



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANNA-KAROLIINA JAAKKOLA

Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Vimeli Oy - Eezy Salo

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Jaakkola, Anna-Karoliina: Markkinointisuunnitelma, Vimeli Oy - Eezy Salo.
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Joulukuu 2023
Sivumäärä: 48

Tutkimus käsittelee digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista Vimeli Oy:lle eli Eezy Salolle. Työssä käytettiin yrityksestä nimeä Eezy Salo lukemisen helpottamiseksi. Toimeksiantoyrityksen kohderyhmä oli laaja ja markkinointisuunnitelman avulla pyrittiin tuomaan esiin konkreettisia keinoja ja ohjeita, joiden avulla yrityksen on helpompi saavuttaa tulevaisuudessa haluttu kohderyhmä. Työn tarkoituksena oli selkeyttää ja helpottaa digimarkkinoinnin suunnittelua sekä materiaalien luomista.

Tämä työ pyrkii vastaamaan siihen, millainen on hyvä digitaalinen markkinointisuunnitelma ja miksi kohderyhmät määritellään. Sekä siihen, mitä markkinointisuunnitelma sisältää ja millaista digimarkkinointi nykypäivänä henkilöstövuokrauksessa voisi olla.

Työn teoriaosuudessa esitellään toimeksiantoyrityksen tausta ja yrityksen digitaalisen markkinoinnin tila työn aloittamishetkellä. Lisäksi teoriaosuus kattaa kohderyhmän tarkennuksen, läpikäynnin markkinoinnin tarkoituksesta ja tavoista, sekä yleisen kuvauksen digitaalisen markkinoinninsuunnittelun prosessista.

Työn empiirinen osuus sisältää digitaalisen markkinointisuunnitelman eli työn tuloksen. Empiirinen osuus pyrkii avaamaan Eezy Salon digimarkkinoinnin osa-alueiden toimenpiteet ja tarkoitukset.

Avainsanat: Markkinointisuunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, henkilöstövuokraus.

ABSTRACT

Jaakkola, Anna-Karoliina: Marketing Plan, Vimeli Oy - Eezy Salo.
Bachelor's thesis
Degree programme Bachelor of Business Administration
December 2023
Number of pages: 48

The thesis is presenting the creation of a digital marketing plan for Vimeli Oy, or Eezy Salo. The name Eezy Salo was used in the thesis for ease of reading. The target group of the commissioning company was wide, and the marketing plan aimed to highlight concrete ways and guidelines to help the company reach the desired target group in the future. The aim was to clarify and facilitate the planning of digital marketing and the creation of materials.

This work aims to answer of what makes a good digital marketing plan and why target groups are defined. In addition, what does a digital marketing plan contain and what kind of marketing could be done in recruitment today.

The theoretical part of the thesis introduces the commissioning company Eezy Salo and its digital marketing status at the current moment while starting this thesis. Also, it covers a focus on the target group, a review of the purpose and methods of digital marketing, and a general representation of the digital marketing planning processes.

The empirical part of the thesis includes a digital marketing plan, i.e., the result of the work, which aims to open the measures and purposes of Eezy Salo's digital marketing areas.

Keywords: Marketing plan, marketing, social media, digital marketing, staff recruitment.

ALKUSANAT

Suuret kiitokset Eezy Salolle antoisasta yhteistyöstä ja mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyö.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖ	7
2.1 Työn tavoitteet	7
2.2 Työn tarkoitus	7
2.3 Käsitteellinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	8
3 EEZY SALON DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	9
3.1 Eezy Oyj:n esittely	9
3.1.1 Yrityksen digimarkkinoinnin lähtötilanne	11
3.2 Kohderyhmä digimarkkinoinnille	13
3.2.1 Miksi kohderyhmä on hyvä määritellä?	14
4 MITÄ MARKKINOINTI ON?	15
4.1 Digitaalisen markkinoinnin muodot	16
4.2 Sähköpostimarkkinointi	17
4.3 Kampanjat	19
4.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa	20
4.4.1 Facebook	22
4.4.2 Instagram	23
4.4.3 LinkedIn	24
4.5 Google ja hakusanamarkkinointi	25
4.6 Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi	29
5 EEZY SALON DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	31
5.1 Toimenpiteet ja tavoitteet	31
5.2 Digimarkkinoinnin toteuttaminen ja kohderyhmä	32
6 EEZY SALON DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	35
6.1 Sähköpostimarkkinointi	35
6.2 Kampanjat	36
6.3 Sosiaalinen media	37
6.3.1 Facebook	38
6.3.2 Instagram	40
6.3.3 LinkedIn	42
6.4 Google ja hakusanamarkkinointi	43
7 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tarkoituksena on selkeyttää yritykselle millaista digimarkkinointia sen laaja ja monipuolinen kohderyhmä kaipaa. Millainen digimarkkinointi on tehokasta ja mukana nykypäivän vaihtuvissa trendeissä. Etenkin miten ja missä kanavissa olisi tehokkainta markkinoida Vimeli Oy:n eli Eezy Salon palveluja sekä avoimia työpaikkoja. Lukemisen helpottamiseksi työssä tullaan käyttämään yrityksestä nimeä Eezy Salo.

Tässä työssä perehdymme työnhakijoiden tavoittamisen kehittämiseen. Digitaalinen markkinointisuunnitelma pitää sisällään omiin kappaleisiinsa jaetut markkinoinnin toimintatavat ja muodot. Näiden suunnitelmassa esiin tuotujen toimintamallien avulla pyritään kertomaan kattavasti eri osa-alueiden toimenpiteet, tavoittaaksemme mahdollisimman paljon potentiaalisia työnhakijoita. Vaikka tutkimus keskittyy digitaaliseen markkinointiin, käytetään tekstissä myös termiä markkinointi lukemisen helpottamiseksi. Tutkimuksen julkaisun vuoksi olemme yhdessä toimeksiantajan kanssa päätyneet rajaamaan aiheen niin, ettei budjettia tulla käsittelemään tässä työssä.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, joka käsittelee työn sisältöä. Toinen luku perehtyy työn tavoitteisiin ja tarkoituksiin, sekä käsitteelliseen viitekehykseen. Kolmannessa luvussa keskitytään yrityksen taustaan, digimarkkinoinnin kohderyhmään ja markkinoinnin tilanteeseen työn aloittamishetkellä. Neljäs luku käsittelee digimarkkinointia ja sen muotoja, kuten kampanjoita ja sosiaalisen median markkinointia. Viidennessä luvussa perehdytään työn tuloksen toteuttamiseen ja itse digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteenani on tehdä opinnäytetyöstä helposti oikean työelämän saavutettava, jonka avulla olisi mahdollisuus kehittää Eezy Salon digitaalista markkinointia.

Työn toimeksiantaja sattui sopivasti, kun molempien osapuolten mielenkiinto ja halu tehdä yhteistyötä kohtasivat. Eezy Salon kanssa yhdessä päädyimme tulokseen, että yritys kaipaisi tällä hetkellä digimarkkinoinnin uudelleen suunnittelua ja aktiivista otetta sen kehittämiseen.

2 OPINNÄYTETYÖ

2.1 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on toteuttaa todellisessa työelämässä hyödynnettävä digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla voidaan edistää jo olemassa olevan kohderyhmän tehokasta tavoittamista. Työnhakijoiden tavoitettavuuden kehittämisellä sekä brändin tunnettavuuden kasvattamisella saadaan lisättyä yrityksen kauppaa. Työnhakijoiden tavoittaminen palvelee yritystä siis myös liiketaloudellisesta näkökulmasta. Tavoitteena on myös helpottaa ymmärrystä siitä, miten työnhakijat pystytään parhaiten tavoittamaan sekä millaisissa kanavissa se tapahtuu luonnollisimmin.

Tarkoituksena on nostaa työhön konkreettisia asioita, vinkkejä ja ohjeita, joita seuraamalla yrityksen on mahdollista kehittää digitaalista markkinointia. Työn tavoitteena on vastata siihen, millainen on hyvä digimarkkinointisuunnitelma ja miksi kohderyhmät määritellään. Sekä siihen, mitä digitaalinen markkinointisuunnitelma sisältää ja millaista digimarkkinointi nykypäivänä henkilöstövuokrauksessa voisi olla.

2.2 Työn tarkoitus

Työn tarkoituksena on selkeyttää ja kehittää Eezy Salon digitaalista markkinointia työnhakijoiden tavoitettavuuden kehittämiseksi. Yrityksellä on kaikkiaan laaja kohderyhmä, jolle avoimia työpaikkoja markkinoidaan.

Kohderyhmä kattaa kaikki työkäiset, sekä eläkkeelle jääneet osa-aikaisia sijaisuuksia kaipaavat. Eri elämänvaiheissa olevat henkilöt etsivät erilaisia työpaikkoja tai ovat niistä kiinnostuneita. Yrityksen tavoitteena onkin pystyä tavoittamaan työnhakijat tehokkaasti sekä vastaamaan näin työelämän muuttuviin tarpeisiin. (Vihiniemi, 2023.)

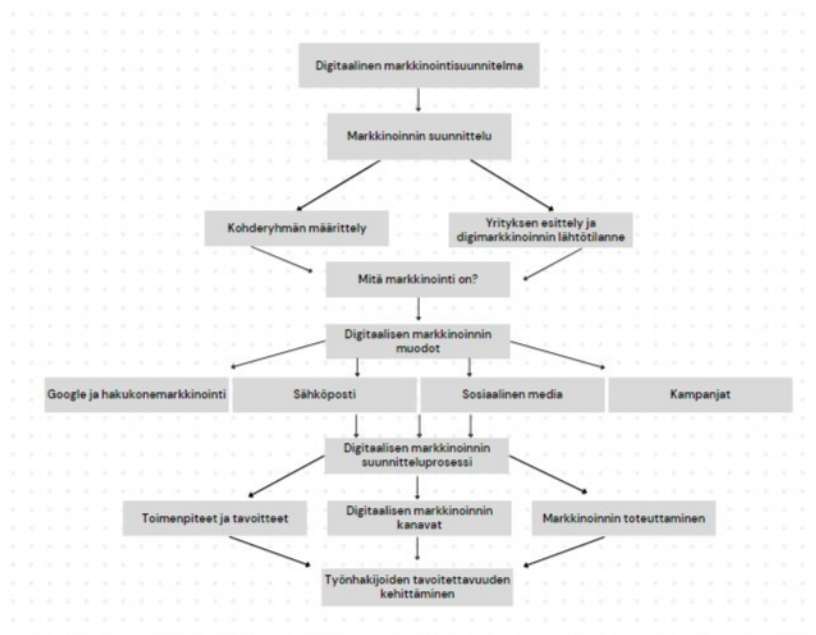
Tutkimuksen tarkoituksena on siis kehittää digitaalista markkinointia Eezy Salon toimipisteessä, sekä tuoda esiin konkreettisia keinoja siinä onnistumiseen. Millainen digimarkkinointi ja näkyvyys onnistuu tavoittamaan työnhakijat elämäntilanteesta riippumatta parhaiten. Millaisissa kanavissa esillä oleminen palvelee kyseisessä tarkoituksessa tehokkaimmin.

2.3 Käsitteellinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Olen valinnut toteuttaa työn laadullisena tutkimuksena, koska mielestäni aihe on hyvin käytännönläheinen. Tutkimusmenetelminä työssä on käytetty keskusteluja sekä kirjallisen aineiston keruuta ja analysointia. Lisäksi työtä varten on hyödynnetty digimarkkinointia koskevaa videomateriaalia. (Kananen, 2017, s.32–37.)

Tutkimuksessa on pyritty ymmärtämään ja tulkitsemaan monipuolista keräämäni materiaalia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Työssä olen pyrkinyt dokumentoimaan tutkimuksen kulkua kattavasti, kuitenkin säilyttäen punaisen langan sen taustalla.

Käsitteellinen viitekehys avaa tutkimuksen rakenteen, sekä vie lukijaa kohta kohdalta eteenpäin. Viitekehukseen pyrin tuomaan kaikki työn kannalta merkittävimmät käsitteet, jotka selkeyttävät tutkimuksen kulkua.



Kuva 1. Käsitteellinen viitekehys. (Jaakkola, 2023.)

3 EEZY SALON DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Eezy Oyj:n esittely

Eezy on konserni, joka muodostuu emoyhtiöstä; Eezy Oyj:stä ja johon lisäksi kuuluvat sen tytäryhtiöt. Eezy Oyj:hin kuuluu 22 franchise yritystä. Franchise-yrittäjävetoinen ketju toimii Eezy Oyj:n Henkilöstöpalvelut-kokonaisuuden alaisuudessa. Tämä tutkimus käsittelee Vimeli Oy:n eli Eezy Salon franchise toimipisteen digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista. (Eezy, 2023.)

”Eezy Oyj on siis suomalainen yhtiö, joka tarjoaa henkilöstövuokrausta, rekrytointi-, valmennus-, koulutus- ja työllistymispalveluja, sekä kevytyrittäjäpalveluita ja yritysten kehittämisen palveluita.” (Eezy, 2023). Eezy Oyj:n liikevaihto oli vuonna 2022, 248 miljoonaa euroa ja Vimeli Oy:n liikevaihto vuonna 2022, 11,2 miljoonaa euroa. (Eezy, 2023.) (Vihiniemi, 2023.)

Henkilöstöä vuokrattaessa työntilaaaja ostaa työvoiman henkilöstövuokraus yritykseltä, jossa työhön etsitään parhaiten sopivia henkilöitä. Tämän jälkeen, sopivan työntekijän löydyttyä, suorittaa tekijä annetut työtehtävät yritysten välillä sovituin ehdoin. Asiakastoimeksiannot ovat vuokratyössä monesti lyhytkestoisia, mutta nykypäivänä myös pidemmät työsuhteet ovat yleistyneet. (Työturvallisuuskeskus, 2015.)

Eezy on perustettu vuonna 1988 Mauno ja Riitta Savolaisen toimesta, toiminta on tuolloin kulkenut nimellä Varamiespalvelu. Yrityksen ensimmäinen toimipiste sijaitsi Turussa ja aluksi se tarjosi henkilöstövuokrauspalveluita pääosin vain rakennusosalalle. 1990-luvun puolivälissä yritystä laajennettiin viiteen franchise-yrittäjävetoiseen toimipisteeseen ympäri suomea. Varamiespalveluketju on valittu vuonna 2005 Suomen Franchising-Yhdistyksen toimesta Suomen parhaaksi franchise-kejuksi. (Eezy, 2023.)

2010 Varamiespalvelun brändi uudistettiin ja siitä tuli VMP. Yritys uudisti samalla strategiaansa ja laajensi palveluitaan myös ulkomaisen työvoiman rekrytointiin. Vuonna 2015 yritys osti enemmistöosuuden Eezy Osk:sta, joka tuolloin tarjosi kevytyrittäjäpalveluita. Marraskuussa 2019 aktiivisen konsernin kehittämisen ja usean yrityskaupan jälkeen yritys yhdisti kaiken liiketoimintansa Eezy-brändin alle. Yritys listattiin Helsingin Pörssiin syksyllä 2020 ja valittiin vuonna 2022 vuoden franchising ketjuksi. (Eezy, 2023.) (Vihiniemi, 2023.)

Eezy Oyj työllistää vuosittain keskimäärin 32 000 henkilöä ja palvelee yli 6000 asiakasyritystä. Toimihenkilöitä Eezyllä nykypäivänä työskentelee reilut 500. Eezy Oyj on valittu Euroopan toiseksi parhaaksi franchising ketjuksi, jonka lisäksi Vimeli Oy on valittu kahdesti parhaaksi Eezyn franchising yritykseksi. (Eezy, 2023.) (Vihiniemi, 2023.)

Eezy Oyj:n liiketoiminta jaetaan kahteen kokonaisuuteen, joista ensimmäinen on työ ja osaajat-liiketoimintayksikkö, joka tarjoaa rekrytoinnin sekä henkilöstövuokrauksen palveluita. Eezyn tarjoamiin rekrytointipalveluihin kuuluvat suorahaku, uudelleensijoittaminen ja soveltuvuusarvioinnit. (Eezy, 2023.)

Toinen kokonaisuus on kasvu ja uudistaminen-liiketoimintayksikkö, joka puolestaan tarjoaa yrityksille henkilöstön koulutus-, tutkimus- ja kehittämispalveluja. Lisäksi Eezy tarjoaa yrityksille liikkeenjohdon valmennus- sekä konsultointipalveluita, valmennuskurssipalveluita opiskelijoille, työllisyyspalveluita ja kevytyrittäjä palveluita. (Eezy, 2023.)

Eezyllä on siis kattava palvelukokonaisuus, jonka avulla yritys pyrkii vastaamaan työelämän tarpeisiin niin asiakkaille, kuin yksilöillekin koko suomen laajuisesti. (Eezy, 2023.)

3.1.1 Yrityksen digimarkkinoinnin lähtötilanne

Eezy Salolla ei ole omia nettisivuja, vaan kaikki toimipisteet ympäri Suomen käyttävät samoja Eezy.fi osoitteesta löytyviä nettisivuja. Verkkosivut ovat kattavat. Laskeutumissivu, johon asiakas päätyy esimerkiksi Google haun jälkeen, on pirteä ja selkeä. Nettisivuilta asiakas pystyy löytämään lisätietoja yksilöille ja yrityksille tarkoitetuista palveluista. Tietoa on kattavasti myös työpaikeista, yrityksestä, ajankohtaisista asioista, yhteystiedoista ja lisäksi sivuilla on sijoittajille omat tiedot.

Verkkosivuille laskeuduttaessa on asiakkaille heti tarjolla monipuolisesti ehdotuksia ja kehotuksia, joita klikkaamalla pääsee lukemaan lisää aiheesta. Sivujen värimaailma on brändille tunnusomainen ja siisti. Sivujen yläosasta on helposti löydettävissä alas-vetovalikot, joista pääsee tutustumaan haluamaansa kategoriaan tarkemmin. (Eezy, 2023.)

Nettisivut ovat kattavat ja palvelevat käyttötarkoitustaan tehokkaasti. Tämän lisäksi aivan verkkosivujen yläosassa niin sanotussa bannerissa on valittavissa erikseen, haluaako tarkastella esimerkiksi henkilöstö- tai kevytyrittäjäpalveluita. (Eezy, 2023.)

Google haun perusteella Eezy Salolla on myös hakukoneessa oikeaan laittaa asettava tietopalkki. Tietopalkin kuvat sekä teksti ovat siistit ja ajankohtaiset.

Arvosteluja on 12 kappaletta ja nopeasti silmiin pistää myös ”kysymyksiä ja vastauksia”-osion yksi kysymys, joka vaikuttaa olevan yli vuoden takaa. (Google, 2023.)

Eezy Salolla on tutkimuksen aloittamishetkellä, syksyllä 2022, käytössä sosiaalisen median alustoista Instagram ja Facebook. Tämän tutkimuksen edessä Eezy Salo perusti myös LinkedIn tilin kesäkuussa 2023.

Sosiaalisen median tilejä ei ole tutkimuksen alkaessa järjestelmällisesti päivitetty, joten tilien seuraaja- sekä kävijäluvut ovat hieman alhaiset. Alle 600-seuraajaa niin Instagram kuin Facebook sivustollakin. Eezy Salolla ei tämän työn alkaessa ole markkinointivastaavaa, vaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavia pyöritetään yhdessä toimiston työntekijöiden kesken. (Eezy Salo Facebook tili, 2023.) (Eezy Salo Instagram profiili, 2023.)

Eezy Salon Facebook sivu on siisti ja hillitty, korostaen yrityksen tunnusomaista lilaa värimaailmaa sekä yhteisöllisyyttä kansikuvalla. Sivujen tiedot ovat ajan tasalla. Julkaisuissa on lähtötilanteessa hyvin niukasti näkyvää asiakkaiden reagoitua, suurimmassa osassa vain muutamia tykkäyksiä, eikä lainkaan kommentointia. Osaan julkaisuista on saatu asiakkaiden reaktioita. Suurin osa päivityksistä koskee avoimia työpaikkailmoituksia sekä vinkkejä työnhakua varten. Päivityksissä on reipas tunnelma ja emojiä sekä hashtagia on uskallettu käyttää. (Eezy Salo Facebook tili, 2023.)

Emoji on yleisnimitys kuvasymboleille, joita käytetään lähes kaikessa digitaalisessa viestinnässä. Kyseessä voi siis olla niin hymiö, kuin esimerkiksi puuta kuvastava värikäs symboli. (Yle Uutiset, 2021.)

Hashtag puolestaan on avainsana, joka muodostetaan lisäämällä minkä tahansa sanan eteen ristikkomerkki. Hashtageilla voidaan muodostaa isompia aihekokonaisuuksia yksittäisistä julkaisuista, jotka näiden avainsanojen avulla linkittyvät toisiinsa. Esimerkki hashtagista voisi olla #henkilöstövuokraus. (LM&SOMEKO, 2017.)

Instagramissa tiedot ovat myös ajantasaisia ja yrityksen tunnusomainen väri käy heti ilmi. Profiilissa on otettu huomioon kohokohdat, eli tallennetut tarinat, jotka näkyvät profiilin yläreunassa seuraajamäärien alapuolella. Tarinoihin on mahdollista tallentaa niin kuvia kuin videoitaakin, sekä lisätä ääntä ja tekstiä. Kaikkiaan kohokohtia löytyy profiilista kuusi kappaletta. Kohokohdissa on monipuolista sisältöä, mutta ajankohtaisuus hieman uupuu, suurin osa julkaisuista vaikuttaa olevan pitkän ajan takaa. Merkityistä julkaisuista käy heti ilmi aktiivinen yhteistyö Salolaisten urheilujoukkueiden kanssa. (Eezy Salo Instagram profiili, 2023.) (Instagram Ohje- ja tukikeskus, 2023.)

Profiilin yleisilme on selkeä ja kuvia sekä videoita on monipuolisesti. Silmiinpistävää tutkimuksen aloittamishetkellä on Facebookin sekä Instagramin postausten identtisyys, molemmille alustoille vaikuttaa olevan julkaistu täsmälleen sama materiaali samoina päivinä. Lisäksi käytetyt hashtagit johtavat pitkälti yrityksen omiin tai muiden toimipisteiden julkaisuihin, joka näin ollen hieman rajaa uusien asiakkaiden tavoitettavuutta. (Eezy Salo Instagram profiili, 2023.)

3.2 Kohderyhmä digimarkkinoinnille

Eezy Salon kohderyhmään kuuluvat kaikki työnhakijat. Tämä luo markkinoinnille haasteen, sillä kohderyhmiä on kategorian sisällä useita ja jokainen kohderyhmä kaipaisi ihannetilanteessa hieman erinäköistä digimarkkinointia yrityksen halutessa kasvattaa työnhakijamääriä.

Työssä aktiivisesti käyvät, mutta mahdollista alan- tai yrityksenvaihtoa harkitsevat tarvitsisivat erityyppistä markkinointia, kuin esimerkiksi keikkatyöläiset, sillä jo pelkästään arjen rytmitys saattaa vaihdella runsaasti elämäntilanteen mukaan.

Kohderyhmään kuuluvat siis: 15-vuotiaat vanhempien luvalla työskentelevät nuoret, opintojen ohella työskentelevät sekä kesätöitä kaipaavat nuoret aikuiset, työttömät, keikkatyöläiset, työllistyneet työnhakijat ja osa-aika töitä etsivät. (Vihiniemi, 2023.)

Kohderyhmiä on useita ja onnistuakseen tavoittamaan kaikki kohderyhmät jokaista ryhmää parhaiten palvelevalla tavalla, tulisi markkinoinninsuunnittelua luoda jokaiselle ryhmälle erillisenä työnä.

3.2.1 Miksi kohderyhmä on hyvä määritellä?

Kohderyhmien määrittely helpottaa ja selkeyttää markkinointia, se luo markkinoinnille raamit, joiden ympärille rakentua. Kohderyhmän määrittelyn avulla saamme lisätietoa, kenelle palveluita ollaan markkinoimassa ja keitä halutaan erityisesti tavoitella. Tämä auttaa markkinoinninsuunnittelusta vastuussa olevia henkilöitä pohtimaan millaisilla alustoilla haluttua kohderyhmää kannattaa lähteä tavoittelemaan, sekä millainen mainonta niissä on tehokkainta. (Alma media, 2023.)

Ilman kohderyhmien määrittelyä markkinointi voi helposti päätyä tilanteeseen kaikkea kaikille. Tämä luo paineita brändille ja samalla tekee myynnistä tehotonta. Nykypäivän entistä kulutustietoisemmat asiakkaat ovat hyvin perillä ostopäätöksistään sekä palveluvalinnoistaan ja harvoin ”kaikkea kaikille”-mentaaliteetti saa asiakkaat vakuuttuneeksi. Tiettyyn asiakasryhmään tai palveluun panostaminen mahdollistaa brändille tehokkaamman tavan toimia sekä saa asiakkaat herkemmin kiinnostumaan. (Alma media, 2023.)

Kohderyhmän määrittelyn avulla pystytään helpommin ymmärtämään missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat tai tässä työssä, työnhakijat, liikkuvat. Tämä auttaa myös hahmottamaan millaiset henkilöt hakevat eniten työpaikkoja sekä suosituimmat ajankohdat työnhauille. (Alma media, 2023.)

4 MITÄ MARKKINOINTI ON?

Markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, millä yritys pystyy myymään tuotteen tai palvelun. ”Markkinoinnin tehtävänä on avata markkinaa eli luoda ja vahvia asiakassuhteita.” (Wikström, 2013, s.46). Markkinointi voi siis olla yrityksen mainonta, tuote, palvelu, asiakasviestintä, brändin rakennus, myynti, arvo tai yhtä hyvin sekoitus näitä kaikkia. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero & Mäkelä, 2022, s.18.)

Digimarkkinointi tai digitaalinen markkinointi on termi, jolla yleisesti viitataan tämänhetkisten digitaalisten alustojen hyödyntämistä markkinointiin. Näitä alustoja ovat esimerkiksi Google, Facebook, Instagram ja Gmail, siis hakukoneet, mobiilisovellukset, sosiaalinen media sekä sähköpostit. Digimarkkinointi terminä viittaa kaikkeen markkinointiin, joka tapahtuu joko elektronisen laitteen tai internetin välityksellä. (Backaler, 2018, s.7–9.)

Yritysmarkkinoinnin kohdalla tehokas ratkaisu on pyrkiä selvittämään mitä digimarkkinoinnin alustoja tavoiteltu kohderyhmä eniten käyttää, millaisina vuorokauden aikoina ja hyödyntää kerättyä tietoa asiakkaiden tavoittamisessa. (Backaler, 2018, s.7–9.)

Yritykset saavat digimarkkinoinnin avulla mahdollisuuden viestiä palveluistaan haluamallaan tavalla. Omannäköisen ilmeen luominen, nopea tiedon jakaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ovat digimarkkinoinnin etuja. (Bergström & Leppänen, 2021, s.300–301.)

Ihmiset vakuuttuvat nykyään digimarkkinoinnin lisäksi myös sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Vaikuttajat voivat olla niin yksityishenkilöitä kuin julkisuudestakin tuttuja. Tehokas palveluiden ja tuotteiden markkinointi perustuu tällöin ihmisten kokemaan samaistumiseen tai ihailuun. (Backaler, 2018, s.7–9.) (Juslen, 2011, s.225–226.)

Testatessaan uutta tuotetta tai palvelua vaikuttaja välittää seuraajalleen viestin asiakastytyvyydestä ja kannustaa uusia potentiaalisia asiakkaita ostamaan. Myös aitojen uskollisten asiakkaiden vaikutusta voidaan aktivoida jakamalla suositteluja yrityksen sosiaalisessa mediassa tai vaihtoehtoisesti tarjoamalla suosittelusta pientä palkintoa. Näin voidaan tuoda asiakkaiden ääntä paremmin kuuluviin ja positiivisten kokemusten myötä myös lisätä asiakasvirtaa yrityksessä. (Backaler, 2018, s.7–9.) (Juslen, 2011, s.225–226.)

Tämä kuvastaa hyvin brändäämisen ja tarinan tärkeyttä yritysten markkinoinnissa. Se, joka onnistuu kehittämään tuotteelleen tai palvelulleen parhaimman tarinan, vakuuttavimmat mainoskasvot tai luotetuimman brändin usein myy parhaiten.

Kyseistä ilmiötä onkin alettu hyödyntää myös henkilöstövuokrauksessa ja Eezyn konserni on menneinä vuosina hyödyntänyt markkinoinnissaan etenkin nuorille tuttuja sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajat ovat kertoneet konsernin sosiaalisen median tileillä omista aiemmista työkokemuksistaan osana Eezyn kesätyökampanjaa.

Voisiko tulevaisuudessa kyseistä ilmiötä hyödyntää entistä laajemmin henkilöstövuokrauksessa, jolloin avoimia työpaikkoja ei pelkästään ilmoitettaisi, vaan myös markkinoitaisiin täysin uudella tavalla?

4.1 Digitaalisen markkinoinnin muodot

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ja tapoja markkinoida on useita. Nykypäivänä selkeästi eniten korostuvat kuitenkin sosiaalisen median markkinointi (maksettu ja orgaaninen, eli ilmainen markkinointi), hakusanamainonta esim. Google AdWords, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, perinteiset markkinointikanavat ja blogi- sekä vaikuttajayhteistyöt. (Ventelä, 2023.)

Yrityksen valitessa digimarkkinoinnin muotoja, tulee huomiota kiinnittää erityisesti tavoiteltavaan kohderyhmään, markkinoitavaan palveluun tai

tuotteeseen, aikatauluun ja budjettiin. Eri ikäiset ihmiset seuraavat erilaisia sosiaalisen median alustoja sekä kiinnittävät huomiotaan erityyppisiin asioihin digimarkkinoinnissa. Jokaisen valitun markkinointikanavan toimivuutta voidaan tarkkailla ja analysoida esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla; Millainen kanava sopii yrityksen brändille parhaiten? Millaisia ovat yrityksen ostavat asiakkaat? Sekä mitä maksaa ostavan asiakkaan hankinta (COS% eli Cost of sales, eli myynnin hinta) eri kanavissa? (Ventelä, 2023.)

Kuten edellisessäkin luvussa mainittiin, markkinoinnissa nykypäivänä korostuvat etenkin suosittelu ja samaistuminen. Tämä näkyy osittain myös sosiaalisen median käytön lisääntymisenä sekä uusien kanavien saapumisena. Asiakkaat etsivät aktiivisemmin tietoa palveluista sekä tuotteista jo kauan ennen päätöstään sitoutua. Pelkkä löydettyksi tuleminen ei nykypäivänä enää riitä. Tämä puolestaan johtaa siihen, että yhä useammalle yritykselle muodostuu tärkeäksi suositelluksi tuleminen palveluiden käyttäjien keskuudessa. Tämä koskee myös henkilöstövuokrausta. Mitä suositellumpi yritys on, todennäköisempää on, että useammat työnhakijat valitsevat hakea yrityksen tarjoamia työpaikkoja. (Wikström, 2013, s.69.)

Kaikki markkinointi ympärillämme elää jatkuvasti, joka tarkoittaa, että mikä hetki sitten oli toimivaa, voi nyt olla jo vanhentunutta. Nykypäivän kuluttajat jakavat entistä herkemmin kokemuksiaan ja mielipiteitään sosiaalisen median alustoilla, josta ne leviävät jopa kymmenien tuhansien ihmisten saataville. Sosiaalisen median lukuisat eri kanavat tekevät suosittelusta helpompaa sekä nopeampaa kuin koskaan ennen. (Wikström, 2013, s.66.)

4.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokasta yritykselle, etenkin silloin kun yrityksellä on selkeä kohderyhmä ja tieto henkilöistä, jotka ovat suostuneet vastaanottamaan kyseistä markkinointia eli esimerkiksi tilanneet uutiskirjeen. Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, että lähetetty viesti tuottaa vastaanottajalle lisäarvoa. Yleiset suurelle joukolle lähetetyt viestit eivät tehoa yhtä

tehokkaasti, kuin tarkasti tietylle työnhakijaryhmälle tai yhteistyökumppanille segmentoidut viestit. (Kananen, 2019, s.119.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan viestien kohdentuvuutta. Eli yrityksen jakaessa kohderyhmänsä pienempiin osiin, segmentteihin, voidaan myös yrityksen viestintää tarkentaa asiakkaita paremmin koskevaksi. Viestien segmentointi on tärkeää etenkin silloin kun yrityksen asiakkuudet tai työnhakuprosessit ovat eri vaiheissa. (Kananen, 2019, s.119.) (Alma Talent, 2023.)

Sähköpostimarkkinointi sopii hyvin yhteyden ylläpitoon ensimmäisen työllistymisen tai esimerkiksi yhteistyön jälkeen. Jonka lisäksi se toimii hyvänä tiedotusvälineenä esimerkiksi uusista hakijalle sopivista työpaikoista, kampanjoista ja tapahtumista. Sähköpostin selkeitä etuja ovat myös sen yleinen käyttö, kustannustehokkuus ja totuttu tapa kommunikoida työnhakijoiden sekä asiakkaiden kanssa. (Kananen, 2019, s.119–121.) (Vihiniemi, 2023.)

Sähköpostijärjestelmät on yleisesti suunniteltu vähentämään roskapostia ja täten yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeää on välttää tarjouksiin viittaavia otsikoita. Tällaisia ovat esimerkiksi isojen kirjainten asiaton käyttö, tarjousten ja huudahdusten lisääminen otsikoihin. (Kananen, 2019, s.119–121.)

Lähetettävän viestin asettelu on myös tärkeää, sillä nykyajan viesti- ja media-tulvassa elävät ihmiset vain harvoin jaksavat paneutua lukemaan jokaista ilmoitusta. Tällöin henkilö silmäilee viestin läpi, arvioidakseen vaikuttaako se sisältävän jotakin uutta arvoa hänelle. Sähköpostiviesti olisi hyvä jäsenellä muutaman rivin kappaleisiin. Mikäli viestin on tarkoitus olla kattava ja sisältää paljon uutta asiaa, suositeltavaa olisi linkittää jaettavaa sisältöä. (Kananen, 2019, s.120–123.)

Sähköpostimarkkinoinnin luotettavuutta viestin vastaanottajan näkökulmasta voidaan kasvattaa allekirjoituksella. Allekirjoituksena voi toimia yrityksen allekirjoitus, y-tunnus tai logo. Tehokkaimpana luotettavuuden lisääjänä on kuitenkin pidetty henkilökohtaista allekirjoitusta, lisäksi suositeltavana pidetään myös puhelinnumeron lisäämistä. (Kananen, 2019, s.123.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan mitata ROI-arvolla eli return of investment, joka mittaa markkinointiin käytetyn summan palautumista. ROI on sähköpostimarkkinoinnissa usein parempi verrattuna esimerkiksi suoramarkkinointiin tai maksettuun mainontaan. (Kananen, 2019, s.118.)

4.3 Kampanjat

Eezy Salo on osana Eezy Oyj:n luomia ja julkaisemia kampanjoita, joita kaikki Eezyn toimipisteet ympäri suomen nostavat esiin omilla alustoillaan. Eezy Salon on kuitenkin mahdollista luoda myös omia kampanjoita ja tapahtumia, tehostaakseen digimarkkinointia työnhakijoiden tavoittamiseksi. (Eezy, 2023.)

Kampanjoiden yleisenä tarkoituksena on tehostaa digimarkkinointia lyhyellä aikavälillä. Kampanjoita voidaan käyttää siis esimerkiksi herättämään ihmisten mielenkiintoa aiheeseen, sekä nostamaan yhteenkuuluvuuden tunnetta tietyn ihmisryhmän välillä. Lisäksi kampanjoilla voidaan herättää keskustelua, nostaa esiin epäkohtia tai puolustaa oikeuksia. Kampanjat eivät rajoitu mihinkään kategoriaan tai aihepiiriin ja jokainen henkilö voi luoda sekä olla osana kampanjoita. (Oksanen, 2022.)

Kampanjaa aloittaessa on tärkeä huomioida yrityksen sosiaalisen median alustojen lähtötaso. Lähtötasolla tarkoitetaan sitä, miten yrityksen oma näkyvyys tuottaa konversioita eli asiakassitoutuvuutta ilman mainontaa. (Oksanen, 2022.)

Kampanja kokonaisuudessaan muodostuu kampanjan aiheesta, tavoitteesta, kohderyhmästä, kanavista sekä sisällöstä. Lisäksi tärkeää on miettiä mittarit, jolla kampanjan edistymistä ja onnistumista voidaan seurata, sekä kampanjan rakenne. Yrityksen kannattaa huomioida sen omat, sekä muut kampanjaa koskevat hashtagit. Tärkeää on myös miettiä ketkä ovat vastuussa kampanjan toteuttamisesta. (Oksanen, 2022.)

Monet yritykset ja yhdistykset hyödyntävät kampanjoita omassa markkinoinnissaan, lisäämällä ihmisten tietoisuutta aiheesta. Kyseessä voi olla vain esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla kiertävä ilmoitus aiheesta, jossa linkin avulla voi käydä vaikkapa äänestämässä, tai kyseessä voi olla myös fyysisesti järjestettävä tapahtuma, johon on mahdollista saapua paikanpäälle. (Haapala, 2020.) (Oksanen, 2022.)

4.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

”Sosiaalisen median käyttäjiä ovat kaiken ikäiset eri sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvat henkilöt” (Pönkä, 2014, s.37). Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa korostuu etenkin nykypäivänä, sillä se elää jatkuvasti. Julkaisut, keskustelut ja muu sisältö antavat seuraajalleen jatkuvasti tietoa ajankohtaisista asioista. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa yritys hyötyy, mikäli sen tilin tone of voice, eli miten brändi puhuttelee kävijää tai miltä se kuulostaa, on yhtäläinen yrityksen verkkosivujen kanssa.

Seuraamalla sosiaalisen median sisältöä yritys voi saada lisää tietoa millaisia mielipiteitä tuotteet, palvelut, toimialat ja yritykset herättävät. Tällaista tietoa keräämällä yrityksen on mahdollista saada ideoita ja vinkkejä sen omaan toimintaan sosiaalisessa mediassa. (Juslen, 2011, s.219–220.)

