyttävistä aloista, sillä sesonkiluontoisuus on alalla erittäin suurta. Henkilöstövuokrauspalveluyritysten avulla pyritäänkin tasaamaan työ- ja työntekijätarpeita. Alalla työntekijöiden tarve painottuu viikonloppuihin, jolloin kaikki tarvitsevat lisätyövoimaa, kun taas aluviikon arkipäivät saattavat jäädä tyhjiksi työvuoroista kysynnän laskiessa.

Eri sesongit tuottavat omat haasteensa työntekijöiden rekrytointiin, sillä sesonkiluontoisuus ja pätkätyöt eivät välttämättä houkuttele kaikkia työnhakijoita. Useat vuokratyötä tekevät työskentelevät kesä- ja talvisesongit eri työpaikoissa. Horeca-alan vuokratyöntekijät työskentelevätk usein myös usean henkilöstöpalveluyrityksen kirjoilla, sillä yhdellä yrityksellä ei välttämättä ole tarjota riittävästi tunteja työntekijälle. Kilpailu henkilöstövuokrausyritysten kesken on kovaa, ja osaajista on pula kaikilla. Suurin osa vuokratyöntekijöistä on nuoria alle 25-vuotiaita ja tekee vuokratöitä opiskelun ohella, eli ei aio jäädä alalle. Tämä lisää alan henkilökunnan vaihtuvuutta ja rekrytointipaineita.

Alalla on useita eri toimijoita, ja HPL:n liikevaihtotiedustelun mukaan merkittävimmät henkilöstöpalvelualan yritykset horeca-alla ovat (HPL TOP 20 liikevaihtotiedustelu 8/2018):

- Barona group Oy
- Extremely Nice Job Oy
- StaffPoint Oy
- Smile Henkilöstöpalvelut Oy

- Adecco Finland Oy
- SOL Henkilöstöpalvelut Oy
- Go On Yhtiöt
- Personalhuset Staffing Group
- RTK-Henkilöstöpalvelu Oy

### **Case: Extremely Nice Job Oy**

Extremely Nice Job Oy eli Enjoy on horeca-alan henkilöstön välitykseen erikoistunut yritys, joka toimii Suomessa valtakunnallisesti osana VMP Varamiespalvelu -konsernia. Toimipaikkoja löytyy Helsingistä, Jyväskylästä, Tampereelta, Turusta sekä Oulusta. Enjoy tuottaa henkilökohtaisia palveluita, ja yritys keskittyy laatuun, niin työntekijöiden kuin asiakasyritysten näkökulmasta. Strategiana on yksinkertaisesti olla paras hotelli-, ravintola-, ja catering-alan henkilöstövuokrausyritys.

Enjoy rekrytoi joka vuosi useita työntekijöitä pohjoisen sesonkiin, mutta valitettavan usein paikkoja jää avoimeksi, sillä niihin ei yksinkertaisesti löydetä työntekijöitä. Täähän mennessä Enjoy on markkinoinut avoimia työpaikkojaan omilla nettisivuillaan, Facebook-kanavansa kautta, Instagramin kautta sekä tehnyt jonkin verran yhteistyötä markkinointiyrityksen kanssa, toteuttamalla yhteisen sosiaalisen median kampanjan. Enjoy halusi selvittää, missä kanavissa sen tulisi markkinoida palveluitaan ja olla näkyvillä, jotta horeca-alan tekijät tavoitettaisiin ja avoimeksi jäävät paikat pohjoisen sesongissa saataisiin täytettyä paremmin.

## **3 Rekrytointi 2019-luvulla**

Rekrytointi on muuttanut muotoaan vuosien saatossa, ja nykypäivän rekrytointi on hyvin erilaista kuin 10 vuotta sitten. Rekrytoinnilla tarkoitetaan edelleen oikean osaamisen etsimistä ja palkkaamista yritykseen, ja siihen liittyy mm. työpaikkailmoituksen laatiminen, hakemusten käsittely, haastattelut ja oikean henkilön palkkaaminen. Rekrytointi on kuitenkin paljon enemmän kuin edellä mainitut asiat, ja enää vanhat rekrytointikeinot, kuten työpaikkailmoitus lehteen, nettiin tai radioon eivät tavoita potentiaalisia työnhakijoita. (Kansonen 2014.)

Syy muutokseen on digitalisaatio, joka on tuonut mukanaan aivan uusia haasteita rekrytointiin (Grönholm 2016.) Nykypäivän rekrytointi on hyvin lähellä markkinointia, ja HR-ammattilaiset puhuvatkin nykyään rekrytointimarkkinoinnista, joka lähtee jo työnantajakuvan muodostumisesta eli yrityksen brändistä ja imagosta. (Recruitment Marketing 2018.) Rekrytointia ei tulisi enää katsoa vain yhtenä suoritus-teenä vaan paremminkin pitkäjäksoisena projektina, jonka tulisi kietoutua yrityksen liiketoimintaan ja strategiaan. (Kansonen 2014.)

Yritysten HR- sekä markkinoinnin sektorin tulisi työskennellä tiiviisti yhdessä, jotta yritys saisi rekrytoinneistaan täyden hyödyn irti (Laine 2018). On tärkeää aloittaa rekrytointiprosessi hyvän työnantajakuvan luomisella, sillä se vaikuttaa potentiaalisten hakijoiden määrään jo ennen kuin hakemusta on laitettu julki (Kansonen 2014). Rekrytointiprosessissa päättäjinä eivät toimikaan enää työnantajat, vaan CareerArcin tekemä rekrytointitutkimus osoittaa, että työpaikan hakijat tekevät päätöksiä jo paljon ennen kuin he jättävät hakemuksen. Yritystä koskevat huonot arvostelut internetissä tai kuultuna kaverilta vaikuttavat negatiivisesti hakijan päätökseen hakea työpaikkaa. Lisäksi työnhakijat luottavat enemmän kavereidensa tietoihin tietystä yrityksestä kuin itse yrityksen toimitusjohtajaan tai muihin johtajiin. (The future of recruiting 2017.) Yritysten on oltava aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja omattava hyvät ammatilliset verkostot, sillä näiden kanavien kautta tavoitetaan työhakijat parhaiten (Kuvio 4).



Kuvio 4. Työnhakijat käyttävät sosiaalista mediaa työnhaussa. (Recruitment Marketing: Fad or FUTURE? 2016, muokattu.)

Onnistuneeseen rekrytointiin tarvitaan siis paljon muutakin kuin ilmoituksen laatiminen ja työntekijän palkkaaminen. Uusien teknologioiden sekä sosiaalisen median roolin kasvaessa osana rekrytointeja on yritysten ymmärrettävä myös niistä saatavan datan ja analytiikan tärkeys. Niiden avulla yritys pystyy tehostamaan rekrytointiprosessejaan huomattavasti ja havaitsemaan ongelmakohtat, eli missä menetetään ehdokkaita. Lisäksi nähdään, mitkä kanavat toimivat ja mitkä eivät. (Ruuska 2018.) Rekrytointi koostuukin yhä enemmän eri markkinointitekniikoista, erilaisista myyntitoimista ja brändäystekniikoista sekä niiden mittaamisesta. Rekrytoijien tulee tiedostaa, mitkä kanavat tavoittavat heidän kohderyhmänsä eli potentiaaliset työnhakijat ja minkälainen viestisisältö vetoaa heihin. (Laine 2018.)

Tallulah Davidin kirjoittamassa artikkelissa CareerArci toimitusjohtaja Ricahrds Robin D. toteaa, että rekrytointi on suuressa muutoksessa, jossa sosiaalinen media on noussut esiin kestävästä ratkaisumallina. Tämä asettaa yrityksille painetta sijoittaa työnantajabrändin tunnettavuuteen, brändisuojaan ja ehdokasvalintaan. Ilman näitä yrityksillä on suuri riski menettää huippuehdokkaansa kokonaan ja heidän mukanaan myös uskolliset asiakkaat. (Tallulah 2018.)

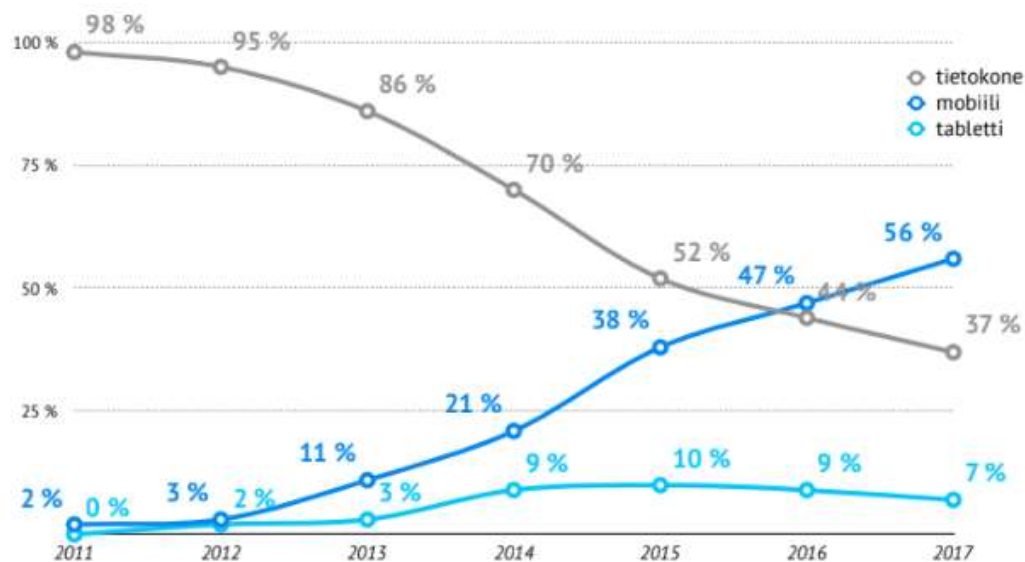
## Rekrytoinnin haasteet

Rekrytoinnin muuttuessa sen haasteetkin ovat muuttuneet. Digitalisaation myötä tieto leviää nopeasti ja yritykset saavat kamppailla imagonsa ja brändinsä näkyvyydestä. Huonot arvostelut internetissä sekä kuultuna kavereilta vaikuttavat negatiivisesti yrityksen hakijamäärään. (The future of recruiting 2017.) Myös Duunitorin tekemän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan yli 90% rekrytoinnin ammattilaisista kokee hyvän työnantajakuvan olevan ratkaiseva onnistuneen rekrytoinnin kannalta. Ongelmaksi muodostuukin työnantajakuvan markkinointiin käytettävät resurssit, sillä vain vähemmistöllä on käytössään siihen tarvittavia resursseja. Lisäksi useilla yrityksillä ei ole nimettyä vastuuhenkilöä, joka huolehtisi työnantajamielikuvan säilymisestä ja kehityksestä. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2017.)

Rekrytoinnin muutoksessa myös kandidaattien valintaan vaikuttavat tekijät ovat muuttuneet ja hakijoilta odotetaan nykyään eri asioita kuin aikaisemmin. Rekrytoinnin ammattilaisten mielestä enää hyvä CV ja aiempi työkokemus eivät ole ratkaisevassa asemassa, vaan yhä useammin yritykseen haetaan sopivaa persoonaa sekä motivoitunutta tekijää. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2017.)

Silti edelleen hakijoilta pyydetään samoja tietoja kuin aiemmin ja päätökset hakijan rekrytoinnista tehdään suurilta osin edelleen CV:n ja työhakemuksen perusteella. Haasteeksi muodostuu, ettei yrityksillä ole käytössään uudenlaiseen rekrytointiin sopivia menetelmiä, joiden avulla hakijat voitaisiin haravoida läpi ja löytää heidän joukostaan yritykselle parhaat mahdolliset kandidaatit. (Schmidt 2018.)

Digitalisaatio on vaikuttanut työpaikkojen hakuun myös työnhakijan näkökulmasta, sillä yhä enenevässä määrin työnhakijat etsivät uusia työpaikkoja mobiililaitteiden kautta. Duunitori vertasi internet-sivujensa kävijöiden liikehdintää ja vuoteen 2017 mennessä tietokoneen käyttö on laskenut 61 % kun taas mobiililaitteiden käyttö on kasvanut 56 % (Kuvio 5).



Kuvio 5. Työnhakijoiden käyttämät päätelaitteet (Kansallinen rekrytointitutkimus 2017.)

CareerArcin tekemän rekrytointitutkimuksen mukaan työnhakijat pitävätkin sosiaalisen median kanavia hyödyllisimpinä kanavina uuden työpaikan hakuun verrattuna työnhakusivustoihin, mainoksiin tai rekrytointi tapahtumiin (The future of recruiting 2017). Tämän vuoksi työpaikka ilmoitusten tulisi löytyä yrityksen sosiaalisen median tileiltä ja hakemisen tulisi onnistua mobiililaitteella, mutta valitettavan usein hakeminen ja cv:n jättäminen onnistuu vain tietokoneella, ja tämä saattaa vaikuttaa siten, että potentiaalinen työnhakija ei jätä hakemusta. (Grönholm 2016.)

Nykypäivän rekrytointiin lisähaastetta tuo myös sukupolvien väliset erot heidän kommunikointitavoissaan ja -kulttuurissaan. Viestinnän lisäksi haasteita aiheuttaa sukupolvien eriävät arvomaailmat. Työelämässä olevat sukupolvet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri ryhmään eli X-, Y- ja Z- sukupolviin (Taulukko 1). Sukupolvet ovat syntyneet erilaisilla aikakausilla, joka on muokannut heidän arvomaailmaansa ja käsitystä työmaailmasta. Milleniaalien arvot näkyvät heidän työtavoissaan sekä sitoutumisessaan työpaikkaan, ja ne on otettava huomioon heitä rekrytoitaessa (Eskola 2018). Milleniaalit (Y- ja Z-sukupolvet) kommunikoivat sosiaalisen median kanavien välityksellä (instant messaging- viestintää) kun taas ikäihmiset kommunikoivat pääsääntöisesti perinteisillä välineillä, ja suosivat puhelimella

soittamista sekä sähköpostin käyttöä (Räty 2012). Ongelmaksi muodostuu kaikkien kohderyhmien saavuttaminen.

Taulukko 1. Sukupolvet vertailussa

Sukupolvi	Millä luvulla syntyneet?	Sukupolvia yhdistää:	Ominaispiirteitä:
<b>X- sukupolvi</b>	1965-1979	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öljykriisi</li> <li>• Lama</li> <li>• Pullamössöhaukut</li> <li>• Edistysuskon epäily</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitkä ura</li> <li>• Sitoutuneita yhdelle työnantajalle</li> <li>• Palkalla suuri rooli työn valinnassa</li> <li>• Muutosvastaisia: Tehdään kaikki kuten ennenkin</li> <li>• Tavoittaa puhelimitse soittamalla, lehdet, sähköposti</li> </ul>
<b>Y- sukupolvi</b>	1980-1995	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nettinatiiveja</li> <li>• Yksilöllisyys</li> <li>• Materialismi</li> <li>• Virikkeet</li> <li>• Kansainvälisyys</li> <li>• Sitoutumisvaikeudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopeutumiskykyisiä</li> <li>• Useita työnantajia</li> <li>• Monikanavaviestijä</li> <li>• Kerryttävät ammattitaitoa, halu kehittyä</li> <li>• halu viedä itseään ja asioita eteenpäin</li> <li>• Tavoittaa puhelimitse soittamalla sekä viestitse</li> </ul>
<b>Z- sukupolvi</b>	1995-2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talouskriisi</li> <li>• Kohtuullisuus</li> <li>• Varovaisuus</li> <li>• Ympäristötietoisuus</li> <li>• Arvot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopeutumiskyky</li> <li>• Monikanavaviestijä</li> <li>• Bränditietoinen</li> <li>• Etsii kokemuksia</li> <li>• Useita eri työnantajia</li> <li>• Palkalla ei niin suurta vaikutusta, kunhan työ on merkityksellistä ja tekijän arvoihin soveltuvaa</li> <li>• Halu viedä itseään ja asioita eteenpäin.</li> <li>• Tavoittaa viestitse sekä somesta</li> </ul>

## 4 Markkinointi muutoksessa

Rekrytointiin kuuluu olennaisesti markkinointi ja näkyvillä oleminen. Kuten rekrytointi, on markkinointikin muuttunut valtavasti. Markkinoinnilla perinteisesti tarkoitetaan kaikkia yrityksen toimia, joilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja ratkaisemaan heidän ongelmansa. Tuotteella tai palvelulla pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa ja luomaan vahvoja asiakkuussuhteita, joiden kautta tuotetaan yritykselle voittoa. (Kotler 2016.) Markkinointia ovat siis kaikki toimenpiteet, joiden avulla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa ja tuottamiensa palvelujen myyntiä (Markkinointiviestintä 2016). Nykyisin markkinointi nähdään kuitenkin laaja-alaisempana käsitteenä. Heikki Karjaluodon mukaan nykypäivänä markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden rakentamista, johon kuuluu uusien asiakkaiden hankinta tarjoamalla ylivertaista arvoa asiakkaille sekä nykyisen asiakaskunnan palveleminen maksimoimalla asiakastyytyväisyys. Karjaluodon mukaan nykypäivänä markkinointi ymmärretään samalla tavalla kuin asiakkuusmarkkinointi ja pääpaino on asiakassuhdestrategioiden kehittämisessä. (Karjaluoto n.d.)

