

Viivi Mäkelä

TYÖNHAKIJA-ASIAKKAIDEN PROFILOINTI JA TAVOITTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opinnäytetyö

Liiketalous

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Viivi Mäkelä	Tradenomi (AMK)	joulukuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Työnhakija-asiakkaiden profilointi ja tavoittaminen sosiaalisessa mediassa		53 sivua 8 liitesivua
Toimeksiantaja		
Aurinkorannikon Työvoimatoimisto		
Ohjaaja		
Miia Savolainen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakasprofiilien rakentaminen ja niiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli luoda toimeksiantajan henkilöasiakkaita kuvaavat työnhakijaprofiilit sekä ehdotelma sosiaalisen median keinoista ja kanavista, miten ja missä työnhakijaprofiilien mukaiset henkilöt voitaisi tavoittaa parhaiten. Opinnäytetyössä vastattiin kahteen tutkimusongelmaan: ketkä ovat kaikkein potentiaalisimmat suomalaiset työnhakijat, jotka hakevat töitä Espanjan Aurinkorannikolta, ja miten heidät voidaan tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa. Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinointia ja sosiaalisista mediaa sekä sen kanavia rekrytoinnin näkökulmasta.</p> <p>Työ toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Opinnäytetyössä luotiin kaksi sähköistä kyselylomaketta, toinen toimeksiantajan henkilöasiakkaille ja toinen asiakasyrityksille. Kyselyistä saatuja vastauksia analysoitiin ryhmittelemällä vastauksia niitä yhdistävien tekijöiden mukaan sekä luomalla taulukoita kuvaamaan saatuja tuloksia.</p> <p>Saatuja tutkimustulosten perusteella tässä opinnäytetyössä rakennettiin neljä toimeksiantajan henkilöasiakkaita kuvaavaa työnhakijaprofiilia. Tärkeimpänä tuloksena nousi esille, että lähes kaikki Aurinkorannikolta töitä hakevat on mahdollista tavoittaa Facebookin kautta ja suurin osa Aurinkorannikolta töitä hakevista ovat 45–54-vuotiaita naisia.</p> <p>Maksutonta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voidaan ylläpitää ja parantaa monipuolisilla julkaisuilla ja säännöllisellä julkaisutahdilla. Työnhakemisen näkökulmasta tämän opinnäytetyön tulosten perusteella tärkeimmät työnhakuun käytetyt kanavat ovat Facebook, LinkedIn ja yritysten omat verkkosivut.</p>		
Asiasanat		
asiakasprofiili, Costa del Sol, rekrytointi, segmentointi, sosiaalinen media		

Author (authors)	Degree	Time
Viivi Mäkelä	Bachelor of Business Administration	December 2020
Thesis title		53 pages
Profiling job seeker customers and reaching them on social media		8 pages of appendices
Commissioned by		
Recruitment Agency Costa del Sol		
Supervisor		
Miia Savolainen		
Abstract		
<p>The topic of this thesis was creating customer profiles and reaching them on social media. The purpose of the work was to create job seeker profiles of the commissioner's personal customers, as well as a suggestion on channels and means of social media how and where to reach the profiles best. The thesis answered two research problems: who are the most potential Finnish job seekers applying for jobs in Costa del Sol in Spain and what is the best way to reach them on social media. The theoretical part of this thesis examined marketing and social media and its channels in terms of recruitment.</p>		
<p>The work was carried out as a quantitative study. Two surveys were created in the thesis. One for the client's personal customers and the other for customer companies. The responses from the surveys were analysed by grouping responses by the factors that combined them and by creating tables to describe the results obtained.</p>		
<p>Based on the research results obtained, four job seeker profiles describing the client's personal clients were created in this thesis. The most important result was that almost everyone looking for a job in Costa del Sol can be reached via Facebook and that most of those looking for work in the area are women aged 45 to 54.</p>		
<p>Organic visibility on social media can be maintained and improved with diverse publications and publishing posts regularly. In terms of job seeking, based on the results of this thesis, the most important channels used for job search are Facebook, LinkedIn and companies' own websites.</p>		
Keywords		
Costa del Sol, customer profile, recruitment, segmentation, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI.....	7
2.1	Markkinoinnin tehtävät.....	8
2.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	9
2.3	Segmentointi.....	10
2.4	Asiakasprofiili.....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KANAVAT REKRYTOINNISSA.....	12
3.1	Maksuton markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
3.2	Facebook rekrytoinnin välineenä.....	14
3.3	Instagram rekrytoinnin välineenä.....	15
3.4	LinkedIn rekrytoinnin välineenä.....	16
4	TOIMEKSIANTAJA AURINKORANNIKON TYÖVOIMATOIMISTO.....	17
5	TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	18
5.1	Määrällinen tutkimus.....	18
5.2	Kyselylomake.....	19
5.3	Kyselyn toteutus ja analyysi.....	21
6	TULOKSET.....	22
6.1	Työnhakijoille suunnatun kyselyn tulokset.....	22
6.2	Asiakasyrityksille suunnatun kyselyn tulokset.....	31
7	ASIAKASPROFIILIT JA SOSIAALISEN MEDIAN EHDOTELMA.....	34
7.1	Asiakasprofiilit.....	34
7.2	Sosiaalisen median keinot ja kanavat.....	36
8	YHTEENVETO.....	38
8.1	Johtopäätökset.....	38
8.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	40
8.3	Lopuksi.....	41
	LÄHTEET.....	42

KUVALUETTELO

TAULUKKOLUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Työnhakijoiden kysely

Liite 2. Asiakasyritysten kysely

Liite 3. Työnhakijoiden kyselyn saateviesti

Liite 4. Asiakasyritysten kyselyn saateviesti

1 JOHDANTO

Suomalaisten mielenkiinto työn hakemiseen Espanjasta ja muualta ulkomailta on kasvanut entisestään. Erityisesti Espanjan Aurinkorannikko houkuttelee suomalaisia ollessaan suurin suomalaiskeskittymä Suomen rajojen ulkopuolella. Aurinkorannikolla toimii paljon suomalaisia yrityksiä, mikä tekee työn hakemisesta alueelta suomalaisille helppoa ja näin ollen myös palveluiden saaminen omalla äidinkielellä on alueella mahdollista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, keitä ovat kaikkein potentiaalisimmat suomalaiset työnhakijat, jotka hakevat töitä Espanjasta, ja miten heidät voidaan tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Aurinkorannikon Työvoimatoimisto. Työn tarkoituksena on profiloida toimeksiantajan kannalta potentiaaliset asiakasryhmät ja kartoittaa relevanteimmat ja toimivimmat sosiaalisen median kanavat eri asiakasryhmien tavoittamista varten. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa, analyysissa ja toimeksiantajalle tehdyissä toimenpide-ehdotuksissa keskitytään markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median maksuttomaan markkinointiin, koska toimeksiantajan käyttämä maksettu markkinointi on tällä hetkellä vähäistä ja toimeksiantaja haluaa keskittyä maksuttoman markkinoinnin keinoihin sosiaalisessa mediassa. Työssä tarkasteltavat potentiaaliset asiakkaat ovat suomalaisia työnhakijoita, jotka asuvat Suomessa tai Espanjassa ja etsivät töitä Aurinkorannikolta.

Työn tavoitteena on luoda asiakasprofiilit potentiaalisimmista henkilöasiakkaista sekä tehdä ehdotelma sopivista kanavista ja menetelmistä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteet pohjautuvat kahteen työlle asetettuun tutkimusongelmaan: mitkä ja millaiset ovat toimeksiantajan kannalta tärkeimmät henkilöasiakkaiden asiakasprofiilit ja missä sosiaalisen median kanavissa ja miten toimeksiantajan henkilöasiakkaat voidaan tavoittaa parhaiten. Tarkoituksena on keskittyä potentiaalisten työnhakijoiden segmentointiin ja luoda asiakasprofiilit jokaisesta asiakasryhmästä. Toimeksiantajalle tehdään ehdotelma sosiaalisen median kanavista ja toimenpiteistä opinnäytetyön pohjalta, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi tavoittaessaan potentiaalisia uusia ja vanhoja työnhakijoita. Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle kuvan siitä, mihin

asiakasryhmiin sen on kannattavinta suunnata markkinointitoimenpiteitään ja mihin sosiaalisen median kanaviin toimeksiantajan kannattaa panostaa tulevaisuudessa.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä (luvut 2 ja 3) käsitellään markkinointia, markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita sekä segmentointia ja asiakasprofiilien määrittämistä. Teoriaosuudessa pohjaututaan myös sosiaaliseen mediaan ja sen maksuttomaan markkinointiin sekä Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin työnhaun välineinä rekrytoinnin näkökulmasta. Teoreettisen viitekehysten aiheiden rajaamisessa otettiin huomioon se, että toimeksiantaja käyttää pääasiallisesti ainoastaan maksutonta markkinointia käyttämässään sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa.

Työn tutkimukselliseksi lähestymistavaksi valikoitui määrällinen tutkimus. Toimeksiantajan henkilö- ja yritysasiakkaille toteutettiin molemmille kyselytutkimus, joista saatiin aineistoa henkilöasiakkaiden eli työnhakijoiden segmentointiin. Valittu menetelmä sopi työn tarkoitukseen, sillä määrällisellä menetelmällä saatiin kerättyä oleellinen tieto asiakasprofiilien rakentamiseen suuresta ihmisjoukosta. Aineistoa analysoitiin ryhmittelemällä vastauksia niitä yhdistävien ja erottavien tekijöiden mukaan sekä luomalla taulukoita kuvaamaan saatuja tuloksia. Myöhemmissä luvuissa tullaan käymään läpi tutkimuksen toteutus ja tulokset sekä tutkimuksen yhteenveto.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on nykyään erittäin keskeisessä asemassa yritysten strategisessa toiminnassa ja sen voidaankin katsoa olevan yksi yrityksen toiminnan tärkeimmistä osa-alueista ja taktiikoista. Toisin sanoen markkinointi on yrityksen tapa toimia ja ajatella. Markkinoinnin keskiössä ovat yrityksen asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta voidaan kehittää yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2018, 17.) Markkinointi on myös taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa. Toiminnalla selvitetään tuotteiden ja palveluiden kysyntää, tuotetaan kysyntää vastaavia tuotteita

ja palveluita sekä toimitetaan nämä hyödykkeet asiakkaalle. Näin ollen markkinointi käsittää hyödykkeen koko elinkaaren ennen sen päättymistä asiakkaalle. (Viitanen 2017, luku 1.)

Markkinointiin sisältyviä olennaisia toimintoja yrityksessä ovat hyödykkeiden suunnittelu ja valmistus, hyödykkeiden hinnoittelu, markkinointiviestintä ja jakelu sekä myynnin jälkeisten asiakassuhteiden ylläpitäminen (Viitanen 2017, luku 1). Bergströmin ja Leppäsen (2018, 17) mukaan asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi yrityksen tulee muistaa hoitaa verkostojaan ja suhteitaan muihin sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, omistajiin ja jälleenmyyjiin. Tämän luvun alaluvuissa keskitytään tarkastelemaan markkinoinnin tehtäviä sekä markkinoinnin tavoitteita ja suunnittelua. Lisäksi perehdytään segmentointiin ja asiakasprofiilien määrittämiseen käsitteinä ja työnhaun näkökulmasta.

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnilla voidaan katsoa olevan neljä tehtävää, joista ensimmäinen on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen on oleellinen toimenpide tehtäville markkinointiratkaisuille. Toinen markkinoinnin tehtävistä on kysynnän luominen ja ylläpito, jossa yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan omilla tuotteillaan ja viestimään asiakkaille puhuttelevalla tavalla. Kysyntää ylläpidetään mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun, hyvien kokemusten ja suhdetoiminnan avulla. (Bergström & Leppänen 2018, 21-22.)

Kolmantena markkinoinnin tehtävänä on Bergströmin ja Leppäsen (2018, 21-22) mukaan kysynnän tyydyttäminen. Kysynnän tyydyttämisestä puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta jatkuvaa tuotteiden ja toimintatapojen kehittämistä. Lisäksi tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen on osa kysynnän tyydyttämistä. Neljäs tehtävä on kysynnän säätely. Kysynnän säätelyllä kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan. Säätelyllä voidaan hillitä tuotteiden kysyntää tai ohjata kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. Ensisijaisesti markkinoinnin tehtävänä on kuitenkin luoda asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2018, 21-22.)

Markkinoinnin tehtävä rekrytinnin apuna on työnantajabrändin luominen ja rakentaminen. Rekrytointimarkkinoinnissa keskitytään lähestymään yritykselle sopivia työnhakijoita. Siinä missä markkinointitiimi vastaa yrityksen muusta markkinoinnista, on rekrytointimarkkinointi useimmiten henkilöstöhallinnon vastuulla. Useimmiten rekrytointimarkkinoinnissa käytetään nykyään välineinä sosiaalista mediaa, verkostointitapahtumia ja yrityksen omia verkkosivuja. Markkinoinnin tulisi olla jatkuvaa, vaikka avoimia työpaikkoja ei olisikaan tarjolla. Yrityksen on tärkeä rakentaa ja ylläpitää imagoaan työnantajana. (TalentLyft s.a; Workable s.a.)

2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tai organisaation tuottamien palveluiden ja tuotteiden myynnin kasvattaminen. Näin ollen kaikki toimenpiteet, joilla pyritään myynnin kasvattamiseen, luetaan markkinoinniksi. (Rämö 2019, luku 1.1.) Myynnin kasvattamisen lisäksi Viitalan ja Jylhän (2013, luku 7) mukaan markkinointi tulee nähdä ajattelu- ja toimintatapana sekä osana organisaation kulttuuria. Markkinointiajattelu on heidän mukaansa mukautumista asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin ja kysyntään.

Markkinointiajattelun tarkoituksena on asiakkaan ja asiakastarpeiden aito ymmärrys. Ajattelun taustalla on asiakkaiden tarpeiden jatkuva havainnointi ja asiakastiedon käsittely. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle toimivia ratkaisuja tarpeisiin sekä luoda parasta mahdollista lisäarvoa. (Viitala & Jylhä 2013, luku 7.) Markkinointiajattelussa on siirrytty enemmän asiakaslähtöiseen ajatteluun ja uusimpia markkinointiajattelussa tärkeäksi nousevia asioita ovat vastuullisuus ja yhteisöllisyys (Bergström & Leppänen 2018, 10).

Järkevästi suunnitellut markkinoinnin tavoitteet ovat hyvän yritystoiminnan perusta. Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä voidaankin käyttää erilaisia kaavoja. Yksi toimiva keino on käyttää apuna SMART-kaavaa. SMART muodostuu sanoista *specific, measurable, attainable, relevant* ja *time-bound*. Toisin sanoen markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla riittävän yksityiskohtaisia, mitattavissa ja saavutettavissa olevia sekä liiketoiminnan kannalta relevantteja. Lisäksi tavoitteiden saavuttamiselle tulisi pystyä määrittelemään aikataulu. (Hirvonen 2016.)

Työnhakutoiminnan markkinoinnin tavoitteena on saada työnhakijat kiinnostumaan yrityksestä ennen heidän palkkaamistaan sekä potentiaalisten työhakemusten saaminen ja vastaanottaminen. Pää tavoitteena toisin sanoen on saada työnhakijat hakemaan yrityksessä olevia avoimia työpaikkoja ja löytää sopivat henkilöt täyttämään paikat. Lisäksi rekrytointimarkkinoinnin tavoitteena on myös kasvattaa tietoisuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan erityisesti työnantajana. Rekrytointimarkkinoinnin voidaan katsoa olevan tärkeä osa koko rekrytointiprosessia. (TalentLyft s.a.)

2.3 Segmentointi

Prosessi, jossa markkinat jaetaan ensin toisistaan erottuviin asiakasryhmiin ja joista puolestaan valitaan sopivimmat kohderyhmät tehtäville markkinointitoimenpiteille, kutsutaan segmentoinniksi (Puusa ym. 2012, luku 2.6.2). Strauss ja Frost (2016, 199) määrittelevätkin segmentoinnin olevan prosessi, jossa yksilöitä tai yrityksiä yhdistetään kokonaisuuksiksi heidän omaamien samankaltaisten ominaisuuksien perusteella. Heidän mukaansa ominaisuudet liittyvät tuotteen tai palvelun käyttöön, kulutukseen tai itse tuotteesta tai palvelusta saatavaan hyötyyn.

Asiakkaiden tuntemista sekä heidän tarpeidensa tunnistamista voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruspilarina. On vaikeaa markkinoida tuotetta tai palvelua yhtenäisesti kaikille asiakkaille samoin keinoin, sillä asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset voivat poiketa paljonkin toisistaan. Näin ollen yrityksille on kannattavampaa valita markkinoilta heille potentiaalisimmat kohderyhmät, joiden tarpeiden täyttämiseen ja tavoittamiseen keskittää markkinointitoimenpiteet. (Puusa ym. 2012, luku 2.6.2.) Segmentoinnin peruseräpäätteenä on, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja yrityksen tulisi lähestyä niitä asiakkaita, joista on eniten hyötyä. Segmentointi ja segmentointiin liittyvät päätökset ovatkin markkinoinnin suunnittelun ja sen toteutuksen lähtökohtana. (Viitala & Jylhä 2013, luku 7.)

Demografiset kriteerit	<ul style="list-style-type: none"> ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto, perheen koko ja elinvaihe
Psykologiset kriteerit	<ul style="list-style-type: none"> motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset, kiinnostuksen kohteet
Asiakaskäyttäjymisen kriteerit	<ul style="list-style-type: none"> ostomäärä ja ostopaikat, ostotiheys, asiakaskannattavuus, ostouskollisuus, asiakastytyväisyys
Kuluttajan tarpeet Kuluttajan kokema hyöty	

Kuva 1. Segmentointikriteereitä kuluttajamarkkinoilla

Segmentoinnin kriteereinä voidaan käyttää demografisia tekijöitä, geodemografisia tekijöitä, psykologisia tekijöitä, asiakaskäyttäjymistä ja monia näiden tekijöiden yhdistelmiä (Strauss & Fross 2016, 201-202). Viitalan ja Jylhän (2013, luku 7) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2018, 117) mukaan kuluttajamarkkinoiden segmentoinnissa käytetään yleisimmin seuraavia kriteereitä: kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet: ikä, tulot, elämäntyyli, kiinnostuksen kohteet, tavoitettavuus, kuluttajien hakemat hyödyt sekä kuluttajien käyttäjyminen. Demografiset tekijät vastaavat kysymykseen kuka ostaa ja psykologiset tekijät puolestaan siihen miksi ostetaan (Viitala & Jylhä 2013, luku 7). Psykologiset tekijät kertovat muun muassa ostajan motiiveista ja asenteista (kuva 1).

Kun ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on analysoitu tarpeeksi ja niistä on poimittu segmentoinnille järkevimät perusteet, jaetaan kokonaismarkkinat valittujen kriteerien perusteilla erillisiin segmentteihin. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla on vähintään yksi yhteinen ominaispiirre. Mitä tarkemmin segmentit pystytään kuvaamaan ja määrittelemään, sitä paremmat lähtökohdat saadaan kyseisille segmenteille suunnattaville markkinointitoimenpiteille. (Bergström & Leppänen 2018, 114.)

Marrittin (2011) mukaan työntekijöitä ja työnhakijoita voidaan segmentoida monin eri tavoin. Tyypillisin tapa segmentoida työnhakijoita on luoda segmentit heidän helposti havaittavissa olevien piirteiden perusteella. Helposti havaittavia piirteitä ovat muun muassa heidän ikänsä, koulutusaste ja maantieteellinen sijainti. Toinen tapa segmentoida työnhakijoita Marrittin (2011) mukaan on segmentoida heidät käyttäjymisen ja henkilöstön kriteereiden perusteella.

Henkilöstön kriteerit kertovat yksityiskohtaista tietoa muun muassa työntekijän aikaisemmasta työkokemuksesta ja hänen työpaikkojensa vaihtuvuudesta.

Marritti (2011) lisää vielä yhden tavan segmentoida työnhakijoita. Tämä tapa on segmentoida työnhakijat heidän tarpeidensa perusteella, eli toisin sanoen sen mukaan, millaisia töitä he etsivät. Marrittin (2011) mukaan rekrytointiprosessin tarkoitus on täyttää työnhakijamarkkinoiden tyydyttymättömät tarpeet. Näihin tarpeisiin voidaan vastata kartoittamalla työnhakijoiden tarpeet.

2.4 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili on tiivistetty kuvaus asiakastutkimuksista saadusta olennaisesta tiedosta. Asiakasprofiileissa tuodaan esille tutkimuksissa esiin tulleet asiakkaiden toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakkaasta tehty profiili on tarkempi kuvaus segmenttiin eli asiakasryhmään kuuluvasta asiakkaasta, mikä on noussut tutkimuksessa esille. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Asiakasprofiilin ollessa tarkempi kuvaus tietyistä segmentistä, on se myös samalla kuvitteellinen henkilö, joka edustaa yrityksen asiakasta. Asiakasprofiiliin voidaan katsoa olevan seikkaperäisesti kuvailtu persoona, joka edustaa koko segmenttiä. Asiakasprofiili on työkalu, joka auttaa tehostamaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä antaen kasvot markkinointiviestinnän kohderyhmälle. (Kanava s.a.)

Asiakasprofiili luodaan yrityksen kohderyhmästä kerätyn datan perusteella. Tavallisesti dataa kerätään haastattelu- ja kyselytutkimuksilla, jonka pohjalta luodaan profiili sisältäen vähintään seuraavat tiedot: kuvitteellinen nimi, kuva profiilin edustajasta, demografiset tiedot, koulutus, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli. (Kanava s.a.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KANAVAT REKRYTOINNISSA

Sosiaalisen median käsitteelle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Charlesworth (2017) määrittelee sosiaalisen median olevan mikä tahansa sivusto verkossa, mihin käyttäjät voivat ladata ja tuottaa omaa sisältöään ja jota he eivät pysty hallitsemaan samalla tavalla kuin he pystyisivät hallitsemaan

omia verkkosivujaan. Sosiaalinen media mahdollistaa yhteydenpidon muihin ihmisiin ja informaation jakamisen internetin tai puhelimen välityksellä (Cambridge Dictionary s.a.).

Sosiaalisen median kanavista Facebook on maailmanlaajuisesti kaikkein suosituin ja suomalaisten keskuudessa se on toiseksi suosituin. Suomalaisista 60 prosenttia käyttää WhatsAppia, mikä tekee siitä suosituimman sosiaalisen median kanavan Suomessa. WhatsAppin ja Facebookin lisäksi Instagram ja Facebook Messenger ovat suomalaisten keskuudessa erittäin suosittuja. Muita käytettyjä kanavia suomalaisten keskuudessa ovat muun muassa Snapchat, Twitter ja LinkedIn. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Tämän luvun alaluvuissa keskitytään sosiaalisen median maksuttomaan markkinointiin sekä Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin rekrytointiin ja työnhaun välineinä.

3.1 Maksuton markkinointi sosiaalisessa mediassa

Useimmiten yrityksen sisältö sosiaalisessa mediassa on nykyään yrityksen ensikosketus asiakkaisiin. Hyvin tehty sisältö aktivoi asiakkaita ja se vaikuttaa siihen, jatkaako asiakas yrityksen nettisivuille tai suorittaako asiakas muita toimintoja yrityksen sosiaalisen median profiileissa. (Smith 2019.) Sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla suunniteltua ja tavoitteellista, jotta yritys voi menestyä sen avulla. Pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen markkinointi tuottaa tulosta sen sijaan, että julkaisuja jaettaisi satunnaisesti sosiaalisen median kanavissa ilman päämäärää. (Komulainen 2018.)

Jotta markkinointi olisi entistä tehokkaampaa, tulee se kohdentaa aikaisemmin määritellyille yrityksen asiakasprofiileille. Ensimmäinen askel sosiaalisen median markkinoinnissa on valita yritykselle sopivimmat sosiaalisen median kanavat, jossa yrityksen asiakkaat ovat jo valmiiksi ja jossa heidät voidaan tavoittaa parhaiten (Komulainen 2018). Komulaisen (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa sisältö ja aktiivisuus ovatkin kaikkein tärkeintä. Aktiivinen julkaisutahti vahvistaa yrityksen näkyvyyttä asiakkaiden julkaisuvirrassa. Luonnollista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä, josta ei ole maksettu, kutsutaan orgaaniseksi näkyvyydeksi (Ruokolainen s.a.).

Smith (2019) listaa maksuttoman markkinoinnin keinoja sosiaalisessa mediassa. Näitä keinoja ovat muun muassa puhuttelevan ja keskustelua herättävän sisällön julkaisu, videosisällön luominen, verkostoituminen ja yhteistyöntekeminen muiden yritysten kanssa, vanhojen julkaisujen toimivuuden analysointi, aiempien blogipostauksien uudelleen jakaminen, arvonnain tai kilpailun järjestäminen sekä sosiaalisen median markkinointikampanjoiden optimointi.

3.2 Facebook rekrytoinnin välineenä

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii mainosrahoitteisesti ja mahdollistaa yhteydenpidon ystävien ja tuttavien kanssa. Facebookin suomalaisten käyttäjien keski-ikä on kasvussa, ja sen suurin markkinointipotentiaali on kolmekymmentä vuotta täyttäneiden ja sitä vanhempien käyttäjien keskuudessa (Virtanen 2020). Vuoden 2018 alkupuolella Facebookiin avattiin uusi ilmoitusalue, joka perustuu työpaikkojen ilmoittamiseen ja hakemiseen. Ilmoitusalue on tarkoitettu molempien sekä työnhakijoiden että yritysten käyttöön. (Fager 2018a.)

Facebookin vahvuutena on sen tarjoama monipuolisuus julkaistaville sisällöille. Alustalla on mahdollista julkaista tekstiä, tarinoita (*stories*), linkkejä, videoita ja kuvia sekä jakotoiminnon kautta myös jakaa omia ja muiden julkaisuja entistä suuremmalle yleisölle. Myös tapahtumien luominen on mahdollista. Facebookin algoritmit suosivat julkaisuista eniten kuvia ja videoita, ja ne saavatkin suurimman näkyvyyden sovelluksen käyttäjien keskuudessa. (Virtanen 2020.)

Tämä työnhaun ilmoitusalue antaa työnantajille mahdollisuuden ilmoittaa avoimista työpaikoistaan ilmaiseksi uudella tavalla. Facebookissa on kuitenkin myös mahdollista maksaa mainonnasta, jolloin ilmoitukset saavuttavat entistä laajemman kohderyhmän. Kun työnhakija lähettää hakemuksen yritykselle Facebookin työpaikkojen ilmoitusalueen kautta, yrityksen ja työnhakijan on mahdollista pitää sen jälkeen yhteyttä Facebook Messengerin välityksellä ja sopia esimerkiksi rekrytointiprosessin etenemisestä. (Facebook for Business s.a.)

Facebookissa työnhakeminen, työpaikkojen etsiminen ja niistä ilmoittaminen on mahdollista myös erilaisissa työnhakuryhmissä. Ryhmät voivat olla yleisiä

työnhakuryhmiä, tai niitä on voitu jaotella alueiden tai työalojen mukaan. Facebookin työnhakuryhmät, kuten mitkä tahansa ryhmät, voivat olla joko julkisia tai yksityisiä. Julkisten ryhmien julkaisut ovat nähtävissä kaikille, kun taas yksityiseen ryhmään täytyy liittyä ja odottaa ensin liittymispyynnön vahvistamista ryhmän ylläpitäjältä. Yksityisissä ryhmissä ainoastaan ryhmien jäsenet näkevät ryhmässä olevat julkaisut ja ilmoitukset. (Fager 2018a.) Avoimista työpaikoista on myös mahdollista ilmoittaa yrityksen omilla Facebook-sivuilla.

3.3 Instagram rekrytoinnin välineenä

Instagram on Facebookin omistama maksuton kuvien ja videoiden jakamispalvelu, jota käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla (Instagram s.a.). Työnhakemisen välineenä Instagram sopii erityisesti oman osaamisensa esille tuomisessa. Sovellukseen on mahdollista ladata esimerkiksi kuvia omista kädentaidoista ja osaamisesta sekä tuoda esille omaa persoonaansa. Näin ollen Instagram profiili voi toimia portfoliona ja eräänlaisena julkisena ansioluettelona. (Fager 2018b.)

Työnantajayritykset ja rekrytoijat voivat puolestaan käyttää Instagramia oman brändinsä luomiseen ja sen ylläpitämiseen sekä työpaikoista ilmoittamiseen (Fager 2018b). Parhaimmillaan rekrytoija voi saavuttaa Instagramissa samanaikaisesti aktiiviset, että myös passiiviset työnhakijat. Instagramin potentiaalia sosiaalisen median kanavana ei tulisi unohtaa, sillä sen aktiivinen käyttäjämäärä on noin puoli miljardia maailmanlaajuisesti. Sovelluksen suurin ja potentiaalisin käyttäjäryhmä markkinoijan näkökulmasta on nuoret aikuiset, joista noin puolet käyttää sovellusta päivittäin. (Hill s.a.)

Työnantajayrityksen tai rekrytoijan näkökulmasta on tärkeää miettiä, miten työnhakijat voidaan Instagramissa tavoittaa. Erityisesti käytettävät hashtagit tulee miettiä tarkkaan, sillä ne auttavat halutun yleisön löytämään valitun Instagram tilin ja julkaisut. Myös sijainnin merkitseminen julkaisuihin voi parantaa mahdollisuuksia työnhakijoiden tavoittamiseen sovelluksessa. On hyvä kuitenkin muistaa, että Instagramia ei varsinaisesti ole tarkoitettu rekrytointiin käytettäväksi, mutta sen käytöllä voi pystyä erottautumaan muista yrityksistä ja tavoittaa työnhakijoita, jotka mahdollisesti jäisivät muissa kanavissa tavoittamatta. (Hill s.a.)

3.4 LinkedIn rekrytoinnin välineenä

LinkedIn on alusta, joka mahdollistaa ammatillisen verkostoitumisen nykyisten tai entisten kollegoiden kanssa sekä muiden ammatillisten yhteyksien kanssa. LinkedInissa on mahdollista keskustella yritystoimintaan liittyvistä asioista ja liikeideoista, etsiä töitä tai uusia työntekijöitä sekä ilmoittaa avoimista työpaikoista. Alustan tärkeimmät ominaisuudet ovat ammatillinen yhteydenpito muihin ihmisiin, avun saaminen ja antaminen bisnesongelmissa, töiden etsiminen sekä rekrytoijan näkökulmasta työntekijöiden etsiminen. (What is LinkedIn? 2020.)

Vaikka LinkedIn onkin alun perin luotu keskustelufoorumiksi työnhakijoille, voidaan sitä nykyään hyödyntää monin tavoin yrityskäytössä. Yritysprofiilin luominen voidaan nähdä osana markkinointia ja yrityksen näkyvyyden parantamista. Yritysprofiili mahdollistaa yrityksen työntekijöille yrityksen linkittämisen heidän omiin profiileihinsa. Linkittäminen parantaa osaltaan yrityksen näkyvyyttä alustalla ja voi samalla parantaa myös yrityksen työnantajamielikuvaa. (Vähänen 2020.)

Rekrytoijat pitävät LinkedInin maksutonta näkyvyyttä tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana rekrytoinneissa. Toista sijaa sosiaalisen median rekrytointikanavien tärkeysjärjestyksessä pitää Facebookin maksuton näkyvyys (Kansallinen rekrytointitutkimus 2020). Vähäsen (2020) mukaan LinkedIn antaa yrityksille mahdollisuuden suorahakuun sekä mahdollisuuden työntekijän suoraan lähestymiseen kanavassa. LinkedInista löytyykin hänen mukaansa useilla aloilla laaja määrä osaajia rekrytoijan tarkasteltavaksi.

LinkedInissa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, on mahdollisuus maksaa paremmasta näkyvyydestä. Maksullinen versio tarjoaa myös työkaluja työnhakijoiden parempaan tavoittamiseen. Työnhakijoita on kuitenkin myös mahdollista tavoittaa LinkedInissa ilmaiseksi esimerkiksi aiemmin mainitun suorahaun keinoin. Ensimmäinen tulisi kuitenkin ymmärtää keitä ovat ne potentiaaliset työnhakijat, jotka halutaan tavoittaa ja ovatko he LinkedInissa. (Itris s.a.) Lisäksi olisi hyvä pitää silmällä kilpailijoiden työpaikkailmoituksia ja poimia niistä keinoja, esimerkiksi avainsanoja, jotka voisivat auttaa tavoittamaan entistä paremmin työnhakijoita ilman sen suurempia kustannuksia (Hudson 2019).

Aktiivisuus LinkedInissa lisää yrityksen näkyvyyttä alustan käyttäjien julkaisuiverrassa, kuten Facebookissa ja Instagramissakin. Näin ollen yrityksen tulisi pysyä aktiivisena ja jakaa esimerkiksi blogipostauksia, reagoida muiden yritysten tai työntekijöiden julkaisuihin ja osallistua keskusteluihin LinkedInin ryhmissä. Lisäksi yritysprofiilin tiedot tulisi pitää ajan tasalla muun aktiivisuuden lisäksi. (Itris s.a.)

4 TOIMEKSIANTAJA AURINKORANNIKON TYÖVOIMATOIMISTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Aurinkorannikon Työvoimatoimisto. Aurinkorannikon Työvoimatoimisto on yksityinen työnvälitysyritys, jonka toiminta perustuu nimensä mukaan työntekijöiden etsimiseen asiakasyritykselle. Aurinkorannikon Työvoimatoimisto toimii Espanjan Aurinkorannikolla ja sen toiminta on erityisesti keskittynyt Fuengirolan alueelle. Asiakkaat koostuvat suomalaisista työnhakijoista ja alueella toimivista suomalaisomisteisista yrityksistä. Toimeksiantajan tarjoama palvelu on työnhakijoille maksuton, mutta asiakasyrityksiltä veloitetaan sovittu summa ensimmäiseltä kolmelta kuukaudelta, jolloin uusi työntekijä on töissä. (Hahl 2020.)

Aurinkorannikon Työvoimatoimisto tunnetaan myös nimellä Duunia Espanjasta. Yrityksen toiminta aloitettiin vuonna 2017, kun paikalliset suomalaisomisteiset yritykset kokivat, etteivät saa itse tavoitettua tarpeeksi työnhakijoita. Aluksi työnantajat ja työnhakijat saivat hakea toisiaan www.duunia.es -sivustolla, mutta toimintaa on vuosien saatossa muutettu niin, että Aurinkorannikon Työvoimatoimisto on entistä enemmän mukana palvelemissa rekrytointiprosessissa. Nykyään Aurinkorannikon Työvoimatoimisto vastaanottaa työhakemukset, hoitaa niiden läpikäynnit, työnhakijoiden haastattelut ja poimii heidän joukostansa parhaat hakijat, jotka lähetetään eteenpäin rekrytoiville asiakasyrityksille. Asiakasyritykset pysyvät anonyymeinä siihen asti, kunnes asiakasyritys haluaa itse ottaa yhteyttä työnhakijoihin rekrytointiprosessin seuraavan vaiheen tai mahdollisen palkkauksen kannalta. (Hahl 2020.)

Toimeksiantaja työllistää yhdestä kahteen henkilöä ja sen kautta töitä hakevien määrä on vuositasolla satoja. Asiakasyrityksiä Aurinkorannikon Työvoimatoimistolla on noin 15. Tyypillinen työpaikka, johon toimeksiantajan kautta

haetaan työntekijöitä, on puhelintyö joko myynnin tai buukkauksen parissa. (Hahl 2020). Hahl (2020) kokee tyypillisen työnhakijan olevan joko ulkomailta kokemusta haluava nuori tai omasta tahdostaan tai muusta syystä Suomessa työelämästä irtaantunut henkilö, joka etsii töitä ulkomailta.

Aurinkorannikon Työvoimatoimisto käyttää kanavina työnhakijoiden tavoittamiseen omia verkkosivujaan, Facebookia, Instagramia ja Duunitoria. Twitterin käytöstä luovuttiin aikaisemmin, sillä sen käyttö todettiin tehottomaksi ja LinkedInin käyttöönottamista on puolestaan mietitty yhtenä vaihtoehtona. Facebookissa toimeksiantajalla on tällä hetkellä 3287 seuraajaa ja Instagramissa 197 seuraajaa. (Hahl 2020.) Toimeksiantajan julkaisutahti Facebookissa on noin 1-2 julkaisua viikossa. Instagramin julkaisutahti on Facebookin julkaisutahtia harvempaa. Julkaisut ovat useimmiten olleet kuvia työpaikkailmoituksista. Kokonaisuudessaan toimeksiantaja kokee tavoittavansa työnhakijat tällä hetkellä käyttämissään kanavissaan hyvin, mutta tavoitteena olisi saada vastaanotettua enemmän työhakemuksia potentiaalisilta työnhakijoilta.

5 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tutkimukselliseksi lähestymistavaksi valikoitui määrällinen tutkimus. Empiirinen aineisto asiakasprofiileiden luomiseen kerättiin kyselytutkimuksen avulla, jossa oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Aurinkorannikon Työvoimatoimiston henkilöasiakkaille ja yritysasiakkaille molemmille toteutettiin omat kyselynsä, joista saatiin relevantti tieto asiakasprofiileiden rakentamiseen.

5.1 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu valitun kohteen kuvantamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan monesti kiinnostuneita luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvista ilmiöiden selittämisestä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Määrällisen tutkimuksen lähestymistavalle ominaisia aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset (Heikkilä 2014, 14).

Heikkilän (2014, 16) mukaan määrällistä tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi ja sen aineistonkeruumenetelmänä käytetään useimmiten standardoituja kyselylomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on annettu vastaajalle valmiina. Määrällisellä tutkimuksella saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne tutkittavan ilmiön suhteen, mutta sillä ei pystytä riittävästi selvittämään asioihin johtaneita syitä. Määrällinen tutkimus vastaa useimmiten kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2014, 16.)

5.2 Kyselylomake

Heikkilän (2014, 44) ja Vallin (2018, luku 1) mukaan kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Heidän mukaansa teknologian kehittyminen on mahdollistanut sen, että yhä useammin kyselyt toteutetaan verkossa täytettävillä lomakkeilla. Sekä Heikkilä (2014, 45) että Valli (2018, luku 1) korostavat kyselyn kysymysten muotoilun tärkeyttä.

Kyselylomakkeen laatiminen edellyttää tutkittavan aiheen kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa (Heikkilä 2014, 45). Kyselylomakkeen laatimiseen sisältyy Heikkilän (2014, 45) mukaan seuraavat vaiheet:

- tutkittavien asioiden nimeäminen
- lomakkeen rakenteen suunnittelu
- kysymysten muotoilu
- lomakkeen testaus
- lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- lopullinen lomake.

Kysymysten muotoilemisessa tulee olla tarkkana, sillä vastaajan tulisi pystyä ymmärtämään ne samalla tavalla kuin tutkimuksen tekijä on tarkoittanut. On tärkeää, että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettävissä, eivätkä ne johdattele liikaa vastaajaa. Toinen huomioon otettava asia on kyselylomakkeen pituus, sillä liian pitkä lomake ei houkuttele vastaamaan. Lomakkeen houkuttelevuutta voidaan lisätä miellyttävällä ulkoasulla ja kyselyssä käytettävällä kielellä. (Valli 2018, luku 1.)

Kysymykset voidaan jakaa avoimiin, strukturoituihin ja sekamuotoisiin kysymyksiin. Avoimet kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiivisissa tutkimuksissa.

Avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata kysymykseen vapaamuotoisesti ja avoimien kysymysten vastauksista voidaankin saada tietoa, joka jäisi muuten saamatta. Avoimien kysymysten haittapuolena kuitenkin on, että niiden vastaukset voivat olla työläitä käsitellä ja ne houkuttavat vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2014, 47-48.)

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman ja totuudenmukaisimman vaihtoehdon. Suljetut kysymykset ovat puolestaan tyypillisempiä määrällisessä tutkimuksessa. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen määrä ei tulisi olla liian suuri ja niiden tulisi olla toistensa poissulkevia. Jokaiselle vastaajalle tulisi lisäksi löytyä sopiva vastausvaihtoehto. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen voi olla nopeaa, mutta haittapuolena on, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta sekä ”en osaa sanoa” vaihtoehto houkuttelee liikaa vastaajaa. (Heikkilä 2014, 49.)

Sekamuotoiset kysymykset ovat avoimien ja suljettujen kysymysten välimaastossa. Niissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiina ja yleensä yksi vaihtoehdoista on avoin. Avoin vaihtoehto on useimmiten ”muu, mikä?”, joka on annettu silloin, kun kyselyn tekijä ei ole keksinyt kaikkia vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 50.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kaksi toisistaan erillistä kyselyä. Työnhakijoille suunnattu kysely (liite 1) jaettiin kolmeen osaan kysymysten aiheiden mukaan. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan perustiedot ja toinen osio sisälsi kysymyksiä liittyen työnhakemiseen Aurinkorannikolla. Kyselyn kolmas osio käsitteli sosiaalista mediaa ja Aurinkorannikon Työvoimatoimistoa. Suurin osa tämän kyselyn kysymyksistä oli sekamuotoisia monivalintakysymyksiä, sillä vastausvaihtoehdoissa haluttiin antaa myös ”muu, mikä” vaihtoehto vastaajalle. Suljetut kysymykset ovat tyypillisiä määrälliselle tutkimukselle, mutta osa tämän kyselyn kysymyksistä jätettiin avoimiksi, sillä vastausvaihtoehtojen määrä osassa kysymyksiä olisi kasvanut todella suureksi tai olisi ollut mahdollonta määrittää kaikkia vastausvaihtoehtoja. Työnhakijoille suunnattu kysely sisälsi yhteensä 18 kysymystä.

Asiakasyrityksille suunnattu kysely sisälsi puolestaan 8 kysymystä, joihin toivottiin vastauksia asiakasyritysten rekrytoinnin näkökulmasta (liite 2). Tässä kyselyssä suurin osa kysymyksistä oli suljettuja monivalintakysymyksiä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää muun muassa yritysten toimialat, heidän rekrytointitarpeensa sekä heidän työnhakijoille asettamansa vaatimukset. Molempien kyselyiden kysymykset pyrittiin suunnittelemaan niin, että niistä saadaan relevantti tieto toimeksiantajan työnhakija-asiakasprofiileiden rakentamiseen.

5.3 Kyselyn toteutus ja analyysi

Molemmat kyselyt toteutettiin Webropol-ohjelmalla, jonka kautta kyselyihin lähetettiin sähköpostilinkit 145 työnhakija-asiakkaalle ja 12 yritysasiakkaalle, joiden yhteystiedot saatiin toimeksiantajalta. Lisäksi työnhakija-asiakkaille suunnatulle kyselylle avattiin julkinen nettilinkki, joka julkaistiin toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-sivuilla. Molemmat kyselyt olivat avoinna samana ajankohtana 21.–30.9.2020. Sähköpostitse lähetetyt kyselyt lähetettiin saateviestien kanssa (liitteet 3 & 4).

Kyselyn vastaajamäärän parantamiseksi sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin lähetettiin muistutusviesti 29.9.2020 heille, jotka eivät olleet kyselyyn vielä vastanneet. Suuremman vastausmäärän saavuttamiseksi myös Facebook-julkaisu jaettiin toimeksiantajan Facebook-sivun lisäksi Aurinkorannikon työpajat nimisessä Facebook-ryhmässä, jossa toimeksiantaja toimii aktiivisesti. Facebook-julkaisu tuli jaetuksi myös kahden yksityishenkilön toimesta, jotka asuvat Aurinkorannikolla.

Kyselyiden päättyessä 30.9.2020 työnhakijoille suunnattuun kyselyyn oli vastattu 73 kertaa. Vastausprosentti sähköpostilinkin kautta vastanneilla oli 26. Sosiaalisen mediassa kyselyyn liittyvien julkaisujen nähneiden ihmisten lukumäärä oli noin 5200. Julkisen nettilinkin kautta vastauksia tuli 35.

Yritysasiakkaille suunnattuun kyselyyn vastattiin puolestaan 5 kertaa, jolloin kyselyn vastausprosentti on 42. Toimeksiantaja tarjosi veloituksetta jokaiselle halukkaalle työnhakijoille suunnattuun kyselyyn vastanneelle ja sähköposti-

osoitteensa jättäneelle Aurinkorannikon työnhakijan oppaan veloitusetta. Oppaan tarjoamisen veloitusetta voidaan arvella lisänneen osaltaan vastaajamäärää.

Työnhakijoille suunnatun kyselyn strukturoitujen kysymysten vastauksia analysoitiin jaotteleamalla vastauksia eri ikäryhmien mukaan sekä luomalla taulukoita kuvaamaan saatuja tuloksia. Avoimien vastausten kohdalla pyrittiin löytämään yhtenäisiä teemoja ja ryhmittelemään vastauksia yhdistävien ja erottavien tekijöiden perusteella. Esimerkiksi työnhakijoiden kyselyyn vastanneiden ammattinimikkeet jaettiin kolmeen eri ryhmään niiden yhdistävien tekijöiden perusteella. Asiakasyrityksille suunnatun kyselyn vastauksia ryhmiteltiin yritysten toimialojen mukaan. Myös asiakasyrityksiltä saaduista vastauksista pyrittiin löytämään yhdistäviä ja erottavia tekijöitä eri yritysten välillä.

6 TULOKSET

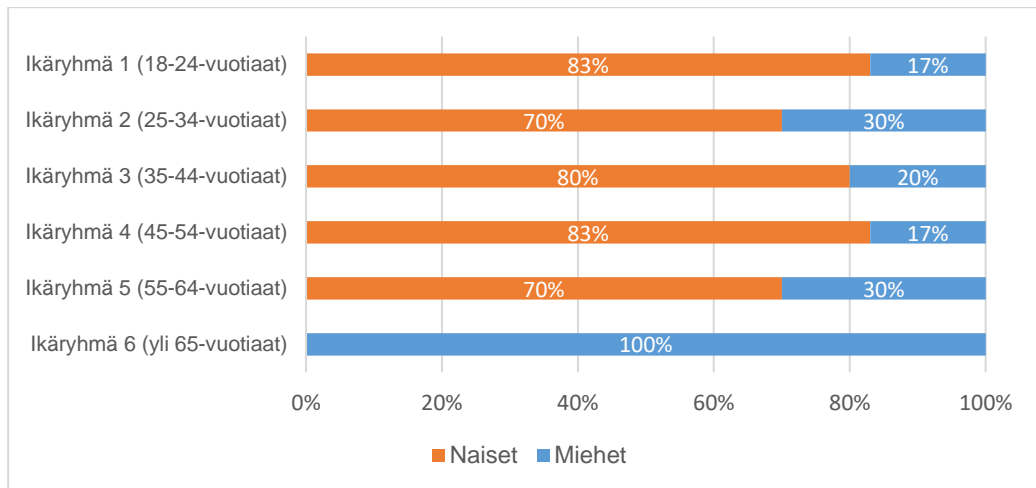
Tämän luvun alaluvuissa tullaan kuvaamaan tarkemmin kyselyistä saatuja tuloksia, joiden pohjalta luvussa 7 luodaan toimeksiantajalle työnhakijoiden asiakasprofiilit. Kyselyiden tuloksia tullaan hyödyntämään myös ehdotelmassa sosiaalisen median keinoista ja menetelmistä, miten työnhakijaprofiileiden mukaiset työnhakijat voitaisi tavoittaa parhaiten.

6.1 Työnhakijoille suunnatun kyselyn tulokset

Työnhakijoille suunnatun kyselyn kysymykset oli jaettu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä selvitettiin vastaajan perustietoja. Kyselyn toinen osio keskittyi työnhakemiseen Aurinkorannikolla sekä kolmas osio sosiaaliseen mediaan ja Aurinkorannikon Työvoimatoimistoon.

Perustiedot

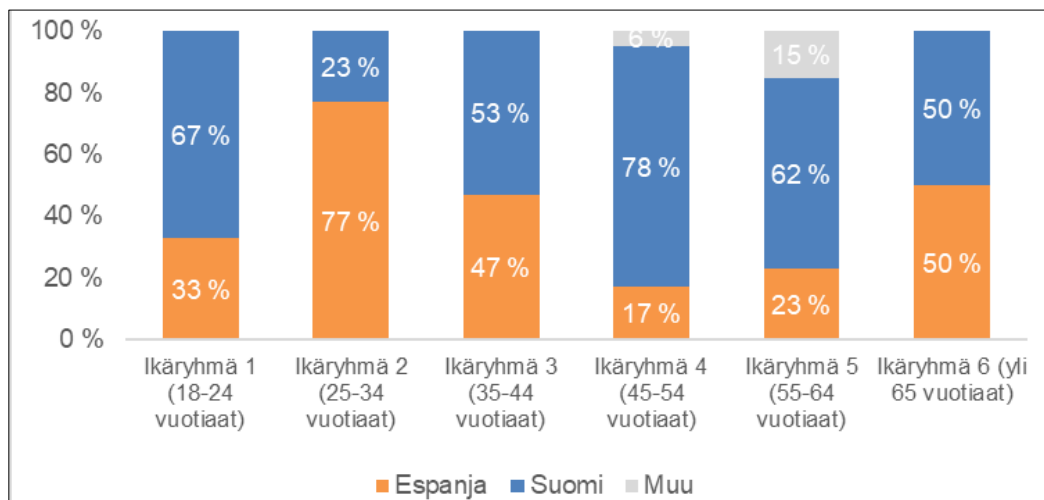
Perustiedoissa kartoitettiin vastaajan ikä, sukupuoli, ammattiryhmä, asuinmaa ja -paikkakunta, koulutusaste ja -ala sekä viimeisin tai nykyinen työtehtävä. Vastaajien määrä jakautuu suhteellisen tasaisesti eri ikäryhmien välille.



Kuva 2. Ikäjakauma sukupuolen mukaan

Suurin ikäryhmä on ikäryhmä 4 (45–54-vuotiaat), mikä kattaa kokonaisuudessaan 25 % vastaajista. Kuvasta 2 nähdään, että jokaisessa ikäryhmässä yhtä lukuun ottamatta enemmistö on naisia. Kyselyn vastauksista käy myös ilmi, että suurin osa vastaajista on tällä hetkellä työssäkäyviä (60 %). Työttömiä vastaajista vastaushetkellä oli 18 prosenttia ja opiskelijoita 10 prosenttia. Määrällisesti opiskelijoita oli eniten nuoremmissa ikäryhmissä 1 ja 2.

Työnhakijoiden kyselyn tulokset kertovat yli puolen vastaajista (58 %) asuinaan olevan Suomi. 38 % vastaajista asuu puolestaan Espanjasta ja 4 % muualla. Kyselyn tuloksista saatiin selville, että asuinmaissa ikäryhmien välillä on eroja.



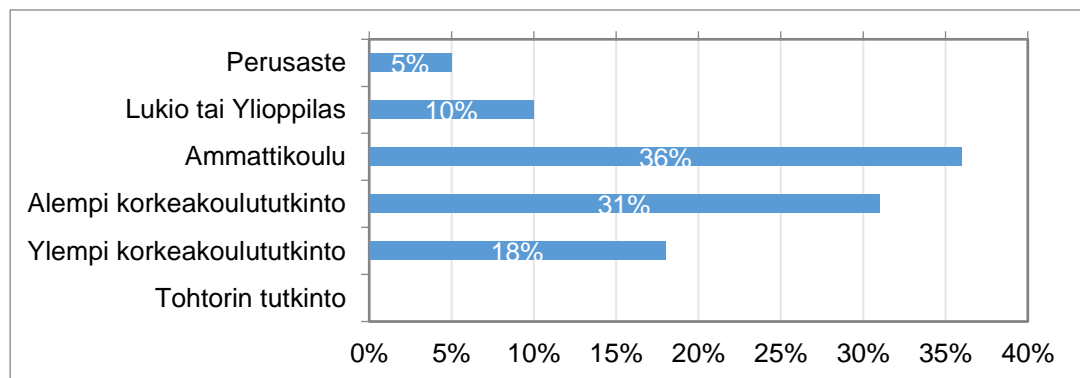
Kuva 3. Työnhakijoiden asuinmaat

Kuvasta 3 voidaan nähdä, että ikäryhmän 2 vastaajista (25–34-vuotiaat) enemmistö asuu Espanjassa, kun taas esimerkiksi ikäryhmän 1 ja 4 asuinmaiden jakautuminen on ikäryhmään 2 verrattuna täysin päinvastainen. Kyselyn tulokset myös kertovat, että pieni osa ikäryhmien 4 ja 5 vastaajista asuu muualla kuin Suomessa tai Espanjassa. Suurin osa Suomessa asuvista vastaajista asuu Helsingin seudulla ja Espanjassa asuvista suurin osa puolestaan Aurinkorannikon alueella.

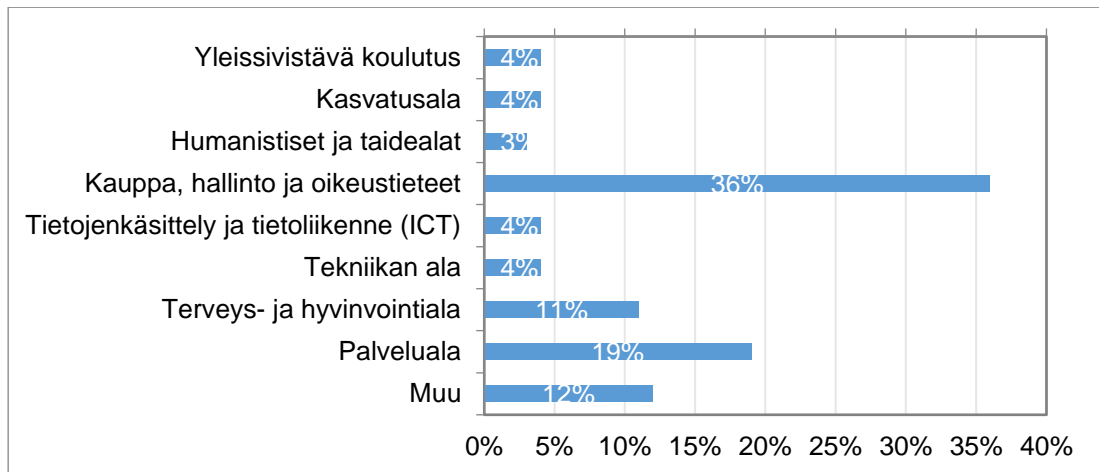
Suomi	Espanja
1. Helsinki	1. Fuengirola
2. Turku	2. Mijas
3. Espoo	3. Malaga

Kuva 4. Työnhakijoiden top 3 - asuinpaikkakunnat

Kun vastauksia ryhmitellään asuinpaikkakuntien mukaan, nousevat tietyt kaupungit muita enemmän esille sekä Suomessa että Espanjassa (kuva 4). Vaikka suurin osa vastaajista asuukin Suomessa, on yleisin asuinpaikkakunta vastaajien keskuudessa Fuengirola. Helsingin seudun ollessa Suomessa asuvien vastaajien keskittymä, kiinnostaa työnhakeminen Aurinkorannikolta kuitenkin monipuolisesti ihmisiä eri puolelta Suomea.



Kuva 5. Työnhakijoiden koulutusaste



Kuva 6. Työnhakijoiden koulutusala

Perustiedoissa kartoitettiin vastaajien ylin koulutusaste ja koulutusala (kuvat 5 & 6). Suosituin koulutusaste vastaajien keskuudessa on ammattikoulu. Toiseksi suurin on alempi ammattikorkeakoulututkinto. Kyselyn tulosten perusteella vastaajista 5 % on suorittanut perusasteen, 46 % toisen asteen tutkinnon ja 49 % korkeakoulututkinnon ylimpänä tutkintonaan. Kyselyiden koulutusaloissa käytettiin Tilastokeskuksen (2016) kansallisten koulutusalojen luokitusta. Kuvasta 6 nähdään, että kauppa, hallinto ja oikeustieteet ovat olleet vastaajien keskuudessa suosituin koulutusala. Koulutusasteissa ja -aloissa eri ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja. Ainoastaan ikäryhmässä 1 ja 2 (18–24 ja 25–34-vuotiaat) oli muita ikäryhmiä vähemmän suoritettuja korkeakoulututkintoja.

Asiakaspalvelijat	Johtavassa asemassa olevat	Sosiaali-, terveys- ja kasvatusalan osaajat
<ul style="list-style-type: none"> • Myyjä • Asiakaspalveluneuvjoo • Asiakaspalvelija • Asiakashankkija 	<ul style="list-style-type: none"> • Maajohtaja • Asiakkuuspäällikkö • Logistiikkapäällikkö • Yrittäjä • Toimitusjohtaja • Managing Director • Supervisor / esimies 	<ul style="list-style-type: none"> • Hätäkeskuspäivystäjä • Päihdetyöntekijä • Nuorisotyöntekijä • Kätilö • Koulunkäynninohjaaja • Opettaja • Sairaanhoidtaja • Lähihoitaja

Kuva 7. Työnhakijoiden ammattiryhmät

Kun jaotellaan vastaajien ammattinimikkeitä eri ryhmiin, nousevat kolme ryhmää selkeästi muita enemmän esille. Nämä ryhmät ovat asiakaspalvelijat, johtavassa asemassa olevat ja sosiaali-, terveys- ja kasvatusalanosaajat (kuva

7). Asiakaspalvelijoiden ryhmä kattaa kaikista vastaajista 26 henkilöä, mikä tekee siitä suurimman ryhmän. Johtavassa asemassa olevien ryhmä kattaa puolestaan 15 henkilöä ja sosiaali-, terveys- ja kasvatustalon osaajien ryhmä 14 henkilöä vastaajista. Muita yksittäisiä näiden kolmen ryhmän ulkopuolelle jääviä ammattinimikkeitä, joita vastauksissa tuli esille ovat muun muassa ohjelmoija, kiinteistönvälittäjä, linja-autonkuljettaja, toimistotyöntekijä ja markkinoitiassistentti.