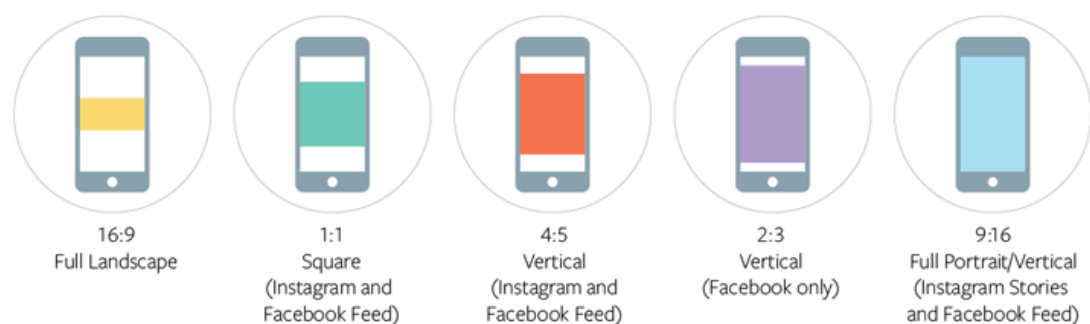
Tässä tutkimuksessa käsiteltävistä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram kuuluvat molemmat yhteiseen alustaan eli Metaan, paremmin Meta Platforms Inc:iin. Alustan etuna on Meta Business Suite, joka on kehitetty vastaamaan yritystilien markkinoinnin tarpeisiin. Business Suiten avulla yritykset voivat ajastaa julkaisuja, hallinnoida yhtäaikaisesti Facebook ja Instagram tilejään sekä seurata sivuilla kävijöiden toimintaa. (Facebook Ohje- ja tukikeskus, 2023.)



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022. (Pönkä, 2022.)

Sosiaalisen median tileille sisältöä suunniteltaessa on hyvä huomioida millä laitteella julkaisuja tuottaa, sekä millä tavoiteltu kohderyhmä niitä todennäköisimmin tarkastelee. Mikäli sisältöä tuotetaan tietokoneella, on hyvä tarkistaa valokuvien ja videoiden suositellut koot koskien eri alustoja.

Facebookilla ja Instagramilla on keskenään erilaiset kuva- ja videokoot. Koot vaikuttavat julkaisujen luettavuuteen ja aina päivitystä tehtäessä on hyvä muistaa tarkistaa luettavuus myös mobiililaitteilla. Yhdenmukaiset kuva- ja videokoot antavat profiilille siistin ilmeen. (Ventelä, 2023.)



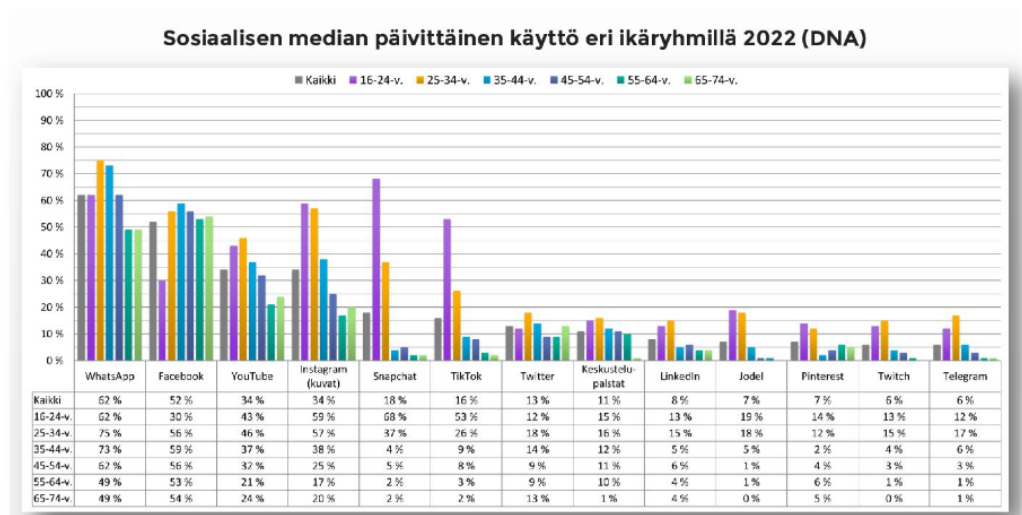
Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien eri kuvakoot. (Myers, 2021.)

Tärkeimmät huomioitavat kuvakoot sosiaalisen median päivittämisen kannalta ovat 1:1, joka toimii Facebookissa sekä Instagramissa niin kuviin kuin videoihin. 4:5 on suositeltu etenkin Instagramin aikajana julkaisuissa ja 2:3 sopii puolestaan Facebook julkaisuihin. 9:16 on kooltaan sopiva molempien

alustojen tarinoinhin. 16:9 on suositeltavaa jättää huomioimatta tähän työhön valittujen sosiaalisen median alustojen kohdalla.

4.4.1 Facebook

Sosiaalisen median kanavista kansainvälisesti selkeästi laajimmalle levinnyt on Facebook, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Facebook on perustettu vuonna 2004 ja nykypäivänä se toimii niin aktiivisena sosiaalisen median kanavana, kuin hyvänä mainosalustana yrityksillekin. Kanavan ideana on jakaa tilapäivityksiä, kuvia sekä videoita. Yritysten on yksityishenkilöiden tavoin mahdollista luoda oma sivu, jonka avulla voidaan markkinoida, mainostaa ja pitää yhteyttä asiakkaisiin. (Forsgård & Frey, 2010, s.32.) (Pönkä, 2014, s.84–85.)



Kuva 3. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö eri ikäryhmillä 2022. (Pönkä, 2022.)

Facebookin enemmistökäyttäjiä nykypäivänä ovat keski-ikäiset ihmiset, joten yrityksen digimarkkinointia suunniteltaessa olisi tämä hyvä huomioida. Ikähaarukka vaikuttaa julkaisuajankohtien lisäksi myös tuotettavaan sisältöön. Facebookissa yritysten on myös mahdollista mainostaa joko sponsoroiduilla eli maksetuilla mainoksilla, tai vaihtoehtoisesti uutissyötemainosten avulla eli orgaanisesti. (Olin, 2011, s.19.) (Ventelä, 2023.)

Sponsoroidut mainokset on kohdennettu koskemaan tiettyä kohderyhmää. Tällöin alustan algoritmi, eli järjestelmä, etsii aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä ja näyttää mainosta heille. Uutissyötemainokset ovat ilmainen vaihtoehto ja ne ovat yrityksen Facebook profiilin tavanomaisen julkaisun kaltaisia mainoksia. Niin kuin kaikissa julkaisuissa, on mainostenkin oltava ajankohtaisia sekä kohderyhmää kiinnostavia. Mainokset on tärkeä osata kohdentaa, eli valita näytettäväksi tietylle kohderyhmälle, joilla on jokin yhdistävä tekijä. Tällöin haluttu kohderyhmä pystytään tavoittamaan tehokkaammin. Kohdentaakseen mainokset, tulee käydä valitsemassa oikeat tiedot Facebookin mainosten asetuksissa. (Olin, 2011, s.15–16, 23–26.)

4.4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvienjakopalvelu tarkoitettu niin yksityis- kuin yrityskäyttöönkin. Instagramin avulla yritykset voivat olla kontaktissa asiakkaiden kanssa, sekä mainostaa palveluita ja tuotteita. Instagramin peruspilareita yrityksille ovat yritysprofiilin perustaminen, jonka avulla on mahdollista seurata omaa saavutettavuutta sekä käyttäjien aktiivisuutta. Näin pystytään havaitsemaan esimerkiksi markkinoinnin kehittyminen. Lisäksi kävijätietoja seuraamalla yrityksen on mahdollista tarkastella profiilin kävijämääriä, mainosten näyttökertoja sekä linkkien klikkauksia. (Komulainen, 2018, s.234, 259 & 265.)

Yrityksille tärkeitä ominaisuuksia ovat myös profiilin yleisilme ja sen ylläpito, sekä seuraajamäärät. Karkeasti kuvien ja videoiden jako korreloituu yritystilin seuraajamäärän kanssa, mitä enemmän seuraajia sitä enemmän kaivataan aktiivista päivittämistä. (Komulainen, 2018, s.237.)

Instagramissa olevat tarinat ovat näkyvissä vain 24 tunnin ajan ja ovat helppoja päivittää. Esimerkiksi mikäli kesällä alkaa sataa lunta, nopea reagointi Instagram tarinassa aiheeseen, jolloin tarina nousee profiilia seuraavien etusivulle. Tarina on nopeampi päivitettävä kuin aikajana, sillä kaikkea sinne

julkaistavaa sisältöä ei ole tarpeellista tallentaa yrityksen profiiliin, eivätkä tarinat välttämättä tarvitse tekstiä.

Yritys voi hyödyntää tarinoita myös kyselyjen tuottamiseen, joka on nopea ja helppo tapa saada asiakkaiden mielipiteitä ilmi sekä aktivoida heitä reagoimaan. Lisäksi ajankohtaisten asioiden huomioiminen nostaa profiiliin näkyvyyttä sitä seuraavien asiakkaiden keskuudessa sekä voi tuoda sitä esiin myös Instagramin seurattavia-osiossa. Seurattavia-osio nostaa jokaista profiilia kohti viimeksi katsellun sisällön kaltaisia julkaisuja sekä kelat-videoita. Kelatvideot ovat Metan alustoille henkilöiden julkaisemia lyhyitä videoita, jotka ovat julkaisijan mahdollista tallentaa omaan profiiliin, muiden julkaisujen tavoin. (Komulainen, 2018, s.237.) (Facebook Ohje- ja tukikeskus, 2023.)

Avainsanojen eli hashtagien käyttö on yleistä Instagramissa, jossa niitä lisätään julkaisujen kuvateksteihin tai kommentteihin, sekä tarinoihin. Hashtagien avulla yritys voi viestiä toiminnastaan, sillä tilin ollessa julkinen kuten yritystililt yleensä ovat, näkyy avainsanalla merkattu julkaisu vastaavalla avainsanahaulla tai sivulla. Avainsanoja eli hashtageja voivat olla esimerkiksi #henkilöstövuokraus tai #avoimettyöpaikat. (Instagram Ohje- ja tukikeskus, 2023.)

4.4.3 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2002 ja suunniteltu toimimaan verkkoyhteisöpalveluna digimarkkinointiin, työelämän verkostoitumiseen sekä työnhakuun. Palvelu on tarkoitettu niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Alustan tarkoituksena on yhdistää työelämässä olevia käyttäjiä ja synnyttää keskinäisiä kontakteja. (Pönkä 2014, s.109.)

LinkedIn on tehokas paikka luotettavan asiakasmielikuvan luomiseen sekä ajankohtaisten asioiden jakamiseen esimerkiksi työnhakijoille. Vuonna 2022 yritysprofiiileja alustalla oli 58 miljoonaa. Kaikkiaan suomalaisia käyttäjiä alustalla on 1,6 miljoonaa. (Pönkä 2014, s.109.) (Laine, 2022.)

LinkedIn on tehokas työkalu työelämän verkostoitumiseen, sillä uusien kontaktien luominen on siellä vaivatonta ja avaa mahdollisuuksia uusille työelämän yhteyksille. Lisäksi kontaktien avulla voidaan kasvattaa yritysten omien sivujen seuraajamääriä ja näin lisätä tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Kontaktien luomisen lisäksi merkittävässä roolissa ovat LinkedInin ryhmät sekä aktiivinen osallistuminen alustalla käytäviin keskusteluihin. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2023.)

LinkedIn hyödyntää myös hashtagia Facebookin ja Instagramin tavoin. Lisäksi LinkedIniin on mahdollista tekstijulkaisujen ohella lisätä monipuolisesti kuvia ja videoita. Alustalla voi myös muiden sosiaalisen median alustojen tapaan hyödyntää maksullista digimarkkinointia, jota voidaan tehdä LinkedInin omalla mainostyökalulla. Alusta tarjoaa monipuolisesti kohdennusmahdollisuuksia ja useita erilaisia mainosmuotoja, mutta ei ole maksetun sosiaalisen median markkinoinnin edullisimmasta päästä. (Kubla, 2023.)

4.5 Google ja hakusanamarkkinointi

Hakukonemarkkinointia suunniteltaessa tulee yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat luoda niin, että ne ovat hakukoneitten löydettävissä helposti. Yrityksen verkkotunnuksen vahvuus on yksi vaikuttava tekijä hakukonelöydettävyyteen, siksi on tärkeä varmistaa sen luotettavuus ja tehokkuus. Muiden verkkosivujen mahdolliset linkitykset verkkosivuille vaikuttavat verkkotunnuksen tehokkuuteen. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero ja Pulkka, 2022, s.192–193.)

Verkkosivujen linkityksiä on mahdollista hankkia sekä aktiivisesti että passiivisesti. Aktiivinen linkitysten hankinta tapahtuu yritysten linkittäessään toisiaan omille alustoilleen, jolloin niiden on mahdollista rakentaa myös ristikkäisiä asiakasvirtoja. Passiivinen linkitysten hankinta tapahtuu laadukkaan sisällön ylläpidolla verkkosivuilla. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero ja Pulkka, 2022, s.192–193.)

Googlen mainosverkostot on jaettavissa viiteen kategoriaan, jotka yhdessä muodostava kokonaisvaltaisen hakukonemarkkinoinnin. Nämä viisi kategoriaa ovat Google Ads hakuverkosto, Google Display Network, Google Discovery, YouTube ja Google Shopping. (Ventelä, 2023.)

Hakusanamainonta eli Google Ads on yritykselle väline mainostaa niillä hauilla, joita ihmiset jatkuvasti tekevät. Hakusanamainonta toimii huutokauppa pohjalta ja perustuu klikkihintoihin, eli yritys maksaa jokaisesta klikkauksesta. Hakusanamainonta on kokonaisuudessaan edullinen keino uusillekin yrityksille opetella liiketoiminnan kasvattamista sekä onnistuessaan loistava väylä tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. (Ventelä, 2023.)

Tekstimainonnan perusrakenne muodostuu tarkoituksesta vastata ihmisten suorittamiin Google hakuihin mahdollisimman tarkasti. Yritys luo siis mainostilin, jonne luodaan kampanja, mainosryhmä, mainoksia ja asiakaspolku. Asiakaspolkua pitkin asiakkaan on luonnollista sekä vaivatonta siirtyä yrityksen verkkosivuille. (Ventelä, 2023.)

Tarjolla on yrityksille myös Shopping mainoksia, jotka perustuvat tuotelähtöisyyteen. Henkilöstövuokrauksessa myynti perustuu kuitenkin palvelulähtöisyyteen, joten jätämme Shopping ominaisuuden käsittelyn pois tästä tutkimuksesta. (Ventelä, 2023.)

SEM eli Search Engine Marketing, tutummin hakukonemarkkinointi on markkinointia, jonka tarkoituksena on saada yritys erottumaan kilpailijoista houkuttelevana vaihtoehtona etenkin sen tarkkaan kohdennettujen avainsanojen avulla. Yrityksen kannalta oleellista on keskittyä etenkin hakukonemarkkinoinnin laadulliseen tavoitteeseen, eli tavoittamaan kaikista potentiaalisimmat asiakkaat suurten ihmismassojen sijaan. (Komulainen, s.157–165.)

Hakukonemarkkinointia voidaan hyödyntää henkilöstövuokrauksessa kiinnittämällä huomiota etenkin esimerkiksi sosiaalisen median alustoille julkaistavien päivitysten ajankohtaisuuteen sekä avainsanoihin. Lisäksi yritys voi tuoda

osaksi markkinointia myös mainontaa, jonka pohjalta hakukone ohjaa asiakkaita suoraan esimerkiksi verkkosivujen etusivulle.

Hakusanamainontaa tehdään avainsanojen avulla, jotka yritys valitsee itse. Mainospaikkoja hakusanamainonnalle löytyy hakusivulta ennen ja jälkeen orgaanisen mainonnan. Keskimäärin neljä ensimmäistä mainospaikkaa haussa on varattu hakusanamainonnalle, jonka jälkeen orgaanisia hakutuloksia on 10 kappaletta. Orgaanisten hakutulosten jälkeen hakusanamainonta jatkuu. (Marketing Finland, 2022, Google Ads 1 – perusteet.)

SEO eli Sale Engine Optimization eli hakukoneoptimointi on yritykselle keino tavoittaa asiakkaitaan hakukoneen hakutuloksissa. Tekninen hakukoneoptimointi edellyttää yrityksen verkkosivuilta hyvää käytettävyyttä myös mobiilissa, toimivaa sivuston koodia, mahdollisia uudelleen ohjauksia sekä kyseisen sivuston mahdollisuutta indeksoitua eli löytyä hakukoneelle. Suurin osa verkossa toimivista valmisverkkosivualustoista pystyy hoitamaan asian vaivatta. (Marketing Finland, 2022, Google Ads 1 – perusteet.)

Etenkin yrityksiä palvelevan hakukonemarkkinoinnin suuri etu on niiden tuottamien tulosten mitattavuus. Esimerkiksi Google tuottaa jatkuvasti yritykselle tarkkaa analytiikkaa sen toiminnoista. Google Analytics työkalun avulla yrityksen on mahdollista tutkia esimerkiksi verkkokaupan kaupallistumista, jonka lisäksi voidaan tarkastella, millaisia kanavia pitkin asiakkaita saadaan johdettua verkkosivuille. (Ventelä, 2023.)

Tehdäkseen hakusanamainontaa yrityksellä tulee olla Google Ads tili. Tilille perustetaan kampanja, johon määritellään myös sen teema sekä budjetti. Budjetin määrittely tapahtuu Googlessa päivätasolla, mikäli halutaan laskea esimerkiksi 200 euron kuukausibudjetti päivätasolla tulee se jakaa 30,4. (Marketing Finland, 2022, Google Ads 1 – perusteet.)

Yritys voi Google Ads palvelun kautta tehdä hakusanamainonnan lisäksi myös banneri ja tapahtumamarkkinointia. Nämä Googlen kautta tapahtuvat markkinoinnin muodot on mahdollista kohdentaa maantieteellisesti, jolloin mainonta

näkyä esimerkiksi yrityksen omalla paikkakunnalla tai sen lähialueilla. Google mainonnassa tärkeää on mainostaa myös verkkosivujen tai muun alustan kanssa samalla kielellä, sillä muuten mainos ei välttämättä kerää klikkauksia, mutta näyttökerrat lisääntyvät, joka nostaa mainoksesta maksettavaa hintaa ilman tulosta. (Marketing Finland, 2022, Google Ads 1 – perusteet.)

Tuottaakseen konkreettisia tuloksia olisi suositeltavaa tehdä hakusanamainontaa vähintään neljän viikon jaksoissa. Lisäksi yhden kampanjan olisi tehokkainta sisältää vain yhden aihealueen mainostoiminnot, henkilöstövuokrauksessa esimerkiksi teollisuuden työpaikat tai kaupanala. Rajatulla aihealueella voidaan saavuttaa parempia hakutulostavastavuuksia sekä lisätä näkyvyyttä halutulla osa-alueella. (Marketing Finland, 2022, Google Ads 1 – perusteet.)

Yrityksen olisi kannattavaa käyttää samoja avainsanoja kaikilla sen alustoilla, sekä tarkistaa linkit joihin mainokset ohjaavat henkilöitä siirtymään. Tärkeää on, että mainoksen linkki pyrkii vastamaan mahdollisimman tarkasti mainossisältöä sekä vie asiakkaan oikeille sivuille, josta asiakkaan on mahdollista saada esimerkiksi yrityksen yhteystiedot. Yrityksen etusivulle ohjaaminen ei itsessään saa asiakasta sitoutumaan yrityksen tuottamiin palveluihin, vaan asiakasta pyritään ohjaamaan myös sivuilla mahdollisimman tehokkaasti saadaksemme asiakkaan sitoutumaan. (Marketing Finland, 2022, Google Ads 1 – perusteet.)

Kaikkiaan hakusanoilla pyritään vastaamaan ihmisten hakuihin, etenkin niihin, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat etsiessään yrityksen toimintaa. Yksittäiset hakusanat ovat kaikista kilpailluimpia. Mikäli avainsanojen määrittely vaikuttaa haastavalta, Googlella on myös avainsanojen suunnittelutyökalu. Työkalu ehdottaa sopivia hakusanoja ja lisäksi mahdollistaa pääsyn tarkastelemaan käytetyimpiä hakusanoja. (Marketing Finland, 2022, Google Ads 1 – perusteet.)

4.6 Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi

Digitaalista markkinointia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, että pelkkä palvelu tai tuote ei sellaisenaan enää myy, vaan tarina sen taustalla. Mikäli yritys tai sen palvelu ei kerro tarinaa, jää se silloin asiakkaan harteille. Markkinoitaessa palveluja apu löytyy useasti palvelun tuotteistamisesta, eli tavasta tehdä abstraktista konkreettista. Tällä menetelmällä voidaan kasvattaa myös yrityksen kilpailukykyä. Asiakas ei ole markkinoinnissa kiinnostunut niinkään tapahtuvasta prosessista palvelun takana, vaan palvelun hänelle tuottamasta arvosta. (Wikström, 2013, s.72 & 74.)

Asiakas haluaa siis ostaa arvoa, ajatusta tai unelmaa siitä, miten jokin palvelu tai tuote parantaa hänen elämäänsä tai ratkaisee ongelmia. Tässä kuvaan astuu yrityksen ja sen tuotteiden taustatarinat. Yrityksen tai tuotteen taustalla toimivasta tarinasta voidaan käyttää termiä ”hissipuhe”, jonka tarkoitus on kertoa tiivistetysti mitä se tekee tai tuottaa. (Wikström, 2013, s.73 & 77.)

Markkinoinnin suunnittelussa eli markkinointisuunnitelmassa tai digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa olennaisia kohtia on useita, mutta yrityksen taustatarina on se, jonka ympärille markkinointi voidaan rakentaa. Perinteinen markkinointisuunnitelma koostuukin usein toimenpiteistä, kanavien määrittelystä, tavoitteista, kohderyhmän määrittelystä, budjetista, aikatauluista ja seurannasta. Lisäksi tärkeää on huomioida myös vastuuhenkilöt ja mittarit. (Alma media, 2023.)

Määritellessämme tavoitteet digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle, pysytymme uuden idean kohdalla tehokkaammin pohtimaan edistääkö kyseinen ratkaisu tavoitteidemme saavuttamista. Tavoitteiden asettamisella täsmennetään myös päämääriä, joita yrityksen on markkinoinninsuunnittelulla tarkoitus tavoittaa. Tavoitteiden hallintaa helpottaa, mikäli tavoitteet voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen. (Alma media, 2023.) (Karjaluoto, Lahtinen, Mero ja Pulkka, 2022, s. 73.)

Myös toimenpiteiden ja markkinoinnin keinojen ennalta määrittely auttaa ylläpitämään markkinointisuunnitelmaa. Ennalta määrittelyn avulla voidaan karvoittaa helpoin tapa tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat. Jonka lisäksi voidaan tarkastella, miten heidät saadaan konvertoitumaan, eli sitoutumaan sivuille, esimerkiksi alkamalla seuraamaan yrityksen sosiaalisen median tiliä. (Alma media, 2023.) (Ventelä, 2023.)

Aikataulutus on tärkeää pienempienkin projektien kanssa ja vuosikellon avulla voidaan laatia suunnitelma, joka helpottaa tapahtumien ennakoimista. Vuosikelloa suunniteltaessa on hyvä huomioida ja laskea käytettävissä olevat resurssit, kuinka paljon aikaa ja rahaa yritys on valmis panostamaan? (Alma media, 2023.)

Vastuuhenkilöiden selkeä määrittely auttaa toteuttamaan vuosikellon mukaista suunnitelmaa ja selkeyttää digimarkkinointia myös yrityksen ulkopuolelle. Markkinoinnin suunnittelun edistymistä on hyvä seurata ja siihen loistavana apuna toimivat erilaiset mittarit. Tärkeää on asettaa mittarit oikein ja pyrkiä seuraamaan oleellisia asioita, kuten edelläkin mainittua konvertoitumisprosentti tai Google mainoksen tavoitavuutta. (Alma media, 2023.)

Hyvä markkinointisuunnitelma muodostuu siis selkeästä kohderyhmän määrittelystä, tavoitteiden asettamisesta ja aktiivisen seurannan suunnittelusta. Lisäksi toimenpiteiden, vastuuhenkilöiden, budjetin ja aikataulujen yhteensovittamisesta. (Alma media, 2023.)

Markkinoinnin vuosikellon lisäksi yrityksen digimarkkinointia voidaan suunnitella viestintäsuunnitelman avulla. Viestintäsuunnitelman tarkoitus on luoda etukäteen suunniteltu aikataulu, jota markkinoinnista vastuussa olevan henkilön on helppo lähteä toteuttamaan annetussa aikataulussa. Sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäsuunnitelman tarkoitus on tietoisuuden lisääminen yrityksestä, potentiaalisten työnhakijoiden vuorovaikutuksen lisääminen, unohtamatta työnhakijoiden sitouttamista. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero ja Pulkka, 2022, s.121–122.)

5 EEZY SALON DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tutkimuksen empiriaosassa teen konkreettisia kehitysehdotuksia koskien yrityksen digimarkkinointia. Tässä osassa käymme kappaleittain läpi tutkimuksessa luodun digitaalisen markkinointisuunnitelman Eezy Salolle.

5.1 Toimenpiteet ja tavoitteet

Toimenpiteet Eezy Salon digimarkkinoinnin kehittämisen kannalta ovat sosiaalisen median käytön tehostaminen ja aktiivinen päivittäminen, jolla voidaan kasvattaa tietoisuutta yrityksestä jo pelkästään orgaanisella näkyvyydellä. Lisäksi Google Ads hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen, jolla yrityksen löydettävyyttä hakukoneiden haussa voidaan parantaa ja lisätä maantieteellistä kohdentuvuutta. Suositeltavaa on myös sähköpostimarkkinoinnin ja kampanjoiden hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa tehostaaksemme kohderyhmän saavutettavuutta.

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen kannalta olennaista on kanavien määrittely, joissa yritys näkyy ja mainostaa. Tähän tutkimukseen olen määrittellyt Eezy Salon toiminnan kannalta tärkeimmiksi markkinoinnin kanaviksi sähköpostimarkkinoinnin, kampanjat ja Google hakusanamainonnan. Lisäksi olen valinnut tutkimukseen sosiaalisen median alustoista Facebookin, Instagramin ja LinkedInin, sillä nämä alustat ovat yrityksellä jo käytössä sekä kattavat tavoitellun kohderyhmän.

Kanavat ovat valikoituneet laajan kohderyhmän sekä kaivatun aktiivisen viestinnän perusteella. Markkinoinnin tehostamisen kannalta tärkeää on niiden aktiivinen ja johdonmukainen päivittäminen sekä ajankohtaisten asioiden huomiointi. Lisäksi markkinoinnin yhdenmukaisuutta voidaan ylläpitää sekä tukea pitämällä samat avainsanat kaikilla alustoilla.

Digitaalinen markkinointisuunnitelma sisältää digimarkkinoinnin vuosikalenterin, joka aikatauluttaa markkinoinnin suunnittelua. Vuosikalenteria on

mahdollista hyödyntää poimimalla sieltä tärkeitä ajankohtia henkilöstövuokraukseen, kuten varusmiespalveluksesta vapautuminen, juhlapyhät sekä sesongit, joiden mukaan on mahdollista ennakkoon ajastaa päivityksiä. Näin toimimalla yritys pystyy säilyttämään sosiaalisen median tilit ajankohtaisina ja säästämään aikaa, etenkin pitkällä aikavälillä.

Lisäksi toimenpiteisiin kuuluu yrityksen sosiaalisen median tileillä yrityksen onnistumisista viestiminen ulospäin, jonka avulla voidaan kehittää luotettavaa työnantajamielikuvaa myös uusille työntekijöille. Lisäksi asiakaskokemuksista ulospäin viestiminen kertoo yrityksen aktiivisesta vuorovaikutuksesta työntekijöihin ja kannustaa uusiakin työntekijöitä antamaan palautetta.

Tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta sekä tuoda Eezyn brändiä vahvemmin esille eli levittää tietoisuutta Eezyn toiminnasta. Tarkoituksena aktivoida jo olemassa olevia työnhakijoita. Halutaan siis tuottaa sisältöä, jonka avulla on mahdollista laajentaa työnhakijakuntaa sekä herättää niin uusien yrittäjäasiakkaiden kuin mahdollisten yhteistyökumppaneidenkin mielenkiinto.

5.2 Digimarkkinoinnin toteuttaminen ja kohderyhmä

Digimarkkinoinnin toteuttamiseen hyödynnetään markkinoinnin vuosikelloa, jonka olen itse suunnitellut vastaamaan Eezy Salon tarpeita. Vuosikellon suunnittelussa on otettu huomioon yrityksen toiveet niin ajankäytöllisesti, kuin tavoitteidenkin kannalta. Lisäksi hyödynnetään viestintäsuunnitelma-mallia, josta saa hyvän esimerkkipohjan yrityksen viestintäsuunnitelmalle tulevaisuudessa.

Markkinoinnin vuosikello kokoaa yhteen vuosittain toistuvat juhlapyhät, lomajat ja muut yrityksen toiminnan kannalta olennaiset huomioitavat asiat. Esimerkkejä näistä henkilöstövuokrauksen kohdalla ovat kesätyöhaku, varusmiespalveluksesta vapautumiset, kausitöiden alkaminen ja päättyminen.



Kuva 4. Eezy Salon markkinoinnin vuosikello. (Jaakkola, 2023.)

Markkinoinnin vuosikelloon on merkitty päivämäärin ne tapahtumat, joille se on mahdollista toteuttaa. Useat vuosittain toistuvat juhlapyhät sekä loma-ajat vaihtelevat päivämäärien suhteen, joten niissä tapauksissa päivämäärä on

suositeltavaa tarkistaa aina erikseen. Lisäksi vuosikelloon on merkitty syyskuulle vaikuttajamarkkinointi-kampanja, jota voidaan hyödyntää niin työntekijä, kuin asiakasyritystarinoissakin. Esimerkiksi positiivisten kesätyökokemusten esiintuomisessa kesätöiden päättymisen jälkeen.

Viikko	Aihe	Julkaisun tyyppi	Sosiaalisen median kanava
35	Ilmoitus avoimesta työpaikasta	Aikajana	Facebook
35	Herättääkö henkilöstövuokraus kysymyksiä? Eezy Salo vastaa!	Profiili	LinkedIn
35	Julkaisu CV:n tekemisestä	Profiili	Instagram
35	Nosto avoinna olevista työpaikoista	Tarina	Facebook
35	Ilmoitus avoimesta työpaikasta	Profiili	Instagram
36	Eezy Salo toivottaa mukavaa alkuvuokkoa!	Tarina	Facebook + Instagram
36	Ilmoitus avoimesta työpaikasta x 3	Aikajana + Profiili	Facebook + Instagram
36	Palkkalaskelmavideo	Kela	Facebook
36	Eezyn kuvapankista ajankohtainen mainoskuva	Profiili	LinkedIn
37	Nosto avoinna olevista työpaikoista	Tarina	Facebook + Instagram
37	Positiivinen palaute tyytyväiseltä työntekijältä	Profiili	Instagram
37	Ilmoitus avoimesta työpaikasta	Aikajana	Facebook
37	Video Eezyn toiminnasta	Profiili	LinkedIn
38	Ilmoitus avoimesta työpaikasta x 3	Tarina	Facebook + Instagram
38	Julkaisu yhteistyö urheiluseuran pelistä viikonloppua varten	Aikajana + Profiili	Facebook + Instagram
38	Nosto aiemmin julkaistusta työpaikkailmoituksesta	Aikajana	Facebook
38	Tietoa pekkaspäivistä julkaisu	Profiili	Instagram
39	Nosto avoinna olevista työpaikoista	Tarina	Facebook + Instagram
39	Ilmoitus avoimesta työpaikasta	Profiili	Facebook
39	Mainos Eezy Salon toiminnasta yrityksille	Profiili	LinkedIn
39	Eezy Salo toivottaa rentouttavaa viikonloppua!	Tarina	Instagram

Kuva 5. Esimerkki syyskuun 2023 viestintäsuunnitelmasta. (Jaakkola, 2023.)

Viestintäsuunnitelman tavoitteena on aktivoida sosiaalisen median päivittämistä, sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä. Viestintäsuunnitelmaa voi ideoida yhdessä koko tiimin kanssa, jolloin kaikilla on mahdollisuus tuoda omia ideoitaan esille. Suunnitelman sisältö koostuu kuva- ja videojulkaisuista, joita on tarkoitettu lisättäväksi myös Facebook ja Instagram tarinoihin.

Taulukko havainnollistaa viikon, jolloin julkaisu on tarkoitus julkaista, julkaisun aiheen, sen tyyppin esimerkiksi aikajana-päivitys tai tarina, sekä mihin sosiaalisen median kanavaa kyseinen julkaisu on suunniteltu päivitettäväksi.

Kohderyhmä on määritelty jo tämän tutkimuksen teoriaosuudessa, jossa todettiin sen olevan kaikki työnhakijat, ikään, koulutustaustaan tai elämäntilanteeseen katsomatta. Kuitenkin Eezy Salon markkinoinnin kehittämisen kannalta tehokkainta olisi myöhemmin jakaa tämä kohderyhmä pienempiin, alakohtaisiin kokonaisuuksiin, joille voitaisiin tehostaa segmentointia sekä

personoida saavutettavuutta hajauttamalla markkinointia erityyppisiin kanaviin tai sivustoille alakohtaisesti.

6 EEZY SALON DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

6.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi sopii yrityksen markkinointisuunnitelmaan, sillä osa yrityksen muustakin viestinnästä työnhakijoiden kanssa tapahtuu sähköpostitse. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan pitää yhteyttä niin vanhoihin työnhakijoihin, kuin tavoittaa myös uusia ensimmäistä kertaa avoimeen työpaikkaan hakeneita henkilöitä. Näin voidaan myös tiedottaa työnhakijoita tulevista tapahtumista tai kampanjoista, joissa yritys on mukana. (Vihiniemi, 2023.)

Huomiota tulee kiinnittää viestin kirjoitusasuun ja ajankohtaisuuteen. Ennen sähköpostin lähettämistä, on hyvä pohtia miksi ja millaisissa tilanteissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat kiinnostuneita lähetettävästä viestistä. Sähköpostin aiheen tulee olla kohderyhmää kiinnostava, esimerkiksi tietyn alan työnhakijoille suunnattu ja tuottaa heille lisäarvoa. Sähköpostin yhteyteen voi liittää myös aiheeseen sopivan kuvan, joka korostaa yrityksen värimaailmaa ja välittää yhteisöllisyyttä tai mainostaa tapahtumaa.

Sähköpostimarkkinoinnin kannattavuutta voi mitata ROI eli Return On Investment arvon avulla. Tätä voidaan mitata suunnittelemalla sähköpostimarkkinointiin käytetyistä työtunneista tai ohjelmistoista aiheutuvia kustannuksia ja niiden arvon palautumista uusien työnhakijoiden muodossa. Kyseinen markkinoinnin muoto itsessään on edullinen, jolloin yrityksen kynnys tällaisen markkinoinnin tuottamiseen on matalampi, sillä se on keinona riskittävämpää kuin esimerkiksi Google Ads:in maksettu mainonta.

6.2 Kampanjat

Digimarkkinoinnin vuosikellon avulla on mahdollista suunnitella kampanjoita esimerkiksi ystävänpäivän, kesäsesongin tai joulun ympärille. Suosittelem myös vaikuttajayhteistöitä, esimerkiksi kesätöiden tai varusmiespalveluksesta vapautumisen oheen. Kampanjat voivat korostaa ajankohtaista työnhakua, jollekin tietylle työnhakijaryhmälle suunnattua tilaisuutta tai onnistuneita työnhakukokemuksia.

Kampanjat lisäävät myös mahdollisuutta tavoittaa uusia työnhakijoita, sillä tapahtumat itsessään herättävät jo mielenkiintoa. Kampanjoiden avulla voidaan aktivoida yrityksen sivuilla kävijöitä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi järjestämällä arvontoja. Kampanjoiden luominen onnistuu etenkin Instagramissa vaivattomasti, valitsemalla halutulle mainokselle sopivan linkin esimerkiksi kyselylomakkeeseen tai verkkosivuille. (Komulainen, 2018, s.266.)

Kampanjoiden suunnittelussa kannattaa hyödyntää jo olemassa olevaa vahvaa pohjaa esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen tai muiden yhdistysten kanssa. Näin voidaan lisätä yhteistyötä, saavuttaa molemminpuolista hyötyä, kasvattaa näkyvyyttä omalla markkinointialueella ja tuoda yritystä lähemmäksi työnhakijoita.

Kampanjan suunnittelu kannattaa aloittaa pohtimalla tarvitaanko sen toteuttamiseen ulkopuolista apua. Lisäksi on tärkeä huomioida kampanjan toteutuskanavien lähtötaso, eli kuinka paljon esimerkiksi Eezy Salon Facebook sivut konvertoivat ihmisiä ilman mainontaa.

Kampanja tarvitsee aiheen tai nimen, sekä tavoitteen. Esimerkiksi mikäli tavoitteena on suorittaa tehokas rekrytointi isolle yritykselle ja tästä halutaan luoda kampanja, on mietittävä, millainen tavoite rekrytointikampanjan onnistumiseksi halutaan määritellä. Tätä tavoitetta auttavat hahmottamaan kampanjalle määriteltävät mittarit, kuten sivuille konvertoituminen klikkaamalla hakemuksen linkkiä tai uusi työhakemus rekrytointiin.

Kohderyhmän selkeä määrittely on osa tehokasta kampanjointia, jossa pyritään tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Samoin kuin kampanjan rakenne ja budjetti, jotka luovat selkeän aikataulun sen toteuttamiselle.

Sisältöön ja hashtageihin kannattaa muistaa yleisestikin sosiaalisen median alustoilla pätevät normit, eli selkeät kuvat sekä videot, positiivissävytteiset ilmaukset ja yrityksen omat sekä kampanjaan selkeästi liittyvät hashtagit. Lopuksi kampanjan suunnittelussa on tärkeä miettiä kuka tai ketkä ovat vastuussa kampanjan toteuttamisesta.

6.3 Sosiaalinen media

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa on yrityksen sosiaalisten median kanavien aktiivinen päivittäminen avainroolissa. Sosiaalisen median kanavat kaipaavat aktiivista ja ajankohtaista päivittämistä. Näiden kanavien sisältö voi jatkossakin koostua esimerkiksi erilaisista työpaikkailmoituksista, laadukkaista kuvista ja työnhakuvinkeistä. Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisen median alustoilla sitouttaa asiakkaita, joten julkaisujen kommentteja on hyvä tarkistaa säännöllisesti, sekä seurata julkaisujen uudelleen jakoa.

Sosiaalisen median kanavien päivittämistä helpottaa markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloa seuraamalla, sekä sen pohjalta suunnittelemalla julkaisuja etukäteen, voidaan valmiita julkaisuja ajastaa jopa kuukausi ennakkoon. Toki pelkkä ajastaminen ei yksin riitä, vaan algoritmit kaipaavat ajankohtaisuuksia sekä monipuolisuutta, nostaakseen profiileja ja sisältöä uusien henkilöiden näkyville.

Eri sosiaalisen median alustoille on hyvä tuottaa hieman toisistaan eroavaa sisältöä, jolloin voidaan houkutella asiakkaita seuraamaan kaikkia yrityksen käytössä olevia tilejä. Instagram ja Facebook on helppo yhdistää toisiinsa niiden asetuksista, jolloin halutessaan on julkaisuja mahdollista ajastaa yhtäaikaaisesti molempiin kanaviin. Eri sosiaalisen median alustojen käyttöön on

internetistä löydettävissä tekniset ohjeistukset, jotka voivat helpottaa alkuun pääsemistä, mikäli jokin alustan käytössä tuntuu vieraalta.

Kuvakokoihin sosiaalisessa mediassa tulee kiinnittää huomiota ja tutkimuksen teoriaosuudessa esiin tuodut tärkeimmät huomioitavat kuvakoot sosiaalisen median päivittämisen kannalta ovat 1:1 Instagram ja Facebook julkaisuihin sekä videoihin, 4:5 Instagram julkaisuihin ja 2:3 Facebook julkaisuihin. 9:16 on kooltaan sopiva molempien alustojen tarinoihin.

6.3.1 Facebook

Facebook-markkinointi ja mainonta toimii omana osuutenaan, vaikkakin esimerkiksi ajastetut päivitykset on mahdollista ajastaa yhtäaikaisesti myös Instagramin puolelle. Facebookin profiili yrityksellä on selkeä. Profiiliin olisi hyvä tuoda linkki, jota pitkin kiinnostuneiden henkilöiden olisi helppo vieraila myös yrityksen Instagramissa ja LinkedInissä. Lisäksi aikajanajulkaisuihin linkkejä lisättäessä on hyvä tarkistaa ne ennen julkaisua. Linkkien tulisi viedä halutulle sivulle, josta työnhakija saa kaipaamaansa tietoa.

Lisäksi tili tarvitsee aktiivista päivitystä avoimista työpaikoista, ottaen huomioon sivun kävijöiden aktiiviset-ajat. Aktiivisiin-aikoihin tulee kiinnittää huomiota etenkin ajastaessa julkaisuja. Meta Business Suitea voidaan hyödyntää julkaisujen ajastamiseen. Ohjelma näyttää tarkastelijalle viimeisen kahden viikon ajalta sivulla kävijöiden aktiiviset ajankohdat, jolloin sivuilla vieraili eniten henkilöitä. Työnhakijoiden tavoittamisen kannalta paras aika julkaista on juuri ennen aktiivista aikaa, jolloin aikaikkuna aktiivisten sivulla vierailijoiden tavoittamiselle kasvaa. Julkaisuajankohdat voivat vaihdella myös sen mukaan millaisia työnhakijoita tavoitellaan. Työpaikan vaihtoa miettivälle päivätyöläiselle ruokatunti tai ilta-aika on monesti otollisempaa Facebookin selailuaikaa, kuin kesken työpäivän.

Julkaisuihin tulee lisätä laadukkaita ja selkeitä kuvia sekä videoita, huomioiden yrityksen värimaailman sekä ajankohtaisen teeman. Perinteisten julkaisujen

lisäksi suosittelen jakamaan myös artikkeleja tai kyselyjä, jotka olennaisesti liittyvät henkilöstöpalveluihin sekä rekrytointiin. Näin sivulla vierailijat on helppompaa saada konvertoitumaan eli klikkaamaan ja tätä kautta sitoutumaan sivuille.

Videoissa kannattaa huomiota kiinnittää myös mahdolliseen taustamusiikkiin, tai mikäli videolla puhutaan, niin äänenlaatuun. Videoissa on tärkeää huomioida myös niiden kesto. Lyhyt ja ytimekäs kiinnittää huomion paremmin selatessa, kuin pitkä, hitaasti etenevä video.

Mikäli videoon halutaan lisätä tekstiä, tulee huomioida ihmisten eri lukunopeus. Videota kannattaa siis kokeeksi katsoa useamman kerran ennen julkaisua. Suositeltavaa on pyytää vielä esimerkiksi työkaverin mielipidettä, saako tekstin luettua vai eteneekö video esimerkiksi liian nopeasti. Videoita kuvattaessa suosittelen pientä kuvassa tapahtuvaa liikettä, sillä se on staattista kuvaa tehokkaampi ja saa katsojan herkemmin kiinnittämään huomionsa.

Julkaisujen teksteissä pyritään välttämään negatiivisia tai epävarmoja ilmaisuja ja korostamaan positiivisuutta. Tekstin joukkoon sopii lisätä aiheen mukaan muutamia emojiä tuomaan tekstiin ilmettä ja pirteyttä. Julkaisujen tavoitavuutta lisää myös hashtagien aktiivinen käyttö. On hyvä käyttää muutamaa yritystä koskevaa hashtagia, jonka lisäksi julkaisun aiheeseen sopivia muutamaa muuta. Hyviä esimerkkejä voisivat olla työpaikkailmoitukseen ”#työpaikka, #avoimettyöpaikat, #työtätarjolla, #rekrytointi”.

Facebookissa on yleisesti korkeampi ikäjakauma, jolloin keski-ikäisille ja iäkäämmille ihmisille tarkoitetut työpaikat pääsevät paremmin esille. Halutesaan yritys voi hyödyntää myös Facebookin-mainontaa. Vaihtoehtoja ovat sponsoroidut mainokset ja uutissyötemainokset, jotka ovat maksuttomia, eli lukeutuvat orgaaniseen markkinointiin. (Olin, 2011, s.19.)

Sponsoroidut mainokset on kohdennettu koskemaan tiettyä kohderyhmää, jolloin alustan algoritmi etsii aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä ja näyttää mainosta heille. Uutissyötemainokset ovat ilmainen vaihtoehto ja ne ovat yrityksen

Facebook profiilissa julkaistavia perinteisen päivityksen kaltaisia mainoksia. Niin kuin perinteisissä päivityksissäkin, on mainostenkin oltava ajankohtaisia sekä kohderyhmää kiinnostavia. (Olin, 2011, s.15–16, 23–24.)

Mainokset on hyvä kohdentaa koskemaan rajattua kohderyhmää, jolloin saavutetaan tehokkaimmin tavoitellut työnhakijat. Kohdentaakseen mainokset, tulee käydä valitsemassa oikeat tiedot Facebookin mainosten asetuksissa. (Olin, 2011, s.25–26.)

Niin perinteisten julkaisujen, kuin mainostenkin toimivuutta olisi hyvä seurata. Facebookin alustan Meta Business Suite tuottaa reaaliaikaista dataa saavutetuista tuloksista ja profiilin kävijämääristä. Tehokkainta on käydä tarkistamassa sivujen kävijämäärät ja julkaisujen tavoitavuus kerran kuussa, esimerkiksi kuun vaihteessa. Tällöin datasta tehtyjen tulkintojen perusteella on mahdollista tehdä muutoksia alkavan kuun julkaisuihin sekä aikatauluun. (Juslén, 2013, s.216–218.)

6.3.2 Instagram

Suosittelen Instagramin sisällön aktiivista päivittämistä viikoittain, samoin kuin Facebookin kohdalla, seuraten digimarkkinoinnin vuosikelloa. Lisäksi suosittelen Instagram aikajanan, eli profiilin etusivulla olevien kuvien ja videoiden visuaalisen ilmeen yhdenmukaistamista yrityksen tunnusomaisella värimaailmalla sekä kuvioilla. Profiilin teemaa voi halutessaan vaihtaa ja muokata aina yhdeksän kuvan jälkeen, jolloin profiiliin syntyy selkeitä osioita ja siitä välittyy sitä tarkastelevalle henkilölle harkittu vaikutelma.

Päivityksissä pyrkimys välttää negatiivissävytteisiä sekä kielteisiä ilmaisuja, samoin kuin Facebook julkaisujenkin kohdalla. Kuvatekstejä voi elävöittää emojiilla. Emojien kanssa on suositeltavaa olla kuitenkin hillitty Instagramisakin, sillä pitkä sarja kuvakkeita lauseen perässä ei luo ammattimaista vaikutelmaa, eikä kohtaa sivun tavoitellun tone of voice:n kanssa. Hashtagien käyttöä kannattaa ylläpitää, sillä etenkin Instagramissa ne voivat lisätä uutta

kävijävirtaa yrityksen profiiliin. Hashtagien kanssa toimivat samat säännöt, kuin Facebookin kohdallakin.

Mikäli materiaalia eikä ideaa aikajanelle päivityksen laatimiseen ole, voidaan ajankohtaisista aiheista päivittää myös Instagramin tarinaan. Tarina osiota on tehokasta hyödyntää muutenkin yrityksen viestinnässä, sillä se nousee päivityessään kaikkien sivua seuraavien käyttäjien etusivulle näkyviin vuorokaudeksi. Esimerkiksi hieman leikkimieliset kyselyt tulevasta juhlapyhästä tai loma-ajasta ovat nopeita toteuttaa ja saavat seuraajat helposti aktivoitumaan klikkaamalla vastauksia. Tarina on nopeampi päivitettävä kuin aikajana, sillä tarinan ei välttämättä tarvitse sisältää tekstiä. Tarinoita kannattaa siis hyödyntää etenkin silloin, mikäli ideat julkaisujen suhteen tuntuvat olevan lopussa. On myös hyvä muistaa, ettei kaikkea tarinoihin jaettua sisältöä ole tarpeellista tallentaa yrityksen profiiliin kohokohtiin.

Instagram tarinan lisäksi myös kelat-videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa nostaa helposti profiilia esiin seurattavia-osiossa, jossa Instagramin algoritmi pyrkii etsimään aikaisemmin katsellun kaltaista sisältöä lisää ja ehdotamaan sitä uusille henkilöille. Video avoimista työpaikoista tai työhaastattelutilanteeseen valmistautumisesta on tarpeellinen monelle, ja kelat tulevat näkyviin myös yrityksen profiiliin, jolloin kiinnostuneet henkilöt voivat palata myöhemminkin tarkastelemaan niitä. Tämä mahdollistaa kävijän myös kiinnittämään huomionsa profiilissa juuri lisättyyn tarinaan tai aikajanapäivitykseen.

Välillä on hyvä tarkastella myös Instagramin kävijätietoja Meta Business Suite'n avulla. Miten tehokkaasti julkaisut saavuttavat ihmisiä? Onko julkaisujen välillä merkittäviä eroja ja jos, niin miksi? Näin pystytään havaitsemaan millainen sisältö saa ihmiset kiinnostumaan ja millaista sisältöä ehkä olisi jatkossa kannattavaa lisätä, sekä onko esimerkiksi Facebookin ja Instagramin välisissä julkaisussa havaittavissa selkeitä poikkeamia keskenään.

6.3.3 LinkedIn

LinkedIn soveltuu alustana vuokratyövoiman käytöstä, työvoiman vuokrauksesta sekä työelämätarinoista keskusteluun. Lisäksi se soveltuu loistavasti etenkin korkeakoulututkinnollisille tarkoitettujen avoimien työpaikkojen mainostamiseen, sekä brändin viestin ja ilmeen esiin tuomiseen. Näiden avulla on mahdollista vahvistaa yrityksen luotettavaa työnantajamielikuvaa. (Pönkä, 2014, s.109.)

LinkedInin ollessa yrityksen uusin sosiaalisen median alusta on suositeltavaa tuoda Eezy Salon pitkää paikallishistoriaa alueella esiin, sekä linkittää yrityksen muut sosiaalisen median profiilit LinkedIn tilin kanssa jakamalla linkit keskenään eri alustoilla.

LinkedIn alustana palvelee Salon toimistoa hyvin myös kampanjoiden ja yhteistöiden mainostamiseen niin kuva- kuin videomuodossakin. Lisäksi profiiliin voidaan päivittää keskustelunaloituksia ajankohtaisista työllistymiseen tai työelämään liittyvistä aiheista, kuten vuokratyövoimasta. Yrityksen sivuille julkaisemisen lisäksi on hyvä osallistua muiden aloittamiin keskusteluihin tai julkaisuihin, jonka avulla omaa yhteisöä alustalla voi kasvattaa ja näin myös yhdistää uusia kontakteja yrityksen profiiliin. Mikäli kommentointi ei kuitenkaan lähde, voi julkaisuihin myös Facebookin tapaan lisätä reaktioita.

Jokainen toimiston työntekijä pystyy hyödyntämään myös omia kontaktejaan alustalla, mikäli työntekijälle on jaettu laajat oikeudet yrityksen profiiliin. Jokainen Eezy Salon työntekijä voi käydä kutsumassa omia kontaktejaan seuraamaan yrityksen sivua ja näin kasvattaa yrityksen profiilin seuraajamäärää.

Uusissa kontakteissa alustalla on suositeltavaa laittaa mukaan myös lyhyt viesti, siitä kuka on ja miksi ja haluaa verkostoitua. Näin uuden henkilön on helpompi tietää mistä on kysymys ja myös keskustelua on helpompi lähteä viemään tästä tilanteesta eteenpäin.

Samoin, kuin Instagramin ja Facebookin kanssa, on tärkeää huolehtia positiivisävytteisistä ilmaisuista, emojiesta ja hashtagista julkaisua suunniteltaessa. LinkedIn julkaisuja voidaan myös ajastaa, mutta koska kyseessä ei ole Metan alusta, täytyy se tehdä aina LinkedInin omilta sivuilta.

6.4 Google ja hakusanamarkkinointi

Google markkinointiin suosittelen hyödyntämään asiantuntijapalveluita. Markkinointia on kuitenkin hyvä osata itsekin seurata, sekä ymmärtää siinä tapahtuvia muutoksia. Googlen markkinointijärjestelmä antaa mahdollisuuden seurata markkinoinnin tehokkuutta sekä kehitystä sen jatkuvasti dataa tuottavien mittareiden avulla. Näin yritys pystyy seuraamaan millainen hakusana esimerkiksi tuottaa sille eniten hakutuloksia, tai asiakkaiden sitoutumisia sosiaalisen median sivuille.

Lisäksi yritys tietää ulkopuolista asiantuntijaa paremmin oman kohderyhmänsä sekä siihen vetoavat hakusanat, joka kannattaa huomioida markkinointia työstettäessä. Kannattavaa on siis olla aktiivisesti mukana prosessissa, mikäli Google markkinointia halutaan lähteä toteuttamaan.

Google Ads eli hakusanamainonta palvelee mielestäni Eezy Salon palvelutarjontaa tehokkaimmin ja sen avulla yrityksen on mahdollista segmentoida työnhakijavirtojaan tarkemmin. Google mainonnan perusteena on luoda yritykselle mainostili, jonne tehdään kampanja, mainosryhmä, suunnitellaan valmiit mainokset sekä asiakaspolku nettisivuille tai tiettyyn työpaikkailmoitukseen. Mainontaa tulisi tehdä vähintään neljän viikon jaksoissa, sen ollakseen kannattavaa. Kuten aiemmin tutkimuksessa mainittu, suositeltavaa on valita yksi aihealue yhtä kampanjaa kohden, kampanja voi esimerkiksi koskea teollisuuden työpaikkoja.

Myös sosiaalisen median markkinointia voidaan hyödyntää hakusanamainonnassa yhdenmukaisilla hashtagilla sekä julkaisujen ajankohtaisuudella. Eezy Oyj käyttää verkkobannerimainontaa osana markkinointia, mutta näen siinä

potentiaalia myös Eezy Salon kohdalla. Verkkobannerimainonnalla uskon olevan positiivisia vaikutuksia tavoittavuuden kasvattamiseen Salon toimipisteessä.

Verkkobannerimainonnan on mahdollista myös nostaa Salon toimipisteen tunnettavuutta, jonka avulla useampi henkilö osaa jatkossakin etsiä uutta työpaikkaa yrityksen kautta. Lisäksi tapahtumia joissa Eezy Salo on järjestäjänä tai muuten osallisena on mahdollista mainostaa Googlen avulla maantieteellisesti kohdennettuna, jolloin tieto saavuttaa tehokkaasti etenkin Salon-alueen tavoitellun kohderyhmän.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma Eezy Salolle, joka palvelisi etenkin työnhakijoiden tavoittamisen kehittämisessä. Nykypäivän markkinointi koostuu enenevässä määrin digimarkkinoinnista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä, tämä pätee myös henkilöstövuokrauksessa.

Lisäksi isona osana digimarkkinointia ovat myös vaikuttaja-, sähköposti-, kampanja- ja Googlen tarjoama markkinointi. Nämä kaikki markkinoinnin muodot on nostettu tässä työssä esiin, sillä näen niiden palvelevan parhaiten uusien työntekijöiden tavoittamista, ei pelkästään henkilöstövuokrauksessa, vaan myös kokonaisvaltaisessa työelämän uudistamisessa.

Digitaalinen markkinointisuunnitelma on laaja käsite, jonka vuoksi aihetta on työssä rajattu selkeästi ja haluttu korostaa etenkin henkilöstövuokrausta palvelevia digimarkkinoinnin muotoja. Työn julkaisun vuoksi tutkimuksesta on jouduttu rajaamaan myös markkinoinnin budjetti pois. Tämä tutkimus käsittelee digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista Eezy Salolle, joka kaipasi sosiaalisen median kehittämistä, brändin tunnettavuutta sekä kattavampaa työnhakijoiden tavoittamista.

Toimeksiantajan toiveena oli saada yrityksen markkinoinnille selkeät raamit, joiden ympärille olisi helppo rakentaa tulevaisuudessa. Tätä on pyritty työssä noudattamaan ja täten päädytty pitämään niin aiherajaus, kuin itse tekstin ulkoasuakin ytimekkäänä.

Tässä työssä suunniteltiin toimeksiantajalle myös digimarkkinoinnin vuosikello, jonka avulla markkinoinnissa toistuvat teemat ja ajankohdat on helpompi huomioida. Lisäksi työhön nostettiin viestintäsuunnitelma-malli, jonka tarkoituksena on tuoda yrityksen tietoisuuteen konkreettinen ja selkeä tapa toteuttaa jatkossa digimarkkinoinninsuunnittelua.

Työn yhtenä tavoitteena oli sosiaalisen median kanavakohtaisten parannusehdotusten esiin tuominen, jolloin niitä voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää yhä tehokkaammin yrityksen markkinoinnissa. Tämän tutkimuksen avulla toivottavasti voitaisiin luoda edellytykset vaivattomammalle sekä selkeämmälle markkinoinnille, joka tavoittaisi tehokkaasti halutun kohderyhmän.

Sähköposti- ja kampanjamarkkinoinnin avulla yritys pystyy jatkossakin tavoittamaan työnhakijat henkilökohtaisemmin sekä segmentoimaan viestinsä tarkasti halutulle kohderyhmälle. Googlen markkinointityökalujen avulla voidaan myös kasvattaa yrityksen kokonaisvaltaista näkyvyyttä niin paikallisesti Salon alueella, kuin myös brändinä. Työ sisältää myös käytännön vinkkejä, ohjeita ja huomioitavia yksityiskohtia markkinointiin liittyen.

Tutkimuksen saavutettavuus on otettu huomioon tekemällä saavutettavuus tarkastus. Tarkastus sisälsi ehdotettuja kehittämistoimenpiteitä saavutettavuuden mahdollistamiseksi kaikille, jotka olivat esimerkiksi kuvissa esiintyvien tekstien koon suurentaminen ja kuvatekstien uudelleen muotoilu.

LÄHTEET

Alma media. (27.3.2023). Markkinoijan tietopankki, Markkinoinnin suunnittelu. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

Alma Talent. (04.08.2023). Asiakkaiden segmentointi: myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. <https://www.almatalent.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>

Backler, J. (2018). Digital Influence. Springer International Publishing AG part of Springer Nature.

Bergström, S., Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Eezy.fi. (2023). Haettu 11.12.2023 klo 21 osoitteesta <https://eezy.fi/meista/>

Eezy Salo. (n.d.) Etusivu [Facebook-sivu]. Facebook. Haettu 12.01.2023 osoitteesta <https://www.facebook.com/eezysalo/>

Eezy Salo. (n.d.) Profiili [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 12.01.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/eezysalo/>

Facebook Ohje- ja tukikeskus. (12.12.2023). Facebook. <https://fi-fi.facebook.com/help/1561485474074139>

Forsgård, C., Frey, J. (2010). Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vitale Ay.

Google. (n.d.) [Google-haku Eezy Salo]. Haettu 12.01.2023 osoitteesta https://www.google.fi/search?q=Eezy+Salo&client=safari&channel=ipad_bm&source=hp&ei=sXlhZKavN56Vxc8PhtObuAg&iflsig=AOEireoAAAAAZCGAwaoM_O6hE6I6qa2FVUCQHmpk3oWK&ved=0ahU-KEwjmy-yC9vv9AhWeSvEDHYbpBocQ4dUD-CAG&uact=5&oq=Eezy+Salo&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2I6EAMyCwguEIA-EEMcBEK8BMgUIABCABDIFCAAQgAQyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeM-gYIABAWEB46DQguEloFEMcBEK8BEEM6DQguEloFEMcBENE-DEEM6CwgAEIAEELEDEIMBOgsIABCKBRcxAXCDAToLCC4QigUQsQM-QgwE6EQguEIAEELEDEIMBEMcBENEDOgclABCKBRBDOhMILhCK-BRCxAXCDARDHARDRAx-BDOgsIhCABBCxAXCDAToHCC4QigUQQzoTCC4QgwEQxwEQsQMQ0QMQgAQQCjoNCAAQgAQQsQMQgwEQ-CjoHCAAQgAQQCjoNCC4QgAQQxwEQrweEQ-CjoQCC4QgAQQxwEQrweEQ1AIQCjoLCC4QgAQQxwEQ0QM6DgguEIA-EEMcBEK8BENQCoggIABAWEB4QD1AAWIkMYI4RaABwAHgAgAG-mAYgBjAmSAQMwLjmYAQCgAQE&sclient=gws-wiz

Haapala, J. (15.01.2020). Markkinointikampanjan suunnittelun lyhyt oppimäärä. <https://www.linkedin.com/pulse/n%C3%A4in-suunnittelet-onnistuneen-markkinointikampanjan-jaakko-haapala/>

Instagram Ohje- ja tukikeskus. (26.3.2023). Instagram. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/351460621611097>

Juslen, J. (2013). Facebook mainonta: miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10. Akatemia 24/7.

Kananen, J. S. 119–123. (2019). Digitaalinen B2B-Markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991437106105968?sid=2937931002>

Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.

Kubla. (n.d.). LinkedIn markkinointi – 5 vinkin starttipaketti. Haettu 28.11.2023 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/linkedin-markkinointi/>

Laine, T. (26.04.2021). Suomalaisten LinkedIn-tilastot 2021 – väline yrityksen strategiseen päätöksentekoon?. <https://www.tomlaine.com/blog/2021/4/26/suomalaisten-linkedin-tilastot-2021-vline-yrityksesi-strategiseen-ptksentekoon>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T.S. 18, 73, 121–122 & 192-193. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent. <https://liilukka.samk.fi/login?&url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/22bi446092>

Marketing Finland. (13.10.2022). Google Ads 1 – perusteet. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1p9qXUYDNHo>

Myers, L. (12.8.2021). Visual Social Media Blog. Social Media Aspect Ratio: Why You Need It to Succeed. <https://louisem.com/244469/social-media-image-aspect-ratio>

Oksanen, M. (07.04.2022). Tehoa digitaaliseen markkinointiin kampanjan avulla. Blogi.oamk.fi <https://blogi.oamk.fi/2022/04/07/tehoa-digitaaliseen-markkinointiin-kampanjan-avulla/>

Olin, K. S. 15–16, 19 & 23–26. (2011). Facebook-markkinointi. Talentum Media. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991437603305968?sid=2907962374>

Pönkä, H. S. 37,84–85 & 109. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991218676605968?sid=2907961270>

Pönkä, H. (08.07.2022). Sosiaalisen median katsaus 07/2022. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022. [Kuvakaappaus]. Slideshare. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-072022>

Pönkä, H. (08.07.2023). Sosiaalisen median katsaus 07/2022. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö eri ikäryhmillä 2022. [Kuvakaappaus]. Slideshare. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-072022>

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.). Maksullinen mainonta LinkedInissä – milloin se on tehokkainta?. Haettu 28.11.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/maksullinen-mainonta-linkedinissa>

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.). Sähköpostimarkkinointi. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Työturvallisuuskeskus. (2015). Henkilöstövuokraus ja työturvallisuus. <https://tyoturvallisuuskeskus.fi/julkaisu/henkilostovuokraus-ja-tyoturvallisuus/>

Vainio, E. (05.03.2021). Emojit ovat mielentilojen pikakirjoitusta – mutta mistä ne ilmestyivät viestintäämmä?. Yle Uutiset. <https://yle.fi/aihe/artik-keli/2021/03/05/emojit-ovat-mielentilojen-pikakirjoitusta-mutta-mista-ne-il-meistyivat>

Valtari, M. (14.10.2017). Mikä on hashtag eli aihetunniste?. LM&SOMECO. <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Ventelä, J. (2023). Asiakashankinta – Google [PowerPoint-diat]. SAMK Moodle. <https://moodle.samk.fi/>

Ventelä, J. (2023). Asiakashankinta - Some [PowerPoint-diat]. SAMK Moodle. <https://moodle.samk.fi/>

Vihiniemi, M. (11.12.2023). Henkilökohtainen keskustelu Vimeli Oy:n alue-myyntipäällikön Marko Vihiniemen kanssa.

Wikström, J. (2013). Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti Oy.