



REKRYTOINTIMAINONTA SASKEN FINLAND OY:SSÄ

Samuel Tastula

Lokakuu 2009



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) TASTULA, Samuel	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi REKRYTOINTIMAINONTA SASKEN FINLAND OY:SSÄ		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Sasken Finland Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin henkilöstön hankintaan tähtäävää mainontaa tai ilmoittelua. Aihe opinnäytetyöhön saatiin langattoman teknologian testaus- ja kehityspalveluihin erikoistuneelta Sasken Finland Oy:lta.</p> <p>Kvantitatiivista tutkimusta käytettiin pyrittäessä selvittämään, millaisia kanavia Sasken Finland Oy:n tulisi rekrytointimainonnassaan käyttää ja millainen rekrytointimainosviestin tulisi rakenteeltaan olla. Nämä kaksi elementtiä määrittelevät rekrytointimainonnan tehokkuuden. Kanavien tehokkuus mitattiin sillä, kuinka usein otos seuraa mitäkin kanavaa ja kuinka mieluisasti se käyttäisi kanavaa etsiessään työpaikkaa. Mainosviestin tehokkuutta mitattiin tutkimalla otoksen mielipiteitä Sasken Finland Oy:n vanhasta rekrytointimainoksesta. Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun tietotekniikan opiskelijoille. Opiskelijat saivat linkin sähköposteihinsa, jonka kautta he pääsivät palvelimelle tekemään Digium-ohjelmistopalvelulla laaditun kyselyn.</p> <p>Tulosten mukaan voitiin todeta, että Sasken Finland Oy:lle tehokkaimmat rekrytointimedit olivat sanomalehti, internetin rekrytointiportaalit sekä ilmoittelu yrityksen omilla www-sivuilla. Tulokset mainosviestin tehokkuudesta viittasivat siihen, että erityisesti pidettiin mainoksen selkeydestä sekä tekstin informatiivisuudesta. Vastaajat kaipasivat ilmoitukselta lisää tietoisuutta lisäävää perusinformaatiota, kuten tietoa työehdoista ja yrityksen toimipaikoista. Mainoksessa koettiin olevan myös liikaa tekstiä. Tutkimuksen vastausten perusteella voitiin ehdottaa huomioarvon lisäämistä mainoksissa Sasken Finland Oy:n rekrytointimainonnan kehittämiseksi. Rekrytointi-ilmoittelua ehdotettiin toteutettavan enenevässä määrin kohderyhmän suosiossa olevissa internetin rekrytointiportaaleissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, rekrytointi		
Muut tiedot		

Author(s) TASTULA, Samuel	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 60	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title RECRUITING MARKETING IN SASKEN FINLAND LTD.		
Degree Programme Bachelor of Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Sasken Finland Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>The topic of the thesis is advertising which aims at personnel acquisition. The subject was given by Sasken Finland Ltd which is a company specialized in research and development of wireless technology.</p> <p>Quantitative research has been used to clarify which marketing channels should be used and what the overall structure of a recruiting advertisement should be like. The channels and structure of advertisement define the efficiency of recruiting advertising. The efficiency of channels was measured by enquiring how frequently a given channel was followed and how pleasingly the informants would have used the channel in their search for a job. The efficiency of recruitment advertisement was measured by researching opinions regarding the old recruiting advertisement by Sasken Finland Ltd. The research was carried out with electronic questionnaire which was sent to all information technology students of Central Ostrobothnia University of Applied Sciences. The respondents were able to fill in the questionnaire through a link sent via e-mail.</p> <p>According to the results, the most efficient recruiting channels to Sasken Finland were newspaper, internet-based recruiting portals and advertisements in organization's own internet pages. According to the results of questions concerning the efficiency of advertisement, the clarity of the advertisement and the informativity of text were found especially pleasing. The respondents were hoping that advertisement would have included more informative basic facts, such as, information about premises and the terms of employment. In addition, the advertisement was told to include too much text.</p> <p>Furthermore, It is suggested that attention value should be increased in advertising in order to develop recruiting advertisement of Sasken Finland Ltd. Recruiting advertising should focus more on popular recruiting portals of internet.</p>		
Keywords Marketing, recruiting		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ	1
1 JOHDANTO.....	3
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA.....	4
2.1 Saskan Finland Oy.....	4
2.2 Saskan Finland Oy:n rekrytointimainonnan nykytila.....	5
2.3 Tutkimussuunnitelma.....	6
2.3.1 Tutkimuksen tavoite.....	6
2.3.2 Tutkimusaineiston keruu.....	7
2.3.3 Tutkimusote ja -menetelmä.....	8
3 REKRYTOINTIMAINONTA.....	9
3.1 Rekrytointi.....	9
3.2 Tehokkuus rekrytointimainonnassa.....	10
3.3 Rekrytointimainoksen rakenne ja vaikutukset.....	11
3.3.1 AIDA.....	11
3.3.2 Viestinnän vaikutustasot.....	11
3.4 Rekrytointimainonnan kanavat.....	13
3.4.1 Printtimedia.....	14
3.4.2 Internet-markkinointi.....	15
3.4.3 Sosiaaliset mediat ja hakukonemarkkinointi.....	16
3.4.4 Rekrytoinnin ulkoistaminen.....	19
3.4.5 Muita rekrytointikanavia.....	20
3.5 Rekrytointimedian valinta.....	21
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	23
4.2 Kyselylomake ja aineiston käsittely.....	24
4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	26
5.1 Demograafiset tiedot.....	26
5.2 Medioiden seuraaminen.....	28
5.3 Rekrytointimainoksen ominaisuudet.....	40
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46

LÄHTEET.....	2 51
LIITTEET	
Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake.....	55
Liite 2. Saskan Finland Oy:n haastattelun haastattelurunko.....	60
KUVIOT JA TAULUKOT	
KUVIO 1. Ilmoitusvälineiden perusluokitus printtimediassa.....	14
KUVIO 2. Median valintakriteerit.....	21
KUVIO 3. Vastajien ikäjakauma.....	27
KUVIO 4. Sukupuolen vaikutus printtimedioiden seuranta- aktiivisuuteen.....	30
KUVIO 5. Sukupuolen vaikutus lehtien www-sivujen seuranta- aktiivisuuteen.....	33
KUVIO 6. Sukupuolen vaikutus sosiaalisen median käyttö- aktiivisuuteen.....	35
KUVIO 7. Sukupuolittain jaoiteltuna kolme mieluisinta rekryointi- kanavaa työpaikkaa haettaessa prosentuaalisesti ilmoitettuna.....	38
TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma.....	27
TAULUKKO 2. Printtimedioiden lukuaktiivisuus.....	29
TAULUKKO 3. Lehtien www-sivujen seuranta-aktiivisuus.....	31
TAULUKKO 4. Sosiaalisten medioiden käyttöaktiivisuus.....	34
TAULUKKO 5. Rekryointikanavat, joita pitkin vastaajat ovat saaneet tietoa vapaista työpaikoista.....	36
TAULUKKO 6. Kolme mieluisinta rekryointikanavaa työpaikkaa haettaessa.....	37
TAULUKKO 7. Kolme mieluisinta rekryportaalia työpaikkaa etsiessä.....	39
TAULUKKO 8. Mielenpitoita Saskan Finland Oy:n rekryointimainoksesta.....	43
TAULUKKO 9. Rekryointi-ilmoituksen taso muihin rekryointi-ilmoituksiin verraten.....	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkoituksena on käsitellä henkilöstön hankintaan tähtäävää mainontaa tai ilmoittelua. Aihe opinnäytetyöhön on saatu langattoman teknologian testaus- ja kehityspalveluihin erikoistuneelta Saska Finland Oy:lta. Yritys haluaa kehittää rekrytointimainontaansa ja eritoten mainontaa digitaalisissa kanavissa. Saska Finland haluaa tehostaa näiden kanavien käyttöä tavoitellessaan osaavia työntekijöitä yhtiön palvelukseen, koska sen oletuksena on, että rekrytointimainonnassa digitaaliset kanavat tavoittavat parhaiten potentiaaliset alan osaajat.

Tämän tutkimuksen tavoitteina on selvittää, millaisia kanavia Saska Finland Oy:n tulisi rekrytointimainonnassaan käyttää ja millainen rekrytointimainosviestin tulisi rakenteeltaan olla. Nämä kaksi elementtiä määrittelevät rekrytointimainonnan tehokkuuden (Dessler 2005, 163-165). Kanavien tehokkuus mitataan sillä, kuinka kuinka usein otos seuraa mitään kanavaa ja kuinka mieluisasti se käyttäisi kanavaa etsiessään työpaikkaa. Mainosviestin tehokkuus mitataan Saska Finlandin vanhan rekrytointimainoksen toimivuudella. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi laadittaessa uusia rekrytointimainoksia. Tutkimuksessa pyritään myös kartoittamaan informaatiota, jonka avulla yrityksen mainontaa voidaan kehittää niin, että se vetoaa kohderyhmään mahdollisimman tehokkaasti.

Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetetään Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun tietotekniikan opiskelijoille. Otos saa linkin sähköpostiinsa, jonka kautta se pääsee palvelimelle vastaamaan Digium-ohjelmistopalvelulla luotuun kyselyyn.

Tutkimus ei käsittele mainontaa laajana käsitteenä eikä rekrytointia kokonaisuena henkilöstöhallinnon johtamana prosessina. Tutkimus rajataan käsittelemään rekrytointi-ilmoittelua tai rekrytointimainontaa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Sasken Finland Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja Sasken Finland Oy on Piilaaksossa 1989 perustetun Sasken Communication Technologies Ltd:n tytäryhtiö. Emoyhtiö tarjoaa viestinnän ratkaisuja pääasiakkainaan esimerkiksi Nokia, Motorola, Panasonic ja Texas Instruments. Intiassa päätoimipaikkaansa pitävä yritys työllistää yli 3 600 työntekijää muun muassa Intiassa, Suomessa, Meksikossa, Kiinassa, Saksassa, Japanissa, Iso-Britanniassa sekä Yhdysvalloissa. (Sasken Communication Technologies 2009.)

Sasken Finland Oy (ent. Botnia Hightech) on erikoistunut langattoman teknologian laitteistojen ja ohjelmistojen testaus- ja kehityspalveluihin. Yrityksen päätoimipaikka on Kaustisella, mutta noin 310 henkilön työvoima on jakautunut myös Tampereelle ja Ouluun sekä asiakkaan toimitiloihin Saloon, Jyväskylään, Kööpenhaminaan, Pekingiin ja Sasken Communication Technologies Ltd:n Intian toimipaikkoihin. (Sasken Profile 2009.)

Sasken Finland Oy:n tarjoaa laitteiston sekä ohjelmiston suunnittelupalveluita. Pääosin Kaustisella toteutettava laitteiston suunnittelu kattaa palveluita radiojärjestelmien suunnittelusta antenni- ja EMC/EMI -suunnitteluun. Laitteiston suunnittelupalvelut sisältävät myös mekaanista suunnittelua ja testauspalveluita. Tampereelle keskitetty ohjelmistosuunnittelu sisältää esimerkiksi Symbian, Java ja Linux -ohjelmistojen suunnittelun. (Sasken Profile 2009.)

2.2 Sasken Finland Oy:n rekrytointimainonnan nykytila

Sasken Finland Oy:n rekrytointimainontaa kartoitettaessa haastateltiin yrityksen HR-konsulttia ja markkinointipäällikköä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritys toteuttaa rekrytointimainontaa, mitkä kanavat on huomattu tehokkaiksi tai tehottomiksi ja mikä rekrytointimainonnan kohderyhmä on. Haastattelusta kerättiin informaatiota, jota käytettiin hyväksi kvantitatiivisen kyselyn laadinnassa.

Saskenin avoimet työpaikat ovat yleensä insinöörien paikkoja, minkä vuoksi sen rekrytointimainonnan kohderyhmä koostuu yleensä diplomi- ja AMK-insinööreistä. Yrityksellä on ajoittain tarvetta kokeneelle työvoimalle, kuten esimerkiksi Lead Engineer -tehtäviin, joihin tavoitellaan yli kolmen vuoden työkokemuksen omaavia insinöörejä. Määrällisesti enemmän Sasken tarvitsee kuitenkin juuri valmistuneita tai opintojensa loppuvaiheilla olevia diplomi- tai AMK-insinöörejä. (Lampinen 2009.)

Tällä hetkellä Sasken suorittaa rekrytointimainontaansa niin sanomalehdissä kuin sähköisissä kanavissa. Sanomalehtimainontaa toteutetaan niiden kaupunkien paikallislehdissä missä avoin työpaikka sijaitsee. Tämän lisäksi lehdistä käytössä ovat Helsingin Sanomat sekä Tekniikka & Talous -lehti. Mainostaessaan lehdissä yritys on ostanut mainostilaa myös kyseisten lehtien internet-sivuilta. Sähköisistä kanavista Sasken käyttää rekrytointimainostamiseen www.sasken.fi, www.monster.net, www.jobcontactor.com, www.ura-tie.net, www.aarresaari.net, www.mol.fi -rekrytointisivustoja, sekä Tampereen Teknillisen Yliopiston sisäistä kanavaa www.adecco.fi/tty. (Junttila 2009.)

Sasken on toteuttanut myös bannerimainontaa, mikä tarkoittaa sitä, että yritys on ostanut mainostilaa internetsivuilla olevista mainospalkeista, joihin sijoitetun linkin kautta on päässyt tutustumaan lähemmin yrityksen työpaikkailmoitukseen (Lampinen 2009).

Tärkeimpänä rekryointikanavana Saskenilla on sisäiset kanavat, joida kautta yritys ensisijaisesti pyrkii rekrytoimaan työvoimaa avoimiin työtehtäviin. Sisäisesti avointa työpaikkaa mainostetaan Intranetissa, jonne ilmoitus työpaikasta yleensä tulee ensimmäisenä. Saskenilla on myös käytössä ns. porkkanaraha, jonka työntekijä saa, jos hän suosittelee avointa työpaikkaa ystävälleen, joka palkataan kyseiseen virkaan. (Lampinen 2009.)

Graafisesti Saskenin rekryointimainonta on mukailut yrityksen omaa ilmettä, johon lukeutuvat punainen logo sinisellä taustalla sekä kuvia muoviluvahasta muotoilluista merkittävistä historiallisista henkilöistä lavasteineen. Tämänkaltaisella graafisella ilmeellä pyritään konkretisoimaan muun muassa Sasken Finland Oy:n arvoja tai vision selkeyttä. Muoviluvahasta rakennetut hahmot vahvistavat Saskenin graafisen ulkoasun yhdenmukaisuutta, sillä yritys tuo muussakin graafisessa viestinnässä esiin ”maskottiaan”, muoviluvahahmo-Kennyä. (Lampinen 2009.)

2.3 Tutkimussuunnitelma

2.3.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista Sasken Finlandin rekryointimainonnan tulisi olla, jotta se olisi tehokkainta. Kirjassaan Human Resource Management Gary Dessler kertoo rekryointimainonnan olevan tehokkainta, kun mainosviesti on sisällöltään tehokas, ja kun tiedetään, mitä kanavia kohderyhmä seuraa (Dessler 2005, 163-165). Jotta saisimme tietoon tehokkaimman tavan suorittaa rekryointimainontaa, asetetaan tutkimusongelmat seuraavasti:

1. *Mitkä ovat tehokkaimmat kanavat saavuttaa kohderyhmä?*

2. Millaiseksi opiskelijat kokevat kohdeyrityksen rekrytointimainoksen?

Tehokkaimmat kanavat saadaan selvitettyä, kun kysytään, kuinka paljon kohderyhmä käyttää mitään mediaa. Tätä kautta saadaan myös tietää, paljonko digitaalisia medioita käytetään suhteessa analogisiin, mikä onkin alatutkimusongelma. Kyselyyn liitetään myös Saskaenin vanha rekrytointimainos, jonka avulla voidaan selvittää, kokeeko kohderyhmä mainosviestin tehokkaaksi.

Alaongelmiksi asetetaan kolme kysymystä:

- *Ovatko digitaaliset kanavat tehokkaimmat kanavat?*
- *Miten miesten ja naisten median käyttö eroaa toisistaan?*
- *Millaisia ominaisuuksia/tietoja liitetään hyvään rekrytointimainokseen?*

Lopulliset kaksi päätutkimusongelmaa ja niiden alatutkimusongelmat ovat:

- 1. Mitkä ovat tehokkaimmat kanavat saavuttaa kohderyhmä?*
 - *Ovatko digitaaliset kanavat tehokkaimmat kanavat?*
 - *Miten miesten ja naisten median käyttö eroaa toisistaan?*
- 2. Millaiseksi opiskelijat kokevat kohdeyrityksen rekrytointimainoksen?*
 - *Millaisia ominaisuuksia/tietoja liitetään hyvään rekrytointimainokseen?*

2.3.2 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineiston keruu aloitettiin haastattelemalla henkilöitä Saskaenin Finland Oy:n henkilöstöhallinnossa ja markkinoinnissa. Haastatteluista saatujen tietojen perusteella voitiin tarkentaa tutkimusongelmia sekä kartoittaa yrityksen rekrytointimainonnan nykytilaa.

Tutkimuksen tietoperusta on kerätty muun muassa Jyväskylän yliopiston ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastoista sekä erilaisten sähköisten aineis-
topalveluiden kautta. Viitekehyksen lähdekirjallisuus on pääosin markkinoinnin
ja henkilöstöhallinnon aloilta.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset on kerätty Digium-ohjelmistopalve-
lulla tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella. Kysely tallennetaan palvelimelle,
ja linkki kyselyyn lähetetään kaikille 85:lle Keski-Pohjanmaan ammattikorkea-
koulun tietotekniikan opiskelijalle. Sähköpostiinsa saamansa linkin kautta jouk-
ko pääsee vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastattuaan vastaukset tallentuvat
Digium-ohjelmistopalvelun tietokantaan.

2.3.3 Tutkimusote ja -menetelmä

Kysely lähetettiin kaikille 85:lle Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun tie-
totekniikan opiskelijoille. Kyseiset opiskelijat ovat koko joukko, jota haluttiin
tutkia, joten tutkimus on kokonaistutkimus, jossa tieto kerättiin kaikista perus-
joukon tilastoyksiköistä eikä vain valitusta otteesta (Borg 2003). Kokonaistutki-
muksessa koko joukko on täydellisesti edustettuna, eikä mahdollisia ongelmia
synny otoksen edustavuudessa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kyseinen mene-
telmä soveltui tutkimukseen parhaiten, sillä tarkoituksena ei ollut niinkään
ymmärtää yksilöä, vaan kerätä numeraalista faktatietoa, jonka kautta saatai-
siin luotua tilastollista analyysiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui
kyseiseen tutkimukseen hyvin tutkimuksen perusjoukon ja tutkijan sijaintien
välimatkan vuoksi, sillä kvantitatiivisin keinoin kyselytutkimus voitiin suorittaa
tehokkaasti internetin välityksellä.

3 REKRYTOINTIMAINONTA

3.1 Rekrytointi

Rekrytointi eli henkilöstön hankinta on pitkä prosessi, jonka aikana käydään läpi useita vaiheita erilaisten analyysien laatimisesta työntekijän valintaan. Vaikka rekrytointistrategiassa voidaan määritellä esimerkiksi rekrytointiprosessin kulku eri organisaatiotasoilla tai päätös suosia eritoten sisäistä rekrytointia, niin pääsääntöisesti rekrytointiprosessi sisältää aina tietyt rekrytointiprosessin vaiheet. (Markkanen 2002, 56-59.)

Ennen varsinaisen rekrytointiprosessin käynnistämistä on tarpeen perustella tarve työvoimalle sekä suorittaa työtehtävän analyysi. Analyysissä pyritään kuvailemaan työtehtävä mahdollisimman tarkasti luettelemalla muun muassa vastuualueet sekä työolosuhteet. Analyysi sisältää myös asemaan haettavalle henkilölle asetetut vaatimukset, kuten vaadittu koulutustaso ja erikoisosaaminen tai persoonallisuuden kuvauksen. Kun työtehtävän analyysi on tehty, voidaan käynnistää rekrytointistrategiaan pohjautuva rekrytointiprosessi. (Dessler 2005, 112-113.)

Rekrytointiprosessissa mahdollisimman monen sopivan työpaikanhakijan huomio pyritään kiinnittämään avoimeen positioon. Vaikka rekrytoinnissa tavoitellaan mahdollisimman montaa työnhakijaa, on muistettava että hakemusten käsittely on työlästä, minkä vuoksi rekrytointimainos tulisi suunnata tarkasti kohderyhmälle. Rekrytointimainonnan suuntaamisessa sekä itse mainoksen sisällön laatimisessa voidaan käyttää hyväksi aiemmin suoritetuista analyyseistä saatuja tietoja. (McKenna 2002, 145-151.) Mahdollisia rekrytointikanavia, sekä ulkoisia että sisäisiä, on useita, ja niiden valinnasta tuleekin päättää tapauskohtaisesti (Dessler 2005, 162).

Rekrytointiprosessin tuloksena laaditaan lista jatkoon pääsevästä hakijoista, joiden tausta ja potentiaali vastaavat mahdollisimman hyvin työtehtäväänalyysissä saatua tulosta. Rekrytointiprosessin viimeisessä vaiheessa jäljelle jääneistä hakijoista valitaan työtehtävään palkattava henkilö. Valinnan tukena käytetään haastatteluja, psykologisia testejä, grafologiaa, työsuosituksia tai muita valintatekniikoita. Käytettäviä valintatekniikoita päätettäessä ja niitä laadittaessa on syytä huomioida, että eri tekniikoiden luotettavuus, pätevyys ja oikeudenmukaisuus on aina tapauskohtaista. Valintatekniikoiden tulosten pohjalta voidaan päättää tehtävään parhaiten sopiva henkilö. (McKenna & Beech 2002, 151-169.)

3.2 Tehokkuus rekrytointimainonnassa

Rekrytointimainonta on erään määritelmän mukaan massamediaviestintää, jossa yritys tuo ilmi avoimen työtehtävän yksityiskohdat (Mathews & Redman 1994). Se on siis mainontaa, jonka tehtävänä on houkutella potentiaalisia työnhakijoita yritykseen. Vaikka rekrytointimainonnan tarkoituksena ei ole lisätä vaikkapa myyntiä tai tunnettuutta, kuten normaalissa mainossa, rekrytointimainontaan voidaan silti soveltaa markkinoinnin oppeja esimerkiksi kanavien käytöstä tai mainosviestin sisällöstä.

Rekrytointimainoksesta tulee löytyä ainakin työnhakijalta vaadittava pätevyys ja työkokemus, työtehtävät ja vastualueet, organisaation kuvaus, palkan määrä, hakemusten menettelytapa sekä niiden lähetysten eräpäivä. Mainokseen voidaan lisätä tietoa, jonka katsotaan vaikuttavan mahdollisesti hakijan työhönhakupäätökseen. Rekrytointimainosta suunniteltaessa on myös muistettava, että sekin luo mielikuvaa yrityksestä tavanomaisen mainonnan ohella. (McKenna & Beech 2002, 146-147.)

Kaksi tärkeintä rekrytointimainonnan tehokkuuteen vaikuttavaa tekijää ovat

oikean rekrytointimainonnan kanavan valinta sekä mainoksen rakenteen suunnittelu, joita tarkastelemme seuraavaksi. Rekrytointimainonnan tehokkuus vaikuttaa suoraan hakijoiden määrään. Jotta mainosviesti saataisiin parhaiten tavoittamaan juuri ne työnhakijat joita avoimeen paikkaan tavoitellaan, on mainonnassa käytettävä niitä rekrytointimainonnan kanavia, joita kohderyhmän uskotaan käyttävän. Mainoksen rakenteen suunnitteluun on myös panostettava, jotta se herättäisi mahdollisimman suurta huomioarvoa lukijassa. Huonosti rakennettu mainos jää lukijalta huomiotta tai se sivuutetaan. (Dessler 2005, 163-165.)

3.3 Rekrytointimainoksen rakenne ja vaikutukset

3.3.1 AIDA

Rekrytointimainonnalla pyritään kiinnittämään potentiaalisten työntekijöiden huomio. Mainos saattaa jäädä helposti huomiotta jäämällä kilpailevien mainossanomien varjoon, ellei viestiin saada luotua riittävästi huomioarvoa. (Vuokko 2003, 31.) Tehokas ja riittävästi huomioarvoa sisältävä mainosviesti rakennetaan AIDA-vaikutushierarkiamallin pohjalta (Dessler 2005, 164). Tämä tarkoittaa, että viestiin pyritään sisällyttämään huomiota kiinnittäviä, kiinnostuksen ylläpitäviä, halun herättäviä sekä toiminnan laukaisevia tekijöitä, jotka voivat olla esimerkiksi visuaalisia tai kielellisiä tehokeinoja (Kotler & Armstrong 2001, 521).

3.3.2 Viestinnän vaikutustasot

Vaikutushierarkiamallia, kuten AIDA-malliakin, voidaan analysoida tarkemmin jakamalla malli markkinointiviestinnän vaikutustasoihin. Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan jakaa kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen vai-

lutustasoon. Kognitiiviset vaikutukset liittyvät tietoisuuteen ja tunnettuuteen, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen ja toimintaperiaatteet tai tuotteiden ominaisuudet, hintatason ja myyntipaikat. Tunnettuuden luominen on tärkeää, sillä se on perustana affektiivisen ja konatiivisen vaikutuksen syntymiselle. Tietoisuus yrityksestä poistaa myös epävarmuutta ja helpottaa sidosryhmien päätöksentekoa jos päätöksentekoon koetaan liittyvän riskejä. Joukkoviestinnässä, mitä rekrytointimainontakin on, markkinoijalle on erityisen tärkeää tietää mitä tietoa kohderyhmä haluaa ja tarvitsee. (Vuokko 2003, 37.)

Affektiiviset vaikutukset tarkoittavat mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin liittyviä vaikutuksia, kuten kampanjoita joilla pyritään muuttamaan mielipiteitä jonkun brändin paremmuudesta tai asenteita ekologisia kulutustottumuksia kohtaan. Affektiiviset vaikutukset puhuttelevat ja herättävät ajattelemaan, mikä voi vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen, mikäli hän vaikuttuu. (Vuokko 2003, 37-38.)

Konatiiviset vaikutukset ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotteen ostamista tai tuotekokeiluja. Vaikka tähän vaikutukseen yleensä lopulta pyritään, ovat muut vaikutukset monasti tarpeellisia konatiivisen vaikutuksen syntymiselle. Ostopäätöstä on vaikea synnyttää, jos kohderyhmä ei ole kuullutkaan yrityksestä tai ei ole kiinnostunut sen tarjoamista tuotteista. (Vuokko 2003, 38.)

Kuten aiemmin todettiin, tutkimuksessa käytettävän AIDA-hierarkiamallinkin osat voidaan jakaa kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin vaikutuksiin. AIDA-lyhenne tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Attention, eli huomion kiinnittäminen viittaa kognitiiviseen vaikutustasoon. Interest ja Desire, eli mielenkiinto ja halu sijaitsevat affektiivisellä vaikutustasolla. Action, eli toiminta on markkinointiviestinnän konatiivinen vaikutus. (Vuokko 2003, 51.)

3.4 Rekrytointimainonnan kanavat

Rekrytointimainonnan kanavat voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin kanaviin. Sisäisiä kanavia pitkin rekrytoidaan yrityksessä jo työskenteleviä henkilöitä uusiin työtehtäviin. Ulkoisten kanavien avulla voidaan tavoittaa työntekijöitä, jotka eivät vielä työskentele kyseisessä yrityksessä. (Dessler 2005, 162-163.)

Sisäinen rekrytointi-ilmoittelu toteutetaan kanavia pitkin, jotka tavoittavat työntekijät. Avointa työpaikkaa voidaan mainostaa esimerkiksi työpaikan ilmoitustaululla tai intranetissä. (Dessler 2005, 162.) Kanavina voidaan käyttää myös yrityksen sisäistä lehteä, uutiskirjettä tai avointa työpaikkaa voidaan mainostaa vaikkapa henkilöstön kokouksissa (Recruitment – Internal recruitment).

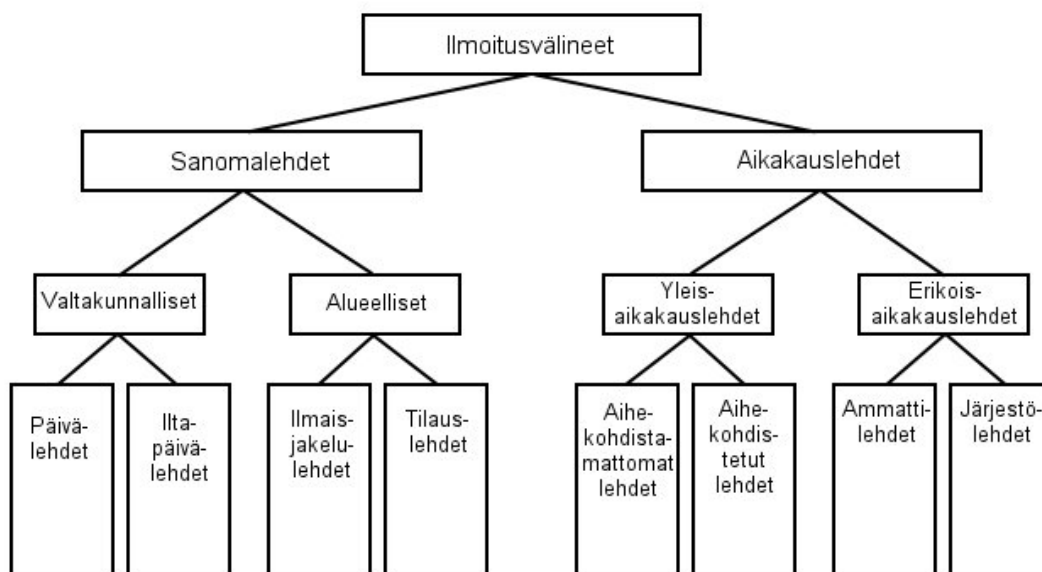
Yrityksen ulkopuolisia työntekijöitä tavoiteltaessa yrityksellä on valittavanaan monipuolisia erilaisia ulkoisia viestintäkanavia (McKenna & Beech 2002, 145). Suosittuja ulkoisia kanavia ovat yhä printtimediat, vaikkakin internetissä tapahtuva rekrytointi-ilmoittelu on syrjäyttämässä lehdissä suoritettavaa mainontaa (Dessler 2005, 162). Rekrytointimainontaa voidaan toteuttaa myös erilaisia verkostoja pitkin, rekrytointitapahtumien muodossa tai rekrytointi voidaan ostaa palveluna yrityksen ulkopuolelta.

Sisäisen työvoiman rekrytointi on tietyistä syistä kannattavampaa kuin ulkoisen työvoiman rekrytointi. Yrityksessä jo työskentelevät henkilöt ovat tutustuneet jo aiemmin organisaation rakenteeseen ja sen toimintaan, yrityksessä ominaisille toimintatavoille sekä vallitsevaan yrityskulttuuriin. Yrityksessä aiemmin työskennelleistä henkilöistä voi olla saatavilla myös hyvin yksityiskohtaista informaatiota, jollaista tietoa yrityksen ulkopuolelta rekrytoitavasta ei voisi saada millään tavalla. (McKenna & Beech 2002, 131.)

Sisäisten kanavien käytössä on myös haittansa. Tyytymättömyyttä saattaa ilmetä sisäisten hakijoiden joukossa, jotka eivät tule valituksi tehtävään. Monesti yritykset haluavat kohdella sisäisiä hakijoita tasapuolisesti ja haastatella heitä kaikkia, mikä saattaa olla hyvin aikaa vievää ja resursseja tuhlaavaa. (Dessler 2005, 162.)

3.4.1 Printtimedia

Printtimedian käytöllä mainonnassa on pitkät perinteet. Se on yhä suosittua ja todennäköisesti laajimmin käytetty mainonnan muoto. Ilmoitusvälineiksi sopivien lehtien kirjo on hyvin laaja, kuten kuvioista 1 näkyy. (Rope 2000, 312.)



KUVIO 1. Ilmoitusvälineiden perusluokitus printtimediassa. Esimerkki on Ropen (2000) kirjasta Suuri markkinointikirja.

Lehdissä mainostamalla mainos saadaan näkyviin halvalla ja nopeasti.

Lehtimainontaan voidaan myös liittää tilaus- tai alennuskuponkeja, joiden kautta kuluttaja voi reagoida mainokseen, minkä vuoksi mainonnan tehokkuutta eri lehdissä on myös helppo seurata. Monet printtimediat ovat suunnattu tietyille ammattikunnalle tai muulle erityiselle ryhmälle, mikä helpottaa mainostajaa suuntaamaan omat mainoksensa haluamalleen kuluttajaryhmälle. Toisaalta printtimedian painojälki ei aina imartele mainosta, ja niiden vaikutusaika on monesti lyhytaikainen. Lehtimainokseen ei myöskään voi sisällyttää samanlaista interaktiivisuutta kuin vaikkapa internetissä toteutettuun mainokseen. (Blythe 2000, 53-54.)

3.4.2 Internet-markkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään internet-markkinointia. Se on markkinointia, jota toteutetaan internetin, ja siihen liittyvien digitaalisten teknologioiden, kuten mobiiliteknologian ja satelliitin kautta. Käytännössä internet-markkinointi tarkoittaa muun muassa hakukoneoptimointia, bannerimainontaa tai sähköpostisuoramainontaa. Jotta internet-markkinointi olisi tehokasta, on perinteisiä medioita käytettävä internet-markkinoinnin ohella. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 7.) Seuraavassa käsitellään internet-markkinoinnin kanavista yrityksen www-sivuja ja internetin rekrytointiportaaleita. Web 2.0 ja siihen kuuluvat sosiaalisen median sovellukset kuuluvat myös internet-markkinoinnin kanaviin, mutta ne tullaan käsittelemään tarkemmin myöhemmin.

Internetin käyttö rekrytoinnissa on kasvanut (McKenna 2002, 148). Internet on kuitenkin altis verkko-ongelmille, eikä mainonta internetissä tavoita niitä, jotka eivät sitä käytä. Oma mainosviesti saattaa myös helposti hukkua internetin informaatiotulvaan. (Vuokko 2003, 234.) Heikkouksista huolimatta internet henkilöstön hankintakanavana on nopea, joustava ja huokea. Verkon suosio rekrytointi-ilmoitusten kanavana kasvaa varsinkin nuorten keskuudessa, ja vähitellen rekrytointi-ilmoittelu siirtyy verkkoon. (Markkanen 2002, 88-91.)

Yrityksen on mahdollista mainostaa avoimia työpaikkojaan internetissä usein erilaisin tavoin. Yritys voi julkaista rekrytointi-ilmoituksia omilla www-sivuillaan, kolmannen osapuolen ylläpitämällä sivustoilla tai käyttäen niin sanottuja Web 2.0 sovelluksia, kuten sosiaalisia medioita tai hakukoneoptimointia. Yrityksen omilla www-sivuilla toteutettu ilmoittelu tavoittaa lähinnä ne, jotka seuraavat jonkun tietyn yrityksen työpaikkatarjontaa. Suuremman lukijämäärän ilmoitukselle voi saada ilmoittamalla avoimesta työpaikasta rekrytointiportaaleissa. Rekrytointiportaalit ovat työn tarjoajien ja työnhakijoiden kohtaustapaikkoja, työpaikkatoreja. Tällaisia ovat muun muassa www.uratie.net, www.jobline.fi, www.monster.fi, www.mol.fi, www.rekry.com ja www.aarresaari.net. Rekrytointiportaalin ei tarvitse olla kolmannen osapuolen ylläpitämä, vaan yritys voi luoda itselleen portaalin. (Markkanen 2002, 23.)

Rekrytointiportaali ei ole pelkkää mainostilaa, vaan monet rekrytointiportaalit tarjoavat rekrytointiprosessiin liittyviä palveluita. Työnantaja voi hakea portaalien CV-tietokannasta sopivia henkilöitä asettamiaan ehtoja vastaan tai aktiivoida hakemusvahdin ilmoittamaan, kun sopiva työnhakija ilmaantuu. Jotkin portaalit tarjoavat myös hakemusten käsittelypalveluita ja rekrytoinnin hallintavälineitä. (Markkanen 2002, 88-89.)

3.4.3 Sosiaaliset mediat ja hakukonemarkkinointi

Web 2.0 on konsepti, joka sisältää internetin uusia toimintatapoja ja -malleja. Kyse ei ole kovinkaan yksiselitteisesti määriteltävästä tekniikasta, vaan enemmänkin löyhähköstä määritelmästä, joka kokoaa alleen hyvksi havaittuja toimintatapoja niin www-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa kuin strategiassakin.

Web 2.0 voidaan jakaa kolmeen pääteemaan:

- internetin uusia ansainta- ja toimintamalleja

- käyttäjäsältöjen ja -palveluiden kehitys, tuotanto ja jakaminen yhteisöllisesti
- www-alustainen ohjelmointi ja ohjelmistokehityksen muutossuuntia (Hintikka 2007, 6-8.)

Intenetin uusia ansainta- ja toimintamalleja

Web 2.0 sisältää paljon uudenlaisia liiketoimintamalleja. Eräs malli on niin sanottu pitkähäntä-malli, jonka ideana on tarjota vähemmän suosittuja tuotteita laaja valikoima verkkokaupoissa. Kivijalkamyymälöiden rajallisten resurssien vuoksi ne voivat tarjota vain kysytyimpiä tuotteita, jolloin verkkokaupat hyötyvät mahdollisuudestaan tarjota hyvin laajan valikoiman immateriaalisia tuotteita. Tällöin yksittäisen artikkelin kysynnän ei tarvitse nousta korkeaksi.

Toiseksi esimerkiksi voidaan ottaa virtuaalihyödykkeille syntyneet markkinat. Habbo Hotel on eräs virtuaalihyödykkeitä tarjoava palvelu. Siinä pelaaja voi liikkua ja chattailla muiden käyttäjien kanssa maksutta, mutta sovelluksen ansaintalogiikka perustuukin erilaisten virtuaalisten hyödykkeiden myyntiin. Virtuaalihyödykkeiden myyntiä toteutetaan myös erilaisten verkkopelien yhteydessä. (Hintikka 2007, 15-18.)

Käyttäjäsältöjen ja -palveluiden kehitys, tuotanto ja jakaminen yhteisöllisesti

Web 2.0:n yksi suuntaus on yhteisölliset palvelut, joissa käyttäjä voi itse luoda tai jakaa sisältöä. Näitä palveluita voidaan kutsua nimellä sosiaalinen media. (Hintikka 2007, 25.) Ennen rekrytointimainonta tarkoitti työpaikkailmoitusten kirjoittamista ja julkaisemista sanomalehdessä. Internetin myötä suosituksi ovat nousseet muun muassa rekrytointi-ilmoittelu erilaisissa sosiaalisissa medioissa tai hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen. (Durbin 2008.) Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media tarkoittaa esimerkiksi www-sivujen kirjanmerkien jakamista sekä omien valokuvien luokittelua ja lajittelua. Sosiaaliseen mediaan liittyy myös monimutkaisempia wikipedian kaltaisia sovelluksia, joihin

käyttäjät tuottavat kollektiivisesti laajoja aineistokokonaisuuksia. (Hintikka 2007, 25.)

Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut, kuten MySpace, jossa käyttäjä voi saada hyvinkin paljon näkyvyyttä tuottamalleen sisällölle. MySpacen kaltaisia verkostopalveluita ovat Facebook sekä kotimainen IRC-galleria. Tarkkaan ottaen yhteisöpalvelut voidaan Web 2.0:ssa jaotella kahteen pääluokkaan, joita ovat MySpacen kaltaiset yhteisöpalvelut sekä YouTuben ja Flickr:n kaltaiset sisällönjako- ja tiedontuotantopalvelut. Sisällönjako- ja tiedontuotantopalveluilla on yleensä toiminnallinen tarkoitus, kuten videopätkien jakaminen. (Hintikka 2007, 25-29.)

Sosiaaliset verkostointisivut, sosiaaliset mediat, ovat tällä hetkellä vierailuimpia sivustoja internetissä. Esimerkiksi suosituimmalla sosiaalisen median sivustolla, Facebookilla, on lähes 200 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Sosiaalisten medioiden suurin etu on niiden ilmaisuus. Toisaalta niiden tehokas käyttöönotto voi olla hyvin aikaa vievää. (McKee 2009.)

Mainostettaessa sosiaalisissa medioissa on muistettava, että jokaisella sivustolla on demograafisesti erilainen käyttäjäkanta. Esimerkiksi Facebook on johtava sivusto korkeakouluopiskelijoiden parissa, Myspace tavoittavaa hyvin varsinkin nuoret ja LinkedIn on suosittu sivusto ammatilliseen verkostoitumiseen. Oikein valitun sosiaalisen median kautta työnantaja voikin tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti. (Ronn 2007.)

Myös hakukonemarkkinointi kuuluu sosiaaliseen mediaan. Hakukoneen käyttö on yleistä etsittäessä tietoa Internetistä (Poutiainen 2006, 36). Etsiessään tietoa ihmiset toivovatkin löytävänsä markkinointiviestejä, mikä tekee hakukonemarkkinoinnista erityisen tehokasta (Poutiainen 2006, 16). Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnissa sivujen näkymistä pyritään parantamaan hakukoneiden luonnol-

lisessa hakutuloksessa. Hakusanamainonnassa ostetaan mainoksia hakukoneen tulossivuille. (Poutiainen 2006, 146-147.) Hakusanamainonnassa mainoksen ostaja määrittelee tiettyjä hakusanoja, ja kun asiakas etsii samalla hakusanalla, niin mainos avautuu asiakkaan hakutuloksiin (Poutiainen 2006, 14).

Www-alustainen ohjelmointi ja ohjelmistokehityksen muutossuuntia

Yksi syvällisimmistä Web 2.0:een luettavista uutuuksista on www-ohjelmoinnin nopeasti muuttuneet käytännöt. Ilmiön taustalla on sovellusten siirtyminen www-alustaisiksi ja päätelaiteriippumattomiksi, jolloin ohjelmointitapoja on muutettu. Www-alustan etuja ovat muun muassa mahdollisuus jatkuvaan ja globaaliin päivittämiseen. Myöskään ohjelmistoja ei tarvitse aina asentaa konekohtaisesti.

Esimerkkinä ohjelmistokehityksen suunnista on Mashup-tekniikka, joka mahdollistaa uudentyyppisten sovellusten luomisen käyttäen hyväksi ohjelmoitavien www-palveluiden rajapintoja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka esimerkiksi Google Maps -palvelua voidaan käyttää jonkin toisen palvelun alla niin, että Google Maps saadaan näyttämään vaikkapa tietyllä alueella toimivat erikoiskaupat. (Hintikka 2007, 37-42.)

3.4.4 Rekrytoinnin ulkoistaminen

Työvoiman etsintä on mahdollista suorittaa ulkoistetusti. Työvälytystoimisto mainostaa avointa työpaikkaa ja listaa sopivat ehdokkaat ilmaiseksi. Tällainen palvelu voi olla kaikkein hyödyllisin kun työnhakijoita on hyvin paljon. Yritys voi ulkoistaa rekrytoinnin myös rekrytointitoimistoille. Toimistot huolehtivat mainonnasta ja karsivat hakijoista sopivimmat jäljelle. Rekrytointitoimistojen palvelut säästävät yrityksen kauan kestävilä rekrytointiprosessin vaiheilta sekä toimistoja käyttämällä pienikin organisaatio saa osaavien henkilöstöhallinnon

ammattilaisten apua rekrytointiinsa. Haittapuolena on palvelun käytöstä syntyvät kulut, sekä kontrollin häviäminen rekrytointiprosessissa. (McKenna & Beech 2002, 145-146.)

Haluttaessa täyttää hyvin korkea-arvoinen virka tai erityistaitoja vaativa vakanssi voidaan työvoiman hankinta ulkoistaa suoraan hakukonsulteille, eli niin sanotuille "headhuntereille" (Myllyoja 2006). Tällaisten toimistojen palvelut ovat hyvin arvokkaita, mutta niitä käytettäessä uskotaan saadun hyödyn ohittavan palvelun käytöstä koituvat kulut (McKenna & Beech 2002, 146).

3.4.5 Muita rekrytointikanavia

Rekrytointi suoraan oppilaitoksista on kasvamassa. Yritykset luovat verkostoja koulujen kanssa tekemällä säännöllisiä rekrytointikäyntejä oppilaitoksiin. Yhteistyötä opiskelijoiden kanssa voidaan kehittää myös tekemällä yhteistyötä opiskelijajyhdistysten kanssa ja osallistumalla luennoille vierailevana luennoitsijana. Suhdetoiminnan kehittämisen ohella tällainen toiminta antaa hyvän mahdollisuuden keskustella opiskelijoiden kanssa. Yritykselle hyödyllistä on hankkia joka koulusta oma kontaktihenkilö, joka tiedottaa opiskelijoille yrityksen vierailuista sekä huolehtii informoinnista vierailun jälkeen. (Campbell & Sumners 1995.)

Tekniikka & Talous -lehden vuonna 2007 suorittaman tutkimuksen mukaan erilaisten rekrytointimessujen suosio on ollut kasvavaa (Hallikainen 2008). Messuilla yrityksen on mahdollista demonstroida tuotteitaan sekä omaa toimintaansa (Vuokko 2003, 256). Tällaisella menekinedistämällä voidaan kehittää näkyvyyttä ja yritysbrändiä (Vuokko 2003, 253).

3.5 Rekrytointimedian valinta

Parhaan mahdollisen mainosmedian valinta riippuu täysin avoimen työpaikan luonteesta. Esimerkiksi paikallislehdellä voi tavoittaa hyvin alemman tason työntekijät, kun taas vaativaa erikoisosaamista edellyttävää työtä kannattaa mainostaa laajemmin ammattilehdissä ja suuren levikin omaavissa julkaisuissa. (Dessler 2005, 162.)

Tarkan tuen mediavalintaan saa arvioimalla eri medioita kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin kriteerein (ks. kuvio 2). Olennaisinta mediavalinnassa on kuitenkin valita kanava valittujen kohderyhmien ja asetettujen tavoitteiden pohjalta. Usein yksittäistä kaikilta osa-alueilta tehokkainta mediaa ei löydy, jolloin valitaan useamman median yhdistelmä, mediamix. Tällöin voidaan toista mediaa käyttää vaikkapa huomion herättäjänä ja toista vastaamaan kuluttajille syntyneisiin kysymyksiin. (Vuokko 2003, 228.)

Kvantitatiiviset kriteerit	Kvalitatiiviset kriteerit
<ul style="list-style-type: none"> - peitto - selektiivisyys - frekvenssi - maantieteellinen joustavuus - saavuttamisen nopeus - kustannukset 	<ul style="list-style-type: none"> - kyky halutun sanoman välittämiseen - hälyttömyys tai hälyisyys - median huomioarvo - kohderyhmän mediasidonaisuus - median persoonallisuus

KUVIO 2. Median valintakriteerit. Esimerkki on Vuokon (2003) kirjasta Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot.

Yllä olevilla kriteereillä voidaan tarvittaessa arvioida mediaa yksityiskohtaisesti. Peitto tarkoittaa tietyllä viestimellä määritellystä kohderyhmästä tavoitettavien prosenttia. Selektiivisyys liittyy myös tähän ja tarkoittaa sitä, kuinka hyvin media pystyy saavuttamaan tietyn kohderyhmän. Vaikka jonkin median peitto olisikin pieni, on sen selektiivisyys silti suuri, jos media tavoittaa juuri sen ryhmän, jolle se on kohdistettu. Frekvenssi tarkoittaa kohderyhmän mainokselle altistumisen määrää, mikä kertoo enemmänkin kuluttajan tavasta käyttää mediaa kuin mediasta itsestään. Maantieteellinen joustavuus liittyy puolestaan siihen kuinka hyvin media kykenee huomioimaan eri maantieteellisten alueiden eri tarpeet. Saavuttamisen nopeus viittaa maksimaaliseen nopeuteen, jolla sanoma kyetään tarvittaessa välittämään median kautta. Kontaktihinnalla tarkoitetaan mainoksen hintaa suhteessa mainoskontaktien määrään. (Vuokko 2003, 229-230.)

Kyky halutun sanoman levittämiseen kuvaa median kykyä välittää se tieto mitä halutaan sanoa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos tuote pitää pystyä näyttämään, niin radion kyky levittää haluttua sanomaa on ilmeisen huono. Median hälyisyys tai hälyttömyys taas kuvaa sitä, kuinka helppoa oma mainos on saada erottumaan mediassa. Hälyisessä mediassa on paljon kuluttajan huomiosta kilpailevia mainosviestejä. (Vuokko 2003, 31-32.) Median huomioarvolla tarkoitetaan median kykyä kiinnittää kohderyhmän huomio, ja mediasidonaisuus kuvaa median tärkeyttä kohderyhmälle. Median persoonallisuus on puolestaan se mitä media haluaa olla imagoltaan. (Vuokko 2003, 231-232.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii tilastollisin keinoin absoluutiseen totuuteen. Se ei pyri niinkään ymmärtämään yksilön arvoja tai kokemuksia, kuten laadullinen tutkimus, vaan sen tavoitteena on kerätä numeraalista faktaa, jota voidaan analysoida tilastollisesti. Määrällinen tutkimuskin voi sisältää kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia haastatteluja, mutta yleensä määrällisessä tutkimuksessa käytetään hyvin strukturoituja kysymyksiä, joilla päästään hyvin tavoiteltaviin numeraalisiin tuloksiin (Kananen 2008, 10-15).

Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä muun muassa kirjekyselyllä, internetkyselyllä, paneelitutkimuksilla tai erilaisilla testeillä. Tutkimuksessa käyttämäni internetkysely on hyvin kustannustehokas tutkimusaineiston keruumenetelmä. Internetkyselyllä voi kuitenkin olla hankaluuksia tavoittaa tiettyjä ikäryhmiä internetin käyttötottumusten vaihdellessa eri ikäryhmissä sekä internetkyselyn vastaajakato on usein suuri. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 48-51.)

Tutkimuslomakkeen rakenne tulee olla tarkoitin mietitty, mikäli tavoitellaan hyviä tuloksia. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon asteikkojen vaikutus tutkimustulosten analysointimahdollisuuksiin. Esimerkiksi nominaaliasteikollisten muuttujien avulla voidaan mitata vain asioiden saman- tai erikaltaisuutta, mikä jättää analysointimahdollisuudet varsin suppeiksi, kun taas korkea-asteikollisin muuttujatyyppeillä, suhdeasteikko, antaa mahdollisuuden paljon laajempaan analyysiin. Myös monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset vaativat omanlaisensa analyysin. Avoimet kysymykset voivat antaa monipuolisia vastauksia, mutta niiden tulkinta voi olla haastavaa. Toisaalta strukturoidut kysymykset ovat helpommin analysoitavissa, mutta ne

eivät tuo uutta informaatiota avointen kysymysten tavoin. (Mäntyneva ym 2003. 53-56.)

4.2 Kyselylomake ja aineiston käsittely

Kysely laadittiin Digium-ohjelmistolla sen selkeän käyttöjärjestelmän vuoksi, joka kuitenkin mahdollistaa monipuolisen kyselyn laadinnan. Kysely pyrittiin laatimaan pituudeltaan sellaiseksi, että kohderyhmän motivaatio ei katoaisi kesken kyselyyn vastaamiseen. Kysely täytyi pitää kuitenkin siinä määrin laajana, että se selvittäisi kaivatut tulokset.

Kyselyyn vastaamista helpottivat sen strukturoidut vastaukset. Suurin osa vastauksista ilmaistiin Likertin asteikolla, mikä on suhteellisen korkea-asteikollinen muuttujatyyppe, ja antaa näin mahdollisuuden monipuoliseen tulosten analysointiin. Ensimmäiset kyselyn kysymykset kartoittivat kanavia, joita kohderyhmä seuraa, sekä sitä, kuinka usein mediaa seurataan. Näihin kysymyksiin etsittiin vastausta 5-portaisella järjestysasteikolla. Tarkoituksena oli käyttää järjestysasteikkoa joissakin kysymyksissä niin, että vastaaja sijoittaisi useista mediavaihtoehdoista mieluisuusjärjestykseen kolme mediaa. Tällaista mahdollisuutta Digium-ohjelmisto ei kuitenkaan tukenut, ja kysymyksissä jouduttiin käyttämään nominaaliasteikkoa. Nominaaliasteikkoa käytetään lähinnä piilotetuissa kysymyksissä, jotka esiintyvät vastaajalle vain, mikäli hän on vastannut edelliseen kohtaan halutulla tavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa syventäviä kysymyksiä, joissa vastaaja erittelee seuraamiaan lehtiä tai internet-sivustoja, mikäli hän on ensin vastannut ylipäänsä seuraavansa näitä sosiaalisia tai printtimedioita.

Avoimet kysymykset nähtiin parhaaksi keinoksi kerätä vastaajien mielipiteitä kyselylomakkeessa näytetyn mainoksen herättämistä mielikuvista. Strukturoidut vastausvaihtoehdot olisivat rajanneet vastausvaihtoehtoja liikaa toisin

kuin avoin kysymys, jossa vastaaja pystyy vapaasti ilmaisemaan mielipiteensä.

Valmis kysely sijaitsi Digium-ohjelmistopalvelun palvelimella, jonne vastaaja pääsi linkin kautta. Linkki kyselysivustosta lähetettiin Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opintosihteerille, joka kertoi välittävänsä viestin koko 85-henkiselle perusjoukolle. Kysely oli avoinna kahdeksan päivää, joiden aikana kyselyyn vastasi yhdeksän henkilöä. Vastausprosentti oli tällöin 10,6, mikä oli liian alhainen, jotta tuloksista olisi voinut tehdä oikeita johtopäätöksiä. Kyselystä lähetettiin muistutus vastaajille, ja se oli avoinna toiset kahdeksan päivää. Toinen kyselykierros yli kaksinkertaisti vastausten määrän, ja lopulta vastauksia oli kertynyt 19 kappaletta, mikä nosti vastausprosentin 22,4:ään.

Digium-ohjelmistopalvelu mahdollisti varsin kattavan tutkimustulosten analyysin, joten analysointi suoritettiin kokonaisuudessaan Digium-ohjelmistopalvelulla. Tulokset raportoitiin ohjelmistopalvelun tarjoamien suorien vastausjakaumien sekä ristiintaulukointien pohjalta. Ohjelmistopalvelun ristiintaulukointimahdollisuudet olivat rajalliset, mutta erilaisten suodatustyökalujen avulla tarvittava ristiintaulukointi onnistui.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen arviointikriteereihin liittyvät tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata sitä, mitä sen tarkoituksena on mitata. Tutkimuksen validiutta voidaan mitata arvioimalla, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja sen mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja sen mittareiden kykyä antaa luotettavia tuloksia. Tutkimus on reliaabeli, mikäli se antaa samoja vastauksia jokaisella tutkimuskerralla. (Mäntyneva ym 2003, 34.)

Tutkimus Sasken Finland Oy:lle on validi, sillä mittareilla saatiin kerättyä se tieto mitä haluttiinkin. Tosin yksityiskohtaisempaa tietoa median seuraamisesta olisi voitu saada pitkällä median käytön seurannalla, mutta sen kaltainen tutkimus olisi ollut liian pitkäkestoinen sekä liian arvokas toteutuskustannuksiltaan. Myös mielipiteitä rekrytointimainosta kohtaan saatiin kerättyä hyvin tutkimuksessa käytetyin menetelmin. Mikäli tutkimusta olisi haluttu laajentaa, erilaiset havainnointiin perustuvat tutkimusmenetelmät olisivat nousseet ajankohtaisiksi mainoksen vaikutuksia tutkittaessa.

Medioiden seurannan mittaaminen ilman kalliita ja aikaa vieviä tutkimusmenetelmiä voi olla epätarkkaa. Monipuolisten analysointimahdollisuuksien vuoksi tutkimuksessa käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa. Asteikkoa oli vaikea määrittellä esimerkiksi printtimediaoille, joiden ilmestymistiheys oli erilainen, mutta niiden lukuaktiivisuutta oli kuitenkin vertailtava keskenään. Mittareista saatiin kuitenkin mielestäni luotettavia, ja vastaavia tuloksia on odotettavissa, mikäli sama kysely toistetaan myöhemmin. Toki on otettava huomioon, että varsinkin sosiaalisten medioiden kohdalla käyttöaktiivisuuksien voidaan olettaa muuttuvan tekniikan kehittyessä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Demograafiset tiedot

Sukupuoli

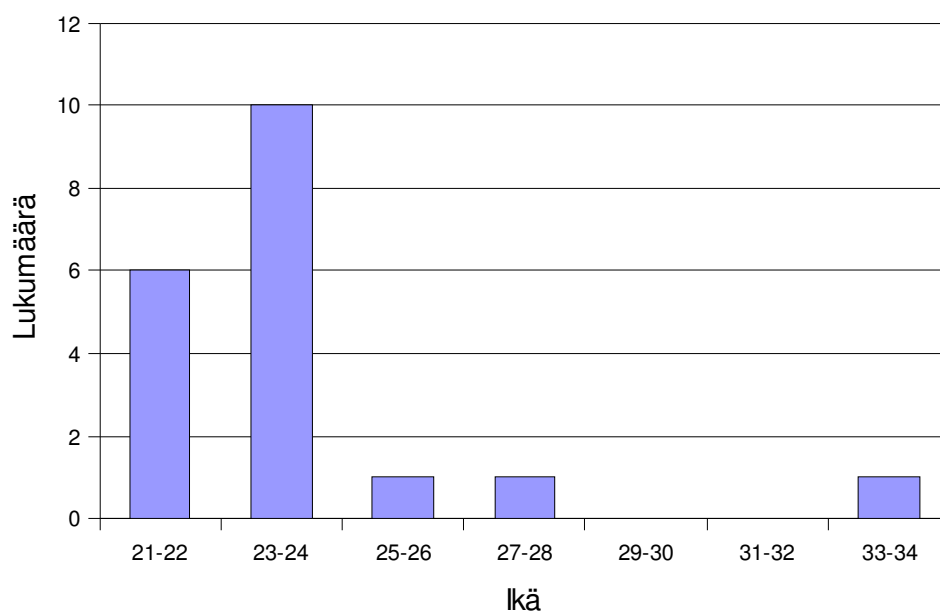
Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset kartoittavat vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta (ks. Taulukko 1.) Kaikista 19:sta kyselyyn vastanneista hieman yli viidennes (21,05 %) oli naisia.

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosentti (%)
Mies	15	78,95
Nainen	4	21,05
Yhteensä	19	100

Ikä

Toisessa taustatietoja kartoittavassa avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää (ks. Kuvio 3.) Lähes viisi kuudesta vastaajasta sijoittui 21:n ja 24:n ikävuoden väliin. Vastaajien keskiarvoikä on 23,79 ja iän keskihajonta 2,82.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

5.2 Medioiden seuraaminen

Printtimedioiden seuraaminen

Seuraavat kysymykset sisälsivät listan eri medioita, ja vastaajan tuli merkitä järjestysasteikolle, kuinka useasti mitäkin mediaa seuraisi, mistä medioista mieluiten etsisi rekrytointi-ilmoituksia tai mistä medioista mieluiten vastaanottaisi avoimia työpaikkoja koskevia mainosviestejä. Medialistalle on valittu erilaisia medioita niin, että mediat edustaisivat suhteellisen kattavaa otetta ilmoitusvälineiden perusluokista printtimedioissa. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään tälle kohderyhmälle tehokkainta rekrytointimainonnassa käytettävää mediaa. Näihin, kuten kyselyn jokaiseen muuhunkin kysymykseen, oli pakko vastata, jotta vastaaja voisi jatkaa kyselyyn vastaamista. Mediavalintakysymysten vastauksia ristiintaulukoitiin sukupuolijakauman kanssa, jotta nähtiin kuinka sukupuolten mediavalinnat erottuvat toisistaan.

Taulukko 2 esittää printtimedioiden lukuaktiivisuuksia. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa merkitsemään eri medioiden lukuaktiivisuutensa asteikolla 1 - 5. Vastausvaihtoehdot olivat:

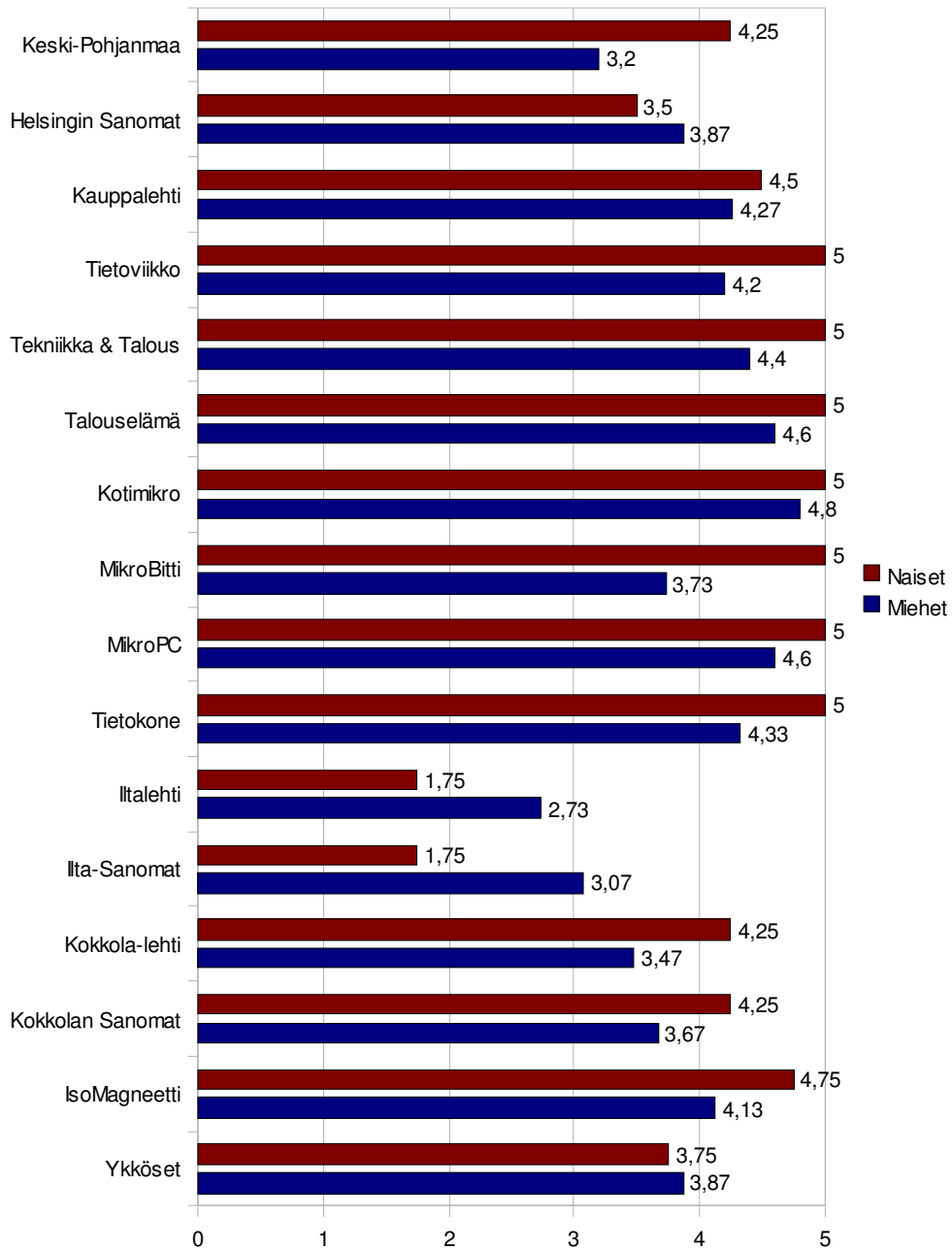
- 1: Luen usein
- 2: Luen melko usein
- 3: Luen jonkin verran
- 4: Luen harvoin
- 5: En lue lainkaan.

TAULUKKO 2. Printtimedioiden lukuaktiivisuus.

	Luen usein	Luen Melko usein	Luen Jonkin verran	Luen harvoin	En lue lainkaan	Keskiarvo
Keski-Pohjanmaa	3	1	5	5	5	3,42
Helsingin Sanomat	1	0	5	9	4	3,79
Kauppalehti	0	0	3	7	9	4,32
Tietoviikko	2	0	2	0	11	4,37
Tekniikka & Talous	1	0	2	1	15	4,53
Talouselämä	1	0	0	2	16	4,68
Kotimikro	0	0	1	1	17	4,84
MikroBitti	3	1	0	4	11	4
MikroPC	0	0	1	4	14	4,68
Tietokone	1	0	2	2	14	4,47
Ilta-lehti	6	3	4	6	0	2,53
Ilta-Sanomat	5	2	5	6	1	2,79
Kokkola-lehti	2	2	3	6	6	3,63
Kokkolan Sanomat	2	2	1	7	7	3,79
IsoMagneetti	0	0	5	4	10	4,26
Ykköset	1	1	5	5	7	3,84

Taulukko 2 osoittaa, että vähiten luetaan tietotekniikan erikoislehtiä sekä talouslehtiä, jotka saavat kaikki lukuaktiivisuuden keskiarvoksi 4 tai enemmän. Tämä tarkoittaa, että keskiarvoisesti lehteä luetaan harvoin tai ei lainkaan. Heikoiten luetaan Kotimikroa, Talouselämää ja MikroPC:tä. Sen sijaan eniten luetaan Ilta-lehteä, joka saa lukuaktiivisuuden keskiarvoksi 2,53 sekä Ilta-Sanomaa, jonka keskiarvo on 2,79. Sanomalehtien sekä ilmaisjakelulehtien keskimääräinen lukuaktiivisuus on keskenään samaa luokkaa.

Kuvio 4 käsittelee sukupuolen vaikutusta eri printtimedioiden lukuaktiivisuuksiin. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa merkitsemään eri medioiden lukuaktiivisuutensa asteikolla 1 - 5.



KUVIO 4. Sukupuolen vaikutus printtimedioiden seuranta-aktiivisuuteen

Kuvio 4 paljastaa, että kyselyyn vastanneet miehet lukevat naisia enemmän kaikkia kysymyksessä kysyttäjä printtimedioita, pois lukien Helsingin Sanomat, Iltalehti, Ilta-Sanomat sekä Ykköset. Suurin ero sukupuolten printtimedioiden

seuraamisessa on Iltalehden ja Ilta-Sanomien lukuaktiivisuuksissa. Miehet seuraavat tekniikan alan lehdistä selvästi eniten MikroBittiä.

Lehtien www-sivujen seuraaminen

Kysymyksessä tiedusteltiin, paljonko kohderyhmä seuraa lehtien www-sivuja. Vastaajan oli mahdollista vastata kysymykseen asteikolla 1 - 5, kuten edellisessäkin kysymyksessä. Tässä kysymyksessä asteikon arvot olivat:

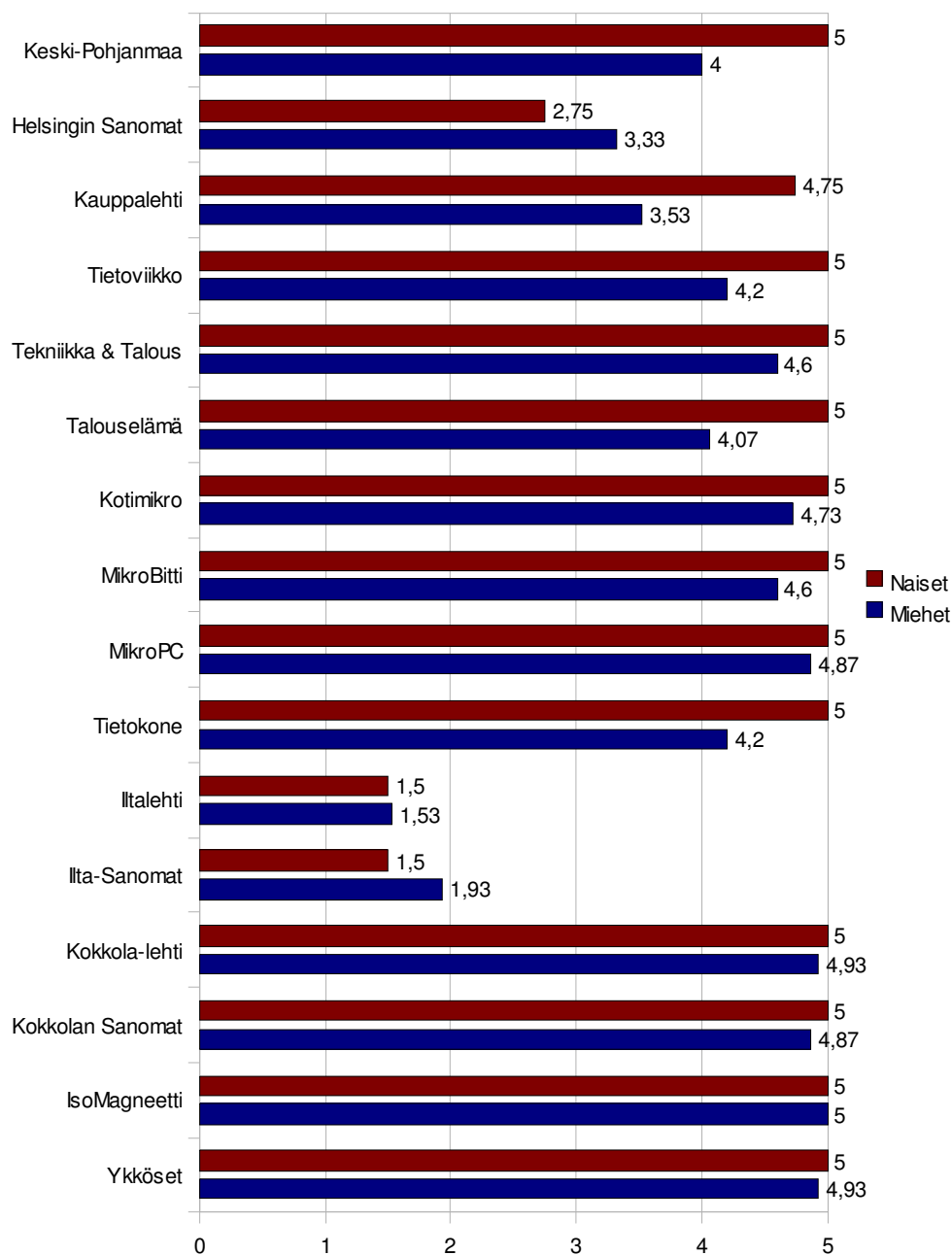
- 1: Seuraan lähes päivittäin
- 2: Seuraan joitain kertoja viikossa
- 3: Seuraan joitain kertoja kuukaudessa
- 4: Seuraan kuukausittain
- 5: En seuraa

TAULUKKO 3. Lehtien www-sivujen seuranta-aktiivisuus

	Seuraan lähes Päivittäin	Seuraan joitain Kertoja viikossa	Seuraan joitain Kertoja kuukaudessa	Seuraan Kuukausittain	En seuraa	Keskiarvo
Keski-Pohjanmaa	1	2	1	3	12	4,21
Helsingin Sanomat	3	5	1	5	5	3,21
Kauppalehti	2	2	3	3	9	3,79
Tietoviikko	1	1	2	1	14	4,37
Tekniikka & Talous	0	1	1	1	16	4,68
Talouselämä	1	2	0	4	12	4,26
Kotimikro	0	0	2	0	17	4,79
MikroBitti	0	1	1	1	16	4,68
MikroPC	0	0	1	0	18	4,89
Tietokone	1	1	2	1	14	4,37
Iltalehti	11	6	2	0	0	1,53
Ilta-Sanomat	9	8	0	0	2	1,84
Kokkola-lehti	0	0	0	1	18	4,95
Kokkolan Sanomat	0	0	0	2	17	4,89
IsoMagneetti	0	0	0	0	19	5
Ykköset	0	0	0	1	18	4,95

Ilmaisjakelulehtiä, kuten Ykköset, IsoMagneetti, Kokkolan Sanomat ja Kokkola-lehteä seurataan vähiten Taulukko 3 mukaan. Parhaiten seurataan Iltalehteä, jonka seuranta-aktiivisuuden keskiarvo on 1,53 sekä Ilta-Sanomia, jonka vastaava arvo on 1,84. Myös Helsingin Sanomia ja Kauppalehteä seurataan verraten hyvin.

Seuraava kuvio (ks. Kuvio 5.) esittää lehtien www-sivujen seuranta-aktiivisuutta jaettuna sukupuolittain. Kuvioista nähdään, että kyselyyn osallistuneet naiset seuraavat miehiä enemmän Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Ilta-Sanomien www-sivuja. Mikäli Kauppalehden sivuston hyvin vähäinen seuraaminen naisten keskuudessa jätetään huomiotta, niin ne www-sivut, joita naiset seuraavat miehiä enemmän ovatkin ainoita kysymyksessä olleita www-sivuja, joita naiset ylipäänsä seuraavat. Talouselämän, Keski-Pohjanmaan ja Kauppalehden www-sivujen seuranta-aktiivisuuksissa oli suurimmat sukupuoli-kohtaiset erot.



KUVIO 5. Sukupuolen vaikutus lehtien www-sivujen seuranta-aktiivisuuteen.

Sosiaalisten medioiden käyttäminen

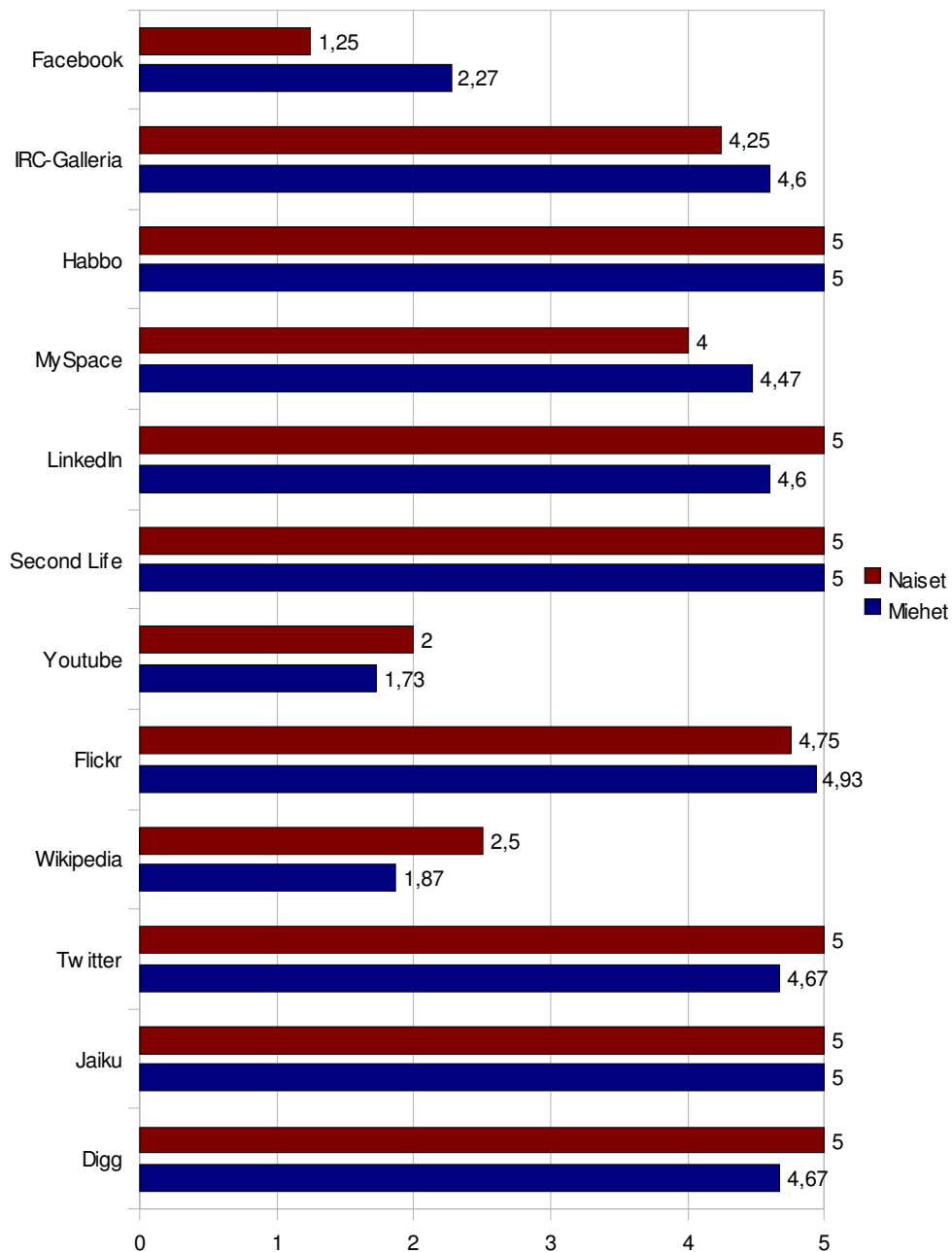
Seuraavalla kysymyksellä kartoitetaan vastaajien sosiaalisen medioiden

käyttöä (ks. Taulukko 4.) Edellisten kysymysten tavoin vastausvaihtoehdot tuli sijoittaa asteikolle 1-5. Kysymyksen medioista päivittäin käytetyimpiä ovat Facebook, Youtube ja Wikipedia. Keskiarvoltaan käytetyin sosiaalinen media on Youtube. Jaikua, Second Lifea ja Habboa ei käytä kukaan kyselyyn vastanneista.

TAULUKKO 4. Sosiaalisten medioiden käyttöaktiivisuus.

	Käytän Päivittäin	Käytän joitain Kertoja viikossa	Käytän joitain Kertoja kuukaudessa	Käytän Kuukausittain	En käytä	Keskiarvo
Facebook	10	4	2	0	3	2,05
IRC-galleria	0	1	2	2	14	4,53
Habbo	0	0	0	0	19	5
MySpace	0	0	5	2	12	4,37
LinkedIn	0	1	1	1	16	4,68
Second Life	0	0	0	0	19	5
Youtube	7	10	1	1	0	1,79
Flickr	0	0	0	2	17	4,89
Wikipedia	6	7	6	0	0	2
Twitter	0	1	1	0	17	4,74
Jaiku	0	0	0	0	19	5
Digg	1	0	0	1	17	4,74

Kuviossa 6 sosiaalisten medioiden käyttöaktiivisuus jaotellaan sukupuolten perusteella. Käyttöaktiivisuus ei juurikaan vaihtelee sukupuolten välillä. Suurimmat erot on kuitenkin nähtävissä Wikipedian ja Facebookin käytössä. Kuvion perusteella vaikuttaa, että sukupuolten sosiaalisten medioiden käyttöaktiivisuuden eroavaisuudet kasvavat sitä enemmän mitä medioita ylipäänsä käytetään. Harvoin käytettyjen medioiden kohdalla sukupuolten käyttöaktiivisuudet eroavat toisistaan hyvin vähän.



KUVIO 6. Sukupuolen vaikutus sosiaalisen median käyttöaktiivisuuteen

Rekryointikanavien tavoitavuus

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin rekryointikanavia, joita pitkin

vastaajat olivat saaneet tietoa vapaista työpaikoista (ks. Taulukko 5.) Vastaajan oli valittava vähintään yksi vastaus ja enintään kolme. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään mitkä kanavat tavoittavat parhaiten vastaajat.

TAULUKKO 5. Rekrytointikanavat, joita pitkin vastaajat ovat saaneet tietoa vapaista työpaikoista.

	Nainen	Mies	Yhteensä	Yhteensä %
Yritysten omat Ww w -sivut	3	13	16	84
Sosiaaliset Mediat	0	3	3	16
Sanomalehdet	4	12	16	84
Ammatti- tai Järjestölehdet	1	2	3	16
Internetin Rekryportaalit	4	10	14	74
AMK:n työnvälityspalvelu jobstep.net	2	5	7	37
Rekrytointimessut	2	2	4	21
En ole saanut tietoa Vapaista työpaikoista	0	0	0	0
Jokin muu, mikä?	0	2	2	11

Enemmän kuin neljä viidestä on saanut aikaisemmin informaatiota vapaista työpaikoista sanomalehtien sekä yritysten omien www-sivujen kautta. Myös internetissä toimivat rekrytointiportaalit ovat tavoittaneet hyvin vastaajat, sillä 74 prosenttia vastaajista oli saanut niiden kautta informaatiota avoimista työpaikoista. Kaksi vastaajaa valitsi ”Jokin muu, mikä” -vastausvaihtoehdon. Toinen vastaaja ilmoitti kanavaksi henkilökohtaiset suositukset ja toinen työvoimatoimiston www-sivut, jotka itse asiassa kuuluvat vastausvaihtoehdoissa olleeseen internetin rekrytointiportaaleihin. Huonoiten vastaajia rekrytointimainonnallaan tavoittaneet kanavat ovat sosiaaliset mediat ja ammatti- tai järjestölehdet, joita kumpaakin on valinnut kolme vastaajaa.

Sukupuolten väliset suurimmat vastuserot ovat internetin rekryportaaleja ja rekrytointimessuja koskevissa kysymyksissä. Puolet naisvastaajista on saanut tietoa avoimista työpaikoista rekrytointimessuilta, kun taas alle seitsemäsosa

miehistä on saanut vastaavaa tietoa rekrytointimessuilta.

Mikäli edelliseen kysymykseen valitsi vastaukseksi sosiaaliset mediat, niin pääsi vastaamaan ylimääräiseen kysymykseen. Siinä tiedusteltiin tarkemmin sosiaalista mediaa, jonka kautta haluaisi saada lisäinformaatiota avoimista työpaikoista. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessäkin kysymyksessä (ks. Taulukko 5.) Kysymyksen pystyi jättää tyhjäksi, ja kolmesta sosiaalisen median valinneesta kysymykseen vastasikin vain yksi. Tämä yksi vastaaja oli sukupuoleltaan mies. Hän valitsi Facebookin sosiaalisten medioiden sivustoksi, jonka kautta haluaisi mieluiten saada informaatiota avoimista työpaikoista.

Mieluisin rekrytointikanava työpaikkaa haettaessa

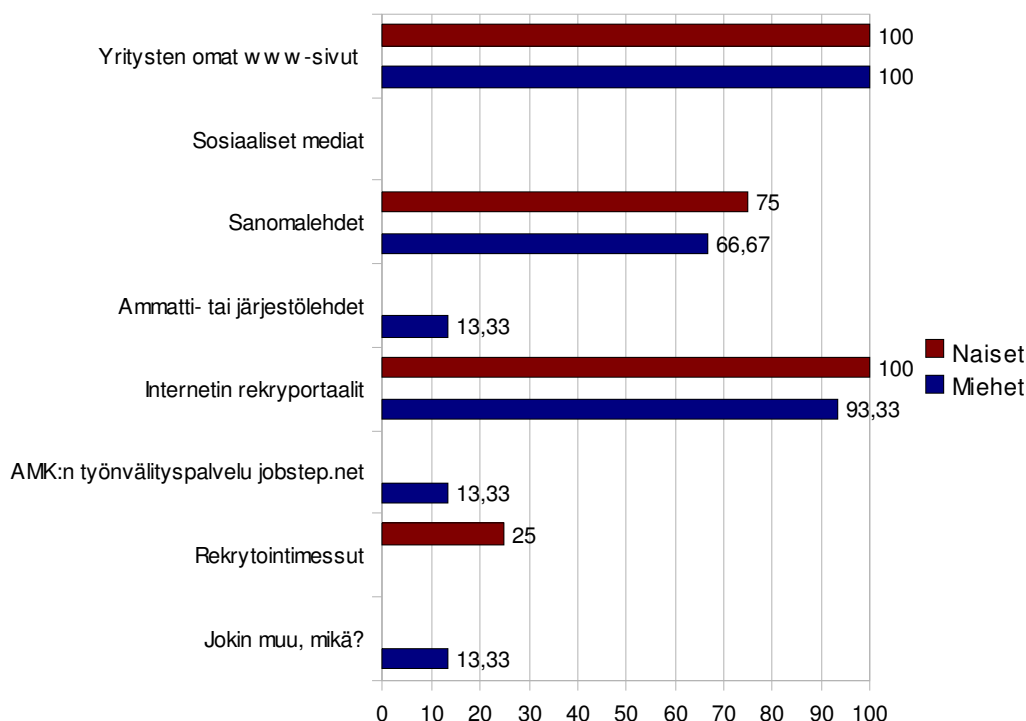
Tässä kysymyksessä tiedusteltiin, mistä kanavista vastaajat etsisivät työpaikkaa. Kysymyksen tulokset näyttävät vahvasti, mitä kanavia Saska Finland:n on kannattavaa käyttää pyrkiessään tavoittamaan rekrytointimainonnan kohderyhmänsä. Kysymykseen vastaajan oli valittava kolme kanavaa, joita piti mieluisimpina, mikäli tämä on etsimässä työpaikkaa. Vastausvaihtoehtoina oli niin digitaalisia tietotekniikan avulla käytettäviä kanavia, kuin analogisia perinteisempiä medioitakin, kuten sanomalehdet tai rekrytointimessut.

TAULUKKO 6. Kolme mieluisinta rekrytointikanavaa työpaikkaa haettaessa

	Nainen	Mies	Yhteensä	Yhteensä %
Yritysten omat Ww w -sivut	4	15	19	100
Sosiaaliset Mediat	0	0	0	0
Sanomalehdet	3	10	13	68
Ammatti- tai Järjestölehdet	0	2	2	11
Internetin Rekryportaalit	4	14	18	95
AMK:n työnvälityspalvelu jobstep.net	0	2	2	11
Rekrytointimessut	1	0	1	5
Jokin muu, mikä?	0	2	2	11

Vastausten perusteella internetin rekryportaalit sekä yritysten omat www-sivut ovat lähes kaikkien vastaajien mielestä kolmen kärjessä heidän etsiessään työpaikkaa (ks. Taulukko 6.) Myös sanomalehdet on 68 prosentin mielestä kanava, josta vastaajat etsisivät avointa työpaikkaa. Muut kanavat saivatkin huomattavasti vähemmän ääniä. Vastaajista vain 5 prosenttia valitsi rekrytointimessut vastaukseksi, ja sosiaalisia medioita ei käyttäisi yksikään. 11 prosenttia vastasi Jokin muu, mikä -vaihtoehdon kautta työvoimatoimiston www-sivut, jotka itseasiassa sisältyivät myös internetin rekryportaalit -vaihtoehtoon.

Kuvio 7 esittää sukupuolittain jaoteltuna prosentuaalisesti, mitkä ovat kolme mieluisinta rekrytointikanavaa työpaikkaa haettaessa. On huomattavissa, että sukupuolten perusteella ei vastauksissa ole merkittäviä eroavaisuuksia.



KUVIO 7. Sukupuolittain jaoteltuna kolme mieluisinta rekrytointikanavaa työpaikkaa haettaessa prosentuaalisesti ilmoitettuna

Mieluisin rekrytointiportaali työpaikkaa etsiessä

Vastaajat, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen internetin rekryportaalit, siirtyivät kysymykseen, jossa tiedusteltiin yksityiskohtaisemmin sivustoja, joiden kautta vastaajat etsisivät avointa työpaikkaa. Kysymys kuului seuraavasti: Mistä rekrytointiportaaleista etsisitte mieluiten avointa työpaikkaa? Kysymyksessä vastaajan oli valittava vähintään yksi ja korkeintaan kolme vastausvaihtoehtoa.

TAULUKKO 7. Kolme mieluisinta rekryportaalia työpaikkaa etsiessä

	Nainen (%)	Mies (%)	Yhteensä (%)
www.monster.fi	75	46,7	52,6
www.uratie.net	0	13,3	10,5
www.mol.fi	100	93,3	94,7
www.aarresaari.net	0	0	0
www.staffpoint.fi	0	20	15,8
www.uranus.fi	0	13,3	10,5
www.oikotie.fi	0	6,7	5,3
www.eniro.fi	0	0	0
www.rekry.com	0	6,7	5,3
www.jobline.fi	0	0	0
Jokin muu, mikä?	25	6,7	10,5

Taulukon 7 perusteella työvoimatoimiston rekrytointisivusto www.mol.fi on ehdottomasti suosituin vastaajien etsiessä työpaikkaa. Myös hieman yli puolet vastaajista käyttäisivät www.monster.fi -sivustoa. Lopuille vastausvaihtoehdoille vastaajien äännet jakautuvat hieman tasaisemmin. www.aarresaari.net, www.eniro.fi ja www.jobline.fi eivät kuitenkaan osoittaudu kenenkään kyselyyn vastanneen valinnaksi. Jokin muu, mikä -vastausvaihtoehdon valitsee kaksi vastaajaa. Toinen ilmoittaa vastauksekseen Opteam henkilöstövuokrausyrityksen www-sivustot, ja toinen Työvoimatoimiston rekrytointipalvelun, joka on ollut itseasiassa vastausvaihtoehtonakin (www.mol.fi).

Naisten ja miesten vastausten eroavaisuuksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että naisten vastaukset ovat keskittyneet kolmeen eri rekrytointisivustoon, kun taas miesten vastaukset ovat jakautuneet kahdeksalle eri rekrytointisivustolle. Erityisesti www.monster.fi -sivusto koetaan mieluisaksi kysymyksen vastanneiden naisten keskuudessa. Naisista 75 % valitsi kyseisen sivuston kolmen mieluisimman rekryportaalin joukkoon, kun miehistä saman portaalin valitsi 47 % vastaajista.

5.3 Rekrytointimainoksen ominaisuudet

Sasken Finland Oy:n rekrytointimainonnan herättämät mielikuvat

Seuraavat kysymykset koskevat Sasken Finland Oy:n rekrytointimainontaa. Kyselyssä vastaajille esitettiin yrityksen rekrytointimainos, jota heidän pyydettiin katsovan noin minuutin ajan, ja siirtyvän sen jälkeen mainosta koskeviin kysymyksiin. Ensiksi vastaajien mielipiteitä tiedusteltiin kolmella avoimella kysymyksellä. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, millaiseksi vastaajat kokevat Sasken Finland Oy:n rekrytointimainoksen, ja mitä tietoja tai ominaisuuksia hyvän rekrytointimainoksen tulisi sisältää.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kuvailemaan muutamin sanoin, mitä mielikuvia mainos herättää yrityksestä, jota se mainostaa. Lähes kaksi kolmesta koki mainosviestin positiivisena. Mainosviestin kuvailtiin herättävän mielikuvia muun muassa nuorekkuudesta ja kehittyvyydestä sekä ammattitaitoisuudesta ja innovatiivisuudesta. Mainoksessa oleva Kristoffer Kolumbus -vahahahmo kaukoputkineen tunnettiin symboloivan uusia haasteita, joita kohti ollaan menossa.

Toisaalta noin joka viidennelle mainos ei herättänyt minkäänlaisia mielikuvia. Mainosta ei kuitenkaan arvosteltu kovinkaan negatiivissävytteisesti, vaan negatiivisimmillaankin sen koettiin olevan arkinen tai vanhoillinen.

Ohessa ovat kysymyksen vastaukset luokiteltuina. Suluissa on ilmoitettu luokkaa vastaavien vastausten määrää. Vastaajilla oli mahdollisuus tuoda esiin monta ominaisuutta, jonka he kokivat hyväksi, minkä vuoksi vastausten prosenttuaalinen määrä voi nousta yli sadan prosentin.

- Nuorekas ja kehittyvä (32 %)
- Ei herätä mielikuvia (21 %)
- Ammattitaitoinen, innovatiivinen (16 %)
- Vanhoillinen ja perinteinen (11 %)
- Kansainvälinen (11 %)
- Mielenkiintoinen (5 %)
- Yritystä kehuva (5 %)

Mikä rekrytointi-ilmoituksessa koettiin olevan hyvää?

Toisessa avoimessa mainosta koskevassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, mikä työpaikkailmoituksessa oli hyvää. Tällä kysymyksellä pyrittiin edelleen kartoittamaan ominaisuuksia, joita vastaajat kaipaivat rekrytointimainoksesta, jotta se koettaisiin tehokkaana.

Ohessa kysymyksen vastaukset luokiteltuina. Suluissa on ilmoitettu luokkaa vastaavien vastausten määrää.

- Selkeys (63 %)
- Kuvien ja värien käyttö (26 %)
- Ytimekkyys (21 %)
- Informatiivisuus (42 %)
- Yritys huolehtii työntekijöistään (5 %)

Selkeys ja informatiivisuus olivat rekrytointimainoksen ominaisuuksia, jotka mainittiin useimpien vastaajien vastauksissa. Mainoksen selkeyttä pidettiin

hyvänä ominaisuutena monella tavalla. Jotkut vastaajista pitivät informatiivisuuden selkeydestä, kun taas jotkut selkeästä asettelusta. Vaikka monet vastaajat kokivatkin rekrytointimainoksen selkeäksi, niin jotkut vastaajat pitivät mainoksen laajasta informatiivisuudesta. Mielenpisteet siis vaihtelivat, mutta selkeys, kuvien ja värien käyttö, ytimekkyys ja informatiivisuus olivat eniten esiin tuotuja teemoja.

Mikä rekrytointi-ilmoituksessa oli huonoa ja mitä siitä puuttui?

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mikä Saskan Finland Oy:n rekrytointi-ilmoituksessa oli huonoa, ja mitä puutteita mainoksessa oli. Alla on kysymyksen vastaukset luokiteltuina.

- Ei riittävästi informatiivisuutta (21 %)
- Liikaa tekstiä (42 %)
- Kuva liian hämmentävä tai huomiota vievä (21 %)
- Mainos ei houkutellut lukemaan tekstiä (11%)
- Ei huomiota kiinnittävä (21 %)
- Mainoksessa ei ole puutteita (5 %)

Lähes puolet vastauksista piti tekstin määrää liiallisena. Toisaalta 21 % vastauksista kaipasi enemmän informaatiota vaatimuksista hakijaa kohtaan sekä työajoista ja -ehdoista. 21 % vastauksista koski mainoksen kuvan hämmentävyyttä. ”Piraattia”, kuten vastaajat kuvan hahmoa nimittivät, ei osattu yhdistää yritykseen, ja kuva koettiin liian hallitsevana. Tästäkin oltiin montaa mieltä, sillä osa vastauksista piti mainosta liian värittömänä, eikä se kiinnittänyt tarpeeksi huomiota tai houkutellut lukemaan tekstiä. 5 % vastauksista koettiin, että mainoksessa ei ollut puutteita.

Mielipiteitä Saskan Finland Oy:n rekrytointimainoksesta

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä heidän näkemästään rekrytointimainoksesta. Vastaukset tuli sijoittaa asteikolle 1-5.

Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan mainoksen vaikutuksia. Taulukossa 8 ilmoitetaan kaikki vastaukset prosentuaalisesti. Taulukon keskiarvosarake perustuu asteikkoon, jossa:

- 1 = Olen täysin samaa mieltä
- 2 = Olen jokseenkin samaa mieltä
- 3 = Ei eri, eikä samaa mieltä
- 4 = Olen jokseenkin eri mieltä
- 5 = Olen täysin eri mieltä.

TAULUKKO 8. Mielenpitoja Saksen Finland Oy:n rekrytointimainoksesta.

	Olen täysin samaa mieltä	Olen jokseenkin samaa mieltä	Ei eri, eikä samaa mieltä	Olen jokseenkin eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	Keskiarvo
Mainoksesta kävi hyvin ilmi yrityksen nimi	68	21	5	5	0	1,47
Mainoksesta kävi hyvin ilmi yrityksen tuote tai tarjoama palvelu	32	42	16	11	0	2,05
Mainoksesta ei käynyt tarpeellisen hyvin ilmi yrityksen toimipaikkoja	16	5	32	26	21	3,32
Mainos oli ärsyttävä	0	11	11	26	53	4,21
Mainos oli huomiota herättävä	11	27	16	37	0	2,79
Mainoksesta kävi ilmi riittävästi tietoa	26	47	11	16	0	2,16
Mainos oli liian informatiivinen	5	21	16	37	21	3,47
Mainos herätti kiinnostusta yritystä kohtaan	5	58	26	11	0	2,42
Mainos toi yrityksen esiin positiivisessa valossa	16	53	26	5	0	2,21
Mainos oli luova	0	47	26	16	11	2,89

Taulukko 8:n perusteella on nähtävissä, että 89 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan mainoksesta kävi hyvin ilmi yrityksen nimi. Vastausten keskiarvo onkin 1,47.

Seuraavan väittämän kohdalla vastaukset hajautuivat enemmän. Vain noin kolmasosa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että mainoksesta kävi hyvin ilmi yrityksen tuote tai tarjoama palvelu. Väittämän vastausten keskiarvo oli 2,05.

Kolmannen väittämän mukaan mainoksesta ei käynyt tarpeellisen hyvin ilmi yrityksen toimipaikkoja. Väittämän vastausten hajonta on suuri, ja vastausten keskiarvo onkin 3,32. Suurin osa vastaajista ei ole eri, eikä samaa mieltä.

Seuraavan väittämän mukaan mainos oli ärsyttävä. 79 prosenttia vastaajista on täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Noin joka kymmenes piti mainosta jokseenkin ärsyttävänä. Vastausten keskiarvo oli 4,21.

Väittäjä mainoksen huomion herättävyydestä sai myöskin jonkin verran hajontaa vastauksissa. 38 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että mainos oli huomiota herättävä. Toisaalta 37 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Väittämän vastausten keskiarvo oli 2,79.

“Mainoksesta kävi ilmi riittävästi tietoa” -väittämän kohdalla lähes puolet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä, ja noin neljännes vastaajista täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 73 % vastaajista oli siis täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastauksen keskiarvo oli 2,16.

Seuraava väittäjä tiedustelee, oliko mainos liian informatiivinen. Kun lähes kolme neljästä vastanneesta oli edellisessä väittämässä sitä mieltä, että mainoksesta kävi ilmi riittävästi tietoa, niin nyt 26 % on jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että mainos oli liian informatiivinen. Näin asetellulla väittämäparilla haluttiin nähdä pysyykö vastaus samana myös toisin päin asetellulla väittämällä. Väittämän vastausten keskiarvo on 3,47.

Kahdeksas väittäjä toteaa, että mainos herätti kiinnostusta yritystä kohtaan.

Lähes kaksi kolmesta vastaajasta oli samaa mieltä väittämän kanssa. Eri mieltä väittämän kanssa oli 11 % vastaajista, ja loput eivät olleet eri, eikä samaa mieltä. Väittämän vastausten keskiarvo on 2,42.

Seuraavan väittämän mukaan mainos toi yrityksen esiin positiivisessa valossa. 69 prosenttia vastaajista on samaa mieltä, ja väittämän kanssa eri mieltä on vain 5 prosenttia. Yksikään vastaaja ei ole täysin sitä mieltä, että mainos olisi tuonut yrityksestä esiin negatiivista puolta. Vastausten keskiarvo on 2,21.

Viimeisessä väittämässä todetaan, että mainos on luova. Yksikään vastaaja ei ole täysin samaa mieltä, mutta suurin osa vastaajista (47 %) on jokseenkin samaa mieltä. Väittämän kanssa eri mieltä on hieman yli neljännes vastaajista. Väittämän vastausten keskiarvo on 2,89.

Rekrytointi-ilmoituksen taso muihin rekrytointi-ilmoituksiin verraten

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka hyväksi he arvioisivat juuri näkemänsä työpaikkailmoituksen verrattuna muihin työpaikkailmoituksiin. Vastaajat saivat vastata kysymykseen 5-portaiselle Likertin asteikolle. Asteikon vastausvaihtoehdot ja vastaukset näkyvät taulukossa 9.

Taulukko 9 perusteella yli puolet vastaajista pitää kysymyslomakkeessa esitettyä Saskan Finland Oy:n rekrytointi-ilmoitusta jossain määrin keskimääräistä rekrytointi-ilmoitusta parempana. Vain kaksi vastaajaa näkee ilmoituksen jossain määrin huonompana kuin rekrytointi-ilmoitukset keskimäärin. Vastausten perusteella laskettu keskiarvo on 2,58, mikä tarkoittaa, että keskiarvovastaus asettuu ”jossain määrin keskimääräistä parempi” –vastausvaihtoehdon ja ”suunnilleen keskitasoa” -vastausvaihtoehdon väliin.

TAULUKKO 9. Rekrytointi-ilmoituksen taso muihin rekrytointi-ilmoituksiin verraten.

	1	2	3	4	5
	Paljon keskimääräistä parempi	Jossain määrin keskimääräistä parempi	Suunnilleen keskitasoa	Jossain määrin keskimääräistä huonompi	Paljon keskimääräistä huonompi
Lukumäärä	0	10	7	2	0
Prosentti	0%	52,6%	36,8%	10,5%	0%

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sasken Finland Oy:n toimeksiannosta tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella henkilöstön hankintaan tähtäävää mainontaa tai ilmoittelua. Sasken Finland halusi tehostaa rekrytointimainontaansa niin, että sen johdosta yritykseen saataisiin mahdollisimman osaavia työntekijöitä. Opinnäytetyön päättyminen ongelmaksi olikin selvittää millaista Sasken Finlandin rekrytointimainonta tulisi olla, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta.

Gary Desslerin mukaan rekrytointimainonta on tehokasta silloin, kun mainonnassa käytetään kohderyhmän tavoitettavia kanavia, ja kun mainoksen rakenne on hyvä. Voidakseen toteuttaa rekrytointimainontaa tehokkaasti oli siis löydettävä kanavat, joilla tavoitetaan mahdollisimman hyvin se ryhmä, jota halutaan rekrytoida, sekä oli tiedettävä millainen rekrytointimainos olisi kohderyhmän mielestä tehokkain. Mainonnan tehokkaiden ominaisuuksien kartoittamisessa käytettiin Sasken Finland Oy:n vanhaa rekrytointi-ilmoitusta, jonka avulla voitiin selvittää, kuinka vaikuttava rekrytointi-ilmoitus kohderyhmän mielestä oli, ja millä keinoilla mainosta olisi voinut parantaa.

Tutkimusjoukoksi asetettiin Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun kaikki 85 tietotekniikan opiskelijaa. Tutkimus päädyttiin toteuttamaan kokonaistutkimuksena, jolloin kysely suoritettiin kaikille perusjoukon tilastoyksiköille. Linkki Digi-um-ohjelmistopalvelulla luodusta sähköisestä kyselylomakkeesta lähetettiin perusjoukolle ensimmäisen kerran 20.4.2009, jolloin kysely oli avoinna kahdeksan päivää. Tänä aikana kyselyyn oli vastanut vain 9 henkilöä, jolloin vastausprosentti oli 10,6 %. Tämä oli aivan liian alhainen, jotta tuloksista olisi voitu tehdä oikeita johtopäätöksiä. Kyselyn aukioloaika jatkettiin kahdeksalla päivällä, ja vastaajille lähetettiin kyselystä muistutusviesti. Muistutuksen myötä kyselyyn vastanneiden määrä kasvoi kymmenellä, ja vastausprosentti oli nyt noussut 22,4:ään. Vastausprosentin roimasta noususta huolimatta toivottavaa olisi ollut paljon suurempi vastausprosentti. Uutta muistutusviestiä ei lähetetty, sillä oli huomattavissa, että lähes kaikki muistutusviestin lähettämisen jälkeen tulleet vastaukset olivat tulleet samana päivänä, kuin viesti lähetettiin. Koettiinkin, että kolmas viesti ei olisi enää lisännyt merkittävästi vastaajien määrää.

Vähäisen vastausten määrän vuoksi on huomioitava sen mahdollinen vaikutus tulosten luotettavuuteen. Erityisen epätarkkoja ovat tulokset naisten ja miesten mediaseurannan eroavaisuuksista, sillä naisia osallistui tutkimukseen vain 4. Näin ollen kyseisiä tuloksia ei voida varauksetta yleistää kattamaan koko tutkimuksen perusjoukon mielipiteitä.

Vastausten vähyyteen saattoi vaikuttaa se, että suurimpaan osaan kysymyslomakkeen kysymyksistä oli pakko vastata voidakseen jatkaa kyselyä. Kyselyn pituudella ei kuitenkaan olisi pitänyt olla vaikutusta vastaamismotivaatioon, sillä kyselylomake pidettiin mahdollisimman suppeana. Tutkimuksen perusjoukkoa olisi ehkä voinut motivoida vastaamaan jonkinlaisella palkinnolla, joka olisi arvottu vastanneiden kesken. Luottamuksellisuuden vuoksi vastaukset haluttiin kuitenkin pitää identifioimattomina, mikä sulki palkitsemismahdollisuuden pois.

Synteesi mediavalinnasta

Ensimmäiseen tutkimusongelmaan vastauksena voidaan todeta, että Saskan Finland Oy:lle tehokkaimmat rekrytointimedit ovat sanomalehti, internetin rekrytointiportaalit sekä yrityksen omilla www-sivuilla ilmoittelu. Vaikka sanomalehti onkin pitänyt asemansa suosittuna rekrytointi-ilmoittelukanavana, rekryportaaleiden ja yritysten www-sivujen kaltaiset digitaaliset kanavat ovat kyselyn mukaan selvästi suosituimpia medioita etsittäessä avointa työpaikkaa. Sanomalehdistä selvästi luetuimpia ovat iltapäivälehdet, mutta niiden mediaimago ei välttämättä kohtaakaan sen kanssa mitä Saskan Finland tavoittelee. Tutkimuksen kohderyhmälle mainostaessaan Saskanille tehokkaimpia sanomalehtiä ovat Helsingin Sanomat, Kauppalehti sekä Keski-Pohjanmaa. Internetin rekrytointiportaaleista tehokkainta olisi käyttää www.mol.fi -ja www.monster.fi -sivustoja. Yrityksen omia kotisivuja kannattaa markkinoida tehokkaasti, sillä ne ovat kaikista tehokkaimmat rekrytointi-ilmoittelukanavat.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa hieman yllättävänä voidaan pitää sitä, että yleisesti ottaen talouden ja tekniikan alan erikoislehdet eivät juurikaan tavoita vastaajia printtimediansa eivätkä www-sivujensa kautta. Vastaajat eivät käytä näitä lehtiä edes etsiessään avointa työpaikkaa. Poikkeuksena on Kauppalehti, joka on verraten seurattu varsinkin www-sivujensa kautta. Voisi uskoa, että erikoislehtiä seurataan enemmän hieman vanhempien henkilöiden, erityisesti jo työelämässä olevien, keskuudessa.

Sosiaalisen median sovellusten kautta vain harva vastaajista oli havainnut rekrytointi-ilmoittelua. Sosiaalisen median sovellukset ovat kylläkin suosittuja. Varsinkin Facebook, Youtube ja Wikipedia ovat paljon käytettyjä sovelluksia, mutta yksikään vastaaja ei etsisi niiden kautta avointa työpaikkaa. Suurten seuraamislukujen perusteella sosiaaliset mediat voisivat olla tehokas kanava markkinoinnille, vaikka vastaajat eivät sieltä varsinaisesti etsisikään avoimia työpaikkoja. Voi olla, että sosiaalinen media on siinä määrin uusi kanava, ettei sitä ole vielä huomattu käyttää hyväksi työnhaussa.

Kuten jo mainittiin, sukupuolten median seuraamista koskevat tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä hyvin pienen naisvastaajamäärän vuoksi. Joka tapauksessa, kyselyyn vastanneiden sukupuolten väliset medioiden seuraamisen eroavaisuudet tulevat tulosten mukaan ilmi varsinkin sanomalehtien seuraamisessa. Niin sanotut iltapäivälehdet ovat ehdottomasti luetuimpia lehtiä varsinkin kyselyyn vastanneiden naisten keskuudessa. Helsingin Sanomiakin lukivat varsinkin naiset, eritoten lehden www-sivujen kautta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että siihen osallistuneet naiset eivät lukeneet määrällisesti niin montaa lehteä kuin miehet, mutta naiset seurasivat lehtiä miehiä useammin.

Mediavalintaan tarkka tuki saadaan vielä analysoimalla kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin kriteerein tehokkaimpia rekrytointi-ilmoittelukanavia. Www-sivuston hyötyjä rekrytointikanavana ovat muun muassa sen peitto ja saavuttamisen nopeus. Median selektiivisyys on myös korkea, eli nimenomaan avointa työpaikkaa etsivät hakeutuvat yritysten internet-sivustoille. Internet on kuitenkin täynnä yritysten sivustoja, mikä tekee median hälyiseksi. Median frekvenssiä voidaan nostaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. Erityisen tärkeää hälyisessä ympäristössä onkin erottua joukosta ja saada potentiaalinen työvoima juuri omille www-sivustoille.

Rekrytointiportaaleja on paljon ja niiden peitto vaihtelee, minkä vuoksi onkin tärkeää keskittää rekrytointi-ilmoittelu paljon käytettyihin portaaleihin. Portaalien etuna on niiden suuri selektiivisyys, eli niillä saavutetaan hyvin se ryhmä, joka avointa työpaikkaa etsii. Www-sivustojen tapaan media on kuitenkin hyvin hälyisä, ja portaalista riippuen se ei aina mahdollista kovinkaan erottuvaan persoonallisuuteen rekrytointi-ilmoittelussa.

Sanomalehtien etuna rekrytointi-ilmoittelussa on tiettyjen lehtien suuri selektiivisyys, vaikka sanomalehtien peitto voikin jäädä digitaalisiin kanaviin verraten pieneksi. Esimerkiksi sunnuntain Helsingin Sanomat mielletään

”työpaikka-hesariksi”, josta työpaikkaa etsivät ovat oppineet etsimään avoimet paikat. Printtimedia on hälyisä, mutta rahalla voidaan saada hyvinkin isoja ilmoituksia, jotka voivat olla huomioarvoltaan suuria. Toisaalta tämän vuoksi printtimedian haittapuolia voivatkin olla suuret kustannukset.

Synteesi mainonnan tehokkuudesta

Kyselyssä pyrittiin selvittämään myös perusjoukon mielipide Saskan Finland Oy:n rekrytointimainoksen rakenteesta. Mainosta arvosteltiin kognitiivisen vaikutustason informaation puutteista. Tällä tarkoitettiin tietoisuutta lisäävää perusinformaatiota, kuten tietoa työehdoista ja yrityksen toimipaikoista. Yli 40 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että mainoksessa oli liikaa tekstiä. Näin ollen vaikutukset näkyivät myös affektiivisella vaikutustasolla, eli mainos ei houkuttellut lukemaan mainoksen tekstiä. Vastanneista 53 prosenttia kuitenkin piti näkemäänsä Saskan Finland Oy:n rekrytointimainosta jossain määrin keskimääräistä rekrytointimainosta parempana. Erityisesti vastaajat pitivät mainoksen selkeydestä ja tekstin informatiivisuudesta.

Rekrytointimainonnan affektiivisen vaikutustason kehittäminen olisi tärkeää, jotta työpaikkaa etsivä motivoituisi hakemaan avoimeen työpaikkaan. Tulosten mukaan mainoksen tekstin määrää tulisikin vähentää, mutta on samalla varotettava informatiivisuuden katoamista. Ratkaisuna voisikin olla vain keskeisen informaation julkaiseminen rekrytointimainoksessa ja muun informaation julkaiseminen yrityksen internet-sivustolla, jolle rekrytointimainoksessa oleva linkki kehoittaisi menemään. Myös mainoksen huomioarvoa on lisättävä, jotta ilmoitus erottuisi hälyisessäkin mediassa. Huomioarvoa voidaankin kohottaa esimerkiksi ilmoituksen visuaalisuutta kehittämällä, mikä voikin olla helpompaa, kun tekstin määrää mainoksessa on vähennetty.

LÄHTEET

Blythe, J. 2000. Marketing Communications. Essex: Pearson Education Limited.

Borg, S., Paaso, E., Mattila, M. & Sivonen, J. 2003. KvantiMOTV - Mittaaminen: Tilastoyksikkö ja muuttujat. Verkkojulkaisu. Viitattu 6.5.2009. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>

Campbell, J. & Sumners, G. 1995. Recruiting college students for entry-level positions. Managerial Auditing Journal. Viitattu 31.3.2009. www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Emerald.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education Limited.

Dessler, G. 2005. Human resource management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Durbin, J. 2008. Recruitment marketing is the new black. Ere.net. Artikkelijulk. 30.12.2008. Viitattu 27.3.2009. <http://www.ere.net/2008/12/30/recruitment-marketing-is-the-new-black/>

Hallikainen, R. 2008. Työnhaku netin kautta turhauttaa. Tekninen Uratie. Viitattu 1.4.2009. www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE ry.

Junttila, M. 2009. HR-konsultti, Saska Finland Oy. Haastattelu 30.1.2009.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: SHO Business Development Oy.

Lampinen, M. 2009. Markkinointipäällikkö, Saska Finland Oy. Puhelinhaastattelu 30.1.2009.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: WSOY.

Mathews, P. & Redman, T. 1994. Professionalizing Marketing: The Public Face Portrayed in Recruitment Advertisements. Marketing Intelligence & Planning. 30. Viitattu 18.3.2009. www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Emerald.

McKee, S. 2009. Why Social Media Is Worth Small Business Owners' Time. Business Week online. Artikkelijulk. 19.1.2009. Viitattu 29.3.2009. www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, EBSCOhost.

McKenna, E. & Beech, N. 2002. Human Resource Management. London: Pearson Education Limited.

Myllyoja, N. 2006. Headhunter ei soita töihin. Tekniikka & Talous. Artikkelijulk. 13.4.2006. Viitattu 31.3.2009. <http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article23411.ece>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nurmi, T. MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja 1.0a. Julkaisija

Kielikone. Sanakirja. Viitattu 14.2.2009.

<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/mot/jyvasamk/netmot.exe>. Mot-sanakirjasto.

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.

Recruitment – Internal recruitment. Tutor2U. Viitattu 25.3.2009.

http://tutor2u.net/business/people/recruitment_internal.asp

Ronn, K. 2007. Social networking: Closer than you think. Business Week online. Artikkelijulk. 13.6.2007. Viitattu 29.3.2009. www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, EBSCOhost.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Sasken Communication Technologies. n.d. Sasken Communication Technologies -kotisivu. Viitattu 9.2.2009.

<http://www.sasken.com/aboutus/profile.html>

Sasken Hardware design. n.d. Sasken Finland Oy -Kotisivu. Viitattu 13.2.2009. <http://sasken.fi/web/services hardware design.htm>

Sasken Profile. n.d. Sasken Finland Oy -kotisivu. Viitattu 10.2.2009.

http://sasken.fi/web/company_profile.htm

Sasken Services Overview. n.d. Sasken Finland Oy -kotisivu. Viitattu

13.2.2009. <http://sasken.fi/web/services overview.htm>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

What is Twitter? 2009. Twitter. Viitattu 26.4.2009. <http://twitter.com/>

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake.

Kysely Saska Finland Oy:n rekrytointimainonnasta

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kysely on osa Saska Finland Oy:n rekrytointimainontaa käsittelevää tutkimusta. Pyytäisin ystävällisesti käyttämään muutaman minuutin ajastanne ja vastaamaan kyselyyn. Sisältönsä vuoksi kysely on rakennettu niin, että kyselyssä ei ole mahdollista siirtyä edellisille sivuille. Muistuttaisinkin tarkastamaan annetut vastaukset huolellisesti, sillä jälkeinpäin vastauksia ei ole mahdollista muokata. Vastauksia ei tulla esittämään tutkimusraportissa niin, että niistä voitaisiin nähdä yksittäisten vastaajien vastaukset.

Mikä on sukupuolenne?

- Nainen
 Mies

Kuinka vanha olette? _____

Kuinka usein luette seuraavia lehtiä?

	En lue lainkaan	Luen harvoin	Luen jonkin verran	Luen melko usein
Keski-Pohjanmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helsingin Sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauppalehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoviikko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekniikka & Talous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talouselämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimikro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MikroBitti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MikroPC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietokone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iltalehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iltä-Sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokkola-lehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokkolan Sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IsoMagneetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ykköset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka usein seuraatte seuraavien lehtien www-sivuja?

	En seuraa	Seuraan kuukausittain	Seuraan joitain kertoja kuukaudessa	Seuraan joitain kertoja viikossa
Iltä-Sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimikro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IsoMagneetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekniikka & Talous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kokkola-lehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoviikko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietokone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iltalehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talouselämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MikroPC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokkolan Sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helsingin Sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keski-Pohjanmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauppalehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MikroBitti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ykköset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka usein käytätte seuraavia sosiaalisia medioita?

	En käytä	Käytän kuukausittain	Käytän joitain kertoja kuukaudessa	Käytän joitain kertoja viikossa
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikipedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IRC-Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Second Life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seuraavassa on listattu rekrytointikanavia. Valitkaa ne kanavat, joista olette saaneet tietoa vapaista työpaikoista.

- Yritysten omat www-sivut
- Sosiaaliset mediat (Facebook, LinkedIn, jne.)
- Sanomalehdet
- Ammatti- tai järjestölehdet
- Internetin rekrytointiportaalit (monster.fi, uratie.net, jne.)
- AMK:n oma työnvälityspalvelu jobstep.net
- Rekrytointimessut
- En ole saanut tietoa vapaista työpaikoista
- Jokin muu, mikä _____

Jos hakisitte työpaikkaa, niin mistä etsisitte sitä? Valitkaa 3 mieluisinta kanavaa.

- Yritysten omat www-sivut
- Sosiaaliset mediat (Facebook, IRC-Galleria, jne.)
- Sanomalehdet
- Ammatti- tai järjestölehdet
- Internetin rekrytointiportaalit (monster.fi, uratie.net, jne.)
- AMK:n oma työnvälityspalvelu (www.jobstep.net)
- Rekrytointimessut

Jokin muu, mikä _____

Minkä sosiaalisten medioiden kautta haluaisitte mieluiten saada ilmoituksia vapaista työpaikoista? (Valitkaa vähintään yksi, €

- Facebook
- IRC-galleria
- Habbo
- Myspace
- LinkedIn
- Second Life
- Youtube
- Flickr
- Wikipedia
- Twitter
- Jaiku
- Digg
- del.icio.us

Jokin muu, mikä _____

Mistä rekrytointiportaaleista etsisitte mieluiten avointa työpaikkaa? (Valitkaa vähintään yksi, korkeintaan kolme)

- www.monster.fi
- www.uratie.net
- www.mol.fi
- www.aarresaari.net
- www.staffpoint.fi
- www.uranus.fi
- www.oikotie.fi
- www.eniro.fi
- www.rekry.com
- www.jobline.fi

Jokin muu, mikä _____

Seuraavalla sivulla näette Saska Finland Oy:n työpaikkailmoituksen. Katsokaa mainosta noin minuutin ja vastatkaa sen jälkeen seuraavalla sivulla oleviin mainosta koskeviin kysymyksiin. Muistakaa katsoa mainos tarkasti, sillä siirryttyäsi seuraavalle sivulle ette voi enää palata katsomaan mainosta.

KOHTI UUSIA HAASTEITA!

Sasken on sulautettuja mobiiliratkaisuja tuottava yritys, joka auttaa tietoliikenteen arvoketjussa toimivia yrityksiä tehostamaan tuotekehitystään. Yhtiö on perustettu vuonna 1989 ja sillä on yli 3500 työntekijää toimipaikoissaan Intiassa, Kiinassa, Suomessa, Saksassa, Japanissa, Meksikossa, Ruotsissa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Alan keskeisissä yrityskaartituksissa Sasken on toistuvasti sijoittunut parhaiden työnantajien joukkoon. Lisätietoja: www.sasken.com & www.sasken.fi.



Parhailtaan haemme Tampereen toimistollemme:

- **ohjelmistosuunnittelijoita,**
- **testausuunnittelijoita ja**
- **pääsuunnittelijoita sekä ohjelmistokehitykseen että testaukseen.**

Sasken Finlandin ohjelmistoliiketoiminta on sijoittunut Tampereen toimistollemme, joka kasvaa nopeasti ja tarjoaa mielenkiintoisia työpaikkoja innovatiivisten mobiili-ohjelmistojen tuotekehityksessä. Olemme tunnettuja ammattitaidostamme ja panostamme jatkuvaan kehitykseen. Tarjoamme sinulle haastavia työtehtäviä, ammattitaitoiset kollegat sekä innostavan työympäristön, jotka mahdollistavat osaamisen kehittämisen uusimmilla teknologioissa ja kehittymisen kansainvälisen yrityksen mukana. Arvostamme osaavia ihmisiä, joilla on ideoita ja jotka haluavat kehittää itseään ammatillisesti. Olemme valmiit panostamaan osaaviin työntekijöihin: liity mukaan!

Vapaaamuotoiset työhakemukset voit lähettää osoitteeseen: jobs.finland@sasken.com


sasken

Kuvaillkaa muutamin sanoin mitä mielikuvia mainos herättää yrityksestä, jota se mainostaa.

Mikä työpaikkailmoituksessa oli hyvää?

Mikä työpaikkailmoituksessa oli huonoa? Mitä siitä puuttui?

Vastatkaa seuraaviin väittämiin.

	Olen täysin eri mieltä	Olen jokseenkin eri mieltä	Ei eri, eikä samaa mieltä	Olen jokseenkin sama mieltä
Mainoksesta kävi hyvin ilmi yrityksen nimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainoksesta kävi hyvin ilmi yrityksen tuote tai tarjoama palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainoksesta ei käynyt tarpeellisen hyvin ilmi yrityksen toimipaikkoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainos oli ärsyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainos oli huomiota herättävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainoksesta kävi ilmi riittävästi tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainos oli liian informatiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainos herätti kiinnostusta yritystä kohtaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainos toi yrityksen esiin positiivisessa valossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainos oli luova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miten hyväksi arvoisitte juuri esitetyn työpaikkailmoituksen muihin työpaikkailmoituksiin verrattuna?

- Paljon keskimääräistä huonompi
- Jossain määrin keskimääräistä huonompi
- Suunnilleen keskitasoa
- Jossain määrin keskimääräistä parempi
- Paljon keskimääräistä parempi

Liite 2. Saskan Finland Oy:n haastattelun haastattelurunko.

Haastattelurunko:

1. Rekrytoitavat

- Keitä ovat? Minkä alan opiskelijoita?

2. Saskan Finlandin käyttämät digitaaliset kanavat rekrytointimainonnassa

- Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia Saskan Finland käyttää rekrytointimainonnassaan?
- Mitkä digitaaliset kanavat on havaittu tehokkaimmiksi, ja mitkä tehottomimmiksi? Miksi?

3. Rekrytointimainonnan kehittäminen

- Kuinka se olisi mahdollisimman tehokasta?
- Mitkä voisivat olla mahdollisuudet ja uhkat?

4. Rekrytoitavien suhtautuminen digitaaliseen mainontaan

- Mitkä kanavat koetaan epämieluisiksi/mieluisiksi?
- Millainen mainos mielestäsi vetoaa rekrytoitaviin?
- Mitä kanavia käyttävät?