Markkinoinnin viitekehyksenä on pidetty pitkään Neil Bordenin ja Jerome MacCarthyn kehittämää 4P-mallia, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat:

- Product eli tuote
- Price eli hinta
- Place eli saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä

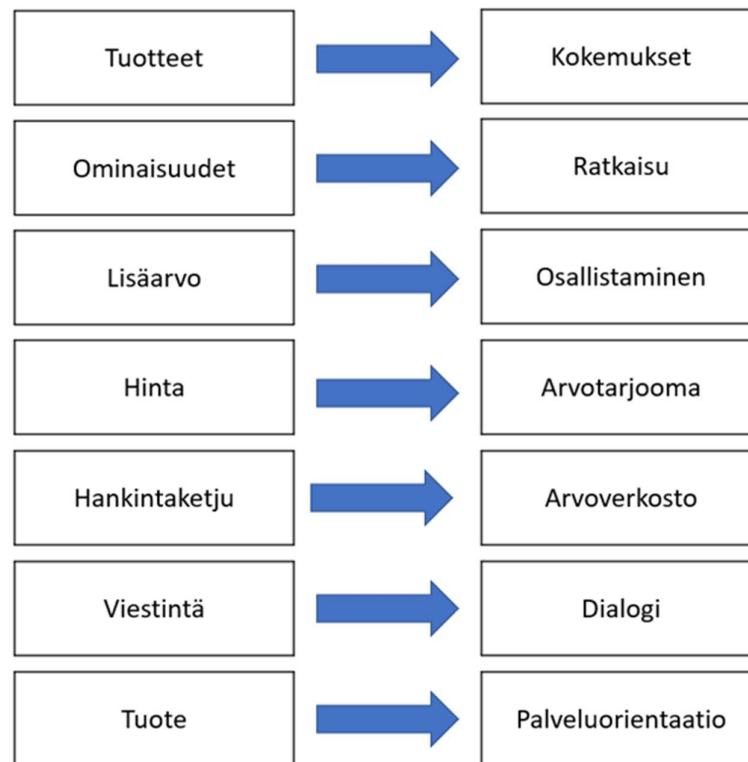
4P-malli on teollisen tuotannon lähtökohdista kehitetty malli, joka näkee asiakkaan yksipuolisesti markkinoinnin kohteena ja arvon syntyvän asiakkaan ja myyjän kesken yksittäisissä tilanteissa. 4P-malli on viestinnältään yksisuuntainen ja yritysnäkökulmaa puoltava malli, joka ei sovellu palveluiden markkinointiin. (Karjaluoto n.d.)

Digitalisaation myötä ihmisten ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko ovat muuttuneet, jonka vuoksi kuluttajia on entistä vaikeampi tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin avulla. Yhä enenevässä määrin markkinointi perustuukin

vuorovaikutukseen ja asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen. (Juslen 2009.) 4P-mallin rinnalle onkin noussut uusi 4C-malli, joka ottaa markkinoinnin johtamisen tarkasteluperspektiiviksi markkinoinnin kohteen eli potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan. 4C-malli tarkastelee markkinointia ostajan näkökulmasta ja korostaa markkinoinnin roolia pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittäjänä. Keskiössä on siis asiakkaan ongelmien ratkaisun näkökulma ja asiakaslähtöisyys korostuu palveluiden markkinoinnissa. (Karjaluoto n.d.) 4C mallin kilpailukeinoja ovat:

- Consumer solution eli asiakkaan ratkaisu
- Customer cost eli asiakkaan kustannus
- Convenience mukavuus/ostamisen helppous
- Communication eli viestintä

Markkinointiajattelu on siirtynyt vanhasta tuotokeskeisestä ajattelumallista uuteen palvelukeskeiseen ajattelumalliin (Kuvio 6). Aiemmassa markkinointiajattelussa markkinointia pidettiin enimmäkseen mainontana ja viestintäkanavina toimivat massamediat (televisio ja radio), joissa viestintä suunniteltiin lähettäjän näkökulmasta, eikä vastaanottajan mieltymyksiä otettu huomioon. Tällainen yksisuuntainen viestintätapa ei ole toimiva enää nykypäivänä, sillä eri kohderyhmien tarpeet tulee ottaa huomioon viestiä suunniteltaessa, jotta toivottu kohderyhmä tavoitettaisiin parhaalla mahdollisella tavalla. (Juslen 2009, 45-63.) Markkinointi nykypäivänä on siis interaktiivista ja markkinointiajattelussa asiakasviestintä on suuressa roolissa. Suurin osa yrityksen tuotteita ja palveluita koskevasta viestinnästä käydään asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa, erityisesti verkossa.



Kuvio 6. Markkinointiajattelun muutos tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Karjaluohto n.d., muokattu.)

#### 4.1 Markkinointiviestintä

Kaikki yrityksestä ulospäin suuntautuva viestintä, jonka avulla pyritään edistämään yrityksen myyntiä suoraan tai epäsuoraan, on markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan yrityksestä ja luodaan tunnettavuutta kohderyhmän kekuudessa. Lisäksi kerrotaan yrityksen tuotteista, niiden saatavuudesta sekä hinnoista. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta (kirjoitettu sekä visuaalinen viestintä), henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta (tapahtumat). Siihen liittyy siis paljon enemmän kuin pelkkää mainontaa kuten monesti ajatellaan. Ammattijohtaja.fi:n perustaja Tero Puranen on listannut 53 eri markkinointiviestinnän keinoa (Kuvio 7.) ja haluaa muistuttaa, ettei some ole ainut markkinoinnin keino vaan se on yksi useista. Markkinoinnin ostajan tulisi olla medianeutraali ja ajateltava kanavaa tavoitteiden kannalta, joiden mukaan kanavien tulisi määrittää. Markkinointiviestintään valitut kanavat muodostavat yhdessä Media

mixin. Se voi koostua esimerkiksi TV:stä, paikallisesta sanomalehdestä ja Googlen Ad-words mainonnasta.

Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools					
MAINONTA	MYYNIN EDISTÄMINEN	PR	SUORAMAINONTA	HENKILÖKOHTAINEN MYNTITYÖ	VERKKOMAINONTA
Esitteet	Alennukset Lahjat	Hyväntekeväisyys Tiedotteet	Katalogit	Myyntiesittely	Sosiaalinen media
Julisteet	Arvonnat	Julkaisut	SMS	Myyntitapaaminen	Vaikuttajamarkkinointi
Ulkomainonta	Messut	Tapahtumat	Ääniviestit	Näytteet	Video
Logot ja symbolit	Hyvitykset	Kausiraportit	Telemarkkinointi	Myyntin valmennus	Bannerit
TV	Tuote-esittelyt	Sponsorointi	Uutiskirje		Sähköposti
Myymlämainonta	Kuponit	Lobbaus	TV Shop		Linkkien rakentaminen
Tuotesijoittelu	Visuaalinen markkinointi	Seminaarit			SEO (Hakukoneoptimointi)
Pakkaus		Press kit			SEM (Hakukone-markkinointi)
Pelimainonta	Oheistuotteet	Puheet			
Printti	Näytteet	Yrityslehti			
Radio	Näyttelyt Rahoitus ja osamaksut				

Kuvio 7. Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools (Puranen 2017, muokattu.)

Markkinointiviestintä on olennainen osa jokaisen yrityksen toimintaa, sillä mikään yritys ei menesty, jos sen olemassa olosta ei tiedetä. (Markkinointiviestintä, n.d.)

Markkinointiviestinnän eri muodoilla pyritään luomaan yrityksestä ja se tuotteista haluttu kuva asiakaskohderyhmän keskuudessa ja tehdä yritys tunnetuksi. Näiden toimien pitkän tähtäimen tavoitteena on tuottaa yritykselle myyntiä. (Kadziolka 2016.)

Kaikessa markkinoinnissa on tärkeää tietää, kenelle markkinoidaan ja mitä markkinoidaan. Markkinointiviestinnän keskiössä on viestin vastaanottaja. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, kuka viestin vastaanottaja on ja minkälaisia tuloksia viestinnällä halutaan saada aikaiseksi. Esimerkiksi yrityksen uusille asiakkaille markkinointiviestinnän tulee olla erilaista kuin vanhoille asiakkaille. (Markkinointiviestintä, n.d.)

Viestisisällön lisäksi tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja viestintään käytettävä kanava. Nuorisolle viestiminen on huomattavasti erilaisempaa kuin vanhemmille ikäpolville. Kun yrityksellä on tarkat kohderyhmät tiedossa ja näiden ryhmien toimintatavat tunnetaan, pystytään viestit räätälöimään juuri kyseisille kohderyhmille vetoaviksi. Lisäksi pystytään valitsemaan kustannustehokkaimmat viestintäkeinot kohderyhmien tavoittamiseksi. Näin markkinointiviestinnästä tulee tehokkaampaa joka suhteessa. (Markkinointieviestintä, n.d.)

Markkinointiviestinnän tulee olla osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia, jotta yrityksen kaikki viestintätoimenpiteet nitoutuvat yhteen ja muodostavat toisiinsa liittyvän kokonaisuuden. Tärkeää on pitää kaikki viestintä linjassa toisiinsa nähden, jolloin eri lähteistä tulevat viestit vahvistavat vastaanottajan mielikuvaa yrityksestä. Viestinnän samanlinjaisuus voi olla esimerkiksi visuaalista (yrityksen käyttämät värit, fontit, logot, iskulauseet jne.), jolloin sama ulkoasu toistuu eri mainoksissa. Kokonaisuudessaan viestinnän tulisi olla pitkäjänteistä, yksinkertaista ja selkeää. Viestinnän avulla yritykselle ja sen tuotteille luodaan persoonallisuus ja arvosanoma, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. (Markkinointieviestintä, n.d.)

## 4.2 Outbound-markkinoinnista Inbound-markkinointiin

Outbound-markkinointi perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen, jonka tärkeimpiä välineitä ovat massamediakanavat (mm. sanoma-/aikakauslehdet, televisio, radio sekä ulkomainonta). Näiden kanavien avulla kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla viestit välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Outbound-markkinoinnin haasteeksi muodostuu muista erottautuminen ja viestin perille saaminen kohdeyleisölle. (Juslen 2009, 131-133.) Markkinointikanavien ja mainontaviestien määrä on nykypäivänä räjähtänyt ja päivittäin yksittäinen henkilö altistuu noin 5000 mainokselle laskutavasta riippuen. Tämä on johtanut siihen, että mainokset on opittu väistämään, ja niitä ei enää huomata, eli puhutaan ilmiöstä nimeltä "ad fatigue". (Mitä sisältömarkkinointi on? N.d.) Kilpailu asiakkaiden huomiosta on kovaa ja outbound markkinoinnin kustannustehokkuus on siitä syystä laskussa. (Juslen 2009, 132-133.)

Ratkaisu markkinointiviestinnän toteuttamiseksi digitaalisessa ympäristössä on inbound-markkinointi eli sisältömarkkinointi, joka huomioi markkinoinnin uudet kilpailukeinot korostamalla pehmeitä lähestymistapoja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja asiakkaiden tavoittamiseen. Inbound-markkinoinnissa tärkeintä on tuottaa asiakasta kiinnostavaa sisältöä (esim. blogitekstit, videomateriaali), joka löytyy helposti hakukoneilla ja sosiaalisen median palveluissa. (Juslen 2009, 134). Sisältömarkkinointia voidaan kutsua myös auttavaksi markkinoinniksi, sillä tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka auttaa ja ratkaisee asiakkaiden ongelmia. (Mitä sisältömarkkinointi on? N.d.) Sisältömarkkinointi toimii päinvastaisesti kuin perinteinen markkinointi ja asiakkaat ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita tuotteesta/palvelusta, ja kiinnostavan sisällön avulla he löytävät markkinoijan luo. Markkinoija ei ole enää viestien työntäjä vaan sisällön tuottaja. (Juslen 2009, 134.)

### 4.3 Digitaalinen markkinointi

Internetin aikakausi on muokannut kuluttajan asemaa markkinoinnin kohteena ennen näkemättömällä tavalla ja se on avannut kuluttajille aivan uuden verkottautumiskeinon sekä tiedonhaun mahdollisuuden. Enää kaikki tieto ei ole vain ja ainoastaan markkinoijan ja virallisen median käsissä, vaan tieto on helposti kaikkein asiakkaiden saatavilla. Tietoa ei enää haeta tuotteen/palvelun myyjältä tai liikkeestä, vaan tänä päivänä kuluttaja hakee ja vertailee tietoa itsenäisesti internetissä, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Erityisesti sosiaalinen media on lisännyt tiedon määrää ja sen saatavuutta sekä helpottanut sen levittämistä muille (Karjaluo n.d.). Kuluttajat välittävät ja julkaisevat kokemuksiaan internetin välityksellä ja sitä kautta heidän vaikutusvaltansa muiden asiakkaiden ostopäätöksiin on kasvanut. Muiden ihmisten mielipiteet koetaan merkittävämpinä ostopäätöksen vaikuttajana kuin yrityksen itse tuottama mainonta tai markkinointi. (Juslen 2009.) Suosittelukuluttuuri on kasvanut erityisesti 15-30 vuotiaiden keskuudessa ja heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttaa vahvasti tuttuun sekä tuntemattomienkin henkilöiden suositukset ja kokemukset (Karjaluo n.d.).

Markkinoinnin näkökulmasta internet on monisuuntainen ja reaaliaikainen viestintäympäristö, jonka avulla voidaan rakentaa potentiaalisista asiakkaista koostuva yhteisö. Internet tulisi nähdä toimintaympäristönä markkinoinnin maailmassa, eikä vain yhtenä viestintäkanavana muiden mediakanavien joukossa. (Juslen 2009.) Internet on paikka keskustelulle, toiminnalle ja vuorovaikutukselle ja siellä ei tule mainostaa tuotteita/palveluita, vaan asiakkaat haluavat tietoa heitä kiinnostavista asioista. Näin ollen bannerit ja internet-sivustoilla näkyvät mainokset eivät ole parhain tapa tehdä markkinointia. (Juslen 2009). Vaikka internet on avannut uusia ovia markkinoinnin saralla, se on kuitenkin myös haastava ympäristö yrityksille, sillä he eivät voi vaikuttaa siellä käytäviin keskusteluihin, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. (Karjaluohto n.d.)

### **Video markkinoinnin keinona**

Verkkoyhteyksien ja puhelimien kehittyessä, videoiden katsominen erilaisilla laitteilla on lisääntynyt huomattavasti. Videosta on tullut erittäin tehokas viestinnän tapa ja sen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. (5 syytä tehdä Youtube videomainontaa, N.d.)

Ihmisten tunteet ovat vahvoja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja useimmiten ostopäätös syntyykin tunneperäisistä syistä, joita pyritään perustelemaan järkisyillä. Markkinoinnissa tulisi siis vedota mahdollisimman paljon kohderyhmän tunteisiin, jotta haluttu viesti saadaan välittymään. (5 syytä tehdä Youtube videomainontaa, N.d.)

Video on tutkitusti tehokas ja visuaalinen viestintäkeino, jonka avulla katsojille pystytään välittämään erilaisia tunteita ja viestejä. Videoissa viesti välittyy usealla eri tasolla ja ne liikuttavat katsojaansa huomattavasti enemmän kuin muut viestintämuodot. Videoiden avulla viesti välittyy katsojille tehokkaammin kuin luettuna tekstinä tai kuvana, sillä videot vetoavat tunteisiin ja luovat ärsykeitä useille eri aisteille samanaikaisesti. (5 syytä tehdä Youtube videomainontaa, N.d.)

Videot eivät ole pelkkiä mainoksia vaan niiden avulla yritys jakaa tietoisuutta tuotteistaan/palveluistaan. Videot voivat myös lähteä viraaliksi ja yritys saa sitä kautta

valtavan määrän ”ilmaista” näkyvyyttä. Nettisivuilla olevat hyvät videot todistetusti myös lisäävät sivuston myyntiä. (5 syytä tehdä Youtube videomainontaa, n.d.)

