

Heli Salmela

**HENKILÖSTÖVUOKRAUSPALVELUN SÄHKÖISEN MARKKI-
NOINTIViestinnän Kehittäminen**

Case Nordic JobCentre Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Huhtikuu 2016	Tekijä/tekijät Heli Salmela
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi HENKILÖSTÖVUOKRAUSPALVELUN SÄHKÖISEN MARKKINOINTIViestinnän KEHIT- TÄMINEN Case: Nordic JobCentre Oy		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 52+1
Työelämäohjaaja Iris Huttula		
<p>Vuokratyön käyttö on ollut kasvussa jo pitkään. Erityisesti rakennus- ja teollisuusaloilla vuokratyön käyttö on hyvin yleistä, vaikka edelleen toimialan maine on joiltain osin negatiivinen. Kilpailu on kuitenkin kovaa, ja erityisesti Etelä-Suomen alueella vuokratyöfirmoja on syntynyt viime vuosikymmenen aikana runsaasti.</p> <p>Opinnäytetyöni on sähköisen markkinointiviestinnän kehitystehtävä, jonka toimeksiantajana on oululaislähtöinen henkilöstövuokrausyritys Nordic JobCentre Oy. Kehitystehtävän kohteena oli erityisesti yrityksen näkyvyyden parantaminen mahdollisten työnhakijoiden keskuudessa. Yrityksen tavoitteena on työllistää mahdollisimman paljon ihmisiä, ja samalla kasvattaa liiketoimintaansa erityisesti Etelä-Suomen alueella. Työni tarkoitus oli selvittää, minkälaista potentiaalia yrityksen markkinointia ajatellen piilee sähköisen median, ja erityisesti sosiaalisen median käytössä.</p> <p>Työn tietoperusta koostuu henkilöstöstrategian, markkinointistrategian ja sähköisen markkinoinnin teoriasta.</p> <p>Työn tuloksena laadin yritykselle sähköisen markkinoinnin vuosikellon, ja keräsin tietoa erilaisista sosiaalisen ja sähköisen median kanavista, joissa yritys voi toimia. Lisäksi kuvasin yrityksen käyttöön haastatteluvideon, jossa yrityksen työntekijä kertoo kokemuksistaan. Videota yritys voi käyttää sosiaalisessa mediassa, kotisivuillaan ja tapahtumissa. Työn liitteenä löytyy yhteenvedona laatimani ohjeistus sosiaalisen median käyttöön ja hakukoneoptimointiin.</p>		

Asiasanat

Henkilöstövuokraus, henkilöstöjohtaminen, markkinointi, markkinointistrategia, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sähköinen markkinointi, vuosisuunnitelma

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date April 2016	Author Heli Salmela
Degree programme Business Management		
Name of thesis Development of the electronic marketing communications of a staffing service company Case: Nordic JobCentre Oy		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 52+1	
Supervisor Iris Huttula		
<p>The use of staffing services in Finland has increased in the past decade. It is very common especially in the building- and manufacturing industries, although the industry of staffing services still has a slightly negative reputation. The competition in the industry is hard, and many new companies have founded, especially in southern Finland.</p> <p>The target of my thesis is to develop the electronic marketing communications, especially the use of social media for Nordic JobCentre Ltd, a staffing service based in Oulu. The development task was particularly to improve the company's visibility among potential job seekers. The company's goal is to be a big employer, and at the same time grow their business, especially in southern Finland. The purpose of my work was to find out what kind of potential for the company's marketing lies in the electronic media, especially in social media use.</p> <p>The theoretical base of the work consist of human resources strategy, marketing strategy and electronic marketing.</p> <p>As a result, I made a year plan for electronic marketing, and researched different channels of social and electronic media. In addition, I produced a video interview with a company employee, where he tells his experiences while working for the company. The video can be used in social media and in different occasions, for example recruiting fairs. I also made a small guide how to use social media and how to do search engine optimization.</p>		

Key words

Electronical marketing, human resouces strategy, marketing, marketing strategy, social media, staffing services, yearplan

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Henkilöstövuokraus

Toimiala, jossa yritykset vuokraavat omilla palkkalistoillaan olevaa työvoimaa muiden yritysten käyttöön.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat ja joihin he tuottavat itse sisältöä.

Hakukoneoptimointi

Toimenpide, jolla pyritään parantamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa.

Imago

Yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma.

Markkinoinnin vuosikello

Markkinointitoimenpiteiden aikataulujen havainnollistamiseen käytetty kuvio.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 HENKILÖSTÖJOHTAMINEN JA HENKILÖSTÖVUOKRAUS	3
2.1 Henkilöstöstrategia	3
2.1.1 Henkilöstösuunnittelu	4
2.1.2 Rekrytointi	6
2.1.3 Henkilöstön perehdytys	8
2.1.4 Henkilöstön motivointi.....	9
2.2 Henkilöstövuokraus	11
2.2.1 Henkilöstövuokrauksen käsite ja osapuolet.....	11
2.2.2 Yleisimmät säännökset	12
2.2.3 Auktorisointi.....	14
2.2.4 Henkilöstövuokrauksen julkinen maine	14
2.2.5 Henkilöstövuokrauksen käyttö	15
3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI.....	16
3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	16
3.2 Kilpailukeinot	17
3.2.1 Tuote kilpailukeinona	17
3.2.2 Hinta kilpailukeinona	18
3.2.3 Saatavuus ja markkinointikanavat kilpailukeinona.....	19
3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	20
3.2.5 Henkilöstö kilpailukeinona.....	25
3.2.6 Prosessit kilpailukeinona	27
3.2.7 Palveluympäristö kilpailukeinona	28
4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	30
4.1 Sähköisen markkinointiviestinnän kanavat	30
4.2 Sosiaalinen media rekrytointikanavana.....	32
4.3 Facebook	33
4.4 LinkedIn.....	34
4.5 Hakukoneoptimointi ja Google AdWords	35
4.6 Youtube	36
5 NORDIC JOBCENTRE OY:N SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	37
5.1 Yrityksen arvot ja työtyytyväisyyskyselyjen mukainen imago.....	37
5.2 Kilpailijoiden sähköisen markkinointiviestinnän tarkastelu	37
5.3 Nordic JobCentre Oy:n nykyisin käyttämät sähköisen markkinointiviestinnän kanavat....	39
5.4 Toimenpide-ehdotuksia sähköisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi.....	40
5.5 Sähköisen markkinointiviestinnän vuosikello	44
6 POHDINTA	49
LÄHTEET	50

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Henkilöstöjohtamisen osa-alueet	3
KUVIO 3. Perehdyttämisen osa-alueet	8
KUVIO 4. Vuokratyön rakenne	12
KUVIO 5. Palvelutuotteen kerrokset	18
KUVIO 6. Viestinnän rooli lupauten lunastamisessa	25
KUVIO 7. Palveluhetket palvelupolulla	27
KUVIO 8. Markkinointiviestinnän vuosikello	48

KUVAT

KUVA 1. Työpaikkailmoitus yrityksen kotisivuilla	41
--	----

TAULUKOT

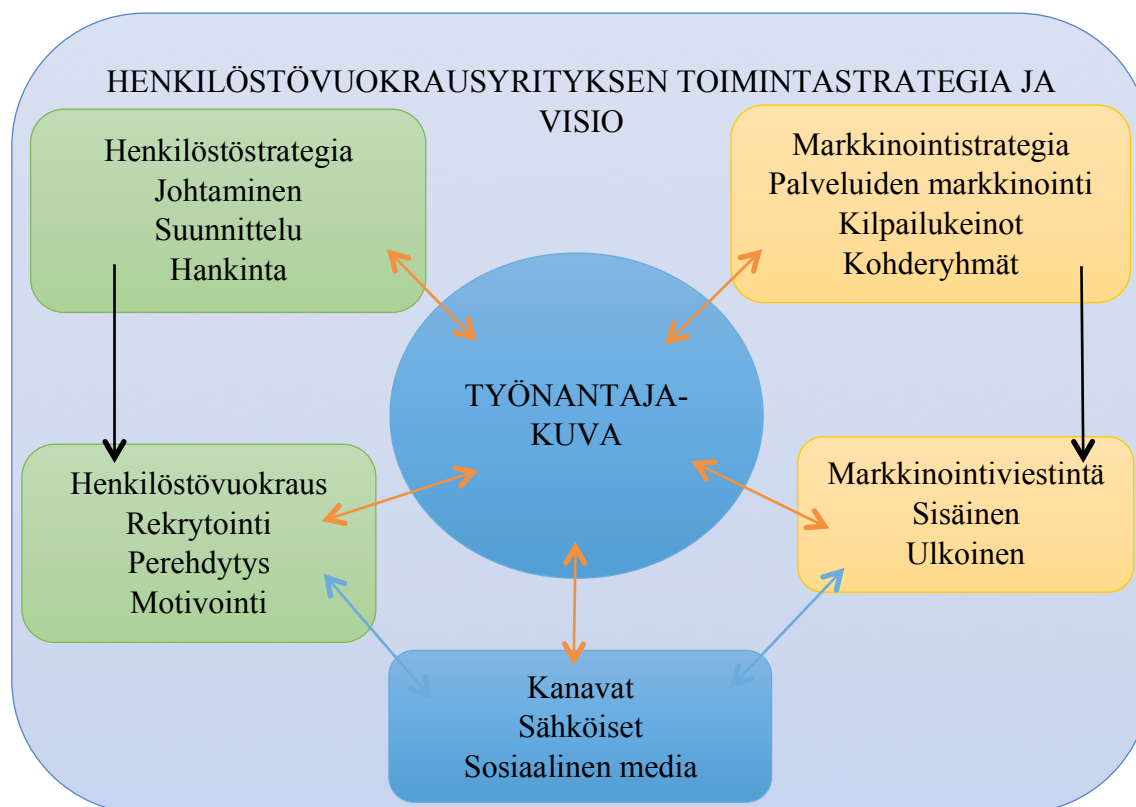
TAULUKKO 1. Muistilista sosiaalisen median julkaisuihin	43
TAULUKKO 2. Mainoskampanjan vaiheet	45

1 JOHDANTO

Vuokratyön käyttöä on ollut Suomessa jo 1960-luvulta lähtien. Yleistymään se alkoi kuitenkin vasta 1990-luvulla, ja nykyään markkinoilla on useita henkilöstövuokrauspalveluyrityksiä. Haasteena onkin erottuminen kilpailijoista yhä kovemmillä työmarkkinoilla, varsinkin työntekijöiden suuntaan. Työn tavoitteena on tehostaa toimeksiantajan, Nordic JobCentre Oy:n markkinointiviestintää sähköisissä kanavissa niin, että se erottuisi muista toimialansa henkilöstövuokrauspalveluyrityksistä.

Työn tavoite on kehittää yrityksen markkinointiviestintää järjestelmällisempään suuntaan, löytää sille tehokkaimmat viestintäkanavat erityisesti digitaalisen markkinoinnin osalta ja laatia yritykselle sähköisen markkinointiviestinnän vuosikello, jonka mukaan toteutetaan erilaiset viestinnän toimenpiteet. Lisäksi koostetaan uusia materiaaleja, joita yritys voi halutessaan käyttää markkinoinnissaan. Markkinointiviestintä suunnataan tässä työssä erityisesti mahdollisille työnhakijoille.

Tämän työn tietoperustassa käsitellään lyhyesti henkilöstöjohtamisen, -strategian ja –suunnittelun periaatteita, ja niiden kautta henkilöstövuokrausta ilmiönä ja sen yleisimpiä säädöksiä. Lisäksi tietoperustassa syvennytään palveluiden markkinointiin, markkinointiviestintään sekä sähköisen markkinoinnin kanaviin. Kuvioista 1 nähdään, että työn perusta, henkilöstö- ja markkinointistrategiat, pohjautuvat yrityksen toimintastrategiaan ja visioon. Henkilöstö- ja markkinointistrategiat taas ovat pohjana henkilöstöhankinnalle ja markkinointiviestinnälle ja niiden toiminnoille.

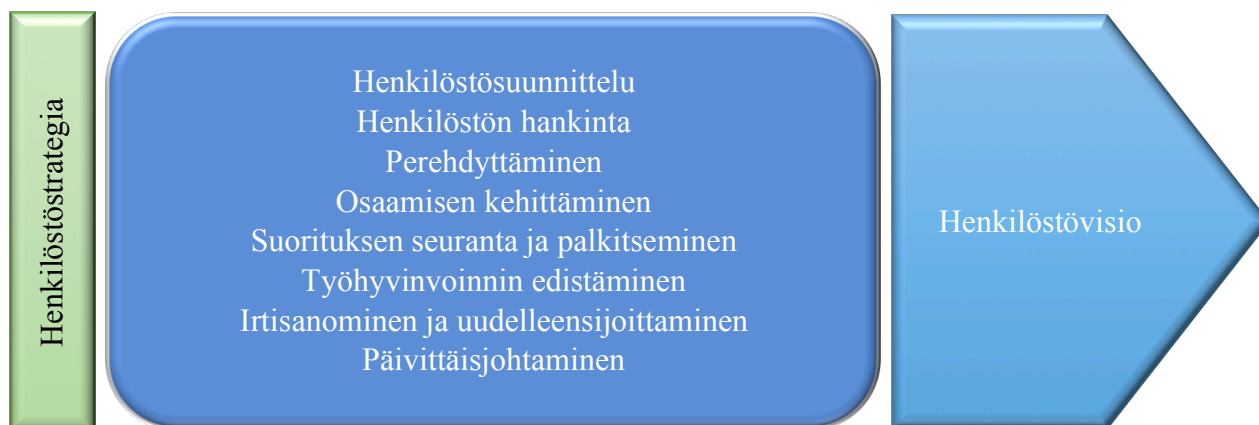


KUVIO 1. Työn teoreettinen viitekehys

Toimeksiantaja Nordic JobCentre Oy on oululaislähtöinen perheyritys, joka toimii valtakunnallisesti henkilöstövuokrausalalla. Yritys on erikoistunut rakennus- ja teollisuusalojen henkilöstöpalveluun. Nordic JobCentre on perustettu vuonna 2007, mutta sen juuret ovat 20 vuoden takaa. Toiminta laajenee jatkuvasti. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Pohjois-Pohjanmaalla Oulussa ja Ylivieskassa sekä Uudellamaalla Vantaalla. Yritys työllistää henkilöstövuokrauksen kautta vuonna 2016 noin 150 henkilöä ja se on Henkilöstöpalveluiden Liiton jäsen. Nordic JobCentre Oy:n missiona on toimia valtakunnallisesti, mutta palvella paikallisesti. Sen arvoihin kuuluvat luottamus, joustavuus ja asiakaskeskeisyys.

2 HENKILÖSTÖJOHTAMINEN JA HENKILÖSTÖVUOKRAUS

Henkilöstöjohtamisen merkitys yrityksen menestyksessä on yleisesti ajateltua suurempi. Henkilöstöjohtamisen päätavoite on varmistaa, että yrityksessä on tarvittava määrä oikeanlaista osaamista omaavaa, motivoitunutta henkilöstöä. Lisäksi henkilöstöjohtamisen tehtävänä on pyrkiä varmistamaan työntekijöiden kyky onnistua työssään. Sen tehtävänä on myös varmistaa, että toiminnassa noudatetaan henkilöstöä koskevia lakeja ja säädöksiä. (Viitala 2013, 10.) Kuvio 2 havainnollistaa henkilöstöjohtamisen tehtäviä. Kaiken pohjalla on henkilöstöstrategia, joka on laadittu yrityksen toimintastrategian yhteydessä. Se sisältää ja määrittelee muut osa-alueet, joiden tavoitteena on henkilöstövision saavuttaminen.



KUVIO 2. Henkilöstöjohtamisen osa-alueet (Viitala 2013, 24)

2.1 Henkilöstöstrategia

Henkilöstöstrategia on yrityksessä kaiken henkilöstöön liittyvän toiminnan ja suunnittelun pohja. Siihen vaikuttavat muut yrityksen strategiset päätökset ja myös toimialan muutokset. Yrityksen henkilöstöstrategialla on suora vaikutus henkilöstön kautta myös ulkoiseen yrityskuvaan. Henkilöstöjohtamisen toteuttaminen tapahtuu henkilöstöstrategian avulla. Se on operatiivisen tason strategia, joka on joustava ja jonka perimmäinen tarkoitus on viedä yritystä kohti sen visiota. (Viitala 2013, 50.) Österberg (2014, 25) toteaa, että henkilöstöstrategiassa arvioidaan niin henkilöstön nykytilaa, sen tulevaisuuden näkymiä tarpeen ja laadun kannalta, sekä tulevaisuuden tarpeiden täyttämisen suunnitelmia. Siihen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi henkilöstön ikäja-

kauma, tietotaito ja vaihtuvuus, kun taas ulkoisia tekijöitä ovat työvoimapolitiittiset muutokset, kilpailutilanne ja markkinoiden kehitys. (Viitala 2013, 54.)

Viitalan (2013, 53) mukaan henkilöstöstrategioissa on käytetty pääasiassa kahdenlaista ajattelutapaa: yhteensopivuus- ja voimavaralähtöistä ajattelua. Yhteensopivuusajattelun merkittävin piirre on, että henkilöstöstrategia on yhteneväinen liiketoimintastrategian kanssa ja vastaa sekä ulkoisiin että sisäisiin vaatimuksiin. Ulkoisia vaatimuksia ovat mm. työvoiman saatavuus ja toimialan kehittyminen, kun taas sisäisiä tekijöitä ovat henkilöstön ikärakenne, osaaminen ja vaihtuvuus. Pohjimmiltaan yhteensopivuusajattelussa on kyse siitä, että henkilöstöstrategia tukee liiketoimintastrategiaa ja sen kehittymistä. (Viitala 2013, 53.) Yhteensopivuusajattelussa siis tarkastellaan ensin yrityksen tavoitteita ja vaatimuksia, ja henkilöstöstrategia ja sen sisältämät päätökset laaditaan niiden pohjalta.

Voimavaralähtöisessä ajattelussa keskitytään tunnistamaan ja luomaan yrityksen sisäisiä voimavaroja ja kykyjä. Liiketoimintastrategia luodaan niiden kykyjen pohjalta, joita kilpailijoilla ei ole tarjota. Tässä ajattelutavassa henkilöstön merkitys on erittäin suuri. Voimavaroja ja kykyjä pyritään kehittämään pitkäjänteisellä kehitystyöllä ja sitouttamisella. (Viitala 2013, 54–55.)

Henkilöstövuokrauspalvelun henkilöstöstrategian laatiminen voi olla kahtia jakautunutta. Toisaalta henkilöstöstrategia tulee laatia yrityksen omien tarpeiden mukaan kun on kyse toimihenkilöistä, ja myös asiakasyritysten tarpeiden mukaan. Näin ollen henkilöstövuokrauspalveluyrityksessä voidaan käyttää molempia näkökulmia, sekä yhteensopivuus- että voimavaralähtöistä ajattelua. Yrityksen toimintatavat voidaan määritellä yrityksen toimihenkilöiden voimavarojen perusteella voimavaralähtöisen ajattelun pohjalta, ja taas henkilöstöstrategia työntekijöitä asiakasyrityksiin rekrytoitaessa voi olla yhteensopivuusajattelun mukainen. Nämä ajattelutavat eivät kuitenkaan mielestäni täysin sulje pois toisiaan.

2.1.1 Henkilöstösuunnittelu

Henkilöstösuunnittelu on yrityksen henkilöstöressurssien pohtimista ja tarkastelua. Se on pohdintaa siitä, milloin väkeä tulee vähentää, siirtää tai lisätä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi, ja miten ympäristö ja kilpailutilanne vaikuttavat henkilöstötarpeisiin. Lisäksi henkilöstösuunnittelussa tarkastellaan henkilöstön osaamista ja sen kehittämistä tulevaisuuden tarpeita varten. Tärkeää on, että yrityksellä on käytettävissään tarvittava määrä oikealla osaamisella varustettua henkilöstöä, jotta yrityksen ta-

voitteet voidaan saavuttaa. Henkilöstösuunnittelua harjoitetaan kaiken kokoisissa yrityksissä, vaikka pienimmissä se voi olla vain toimitusjohtajan tekemää suunnittelua. Yleensä keskisuurissa ja suurissa yrityksissä käytetään erilaisia tietojärjestelmiä henkilöstösuunnittelun tukena. (Österberg 2014, 27.)

Viitala (2013, 58) jakaa henkilöstösuunnittelun kahteen koulukuntaan, kovaan ja pehmeään henkilöstösuunnitteluun. Kovassa henkilöstösuunnittelussa korostetaan rationaalista ajattelua ja henkilöstöä käsitellään kustannuseränä ja se on organisaatiossa ylhäältä johdettua sekä tiukasti valvottua. Pehmeä henkilöstösuunnittelu on joustavampi prosessi, jossa henkilöstö nähdään pääomana. Suunnittelu tehdään yhteistyössä, ja henkilöstöä mukautetaan kulloinkin muuttuvan tilanteen mukaan. (Viitala 2013, 58.) Kauhanen (2012, 64) taas jakaa henkilöstösuunnittelun määrälliseen ja laadulliseen suunnitteluun. Hän toteaa kuitenkin, että usein käytössä ovat molemmat ajattelutavat, sillä sekä henkilöstön määrä että laatu liittyvät hyvin voimakkaasti toisiinsa. Henkilöstöä pitää olla tietty määrä, mutta laadullisesti erinomaista henkilöstöä voi tarvita vähemmän kuin keskivertotyöntekijöitä. Osaaminen ja joustava työote voivat korvata määrää. (Kauhanen 2012, 64.)

Yrityksien henkilöstösuunnitelmat eroavat sisällöltään. Yhteistoimintalaki kuitenkin velvoittaa vähintään seuraavaa vuotta koskevan henkilöstösuunnitelman laatimiseen ja henkilöstölle esittämiseen. Henkilöstösuunnitelman ohella on esitettävä myös koulutussuunnitelma, joka kuvaa yrityksen toimenpiteet henkilöstön osaamisen ylläpitämiseksi. Näissä suunnitelmissa tulee ennakoida ja huomioida kaikki sellaiset muutokset, jotka voivat vaikuttaa yrityksen henkilöstötarpeeseen. (Viitala 2013, 68–69.) Saarisen (2011, 253) mukaan henkilöstö- ja koulutussuunnitelmissa tulee käydä ilmi yrityksen henkilöstön määrä sekä rakenne, ja arviot näiden kehittymisestä. Myös erilaisten työsuhdemuotojen käytön periaatteet tulee selvittää suunnitelmasta, kuten myös arviot henkilöstön osaamisesta ja osaamisen vaatimusten muuttumisesta. Lisäksi suunnitelmista tulee käydä ilmi suunnitelmien ja tavoitteiden toteutumisen seurannan järjestelyt. (Saarinen 2011, 253.)

Henkilöstösuunnitelmia voi olla useita erilaisia myös saman yrityksen sisällä. Yrityksellä voi olla vuosisuunnitelma, jossa keskitytään seuraavan vuoden henkilöstökehitykseen ja –tarpeisiin. Erilaisiin projekteihin voidaan laatia projektikohtainen henkilöstösuunnitelma, joka keskittyy tietyn tehtävän vaatimaan osaamiseen ja esimerkiksi tiimien vastuiden määrittelyyn. Lisäksi henkilöstösuunnitelma voi sisältää useita osasuunnitelmia, jotka voivat olla esimerkiksi osasto- tai asiakkohtaisia, ja niissä määritellään tarkemmin suunnitelmakohtaiset toimintatavat. Usein laaditaan esimerkiksi joustavan työvoimankäytön suunnitelma, jossa käydään läpi se, minkälaisilla keinoilla yrityksessä taataan työvoiman käyttö toiminnan joustavuuden takaamiseksi. Tällaisessa suunnitelmassa voidaan määritellä myös

vuokratyövoiman käyttö. Suunnitelmallisuus auttaa vuokrausprosessin etenemisessä ja yhteistyössä henkilöstövuokrauspalveluyrityksen kanssa. Henkilöstöä vuokraava yritys voi suunnitelman tuntiansaan ennakoita myös omaa toimintaansa. (Viitala 2013, 68–72.)

2.1.2 Rekrytointi

Österbergin (2014, 91) mukaan rekrytointi on projekti tai prosessi, joka on syytä suunnitella huolella. Sen vaikutukset ovat yleensä nähtävillä vasta jonkin ajan kuluttua, mutta onnistunut rekrytointipäätös ei aiheuta kilpailukykyyn huomattavia katkoksia. Epäonnistunut rekrytointi on ajan ja resurssien haaskausta. (Österberg 2014, 91.) Viitala (2013, 98) toteaa, että onnistunut rekrytointi voi parhaassa tapauksessa parantaa yrityksen toiminnan laatua ja tuoda uutta, kehittävää ajatusmallia työympäristöön.

Vaation (2005, 31) mukaan yrityksen rekrytointiprosessissa on yleensä kolme vaihetta. Ensin analysoidaan työtehtävä, eli määritellään minkälaisia ominaisuuksia sen tekijällä tulee olla. Sitten tiedotetaan avoimesta työpaikasta valitussa kanavassa ja lopuksi valitaan hakijoiden joukosta parhaaksi katsottu työntekijä. Viitalan (2013, 98) mukaan rekrytointiprosessi yleensä käynnistyy, kun yrityksestä poistuu henkilöstöä, tai havaitaan että uuden osaamisen tarve on akuutimpi kuin olemassa olevan henkilöstön kouluttamisen kautta on mahdollista saavuttaa. Yrityksen strategia ja visio määrittävät myös rekrytointitoimenpiteitä, ja erityisesti henkilöstöstrategian tulee tukea rekrytointiprosessia. Rekrytointia suunniteltaessa tulee pohtia, onko työtehtävä kokonaisuudessaan välttämätön, ja onko mahdollisuutta saada tekijää jo olemassa olevasta henkilöstöstä esimerkiksi kouluttamalla. Lisäksi on harkittava sitä, onko järkevämpää tehdä työ oman henkilöstön voimin, vai olisiko viisasta ostaa se yrityksen ulkopuolelta, esimerkiksi vuokratyövoimaa käyttäen. (Viitala 2011, 98–99.)

Viitala (2013, 99) toteaa edelleen, että rekrytoitaessa käytettävät kriteerit ovat jaettavissa kolmeen kategoriaan. Niitä ovat organisaation kriteerit, jotka perustuvat strategiaan sekä yrityksen päämääriin ja kulttuuriin. Toinen kategoria liittyy uuden työntekijän tulevan yksikön kriteereihin. Nämä kriteerit määrittelevät esimerkiksi sen, minkälaiseen työyhteisöön tulijan olisi sopeuduttava. Kolmas kategoria on tehtäväkohtaiset kriteerit, eli esimerkiksi millaista osaamista tietyn tehtävän suorittaminen työntekijältä vaatii ja minkälaista perehdytystä työntekijälle on annettava. (Viitala 2013, 99–100.) Näistä kriteereistä on valittava ilmoitukseen ne, jotka eniten vaikuttavat työn tekemiseen. Rekrytointiprosessin edetessä tutkitaan hakijoita myös jäljellejääneiden kriteereiden osalta.

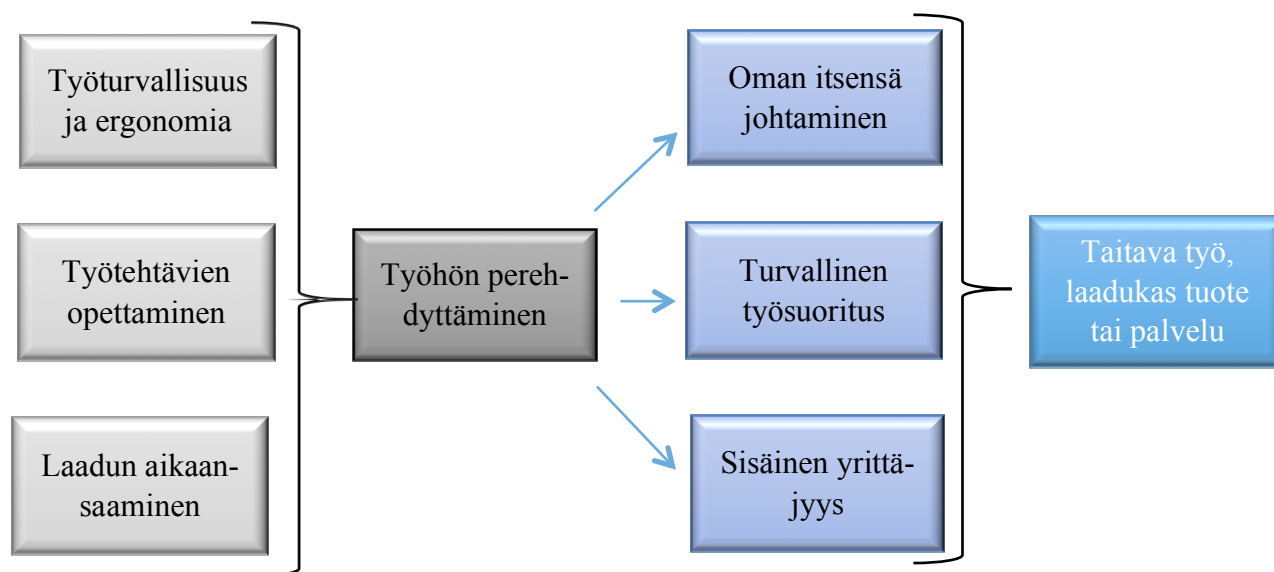
Kun rekrytointi on päätetty aloittaa, ja hakea tekijää organisaation ulkopuolelta, on seuraava vaihe lähteä etsimään sopivaa hakukanavaa. Österberg (2014, 94) toteaa, että käytetyllä hakukanavalla on vaikutusta yrityksen työnantajakuvaan. Ilmoitusten sisältämän viestin on oltava selkeä, ja sen pääasiallisena tarkoituksena on tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka ovat tehtävään ja yritykseen sopivia ja niistä kiinnostuneita. Hyvä ilmoitus kasvattaa rekrytoinnin ohessa myös yrityksen tunnettuutta ja positiivista työnantajakuvaa. (Österberg, 2014, 94.) Vaahtion (2005, 39) mukaan edelleen suosituimmat kanavat ovat perinteisiä, kuten työvoimatoimisto, lehti-ilmoitukset ja suorat kontaktit. Suorat kontaktit voivat tarkoittaa esimerkiksi yhteydenottoa entisiin työntekijöihin tai harjoittelijoihin. Internetin ja konsultti-toimistojen sekä henkilöstövuokrausfirmojen käyttö on lisääntynyt ja lisääntyy varmasti edelleen. (Vaahtio 2005, 39–41.) Kansallisesta rekrytointitutkimuksesta (Skyhood Oy, 2015) käy ilmi, että 16% vastanneiden organisaatioista on käyttänyt ulkopuolisia kumppaneita rekrytoinneissa. Suurin osa, 35% tästä yhteistyöstä koski soveltuvuusarvioiden tekemistä, ehdokkaiden identifiointia ja ehdokkaiden alkukarsintaa. Saman tutkimuksen mukaan 42% vastanneista oli vuoden 2014 aikana käyttänyt suora-hakua rekrytoinneissa, henkilöstön kontakteja käytettiin tärkeimpänä kanavana. Kärkinelikosta löytyivät myös yrityksen omat www-sivut, sisäinen haku ja TE-palvelut. (Skyhood Oy 2015.)

Avoimen työpaikan ilmoituksessa tulee olla realistinen kuvaus työn luonteesta. Lisäksi ilmoituksen kirjoitusasuun tulee olla moitteetonta, jolloin se herättää myös luottamusta rekrytoivaan yritykseen. Ilmoitusta laatiessa tulee pohtia, minkälaisia hakijoita ilmoituksen tulisi houkutella ja minkälaista tietoa halutaan yrityksestä antaa. Lisäksi on tärkeää ilmaista, kuka antaa tehtävästä lisätietoja ja milloin, sekä se, minkälaisia hakemuksia halutaan ja mihin aikarajaan mennessä. (Österberg 2014, 96–97.) Vaahtio (2005, 129) toteaa, että työpaikkailmoitus on samalla myös markkinointia, jolla markkinoidaan avoimena olevaa paikkaa sopiville henkilöille. Siksi on erityisen tärkeää, että ilmoitus on rehellinen kuvaus avoimena olevasta paikasta. Työnantajakuvaakaan ei tule kaunistella. Ilmoituksessa kannattaa myös kertoa hieman paikkakunnasta, jolla yritys sijaitsee. Lisäksi yrityksen arvot ja toimintatavat voidaan tuoda ilmoituksessa ilmi, kunhan nekin ovat totuudenmukaisia. (Vaahtio 2005, 129–134.)

Työpaikkailmoitus on siis varsinaisen tarkoituksensa ohella myös mainos yrityksestä työpaikkana. Siksi on tärkeää, että ilmoitus laaditaan huolella, yrityksen arvoja ja visiota kunnioittaen. Ylilyöntejä tulee kuitenkin välttää ja pysyä realistisena. Ilmoituksen lukevat melko varmasti myös nykyiset työntekijät, ja mikäli yrityksestä kerrotaan asioita, jotka eivät välttämättä arjessa toteudu, vaikuttaa se myös heidän luottamukseensa työpaikkaansa kohtaan.

2.1.3 Henkilöstön perehdytys

Österbergin (2014, 115) mukaan perehdyttäminen tarkoittaa kaikkia sellaisia toimia, joiden avulla työntekijä saadaan sopeutumaan osaksi yritystä, työyhteisöä ja oppimaan omat vastuunsa mahdollisimman nopeasti. Perehdytystä tarvitaan sekä täysin uuden työntekijän tullessa taloon että jo yrityksessä työskennelleen työntekijän kohdatessa uusia tehtäviä. Mitä nopeammin perehdytys tapahtuu, sitä nopeammin työntekijä kykenee työskentelemään itsenäisesti ja tuottavasti. Kunnollinen perehdytys vie kuitenkin aikaa. Siihen kulutettu aika kuitenkin ehkäisee virheitä ja vaaratilanteita, sekä sitouttaa uutta työntekijää yritykseen ja saa hänet tuntemaan olonsa turvalliseksi uudessa ympäristössä. Perehdyttämisen laajuus vaihtelee työtehtävien ja työsuhteen pituuden mukaan. Lyhyiden sijaisuuksien, harjoittelujaksojen ja kesätöiden tekijöiden perehdytykseen ei voi käyttää kovin paljoa aikaa. (Österberg 2014, 115.) Kauhasen (2012, 151) mukaan perehdyttämisen tavoitteena tulisi olla työn kunnollinen hallinta ja hyvälaatuinen tuote tai palvelu. Tämä tavoite saavutetaan parhaiten, kun perehdytykseen suhtaudutaan monivaiheisena oppimis- ja opetustapahtumana, jossa myös kannustetaan omatoimisuuteen ja sisäisen yrittäjähenkisyyden omaksumiseen. Kuviossa 3 on kuvattu perehdyttämisen eri osa-alueet.



KUVIO 3. Perehdyttämisen osa-alueet (Kauhanen 2012, 151)

Viitala (2013, 193) toteaa, että perehdytykseen sisältyy tiedottaminen ennen työn alkua, työntekijän vastaanotto, yritykseen perehdytys, työsuhteperehdytys ja työhönopastus. Jo valintavaiheessa hakijoille annetaan tietoa yrityksestä ja haettavana olevasta työstä ja sen ehdoista. Kun valittu hakija aloittaa

työnsä, hänet perehdytetään yrityksen tavoitteisiin ja toimintatapaan sekä toimialan markkinoihin ja kehityssuuntaan. Lisäksi työntekijä tutustutetaan tiloihin, laitteisiin, järjestelmiin ja työyhteisön jäseniin sekä työpaikalla noudatettaviin sääntöihin. Työhönopastus on varsinaisen työn opettamista. Siihen kuuluvat mm. työn sisältö ja vaiheet ja järjestelmät, joilla työ toteutetaan. Perehdyttämistä varten on hyvä laatia suunnitelma, jonka mukaan edetään. (Viitala 2013, 193–194.)

Nordic JobCentre Oy:llä on työntekijöiden perehdytyksen tueksi Word-dokumentti, joka tulostetaan ja käydään läpi jokaisen uuden työntekijän kanssa. Dokumentissa käydään lyhyesti läpi yrityksen toimiala ja henkilöstövuokrauksen rakenne. Lisäksi kerrotaan työsopimuksesta ja työsuhteesta, palkanmaksusta ja muista työsuhteeseen liittyvistä asioista. Dokumentissa ohjeistetaan myös käytökseen työpaikalla, ja kerrotaan, kuinka tulee toimia esimerkiksi sairastumis- tai työtapaturmatapauksissa. Perehdytyksessä ei ole käyty läpi esimerkiksi yrityksen visiota tai arvoja, mutta ne aiotaan tulevaisuudessa sisällyttää perehdytysdokumenttiin jossain muodossa. Tämä lisää työntekijän tietoisuutta yrityksen toimintatavoista ja tavoitteista, ja sitouttaa työntekijää yritykseen. (Huttula 2016.)

2.1.4 Henkilöstön motivointi

Viitalan (2013, 16) mukaan motivaatio on voima, jonka mukaan yksilö toimii. Pelkästään työntekijän taidot eivät riitä työn hyvään suorittamiseen, tarvitaan myös tahtoa. Motivaatiota on sekä sisäistä että ulkoista. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan tyytyväisyyttä, jonka ihminen kokee aikaansaamistaan saavutuksista. Siihen liittyy vahvasti kehittymisen ja uuden oppimisen tarpeet sekä itsensä toteuttaminen. Ulkoinen motivaatio taas perustuu erilaisten ulkoisten palkkioiden tavoitteluun. Ne voivat olla palkkaa tai muuta taloudellista ansiota, muiden arvostuksen ansaitsemista tai turvallisuuden tunnetta. Näiden palkkioiden alkuperä on yksilön ulkopuolella, ja niiden eteen joutuu tekemään töitä. Ulkoisten palkkioiden merkitys nousee suureksi erityisesti rutiininomaisissa töissä. (Viitala 2013, 16–17.)

Hyvän, motivoivan työn piirteitä on useita. Näitä ovat esimerkiksi sopiva kuormitus, työn rakenne, monipuolinen sisältö, riittävä itsenäisyys ja työn merkityksellisyys, sekä vuorovaikutusmahdollisuus. Kuormituksella tarkoitetaan sekä psyykkistä että fyysistä kuormitusta. Kuormitus vaikuttaa myös yksilön tietojen ja taitojen kehittymiseen. Työn tulisi lisäksi olla rakenteeltaan kokonaisuus, jossa on sopivassa suhteessa sekä suunnittelua, toteutusta ja organisointia että luovia, älyllisesti haastavia tehtäviä sekä myös rutiininomaisia suorituksia. Lisäksi erityisen tärkeä osa hyvää työtä on työpaikan ilmapiiri. Se muodostuu työntekijöiden kokemuksista työpaikalla työskentelystä, ja siihen vaikuttavat useat asiat.

Esimerkiksi viestintä, päätöksenteko ja henkilöstöstä huolehtiminen ovat keskeisiä ilmapiiriin vaikuttavia tekijöitä. (Viitala 2013,16–18.)

Henkilöstöpalveluiden Liiton ja T-Median syyskuussa 2015 julkistamasta tutkimuksesta käy ilmi, että työtä hakeneille tärkein tieto, jota he organisaatiosta haluaisivat tietää, on työpaikan ilmapiiri. Toiseksi tärkeimpänä nousi esiin tiedon tarve siitä, tekeekö yritys työtä, jonka hakija kokee tarpeelliseksi. Nämä ovat psyykkisiä tekijöitä, joilla on erittäin suuri vaikutus työn mielekkyyteen ja motivaatioon tehdä työtä. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto & T-Media, 2015.)

Työntekijöillä on myös psykologinen suhde työpaikkaansa, joka voi olla transaktionaalinen tai relationaalinen. Transaktionaalisen suhteen perusta on taloudellinen, ja tärkein motivaation lähde on taloudellinen hyöty eli palkka. Tällöin työntekijä on työsuhteessa vain rahan takia, ja se voi ilmetä haluttomuutena tehdä muuta kuin täysin pakolliset tehtävät työpaikalla. Relationaalisessa suhteessa taas työntekijä ja organisaatio kokevat saavansa muutakin kuin taloudellista hyötyä. Joustavuutta voidaan odottaa puolin ja toisin, esimerkiksi työntekijä voi tiukan paikan tullen tehdä pidempää päivää, ja työnantaja taas helpommin joustaa työntekijän tarpeiden mukaan. Relationaalisessa suhteessa luottamus ja lojaalius ovat vahvoja. (Viitala 2013, 85–86.)

Österbergin (2014, 167) mukaan yrityksessä tulisi kiinnittää huomiota henkilöstön motivaatiotekijöihin, ja huolehtia myös kunnollisesta ja oikein suunnatusta palkitsemisesta. Toimiva palkitseminen houkuttelee osaajia yritykseen ja sitouttaa myös nykyistä henkilöstöä. Palkitsemisen ei välttämättä tarvitse olla vain rahallista. Tietenkin työntekijän tulee saada sopiva palkka työstään, mutta muitakin palkitsemismuotoja on. Esimerkiksi mahdollisuus itsensä kehittämiseen voi olla ei-taloudellista palkitsemista, kuten myös työntekijöille järjestetyt juhlat tai työhyvinvointipäivät. Taloudellista palkitsemista voivat olla esimerkiksi bonukset, henkilökunta-alennukset tai vapaa-ajan harrastusten tukeminen. (Österberg 2014, 167–169.) Viitalan (2013, 140) mukaan palkitsemisen muodot tulisi määritellä palkitsemisstrategiassa, osana henkilöstöstrategiaa. Siinä tulisi määritellä selkeästi, mistä ja miten halutaan palkita, millä tavalla palkkiot jaetaan henkilöstön kesken, ja miten palkitseminen eroaa muista kilpailijoista. Palkitsemispolitiikka määrittelee ne käytännön toimet, joilla palkitseminen toteutetaan. Tehokas palkitsemisstrategia ja -politiikka on yrityksen kilpailuetu työntekijämarkkinoilla, varsinkin aloilla joissa osaavista työntekijöistä on pulaa. (Viitala 2013, 140–141.)

Nordic JobCentre Oy:ssä työntekijöiden motivointi perustuu avoimeen ja rehelliseen viestintään sekä kilpailukykyiseen palkkaan. Heidät pidetään ajan tasalla tulevista työtehtävistä ja pohjapalkka on aina

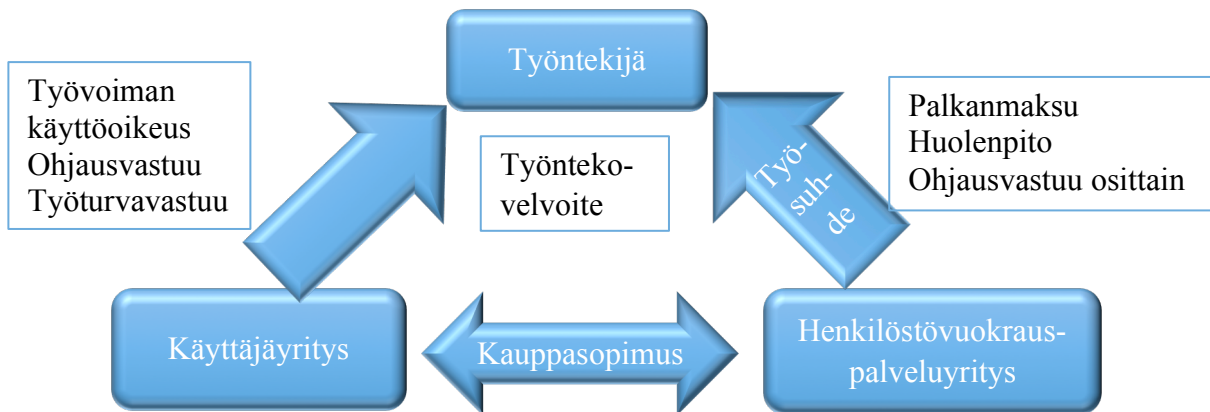
vähintään alan työehtosopimuksen mukainen. Lisäksi työntekijöille järjestetään erilaisia juhlia ja annetaan lahjoja joulun ja kesälomien aikaan. (Huttula 2016.)

2.2 Henkilöstövuokraus

Vuokratyötä on Suomessa tehty vuosikymmeniä, vaikka vuokratyö toimialana oli kiellettyä vuoteen 1995 asti. Vuokratyön käyttö on aina herättänyt keskustelua, mutta suhtautuminen vuokratyöhön ja –työläisiin on muuttunut paljon 1990-luvulta (Elomaa 2011, 24.) Suomessa henkilöstöpalveluyrityksiä käytetään rekrytoinneissa yhä enemmän. Yritykset ostavat rekrytointipalveluja joko kokonaisuuksina tai osissa, ja yritysten välille voi syntyä pitkäaikaista yhteistyötä. Yhteistyössä on voimaa, sillä ajan mittaan henkilöstöpalveluyritys tunnistaa helposti yrityksen tarpeet ja toimintamallit, ja kykenee tehokkaasti rekrytoimaan sopivaa henkilöstöä tehtäviin. Näin säästyy asiakasyrityksen resursseja toimialan mukaiseen toimintaan. (Viitala 2013, 113.)

2.2.1 Henkilöstövuokrauksen käsite ja osapuolet

Henkilöstövuokrauksessa vuokraaja, eli henkilöstöpalveluyritys, asettaa työntekijänsä ulkopuolisen eli käyttäjäyrityksen osoittamaan työhön, ja saa tästä korvauksen. Henkilöstöä tarvitseva asiakasyritys siis tekee tilauksen vuokratyöntekijästä henkilöstöpalveluyritykselle, joka toimittaa työntekijän. Asiakasyritys maksaa laskun henkilöstöpalvelulle, joka taas maksaa työntekijän palkan ja muut työllistämiskulut. Henkilöstöpalvelun vastuulla ovat siis palkanmaksu ja huolenpito, sekä työntekijän ohjausvastuu osittain. Asiakasyrityksen vastuulla on työntekijän perehdytys. Sekä asiakasyritys että henkilöstöpalveluyritys huolehtivat työntekijän työturvallisuudesta. (Viitala 2013, 93–94.) Kuten kuvioista 4 nähdään, vuokratyön peruseriaate on, että työsuhteessa on kahden sijaan kolme osapuolta: käyttäjäyritys, vuokraajayritys eli henkilöstöpalveluyritys ja työntekijä. Käyttäjäyrityksen ja henkilöstöpalveluyrityksen välillä on liikesopimus, ja henkilöstöpalveluyrityksen ja työntekijän välillä työsuhde.



KUVIO 4. Vuokratyön rakenne (Viitala 2013, 94)

2.2.2 Yleisimmät säännökset

Vuokratyön oikeudellinen luonne on monimutkainen. Vuokratyössä henkilöstöyritys siirtää työnjohto-oikeuden liikesopimuksella käyttäjäyritykselle, jolloin useiden työnantajan velvoitteiden hoitaminen työntekijää kohtaan vaikeutuu tai muuttuu mahdottomaksi. Tällaisessa tilanteessa työnjohto-oikeuden velvollisuudet ja oikeudet eivät ole eriteltyjä missään lainsäädännössä tai työsopimuslaissa. Työ- ja elinkeinoministeriö on kuitenkin laatinut työmarkkinajärjestöjen kanssa epävirallisen ohjeistuksen, jonka avulla voi jakaa työnantajaoikeuksia ja -velvollisuuksia käyttäjäyrityksen ja henkilöstöpalvelun kesken. (Elomaa 2011, 27–28.) Työsopimuslaissa on kuitenkin säännös vuokratyösuhteen ehtojen määräytymisestä. Säännöksen mukaan henkilöstöä vuokraavan yrityksen on noudatettava itseään sitovaa työehtosopimusta. Työehtosopimuksia on kuitenkin vain vähän vuokratyöalalla. Mikäli vuokratyöalalla ei ole työehtosopimusta, vuokratyöntekijän työsuhteessa sovelletaan asiakasyritystä sitovaa työehtosopimusta. (Elomaa 2011, 89.) Esimerkiksi vuosilomat, perhevapaat ja muun työsopimuslaissa määritellyt oikeudet koskevat myös vuokratyöntekijöitä (Elomaa 2011, 32–33).

Lisäksi EU on laatinut vuokratyödirektiivin, jossa säädetään vuokratyön vähimmäisvaatimuksista, vuokratyöyritysten tunnustamisesta työnantajina, markkinoiden vapauttamisesta vuokratyön kielloista ja rajoituksista sekä vuokratyöntekijöiden aseman parantamisesta. Direktiivissä pyritään saamaan sekä käyttäjäyrityksen omat työntekijät että vuokratyöntekijät samaan asemaan. (Elomaa 2011, 43.)

Saarinen (2011, 254) toteaa, että työnantajan tulee ilmoittaa aikomuksestaan vuokratyövoiman käytöstä niille henkilöstön edustajille, joiden työhön vuokratyövoiman käyttö vaikuttaa. Tästä ilmoituksesta tulee käydä ilmi vuokrattavan henkilöstön määrä, käyttökohteet ja työtehtävät, sekä sopimuksen kesto ja ajankohta. Henkilöstön edustajalla on oikeus vaatia tämän harkitun sopimuksen käsittelyä yhteistoimintaneuvotteluissa, ja nämä neuvottelut on käytävä viikon kuluessa vaatimuksen esittämisestä. Tänä aikana työnantaja ei saa tehdä sopimusta vuokratyövoiman käytöstä. Henkilöstön edustajalla ei kuitenkaan ole oikeutta vaatia yhteistoimintaneuvotteluja sellaisessa tapauksessa, jossa vuokratyövoimaa käytetään esimerkiksi sellaisen kiireellisen tai lyhytaikaisen työn tekemiseen, jonka tekeminen yrityksen omilla työntekijöillä ei ole mahdollista. (Saarinen 2011, 254.)

Tilajavastuulaki velvoittaa asiakasyrityksen selvittämään henkilöstöpalveluyrityksen luotettavuuden ennen henkilöstövuokraussopimuksen tekoa. Lakia sovelletaan asiakasyritykseen, joka käyttää vuokrattua työvoimaa Suomessa, tai jonka Suomessa sijaitsevilla toimitiloilla tai työkohteissa työskentelevällä alihankkijalla on työsuhteessa olevaa työvoimaa, jonka tehtävät liittyvät asiakasyrityksen toiminnassa tavallisiin työtehtäviin tai niihin liittyviin kuljetuksiin. Lisäksi lakia sovelletaan rakennuttajina toimiviin tilaajiin ja sopimusketjussa kaikkiin työturvallisuuslain (738/2002) 49 §:ssä tarkoitetulla yhteisellä työpaikalla työsuorituksen sisältämän kokonaisuuden tilaajina toimiviin. (Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä, 22.12.2006 § 2.)

Asiakasyrityksen on siis pyydettävä henkilöstöpalveluyritykseltä tai vuokrattua työvoimaa käyttävältä alihankkijalta seuraavat selvitykset:

- 1) selvitys siitä, onko yritys merkitty ennakkoperintälain (1118/1996) mukaiseen ennakkoperintärekisteriin ja työnantajarekisteriin sekä arvonlisäverolain (1501/1993) mukaiseen arvonlisävelvollisten rekisteriin
- 2) kaupparekisteriote
- 3) todistus verojen maksamisesta tai verovelkatodistus taikka selvitys siitä, että verovelkaa koskeva maksusuunnitelma on tehty
- 4) todistukset eläkevakuutusten ottamisesta ja eläkevakuutusmaksujen suorittamisesta tai selvitys siitä, että erääntyneitä eläkevakuutusmaksuja koskeva maksusopimus on tehty
- 5) selvitys työhön sovellettavasta työehtosopimuksesta tai keskeisistä työehdoista. ”

(Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä, 22.12.2006 § 5.)

Nämä tiedot löytyvät eri rekistereistä ja yrityksen on esitettävä ne pyydettyinä. Nykyään on olemassa useita palveluja, joiden kautta yritys voi saada tilaajavastuulain velvoittamat dokumentit helposti yhdestä paikasta.

2.2.3 Auktorisointi

Auktorisoitu henkilöstövuokrausyritys tarkoittaa yritystä, joka on sitoutunut noudattamaan auktorisointisääntöjä ja toimimaan vastuullisena työnantajana sekä noudattamaan kunkin alan työehtosopimusta. Auktorisointisääntöihin kuuluu esimerkiksi, että mikäli auktorisoidun yrityksen ja työntekijän välille on tehty useita työsopimuksia peräkkäin vain lyhyellä keskeytyksellä, säilyvät työsuhteen pituuteen liittyvät etuudet, kuten oikeus vuosilomaan ja sairausajan palkkaan. Auktorisoitu yritys laatii myös henkilöstö- ja koulutussuunnitelman, jonka avulla yhdessä käyttäjäyritysten kanssa voidaan kehittää työntekijöiden osaamista. Yritykset ovat myös sitoutuneet puuttumaan ongelmakohtiin välittömästi, mikäli sellaisia ilmenee. Auktorisoidusta yrityksestä voi esimerkiksi käyttäjäyritys tai työntekijä antaa palautetta, jos kokee ettei yrityksessä noudateta eettisiä periaatteita. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto 2015.)

2.2.4 Henkilöstövuokrauksen julkinen maine

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto on teettänyt useana vuonna tutkimuksia vuokratyöntekijöiden kokemuksista. Tutkimuksessa on kysytty kokemuksista mm. työn sisällöstä, motivaatiosta, mielikuvia henkilöstövuokrausyrityksistä työnantajana sekä syitä vuokratyön tekemiseen. Viimeisin tutkimus on tehty vuonna 2014. Vastaajia oli 47:stä henkilöstövuokrausyrityksestä 5552 työntekijää. Tutkimuksesta ilmenee, että vuokratyöntekijät ovat entistä tyytyväisempiä työtilanteeseensa. Vastaajista 33% työskenteli 31-40 tuntia viikossa, keskimääräinen viikoittainen työaika vastaajilla oli 18 tuntia. Samoin 33%:lla vastaajista vuokratyö oli päätyö, 31% opiskeli vuokratyön ohessa. Tutkimuksessa kartoitettiin myös työtyytyväisyyttä, ja väittämän ”Olen tyytyväinen työn sisältöön” kanssa vähintään samaa mieltä oli 72% vastanneista. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto 2014.)

Huotari ja Pitkänen (2013) tekivät tutkimuksen Työ- ja elinkeinoministeriölle, ja siitä kävi ilmi, että pääasiallinen syy vuokratyön tekemiselle oli vuokratyön saamisen helppous. Lisäksi vastaajista kol-

mannes totesi syyksi vapauden työajan ja –paikan valinnassa. Vastanneista 76% oli määräaikaisessa työsuhteessa.

Toimeksiantaja totesi haastattelussa, että he huomaavat myös työntekijöiden olevan tyytyväisiä työoloihinsa. Useat toimeksiantajayrityksen tulevat työntekijät jopa yllättyvät iloisesti esimerkiksi palkan määrästä. Vuokratyön maineessa on kuitenkin edelleen parantamisen varaa. Myös asiakasyrityksillä on edelleen paljon ennakkoluuloja vuokratyön käytöstä ja henkilöstövuokrausyrityksistä. (Huttula 2016.)

2.2.5 Henkilöstövuokrauksen käyttö

Työvoimaa vuokraavia yrityksiä oli vuonna 2012 Suomessa 1 058 kappaletta (Toimiala Online 2015). Vuokratyöntekijöitä kaikista työntekijöistä oli vuonna 2012 noin yhden prosentin verran. Vuokratyö on siis edelleen melko pieni osa Suomen työmarkkinoita. Yleensä vuokratyön tekijät ovat nuoria: 15–24-vuotiaista palkansaajista noin viisi prosenttia teki vuokratyötä. Vuokratyö jakaantuu monille toimialoille, ja yleisintä vuokratyö oli kaupanalalla, majoitus- ja ravitsemustoiminnassa sekä teollisuudessa. Jokaisella näistä toimialasta vuokratyöntekijöitä oli muutama tuhat. (Suomen virallinen tilasto 2012.)

Huotar ja Pitkäsen (2013) tutkimuksesta käy ilmi, että vuokratyön käytön perusteena on usein vuokratyöntekijän käytön helppous ja yksinkertaisuus. Myös hyvien työntekijöiden saaminen nopeasti käyttöön oli merkittävä syy. Yleisiä syitä olivat myös äkillinen työvoiman tarve ja kausivaihtelut sekä rekrytinnin haasteellisuus tietyillä aloilla. Lisäksi vakituisen työntekijän palkkaamista pidettiin kalliina ja vaivalloisena verrattuna vuokratyövoiman käyttöön. Keskimäärin tutkimukseen vastanneilla yrityksillä oli käytössään viisi vuokratyöntekijää. (Huotari & Pitkänen 2013.)

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Grönroosin (2009, 77) mukaan palvelu on ilmiönä monimutkainen. Palvelu voi olla henkilökohtaista kanssakäymistä tai ”näkyvätöntä”, kuten laskuttamista tai ongelmanratkaisun tarjoamista sähköisesti. Useimmiten palvelussa on kuitenkin kyse jonkinlaisesta vuorovaikutustilanteesta, joko kasvokkain asiakaspalvelijan kanssa tai sähköisesti palveluntarjoajan järjestelmän kanssa. Yleistä on myös, että asiakas osallistuu palvelun prosesseihin ja näkee ja vaikuttaa palveluprosessin etenemiseen. (Grönroos 2009, 77–79.) Palveluiden kysyntä on kasvanut Suomessa viime vuosina huomattavasti elintason nousun myötä (Isohookana 2007, 65).

Palveluiden yleisluontoisiin piirteisiin kuuluu kolme asiaa: prosessinomaisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin. Palveluiden prosessiluonteeseen kuuluu, että siihen kuuluvissa toiminnoissa käytetään erilaisia resursseja, kuten henkilöstöä ja tietojärjestelmiä. Tuotannon ja kuluttamisen yhtäaikaisuuden takia palvelun ja markkinoinnin laatua tarkastellaan myös yhtä aikaa tuotannon kanssa. (Grönroos 2009, 79–81.) Bergström ja Leppänen (2015, 148) toteavat, että palveluprosessilla tarkoitetaan toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan, ja joka pyrittään suunnittelemaan asiakaslähtöisesti.

Henkilöstöpalveluyrityksen palvelut toimivat kahteen suuntaan: asiakasyrityksille ja työntekijöille. Asiakasyritykset saavat henkilöstöpalveluyritysten kautta käyttöönsä resursseja, joiden valintaan ne voivat vaikuttaa ja joiden käytöstä ne päättävät. Työntekijät taas saavat henkilöstöpalveluyritykseltä työsuhteen ja siihen liittyvät palvelut. Tästä syystä myös palveluiden markkinoinnin tulee ottaa huomioon nämä molemmat puolet, ja markkinointi tulee muokata molemmille kohderyhmille sopivaksi. Henkilöstöpalveluyritys ei voi markkinoida samalla tavalla sekä asiakasyrityksille että työntekijöille, koska näiden suhde henkilöstöpalveluyritykseen on erilainen. Lisäksi laadunvalvonta tapahtuu myös samanaikaisesti, kun palautetta saadaan sekä asiakasyritykseltä että työntekijöiltä.

Palveluidenkin markkinoinnissa keskeinen termi on arvolupaus. Arvolupauksella erotutaan kilpailijoista ja kerrotaan mitä asiakkaille tarjotaan. Asiakkaan kokemassa arvossa on käytännössä kyse asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta ja sen toimivuudesta, sillä vuorovaikutuksen pohjalta asiakkaat arvioivat saamaansa palvelua ja muodostavat käsityksensä yrityksestä. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Henkilöstöpalveluyrityksen näkökulmasta tämä on jälleen kaksijakoinen asia: arvolupaus asiakasyritykselle on erilainen kuin työntekijälle. Asiakasyritykselle arvolupaus voi olla tehokas ja joustava palvelu, joka toimittaa tarvittavaa työvoimaa nopeasti. Työntekijälle arvolupaus taas voi olla rehellinen työnantaja ja hyvät työmahdollisuudet.

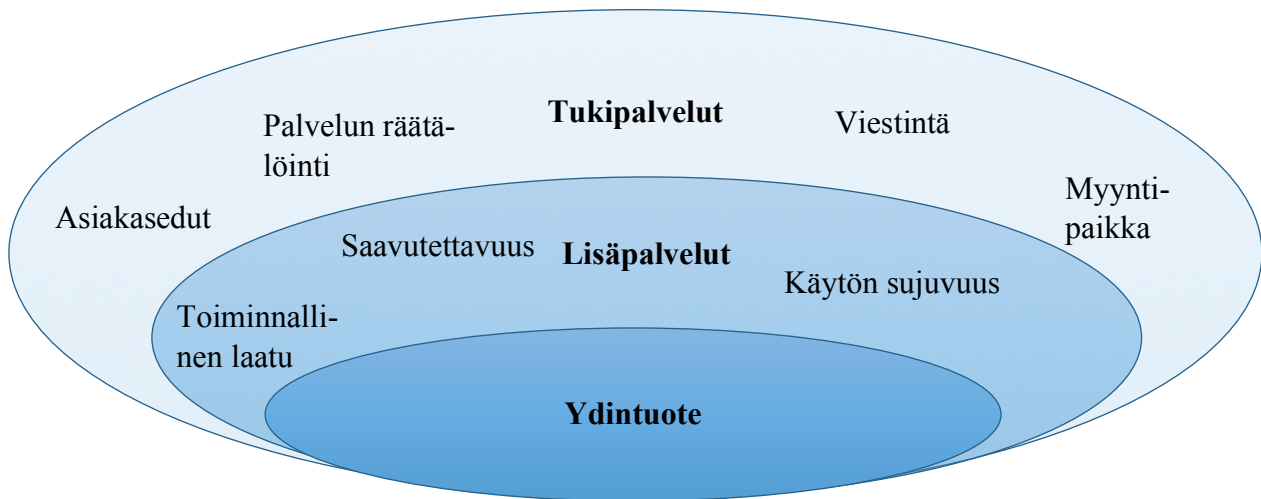
3.2 Kilpailukeinot

Palveluyrityksen kilpailukeinot eroavat tavaroita myyvien yritysten kilpailukeinoista. Perinteisen 4P-malliin (product, price, place, promotion) on lisätty kolme palveluyrityksen kilpailukeinoa: *people*, eli henkilöstö ja asiakkaat, *processes* eli toimintatavat ja prosessit, sekä *physical evidence* eli palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Kaikki nämä kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla kilpailevat yritykset pyrkivät erottumaan toisistaan. Tässä työssä keskitytään erityisesti henkilöstöön ja markkinointiviestintään kilpailukeinoina.

3.2.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino. Sen pohjalle rakentuvat muut kilpailukeinot ja se on markkinoinnillinen kokonaisuus. Tuotteen kilpailukeinona hyödyntäminen alkaa tarkastelemalla yrityksen strategisia päätöksiä: mitkä ovat yrityksen kohderyhmiä ja mitä niille tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2015, 173–174.) Ropen (2000, 208) mukaan tuotetta pidetään muiden kilpailukeinojen perustana, mutta liiketoiminnan tuottavuuden takaamiseksi tarvitaan paljon muutakin kuin pelkkä tuote. Jotta asiakas saadaan ostamaan yritykseltä tuote, tulee siitä tehdä kokonaisuus, jollaisena asiakas on sen valmis ostamaan. Tuote käsitteenä on laaja-alainen: sen alla voidaan puhua niin palvelutuotteesta, tavartuotteesta kuin toimipaikkatuotteestakin. Useimmiten tuotteissa on mukana palveluelementtejä. (Rope 2000, 208.)

Bergström ja Leppänen (2015, 179) kuvaavat tuotteen kerroksellisenä kokonaisuutena. Kuviossa 5 nähdään palvelutuotteen kerrokset. Ydinpalvelua, esimerkiksi henkilöstövuokrausta, täydentävät lisäpalvelut eli esimerkiksi palvelun saatavuus eli toimistojen sijainnit ja toiminta-alue, sekä tukipalvelut, kuten palvelun räätälöinti urakkakohtaisesti ja viestintä asiakassuhteen aikana.



KUVIO 5. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179)

Tarjooman, eli tuotekokonaisuuden pohjalla ovat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 174–175) mukaan yrityksen brändilupaus ja tuotepolitiikka. Tarjooma tuottaa asiakkaalle hänen odottamaansa arvoa ja tyydyttää hänen tarpeitaan (Bergström & Leppänen 2015, 174–175.) Tarjoomaa kehitetään ja muokataan tuotepolitiikan avulla. Tuotepoliittisia päätöksiä voidaan tehdä joko tuotekokonaisuutta koskien, tai yksittäisten tuotteiden kohdalla. Tarjoomaan kuuluu tuotelajitelma, eli eri tuoteryhmiä, ja tuotevalikoima, joka tarkoittaa eri vaihtoehtoja tuoteryhmien sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 180.)

Henkilöstövuokrausyrityksen tuotteena voidaan ajatella työntekijöitä. Näin ollen yrityksen tulee päättää, minkälaista työvoimaa markkinoilla tarvitaan, ja minkälaista tarjoomaa se markkinoille tarjoaa. Nordic JobCentre Oy on valinnut toimialakseen henkilöstövuokrauksen rakennus-, teollisuus- ja siivousalalla, joten sen tuotteet ovat rakennusmiehiä, teollisuuden työntekijöitä ja rakennus- ja loppusiivouksiin erikoistuneita työntekijöitä.

3.2.2 Hinta kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2015, 232–233) toteavat, että hinta on toinen tärkeä yrityksen kilpailukeino tuotteen ohella, sillä se on kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hinta on yleensä pohjautunut kustannuksiin, mutta hintaa asetettaessa tulisi kuitenkin miettiä myös yrityksen päämääriä ja kilpailutilannetta, sekä asiakkaiden kokemaa arvoa ja hintaherkkyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 232–233.) Ropen (2000, 222) mukaan hinnalla on useita eri toimintoja. Se muodostaa tuotteen arvon ja osoittaa sen asiakkaalle. Lisäksi se vaikuttaa kilpailuun, sillä jos tuotteella on liian korkea hinta, ei sen myyntimäärät

ole parhaat mahdolliset. Alempi hinta saattaa ehkäistä kilpailutilannetta, jos kukaan ei pysty yhtä edullista hintaa tuotteelle asettamaan. Kuitenkaan halpa hinta ei sovi yhteen laatumielikuvan kanssa, joten asiakkaan arvostus tuotetta kohtaan saattaa vähentyä alemman hinnan takia. Hinta vaikuttaa myös tuotteen asemointiin. Liian alhainen tai korkea hinta vaikuttavat tuotteen myyntimääriin. Hinnoittelualaue on se liikkumavara, joka yrityksellä on tuotteen hinnoittelun suhteen. Vahvasti kilpaillulla toimialalla hinnoittelualaue voi yrityksellä olla hyvinkin kapea, kun taas monopoliasemassa oleva yritys voi hinnoitella tuotteen lähestulkoon kuten parhaaksi näkee. (Rope 2000, 222–224.)

Hintapolitiikka on yrityksen valitsema hintataso kilpailijoihin nähden. Hintapolitiikassa on yleensä kolme vaihtoehtoa: kermankuorinta- ja imagohinnoittelu, vakiohinnoittelu tai penetraatio- ja volyyminhinnoittelu. Näistä kermankuorintahinnoittelulla tarkoitetaan korkealle asetettua hintaa, jota yleensä käytetään uutuustuotteiden tai laadultaan korkeatasoisten tuotteiden hinnoitteluun. Penetraatiohinnoittelulla taas tarkoitetaan alhaisen hinnan politiikkaa, jolla tunkeudutaan markkinoille. Tuotteen markkinoilla on paljon kilpailijoita, jotka eivät merkittävästi poikkea toisistaan. Alhaisemmalla hinnalla asiakkaat saadaan ehkä kokeilemaan tuotetta helpommin, mutta se voi aiheuttaa yritykselle kustannuspaineita. Hintojen korottaminen jälkikäteen voi olla vaikeaa, koska asiakkaat ovat tottuneet tiettyyn hintatasoon. Vakiohinnoittelulla taas tarkoitetaan keskihinnoittelua, eli kovimpien kilpailijoiden hintatason seuraamista. Hintapolitiikka voi vaihdella eri tuotteiden tai tuoteryhmien välillä, ja siihen vaikuttavat kilpailutilanteet ja markkinoiden kehitys sekä tuotteen elinkaari. (Bergström & Leppänen 2015, 239–241.) Nordic JobCentre Oy:n hintapolitiikkaa voisi kuvailla vakiohinnoitteluksi. Hinta ei varsinaisesti ole yrityksen merkittävin kilpailukeino, vaan se panostaa palvelun laatuun ja joustavuuteen. (Huttula 2016.)

3.2.3 Saatavuus ja markkinointikanavat kilpailukeinona

Ropen (2000, 246) mukaan saatavuutta pidetään jopa virheellisesti kilpailukeinona, vaikka se hänen mukaansa on enemmänkin tavoite, johon tulisi pyrkiä kanavaratkaisuja tekemällä niin, että yrityksen tuote saadaan vietyä mahdollisimman helposti kohderyhmän ulottuville. Bergström ja Leppänen (2015, 261) toteavat, että saatavuuden tehtävä on luoda mahdollisuus asiakkaan tarpeiden tyydyttämiselle, markkinointikanavia hyödyntäen. Rope (2000, 246) jatkaa, että markkinointikanava on hyvä käsite erityisesti palvelutuotteista puhuttaessa, ja onkin rinnastanut kanavakäsitteen kilpailukeinoksi. Grönroosin (2009, 226) mukaan saatavuuteen vaikuttavat henkilökunnan määrä ja osaaminen, aukioloajat ja tehtävien suorittamiseen kuluva aika, toimistojen ja palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö, työkoneet ja

muut työn suorittamiseen tarvittavat välineet sekä prosessiin samaan aikaan osallistuvien asiakkaiden määrä. Nämä tekijät määrittävät asiakkaiden kokemusta siitä, onko ostaminen helppoa vai vaikeaa. (Grönroos 2009, 226.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välikäsien ketjua, jota pitkin tuote tai tieto tuotteesta päätyy asiakkaalle. Markkinointikanavan tehtäviin kuuluvat omistusoikeuden siirto kanavan osien mukaan, tiedonsiirto sekä asiakkaalle että palautteenmuodossa asiakkaalle, ja valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajalle. Lisäksi tehtäviin kuuluvat tuotteiden tilaamisen, pakkaamisen ja fyysisen jakelun hoito, sekä valikoimien muodostaminen. Palveluissa tuotanto, jakelu ja kulutus ovat usein samanaikaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 263–264.)

3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, ja se luo kuvaa yrityksen toimintatavoista ja luotettavuudesta niin ulkoisen kuin sisäisenkin viestinnän kautta. Viestintä on oiva kilpailukeino, sillä se on jokaisella yrityksellä omannäköistä, eikä sitä pysty kukaan täysin kopioimaan. Jotta viestintä kilpailukeinona olisi toimiva, tulee se nähdä kokonaisuutena ja suunnitella huolellisesti. Siitä on myös vastuussa jokainen henkilöstöön kuuluva. (Isohookana 2007, 10–13.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tiedottaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta, sen tuotteista tai palveluista ja niiden hinnoista. Sillä myös herätetään huomiota ja pyritään erottautumaan kilpailijoista, sekä herätellään mahdollisten asiakkaiden ostohalukkuutta. Sillä vaikutetaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302.) Vuokko (2003, 15) toteaa, että markkinointiviestinnällä vaikutetaan myös muihin sidosryhmiin, ja sidosryhmät vaikuttavat olennaisesti yrityksen menestykseen. Jotta yrityksen ja sidosryhmien väliset vaihdantasuhteet toimisivat parhaalla mahdollisella tavalla, tulee myös viestinnän toimia. (Vuokko 2003, 15.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen strategiasta. Strategian pohjalta määräytyvät yrityksen visio, arvot ja toiminta-ajatus, joiden tulee näkyä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Koska markkinointiviestintä on osa markkinointia, tulee sen olla hyvin tiiviisti kytköksissä yleiseen markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointiviestinnän tulee perustua markkinoinnin strategiisiin päätöksiin, minkälaista arvoa halutaan tuottaa ja mille kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 132–133.) Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelussa tulee pohtia sen organisointia, eli kuinka aiemmissa vaiheissa tehdyt päätökset konkretisoidaan toimenpideohjelmaksi. Myös resursointia, eli sitä millä

resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa, tulee pohtia. Resursseihin kuuluvat sekä raha, henkilöstö että aika. Onko suunnitelmien toteuttamiseen varattu riittävä budjetti ja onko organisaatiossa riittävästi osaamista ja taitoa suunnitella tehokasta markkinointiviestintää? Voi olla, että suunnitelmia joudutaan muuttamaan budjetin rajallisuuden takia, tai palkkaamaan uutta osaavaa henkilöstöä toteuttamaan suunnitelmat. (Vuokko 2003, 160–161.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee määritellä myös keinot, joilla markkinoinnin onnistumista arvioidaan. Tulosten arviointi antaa tietoa tavoitteiden täyttymisestä, ja toimii jatkossa markkinointiviestinnän päätöksenteon pohjana. Näin viestintä tehostuu ja suunnittelun riskit pienenevät sekä säästetään kustannuksia, kun omataan jo tietoa aikaisemmista onnistumisista ja oikeista ja vääristä valinnoista. Jokaiselle viestintäkeinolle voi olla oma mittarinsa. Esimerkiksi sponsorointia voidaan arvioida mediajulkisuuden määrällä ja verkkosivujen mainosbanneria sen tuomien klikkausten määrällä. Markkinoinnin vaikutusten arviointi voi kuitenkin olla haastavaa, sillä vaikutukset voivat jakaantua pitkällekin aikavälille. (Vuokko 2003, 163–165.)

Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on lisätä myyntiä. Tavoitteen toteutumiseen kuitenkin tarvitaan yleensä paljon eri viestintämuotoja ja niiden pitkäkestoista käyttöä, sillä yksi lyhytkestoinen kampanja ei yleensä tee muutosta yrityksen kokonaiskuvaan. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Vuokon (2003, 138–139) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee olla realistisia. Ne voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, eli numeroita tai laadullisia määreitä käyttäen ilmaistuja. Kvantitatiivinen tavoite voi olla esimerkiksi myynnin nostaminen tiettyyn rahamäärään tai markkinaosuuden kasvattaminen tiettyyn prosenttilukuun. Kvalitatiivinen tavoite voi olla uuden markkina-alueen halluunottoa, myyntitoiminnan tehostamista tai yrityskuvan muuttaminen. (Vuokko 2003, 138–139.) Tämän työn markkinointiviestinnän kehitystavoite on kvalitatiivinen, sillä pyrkimyksenä on kehittää yrityksen tunnettuutta ja tavoittaa uusia mahdollisia työntekijöitä uudella toiminta-alueella.

Markkinointiviestintää suunnitellaan yleensä kohderyhmien mukaan. Jotta markkinointiviestinnästä saadaan puhuttelevaa, tulee markkinoijalla olla ymmärrystä kohderyhmästä ja sen tarpeista, sekä yrityksen arvosta kohderyhmälle kilpailijoihin verrattuna. (Vierula 2014, 129.) Vuokko (2003, 142) toteaa, että kohderyhmämäärittelyn lähtökohtina ovat tilanne- ja kohderyhmäanalyysit, joiden pohjalta voidaan vastata kysymyksiin ketkä tuotteita tai palveluja ostavat, ketkä niitä käyttävät ja ketkä tekevät niiden ostopäätökset. Toinen kohderyhmään vaikuttava tekijä on markkinointiviestinnän tavoitteet. Kohderyhmien määrittelyyn voidaan käyttää myös segmentointikriteerejä, joita ovat esimerkiksi demografiset ja psykograafiset tekijät, kuten ikä ja asuinpaikka tai persoonallisuus ja arvot. (Vuokko

2003, 142–143.) Tämän työn toimeksiantaja on määritellyt, että haluaa työn avulla tavoittaa paremmin juuri tietyn kohderyhmän: mahdolliset tulevat työntekijät, rakennus- ja teollisuusalojen ammattilaiset erityisesti Uudenmaan alueelta. Näin ollen kohderyhmän rajauksessa on käytetty erityisesti demografisia tekijöitä.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300) mukaan yksi markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeistä päätöksistä on päätös siitä, miten viestiminen tapahtuu. Viestintä voi tapahtua monella tavalla, esimerkiksi mainonnan, kampanjoinnin tai tiedottamisen avulla, ja eri keinoista on osattava valita kohderyhmän tavoittamiseen sopivat. Ennen kaikkea tulee ymmärtää, kuinka eri kohderyhmät käyttävät eri medioita ja millä välineillä mahdolliset asiakkaat tavoitetaan helpoimmin. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.) Ulkoisen markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus sekä sponsorointi. (Vuokko 2003, 15–17.) Henkilökohtaisen myyntityön etu on viestin räätälöitävyys kohteen mukaan, mutta heikkoutena kontaktin kustannukset. Mainonnan heikko puoli voi olla korkeat kustannukset, mutta sen avulla on mahdollista tavoittaa kerralla suuri yleisö. Menekinedistämisellä tarjotaan konkreettista etua, mutta tuoteimago voi samalla heikentyä. Suhdetoiminnan, sponsoroinnin ja julkisuuden eli välillisen vaikuttamisen kontrollointi ja hyötyjen tarkasteleminen on usein hyvin haastavaa. (Vuokko 2003, 149.)

Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, kun tuote räätälöidään asiakkaalle tai sen hankinta on suuri ostopäätös. Henkilökohtainen kanssakäyminen on tärkeää myös, jos tuote on niin monimutkainen, että sen käyttö vaatii opastusta. Myös silloin, kun yrityksen asiakaskunta on pieni ja pienillä resursseilla henkilökohtaisesti kohdattavissa, henkilökohtainen myyntityö kannattaa. Samoin joillain tuotteilla myynnin jälkihoidon ja asiakassuhteen hoidon merkitys on niin suuri, että niihin vaaditaan henkilökohtaista myyntityötä. (Vuokko 2003, 171–172.) Myyntityö vaatii myyjältä tiettyjä ominaisuuksia, jotta työssä onnistutaan. Myyjän persoonalla on suuri vaikutus hänen välittämäänsä sanomaan. Myyjällä tulee olla halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, sekä hyvät vuorovaikutus- ja myyntitaidot. Lisäksi tarvitaan teknistä tietoa tuotteesta. Myyntitaidot tarkoittavat kykyä etsiä ja tunnistaa asiakkaan tarpeita sekä kykyä saada aikaan kauppa. Myös asiakkaan palvelu ja asiakassuhteen hoitaminen kuuluvat myyntitaitoihin. (Vuokko 2003, 178.)

Mainonta on maksettua, persoonatonta viestintää, joka kohdistetaan suurelle kohderyhmälle. Siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille kuten henkilökohtaisessa myyntityössä. Se on markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin muoto, ja sen tavoite on informoida, suostutella ja muistuttaa. Mainoksen avulla asiakas kiinnostuu tuotteesta ja haluaa tietää siitä lisää,

vaikka varsinaista ostopäätöstä ei pelkän mainoksen perusteella syntyisikään. Mainonnalla voidaan luoda tunnettuutta uutuustuotteelle tai yritykselle, tuoda esille tuotteen tai yrityksen tarjoamien palveluiden ominaisuuksia, ja kertoa yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä. Tällaiset tavoitteet ovat kognitiivisia, mutta mainonnalla voi olla myös affektiivisia tavoitteita. Voidaan esimerkiksi pyrkiä luomaan tai vahvistamaan mielikuvaa yrityksestä tai muokata asenteita positiivisiksi tai negatiivisiksi. Affektiiviset tavoitteet ovat yleensä mainonnan keskeisimpiä tavoitteita. Joko suoraan tai kognitiivisten tavoitteiden kautta pyritään saamaan aikaan positiivista suhtautumista yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin. Mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös käyttäytymiseen, kuten saada asiakas kokeilemaan tuotetta tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Kaikki nämä kolme tavoitetasoa ovat yhteydessä toisiinsa. (Vuokko 2003, 193–199.)

Mainonnan vaikutusprosessi koostuu kolmesta vaiheesta. Altistumisvaihe tarkoittaa, että asiakkaalla on mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos esimerkiksi televisiota katsoessaan. Altistumisen pohjalta on tärkeä löytää juuri se kanava, jonka avulla kohderyhmän altistuminen mainokselle on mahdollista. Toinen vaihe on huomaamisvaihe, jolloin vastaanottaja todella näkee tai kuulee mainoksen eli ärsykeen. Ärsyke siirtyy joko työskentelymuistiin ja poistuu sieltä hetken kuluttua, tai pitkäkestoiseen muistiin, jossa se säilyy pidemmän aikaa. Näin esimerkiksi kaupassa ollessa jokin tietty tuotemerkki muistuu mieleen tuotetta valitessa. Kolmas mainonnan vaikutusprosessin vaihe on tulkintavaihe. Mainos on altistumis- ja huomaamisvaiheissa ohi menevä ärsyke, mutta tulkintavaiheessa siitä voi syntyä pysyvä taltio muistiin. Tulkintavaiheessa vastaanottaja luo oman ajattelunsa avulla käsityksen mainostettavasta asiasta. Jos käsitys on positiivinen, on mainostaja onnistunut. (Vuokko 2003, 204–207.)

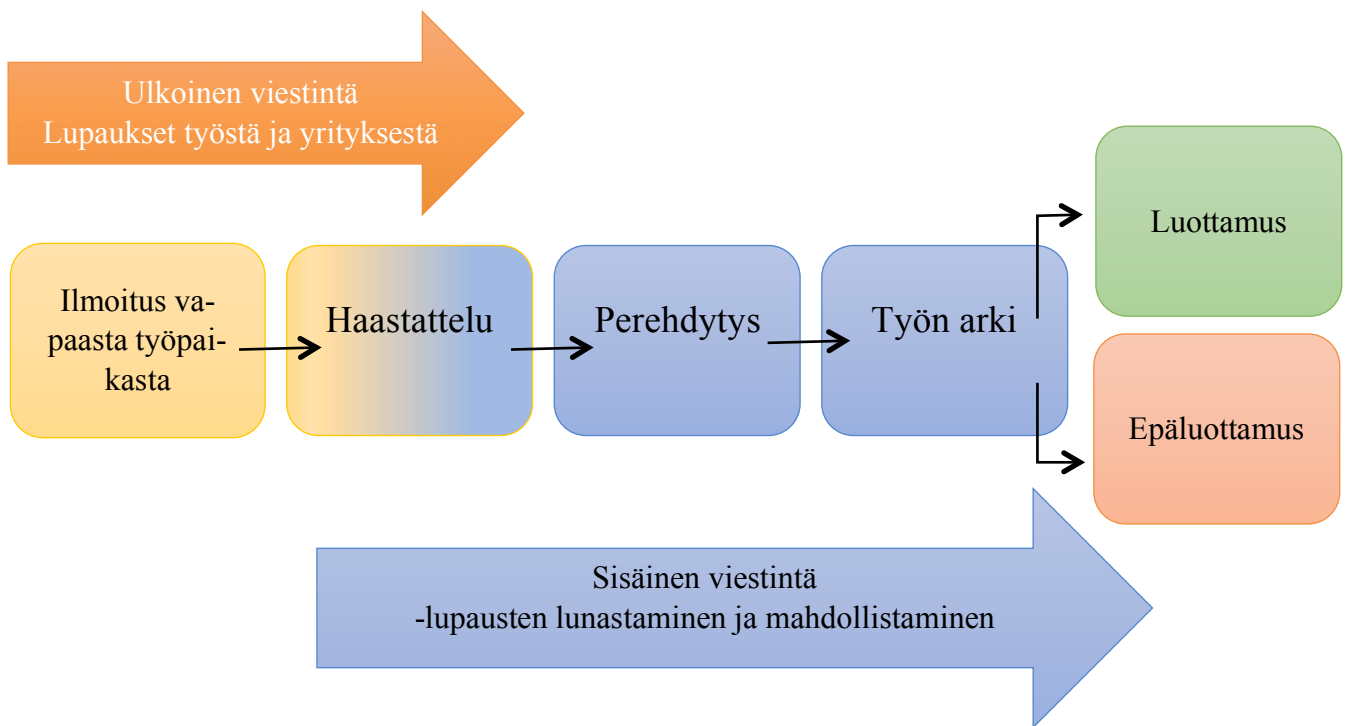
Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta tarkoittaa kaikkia sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan omalle myyntihenkilöstölle, jakeluketjun jäsenille ja kuluttajille sellaisia kannustimia, jotka lisäävät tuotteiden tai palveluiden menekkiä. Tällaisia kannustimia ovat yleensä tilapäisesti tarjottavat rahalliset edut, kuten esimerkiksi kaupanpäällinen, alennus tai myyntibonus. Etu voi olla kaikille saatavilla oleva, tai rajatulle kohderyhmälle tarjottu exclusiivinen etu. Mainonta ja menekinedistäminen toimivat usein yhteistyössä: mainonta tarjoaa ostoon syyn, ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Menekinedistämisen ongelmana on, että edusta voi tulla ainoa oston laukaiseva tekijä ja luoda väärää hintakuvaa. (Vuokko 2003, 246–247.)

Suhde- eli PR-toiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan ja ylläpitämään suhteita sidosryhmiin. Vaikuttaminen voi kohdistua sisäisiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, tai ulkoisiin sidosryhmiin, kuten tuottajiin, toimittajiin tai alihankkijoihin. Sisäisen PR:n tavoitteena on lisätä henkilöstön tunte-

musta yrityksestä, luoda positiivista ilmapiiriä ja motivoida henkilöstöä. Ulkoisen PR:n tavoitteena on luoda positiivista yrityskuvaa, jotta sidosryhmät kokevat yrityksen esimerkiksi luotettavuuden ja laadun tarjoajana. Yritys voi antaa tiedotteita toiminnastaan tai järjestää esimerkiksi seminaareja tai avoimet ovet -päivän yritykseen, jolloin yrityksen toiminta koetaan avoimena. PR-toiminta on epäsuora vaikutustapa, jossa kohderyhmän tuntemus on tärkeää. (Vuokko 2003, 279–281.)

Sponsorointi on jonkin ryhmän, yksilön tai tilaisuuden toiminnan imagon ”vuokraamista” markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Yritys viestii kiinnostuksen kohteistaan, pyrkimyksistään tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin suotuisia merkityksiä omaavaan kohteeseen, esimerkiksi urheiluseuraan. Sponsoroinnissa tuetaan sellaista kohdetta, jonka imago voitaisiin liittää yrityksen imagoon. Paikallista juniorikiekkojoukkuetta tukemalla taas saadaan painotettua paikallisuutta ja lapsista välittämistä. (Vuokko 2003, 303.)

Isohookanan (2007, 17) mukaan markkinointiviestinnällä vaikutetaan palveluiden myyntiin ja uusien asiakkaiden luomiseen. Sillä myös ylläpidetään ja huolletaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnässä myös korostetaan palveluiden ominaisuuksia ja niiden hyötyjä asiakkaalle, ja pyritään tyydyttämään sidosryhmien tiedontarvetta. Markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä, jotta viestin vastaanottajalla säilyy oikeanlainen kuva yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Myös luodut lupaukset tulee lunastaa, jotta sidosryhmien luottamus yritykseen säilyy. (Isohookana 2007, 17.) Kuviossa 6 havainnollistetaan, miten sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhteneväisyys vaikuttaa lupauksen lunastamiseen ja luottamuksen säilymiseen. Kuviossa nähdään, kuinka rekrytoinnin alkuvaiheessa ulkoisen viestinnän avulla muodostetaan kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta, sekä annetaan lupauksia työn sisällöstä. Haastatteluvaiheessa tehdään lupauksia sisäisestä viestinnästä ja yrityksen toimintatavoista. Perehdytysvaiheessa ja työn arjessa näitä lupauksia tulisi lunastaa, ja sisäisen viestinnän toimia alkuvaiheessa luvattun kaltaisesti. Jos viestintä toimii ja lupaukset lunastetaan, syntyy luottamus organisaatioon ja johtoon. Mikäli viestintä ei toimi odotetulla tavalla, se johtaa epäluottamukseen.



KUVIO 6. Viestinnän rooli lupauksen lunastamisessa (mukaillen Isohookana 2007, 17)

Markkinointiviestintään kuuluu vahvasti yrityksen identiteetti ja sisäinen yrityskuva. Identiteetti rakentuu johdon tekemistä strategisista päätöksistä ja niiden toteuttamisesta henkilöstön kautta. Onkin siis tärkeää, että henkilöstö ymmärtää nämä päätökset ja niiden merkityksen yrityskuvaan, sillä yrityskuva välittyy henkilöstön kautta asiakkaille ja sidosryhmille. Vision, mission ja strategian tunnetuksi tekemiseen käytetään sisäistä markkinointia ja viestintää. Työntekijöitä kannustetaan ja heidän motivaatioitaan suunnataan oikeisiin kohteisiin, ja annetaan mahdollisuus onnistua työssään päivittäin. (Bergström & Leppänen 2015, 154–155.) Isohookana (2007, 221) toteaa, että sisäisellä viestinnällä vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja että sen onnistuminen näkyy välittömästi myös ulkoisessa ympäristössä. Se on myös perusta yrityksen muulle markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2007, 221.)

3.2.5 Henkilöstö kilpailukeinona

Palvelun onnistumisessa suuri vaikuttava tekijä on palvelua tuottava, osaava henkilöstö. Jotta yrityksen on mahdollista hyödyntää henkilöstöä kilpailukeinona, tulee sen pystyä rekrytoimaan osaavia ja motivoituneita henkilöitä palvelukseensa. Myös jo olemassa olevan henkilöstön viihtyvyyteen ja kuulluksi tulemiseen täytyy kiinnittää huomiota, jotta henkilöstö tuntee itsensä tarpeelliseksi ja arvostetuksi

työssään. Näin myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee, ja rekrytointikustannukset pienenevät. Motivoinut henkilöstö myös pyrkii kehittämään työtään sekä omakohtaisella että yritystasolla, joten henkilöstön tyytyväisyys on myös yrityksen kehittymisen kannalta olennainen asia. Tyytyväinen henkilöstö herättää luottamusta myös asiakkaissa, kun työntekijät keskittyvät työhönsä ja hoitavat sen hyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 153–154.) Isohookana (2007, 61) toteaa, että olipa yrityksen visio, missio ja strategia kuinka hyviä tahansa, niiden toteuttaminen on erittäin vaikeaa, jos henkilöstö ei ole niihin sitoutunut.

Henkilöstön sitouttamiseksi yrityksen visioon, missioon ja arvoihin tarvitaan sisäistä markkinointia. Grönroosin (2009, 449) mukaan sisäinen markkinointi sisältää kahdenlaisia johtamisprosesseja: asenne- ja viestintäjohtamista. Asennejohtamisella tarkoitetaan sitä, että työntekijät saadaan motivoituneiksi sekä toimimaan asiakas- ja palvelukeskeisesti. Viestintäjohtamisella taas varmistetaan, että jokaisella henkilöstöryhmällä on riittävästi tietoa tuotteista, palveluista ja toimintatavoista. Nämä prosessit toimivat parhaiten yhdessä, sillä pelkkä tiedonjakaminen ei riitä. On oltava aidosti kiinnostunut työntekijöiden suorituksista ja motivaatiosta. (Grönroos 2009, 449–450.)

Sisäisessä markkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia työkaluja henkilöstön motivoimiseksi. Tällaisia työkaluja ovat kannustus, koulutus, yhteishengen luominen ja tiedotus. Sisäisellä tiedottamisella on keskeinen rooli, sillä sen avulla varmistetaan, että henkilöstö tietää yrityksen arvot ja liikeidean sekä niiden toteuttamiseen tarvittavat toimenpiteet. Tiedottamisen tarkoitus on, että jokaisella henkilöstön jäsenellä on tarvittava tieto työnsä suorittamista varten. Kuitenkin markkinointikampanjoista ja tapahtumista kannattaa tiedottaa koko henkilöstöä, sillä se edustaa yritystä usein myös vapaa-ajallaan. Siksi on tärkeää, että työntekijä osaa vastata kampanjaa tai tapahtumaa koskeviin kyselyihin edes jollain tasolla ja oikein. Sisäisen tiedotuksen välineitä voivat olla esimerkiksi intranet, ilmoitustaulut tai henkilöstölehdet. (Bergström & Leppänen, 2015, 156–157.)

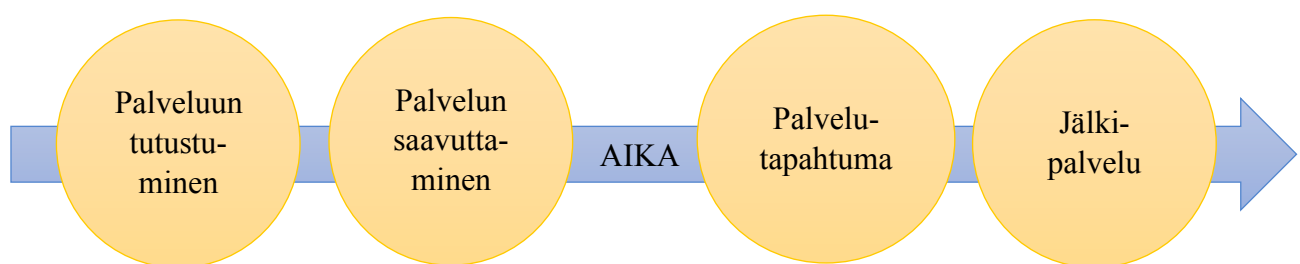
Grönroosin (2009, 451) mukaan sisäistä markkinointia tarvitaan kolmenlaisissa tilanteissa. Näitä ovat palvelukulttuurin luominen, palveluhenkisyyden ylläpito ja uusien tuotteiden ja markkinoinnin esittely henkilöstölle. Palvelukulttuurissa sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilöstö ymmärtää ja hyväksyy yrityksen arvot, strategian ja toimintatavat. Lisäksi sisäisellä markkinoinnilla luodaan hyvää henkeä ja suhteita yrityksen ja ihmisten välille, sekä saadaan esimiehet toteuttamaan palveluhenkistä johtamistyyliä. Myös henkilöstön palveluhenkiset vuorovaikutustaidot kuuluvat palvelukulttuuriin ja niitä voidaan parantaa sisäisen markkinoinnin avulla. Kun palvelukulttuuri on luotu, sitä on ylläpidettävä jatkuvasti. Palveluhenkisyyttä voi ylläpitää rohkaisevilla johtamismenetelmillä ja varmistamalla

se, että sisäiset suhteet pysyvät hyvinä. Lisäksi palautteenanto ja tiedonvälittäminen ovat tärkeitä johdon työvälineitä palvelukulttuurin ylläpitämisessä. (Grönroos 2009, 451–453.)

Henkilöstövuokrauspalvelun tapauksessa henkilöstöllä voidaan käsittää sekä yrityksen toimihenkilöt että työntekijät, joita vuokrataan eteenpäin. Molemmilla ryhmillä on yhtä suuri vaikutus yritykseen niin ulkoisessa kuin sisäisessä ympäristössä. Toimihenkilöt rakentavat kuvaa yrityksestä ja sen toimintatavoista sekä asiakkaille että työntekijöille, jotka muodostavat heidän toimiansa perusteella kuvaa yrityksen luotettavuudesta. Työntekijät taas ovat palvelun suorittajia käyttäjäyrityksessä, joten heidän motivaationsa työhön ja työn suorituksen laatu vaikuttavat suoraan käyttäjäyrityksen mielikuvaan henkilöstövuokrauspalveluyrityksestä.

3.2.6 Prosessit kilpailukeinona

Grönroosin (2009, 79) mukaan prosessinomaisuus on palveluiden tärkein piirre. Prosessit koostuvat erilaisista toiminnoista, joissa käytetään monia yrityksen resursseja, usein hyvin tiiviissä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Suurin osa palveluiden tuotantoprosesseista on kuitenkin asiakkaalle näkymättömiä, ja niin asiakas kiinnittääkin huomionsa prosessien näkyviin osiin. (Grönroos 2009, 79–80.) Tuulaniemi (2009, 78) kuvaa palveluprosessin polkuna, jonka varrella asiakas kulkee ja kokee palveluhetkiä, ja josta muodostuu palvelukokonaisuus. Kuviossa 7 havainnollistetaan, kuinka palvelun polulla olevat hetket muodostavat kokonaisuuden. Aluksi asiakas kuulee palvelusta ja tutustuu siihen, sen jälkeen saavuttaa palvelun yhteydenoton tai palvelupaikalle matkustamisen myötä. Palvelutapahtumassa suoritetaan varsinainen palvelun toteutus, ja jälkipalveluna voidaan pitää esimerkiksi asiakaspalautetta ja sen käsittelyä. (Tuulaniemi 2009, 78–79.)



KUVIO 7. Palveluhetket palvelupolulla (Tuulaniemi 2009, 78)

Grönroos (2009, 86) pitää palvelujen johtamisen ja markkinoinnin ymmärtämisen kannalta oleellisena sitä, että palvelun kulutus tarkoittaa ennen kaikkea prosessin, ei niinkään lopputuotteen kuluttamista. Asiakas kokee aina jossain määrin palveluprosessin ja myös osallistuu siihen, joten palveluprosessi on tärkeä osa palvelukokemusta. Jokainen asiakas kokee prosessit eri tavoin, ja jokainen palvelutilanne on prosessiltaan erilainen. Palvelun lopputuloksessa taas ei välttämättä ole suuria eroja palvelun tuottajasta riippumatta. (Grönroos 2009, 86–87.)

Henkilöstövuokrausyrityksen palveluprosessi lähtee liikkeelle asiakaskontaktista. Kontakti voi syntyä joko asiakkaan itsensä tekemänä tai toimihenkilön yhteydenoton myötä. Kontaktia seuraa tapaaminen, missä tehdään tarvekartoitus. Asiakkaalle tehdään tarjous, ja mikäli tarjous hyväksytään, asiakas tekee tilauksen yritykselle. Henkilöstövuokrausyritys kartoittaa ensin, löytyykö omista työntekijöistä asiakasyritykselle sopivia työntekijöitä. Mikäli sopivia tekijöitä ei ole vapaana, avataan paikka ulkopuoliseen hakuun. Rekrytointi etenee normaalin kaavan mukaan, mutta asiakasyritys tekee lopullisen valinnan. Valitun työntekijän kanssa solmitaan työsopimus ja muille hakijoille ilmoitetaan haun tuloksesta. Asiakasyritys saa työntekijän käyttöönsä, ja henkilöstövuokrausyritys ottaa yhteyttä vielä jälkepäin varmistaa asiakasyrityksen tyytyväisyyden. Mikäli työntekijä sairastuu, henkilöstövuokrausyritys hankkii sijaisen tilalle. (Huttula 2016.)

3.2.7 Palveluympäristö kilpailukeinona

Tuulaniemen (2009, 81) mukaan palveluympäristöllä on erittäin suuri merkitys asiakkaan kokemukseen. Palveluympäristö voi olla joko fyysinen ympäristö kuten toimisto tai työmaa, tai digitaalinen ympäristö, kuten esimerkiksi yrityksen internetsivut tai verkkokauppa. Virtuaalisissa ympäristöissä käyttöliittymän toimivuus on olennainen tekijä palvelun kuluttamisen kannalta. (Tuulaniemi 2009, 81–82.) Asiakkaan tarpeiden tulisi olla palveluympäristön suunnittelun pohja. Palveluympäristö tarkoittaa niin sisäistä kuin ulkoistakin palveluympäristöä. Sisäinen palveluympäristö käsittää toimitilat, sisustuksen, henkilöstön työasut ja opasteet, ja ulkoisella ympäristöllä tarkoitetaan palvelupaikan ulkopuolella olevia ympäristötekijöitä, kuten parkkipaikkoja ja muita palveluita. Monet palveluympäristön ominaisuudet voidaan nähdä myös saatavuutta parantavina tekijöinä. Nykypäivän monikanavaisessa palveluympäristössä on tärkeää, että asiakaspalvelun nopeus ja laatu olisivat kaikissa kanavissa yhtä hyvät. (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

Palveluympäristöllä on suuri merkitys monilla aloilla, mutta henkilöstövuokrauksessa sen merkitys on ehkä hieman vähäisempi. Toki siisti toimisto herättää luottamusta asiakasyrityksen edustajassa, mutta koska varsinainen palvelu tapahtuu yleensä asiakasyrityksen tiloissa ja työmailla, ei henkilöstövuokrausyrityksellä ole vastaavaa palveluympäristön hallintaa kuin monilla muilla aloilla.

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnässä uusien teknologioiden ja kanavien omaksuminen on ollut kohtalaisen kankeaa. Yksi syy digitaalisten kanavien vähäiseen ja rutiininomaiseen käyttöön voi olla aiempien kokemusten ja hyvien mallien puute. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 29.) Juslén (2009, 28) toteaa, että Internet on median suuri mullistaja sanomalehden, radion ja television rinnalla. Internet tarjoaa myös pienyrityksille mahdollisuuden kilpailla suurten yritysten kanssa asiakkaiden huomiosta, sillä Internetissä on mahdollisuus käyttää useita alhaisen kustannustason markkinointivälineitä. (Juslén 2009, 28.)

Grönroosin (2009, 339) mukaan Internetissä on mahdollisuus myös vuorovaikutteiseen markkinointiin perinteisten markkinointitoimintojen suorittamisen lisäksi. Internet on myös palvelu- ja suhdekeskeinen media, eikä pelkästään markkinointi- ja myyntikanava. (Grönroos 2009, 339.) Salmenkivi ja Nyman (2007, 41) toteavat, että muutama vuosikymmen sitten media oli pääasiassa vuorovaikutuksetonta eikä siihen juurikaan ollut osallistumismahdollisuuksia. Mediatarjontaa, kuten radiota ja televisiota, vain kulutettiin, eli kuunneltiin ja katseltiin. Sen sijaan 1990-luvulta lähtien mediaan on voinut, ja jopa pitänyt osallistua. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 41–42.)

4.1 Sähköisen markkinointiviestinnän kanavat

Sähköisen markkinointiviestinnän kanaviin kuuluvat televisio-, radio- ja verkkoviestintä. Sähköiset mediat valtaavat koko ajan suurempaa siivua mainonnasta, ja perinteiset lehti- ja televisiomainonta ovat hieman vähentyneet, vaikka lehtimainonta on edelleen suurin mediamainonnan muoto Suomessa. (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

TNS-gallupin 29.1.2015 julkaisemasta lehdistötiedotteesta ilmenee, että mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Vuonna 2014 jo yli puolet mainontaan käytetyistä rahoista suunnattiin digitaalisen median kanaviin. Tästä osuudesta televisiomainontaan käytettiin 22% ja verkkomainontaan noin 25%. Televisiomainonnan määrä väheni edellisvuodesta 3,6%, kun taas verkkomainonta kasvoi 6,8%. Verkkomainonnassa kasvoi erityisesti mobiilimainonta, sen muutos edellisvuoteen oli jopa 35%. Huomattavaa on myös, että ulkomainonnan osuus sähköisestä mainonnasta on kasvanut. Sen kasvu

edellisen vuoteen verrattuna oli 9,4%. Kasvu johtunee pitkälti myös ulkomainonnan digitalisoitumisesta. (TNS-Gallup 2015.)

Internet ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä kaikkialla. Vuonna 2014 hieman yli puolet 16–89 vuotiaista suomalaisista seurasi jotain Internetin yhteisöpalvelua (Suomen virallinen tilasto 2014). Suurimpia sosiaalisen median kanavia ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja Instagram. Näistä Facebook ja LinkedIn ovat selkeästi verkostoitumiseen pohjautuvia palveluita ja Youtube videojakopalvelu. Instagramia taas käytetään kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Palvelussa voi liittää paikkatietoja ja henkilöitä kuviin, ja jakaa niitä myös muissa palveluissa. Erilaiset blogit eli verkkopäiväkirjat antavat mahdollisuuden pitkienkin artikkeleiden julkaisulle ja niiden jakamiselle eri palveluissa ja RSS-syötteen kautta. Twitter on mikroblogi, jonka viestin pituus on rajattu 140 merkkiin, ja keskustelun teemoittaminen tapahtuu #-merkillä. (Juslén 2009, 22–23.)

Nykypäivän markkinointiviestinnän tärkeimpiin keinoihin kuuluu hyvin suunnitellut ja toteutetut verkkosivut. Kun verkkosivuja suunnitellaan, tulisi niiden kohdentamiseen kiinnittää erityistä huomiota: minkälaista tietoa halutaan tarjota ja kenelle? Lisäksi tulee ottaa huomioon, että mahdollisten uusien asiakkaiden lisäksi verkkosivuja käyttävät olemassa olevat asiakkaat, ja heitä voi palvella myös verkkosivujen kautta. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon myös käytettävyys eri laitteilla. Verkkosivujen tulee toimia niin matkapuhelimella kuin tabletilläkin. Sivujen selkeä ryhmittely helpottaa selaamista ja jäsentelee tietoa helposti löydettäväksi. Verkkosivujen osoite tulisi olla näkyvillä myös muissa markkinointimateriaaleissa, kuten käyntikorteissa ja esitteissä. Ne voi myös linkittää erilaisiin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.)

Juslén (2009, 103–106) toteaa, että jokaisella yrityksellä tulisi olla toimipaikka Internetissä. Hän vertaa toimipaikkaa Internetissä fyysisen maailman myymälään tai toimistoon, ja toteaa että molempia voidaan hyödyntää sekä myynnissä että markkinoinnissa. Näissä toiminnoissa molemmille paikoille voidaan antaa omat tehtävät ja tavoitteet. Internet-toimipaikka on verkossa tapahtuvien markkinointitoimenpiteiden tukikohta, ja tavoitteena on ohjata sinne potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2009, 103–106.)

Rope ja Vesanen (2003, 37) toteavat että ainoa toimivuusmittari internetsivustosta on niiden toimivuus asiakkaalle, niin sisällön kuin teknisten ratkaisujenkin osalta. Sivustoille ei kannata laittaa sisältöä, josta ei ole mitään hyötyä asiakkaalle, eikä tehdä sellaista sivustoa, jota asiakas ei osaa käyttää. Sivut tulisi rakentaa käyttötärpeen mukaan. Sivustojen muoto ja käytettävyys riippuvat siitä, haluaako tarjota

asiakkaille vain tietoa tuotteista vai lisäksi osto- ja palautteenantomahdollisuuden. (Rope & Vesanen 2003, 37–39.)

Sosiaalinen media on noussut sähköisen markkinoinnin kärkeen. Sosiaalinen media on pelkistetysti julkinen sivusto, jota yleisön on helppo käyttää ja johon sen on helppo osallistua. Sosiaalisesta mediasta löytyy tietoa, joka hyödyttää käyttäjiä ja johon he itse voivat tuoda lisäarvoa joko tuottamalla sisältöä tai kommentoimalla ja jakamalla muiden tuottamaa sisältöä. Sisältö on sosiaalisen median peruselementti. Sisältöä tulee pystyä kommentoimaan jollakin tavalla, oli se sitten palautteen antamista arviointiasteikolla, tai ”tykkääminen” peukkupainikkeella. Mitä enemmän kommentointiin on käytetty aikaa ja vaivaa, sitä arvokkaampi se keskustelun kannalta on. (Korpi 2010, 7–11.) Juslénin (2010, 84) mukaan sosiaalisen median markkinointikäytössä osallistumisessa on kolme tasoa. Ensimmäisen tason osallistuja ilmaisee vain itseään, eikä osallistu keskusteluun. Toisen tason osallistuja kuuntelee muita, ja pyramidin huippu eli kolmas taso luo lisäarvoa muille osallistujille. (Juslén 2010, 84.)

Monet yritykset aloittavat sosiaalisen median käytön pelkästään itsensä ilmaisijana. Se on matalin osallistumisen taso, eikä yleensä tuota suurta huomiota muiden käyttäjien keskuudessa. Itsensä ilmaiseja tuottaa sisältöä, johon hän ei kehota kommentoimaan eikä välttämättä vastaa tuleviin kommentteihin. Tämä saattaa kuitenkin kääntyä yritystä vastaan, sillä kriittistäkin keskustelua sen tuottamasta sisällöstä saattaa syntyä eikä yritys sitä huomaa. Näin ollen siihen ei myöskään voi vaikuttaa. Vaikka ilmaisisi vain itseään sosiaalisessa mediassa, tulisi sisällön olla laadukasta ja vaikkapa yleisesti toimialaa kuvaavaa. Seuraavalle osallistumisen tasolle siirrytään, kun kommentoidaan muiden tuottamaa sisältöä ja osallistutaan keskusteluun. Kuuntelevan tason osallistuja ei välttämättä reagoi kaikkeen toimialaansa koskevaan keskusteluun, mutta reagoi vähintään silloin, kun itse yrityksestä puhutaan. Suositeltavaa olisi kuitenkin osallistua myös toimialaa koskevaan keskusteluun asiantuntijan ja tiedonvälittäjän roolissa yleisellä tasolla. Kolmannen tason osallistuja tuottaa myös sisältöä, josta voidaan keskustella. Monipuolinen sisältö, eli tekstit, kuvat ja videot, herättävät kiinnostusta ja tuovat kävijöitä sivustolle. Sisältö kannattaakin tuottaa ensimmäisenä omalle sivustolle ja linkittää sitten sosiaalisen median muihin palveluihin. (Juslén 2010, 85–92.)

4.2 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Sosiaalinen media ei enää ole yhtä kuin Facebook ja LinkedIn, vaikka ne edelleen alansa suurimpia ovatkin. On olemassa erittäin paljon erilaisia verkostoja, palveluja ja blogeja sekä toiminta-alustoja,

jotka ovat toiminnaltaan ja käyttömahdollisuuksiltaan hyvin sosiaalisia medioita, vaikkeivät ehkä perinteisen mallin mukaisia. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa mahdollistaa työnantajakuvaa tukevaa sisällöntuotantoa. (Korpi, Laine & Soljansalo 2012, 32.) Kun ilmoitustilaa ei ole rajattu palstamillimetreihin kuten sanomalehdissä eikä sekunteihin niin kuin televisiossa, on mahdollista rakentaa houkutteleva, kohderyhmää puhutteleva rekrytointi-ilmoitus. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa antaa työnantajasta aktiivisen kuvan ja mahdollisuuden tehostaa rekrytointia. On erittäin tärkeää tunnistaa oman toimialan ja avoimena olevien paikkojen kannalta oikeat kanavat rekrytointiin sekä tunnistaa laadullisesti sopivat hakijat joukosta. Oikein kohdistettu rekrytointi-ilmoitus voi tuottaa tulosta nopeasti, helposti ja edullisesti. (Leskinen 2013.)

Skyhood Oy:n (2015) tekemässä kansallisessa rekrytointitutkimuksessa kävi ilmi, että vastanneista organisaatioista lähes 37% ei käyttänyt minkäänlaisia sosiaalisen median kanavia rekrytoinneissaan. Kanavia käyttävistä selkeästi suurin osa, lähes puolet, käytti hyödykseen LinkedIn-palvelua. Toiseksi eniten käytetty kanava oli Facebook, jota oli hyödyntänyt 43% vastanneista. Vastajia tutkimuksessa oli 301 rekrytoinneista vastaavaa henkilöä eri toimialoilta. (Skyhood Oy 2015.) Seuraavissa luvuissa keskitytään suosituimpien kanavien, Facebookin, LinkedInin ja Googlen palveluiden käyttöön sekä rekrytoinneissa että mainonnassa.

4.3 Facebook

Verkostoitumispalvelu Facebook rakentuu käyttäjien yksilöllisistä profiileista ja niiden välisen kommunikoinnin ja niiden muodostamien verkostojen ympärille. Myös yrityksille ja brändeille voi luoda Facebookiin sivut, mikäli on halua tuottaa sisältöä ja rakentaa suhteita asiakkaisiin. (Juslén 2009, 118.)

Facebook-sivun luominen yritykselle on helppoa. Vaikeampaa on saada ihmiset huomaamaan sivu valtavasta massasta, ja tuottaa sisältöä joka aktivoi käyttäjiä. Profiiliin on mahdollista luoda erilaisia välilehtiä, joilla pystyy antamaan tietoa yrityksestä sekä asiakkaille että mahdollisille työntekijöille. Työnantajakuvaa pystyy luomaan ja vahvistamaan myös Facebookin välityksellä. Tällöin tulisi luoda helposti jaettavaa ja kohdeyleisölle merkityksellistä sisältöä. Tällainen materiaali voi olla esimerkiksi YouTube-videoita, kuvia yrityksen tapahtumista ja tiloista, tai vaikka jaettuja uutisia alan kehityksestä. Facebookiin voi myös perustaa oman suljetun ryhmän, jossa työntekijät pääsevät keskustelemaan keskenään. (Korpi ym. 2012, 115–116.) Facebook-sivu rekrytointityökaluna ja siihen yhdistetty mainonta voivat olla toimivia keinoja työvoiman saamiseksi. Facebook mahdollistaa ilmoituksen kohdentamisen

juuri oikealle kohderyhmälle lähestulkoon jokaisella toimialalla kohtuullisen helposti. Ilmoituksen voi linkittää suoraan rekrytointisivustolle, joka voi olla esimerkiksi välilehti Facebookissa tai yrityksen kotisivu. (Korpi ym. 2012, 114.)

Facebook tarjoaa yrityksille paljon palveluita, jotka kasvattavat näkyvyyttä. Mainostustyökaluilla voi nostaa mukautettujen kohderyhmien uutisvirtaan yrityksen sivun tai tietyn julkaisun. Mainoksissa voi käyttää kuva- ja videomateriaaleja. Mainoksille voi määritellä joko päivittäis- tai kokonaisbudjetin ja päättää, kuinka usein mainoksia näytetään. Laskutuksen voi valita joko tykkäysten tai näyttökertojen perusteella. Lisäksi Facebook tarjoaa sivun ylläpitäjille ilmaisen seurantatyökalun, jonka avulla voidaan nähdä, mitkä julkaisut tavoittavat eniten henkilöitä ja mitä tuovat liikennettä sivulle, ja mitä sivuilla tehdään. Esimerkiksi, jos joku kävijöistä on tarkastellut yrityksen Tietoja-välilehteä tai klikannut puhelinnumeroa, se näkyy seurantasivulla. Lisäksi seurantasivulla pystyy tarkastelemaan muun muassa sitä, mihin aikaan Facebook-sivulla vierailaan, minkä ikäluokan ihmisiä julkaisut tavoittavat ja mikä on sivun tykkääjien sukupuoli- ja ikäjakauma. Näillä työkaluilla pystyy siis tarkastelemaan kohdentamisen onnistumista. (Facebook 2016.)

4.4 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin tapaan verkostoitumispalvelu, mutta se on selkeästi suuntautunut työn ja uran ympärille. LinkedInissä voi luoda eräänlaisen laajennetun ansioluettelon, ja kutsua toisia palvelun käyttäjiä tai ulkopuolisia omaan verkostoonsa, ja myös hyväksyä muiden lähettämiä kutsuja. LinkedIniin voi liittää esimerkiksi blogin sisältöä tai jakaa vaikka tekemiään PowerPoint-esityksiä. Palvelun perusversio on maksuton, mutta saatavilla on myös maksullinen, laajempi versio. (Juslén 2009, 119.)

LinkedInissä on myös mahdollista luoda ja tukea työnantaja- ja yrityskuvaa. Sisällöllä on LinkedInissäkin merkitystä, sillä tyhjän näköinen profiili ilman toimintaa tai työntekijöitä ei juurikaan houkuttele seuraamaan yritystä. Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, näkyvyys tulee kiinnostavan sisällön ja osallistamisen kautta. Lisäksi yrityksen tulisi kannustaa myös työntekijöitään luomaan ja ylläpitämään profiiliaan LinkedInissä, sillä yleensä profiilin tietoihin lisätään vähintään nykyinen työpaikka. Näin ulkopuoliset voivat esimerkiksi kysyä heiltä kommentteja tai kokemuksia yrityksestä työpaikkana. Tietenkin työntekijöitä kannattaa ohjeistaa, miten kysymyksiin vastataan hyvän tavan mukaisesti, jottei ”yrityksen viralliselta edustajalta” lähde eteenpäin muita loukkaavia tai epäkunnioitavia kommentteja. (Korpi ym. 2012, 111–112.)

LinkedInin pääasiallinen tarkoitus on siis verkostoitua. Sen kautta voi myös jakaa työpaikkailmoituksia ja hakea sopivia profiileja esimerkiksi ammattinimikkeen tai kokemuksen mukaan ja viestiä potentiaalisille työntekijöille suoraan. LinkedInillä on myös maksullinen Careers-palvelu, joka on suunnattu suuremmille yrityksille. Sen avulla voi rakentaa tehokkaasti työnantajakuvaa ja suunnata sisältöä suoraan valitulle kohderyhmälle. Careers-palvelu mahdollistaa myös työntekijöiden antamat tunnustukset, jotka näkyvät kaikille käyttäjille. Samoin Careers-välilehdelle saa tehokkaasti näkemään kaikki organisaatiossa vapaana olevat työpaikat. (LinkedIn 2016.)

LinkedIn Ads mahdollistaa kohdistetun mainonnan palvelussa. Sen avulla pystyy myös tekemään sponsoroitua sisältöä palveluun, joka nousee valitun kohderyhmän etusivulle kaikilla laitteilla. Palvelussa on myös tehokkaat seurantatyökalut, joiden avulla näkee, mikä sisältö on tuonut eniten huomiota. Peruskäyttäjän kannattaa kuitenkin ennen näiden palveluiden käyttöönottoa hyödyntää LinkedInin maksuttomat mahdollisuudet verkostoitumiseen ja sisällöntuotantoon. (LinkedIn 2016.)

4.5 Hakukoneoptimointi ja Google AdWords

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internetsivujen näkyvyyden parantamista eri hakukoneille. Parhaiten hakukoneet löytävät sivustot, joilla on vähintään 100-250 sivua tekstiä, joka sisältää hyviä avainsanoja. Tärkeimmät avainsanat kannattaa sijoittaa kotisivuilla HTML-koodin title-elementtiin ja h1-otsikoihin. Avainsanoja voi testata tekemällä esimerkiksi Google-haun halutulla avainsanalla. Helpoin tapa on kuitenkin laatia avainsanalista, ja pyrkiä tuottamaan sivuston tekstisisältö sen avulla. (Davis 2007, 68–70.)

Google Adwords on digitaalisen markkinoinnin ohjelma, jonka avulla voi lisätä hakukonenäkyvyyttä ja luoda mainoksia, jotka näkyvät hakutulosten yhteydessä. Maksetut mainokset näkyvät Google-haun tuloksissa ensimmäisinä, ja myös oikean laidan sivupalkissa. Mainoksia voi kohdentaa kielen, alueen tai maan perusteella. AdWords näyttää mainoksia mainostajan valitsemien hakusanojen käytön yhteydessä tai nettisivuilla, joilla esiintyy valittuja hakusanoja. Palvelu on näin hyvin kustannustehokas ja edullinen, sillä alkuun pääsee hyvin pienelläkin rahasummalla, ja kohdentaminen on helppoa. Avainsanojen määrä määrittää mainoksen hinnan, ja mainokselle voi asettaa maksimibudjetin sekä päivittäisbudjetin. Mainokset ovat hyvin lyhyitä viestejä, joten kannattaa rakentaa ne huolellisesti niin, että ne ovat selkeitä ja houkuttelevia. Lisäksi linkkien ja sivuston sisällön kieliopista kannattaa pitää huolta, jotta sivustosta välittyy ammattimainen kuva. (Davis 2006, 173–183.)

Mainoksista maksetaan vain silloin, kun ne tuovat liikennettä mainostajan sivustolle tai tietoa hakevat soittavat yritykseen mainosta klikkaamalla. Tilin hankkiminen on siis ilmaista, ja palvelulla tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka etsivät tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kampanjoita voi muokata koska tahansa, ja ne voi myös lopettaa milloin vain. Palvelu tarjoaa myös raportit, joilla voi seurata kampanjoinnin tehokkuutta. Raporteista näkee, kuinka moni ihminen on nähnyt mainokset, ja kuinka moni on mainoksen kautta käynyt sivustolla. (Google Adwords 2016.)

4.6 Youtube

Youtube on videopalvelu, johon kuka tahansa voi ladata videosisältöä ja jakaa sitä edelleen muissa sosiaalisen median palveluissa. Youtube voi olla myös mainostajan työkalu, sillä nykyään palvelussa olevien videoiden yhteyteen on mahdollista saada mainoksiaan Google Adwordsin avulla. (Youtube 2016.) Youtubea voi kuitenkin hyödyntää myös sisältöjen julkaisemiseen, ja ladata sinne yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista kertovia videoita.

Videoiden sisällön lisäksi tärkeää on se, kuinka helposti video löytyy eri hakutoiminnoissa. Löytymistä voi edesauttaa laatimalla tehokkaan, avainsanoja sisältävän otsikon ja kuvaustekstin videolle. Videon kuvaustekstin tulisi olla pitkä ja perusteellinen, jotta se kattaa mahdollisimman paljon avainsanoja, ja siihen tulisi lisäksi sisällyttää linkitykset yrityksen kotisivuille ja muihin sosiaalisen median palveluihin, joissa yritys toimii. Youtuben hakutuloksissa videon otsikon alla näkyy videon kuvauksesta ensimmäiset 125 merkkiä. Siksi kuvauksen ensimmäiset sanat ovat tärkeitä videon näkyvyyden ja houkuttelevuuden kannalta, ja näihin 125 merkkiin kannattaa pyrkiä sisällyttämään mahdollisimman kuvaavaa ja avainsanoja sisällyttävää tekstiä. (Banfield 2015.)

Avainsanojen joukossa voi olla myös sellaisia sanoja, jotka eivät aivan suoraan liity itse videon sisältöön, vaan liittyvät esimerkiksi yrityksen toimialaan tai tuotteisiin. Youtube myös ehdottaa sopivia avainsanoja videon kuvauksen ja otsikoinnin perusteella, ja niitä kannattaakin hyödyntää. Lisäksi videoon voi tehdä eräänlaisia merkintöjä, eli ”tageja”, jotka auttavat videota näkymään ehdotuksina muiden videoiden katselun yhteydessä. Videon otsikointia, kuvausta ja merkintöjä voi ja kannattaa muokata myös jälkikäteen Youtuben tarjoaman analytiikan perusteella. Analytiikka näyttää, millä hakusanoilla video on löydetty ja mitkä videon avainsanoista toimivat parhaiten. (Banfield 2015.)

5 NORDIC JOBCENTRE OY:N SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

5.1 Yrityksen arvot ja työtyytyväisyyskyselyjen mukainen imago

Nordic JobCentre Oy:n missio on työllistää mahdollisimman paljon ihmisiä, toimia valtakunnallisesti ja palvella paikallisesti. Yrityksen arvoihin kuuluvat luotettavuus, nopeus, joustavuus, asiakaskeskeisyys, eettisyys sekä helppous. Nämä arvot tulisi ilmetä mahdollisille työnhakijoille markkinointiviestinnästä. Ennen kaikkea halutaan painottaa reiluuutta ja rehellisyyttä, jotta saataisiin häivytettyä henkilöstövuokrauksen negatiivisia mielikuvia. Siksi myös sähköisen markkinointiviestinnän tulee olla avointa, jotta sekä nykyiset että mahdolliset uudet työntekijät kokevat yrityksen arvojen toteutuvan.

Yritys on teettänyt vuokrahenkilöstön keskuudessa työtyytyväisyyskyselyjä, joiden avulla on kartoitettu työntekijöiden mielikuvia ja kokemuksia yrityksestä. Pääsääntöisesti työntekijät ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, ja he kokevat että työmäärä ja työstä saatava korvaus ovat riittäviä. Kehitysajatoksia työntekijät ovat esittäneet muun muassa tuntiseurannan toteuttamiseen. Lisäksi vapaissa kommentteissa ilmeni, että perehdyttämisessä on vielä parantamisen varaa. Useat kuitenkin kertoivat olevansa positiivisesti yllättyneitä Nordic JobCentre Oy:n toiminnasta. (Nordic JobCentre Oy 2014.)

5.2 Kilpailijoiden sähköisen markkinointiviestinnän tarkastelu

Tässä luvussa keskitytään pääasiassa rakennus- ja teollisuusaloille henkilöstöä vuokraaviin, saman kokoluokan yrityksiin. Erityisesti huomiota kiinnitetään yritysten sähköiseen markkinointiviestintään, mitä tietoa yrityksistä löytyy ja minkälaisia toimintoja niillä on sosiaalisessa mediassa. Näihin osaluokkiin keskittymällä saadaan eniten irti juuri työn aiheeseen, eli sähköisen markkinointiviestintään, liittyvää tietoa.

Aloitin tarkastelun yksinkertaisella Google-haulla, hakusanoina ”Henkilöstövuokraus+rakennusala”. Ensimmäisinä hakutuloksissa oli eri henkilöstövuokrausyrityksen maksettuja mainoksia. Näihin lukeutuivat Staffpointin, Eilakaislan, Barona Logistiikan, Jobion ja RTK Henkilöstöpalvelujen mainokset. Ei-maksetuissa hakutuloksissa NJC Oy:n linkki oli kahdeksantena. Kaikki nämä mainokset veivät yritysten mahdollisille asiakasyrityksille suunnattuihin osioihin. Työnhakijoille suunnatut osiot löytyivät kuitenkin helposti, ja niistä löytyi yleensä suoraan tiedot vapaana olevista työpaikoista, sekä linkki

avoimen hakemuksen jättämiseen. Useat hakutulosten henkilöstövuokrausyrityksistä toimivat lähestulkoon kaikilla toimialoilla. Tällaisia yrityksiä ovat mm. Staffpoint, Eilakaisla, Aalto, Barona ja RTK Henkilöstöpalvelut. Kaikki nämä yritykset toimivat myös maantieteellisesti laajalla alueella, ja ovat organisaatioina suurempia kuin Nordic JobCentre Oy, mutta kilpailevat kuitenkin samasta työvoimasta.

Erään valtakunnallisen, suuren henkilöstövuokrauspalvelun nettisivut ovat hyvin värikkäät. Pääosassa ovat oranssi, vihreä ja valkoinen, joista oranssi hallitsee hyvin voimakkaasti. Sivuston käytettävyys on melko hyvä: sivun ylälaidasta löytyvät tarvittavat linkit sivustolla navigointiin. Kuitenkin myös alapäin selaamalla törmää eri aihealueisiin, ensimmäisenä vapaana olevien työpaikkojen lyhyeen listaukseen. Lisäksi yritys käyttää myös uratarinoita sivustollaan, ja pitää blogia, johon on kerätty erilaisia tietoisuuksia ja artikkeleita eri toimialoilta ja yleisesti vuokratyömarkkinoilta. Nämä blogikirjoitukset tuovat siis sivustolle sellaisiakin kävijöitä, jotka eivät välttämättä etsi vuokratöitä vaan tietoa ja kokemuksia eri aloilta.

Yksi yritys vaikutti hyvin samankaltaiselta toimeksiantajayrityksen kanssa. Yritys on myös erikoistunut rakennusalan työvoiman vuokraukseen, ja toimii Uudenmaan alueella. Yritys on ollut toiminnassa 10 vuoden ajan. Sen internetsivut ovat selkeät, etusivulta löytyy sekä yrityksen lyhyt esittely, avoimien työpaikkojen listaus ja työntekijöiden kokemuksia lyhyinä lainauksina. Tämä varmasti onkin sekä työnhakijoita että työnantajia kiinnostava osio. ”Työnhakijalle”-osiossa kerrotaan ytimekkäästi, minkälaisia työntekijöitä etsitään. Lisäksi yritys painottaa hyviä työmahdollisuuksia, hyvää palkkaa, työehtosopimusten noudattamista ja lupaa jopa järjestää tarvittaessa asunnon työntekijälle. Sivuston värimaailma on yksinkertainen ja maskuliininen, valkoisella pohjalla mustaa ja oranssia. Turhia kuvia tai liikkuvia bannereita ei ole, yleisilme on rento mutta ammattimainen. Sivuston yläosasta löytyvät kaikille alasivuille linkit, ja niiden avulla navigointi sivustolla on helppoa. Yläosasta löytyy myös linkki Facebook-sivustolle, jotka on avattu heinäkuussa 2015. Julkaisuja sivuilla on viidestä kymmeneen kappaletta kuukaudessa. Osa julkaisuista on vironkielisiä, ja suurimpaan osaan on liitetty kuva, tai linkki yrityksen internetsivuille. Julkaisuista suurin osa on ilmoituksia avoimena olevista työpaikoista, mutta myös linkkejä lehtijuttuihin löytyy. Lisäksi muutamat julkaisut ovat internetistä löytyneitä huumorikuvia, joiden ohessa toivotetaan seuraajille mukavaa viikonloppua. Tykkäyksiä sivuilla on 266 kappaletta. Sivustolla ei juurikaan käydä keskustelua, eikä julkaisut herätä juurikaan reaktioita sivuston seuraajissa.

Useiden yritysten internetsivut vaikuttivat sekavilta liiallisen informaation, liikkuvien kuvien tai huonon asettelun takia. Erään sivuston etusivun koko selainikkunan kattava taustakuva vaihtui muutaman sekunnin välein. Tämä ilmeisesti oli tarkoitettu jonkinlaiseksi tehokeinoksi, mutta oman kokemukseni mukaan se vaikeutti informaation löytämistä ja teki sivuston antamasta ensivaikutelmasta erittäin sekavan. Useimmilla sivustoilla arvolupaukset oli kuitenkin selkeästi näkyvillä heti etusivulla. Myös linkit Facebookiin olivat useimmilla näkyvillä, ja osalla myös sosiaalisen median sisältöjä linkitettyinä internetsivustolle.

Parin yrityksen internetsivustolta tai sosiaalisen median kanavista löytyi videomateriaalia. Esimerkiksi eräs pääkaupunkiseudulla toimiva yritys oli laatinut parikin lyhyttä esittelyvideota, jotka se oli julkaissut Facebook-sivuillaan. Videoissa kuvattiin työntekijöitä työssään ja erilaisilla teksti-inserteillä kerrottiin yrityksen toiminnasta. Suuren organisaation Youtube-kanavalta löytyi sekä uratarinoita että työnhakuvinkkejä videomuodossa. Kaikkien videoiden tiedoista ei löytynyt linkkiä yrityksen kotisivuille ja sosiaalisen median palveluihin, ja niiden kirjoitetut kuvaukset olivat hyvin lyhyitä ja toteavia. Näyttöjä näillä videoilla oli 200-400, mikä on melko vähän verrattuna yrityksen kokoon ja videoiden määrään Youtubessa. Vaikuttaa siltä, ettei videoiden kohdalla ole tehty varsinaista hakukoneoptimointia tai avainsanamerkintöjä.

LinkedIn on pienemmille henkilöstövuokrausyrityksille vielä selkeästi vieras asia. Niillä yrityksillä, jotka ovat perustaneet LinkedIn-profiilin, ei ole kuitenkaan juurikaan lisäinformaatiota yrityksestä näkyvillä verrattuna yrityksen internetsivuihin. Tässä voisikin olla joukosta erottumisen mahdollisuus, jos LinkedIn-profiili hiotaan näyttäväksi ja siihen tuotetaan mielenkiintoista sisältöä.

5.3 Nordic JobCentre Oy:n nykyisin käyttämät sähköisen markkinointiviestinnän kanavat

Nordic JobCentre Oy:llä on käytössään Wordpress-pohjaiset kotisivut, jotka ovat pääosin selkeät ja yritysilmeeen mukaiset. Sivulla on helppo navigoida, ja tieto löytyy helposti niin mahdollisille asiakasyrityksille kuin työnhakijoillekin. Avoimet työpaikat löytyvät sekä etusivulta että työntekijöille suunnatulta sivulta, ja rekrytoinneista vastaavien henkilöiden yhteystiedot ovat selkeästi näkyvissä samalla sivulla.

Yrityksen Facebook-sivut on perustettu vuonna 2013. Sivun ulkoasu on yhteneväinen internetsivujen kanssa, profiilikuvana yrityksen logo ja kansikuvana internetsivujen taustakuva. Julkaisuja sivuille on

tehty kahdesta kymmeneen kuukaudessa. Ne ovat sisällöltään joko asiapitoisia ilmoituksia avoimista olevista työpaikoista tai viihteellisempiä kuvia ja ilmoituksia ajankohtaisista asioista.

Nordic JobCentre Oy:n LinkedIn-profiili on vielä hyvin keskeneräisen oloinen. Perustiedot yrityksestä löytyvät, mutta muuta sisältöä ei juurikaan ole. Kaikki työntekijäkään eivät ole yritystä listanneet työpaikakseen, tai eivät ole lainkaan LinkedIn-palvelussa. LinkedInin avulla on kuitenkin mahdollista rakentaa yrityskuvaa myös mahdollisille asiakkaille, jotka käyttävät palvelua työntekijöitä todennäköisemmin.

5.4 Toimenpide-ehdotuksia sähköisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi

Seuraavaksi esittelen kehittämisehdotuksia yrityksen markkinointiviestintään erityisesti sosiaalisessa mediassa. Käyn läpi myös yrityksen kotisivut, ja lopuksi esittelen markkinoinnin vuosikellon. Yritys päättää itse, mitkä keinot se ottaa käyttöön, mutta suosittelen parhaan näkyvyyden takaamiseksi hyödyntämään mahdollisimman paljon esille tuomiani kehitysehdotuksia.

Yrityksen kotisivuilta en löydä suuria muutostarpeita. Ehdotan kuitenkin, että avoimien työpaikkailmoitusten yhteyteen lisättäisiin RSS-syötteen tilausmahdollisuus, jolloin yrityksestä kiinnostunut työnhakija saa halutessaan tilata helppolukuisen ja nopean syötteen, jolloin hän saa nähtäville uudet työpaikat ilman itse sivujen avaamista. Jos työpaikka on kiinnostava, työnhakija pääsee RSS-syötteen kautta yrityksen kotisivuille lukemaan lisää avoimista olevasta paikasta ja hakemaan sitä hakulomakkeen kautta. Syötteen lisääminen tapahtuu koodaamalla se sivustoon, eli se on tehtävä järjestelmänhallinnan kautta. Ohjeet syötteen lisäämiseen Wordpress-pohjaiselle sivustolle löytyvät osoitteesta https://codex.wordpress.org/WordPress_Feeds.

Lisäksi suosittelen sivuston hakukoneoptimointia avainsanojen avulla. Kun sivuston sisällöstä löytyvät alaa koskevat sanat, se näkyy paremmin hakukoneiden tuloksissa. Sisällöntuotanto tulisikin perustua näiden keskeisten sanojen ympärille. On otettava huomioon, että hakukoneet löytävät varmasti vain tekstimuotoiset hakusanat, ei siis kuviin upotettua tekstiä tai videoita ilman asiasanoja sisältäviä kuvia. Siksi on tärkeää, että sivustolta löytyy myös tekstisisältöä. Sivustolla voisi avoimet työpaikat jakaa eri alasuiville työpaikkojen sijainnin mukaan, joiden suorat linkit löytyisivät helpommin esimerkiksi hakusanoilla ”rakennusala+ avoimet työpaikat+ pohjanmaa” tai ”teollisuus+ työpaikat+ eteläsuomi”. Itse työpaikkailmoituksiin kannattaa myös sisällyttää perusmuotoisia avainsanoja, jolloin nii-

den löytäminen hakukoneilla helpottuu. Google Analyticsin avulla avainsanojen tehokkuuden seuraaminen on helppoa, ja avainsanoja voi tarpeen mukaan lisätä ja muokata.

Kuvassa 1 on yrityksen kotisivuilla 21. 3. 2016 ollut työpaikkailmoitus, jossa haetaan kirvesmiehiä pääkaupunkiseudulle. Ilmoituksen ongelmana on, ettei siitä löydy perusmuotoisia sanoja, joilla hakuja yleensä suoritetaan. Harva töitä etsivä hakee tietoa avoimista työpaikoista sanoilla ”kirvesmiehiä pääkaupunkiseudulle”. Ilmoitukseen kannattaa tehdä esimerkiksi pieni yhteenveto loppuun, jossa käsitellään ilmoituksen sisältö mahdollisimman selkeästi. Esimerkiksi: ”Avoin työpaikka, työnimike: kirvesmies, sijainti: Pääkaupunkiseutu/Uusimaa.” Ilmoitusta lukeva ihminen ei luultavasti tähän pieneen yhteenvetoon kiinnitä kovinkaan suurta huomiota, mutta hakukoneet löytävät perusmuotoiset sanat, joita yleensä tietoa etsiessä käytetään. Avainsanojen hahmottaminen helpottuu esimerkiksi Google Analytics –ohjelman avulla, joka raportoi mm. siitä, millä hakusanoilla sivustolle päädytään.

▼ **KIRVESMIEHIÄ PÄÄKAUPUNKISEUDULLE UUSIMAA**

Nordic JobCentre Oy on yli 20-vuotiset juuret omaava oululainen henkilöstöpalvelualan yritys. Yritys vuokraa ja rekrytoi ammattitaitoista henkilöstöä eri toimialoille. Toimistomme sijaitsevat Oulussa, Ylivieskassa ja Vantaalla.

Etsimme pohjoisen asenteen omaavia kirvesmiehiä käynnissä oleville ja syksyn aikana alkaville työmaille Pääkaupunkiseudulle.

Edellytämme hakijoilta:

- useamman vuoden kokemusta kirvesmiehenä työskentelystä
- ammattitaitoista ja jämäkkää otetta työhön
- kykyä työskennellä itsenäisesti ja joustavasti
- voimassaolevaa työturvallisuuskorttia
- sujuvaa suullista ja kirjallista suomen kielen taitoa

Työtehtävät pitävät sisällään mm. uudis- ja saneerauskohteiden monipuolisia rakennus- ja tilamuutostöitä.

Työt alkavat sopimuksen mukaan ja jatkuvat usean kuukauden. Osa työmaista kestää pitkälle ensi vuoteen.

Tarjoamme asianmukaiset työvaatteet, TES:n mukaisen palkkauksen ja kirjallisen määräaikaisen työsopimuksen.

Mikäli olet etsimämme henkilö, käy täyttämässä hakemuslomake oheisesta linkistä, niin otamme yhteyttä pian! Käsitlemme hakemuksia jo haku aikana.

KUVA 1. Työpaikkailmoitus yrityksen kotisivuilla.

Sivustolla on tällä hetkellä muutamia työntekijöiden tyytyväisyyskyselyssä annettuja kommentteja yrityksestä ja sen toimintatavoista. Kommentteja on kyselyissä tullut sen verran, että niiden käyttöä sivustolla kannattaa tehostaa. Kommenteille ja kertomuksille voisi tehdä myös oman alasivunsa esimerkiksi otsikolla ”Kokemuksia vuokratyöstä”. Tämä olisi sisällöllisesti arvokasta tietoa sekä työnhaakijoille että asiakasyrityksille, ja toisi sivustolle myös muita tietoa etsiviä. Työntekijöiden joukosta voisi myös etsiä jouhevasti tekstiä tuottavia henkilöitä, jotka tekisivät blogi-tyyppisiä kirjoituksia tai esimerkiksi lyhyitä videoita kokemuksistaan yrityksen palveluksessa.

Tämän työn yhteydessä tein lyhyen videohaastattelun yrityksen työntekijän kanssa esimerkkinä siitä, millaisia sisältöjä kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan voi tuottaa. Haastattelu toteutettiin 29.3.2016 Kalajoella. Video on kuvattu tavanomaisella videokameralla, ja sen kuvan- ja äänenlaatua on muokattu iMovie-sovelluksella. Suosittelemme tekemään samantyyllisen videon yritysesittelyksi, ja myös toimihenkilöiden työstä kertovan videon. Myös joltakin avainasiakkaalta voi tiedustella, haluaisivatko he olla mukana tekemässä referenssivideota yrityksestä. Tuottamani video on katseltavissa osoitteessa http://www.youtube.com/watch?v=MFQH5pmF_FY&feature=em-share_video_user. Video lisätään yrityksen YouTube-kanavalle, josta sen linkittäminen kotisivuille ja Facebook-profiiliin on helppoa. Videon otsikkona on ”Kokemuksia vuokratyöstä Nordic JobCentre Oy:ssä.” Kuvaustekstiksi laadin seuraavan tekstin: ”Juho kertoo kokemuksiaan vuokratyön tekemisestä Nordic JobCentre Oy:ssä. Vuokratyön käyttö on viime vuosina kasvanut, ja monet pohtivat, millaista on vuokratyön tekeminen. Työntekijämme Juho kertoo videolla omista kokemuksistaan yrityksen palveluksessa.” Avainsanoiksi videolle asetettiin sanat: vuokratyö, henkilöstövuokraus, henkilöstöpalvelu, työpaikat, avoimet työpaikat, työpaikat, työllistyminen, rakennusala, rakennus, teollisuus, Nordic JobCentre, listat, remontointi, Oulu, Ylivieska, Kalajoki, Etelä-Suomi, Uusimaa, Pohjanmaa, työnhaku. Avainsanoja voi ajan mittaan lisätä ja muokata sen mukaan, miten ne analytiikan perusteella näyttävät toimivan.

Facebookissa yritys ei ole kovin aktiivinen. Varsinaista suunnitelmallisuutta julkaisujen ajankohdissa, säännöllisyydessä ja sisällöstä ei ole ollut, ja yritys toimii lähinnä itsensä ilmaisijan roolissa. Julkaisujen säännöllisyydessä on paljon parannettavaa, sillä esimerkiksi helmikuussa 2016 ei sivuille tehty yhtään päivitystä. Suosittelemme, että yrityksen profiilia pidettäisiin aktiivisena tarkistamalla joka päivä, onko profiiliin saapunut yksityisviestejä tai onko julkaisuihin tullut kommentteja tai keskustelua. Lisäksi suosittellemme tekemään julkaisuja vähintään kerran viikossa, esimerkiksi toimialan ajankohtaisia uutisia jakamalla ja vähintään linkittämällä kotisivujen avoimet työpaikat –osioon uusien työpaikkojen avautuessa hakuun. Julkaisuissa kannattaa olla myös kuvia, sillä se herättää käyttäjien uutisvirrassa

enemmän mielenkiintoa pelkkään tekstijulkaisuun verrattuna. Yrityksellä on aiemmin otettuja promootiokuvia, jotka sopivat tähän tarkoitukseen. Myös kaikista yrityksen tapahtumista tulisi ehdottomasti tehdä yksi tai useampi julkaisu, jotka voivat olla tyyliltään vapaamuotoisia.

Facebookissa kannattaa vähintään kerran kuukaudessa tehdä suurempi, seuraajia osallistumaan houkutteleva julkaisu. Se voi olla esimerkiksi jokin pienimuotoinen arvonta, johon voi osallistua jättämällä palautteen tai kommentin yrityksen profiiliin. Yrityksen Facebook-sivuilla oli vuoden 2015 loppupuolella käynnissä kisa, jossa käyttäjät pystyivät ehdottamaan urheiluseuraa tai -joukkuetta, jolle yritys lahjoittaisi 500€ sponsorirahaa. Kisa ei juurikaan ottanut tulta alleen, ja ehdotuksia sponsoroitaviksi seuroiksi tuli vain muutamia. Tapaus on hyvä esimerkki siitä, ettei pelkkä omassa profiilissa pysyminen riitä, vaan käyttäjiä on myös ”noudettava” osallistumaan. Tällaisessa tapauksessa yritys olisi voinut käydä eri urheiluseurojen ja -joukkueiden profiileissa jättämässä viestin kisasta, ja kehottaa myös työntekijöitä jakamaan kisa sosiaalisessa mediassa tai kertomaan siitä sopiville henkilöille suullisesti.

Osallistaminen voi liittyä myös työnhakuun, jos seuraajia pyydetään ”ilmiantamaan” mielestään sopiva henkilö tehtävään kommentoimalla ja kutsumalla hänet tykkäämään yrityksen sivuista. Tietenkin tällaiseen julkaisuun tulee liittää linkki suoraan hakukaavakkeeseen, jolla kyseistä paikkaa haetaan, sekä jokin pieni porkkana kommentoijille.

Taulukkoon 1 olen koonnut suuntaa antavan muistilistan sosiaalisen median julkaisuihin. Sen avulla yrityksessä sosiaalisen median vastuuhenkilönä toimivan on helppo muistaa, missä tahdissa julkaisuja kannattaa tehdä. Yrityksen kannattaa myös hyödyntää Facebookin ajastettujen julkaisujen mahdollisuutta. Sen avulla julkaisut voi laatia valmiiksi silloin kun aikaa on, ja asettaa julkaisuhetkeksi parhaiten seuraajia tavoittavan ajankohdan. Vuosikellon mukaisten kampanjoiden aikana sosiaalisen median julkaisujen tulisi tukea ja nostaa esille kulloinkin voimassa olevaa kampanjaa.

TAULUKKO 1. Muistilista sosiaalisen median julkaisuihin

Milloin?	Mitä tehdään?
Joka päivä	Tarkistetaan some-kanavien tapahtumat, vastataan viesteihin, osallistutaan keskusteluun.
2 kertaa viikossa	Julkaisu Facebookiin. Esim. ajankohtainen uutinen, uudet työpaikat, muistutus kampanjasta tai tapahtumasta.
Kerran kuukaudessa	Kuukauden osallistava julkaisu. Kilpailun, kampanjan tms. julkistaminen.

LinkedInissä yrityksen kannattaa hioa profiiliaan, ja kutsua työntekijöitään LinkedInin jäseneksi. Yrityksen kuvaus kannattaa kirjoittaa myös suomeksi, koska yrityksen kohderyhmään kuuluvat ovat suurimmaksi osaksi suomenkielisiä. Myös avoimet työpaikat kannattaa muistaa linkittää LinkedIniin, sillä se tuo myös hakukonenäkyvyyttä sekä LinkedIn-profiilille että kotisivuille. Profiilista voi myös tehdä enemmän yrityksen näköisen lisäämällä taustakuvan.

Yhteenvedona näistä toimenpiteistä olen laatinut yritykselle pienen oppaan, josta on helppo katsoa eri sähköisen markkinoinnin palveluiden peruseriaatteet, hyödyt ja sosiaalisen median julkaisujen periaatteet. Oppaasta löytyy niin Facebookia, YouTubea, LinkedIniä kuin hakukoneoptimointiakin koskevia ohjeita ja ehdotuksia. Yrityksen kannattaa päivittää opasta tasaisin väliajoin, jotta sen sisältö pysyy ajankohtaisena. (LIITE 1.)

5.5 Sähköisen markkinointiviestinnän vuosikello

Opinnäytetyön pääasiallinen tavoite oli laatia sähköisen markkinointiviestinnän vuosikello. Suunnitelmassa kuvataan suurpiirteinen aikataulu eri markkinointitoiminnoille ja kampanjoille. Vuosikelloon kuuluvat tietyt viikoittaiset ja kuukausittaiset toimenpiteet, jotka toistuvat läpi vuoden. Vuosi on jaettu kvartaaleihin, kuukausiin ja viikkoihin, jolloin suunnitelman hahmottaminen on helpompaa. Vuosikello on kuvattu kuviossa 8.

Jokaisessa kvartaalissa on oma kampanjansa. Näiden kampanjoiden varsinainen suunnittelu jää yritykselle, mutta olen laatinut suuntaa antavat esimerkit kuvioon. Kampanjan suunnittelu aloitetaan sen koosta riippuen noin kolme kuukautta ennen kampanjan toteutusta. Kampanja voi olla kestoaltaan koko vuosineljänneksen mittainen, tai pari viikkoa kestävä täsmäkampanja esimerkiksi toimeksiannon suorittamiseksi. Kampanjalle asetetaan tavoitteet, joiden pohjalta suunnitellaan toimenpiteet ja kanavat, joilla kampanja toteutetaan. Tavoitteiden asettelu aikana on hyvä tarkastella resursseja: onko yrityksellä tarvittavaa ammattitaitoa, budjettia ja fyysisiä mahdollisuuksia tavoitteiden toteuttamiseksi. Jokaisen kampanjan tulisi tukea yrityksen strategiaa, jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta ja tavoitteet täyttyisivät. Yhteistä kaikille kampanjoille on myös se, että niiden aikana tapahtuva viestintä suunnitellaan etukäteen.

Jokaisen kvartaalin tehtäviin kuuluu edellisen kvartaalin toimintojen onnistumisen arviointi. Tavoitteiden asettelu yhteydessä on syytä miettiä myös mittarit, joilla kampanjan onnistumista voidaan mitata.

Tavoitteiden arviointi on tärkeää, sillä arvioinneista näkee, mitkä toiminnot kannattavat ja toimivat odotetulla tavalla. Jos jonkin toiminnon tavoite ei ole täyttynyt, tulee tulevaisuutta varten pohtia sitä, mitä olisi tehtävä eri tavalla, jotta tavoite saavutetaan. Tavoitteet on syytä kirjata ylös, ja niiden täyttymistä kannattaa seurata myös kampanjoiden aikana. Kampanjan päätyttyä sille suoritetaan arviointi, jonka tukena käytetään asetettuja mittareita, ja josta laaditaan raportti, jota on helppo tarkastella myöhemmin toimintaa suunnitellessa. Taulukossa 2 on esitelty mainoskampanjan vaiheet, eli suunnittelu, toteutus ja tarkastelu, sekä niiden aikana tarkasteltavat asiat. Nämä periaatteet pätevät minkä tahansa kampanjan tai projektin toteutukseen.

TAULUKKO 2: Mainoskampanjan vaiheet

Ennen kampanjaa: Suunnittelu	Teeman, kohde-ryhmän ja kanavien valitseminen	Budjetointi	Tavoitteiden asettelu	Julkaisujen suunnittelu
Kampanjan aikana: Toteutus	Kanavien seuranta	Budjetin seuranta	Tavoitteiden täyttymisen seuranta	Materiaalien julkaisu
Kampanjan jälkeen: Arviointi	Tavoitettiin ko kohde-ryhmä, toimiko teema ja kanavat?	Pysyttiin budjetissa?	Päästiin tavoitteeseen?	Toimivatko julkaisut?

Vuosisuunnitelmassa vuoden ensimmäiselle kvartaalille sijoittuu kesätyökampanja, jonka tavoitteena on saada kesätyöntekijöiden hakemuksia hyvissä ajoin ennen töiden alkua. Tavoite on mitattavissa tarkastelemalla kampanjan aikana saapuvien hakemusten määrää. Kampanjaa mainostetaan sekä kotisivuilla, Facebookissa että Google AdWordsin avulla, ja se kestää maaliskuun loppuun saakka. Tammikuun puolivälissä laaditaan tiedote, jossa kerrotaan kesätyöhakemusten tarpeellisuudesta ja miten niitä voi jättää kotisivujen kautta. Lisäksi tiedotteesta käy ilmi, minkä tyyppisiä työpaikkoja yleensä on tarjolla ja missä päin Suomea ne sijaitsevat. Tiedote lisätään kotisivuille ja julkaistaan myös Facebookissa. AdWordsiin luodaan mainoskampanja, jossa mainostetaan rakennus- ja teollisuusalan kesätyöpaikkoja sopivilla avainsanoilla hakuja tekeville. Avainsanoja voivat olla esimerkiksi: kesätyöt rakennusala, kesätyöt teollisuus, rakennusmies, työpaikat, kesätyö. Kampanjan kesto on kaksi viikkoa

kuukaudesta, yhteensä kuusi viikkoa, ja mainostamiseen Facebookissa ja AdWordsissa budjetoidaan 200€ kuukautta kohti.

Lisäksi ensimmäisen kvartaalin aikana käydään esittelemässä yritystä rekrytointimessuilla. Messuosallistumisista on syytä tiedottaa niin kotisivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin, jotta yrityksestä kiinnostuneet osaavat tulla paikalle. Messuilta voi tehdä myös raporttimaisen julkaisun jälkikäteen, jossa yritys kertoo messutapahtuman onnistumisesta omalta osaltaan. Myös mahdollisen messuarvonnan voittajat voi julkistaa henkilökohtaisen yhteydenoton jälkeen myös Facebookissa.

Ensimmäisen kvartaalin tehtäviin kuuluu myös edellisvuoden toimintojen arviointi. Tässä arvioinnissa käydään laajamittaisesti läpi edellisvuoden kampanjoiden raportoinnit, budjettien riittävyys ja tarkastellaan myös kilpailijoiden markkinointiviestintää. Näin saadaan kirjattua ylös toimivat kampanjat ja markkinointiviestit, josta on suurta apua vuoden lopulla taas uutta kautta suunniteltaessa.

Toisen kvartaalin teemana ovat rakennusmessut ja työntekijöiden kesäjuhla. Rakennusmessuilla yrityksen edustajat käyvät muodostamassa kontakteja mahdollisiin asiakasyrityksiin, mutta myös tästä olisi hyvä tehdä jonkinlainen raportti yrityksen kotisivuille. Raportissa voi kertoa esimerkiksi sen, kuinka yritys pyrkii kasvamaan ja luomaan uusia työpaikkoja kontaktoimalla alan yrityksiä ja pysymään ajan tasalla alan uudistuksissa.

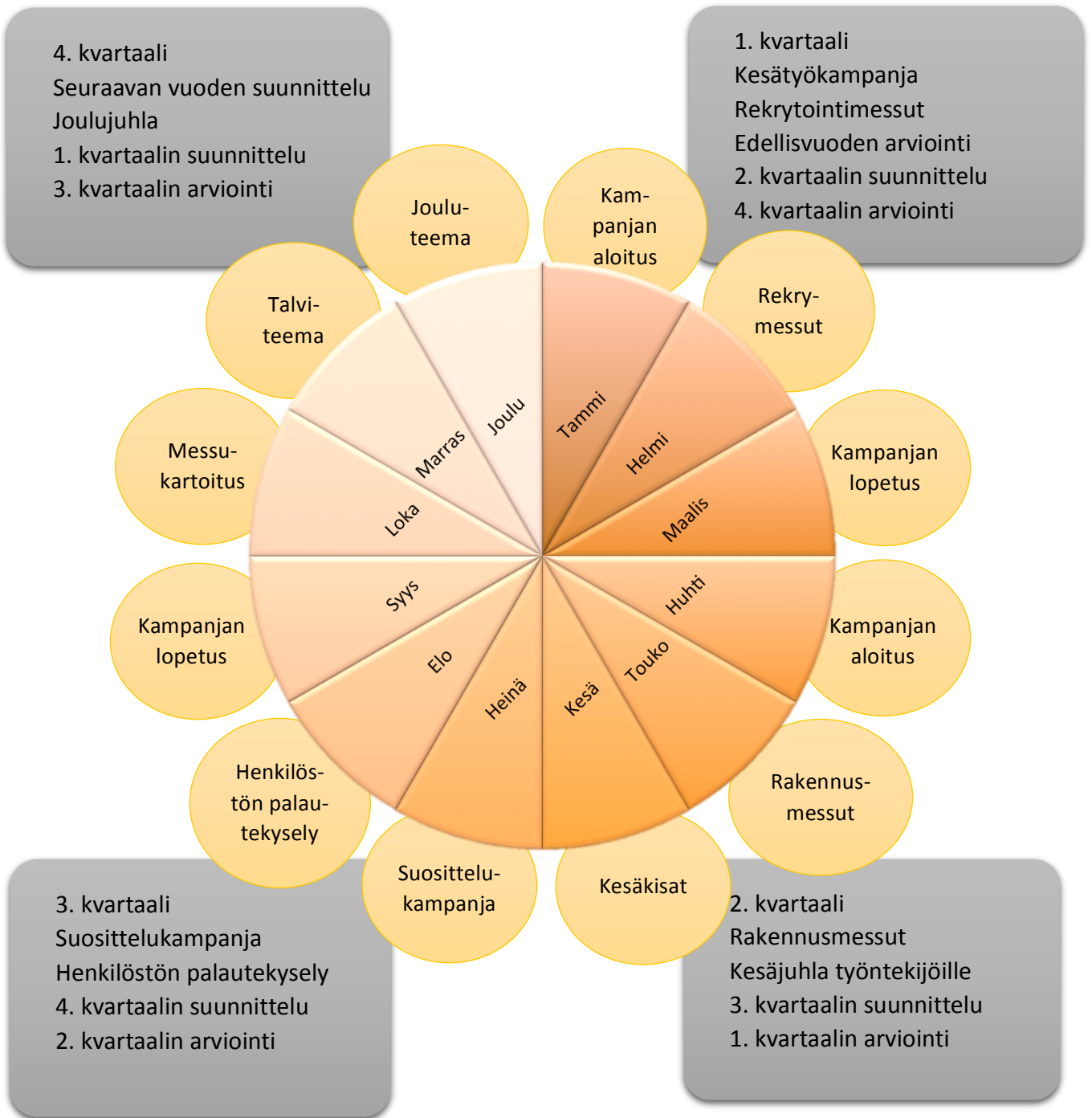
Myös työntekijöiden kesäjuhlaa on tarpeen suunnitella huolellisesti. Tapahtuma on tärkeä työntekijöiden viihtyvyyden kannalta ja se rakentaa myös työnantaja- ja yrityskuvaa. Kesäjuhlan kutsut kannattaa esittää mahdollisuuksien mukaan henkilökohtaisesti tai puhelimitse, mutta myös kotisivuilla ja Facebookissa kannattaa esittää kutsu työntekijöille. Tapahtumasta kannattaa myös lisätä kuvia sosiaaliseen mediaan, tietenkin työntekijöiden suostumuksella. Näin myös ulkopuoliset näkevät, että yritykselle työntekijöiden viihtyvyys ja virkistystoiminta ovat tärkeitä.

Kolmannen kvartaalin pääteemoja ovat suosittelukampanja ja henkilöstön palautekysely. Suosittelukampanja tarkoittaa lyhyesti sitä, että yritys pyytää sosiaalisen median seuraajiaan suosittelemaan henkilöä töihin yritykseen. Suosittelu ei sido kumpaakaan osapuolta mihinkään, mutta suosittelija osallistuu arvontaan, jossa voi voittaa esimerkiksi elokuva liput tai tuotepaketin kahdelle. Suosittelu tapahtuu merkitsemällä suositeltava henkilö Facebook-julkaisun kommenttikenttään. Julkaisussa on kerrottu arvonnän säännöt, ja ohjeistus arvontaan osallistumiseen, sekä maininta ettei suosittelu sido mihinkään. Jos suositeltu henkilö on kiinnostunut työpaikasta, hän jättää hakemuksen kotisivujen kautta.

Kampanja kestää koko kvartaalin ajan, ja tavoitteena on esimerkiksi saada 20% enemmän avoimia hakemuksia edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan nähden.

Henkilöstön palautekysely on tärkeä tiedonhankintaväline yritykselle. Sen suunnittelu tulee tehdä huolella, ja palautekyselyn antamaa tietoa tulee käyttää hyväksi toiminnan kehittämisessä. Palautekyselyyn tulisi tehdä selkeästi yrityksen viestinnän toimivuutta kartoittava osio, jonka pohjalta arvioidaan nykyistä viestintää sekä pyydetään esittämään parannusehdotuksia. Kyselyn avulla voi kartoittaa myös työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä, ja sitä, näkevätkö he sen käytön yrityksen sisäisen viestinnän kannalta helpottavana. Palautekyselyn avoimia kommentteja kannattaa ehdottomasti käyttää yrityksen markkinointiviestinnässä, ja palautekyselystä kannattaa myös tiedottaa kotisivuilla. Myös palautekyselylle kannattaa asettaa tavoitteet, ja markkinoida sitä aktiivisesti työntekijöille. Palautekysely tulisi lähettää jokaiselle työntekijälle sähköpostitse, ja siitä voi muistuttaa myös Facebookissa.

Neljännän kvartaalin päätehtävä on seuraavan vuoden toimintojen suunnittelu ja budjetointi. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi kuluneen vuoden kampanjoiden raportteja, ja pohditaan mitkä niistä voidaan toteuttaa uudelleen. Viimeistään lokakuussa aloitetaan kartoittamaan tulevan vuoden tapahtumia, joihin yrityksen kannattaa osallistua. Lisäksi kvartaalin aikana järjestetään työntekijöiden joulujuhla, joka toimii samoilla periaatteilla kuin kesäjuhlakin. Joulujuhlassa voidaan palkita vuoden työntekijöitä eri kategorioissa, ja tietenkin kiittää jokaista työntekijää antamastaan työpanoksesta yrityksen hyväksi. Joulujuhlasta voi tehdä taltioinnin, joka julkaistaan yrityksen kotisivuilla, ja katkelmia siitä voi julkaista myös sosiaalisessa mediassa. Loppuvuodesta informoidaan myös seuraajia tulevan vuoden suurimmista tapahtumista sosiaalisessa mediassa, ja kirjoitetaan kotisivuille tiedote kuluneen vuoden pääkohdista ja tulevista toiminnoista.



KUVIO 8. Markkinointiviestinnän vuosikello

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli kehittää tapaa, jolla Nordic JobCentre Oy toimii sähköisen markkinoitviestinnän kanavissa, ja tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen näkyvyyttä voi lisätä mahdollisten työnhakijoiden keskuudessa. Työ painottui erityisesti sosiaalisen median kanaviin, sillä niissä oli eniten käyttämätöntä potentiaalia. Yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa on kasvanut, ja siihen panostetaan yhä enemmän. Jos sosiaalisesta mediasta haluaa suurimman hyödyn irti, siihen tuleekin panostaa resursseja, vaikka se ilmaiseksi kanavaksi mielletäänkin. Kuitenkin viestinnän suunnittelu, sisällöntuotanto ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaativat pitkäjänteistä panostusta, mutta ne myös tuovat näkyvyyttä ja luovat positiivista yrityskuvaa sekä ulkopuolisille että henkilöstölle.

Opinnäytetyöprosessi oli kohtalaisen nopea. Sain vinkin työn aiheesta koulutusohjelman johtajalta, jonka luona toimeksiantajayrityksen aluepäällikkö Iris Huttula oli käynyt keskustelemassa kehitystarpeista ja mahdollisuudesta opinnäytetyön tekemiseen. Työn aihepiiri oli kiinnostava, ja kuulosti sopivan haastavalta. Tammikuun alussa tehtiin opinnäytetyösopimus, ja aloitin lähteiden keräämisen. Työn aihe haki muotoaan koko teoriaosuuden ajan, mutta vähitellen tavoitteet ja kehitystarpeet alkoivat selkiytyä. Maaliskuun puolivälissä esitin väliraportin, jossa sain paljon tarpeellista palautetta ja intoa jatkaa käytännön osuuden parissa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, ja sain vapaat kädet työn toteuttamiseen. Kuitenkin tarvittavat tiedot sain kohtuullisessa ajassa, tapaamisten järjestäminen onnistui helposti, ja työelämäohjaaja vastasi kysymyksiini mielellään.

Käytännön osuuden toteuttamisessa keskityin kehitystarpeiden selvittämiseen ja ehdotuksien antamiseen yritykselle. Koska yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmaa sähköisessä mediassa toimimiseksi, laadin sekä sosiaalisen median julkaisuaikataulun että markkinoinnin vuosikellon suuntaantaviksi suunnittelun apuvälineiksi. Lisäksi selvitin, minkälaista potentiaalia on yrityksen käyttämissä sähköisen median kanavissa, ja kuinka niistä saadaan suurin hyöty irti. Käsittelin esimerkiksi hakukoneoptimointia, sekä sosiaalisen median palveluita kuten Facebookia, LinkedIniä ja YouTubea.

Lisäksi kuvasin yrityksen pyynnöstä videon, jota se voi käyttää markkinointitarkoituksissa sähköisessä ja sosiaalisessa mediassa sekä tapahtumissa. Ehdotin myös uusia videoaiheita, jotta yrityksen toiminta tulisi esiteltyä laajemminkin videoiden muodossa. Markkinoinnin vuosikellon laatimisessa koin pieniä haasteita, mutta senkin sain lopulta sopivaan muotoon. En halunnut tehdä vuosikellosta liian yksityiskohtaista, jotta yritys voisi käyttää sitä pohjana periaatteessa myös kokonaisvaltaisen markkinoinnin

aikataulusuunnittelulle. Vuosikellon lisäksi tein muistilistan sosiaalisen median julkaisujen julkaisu-
tahdista, jotta säännöllisyys ei pääsisi unohtumaan. Tämän listan liitin myös oppaaseen, jossa käyn läpi
eri palveluiden pääpiirteet ja toimenpide-ehdotuksia.

Markkinointi ja viestintä sähköisessä mediassa vaativat perinpohjaista suunnittelua ja strategiaan pe-
rehtymistä. Oma työni on vain pintaraapaisu ja kevyt ohjenuora valtakunnallisesti toimivalle yritykselle
sähköiseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan. Uskon kuitenkin, että työstäni on hyö-
tyä yrityksen päivittäisessä toiminnassa ja sähköisen markkinointiviestinnän kehittämisessä edelleen.
Olen kartoittanut erilaisia kanavia ja toimintatapoja, joita yritys voi hyödyntää toiminnassaan entistä
tehokkaammalla tavalla.

Kokonaisuutena näen opinnäytetyöni kohtuullisen onnistuneena. Lähestymistapoja tämän kaltaiseen
työhön on monia, ja toteutustapojakin vähintään yhtä monta. Eräs pohtimani vaihtoehto oli, että olisin
tehnyt yrityksen käyttöön julkaisumateriaaleja ja jättänyt eri palveluiden tarkastelun vähemmälle. Koin
kuitenkin, että juuri palveluiden hyötyjen tarkastelu ja niiden esiin tuominen on yritykselle tässä vai-
heessa hyödyllisempää. Työstä olisi saanut laajuudeltaan lähes loputtoman, mutta valmistumisaikatau-
luni takia päädyin rajaamaan aihetta reilusti. Työ valmistuikin jouhevasti, vaikka hetkittäin kärsinkin
lievästä motivaation puutteesta.

Kehittämiskohteena koen oman kykyäni aiheiden rajaamiseen. Teoriaosuutta kirjoittaessa tuntui, ettei
mikään määrä tietoa riittäisi, vaan jokaisesta aiheesta olisi riittänyt kirjoitettavaa loputtomiin. Onnis-
tuin lopulta tiivistämään asiat mielestäni selkeäksi kokonaisuudeksi. Lisäksi olisin halunnut laatia ehkä
hieman konkreettisemmän strategian yrityksen markkinointiviestintään, mutta se oli rajallisessa ajassa
liian suuri pala purtavaksi. Opinnäytetyöprosessin aikana sain kuitenkin kehitettyä omaa näkemystäni
markkinointiviestinnästä erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja koen että työn tekemisestä on ollut hyö-
tyä myös oman osaamiseni kannalta.

LÄHTEET

- Banfield, J. 2015. The Complete YouTube Course: Make Viral Videos and Rank #1 on YouTube. Webinaari. Saatavissa: <https://www.skillshare.com/classes/business/The-Complete-YouTube-Course-Make-Viral-Videos-and-Rank-1-on-YouTube/>. Katsottu: 22.3.2016.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Davis, H. 2006. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.
- Elomaa, N. 2011. Ulkopuolisen työvoiman käyttö. Helsinki: Edita.
- Facebook. 2016. Verkkosivu. Saatavissa: www.facebook.com. Viitattu 15.2.2016.
- Google Adwords. 2016. Verkkosivu. Saatavissa: <http://www.google.com/adwords/>. Viitattu: 9.3.2016.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYPro.
- Henkilöstöpalveluyritysten Liitto. 2014. Vuokratyöntekijätutkimus. Web-julkaisu. Saatavissa: <http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tutkimukset/vuokratyotutkimus-2014-final.pdf>. Viitattu 11.2.2016.
- Henkilöstöpalveluyritysten Liitto & T-Media Oy. 2015. Rekrytointitutkimus. Web-julkaisu. Saatavissa: http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tutkimukset/rekrytointitutkimus_2015_raportti_hpl_.pdf. Viitattu 11.2.2016.
- Huotari, K. & Pitkänen, S. 2013. Selvitys määräaikaisten sopimusten yleisyydestä ja tiedottamisesta vuokratyössä. Web-julkaisu. Saatavissa: https://www.tem.fi/files/36534/TEMjul_16_2013_web_24042013.pdf. Viitattu 19.2.2016.
- Huttula, I. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 17.2.2016. Nordic JobCentre Oy, Ylivieska.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.centria.fi/teos/IAJBBXETEF#>. Viitattu 5.2. 2016
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.-11. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työhaussa. Management Institute of Finland.
- Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä, 22.12.2006 § 2. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20061233>. Viitattu 15.2. 2016

- Leskinen, J. 2013. Sosiaalinen media tekee rekrytoinnista sosiaalista! Verkkolehti Tactus, 4/2015. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <http://tactus.mps.fi/uutinen/sosiaalinen-media-tekee-rekrytoinnista-sosiaalista.html> Viitattu 20.2.2016.
- LinkedIn. 2016. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/>. Viitattu 20.2. 2016.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Nordic JobCentre Oy. 2014. NJC:n vuokrahenkilöstön palautekysely.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa käyttää internetiä. Helsinki: WSOY.
- Saarinen, M. 2011. Työsuhteen pelisäännöt. 6., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Skyhood Oy. 2015. Kansallinen rekrytointitutkimus. Web-julkaisu. Saatavissa: <http://rekrytointitutkimus.fi/#lataatutkimus>. Viitattu 19.2.2016.
- Suomen virallinen tilasto. 2012. Työvoimatutkimus. Web-julkaisu. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/tyti/2012/13/tyti_2012_13_2013-03-05_kat_004_fi.html Viitattu 19.2.2016
- Suomen virallinen tilasto. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Web-julkaisu. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf Viitattu 21.2.2016.
- TNS Gallup. 2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. Lehdistötiedote 29.1.2015. Saatavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_-29.1.2015.pdf. Viitattu 20.2.2016
- Toimiala Online. 2015. Yritykset toimialoittain vuonna 2012. Web-julkaisu. Saatavissa: <http://www2.toimialaonline.fi> Viitattu 19.2.2016.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. 4. painos. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 4. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Ohjeita ja ehdotuksia hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median käyttöön

Heli Salmela

Yleistä sosiaalisesta mediasta

Vaikka sosiaalinen media on nykyään lähes jokaiselle arkipäivää, sen käyttö yrityksissä vaihtelee suuresti. Sosiaalinen media poikkeaa perinteisistä viestintä- ja markkinointikanavista siinä, että sosiaalisessa mediassa on hyvin matala kynnyks vastata yrityksen viestintään. Myös viestien välittäminen eteenpäin, eli jakaminen, on erittäin helppoa.

Yrityskäytössä sosiaalisella medialla on suurta potentiaalia, mutta potentiaalin valjastaminen todella hyödylliseksi voimaksi vaatii perehtymistä ja työtä. Julkaisut ja luova työ eivät synny hetkessä, jos niiden halutaan edistävän yrityksen yhtenäistä imagoa. Siksi onkin tärkeää, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on jatkuvaa ja yhtenäistä.

Tämä opas käsittelee sähköisen ja sosiaalisen median käyttöä pelkästään työnhakijoiden tavoittamisen kannalta, mutta samat periaatteet soveltuvat myös asiakasmarkkinointiin.

Seuraavaksi käydään läpi pääpiirteet palveluista ja niiden hyödyistä.

Facebook

Facebook on vielä toistaiseksi tunnetuin sosiaalisen median kanava. Sillä on kymmeniä miljoonia käyttäjiä, ja se on ehdottomasti suurin myös yrityskäytössä, yhdessä LinkedInin kanssa.

Facebook on tehokas tiedostus-, markkinointi-, ja jopa rekrytointikanava oikein käytettynä. Pelkät julkaisut eivät kuitenkaan riitä tuomaan näkyvyyttä, vaan seuraajia saadakseen tulee tuottaa mielenkiintoista sisältöä, joka houkuttelee osallistumaan. Tällaisia voivat olla erilaiset keskustelunavaukset, asiantuntijalausunnat, työntekijöiden kokemukset tai erilaiset kilpailut.

Ennen kaikkea julkaisuista tulee ilmetä yrityksen asenne ja ilmapiiri. Vaikka asenne onkin rento, tulee huumoria käyttää julkaisuissa harkiten. Kannattaa muistaa, että kirjallisessa viestinnässä viestin tulkinnanvara on suurempi kuin kasvokkain kommunikoidessa, ja väärinkäsityksiä syntyy helpommin.

Julkaisuvälin tulisi olla kohtuullisen tiheä, kuitenkin huomioon ottaen sen, ettei kannata julkaista liikaa "täytehöttöä", vaan että suurin osa julkaisuista olisi jollain tavalla informatiivisia. Toimialan ajankohtaiset uutiset, yrityksen

tapahtumat ja tietenkin uudet, avoimet työpaikat tarjoavat jo reilusti julkaisumateriaalia. Lisäksi

erilaiset kampanjat tuovat lisää julkaistavaa.

LIITE 1/2

Sosiaalisen median julkaisutahti

Milloin?	Mitä tehdään?
Joka päivä	Tarkistetaan some-kanavien tapahtumat, vastataan viesteihin, osallistutaan keskusteluun.
2 kertaa viikossa	Julkaisu Facebookiin. Esim. ajankohtainen uutinen, uudet työpaikat, muistutus kampanjasta tai tapahtumasta.
Kerran kuukaudessa	Kuukauden osallistava julkaisu. Kilpailun, kampanjan tms. julkistaminen.

Ylläolevassa taulukossa on kuvattu suositeltava julkaisutahti. Joka päivä ei kannata julkaista, mutta on tärkeää, että kaikki sosiaalisen median kanavat tarkistetaan viestien varalta, ja viesteihin vastataan mahdollisimman nopeasti. Yksi käyttäjien suurimmista odotuksista sosiaalisessa mediassa on, että siellä toimiva yritys on todella saavutettavissa.

Julkaistessa kannattaa hyödyntää Facebookin ajastusominaisuutta, jonka avulla julkaisun voi tehdä valmiiksi etukäteen, ja julkaista haluttuna ajankohtana. Julkaisuja voi myös muokata ennen julkaisua.

Kampanjoihin liittyviä julkaisuja voi mainostaa Facebookissa. Mainoksiin voi helposti valita sekä kohderyhmän että budjetin. Näin kampanja-julkaisut näkyvät myös niille, jotka eivät vielä seuraa yrityksen sivuja. Jokaiseen julkaisuun kannattaa myös lisätä linkki yrityksen kotisivuille.

Vaikka Facebook ei ole virallinen tiedotuskanava, tulee julkaisuissa käytetyn kielen olla virheetöntä. Tarkista siis, ettei teksteissä ole kirjoitusvirheitä. Myös liiallista puhekielisyyttä kannattaa välttää, vaikka kirjakielisuus ei olekaan pakollista.

Hyvä julkaisu on:

- Informatiivinen
- Selkeä
- Mielenkiintoa herättävä ja osallistava
- Kuvitettu

Muistilista:

- Julkaise aina uudet työpaikat myös FB:ssa, muista linkitys kotisivuille!
- Muista säännöllisyys!
- Tarkista päivittäin viestit ja muiden julkaisut sivulle.
- Hyödynnä julkaisujen ajastusmahdollisuutta ja käytä kuvia julkaisuissa.
- Muista osallistavuus!
- Tarkista kielioppi.

Youtube

Youtube on olennainen osa sosiaalista mediaa. Sieltä etsitään tietoa ja uusia ideoita, ja siksi se onkin mainio paikka esitellä yritystä ja sen toimintoja Youtubesta on helppo linkittää sisältöä niin kotisivuille kuin muihinkin sosiaalisen median palveluihin.

Yrityksestä kannattaa laatia kattava esittelyvideosarja, ja ladata se Youtubeen. Videoiden optimaalinen pituus on 2-4 minuuttia, ja ne kannattaa rajata hyvin aihepiiriin mukaan. Työntekijän kokemuksista kertovan videon kaveriksi kannattaa tehdä myös toimihenkilöiden työstä kertova video, sekä tietenkin asiakkaille suunnattu esittelyvideo, jota voi käyttää materiaalina myös messuilla ja muissa yritysesittelyissä.

Kun video ladataan Youtubeen, kannattaa sen otsikointi ja kuvausteksti miettiä tarkkaan, sillä hakukoneet löytävät videotkin paremmin, kun niiden tiedoista löytyy sopivia avainsanoja. Avainsanoista ja niiden laatisemisesta enemmän kohdassa "Hakukoneoptimointi".

Muista:

- Hyvät videot ovat lyhyitä, ytimekkäitä mutta selkeitä
- Hyvä äänenlaatu on tärkeä, puheesta tulee saada selvää.
- Videot kannattaa linkittää muihin palveluihin: kotisivuille, Facebookiin, LinkedIniin.

- Videoita voi tehdä melkein aiheesta kuin aiheesta!

Hakukoneoptimointi

LIITE 1/3

Hakukoneoptimointi on perusteiltaan yksinkertaista. Hakukoneiden kannalta paras sivusto on sellainen, joka toimii myös tekstipohjaisessa selaimessa, ilman kuvia. Siksi kuvien yhteydessä kannattaa olla kuvatekstit, tai vähintään kuvien tiedostonimen tulisi olla sisältöä kuvaava.

Hakukoneoptimoinnissa tärkeintä ovat siis sivustolla esiintyvät tekstit ja avainsanat. Avainsanoja kannattaa käyttää erityisesti työpaikkailmoituksia laatiessa. Mieti, millä sanoilla kyseistä työtä hakeva etsii tietoa esimerkiksi Googlessa, ja kirjoita ilmoitus näiden avainsanojen ympärille.

Sanat ovat yleensä perusmuotoisia. Esimerkki: "Avoin työpaikka: Kirvesmies, Oulu." Näillä sanoilla ilmoitus näkyy paremmin hakutuloksissa kuin "Haetaan ahkeria kirvesmiehiä Oulun seudulle" -tekstillä alkava ilmoitus. Otsikon kannattaa olla lyhyt ja ytimekäs, mutta kuvaava. Itse ilmoitustekstissä voi avata enemmän työpaikan ja etsityn työntekijän ominaisuuksia.

Avainsanoja ei kuitenkaan kannata viljellä liikaa. Sisältöä ei kannata luoda pelkästään avainsanojen takia, vaan tarvittava sisältö tulee tehdä sellaiseen muotoon, että se sisältää sivuston sisällön kannalta olennaisia avainsanoja.

Muista:

- Sisältö tulisi laatia avainsanojen avulla

- Käytä avainsanoja erityisesti työpaikkailmoituksissa!
- Avainsanojen tehoa voi seurata mm. Google Analytics-palvelun avulla, ja niitä voi muokata tarpeen vaatiessa.

Google AdWords

Googlen mainostyökalun käyttäminen on helppoa, ja sen avulla saa kampanjat ja työpaikat helposti näkyviin hakutulosten yhteydessä. AdWordsissäkin keskeisessä osassa ovat avainsanat, joilla tehtyjen hakujen yhteydessä mainoksia esitetään.

Adwordsissa voi itse määrittää budjetin, jonka mainostukseen haluaa käyttää. Budjettiin voi määrittää klikkaushinnan, jonka maksaa joka kerta kun mainosta klikataan, ja päiväkohtaisen budjetin, jonka yli ei halua mennä.

AdWordsia kannattaa käyttää erilaisten kampanjoiden yhteydessä, sekä sellaisten avointen työpaikkojen mainostamiseen, joihin muuten ei tule juurikaan hakemuksia.

Muista:

- Käytä Adwordsia rohkeasti mainostamisessa
- Avainsanat määrittävät näkyvyyden
- Pienelläkin budjetilla voi päästä pitkälle

LinkedIn

LIITE 1/4

Vaikka LinkedIn ei välttämättä kohderyhmän käytössä olekaan vielä suuressa suosiossa, ei sitä kannata sivuuttaa tiedotus- ja markkinointikanavana. LinkedIn-profiili kannattaa pitää ajan tasalla niin perustietojen, kuin avointen työpaikkojenkin osalta.

Näkyvyys LinkedInissä perustuu osin työntekijöiden määrään. Mitä useampi työntekijä on merkinnyt yrityksen työpaikakseen, sitä uskottavammalta yritys tuntuu. Jos 51-200 henkilöä työllistävän yrityksen profiilissa näkee vain 5 työntekijää, ei yritys vaikuta aktiiviselta. Työntekijöitä voi rohkaista käyttämään LinkedIniä, mutta vähintään toimihenkilöiden olisi suotavaa luoda profiili ja päivittää sinne tietonsa.

Myös avoimet työpaikat kannattaa säännöllisin väliajoin julkaista LinkedInissä. Vaikka rakennusmiehiä ei palvelussa juuri olisikaan, tuovat julkaisut profiiliin aktiivisuutta, joka taas lisää näkyvyyttä. Profiiliin kannattaa lisätä myös kansikuva, joka tuo väriä ja tehostaa yrityskuvaa.

Muista:

- Jaa julkaistut työpaikkailmoitukset ja uutiset!
- Työntekijöitä tulisi rohkaista käyttämään LinkedIniä ja lisäämään yritys tietoihinsa
- Kansikuvalla herätetään mielenkiintoa ja tuetaan imagoa