



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia - Case Personaria Oy

Pulkkanen, Hanna

2016 Laurea



**LAUREA** Laurea-ammattikorkeakoulu  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

## Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia - Case Personaria Oy

Hanna Pulkkanen  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2016

Hanna Pulkkanen

### Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia - Case Personaria Oy

Vuosi 2016 Sivumäärä 30

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen tunnettuuden edistäminen sosiaalisen median avulla. Lisäksi tarkoituksena on löytää sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joita yritys voi hyödyntää osana markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa käyttöön yrityksen näkyvyyden kannalta tehokkaimmat kanavat, joiden avulla pystytään edistämään tunnettua. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Personaria Oy.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kokonaisuutena ja työn tietoperustana käytettiin markkinointia, digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia, sosiaalista mediaa käsitteenä sekä sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavista valittiin Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube.

Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua, benchmarkingia ja TOWS-matriisia. Teemahaastattelun avulla selvitettiin toimeksiantajan ja markkinointivastaavan näkemyksiä sosiaalisen median käyttöönotosta. Benchmarking-menetelmä antoi käsityksen siitä, miten muut alan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja minkälaista sisältöä niihin tuotetaan. Teemahaastattelun ja benchmarkingin pohjalta toteutettiin TOWS-matriisi sosiaalisen median käytölle.

Tutkimus osoitti, että edistääkseen yrityksen tunnettua Personarian kannattaa panostaa markkinointiin sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tuloksena onnistuttiin löytämään yrityksen käyttöön sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Tutkimuksessa todettiin, että kotisivujen kävijämäärät kasvoivat sosiaalisen median päivitysten jälkeen. Tavoitteen saavuttamiseksi, yrityksen pitää tuottaa tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä valittuihin kanaviin. TOWS-matriisin avulla pystyttiin hahmottamaan, mitä sosiaalisen median käyttöönotosta seuraa sekä miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää. Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantaja ymmärsi sosiaalisen median tärkeyden markkinoinnissa ja kokee, että prosessi on pitkä mutta lopulta hyödyllinen ja kannattava.

Hanna Pulkkanen

### Social media

Year	2016	Pages	30
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to enhance the awareness of a company working in the recruitment industry through social media. The purpose is also to map the most suitable social media channels that the company can exploit in marketing. The objective is to employ the most efficient channels, helping the company with its visibility. The commissioner of this thesis is Personaria Oy.

The thesis was conducted as a research and the theoretical framework covers the concepts of marketing, digital marketing, content marketing, social media and social media channels. Facebook, Twitter, Instagram and YouTube were the chosen social media channels.

Theme interview, benchmarking and TOWS-matrix were used as research methods. Opinions and visions of the introduction to social media were given by the company's owner and outsourced marketing manager within the interview. Benchmarking gave insight to other companies' use of social media channels and content. Based on the theme interview and benchmarking a TOWS-matrix was drawn up for the social media use.

Based on the research, Personaria should invest in marketing in social media channels to promote the awareness. The result of the thesis was suitable social media channels for the company to be used. The research showed that posts made on social media channels increased the number of visitors on the homepage. To achieve the objective the company should produce interesting content in the chosen channels. TOWS-matrix helped to understand the impact of social media and the benefits from it. The commissioner understood the importance of social media in marketing and is aware that the process is long but also valuable and profitable.

Keywords: Brand recognition, Digital marketing, Social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Henkilöstöpalveluala toimintaympäristönä.....	7
3	Markkinoinnin keinot .....	8
3.1	Digitaalinen markkinointi .....	9
3.2	Sisältömarkkinointi.....	10
3.3	Sosiaalisen median kanavat .....	11
3.3.1	Facebook.....	12
3.3.2	Instagram .....	13
3.3.3	Twitter .....	14
3.3.4	Youtube .....	14
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	15
4.1	Teemahaastattelu.....	16
4.2	Benchmarking.....	16
4.3	SWOT-analyysi .....	17
5	Tulokset ja tulosten tarkastelu.....	18
5.1	Teemahaastattelun tulokset .....	19
5.2	Benchmarking tulokset .....	21
5.3	TOWS-matriisi sosiaalisen median käytölle .....	22
6	Johtopäätökset .....	24
	Taulukot .....	28
	Liitteet.....	29

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media osana uuden henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen markkinointia. Työ lähti liikkeelle keväällä 2016 toimeksiantajan Personaria Oyn omistajan Paula Peltolinin kiinnostuksesta hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa yrityksen tunnettuuden edistäjänä.

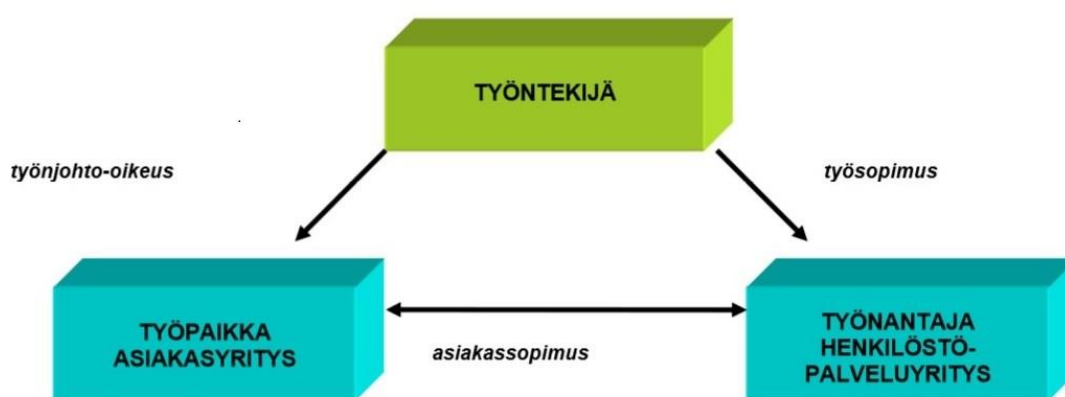
Personarialla on jo laajat verkostot vahvasti olemassa ja markkinointia on toteutettu aikaisemminkin sosiaalisessa mediassa, koska yritykselle on itsestäänselvyys olla siellä mukana. Aihetta rajattiin tästä syystä valittuihin sosiaalisen median kanaviin, jotka eivät ole toimeksiantajalle täysin tuttuja, mutta joita voi helposti hyödyntää markkinoinnissa.

Tarkoituksena on löytää sopivimmat sosiaalisen median kanavat yrityksen käyttöön. Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on ottaa käyttöön yrityksen näkyvyyden kannalta tehokkaimmat kanavat, joiden avulla pystytään edistämään tunnettuutta. Tutkimuskysymyksenä on miten sosiaalinen media edistää henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen tunnettuutta?

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään markkinointiin, digitaaliseen markkinointiin, sisältömarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavista valikoitui mahdollisimman realistiset jatkoa ajatellen: Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla kartoitettiin yrityksen omistajan ja markkinointivastaavan näkemyksiä yrityksen sosiaalisen median käyttöönotosta. Benchmarking-menetelmällä vertailtiin muiden samalla alalla toimivien yritysten sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä. Haastattelun ja benchmarking tulosten pohjalta toteutettiin TOWS-matriisi sosiaalisen median käytölle. Johtopäätöksissä arvioidaan sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa.

## 2 Henkilöstöpalveluala toimintaympäristönä

Personaria Oy on henkilöstöpalvelualan yritys, jonka tarjoamaan kuuluvat rekrytointi- ja henkilövuokrauspalvelut sekä vuokrajohtajien välitys. Personaria on erikoistunut taloushallinnon ammattilaisten ja kaupallisen alan osaajiin. Yrityksen tavoitteena on auttaa asiakkaita löytämään ammattitaitoisia kaupallisen alan osaajia joko vakituisiksi tai vuokratyöntekijöiksi. (Personaria 2016.) Henkilöstöpalveluyritys työnantajana vuokraa työntekijänsä toisen työnantajan, joko käyttäjäyrityksen tai asiakasyrityksen, käyttöön. Kuva 1 kuvaa tämän oikeussuhteen.