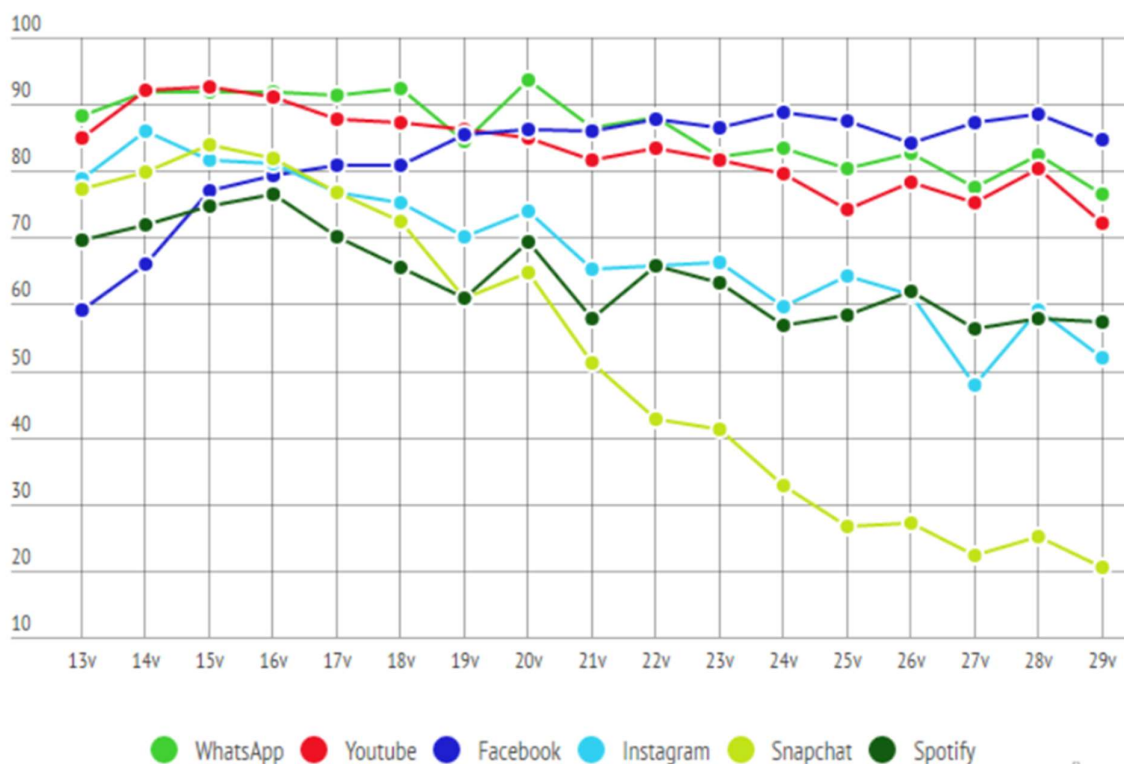
#### 4.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on ajankohtainen aihepiiri digitaalisessa markkinoinnissa. Erilaisia sosiaalisen median kanavia tulee koko ajan lisää ja niiden kaiken potentiaalinen hyödyntäminen on usein yrityksille haasteellista. (Sosiaalisen median kanavien valitseminen, n.d).

Sosiaalisen median sanasto määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: "Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita." (Sosiaalisen median sanasto 2010.) Sosiaalinen media (some) pitää sisällään kaikki digitaaliset verkkopalvelut, sisällöntuottopalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joissa käyttäjät pystyvät käymään keskustelua, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä toistensa kanssa. (Juslen 2009.) Sosiaalisen median palveluissa pääsääntöisesti etsitään/luetaan erilaisia sisältöjä, sekä tykätään muiden tuottamista sisällöistä ja käydään reaaliaikaisia keskusteluita. (SoMe 2016.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa pätee sama kuin muussakin markkinoinnissa, eli ilman hyvää strategiaa ei pärjää pitkälle. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksellä tulee olla sosiaalisen median markkinointistrategia, joka on yksi osa koko yrityksen markkinoinnissa. Some markkinointistrategian avulla yritykselle valitaan oikeat toimintatavat asetetun päämäärän tavoittamiseksi. Yrityksen on valittava oikeat some kanavat markkinoinnin toteuttamiseen, mietittävä tavoite kohderyhmät sekä viestintätavat. Yrityksen tulee luoda käyttäjäpersoonia, joiden avulla pystytään ymmärtämään eri kohderyhmiä ja heidän tarpeitaan paremmin ja näin räätälöimään viesti juuri heitä varten. (Komulainen 2018.) Hyvin tehdyn markkinointistrategian avulla markkinoinnista tulee suunnitelmallista sekä pitkäjänteistä, ja sen avulla yritys kulkee kohti päämääräänsä. Sosiaalisen median markkinointistrategia on yksi osa yrityksen markkinointia. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen, n.d.)

Ebrand Suomi Oy toteutti vuonna 2016 Suomen laajuisen SoMe ja nuoret 2016 -kyselytutkimuksen koskien suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimukseen vastasi 5520 suomessa asuvaa henkilöä iältään 13 – 29-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan keski-ikäinen nuori (19,5-vuotias) viettää aikaa internetissä keskimäärin 21 - 30 tuntia viikossa, josta 15 tuntia vietetään sosiaalisen median palveluiden parissa. Sosiaalisen median käyttö sijoittuu yleisesti klo 15 - 01 väliseen aikaan, josta aktiivisin aika on klo 18 - 21 välisenä aikana. Palveluita käytetään paljon mobiilisti ja jopa 95 % vastanneista käytti sosiaalista mediaa älypuhelimella. Tutkimuksen mukaan suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat: WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Alla kuvattuna nuorten sosiaalisen median palveluiden käytöstä vuonna 2016 (Kuvio 8).



Kuvio 8. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin (SoMe ja nuoret 2016.)

Sosiaalinen media on tullut viime vuosien aikana yrityskulttuurin ryminällä ja se on tullut jäädäkseen. Nykypäivänä niin isojen kuin pienienkin yritysten on oltava sosiaalisessa mediassa, sillä yhä useamman kuluttajan mielestä yritystä ei ole, jos se ei löydy

somesta. Yritysten on siis oltava sosiaalisessa mediassa näkyäkseen asiakkailleen sekä pysyäkseen ajan hermoilla. Nykyään suuri osa alalla tapahtuvista asioista keskustellaan jossakin sosiaalisen median kanavassa ja somessa ollessaan yritykset pääsevät seuraamaan oman toimialansa kehitystä ja alalla tapahtuvia asioita. (Someasi-antuntija varoittaa pieniä yrityksiä - "Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille" 2016.)

Some kanavista suositellaan valitsemaan vain muutama käyttöön, joita päivitetään aktiivisesti. Satunnaisten julkaisujen jakaminen kaikissa eri sosiaalisen median kanavissa ei tuota toivottuja tuloksia. Sosiaalisen median kanavia on useita erilaisia ja niillä jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tästä syystä kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen. (Komulainen 2018.)

#### 4.4.1 Facebook

Facebook on some kanavista kaikista yleisin yritysten valitsema markkinointikanava, sillä se on hyvä työkalu markkinointiin (Sosiaalisen median kanavan valitseminen, n.d.). Facebookissa yritykset pystyvät hyödyntämään tekoälyä, jonka avulla mainonnan kohdentaminen ja optimointi tuottaa erittäin hyviä tuloksia. Facebookin näyttökerrat ovat halpoja verrattuna muihin kanaviin ja Facebook onkin monille yrityksille merkittävä kanava uusasiakashankinnassa. (Facebook-markkinointi, n.d.)

Facebookin käyttäjäkunta on suurin verrattuna muihin some kanaviin ja tästä syystä kanavassa on suuri potentiaali yrityksen tuotteiden/palvelun markkinointiin. Toisaalta Facebookissa on myös kova kilpailu käyttäjien huomiosta, joten markkinoinnin tulee olla hyvin suunniteltua, jotta se tuottaa tulosta. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen, n.d.) Facebook-markkinoinnista hyötyvät eniten maanlaajuisesti/globaalisti toimivat yritykset, sillä Facebook-markkinoinnissa käytetään koneoppimista, joka vaatii suuren volyymin oppiakseen. Facebook-markkinointi sopii kuitenkin myös pienemmille yrityksille ja B2B-markkinointiin Facebook tarjoaa hyviä ratkaisuja mm. asiakaslistojen sekä kaksoisolentokohdennusten pohjalta kohdentamiseen. (Facebook-markkinointi, n.d.) Facebook-markkinoinnissa ei kuitenkaan pärjää, ellei yrityksellä ole käytössään kanavan maksulliset ominaisuudet, sillä Facebook vähentää koko ajan yritysten orgaanista näkyvyyttä, jolloin yrityksen Facebook-tilille tehty sisällön tuotanto ei tuota haluttuja tuloksia. (Facebook-markkinointi, n.d.)

#### 4.4.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvienjako palvelu, joka on kasvattanut suosioitaan huomasti viime vuosien aikana ja tästä syystä Instagram-markkinointi onkin kasvussa. (Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + [case-esimerkki], n.d.). Instagramista löytyi vuonna 2018 jo 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, joten potentiaalista kohderyhmää löytyy myös tästä kanavasta. Instagram on erityisesti nuorten suosiossa, mutta käyttäjäkunta kasvaa koko ajan myös vanhempien ikäpolvien keskuudessa. Kanavan käyttäjistä suurin osa ovat naisia, joten heidän tavoittamiseen Instagram on potentiaalinen kanava.

Instagram tarjoaa yrityksille useita työkaluja markkinointiin, joiden avulla käyttäjiä on helppo ohjata yrityksen omille sivuille. Näitä työkaluja ovat mm. Instagram stories, IGTV, julkaisut ja mainonta. Instagram stories-alustalla videoiden kulutus on suurta ja se on kasvattanut käyttäjäkuntaansa 250 miljoonalla käyttäjällä vain puolessa vuodessa käyttäjämäärän ollessa nyt jo 400 miljoonaa. (Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + [case-esimerkki], n.d.).

Käyttäjämäärän kasvu näkyy osittain sen vuoksi, että yritysten orgaaninen näkyvyys on alkanut pienenemään myös Instagramissa. Yrityksen oma sisällöntuotanto kanavaan on silti tärkeässä roolissa, sillä se tukee maksettua mainontaa ja näyttää potentiaalisille asiakkaille, että yritys on ”voimissaan” ja aktiivinen. Instagramissa sisällöntuotannon on oltava säännöllistä ja suunnitelmallista, sekä vastattava yrityksen visioita ja missiota ja arvoja, jotta käyttäjät sitoutuisivat yrityksen profilliin ja brändiin. (Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + [case-esimerkki], n.d.). Instagram ja Facebook toimivat samassa alustassa, joten ne ovat myös helposti synkronoitavissa. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen, n.d.)

#### 4.4.3 LinkedIn

LinkedIn on bisnesorientoitunut sosiaalinen media ja soveltuu parhaiten yritysmarkkinointiin eli B2B markkinointiin kahta edellistä kanavaa paremmin. LinkedIn on myös noussut esiin rekrytoinnin kanavana. (LinkedIn-markkinointi, n.d.).

Yleisesti katsottuna LinkedIn on luonteeltaan hyvin erilainen kuin Facebook tai Instagram, mutta sisällön tuotanto ja kohderyhmän määrittely on tässäkin kanavassa

suuressa roolissa. Sisältö tuotettaessa on otettava huomioon kanavan yleisö, joka on LinkedInissä eri kuin muissa kanavissa. Tämän lisäksi on mietittävä mille yrityksen kannalta potentiaaliselle kohderyhmälle sisältä tuotetaan, ja tuottaa juuri oikein tyyppistä sisältöä. (LinkedIn-markkinointi, n.d.). LinkedInin avulla sisällön voi jakaa suoraan tarkoin rajatulle kohderyhmälle. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen, n.d.)

LinkedInin ryhmät antavat mahdollisuuden keskustelulle ja verkostoitumiselle sekä liidien keräämiselle. Kanavassa on mahdollista hankkia uusia asiakkaita liidejen kautta henkilökohtaisesti kontaktoimalla heitä tai LeadAds-toiminnon avulla. Toinen lähestymistapa on tuoda yrityksen osaamista esille ryhmissä ja erilaisissa keskusteluissa. (LinkedIn-markkinointi, n.d.).

Yhä enenevässä määrin avoimet työpaikat löytyvät LinkedInistä ja kanavan kautta työnhakija saa työpaikkailmoituksia profiilinsa perusteella. Työnantaja voi puolestaan etsiä sopivia henkilöitä tehtävään ja mainostaa avointa työpaikkaa. Rekrytointiin LinkedIn tarjoaa yritykselle oman alustansa, jossa yhdistyy useita eri ominaisuuksia. (LinkedIn-markkinointi, n.d.).

#### 4.4.4 Twitter

Twitter on informatiivinen kanava, joka mahdollistaa tarkasti kohdennettujen, tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä sisältävien mainostwiittien näyttämisen tietyille kohdeyleisölle (Vähä-Ruka 2016). Siellä käydään keskustelua eri aloja koskevista aiheista (Sosiaalisen median kanavan valitseminen, n.d.). ja käyttäjiä on kuukausittain jopa 320 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa (Vähä-Ruka 2016). Twitter-mainonnan avulla voidaan tavoittaa alojen asiantuntijoita, herättää keskustelua, kasvattaa yrityksen seuraajamäärää, kerätä liidejä ja ohjata ihmisiä verkkosivuille sekä parhaassa tapauksessa kasvattaa yrityksen myyntiä. (Vähä-Ruka 2016). Twitterin käyttö vaatii siis aktiivista osallistumista keskusteluihin, eikä välttämättä ole markkinoinnin kannalta nopein kanava tuottamaan tuloksia (Sosiaalisen median kanavan valitseminen, n.d.).

#### 4.4.5 Youtube

Youtube on Googlen omistama maailman suosituin videoiden toistopalvelu, joka on useissa maissa erityisesti 16 – 29-vuotiaiden suosiossa (Sosiaalisen median kanavien

valitseminen n.d). YouTubeen ladataan joka minuutti 70 tunnin edestä videomateriaalia sekä sen käyttäjät katselevat videoita neljä miljardia tunnissa joka kuukausi. Googlen videomainonta käsittää YouTubeen lisäksi myös heidän näyttöverkkonsa. Tätä kautta tavoitetaan 98 % kotimaisista internetin käyttäjistä. (5 syytä tehdä Youtube videomainontaa, n.d.)

YouTubeen videomarkkinoinnin avulla yritys saa videonsa suuren yleisön eteen ja pysyy kohdentamaan näkyvyytensä juuri haluamalleen kohderyhmälle. Videomarkkinointi herättää tunteita ja se tavoittaa ihmiset laajasti eri laitteilla ja eri paikoissa. 5 syytä tehdä Youtube videomainontaa, n.d.)

Mainonnan lisäksi yritykset pystyvät hyödyntämään YouTubea sisältömarkkinoinnissa luomalla oman YouTube kanavan, jonka kautta voivat jakaa kohderyhmilleen ajankohtaista sisältöä tuotteisiin/palveluihin liittyen. Näitä videoita voidaan puolestaan jakaa yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa (ristiinmarkkinointi) ja sitä kautta saada lisänäkyvyyttä. Videomarkkinoinnissa tärkeintä on pitää videoiden sisältö laadukkaana ja informatiivisena. 5 syytä tehdä Youtube videomainontaa, n.d.)

#### 4.4.6 Pinterest

Pinterest on visuaalinen kuvien ja ideoidenjako palvelu, joka tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden kerätä ideoita ja hakea inspiraatiota erilaisten teemojen ympärillä (esim. ruoka, kulttuuri, muoti, sisustus jne.) (Kaikki Pinterestistä n.d). Pinterestillä on 250 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa ja 80 % heistä käyttävät kanavaa mobiiliversion kautta (Pinterest innostaa toimimaan n.d.). Markkinointikanavana Pinterest toimii sisäänheittäjän yrityksen www.sivuille / verkkokauppaan. Palvelun avulla yritykset pystyvät tuomaan tuotteitaan/palveluitaan esiin houkuttelevalla tavalla ja se palvelee hyvin esimerkiksi ravintoloiden, sisustussuunnittelijoiden, kampaamoiden sekä hyvinvointi- ja käsityöalan yrityksii. Pinterest tarjoaa yrityksille mahdollisuuden lisätä tunnettavuuttaan sekä kasvattaa myyntiään erillisen sisällöntuotannon kautta. (Pinterest innostaa toimimaan n.d.)

## 5 Tutkimusasetelma

Tieteellisessä työssä tutkitaan aina tiettyä asiaa tai ilmiötä, ja siitä johdettavaa tutkimusongelmaa, jota pyritään määrittelemään tiettyjen tutkimuskysymysten avulla. Tutkimusongelman määrittely ja rajaaminen ovatkin tutkimusta tehdessä erittäin tärkeässä roolissa, sillä se ohjaa koko prosessia. (Kananen 2011, 21-26.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla voidaan luoda kohdennettu markkinointisuunnitelma pohjoisen sesonkityöhön halukkaille horeca-alan tekijöille ja alasta kiinnostuneille. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna päätutkimus kysymys on: "Missä kanavissa Enjoyn tulisi markkinoida palveluitaan ja olla näkyvissä, jotta pohjoisen sesonkiin halukkaat työntekijät tavoitettaisiin?". Lisäksi halutaan selvittää mitkä asiat vaikuttavat työntekijän päätökseen lähteä sesonkityöhön, ja voidaanko näitä asioita Enjoyn puolesta ratkaista/helpottaa työntekijän näkökulmasta jo markkinointiviestinnän sisältöä suunniteltaessa. Eli alakysymyksenä tutkimuksessa toimii: "Mitkä asiat vaikuttavat henkilön päätökseen lähteä/olla lähtemättä pohjoisen sesonkiin töihin?" Työ rajataan koskemaan Lapin talvisesonkia, mutta sen tuloksia voidaan mahdollisesti hyödyntää myös muissa sesongeissa kuten kesän festivaalityöntekijöiden rekrytointimarkkinoinnissa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen/tilastollinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään numeerisia sekä prosentuaalisia kysymyksiä, ja tulokset esitetäänkin yleensä taulukoin sekä kuvioin. Jotta kvantitatiivinen tutkimus on onnistunut, siihen vaaditaan riittävän suuri ja edustava otos, sillä aineistosta saadut tulokset pyrkivät yleistämään havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon. Tästä syystä määrällisessä tutkimuksessa tiedon perustelut, luotettavuus ja objektiivisuus ovat erittäin suuressa roolissa. (Kananen 2011, 17-22). Yleisin aineistonkeruu menetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat standardoidut tutkimuslomakkeet (Heikkilä 2014, 16).

Tutkimuksessa on aina jokin joukko, josta halutaan kerätä tietoa. Tätä joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Jos koko perusjoukko tutkitaan, tutkimus on silloin ko-konaistutkimus, mutta jos perusjoukosta tutkitaan vain osa, on kysessä otantatutkimus. Otantatutkimuksen tutkittava joukko muodostaa otoksen. (Heikkinen 2014, 12-13). Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään otantatutkimusta käyttäen ja perusjoukkona ovat

kotimaiset horeca-alan työntekijät sekä -opiskelijat. Perusjoukon ollessa suuri, on otoksen oltava edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta tulokset olisivat luotettavia. Jos perusjoukosta on käytettävä kattava rekisteri, tulisi rekisterin tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. (Heikkilä 2014, 31). Tästä syystä otanta valittiin harkinnanvaraisesti perusjoukkoa mahdollisimman hyvin edustavasti käyttäen Enjoyn omaa rekisteriä työntekijöistään. Lisäksi tutkimuksen otokseen sisällytettiin restonomiopiskelijoita ja näin varmistettiin kyselyn kohdentaminen oikealle kohderyhmälle ja mahdollisimman laaja-alaisesti. Lisäksi kyselystä tehtiin myös englannin kielinen versio, jotta kyselyn kieli vaikuttaisi vastausmäärään mahdollisimman vähän.

Tiedokeruumentelemänä käytettiin internet kyselyä (Liite 1). Heikkilän (2014) mukaan internet kyselyt ovat nopea tapa kerätä tietoa suurelta tutkimusjoukolta, ja niiden analysointi tapahtuu helposti erilaisten tilastollisten ohjelmien avulla. Internet-kysely saattaa kuitenkin tuottaa haasteita vastausprosentin osalta, jos kyselyä ei ole saatu kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Lisäksi kysymysten määrä ja tyyppi vaikuttavat vastausten määrään olennaisesti, sillä liian pitkä kysely pudottaa vastaajia pois kyselyn aikana, ja myös avoimet kysymykset saattavat vaikuttaa vastaamisprosenttiin negatiivisesti. (Heikkinen 2014, 19, 47-50).

Internetkyselyssä voidaan käyttää monenlaisia kysymyksiä riippuen tutkimusongelmasta. Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin pääsääntöisesti suljettuja eli vaihtoehdon antavia kysymyksiä ja niiden tueksi annettiin muutama avoin kysymys, jotta saatiin hieman syvempää dataa siitä, miksi henkilö vastasi juuri niin kuin vastasi. Kyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä ja se pyrittiin pitämään mahdollisimman tiiviinä mahdollisten vastausten keskeytyksien minimoimiseksi. Kysely ohjasi vastaajaansa ja hypäsi tiettyjen kysymysten yli henkilön vastausvaihtoehtojen perusteella. Kysely toteutettiin loka-marraskuun vaihteessa (2018) saman aikaisesti, kun pohjoisen sesongin rekrytointi oli käynnissä. Kysely pidettiin avoinna kahden viikon ajan ja se jaettiin sähköpostitse suoraan Enjoyn työntekijöille sekä Facebookin kautta suljetuissa ryhmissä restonomiopiskelijoille. Kysely rakentui kolmesta eri osiosta: vastaajan perustiedoista, markkinointiosuudesta sekä pohjoisen sesongissa työskentelyyn liittyvästä osuudesta. Näillä osiolla pyrittiin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia analysoidaan tilastollisia menetelmiä käyttäen tai tutkimusstrategiasta riippuen laadullisin menetelmin, kuten teemoittelun ja luokittelun avulla (Heikkinen 2014). Kyselytutkimus voidaan analysoida joko selittämiseen pyrkivällä tai ymmärtämiseen perustuvalla lähestymistavalla. Selittämiseen perustuvassa menetelmässä tulkitaan tilastoja ja tehdään päätelmiä niiden pohjalta. Ymmärtämiseen perustuvassa menetelmässä käytetään sen sijaan laadullisia analyysijä, joiden pohjalta päätelmiä tehdään. Usein kyselytutkimuksessa on yhdistetty molempia menetelmiä. (Kyselytutkimuksen analysoiminen 2017.)

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin Webropolin Insight -ohjelmalla, jonka avulla pystyttiin vertailemaan vastauksia ja selvittämään muuttujien välisiä riippuvuussuhteita (Kananen 2011, 87). Ristiintaulukoinnin edellytyksenä on tietty mitta-asteikko ja tässä tutkimuksessa muuttujana toimi vastaajien ikä. Ristiintaulukointien tuloksia katsottiin Khiin neliötestin valossa. Jos  $p < 0,05$  on muuttujien välinen suhde tutkimuksen kannalta merkityksellinen. Kaikkia kysymyksiä ei kuitenkaan voitu analysoida tilastollisilla menetelmissä, joten avoimet kysymykset analysoitiin teemoittelun ja luokittelun avulla käyttäen Webropolin TextMinig sekä suodatus työkaluja. Teemoittelussa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä ja nostamaan niitä yksityiskohtaisempaan tarkasteluun (Teemoittelu N.d.).

### **Luotettavuus**

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen luotettavuuteen eli validiteettiin kuitenkin vaikuttavat monet asiat kuten tutkimuksen tavoitteet, käytetyt mittarit sekä niiden tarkkuus. Oikein valituilla mittareilla saadaan oikeita ja valideja tuloksia. (Kananen 2011, 118-120.) Validiteetin lisäksi asiaa täytyy tarkastella myös realibiliteetin näkökulmasta. Realibiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä sekä niiden tarkkuutta. Toisin sanottuna tulosten tulisi olla samat, jos tutkimus toistettaisiin. (Heikkilä 2014, 27-28)

Tässä tutkimuksessa validiteetti pyrittiin varmistamaan jo etukäteen tarkoin suunnitellulla tiedonkeruulla sekä perusjoukon tarkalla määrittelyllä, jotta otos olisi mahdollisimman edustava. Heikkilän (2014) mukaan tutkimuslomakkeen testaaminen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Esitettyjen kysymysten ja ohjeiden yksiselitteisyys,

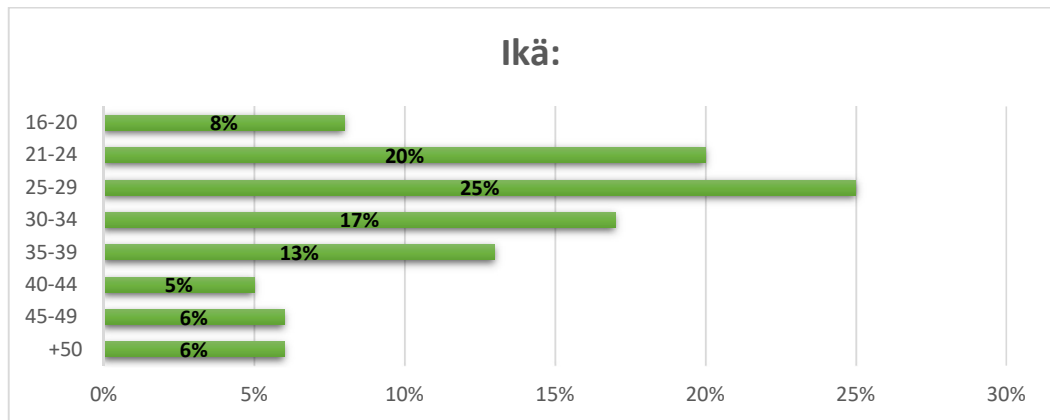
vastausvaihtoehtojen toimivuus sekä vastaamisen helppous ovat asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa (Heikkilä 2014, 58). Tästä syystä kysymyslomakkeen kysymykset tehtiin huolella ja kysymystyypit sekä vastausvaihtoehdot olivat tarkoin harkittuja. Kysely testattiin useammalla koehenkilöllä ennen kyselyn jakelua, jotta tietoon saatiin mahdolliset epäkohdat. Näillä toimenpiteillä pyrittiin vähentämään väärinymmärrysten määrää, sekä minimoimaan kesken jätetyt vastaukset.

Jokaisen tutkimukseen liittyvä tukijan objektiivisuus tutkimusta kohtaan ja hänen valintansa tutkimusasetelmasta. Tutkija ei kuitenkaan saa antaa omien ennakkoluulojensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014, 28-29.) Kyselytutkimuksessa tutkijan oma objektiivisuus on helpommin hallittavissa, kuin esimerkiksi haastatteluin suoritettussa tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen tekijä oli myös toimeksiantajayrityksessä töissä. Tämä huomioitiin alusta saakka ja erityisesti kysymysten suunnittelu- vaiheessa, jotta tutkijan omat ennakkoluulot eivät vaikuttaisi rajaavasti kysymysten sisältöön tai annettuihin vaihtoehtoihin. Kysely lähetettiin tutkijan omalla nimellä ja osa kyselyyn vastanneista tuntee tutkijan. Sen ei kuitenkaan koeta vaikuttaneen tutkimuksen tuloksiin.

## 6 Tutkimustulokset

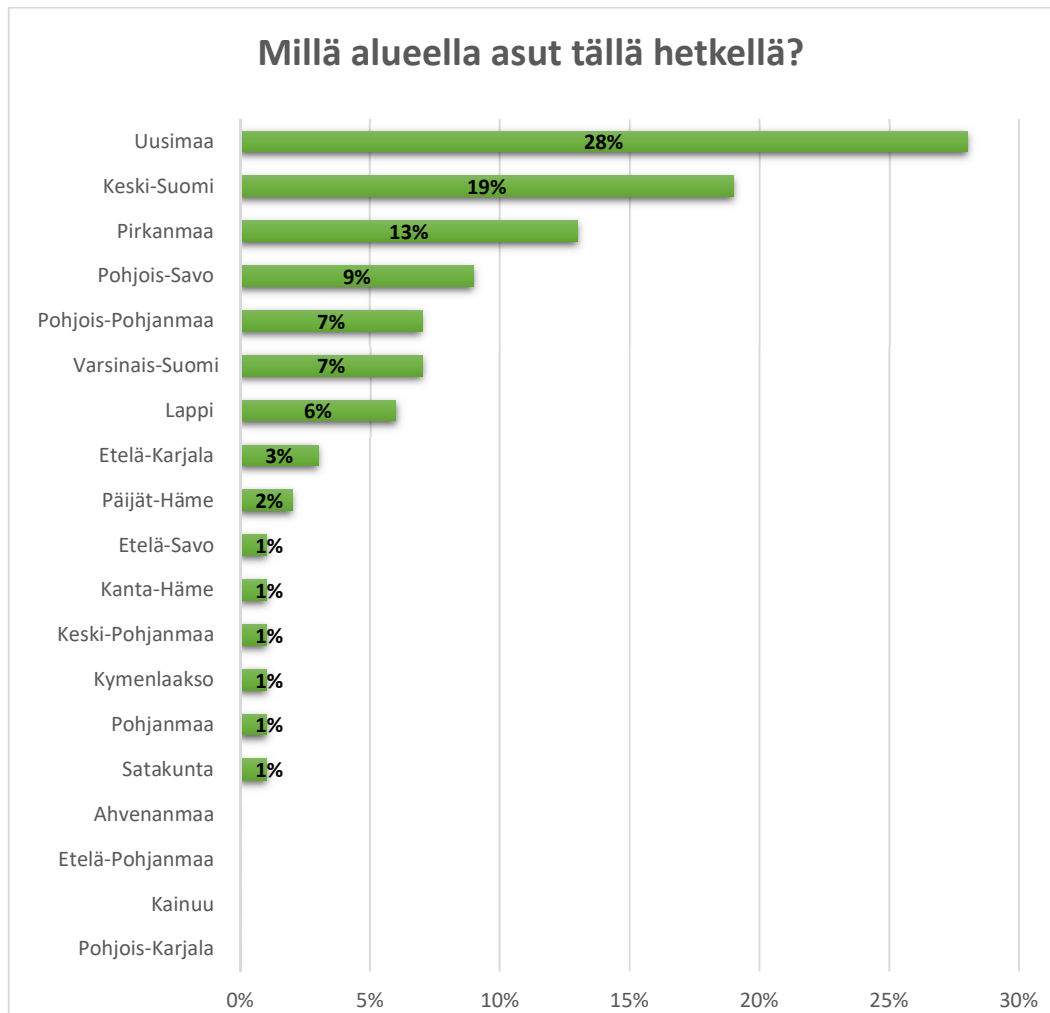
Internetkysely toteutettiin loka-marraskuun vaihteessa 2018 julkisen kyselylinkin kautta. Vastausaikaa kyselylle annettiin kaksi viikkoa. Kysely jaettiin kohdennetusti ho-reca-alan työntekijöille Enjoyn työntekijärekisterin kautta sähköpostitse. Lisäksi kyselyä jaettiin Facebookin kautta kahteen restonomiopiskelijoiden ryhmään sekä Enjoyn Facebook-kanavan kautta. Kyselyn linkki avattiin 554 kertaa kyselyn ollessa auki, ja 443 kerralla aloitettiin kyselyyn vastaaminen. 443 kerrasta 158 vastausta tehtiin loppuun saakka, joten kyselyn vastausprosentiksi muodostui 39 %.

Kyselyyn osallistuneista miehiä oli 44 (28 %) ja naisia 112 (71 %). Ikäjakaumaltaan 25 - 29-vuotiaat olivat suurin ryhmä, ja heitä oli vastaajista neljäsosa. 40 – 44-vuotiaiden ryhmä oli pienin, sillä heitä edusti vain 5 % vastaajista (Kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli joko työssäkäyviä (55 %) tai työssäkäyviä opiskelijoita (21 %). Vastaajista 15 % oli päätoimisia opiskelijoita ja 10 % työttömiä. Vastaajista suurin osa asui Uudellamaalla (28 %), Keski-Suomessa (19 %) ja Pirkanmaalla (13 %). Lisäksi vastauksia saatiin laajasti Suomen eri alueilta, ja vain neljä aluetta jäi kyselyssä edustamatta (Kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien jakauma alueellisesti

### Markkinointi ja näkyvyys

Kyselyn avulla selvitettiin, mistä kanavista horeca-alan tekijät haluavat saada tietoa avoimista työpaikoista, jotta Enjoy voisi kohdentaa markkinointinsa suoraan suosituimpiin kanaviin. Lisäksi tietoa kerättiin siitä, minkälaiset sisällöt kyseisissä kanavissa kiinnostavat kohderyhmää eniten.

