

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Annami Nuorikkala

# Sosiaalisen median markkinointistrategian laatiminen henkilöstövuokrausyritykselle

– Case: JobNord Oü

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Markkinointi

2024 | 44 sivua

Annami Nuorikkala

# Sosiaalisen median markkinointistrategian laatiminen henkilöstövuokrausyritykselle

- Case: JobNord Oü

Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia keinoja asiakkaiden sitouttamiseen ja vuorovaikutukseen. Sen avulla yritykset voivat luoda ja jakaa kiinnostavaa sisältöä sekä rakentaa vahvempaa brändiä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keinoja, joilla yritys voi lisätä tunnettuaan ja saada lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin.

Työssä hyödynnettiin keskusteluita toimeksiantajan kanssa, ajankohtaista kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä benchmarking- ja haastattelumenetelmiä. Benchmarkingissa vertailtiin alan toimijoita ja haastatteluiden avulla saatiin tietoa kohderyhmältä, mikä ohjasi strategian ja sisältökalenterin luomista.

Työn tulokseksi tehtiin markkinointistrategia sosiaalisen median toteuttamiseksi. Sen rinnalle luotiin lisäksi sisältökalenteri sosiaalisen median kanaviin, joiden kohderyhmänä ovat työntekijät ja -hakijat. Näiden avulla sisällöntuotanto on suunnitelmallista ja tehokasta.

Tuloksia hyödynnetään yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa. Tulevaisuudessa JobNordin markkinointia voisi kehittää siirtymällä myös Google-mainontaan ja kehittää hakukoneoptimointia tehokkaammaksi.

Asiasanat:

Markkinointi, sosiaalinen media, markkinointistrategia, sisältökalenteri.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration | Marketing

2024 | 44

Annami Nuorikkala

# Developing a social media marketing strategy for a recruitment company

- Case: JobNord Oü

# Sisältö

<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>1 Sosiaalisen median käyttö henkilöstövuokrausalalla</b>	<b>8</b>
1.1 Sisällön luominen sosiaaliseen mediaan	8
1.2 Sosiaalisen median kanavat	9
1.3 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	13
<b>2 Sosiaalisen median markkinointistrategia</b>	<b>16</b>
2.1 Strategian tavoitteet, benchmarking ja kohderyhmä	16
2.2 Sosiaalisen median sisältöstrategian osat	18
2.3 Tavoitteiden seuraaminen	20
<b>3 Sosiaalisen median markkinointistrategia JobNordille</b>	<b>22</b>
3.1 Benchmark- ja haastattelumenetelmät	22
3.2 Menetelmien tulokset	25
3.3 JobNordille luotu sosiaalisen median markkinointistrategia	30
<b>4 Yhteenveto</b>	<b>40</b>
<b>Lähteet</b>	<b>42</b>

## Kuvat

Kuva 1. Maksettu mainos Facebookin etusivulla. ....	11
Kuva 2. Henkilöstövuokrausyrityksen mainos Instagramin etusivulla. ....	12
Kuva 3. Esimerkki sisältökalenterista (Facebook Business 2024). ....	19
Kuva 4. Staff Maxin Instagram-julkaisu avoimesta työpaikasta.....	28
Kuva 5. Ostajapersonat. ....	33
Kuva 6. Esimerkki JobNordin Instagram-julkaisusta ja kuvatekstistä.....	36
Kuva 7. JobNordille tehty sisältökalenteripohja.....	38
Kuva 8. Sisältökalenterin julkaisuja.....	39

## **Taulukot**

Taulukko 1. Yritysten Facebook- ja Instagram-seuraajamäärät.	25
Taulukko 2. Yritysten julkaisutahti Facebook- ja Instagram-tileillä.	26
Taulukko 3. Seuraajamäärien mittaaminen.	32

## Johdanto

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista, jossa yritykset mainostavat tuotteitaan tai palveluitaan, vahvistavat brändiään ja hoitavat asiakassuhteitaan. Se on laaja käsite, joka sisältää erilaisia alustoja ja verkostoja, joissa voidaan luoda ja jakaa sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on keskeinen osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa nykypäivänä, sillä sen avulla yritykset ja brändit tavoittavat tehokkaasti kohderyhmäänsä, sitouttavat asiakkaitaan ja voivat mitata reaaliajassa markkinoinnin tehokkuutta. Se antaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa merkittäviä tuloksia jopa rajallisella budjetilla.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millä tavalla yritys voi kehittää tunnettuuttaan hyödyntämällä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työssä keskitytään erityisesti siihen, miten sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää, jotta yritykset voivat sitouttaa ja saada uusia seuraajia kanavilleen suunnitelmallisen strategian avulla. Työssä kartoitetaan toimeksiantajayrityksen nykytilannetta markkinoinnin kannalta sosiaalisessa mediassa ja laaditaan heille sosiaalisen median markkinointistrategia sekä sisältökalenteripohja.

Opinnäytetyössä selvitetään tekijän ammattiharjoittelun aikana esiin nousseita kehityskohteita, jotka liittyvät sosiaalisen median markkinoinnin haasteisiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja JobNord Oü on henkilöstövuokrauspalveluita tarjoava yritys, joka on perustettu vuonna 2022. Se tarjoaa palveluitaan koko Suomessa pääasiassa HoReCa-, siivous- ja ravintola-alalle sekä logistiikka-alalle. Yritys on suhteellisen uusi ja tarvitsee strategioita ja keinoja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi mahdollisimman kustannustehokkaasti. Yritys on aikaisemmin hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, mutta ilman selkeää strategiaa tai suunnitelmaa.

Opinnäytetyössä keskitytään JobNordin B2C-asiakkaisiin ja heille suunnattuihin kanaviin. JobNordin B2C-asiakkaita ovat työntekijät, jotka työskentelevät jo yrityksen kautta ja työnhakijat, jotka ovat potentiaalisia hakijoita JobNordille. Tunnettuuden lisääminen on keskeinen tavoite sosiaalisen median

markkinointistrategiassa, ja toimeksiantajan tunnettuutta on parannettava, jotta heidän tarjoamat palvelut tulisivat entistä useammalle työnhakijalle tutuksi. Tunnettuuden lisääminen ja positiivisen maineen ylläpitäminen luovat kilpailuetua ja vahvistavat brändiä.

Opinnäytetyön tietoperustaa tukevat mahdollisimman uudet ja ajantasaisimmat verkkolähteet, kirjallisuus sekä suulliset keskustelut toimeksiantajan kanssa, mikä varmistaa työn korkean laadun ja relevanssin. Työssä hyödynnetään benchmark- ja haastattelumenetelmiä tulosten saavuttamiseksi. Tietoperustaa vahvistavat myös englanninkieliset verkkolähteet, jotka tarjoavat laajemmin tutkimuksia ja kirjoituksia aiheesta. Sosiaalisen median markkinoinnista löytyy runsaasti ajankohtaista tutkimustietoa, mutta sen hyödyntämisestä henkilöstövuokrausyrityksiin liittyvä tutkimus on vielä rajallista.

# 1 Sosiaalisen median käyttö henkilöstövuokrausalalla

Sosiaalisen median markkinointi on laaja käsite, joka kattaa monenlaisia toimenpiteitä, joita yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt tekevät tavoittaakseen kohdeyleisönsä sosiaalisissa medioissa. Nämä toimenpiteet voivat sisältää maksuttomia tai maksullisia vaihtoehtoja, kuten sisällön luomisen ja jakamisen, mainonnan ja sponsoroinnin sekä asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. (Markkinointimaestro 2023.) Sosiaalisen median avulla yritykset saavat verkkosivuilleen enemmän kävijöitä, lisäävät tunnettuuttaan, pitävät yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita ja tehostavat myyntiä (Soma Helsinki 2024). Henkilöstövuokrausyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa uusien työntekijöiden hankkimiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Säännöllinen julkaisutahti ja kiinnostava sisältö auttavat työnhakijoita löytämään avoimia työpaikkoja ja olemaan paremmin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

## 1.1 Sisällön luominen sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median käyttöä Suomessa on tutkittu lähivuosina paljon. Suomalaisista 16–89-vuotiaista jo 62 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Lisäksi 81 prosenttia yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä, hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään, mikä tekee siitä olennaisen osan yritysten markkinointistrategiaa. (Valtari 2024.)

Sisällön luominen sosiaalisen median kanaviin avaa yrityksille paljon mahdollisuuksia. Sisällön tulisi olla innostavaa ja kannustaa ihmisiä toimintaan. Oikeanlainen sisältö herättää huomion ja sen tulisi erottua joukosta, tuoden esiin brändin persoonallisuuden. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2019.) Brändielämykset vetoavat ihmisten käytännöllisiin ja emotionaalisiin tarpeisiin ja vahvistavat heitä valitsemaan tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut. Ne lisäävät yrityksen kokonaiskuvaa, joten on tärkeää luoda positiivista ja merkityksellistä sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yhdelläkin julkaisulla on arvoa,

jolla voi vaikuttaa kuluttajan kokemukseen ja muokata hänen mielikuviaan yrityksestä. (Lundell 2017.)

Laadukkaalla ja strategisella sisältömarkkinoinnilla yritys pystyy vahvistamaan brändiään ja saavuttamaan tuloksia, mikä tuo ja sitouttaa asiakkaita sekä kehittää asiakaskokemusta (ÁJAR Creative Digital 2024). Sen tavoitteena on kiinnittää asiakkaiden huomiota ja parantaa vuorovaikutusta, sekä lisätä asiakasymmärrystä entisestään. Yleisimpiä sisältömarkkinoinnin toteutustapoja ovat yrityksen omilla verkkosivuilla julkaistavat blogit, asiakaslehdet, webinaarit tai video-ohjeet. (Markkinointimaestro 2023.) Sisältömarkkinoinnilla on merkittävä vaikutus yritysten menestykseen. Se on olennainen osa rekrytointistrategiaa, jonka avulla yritys voi olla yhteydessä mahdollisiin työnhakijoihin ja rakentaa brändiään. (Beamery 2023.)

Tutkimusten mukaan jopa 90 prosenttia aivoihimme tulevasta informaatiosta on visuaalista, ja sen käsittely on moninkertaisesti nopeampaa kuin tavallisen tekstin. Siksi visuaaliseen viestintään panostaminen on erittäin tärkeää. Kuvalliset julkaisut esimerkiksi Facebookissa saavuttavat kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä kuin julkaisu pelkällä tekstillä. Sosiaalista mediaa selataan usein todella nopeasti, joten visuaalisuudella on suurempi todennäköisyys kiinnittää katsojan huomio. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2019.) Yritysten on myös tärkeää muistaa käyttää brändivärejä visuaalisessa viestinnässä sekä korkealaatuisia kuvia ja videoita, jotta julkaisut ovat kohderyhmän tunnistettavissa (Sharma 2024).

## 1.2 Sosiaalisen median kanavat

Suomessa yritykset käyttävät sosiaalisten medioiden kanavista eniten Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä osana markkinointiaan (Markkinointimaestro 2023). Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan JobNordin käyttämiä kanavia, jotka ovat suunnattuja sekä yrityksen kautta jo työskenteleville työntekijöille että potentiaalisille hakijoille. Näitä kanavia ovat Facebook ja myöhemmin yrityksen käyttöön ottama Instagram.

Facebook tarjoaa yrityksille lukuisia etuja markkinoinnissa. Yritystilin luominen henkilökohtaisen profiilin rinnalle mahdollistaa sisällöntuotannon ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamisen. Sen avulla voi pitää yhteyttä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin sekä tarjota myös heille ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Statistan vuoden 2020 tutkimuksen mukaan Facebookilla on yli 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa maailmanlaajuisesti, mikä tekee siitä erittäin suosittua sosiaalisen median alustan käyttäjien perusteella. (Sathupari 2024.)

Henkilöstövuokrausyritysten on tärkeää olla mukana Facebookissa, missä ne voivat tuottaa merkityksellistä sisältöä sivusta tykänneille, jolloin sisältö näkyy tykkääjien Facebookin etusivulla. Se on myös tärkeä alusta rekrytoinnille, sillä sen avulla työnhakijat näkevät yrityksen ajankohtaisen sisällön Facebook-sivun kautta. Työnhakijat ja -tekijät voivat myös jakaa työpaikkailmoituksia Facebookissa, ja sen algoritmien ansiosta julkaisut voivat tavoittaa suuren yleisön. Näin yritykset voivat hyödyntää rekrytointia Facebookin avulla. (Harrison 2017.)

Facebook-mainonnan ensimmäinen vaihe on suunnitella tarkka tavoite, jonka tulisi liittyä yrityksen omiin liiketoimintatavoitteisiin. Oikeanlainen tavoite voi olla esimerkiksi 50 uuden asiakkaan hankkiminen tiettyyn aikaan mennessä tai yrityksen Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen kolmeensataan. Käyttämällä realistista ja tarkkaa tavoitetta voi saada aikaan merkityksellisiä ja konkreettisia tuloksia yrityksessä. (Otengo 2023.)

Tavoitteen asettamisen jälkeen on hyvä miettiä mainonnan kohderyhmää. Facebook-mainonnassa kohdentaminen on usein automaattista, jolloin algoritmi kohdistaa mainoksen sen oppimalle kohderyhmälle, mutta siihen pystyy myös itse vaikuttamaan. Facebookissa on laaja valikoima erilaisia elementtejä, joiden avulla voi vaikuttaa mainonnan kohderyhmään, kuten demografiset tiedot, sijaintitiedot ja kiinnostuksen kohteet. Sijaintikohdentaminen on erinomainen tapa kohdentaa mainoksia esimerkiksi rekrytointitapahtumaan Helsingissä, jolloin mainoksen ei tarvitse tavoittaa koko Suomea. Demografiset tiedot ovat usein luotettavia kohdentamiskriteereitä, joiden avulla voi määritellä mainonnan

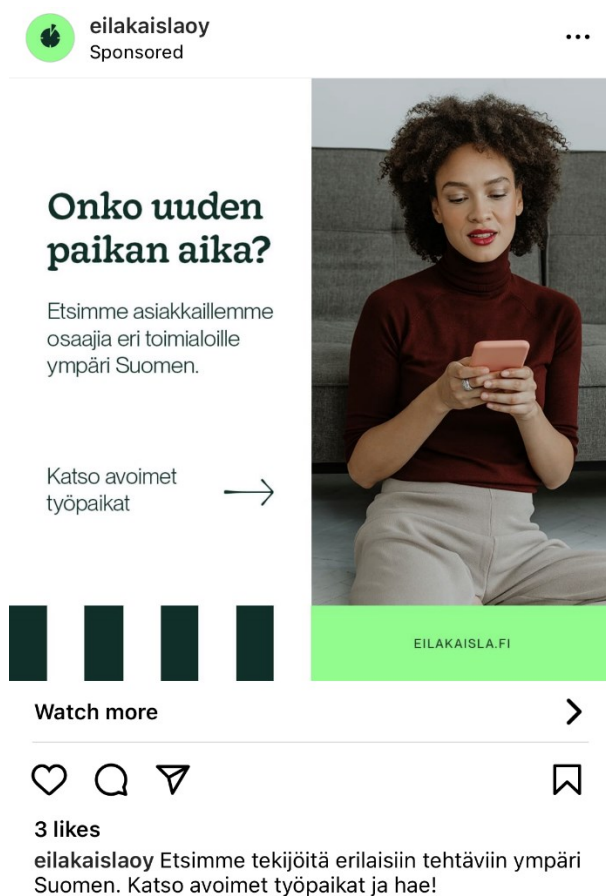
tarkemmin ja tavoittaa ne henkilöt, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. Erityisesti uusien ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemiseen kannattaa hyödyntää kiinnostuksen kohteita, jolloin mainokset näkyvät niille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita aiheesta. (Raittila & Palojärvi 2022.) Facebook-mainokset näkyvät kuvan 1. mukaan käyttäjien etusivulla ja sitä klikkaamalla käyttäjä pääsee suoraan yrityksen linkitettyyn sivustoon.



Kuva 1. Maksettu mainos Facebookin etusivulla.

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista Suomessa. Se on visuaalinen kanava, jossa seurataan eniten brändien ja yritysten tilejä, jonka vuoksi yritykset voivat kasvattaa tunnettuaan merkittävästi. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa yritykset kasvattavat seuraajamääriään, jakavat kuvia ja videoita tuotteistaan tai palveluistaan, kasvattavat asiakkaiden luottamusta sekä lisäävät tunnettuaan. Instagram on optimaalinen kanava palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Facebook ja Instagram kuuluvat molemmat Metaan, jonka

vuoksi myös Instagramissa on käytössä Meta Business Suite, jolla voi helpommin suunnitella sisältöä ja saada käyttöön laajemmin markkinointiominaisuuksia yritystilille. Meta Business Suiten avulla yritykset voivat tehdä saman mainoksen yhdellä kerralla Facebookiin ja Instagramiin. (Komulainen 2023, 149-158.) Myös Instagram mainoksiin voi liittää linkin yrityksen haluamalle sivulle. Kuvassa 2 näkyy henkilöstövuokrauspalveluita tarjoavan Eilakaisla Oy:n mainos Instagramissa, jota klikkaamalla pääsee suoraan yrityksen avoimiin työpaikkoihin.



Kuva 2. Henkilöstövuokrausyrityksen mainos Instagramin etusivulla.

Instagram perustuu sen visuaalisuuteen, jonka vuoksi mainonnan tavoite voi olla esimerkiksi julkaisuun sitoutuminen, jolloin julkaisun tavoitteena on saada tykkäyksiä ja kommentteja. Mainokseen pystyy lisäämään heti halutun kohderyhmän, esimerkiksi sijainnin tai seuraajien mukaan. Instagram tarjoaa monia eri ominaisuuksia yritystilille, joita kannattaa hyödyntää toiminnassaan.

Siellä pystyy seuraamaan kävijätietoja, lisäämään linkkejä suoraan verkkosivuille ja mainostamaan julkaisuja tehokkaasti. Kävijätietojen seuraaminen auttaa saamaan seuraajista suuren määrän täsmällistä tietoa ja se auttaa kehittämään sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Maksetulla mainonnalla yritykset tavoittavat myös uusia asiakkaita, ja tutkimusten mukaan jopa 75 prosenttia käyttäjistä käy mainostetuilla verkkosivuilla tai on tehnyt ostoksen nähtyään Instagram-mainoksen. (Komulainen 2023, 152-159.) Henkilöstövuokrausyritykset voivat hyödyntää Instagramia mainonnassaan, sekä julkaista profiiliinsa sisältöä lisätäkseen rekrytointia ja saadakseen enemmän näkyvyyttä.

Sosiaalisen median markkinointi alkaa jokaisessa kanavassa tavoitteen suunnittelulla. Tavoitteen suunnittelun jälkeen tulee pohtia yrityksen kohderyhmä, joka on tärkeässä osassa sosiaalisen median markkinointia. Henkilöstövuokrausyrityksen kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat sekä työntekijät ja -hakijat, joten näille kannattaa valita eri markkinointikanava, sillä heille tarkoitettu sisältö eroaa paljon toisistaan. Henkilöstövuokrausyritysten kannattaa myös hyödyntää nykyisiä työntekijöitään jakamalla heidän luvallaan kokemuksiaan työskennellessään kyseisessä yrityksessä. Tämä kasvattaa työnantajabrändin mainetta, joka lisää työnhakijoita ja kasvattaa luottamusta ja sitoutumista nykyisissä työntekijöissä, jonka avulla he pysyvät yrityksessä pidempään. (Schumann 2023.)

### 1.3 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa yritysten on tärkeää hyödyntää kaikkia näkyvyyteen vaikuttavia keinoja. Medianäkyvyys digitaalisessa markkinoinnissa jakautuu maksettuun, omistettuun, jaettuun ja ansaittuun mediaan. Kaikkien neljän median ominaisuudet eroavat toisistaan, mutta yrityksen menestymiseen tarvitaan kaikkien näiden osaaminen ja hallinta. Tässä kappaleessa paneudutaan siihen, miten yritykset voivat hyödyntää niitä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Maksettu media tarkoittaa mainontaa, josta yritykset maksavat ja sitä toteutetaan esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Maksetussa mediassa mainonta kohdennetaan tietyille yrityksen haluamalle kohderyhmälle kiinnostuksen kohteiden, sijainnin tai demografisten tietojen perusteella. Tämä on todella hyvä markkinointikeino yrityksille, jotka haluavat saada lisää asiakkaita tai uudelleen markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. (Nartya 2022.) Sosiaalista mediaa käyttää jo noin 3,8 miljardia ihmistä, josta voi jo päätellä, että yritysten kohdeyleisö on myös jollakin sosiaalisen median kanavalla käyttäjänä. Tästä syystä maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa ovat parhaimpia keinoja saada lisää näkyvyyttä ja myyntiä. Sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta on suunniteltu niin, että ne näyttäisivät natiivimainonnalta ja ne näkyvät käyttäjien etusivuilla. (Niemi 2020.)

Omistettu media on nimensä mukaan kaikkea sitä, jonka yritys itse omistaa, kuten verkkosivut ja tilit sosiaalisessa mediassa. Omistetussa mediassa yritys itse hallitsee sivun sisällön sekä viestinnän, ja näin on vastuussa kaikesta sinne julkaisemasta sisällöstä. Yksi loistava tapa hyötyä omistetun median eduista, on tehdä sisältömarkkinointia yrityksen omille verkkosivuille. Sisältömarkkinointiin kuuluu esimerkiksi blogien kirjoittaminen, joka on loistava tapa hyötyä omistetun median eduista. (Nartya 2022.)

Blogien kirjoittaminen on vahva keino markkinoinnissa ja se parantaa myös hakukoneoptimointia. Yritysblogin kirjoittaminen alkaa kohderyhmän ja tavoitteen suunnittelulla ja verkkosivujen uusiutuva sisältö lisää omistetun median hyötyjä. (Huttunen 2022.) Henkilöstövuokrausyrietykset voivat hyödyntää blogeja omilla verkkosivuillaan, jossa kerrotaan ajankohtaisia aiheita alalta, työntekijöiden haastatteluita ja yritysasiakkaiden haastatteluita, jossa työnhakijat voivat tutustua avoimien työpaikkojen toimintaan.

Ansaittu media on näkyvyyttä, jota yritys on ansainnut esimerkiksi keskustelujen tai sosiaalisen median kautta. Yrietykset eivät maksa tai hallitse ansaittua mediaa, vaan se tulee organisaatiosta, vapaasti muiden kautta. Monet yksityishenkilöt ja vaikuttajat tuottavat sosiaaliseen mediaan sisältöä, jossa he kertovat eri tuotteista ja palveluista omia mielipiteitä ja tällä tavalla yritykset

saavat näkyvyyttä täysin ilmaiseksi. (Nartya 2022.) Lainattu media usein määritellään osaksi ansaittua mediaa. Se tarkoittaa mainontaa kanavissa, jotka eivät ole yrityksen omassa hallussa, esimerkiksi uutismedia. Tutkimusten mukaan, jopa 76 prosenttia ihmisistä luottavaa enemmän muiden kuluttajien tekemiin tuote-arvioihin kuin yritysten omiin lupauksiin tuotteista ja palveluista. (Niemi 2020.)

Sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseksi on tärkeää ymmärtää eri mediatyypit ja osata yhdistää niitä. Henkilöstövuokrausyritykset voivat hyödyntää näitä kaikkia samanaikaisesti uusien työntekijöiden saamiseksi. Rekrytointi-ilmoituksista kannattaa tehdä orgaanisen julkaisun (omistettu media) lisäksi myös maksettu mainos (maksettu media), jotta se tavoittaa mahdollisimman monta työnhakijaa. Jos ilmoituksen jakaa myös esimerkiksi uutiskirjeeseen ja lukijat kiinnostuvat aiheesta, he voivat suositella sitä ystävilleen (ansaittu media) tai jakaa sen omassa sosiaalisen median kanavillaan (lainattu media). Näin yritys voi parhaalla tavalla hyödyntää kaikkia neljää mediatyyppiä. Omistettu media tarvitsee muita kanavia, jotta se voi tehdä tuloksia ja maksettu media tarvitsee omia sisältöjä kampanjoiden luomiseen. Lainattu ja ansaittu media toimii vain, kun yrityksellä on omaa sisältöä sosiaalisen median kanavilla jaettavaksi. Ne ovat riippuvaisia toisistaan ja ovat tärkeässä osassa yrityksen markkinointistrategiaa. (Niemi 2020.)

## 2 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää. Monesti yritykset kuitenkin luovat tilit liian nopeasti eri kanaviin ja julkaisuja tehdään silloin, kun muistetaan tai vaihtoehtoisesti liian tiheään tahtiin. Näiden välttämiseksi sosiaaliseen mediaan on tarpeellista luoda markkinointistrategia, joka vahvistaa yrityksen toimintaa. Se sisältää kaikki ne toimenpiteet, jota yritys haluaa tehdä ja saavuttaa sosiaalisen median avulla, ja sen kautta on myös helppo hahmottaa, miksi sosiaalista mediaa tehdään. Sosiaalisen median markkinointistrategian luomisessa määritellään tavoite, kohderyhmä, kanavat, sisältö, seuranta ja tulosten analysointi. (Huttunen 2021.) Näitä käydään läpi seuraavissa alaluvuissa.

### 2.1 Strategian tavoitteet, benchmarking ja kohderyhmä

Markkinoinnissa on aina tärkeää määrittää tavoitteet ja kohderyhmä, jolle sisältö suunnitellaan. Tavoitteen asettamisessa tulee syvällisesti tutkia omaa kohdeyleisöä ja yrityksen arvoja. (Aboulhosn 2023.) Markkinointitavoitteet ovat merkittäviä yritykselle ja ne kuvaavat, mitä markkinointistrategian tulokset tulisi olla. Tavoitteet ovat linjassa yrityksen liiketoimintasuunnitelman kanssa ja ne täydentävät yleisiä liiketoimintatavoitteita. Niiden keskeinen tehtävä on ohjata markkinointitoimenpiteitä kohti asetettuja välitavoitteita. Tavoitteet määritellään usein SMART-kriteerien avulla, jolloin ne ovat mahdollisimman tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa, relevantteja ja aikaan sidottuja. Markkinoijille tehdyn tutkimuksen mukaan tavoitteiden asettaminen saavuttaa 376 prosenttia todennäköisemmin onnistuneita tuloksia. Ne auttavat yrityksiä lähtemään oikeaan suuntaan ja tekemään johdonmukaisia päätöksiä yrityksen edun mukaisesti. Markkinointitavoitteet ovat tärkeitä myös niiden mitattavuuden ja arvioinnin vuoksi. Asetettujen tavoitteiden mittaaminen auttaa seuraamaan edistymistä niiden saavuttamisessa. Ne voivat myös auttaa yrityksiä parantamaan tehokkuutta organisaation sisällä. Kun yrityksen työntekijöillä on samat tavoitteet, he voivat työskennellä paremmin kokonaisuutena tiiminä kohti selkeää

päämäärää. Kun tiimi työskentelee yhdessä, se auttaa optimoimaan resursseja, joka auttaa säästämään kuluja ja aikaa sekä parantaa kokonaistulosta.

Tavoitteiden asettaminen lisää myös markkinointitiimin vastuuta, jonka avulla voidaan myös mitata työnteon tehokkuutta. Tavoitteiden saavuttaminen myös motivoi tiimin jäseniä työskentelemään ahkerammin, joka parantaa tuottavuutta yrityksissä. (Podium 2020.)

Henkilöstövuokrausyrityksen markkinointitavoitteena voi olla esimerkiksi Instagram-seuraajien määrän kasvattaminen 25 prosentilla seuraavan kvartaalin loppuun mennessä. Se tarjoaa selkeän suunnan ja mittarin yritykselle pyrkiäkseen kasvattamaan Instagram-seuraajien määrää.

Kohderyhmä on tavoitteen kanssa ensimmäisiä asioita, joita yrityksen tulisi miettiä sosiaalisen median sisältöstrategian laatimisessa. Yrityksen ostajapersoonan laatiminen auttaa hahmottamaan kohderyhmää ja ilman sitä, markkinointiviestintä ja sen suunta voi olla väärin laadittu. Ostajapersoonaa auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja saamaan selkeän käsityksen markkinoinnin toimenpiteistä, jotta yritys saisi asiakkaat itselleen. Se on usein visuaalinen lista unelma-asiakkaan ominaisuuksista, joka sisältää demograafisia tietoja, kiinnostuksen kohteita, syyt miksi ostaja tarvitsee yrityksen palveluita ja millaisia tuloksia hän haluaa saavuttaa. Ostajapersoonien luominen tukee brändin kehittämiseen liittyvää markkinointia. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Tällaisella sosiaalisen median markkinoinnilla henkilöstövuokrausyritykset voivat houkuttaa ja rekrytoida loistavia työntekijöitä, kun on selvitetty heidän tarpeet, mieltymykset ja haasteet.

Markkinointistrategian yksi tärkeä osa on benchmarkingin laatiminen.

Mittaamalla kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä yritykset saavat laajan käsityksen siitä, miten he toimivat sosiaalisessa mediassa markkinoinnin saralla. (Komulainen 2023, 310.) Benchmarkauksessa käytetään usein viittä saman alan toimijaa, joista yksi voi olla johtava toimija, yksi nopeasti kasvava yritys ja kolme vastaavan kokoista toimijaa. Siinä analysoidaan tärkeimpien sosiaalisen median kanavia tarkasti. Se sisältää esimerkiksi vastauksia seuraaviin: kuinka monta seuraajaa kilpailijalla on, kuinka usein he julkaisevat,

mitä aiheita julkaisut sisältävät, mitä hashtageja he käyttävät, onko kohderyhmänä yritykset vai asiakkaat, minkälainen tyyli julkaisuissa on ja mikä on julkaisuiden sitoutumisprosentti tai määrä. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Keräämällä tietoa ja seuraamalla kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median kanavilla, yritykset saavat kehitettyä omia liiketoimintamalleja ja saavat kasvatettua kilpailuetuaan. (Komulainen 2023, 315-317.)

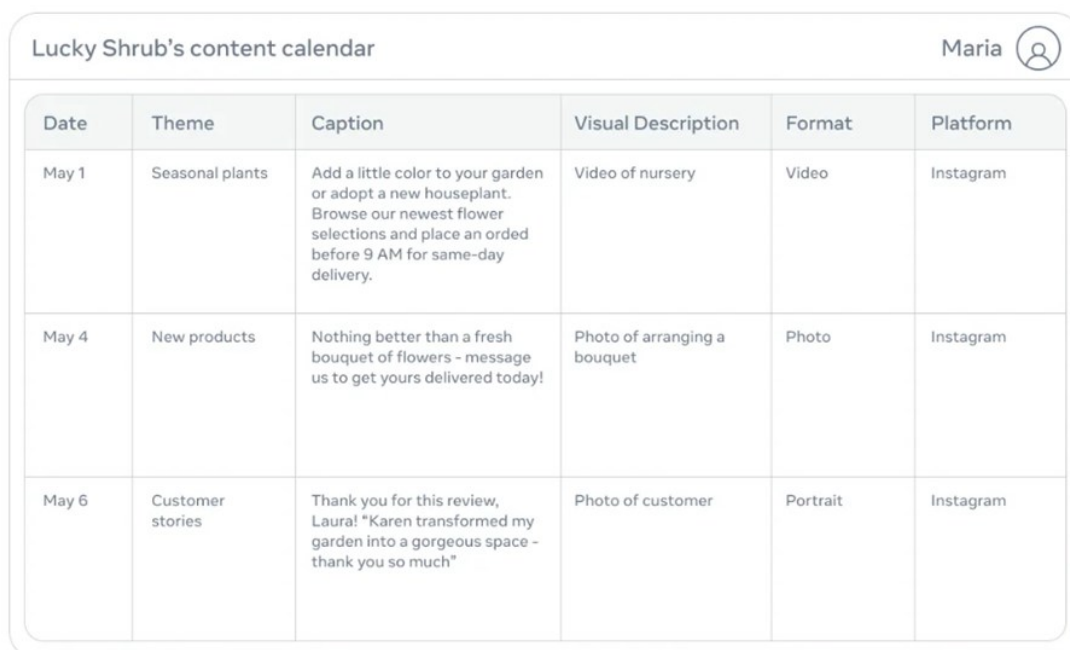
## 2.2 Sosiaalisen median sisältöstrategian osat

Sisältöstrategia ohjaa yrityksen sisällöntuotantoa ja tarkasti laadittu sisältöstrategia on aina menestyksellisen toiminnan perusta. Se auttaa pääsemään asetettuihin tavoitteisiin ja toteuttamaan sisällöntuotantoa mahdollisimman tehokkaasti. Ilman tarkkaa sisältöstrategiaa, markkinointi on usein sekavaa ilman päämäärää, se hukkaa markkinointitilimien resursseja eikä se ole tuloksellista. Tehokkaalla sisältömarkkinoinnilla tuotetaan kohdeyleisölle heitä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä niissä kanavissa, joita he käyttävät aktiivisimmin. Tämän lisäksi laadukas sisältö tuo yrityksen toimintatavat ja arvot konkreettisesti ja näkyvästi esiin. (Soma Helsinki 2024.)

Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen on suhteellisen mutkatonta ja kanavat ovat helppokäyttöisiä. Markkinoinnissa kannattaa kokeilla eri kanavia ja julkaisutyylejä – mitkä toimivat ja mitkä ei. Yritysten kannattaa valita useita kanavia, jonne luodaan relevanttia sisältöä, sillä eri kanavissa saattaa olla eri kohdeyleisö. Sosiaalisen median menestys riippuu siitä, miten onnistuneesti julkaisee sisältöä. Tehokkaan ja vaikuttavan sisällön luominen voi olla varsinkin pienille yrityksille haastavaa ja aikaa vievää. Tarkkaan laaditun sisältöstrategian avulla yritykset voivat tehdä laadukkaampaa sisällöntuotantoa ja käyttää siinä apunaan myös sisältökalenteria. (Intuit Mailchimp 2024.)

Sisältökalenterin avulla voi suunnitella vaivattomasti ja selkeästi sosiaalisen median julkaisujen sisältöä ja tahtia etukäteen. Se auttaa tehostamaan markkinointia, järjestämään sisällön näytön sekä julkaisemaan säännöllisesti viikoittain haluttuihin kanaviin. Sisältökalenteri sisältää vastaukset ainakin

seuraaviin kysymyksiin ”mitä julkaiset”, ”milloin julkaiset” ja ”missä kanavassa julkaiset”. Sen luomisessa tulee kiinnittää huomiota mielenkiinnon herättämiseen, tiedottamiseen ja innostamiseen. Mielenkiinnon voi herättää esimerkiksi jakamalla yrityksen synnystä tai sen tarinasta sisältöä. Ihmisiä kiinnostaa myös erilaiset My Day – videot sekä yrityksen tiimin esittelyt ja kulissien takana tapahtuvat asiat. Tiedottamisella pyritään tuomaan palvelun erilaisuus ja erityisyys esiin, jotta asiakkaat valitsisivat yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijan sijaan. (Facebook Business 2024.) Siihen sisältyvät myös julkaisut, joissa näytetään, miten tuotteita tai palveluita käytetään oikein, esimerkiksi JobNord voisi lisätä sisältöä kanavilleen, jossa näytetään videon tai kuvien muodossa, miten työntekijät käyttävät tuntikirjausta oikein. Innostaminen lisää vuorovaikutusta ja nimensä mukaan, innostaa asiakkaita. Kertomalla tapahtumista, uusista palveluista tai erilaisista tarjouksista, saa kohderyhmän innostumaan. Kuvassa 3 näkyy esimerkki sisältökalenterista.



Date	Theme	Caption	Visual Description	Format	Platform
May 1	Seasonal plants	Add a little color to your garden or adopt a new houseplant. Browse our newest flower selections and place an order before 9 AM for same-day delivery.	Video of nursery	Video	Instagram
May 4	New products	Nothing better than a fresh bouquet of flowers - message us to get yours delivered today!	Photo of arranging a bouquet	Photo	Instagram
May 6	Customer stories	Thank you for this review, Laura! "Karen transformed my garden into a gorgeous space - thank you so much"	Photo of customer	Portrait	Instagram

Kuva 3. Esimerkki sisältökalenterista (Facebook Business 2024).

Oikea julkaisutahti tulisi miettiä asiakkaiden ja myös yrityksen omasta näkökulmasta. ”Milloin asiakkaat käyttävät todennäköisemmin sosiaalista mediaa?” ja ”milloin sosiaalisen median vastaavalla on aikaa julkaista ja seurata

päivityksiä”. Kellonaika ei kuitenkaan ole ehdoton, vaan julkaisuaikaa voi aina kokeilla kattavuuden mukaan. Sisältökalerin voi suunnitella omalle yritykselle sopivaksi, muuttamalla ja lisäämällä eri tietoja. Yleisesti sisältökalerit sisältävät kuitenkin seuraavat tiedot: päivämäärä – milloin sisältö julkaistaan, teema – mistä julkaisu kertoo, visuaalisuus – miltä sisällön tulisi näyttää, muoto – onko julkaisu kuva vai video sekä kanava – millä kanavalla sisältö julkaistaan. (Facebook Business 2024.)

### 2.3 Tavoitteiden seuraaminen

Sosiaalisessa mediassa on käytössä erilaisia keinoja, joita voi hyödyntää markkinoinnin tavoitteiden seuraamiseen. Analysoimalla asiakkaiden dataa analytiikkatyökalujen avulla yritykset saavat käyttöön tärkeää tietoa, jolla voi kehittää markkinointistrategiaa ja kasvattaa liiketoimintaa. Analytiikkatyökalut kehittyvät koko ajan lisää ja niiden avulla yritykset saavat demografisten tietojen lisäksi kerättyä myös tarkempaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, kuten kiinnostuksen kohteista ja laajempia persoonallisuuteen liittyviä ominaisuuksia. Nämä tekijät auttavat ymmärtämään myös erilaisia markkinoinnin trendejä ja asiakkaan toimintaa tulevaisuudessa. (Komulainen 2023, 306-307.)

Yleisimmät mittarit sosiaalisessa mediassa ovat sitoutuminen, seuraajamäärät, näkyvyys ja linkin klikkaukset. Sitoutumisprosentti kertoo miten seuraajat ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen julkaisun kanssa. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan seuraajien reaktioita, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. (Kumppania Oy 2022.) Seuraajien määrään vaikuttaa moni tekijä ja niitä kannattaa seurata tietyin väliajoin. Sosiaalisen median kanavissa analytiikkatyökalujen avulla pystyy seuraamaan yksittäisen julkaisun tai tarinoiden kautta tulleita uusia seuraajia. Näkyvyyttä kannattaa tarkastella jokaisen julkaisun kohdalla, sillä se kertoo julkaisuiden näyttökerrat kokonaisuudessaan. Yritykset voivat lisätä tarinoihin ja julkaisuihin linkkejä, joiden klikkausmäärää pystyy myös mittaamaan ja saada tietoa kuinka monta klikkausta on tehty. (Ketonen 2022.) Tärkeänä osana sisältöstrategiaa on mitata ja seurata markkinoinnin tuloksia. Henkilöstövuokrausyritykset voivat lisätä

julkaisuihin suoria linkkejä esimerkiksi avoimeen työpaikkaan, jolloin analytiikkaa kannattaa hyödyntää, jotta tietää oliko julkaisu kannattava klikkausten perusteella.

Sosiaalisen median markkinoinnissa tuloksia analysoimalla saa tietoa missä resursseja käytetään tehokkaimmin, onko strategiassa, avainsanoissa ja sisällössä eroja, mikä sosiaalisen median kanava on potentiaalisin ja millaisia mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja asiakkailta on. Erilaisia analytiikkatyökaluja ovat esimerkiksi Google Analytics, Google Data Studio ja sosiaalisen median omien kanavien analytiikkatyökalut, kuten Meta Business Suite. Google Analytics kertoo sivujen liikenteen, sen lähteen ja demografisia tietoja kävijöistä. Google Data Studio on raportointityökalu, jonka avulla yritykset saavat kattavan raporttipaketin. Raporttipaketti sisältää dataa monista eri lähteistä, kuten Google Adsista, YouTubesta ja Google Sheetsista. Sosiaalisen median ollessa tärkeimpiä viestintäkanavia, asiakkaat arvostavat enemmän henkilökohtaista ja tarinankertovaa markkinointia. Markkinointistrategian luominen ja muokkaaminen kannattaa tehdä asiakkaiden ehdoilla, mittaamalla mitä kanavaa he käyttävät ja mitkä julkaisut toimivat parhaiten. Sosiaalisen median markkinointi muuttuu jatkuvasti, joten vain kokeilemalla oppii ja löytää omalle yritykselle parhaat tavat tehdä sitä. (Komulainen 2023, 309-318.) Oikeat mittarit valitaan yrityksen tavoitteiden, toimialan ja markkinointistrategian mukaisesti (KipinäMedia 2023).

### 3 Sosiaalisen median markkinointistrategia JobNordille

Tämän opinnäytetyön tuloksena on JobNordille tehtävä sosiaalisen median markkinointistrategia ja sen rinnalle sisältökalenteri. Tässä tuotoksessa käytetään tietoperustaa sekä benchmarking- ja haastattelumenetelmiä markkinointistrategian luomiseen. Menetelmien kautta saatujen tuloksien pohjalta valitaan strategiaan hyödyllisiä keinoja, jotka ovat käytännöllisiä ja tehokkaita JobNordille. JobNordia koskevat tiedot perustuvat yrityksen toimitusjohtajan ja HR-koordinaattorin kanssa käytyihin keskusteluihin. Näiden keinojen avulla vahvistetaan JobNordin markkinointikanavia ja saavutetaan tavoitteet, jotka ovat tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median avulla. Tuotoksessa keskitytään JobNordin käyttämiin kanaviin, joiden kohderyhmänä ovat työntekijät ja -hakijat. Näitä kanavia ovat Facebook ja myöhemmin yrityksen käyttöön ottama Instagram.

#### 3.1 Benchmark- ja haastattelumenetelmät

Tavoitteena on kehittää työntekijöille ja -hakijoille suunnattuun sosiaalisen median kanaviin toimivaa, visuaalista ja laadukasta sisältöä. Tavoitteen avulla työntekijät ja mahdolliset työnhakijat alkavat seuraamaan JobNordia sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingia käytetään, jotta saadaan selvitettyä muiden henkilöstövuokrauspalveluita tarjoavien yritysten sosiaalisen median käyttöä, joiden pohjalta saatuja tuloksia hyödynnetään JobNordin sosiaalisen median markkinointistrategiassa.

#### **Benchmark**

Benchmarkingissa kerätään muilta yrityksiltä toimintatapoja ja käytäntöjä, joita voidaan hyödyntää omassa yritystoiminnassa. Benchmarkkauksessa ei kopioida muiden yritysten menetelmiä, vaan sovelletaan toisilta opittuja tapoja omaan tekemiseen. (Vuorinen & Huikkola 2023, 187-188.) Sen avulla yritys voi selvittää, minkä tyyppinen sisältö alalla toimii, saada erilaisia ideoita kampanjoihin sekä tutkia omaa suoriutumistaan sosiaalisen median

markkinoinnissa verrattuna omiin kilpailijoihin tai muihin toimijoihin samalla alalla (Vaari 2022).

Benchmarking-menetelmää käytetään tässä opinnäytetyössä vertailemalla ja analysoimalla muita henkilöstövuokrausyrityksiä. Tarkoituksena on selvittää yritysten sosiaalisen median käyttöä Facebook- ja Instagram-kanavilla ja ottaa huomioon seuraavat näkökulmat:

- Mikä on yritysten seuraajamäärä eri kanavilla?
- Kuinka aktiivisesti yritykset julkaisevat sisältöä kanavillaan?
- Minkälaista sisältöä yritykset päivittävät kanavilleen?
- Miltä kanavien visuaalinen ulkoasu näyttää?

Tulokset auttavat selvittämään, mitkä lähestymistavat ovat tehokkaita sosiaalisessa mediassa, ja niitä hyödynnetään JobNordin sosiaalisen median markkinointistrategian luomisessa.

Suomessa henkilöstövuokrausyritysten välinen kilpailu on kovaa ja niiden palveluita käytetään melkein kaikilla toimialoilla. Henkilöstövuokrauksen suosio on noussut erittäin paljon vuosituhannen jälkeen ja vuokratyön osuus on merkittävä osa suomalaista työmarkkinaa. (Vuokratyöfirmat 2023.) JobNord tarjoaa palveluitaan koko Suomessa pääasiassa HoReCa-, siivous- ja ravintola-alalle sekä logistiikka-alalle ja sillä on monia suuria kilpailijoita samoilla markkinoilla. Merkittävänä kilpailijoina pidetään henkilöstövuokrauspalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka toimivat myös koko Suomen alueella. Tästä syystä sosiaalisen median toimilla on suuri merkitys erottautumiseen ja tunnettuuden lisäämiseen.

Benchmarkingissa analysoitiin viittä samalla alalla toimivaa yritystä ja niiden sosiaalisen median käyttöä tammikuusta 2024 huhtikuuhun 2024 sekä Instagramissa että Facebookissa, jotta saatiin mahdollisimman tarkka kuvan heidän sosiaalisen median toiminnasta. Yrityksistä valittiin yksi johtava toimija, yksi nopeasti kasvava yritys ja kolme vastaavan kokoista toimijaa.

Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti työhön valittiin vertailun kohteeksi Bolt Works Oy, WireStaff, AiCan Happy People Oy, Staffy Henkilöstöpalvelut ja Staff

Max. Nämä viisi yritystä tarjoavat samoille aloille palveluitaan ja auttavat ymmärtämään kilpailutilannetta ja löytämään erilaisia mahdollisuuksia sisältöstrategiaan.

### **Haastattelut**

Haastattelu on yksi menetelmä, jota pystyy käyttämään joustavasti erilaisiin tutkimuksiin ja selvityksiin. Haastateltava saa vastata vapaasti haastattelijan kysymyksiin ja tuoda esille kaikki itseään koskevat asiat. Haastattelun avulla voidaan syventää saatavia tietoja ja selventää saatuja vastauksia. (Oppariapu 2024.) Haastatteluiden järjestäminen auttaa yritystä ymmärtämään työntekijöiden ja -hakijoiden näkökulmaa sosiaalisen median käytöstä työhaun yhteydessä. Niistä saatujen vastausten perusteella pystyy suunnittelemaan sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka vastaa kohderyhmän mieltymyksiä. Lisäksi haastatteluiden avulla voi saada ideoita ja aiheita sosiaalisen median sisältöön ja yritys pystyy paremmin sitouttamaan käyttäjiä eri kanavissa.

Haastattelut ovat optimaalinen tapa saada hyödyllistä tietoa kohderyhmältä, kuten kiinnostuksen kohteista, käytetyimmistä kanavista ja tarpeista, joka auttaa luomaan juuri sellaista sisältöä, joka puhuttelee ja vastaa kohderyhmän tarpeita. Tässä opinnäytetyössä käytettiin puoli-strukturoitua haastattelumuotoa, joka sisälsi ennalta määrätyt kysymykset, mutta jokaiselta haastateltavalta saatiin myös vastauksien perusteella laadittua lisäkysymyksiä ja pidettyä haastattelu keskustelunomaisena, jolloin siitä saatiin mahdollisimman paljon hyötyä.

Haastateltavana oli kuusi henkilöä, jotka vastasivat mahdollisimman hyvin kohderyhmää. Haastateltavat olivat haastattelun aikana työnhakijoita tai olivat viimeistään vuoden 2024 aikana hakenut aktiivisesti työpaikkoja ja tämä varmisti, että haastateltavilta saatiin mahdollisimman ajankohtaista ja relevanttia tietoa. Haastateltavat olivat iältään 22–57-vuotiaita, jotta saatiin mahdollisimman laaja näkökulma ja kokemus aiheesta. Lisäksi kaikkien haastateltavien oli myös oltava aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotta heidän antamansa vastaukset olisivat päteviä ja hyödyllisiä opinnäytetyön kannalta. Osa haastatteluista toteutettiin kasvokkain ja osa puhelimitse, jotta

voitiin mahdollistaa osallistuminen kattavasti erilaisista sijainneista riippumatta. Haastattelun ollessa puoli-strukturoitu, jokaisen kohdalla keskustelu eteni luontevasti ja aiheesta saatiin paljon syvällistä keskustelua ajatuksista, mieltymyksistä ja kokemuksista. Lisäkysymysten ja keskustelun avulla saatiin uusia näkökulmia, jotka eivät välttämättä olisivat tulleet ilmi strukturoitujen kysymysten avulla.

Kilpailun vuoksi yrityksen täytyy panostaa strategiseen sosiaalisen median markkinointiin, luomalla visuaalista ja informatiivista sisältöä. Benchmark-menetelmän tekeminen on hyödyllistä säännöllisin väliajoin, esimerkiksi kolmen kuukauden välein. Sen avulla ymmärretään ajankohtaisesti kilpailukenttää ja tunnustetaan uusia tapoja, jolla voi erottautua kilpailijoista.

### 3.2 Menetelmien tulokset

Benchmarking- ja haastattelumenetelmien avulla tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon ideoita ja tietoa kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymisestä. Haastatteluiden perusteella suosituin kanava oli Instagram ja suurin osa kertoi käyttävänsä sen ohella Facebookia. Myös benchmarkin pohjalta käytetyimmät kanavat olivat Instagram ja Facebook. Näiden tietojen pohjalta lähdettiin tarkastelemaan yritysten seuraajamääriä näissä kanavissa. Se auttoi hahmottamaan, millainen sisältö on toiminut heille hyvin saavuttaessaan kyseisen seuraajamäärän. Taulukossa 1 näkyy seuraajamäärien vertailu.

Taulukko 1. Yritysten Facebook- ja Instagram-seuraajamäärät.

Facebook	Seuraajat	Instagram	Seuraajat
JobNord Oü	318	JobNord Oü	-
Bolt Works Oy	4000	Bolt Works Oy	1937
WireStaff	212	WireStaff	125
AiCan Happy People	1300	AiCan Happy People	957
Staffy Henkilöstöpalvelut	204	Staffy Henkilöstöpalvelut	175
Staff Max	4400	Staff Max	1102

Vertailun pohjalta voidaan analysoida JobNordin seuraajamääriä suhteessa kilpailijoihin, kuten Bolt Works Oy ja Staff Maxiin. Suuret seuraajamäärät viittaavat aktiivisempaan markkinointiin ja suurempaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Kaikilla vertailussa olevilla yrityksillä on Instagram osana markkinointiaan, jolla on suuri vaikutus brändin kasvattamiseen, työntekijöiden ja -hakijoiden sitouttamiseen sekä alan trendien seuraamiseen. Selvittäessä näitä kanavia huomattiin, että kaikkien yritysten kohderyhmä sekä Facebookissa ja Instagramissa ovat työntekijät ja -hakijat. Instagram-tilin perustaminen tarjoaisi JobNordille mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttään ja keinon olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Sen visuaalisuuden ja monikäyttöisyyden vuoksi, siellä pystyy kasvattamaan seuraajakuntaa hyvinkin paljon, kuten benchmarkingin ja haastatteluiden perusteella havaittiin. Moni työnhakija etsii tietoa yrityksistä ja avoimia työpaikkoja juuri Instagramin avulla, joka tekee siitä myös mahtavan väylän yritykselle hankkia potentiaalisia työntekijöitä.

### **Julkaisutahti sosiaalisessa mediassa**

Seuraavaksi tarkkailtiin, millainen julkaisutahti sosiaalisessa mediassa on hyväksi. Ensin selvitettiin viiden yrityksen sosiaalisen median julkaisutahtia tammikuusta 2024 huhtikuuhun 2024, jonka jälkeen laskettiin niiden keskiarvot, jotka näkyvät taulukossa 2.

Taulukko 2. Yritysten julkaisutahti Facebook- ja Instagram-tileillä.

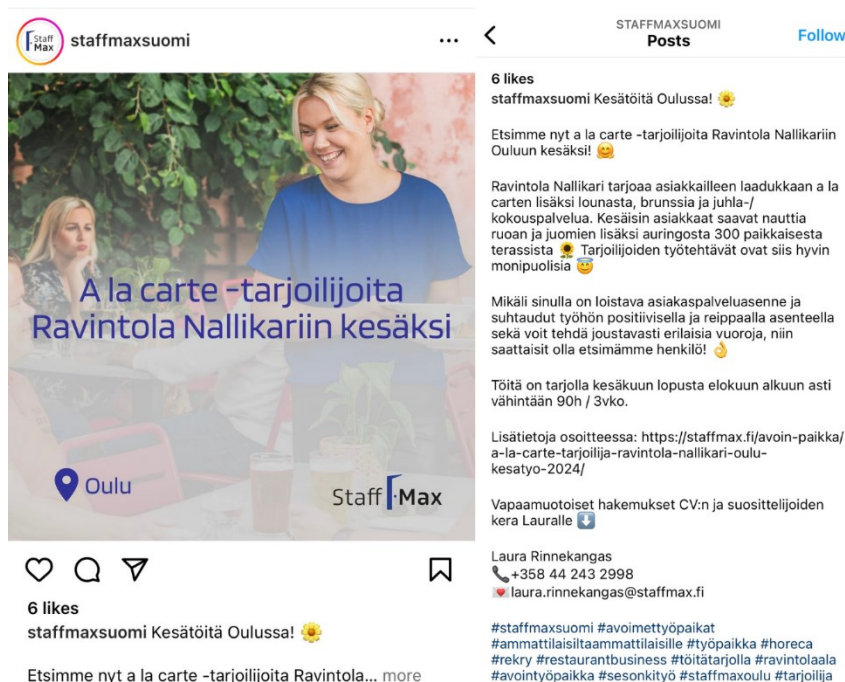
<b>Facebook</b>	<b>Julkaisutahti viikossa</b>	<b>Instagram</b>	<b>Julkaisutahti viikossa</b>
JobNord Oü	2	JobNord Oü	-
Bolt Works Oy	1	Bolt Works Oy	1
WireStaff	0	WireStaff Helsinki	0
AiCan Happy People	0,5	AiCan Happy People	0,4
Staffy Henkilöstöpalvelut	1	Staffy Henkilöstöpalvelut	0
Staff Max	4	Staff Max	4
Keskiarvo	1,26	Keskiarvo	1,04

Suurin osa yrityksistä jakavat saman sisällön sekä Facebookiin ja Instagramiin, jolloin julkaisut voi suunnitella samalla kerralla molempiin kanaviin käyttämällä Meta Business Suitea, jolloin se ei vie ylimääräistä aikaa. Taulukosta 2 voidaan myös päätellä, että JobNord ja Staff Max julkaisevat eniten Facebook-tileille. Haastateltavat kertoivat ihanteelliseksi julkaisutahdiksi 1–2 päivitystä viikossa, mikä ylläpitää heidän kiinnostustansa yrityksistä, eikä vaikuta negatiivisesti heihin. Liiallinen julkaisutahti voi ärsyttää seuraajia, kun heidän kanaviensa etusivut täyttyvät jatkuvasti saman yrityksen julkaisuista. On tärkeää löytää julkaisuissa tasapaino määrän ja laadun välillä. Benchmarkingin perusteella julkaisutahdin keskiarvoksi laskettiin Facebookissa 1,26 ja Instagramissa 1,04. Yleisesti yritykset päivittävät noin kerran kahteen viikkoon, mutta usealla oli suurempia pätkiä ilman yhtäkään päivitystä, varsinkin vuoden alussa. Näiden pohjalta voidaan päätellä JobNordille ideaaliksi julkaisutahdiksi 1-2 päivitystä viikossa. Haastateltavat kertoivat olleensa aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa lounasaikaan ja iltaisin, joten päivitukset kannattaa ajoittaa aamuun ennen lounasaikaa, joka on tyypillisesti klo 11–14.

### **Sisältö sosiaalisessa mediassa**

Seuraavaksi selvitettiin, millaista sisältöä yritykset päivittävät ja millainen sisältö yleisesti ihmisiä kiinnostaa. Bolt Works erottuu sosiaalisessa mediassa tekemällä kaupallisia yhteistöitä tunnettujen suomalaisten vaikuttajien kanssa, mikä lisää sen näkyvyyttä huomattavasti. Lisäksi Bolt Works julkaisee tileillään avoimia työpaikkoja, tapahtumia, arvontoja, juhlapäiviin liittyviä julkaisuja ja alaan liittyviä uutisia. WireStaffin näkyvyys sosiaalisessa mediassa jää heikoimmaksi, sillä sen julkaisutahti on niin alhainen. Sen sisältö koostuu pääasiassa avoimista työpaikoista ja julkaisuissa on visuaalisesti käytetty hyvin brändiväriä, joka luo tunnistettavuutta. AiCan Happy People julkaisee sosiaalisen median kanavillaan leikkisää ja mukaansatempaavaa sisältöä. He ovat selvästi ajan hermoilla ja hyödyntävät trendejä luovasti sisällössään. Suurin osa julkaisuista koostuu videoista, mikä on tunnetusti tehokkaampi tapa sitouttaa asiakkaita kuin pelkät kuvat. Se myös antaa yritykselle kasvot ja saa ihmiset tuntemaan yhteyden siihen. Staff Maxilla on Facebookissa eniten

seuraajia yritysten kesken. He julkaisevat sosiaaliseen mediaan eniten päivityksiä kaikista yrityksistä ja he käyttävät julkaisuissa tiettyä kaavaa. Heidän sisältönsä keskittyy pääasiassa avoimiin työpaikkoihin. Kuvat sisältävät yrityksen brändivärit sekä tarkat kuvaukset työmahdollisuuksista kuvan 4. mukaan.



Kuva 4. Staff Maxin Instagram-julkaisu avoimesta työpaikasta.

Haastatteluissa keskusteltiin millainen sisältö kiinnostaa henkilöstövuokrausyritysten sosiaalisen median kanavilla. Esiin nousivat avoimet työpaikat, taustatarinat ja sisältö, jossa tulee esille yrityksen arvot ja kulttuuri. Kaikki mainitsivat haluavansa nähdä My Day – videoita, joista näkyisi JobNordin päiviä toimistolta sekä JobNordin työntekijöiden My Day – videoita, joissa näkyisi millaista on työskennellä erilaisissa rooleissa ja miltä tavallinen työpäivä näyttää. Staffy Henkilöstöpalvelut hyödyntävät sosiaalisen median julkaisuissaan rentoa ja iloista lähestymistapaa, jossa esitellään myös työntekijöitä. Työntekijöiden näyttäminen sosiaalisessa mediassa on erinomainen tapa lisätä inhimillisyyttä ja luoda luottamusta yrityksen ja työntekijöiden välille.

Suurin osa työssä tarkastelluista yrityksistä käyttää sosiaalisen median julkaisuissa kuvia, joissa esiintyy ihmisiä, eikä pelkästään tekstiä. Myös haastatteluiden perusteella sisältö, jossa on ihmisiä mukana, on kiinnostavampaa kuin kuvat, joissa on vain tekstiä. Sisällön visuaalisuuden vertailussa huomiota herätti yritysten sosiaalisen median julkaisujen laatu ja tyyli. Kaikissa julkaisuissa näkyi selkeä yrityksen yhdenmukaisuus, ja ne hallitsivat brändivärit ja logon käytön taidokkaasti. Erityisesti huomio kiinnittyi videoiden suurempaan sitoutumiseen verrattuna kuviin. Haastatteluissa ilmeni myös ihmisten kiinnostus varsinkin lyhyitä videoita kohtaan. Niiden perusteella visuaaliset ja värikkäät julkaisut sekä lyhyet reels-videot kiinnostavat eniten ja herättävät huomion sosiaalisessa mediassa. Haastatteluiden perusteella ilmeni myös kiinnostus kuvatekstien vaikutukseen sisällössä. Haastateltavat toivoivat kuvatekstien pysyvän lyhyinä, muutaman lauseen pituisena, jotta pystyvät helpommin keskittymään sisältöön.

Yritysten sisällössä näkyvä aitous ja viihdyttävyyden näkyi myös vahvana sitoutumisena, joka ilmeni suurina tykkäys- ja kommenttimäärinä. Sitoutumistulokset olivat suurimpia kilpailuissa ja arvonnoissa, jotka innostivat kohdeyleisöä tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuihin. Myös haastatteluiden perusteella kilpailut ja arvonnat saavat kiinnostumaan yrityksestä varsinkin, kun siitä voi voittaa mielenkiintoisia palkintoja.

Haastatteluissa kartoitettiin haastateltavien sosiaalisen median käyttöä. Niiden pohjalta nousi esiin maksettu mainonta Instagramissa sekä Facebookissa. Moni kertoi nähneensä eri yritysten avoimia työpaikkoja maksettuna mainontana esimerkiksi Instagram tarinoissa ja etusivulla. Osa kertoi myös hakeneensa työpaikkaa maksetun mainonnan ansiosta. Haastatteluissa keskusteltiin myös, mitä mediaa haastateltavat käyttävät, kun hakevat tietoa uusista yrityksistä. Vain kaksi vastasi hakevansa tietoa yrityksen omilta verkkosivuilta ja kaikki muut kertoivat käyttävänsä tähänkin Instagramia.

Menetelmien avulla voidaan todeta, että Instagram-tilin perustaminen on JobNordin seuraava askel, jota lähteä toteuttamaan. Se tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttä entisestään ja saada uusia työntekijöitä ja -hakijoita

seuraajakuntaan. Vaikka haastatteluiden perusteella monella Facebookin käyttö on pienempää, kannattaa JobNordin jatkaa julkaisutahtia sinne varmistaakseen kattavan kohderyhmän tavoittamisen eri kanavissa.

### 3.3 JobNordille luotu sosiaalisen median markkinointistrategia

Sosiaalisen median markkinointistrategian keskeisenä päämääränä on vahvistaa JobNordin nykyisiä kanavia tehokkaammiksi ja sisällyttää strategiaan myös Instagram-kanava, jota yritys ei ole vielä ottanut käyttöön. Tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta ja lisätä seuraajamääriä kanavillaan. Kanaville suunnitellaan visuaalista ja laadukasta sisältöä, johon voidaan käyttää apuna sisältökaleripohjaa. Tämä auttaa pitämään sisällöntuotannon aikataulussa ja varmistaa suunnitelman toteuttamisen. Kun strategia on valmis, sisältökaleripohja on tärkeä työkalu yrityksen markkinoinnin tukemisessa.

Sosiaalisen median markkinointistrategia laaditaan selkeästi, ottaen huomioon yhteyshenkilön kanssa käydyt keskustelut tavoitteista liittyen sosiaalisen median suunnitelmaan. Muuten strategian luomisen aikana saatiin hyödyntää omia näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnista. Työssä saatiin käyttää alan trendejä ja analysoida kohderyhmän käyttäytymismalleja ja yhdistää ne markkinointistrategiaan, joka tukee yrityksen brändiä ja samalla tarjoaa innovatiivisia ideoita.

#### **Tavoitteet**

JobNordin sosiaalisen median markkinointistrategia suunniteltiin alkamaan kesäkuussa 2024 jatkuen joulukuun 2024 loppuun. Sen avulla voidaan asettaa selkeitä ja konkreettisia tavoitteita ja seurata niiden edistymistä systemaattisesti. Kuuden kuukauden strategia tarjoaa tarkan suunnittelun ja se mahdollistaa toimenpiteiden toteuttamisen, tuoden parempia tuloksia verrattuna lyhytaikaisiin markkinointipäätöksiin. Joulukuun 2024 jälkeen toimeksiantaja voi mitata tuloksia ja kehittää niiden pohjalta uusia ideoita seuraavan vuoden strategiaan.

Strategia alkaa aina tavoitteiden määrittelemisellä, jotta sillä voidaan saavuttaa mahdollisimman realistisia tuloksia. Tavoitteena on kasvattaa JobNordin tunnettuutta Facebookin ja Instagramin avulla, hankkimalla 450 seuraajaa Facebookiin ja saavuttaa 300 seuraajaa Instagramissa vuoden 2024 loppuun mennessä. Tavoite on JobNordille realistinen ja saavutettavissa oleva, jota pystyy seuraamaan erilaisten seurantatyökalujen ja mittareiden avulla. Kuuden kuukauden mittainen ajanjakso tarjoaa riittävästi aikaa seuraajamäärän kasvattamiseen ja sitouttamiseen. JobNordilla on jo entuudestaan vähän yli 300 seuraajaa Facebook-tilillä, jonka vuoksi tavoite hieman yli sadan uuden seuraajan saavuttamisesta ei ole liian suuri. Myös Instagramin 300 seuraajan tavoite on realistinen, sillä Facebook-seuraajia voi kannustaa seuraamaan myös uutta Instagram-tiliä.

### **Tavoitteiden seuraaminen ja mittaaminen**

JobNord pystyy hyödyntämään Facebookissa ja Instagramissa saatavaa analytiikkaa yritysprofiilien ja Meta Business Suiten kautta. Niiden avulla yritys saa reaaliaikaista tietoa seuraajamääristä, tarinoiden, julkaisujen ja maksetun mainonnan tehokkuudesta.

Tavoitteiden edistymistä mitataan kuukausittain, ja jokaisesta julkaisusta laaditaan sosiaalisen median kuukausiraportti, jossa tarkastellaan sitoutumista yksityiskohtaisesti. Kuukausiraportin laatiminen on erittäin hyödyllistä JobNordille, jotta he pystyvät vertailemaan tuloksia aina edellisen kuukauden tuloksiin, mikä auttaa yritystä tunnistamaan tehokkaat toimenpiteet ja kehittämiskohteet. Kuukausiraportti sisältää jokaisen julkaisun tykkäysten, kommenttien, näyttökertojen ja jakojen määrät. Yrityksen tehdessä maksettua mainontaa Meta Business Suiten avulla, he saavat mainonnasta vielä enemmän analytiikkaa raporttiin, kuten tulokset, kattavuuden, näyttökerrat, tuloskohtaisen hinnan sekä käytetyn summan. Raportin avulla JobNord näkee selkeästi kuukausittain, mikä julkaisu on kattavin ja mikä sitouttaa eniten seuraajia. Sen avulla nähdään, mitkä toimenpiteet toteuttavat parhaiten tuloksia ja sen avulla voi tehdä faktoihin perustuvia päätöksiä tulevista markkinointitoimenpiteistä. JobNordin sosiaalisen median tavoitteena on lisätä

tunnettuutta ja saada enemmän seuraajia kanavilleen. Kanavien seuraajamäärien mittaaminen antaa tarkkaa tietoa yritykselle sen tekemän sisällön toimivuudesta. Se auttaa JobNordia arvioimaan, ovatko he saavuttamassa tavoitteet sosiaalisen median markkinointistrategiassa. Mainoskampanjoiden aikana seuraajamäärät voivat usein kasvaa, mikä kertoo yritykselle mainonnan tehokkuudesta, jolloin määrien mittaaminen on hyvin tärkeää. Seuraajamäärää mitataan taulukon 3. mukaisesti kuukausittain.

Taulukko 3. Seuraajamäärien mittaaminen.

Kanava	Lähtö	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Tavoite
Facebook	318								450
Instagram	0								300


JobNordin tulee jatkossa tuoda työhaastatteluissa ja kaikissa tapahtumissa esille yrityksen sosiaalisen median kanavat, jotta mahdollisimman moni työnhakija alkaisi seuraamaan heidän sosiaalisen median kanavia. Tästä hyötyy yritys itse sekä työnhakijat, jotka saavat sosiaalisen median avulla helposti yritykseen yhteyden ja tietoa ajankohtaisista aiheista.

### **Kohderyhmä ja ostajapersoonat**

JobNord tekee pääsääntöisesti kansainvälistä rekrytointia ja sen kohderyhmäksi sosiaalisen median kanaviin on valittu työntekijät ja työnhakijat.


Ostajapersoonat ovat luotu tutkimalla JobNordin sosiaalisen median seuraajia, ja ne kuvaavat realistisesti heidän potentiaalisia työnhakijoitansa. Kohderyhmä on määritelty näiden ostajapersoonien avulla, joilla on potentiaalisten työnhakijoiden ominaisuuksia, tarpeita ja käyttäytymismalleja. Molemmat ostajapersoonat etsivät ravintola-alan töitä ja työpaikkatietoa aktiivisesti Instagramista ja Facebookista. Toinen heistä asuu ulkomailla, mutta haluaa työskennellä Suomessa ja on siten ihanteellinen työnhakija JobNordille. Toinen ostajapersoonana on restonomiopiskelija, joka kaipaa apua ja vinkkejä työnhakuun liittyen sosiaalisen median avulla sekä etsii keikkatyötä opintojen

ohelle. Ostajapersoonat auttavat luomaan sisältöstrategiasta realistisen ja tuottamaan sisältöä, joka vastaa kohderyhmien tarpeita. Tämä auttaa JobNordia houkuttelemaan uusia työnhakijoita ja tukemaan heitä työnhaussa. Ostajapersoonat ovat kuvattu tarkemmin kuvassa 5.



**NATALIE PETROVA**  
Keittiöpäällikkö, 27

Natalie on kotoisin Ukrainasta, ja hän aikoo muuttaa Suomeen, koska hänen perheensä asuu siellä. Natalie on työskennellyt keittiöpäällikkönä Ukrainassa ja haluaa työskennellä myös keittiöpäällikkönä tai kokkina Suomessa. Nataliella on hyvät IT-taidot, ja hän toivoo löytävänsä avoimia työpaikkoja Facebookin ja Instagramin kautta.



**MIIKA VIRTANEN**  
Opiskelija, 19

Miika on kotoisin Helsingistä ja hän opiskelee restonomiksi Haaga-Heliassa. Miikalla ei ole vielä työkokemusta ravintola-alalta, mutta hän etsii keikkatyötä opiskeluiden ohelle.

**MOTIVAATIO**






Natalie on motivoitunut työskentelemään Suomessa, koska hän näkee Suomen työmahdollisuudet monipuolisina, ja hänen alalleen on kysyntää. Hän haluaa myös olla lähellä perhettään ja haastaa itseään, ja työskentely Suomessa mahdollistaisi tämän.

**TAVOITE**







Natalien tavoitteena on löytää vakituinen työpaikka Uudeltamaalta tai Varsinais-Suomesta. Hän tavoittelee työpaikkaa keittiömestarina ja toivoo noin 15 euron tuntipalkkaa. Hän asuu Ukrainassa kunnes löytää työpaikan, joten hän haluaisi, että työhaastattelu tapahtuisi verkossa.

LUOTETTAVA
TARKKA
AHKERA

**PERSOONAALISUUS**

Ekstrovertti	Introvertti
	
Tiimityö	Yksin työskentely
	
Luovuus	Loogisuus
	

**TEKNOLOGIA**

IT - TAIDOT	
	
HR HALLINTA OHJELMISTOT	
	
VARASTONHALLINTAOHJELMISTO	
	

**MOTIVAATIO**





Miika on motivoitunut löytämään keikkatyötä opiskeluiden ohelle ravintola-alalta. Hän haluaa työskennellä ravintola-alalla, koska hän tuntee intohimoa ruoanlaittoa ja asiakaspalvelua kohtaan. Hän etsii töitä myös taloudellisista syistä saadakseen lisätuloja.

**TAVOITE**






Miikan tavoitteena on löytää keikkatyö Helsingistä. Hänellä on aiempaa kokemusta kaupan alalta, missä hän työskenteli kesän ajan vuonna 2021. Miika etsii työpaikkoja Duunitorista, Facebookista ja Instagramista, ja kaipaa myös vinkkejä niiden työpaikkojen hakemiseen.

POSITIIVINEN
SOSIAALINEN
OMA-ALOITTEINEN

**PERSOONAALISUUS**

Ekstrovertti	Introvertti
	
Tiimityö	Yksin työskentely
	
Luovuus	Loogisuus
	

**TEKNOLOGIA**

IT - TAIDOT	
	
VARAUSJÄRJESTELMÄT	
	
KASSAJÄRJESTELMÄ	
	

Kuva 5. Ostajapersoonat.

## **Kanavat**

Sosiaalisen median markkinointistrategia perustuu Facebook- ja Instagram-kanaviin, sillä ne ovat suunnattu yrityksessä työntekijöille ja -hakijoille. Näissä kanavissa on valtava määrä kohderyhmän edustajia, joiden avulla voi tavoittaa laajan ja monimuotoisen seuraajakunnan. Hyödyntämällä Meta Business Suitea JobNord pystyy tuottamaan samanaikaisesti sisältöä molempien kanavien tarinoihin, sekä tilille kuvien ja videoiden muodossa. Meta Business Suiten avulla pystyy kohdentamaan myös tarkasti maksettua mainontaa halutulle kohdeyleisölle demografisten tietojen, kiinnostuksen ja käyttäytymisen perusteella. Tätä hyödyntämällä JobNord saa valtavan hyödyn sosiaalisen median voimasta. Facebook ja Instagram tarjoavat JobNordille uusia työnhakijoita täyttämään avoimet työpaikat, vuorovaikutuksen työntekijöiden ja -hakijoiden kanssa sekä saamaan lisää näkyvyyttä ja näin saavuttamaan tavoitteen.

## **Facebook- ja Instagram sisältö**

Sisällön tulee olla visuaalista, mielenkiintoista ja informatiivista, jotta se sitouttaisi työntekijöitä ja -hakijoita paremmin. Julkaisujen pitää olla ajankohtaisia ja tarjottava ratkaisuja kohderyhmän kohtaamiin ongelmakohtiin, kuten esimerkiksi miten täyttää ansioluettelo oikein tai miten valmistautua työhaastatteluun.

Yrityksen tone of voice – eli äänen sävy on isossa osassa yrityksen viestintää ja markkinointia. Äänensävyyn kuuluu heijastua yrityksen identiteetin ja arvojen mukaan. JobNordille sopiva äänensävy on ammattimainen, helposti lähestyttävä ja leikkisä. Ammattimainen äänensävy auttaa yritystä ylläpitämään positiivista mainetta ja lisää uskottavuutta seuraajien kesken. Se osoittaa työnhakijoille ammattitaidon ja asiantuntemuksen alalla, joka vahvistaa yrityksen ja työnhakijoiden välistä luottamusta.

JobNordin ollessa asiakaslähtöinen, täytyy viestinnässä näkyä myös helposti lähestyttävyyys, jolla luodaan vahvaa sidettä asiakkaisiin. Viestinnässä ollaan vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa sekä hyödynnetään työntekijätarinoita,

josta selviää positiiviset kokemukset yrityksen palveluiden käytöstä. Myös suuren kilpailun vuoksi on tärkeää tuoda viestinnässä esille yrityksen halua auttaa työnhakijoita ja -tekijöitä ja tarjota heille aina parasta palvelua. Leikkisällä viestinnällä usein erottuu kilpailijoista positiivisesti. Vaikka viestinnän pitää olla ammattimaista, huumoria voi käyttää sopivissa tilanteissa. Leikkisyyttä voi tuoda esille käyttämällä hymiöitä, hauskoja kuvia ja mukaansatempaavia kuvatekstejä. Tämänkaltainen viestintä luo seuraajissa iloa ja positiivista tunnelmaa, joka luo seuraajiin myös henkilökohtaisempaa lähestymistapaa. Ammattimaisen ja leikkisän viestinnän välillä voi helposti löytää tasapainon, jolloin yritys säilyttää uskottavuuttaan samalla kun lisätään viestinnän viihdyttävyyttä. Ammattimainen, helposti lähestyttävä ja leikkisä äänensävy sopii JobNordin identiteetin ja brändin mukaisiksi.

Tärkeässä osassa on julkaisuiden kuvatestit, joissa tulee kiinnittää huomiota oikeakielisyyteen ja selkeyteen. Julkaisuissa kirjoitetaan vain lyhyt teksti siitä, mitä postaus koskee. JobNord on tehnyt sisältöä Facebookiin englanniksi, sillä suurin osa sen seuraajista on kansainvälisiä ja monessa avoimessa työpaikassa työkielenä on pelkästään englanti. Tämä otetaan huomioon myös markkinointistrategiassa, jolloin englannin kieltä tullaan jatkamaan myös sisällöntuotannossa. Kuvateksteissä on kuitenkin mahdollisuus hyödyntää suomen kieltä niin, että kirjoittaa sisällön molemmilla kielillä ja lisää tekstiin "In English below" tai "Suomeksi alla" tai jakaa tekstin esimerkiksi jakoviivalla. Tämä lisää suomenkielisten hakijoiden osuutta, sillä JobNordilla on myös avoimia työpaikkoja, joissa vaaditaan suomen kieltä.

JobNordin sosiaalisen median avoimien työpaikkojen julkaisuissa panostetaan visuaalisiin kuviin, jossa on mainittuna työnhakukriteerien pääpiireet. Kuvatekstissä mainitaan 2–3 lauseella oleellisia tietoja työstä, jotka eivät näy kuvassa. Kuvateksteissä on hyvä käyttää yhtä tai kahta hymiötä, sekä lisätä alaan liittyviä hashtageja Instagramin puolella. Hashtagien käyttö Instagramissa on todettu hyödylliseksi tavaksi, mutta Facebookissa ne eivät ole niin tarpeellisia. Hashtagien avulla julkaisut tavoittavat enemmän ihmisiä, ja suosittuja ovat esimerkiksi #työpaikkailmoitus, #rekrytointi, #kesätyö ja

työpaikkaan liittyvä tunniste, kuten esimerkiksi #kokki. Rekrytointi-ilmoitukseen on myös hyvä lisätä palkka, joka houkuttelee paremmin hakijoita. Julkaisuihin lisätään mukaan CTA eli toimintakehote, joka ohjaa työnhakijan suoraan linkin klikkauksella yrityksen verkkosivuille, missä työpaikkaa voi hakea ja lukea koko työpaikkailmoituksen. Omistetun median lisäksi yrityksen kannattaa tehdä julkaisuista myös maksettua mainontaa. Kuvassa 6 on esimerkki julkaisu, miltä JobNordin rekrytointijulkaisu tulisi näyttämään Instagramissa.



**JobNord**

**WE ARE  
HIRING  
A WAITER TO PORI**

Requirements:

- One year experience
- Excellent English language skills
- Customer-oriented approach

We offer you:

- Full working hours
- A competitive salary (min. 14 €/h)
- The best colleagues

More information

[www.jobnord.fi](http://www.jobnord.fi)

In English below

Etsimme energisiä ja iloisia tarjoilijoita täydentämään tiimiämme! Jos sinulla on hymy herkässä ja haluat olla osa ainutlaatuisista ravintolaelämästä, jätä hakemus heti osoitteeseen [cv@jobnord.fi](mailto:cv@jobnord.fi)! 😊🍴

We are looking for energetic and happy waiters to join our team! If you have a smile on your face and want to be part of a unique restaurant experience, please apply now at [cv@jobnord.fi](mailto:cv@jobnord.fi)! 😊🍴

#JobNord #rekrytointi #työpaikkailmoitus #tarjoilija

Kuva 6. Esimerkki JobNordin Instagram-julkaisusta ja kuvatekstistä.

Benchmarking-menetelmän avulla huomattiin yritysten julkaisevan työpaikkailmoitusten lisäksi myös päivityksiä ja tarinoita juhlapäivistä, kuten

pääsiäisestä. Tätä käytäntöä on myös hyvä jatkaa JobNordilla, sillä se ylläpitää aina positiivista kuvaa yrityksestä. Tärkeitä päivämääriä ja juhlapyhiä ovat esimerkiksi äitien- ja isänpäivä, pääsiäinen ja jouluku. Näistä päivistä tulisi tehdä sisältöä ainakin kanavien tarina-osioon. JobNordille tärkein ajankohta on kesä ja talvi, jolloin sesonkityöpaikkoja on runsaasti tarjolla. Keväällä ja syksyllä sisällön tulisi keskittyä sesonkityöpaikkoihin jo hyvissä ajoin, jolloin työpaikat saadaan täytettyä ajoissa.

Benchmarkingin ja haastatteluiden tuloksena havaittiin myös kilpailuiden ja arvontojen merkitys sitoutumisprosentin kasvattamiseen, jota jatkossa tulisi hyödyntää myös JobNordin sosiaalisen median kanavilla. Instagramin lanseerauksessa arvontojen hyödyntäminen on todella tuottava tapa kasvattaa seuraajamäärää. Ensimmäinen arvonta järjestetään kesäkuussa, jonka tavoitteena on kasvattaa Instagram-seuraajamäärä sadalla seuraajalla kesäkuun loppuun mennessä. Arvonta toteutetaan orgaanisesti ja siitä tehdään pienellä budjetilla myös maksettu mainos Meta Business Suiten avulla Facebookiin ja Instagramiin. Arvontaan osallistuminen edellyttää JobNordin Instagram-tilin seuraamista ja ystävän tägäämistä kommentteihin. Arvonnan palkintona on esimerkiksi lahjakortti ravintolaan. Kun seuraajamäärä kasvaa markkinointistrategian mukaisesti, yritys järjestää uuden arvonnin, jonka tavoite olisi lähempänä vuoden 2024 seuraajamäärätavoitetta eli 300 seuraajaa.

JobNordin feed-julkaisuiden tulisi koostua myös muista ajankohtaisista aiheista, kuin vain työpaikkailmoituksista. Monipuolinen sisältö kiinnostaa seuraajia ja tarjoaa vaihtelua seuraajilleen. Videot tutkitusti sitouttavat ja ovat kattavampia muotoja, kuin kuvat, joten lyhyitä videoita tulee hyödyntää markkinoinnissa. Videoiden aiheena voivat olla avoimet työpaikat, tai brändivideot, joiden tavoitteena on tunnettuus. Tavoitteita voi vaihdella eri mainoskampanjoiden mukaan helposti Meta Business Suiten avulla. Sisältö koostuu viikoittain avoimista työpaikoista ja niiden rinnalle lisätään sisältöä, joka pitää seuraajien mielenkiinnon yllä. Yrityksen kannalta tärkeää sisältöä on myös informatiiviset julkaisut. Näissä neuvotaan työnhakijoita esimerkiksi videoiden tai kuvien muodossa, miten hakea työpaikkaa JobNordilta verkkosivujen kautta tai miten

työntekijät voivat käyttää tuntikirjausjärjestelmää. Informatiivisessa sisällössä tulisi olla tietoa myös eri alojen työmarkkinatilanteesta, työhyvinvoinnista ja erilaisia koulutus- ja kehittymismahdollisuuksia, joita yritys tarjoaa. Seuraajia kiinnostavat työntekijätarinat ja julkaisut JobNordin toimistolta, minkä vuoksi sisältöön lisätään myös säännöllisiä julkaisuja JobNordin työntekijöistä, sekä kuvia ja videoita toimistolta. Näitä tulisi jatkossa lisätä kerran kuukaudessa osana sisältöstrategiaa, joka luo yhteyttä seuraajien ja yrityksen välille. Työntekijöiden omat kokemukset yrityksessä luovat positiivista tunnetta ja yhteisöllisyyttä seuraajien keskuudessa ja ne voivat houkutella uusia työntekijöitä yritykseen.

### Sisältökalendareri

JobNordille suunnitellaan sisältökalendareripohja, jota he voivat hyödyntää järjestelmälliseen sisällöntuotantoon ja aikatauluttamiseen. Sisältökalendareri auttaa suunnittelemaan ja ajastamaan sisältöä etukäteen, jolloin markkinointi on tehokkaampaa. Kalendareriin merkitään kuvan 7. mukaan julkaisun päivämäärä, sen aihe, sisältö, julkaisun muoto, sekä haluttu kanava.

JobNord	KANAVA	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ	MUOTO	TÄRKEÄT JUHLAPYHÄT
PÄIVÄMÄÄRÄ	VIIKKO 1						
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	VIIKKO 2						
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	VIIKKO 3						
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	VIIKKO 4						
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	IG + FB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Kuva 7. JobNordille tehty sisältökalendareripohja.

Sisältökalerin tavoite kulkee käsikädessä markkinoinnin tavoitteen kanssa, eli yrityksen tunnettuuden ja seuraajamäärien kasvattaminen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen hahmottaminen auttaa julkaisemaan sellaista sisältöä, joka auttaa saavuttamaan tavoitteen. Haastatteluiden ja benchmarkingin pohjalta saatujen tietojen perusteella ihmisiä kiinnostaa nähdä sosiaalisessa mediassa oikeita ihmisiä sekä työntekijöitä, jolloin sisältökaleriin suunnitellaan sisältöä myös sen mukaan. Näiden lisäksi JobNord voi suunnitella ja muokata sisältöä kaleriin, sekä käyttää samaa pohjaa tulevina vuosina. Kuvassa 8 on kesäkuulle suunniteltuna neljä ensimmäistä postausta, jonka avulla sisältökaleria on myös helpompi käyttää jatkossa. Julkaisut on tehty realistisella tavalla, hyödyntäen markkinointistrategian elementtejä.

VIIKKO 23	
Instagramin lanseeraus	<i>Löydät meidät nyt myös Instagramista! Ota tilimme seurantaan, jotta kuulet meidän ajankohtaisimmat uutiset 😊 / You can now also find us on Instagram! Follow us to hear our latest news and updates 😊 #JobNord #Instagram #rekrytointi</i>
Instagram arvonta	<i>ARVONTA! 🎁 Haluamme arpoa Instagram seuraajiemme kesken ravintolalahjakortin. Arvonnan säännöt: Ota tili seurantaan, tykkää tästä julkaisusta ja tägää ystäväsi mukaan arvontaan. Arvonta alkaa tänään ja päättyy 30.6.2024 📅 / GIVEAWAY! 🎁 We want to raffle off a restaurant gift card among our Instagram followers. What you need to do is: Follow our account, like this post and tag your friends in the comments. The giveaway starts today and ends on 30.6.2024 📅 #JobNord #rekrytointi #arvonta</i>
VIIKKO 24	
Avoin työpaikka	<i>Valmiina uusiin urahaasteisiin? Meillä on tarjolla monipuolisia tehtäviä eri aloilla. Tutustu avoimiin paikkoihimme ja jätä hakemus cv@jobnord.fi 🌟 / Ready for new career challenges? We offer a wide range of jobs in different sectors. Check out our vacancies and apply at cv@jobnord.fi 🌟 #JobNord #rekrytointi #työpaikkailmoitus</i>
Nuffi tuntikirjauksen käyttö	<i>Tällä videolla näytämme miten käytät Nuffi tuntikirjaustamme oikein! Jättäkää kommenttia, jos syntyy lisäkysymyksiä 😊📧 / In this video we'll show you how to use our Nuffi hourly rates correctly! Leave a comment if you have any further questions 😊📧 #JobNord #Nuffi #rekrytointi</i>

Kuva 8. Sisältökalerin julkaisuja.

Sisältökaleriin on lisätty myös sarake, johon tulisi kirjata huomioon otettavat päivämäärät, jolloin julkaisuissa ja tarinoissa tulisi hyödyntää niitä. Haastatteluiden ja benchmarkingin pohjalta ideaali julkaisutahti on 1–2 julkaisua viikossa, jonka perusteella sisältökaleria on suunniteltu. Sosiaalisen median käytölle tulisi varata päivittäin vähintään 15 minuuttia aikaa, jolloin vastataan ihmisten viesteihin, kommentteihin sekä ajastetaan uudet julkaisut.

## 4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia JobNordille selkeä ja todenmukainen markkinointistrategia sosiaalisen median kanaviin, joiden kohderyhmänä ovat työntekijät ja -hakijat. Näitä kanavia ovat Facebook ja Instagram. Työssä selvitettiin erilaisia keinoja, joita yritys voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Tuloksena laadittiin kattava strategia sekä sisältökaleripohja, jota yritys voi hyödyntää jatkossa sosiaalisen median markkinoinnissa.

Työn alkuvaiheessa ideana oli suunnitella digitaalinen markkinoinninstrategia, mutta heti ideointivaiheessa aihe rajattiin pelkkään sosiaaliseen mediaan sekä siihen lisättiin myös sisältökaleri auttamaan yrityksen sisällöntuotantoa. Sisältökaleri auttaa organisoimaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä ja auttaa pitämään ne aikataulussa. Henkilöstövuokrausyritysten välinen kilpailu Suomessa on kovaa ja pienessä yrityksessä arki voi helposti olla kiireistä ja hektistä, sekä resursseja on vain rajallisesti. Tästä syystä opinnäytetyössä haluttiin suunnitella markkinointistrategia, joka on mahdollisimman realistinen ja ottaa huomioon yrityksen käytettävissä olevat voimavarat.

Sosiaalinen media on tärkeässä osassa nykypäivän liiketoiminnassa. Sen avulla yritykset mahdollistavat yhä suurempaa näkyvyyttä ja kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Jotta yritys saa siitä suurimman hyödyn irti, se vaatii selkeän strategian. Työssä käsiteltiin erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia ja Instagramia, ja niiden vaikutusta yritysten liiketoimintaan ja markkinointistrategioihin. Työn keskipisteenä oli selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää näitä kanavia sitouttaakseen työntekijöitä ja -hakijoita sekä saada uusia seuraajia kanavilleen tunnettuuden lisäämisen avulla. Opinnäytetyössä hyödynnettiin ajankohtaisia lähteitä, keskusteluita toimeksiantajan kanssa, kirjoittajan hetkellistä työskentelyä yrityksessä, benchmarkkausta sekä haastatteluja. Haastatteluiden avulla saatiin syvällistä tietoa ja ymmärrystä aiheesta kohderyhmältä. Haastatteluissa käytettiin puoli-strukturoitua haastattelumenetelmää, joka antoi kattavasti arvokasta tietoa kohderyhmän

mieltymyksistä, kokemuksista ja näkemyksistä, joka rikasti työn analyysia ja tulosten tulkintaa. Benchmarkkaus mahdollisti vertailun saman alan organisaatioihin, jonka avulla analysoitiin olemassa olevia toimintamalleja ja käytäntöjä alalla. Vertailu muihin organisaatioihin auttoi luomaan perspektiiviä ja antoi arvokasta tietoa sosiaalisen median käyttäytymisestä. Nämä kaksi menetelmää tarjosivat monipuolisen ja kattavan näkökulman opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi. Markkinointistrategian lisäksi työssä luotiin sisältökalendareri, jonka kehittämiseen käytettiin apuna Exceliä ja sen ulkonäköön toimeksiantajan brändivärejä sekä logoa.

Haastavaa työssä oli aiheen rajaaminen, sillä aluksi aihe oli liian suuri. Kirjoittaja lähti ensin suunnittelemaan markkinointistrategiaa, johon sisältyi digitaalinen markkinointi myös Googlessa. Aihe saatiin kuitenkin realistiseksi rajaamalla digitaalinen markkinointi pelkästään sosiaalisen median kanaviin. Kirjoittamisen aloittaminen luonnistui helposti, sillä aihe oli kirjoittajalle mielenkiintoinen ja työllä oli selkeä rakenne, mitä lähdetään selvittämään ja mitä jokainen osa sisältää. Selkeän rakenteen vuoksi kirjoittaminen onnistui hyvin ja lopputulos muodostaa kokonaisuuden, jossa teoriaosuus ja käytäntö tukevat toisiaan jokaisessa kappaleessa. Kirjoittaja työskentelee B2B-yrityksessä digitaalisen markkinoinnin parissa, joten opinnäytetyön tekeminen B2C näkökulman kautta oli mielenkiintoista ja opettavaista. Työn tuloksena saadun markkinointistrategian luomisessa pääsi soveltamaan omaa tietoa alan trendeistä, opintojen ja työelämän tietoja ja oppeja sekä oppia uutta lukemalla aiheesta runsaasti eri lähteistä. Työssä erilaisten kaavioiden ja visuaalisten esimerkkien laatiminen oli todella mielenkiintoista. Opinnäytetyöprosessi onnistui aikataulun mukaisesti, lopputuloksesta tuli tavoitteiden mukainen ja kirjoittaja uskoo, että yritys saa tästä paljon hyötyä tulevaisuutta varten ja näin kokee opinnäytetyöprosessin onnistuneen. Työtä pystyy hyödyntämään yritykset, joilla ei ole vielä tarkkaa strategiaa tai tietoa siitä, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa markkinoida tuotteitaan, palveluitaan tai omaa yritystään.

## Lähteet

Aboulhosn, S. 2023. How to craft an effective social media content strategy. Viitattu 29.3.2024. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>

ÁJAR Creative Digital 2024. Sisällöntuotannon hinta: Paljonko sisältömarkkinointi maksaa vuonna 2024? Viitattu 27.4.2024. <https://ajar.fi/blogi/sisallontuotannon-hinta-paljonko-sisaltomarkkinointi-maksaa-vuonna-2024/>

Beamery 2023. Content Marketing for Recruitment: The Playbook. Viitattu 28.4.2024. <https://beamery.com/resources/blogs/content-marketing-for-recruitment-the-playbook>

Harrison, N. 2017. Benefits of Recruiting on Facebook. Viitattu 10.3.2024. <https://www.socialnicole.com/facebook-recruiting-benefits/>

Huttunen, K. 2022. Yritysblogi kannattaa aloittaa tänään. Viitattu 23.3.2024. <https://www.zoner.fi/blogin-perustaminen/yritysblogi/>

Huttunen, S. 2021. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Viitattu 29.3.2024. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Ilieva, M. 2022. Building A Community On Social Media. Viitattu 9.3.2024. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/09/building-a-community-on-social-media/?sh=40dbcf5d2338>

Intuit Mailchimp 2024. Learn How to Create Social Media Content with a Social Content Plan. Viitattu 27.4.2024. <https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>

Ketonen, N. 2022. Miten saada Instagram-seuraajia – 8 tapaa kasvattaa näkyvyyttä. Viitattu 28.4.2024. <https://folcan.fi/miten-saada-instagram-seuraajia-8-tapaa-kasvattaa-nakyvyytta/>

KipinäMedia 2023. Markkinoinnin mittarit tutuksi. Viitattu 14.4.2024. <https://www.kipinamedia.fi/markkinoinnin-mittarit-tutuksi/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kumppania Oy, 2022. Engagement rate LinkedInissä – mitä se tarkoittaa ja mikä on hyvä luku? Viitattu 28.4.2024.

<https://kumppania.fi/2022/02/01/engagement-rate/>

Lundell, E. 2017. Miten brändi voi luoda tunteisiin vetoavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? Viitattu 9.3.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/miten-brandi-voi-luoda-tunteisiin-vetoavaa-sisaltoa-sosiaalisessa-mediassa/#more-11643>

Markkinointimaestro 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Viitattu 30.4.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Viitattu 9.3.2024.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2019. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 9.3.2024. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>

Nartya, D. 2022. Mitä on maksettu, omistettu ja ansaittu media? Viitattu 23.3.2024. <https://prnews.io/fi/blog/mita-ovat-omistetut-ansiot-mediassa.html>

Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media – mitä ne ovat? Viitattu 23.3.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>

Oppariapu 2024. Haastattelut. Viitattu 20.4.2024.

<https://oppariapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>

Otengo, K. 2023. Achieving Business Goals with Facebook Advertising: Choosing the Right Ad Objective. Viitattu 10.3.2024.

<https://www.linkedin.com/pulse/achieving-business-goals-facebook-advertising-choosing-kefa-otengo/>

Podium 2020. The Ultimate Guide to Defining Effective Marketing Objectives: Strategies, Examples, and Tips. Viitattu 27.4.2024.

<https://www.podium.com/article/marketing-objectives/>

Raittila, A. & Palojärvi, S. 2022. 15 tapaa kohdentaa Facebook-mainontaa. Viitattu 10.3.2024. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/facebook-mainonta-kohdentaminen/>

Sathupati, M. 2024. 10 Benefits of Facebook Marketing for your Business in 2024. Viitattu 10.2.2024. <https://digitalcatalyst.in/blog/10-crucial-benefits-of-facebook-marketing-for-your-business/>

Schumann, A. 2023. The Ultimate Guide to Social Media for Recruiting. Viitattu 17.3.2024. <https://www.manatal.com/blog/social-media-for-recruiting>

Sharma, G. 2024. Social Media Design for Brands: Tips and Examples. Viitattu 28.4.2024. <https://socialbee.com/blog/social-media-design/>

Soma Helsinki 2024. Mikä on sisältöstrategia ja miksi sinunkin yrityksesi tarvitsee sellaisen? Viitattu 30.3.2024. <https://www.somahelsinki.com/kirjoituksia/mika-on-sisaltostrategia>

Soma Helsinki 2024. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa – 101. Viitattu 30.4.2024. <https://www.somahelsinki.com/kirjoituksia/sisaltomarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa-101>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2024. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu 29.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2024. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Viitattu 1.4.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Vaari, T. 2022. Vertailulla ideoita ja oivalluksia viestintään sosiaalisessa mediassa. Viitattu 6.4.2024. <https://www.retrievergroup.com/fi/blog/benchmarking-sosiaalisessa-mediassa>

Valtari, M. 2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. Viitattu 26.2.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vuokratyöfirmat 2023. Henkilöstövuokraus – Tutustu eri palveluntarjoajiin. Viitattu 6.4.2024. <https://vuokratyofirmat.fi/henkilostovuokraus/>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent.