

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIITS14 Markkinointi

2017

Noora Vanhanen

MONIPUOLISTA SISÄLTÖÄ HENKILÖSTÖPALVELU- YRITYKSEN FACEBOOK- SIVULLE

Noora Vanhanen

MONIPUOLISTA SISÄLTÖÄ HENKILÖSTÖPALVELUYRITYKSEN FACEBOOK- SIVULLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle monipuolista sisältöä. Tavoitteena on monipuolisen sisällön avulla saada yrityksen Facebook-sivulle lisää seuraajia ja näin ollen yritykselle lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Laadukkaan sisällön tuottamisen ja ylläpitämisen helpottamiseksi luotiin sisältökalenteri, jonka avulla sisällön tuottaminen on aiempaa systemaattisempaa. Opinnäytetyö toteutettiin Job Services -henkilöstöpalveluyritykselle toimeksiantona.

Opinnäytetyössä tarkastellaan henkilöstöpalvelualan potentiaalia sekä tulevaisuuden näkymiä ja sosiaalista mediaa uutena markkinoinnin kanavana. Digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin avulla luodaan pohjaa laadukkaan sisällön sekä sisältökalenterin suunnitteluun.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu benchmarking-prosessista, joka toteutettiin henkilöstöpalvelualan menestyneimpien yritysten Facebook-profiileja vertailemalla. Benchmarking-prosessin jälkeen siirrytään analysoimaan vertailusta saatuja tuloksia, joita tarkastellaan myös toimeksiantajan kanssa pidettävässä ideointipalaverista. Ideointipalaverissa hyödynnetään 8x8 menetelmää, jonka perusteella päätetään sisältökalenterin suunnittelusta sekä toteutuksesta. Benchmarking-prosessista saaduista tuloksista selviää, että henkilöstöpalvelualalla menestyneet yritykset päivittivät Facebook-sivuaan usein, monipuolista sisältöä on luotu erilaisten työhön liittyvien uutisten avulla ja suurin osa yrityksistä vastasi tai reagoi asiakkaiden jättämiin kommentteihin ja julkaisuihin.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi monipuolinen tietopaketti sosiaalisessa mediassa vaikuttamisesta sekä sisältökalenteri helpottamaan sisällön tuottamista toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Facebook, sisältökalenteri, benchmarking

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2017 | 38

Noora Vanhanen

VERSATILE CONTENT TO PERSONNEL SERVICE COMPANY'S FACEBOOK PAGE

The main objective of this thesis is to develop and design versatile content to the client company's Facebook page. The main goal is to get more Facebook followers and therefore gain more visibility and new customers. In order to be able to compose quality content and make posting easier, a content calendar was created. Content calendar makes posting on social media channels more systematic. This thesis is commissioned by a personnel service company called Job Services.

The focus is on personnel service industry's potential and future and on social media as a new marketing channel. Digital marketing and content marketing will help to create quality content and the content calendar.

The empirical part is based on benchmarking process implemented for the most successful personnel service companies by comparing their Facebook-profiles. After benchmarking the results of the process were analysed. The results are also analysed in the ideation meeting with client company's representative. 8x8 method used in the ideation meeting is going to set the final basis to the design and creation of content calendar.

Results from benchmarking process indicate that the most successful personnel service companies update their Facebook page often, they have created versatile content with the help of work related news and that most of the companies answer or react to their customers' comments and posts.

The overall outcome of the thesis is a diverse knowledge package about operating in social media and a content calendar to help create content to assigned company's Facebook page.

KEYWORDS:

Social Media, Facebook, Content Calendar, Benchmarking

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 HENKILÖSTÖPALVELUT TOIMIALANA	8
2.1 Henkilöstöpalvelualan kasvu ja tulevaisuus	9
2.2 Job Services	9
2.3 Kilpailutilanne	10
3 SOSIAALINEN MEDIA	11
3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa	12
3.2 Sosiaalisen median kanavat	12
3.3 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle	14
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SISÄLTÖMARKKINOINTI	16
4.1 Facebook-markkinointi	16
4.2 Sisältömarkkinointi	17
4.3 Sisältökalendareri	18
5 BENCHMARKING	20
5.1 Benchmarking-prosessi	21
5.2 Benchmarking-prosessin tulokset	23
6 IDEOINTIPALAUVERIN TULOKSET	28
6.1 8x8 menetelmä	29
6.2 Tulokset	29
7 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Sisältökalendareri

KUVAT

Kuva 1. Luovan ongelmanratkaisun prosessi	28
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Benchmarking-prosessin tulokset	23
---	----

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio on kasvanut viime vuosina valtavasti. Sosiaalista mediaa käytetään viihteen ja verkostoitumisen lisäksi nykyään entistä enemmän myös tiedonhakuun ja markkinointiin. Yksityishenkilöiden lisäksi lähes jokainen yritys on liittynyt sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan siirtyminen on avannut yrityksille mahdollisuuden parantaa näkyvyyttään ja olla yhteyksissä potentiaalisten asiakkaiden kanssa, minkä vuoksi sosiaalista mediaa voidaankin pitää uutena markkinointikanavana. Nykyaika ja tulevaisuus ovat siis sosiaalisessa mediassa, joten aktiivisesta ja sisältörikkaasta sosiaalisen median profiilista voi olla yritykselle merkittävää hyötyä.

Opinnäytetyön aiheena on monipuolisen sisällön kehittäminen toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle. Monipuolisen ja systemaattisen sisällöntuotannon tavoitteena on tavoitella parempaa näkyvyyttä, uusia seuraajia ja myös mahdollisesti uusia asiakkaita. Facebook valikoitui sopivaksi sosiaalisen median kanavaksi sen laajan käyttäjäkunnan ja suosion myötä. Toimeksiantajalla on myös kokemusta yrityksen Facebook-sivun pyörittämisestä ja yritys pitää kanavaa toimivana sen monipuolisten käyttömahdollisuuksien ansiosta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on henkilöstöpalvelualalla toimiva Job Services. Vuonna 2014 perustetun yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu henkilöstövuokraus, suorarekrytointi sekä henkilöstöhallinnan palveluratkaisut.

Mielekkään sisällön suunnittelussa on tarkoitus kääntyä henkilöstöpalvelualan johtoyritysten puoleen. Millaista sisältöä kilpailevat yritykset julkaisevat? Kuinka aktiivisia niiden sosiaalisen median profiilit ovat? Vertailemalla muiden yritysten toimintatapoja on mahdollista oppia parhailta ja hyödyntää opittua oman toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön toiminnallisen osan tutkimus suoritetaan näin ollen benchmarking-tekniikkaa käyttämällä.

Aktiivisella sisällön tuottamisella pystyy takamaan hyvän näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Jotta toimeksiantajayrityksen Facebook-sivu pysyy aktiivisena, on sisällön tuottamisen helpottamiseksi tehtävä suunnitelma. Parhaimpiin tuloksiin on mahdollista päästä sisältökalenterilla. Sen avulla voi luoda päivityksiin ja julkaisutahtiin systemaattisuutta. Se myös mahdollistaa päivitysten suunnittelun etukäteen. Sisältökalenterin suunnittelu toteutetaan ideointipalaverin yhteydessä 8x8-menetelmää hyödyntäen. Ideointipalaveriin osallistuu toimeksiantajayrityksen edustaja.

Ideointipalaverissa käydyin keskustelun ja saatujen ideoiden perusteella luodaan yritykselle sisältökalenteri, jota toimeksiantajayrityksen toivotaan hyödyntävän sisällön tuottamisen apuna nyt ja tulevaisuudessa.

2 HENKILÖSTÖPALVELUT TOIMIALANA

Henkilöstöpalveluyritysten tarjoamiin palveluihin kuuluu pääsääntöisesti henkilöstövuokraus, rekrytointi, henkilö- ja soveltuvuusarviointi sekä koulutus ja valmennus (Henkilöstöpalveluidenliitto 2017). Henkilöstöpalveluyrityksen työntekijä työskentelee toisen työnantajan tiloissa tämän johdon ja valvonnan alaisena. Henkilöstöpalveluyritys on siis työntekijän työnantaja ja se toimii työvoiman välittäjänä asiakasyritykselle. Aktiivinen viestintä on tärkeää onnistuneessa työsuhteessa, sillä vuokratyössä on aina mukana vähintään kolme osapuolta. (Tuliara ym. 2006, 4.)

Suomessa toimii noin 500 vakiintunutta henkilöstöpalvelualan yritystä. Tilastokeskuksen (2017) mukaan henkilöstöpalveluala on merkittävä työllistäjä, sillä se työllistää noin 100 000 työntekijää joka vuosi. Eniten vuokratyöntekijöitä toimi tukku- ja vähittäiskaupassa (HPL 2017). Asiakasyritykset käyttävät henkilöstöpalveluyritysten tarjoamia palveluita yleensä eniten erityisesti sesonkien ja tilausten tasaamiseksi. Edellä mainittuja sesonkeja ja tilauksia voivat olla esimerkiksi erilaiset tapahtumat, kuten musiikkifestivaalit tai vaikkapa joulusesonki tavaratalossa. Henkilöstöpalveluala takaa yrityksille valmiiksi haastateltua ja työhön päteväksi todettua henkilökuntaa, joten asiakasyritys säästää aikaa ja resursseja sopivan työvoiman löytämisessä. Työsuhteen joustavuus taas takaa sen, että vuokratyöntekijöistä pääsee helposti eroon, kun työvoimaa ei enää tarvita. (Lehtonen 2017.)

Henkilöstövuokraus on työntekijälle yleensä nopea tapa työllistyä. Vaikka vuokratyö mielletäänkin yleensä vain väliaikaiseksi vaihtoehdoksi, on sen kautta mahdollista luoda asiakasyritykseen myös vakituinen työsuhde. Vuokratyö on erityisen suosittua opiskelijoiden keskuudessa sen sitomattomuuden ja joustavuuden vuoksi. Toinen merkittävä henkilöstöpalveluyritysten kautta työllistyvä ryhmä ovat ulkomaalaistaustaiset henkilöt. Tilastokeskuksen (2015) tekemän ”*Ulkomaalaista syntyperää olevien työ ja hyvinvointi*”-tutkimuksen mukaan ulkomaalaistaustaisten työntekijöiden määrä oli 19 prosenttia kaikista vuokratyöntekijöistä vuonna 2014. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vuokratyö on yleisempää ulkomaalaistaustaiselle kuin suomalaistaustaiselle jokaisessa ammattiryhmässä. (Tilastokeskus 2015.)

Henkilöstöpalveluyritysten kautta on tarvittaessa mahdollista saada lisäkoulutusta esimerkiksi hygieniosaamiseen tai järjestyksenvilvontaan. Näin ollen vuokratyö sopii

myös niille, jotka harkitsevat alan vaihtoa ja haluavat lisää kokemusta erilaisista työtehtävistä. (Lehtonen 2017.)

2.1 Henkilöstöpalvelualan kasvu ja tulevaisuus

Henkilöstöpalveluala on viime aikoina ollut jatkuvassa kasvussa. Alan yritysten tarjoamien palvelujen kysynnän kasvu kertoo paranevista suhdanteista, sillä yritykset käyttävät nykyään entistä enemmän vuokrattua työvoimaa. Kasvua on tämän lisäksi myös vauhdittanut epävarma taloustilanne, joka on antanut käyttäjäyrityksille mahdollisuuden työllistää väliaikaista henkilökuntaa tarpeidensa mukaan. Henkilöstöpalvelualan kasvun uskotaan myös näistä syistä jatkuvan vielä tulevaisuudessa. (Herala 2016.)

Henkilöstöpalveluyritysten liitto tilastoi alan suurimpien yritysten liikevaihdon kehitystä. Merkittävimpiin henkilöstöpalvelualan yrityksiin lukeutuvat mm. Barona, ManPower, Staffpoint ja VMP Group. Vuoden 2017 alun liikevaihtotiedustelusta selviää, että työllistämispalvelujen kasvu on ollut jatkuvaa ja nopeaa. Yksi syy työllistämispalveluiden suosion kasvulle on ollut julkisten palveluiden hoidon siirtyminen yksityisille yrityksille, jotka taas ovat osittain ulkoistaneet palveluitaan hyödyntämällä henkilöstöpalvelualan yrityksiä. Tiedustelusta selviää myös, että Suomen talous on vahvistumassa ja talouskehityksen uskotaan olevan kasvussa. (HPL 2017.)

Liikevaihtotiedustelun mukaan henkilöstöpalveluyritysten vuoden 2017 tammikuun yhteenlaskettu liikevaihto oli 86 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi 19 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Henkilöstöpalveluyritysten suurin palveluryhmä on henkilöstövuokrauspalvelut, sillä noin 80 prosenttia liikevaihdosta syntyy kyseisestä palveluryhmästä. (HPL 2017.) Liikevaihtotiedustelun tuloksien mukaan henkilöstöpalveluyritysten liikevaihto on kasvanut merkittävästi.

Henkilöstöpalvelualan kasvun sekä suosion perusteella voidaan päätellä, että alan tulevaisuus näyttää lupaavalta. Työllistämispalvelut ovatkin nyt ja varmasti myös tulevaisuudessa yksi eniten kasvavista palvelualoista Suomessa.

2.2 Job Services

Job Services on vuonna 2014 perustettu henkilöstöpalveluyritysten konserni, joka koostuu Job Services Finland Oy:stä ja Job Services One Oy:stä. Yrityksen toimipisteet

sijaitsevat Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu henkilöstövuokraus, suorarekrytointi sekä henkilöstöhallinnan palveluratkaisut. Yrityksen merkittävimpiä asiakkaita ja kumppaneita ovat mm. Konepaja Santala Oy, Rolement Oy ja VO Mattila. (Job Services 2017.)

Yrityksen oman hallinnon henkilökuntaan kuuluu 14 rekrytointin, myynnin ja henkilöstöhallinnon ammattilaista. Job Services tarjoaa työpaikkoja eri aloilla, mutta painotus on pääsääntöisesti rakennus- ja teollisuustoimialoilla. Yrityksen kautta työskentelee päivittäin noin 500 henkilöä. (Pihlajamäki 2017.)

2.3 Kilpailutilanne

Yrityksen ydinkilpailijoita ovat samalla alalla toimivat yritykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Markkinoiden kilpailuroolit voidaan luokitella neljään eri ryhmään, jotka ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. (Hämäläinen ym. 2016, 83–84.)

Henkilöstöpalvelualalla toimii yli 500 vakiintunutta yritystä, joten kilpailu alalla on kovaa. Job Services on nuori yritys, joka ei ole vielä pystynyt luomaan samanlaista jalansijaa kuin alalla pidemmän aikaa toimineet johtoyritykset. Henkilöstöpalvelualan merkittävimpiä johtoyrityksiä Suomessa ovat Barona, Manpower, Staffpoint ja VMP. (HPL 2017.) Kyseiset yritykset tarjoavat töitä kattavasti lähes jokaiselta toimialalta, kun Job Services sen sijaan on keskittynyt pääasiassa rakennus- ja teollisuustoimialoihin. Job Servicesiä voidaan siis ainakin tällä hetkellä pitää erikoistujana rajatun toimialatarjontansa vuoksi.

Kilpailutilanteeseen vaikuttaa myös toiminta-alue. Job Services toimii tällä hetkellä kolmella eri paikkakunnalla ja jokaisen paikkakunnan henkilöstöpalvelutarjonta on erilainen. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla toimivia henkilöstöpalveluyrityksiä on runsaasti enemmän kuin Turun seudulla, mikä tekee kilpailusta pääkaupunkiseudulla kovempaa kuin muissa kaupungeissa.

Uuden henkilöstöpalvelualan yrityksen menestyminen markkinoilla on haastavaa, sillä henkilöstöpalvelualan johtoyrityksillä on vuosien kokemuksen myötä muodostunut laaja asiakaskunta niin vuokratyöntekijöiden kuin asiakasyritysten suhteen. Onnistuneet asiakaskokemukset puolin ja toisin sekä onnistunut markkinointiviestintä toimivat usein avaimena menestykseen.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially on olemassa monta eri määritelmää. Yksi osuvimmista on Pekka Erkkolan määritelmä, jonka mukaan sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä verkkopalveluita, joiden käyttötarkoitus liittyy tai perustuu sosiaalisuuteen, esimerkiksi sisällön jakamisen, keskustelun ja verkostoitumisen avulla. Sosiaalisen median suosituimpia verkkopalveluita ovat Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. (Pönkä 2014, 35–36.) Sosiaalisella medially on huomattu olevan monia positiivisia vaikutuksia ja sen potentiaali esimerkiksi markkinoitikanavana on valtava. Voidaan jopa sanoa, että sosiaalisesta mediasta on tullut osa yleissivistystä, sillä osa yhteiskunnallisesta keskustelustakin on siirtynyt verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. (Pönkä 2014, 10)

Tilastokeskus tekee vuosittain tutkimuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä. Vuoden 2016 tutkimuksen tulokset osoittavat, että 88 % kaikista suomalaisista käytti Internetiä ja alle 55-vuotiaista sitä käyttivät lähes kaikki. Eniten suomalaiset käyttivät nettiä tiedonhakuun, viestintään, medioiden seuraamiseen sekä asioiden hoitamiseen. Tutkimuksen mukaan suomalaisten Internetin käytön määrä on kasvanut ja eniten kasvua on havaittu vanhemmissa ikäryhmissä. Tutkimuksessa selvitettiin myös yhteisöpalvelujen käytön yleisyyttä. Tulokset osoittavat, että yhteisöpalvelujen eli eri sosiaalisten medioiden kanavien suosio on kasvanut jokaisessa ikäryhmässä nuoria (16-24-vuotiaita) lukuun ottamatta. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä useampi ihminen on mahdollista tavoittaa sosiaalisen median kautta. (Tilastokeskus 2016.)

Sosiaalisen median suosio perustuu vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median palvelut ovat mahdollistaneet yhteydenpidon niin tuttuihin kuin tuntemattomiinkin. Eri sosiaalisen median kanavat vastaavat myös ihmisten kaipaamiin tarpeisiin, kuten viihteeseen, itsensä sivistämiseen ja verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 38-39.) Tilastokeskuksen tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen on siis hyvä liittyä sosiaaliseen mediaan, sillä suurin osa potentiaalisista asiakkaista löytyy sieltä. Asiakkaat myös tutustuvat uuteen yritykseen useimmiten ensin juuri sosiaalisen median välityksellä. Ensisivaikutelma on tunnetusti erittäin tärkeä, joten yrityksen sosiaalisen median profiileihin kannattaa käyttää resursseja.

3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median toimivuus perustuu ennen kaikkea ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Tekstien on suositeltavaa olla lyhyitä, kommunikoivia, helppolukuisia ja ajantasaisia. Tekstien hauskuus ja positiivisuus ovat lisäksi myös hyviä ominaisuuksia, sillä ne antavat kirjoittajasta tai yrityksestä rennon ja helposti lähestyttävän kuvan. (Kortesuo 2014a, 28.) Yrityksen kannattaa miettiä etukäteen, millä tavalla se haluaa kommunikoida asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Jos useat eri henkilöt hoitavat yrityksen sosiaalista mediaa, on viestimiseen suositeltavaa sopia yhteinen linja, jotta vuorovaikutus pysyy yrityksen puolelta selkeänä ja yhtenäisenä. On myös hyvä reagoida asiakkaiden julkaisuihin tarpeeksi nopeasti ja pyrkiä ottamaan huomioon kaikki keskusteluun osallistuvat henkilöt.

Sosiaalisessa mediassa on suotavaa käyttää virkakielen sijaan arkikieltä. Arkikieli tekee tekstistä helppolukuista ja ymmärrettävää koko yleisölle. Pienissä määrissä oleva puhekielisyys, sinuttelu ja esimerkkien käyttö tekevät tekstin lukemisesta miellyttävämpää ja kommunikointi yrityksen kanssa tuntuu näin ollen henkilökohtaisemmalta. Kommenttiin tai viestiin on myös hyvä lisätä siihen vastanneen henkilön nimi, sillä se tekee asiakaskohtaisesta entistä henkilökohtaisemman. (Kortesuo 2014b, 23–28.)

Hymiöiden ja nettilyhenteiden käyttäminen on nykyään erittäin yleistä ihmisten välisessä viestinnässä. Erityisesti nuori sukupolvi on ottanut erilaisten hymiöiden ja symbolien eli *emojien* käytön osaksi jokapäiväistä kommunikaatiota. Yrityksestä ja sen kohdeyleisöstä riippuen kannattaa miettiä, onko hymiöiden käyttäminen yrityksen imagoon sopivaa. Yleisesti voidaan ajatella, että jos asiakas käyttää viestissään hymiöitä, niin myös yritys voi käyttää niitä vastauksessaan. Erikoisempia hymiöitä kannattaa kuitenkin välttää ja suositeltavaa onkin pitäytyä muutamassa perushymiössä. Perushymiöiksi voidaan luokitella esimerkiksi iloa ja surua osoittavat hymiöt. (Kortesuo 2014b, 30.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat perustuvat yleensä erilaisiin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista Instagram perustuu pääasiassa kuvien jakamiseen, Youtube videoiden jakamiseen ja kommentoimiseen, LinkedIn työelämässä verkostoitumiseen sekä Twitter lyhyiden viestien avulla kommunikoimiseen.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on myös oma käyttäjäkuntansa. Esimerkiksi edellä mainituista kanavista Instagram ja Youtube ovat tällä hetkellä enemmän nuorten suosiossa, kun taas LinkedIn on suosituimpi jo työelämän aloittaneiden keskuudessa.

Uuden tai vasta aloittelevan yrityksen kannattaa ensin luoda suunnitelma sosiaalisen median suhteen ja liittyä sen eri kanaviin harkitusti ja suunnitelmallisesti. Kannattavaa on ensin liittyä kanaviin, joista halutun kohdeyleisön tavoittaa parhaiten. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on lisäksi omat sääntönsä, joihin yrityksen on syytä perehtyä ennen kanavan aktiivista käyttöönottoa. Yritys pystyy luomaan parhaimman näkyvyyden liittymällä mahdollisimman moneen eri sosiaalisen median kanavaan.

Keväällä 2017 toimeksiantajayrityksellä oli olemassa Facebook-tili, joka oli käytössä, mutta ei erityisen aktiivisesti. Yritys ei sosiaalisen median suhteen ollut luonut minkäänlaista toimintasuunnitelmaa ja Facebook-sivua päivitettiin satunnaisesti, keskimäärin kerran kahdessa viikossa. Toimeksiantajaa kiinnosti myös LinkedIn-tilin perustaminen, sillä kyseinen kanava toimii nykyään tehokkaana rekrytointivälineenä ja sopisi näin ollen erinomaisesti henkilöstöpalveluyrityksen käyttöön. Suurimmista sosiaalisen median kanavista Instagramiin, Youtubeen ja Twitteriin ei ollut tässä vaiheessa toimeksiantajan toimintaa resurssien ja asiakaskunnan tavoittelemisen kannalta järkevää liittyä. Toimeksiantaja halusi pääasiassa ensin yritykselle yhden toimivan ja aktiivisen sosiaalisen median kanavan ja näin ollen päädyimme jo olemassa olevan Facebook-sivun kehittämiseen.

Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Kyseinen verkkoyhteisö on perustettu vuonna 2004 ja sillä on yli 1,3 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Sisällöllä tarkoitetaan tässä tapauksessa valokuvien, videoiden, tekstien sekä linkkien tuottamista ja jakamista. Facebookin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien omat profiilit ja omien kontaktien julkaisujen seuraaminen. (Pönkä 2014, 84–85.)

Facebook ei ole tarkoitettu pelkästään yksityiskäyttäjille, sillä myös yritysten on mahdollista luoda palveluun oma sivunsa. Facebook-sivujen tarkoitus on tarjota yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Yksityiskäyttäjät voivat tykätä yrityksen Facebook-sivusta, mikä mahdollistaa yrityksen julkaisujen seuraami-

sen. Näin ollen julkaisut siirtyvät osaksi yksityiskäyttäjän uutisvirtaa, mihin kaikki käyttäjän kontaktien julkaisut ilmaantuvat. (Pönkä 2014, 91.)

Facebookin käyttäjäkunta on laaja ja kanavan kautta pystyy tavoittamaan monipuolisesti eri kohderyhmiä, minkä takia yrityksen kannattaa aloittaa sosiaaliseen mediaan liittyminen juuri Facebookista. Facebookin monipuolisten toimintojen avulla on mahdollista mm. julkaista päivityksiä, tapahtumia, kuvia, videoita ja artikkeleita sekä kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Amadio 2016, 43–47.)

Suurin osa yrityksistä on aloittanut sosiaaliseen mediaan liittymisen Facebookista juuri sen suosion ja monipuolisen käyttäjäkunnan myötä. Yhä useammat asiakkaat ovat yritykseen yhteydessä Facebookin välityksellä perinteisen sähköpostin sijaan sen nopeuden ja helppouden takia. Onnistunut Facebook-markkinointi voi luoda yritykselle laajan näkyvyyden. Monipuolinen sisältö ja aktiivinen kommunikointi asiakkaiden kanssa toimivat usein avaimena menestykseen Facebook-markkinoinnissa.

3.3 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Sosiaalista mediaa voidaan pitää eräänlaisena ilmaisena mainoskanavana, sillä sen kautta on mahdollista kasvattaa nettiliikennettä yrityksen Internet-sivuille. Monipuoliset ja mielenkiintoiset julkaisut sosiaalisen median kanavissa voivat parhaimmassa tapauksessa houkuttaa asiakkaita vierailemaan yrityksen Internet-sivuilla. Mitä useammin yritys päivittää sosiaalista mediaa, sitä todennäköisemmin se myös kasvattaa vierailijoiden määrää yrityksen Internet-sivuilla. (Sosiaalinen media opetuksessa 2016a.)

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää asiakaspalvelu kanavana. Asiakkaan kanssa käyty keskustelu on sosiaalisessa mediassa mitä useammin aina julkinen, joten myös muut samaa asiaa pohtineet voivat saada keskustelusta vastauksen. Tämä saattaa vähentää yritykselle tulevien sähköpostien ja puheluiden määrää, kun vastaus löytyy jo valmiiksi sosiaalisesta mediasta. Yhteydenotto sosiaalisen median kautta on asiakkaille ilmaista, mikä saattaa olla houkuttelevampi yhteydenottovaihtoehto kuin esimerkiksi yritykseen soittaminen. (Kortesuo 2014b, 64.) Hyvin hoidetut asiakaspalvelutilanteet vahvistavat asiakassuhteita ja parhaimmassa tapauksessa luovat myös yritykselle lojaaleja asiakkaita (Sosiaalinen media opetuksessa 2016b).

Yritys voi parantaa tunnettavuuttaan sosiaalisen median avulla, sillä suuret seuraajamäärät takaavat myös laajemman näkyvyyden. Asiantuntevan ja monipuolisen sisällön

avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa alallaan asiantuntijamaine. (Sosiaalinen media opetuksessa 2016b.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SISÄLTÖMARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin osa-aluetta, joka sisältää yrityksen kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Digitaaliseen markkinointiin voi kuulua esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media sekä hakukoneoptimointi. Eräitä digitaalisen markkinoinnin tarjoamia merkittävimpiä etuja ovat mm. toimiva markkinointi pienellä budjetilla, mainosmateriaalien tarkka kohdennus sekä kohderyhmän parempi ymmärrys. (Suomen digimarkkinointi 2017a.)

Digitaalisella markkinoinnilla on nykyajan markkinoinnissa valtava merkitys ja sitä varten on suotavaa luoda strategia. Hyvässä digimarkkinointistrategiassa on asetettu selkeät tavoitteet sille, mitä markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa ja miten siinä onnistutaan. Digitaalisen markkinoinnin volyyymi riippuu myös pitkälti yrityksen koosta. Esimerkiksi pienelle vasta-aloittelevalla yritykselle saattaa aluksi riittää pelkkä aktiivinen Facebook-sivu, kun taas suuret yritykset hyödyntävät usein erilaisia medioita aina televisio-mainoksista sähköpostimarkkinointiin kohdeyleisönsä saavuttamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin pääpaino on mielekkäässä sisällössä ja oikealle kohdeyleisölle suunnatussa markkinoinnissa.

4.1 Facebook-markkinointi

Facebook on sosiaalisen median kanavista suosituin ja sillä onkin Suomessa jopa yli 2 miljoonaa käyttäjää. Palvelun suosion houkuttelemana yhä useampi yritys on siirtänyt osan markkinoinnistaan Facebookiin. Facebook-markkinoinnin avulla on mm. mahdollista välittää kohdeyleisölle markkinointiviestejä ja luoda erilaisia kampanjoita. Yrityksen Facebook-sivun statistiikoista pystyy seuraamaan esimerkiksi kampanjoiden toimivuutta uusien kävijämäärien perusteella, joten Facebook-markkinoinnin toimivuutta pystyy jatkuvasti tarkkailemaan ja näin ollen markkinointia voi kehittää sen mukaan, mikä on yritykselle kannattavinta. (Suomen digimarkkinointi 2017b)

Jotta Facebookia voidaan tehokkaasti hyödyntää markkinointivälineenä, täytyy yrityksen Facebook-sivun ensin saada seuraajia. Vaikka suuri seuraajien määrä on hyvä

asia, on kuitenkin tärkeää, että seuraajat eivät ole ketä tahansa vaan myös yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Ideaalitulanteessa sekä yritys että asiakas hyötyvät Facebookin vuorovaikutuksesta. Tällöin asiakkaat saavat päivitysten kautta hyödyllistä tietoa ja yritys taas lisää yhteydenottoja. Oikean kohdeyleisön hankkiminen saattaa olla hankalaa, mutta esimerkiksi digimarkkinointiin keskittyvät yritykset tarjoavat apua oikeiden asiakkaiden löytämiseen ja kohdennetun markkinoinnin suunnitteluun. (Suomen digimarkkinointi 2017c.)

Facebook-mainonnan avulla on mahdollista parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tehostaa myyntiä. Mainos on hyvä keino tavoittaa uusia asiakkaita, sillä sen näkyvyys on laajempi kuin tavallisen Facebook-päivityksen. Mainoksen rinnalla on toisena vaihtoehtona mahdollisuus sponsoroida omaa julkaisua. Sponsorointi tosin edellyttää, että yrityksen Facebook-sivulla on jo laaja oikeanlainen seuraajakunta, sillä sponsoroitu julkaisu näkyy pääasiassa vain yrityksen seuraajille ja heidän kavereilleen. Facebook-mainos kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä Facebook-mainonta ei ole ilmaista. Mainonnasta saattaa olla yritykselle paljon hyötyä, sillä laadukas ja oikein kohdistettu mainos saattaa tuoda yritykselle uusia asiakkaita ja parantaa sen tunnettuutta. (Suomen digimarkkinointi 2017d.)

4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista lähestymistapaa, jolloin markkinoinnissa on keskitytty luomaan ja jakamaan kohdeyleisölle arvokasta ja hyödyllistä sisältöä. Sisältömarkkinoinnin avulla on tarkoitus saada asiakas sitoutumaan yritykseen, joten luodun sisällön tulee olla jatkuvaa ja pysyvää. (Content Marketing Institute 2017.)

Sisältömarkkinoinnin kolme tärkeintä asiaa ovat kohderyhmä, julkaiseminen ja sitouttaminen. Yrityksen on tärkeää ymmärtää ja tuntee kohderyhmänsä hyvin, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavaan tuotettu sisältö tulee olla kohdeyleisön mielestä kiinnostavaa ja hyödyllistä. Sisällön tulee siis vastata siihen, mitä yrityksen kohdeyleisö kaipaa ja haluaa. Sosiaalisessa mediassa toimiminen tekee yrityksestä julkaisijan. Päivityksistä kannattaa siis tehdä mielenkiintoisia, jotta mahdollisimman suuri yleisö tavoittaa ne. Hyvä julkaisu voidaan parhaimmassa tapauksessa jakaa lukuisia kertoja, mikä laajentaa julkaisun ja myös yrityksen näkyvyyttä moninkertaisesti. Säännöllisesti julkaistava monipuolinen ja laadukas sisältö sitouttaa asiakkaita yritykseen. Ihmisiä kiin-

nostaa jäädä seuraamaan sellaisen yrityksen sosiaalisen median kanavaa, joka tarjoaa tasaisin väliajoin hyödyllistä ja mielekästä sisältöä. (Grekula 2017.)

Sisältömarkkinointi ei siis sisällä perinteisen markkinoinnin tuotekuvauksia ja myyntimateriaalia vaan asiakkaille arvokasta tietoa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle asiantuntijamaine ja saada asiakas luottamaan yritykseen. Yksi tärkeimmistä pääasioista sisällön luomisessa on sen hyödyllisyyden lisäksi kiinnostavuus. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–42) Se, millaista sisältöä yrityksen verkkosivulle tai sosiaalisen median profiiliin kannattaa luoda, riippuu pitkälti toimialasta. Henkilöstöpalveluyrityksen sosiaalisen median profiiliin sopivaa sisältöä voisi olla esimerkiksi ilmoituksia vapaista työpaikoista, ohjeita työnhakuun ja artikkeleja onnistuneiden työsuhteiden takaa.

4.3 Sisältökalendareri

Aktiivisen ja laadukkaan sisällön tuottaminen ja ylläpitäminen sosiaalisen median kanavissa voi helposti unohtua, jos sitä varten ei ole luotu toimivaa suunnitelmaa. Jotta sosiaalisen median kanavien päivittäminen pysyisi aktiivisena ja tehokkaana, on mahdollista luoda sisältökalendareri, jota yritys voi hyödyntää sisällön tuottamisessa. Sisältökalendareri säästää aikaa ja vaivaa ja on näin ollen erittäin hyödyllinen työkalu kiireiselle yritykselle.

Sisältökalendareriin kannattaa luoda vaihtelevaa sisältöä, sillä monipuolinen sisältö pitää ihmiset kiinnostuneina. Yrityksen palveluiden ja tuotteiden ympärille rakennettu sisältö on tietysti tärkeää, mutta välillä on hyvä pitää sisällön tuottamisessa rennompia ote ja julkaista hieman kevyempää materiaalia. Vaikka aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää, niin julkaistun sisällön laatu korvaa silti määrän. Yrityksen kannattaa etukäteen miettiä, kuinka usein päivityksiä on tarkoitus tehdä. Laadukas sisältö on tärkeintä, sillä se ensisijaisesti sitoo käyttäjät yritykseen. Liian usein päivittäminen saattaa ärsyttää käyttäjiä, mikä taas voi aiheuttaa yrityksen seuraamisen lopettamisen. (Kuulu 2017.)