Tutkimuksen mukaan avoimien työpaikkojen tiedotuskanavana suosituin on Facebook, jonka valitsi 66 % vastaajista (Kuvio 11). Toiselle sijalle nousi suosittelu kaverilta/kollegalta (59 %), ja kolmanneksi valittiin työ- ja elinkeinotoimiston työnhakusivusto Mol.fi. Jaetulle 4. sijalle ylsivät yritysten omat internetsivut sekä sähköposti.



Kuvio 11. Mistä kanavista haluat saada tietoa avoimista työpaikoista?

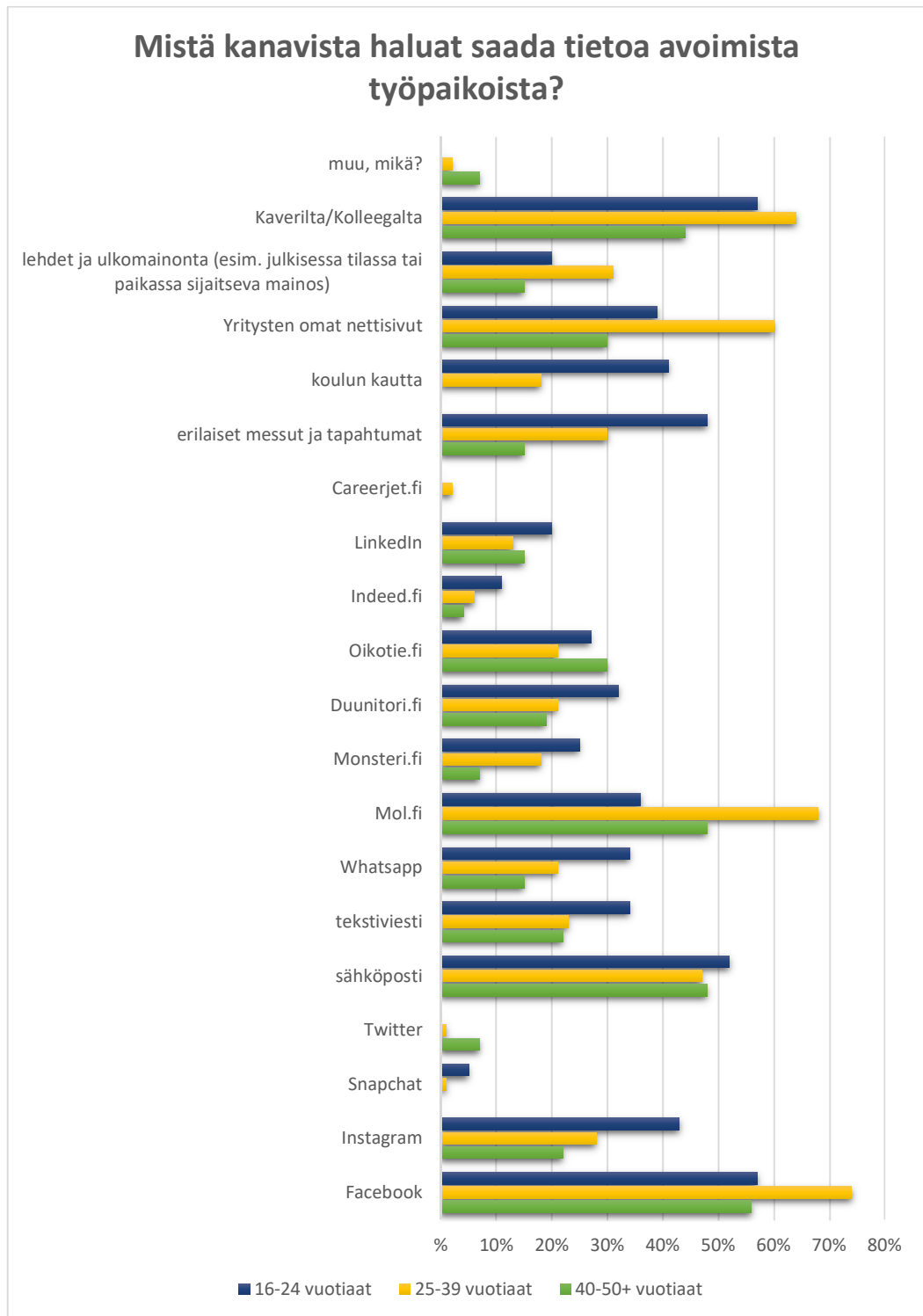
Vastauksia vertailtiin kolmen ikäryhmän kesken: 16 – 24-vuotiaat, 25 - 39-vuotiaat sekä 40 - 50+-vuotiaat (Kuvio 12). Tutkimuksen nuorin ikäryhmä, 16 - 24-vuotiaat, haluaa saada tietoa avoimista työpaikoista Facebookista (57 %), suositteluina kaverilta/kollegoilta (57 %), sähköpostitse (52 %), messuilta ja tapahtumista (48 %) sekä Instagramista (43 %). Nuoremmat työnhakijat ovatkin erittäin alttiita suosittelukulttuurille, kuten CareerArcin tekemä rekrytointitutkimuskin osoitti. Nykynuorille tärkeintä ovat muiden ihmisten mielipiteet, kokemukset ja näkemykset, sillä niitä pidetään nuorten keskuudessa luotettavina lähteinä. Lisäksi nykynuoret ovat hyvin bränditietoisia, ja heille on tärkeää, että yrityksen arvot tukevat heidän omia arvojaan. (Tenhunen-Ruotsalainen, Vilenius & Sutinen 2016.) Tälle ikäluokalle rekrytoinnissa

toimivat parhaiten suosittelut kavereilta/kollegoilta sekä sähköpostiviestintä. Tuloksen tukena toimii myös 16 - 24-vuotiaiden keskuudessa esille noussut WhatsApp/tekstiviestiviestintä, joka puoltaa suosittelukulttuuria.

25 - 39-vuotiaiden kolme suosituinta kanavaa ovat Facebook (74 %), Mol.fi (68 %) sekä suosittelut kaverilta/kollegalta (64 %). 25 – 39-vuotiaat arvostavat kuitenkin enemmän avointen työpaikkojen löytymistä yritysten omilta nettisivuilta (60 %) verrattuna muihin ikäryhmiin. He myös haluavat saada tietoa avoimista työpaikoista sähköpostitse (47 %).

Tutkimukseen vastanneet iältään 40 - 50+-vuotiaat työnhakijat haluavat saada tiedon avoimista työpaikoista Facebookin kautta (56 %), Mol.fi:stä (48 %), sähköpostitse (48 %) tai kuultuna kaverilta/kollegalta (44 %). Vähiten vastauksia tämän sukupolven keskuudessa saivat erilaiset pikaviestimet sekä työnhakukanavat, kuten Indeed.fi sekä Careerjet.fi. 40 - 50+-vuotiaiden vastaukset myötäilevät 25 - 39-vuotiaiden vastauksia.

Erona näiden kahden vanhemman ikäryhmän välillä on, että 25 – 39-vuotiaat haluavat tietoa avoimista työpaikoista myös lehtien ja ulkomainonnan kautta sekä messujen ja tapahtumien välityksellä, kun taas vanhempi ikäryhmä ei kannata näitä kanavia ollenkaan. 40 - 50+-vuotiaat puolestaan kannattavat Oikotie.fi -palvelua sekä Instagramia vahvemmin, mikä oli yllättävä tulos. Nämä kaksi ryhmää ovat melko lähellä toisiaan suosituimpien kanavien suhteen, ja keskittämällä rekrytointimarkkinointi neljään suosituimpaan kanavaan tavoitetaan molemmat kohderyhmät.



Kuvio 12. Ikäryhmien työnhakukanavien vastaukset vertailussa

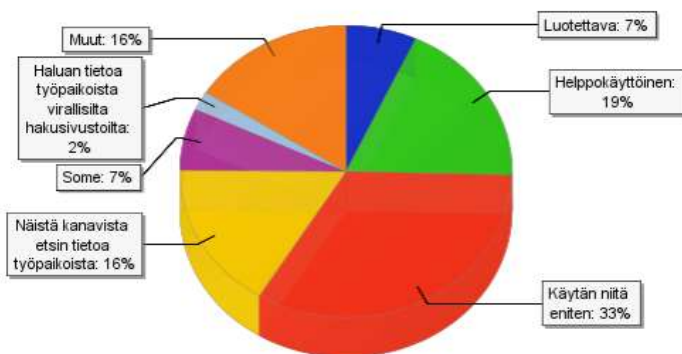
Lisäksi kyselyssä selvitettiin, miksi vastaajat valitsivat juuri nämä kanavat, jotta tutkimus tuottaisi syvällisempää tietoa. Vastaajia pyydettiin tarkentamaan, miksi he valitsivat juuri kyseiset kanavat ja minkälaiset sisällöt näissä kanavissa herättävät heidän mielenkiintonsa. Suurin osa vastaajista valitsi kanavat, jotka koettiin luotettaviksi ja helpoiksi käyttää. Lisäksi kanavista valittiin ne, joita tulee käytettyä päivittäin. Vain muutama vastaajista oli sitä mieltä, että työpaikkojen markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi välttää ja keskittää se vain oikeille työnhakusivustoille (Kuvio 13).

### Miksi valitsit juuri nämä kanavat?

#### Sanapilvi

yriksen yleensä vielä vaikka useimmiten töitä työtä työpaikoista työpaikkoja tuttuja tulevat tulee toimineet tietoa tieto tavoittaa takia suosittelä suoraan somea sivuilta sieltä seuraan saatavilla saanut reliable päivittäin puskaradion puolestaan parhaiten paikoista paikat näitä näistä näissä näillä nopeita **niitä** niistä molissa minut mieleen mennä löytyy luultavasti luotettavia liian käytössä **käytän** käytettyä kuulla koska kavereilta kautta katsomaan kanavista kanavia kanavat kanavan kaikki jotka joten joita itselle informaation helppous helppo helposti helpoiten helpoin etsiä etsin esimerkiksi enjoy **eniten** enemmän easiest because avoimista aktiivisesti

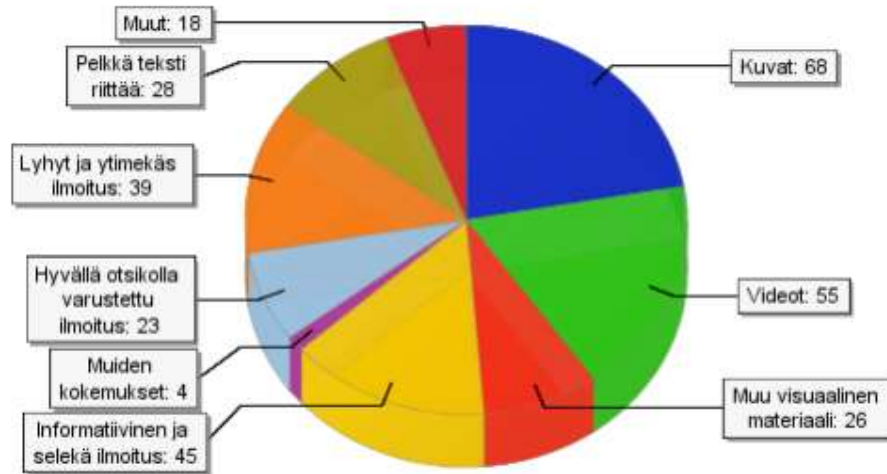
#### Ryhmät



Kuvio 13. Syitä miksi vastaajat valitsivat tietyt kanavat

Markkinointikanavien lisäksi selvitettiin, minkälaiset sisällöt avoimien työpaikkojen markkinoinnissa herättävät työnhakijan mielenkiinnon. Vastaajat kokivat kuvat ja videot hyväksi markkinoinnin keinoiksi. Lyhyet videot (max. 2 min), kuvat ja visuaalisesti houkuttelevat materiaalit saivat tutkimuksessa eniten mainintoja ja nämä keinot herättävät mielenkiintoa työpaikkailmoituksissa vastaajien keskuudessa. Tutkimuksen tuloksia puoltavat eri some-kanavien kasvaneet videoiden toistomäärät sekä latausmäärät. Lisäksi esille nousivat hyvin vahvasti selkeä ja rehellinen viestintä ja informa-

tiiviset työpaikkailmoitukset, jotta työnhakijalla olisi mahdollisimman vähän kysymyksiä työstä, kun hän sitä hakee. On tärkeää tuoda esille jo työpaikkailmoituksessa työssä vaadittavat taidot, asunnon järjestyminen ja elämiskustannukset (Kuvio 14).

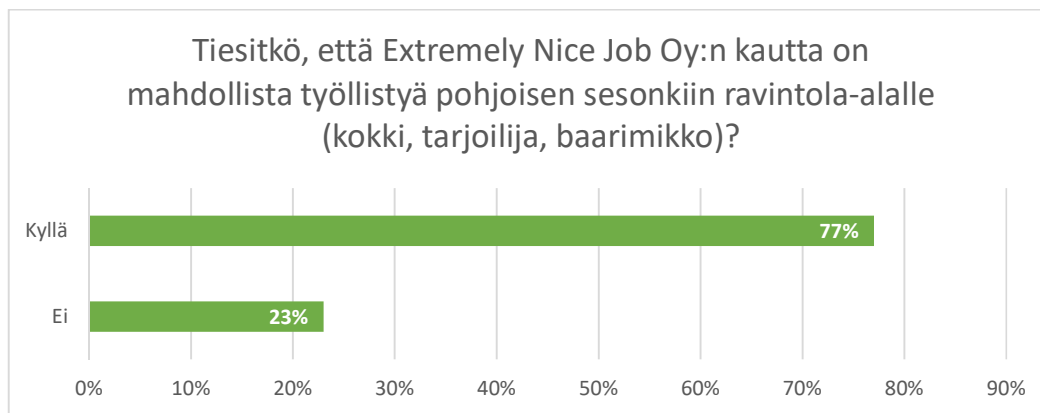


Kuvio 14. Minkälainen sisältö herättää mielenkiintosi?

Kyselyyn laitettiin myös yksi vapaaehtoinen kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan, miten he itse markkinoisivat pohjoisen sesonkityötä, mikä mahdollisti uudet ideat markkinointiin. Tähän kohtaan saatiin 120 vastausta.

### Pohjoisen sesonki

Kyselyn avulla selvitettiin Enjoyn nykytilaa selvittämällä, kuinka moni vastaajista työskenteli jo Enjoylla ja olivatko he tietoisia siitä, että Enjoyn kautta pääsee pohjoisen sesonkiin töihin (Kuvio 15).

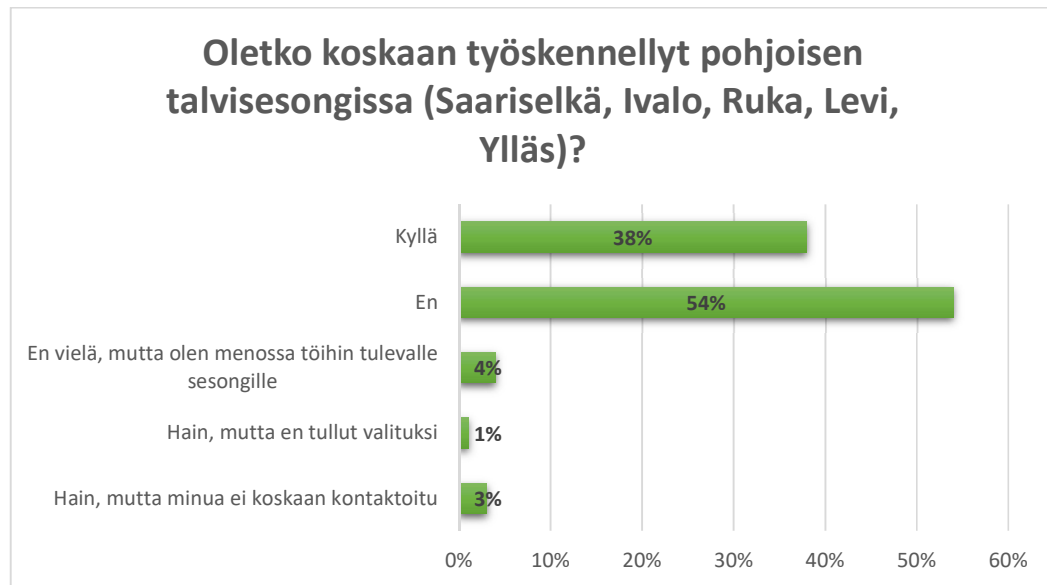


Kuvio 15. Enjoyn nykytilan selvitys

Lisäksi tiedusteltiin, minkä yrityksen kautta henkilöt ovat työllistyneet pohjoisen sesonkiin ja miksi he valitsivat juuri kyseisen yrityksen. Vastauksien syventämiseksi vastaajilta kysyttiin syitä, mitkä vaikuttivat päätökseen ja lähteekö henkilö sesonkiin töihin vai ei.

Kyselyyn vastanneista 53 % työskentelee Enjoyle tällä hetkellä, 24 % on joskus työskennellyt ja 23 % vastaajista ei työskentele tai ole koskaan työskennellyt Enjoyle. Suurin osa vastaajista (77 %) oli tietoinen siitä, että Enjoyn kautta pääsee työskentelemään pohjoisen sesonkiin. Vain 23 % vastaajista ei ollut tietoinen tästä mahdollisuudesta, ja tutkimuksen mukaan 2,4 % heistä on Enjoyn nykyisiä työntekijöitä.

Kyselyssä kartoitettiin, kuinka moni vastaajista on jo työskennellyt pohjoisen sesongissa (Kuvio 16) ja mitkä asiat vaikuttivat heidän päätökseensä lähteä pohjoisen sesonkiin töihin. Vastaajista 38 % on jo työskennellyt pohjoisen sesongissa ja 4 % on menossa töihin tulevalle kaudelle (2018 - 2019). Vastaajista 54 % ei ole koskaan työskennellyt pohjoisen sesongissa. Näiden vastausvaihtoehtojen lisäksi annettiin seuraavat vaihtoehdot: "Hain, mutta en tullut valituksi" ja "Hain, mutta minua ei koskaan kontaktoitu", jotta saatiin syvempää tietoa nykytilasta rekrytointiprosessien osalta.



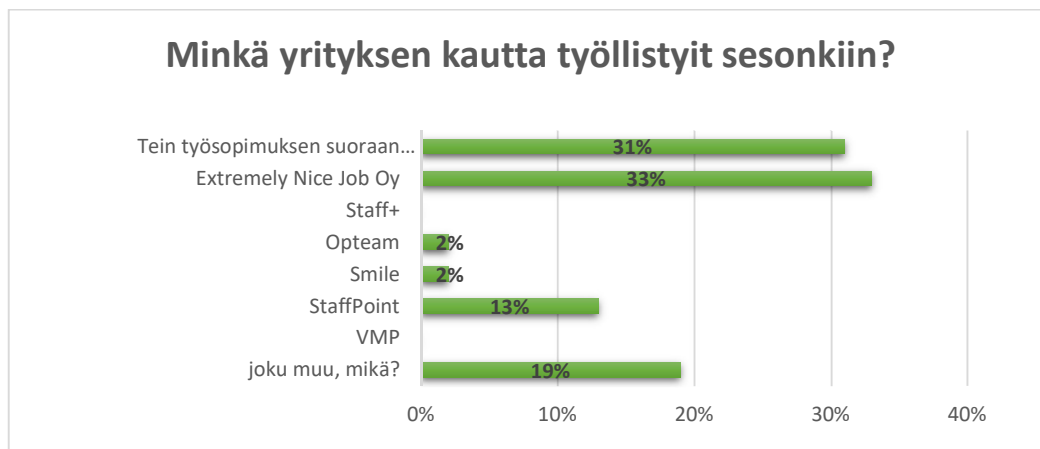
Kuvio 16. Oletko koskaan työskennellyt pohjoisen talvisesongissa?

Vastaajat kokevat, että pohjoisen sesonki on kokemisen arvoinen asia ja se on suurin syy miksi he ovat lähteneet sesonkitöihin (Kuvio 17). Kokemuksen lisäksi pohjoisen sesonkiin lähdetään kehittämään ammattaitoja sekä sieltä haetaan vaihtelua arkeen. Edellä mainitut vaihtoehdot saivat yli 50 % vastauksista. 20 – 40 % vastauksista keräsivät mahdollisuus tienata paljon rahaa lyhyessä ajassa, halu päästä pois tietyistä paikasta sekä hyvät henkilökuntaedut. Alle 20 % vastauksista saivat kaverin yllytys, tietyn työtehtävän perässä lähteminen, sekä tietyn paikkakunnan veto puoleensa. “Kerro omin sanoin” kohtaan saatiin seitsemän vastausta, joista nousi esille, että pohjoisen sesonkiin on lähdetty siitä syystä, ettei omalta paikkakunnalta löydy töitä tai on haluttu irtiotto omasta arjesta.



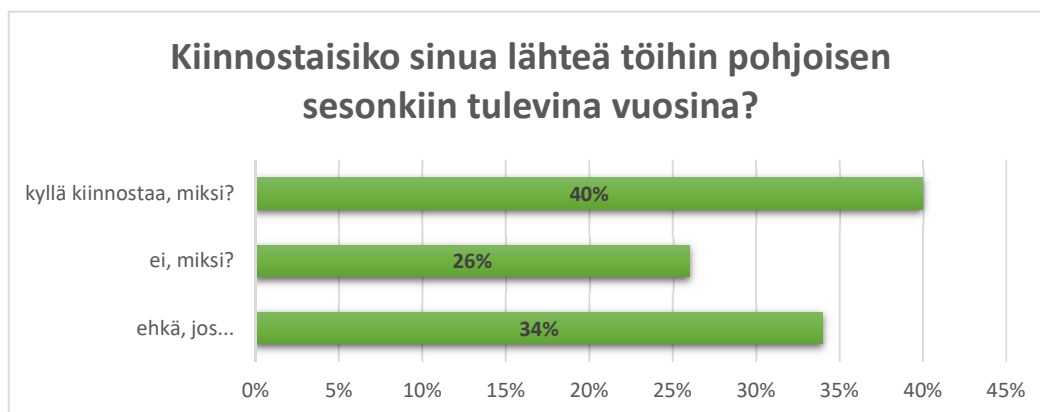
Kuvio 17. Syitä miksi vastaajat ovat lähteneet pohjoiseen sesonkitöihin

Pohjoisen sesongissa työskennelleistä vastaajista suurinosa (33 %) työllistyi Enjoyn kautta ja 31 % vastanneista teki sopimuksen suoraan yritykseen, jossa työskenteli kyseisen kauden (Kuvio 18). Kolmanelle sijalle nousi StaffPoint ja avoimessa kohdassa esille nousi muutamia pieniä henkilöstövuokrausyrityksiä.



Kuvio 18. Minkä yrityksen kautta työllistyit sesonkiin?

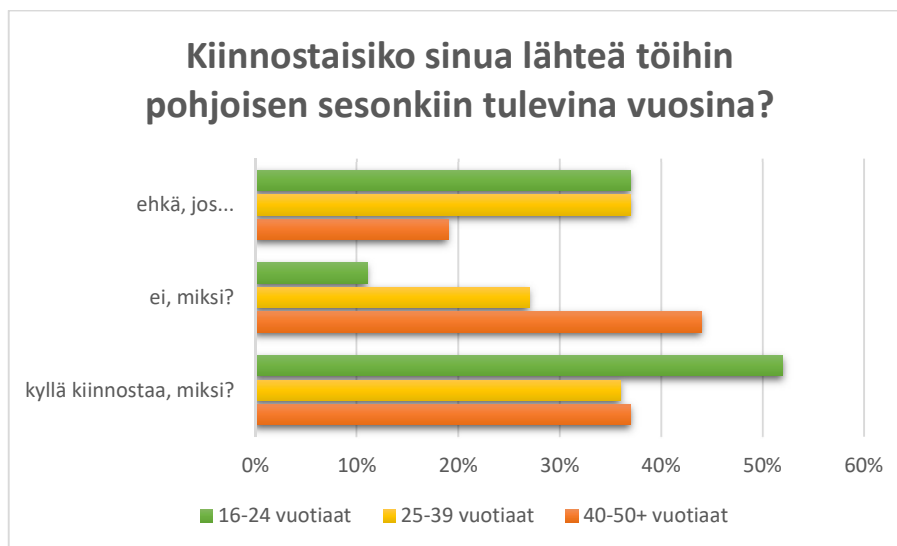
Kyselyssä tiedusteltiin kiinnostaisiko vastaajia lähteä pohjoisen sesonkiin töihin tulevaisuudessa ja 40 % vastasi ”Kyllä”. Suurin syy oli halu kokea sesonkityö, lapin oma tunnelma ja vetovoima. Vastaajista 34% lähtisi, jos elämäntilanne sallisi, sesongista löytyisi sopivia ja tarpeeksi haastavia työtehtäviä, ja jos kulut eivät olisi liian suuret. 26% vastaajista ei lähtisi sesonkitöihin nykyisen elämäntilanteensa vuoksi (jo olemassa oleva työ, perhe, koulu) (Kuvio 19).



Kuvio 19. Kiinnostus sesonkitöitä kohtaan tulevaisuudessa

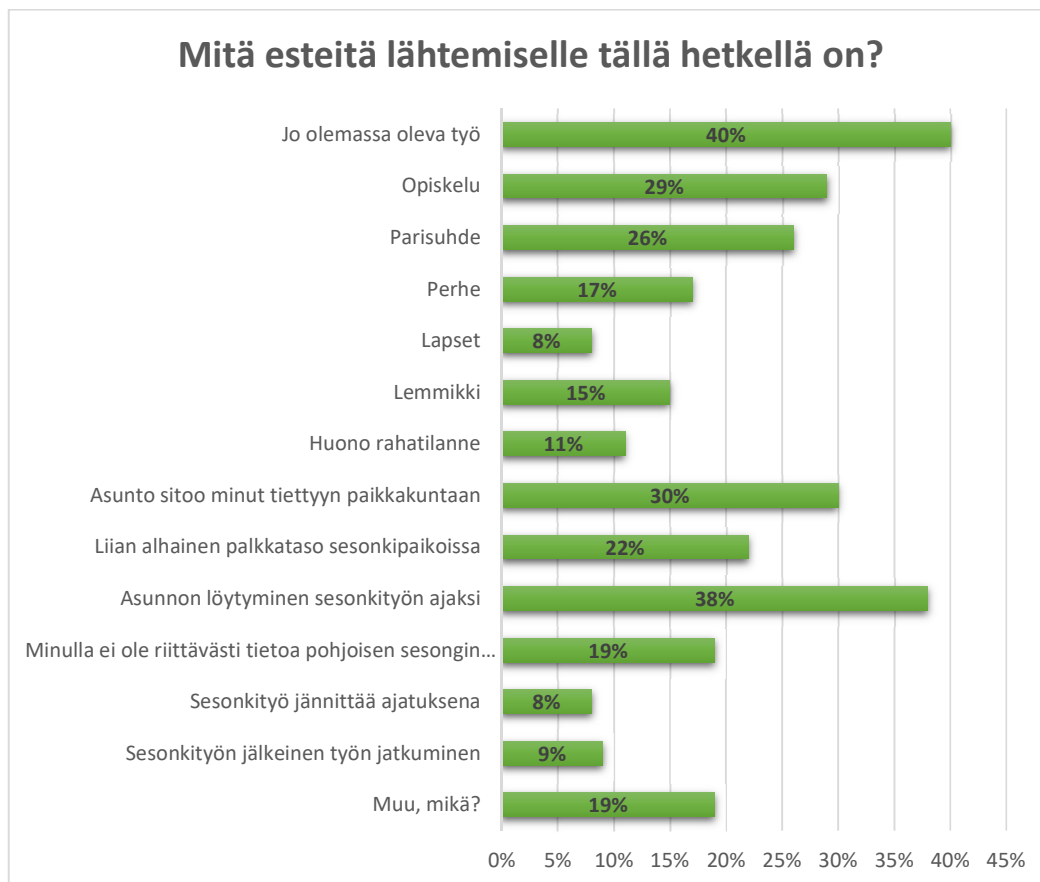
Tulosten tarkentamiseksi tutkimuksessa vertailtiin eri ikäryhmien kiinnostusta pohjoisen sesonkityöhön. Tulosten mukaan 16 – 24-vuotiaat ovat huomattavasti kiinnostuneempia lähtemään pohjoiseen sesonkitöihin verrattuna 25 – 39-vuotiaisiin tai 40 -

50+-vuotiaisiin. 25 - 39-vuotiaat sekä 40 - 50+-vuotiaat ovat tutkimuksen mukaan melko tasavertaiset kohderyhmät. (Kuvio 20)



Kuvio 20. Ikäryhmät vertailussa: Kiinnostus lähteä pohjoisen sesonkitöihin tulevaisuudessa

Pohjoisen sesonkiin halukkailta vastaajilta kyseltiin myös heidän tämän hetkisiä esteitään, josta nousi esille, että jo olemassa oleva työ estää monia lähtemästä (40 %). Toinen suuri este on asunnon löytyminen sesonkityön ajaksi, joka koetaan erittäin haasteelliseksi (38 %). Kolmanneksi nousi jo olemassa oleva asunto (30 %), joka sitoo henkilön tiettyyn paikkakuntaan. Opiskelu, parisuhde sekä alhainen palkkataso vaikuttavat myös esteiltä lähtemiselle (Kuvio 21). ”Muu mikä?” -kohdassa nousi esille, ettei sesongissa ole koulutusta vastaavia työtehtäviä ja asumisjärjestely/-kustannukset vaikuttavat esteiltä. Osa ajattelee, että pohjoisen vuokratason on kallis ja solu-asunnoissa ei haluta asua.



Kuvio 21. Syitä jotka estävät sesonkitöihin lähdön

Vastaajista 81 % on kuitenkin sitä mieltä, että jos esteet voitaisiin ratkaista, niin he olisivat valmiita lähtemään sesonkitöihin pohjoiseen. Vastaajista 19 % on sitä mieltä, että eivät lähtisi sesonkitöihin, vaikka esteet saataisiin ratkaistua. Kyselyn lopussa tiedusteltiin minkälainen tieto auttaisi henkilöitä lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin. Vastaukset nousivat samat asiat mitä vastaajat kertoivat jo aikaisemmissakin kohdissa (Kuvio 22). Asumisvaihtoehdoista, työtuntien määrästä sekä työn vaativuudesta ja työtehtävistä kaivataan eniten tietoa. Alle puolet vastaajista kaipaavat tietoa töiden jatkumisesta sesonkityön jälkeen. "Muu, mikä?" kohassa esille nousi vahvasti palkkataso, sillä vastaajien mukaan sesonkityöltä kaivataan parempaa palkkaa, kuin alalla normaalisti maksetaan. Lisäksi esille nousi lasten ja lemmikkien mukaan oton mahdollisuus ja päivähoitopaikkojen löytyminen sekä yksin asumisen mahdollisuus.



Kuvio 22. Minkälainen tieto auttaisi sinua lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?

Kyselyn loppuun luotiin yhteystietolomake, jonka avulla vastaajat pystyivät jättämään yhteystietonsa Enjoylle, mikäli olivat kiinnostuneita lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin tulevalle kaudelle (2019). Tätä kautta Enjoy sai suoria kontakteja potentiaalisille työntekijöille.

Tutkimuksen kysymyksiä tarkasteltiin korrelaatioiden valossa. Sen avulla nähdään kuinka hyvin eri kysymykset korreloivat kohdekysymyksen kanssa. Korrelaatiot on laskettu Webropolin Analytics Insight -ohjelmalla. Tutkimuksessa vastaajien iällä ei ole tilastollisesti merkittävää riippuvuutta muiden kysymysten kanssa (Kuvio 23).

Kysymys: 1. Ikä:

Riippuvuudet		
Kysymys	R	P-arvo
4. Oletko tällä hetkellä:	-0,41	0
2. Sukupuoli	-0,39	0
12. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että päätit lähteä pohjoiseen sesonkitöihin? Voit valita useamman vaihtoehdon.	0,21	0,09
17. Jos yllä mainitsemasi esteet voitaisiin ratkaista, olisitko valmis lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?	0,19	0,02
11. Oletko koskaan työskennellyt pohjoisen talvisesongissa (Saariselkä, Ivalo, Ruka, Levi, Ylläs)?	-0,15	0,05
3. Millä alueella asut tällä hetkellä?	0,12	0,13
18. Minkälainen tieto auttaisi sinua lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?	0,1	0,24
15. Kiinnostaisiko sinua lähteä töihin pohjoisen sesonkiin tulevina vuosina?	0,07	0,39
13. Minkä yrityksen kautta työlistyit sesonkiin?	0,06	0,63
5. Mistä kanavista haluat saada tietoa avoimista työpaikoista?	-0,06	0,47
16. Mitä esteitä lähtemiselle tällä hetkellä on?	0,05	0,53
9. Työskenteletkö Extremely Nice Job Oy: lle?	-0,04	0,63
10. Tiesitkö, että Extremely Nice Job Oy:n kautta on mahdollista työlistyä pohjoisen sesonkiin ravintolalalle (kokki, tarjoilija, baarimikko)?	-0,03	0,69

Kuvio 23. Vastaajien iän korrelaatio tutkimuksen muiden kysymysten kanssa

Korrelaatioita tarkasteltiin myös vastaajien sukupuolen mukaan (Kuvio 24).