Kuva 1: Oikeussuhteet (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto)

Yhtiön varsinainen toiminta käynnistyi 1.5.2016 kun taloushallinnon liiketoiminta siirtyi Operaria Oy:stä yritysjärjestelyjen myötä Personarialle. Paula Peltolin omistaa ja vastaa Personaria Oy:n liiketoiminnasta ja oli aiemmin Operaria Oy:n osakas. Operaria Oy on perustettu vuonna 1999 ja myytiin vuonna 2010 Paulalle ja toiselle osakkaalle. Operaria tunnettiin vahvasti taloushallinnon henkilöstöosaajana ja sekä hallinnossa että markkinoinnissa hyödynnettiin pilvipalveluita sekä digitaalisuutta.

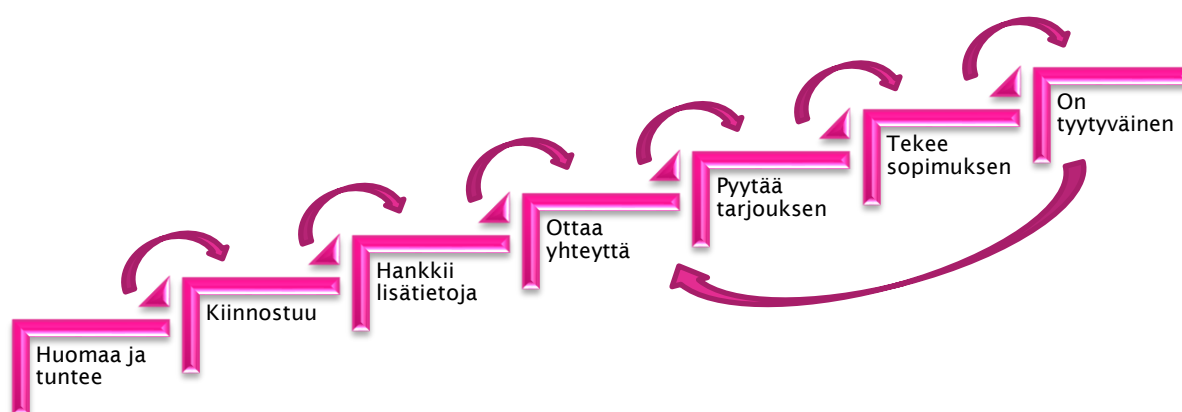
Yritysjärjestelyssä Personariaan siirtyi yli puolet asiakaskannasta ja koko hakijakanta. Liiketoimintaan ja yritysmaailmaan yrityksen omistajalla Paula Peltolinilla on aiemman työuransa vuoksi laajat suhteet. Peltolin on toiminut uransa aikana useilla vaativissa taloushallinnon tehtävissä ja tuntee hyvin eri toimialojen vaateet. Henkilöstöpalvelualalla hän on toiminut vuodesta 2010 ja luonut taloushallintoalalla toimiviin yrityksiin ja järjestöihin hyvät yhteistyömallit. Personaria osallistuu alan toimijoiden tapahtumiin ja Peltolin on osallistunut mm. Henry Ry:n rekrytointioppaan kirjoittamiseen ja Henkilöstöpalveluyritys Liiton rekrytointin yleisten sopimusehtojen pykäliden muutosten valmisteluun. Verkostot olivat jo siis vahvasti olemassa Personarian toiminnan käynnistyessä.

Henkilöstöpalvelualan toiminta on alkanut Suomessa 1970-luvulla. Eila Kaislan on ollut ensimmäisiä alan yrityksiä ja nykypäivänä henkilöstöpalveluala on merkittävä työllistäjä; 100 000 työllistettyä työntekijää joka vuosi, mikä on 30 000 henkilötyövuotta. Henkilöstöpalvelualan kokonaisliikevaihto oli marraskuussa 2015 93,05 miljoona euroa. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2016). Talouselämä (2015), kirjoittaakin henkilöstöpalvelualan yritysten uskovan edelleen talouden kasvuun, vaikka taloustilanne ei ole ollut kaikista parhain. Vuokratyöntekijöiden ja rekrytointien määrät vähenivät edellisiin vuosiin verrattuna. Työntekijöitä vuokrataan ja rekrytoidaan eniten ravintola-alalle, varastotyöhön sekä toimisto- ja taloushallinnon töihin.

### 3 Markkinoinnin keinot

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu digitaaliseen ja sisältömarkkinointiin liittyvistä käsitteistä.

Asiakkaan auttaminen menestymään on kaikkien B2B yritysten perustavoite. Tämä edellyttää toiminnan, toimialan ja asiakkaan tuntemista. On myös tiedostettava ostopäätökseen vaikuttavat perusteet ja päätökseen tekoon ja valmisteluun osallistuvien henkilöiden arvostus. (von Hertzen 2006, 53.) Kuten kuvasta 2 voi päätellä, on asiakkuuden syntyminen monivaiheinen tapahtumaketju. Tärkeimpiä palvelu- ja tuotekehityksen tietolähteitä ovat B2B maailmassa asiakkaat. Asiakassuhteen ylläpitoon tarvitaan tyytyväinen asiakas, joka on parasta myyntivalttia. (von Hertz 2006, 55-56.)



Kuva 2: Asiakkuuden syntyminen (von Hertzen 2006, 53)



Taloushallinnon piirissä ROI on yleisesti käytetty ja tuttu käsite, mikä on pääoman tuottoaste investoinnissa. Filenius (2015, 186) esittelee Lior Arussyn päinvastaisen mallin, eli mitä menetetään, jos mitään ei tehdä - Return On Nothing, RON. On listattu viisi taloudellista vaikutusta, jotka syntyvät, jos yritys laiminlyö asiakaskokemuksen laatua. Nämä viisi ovat asiakaspako, osuus asiakkaan budjetista, hintatason lasku, brändin heikentyminen sekä asiakkuuden elinkaaren lyheneminen. (Filenius 2015, 187.) Asiakaspaaolla tarkoitetaan, että asiakkaat valitsevat kilpailevan yrityksen. Palveluun ja laatuun tyytymättömänä asiakkaat ostavat aiempaa vähemmän joka johtaa siihen, että menetetään osuus budjetista. Laadun heikkenemisellä on myös vaikutus hintatason laskuun, jotta asiakkaat pystytään pitämään. Brändi heikkenee laadun heikkenemisellä ja hintatason laskuun, jotta asiakkaat pystytään pitämään. Brändi heikkenee laadun heikkenemisellä ja hintatason laskuun, jotta asiakkaat pystytään pitämään. Brändi heikkenee laadun heikkenemisellä ja hintatason laskuun, jotta asiakkaat pystytään pitämään. Brändi heikkenee laadun heikkenemisellä ja hintatason laskuun, jotta asiakkaat pystytään pitämään. (Filenius 2015, 187).

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on muutoksessa, kun perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu digitaaliseksi yhteiskunnaksi (Kananen 2013,9). Digitaalisista kanavista on tullut keskeinen osa yritysten markkinointia ja asiakassuhteiden hoitamista. Se ei ole enää pelkästään kokeilemisen arvoista toimintaa. Digitaalisten kanavien tarjoama toimikenttä on kiinnostavampaa ja tärkeämpää, kun asiakkaiden elämään liittyvä asiointi muuttuu yhä enemmän virtuaalisemmaksi. (Divia 2016.) Liiketoiminnan kannalta ei nykypäivänä voi sivuuttaa digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa. Kuluttajien mediakulutus ja hakukäyttäytyminen vaativat selkeää suunnittelua olla läsnä verkossa. (Enberg ym. 2013, 22.)

Markkinointi on yrityksen keskeisimpiä toimintoja, sillä on saatava tuloksia. Mainonta, myyntityö, tiedotustoiminta sekä menekinedistäminen ovat tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Keinoja on myös muitakin ja niistä on löydettävä toimivimmat ja tehokkaimmat yhdistelmät, joilla voidaan parhaiten toteuttaa annettu tehtävä. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 14 - 17.) Markkinoinnin keinoja valittaessa on huomio kiinnitettävä siihen, että missä määrin tekijä voi vaikuttaa esim. sanoman sisältöön, toistoon, kohderyhmän tavoitettavuuteen ja ajoitukseen. Sanoman sisältö pitää olla tarpeeksi kiinnostavaa, että saadaan asiakkaat kotisivulle. ”Mainonta on laadukasta silloin, kun se saavuttaa sille asetetut tavoitteet.” Näin on sanonut Fordin toimitusjohtaja Pekka Leander vuonna 1995. Lause kiteyttää mainonnan tärkeimmät elementit: tavoitteiden määrittely ennen toteutusta ja onko ne saavutettu mainonnan jälkeen.

Myönteinen yrityskuva antaa yritykselle paljon hyötyä. Se vahvistaa asiakassuhteita, synnyttää luottamusta, saa aikaan uskottavuutta ja on kilpailukeino. Se helpottaa siis toimintaa kaikin

puolin ja on myös vakuutuksena riskien varalta. Jo entuudestaan tutun ja luotettavan yrityksen kanssa on helppo tehdä yhteistyötä. Myönteisestä yrityskuvasta on paljon hyötyä ja se saa aikaan uskottavuutta, synnyttää luottamusta, saa aikaan taustaa päätöksenteolle sekä on kilpailukeino. (Siukosaari 1999, 207 - 208.)

Yrityskuvaa voi auttaa muotoutumaan ja tärkeä keino siihen on yrityskuvamainonta. Vaatimuksia hyvään yrityskuvamainontaan on Siukosaari (1999, 209 - 210) listannut kuusi kappaletta. Yrityskuvamainonnan on oltava uskottava; se täytyy tehdä asiakkaille. On helpompaa lähestyä yritystä, joka antaa kuvan aidoista ihmisistä. Yrityskuvamainonnassa otteen on oltava kuin ihminen puhuisi ihmiselle ja asiat kerrotaan mielenkiintoisesti ja inhimillisesti, joka on myös tärkeää, koska se luo kuvaa yrityksen persoonallisuudesta. Yrityskuvamainonnan täytyy olla oikealla tavalla tärkeää, sillä on tarkoitus saada aikaan keskusteluja ja mielipiteitä. Sen on myös oltava omaleimaista ja uniikkia, joka kuuluu vain tälle yritykselle. Viesteistä on käytävä ilmi yhdellä vilkaisulla, kenestä on kyse. Yrityskuvamainonnan on liityttävä muuhun yrityksen toimintaan ja kokonaiskuva on hallittava, jotta yrityskuva vahvistuu. Myös yrityskuvamainonnan täytyy olla jatkuvaa ja pitkäjänteistä. Yksi mainoskampanja vuodessa ei jää ihmisten mieleen. Ajankohtaiset tapahtumat, esimerkiksi pörssin vuosikatsaukset, ovat nerokkaita yrityskuvamainonnan aiheita. Tavallisetkin ihmiset ymmärtävät sanoman sisällön kun se muutetaan helppo lukuisemmaksi. (Siukosaari 1999, 209 - 210.)

### 3.2 Sisältömarkkinointi

B2B-markkinointi on muutoksessa ja yritysten digitaalisesta markkinoinnista puuttuu sisältöstrategia ns. punainen lanka. Se on tapa, jonka avulla yritykset pystyvät rakentamaan toimivan kokonaisuuden sisällöistä, jotka toimivat kaikki samalla linjalla. Verkkoon tuotetaan sisältöä päivittäin, joten on tärkeää, että yrityksessä tiedetään mitä sinne julkaistaan. Nykypäivänä yritykset ovat siirtäneet toimintansa verkkoon ja myös asiakkaat siirtyvät sinne. (Tanni & Keronen 2013, 11 - 13.)

Sisältömarkkinointi voidaan määritellä markkinointitekniikaksi, jonka avulla tuotetaan ja levitetään kuluttajille lisäarvoa tuottavaa ja relevanttia sisältöä. Tavoitteena on luoda asiakastoi-  
menpiteitä jotka tuottavat. Ideana on tuottaa juuri sellaista sisältöä, jota kuluttajat haluavat kuluttaa. Sisältömarkkinointi eroaakin muista markkinointitoimenpiteistä, koska se tuottaa lisäarvoa. (Hehku 2016.) Markkinointi on mahdotonta ilman hyvää sisältöä. Tämä tarkoittaa, että mitä tahansa markkinointitaktiikoita käytetään, täytyy sisältömarkkinoinnin olla osa sitä prosessia. Content Marketing Instituten (2016) mukaan yritys hyötyy myynnillisesti, tulee kustannussäästöjä sekä lojaalimpia asiakkaita sisältömarkkinoinnin käytöstä.

Sisältömarkkinointi on toimintaa, joka käsitetään epäsuoraksi markkinoinniksi. Tuotetaan sisältö, joka vakuuttaa asiakkaat omatoimisesti. Tämä markkinointitekniikka sopii hyvin asiantuntijayrityksille, jotka myyvät palveluita ja tietoa enemmän kuin tavaraa. Asiakkaan tulee vakuuttua palvelun laadusta kuvien ja tekstien avulla. (Kortesus 2014, 94 - 95.) Kortesus (2014, 95), muistuttaa sisältömarkkinoinnin pitkäjänteisyydestä ja antaa viisi vinkkiä kuinka toimintaa voi kehittää. Blogin perustaminen on kotipesä, jonka sisältöön voi itse vaikuttaa. Omien työn tuotoksien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat arvioida yrityksen osaamisen laatua. Osallistumalla oman alan keskusteluihin ja auttamalla muita eteenpäin on hyvä tapa kehittää toimintaa. Sisällön pitää olla relevanttia niin keskusteluissa kuin blogisakin. Blogiin pitää myös tuoda verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointia esille sekä omaa osaamista. (Kortesus 2014, 95.)

### 3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on yläkäsite, joka kattaa teknologian kuten blogit, kuvien ja videoiden jakamisen, keskustelufoorumit, musiikin jakamisen sekä verkkoyhteisöt (Sweeney 2001). Se on tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, joka mahdollistaa vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti ylläpitäviä ihmisten välisiä suhteita sekä tuottaa ja jakaa sisältöä erilaisissa verkkopalveluissa. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, tekstejä, linkkejä, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. (Haasio 2011, 123.) Mahdollisuudet ovat rajattomat, kun on kyse sosiaalisesta mediasta tänä päivänä, joka on kaikkien ulottuvilla (Kananen 2013, 13).

Aikaan tai paikkaan katsomatta, sosiaalisen median palvelu on kaikkien saatavilla. Palvelun käyttäjät voivat olla vuoroin viestittäjän ja vuoroin vastaanottajan roolissa vuorovaikutussuhteessa muihin palvelun käyttäjiin. Tämän takia palvelua kutsutaan sosiaaliseksi. (Pesonen 2013, 22.) Kuva 3 havainnollistaa sosiaalisen median palvelut.



Kuva 3: Sosiaalisen median palvelu (Pesonen 2013, 23)

Sosiaalinen media on myös paikka, jossa ihmiset voivat vaihtaa kuulumisia, vertailla ja jopa ostaa tuotteita. Sitä voidaan kutsua eräänlaiseksi virtuaalitoriksi. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa digitaalista markkinointia ei estä kuluttajasuoja ja suoramarkkinointikielto. Se on paikka, missä jokainen voi markkinoida itseään, palvelujaan ja tuotteitaan. (Pesonen 2013, 23.)

Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu käyttämällä sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille ja julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvää sisältöä samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Näitä alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube, jotka ovat maailmanlaajuisesti tunnetuimpia ja kulkevat myös termillä ”Big Four” (Kananen 2013, 14; Olin 2011, 10; Pesonen 2013, 24.) Kyse on myös asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta nykyaikaisen markkinointinäkökuvan mukaan ja sosiaalinen media on sen ylläpitämiseen toimiva väline. Kananen (2013, 15) kirjoittaaakin: ”Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua.” Kyseessä on siis sosiaalinen ilmiö, johon myös aina liittyy vuorovaikutus ja se syntyy sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Kananen 2013, 15.)

Yritysmailmassa on ymmärretty hyödyntää sosiaalista mediaa käyttämällä sitä markkinoinnissa ja viestinnässä. Tuottamalla sosiaalisen mediaan sisältöä yritys pystyy hyvin edullisesti kohdentamaan viestinsä oikealle kohderyhmälle (Haasio 2011, 130). Markkinointi sosiaalisessa mediassa B2B puolella on alkanut kasvaa, kun B2C markkinoinnissa se on ollut jo pitkään erittäin aktiivista. Yritykset ovat oppineet, että suurin osa heidän asiakkaistaan ovat myös Facebook faneja. Sosiaalisen median kanavat ovat suuria yhteisöjä verkossa ja se vaatii B2B markkinoijalta myös aktiivista osallistumista. (Miller 2012, 15 - 16.)

### 3.3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Alkuun palvelu oli hyvin erilainen mitä tänä päivänä. Facebook oli alun perin luotu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille mutta kun se avattiin käyttöön muillekin, se saavutti yli miljoona käyttäjää heti ensimmäisenä vuotena. Vuonna 2006 palvelu avattiin käyttöön kaikille yli 13-vuotiaille ja vuonna 2014 Facebookilla oli 1,3 miljardia käyttäjää, Suomessa käyttäjiä oli noin 2,3 miljoonaa. Keskeisimpiä toimintoja Facebookin alkuaikoina oli nimen vaatiminen käyttäjätunnukseen, profiilisivu pelkällä profiilikuvalla sekä muiden käyttäjien hakeminen. Kehitystä tapahtui vuonna 2008, jolloin tilapäivytysten tekeminen lisättiin. (Pönkä 2014, 85.)

Maailman suosituimman sosiaalisen median palvelun toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön. Facebookissa kerrotaan esimerkiksi omasta elämästä, jaetaan kuvia, videoita

ja linkkejä. Kaverisuhteita voidaan luoda ja näin ollen seurata muiden tekemiä päivityksiä. Tätä kutsutaan Facebookissa uutisvirraksi. Uutisvirta näkyy käyttäjille siinä järjestyksessä, missä Facebookin algoritmi sen esittää, ajatellen niiden kiinnostavan käyttäjää. (Kananen 2013, 123, Pönkä 2014, 84.) Algoritmi poimii sellaiset julkaisut, joiden käyttäjien kanssa on ollut eniten tekemisissä aikaisemmin. Julkaisut voivat olla tekstipohjaisia viestejä, kuvia, videoita tai linkkejä muille verkkosivuille. Julkaisuja voidaan kommentoida ja tykätä. Näin voi yksittäinen julkaisu saada huomiota sosiaalisen verkoston kautta. (Pönkä 2014, 84.)

Nykypäivänä kaikenlaiset yritykset käyttävät Facebookia kommunikoidakseen jo olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sen lisäksi uusia asiakkaita houkuttelevat ja yritysten palveluita ja tuotteita esitellään. Facebook on myös erittäin arvokas väline tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Sweeney 2001, 46.)

### 3.3.2 Instagram

Instagram on erityisesti mobiililaitteille suunniteltu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Käyttäjät kirjautuvat palveluun, jonka jälkeen sinne voi jakaa ottamiaan kuvia ja videoita ja muokata niitä. Oletuksena on, että kaikki julkaistut kuvat ja videot ovat julkisia mutta halutessaan käyttäjä voi muuttaa profiilinsa yksityiseksi. Yhteisöpalvelun tavoin, Instagramissa käyttäjät voivat myös tykätä ja kommentoida kuvia sekä seurata muita käyttäjiä. Instagramissa on mahdollisuus myös lähettää suoraviestejä toisilleen, jotka ovat kuvia tai videoita. Instagramin kotisivuilla voi muokata omaa profiiliaan ja selata muiden kuvia mutta palvelunärkevin käyttö on mobiililaitteilla. Instagram avattiin vuonna 2010 ja sen käyttäjämäärä oli vuonna 2014 200 miljoonaa ja parissa vuodessa se on kasvanut jo yli 500 miljoonaan käyttäjään. Suomalaisia käyttäjiä on jo 1,2 miljoonaa ja jopa 70% käyttää Instagramia päivittäin. (Pönkä 2014, 121-122; Kuulu! 2016.)

Yrityskäytössä Instagram kannattaa ottaa käyttöön markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Kuvilla voi tuoda yritykset lähemmäksi asiakasta ja monelle yritykselle se on tarjonnut lisäarvoa ja sitoutuneisuutta. Instagram kannustaa yrityksiä käyttämään palvelua tarinoiden kertomiseen, kurkistus arkipäiväisiin tapahtumiin, seuraajien osallistamiseen sekä kuvakilpailuihin, jotka muodostavat ytimen yrityskäyttöön. (Valtari 2013.) Palvelun käyttö on hyvin kevyttä, siellä ei käydä keskusteluja eikä kukaan edes odota, että olisi paljon puhetta. Verrattuna Facebookiin ja Twitteriin, joissa jaettu sisältö on lyhytaikaista, Instagramissa jaettuja kuvia arvostetaan hyvin pitkään. (Miles 2014, 51.)

### 3.3.3 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan lyhyistä 140 merkin pituisista viesteistä eli twiiteistä. Perustettu vuonna 2006, Twitter mahdollistaa muiden käyttäjien seuraamisen sekä tulla itse seuratuksi. Julkiset ja avoimet profiilit ja matala verkostoitumiskynnys ovat tehneet Twitteristä maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Yksinkertaisuudessaan Twitter on todella tehokas viestintäväline.

Twitterissä käyttäjät voivat kirjoittaa kolmen tyyppisiä viestejä. On käyttäjiä, jotka kirjoittavat twiittejä kohdistamatta niitä kenellekään suoraan. Viesti voi olla esimerkiksi linkki jollekin verkkosivulle, uutiseen tai YouTube-videoon. Viestiin voi myös liittää kuvan, jolloin se näkyy suoraan viestivirrassa. Toinen tapa on viestittää suoraan toiselle käyttäjälle, jolloin viestin alkuun laitetaan @-merkki ja käyttäjätunnus. Tällä tavalla on mahdollista luoda keskustelua Twitterissä. Kolmanneksi twiittejä voidaan välittää eteenpäin eli retwiitata. Kyse on jatkolähteyksestä, jonka tarkoituksena on jatkaa muiden tekemiä twiittejä, sisältäen yleensä ajatuksen tai hyödylliseen sisältöön osoittavan linkin. (Juslén 2011, 283, Pönkä 2014, 97).

Reaaliaikaisena palveluna keskusteluihin palaaminen ei ole helppoa Twitterissä mutta siihen on olemassa ratkaisu. Käytössä on risuaita- eli #-merkki, joka lisätään sanan eteen. Tällä luodaan sanasta aiheutunniste eli hashtag, joka yhdistää samaan aiheeseen liittyvät twiitit. Käyttäjät pystyvät hakutoiminnolla hakemaan tiettyyn aiheeseen liittyviä keskusteluja. Twitter on hyvin yksinkertainen käyttää mutta käytön aloittaminen vaatii käyttäjältä tutustumista palveluun ja toimintoihin. Ennen kuin käyttäjä on valinnut seurattavia henkilöitä, voi paikka tuntua tyhjältä ja hyödyttömältä. (Juslen 2011, 284; Pönkä 2014, 98 - 99.)

Twitter tarjoaa yritykselle nopean viestinnän muodon, jonka avulla voi jakaa tietoa itse yrityksestä, palveluista ja tuotteista. Twitter sopii yritykselle, joka haluaa sen avulla verkostoitua, viestittää yrityksen omista tapahtumista ja palveluista sekä hoitaa asiakaspalvelua. Kanava on erityisen hyvä tapa hoitaa asiakaspalvelua, varsinkin jos tavoitteena on näkyä tietyille kohderyhmälle ja kontaktoida potentiaalisia asiakkaita. Ennen Twitteriin liittymistä, pitää yrityksellä olla tiedossa, mitä kanavalla on tarkoitus saada aikaan. Twitter on sosiaalisen median kanava ja seuraajat haluavat nähdä yrityksen inhimillisemmän puolen. Kanava tarjoaa mahdollisuuden henkilökohtaiseen kosketukseen asiakassuhteiden välillä. (Leino 2011, 144-146; Kuuluu 2014.)

### 3.3.4 Youtube

YouTube on suosituin sosiaalisen median videopalveluista. Kuka tahansa voi ladata sisältöä YouTubeen videoiden muodossa, on ne sitten tavallisten ihmisten kännykkä videopätkiä tai ammattilaisten kuvaamia tuotantoja. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin katselevat videoita ja

YouTube tarjoaakin siihen rajattomasti sisältöä. Hakuja palvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia ja käyttäjiä on kuukausittain yli miljardi. Ladattuja videoita jaetaan paljon muihin sosiaalisen median kanaviin ja niitä on myös mahdollista upottaa muille verkkosivuille, blogeihin sekä verkkolehtien sivuille. Tämän lisäksi YouTube videot löytyvät Googlen hakukoneen kautta, joka auttaa videoiden leviämistä. Suomessa YouTube on tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median kanava Facebookin jälkeen. (Juslén 2011, 262; Pönkä 2014, 115-116.)

Eri alojen ammattilaisten ja harrastajien tekemät opastusvideot ovat uusi ilmiö. Nuorten keskuudessa suosioon on noussut tietokone- ja konsolipelien pelaaminen ja sen esittäminen suoratoistovideoina (Pönkä 2014, 115). Videon sisällöllä on suuri merkitys ja sitä kannattaa ajatella palvelun ja viestinnän kannalta. Pienikin yritys voi hyötyä videosisällöstä. Se voi vaikuttaa suuremmalta, palveluasiakkaita sekä vaikuttaa löydettävyyteen. Videon pituudella on myös suuri merkitys; lyhyempi on parempi. Yrityksellä voi olla monta vierailijaa sivustolla lyhyen ajan sisään ja jos video tarjoaa heille juuri sitä sisältöä mitä he etsivät, vierailu sivuilla voi pidentyä. (Leino 2011, 155-156; Sweeney 2001, 86.) Hyvässä videosisällössä on oltava yritykseen liittyvä tarina, persoonallisuutta sekä ulkopuolisia ihmisiä, asiakkaita tai kumppaneita, tuomassa luotettavuutta. Kuluttajat etsivätkin verkosta tarinoita, jotka ovat aitojen ihmisten tuottamia. He haluavat itse päättää, milloin ja mitä katsovat. Aitoudella on verkossa aina oma arvonsa. (Kananen 2013, 145; Leino 2011, 157.)

#### 4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. Toiminnallisen opinnäytetyön tekemisessä tavoitellaan käytännön toiminnan opastamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Kohderyhmän mukaan toteutustapana voi olla esimerkiksi opas tai jonkinlainen tapahtuma. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Olennaista toiminnallisessa opinnäytetyössä on kehittää työelämää käytännönläheisellä tavalla. Tekijälle tarjoutuu konkreettisia välineitä teorian ja käytännön yhdistämiseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003.) Aineistoa voidaan kerätä erilaisilla keinoilla ja yhtenä esimerkkinä on teemahaastattelu, jota käytetään tässä opinnäytetyössä.

Teemahaastattelu toteutetaan yrityksen omistajalle ja markkinointivastaavalle. Haastattelun avulla selvitetään haastateltavien näkemyksiä sosiaalisen median käyttöönottoon. Toisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään benchmarkingia, jonka avulla selvitetään valittujen yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat ja mitä sisältöä niihin tuotetaan. SWOT-analyysi tehdään sosiaalisen media käytölle.

#### 4.1 Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelu on tiedonkeruu menetelmänä ainutlaatuinen, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu on hyvin joustava menetelmä kerätä aineistoa mutta siinä on myös etuja ja haittoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 199.) Kyseessä on eräänlainen keskustelu mutta haastattelussa haastattelijalla on ohjat. Haastattelutekniikoita on monia ja tekniikka valitaan sen mukaan miten strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. (Hirsjärvi ym. 2008, 202 - 203.) Opinnäytetyöhön valittiin teemahaastattelu, sillä tilannetta pyrittiin pitämään vapaamuotoisena sekä tuomaan haastateltavien näkemyksiä esille.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolle on tyypillistä valmiit aihepiirit mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelulle on ominaispiirteitä ja niiden ansioista se eroaa monessa suhteessa muista haastattelutekniikoista. Ensiksi tiedetään se, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Seuraavaksi haastattelija on jo alustavasti ottanut selvää tutkittavasti aiheesta ja analysoinut sitä, jonka perusteella on kehitetty haastattelurunko. Lopuksi haastattelu kohdistetaan haastateltavien yksilöllisiin kokemuksiin tilanteesta, jotka haastattelija on analysoinut etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.)

#### 4.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka tarkoituksena on oppia toisilta ja kehittää omaa toimintaa. Sen avulla voidaan vertailla kilpailijoiden tai toisten toimialojen toimintatapoja. Benchmarkkauksen tavoitteena on oppiminen ja sitä voidaan toteuttaa tutkimalla, havainnoimalla, arvioimalla ja vertailemalla (Tuulaniemi 2013, 138). Benchmarking voidaan toteuttaa kahdella eri tapaa ja jakaa kolmeen eri ryhmään. Sitä voidaan toteuttaa vertailemalla tuloksia ja suoritustasoja tai toimintatapoja ja ne voidaan toteuttaa sisäisesti, ulkoisesti tai toiminnallisesti (Lecklin 2006, 161). Tässä opinnäytetyössä käytetään ulkoista benchmarkkausta, jonka tavoitteena on selvittää kilpailevien yritysten toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Tarkastelun kohteena ovat kahden henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä kanavien sisältö ja päivitystiheys.

Tavoitellut hyödyt benchmarkkauksesta saavutetaan, kun siihen on valmistauduttu huolellisesti. Benchmarking on prosessi, josta saadut tiedot palvelevat yrityksen kehittämistavoitteita. Prosessin voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Prosessi alkaa määrittelemällä omat kehitystarpeet ja oman toiminnan kuvaaminen. Seuraavaksi on valittava vertailukohteet, jonka jälkeen voidaan aloittaa tulosten kerääminen. Kaksi viimeistä vaihetta koostuu tulosten analysoinnista ja niiden hyödyntämisestä käyttöön. (Lecklin 2006, 163; Vuorinen 2013, 160).



Benchmarkkauksessa muiden jo hyväksi havaittuja tapoja toimia voidaan käyttää ja voidaan myös välttää muiden tekemiä virheitä (Tuulaniemi 2013, 139).

Internetin hyödyntäminen tietolähteenä on kasvanut huomattavasti nykypäivänä. Lähteitä löytyy niin vanhemmista kuin uusistakin tapahtumista. Net Scouting on hyvä alustava tapa muodostaa käsitys markkinatilanteesta ja ympäristöstä. Se auttaa myös tunnistamaan olemassa olevia ratkaisuja muilla osa-alueilla ja se on arvokas työväline tilastojen sekä markkinointiosuuksien tutkimiseen. Net Scoutingia voidaan myös käyttää kehitystrendien selvittämisen ja uusien markkinoiden tunnistamiseen. Internetissä on valtavasti tietoa, joten on tärkeää olla selvillä käytettävät kysymykset. Menetelmällä saadut löydökset on tulkittava ja osoittaa niiden merkitys projektissa. Lähteiden luotettavuus on otettava huomioon. (Moritz 2005, 194.)

### 4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on strategiatyökalu, jonka avulla on tarkoitus tuottaa kokonaiskuva yrityksen tilanteesta valintojen tueksi. Siinä otetaan tarkasteluun yrityksen nykytila ja niiden vertaileminen tulevaisuuden näkymiin. SWOT-kirjainyhdistelmä tulee seuraavista englannin kielen sanoista: strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet kertovat yrityksen sisäisistä asioista, kun taas uhat ja mahdollisuudet liittyvät ulkoiseen ympäristöön. Sisäiset asiat käsittelevät nykyhetkessä olevia asioita ja ulkoiset asiat tulevaisuuden luomia haasteita. Kuvassa 4 on kuvattu SWOT-analyysi. (Vuorinen 2013, 88 - 89.)

Sisäiset asiat	Strengths = Vahvuudet	Weaknesses = Heikkoudet
Ulkoiset asiat	Opportunities = Mahdollisuudet	Threats = Uhat

Kuva 4: SWOT-nelikenttäanalyysi

SWOT-analyysi on pohjatyötä vaativa työkalu. Ilman tavoitteiden laatimista, valintojen tekemistä ja toimintasuunnitelmien tekemistä on vaikea viedä asiaa eteenpäin. SWOT-analyysi auttaa yritystä kartoittamaan kehittämistarpeet ja vahvuudet. Osaamisia ja kykyjä voidaan kehittää ja vaadittavia toimenpiteitä voidaan ennakoivasti käynnistää mahdollisuuksien ja uhkien arvioinnilla. (Lecklin 2006, 233.)

SWOT-analyysissa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kirjataan nelikentän loke-roihiin. Nelikentän täyttö muodostuu kaikista neljästä käsiteltävästä osa-alueesta. SWOT-analyysiä tehtäessä on ymmärrettävä omat vahvuudet ja heikkoudet ja tunnistettava uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin hyöty on sen antama tilaisuus tarkastella kokonaisuutta yhden peruskehikon avulla. Hyödyn saa myös vahvistamalla vahvuuksia, korjaamalla heikkouksia, hyödyntämällä mahdollisuudet sekä varautumalla uhkiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94 - 95.) Tässä opinnäytetyössä päätettiin käyttää SWOT-analyysistä kehitettyä versioita, koska haluttiin saada tukea sosiaalisen median käyttöönottoon.

TOWS-matriisi eli kahdeksan kenttäinen SWOT-analyysi on perinteisestä SWOT-analyysistä monipuolisempi malli, jonka tarkoituksena on selvemmin tuoda esille heikkouksien ja vahvuuk-sien yhteys uhkiin ja mahdollisuuksiin. TOWS-matriisin avulla yritys pystyy luomaan selkeän toimintasuunnitelman strategian käyttöönottoon. TOWS-matriisin työstäminen aloitetaan tekemällä perinteinen SWOT-analyysi. Tämän jälkeen tehdään valintoja teemojen suhteen TOWS-matriisia varten. Valintoja tehdessä on mietittävä, että miten yritys pystyy parhaiten hyödyntämään menestystekijöitään, miten yritys käyttää vahvuuksiaan uhkiin, miten yritys muokkaa heikkouksiaan ympäristössä oleviin mahdollisuuksiin sekä miten yritys valmistautuu kriisitilanteisiin, jotka ovat heikkouksien ja uhkien luomia. Valmis TOWS-matriisi on esitetty taulukossa 1. (Vuorinen 2013, 90.)

## 5 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Tässä luvussa esitellään eri tutkimusmenetelmien avulla saadut tulokset. Haastattelu toteutettiin 25.11.2016 ja haastateltavina olivat Personaria Oyn omistaja Paula Peltolin sekä yrityksen markkinointivastaava Aki Joensuu. Teemahaastattelun avulla selvitettiin yrityksen sosiaalisen median käyttöönottoa kahdesta eri näkökulmasta. Benchmarking-menetelmällä selvitettiin kahden kilpailevan henkilöstöpalvelualan yrityksen käyttämät sosiaalisen median kana-vat ja niihin tuotettua sisältöä. SWOT-analyysin pohjalta luotiin TOWS-matriisi, jonka avulla mietittiin, kuinka vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia muuttaa vahvuuksiksi, hallita uhkia sekä varautua mahdollisiin kriisitilanteisiin.

## 5.1 Teemahaastattelun tulokset

Personarian sosiaalisen median kanavat otettiin käyttöön keväällä 2016 kun yrityksen toiminta aloitettiin. Kotisivut ja niiden graafinen ilme toteutettiin ammattilaisten voimin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ollut täysin tuntematonta toimeksiantajalle, sillä Operarian aikaan käytössä oli yrityksen omat Facebook-sivut sekä LinkedIn Recruiter -palvelu. Nykyisin markkinoinnin toimintamallina on digitaalisuus ja palvelut ostetaan alan ammattilaisilta. Markkinointia toteutetaan tällä hetkellä perinteisesti mutta tarkoitus on myös kehittää sitä digitaaliseen suuntaan. (Peltolin 2016.)

Perinteisiä markkinointikeinoja yrityksellä on vielä telemarkkinointi ja satunnaiset printtimainokset. Toimeksiantaja kokee, että ne ovat edelleen erittäin hyödyllisiä keinoja varsinkin talousalalla. Tästä syystä Tilisanomissa, joka on alan merkittävin lehti, nähdään Personarian ilmoitukset joulukuussa sekä keväällä. Myös Media Planetin kautta mainostilaa ostettiin syyskuussa 2016. Yritys on hyvin esillä myös Taloushallintoliiton sivuilla kuin myös heidän yhteistyöjäsen logo Personarian kotisivuilla. Google Adwords on ulkoistettu yritykselle, joka hoitaa optimoinnin ja analysoinnin.

Kotisivujen ajankohtaista-osiossa on Paulan Parveke-videosarjan tuotantoa ja blogia kirjoittaa viestinnän ammattilainen. Sosiaalisen median kanavat on ottanut haltuun yrityksen markkinointivastaava, joka tekee suurimman osan päivityksistä. Neuvonta on myös ollut osa työnkuvaa, koska kaikkien kanavien toiminta ei ole ollut tuttua Peltolinille. Työpaikkailmoituksia on kotisivuilla (avoimet työpaikat), Personarian sosiaalisen median sivuilla, Linkdeinissä, joka on Paula Peltolinin oma profiili sekä mm. SEFE-ryhmässä. Ilmoituksia löytyy myös yleisimmiltä työnhakupalveluiden verkosoista kuten TE-toimiston MOL-sivuilta, Monsterista sekä Oikotieltä.

Haastattelussa kävi monesti ilmi, että Peltolinilla on haasteita sovittaa sosiaalisen median kanavien käyttö työn kiireisiin. Personaria on digitaalinen kaikin puolin ja on itsestäänselvyys olla sosiaalisessa mediassa mukana mutta yksityisyrittäjänä aika ja resurssit ovat rajalliset, joka vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön ja sen opetteluun. Peltolin kuitenkin tiedostaa, että olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa auttaa edistämään yrityksen tunnettuutta.

Markkinointivastaavan, tai heidän yhteisesti keksimän työnimikkeen "somesäättäjän", kanssa yhteistyö toimii hyvin mutta hakee vielä muotoaan. Visuaalinen näkemys ja kirjoitus kieli on erilaista, kun kyse on henkilöistä joiden sosiaalisen median käytön taustat ovat eri aikakausilta. Markkinointivastaava on myös samaa mieltä, että yhteistyö hakee vielä muotoaan ja hänen mukaan se on ollut mielenkiintoista, koska eri näkemykset herättävät keskustelua ja näin voi syntyä erilaisia ideoita markkinointiin. Sosiaalinen media toimii markkinointivastaavan mukaan kiinnostuksen herättäjän ja liikenteen ohjaajana kotisivuille.

Vahvuuksina sosiaalisen median käytössä toimeksiantaja sanoi olevan henkilökohtainen sitoutuminen ja kannustavan markkinointivastaavan. Markkinointivastaava näkee vahvuuksina sosiaalisen median kustannustehokkuuden, se on kuitenkin ilmaista moneen muuhun markkinointiin verrattuna. Vaikka markkinointivastaava onkin kaikin puolin digitaalisen markkinoinnin puolella, kokee hän, että perinteinen printtimainostaminen on välillä hyvä asia. Etenkin kun kyseisellä alalla on rajattu asiakaskunta.

Markkinointivastaava pohti hyvin, että tällä hetkellä yhtenä heikkoutena on valppaus. Toimikseen sosiaalisen median kanavissa täytyy olla valppaana ja hetkessä mukana. Peltolin toteaa myös, että suurimmat syyt sosiaalisen median käytön vähyydelle ovat juuri osaamattomuus sekä tottumattomuus. Hän ymmärtää, että jotkut kanavat vaativat kuvia tai videoita tapahtumapaikoilta ja jaettava ne sillä hetkellä. Kanavien käyttö vaatii selkeyttä ja ymmärrystä asioihin.

Molemmat näkevät suunnattomasti mahdollisuuksia sosiaalisen median käytössä. Verkostoituminen mainittiin isona tekijänä johtuen siitä, että kaikki ovat sosiaalisessa mediassa mukana. Peltolin on ymmärtänyt, että sosiaalisessa mediassa sisältöä on tuotettava jatkuvasti ja jaksettava toistaa sitä, jolloin näkyvyys kasvaa automaattisesti. Hän myös näkee, että nykypäivänä yritys saa arvostusta olemalla sosiaalisessa mediassa mukana. Tähän markkinointivastaava lisää sen, että sosiaalinen media tuo asiakasvirtaa kotisivuille, joka tarkoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Suurimpina uhkina koetaan resurssien riittävyys säännölliseen käyttöön. Tässä on ollut selkeä ero haastateltavien välillä, sillä markkinointivastaava mieltää sosiaalisen median käytön osaksi työtä. Jotta sosiaalisen median kanavaiin saadaan tuotettua aktiivisesti sisältöä, on niiden vastuu tällä hetkellä suurimmaksi osaksi markkinointivastaavalla. Peltolin näkee uhkana itsensä likoon pistämisen, tarkoittaen videoita joita tuotetaan kuukausittain ajankohtaisista aiheista liittyen työnhakuun. Videoiden tekeminen on uusi aluevaltaus Personariassa. Tutustelu niiden tekemiseen on ollut aikaa vievää ja välillä haastavaa jolloin on voinut olla hetkiä, kun niiden sisältö ei ole miellyttänyt ammattimaisessa mielessä. Sosiaalisen median maailma ei ole vielä täysin avautunut Peltolinille ja syy siihen voi olla kaikkien kanavien käyttöönotto samaan aikaan, jolloin oli aivan liikaa asioita opeteltavana.

On ymmärrettävää, että toiminta hakee vielä muotoaan. Personarian kannalta Facebook-markkinointi on tärkeää, koska se oli jo ennestään tuttu ja helppo käyttää jolloin toimeksiantaja pystyy myös itse tekemään päivityksiä. Instagramin ja Twitterin käyttö ja opettelu ovat olleet haastavia, koska Peltolin ei ole heti alkuun ymmärtänyt niiden hyötyä markkinoinnissa.

## 5.2 Benchmarking tulokset

Benchmarkingiin valittiin kaksi henkilöstöpalvelualalla toimivaa yritystä. Yritykset löytyivät Googlen kautta, kun hakukenttään syötettiin ”henkilöstövuokraus Helsinki”. Hakutuloksista valittiin kaksi tunnettua yritystä, joiden palvelut vastaavat toimeksiantajan palveluita. Yritykset pysyvät nimettömänä ja tässä työssä niitä käsitellään nimillä yritys X ja yritys Y. Benchmarkingin tarkoituksena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kyseiset yritykset käyttävät ja minkälaista sisältö niihin tuotetaan.

	Yritys X	Yritys Y
<b>Sosiaalinen media</b>	Facebook Twitter LinkedIn	Facebook Google+ Instagram Youtube LinkedIn
<b>Perustamisvuosi</b>	1971	1992
<b>Seuraajien/fanien määrä</b>	Facebook 1369 Twitter 1994 LinkedIn 1798	Facebook 51 Google+ 3 Instagram 52 Youtube 14 LinkedIn 335
<b>Sisältö</b>	Työpaikkailmoituksia ja ajankohtaisia asioita alan tapahtumista. Vinkkejä videoilla ja blogissa. Merkki-paaluonnitteluja.	Arkipäiväisiä asioita ja tapahtumia toimistolla. Työpaikkailmoituksia. Ajankohtaisia tervehdyksiä. Vinkkejä blogissa.

Kuva 5: Benchmarking kilpailevista yrityksistä

Valmiista taulukosta (Taulukko 5) näkee, että molemmat yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Yritys Y on selkeästi ottanut käyttöön useamman kanavan mutta se ei ole tuonut heille lisää seuraajia. Johtuu varmaan yritys X:n pitkästä taipaleesta alalla, että heillä on paljon seuraajia jokaisella kanavallaan. Sisältöä molempien yritysten kanaviin tuotetaan aktiivisesti ja he markkinoivat toimintaansa hyvin. Molemmilla yrityksillä on verkkosivuillaan myös blogi, joiden sisältö on hyvin samankaltaista; ajankohtaisia asioita ja vinkkejä työnhakuun. Kaikkien kanavien kautta yritykset pystyvät viestittämään asiakkailleen tapahtumista ja välillä hyvin arkisistakin asioista.

Benchmarkingin tuloksena voidaan todeta, että Personarian on syytä jatkaa sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnin välineenä. Oikeanlainen sisältö ja päivitysten tiheys tavoittavat asiakkaat. Mielenkiinto yritystä kohtaan herää, kun sisältö on ajankohtaista, persoonallista ja visuaalista. Personarian tunnettuuden kannalta on tärkeää luoda myös hieman henkilökohtaisempaa sisältöä kanaviin; kuvia ja videoita toimistolta sekä arkipäiväisiä asioita. Toiminta vaatii sosiaalisen median kanavien käyttöön perehtymistä ja on selkeää, että isoimmilla yrityksillä voi olla enemmän resursseja niiden hoitamiseen.

### 5.3 TOWS-matriisi sosiaalisen median käytölle

SWOT-analyysin pohjalta luotiin TOWS-matriisi, johon on kirjattu SWOT-analyysin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Niitä lähdettiin analysoimaan ja tulokset näkyvät taulukossa 2.

Ruudussa yksi analysoitiin vahvuuksien tuomia mahdollisuuksia. Personaria on jo hyvin mukana sosiaalisessa mediassa, joten on panostettava vain jatkuvuuteen. Koska kyseessä on pieni yritys, on helpompi verkostoitua, kun on henkilökohtainen sitoutuminen sosiaalisen median käyttöön. Aktiivisuus ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä se tuo asiakasvirtaa kotisivuille.

Ruutuun kaksi on kirjattu asioita, joiden avulla heikkoudet muovataan vahvuuksiksi. Heikkouksina on selkeästi uuden sosiaalisen median käyttäjälle tuttuja seikkoja. Käyttö ei ole vielä hallussa eikä ole selkeää mitä tai milloin pitäisi tehdä. Tuloksia syntyy ja käyttö helpottuu, kun toimeksiantaja jaksaa perehtyä kanavien käyttöön. Hetkessä-toimiminen ja valppaus tilanteissa varmasti muuttuu ajan myötä, kun toiminta ja kanavien käyttäminen käy tutuksi. Tähän mennessä tuloksia on syntynyt, sosiaalisen median käyttö ei ole enää niin vierasta ja toimintaan on totuttu.

Sisäiset	<b>Vahvuudet (S)</b> -henkilökohtainen sitoutuminen -kannustava markkinointivastaava -kustannustehokasta -vuorovaikutteinen	<b>Heikkoudet (W)</b> -osaamattomuus -resurssit -tottumattomuus -hetkessä-tekeminen -valppaus
Ulkoiset		
<b>Mahdollisuudet (O)</b> -kaikki on sosiaalisessa mediassa -näkyvyys kasvaa automaattisesti, kun jaksaa toistaa -verkostoituminen -arvostusta kun on sosiaalisessa mediassa mukana -asiakasvirta	<b>1. Hyödynnä vahvuudet (SO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• panostetaan jatkumoon</li> <li>• henkilökohtainen arvostus kasvaa</li> <li>• verkostoituminen on helpompaa, kun on itse mukana</li> </ul>	<b>2. Heikkoudet vahvuudeksi (WO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitkäjänteisyys sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Kaikki aikanaan, jaksettava odottaa ja opiskella asiaa</li> <li>• Tottuu ajan mittaan</li> </ul>
<b>Uhat (T)</b> -aika/raha ei riitä säännöllisyyteen -itsensä likoon pistäminen -> flop-paus -> nimen menettäminen -häiriköt	<b>3. Uhat hallintaa (ST)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointivastaava hoitaa vaikeimmat asiat</li> <li>• Ammattimainen ote tekemiseen niin ei tule virheitä</li> </ul>	<b>4. Mahdolliset kriisitilanteet (WT)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Löydettävä sopivin tapa sisällön tuottamiseen</li> <li>• Ymmärrettävä sosiaalisen median käytöstä</li> <li>• Panostaa tärkeimpiin kanaviin</li> </ul>

Taulukko 1: TOWS-matriisi sosiaalisen median käytölle

Ruudussa kolme kuvataan, miten uhkia hallitaan vahvuuksia hyödyntämällä. Pienessä yrityksessä toiminnassa painottuu asiantuntijuus ja laatu. Vaikka säännöllisyys onkin avain sosiaalisessa mediassa toimimiseen, on laadulla suurempi merkitys yritykselle. Uhkien välttämiseksi voidaan suunnitella sisältöä tarkemmin ja mitä enemmän sitä tuotetaan kanaviin, sitä varmemmaksi niiden luomisesta tulee. Sosiaalisessa mediassa ei voi välttyä häiriköiltä tai mielensä pahoittajilta, heidän toimintaansa puuttumista on vältettävä.

Ruutuun neljä on kirjattu mahdolliset kriisitilanteet, joihin voidaan varautua. Toiminta hakee vielä muotoaan ja alkuun on varmasti näyttänyt siltä, että sosiaalisen median kanavien käyttö vaatii hirveästi aikaa. Personarian on löydettävä sopivin tapa sisällön tuottamiseen ja se vaatii ymmärryksen, kuinka sosiaalisen median kanavia käytetään ja kuinka niissä toimitaan.

TOWS-matriisin avulla saadaan kokonaistilanne mainiosti esiin. Vaikka matriisi loi tämän hetkistä tilanteista toimivia suunnitelmia, voidaan todelliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat kokea sosiaalisen median käytön jatkuessa. Personaria voi jatkossa hyödyntää suunnitelmia ja ottaa ne käyttöön tilanteen vaatiessa.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia, jotka tehokkaimmin edistävät yrityksen tunnettuutta. Tarkoituksena oli löytää yrityksen käyttöön sopivimmat kanavat, joita pystyttiin hyödyntämään markkinoinnissa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin digitaalisen markkinointiin, sisältömarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavista valittiin Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi alkoi kovalla vauhdilla heti keväällä 2016. Sosiaalisen median kanavista ennestään tuttu oli Facebook, Instagramin ja Twitterin käyttö opeteltiin alusta asti. Markkinointisuunnitelmaan sisältyi videoiden tekeminen, joiden sisältö on työn hakuun liittyviä tietoiskuja. Videosarjan nimi syntyi helposti. Peltolinin toimistolla on pieni parveke ja koska videoista haluttiin tehdä ammattimaisia mutta rentoja, päätettiin nimeksi Paulan parveke.

Työssä vertailtiin muiden samalla alalla työskentelevien yritysten sosiaalisen median kanavia ja niihin tuotettua sisältöä ja päivitystiheyttä. Vertailun pohjalta voidaan todeta, että tällä hetkellä Personarian käyttämät kanavat, niiden sisältö ja päivitys tiheys ovat juuri sopivan aktiivista. Haastattelun avulla saatiin käsitys sosiaalisen median käytön tilanteesta ja sen pohjalta pystytään tekemään suunnitelmia jatkoa varten. On monen seikan summa, että yritys on saanut näkyvyyttä mutta varmaksi voidaan sanoa sosiaalisen median olevan osa syy siihen.

Yrityksen markkinoinnin hakiessa vielä suuntaansa sosiaalisen median maailmassa, toimeksiantaja pystyy panostamaan tällä hetkellä parhaiten toimiviin kanaviin. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle kannattavan tavan markkinoida palvelujaan sekä luoda positiivista yrityskuvaa. Toimeksiantaja uskoo sosiaalisen median edistävän tunnettuutta ja on valmis panostamaan kanavien käyttöön.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Engberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K. & Vastamäki, R. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalvelusta, sukella sosiaaliseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisten käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Miles, J. 2014. Instagram Power. New York: McGraw-Hill Education.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Indiana: Que Publishing.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Koppijyvä.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.-3.painos. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Porvoo: WSOY.

Randall, G. & Sweeney, S. 2011. Social Media for Business. 101 ways to grow your business without wasting your time. Maximum Press.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

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

#### Sähköiset lähteet

Content Marketing Institute. 2016. What Is Content Marketing? Viitattu 8.12.2016  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Henkilöstöpalveluyritysten liitto. 2011. Viitattu 4.12.2016.  
[http://web.archive.org/web/20120718113514/http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten\\_liitto/liitetiedostot/fact\\_sheet\\_2011.pdf](http://web.archive.org/web/20120718113514/http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/fact_sheet_2011.pdf)

Kuulu! 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Viitattu 4.12.2016.  
<http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Kuulu! 2016. Instagram mainonta helpottuu. Viitattu 7.12.2016.  
<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helpottuu>

Pehkonen, P. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 29.11.2016.  
<https://www.hehku.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Moritz, S. 2009. Service Design: Practical access to an evolving field. Viitattu 4.12.2016.  
[https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign)

Divia. 2016. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 6.12.2016.  
<http://www.divia.fi/divia/asiasanat/digitaalinen-markkinointi>

Talouselämä. 27.8.2015. He uskovat vielä talouden kasvuun Suomessa. Viitattu 6.12.2016  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/he-uskovat-viela-talouden-kasvuun-suomessa-3458571>

Minna Valtari. Someco Oy. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 9.12.2016.  
<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Joensuu, A. & Peltolin, P. 2016. Toimeksiantajan ja markkinointivastaavan haastattelu 25.11.2016. Espoo.

## Kuvat

Kuva 1: Oikeussuhteet (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto) .....	7
Kuva 2: Asiakkuuden syntyminen (von Herten 2006, 53) .....	8
Kuva 3: Sosiaalisen median palvelu (Pesonen 2013, 23) .....	11
Kuva 4: SWOT-nelikenttäanalyysi .....	17
Kuva 5: Benchmarking kilpailevista yrityksistä .....	21

## Taulukot

Taulukko 1: TOWS-matriisi sosiaalisen median käytölle .....	23
---	----

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun teemat .....	30
---	----

Liite 1: Teemahaastattelun teemat

- Nykyhetki
- Tulevaisuuden näkymät
- Digitaalinen media markkinoinnissa
- Sosiaalisen median vaikutus
- Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisen median käytössä