Sisällön julkaisun ajankohdalla saattaa olla vaikutusta sen näkyvyyteen. Eri sosiaalisen median kanavien käyttäjät ovat aktiivisimmillaan eri aikoihin, joten päivitys kannattaa julkaista silloin, kun tietää käyttäjien olevan aktiivisimmillaan. Aktiivisuuteen vaikuttavat tietysti monet asiat, mutta esimerkiksi Facebook-käyttäjien aktiivisuuden voi tarkistaa yrityksen oman Facebook-tilin statistiikoista. Sisältökalendareri on hyvä optimoida yleisön

mukaan. Kohdeyleisön reagoinnit julkaisuun, esimerkiksi tykkäysten määrä, näyttävät suuntaa sille, millaista sisältöä kannattaa jatkossa julkaista. Jos yrityksellä ei ole aikaa sisällön tuottamiseen ja sisältökalenterin ylläpitämiseen, on sitä varten erilaisia työkaluja, jotka päivittävät sosiaalista mediaa yrityksen puolesta. (Kuulu 2017.)

Toimeksiantajalle suunniteltu sisältökalenteri on tarkoitus tehdä vuodeksi eteenpäin, alkaen kesäkuusta 2017. Sisältökalenteri tehdään Excel-työkalulla. Exceliin päädyttiin, koska se on selkeä ja helppokäyttöinen. Toimeksiantaja pystyy halutessaan muokkaamaan Excel-tiedostoa ja lisäämään sinne esimerkiksi huomautuksia tai uusia aiheita. Sisältökalenteria voi myös tulevaisuudessa helposti muokata omaan käyttöön sopivammaksi.

5 BENCHMARKING

Benchmarking tarkoittaa menetelmää, jonka avulla pyritään systemaattisesti oppimaan hyviltä esikuvilta. Benchmarking-menetelmästä käytettyjä suomenkielisiä termejä ovat esimerkiksi esikuva-analyysi, kokemusten siirto ja vertailukehittäminen. Benchmarking-menetelmää alettiin käyttää yritysmaailmassa 1970-luvulla, kun Yhdysvaltalainen Robert C. Camp ryhtyi vertaamaan Xerox-yrityksensä toimintaa toiseen eri alalla menestyvään yritykseen. Menestykseen siivittänyt vertailu sai muutkin yritykset ottamaan benchmarkingin mukaan strategiseen johtamiseensa ja kyseistä menetelmää hyödyntäneitä yrityksiä ovat mm. AT&T, IBM ja Motorola. (Vuorinen 2013, 158.)

Benchmarkingin on mahdollista toteuttaa eri tavoin. Toteuttamisvaihtoehdot voidaan pääsääntöisesti jakaa neljään eri linjaan, jotka ovat sisäinen benchmarking, kilpailija-benchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimiala benchmarking. Sisäisessä benchmarking prosessissa keskitytään vertailemaan yrityksen omaa tekemistä sen eri toiminnoissa tai yksiköissä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi vertailemalla osaston A tulosta osaston B tulokseen. Kilpailijabenchmarking-prosessissa yritys vertaa omaa yritystään muihin oman alansa menestyneimpiin yrityksiin. Prosessissa ei kuitenkaan jäädä tutkimaan vain lukuja vaan pyritään selvittämään ja analysoimaan saatujen tuloksien syitä. Toiminnallisen benchmarkingin idea on muuten lähes sama kuin kilpailijabenchmarkingin, mutta vertailu tehdään oman toimialan ulkopuolisiin yrityksiin. Toiminnallisessa benchmarking-prosessissa keskitytään yleensä parantamaan jonkun tietyn osa-alueen toimintaa, kuten esimerkiksi asiakaspalvelua. Toimiala benchmarking toteutetaan ryhmässä eri yritysten edustajien kesken. Ideaalitulanteessa toimiala benchmarkingissa jokainen osallistuja jakaa ja saa arvokasta tietoa yritysten toiminnoista. (Vuorinen 2013, 159–160.)

Parhaimmissa tapauksissa benchmarkingin avulla yritys oppii ymmärtämään toimintalaansa paremmin ja näin ollen parantamaan yrityksen omaa toimintaa. Benchmarkingin tarkoituksena ei kuitenkaan ole toisten yritysten toiminnan suora kopioiminen vaan parhaimpien ja onnistuneimpien toimintatapojen soveltaminen ja hyödyntäminen omassa toiminnassa. (Niva ym. 2011, 5.) Benchmarkingin avulla yrityksen ei siis ole tarkoitus tehdä toimintaansa radikaaleja muutoksia, vaan parantaa tehokkuutta asteittain (Vuorinen 2013, 164.)

Koska tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen Facebook—sivun sisältöä, on parhaisiin tuloksiin mahdollista päästä tutkimalla kilpailevien yritysten toimintaa kyseisessä verkkoyhteisössä. Näin ollen benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdoista kilpailijabenchmarking soveltuu parhaiten tämän opinnäytetyön toimintamalliksi. Kilpailijabenchmarkingin tarkoituksena on parhailta oppiminen, joten kilpaileviksi yrityksiksi valikoituivat Henkilöstöpalveluyritysten liiton liikevaihtotiedustelun listauksen perusteella henkilöstöpalvelualan menestyksekkäimmät yritykset, jotka ovat Barona, Manpower, Staffpoint ja VMP. (HPL 2017.)

5.1 Benchmarking-prosessi

Ennen benchmarking-prosessin aloittamista on tärkeää arvioida yrityksen nykytilanne, sillä realistinen lähestymistapa itsearviointiin luo pohjan onnistuneelle kehitysprosessille. Itsearviointi tukee yrityksen tarvetta ja valmiutta toiminnan kehittämiseen tehokkaasti ja systemaattisesti. Itsearviointin pohjalta selviää, kuinka hyvä yrityksen tilanne on kilpaileviin yrityksiin verrattuna ja mihin muutoksiin omien resurssien avulla on mahdollista päästä. (Niva ym. 2011, 7)

Benchmarking toteutettiin huhtikuussa 2017. Ennen benchmarking-prosessin aloittamista tehtiin yrityksen itsearviointi. Toimeksiantajayrityksellä on Facebook-sivu, joka on luotu elokuussa 2015 eli noin vuosi yrityksen perustamisen jälkeen. Yrityksellä oli huhtikuun 2017 alussa Facebookissa 830 tykkääjää ja 823 seuraajaa. Sivun julkaisu tiheys vaihtelee huomattavasti, sillä välillä päivityksiä on julkaistu muutaman päivän välein ja välillä taas päivitysten välillä saattaa olla viikkoja tai jopa kuukausia. Vaihteleva julkaisu tiheys ja Facebook-sivun epäaktiivisuus johtuvat pääasiassa siitä, että yrityksen sosiaalista mediaa hoitaa yksi henkilö omien työkiireidensä ohella. Sosiaalisen median suhteen ei ole myöskään luotu suunnitelmaa, joten päivityksiä julkaistaan pääasiassa vain silloin, kun ylimääräistä aikaa löytyy.

Yrityksen itsearviointin jälkeen päätettiin tarkemmin, mitä aiheita on tarkoitus tutkia. Koska yrityksen tavoitteena on parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa, valikoituivat kilpailevien yritysten Facebook-sivut tutkimuskohteeksi. Tarkoituksena on selvittää, kuinka monta tykkääjää ja seuraajaa yrityksen Facebook-sivulla on, kuinka usein yritykset päivittävät Facebook-sivuaan, millaisia julkaisuja sivulle lisätään ja millaisista julkaisuista seuraajat ovat tykänneet eniten. Koska vertailtavat yritykset ovat saman alan kilpailijoita ja yrityksillä on lähestulkoon identtinen asia-

kaskunta, voidaan benchmarking-prosessista saatuja tuloksia heijastaa suoraan oman toiminnan kehittämiseen.

Benchmarking-prosessin tulosten pohjalta on tarkoitus pitää toimeksiantajan kanssa ideointipalaveri. Sen päätarkoituksena on tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tehdä alustava suunnitelma sisältökalerille. Ideointipalaverissa selvitetään lisäksi toimeksiantajan resurssit sosiaalisen median kehittämisen suhteen sekä tavoiteltava Facebook-sivun aktiivisuus.

5.2 Benchmarking-prosessin tulokset

Tässä luvussa käydään läpi benchmarking-prosessin tuloksia (taulukko 1) havainnointikategoria kerrallaan. Kategorioita on yhteensä kuusi. Havainnoitavat kategoriat ovat Facebook-sivun tykkääjien määrä, päivitystiheys, millaisia päivityksiä yrityksen julkaisevat, suosituimmat julkaisut sekä yrityksen kommunikointi Facebook-sivuilla vierailleiden asiakkaiden kanssa. Lopuksi on vielä *muuta*-niminen osio, johon on listattu benchmarking-prosessissa esille tulleita aikaisempiin kategorioihin liittymättömiä muita huomionarvoisia asioita.

Taulukko 1. Benchmarking-prosessin tulokset

	Job Services	Barona	Manpower	Staffpoint	VMP
Tykkääjien määrä	831	3215	1840	3974	4813
Päivitystiheys	1 per viikko - 2 per kuukausi	Lähes päivittäin (5 kertaa viikossa)	Päivittäin	Päivittäin	Lähes päivittäin (5 kertaa viikossa)
Millaisia päivityksiä	Linkkejä avoimiin työpaikkoihin, yrityksen sivuille	Linkkejä uutisiin, yrityksen blogiin	Linkkejä uutisiin, yrityksen blogiin ja avoimiin työpaikkoihin	Linkkejä uutisiin, yrityksen blogiin ja avoimiin työpaikkoihin	Linkkejä uutisiin, yrityksen blogiin ja erilaisiin kampanjoihin
Suosituimmat julkaisut	Tilannekuvat, kilpailut/arvonnat	Barona Xchange (Työskentele etänä ulkomailla)	Tilannekuvat suosituimpia (yrityksen työntekijöistä yms.)	<i>Missä hän on nyt</i> -sarja yhteistyössä IFK:n kanssa	<i>Älä jaks. VIIHDY</i> -kampanja yhteistyössä Pekka Hyysalon kanssa sekä kilpailut
Kommunikointi vierailijoiden kanssa	Vierailijat eivät ole julkaisseet yrityksen sivuille	Julkaisuihin reagoidaan, vaikkakin negatiivisiin heikemmin	Vierailijat eivät ole juuri julkaisseet mitään	Vierailijoiden julkaisuihin vastattu hyvin	Vierailijoiden julkaisuihin ei ole kommentoitu
Muuta		Yritys julkaisee omia videoita otsikolla Barona carreers	Osa julkaisuista on englanniksi. Facebook sivu on melko tylsä	Osa julkaisuista englanniksi	Monipuolisesti erilaista sisältöä kampanjoista kilpailuihin

Tykkääjien määrä

Benchmarking-prosessista saaduista tuloksista voidaan havaita, että henkilöstöpalvelualan menestyneimpien yritysten Facebook-sivujen tykkääjämäärät ovat toimeksiantajayrityksen tykkääjämäärään verrattuna suuremmat. Job Services Oy:n Facebook-sivulla on 831 tykkääjää, kun kilpailevista yrityksistä esimerkiksi VMP:n Facebook-sivulla on lähes 4000 tykkääjää enemmän. Facebook-sivun tykkääjämäärällä on merki-

tystä, sillä mitä enemmän tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulla on, sitä laajempi yleisö julkaisujen avulla on mahdollista tavoittaa.

Huomattavaa on, että yhdenkään kilpailijayrityksen Facebook-sivun tykkääjämäärä ei ole erityisen suuri. Kyseessä ovat kuitenkin toimialan merkittävimmät yritykset, jolloin olisi voinut olettaa tykkääjämäärien olevan huomattavasti korkeampia. Esimerkiksi S-ryhmällä, joka on yksi Suomen menestyneimmistä vähittäiskaupan toimijoista, oli yli 50 000 tykkääjää Facebookissa, kun henkilöstöpalvelualan tunnetuimmalla yrityksellä, VMP:llä oli huhtikuussa 2017 vain alle 5000 tykkääjää.

Päivitystiheys

Benchmarking-prosessissa tutkittiin, kuinka usein yritykset julkaisevat jotakin Facebook-sivullaan. Keskimäärin jokainen vertailuun valittu kilpailijayritys julkaisee päivityksiä viisi kertaa viikossa. Job Services päivittää Facebook-sivuaan epäsäännöllisesti, riippuen toimeksiantajan kiireydestä. Keskimäärin päivityksiä julkaistaan 2-4 kertaa kuukaudessa.

Kilpailevien yritysten Facebook-sivun päivittämisessä on selkeästi havaittavissa säännönmukaisuus ja strategia. Sosiaalista mediaa varten on luotu suunnitelma ja Facebookin päivittämisestä ja ylläpidosta vastaa todennäköisimmin siihen erikseen koulutettua ja palkattua henkilökuntaa.

Millaisia päivityksiä yritykset julkaisevat

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia päivityksiä yritykset julkaisevat Facebook-sivuillaan. Tuloksista selviää, että lähes jokainen yritys jakoi hyödyllisiä ja mielenkiintoisia uutislinkkejä työelämään liittyviin artikkeleihin. Artikkelit olivat yleensä Helsingin Sanomien, Talouslehden, Ylen tai muiden luotettavien uutislähteiden julkaisemia. Jokainen yritys pitää myös omaa blogia, jonka julkaisuja jaettiin Facebook-sivuilla keskimäärin muutamia kertoja kuukaudessa. Blogin kirjoittaminen ja linkittäminen sosiaaliseen mediaan on hyvä idea, sillä se lisää vierailijoiden määrää yrityksen Internet-sivuilla, mikä taas parhaimmassa tapauksessa saattaa lisätä yhteydenottoja ja parantaa yrityksen näkyvyyttä eri hakukoneissa. Osa yrityksistä jakoi Facebook-sivullaan ilmoituksia avoimista työpaikoista. Kyseiset julkaisut eivät yleensä olleet saaneet erityisen suuria tykkäys-

määriä, mutta avoin työpaikka saa päivityksen muodossa joka tapauksessa lisää ilmaista näkyvyyttä ja yritys parhaimmassa tapauksessa lisää kiinnostuneita työnhakijoita.

VMP on kilpailevista yrityksistä keskittynyt eniten kampanjoihin ja kilpailuihin. Kilpailujen avulla on mahdollista saada lisää seuraajia etenkin, jos yhtenä kilpailuun osallistumisen ehtona on yrityksen Facebook-sivusta tykkääminen. Lisäksi julkaisusta tykkääminen ja siihen kommentoiminen lisäävät julkaisun näkyvyyttä huomattavasti, sillä kyseiset toiminnot mahdollistavat julkaisun näkymisen käyttäjän kavereiden uutisvirrassa.

Suosituimmat julkaisut

Benchmarking-prosessin tuloksista voidaan havaita, että yritysten suosituimpien julkaisujen kohdalla löytyi jonkin verran eroja. Baronan suosituimmat julkaisut liittyivät yrityksen Barona xChange -ohjelmaan, jossa on mahdollista työskennellä etänä ulkomailla. Ohjelma oli saanut paljon niin positiivista kuin negatiivistakin huomiota. Barona oli joutunut puuttumaan asiakkaiden kommentointiin poistamalla julkaisusta epäasiallisia viestejä. Sama käytäntö jatkui muissakin Barona xChange -ohjelmaan liittyvissä julkaisuissa.

Manpowerilla oli benchmarking-proessiin valituista kilpailijoista vähiten tykkääjiä ja Facebookissa ei ole panostettu kampanjoihin tai kilpailuihin. Suurin osa päivityksistä koostui muiden yritysten tapaan jaetuista uutisartikkeleista ja avoimista työpaikoista. Aktiivisen sivun suosituimpia päivityksiä olivat tilannekuvat, kuten esimerkiksi kuva yrityksen työntekijöistä ystävänpäivänä. Tilannekuvat antavat yrityksestä helposti lähestyttävämmän kuvan, joten niitä on välillä hyvä hyödyntää sosiaalisessa mediassa.

Staffpointin suosituimmat julkaisut koskivat jääkiekkjoukkue IFK:n kanssa yhteistyössä tehtyä kampanjaa nimeltään *Missä hän on nyt*. Staffpointin tuottamassa sarjassa haastatellaan IFK:n entisiä pelaajia. Jääkiekko on lähellä monen suomalaisen sydäntä, joten kyseiset julkaisut ovat saaneet paljon tykkäyksiä, kommentteja ja ennen kaikkea näkyvyyttä, sillä julkaisua on jaettu myös IFK:n Facebook-sivulla, jolla on lähes 90 000 tykkääjää.

VMP:n suosituimmat julkaisut liittyvät kampanjoihin ja kilpailuihin. VMP on tehnyt kampanjan nimeltään *Älä jaksa.VIIHDY* yhteistyössä Pekka Hyysalon kanssa. Hyysalo on erittäin tunnettu sosiaalisessa mediassa, sillä jo yksin hänen Facebook-sivullaan on yli

115 000 tykkääjää. Kampanjan tekeminen tunnetun julkisuuden henkilön kanssa luo helposti paljon näkyvyyttä yritykselle. VMP on keskittynyt myös kilpailuihin, jotka ovat Facebookissa lähes poikkeuksetta erittäin suosittuja. Viimeisimpänä kilpailuna (huhtikuussa 2017) oli mahdollisuus voittaa tuhannen euron arvoinen matkalahjakortti. Kilpailujen suhteen pätee yleensä seuraava teoria: mitä paremmat palkinnot, sitä suurempi osallistujamäärä ja laajempi näkyvyys.

Kommunikointi vierailijoiden kanssa

Koska sosiaalinen media perustuu ennen kaikkea vuorovaikutukseen, on asiakkaiden kanssa kommunikointi erittäin tärkeää. Benchmarking tutkimuksessa selvisi, että vertailtavien yritysten tavassa reagoida vierailijoiden jättämiin kommentteihin ja julkaisuihin on huomattavissa eroavaisuuksia. Staffpoint ja Barona vastasivat vierailijoiden julkaisuihin aktiivisesti. Erityisesti Staffpointin kommunikointi asiakkaiden kanssa on esimerkillistä, sillä vastauksissa on käytetty ennalta sovittua yhtenäistä linjaa ja asiakkaiden julkaisuihin on reagoitu nopeasti. Vaikka Barona on myös kommunikoinut asiakkaiden kanssa aktiivisesti, on negatiivisiin palautteisiin ja julkaisuihin reagoitu positiivisia heikommalla tavalla.

VMP ei ole reagoinut vierailijoiden julkaisuihin lainkaan, mikä on melko erikoista ottaen huomioon yrityksen suuren tykkääjämäärän ja aktiivisen Facebook-sivun. Julkaisuihin ja kommentteihin vastaaminen tai jollakin muulla tavalla reagoiminen on tärkeää, sillä kommentin jättänyt odottaa poikkeuksetta siihen myös vastausta. Asiakkaalle vastaaminen osoittaa yrityksen olevan kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä.

Manpowerin Facebook-sivulla oli vertailtaviin yrityksiin nähden vähemmän seuraajia eivätkä vierailijat olleet kommentoineet tai julkaisseet yrityksen Facebook-sivulla oikeastaan mitään.

Muuta

Osa Staffpointin ja Manpowerin julkaisuista on englanninkielisiä. Henkilöstöpalveluyrityksien työllistämistä henkilöistä keskimäärin noin viidennes on ulkomaalaistaustaisia, joten on hyvä huomioida myös muuta kuin suomea äidinkielenään puhuvat potentiaaliset asiakkaat.

Barona ja VMP ovat keskittyneet monipuolisen sisällön tuottamiseen. VMP on tuottanut Facebook-sivulleen erilaista materiaalia kilpailuista kampanjoihin, mikä on parantanut yrityksen näkyvyyttä Facebookissa ja on myös osasyynä korkeimpaan tykkäysmäärään. Isoimmilla henkilöstöpalvelualan yrityksillä on todennäköisesti myös suurempi budjetti sisällön suunnittelun ja tuottamisen apuna. Facebook-mainontaa ja sponsoroitua sisältöä hyödyntämällä on mahdollista tavoittaa entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Yhteenveto

Benchmarking-prosessista saaduista tuloksista voidaan päätellä, että henkilöstöpalvelualalla menestyneet yritykset päivittävät Facebook-sivuaan usein, keskimäärin viisi kertaa viikossa.

Suosituimmat päivitykset ovat lähes poikkeuksetta kilpailuja tai jonkun toisen yrityksen tai julkisuuden henkilön kanssa yhteistyössä tehtyjä julkaisuja. Monipuolista ja hyödyllistä sisältöä on pyritty luomaan erilaisten työhön ja työnhakuun liittyvien uutisten sekä artikkelien avulla. Suurin osa yrityksistä ylläpitää nettisivuillaan myös blogia, jonka kirjoituksia on linkitetty Facebookiin.

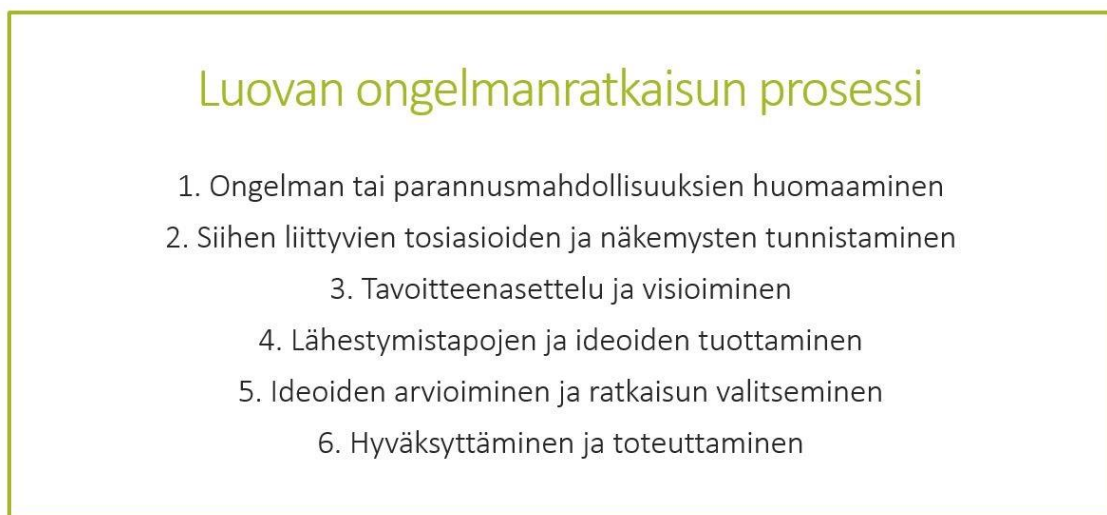
Yritysten Facebook-sivuilla vierailijoiden kanssa kommunikoinnissa oli havaittavissa eroja. Suurin osa yrityksistä kuitenkin vastasi tai reagoi vierailijoiden kommentteihin tai julkaisuihin. Yritys pystyy antamaan parhaimman kuvan itsestään ja toiminnastaan reagoimalla jollakin tavalla vierailijoiden kysymyksiin ja kommentteihin.

Benchmarking-prosessista saatuja tuloksia pyritään seuraavaksi hyödyntämään toimiksiantajan kanssa pidetyssä ideointipalaverissa sekä yrityksen sisältökalenterin suunnittelussa.

6 IDEOINTIPALAVERIN TULOKSET

Luovuus on ideoinnin ja uuden kehittämisen perusta. Eri luovuusmenetelmien avulla on mahdollista tuottaa uusia ideoita, näkökulmia ja ratkaisuja erilaisiin kehittämishankkeisiin. Luovan ongelmanratkaisun tärkein edellytys on avoin, kannustava ja positiivinen ilmapiiri. (Ojasalo ym. 2014, 158.)

Ideoinnin tavoitteena on löytää parhaat ideat ja toteuttaa ne. Ideoinnissa ei keskitytä ensisijaisesti laatuun vaan määrään. Luovat ideointimenetelmät tuottavat usein käyttökelpoisia ideoita myös muihin tarpeisiin ja niitä voidaan hyödyntää jatkossa jonkin toisen osa-alueen kehittämisessä. Erilaisia ideointimenetelmiä on paljon, mutta kaikkien päätarkoitus on poistaa normaalin ajattelun rajoitukset ja motivoida jakamaan jokainen huonoltakin tuntuva idea muiden kanssa. Ideointipalaverissa on tarkoitus noudattaa luovan ongelmanratkaisun prosessia (Kuva 1; Ojasalo ym. 2014, 160).



Kuva 1. Luovan ongelmanratkaisun prosessi (Ojasalo ym. 2014, 160).

Toimeksiantaja tarvitsee parannusehdotuksia monipuolisen ja aktiivisen sisällön tuottamiseen yrityksen Facebook-sivulle. Yrityksen Facebook-profiilia on vertailtu benchmarking-tekniikkaa käyttämällä muihin henkilöstöpalvelualan menestyneimpien yritysten Facebook-profiileihin. Benchmarking-prosessista saatujen tulosten avulla on tunnistettu toimivimmat ratkaisut aktiivisen ja sisältörikkaan sosiaalisen median profiiliin ylläpitoon. Ideointipalaverissa on tarkoitus asettaa tavoitteet ja aikataulu erilaisten visioiden suunnitteluun sekä tuottaa mahdollisimman paljon ideoita yhdessä toimeksianta-

jan kanssa. Ideointipalaverissa esille tulleet ideat arvioidaan ja parhaimmat ideat on tarkoitus hyödyntää sisällön suunnittelussa. Valituista ideoista koostetaan sisällön suunnittelun avuksi sisältökalendar, jota toimeksiantajayritys voi jatkossa hyödyntää sisällöntuotannossa.

Benchmarking-prosessin tulosten ja toimeksiantajan kanssa pidetyn ideointipalaverin perusteella on siis tarkoitus suunnitella yritykselle sisältökalendar. Sisältökalendar on hyvä apuväline monipuolisen sisällön tuottamiseen, sillä siihen on listattu julkaisukelpoisia ideoita sekä suunniteltu selkeä aikataulu päivitysten julkaisemiseen. Ideointipalaveri pidettiin Helsingissä toimeksiantajan toimipisteessä 3.5.2017. Ideointipalaveriin osallistui Teija Pihlajamäki, joka vastaa yrityksen sosiaalisesta mediasta.

6.1 8x8 menetelmä

Ideointipalaverissa hyödynnettiin 8x8 menetelmää, joka on ajatuskartan tapainen ideointimenetelmä. 8x8 menetelmässä kirjoitetaan ylös ongelma. Tämän ongelman ympärille sijoitetaan kahdeksan paperia, joihin kirjoitetaan jokin ongelmasta mieleen tuleva näkökulma. Jokaisen kahdeksan näkökulman ympärille sijoitetaan uudet kahdeksan paperia, joista kirjoitetaan ylös taas kahdeksan uutta näkökulmaa. (Ojasalo ym. 2014, 163.) Menetelmän tuloksena saadaan paljon uusia ideoita ja näkökulmia, joita on tarkoitus hyödyntää sisältökalendarin suunnittelussa.

8x8 menetelmän mukaisesti ongelmakohtaksi sijoitettiin *Facebook-sivun sisältö*, jonka ympärille koottiin kahdeksan päänäkökulmaa. Näiksi kahdeksaksi päänäkökulmaksi valikoituivat sesongit, työnhaku, avoimet työpaikat, kilpailut ja kampanjat, henkilökunta, sponsorointi, kevennykset ja muuta.

6.2 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään ideointipalaverin tuloksia ongelmakohtaan ympärille koottujen kahdeksan päänäkökulman avulla. Kahdeksaksi päänäkökulmaksi valikoituivat avoimet työpaikat, henkilökunta, kevennykset, kilpailut ja kampanjat sesongit, sponsorointi, työnhaku sekä muuta.

Avoimet työpaikat

Henkilöstöpalveluyrityksillä on jatkuvasti vapaita työpaikkoja tarjolla. Vapaiden työpaikkojen tarjontaa kannattaakin hyödyntää, sillä mitä useammassa paikassa työpaikkailmoitus on näkyvillä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä joku työpaikasta kiinnostunut sen myös huomaa. Näin ollen yritys saa mahdollisesti enemmän yhteydenottoja sekä uusia vuokratyöntekijöitä.

Benchmarking-tutkimuksen tuloksista selvisi, että jokainen vertailuun valituista yrityksistä julkaisi ilmoituksia avoimista työpaikoista Facebook-sivuillaan. Julkaisut ovat yrityksen kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä sekä yritykselle myös helposti ja nopeasti julkaistavaa materiaalia. Avoimia työpaikkoja on tarkoitus hyödyntää sisältökalenterissa, joten ilmoituksia avoimista työpaikoista päätettiin julkaista kerran viikossa.

Henkilökunta

Benchmarking-tutkimuksen perusteella selvisi, että henkilökuntaan liittyvät kuvat ja julkaisut olivat saaneet paljon tykkäyksiä. Henkilökunnan ja esimerkiksi toimitilojen esittelyllä yrityksestä saa helposti lähestyttävän ja avoimen kuvan.

Job Services toimii kolmella eri paikkakunnalla ja henkilökuntaan kuuluu yhteensä 14 henkilöä. Ideointipalaverissa käydyn keskustelun perusteella päädyimme siihen tulokseen, että henkilökunnan ja toimipisteiden esittelyllä ja esimerkiksi *kuukauden työntekijä* -kampanjalla olisi mahdollista luoda paljon monipuolista sisältöä yrityksen Facebook-sivulle. Henkilökunnan esittely ja palkitseminen antavat yrityksestä sellaisen kuvan, että se välittää työntekijöistään ja että yrityksessä on viihtyisää sekä hyvä työilmapiiri.

Kevennykset

Sosiaalinen media on sen käyttäjille ennen kaikkea viihteellinen kanava. Harvaa sosiaalisen median käyttäjää kiinnostaa pelkkä opettavainen ja tietoperäinen sisältö. Jotta toimeksiantajayrityksen Facebook-kanavasta saadaan rennompia, on seuraajille hyvä osoittaa, että yritykseltä löytyy myös huumorintajua.

Ideointipalaverissa käydyn keskustelun seurauksena päädyttiin siihen tulokseen, että humoristisia julkaisuja voidaan hyödyntää sisällön suunnittelussa. Yrityksen Facebook-kanava halutaan kuitenkin pitää asiallisena, joten kevennykset täytyy valita harkiten. Tarkoituksena ei ole missään tapauksessa loukata tai ärsyttää ketään. Edellä mainituista syistä päädyttiin turvallisimpiin teemoihin, joita ovat työnhakuun, säähän ja sesonkeihin liittyvät hauskat julkaisut. Hyvä huumorintaju viestii yrityksen rennosta ilmapiiiristä ja voi myös luoda helposti lähestyttävän kuvan. Erityisesti nuoria on helppo lähestyä hauskoilla kuvilla ja päivityksillä.

Kilpailut ja kampanjat

Benchmarking-tutkimuksen tuloksista selvisi, että kilpailut ovat yrityksen Facebook-päivityksistä kaikkein suosituimpia. Kilpailuja kannattaa siis järjestää, sillä niiden avulla on mahdollista luoda paras näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan mukaan kilpailujen järjestäminen ei ole haastavaa ja ihmiset ovat innostuneet niistä, vaikka palkinto ei olekaan ollut erityisen suuri.

Ideointipalaverissa käydyn keskustelun tuloksena päädyttiin lisäämään sisältökalenteriin yhteensä 12 kilpailua, joita on tarkoitus järjestää kerran kuukaudessa. Kilpailut ja palkinnot vaihtelevat kuukausittain ja myös sesonkeja on tarkoitus hyödyntää niitä suunniteltaessa. Esimerkiksi ystävänpäivän lähettyvillä kuukauden kilpailu voisi jotenkin liittyä ystävänpäivään ja Koripallon EM-kisojen lähettyvillä kuukauden kilpailun palkintona voisi olla kisaliput Suomen peliin. Toimeksiantajayritys on hyödyntänyt sponsoritavien urheilijoidensa pelien ja otteluiden kisalippuja kilpailujen palkintona, mikä on myös toimiva ja ennen kaikkea edullinen vaihtoehto.

Sesongit

Sesongeilla tarkoitetaan erilaisia juhlapyhiä, erikoispäiviä sekä ajankohtia. Edellä mainittuja sesonkeja ovat esimerkiksi joulun juhannus, ystävänpäivä ja jääkiekon MM-kilpailut. Sesonkien muistamisessa ja niihin liittyvien julkaisujen tuottamisessa ei ollut toimeksiantajan mukaan ongelmia ja ne olivatkin yrityksen muuhun sosiaalisen median sisältöön verrattuna parhaiten hallussa. Sesonkeja tullaan jatkossakin hyödyntämään sisällöntuottamisessa aina sopivan sesongin tai juhlapyhän osuessa kohdalle.

Sponsorointi

Sponsoroinnissa sponsori antaa sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea kummankin etuja turvaavan sopimuksen perusteella. Sopimuksen päätarkoituksena on luoda positiivinen mielikuva sponsorointikohteen ja sponsorin välille. Sponsori saa hyödyntää tätä positiivista mielikuvaa vastineeksi sponsoroitavan tukemisesta. (Valanko 2009.)

Toimeksiantajayritys toimii muutaman urheilijan ja urheiluseuran sponsorina. Jotta sosiaalisen median sisältö ei olisi pelkästään työnhakuun liittyvää, tulimme ideointipalaverissa siihen tulokseen, että sponsoroitavista voisi saada vaihtelevaa ja mielenkiintoista sisältöä yrityksen Facebook-sivulle. Toimeksiantajan mukaan yhteistyö sponsoroitavien kanssa on sujunut hyvin, joten sponsoroitavien hyödyntäminen sosiaalisen median sisällön luomisessa todettiin toimivaksi ideaksi. Sisältö voisi esimerkiksi koostua sponsoroitavien esittelystä, henkilöhaastatteluista ja erilaisista uutisista sponsoroitaviin liittyen.

Työnhaku

Benchmarking-tutkimuksessa selvisi, että jokainen tutkimukseen valittu yritys julkaisi Facebook-sivullaan erilaisia hyödyllisiä työnhakuun liittyviä julkaisuja. Kyseiset julkaisut koostuivat pääosin työnhakuun liittyvistä uutisista sekä yritysten koostamista vinkeistä.

Työnhakuun liittyvillä päivityksillä on mahdollista luoda erityisesti työnhakijoille hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Työnhakuun ja esimerkiksi omaan toimialaan liittyviä artikkeleita julkaistaan myös jatkuvasti, joten niiden löytäminen ei vie erityisen paljon aikaa. Laadukkaita ja ajankohtaisia artikkeleita löytyy mm. Ylen, Talouslehden ja Kauppalehden sivuilta.

Muuta

Ideointipalaverissa keskusteltiin sisällön lisäksi työnantajan valmiudesta ja ajankäyttömahdollisuuksista sisällön tuottamisen suhteen. Job Services on vielä nuori yritys ja suurimpiin kilpailijoihinsa verrattuna myös melko pieni. Lisäksi yrityksen sosiaalista mediaa pyörittää vain yksi henkilö, joka ei hoida sosiaalista mediaa kokopäiväisesti, joten sopivaksi julkaisumääräksi sovittiin 2-3 julkaisua viikossa. Sisältökalenteri päätet-

tiin suunnitella kolmen viikoittaisen julkaisun mukaisesti, mutta toimeksiantaja voi oman aikataulunsa mukaan päättää tekeekö julkaisuja kaksi vai kolme kertaa viikossa. Muutamalla julkaisulla viikossa on tarkoitus saada sosiaalisen median käyttöön säännöllisyyttä ja rutini, jota yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut.

Yhteenveto

Ideointipalaverin lopputuloksena sisältökalenteri päätettiin suunnitella vuodeksi eteenpäin, alkaen kesäkuusta 2017. Vuoden jokaiselle viikolle on suunniteltu kolme julkaisua. Julkaisut määritellään loogisesti ennalta suunnitellun kaavan ja aikataulun mukaan, joka perustuu toimeksiantajan kanssa sovittuihin pääkategorioihin ja julkaisutahtiin. (Liite 1.)

Sisältökalenterin kahdeksan pääkategoriaa ovat avoimet työpaikat, henkilökunta, kevennykset, kilpailut ja kampanjat, sesongit, sponsorointi, työnhaku ja muuta. Jokaisesta kategoriasta on tarkoitus julkaista jotakin tietyn aikataulun mukaisesti. Esimerkiksi sponsoroitavien kuulumisia olisi tarkoitus päivittää kerran kuussa ja avoimista työpaikoista olisi tarkoitus julkaista päivitys kerran viikossa.

Koska yrityksen sosiaalista mediaa hoitaa vain yksi henkilö omien kiireidensä lomassa, on kalenteri ennen kaikkea suuntaa antava eikä sitä tarvitse noudattaa sataprosenttisesti. Kiireisimpinä viikkoina toimeksiantaja voi valita sisältökalenterista julkaistavaksi esimerkiksi yhden päivityksen kolmen sijaan. Tärkeintä olisi saada pidettyä Facebook-tili aiempaa aktiivisempänä ja noudattaa julkaisujen suhteen suunnitelmallisuutta.

7 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön aiheena oli sisällön tuottaminen toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle. Tuloksena syntyi toimeksiantajalle hyödyllinen tietopaketti markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä sisältökalenteri, jota toimeksiantajayritys voi jatkossa hyödyntää oman sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa.

Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä sosiaalista mediaa hyödynnetään ja tullaan varmasti myös tulevaisuudessa hyödyntämään markkinoinnissa jatkuvasti enemmän. Sain aiheelle uutta perspektiiviä ammattiharjoitteluni jälkeen, jossa pääsin käytännössä tutustumaan yrityksen Facebook-profiilin ylläpitoon ja henkilökohtaisesti julkaisemaan erilaisia päivityksiä. Haasteellisinta opinnäytetyön tekemisessä oli löytää aikaa sen kirjoittamiselle. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun ja kirjoittamisen keväällä 2017, jonka aikana suoritin samanaikaisesti muita kursseja sekä molemmat ammattiharjoittelujaksot.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa oli alun perin tarkoitus hyödyntää kyselyä mielenkiintoisen sisällön tuottamisen suunnittelussa. Otoksen määrittäminen osoittautui kuitenkin sen verran haastavaksi, että kyselyn sijaan päädyttiin hyödyntämään benchmarking-tekniikkaa. Benchmarking-prosessin avulla oli mahdollista tutustua muiden samalla alalla toimivien yritysten sosiaalisen median profiileihin ja hyödyntää heidän tietotaitoaan toimeksiantajan toiminnan kehittämisessä. Uskon, että benchmarking-prosessi oli kyselyä parempi tutkimusmenetelmä.

Toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa käyttää enemmän aikaa ja resursseja yrityksen sosiaalisen median ylläpitoon. Tämä tarkoittaa tässä tapauksessa sosiaalisesta mediasta huolehtivan henkilön työtaakan keventämistä, jotta hänellä olisi enemmän aikaa päivitysten toteuttamiseen ja suunnitteluun tai vaihtoehtoisesti sosiaalisen median vastuun jakamista toiselle henkilökunnan jäsenelle. Työtaakan jakaminen tai keskittäminen on erityisen tärkeää, jos toimeksiantajayritys aikoo liittyä uusiin sosiaalisen median kanaviin. Erilaisten markkinointityökalujen avulla on myös mahdollista ajastaa ja julkaista päivityksiä eri sosiaalisen median kanaviin yhdestä paikasta käsin. Tällaisia markkinointityökaluja ovat esimerkiksi HubSpot ja LeadIn.

Sisältökalenterin avulla julkaisujen suunnittelu ja toteutus on tehty entistä huomattavasti helpommaksi ja sen hyödyntäminen tulevaisuudessa on suositeltavaa. Kun Face-

book-sivu on saatu toimivaksi ja aktiiviseksi, olisi seuraava askel sosiaalisen median valloittamisessa toimeksiantajan mainitseman LinkedIn-tilin perustaminen. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että yritys takaa sosiaalisessa mediassa parhaan näkyvyyden toimivilla ja aktiivisilla sosiaalisen median profiileilla.

LÄHTEET

Amadio, K. 2016. Boomer's ultimate guide to social media marketing – learn how to navigate the digital highway. Palmyra, Mavenhouse Press.

Content Marketing Institute. 2017. What is content marketing? Viitattu 27.2.2017.
<http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

Grekula, A. 2017. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 16.3.2017.
<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Henkilöstöpalveluiden liitto. 2017. Merkittävä työllistäjä. Viitattu 6.2.2017.
<http://www.hpl.fi/henkilostopalveluala/merkittava-tyollistaja.html>

Herala, O. Henkilöstövuokraus vetää kovaa – talouden ankeimmat ajat takana. 2016. Kauppalehti. Viitattu 6.2.2017.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/henkilostovuokraus-vetaa-kovaa---talouden-ankeimmat-ajat-takana/beyzE3Cq>

HPL 2017. Henkilöstöpalveluiden liitto. Top 20 liikevaihtotiedustelu 1/2017. 2017. Viitattu 11.4.2017. http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tilastot/top-20-tilastot/hpl_top20_liikevaihtotiedustelu_2017_1.pdf

Hämäläinen, M.; Kiiras, H.; Korkeamäki, A.; Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Job Services. 2017. Yrityksille. Viitattu 6.2.2017.
<http://www.jobservices.fi/yrityksille/>

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1 – Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Kuulu. 2016. Somevinkki 20: Luo tehokas sosiaalisen median sisältökalendareri. Viitattu 27.2.2017.
<http://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sis%C3%A4lt%C3%B6kalenteri>

Lehtonen, T. 2017. Henkilöstövuokraus työntekijän mahdollisuutena. Ammattinetti. Viitattu 23.2.2017. http://www.ammattinetti.fi/artikkelit/detail/49_artikkeli

Niva, M.; Tuominen, K. 2011. Benchmarking in practice: Self-assessment work book: Good practices and benchmarking studies.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu. Keurus-kopio Oy.

Ojalasalo, K.; Moilanen, T.; Riihilahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Pönka, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo.

Sosiaalinen media opetuksessa. 2016a. Palveluiden ja tuotteiden markkinointi helpommaksi. Viitattu 10.4.2017.
<http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/miten-yritys-voi-markkinoida-palveluitaan-ja-tuotteitaan-sosiaalisessa-mediassa/>

Sosiaalinen media opetuksessa. 2016b. Sosiaalisen median hyödyt. Viitattu 10.4.2017.
<http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>

Suomen digimarkkinointi. 2017a. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 21.3.2017.
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Suomen digimarkkinointi. 2017b. Facebook-markkinointi. Viitattu 24.3.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi. 2017c. Facebook lisää tykkääjiä- kampanja. Viitattu 24.3.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-lisaa-tykkaajia-kampanja>

Suomen digimarkkinointi. 2017d. Facebook-mainonta. Viitattu 24.3.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>

Tilastokeskus. 2015. Ulkomaalaistaustaiset työelämässä. Viitattu 25.4.2017.
https://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/art_2015-12-17_003.html#vuokratyö

Tilastokeskus. 2016. Väestön tieto – ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 22.2.2017.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Tuliara, M.; Rönni-Sällinen, A.; Lahti, J.; Hämäläinen, J. 2006 Henkilöstövuokraus ja työturvallisuus. Helsinki. Työturvallisuuskeskus.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki. Talentum.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki. Talentum.

Liite 1. Sisältökalerteri

SISÄLTÖKALENTERI - JOB SERVICES

Päivämäärä	Aihe	Julkaistu
Viikko 22 (Touko/Kesäkuu)		
Maanantai 29.5.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli	
Keskiviikko 31.5.2017	Kuukauden työntekijä/ Henkilökunnan esittely	
Perjantai 2.6.2017	Sesonki: Valmistujaiset - "Job Services onnittelee kaikkia valmistuneita"	
Viikko 23 (Kesäkuu)		
Maanantai 5.6.2017	Avoim työpaikka	
Keskiviikko 7.6.2017	Tilannekuva	
Perjantai 9.6.2017	Muuta: Tietoisku (Tiesitkö että tarjoamme töitä näiltä toimialoilta: täytä työhakemus nettisivuiltamme)	
Viikko 24 (Kesäkuu)		
Maanantai 12.6.2017	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video	
Keskiviikko 14.6.2017	Kilpailu, palkintona esim festarilippu?	
Perjantai 16.6.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video	
Viikko 25 (Kesäkuu)		
Maanantai 19.6.2017	Sponsorointi	
Keskiviikko 21.6.2017	Avoim työpaikka	
Perjantai 23.6.2017	Sesonki: Juhannus	
Viikko 26 (Kesäkuu/Heinäkuu)		
Maanantai 26.6.2017	Avoim työpaikka	
Keskiviikko 28.6.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli	
Perjantai 30.6.2017	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely	
Viikko 27 (Heinäkuu)		
Maanantai 3.7.2017	Muuta: Kuva Helsingistä - "Job Servicesin pääkonttori löytyy Helsingistä. Lisätietoja toimistosta ja työntekijöiden kuulumisista perjantaina."	
Keskiviikko 5.7.2017	Avoim työpaikka	
Perjantai 7.7.2017	Henkilökunta: Helsingin toimiston esittely	
Viikko 28 (Heinäkuu)		
Maanantai 10.7.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video	
Keskiviikko 12.7.2017	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video	
Perjantai 14.7.2017	Kilpailu, palkintona jotakin sesonkiin sopivaa	
Viikko 29 (Heinäkuu)		
Maanantai 17.7.2017	Avoim työpaikka	
Keskiviikko 19.7.2017	Sponsorointi	
Perjantai 21.7.2017	Sesonki: kesäkuva - "Job Services toivottaa aurinkoista viikonloppua!"	

Viikko 30 (Heinäkuu)	
Maanantai 24.7.2017	Muuta: Tietoisku (Tiesitkö että työllistämme vuodessa/kuukaudessa keskimäärin X määrän uusia työntekijöitä? Haluatko olla yksi heistä? Täytä hakemus nettisivuilta)
Keskiviikko 26.7.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Perjantai 28.7.2017	Avoin työpaikka
Viikko 31 (Heinäkuu/Elokuu)	
Maanantai 31.7.2017	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Keskiviikko 2.8.2017	Avoin työpaikka
Perjantai 4.8.2017	Muuta: Kuva Tampereesta - "Tiesitkö, että Job Services toimii myös Tampereella? Lisätietoa toimistosta ja työntekijöiden kuulumisista ensi viikolla."
Viikko 32 (Elokuu)	
Maanantai 7.8.2017	Sesonki: Back to school
Keskiviikko 9.8.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video
Perjantai 11.8.2017	Henkilökunta: Tampereen toimiston esittely
Viikko 33 (Elokuu)	
Maanantai 14.8.2017	Avoin työpaikka Kilpailu, palkintona lippu koripallon EM-kisojen otteluun
Keskiviikko 16.8.2017	(Kisat pidetään 31.8 alkaen ja osa peleistä pelataan Suomessa)
Perjantai 18.8.2017	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video
Viikko 34 (Elokuu)	
Maanantai 21.8.2017	Sponsorointi
Keskiviikko 23.8.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Perjantai 25.8.2017	Avoin työpaikka
Viikko 35 (Elokuu/Syyskuu)	
Maanantai 28.8.2017	Avoin työpaikka
Keskiviikko 30.8.2017	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Torstai 31.8.2017	Muuta: Koripallon EM-kisat 31.8 - 17.9 - Job Services toivottaa Susijengille onnea ja menestystä
Viikko 36 (Syyskuu)	
Maanantai 4.9.2017	Muuta: Kuva Turusta - "Tiesitkö, että Job Services toimii myös Turussa? Lisätietoa toimistosta ja työntekijöiden kuulumista perjantaina"
Keskiviikko 6.9.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video
Perjantai 8.9.2017	Henkilökunta: Turun toimiston esittely
Viikko 37 (Syyskuu)	

Maanantai 11.9.2017	Avoin työpaikka
Keskiviikko 13.9.2017	Kilpailu
Perjantai 15.9.2017	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video

Viikko 38 (Syyskuu)

Maanantai 18.9.2017	Muuta: Tietoisku (Tiesitkö että palveluvalikoimaamme kuuluu...)
Keskiviikko 20.9.2017	Sponsorointi
Perjantai 22.9.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli

Viikko 39 (Syyskuu/Lokakuu)

Maanantai 25.9.2017	Avoin työpaikka
Keskiviikko 27.9.2017	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Perjantai 29.9.2017	Avoin työpaikka

Viikko 40 (Lokakuu)

Maanantai 2.10.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video
Keskiviikko 4.10.2017	Avoin työpaikka
Perjantai 6.10.2017	Tilannekuva

Viikko 41 (Lokakuu)

Maanantai 9.10.2017	Avoin työpaikka
Keskiviikko 11.10.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Perjantai 13.10.2017	Kevennys: Perjantai 13.

Viikko 42 (Lokakuu)

Maanantai 16.10.2017	Sesonki: Syysloma
Keskiviikko 18.10.2017	Kilpailu
Perjantai 20.10.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli

Viikko 43 (Lokakuu)

Maanantai 23.10.2017	Sponsorointi
Keskiviikko 25.10.2017	Avoin työpaikka
Perjantai 27.10.2017	Avoin työpaikka

Viikko 44 (Lokakuu/Marraskuu)

Maanantai 30.10.2017	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Keskiviikko 1.11.2017	Sesonki: Halloween (Joko 31.10, 1.11 tai 4.11)
Perjantai 3.11.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video

Viikko 45 (Marraskuu)

Maanantai 6.11.2017	Avoin työpaikka
Torstai 9.11.2017	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video
Sunnuntai 12.11.2017	Sesonki: Isänpäivä

Viikko 46 (Marraskuu)

Maanantai 13.11.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Torstai 16.11.2017	Kilpailu: Palkintona jotakin miestenpäivään liittyvää
Sunnuntai 19.11.2017	Sesonki: Miesten päivä

Viikko 47 (Marraskuu)	
Maanantai 20.11.2017	Sponsorointi
Keskiviikko 22.11.2017	Avoim työpaikka
Perjantai 24.11.2017	Tilannekuva
Viikko 48 (Marraskuu/Joulukuu)	
Maanantai 27.11.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video
Keskiviikko 29.11.2017	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Perjantai 1.12.2017	Kevennys: Pikujoulut
Viikko 49 (Joulukuu)	
Maanantai 4.12.2017	Avoim työpaikka
Keskiviikko 6.12.2017	Sesonki: Itsenäisyyspäivä ja Suomi 100 vuotta
Perjantai 8.12.2017	Tilannekuva: Joulutorttuja toimistolla
Viikko 50 (Joulukuu)	
Maanantai 11.12.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Keskiviikko 13.12.2017	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video
Perjantai 15.12.2017	Kilpailu: Palkintona jotakin jouluun liittyvää
Viikko 51 (Joulukuu)	
Maanantai 18.12.2017	Avoim työpaikka
Keskiviikko 20.12.2017	Sponsorointi
Perjantai 22.12.2017	Sesonki: Joulu (Toimistojen aukioloajat)
Viikko 52 (Joulukuu)	
Maanantai 27.12.2017	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video
Keskiviikko 29.12.2017	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Perjantai 31.12.2017	Sesonki: Uusi vuosi

Päivämäärä	Aihe	Julkaistu
Viikko 1 (Tammikuu)		
Tiistai 2.1.2018	Sesonki: Uusi vuosi, uudet kujeet	
Keskiviikko 3.1.2018	Avoin työpaikka	
Perjantai 5.1.2018	Tilannekuva	
Viikko 2 (Tammikuu)		
Maanantai 8.1.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli	
Keskiviikko 10.1.2018	Työnhaku: Millainen on hyvä työhakemus?	
Perjantai 12.1.2018	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video	
Viikko 3 (Tammikuu)		
Maanantai 15.1.2018	Kilpailu	
Keskiviikko 17.1.2018	Avoin työpaikka	
Perjantai 19.1.2018	Työnhaku: Miten valmistautua työhaastatteluun?	
Viikko 4 (Tammikuu)		
Maanantai 22.1.2018	Sponsorointi	
Keskiviikko 24.1.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video	
Perjantai 26.1.2018	Avoin työpaikka	
Viikko 5 (Tammikuu / Helmikuu)		
Maanantai 29.1.2018	Sesonki: talvikuva - "Uusi viikko käyntiin talvisissa tunnelmissa"	
Keskiviikko 31.1.2018	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely	
Perjantai 2.2.2018	Avoin työpaikka	
Viikko 6 (Helmikuu)		
Maanantai 5.2.2018	Sesonki: Runebergin päivä / Tilannekuva: Runebergin torttujen toimistolla	
Keskiviikko 7.2.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli	
Perjantai 9.2.2018	Sesonki: Talviolympialaiset 9.2 - 25.2 - Job Services toivottaa onnea ja menestystä Suomen olympiajoukkoeelle	
Viikko 7 (Helmikuu)		
Tiistai 13.2.2018	Sesonki: Laskiaistiistai / Tilannekuva: Laskiaispullia toimistolla	
Keskiviikko 14.2.2018	Sesonki: Ystävänäpäivä / Kilpailu, palkintona lahjakortti	
Perjantai 16.2.2018	Avoin työpaikka	
Viikko 8 (Helmikuu)		
Maanantai 19.2.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video	
Keskiviikko 21.2.2018	Sponsorointi	
Perjantai 23.2.2018	Sesonki: Hiihtoloma	
Viikko 9 (Helmikuu / Maaliskuu)		
Maanantai 26.2.2018	Avoin työpaikka	

Keskiviikko 28.2.2018	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Perjantai 2.3.2018	Työnhaku: Kesätyöhaku on käynnissä, vinkkejä työnhakuun

Viikko 10 (Maaliskuu)

Maanantai 5.3.2018	Tilannekuva
Keskiviikko 7.3.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Torstai 8.3.2018	Sesonki: Naisten päivä

Viikko 11 (Maaliskuu)

Maanantai 12.3.2018	Avoim työpaikka
Keskiviikko 14.3.2018	Kilpailu
Perjantai 16.3.2018	Kevennys

Viikko 12 (Maaliskuu)

Maanantai 19.3.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video
Keskiviikko 21.3.2018	Sponsorointi
Perjantai 23.3.2018	Työnhaku: Kesätyöhaku on käynnissä, Job Servicesin kautta löytyy myös kesätoita

Viikko 13 (Maaliskuu)

Maanantai 26.3.2018	Avoim työpaikka
Keskiviikko 28.3.2018	Kuukauden työntekijä / Henkilökunnan esittely
Perjantai 30.3.2018	Sesonki: Pääsiäinen / Pitkäperjantai

Viikko 14 (Huhtikuu)

Tiistai 3.4.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Keskiviikko 4.4.2018	Työnhaku: Oletko vielä vailla kesätyöpaikkaa?
Perjantai 6.4.2018	Tilannekuva

Viikko 15 (Huhtikuu)

Maanantai 9.4.2018	Avoim työpaikka
Keskiviikko 11.4.2018	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video
Perjantai 13.4.2018	Avoim työpaikka

Viikko 16 (Huhtikuu)

Maanantai 16.4.2018	Kilpailu
Keskiviikko 18.4.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video
Perjantai 20.4.2018	Sponsorointi

Viikko 17 (Huhtikuu)

Maanantai 23.4.2018	Avoim työpaikka
Keskiviikko 25.4.2018	Työnhaku: Oletko vielä vailla kesätyöpaikkaa?
Perjantai 27.4.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli

Viikko 18 (Huhtikuu/Toukokuu)

Maanantai 30.4.2018	Sesonki: Vappuaatto
Keskiviikko 2.5.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Perjantai 4.5.2018	Sesonki: Jääkiekon MM-kisat 4.5 - 20.5 - "Job Services toivottaa onnea ja menestystä Leijonille"

Viikko 19 (Toukokuu)

Maanantai 7.5.2018	Avoin työpaikka
Torstai 10.5.2018	Sesonki: Helatorstai
Sunnuntai 13.5.2018	Sesonki: Äitienpäivä

Viikko 20 (Toukokuu)

Tiistai 14.5.2018	Kilpailu
Torstai 16.5.2018	Kevennys: hauska artikkeli/kuva/video
Sunnuntai 18.5.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli tai video

Viikko 21 (Toukokuu)

Maanantai 21.5.2018	Avoin työpaikka
Keskiviikko 23.5.2018	Sponsorointi
Perjantai 25.5.2018	Avoin työpaikka

Viikko 22 (Toukokuu/Kesäkuu)

Maanantai 28.5.2018	Työnhaku: Ajankohtainen artikkeli
Keskiviikko 30.5.2018	Kuukauden työntekijä/henkilökunnan esittely
Perjantai 1.6.2018	Sesonki: Valmistujaiset - "Job Services onnittelee kaikkia valmistuneita"