Vastaajien sukupuolella ei kuitenkaan ole tilastollista merkitystä tutkimuksen tuloksissa.

Kysymys: 2. Sukupuoli

Riippuvuudet		
Kysymys	R	P-arvo
1. Ikä:	-0,39	0
4. Oletko tällä hetkellä:	0,22	0
17. Jos yllä mainitsemasi esteet voitaisiin ratkaista, olisitko valmis lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?	-0,13	0,12
13. Minkä yrityksen kautta työlistyit sesonkiin?	0,06	0,65
10. Tiesitkö, että Extremely Nice Job Oy:n kautta on mahdollista työlistyä pohjoisen sesonkiin ravintolalalle (kokki, tarjoilija, baarimikko)?	0,05	0,53
15. Kiinnostaisiko sinua lähteä töihin pohjoisen sesonkiin tulevina vuosina?	-0,05	0,57
11. Oletko koskaan työskennellyt pohjoisen talvisesongissa (Saariselkä, Ivalo, Ruka, Levi, Ylläs)?	0,04	0,65
16. Mitä esteitä lähtemiselle tällä hetkellä on?	-0,03	0,75
9. Työskenteletkö Extremely Nice Job Oy: lle?	0,02	0,77
12. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että päätit lähteä pohjoiseen sesonkitöihin? Voit valita useamman vaihtoehdon.	0,02	0,85
5. Mistä kanavista haluat saada tietoa avoimista työpaikoista?	-0,02	0,78
3. Millä alueella asut tällä hetkellä?	0,02	0,83
18. Minkälainen tieto auttaisi sinua lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?	-0	0,97

Kuvio 24. Vastaajien sukupuolen korrelaatio tutkimuksen muiden kysymysten kanssa

Riippuvuuksia tarkasteltiin myös sen valossa, korreloiko vastaajan kiinnostus lähteä pohjoisen sesonkitöihin tulevaisuudessa esimerkiksi vastaajan iän tai sukupuolen

kanssa (Kuvio 25). Lopputuloksena ainut kohdekysymyksen kanssa korreloiva kysymys on vastaajan asuinalue. Tästä voimme päätellä, että vastaajien kiinnostus lähteä töihin pohjoisen sesonkiin tulevina vuosina korreloi vastaajan tämän hetkisen asuinalueen kesken.

Kysymys: 15. Kiinnostaisiko sinua lähteä töihin pohjoisen sesonkiin tulevina vuosina?

#### Riippuvuudet

Kysymys	R	P-arvo
3. Millä alueella asut tällä hetkellä?	0,19	0,02
17. Jos yllä mainitsemasi esteet voitaisiin ratkaista, olisitko valmis lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?	0,15	0,07
11. Oletko koskaan työskennellyt pohjoisen talvisesongissa (Saariselkä, Ivalo, Ruka, Levi, Ylläs)?	0,14	0,08
12. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että päätit lähteä pohjoiseen sesonkitöihin? Voit valita useamman vaihtoehdon.	0,14	0,26
10. Tiesitkö, että Extremely Nice Job Oy:n kautta on mahdollista työllistyä pohjoisen sesonkiin ravintolalalle (kokki, tarjoilija, baarimikko)?	0,13	0,1
9. Työskenteletkö Extremely Nice Job Oy: lle?	0,13	0,1
13. Minkä yrityksen kautta työllistyit sesonkiin?	0,1	0,41
4. Oletko tällä hetkellä:	0,1	0,22
5. Mistä kanavista haluat saada tietoa avoimista työpaikoista?	0,08	0,34
16. Mitä esteitä lähtemiselle tällä hetkellä on?	-0,07	0,39
1. Ikä:	0,07	0,39
2. Sukupuoli	-0,05	0,57
18. Minkälainen tieto auttaisi sinua lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?	0,05	0,58

Kuvio 25. Vastaajien sukupuolen korrelaatio tutkimuksen muiden kysymysten kanssa

## 7 Johtopäätökset

### Markkinointi ja näkyvyys

Tutkimuksen mukaan eri ikäluokkien toiveet rekrytointimarkkinoinnista erosivat hieman toisistaan ja jokaiselle kohderyhmälle tulee laatia oma media mix, jossa käytetään kohderyhmän parhaiten tavoitettavia kanavia ja muokataan sisältö kohderyhmän näköiseksi. Tällä tavalla kohderyhmä tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja viestinnästä tulee kustannustehokasta. Tutkimuksen tuloksia puoltaa SoMe ja nuoret 2016 -tutkimus sekä useiden sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisen näkemys some markkinoinnista.

Yleisesti ottaen Enjoyn markkinointi mix:iin tulisi ottaa yrityksen omien sivujen lisäksi Facebook, Instagram/YouTube, Mol.fi sekä sähköposti. Sähköpostiviestintää Enjoylla

käytetäänkin jo yrityksen kirjoilla oleville työntekijöille ja tämä viestintäkanava kannattaa säilyttää jatkossakin. Mol.fi palvelu on Enjoylla myös osittain käytössä, mutta sen käyttöä tulisi vahvistaa ja avata kaikki avoimet työpaikat myös Mol.fi sivustolle hakuun, joka toisi hakijamassaa yrityksen verkkosivuille.

Facebookissa näkyvyyden kovan kilpailun vuoksi pelkkä orgaaninen näkyvyys ei ole Enjoyn kohdalla riittävää, joten käyttöön tulisi ottaa myös Facebookin tarjoamia maksullisia mainonnan työkaluja, jotta halutut kohderyhmät tavoitettaisiin. Facebookin tueksi media mix:iin tulisi valita joko Instagram kuvapalvelu tai YouTube videoiden-toistopalvelu, joiden kautta Enjoy saisi ohjattua liikennettä verkkosivulleen avoimien työpaikkojen pariin. Sosiaalisen median kanavien lisäksi Enjoylla on käytössään myös oma blogi, joka tulisi linkittää Enjoyn somekanaviin tiiviisti, jotta niiden kesken voidaan tuottaa sisältöä ja linkittää niitä toisiinsa luoden yhtenevän kokonaisuuden.

Kuva-/videosisältöisen sosiaalisen median kanavien kautta Enjoy saisi myös laajennettua tunnettavuuttaan uusien potentiaalisten asiakkaiden (työnhakijoiden) keskuudessa ja tätä kautta luotua haluamaansa yrityskuvaa sekä viestittyä brändistään ja yrityksen arvoistaan.

Nykypäivänä työnantajakuvalla on suuri merkitys työmarkkinoilla ja Enjoyn tulisi kiinnittää huomiota yrityksensä työnantajakuvaan, imagoon, brändiin sekä hakijakokemukseen. Näillä kaikilla on suuri merkitys nykypäivän työmarkkinoilla ja varsinkin nuorten työnhakijoiden keskuudessa. On tärkeää, että yrityksen koko henkilökunta tiedostaa yrityksen arvot ja pystyy viestimään niistä omassa työssään. Jos yrityksen työntekijät eivät tiedä mitkä yrityksen arvot ovat, tai mikä on brändin ydinsanoma, on rekrytoinneissa vaikea tuoda näitä asioita esille ja sitä kautta kiteyttää sitä yrityksen liikeideaan. Isona osana toimii myös laadun takaaminen kaikessa Enjoyn toiminnassa, jotta suosittelukulttuuri jatkuu yhtä positiivisena yrityksen osalta, kuten tähänkin saakka.

Mitä tulee markkinointiviestinnän sisältöön, sen tulisi tutkimuksen mukaan olla rehellistä, informatiivista sekä visuaalista. Markkinointiviestintää tehtäessä tulee ottaa huomioon eri kanavien käyttötarkoitukset ja tehdä niihin sopivaa visuaalisesti houkuttelevaa, mutta mahdollisimman informatiivista sisältöä. Enjoyn arvoihin kuuluu rehellisyys ja tätä viestiä tulee välittää kaikessa markkinointiviestinnässä. Viestinnän

tulee olla yhden mukaista kaikissa kanavissa, jotta eri kanavista saavutetut viestit vahvistavat vastaanottajan mielikuvaa yrityksestä ja sen arvoista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sama visuaalinen ilme (värit, logot, fontit), yrityksen slogan sekä viestintätyyli toistuvat kanavasta toiseen.

Tutkimukseen vastanneet kaipaavat markkinoinnilta myös videosisältöä ja pohjoisen sesongin markkinoinnissa videomarkkinointi on oiva tapa antaa katsojille esimakua pohjoisen sesongin maailmasta. Videoiden avulla saadaan kuvattua sesonkityön luonnetta rehellisesti ja avoimesti, ja näin pystytään vaikuttamaan katsojien tunteisiin, jolloin markkinointi on tehokkaimmillaan.

Markkinoinnin tulisi kaiken kaikkiaan kulkea käsikädessä yrityksen imagon sekä brändin kanssa ja näin linkittyä vahvasti myös rekrytointiin. Markkinoinnissa tulisi keskittyä inbound-markkinointiin eli Enjoyn tulisi tietoisesti tuottaa työnhakuun liittyviä sisältöjä, vinkkejä ja erityisesti Lapin sesonkiin liittyviä asioita ja tarinoita omiin sosiaalisen median kanaviinsa sekä yrityksen omille nettisivuille. Tällä tavalla potentiaaliset työntekijät löytävät yrityksen erilaisten avustavien sisältöjen avulla. Sisällön tuotannon lisäksi Enjoyn tulisi ottaa käyttöön valitsemiensa sosiaalisen median kanavien analytiikka työkalut. Niiden avulla pystytään seuraamaan mistä kanavista potentiaaliset työnhakijat löytävät Enjoyn ja millaisista sisällöistä he ovat kiinnostuneita. Analytiikan kautta saadaan selville myös asiat, mitkä eivät kiinnosta kohderyhmää ja mitkä saattavat jopa vähentää liikehdintää Enjoyn sosiaalisen median kanavissa. Digitalisaatio saapuu koko ajan vahvemmin jokaisen arkipäiviin ja yhä enenevässä määrin kaikki tapahtuu mobiilisti. Enjoyn on siis olennaista keskittyä myös hakijakokemukseensa ja rekrytointimarkkinointiin mobiilisti, eli markkinoida mobiilisovellusten välityksellä sekä huolehtia siitä, että heidän omat hakuprosessinsa voidaan suorittaa helposit ja kätevästi mobiilissa. Joka tapauksessa nykypäivän rekrytointi on yhä enenevässä määrin markkinointia ja ne yritykset, jotka ovat tämän jo huomanneet, tulevat pärjäämään rekrytoinnissa paremmin, kuin ne, jotka eivät ole.

### **Pohjoisen sesonki**

Tutkimuksen mukaan sesonkitöihin lähdetään sen kokemuksen vuoksi. Vastaajat kokivat, että pohjoisen sesonkityö on ihan oma maailmansa, kuten jo Lappi itsessään, ja

kaikkien tulisi kokea se kerran elämässään. Pohjoisen sesonkitöitä tulisikin markkinoida sen uniikkiuden ja siitä saatavan kokemuksen kautta. Maininnan arvoisia ovat myös mahdollisuus kehittää itseään ja ammattitaitoaan sekä poikkeukselliset henkilökuntaedut, sillä nekään eivät ole verrattavissa muiden työpaikkojen vastaaviin. Sesonkityö on monesti niin sanottu ”Once in a life time experience” ja tätä tulisi hyödyntää rekrytointimarkkinoinnissa mahdollisimman paljon. Sesonkityötä olisi mahdollista markkinoida jopa elämyksenä.

Tutkimus myös paljasti, että työntekijät ovat alttiimpia lähtemään sesonkitöihin, jos he saavat etukäteistietoa asunnon järjestymisestä, minimi tuntimäärästä, esimiehestä sekä työtehtävistä. Tästä syystä Enjoyn tulee selvittää nämä tiedot jo ennen rekrytointien alkua, jotta työnhakijalle pystytään antamaan mahdollisimman paljon informaatiota, jotta kaikki halukkaat työntekijät saadaan sesonkiin töihin. Työn haku saattaa jäädä tekemättä, jos työpaikkailmoituksessa ei ole riittävästi tietoa esimerkiksi työn luonteesta ja vaadittavasta osaamisesta. Mitä helpommaksi lähteminen tehdään työntekijälle, sitä helpommin avoimet työpaikat saadaan täytettyä.

Yksi suurimmaksi koetuista esteistä tutkimuksen mukaan oli jo olemassa oleva asunto. Tähän yksi ratkaisumalli voisi olla asuntojen ristiin vuokraus Enjoyn työntekijöiden kesken. Enjoyn työntekijöistä useat haluavat käydä toisella paikkakunnalla tekemässä töitä kokemuksen vuoksi ja asunto nousee aina haasteeksi. Enjoy voisi perustaa ja hallinnoida alustaa, jonka kautta työntekijät voisivat ilmoittaa halukkuutensa vuokrata asunto tietyltä paikkakunnalta tai ilmoittaa omasta tyhjäksi jäävästä asunnostaan. Tässä hyvänä asiana nähtäisiin myös se, että asuntoa ei vuokrata kenelle tahansa tuntemattomalle ihmiselle, vaan toiselle Enjoylaiselle, jotka kaikki kuuluvat samaan yhteisöön. Näin molemmilla osapuolilla voisi olla luottavaisempi mieli hetkellisestä muutosta toiselle paikkakunnalle.

Olennaista on myös selvittää työntekijöiden majoitusmahdollisuudet sesongin ajaksi ja selvittää yhteistyömahdollisuuksia paikallisten majoitusyrittäjien/asunnon omistajien kanssa, ja tuoda vaihtoehdot esille jo markkinointivaiheessa. Esille tulisi nousta majoituksen muoto, hinta ja etäisyys mahdollisesta työpaikasta. Näin työnhakija tietää heti mitä on luvassa.

Rekrytoinnin kannalta olisi hyödyllistä selvittää työntekijöiden erilaiset mahdollisuudet irtautua omista töistään sesongin ajaksi ja käyttää sitä markkinoinnissa hyväksi (esim. vuorotteluvapaa). Tuoda esille, kuinka sesonkityö on omalaatuinen ja uniikki kokemuksensa, ja sen voi kokea, vaikka vakituinen työ olisikin jo olemassa. Sesongissa on tarjolla myös lyhyempiä työpätkiä, jolloin omasta työstään ei tarvitse irtautua kuin vaikka kuukaudeksi. Tähän voi myös käyttää esim. osan vuosilomista, jolloin markkinoinnissa voisi hyödyntää ”Work and holiday” -tyyppistä vaihtoehtoa.

Kaiken kaikkiaan tutkimus osoitti, että Enjoyn työntekijät ovat tietoisia siitä, että Enjoyn kautta on mahdollista työllistyä pohjoisen sesonkiin töihin. Tiedotus avoimista sesonkityöpaikoista Enjoylla on ollut onnistunutta heidän omille työntekijöilleen. Näin ollen pohjoisen sesonkitöitä kannattaa jatkossa markkinoida enemmän uusille työntekijöille kuin jo olemassa oleville. Pohjoisen sesonkia tulisi markkinoida jatkossa 16-24 vuotiaille, sillä he ovat tutkimuksen mukaan potentiaalisin kohderyhmä sesonkityötä ajatellen. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että suurin osa heistä asuu vielä kotona ja näin ollen he eivät joudu ns. kahden asunnon loukkuun, jos lähtevät toiselle paikkakunnalle töihin. Useimmiten nuorilla työnhakijoilla ei myöskään ole vakituista työpaikkaa tai pieniä lapsia, jotka muodostuisivat esteeksi sesonkityön tekemiselle. Lisäksi nuorempi sukupolvi haluaa kerryttää kokemuksia niin henkilökotaisessa elämässään kuin työmaailmassakin, joten pohjoisen sesonki työ sopii hyvin heidän pirtaan.

## 8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää missä kanavissa Enjoyn tulee olla näkyvissä, jotta pohjoisen halukkaat työntekijät tavoitettaisiin ja minkälainen sisältö näissä kanavissa herättää vastaajien mielenkiinnon. Tutkimus oli onnistunut ja selville saatiin potentiaalisimmat kanavat markkinointia ajatellen sekä sisällön muoto, jota kannattaa käyttää. Tutkimus tuotti myös tietoa potentiaalisimmasta kohderyhmästä, jolle pohjoisen sesonkitöitä tulisi jatkossa markkinoida. Toimeksiantaja sai konkreettisia

ehdotuksia niin sosiaalisen median kanavien kuin viestinnän ja sen sisällönkin suhteen. Kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut, ja jos tutkimus toistettaisiin uudelleen, siitä saataisiin hyvin todennäköisesti samat tulokset.

Tehdyn tutkimuksen tuloksissa on havaittavissa yhdenmukaisuuksia muihin tutkimuksiin mm. suosituimpien sosiaalisen median kanavien sekä viestintätapojen osalta, mikä parantaa tämän tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksessa eri ikäryhmät, eri asuinalueet ja työlliset, työttömät ja opiskelijat olivat hyvin edustettuina, mikä parantaa otoksen laatua. Toisaalta, vastaajamäärä olisi voinut olla suurempi, jotta tutkimukseen olisi saatu vielä kattavampi otos. Tulosten analysoinnin yhteydessä huomattiin, että osa tutkimuksen kysymyksistä toistivat hieman toisiaan, minkä vuoksi kysymyksiin saatiin samoja vastauksia. Se saattoi vaikuttaa negatiivisesti vastaajamäärään. Vastusprosentiksi saatiin 39%, jonka koettiin olevan tutkimuksen kannalta kuitenkin riittävä tulos. Tutkimus oli ajankohtainen, mutta muutaman vuoden kuluttua tutkimuksen tieto saattaa olla jo vanhentunutta, sillä maailma muuttuu ja digitalisaatio kehittyy.

Jatkoa ajatellen tämän tutkimuksen tuloksia voisi syventää teemahaastattelulla ja siten saada vielä tarkempaa tietoa eri kanavista ja niissä tuotetuista sisällöistä. Mahdollista on myös kartoittaa keittiö- ja salihenkilökunnan välisiä eroja ja luoda kaksi erillistä käyttäjäpersoonaa näille kohderyhmille, jolloin markkinoinnista saadaan vielä kohdennetumpaa. Tutkimisen arvoista olisi myös selvittää, voiko sesonkityötä kutsua elämykseksi ja voisiko sitä markkinoida tulevaisuudessa elämyksenä ja sen kautta houkutella tekijöitä sesonkiin. Hyödyllistä olisi tutkia myös Enjoyn rekrytointiprosesseja sesonkityöpaikkojen osalta ja selvittää, johtuuko osa Lapin sesongin täyttämättömistä työpaikoista Enjoyn oman rekrytointiprosessin puutteellisuudesta.

## Lähteet

Eskola, M. 2018. Nuoremmat sukupolvet, milleniaalit, ovat muuttaneet työelämää (osa1). Blogi-kirjoitus. Viitattu 27.1.2018. <https://www.ictdirect.fi/blogi/nuoremmat-sukupolvet-milleniaalit-ovat-muuttaneet-tyoelamaa-osa-1/>

Facebook-markkinointi. N.d. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 2.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Grönholm, T. 2016. Rekrytoinnin uudet haasteet – vai sittenkin mahdollisuudet? Duunitori. Viitattu 21.10.2018. <https://mif.fi/rekrytoinnin-uudet-haasteet-vai-sittenkin-mahdollisuudet/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Henkilöstöpalvelu HPL vuokratyöntekijätutkimus 2018. 2018.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL. Viitattu 25.10.2018. [https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/06/HPL\\_vuokratyontekijatutkimus\\_2018\\_FINAL.pdf](https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/06/HPL_vuokratyontekijatutkimus_2018_FINAL.pdf)

HPL TOP 20 liikevaihtotiedustelu 8/2018. 2018. Henkilöstöpalveluyritysten liitto ry. Viitattu 25.10.2018. [https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/10/HPL\\_top20\\_liikevaihtotiedustelu\\_elokuu\\_2018.pdf](https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/10/HPL_top20_liikevaihtotiedustelu_elokuu_2018.pdf)

Häkkinen, A. 2018. Lapin matkailun ennätykset paukkuivat jälleen. Artikkelit sivustolla House of Lapland. Viitattu 6.10.2018. <http://news.cision.com/fi/house-of-lapland/r/lapin-matkailun-ennatukset-paukkuivat-jalleen,c2454273>

Infograafi: 10 faktaa lapin matkailusta. 2018. House of Lapland. Viitattu 6.10.2018. <https://www.lapland.fi/fi/business/infograafi-10-faktaa-lapin-matkailusta-2018/>

Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + [CASE-ESIMERKKI]. N.d. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 2.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kananen, J. 2011. Kvantti kvalitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto J. 2017. Eläkkeellä ja työssä. Eläketurvakeskus: Tilasto eläkeläisten työnteosta vuosina 2007–2016. Viitattu 25.10.2018. <https://www.etk.fi/wp-content/uploads/Elakkeella-ja-tyossa-2016.pdf>

Kansallinen rekrytointitutkimus 2017. Duunitori. Viitattu 6.10.2018. [https://drive.google.com/file/d/0B\\_RF1ig2AeTENEtZnVDXy1XZXM/edit](https://drive.google.com/file/d/0B_RF1ig2AeTENEtZnVDXy1XZXM/edit)

Kansonen, M. 2014. Rekrytoinnin uudet vaatteet. Blogi-kirjoitus. Viitattu 6.10.2018. <https://www.psycon.fi/blogi/rekrytoinnin-uudet-vaatteet>

- Kestävää kasvua Kiinan matkailumarkkinoilta – ammattilaisen muistilista. 2018. House of Lapland sivuston artikkeli. Viitattu 6.10.2018. <https://www.lapland.fi/fi/business/kestavaa-kasvua-kiinan-matkailumarkkinoilta/>
- Kotler, P. 2016. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. ProQuest Ebook Central. Viitattu 26.10.2018. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=5186192>
- Kyselytutkimuksen analysoiminen. 2017. Artikkelin Liiketoimintaa.fi sivustolla. Viitattu 12.1.2019. <http://www.liiketoimintaa.net/kyselytutkimuksen-analysoiminen/>
- Lapin matkailuun kasvua luonnosta, ideoista ja osaamisesta. N.d. House of Lapland sivuston artikkeli. Viitattu 6.10.2018. <https://www.lapland.fi/fi/business/lapin-matkailu-kasvaa-luonnosta-ideoista-ja-osaamisesta/>
- LinkedIn-markkinointi. N.d. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 2.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>
- Markkinointiviestintä. N.d. Osaavayrittäjä. Viitattu 2.3.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>
- Markkinointiviestintä. 2016. Verkkovaria. Viitattu 6.12.2018 [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495#page-top](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495#page-top)
- MATKAILUTILINPITO: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2015–2016. 2018. Visit Finland. Viitattu 6.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/Matkailutilinpito-2015-2016.pdf?dl>
- Merkittävä työllistäjä. N.d. Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL. Viitattu 25.10.2018. <https://hpl.fi/henkilostopalveluala/merkittava-tyollistaja/>
- Mitä sisältömarkkinointi on? N.d. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 17.11.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>
- Pinterest innostaa toimimaan. N.d. Pinterest Business. Viitattu 2.3.2019. <https://business.pinterest.com/fi>
- Puranen T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Viitattu 2.3.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Ranta E. 2018. Taloussanomat. Viitattu 6.10.2018. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005521075.html>
- Recruitment Marketing. 2018. E-kirja. Icims. Viitattu 6.10.2018. [https://cdn31.icims.com/drupal/icims2\\_files/prod/s3fs-public/Recruitment-Marketing\\_eBook-v3\\_Updatedindd\\_0.pdf](https://cdn31.icims.com/drupal/icims2_files/prod/s3fs-public/Recruitment-Marketing_eBook-v3_Updatedindd_0.pdf)
- Ruuska, T. 2018. Rekrytoinnin analytiikka. Kirjoitus InHunt sivustolla. Viitattu 6.10.2018. <https://inhunt.fi/2018/09/rekrytoinnin-analytiikka/>
- Räty, T. 2012. Onko sukupolvien viestintätapojen välillä kuilu? Blogi teksti. Viitattu 27.1.2018. <https://www.tivi.fi/Arkisto/2012-09-10/Onko-sukupolvien-viestintatapojen-vaelilla-kuilu-3194416.html>

Schmidt, L. 2018. A Glimpse Into The Future Of Recruiting. Artikkelin Forbes sivustolla. Viitattu 7.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/larsschmidt/2018/01/31/a-glimpse-into-the-future-of-recruiting/#6d55cb663f2f>

Siika-Aho, A. 2018. Täydellisten lukujen vuokratyö. Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL. Viitattu 21.10.2018. <https://hpl.fi/taydellisten-lukujen-vuokratyo/>

Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - "Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille". 2016. Talouselämä. Viitattu 27.11.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttareille/5d577638-18fe-3ac2-b297-6cb741d96b57>

Sosiaalisen median kanavien valitseminen. N.d. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 24.2.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Viitattu 6.12.2018 [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)

The Future of recruiting. 2017. CareerArc. Tutkimus. Viitattu 07.10.2018. <http://d31kswug2i6wp2.cloudfront.net/marketo/content/case-studies/careerarc-future-of-recruiting-study.pdf>

Tarsanen S. 2018. Kiinalaisten matkailijoiden ryntäys ja muita myyttejä – yli 10 faktaa Lapin matkailusta. Artikkelin Lapland.fi sivustolta. Viitattu 22.9.2018. <https://www.lapland.fi/fi/business/kiinalaisten-matkailijoiden-ryntays-ja-muita-myytteja-yli-10-faktaa-lapin-matkailusta/>

Teemoittelu. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 5.1.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Tenhunen-Ruotsalainen, Vilenius, Sutinen. 2016. Kun koulu loppuu-tutkimus. taloudellinen tiedotus toimisto. Viitattu 5.1.2019. [https://issuu.com/mediat/docs/kkl\\_nuorten\\_unelmia\\_web\\_s.1-60](https://issuu.com/mediat/docs/kkl_nuorten_unelmia_web_s.1-60)

Virranniemi, G. 2017. "Talvisesonki alkaa, mutta matkailualalta puuttuu yhä kymmeniä työntekijöitä: "Kuukausi sitten oli yli puolet työntekijöistä hukassa". Artikkelin Lapin Kansa-lehdessä. Viitattu 6.10.2018. <https://www.lapinkansa.fi/uusirovaniemi/talvisesonki-alkaa-mutta-matkailualalta-puuttuu-yha-kymmenia-tyontekijoita-kuukausi-sitten-oli-yli-puolet-tyontekijoista-hukassa-200501406/>

Vuokratyö 2018. 2018. Palvelualojen ammattiliitto PAM. Viitattu 21.10.2018. <https://www.pam.fi/wiki/vuokratyo.html>

Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan.Power Markkinointi. Viitattu 2.3.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

YÖPYMISET TALVIKAUDELLA. 2018. Yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain talvisesonkina (12-02) 2018. Tilastokeskuksen majoitustilasto tilastotietokanta Rudolfissa. Viitattu 6.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/yopymiset-talvikaudella/>

5 SYYTÄ TEHDÄ YOUTUBE VIDEOMAINONTAA. N.d. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 24.2.2019. [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa#abh\\_posts](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa#abh_posts)

2 Työllisyys ja työttömyys vuonna 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 21.10.2018. [http://www.stat.fi/til/tyti/2017/13/tyti\\_2017\\_13\\_2018-04-12\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tyti/2017/13/tyti_2017_13_2018-04-12_kat_002_fi.html)

## Liitteet

### Liite 1 Internet kysely

#### Pohjoisen sesonki

Pohjoisen talvisesonki on ihan nurkan takana ja rekrytoinnit ravintola-alan sesonki-paikkoihin ovat jo kovasti käynnissä. Valitettavan usein paikkoja jää täyttämättä, sillä kaikkia potentiaalisia työntekijöitä ei tavoiteta.

Tämä kysely on osa opinnäytetyön tutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään mistä kanavista ravintola-alan työntekijät, sekä alasta kiinnostuneet henkilöt tavoitetaan parhaiten. Lisäksi tutkimus tuottaa tietoa siitä mitkä asiat vaikuttavat päätökseen lähteekö henkilö sesonkityöhön pohjoiseen vai ei.

Tutkimus on tehty yhteistyössä Extremely Nice Job Oy:n (Enjoyn) kanssa ja kysely kohdistetaan Enjoyn työntekijöille sekä ravintola-alan opiskelijoille. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Enjoyn rekrytointimarkkinoinnissa tulevia sesonkeja varten. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaaminen vie aikaa keskimäärin neljä minuuttia.

Kiitos jo etukäteen kaikille vastaajille!

1. Ikä:\*

- 16-20
- 21-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- +50

2. Sukupuoli\*

- Mies
- Nainen
- Joku muu

3. Millä alueella asut tällä hetkellä? \*

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa

- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Oletko tällä hetkellä?: \*

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Päätoiminen opiskelija
- Työssäkäyvä opiskelija

5. Mistä kanavista haluat saada tietoa avoimista työpaikoista? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- sähköposti
- tekstiviesti
- Whatsapp
- Mol.fi
- Monsteri.fi
- Duunitori.fi
- Oikotie.fi
- Indeed.fi
- LinkedIn
- Careerjet.fi
- erilaiset messut ja tapahtumat
- koulun kautta
- yritysten omat nettisivut
- lehdet ja ulkomainonta (esim. julkisessa tilassa tai paikassa sijaitseva mainos)
- kaverilta/kollegalta
- muu, mikä?

6. Miksi valitsit juuri nämä kanavat?\*

---

---

---

---

---

---

7. Minkälaiset sisällöt juuri vastaamissasi kanavissa herättävät mielenkiintosi? (esimerkiksi videomateriaali, äänisisältö, visuaaliset elementit ja kuvat jne.) \*

---

---

---

---

8. Millä tavalla itse markkinoisit pohjoisen sesonkitöitä? (vapaaehtoinen kysymys, mutta ois super jos vastaisit :)

---

---

---

---

9. Työskenteletkö Extremely Nice Job Oy: lle? \*

- Kyllä  
 Ei  
 Olen joskus työskennellyt

10. Tiesitkö, että Extremely Nice Job Oy:n kautta on mahdollista työllistyä pohjoisen sesonkiin ravintola-alalle (kokki, tarjoilija, baarimikko)?

- Kyllä  
 Ei

11. Oletko koskaan työskennellyt pohjoisen talvisesongissa (Saariselkä, Ivalo, Ruka, Levi, Ylläs)?\*

- Kyllä  
 En  
 En vielä, mutta olen menossa töihin tulevalle sesongille  
 Hain, mutta en tullut valituksi  
 Hain, mutta minua ei koskaan kontaktoitu

12. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että päätit lähteä pohjoiseen sesonkitöihin? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Ammattitaidon kehittäminen
- Sesonkityö on koettavan arvoinen asia
- Kaveri yllytti/ylipuhui
- Mahdollisuus tienata paljon rahaa lyhyessä ajassa
- Hyvät henkilökuntaedut/harrastusmahdollisuudet työn ohessa
- Halu päästä pois tietyistä paikasta
- Vaihtelun vuoksi
- Tietty paikkakunta veti puoleensa
- Lähdin tietyn työtehtävän vuoksi
- Tai kerro omin sanoin \_\_\_\_\_

13. Minkä yrityksen kautta työllistyt sesonkiin?

- Tein työsopimuksen suoraan ravintolaan, jossa työskentelin
- Extremely Nice Job Oy
- Staff+
- Opteam
- Smile
- StaffPoint
- VMP
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

14. Miksi valitsit juuri kyseisen yrityksen? \*

---



---



---



---

15. Kiinnostaisiko sinua lähteä töihin pohjoisen sesonkiin tulevina vuosina?

- Kyllä kiinnostaa, miksi? \_\_\_\_\_
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_
- Ehkä, jos... \_\_\_\_\_

16. Mitä esteitä lähtemiselle tällä hetkellä on?

- Jo olemassa oleva työ
- Opiskelu

- Parisuhde
- Perhe
- Lapset
- Lemmikki
- Huono rahatilanne
- Asunto sitoo minut tiettyyn paikkakuntaan
- Liian alhainen palkkataso sesonkipaikoissa
- Asunnon löytäminen sesonkityön ajaksi
- Minulla ei ole riittävästi tietoa pohjoisen sesongin työpaikoista
- Sesonkityö jännittää ajatuksena
- Sesonkityön jälkeinen työn jatkuminen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

17. Jos yllä mainitsemasi esteet voitaisiin ratkaista, olisitko valmis lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?

- Kyllä
- En, miksi? \_\_\_\_\_

18. Minkälainen tieto auttaisi sinua lähtemään pohjoisen sesonkiin töihin?

---



---



---



---

Kiitos vastauksestasi! Jos kiinnostuit työskentelystä pohjoisen sesongissa, niin Enjoy etsii tu-  
levalle sesongille vielä nohevia tekijöitä! Jätä yhteystietosi tähän ja olemme sinuun yhtey-  
dessä. #käyjoskusvieraisa

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	
Kiinnostaako sinua kokin, tarjoilijan vai baarimikon työtehtävät?	
Montako vuotta sinulla on ravin- tola-alan kokemusta?	

