

 Artikkelin on yli 6 vuotta vanha

Sosiaalinen media

## Taistelu työpaikoista ottaa uusia kierroksia – brittihakija osti some-mainontaa saadakseen suomalaisten työnantajien huomion

Työnhakijat ostavat nyt itselleen mainostilaa sosiaalisen median kanavista, kuten Twitteristä ja Facebookista.



Johanna



Kuva: Yle Uutisgrafiikka

**RIIKKA LUUKKONEN**

4.10.2016 20:10

Avaa Yle-sovelluksessa 

 Jaa

Isossa-Britanniassa mobiiliteknologian parissa työskennellyt Jason Bayton irtisanottiin syyskuussa. Brittiläisen teleoperaattori Vodafone Groupin palkkalistoilla reilun vuoden ollut Bayton ei halua, että työttömyys jatkuu pitkään.

– Minulla ei ole varaa jäädä työttömäksi, sillä minulla on pieni lapsi ja asuntolaina.

Minimoidakseen työttömyysajan Bayton päätti laittaa osaamisensa näyttille niin monelle ihmiselle ja erityisesti mahdollisimman monelle työnantajalle kuin mahdollista. Bayton toivoo, että uusi työpaikka löytyisi Britannian sijaan Suomesta. Hän osti Twitteristä mainostilaa viikoksi houkutelakseen potentiaalisia suomalaisia työnantajia kiinnostumaan itsestään.



Jason Bayton

@JasonBayton

Dear Finland, I'm looking for a new and exciting technology role in your glorious country.

Contact: [jason@bayton.org](mailto:jason@bayton.org)



RETWEETS

17

LIKES

28



12:02 PM - 29 Sep 2016



Brittiläinen Jason Bayton osti Twitter-mainoksen herättääkseen suomalaisten työnantajien huomion.

– Vaikka Twitter on yksi vähiten suosituista sosiaalisen median kanavista Suomessa, on sillä kuitenkin paljon aktiivisia käyttäjiä eri elämäniloilta. Monet käyttäjät ovat toimitusjohtajia tai muita, joilla on mahdollisuus palkata uusia työntekijöitä. Juuri sellaiset ihmiset näkevät mainokseni, jotka muuten eivät olisi välttämättä kiinnittäneet huomiota ansioluettelooni satojen muiden joukosta.

### **"Maksetut mainokset lisääntyvät, kun kilpailu työpaikoista kiristyy"**

Mainostilan ostaminen sosiaalisen median palvelusta, kuten Twitteristä, Facebookista tai esimerkiksi Instagramista osana työnhakua on vielä Suomessa melko harvinaista.

Sisältömarkkinointiin erikoistuneen Dinglen strategiasuunnittelija Kerttu Takalan mukaan tämänkaltaista toimintaa on kuitenkin rantautumassa myös meidän työnhakuun.

– Se on kasvamassa pikku hiljaa ja oman mainostilan ostaminen osana työnhakua on seuraava askel myös meillä Suomessa. Kynnys on aika matalalla, sillä näkyvyyden ostaminen itselle on tehty aika helpoksi, Takala sanoo.

Myös sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan keskittyneen Someco Oy:n toimitusjohtaja Minna Valtari on samoilla linjoilla. Valtarin mukaan yhä useampi on valmis panostamaan siihen, että oma työnhakuilmoitus näkyy juuri heidän kohderyhmän eli mahdollisten tulevien työnantajien edessä.

– Kilpailu työpaikoista on kovaa. Maksetut mainokset lisääntyvät, kun kilpailu työpaikoista kiristyy. Työnhakijat ovat itsekin valmiita satsaamaan siihen, että mahdollisimman moni työnantaja näkisi juuri heidän ilmoituksensa, toteaa Valtari.

### **Alkuun vain muutamalla eurolla**

Vielä tällä hetkellä mainostaminen sosiaalisessa mediassa on edullista. Esimerkiksi Facebookissa pääsee alkuun halvimmillaan jo yhdellä eurolla. Someco Oy:n

toimitusjohtaja Minna Valtari kuitenkin uskoo, että mainosten hinnat lähtevät vielä nousuun.

– Esimerkiksi Twitter- ja Facebook-mainonta on nyt vielä tosi kustannustehokasta. Sitä kalliimpaa siitä tulee, kun yhä useampi alkaa sitä käyttämään ja mainoksilla ruvetaan kisaamaan, arvioi Valtari.

Jason Bayton maksoi viikon mainostilasta Twitterissä hiukan alle 30 euroa. Bayton kokee, että hän sai tänään päättyneestä mainoskampanjasta todellista vastinetta rahoilleen ja ennen kaikkea kaivattua potkua työnhakuun.

– Uskon ehdottomasti, että mainoksen ostaminen Twitterissä auttaa minua työsaannissa. Mainos sai lähes 17 500 katselukertaa. Heistä yli 750 on reagoinut ilmoitukseeni tai jakanut sitä eteenpäin. Lisäksi LinkedIn-profiiliani on katsottu tänä aikana satoja kertoja. Olen myös saanut monia vinkkejä ja monet ovat tarkastaneet löytyykö omasta yrityksestä minulle sopivaa paikkaa. En voinut kuvitellakaan tällaista näkyvyyttä, Bayton iloitsee.

Bayton pitää mainoksen hintaa sopivana, mutta enempiä hän ei tämänkaltaisesta apukeinosta osana työnhakua olisi valmis maksamaan.

– En halua käyttää tällaiseen kuitenkaan liian paljoa rahaa, olen kuitenkin tällä hetkellä työtön.

### **Pelkkä mainos ei takaa työpaikkaa**

Tällä hetkellä mainosten ostaminen osana työnhakua kuuluu vielä pienen, jo sosiaalisen median kanssa sinut olevan joukon työkalupakkiin.

– Käyttäjät ovat vielä enemmän viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, joilla itsellä on jo sitä osaamista sosiaalisen median käytöstä sekä mahdollisesti myös mainonnan tekemisestä, sanoo Someco Oy:n toimitusjohtaja Minna Valtari.

Joissakin tehtävissä mainostaminen tulee varmuudella Valtarin mukaan lisääntymään, toisille se taas ei hänen mukaansa sovi ollenkaan.

– Asiantuntijatehtävien hakemisessa mainostilan ostaminen tulee lisääntymään. On kuitenkin vaikea uskoa, että tämän tapaisesta työnhausta tulisi ihan arkipäivää, paitsi niillä aloilla, joilla killpailu on todella kovaa.

Sekä Valtarin että Dinglen strategiasuunnittelija Kerttu Takalan mukaan pelkän some-mainoksen ostaminen ei kuitenkaan riitä takeeksi työpaikasta.

– Some-mainoksen avulla on mahdollisuus erottautua joukosta, mutta kannattaa myös olla tarkka siinä minkälaisen mielikuvan itsestään jättää. Onko itseään mainostava tyrkky vai onko oikeasti sellainen, jolla on myös jotain todellisia näyttöjä. Ei riitä, että ostaa mainoksen vaikkapa Twitteristä, vaan hakijan LinkedIn-profiiliin ja myös mahdollisen blogin täytyy olla kunnossa, Takala huomauttaa.

Sosiaalinen media

Työnhaku

Kotimaa

+