Työnhakeminen Aurinkorannikolla

Siirryttäessä tarkastelemaan kyselyn työnhakemiseen liittyvää osiota, saadaan selville, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista hakee tai on aikaisemmin hakenut Aurinkorannikolta perustason työtehtäviä ja erityisesti kokoaikaisen työtehtävien parista. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, mihin työtehtäviin vastaaja hakee tai on aikaisemmin hakenut Aurinkorannikolla. Asiakaspalvelu korostui muita vastauksia selkeästi enemmän vastaajien keskuudessa (taulukko 1). Kysymyksessä vastaajan oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Taulukko 1. Yleisimmät haetut työtehtävät Aurinkorannikolla

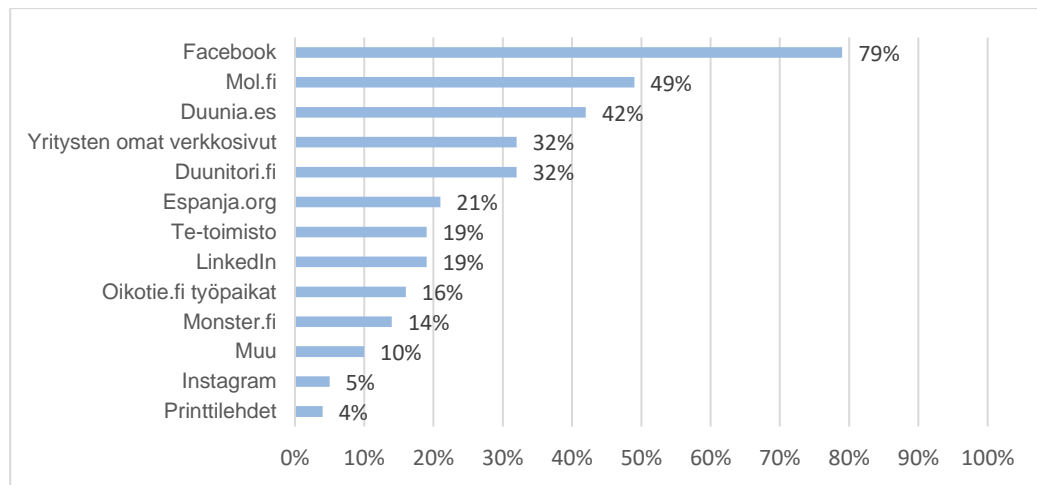
Työtehtävä	Vastaajamäärä
Asiakaspalvelu	55
Kuluttajamyynä	17
Yritysmyynti	17
Buukkaus	14
Ravintola-alan työtehtävät	13
Esimiestehtävät	12

Kaikissa ikäryhmissä asiakaspalvelu oli ylivoimaisesti haetuin työtehtävä. Työtehtäviä asiakaspalvelun parista oli haettu erityisesti 18–24-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmistä. 45–54-vuotiaiden ikäryhmässä myös buukkaus oli suosittu työtehtävä asiakaspalvelun rinnalla.

Työnhakeminen Aurinkorannikolla osiossa kartoitettiin myös hakevatko tai ovatko vastaajat aikaisemmin hakeneet töitä aktiivisesti Aurinkorannikolta. 68

% vastanneista kertoi hakevansa tai aikaisemmin hakeneensa töitä aktiivisesti. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää ovatko työnhakijat hakeneet töitä Aurinkorannikolta aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti.

Tässä kyselyn osuudessa myös kartoitettiin, mitä kanavia vastaaja käyttää tai on käyttänyt työnhakemiseen Aurinkorannikolla. Vastaajan oli mahdollista valita 1–5 vaihtoehtoa. Vastaukset kertovat työnhakijoiden käyttävän useampaa kuin yhtä kanavaa työnhakemiseen Aurinkorannikolla.



Kuva 8. Työnhakuun käytetyt kanavat Aurinkorannikolla

Vastauksista voidaan havaita, että 79 % vastaajista käyttää tai on käyttänyt Facebookia työnhaunkanavana etsiessään töitä Aurinkorannikolta (kuva 8). Tämä tekee Facebookista suosituimman kanavan vastaajien keskuudessa. Toinen huomioon otettava asia on, että 42 % vastaajista on käyttänyt työnhaun toimeksiantajan duunia.es -verkkosivuja. Kun vertaillaan ikäryhmien välisiä eroja, ikäryhmät 1, 2 ja 3 (18–24, 25–34 ja 35–44-vuotiaat) ovat käyttäneet muita ikäryhmiä enemmän Facebookia työpaikkojen etsimiseen. Samalla ikäryhmät 4, 5 ja 6 (45–54, 55–65 ja yli 65-vuotiaat) ovat puolestaan käyttäneet nuorempia ikäryhmiä huomattavasti enemmän duunia.es -sivustoa työnhakemisen apuna. Muu, mikä -vastausvaihtoehdon vastauksissa korostuivat vastaajien omat työelämän verkostot ja kontaktit.

Aikaisemmin perustiedoista saatiin selville, että yli puolet vastaajista asuu Suomessa. Työnhakeminen Aurinkorannikolla -osuuden viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä on työnhakijan ensisijainen syy hakea töitä Aurinkorannikolta. 48 % vastaajista kertoi ensisijaisen syyn olevan halu muuttaa

Aurinkorannikolle. 25 % puolestaan kertoi asuvansa jo Aurinkorannikolla ja sen olevan syy töiden etsimiseen alueelta.

Sosiaalinen media ja Aurinkorannikon Työvoimatoimisto

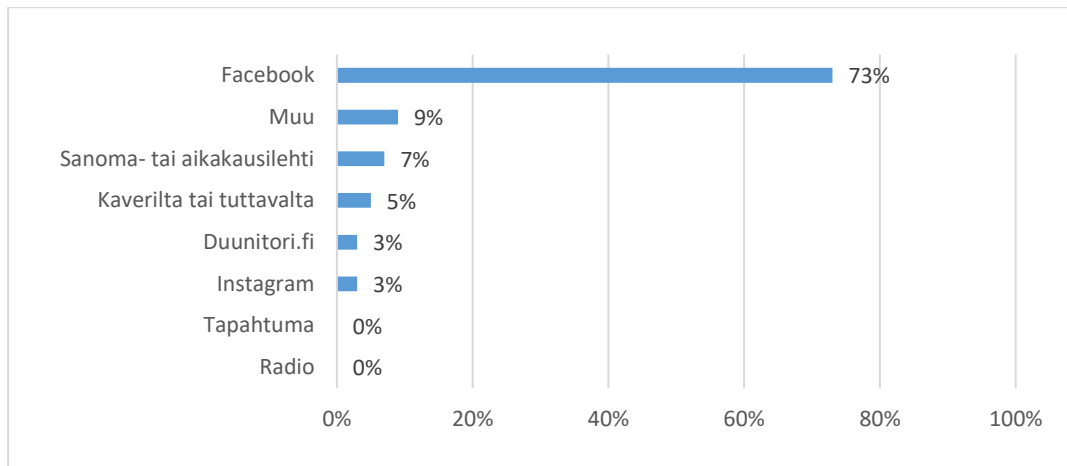
Tässä osuudessa kartoitettiin vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia yleisellä tasolla ja tietoisuutta Aurinkorannikon Työvoimatoimistosta. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimeen tekstikenttään halutessaan muuta tietoa tai kokemuksia liittyen työnhakemiseen Aurinkorannikolla. Tämän osuuden ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin laittamaan heidän kolme yleisimmin käyttämäänsä sosiaalisen median kanavaa järjestykseen (1=eniten, 2=toiseksi eniten ja 3=kolmanneksi eniten).

Taulukko 2. Työnhakijoiden käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

	1	2	3	Yhteensä
Facebook	32	14	8	54
WhatsApp	22	22	14	58
Instagram	8	20	12	40
LinkedIn	5	4	4	13
Snapchat	3	1	4	8
Twitter	1	3	0	4
Youtube	1	8	14	23
Muu	1	1	15	17

Taulukosta 2 nähdään, että 32 vastaajaa käyttää Facebookia yleisimmin kaikista sosiaalisen median kanavista. Ikäryhmien välillä on kuitenkin eroja. Mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä, sitä suosituimpi kanava Facebook oli käyttäjien keskuudessa. Ikäryhmät 1 ja 2 (18–24 ja 25–34-vuotiaat) käyttävät muita ryhmiä määrällisesti ja monipuolisemmin enemmän eri kanavia. Kokonaisuudessaan vastaajien keskuudessa käytetyin kanava on WhatsApp 58:lla käyttäjällään. Suosituimmat kanavat ovat käytön yleisyyden ja kokonaismäärän mukaan ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram.

Aurinkorannikon Työvoimatoimisto käyttää erityisesti Facebookia avoimista työpaikoista ilmoittamiseen, ja yritys on tullut monelle työnhakija-asiakkaalle tutuksi kyseisen kanavan kautta. Tästä kertovat myös kyselyn tulokset, kun vastaajilta tiedusteltiin, mistä he ovat kuulleet Aurinkorannikon Työvoimatoimistosta ensimmäistä kertaa.



Kuva 9. Mistä työnhakija on kuullut Aurinkorannikon Työvoimatoimistosta

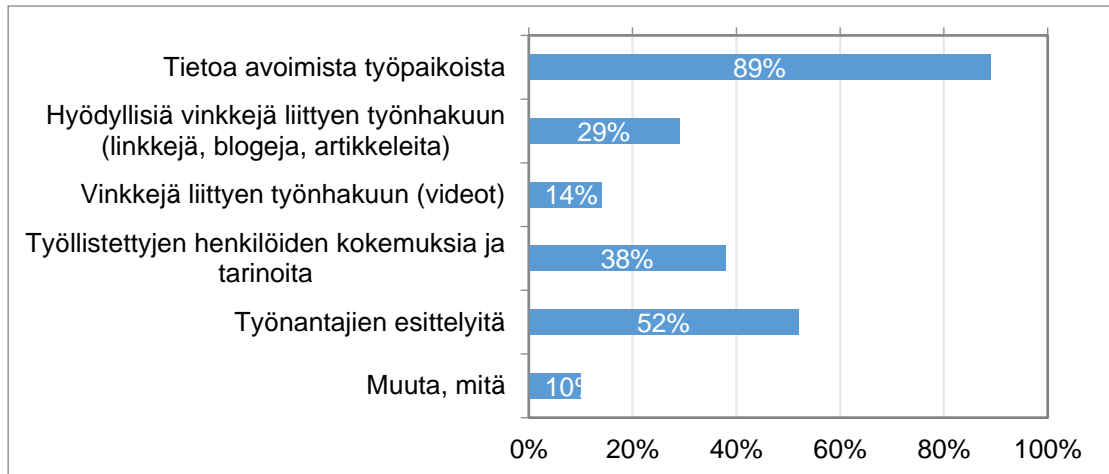
Tuloksista saadaan selville, että jopa 73 % vastaajista kertoo kuulleensa yrityksestä ensimmäistä kertaa Facebookissa (kuva 9). Muu, mikä -vastausvaihtoehto oli toiseksi suosituin. Puolet tämän vastausvaihtoehdon valinneista kertoivat löytäneensä Aurinkorannikon Työvoimatoimiston Googlesta tai muusta hakukoneesta. Lisäksi vastauksissa tuli ilmi televisiosarja Costalaiset sekä mol.fi -verkkosivusto. Kyselystä saatiin myös selville, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat Aurinkorannikon Työvoimatoimistoa.

Taulukko 3. Sosiaalisen median kanavat, joissa vastaajat seuraavat Aurinkorannikon Työvoimatoimistoa

	Ikäryhmä 1 (18-24- vuotiaat)	Ikäryhmä 2 (24-34- vuotiaat)	Ikäryhmä 3 (35-44- vuotiaat)	Ikäryhmä 4 (45-54- vuotiaat)	Ikäryhmä 5 (55-64- vuotiaat)	Ikäryhmä 6 (yli 65- vuotiaat)
Facebook	50 %	53,80 %	60 %	72,20 %	61,50 %	50 %
Instagram	16,70 %	7,70 %	13,30 %	0 %	0 %	0 %
Ei seuraa ollenkaan	50 %	38,50 %	40 %	27,80 %	38,50 %	50 %

Jokaisesta ikäryhmästä vähintään puolet seuraavat toimeksiantajaa Facebookissa (taulukko 3). Taulukosta voidaan havaita suurimman osan Instagramissa Aurinkorannikon Työvoimatoimistoa seuraavista seuraavan yritystä myös Facebookissa. Lisäksi voidaan havaita, että ikäryhmistä 4, 5 ja 6 kukaan ei seuraa yritystä Instagramissa. Aikaisemmin saatiin selville, että Facebookia aktiivisimmin käyttävät ikäryhmät 4, 5 ja 6. Taulukosta 10 nähdään, että nämä ikäryhmät seuraavat myös toimeksiantajaa muita ryhmiä enemmän kyseisellä sosiaalisen median alustalla.

Kun tiedusteltiin, mitä tietoa työnhakijat haluaisivat työnhaun näkökulmasta Aurinkorannikon Työvoimatoimiston sosiaalisen median kanaviin, olivat vastaukset suhteellisen yksimielisiä eri ikäryhmien välillä. Erityisen tärkeänä vastaajat pitivät tiedon saamista avoimista työpaikoista.



Kuva 10. Mitä tietoa vastaajat haluaisivat työnhaun näkökulmasta Aurinkorannikon Työvoimatoimiston sosiaalisen median kanaviin

Kuten kuvasta 10 nähdään, 89 % vastaajista haluaa tietoa avoimista työpaikoista Aurinkorannikon Työvoimatoimiston sosiaalisen median kanaviin. Toiseksi suosituin vastaus on ollut työnantajien esittelyt. Myös työllistettyjen henkilöiden kokemukset ja tarinat kiinnostaisivat vastaajia erityisesti. Lisäksi tietoa halutaan muun muassa ”Espanjan palkkatasosta”, ”miten, muihin kuin suomalaisiin yrityksiin haetaan ja työllistytään Aurinkorannikolla” ja ”enemmän tietoa eri aloista, joihin suomalainen voi Aurinkorannikolla työllistyä”.

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollista kirjoittaa halutessaan avoimeen tekstikenttään muuta tietoa, mitä he mahdollisesti haluaisivat kertoa työnhakemisesta Espanjassa. Seuraavat lainaukset on poimittu suoraan vastauksista.

”Olisi kiva saada tietoa laajemmin, millaisia suomalaisia työnantajia Espanjassa on.”

”Olisi kiva tietää Espanjan työnhakukäytännöistä, että eroavatko ne Suomesta ja jos, niin miten. Tämä siis enemmän espanjalaisten yritysten kohdalla.”

*”Suomalaiset yritykset alueelta saisivat olla aktiivisempia LinkedInissa. Lisäksi kaipaisin tietoa korkeakoulutettuja palkkaavista tai edes töihin ottavista ta-
hoista.”*

Näiden lisäksi pyydettiin muun muassa enemmän yhteydenpitoa Aurinkoranni-
kon Työvoimatoimiston toimesta työnhakijaan päin ja monipuolisemmin tietoa
avoimista työpaikoista. Useammassa vastauksessa kävi myös ilmi työnhakijoi-
den tyytymättömyys siihen, ettei heitä tunnuta otettavan vakavasti heidän asu-
essa vielä Suomessa.

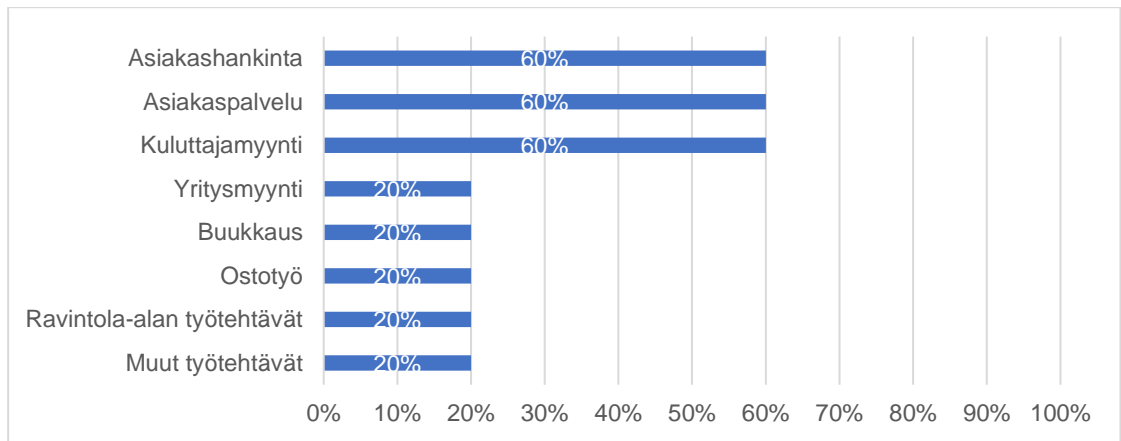
6.2 Asiakasyrityksille suunnatun kyselyn tulokset

Tämä luku kuvaa toisen opinnäytetyössä tehdyn kyselyn tuloksia, joka oli
suunnattu toimeksiantajan asiakasyrityksille. Yritysten toimialojen tarkempi kä-
sitteleminen päätettiin jättää tästä opinnäytetyöstä pois yritysten anonymiteet-
tien säilyttämiseksi. Kaikki toimialat perustuvat myynnilliseen asiakaspalve-
luun joko yritys- tai kuluttajamyynnin kautta. Yritysten tarjoamia työtehtäviä ja
niihin vaadittuja taitoja ja ominaisuuksia kuvataan tarkemmin myöhemmin
tässä luvussa.

Taulukko 4. Yritysten toimialat ja rekrytoitavien työntekijöiden määrä vuositasolla

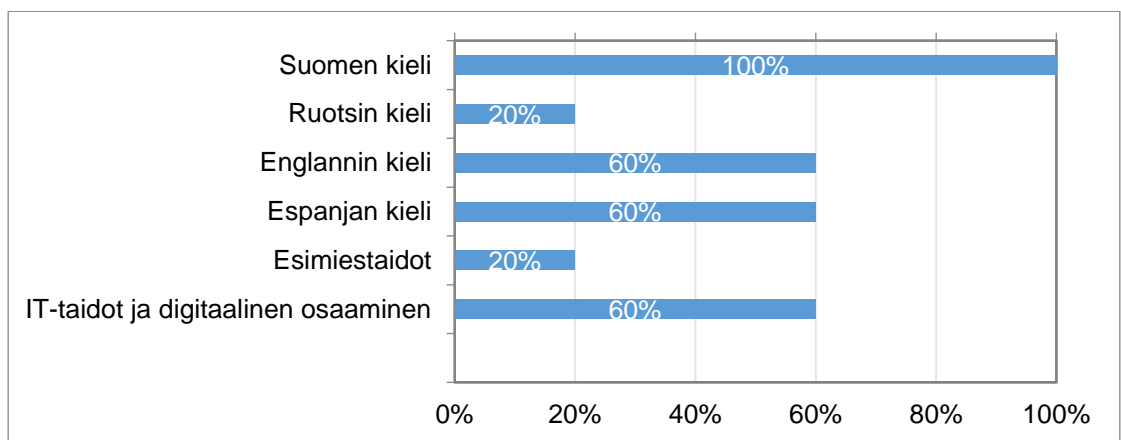
Yritys	Toimiala	Rekrytoitavien työntekijöiden määrä vuodessa
Yritys 1	A	1-10
Yritys 2	B	1-10
Yritys 3	C	1-10
Yritys 4	D	11-20
Yritys 5	D	31-40

Kuten taulukosta 4 nähdään, yritykset 4 ja 5 edustavat samaa toimialaa ja hei-
dän rekrytoitavien uusien työntekijöiden määrä on muiden toimialojen yrityksiä
vuositasolla korkeampi. Yritysten 4 ja 5 liiketoiminta perustuu Suomessa asu-
vien suomalaisten kontaktointiin Espanjasta käsin. Yritykset 1, 2 ja 3 edusta-
vat kaikki eri toimialoja, mutta jokaisen toiminta perustuu asiakkaiden palvele-
miseen henkilökohtaisesti paikan päällä Aurinkorannikolla. Näiden kolmen yri-
tyksen rekrytoitavien määrä vuositasolla on noin 1-10 henkilöä.



Kuva 11. Tyypilliset avoimet työtehtävät

Tarkastellessa yritysten tyypillisiä avoimia työtehtäviä ovat asiakashankinta, asiakaspalvelu ja kuluttajamyynä kolmen yleisimmän avoimen työtehtävän joukossa (kuva 11). Näiden kolmen tyypillisimmän työtehtävän parista löytyy töitä suurimmasta osasta kyselyyn vastanneista yrityksistä (60 %). Muut työtehtävät sisältävät tulkkaukseen liittyviä työtehtäviä ja osa yrityksistä vaatiikin suomen kielen lisäksi muiden kielten osaamista.



Kuva 12. Työnhakijalta vaaditut ominaisuudet tyypillisiin avoimiin työtehtäviin

Kaikki Aurinkorannikon Työvoimatoimiston asiakasyritykset vaativat suomen kielentaitoa työnhakijoiltaan (kuva 12). 60 % kyselyyn vastanneista yrityksistä vaatii työnhakijoilta myös englannin ja espanjan kielitaitoa. Muiden kielten kuin suomen osaaminen korostuu yritysten 1, 2 ja 3 toiminnassa, jotka palvelevat asiakkaitaan Aurinkorannikolla. Lisäksi nämä kolme yritystä vaativat työnhakijoilta myös it-taitoja ja digitaalista osaamista.

Yritykset 4 ja 5, joiden toiminta perustui Suomessa asuvien suomalaisten kontaktointiin, ovat molemmat osa 60 %:n enemmistöä, jolle työnhakijan koulutuksella ei ole merkitystä. Loput 40 % yrityksistä vaatii työnhakijalta vähintään toisen asteen tutkintoa, eli toisin sanoen työnhakijan tulee olla suorittanut joko lukio tai ylioppilastutkinto tai toiseen asteen ammatillinen tutkinto. Yrityksille, joille työnhakijan aikaisemmalla koulutuksella ei ollut merkitystä, ei heidän koulutusallallaan ollut myöskään merkitystä. Muut yritykset vaativat yleissivistävää koulutusta tai koulutusta tietojenkäsittely ja tietoliikenne alalta (ICT), terveyden ja hyvinvoinnin alalta tai palvelualalta.

Asiakasyritysten välillä oli eroja siinä, vaativatko he työnhakijoilta aikaisempaa työkokemusta tyypillisistä avoimista työtehtävistä. Sekä siinä tuleeko työnhakijan asua valmiiksi Espanjassa. Valmiiksi Espanjassa asuvien työnhakijoiden palkkaamisprosessi on luonnollisesti nopeampi, kuin Suomessa asuvien.

Taulukko 5. Työnhakijan aiemman kokemuksen ja asuinmaan merkitys työnhakutilanteessa

	Tuleeko työnhakijalla olla aikaisempaa kokemusta tyypillisistä avoimista työtehtävistä	Tuleeko työnhakijan asua valmiiksi Espanjassa
Yritys 1	Kyllä	Kyllä
Yritys 2	Kyllä	Kyllä
Yritys 3	Ei merkitystä	Ei merkitystä
Yritys 4	Ei merkitystä	Ei merkitystä
Yritys 5	Ei	Ei merkitystä

Yrityksille 1 ja 2 on tärkeää, että työnhakijalla on jo aikaisempaa kokemusta hakemistaan työtehtävistä. Näille yrityksille on myös tärkeää, että työnhakija asuisi jo valmiiksi Aurinkorannikolla (taulukko 5). Yrityksille 3 ja 4 puolestaan aikaisemmalla työkokemuksella tyypillisistä työtehtävistä ei ole merkitystä ja yritys 5 ei edellytä aikaisempaa kokemusta lainkaan. Nämä kolme yritystä eivät odota työnhakijan välttämättä asuvan valmiiksi Espanjassa, eikä sillä ole heille työnhakuvaiheessa merkitystä.





7 ASIAKASPROFIILIT JA SOSIAALISEN MEDIAN EHDOTELMA

Tässä luvussa kuvataan neljä asiakasprofiilia, jotka on luotu kyselyiden tulosten pohjalta. Lisäksi toisessa alaluvussa käydään läpi missä sosiaalisen median kanavissa ja millä keinoin asiakasprofiilien mukaiset työnhakijat voisi parhaiten tavoittaa.

7.1 Asiakasprofiilit

Tässä opinnäytetyössä luodut asiakasprofiilit kuvaavat toimeksiantajan kannalta tärkeimpiä työnhakija-asiakkaita. Työnhakijoiden kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa työnhakijoista on naisia ja isolla osalla työnhakijoista on koulutus kaupan, hallinnon ja oikeustieteiden alalta. Muun muassa nämä tulokset korostuvat rakennetuissa asiakasprofiileissa. Kaikkia profiileita yhdistää se, että niiden edustajat ovat työssäkäyviä henkilöitä.

Taulukko 6. Työnhakijoiden asiakasprofiilit

Profiili 1	Profiili 2	Profiili 3	Profiili 4
			
Arja Asiakaspalvelija	Olli Opiskelija	Anna Aurinkoinen	Eppu Esimies
Asuu Suomessa	Asuu Suomessa	Asuu Aurinkorannikolla	Asuu Suomessa
Työssäkäyvä 45-54-vuotias nainen	Opiskeleva tai työssäkäyvä 18-24-vuotias nainen tai mies	Työssäkäyvä 25-44-vuotias nainen	Työssäkäyvä yli 45-vuotias nainen tai mies
Kaupallisella tai sosiaali- ja terveysalalla	Kaupallisella alalla, työskentelee asiakaspalvelutehtävissä	Kaupallisen alan alempi korkeakoulututkinto ja omaa aikaisempaa kokemusta hakemistaan työtehtävistä	Suorittanut korkeakoulututkinnon kaupalliselta tai muulta alalta ja omaa kokemusta esimiestehtävistä
Hakee töitä asiakaspalvelun tai buukauksen parista	Hakee töitä asiakaspalvelun ja myynnin parista	Hakee töitä asiakaspalvelun parista	Hakee töitä esimiestehtävien parista
Tavoitetaan parhaiten Facebookissa	Tavoitetaan parhaiten Facebookissa ja Instagramissa	Tavoitetaan parhaiten Facebookissa, mutta voidaan tavoittaa myös Instagramissa	Tavoitetaan ensisijaisesti LinkedInissa, mutta myös Facebookissa

Taulukko 7 kuvaa tässä opinnäytetyössä luotuja työnhakijoiden asiakasprofiileja. Profiili 1 kuvaa enemmistöä työnhakijoista. Enemmistö työnhakijoista kyselyn tulosten perusteella oli iältään 45–54-vuotiaita Suomessa asuvia naisia. Heidät voidaan parhaiten tavoittaa Facebookin kautta. Ensisijainen syy töiden hakemiseen Aurinkorannikolta tälle profiilille on halu asua Aurinkorannikolla.

Tälle työnhakijaprofiilille ei ole tietynlaista koulutusvaatimusta, mutta aikaisempi työkokemus katsotaan hyödyksi. Profiilin edustaja sopii hyvin yritykselle, joka ei vaadi työnhakijan asuvan työnhakutilanteessa Espanjassa, ja joka tarjoaa työtehtäviä esimerkiksi asiakaspalvelun tai bukkauksen parista.

Toinen luotu asiakasprofiili (profiili 2) kuvaa 18–24-vuotiasta Suomessa asuvaa naista tai miestä. Profiilin edustaja opiskelee tai on valmistunut kaupalliselta alalta ja työskentelee asiakaspalvelutehtävissä, kuten esimerkiksi myyjänä. Profiilin edustaja hakee töitä Aurinkorannikolta asiakaspalvelun ja myynnin parista. Hänelle motiivi töiden hakemiseen Aurinkorannikolta on sama kuin aikaisemmin kuvatulle profiilille, eli halu muuttaa Aurinkorannikolle. Tällekin profiilille ei ole tietynlaista koulutusvaatimusta. Myöskään aiempi työkokemus ei ole välttämätöntä. Tämä profiili sopii hyvin niiden yritysten tarpeisiin, joille työnhakijoiden aikaisemmalla työkokemuksella ja asuinmaalla työnhakutilanteessa ei ole merkitystä.

Kolmannen asiakasprofiilin edustaja on jo Aurinkorannikolla asuva nainen. Hän on iältään 25–44-vuotias ja suorittanut alemman korkeakoulututkinnon kaupalliselta alalta. Profiilin edustaja on työssäkäyvä henkilö, mutta etsii uusia työtehtäviä asiakaspalvelun parista. Hänet voidaan tavoittaa parhaiten rekrytoinnin näkökulmasta Facebookissa, mutta profiilin nuorempia edustajia on myös mahdollista tavoittaa Instagramissa. Tämä profiili sopii hyvin niiden yritysten tarpeeseen, jotka vaativat työnhakijan asuvan valmiiksi Espanjassa.

Neljäs asiakasprofiili kuvaa johtavassa asemassa toimivaa henkilöä, joka ehkä haluaa maisemanvaihdosta Suomesta Aurinkorannikolle. Profiilin edustaja hakee ensisijaisesti esimiestason työtehtäviä Aurinkorannikolta. Asiakasyritysten näkökulmasta katsottuna profiilin edustajalla tulisi olla jonkinlaista kokemusta esimiestason työtehtävistä. Profiilin edustajat käyttävät muita asiakasprofiileita enemmän LinkedInia, joten heidät voidaan tavoittaa ammatillisessa mielessä parhaiten siellä Facebookin lisäksi. Profiili ei suoraan vastaa kyselyyn vastanneiden yritysten tarpeeseen, sillä esimiestyö ei ollut minkään yrityksen tyypillisimpien avoimien työtehtävien joukossa.

7.2 Sosiaalisen median keinot ja kanavat

Kuten työnhakijoiden profiileista käy ilmi, suurin osa profiileista voidaan tavoittaa työnhaun näkökulmasta parhaiten Facebookissa. Myös kyselyiden tulokset puoltavat Facebookin tärkeyttä kanava toimeksiantajalle, sillä vähintään puolet jokaisesta ikäryhmästä kertoi seuraavansa Aurinkorannikon Työvoimatoimistoa Facebookissa. On tärkeää miettiä, millä tavoin ja keinoin sosiaalisessa mediassa toimeksiantajan tulisi toimia ottaen huomioon kyselyistä saatuja tuloksia.

Työnhakijoiden kyselyyn vastanneet halusivat tietoa avoimista työpaikoista ja niihin suurin osa Aurinkorannikon Työvoimatoimiston sosiaalisen median julkaisuista pohjautuvatkin. Lisäksi kaivattiin työnantajien esittelyitä. Työnantajien esittelyjä voi olla vaikea toteuttaa, sillä asiakasyritykset pysyvät nimettöminä rekrytointiprosessin alkuvaiheessa. Toisaalta työnantaja voisi esitellä nimettömästi tai vastaavasti esitellä aloja, joihin suomalaisena on mahdollista työllistyä Aurinkorannikolla ja myös esitellä millaisia työpaikkoja on milläkin alalla tarjolla.

Muiden kuin työpaikkailmoitusten julkaiseminen tuo monipuolisuutta ja vaihtelevuutta toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan. Vastaajat toivoivatkin muun muassa hyödyllisiä vinkkejä työnhakuun. Vinkkejä työnhakuun ja muita toivotuja samankaltaisia julkaisuja voisi toteuttaa esimerkiksi blogiteksteinä toimeksiantajan omilla verkkosivuilla, joita voisi puolestaan jakaa Facebookiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Blogitekstien jakamisella voidaan samalla pystyä lisäämään vierailuja toimeksiantajan verkkosivuilla.

Instagramia voidaan toimeksiantajan kannalta pitää toissijaisena kanavana, sillä suurin osa vastaajista ei seuraa toimeksiantajaa Instagramissa. Vaikka työnhakijat eivät käytäkään Instagramia työnhaun kanavana, on sieltä mahdollista tavoittaa nuorempia työnhakijoita, kuten profiilin 2 edustajia. Instagramissa julkaisutahti on ollut epäsäännöllistä ja harvempaa kuin Facebookissa. Säännöllisyyttä Instagram-postauksiin voidaan saada vaivattomasti esimerkiksi tekemällä samat julkaisut samaan aikaan sekä Facebookiin että Instagramiin. Erityisesti Instagramissa julkaisujen näkyvyyttä voidaan parantaa

lisäämällä julkaisuun sijainti ja julkaisun sisältöä kuvaavat *hashtagit*, jotka helpottavat osaltaan julkaisun löydettävyyttä.

Kyselyiden tulokset kertoivat, että osa työnhakijoista käyttää LinkedInia ja lisäksi toivottiin, että Aurinkorannikolla toimivat yritykset saisivat olla aktiivisempia kyseisessä kanavassa. LinkedInissa toimeksiantaja voisi julkaista samoja julkaisuja kuin muissakin kanavissa ja lisäksi mahdollisesti osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin sekä verkostoitua niin työnhakijoiden kuin muidenkin yritysten kanssa. LinkedInista voidaan tavoittaa paremmin korkeakoulutettuja sekä korkeampiin ja asiantuntija työtehtäviin hakevia työntekijöitä. Tässä kanavassa voidaan parhaiten tavoittaa asiakasprofiili 4:n edustajia, jotka hakevat Aurinkorannikolta esimiestason työtehtäviä.

Orgaanisen näkyvyyden parantamiseksi ja säilyttämiseksi toimeksiantajan tulisi tehdä julkaisuja sosiaaliseen mediaan säännöllisesti. Lisäksi julkaisujen tulisi olla monipuolisia ja sisällöltään erilaisia, jotta seuraajien mielenkiinto säilyisi. Ja vaikka Aurinkorannikon Työvoimatoimisto ei käytäkään maksullista markkinointia tai sen käyttö on hyvin vähäistä, voisi maksullisen markkinoinnin käyttö mahdollistaa paremmin haluttujen asiakasryhmien tavoittamisen. Maksullisella markkinoinnilla voidaan paremmin kohdistaa sisältöä halutulle kohderyhmälle kustannustehokkaasti, kuten esimerkiksi tässä työssä luoduille asiakasprofiileille.

Toimeksiantaja on käyttänyt paljon jo aikaisemmin hyödyksi Facebookin erilaisia työnhakuun keskittyneitä ryhmiä ja niistä on tavoitettu hyvin Espanjaan töihin haluavia työnhakijoita. Jotta tässä opinnäytetyössä rakennetut työnhakijaprofiilit voitaisi tavoittaa entistä paremmin Facebookissa, voidaan miettiä, olisiko mahdollista löytää juuri sellaisia ryhmiä, joissa voitaisi hyvin tavoittaa yhden tai useamman profiilin edustajia. Esimerkiksi Aurinkorannikolla olevia avoimia työpaikkoja voidaan mainostaa Helsingin seudun työnhakuun keskittyvissä ryhmissä, sillä Helsingin seudun alueelta oli eniten kiinnostusta Aurinkorannikolta töiden hakemiseen kyselyistä saatujen tulosten perusteella.

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa kuvataan työn kannalta oleelliset johtopäätökset, vastataan työn tutkimusongelmiin ja arvioidaan työn luotettavuutta. Lopussa annetaan ehdotuksia jatkotutkimusaiheille sekä pohditaan työstä saatujen tulosten hyödyllisyyttä.

8.1 Johtopäätökset

Työnhakeminen sosiaalisessa mediassa on murroksessa ja juuri oikeiden työnhakijoiden tavoittaminen voi olla vaikeaa, jos ennalta ei ole tarkkaan määriteltä millaista työnhakijaa etsitään. Tässä opinnäytetyössä vastattiin kahteen tutkimuskysymykseen: ketkä ovat kaikkein potentiaalisimmat suomalaiset työnhakijat, jotka hakevat töitä Espanjan Aurinkorannikolta, ja miten heidät voidaan tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa.

Kun lähdetään segmentoimaan yrityksen asiakasryhmiä, on tärkeää asettaa ensin kriteerit segmentoinnille. Työnhakijoita segmentoidaan tavallisimmin heidän ikänsä, koulutusasteen ja maantieteellisen sijaintinsa perusteella (Marritti 2011). Näitä kriteereitä hyödynnettiin myös tässä opinnäytetyössä työnhakijoiden profiloinnin tekemisessä. Tulosten perusteella toimeksiantajan asiakkaista suurin osa edustaa 45–54-vuotiaita Suomessa asuvia naisia, jotka toimivat joko kaupallisella tai sosiaali- ja terveysalalla, ja jotka hakevat töitä Aurinkorannikolta töitä asiakaspalvelun tai bukkauksen parista.

Toimeksiantajan kannalta tärkeimmät tässä opinnäytetyössä luodut asiakasprofiilit ovat profiilit 1, 2 ja 3. Nämä kolme profiilia vastaavat parhaiten asiakasyritysten rekrytointitarpeisiin ja profiilien edustajat hakevat ensisijaisesti töitä niiden asiakaspalvelutehtävien parista, joita asiakasyritykset tarjoavat. Profiilin 3 edustajan etuna voidaan katsoa olevan se, että hän asuu valmiiksi jo Aurinkorannikolla. Profiilin 4 edustaja, joka hakee töitä esimiestehtävien parista, ei vastaa suoranaisesti minkään tässä opinnäytetyössä esitetyn asiakasyrityksen tarpeeseen, sillä asiakasyritykset rekrytoivat eniten ja ensisijaisesti työnhakijoita muihin kuin esimiestehtäviin. Toisaalta työnhakijaprofiilia voidaan hyödyntää siinä vaiheessa, jos paikkoja avautuu esimiestehtävien parissa.

Kyselyn tulokset kertoivat työnhakijoiden pitävän Facebookia yhtenä tärkeimmistä työnhaunkanavista hakiessaan töitä Aurinkorannikolta. Facebook nousi tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana esille myös Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa (2020) rekrytoijien näkökulmasta. Sosiaalista mediaa pidettiin Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa (2020) jopa kaikista tehokkaimpana kanavana työntekijöiden rekrytoinnissa, mikä näkyy myös tässä opinnäytetyössä työnhakijoilta saaduista vastauksissa. Aurinkorannikon Työvoimatoimisto oli tavoittanut suurimman osan vastaajista ensimmäistä kertaa Facebookissa.

Sallin ja Takatalon (2014, luku 4) mukaan on olennaista miettiä, mitä kanavaa kyseiseen työtehtävään potentiaalisesti hakevat työnhakijat seuraavat. Opinnäytetyön tuloksista saatiin selville, että suurin osa potentiaalisista työntekijöistä on mahdollista tavoittaa Facebookin kautta. Tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että esimerkiksi korkeammin koulutetut ja asiantuntijatehtäviin hakevat voidaan tavoittaa paremmin LinkedInista, kuten tämän opinnäytetyön tuloksetkin kertoivat. Tuloksista saatiin myös selville se, mitä nuorempi työnhakija on kyseessä, sitä monipuolisemmin hän mahdollisesti käyttää eri sosiaalisen median kanavia.

Kilpailu hyvistä työntekijöistä on kovaa ja siksi yritysten tulisi panostaa imagoonsa rekrytoijana ja työnantajana. Tämä vahvistaa positiivisen kuvan luomista yrityksestä työnhakijoille. (Salli & Takatalo 2014, luku 5.) Kun asiaa tarkastellaan tästä näkökulmasta, on toimeksiantajan hyvä ottaa huomioon työnhakijoiden kyselystä esille tulleet toiveet ja seikat suunniteltaessa viestintää sosiaalisessa mediassa. Työnhakijat toivoivat muun muassa toivovansa enemmän julkaisuja työpaikkailmoituksista, esittelyitä työnantajista ja yleistä tietoa työnhausta ja työllistymisestä Espanjassa.

Edellä tuotujen asioiden lisäksi toimeksiantajalle voidaan suositella aktiivisuuden lisäämistä sosiaalisessa mediassa. Kuten jo teoriaosuudessa kerrottiin, Virtasen (2020) mukaan aktiivinen julkaisu tahti lisää julkaisuiden näkyvyyttä suuremmalle ryhmälle sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan kannattaakin jatkaa kuva- ja videojulkaisujen tekemistä, sillä muun muassa Virtasen (2020) mukaan Facebookissa algoritmit suosivat julkaisuista eniten kuvia ja videoita.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan sen validiteetin eli pätevyyden ja reliabiliteetin eli luotettavuuden perusteella. Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Näin ollen esimerkiksi tuloksen mittaaminen voi vääristyä, jos kyselyyn vastaaja on käsittänyt kysymykset eri tavalla kuin kyselyn laatija. Tutkimuksen luotettavuudella puolestaan tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa luotettavia tuloksia. Jos mittaus toistettaisiin uudelleen tulisi siitä pystyä saamaan saman henkilön kohdalla samat vastaukset tutkimuksen tekijästä riippumatta. (Vilkkä 2015, 123-124.)

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina siihen nähden, mitkä ovat toimeksiantajan kannalta tärkeimmät asiakasprofiilit ja mille asiakasryhmille toimeksiantajan kannattaisi kohdentaa sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitään. Opinnäytetyön tekijä pyrki tarkastelemaan tuloksia ja tekemään opinnäytetyön objektiivisesta näkökulmasta, vaikka onkin suorittanut opintoihinsa sisältyvän syventävän harjoittelun Aurinkorannikon Työvoimatoimistossa.

Kyselyiden suuremmat vastausprosentit olisivat varmasti antaneet laajemman ja paremman kuvan työnhakijoista ja heidän käyttämistään työnhaun kanavista. Voidaan myös pohtia, olivatko kyselyissä esitetyt kysymykset ymmärrettävissä työnhakijoiden näkökulmasta niin kuin opinnäytetyön tekijä oli ne tarkoittanut. Esimerkiksi kysyttäessä yleisellä tasolla työnhakijoiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia oli LinkedIn yksi suosituimmista kanavista, joka on työnhakemiseen ja verkostoitumiseen käytettävä kanava. Ei voida olla siis varmoja, ovatko vastaajat vastanneet kysymykseen täysin yleisellä tasolla vai onko kyselyn työnhakemisen näkökulma ohjannut vastaajia. Lisäksi huomattava osa vastaajista oli naisia. Tämä kertoo joko siitä, että suurin osa Aurinkorannikolta töitä hakevista on oikeasti sukupuoleltaan naisia tai vaihtoehtoisesti kysely on tavoittanut paremmin kyseisen sukupuolen edustajat ja he ovat miehiä aktiivisemmin halunneet vastata kyselyyn.

8.3 Lopuksi

Koko opinnäytetyöprosessin teko opetti erityisesti suunnitelmallisuuden tärkeyttä, ajanhallintaa ja pitkäjänteisen työskentelyotteen tärkeyttä. Työn tuloksista voidaan oppia, että Aurinkorannikolta töitä hakevien kirjo on erittäin laaja, vaikka moni hakeekin töitä asiakaspalvelutehtävien parista.

Työn tulokset kertoivat osan työnhakijoista löytäneen Aurinkorannikon Työvoimatoimiston Googlesta tai muusta hakukoneesta. Entistäkin suuremman työnhakijajoukon tavoittamiseksi hakukoneoptimointia voidaan pitää yhtenä mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena. Lisäksi toinen potentiaalinen jatkotutkimuksen aihe voi olla Aurinkorannikon Työvoimatoimiston rekrytointiprosessin kehittäminen ja arviointi sekä tarkempi tehokkaan maksullisen markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa. Maksullisen markkinoinnin käyttäminen auttaa tavoittamaan halutut kohderyhmät entistä paremmin sekä samalla mahdollistaa sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamisen juuri oikealla kohderyhmälle.

Opinnäytetyön tulokset antavat paremman kuvan sekä toimeksiantajalle että mahdollisesti muille Aurinkorannikolla toimiville yrityksille siitä, millaisia työnhakijoita Aurinkorannikolta töitä hakevat työnhakijat ovat ja mistä heidät voidaan mahdollisesti parhaiten tavoittaa. Opinnäytetyön tuloksista voidaan myös päätellä, että työnhakijat toivovat enemmän tietoa yleisesti koko työnhakuprosessiin ja sen käytäntöihin liittyen Espanjassa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 9.7.2020].

Cambridge Dictionary s.a. Meaning of social media in English. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> [viitattu 17.7.2020].

Charlesworth, A. 2017. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? E-kirja. New York: Business Expert Press. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.7.2020].

Facebook for Business s.a. Etsi oikeat hakijat työpaikkaasi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/pages/post-job> [viitattu 27.7.2020].

Fager, T. 2018a. Sosiaalinen media työnhaussa – Facebook. Uudenmaan TE-toimisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://toimistot.te-palvelut.fi/-/sosiaalinen-media-tyonhaussa-facebook> [viitattu 27.7.2020].

Fager, T. 2018b. Sosiaalinen media työnhaussa – Instagram. Uudenmaan TE-toimisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://toimistot.te-palvelut.fi/-/sosiaalinen-media-tyonhaussa-facebook> [viitattu 28.7.2020].

Hahl, K. 2020. Yrittäjä. Sähköpostiviesti 14.8.2020. Aurinkorannikon Työvoimatoimisto.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.8.2020].

Hill, R. s.a. How to use Instagram as a part of recruitment strategy. HireHive. Blogi. Saatavissa: <https://hirehive.com/instagram-recruitment-strategy/> [viitattu 28.7.2020].

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogi. Päivitetty 11.5.2016. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> [viitattu 27.7.2020].

Hudson, B. 2019. How to recruit on LinkedIn: 12 free strategies. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://blog.recruitee.com/how-to-recruit-on-linkedin/> [viitattu 17.8.2020].

Instagram s.a. Mikä on Instagram. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> [viitattu 28.7.2020].

Itris s.a. Five Ways You Can Use LinkedIn Effectively As A Recruiter. Blogi. Saatavissa: <https://www.itris.co.uk/blog/linkedin-as-a-recruiter/> [viitattu 13.8.2020].

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> [viitattu 18.8.2020].

Kanava s.a. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kanava.to/asiakasprofiili/> [viitattu 27.7.2020].

Kansallinen rekrytointitutkimus. 2020. Duunitori. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus> [viitattu 13.8.2020].

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Verkojulkaisu. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> [viitattu 17.7.2020].

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Blogi. Päivitetty 24.1.2018. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 10.8.2020].

Marriott, A. 2011. Employee segmentation. WWW-dokumentti. Organization View. Saatavissa: <https://www.organizationview.com/insights-articles/2018/5/28/employee-segmentation> [viitattu 4.8.2020].

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.7.2020].

Ruokolainen, P. s.a. Digimarkkinoinnin sanakirja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/> [viitattu 10.8.2020].

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.7.2020].

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Kauppakamari. E-kirja. Viro: MeediaZone. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.11.2020].

Smith, K. 2019. Cheap Social Media Marketing Methods to Boost Online Growth. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/cheap-social-media-marketing/> [viitattu 7.8.2020].

Strauss, J. & Frost, R. 2016. E-Marketing. 7th edition. E-kirja. New York: Routledge. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 20.7.2020].

TalentLyft s.a. What is recruitment marketing? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-recruitment-marketing> [viitattu 26.10.2020].

Tilastokeskus. 2016. Kansallinen koulutusala 2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/koulutusala/> [viitattu 26.10.2020].

- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2020].
- Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. E-kirja. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.9.2020].
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.7.2020].
- Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. E-kirja. Helsinki: Hansaprint. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 9.7.2020].
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. 4. uudistettu painos. Helsinki: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.11.2020].
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.7.2020].
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Kauppakamari. Saatavissa <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.7.2020].
- Vähänen, A. 2020. LinkedInin mahdollisuudet yritykselle. Blogi. Päivitetty 19.3.2020. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/> [viitattu 13.8.2020].
- What is LinkedIn? 2020. Business News Daily. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/2489-linkedin.html> [viitattu 12.8.2020].
- Workable s.a. What is recruitment marketing? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://resources.workable.com/hr-terms/what-is-recruitment-marketing> [viitattu 26.10.2020].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Segmentoinnin kriteereitä. Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 9.7.2020].

Kuva 2. Ikäjakauma sukupuolen mukaan.

Kuva 3. Työnhakijoiden asuinmaat.

Kuva 4. Työnhakijoiden top 3 -asuinpaikkakunnat.

Kuva 5. Työnhakijoiden koulutusaste.

Kuva 6. Työnhakijoiden koulutusala.

Kuva 7. Työnhakijoiden ammattiryhmät.

Kuva 8. Työnhakuun käytetyt kanavat Aurinkorannikolla.

Kuva 9. Mistä työnhakija on kuullut Aurinkorannikon Työvoimatoimistosta.

Kuva 10. Mitä tietoa vastaajat haluaisivat työnhaun näkökulmasta Aurinkorannikon Työvoimatoimiston sosiaalisen median kanaviin.

Kuva 11. Tyypilliset avoimet työtehtävät.

Kuva 12. Työnhakijalta vaaditut ominaisuudet tyypillisiin avoimiin työtehtäviin.

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yleisimmät haetut työtehtävät Aurinkorannikolla.

Taulukko 2. Työnhakijoiden käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.

Taulukko 3. Sosiaalisen median kanavat, joissa vastaajat seuraavat Aurinkorannikon Työvoimatoimistoa.

Taulukko 4. Yritysten toimialat ja rekrytoitavien työntekijöiden määrä vuositasolla.

Taulukko 5. Työnhakijan aiemman työkokemuksen ja asuinmaan merkitys työnhakutilanteessa.

Taulukko 6. Työnhakijoiden asiakasprofiilit.

Kysely työnhakijoille**Perustiedot**

1. Ikä*
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-65
 - yli 65

2. Sukupuoli*
 - Nainen
 - Mies
 - Muu

3. Ammattiryhmä*
 - Opiskelija
 - Työssäkäyvä
 - Työtön
 - Eläkeläinen
 - Yrittäjä

4. Asuinmaa*
 - Suomi
 - Espanja
 - Muu, mikä _____

5. Asuinkaupunki* _____

6. Koulutusaste (valitse ylin suorittamasi tutkinto) *
 - Perusaste
 - Lukio tai ylioppilas
 - Ammattikoulu
 - Alempi korkeakoulututkinto
 - Ylempi korkeakoulututkinto
 - Tohtorin tutkinto

7. Koulutusala*
 - Yleissivistävä koulutus
 - Kasvatusala
 - Humanistiset ja taidealat
 - Yhteiskunnalliset alat
 - Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
 - Luonnontieteet
 - Tietojenkäsittely ja tietoliikenne (ICT)
 - Tekniikan ala
 - Maa- ja metsätalousala
 - Terveys- ja hyvinvointiala
 - Palveluala
 - Muu, mikä _____

8. Viimeisin tai nykyinen työtehtäväsi* _____

Työnhakeminen

9. Minkä tason työtehtäviä haet tai olet hakenut Aurinkorannikolta? (Voit valita useamman) *
 - Esimiestason työtehtävät
 - Perustason työtehtävät (kokoaikainen)
 - Perustason työtehtävät (osa-aikainen)

10. Mihin työtehtäviin haet tai olet hakenut Aurinkorannikolla? (Voit valita useamman) *
- Esimiestehtävät
 - Yritysmyynti
 - Kuluttajamyynä
 - Buukkaus
 - Asiakaspalvelu
 - Asiakashankinta
 - Ostotyö
 - Ravintola-alan työtehtävät
 - Sosiaali- ja terveysalan työtehtävät
 - Muu, mikä _____
11. Haetko tai olet hakenut töitä aktiivisesti Aurinkorannikolta? *
- Kyllä
 - Ei
12. Mitä sosiaalisen median kanavia, verkkosivustoja ja muita kanavia käytät tai olet käyttänyt eniten työpaikkojen etsimiseen Espanjasta? Valitse 1-5 eniten käyttämäsi kanavaa. *
- Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Mol.fi
 - Te-toimisto
 - Monster.fi
 - Duunitori.fi
 - Oikotie.fi työpaikat
 - Espanja.org
 - Duunia.es
 - Yritysten omat verkkosivut
 - Printtilehdet
 - Muu, mikä _____
13. Mikä saa tai sai sinut ensisijaisesti hakemaan työpaikkaa Aurinkorannikolta? *
- Itseäni kiinnostavat työtehtävät
 - Asun Aurinkorannikolla
 - Haluan muuttaa Aurinkorannikolle
 - Palkkaus ja työsuhte-edut
 - Muu syy, mikä _____

Sosiaalinen media ja Aurinkorannikon Työvoimatoimisto

14. Laita kolme yleisimmin käyttämäsi sosiaalisen median kanavaa tärkeysjärjestykseen (1=eniten, 2=toiseksi eniten, 3=kolmanneksi eniten) *

Kanava	1	2	3
Facebook			
Instagram			
Twitter			
Snapchat			
LinkedIn			
Youtube			
TikTok			
WhatsApp			
Muu			

15. Mistä kuulit Aurinkorannikon Työvoimatoimistosta ensimmäistä kertaa? *
- Facebook
 - Instagram
 - Duunitori.fi
 - Radio
 - Sanoma -tai aikakauslehti
 - Tapahtuma
 - Kaverilta tai tuttavalta
 - Muualta, mistä _____
16. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Aurinkorannikon Työvoimatoimistoa (Duunia Espanjasta)? *
- Facebook
 - Instagram
 - En seuraa
17. Millaista tietoa haluaisit enemmän työnhaun näkökulmasta Aurinkorannikon Työvoimatoimiston (Duunia Espanjasta) sosiaalisen median kanaviin? (Voit valita useamman) *
- Tietoa avoimista työpaikoista
 - Hyödyllisiä vinkkejä liittyen työnhakuun (linkkejä, blogeja, artikkeleita)
 - Vinkkejä liittyen työnhakuun (videot)
 - Työllistettyjen henkilöiden kokemuksia ja tarinoita
 - Työnantajien esittelyitä
 - Muuta, mitä _____
18. Onko jotakin muuta, jota haluaisit kertoa työnhakuun liittyen Espanjasta?
- _____

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

Muistathan vielä painaa lähetä-painiketta tallentaaksesi antamasi vastaukset.

Tähän voit jättää halutessasi sähköpostiosoitteesi, jos haluat vastaanottaa itsellesi Aurinkorannikon työnhakijan oppaan. Opas pyritään lähettämään sinulle mahdollisimman pian.

Sähköpostiosoite: _____

Kysely asiakasyrityksille

1. Yrityksen toimiala _____
2. Palkattavien uusien työntekijöiden määrä vuositasolla
 - 1-10
 - 11-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - Yli 50
3. Tyypilliset avoimet työtehtävät (voit valita useamman)
 - Asiakashankinta
 - Asiakaspalvelu
 - Buukkaus
 - Kuluttajamyynä
 - Yritysmyynti
 - Ostotyö
 - Ravintola-alan työtehtävät
 - Sosiaali- ja terveysalan työtehtävät
 - Muu, mikä
4. Työnhakijalta vaadittu alin koulutusaste tyypilliseen avoimeen työtehtävään
 - Perusaste
 - Lukio tai ylioppilas
 - Ammattikoulu tai muu ammatillinen tutkinto
 - Alempi korkeakoulututkinto
 - Ylempi korkeakoulututkinto
 - Tohtorin tutkinto
 - Ei merkitystä
 - Muu, mikä
5. Työnhakijalta vaadittu koulutusala tyypilliseen avoimeen työtehtävään (voit valita useamman)
 - Yleissivistävä koulutus
 - Kasvatusala
 - Humanistiset ja taidealat
 - Yhteiskunnalliset alat
 - Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
 - Luonnontieteet
 - Tietojenkäsittely ja tietoliikenne (ICT)
 - Tekniikan ala
 - Maa- ja metsätalousala
 - Terveys- ja hyvinvointiala
 - Palveluala
 - Muu, mikä _____
6. Vaaditaanko työnhakijalta aiempaa kokemusta tyypillisistä avoimista työtehtävistä?
 - Kyllä
 - Ei
 - Ei merkitystä
7. Muut työnhakijalta vaaditut taidot ja osaaminen tyypilliseen avoimeen työtehtävään (voit valita useamman)
 - Suomen kieli
 - Ruotsin kieli
 - Englannin kieli
 - Espanjan kieli
 - Esimiestaidot

- IT-aidot ja digitaalinen osaaminen
 - Muut taidot ja osaaminen (lisää tekstikenttään)
-

8. Tuleeko työnhakijan asua valmiiksi Espanjassa?
- Kyllä
 - Ei merkitystä

Hei,

Olen loppuvaiheen tradenomiopiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni suomalaisista työnhakijoista, jotka hakevat töitä Espanjan Aurinkorannikolta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keitä ovat potentiaalisimmat Aurinkorannikolta töitä etsivät työntekijät ja miten heidät voidaan tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain hyödyksi kyseisessä opinnäytetyössä. Vastaukset säilytetään opinnäytetyön analyysin ajan ja ne hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Eri vastaajien tulokset kootaan yhteen. Tulokset julkaistaan opinnäytetyössä niin, että niistä ei voi erottaa yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä eikä yksittäisen henkilön antamia vastauksia.

Aurinkorannikon Työvoimatoimisto tarjoaa jokaiselle vastaajalle Aurinkorannikon työnhakijan oppaan veloituksetta sähköisessä muodossa. Jätäthän kyselyn lopussa sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat oppaat itsellesi. Sähköpostiosoitetta ei voida yhdistää antamaasi vastauksiin.

Toivoisin lämpimästi, että vastaisit kyselyyn. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Linkki kyselyyn:

Ystävällisin terveisin,

Viivi Mäkelä

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Hei,

Olen loppuvaiheen tradenomiopiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni suomalaisista työnhakijoista, jotka hakevat töitä Espanjan Aurinkorannikolta. Aurinkorannikon Työvoimatoimisto toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana. Toimeksiantaja on luovuttanut minulle sähköpostiosoitteenne tämän kyselyn lähettämistä varten, eikä sitä tulla hyödyntämään muuhun tarkoitukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keitä ovat potentiaalisimmat Aurinkorannikolta töitä etsivät työntekijät ja miten heidät voidaan tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa.

Toivoisin lämpimästi, että vastaisitte kyselyyn yrityksenne rekrytoinnin näkökulmasta. Vastauksianne tullaan hyödyntämään työnhakijoiden asiakasprofiilien rakentamisessa, joita voidaan hyödyntää mahdollisten työnhakijoiden tavoittamisessa Aurinkorannikon Työvoimatoimiston sosiaalisen median kanavissa.

Kaikki antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain hyödyksi kyseisessä opinnäytetyössä. Antamianne vastauksia säilytetään opinnäytetyön analyysin ajan ja ne hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Eri vastaajien tulokset kootaan yhteen. Tulokset julkaistaan opinnäytetyössä niin, että niistä ei voi erottaa yksittäistä yritystä, eikä yksittäisen henkilön antamia vastauksia.

Vastaaminen vie enintään 5 minuuttia. Linkki kyselyyn:

Kysely on avoinna 21.-30.9.2020

Ystävällisin terveisin,

Viivi Mäkelä

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Jos teillä on kysymyksiä liittyen opinnäytetyöhön tai kyselyssä ilmenee ongelmia, voitte olla minuun yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse.