Strategi för sociala medier

Case Suomen Henkilöstötalo

Anette Vierimaa

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2016

EXAMENSARBETE

Författare: Anette Vierimaa

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Strategi för sociala medier, case Suomen Henkilöstötalo

---

Datum 8.2.2016 Sidantal 49 Bilagor 1

Abstrakt

Nuförtiden, då digitaliseringen framskrider i en allt snabbare takt, är det nästan ett måste för företag att använda sociala medier – ifall de ska hänga med i konkurrensen. Flera företag likt t.ex. Suomen Henkilöstötalo har visat sig ha bristfällig kunskap om hur man ska agera i sociala medier.

Syftet med detta examensarbete är att bygga upp en nyttig strategi för Suomen Henkilöstötalo i hur man använder olika sociala medier. Strategin kan sedan vara företaget till hjälp då de vill utöka sin allmänna synlighet eller nå potentiella arbetssökanden på ett mer effektivt sätt. Examensarbetet är uppdelat i en teoretisk och en empirisk del, och dessutom innehåller det fyra huvuddelar – en presentation av företaget, dess affärsverksamhet och bransch, en teoridel, en undersökningsdel samt en strategidel. Arbetet lägger upp inte bara allmän teori om sociala medier samt strategi för hur man kan använda sociala medier, utan ger också en övergripande helhetsbild av hur företag och organisationer kan utnyttja makten som sociala medier har idag. Undersökningsdelen utnyttjar teorin och innehåller en kartläggning av Suomen Henkilöstötalos nuläge – hur deras rekryteringskanaler samt kanaler i sociala medier ser ut idag. Kartläggningsdelen tar även en närmare titt på Suomen Henkilöstötalos konkurrenter och deras agerande i sociala medier.

Suomen Henkilöstötalo har ett långsiktigt syfte att koncentrera sig mera på sociala medier men tid- och kunskapsbrist har hittills varit ett hinder för att bygga upp en grundläggande strategi för sociala medier. Min slutprodukt, en strategi för sociala medier, stöder aspekter för att öka den allmänna synligheten samt hur företaget kan nå arbetssökanden bättre.

Språk: Svenska

Nyckelord: Strategi för sociala medier, sociala medier, marknadsföring, Yrkeshögskolan Novia

---

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Anette Vierimaa

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: Sosiaalisen median strategia, case Suomen Henkilöstötalo / Strategi för sociala medier, case Suomen Henkilöstötalo

---

Päivämäärä 8.2.2016 Sivumäärä 49 Liitteet 1

Tiivistelmä

Jatkuvasti etenevästä digitalisaatiosta huolimatta monet yritykset ovat tänä päivänä läsnä sosiaalisessa mediassa vain tavan vuoksi. Sosiaalinen media koetaan yrityksissä kenties välttämättömäksi pahaksi tai keinoksi pysyä mukana kilpailussa. Yrityksissä ei kuitenkaan aina tiedetä mitä sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä tai miten siellä toimitaan tuloksellisesti.

Opinnäytetyöni tavoitteena on rakentaa helppokäyttöinen ja hyödyllinen sosiaalisen median strategia Suomen Henkilöstötalolle. Sen avulla Suomen Henkilöstötalolla on mahdollisuus sekä kasvattaa näkyvyyttään, että tavoittaa potentiaaliset työnhakijat paremmin. Työ on jaettu niin teoreettiseen kuin empiiriseen osa-alueeseen ja se rakentuu neljästä pääkohdasta: yrityksen, sen liiketoiminnan sekä toimialan esittelystä, teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta sekä strategiaosuudesta. Opinnäytetyössä käydään läpi teoriaa sosiaalisesta mediasta, sen hyödyistä yrityksille ja organisaatioille sekä sosiaalisen median strategiasta, joka luo kokonaiskuvan yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä. Teoriaa hyödynnetään myös tutkimusosuudessa, joka koostuu Suomen Henkilöstötalon nykytilanteen kartoituksesta. Kartoitusosiossa selvitetään tarkemmin Suomen Henkilöstötalon rekrytointi- ja sosiaalisen median kanavia. Lisäksi arvioidaan yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käyttöä.

Suomen Henkilöstötalon pitkän aikanvälin tavoitteena on panostaa sosiaaliseen mediaan enemmän. Yrityksen käytettävissä olleet aika- ja taitoresurssit eivät kuitenkaan tähän mennessä ole riittäneet sosiaalisen median strategian tekemiseen. Opinnäytetyöni lopputuote, sosiaalisen median strategia Suomen Henkilöstötalolle tukee näkyvyyden lisäämistä sekä työnhakijoiden parempaa tavoittamista.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Sosiaalisen median strategia, sosiaalinen media, markkinointi, Yrkeshögskolan Novia

---

BACHELOR'S THESIS

Author: Anette Vierimaa

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: Strategy for social media, case Suomen Henkilöstötalo / Strategi för sociala medier, case Suomen Henkilöstötalo

Date	8.2.2016	Number of pages	49	Appendices	1

Summary

Today, in the era of continuous development of digitalization, there still are many companies who use and act in social media just out of habit. Social media appears to be an unwanted necessity and a way to keep up with the competitors. Some companies have no idea how to act in social media, not to mention they would have a comprehensive plan or a strategy for it.

This bachelor's thesis aims to create a useful strategy for social media for Suomen Henkilöstötalo. By utilizing the strategy, Suomen Henkilöstötalo has the opportunity to increase their general visibility and reach the potential job seekers better. The study is divided into a theoretical and an empirical section, and it contains four main themes; presentation of the company, its business and the branch, the theoretical part, the research part, as well as the strategy part. The thesis introduces some theory about social media in general, how companies can benefit from using it and some theory of a social media strategy. The theoretical strategy for social media creates an overall image of how companies and organizations should use social media, which aids the reader in the latter parts. The theory is also applied in the research section that consists of a survey of Suomen Henkilöstötalo's current situation. Suomen Henkilöstötalo's recruitment and social media channels, in addition to competitors' social media channels, are all under observation in the research.

Suomen Henkilöstötalo is aiming to put more effort into their appearance on social media, but yet the company has not had the time and skills required to develop a useful strategy. The main conclusion of this bachelor's thesis – a strategy for social media for Suomen Henkilöstötalo – supports increasing the company's general visibility and reaching the potential job seekers better.

Language: Swedish

Key words: Strategy for social media, social media, marketing, Novia University of Applied Sciences

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1

1.1 Problemformulering, avgränsning och metoder ... 1

1.2 Syfte och mål ... 2

2 Arbetets disposition ... 3

3 Presentation av SHT Ryhmä Oy -koncern och Suomen Henkilöstötalo ... 3

3.1 SHT Ryhmä Oy -koncernen ... 4

3.2 Suomen Henkilöstötalo ... 4

3.3 Suomen Henkilöstötalos affärsverksamhet, strategi och marknadsföring ... 5

3.3.1 Affärsverksamhet ... 6

3.3.2 Strategi ... 7

3.3.3 Marknadsföring ... 8

4 Bemanningsbranschen ... 9

4.1 Branschens fördelar ... 9

4.2 Branschens nackdelar ... 11

5 Sociala medier ... 11

5.1 Definition av sociala medier ... 12

5.2 Möjligheter och risker ... 12

5.3 Framtid ... 13

5.4 Kanaler för sociala medier ... 13

5.4.1 Facebook ... 14

5.4.2 Twitter ... 15

5.4.3 Linkedin ... 17

6 Sociala medier till nytta för företag ... 18

6.1 Omvärldsbevakning och direktkontakt med omvärlden ... 19

6.2 Ökad synlighet ... 19

6.3 Kundrelationer ... 20

6.4 Varumärkesbyggande och positionering ... 20

6.5 Intern kommunikation ... 21

6.6 Rekrytering och arbetsgivarbild ... 21
7 Strategi för sociala medier ... 22
7.1 Mål och mätare ... 22
7.2 Målgrupper ... 23
7.3 Budskap och innehåll ... 23
7.4 Kanaler ... 24
7.5 Resurser ... 24
7.6 Implementering och praktiskt arbete ... 25
7.7 Uppföljning och utvärdering ... 25
8 Undersökning: kartläggning av nuläget ... 26
8.1 Rekryteringskanaler i Suomen Henkilöstötalo ... 26
8.2 Suomen Henkilöstötalos sociala medier ... 26
8.2.1 Facebook ... 27
8.2.2 Twitter ... 28
8.2.3 Linkedin ... 29
8.3 Konkurrenter och deras sociala medier ... 30
9 Slutprodukt: strategi för sociala medier ... 31
9.1 Mål ... 32
9.2 Mätare ... 33
9.3 Målgrupper ... 35
9.4 Budskap och innehåll ... 35
9.5 Kanaler ... 36
9.6 Resurser ... 37
9.7 Uppföljning och utvärdering ... 38
9.8 En sammanfattande infograf ... 39
10 Sammanfattning ... 40
11 Arbetets pålitlighet ... 41
11.1 Validitet och reliabilitet ... 41
11.2 Objektivitet ... 41
12 Slutsatser ... 42

Källförteckning 43

Bilageförteckning

Bilaga 1 Ordlista

1 Inledning

Idag är sociala medier en naturlig del av vardagen för människor över hela världen. Dagens digitala värld erbjuder enorma möjligheter för både individer och företag att utvecklas. Användning av sociala medier har vuxit betydligt de senaste åren, och de är fantastiska verktyg för att kommunicera med andra människor. Sociala medier är tillgängliga för alla, och kan användas t.ex. som marknadsföringskanal för företag och organisationer. Med hjälp av sociala medier är det möjligt att sprida information, vidga nätverk och få ny kunskap.

I dagens läge finns det flera företag som är tvungna att vara med på sociala medier eftersom de vill hänga med i konkurrensen. På grund av bristfälliga kunskaper i hur man använder dessa medier är flera företag på väg att börja släpa efter i utvecklingen. Suomen Henkilöstötalo är ett av dessa företag.

I april 2015 arbetade jag som praktikant med HR-, försäljnings- och marknadsföringsuppgifter på Suomen Henkilöstötalo. Jag har sedan länge varit intresserad av sociala medier (både från fritids- och arbetssynvinkel) och började i något skede att leka med tanken att skriva ett examensarbete om ämnet. I februari år 2015, då praktikavtalet undertecknades, bestämde vi med Suomen Henkilöstötalos operativa chef Tommi Larikka att jag under min tid som praktikant i företaget skulle undersöka Suomen Henkilöstötalos agerande i sociala medier och senare skriva ett examensarbete om det. Under några månader började en strategi för sociala medier formuleras.

Mitt examensarbete presenterar allmän teori om sociala medier, de sociala mediernas nytta för företag samt en strategi för hur Suomen Henkilöstötalo kan använda och utnyttja sociala medier. Meningen är att ge en heltäckande bild över hur användning av sociala medier i företag och organisationer fungerar. Därefter utnyttjar jag teorin i kartläggningsundersökningen och strategin.

1.1 Problemformulering, avgränsning och metoder

Att formulera problemet är lätt; Suomen Henkilöstötalo har ingen klar strategi för hur man använder sociala medier, och företaget känner att detta hotar deras trovärdighet som ett högklassigt HR-företag. Suomen Henkilöstötalo har redan några olika slag av konton på sociala medier, t.ex. *Facebook*- och *Twitterkonton*, men de saknar kunskapen om hur, när och varför man ska agera där. Framtill idag har Suomen Henkilöstötalo satsat mest på försäljning och värvning av nya kunder, inte så mycket på marknadsföring och ännu mindre

på marknadsföring via sociala medier. Suomen Henkilöstötalo skulle vilja koncentrera sig mera på sociala medier i sin helhet, men har haft tid- och kunskapsbrist då det gäller att bygga upp en grundläggande strategi för hur man marknadsför med hjälp av sociala medier.

Detta examensarbete är avgränsat till att gälla bara Suomen Henkilöstötalos kanaler på sociala medier, inte andra marknadsföringskanaler. Arbetet behandlar sociala medier från Suomen Henkilöstötalos synvinkel samt koncentrerar sig på relationen mellan Suomen Henkilöstötalo och dess privatkunder, som till stor del är arbetssökanden. Slutprodukten, en strategi för sociala medier för Suomen Henkilöstötalo tar inte ställning till sociala medier som en intern kommunikationskanal.

Som undersökningsmetoder i arbetet har jag använt mig av intervju- samt kartläggningsmetoden – båda av dem är kvalitativa undersökningsmetoder. Jag har intervjuat Suomen Henkilöstötalos operativa chef Tommi Larikka om SHT Ryhmä Oy -koncernens och Suomen Henkilöstötalos verksamhet, och kartläggningen betyder att jag senare i arbetet kommer att presentera en undersökning om Suomen Henkilöstötalos nuvarande situation gällande rekryteringskanaler och kanaler på sociala medier. Dessutom tar jag kort upp de kanaler på sociala medier som Suomen Henkilöstötalos konkurrenter utnyttjar.

1.2 Syfte och mål

Syftet med detta examensarbete är att bygga upp en användbar strategi för sociala medier för Suomen Henkilöstötalo för att företaget skulle få mera synlighet samt nå nuvarande och potentiella arbetssökanden bättre.

Målet med denna strategi för sociala medier är att den ska vara så nyttig att Suomen Henkilöstötalo vill ta den i bruk samt följa den både systematiskt och planerat. Till följd av detta skall Suomen Henkilöstötalo få mera allmän synlighet samt väcka mera intresse hos folk, främst bland arbetssökanden. Den ideala situationen är att få folk att söka arbete via Suomen Henkilöstötalo.

Att skapa en strategi för sociala medier är bara en möjlighet bland flera att nå de potentiella arbetssökanden bättre och för att skaffa synlighet för Suomen Henkilöstötalo, och i detta examensarbete koncentrerar jag mig på de sociala mediernas synvinkel.

2 Arbetets disposition

Examensarbetet är uppdelat i en teoretisk och en empirisk del. Dessutom består hela arbetet av fyra huvuddelar. Först kommer en presentation av företaget, dess affärsverksamhet och bransch. Därefter kommer en teoridel, sedan en kartläggning av nuläget och till sist arbetets slutprodukt, dvs. själva strategidelen. Kapitel 3 och 4 tillhör den första delen dvs. presentationsdelen och kapitel 5–7 den teoretiska delen. Kartläggningsdelen är kapitel 8, och kapitel 9 beskriver strategidelen.

Presentationsdelen (kapitel 3 och 4) presenterar koncernen och företaget, SHT Ryhmä Oy och Suomen Henkilöstötalo, Suomen Henkilöstötalos tjänster, affärsverksamhet, strategi och marknadsföring så som det ser ut idag samt också bemanningsbranschen. I teoridelen (kapitel 5–7) tas upp definitionen sociala medier samt dess möjligheter och framtid. Dessutom tas en närmare titt på Facebook, Twitter och *Linkedin* som kanaler på sociala medier. Kapitel 6 behandlar sociala mediers nytta för företag, och kapitel 7 presenterar teorin för att bygga upp en användbar strategi för sociala medier. Kartläggnings- eller undersökningsdelen (kapitel 8) presenterar Suomen Henkilöstötalos nuvarande situation gällande rekryteringskanaler och kanaler på sociala medier samt tar upp några viktiga saker om Suomen Henkilöstötalos konkurrenter och deras kanaler på sociala medier. Den sista huvuddelen, strategidelen (kapitel 9) innehåller ett strategiförslag gällande sociala medier för Suomen Henkilöstötalo. Strategin baserar sig på teoridelen. Kapitel 10 utgör en sammanfattning av hela arbetet och kapitel 11 utvärderar dess pålitlighet (validitet, reliabilitet samt objektivitet). I det sista kapitlet, i kapitel 12, finns det slutsatser kring arbetet och dess utveckling. Till sist finns det en bilaga, där man kan hitta en lista på alla främmande ord som använts i arbetet samt definitioner för dessa.

3 Presentation av SHT Ryhmä Oy -koncern och Suomen Henkilöstötalo

SHT Ryhmä Oy är en koncern som sysslar med olika slag av HR-tjänster. Koncernen består officiellt av fyra delar: SHT Tieto Oy, Suomen Psykologitalo, Asianajotoimisto Suomen Oikeustalo samt Suomen Taloustalo, som alla spelar en viktig roll i koncernen. (SHT Ryhmä Oys webbplats, 2015.)

Företaget som behandlar personaltjänster heter officiellt SHT Tieto Oy, men istället används namnet Suomen Henkilöstötalo, vilket har etablerats som SHT Tieto Oys varumärke

(intervju 2.10.2015). I det här examensarbetet skall jag använda namnet Suomen Henkilöstötalo, vilket i detta fall betyder personaltjänsternas delområde, SHT Tieto Oy.

3.1 SHT Ryhmä Oy -koncernen

SHT Ryhmä Oy är ett ungt och växande företag som erbjuder personal-, rekryterings-, juridiska och ekonomiska tjänster (SHT Ryhmä Oys webbplats, 2015). Koncernen ägs nuförtiden av Kaovh Oy, som är ett aktiebolag i Helsingfors (Taloussanomat, 2015). Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) är hela Finland SHT Ryhmä Oys affärsområde, men kontoren finns i Åbo, Tammerfors och Helsingfors.

Koncernens vision har från början varit att fungera som kundföretagens personalavdelning, helt eller delvis, och att kunna upprätthålla småföretagens förmåner trots företagens egen tillväxt. (SHT Ryhmä Oys webbplats, 2015.)

Suomen Henkilöstötalo erbjuder möjligheter till sysselsättning för arbetssökande och Suomen Psykologitalo fokuserar på rådgivning och konsulteringshjälp, utbildning samt tjänster för att undersöka arbetssökkandidaternas lämplighet för arbetet. Asianajotoimisto Suomen Oikeustalo koncentrerar sig på olika typer av juridiska tjänster enligt kundens behov, medan Suomen Taloustalo erbjuder ekonomiska tjänster; bokföring, hjälp med löneadministration och bolagets etablering samt modifieringsåtgärder. Förtroende och ansvar, kunnande (investeringar i utbildning av personal), ständig förbättring och utveckling av verksamheten, kundnöjdhet, lönsamhet samt produktivitet är SHT Ryhmä Oys värden. (SHT Ryhmä Oys webbplats, 2015.)

Omsättningen i SHT Ryhmä Oy år 2014 var cirka 582 000 € (Taloussanomat, 2014).

3.2 Suomen Henkilöstötalo

Suomen Henkilöstötalo är en del av SHT Ryhmä Oy -koncernen. Suomen Henkilöstötalo erbjuder fyra olika slag av tjänster för sina företagskunder: rekryterings-, HR-, resurserings- samt administrativa tjänster. I all sin verksamhet vill Suomen Henkilöstötalo betona expertis, lätthet, smidighet och snabbhet. (Suomen Henkilöstötalos webbplats, 2015.)

Rekryteringstjänsten omfattar den största delen av alla tjänster Suomen Henkilöstötalo har att erbjuda. Företag kan bl.a. söka information om arbetskandidater, och med *Try & Hire* – konceptet kan arbetstagaren börja arbetsrelationen som bemanningsarbetare och senare ha

möjlighet till ett stadigt arbetsförhållande. Även undersökningar om arbetssökandens lämplighet för ett visst arbete är viktiga delar av rekryteringsprocessen. Med hjälp av dessa tjänster kan kundföretagen minimera sin risk att göra misstag och rekrytera på fel sätt. Syftet med rekryteringstjänsten är att spara kundföretagens tid och göra det lättare för arbetsgivaren att rekrytera. Personalrekrytering kan vara en investering för företag, och Suomen Henkilöstötalo försöker hela tiden utveckla metoder för att hitta potentiella kandidater – det är viktigt att hitta rätta personer för rätta arbeten. (Suomen Henkilöstötalos webbplats, 2015.)

Suomen Henkilöstötalos HR-tjänster är riktade att hjälpa företagskunder i olika situationer. Suomen Henkilöstötalo erbjuder t.ex. utbildningar, arbetsrättsliga tjänster, tjänster som gäller förändringar och utvecklingar samt personalpolicy i företaget. (Suomen Henkilöstötalos webbplats, 2015.)

Resurseringstjänster i Suomen Henkilöstötalo innehåller bemanningskonceptet, Try & Hire –rekryteringskonceptet samt dessutom planering av arbetsskiftslistor. Administrativa tjänster i Suomen Henkilöstötalo sköts av Suomen Taloustalo. (Suomen Henkilöstötalos webbplats, 2015.)

3.3 Suomen Henkilöstötalos affärsverksamhet, strategi och marknadsföring

Det här kapitlet koncentrerar sig på Suomen Henkilöstötalos affärsverksamhet. All information i kapitel 3.3.1, 3.3.2 och 3.3.3 baserar sig på en intervju med Suomen Henkilöstötalos operativa chef Tommi Larikka (2.10.2015).

Enligt Carlsson (2010, s. 121) är strategi för sociala medier en del av marknadsföringsplanen. Marknadsföringsplanen i sin tur baserar sig på affärsverksamhetsplanen, som är den första saken företaget borde fundera på i etableringsfasen, och som oftast går hand i hand med företagets strategi (Nyföretagarcentralerna, 2015). Även i detta fall är Suomen Henkilöstötalos strategi för sociala medier bara en liten del av helheten, och därför är det viktigt att ta en titt på hela företagets affärsverksamhet.

3.3.1 Affärsverksamhet

Suomen Henkilöstötalo vill skapa affärsverksamhet som stärker deras varumärke, och affärsidén är att producera konkurrenskraftiga HR-tjänster. Företaget vill skilja sig från konkurrenterna, vilket i detta fall görs genom att betjäna kunden bättre än förväntat.

Som sagt är SHT Ryhmä Oy ett aktiebolag som nuförtiden ägs av Kaovh Oy (Taloussanomat, 2015). Markus Ahtola, som ännu idag sitter som ordförande i styrelsen tillsammans med Mika Varpula, som inte mera är med i verksamheten, grundade SHT Ryhmä Oy år 2008. Färdiga kundkontakter från bygg- och teknikbranscher fanns redan år 2008, och ännu idag baseras verksamheten på att gå vidare med de referenser och kontakter som finns. De två grundarna har lyckats med att föra sin kunskap vidare till den nuvarande personalen, men för tillfället finns det bara fyra heltidsanställda samt två praktikanter i hela Suomen Henkilöstötalo.

Suomen Henkilöstötalo vill koncentrera sig på små- och medelstora kundföretag med god betalningsförmåga i hela Finland. Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) samarbetar Suomen Henkilöstötalo med sådana partnerföretag vars tjänster omfattar hela landet (t.ex. Würth Oy, som levererar arbets- och skyddskläder). Företaget vill fortfarande satsa mest på försäljningen men skulle samtidigt vilja börja utnyttja sina marknadsföringsmöjligheter.

Suomen Henkilöstötalo har massvis med konkurrenter inom HR-branschen. Huvudkonkurrenterna är HR-företag lika stora som Suomen Henkilöstötalo, t.ex. Click Henkilöstöpalvelut Oy, Carrot Henkilöstöpalvelut Oy och Henkilöstöliiga. Dessutom driver de verksamhet inom samma branscher: teknik- logistik- och byggbranschen. Naturligtvis räknas stora HR-företag, t.ex. VMP Group Oy och Opteam också till konkurrenter.

För ett tag sedan har företaget också gjort en *SWOT-analys* (en SWOT-analys är ett företagsekonomisk och strategiskt planeringshjälpmedel där man försöker finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot i företaget i fråga). Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) är företagets styrkor kunskap och företagsamhet. Svagheten är att personalen förändras mycket och antalet anställda är väldigt lågt. En förbättring av den ekonomiska situationen i samhället är både en möjlighet och ett hot, också marknadsföringen räknas som en möjlighet. Eventuella lagändringar i samhället räknas däremot som ett hot för företaget.

Inom företaget finns det separata avdelningar för HR- och försäljningsdelen samt för den administrativa delen. Suomen Henkilöstötalo har ett gemensamt *CRM-program* (*customer relationship management* på engelska, kundvård på svenska) för hela företaget, som

inkluderar också lönebetalnings- och faktureringsmöjligheter. Nuförtiden investerar Suomen Henkilöstötalo mycket i CRM-programmet, och en idealsituation vore att hela programmet skulle inom tre år vara mera utvecklat. Som ett resultat kunde Suomen Henkilöstötalo satsa mera på både försäljning och marknadsföring, affärsverksamheten i alla områden skulle bli lönsammare, varumärket skulle bli starkare och den allmänna synligheten skulle öka. I framtiden vill Suomen Henkilöstötalo också utbilda nuvarande personal mera samt öka antalet anställda permanent.

3.3.2 Strategi

Ett par gånger om året funderar Suomen Henkilöstötalos ledning på företagets strategi. Oftast formuleras strategin på 3–5 års sikt, och den inkluderar alltid en analys om den nuvarande situationen och framtiden, en genomgång av affärsverksamhetsplanen, vision och mission, själva strategidelen samt de sk. mätarna som berättar om företagets utveckling.

I korthet är Suomen Henkilöstötalos vision att vara ett av de ledande HR-företagen i Finland. Att utveckla CRM-programmet vidare är ett verktyg i det operativa arbetet, och hjälper Suomen Henkilöstötalo att nå sina mål på lång sikt.

Suomen Henkilöstötalos CRM-program mäter helheter, t.ex. försäljning, mängden av nya företagskunder, mängden av gjorda offerter, mängden av anställningsavtal samt nya arbetsplatsannonser. Den operativa chefen följer dessa mätare varje vecka, och en mer omfattande informationsrapport för personalen görs varje månad. Företaget använder också *Google Analytics*, som är ett kostnadsfritt statistikprogram. Google Analytics samlar in grundläggande data och information om det som händer på webbplatsen, t.ex. vem som besöker, hur de har hittat webbplatsen osv. (Google Analytics, 2015). Dessutom samlar Facebooks marknadsföringsverktyg in data hela tiden, men informationen av de två sistnämnda analyseras inte. Suomen Henkilöstötalo har också färdiga verktyg för att mäta företagskunders kundtillfredsställelse, även om de inte har utnyttjat dem ännu.

Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) innehåller strategin också en viktig punkt som kallas HR-vård. Detta betyder att man kontinuerligt går igenom potentiella arbetssökanden samt kartlägger lämpliga kandidater i CRM-programmet för öppna arbetsplatser. På det sättet är det möjligt att hitta rätta personer för rätta arbeten och fylla kundens behov i tid.

3.3.3 Marknadsföring

Suomen Henkilöstötalo har ingen skriftlig marknadsföringsplan, men ämnet begrundas och diskuteras dock regelbundet. Slutprodukten i detta examensarbete, strategin för sociala medier, är en del av marknadsföringsplanen.

Då Suomen Henkilöstötalo begrundar sin marknadsföring går företaget oftast igenom följande punkter: hur affärsverksamheten ser ut idag, vilka marknadsföringens mål är, vilka målgrupperna är, vilket kärnbudskapet är, vilka marknadsföringskanalerna är, hurdan är marknadsföringsbudgeten och hur marknadsföringens mätararna samt tidtabellerna ser ut. Som marknadsföringskanaler till arbetssökanden använder Suomen Henkilöstötalo sin egen webbplats, sina sociala medier (Facebook, Twitter och Linkedin) och e-postmarknadsföring. Dessutom publicerar företaget arbetsplatsannonser på Arbets- och näringsministeriets webbplats *TE-tjänster.fi* (även känd som "*mol.fi*") som fungerar som en kostnadsfri rekryteringssajt och *Monster.fi*, som är en avgiftsbelagd rekryteringssajt. Webbplatsen och olika slags broschyrer fungerar som marknadsföringskanaler för företagskunder. Suomen Henkilöstötalo använder också displayannoser, t.ex. på mässor. I företaget vill de tro på *buzz marketing*, vilket betyder att nöjda kunder berättar vidare till andra om sina positiva erfarenheter (Iworld, 2007).

Målet med marknadsföringen är att öka Suomen Henkilöstötalos allmänna synlighet, att nå rätta personer i rätta kanaler (dvs. potentiella arbetssökanden) och att sedan väcka intresse hos dessa personer att söka arbete via Suomen Henkilöstötalo – därför satsar Suomen Henkilöstötalo mera på marknadsföring för arbetssökanden än för företagskunder. Kärnbudskapet till arbetssökandena är att Suomen Henkilöstötalo är ett högklassigt HR-företag som man kan lita på och att det faktiskt lönar sig att söka arbete via dem. På grund av detta vill de annonsera om öppna arbetsplatser så mycket som möjligt.

Suomen Henkilöstötalo strävar efter att uppnå en budget så låg som möjligt för sin marknadsföring men det finns dock obligatoriska marknadsföringskostnader som man inte kan undvika. Till exempel, att publicera arbetsplatsannonser på Monster.fi kostar cirka 1500 € per månad, medan cirka 50 € i månaden går åt till broschyrer, visitkort och annat pappersmaterial. Broschyrer som används vid företagsmarknadsföring förnyas årligen. Som samarbetspartner använder Suomen Henkilöstötalo ofta Vilperi Digiprint Oy, men bl.a. visitkorten beställs från KMG Turku. Den grafiska manualen har skapats av Mainonnan Suunnittelutoimisto Vire Oy år 2012. Manualen har skapats kring Suomen Henkilöstötalos logotyp (bilden nedanför).

Figur 1. Suomen Henkilöstötalos logotyp (Suomen Henkilöstötalos webbplats, 2015).

Som tidigare nämnts har Suomen Henkilöstötalo möjligheter att mäta trafiken på webbplatsen med hjälp av Google Analytics och trafik på Facebook t.ex. med Facebooks eget verktyg. Via CRM-programmet är det också möjligt att följa med var arbetssökanden har hört om Suomen Henkilöstötalo. Statistiken följs upp med jämna mellanrum men informationen utnyttjas inte.

Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) går marknadsföringstidtabellen hand i hand med de fyra årstiderna. På våren marknadsför företaget flera arbetsplatser (bl.a. sommarjobb för ungdomar) än på vintern, men kanalerna för marknadsföringen är trots allt samma. En sammanfattande tidtabell är någonting som Suomen Henkilöstötalo strävar efter.

I det här skedet satsar Suomen Henkilöstötalo inte på marknadsföringen så mycket som de kunde eller skulle vilja satsa. Brist på tid och kunskap då det gäller att bygga upp en strategi för sociala medier är delvis orsaker till detta.

4 Bemanningsbranschen

Suomen Henkilöstötalo erbjuder rekryterings-, HR- och resurserings- samt administrativa tjänster. Eftersom rekryteringstjänsten eller bemanningstjänsten har huvudrollen i Suomen Henkilöstötalos verksamhet kommer bemanningsbranschen att behandlas djupare i det här kapitlet.

4.1 Branschens fördelar

Bemanningsbranschen är en viktig del av en dynamisk finsk arbetsmarknad. Branschen erbjuder en kombination av rörlighet, trygghet och mångfald för alla dess parter: individen, företaget och samhället. Bemanningsföretagens rekryteringssystem öppnar arbetsmarknaden för sådana grupper som är underrepresenterade på arbetsmarknaden i övrigt, t.ex. unga och invandrare har större möjlighet att etablera sig på arbetsmarknaden genom anställning via ett bemanningsföretag. Andelen arbetssökande ungdomar samt med utländsk bakgrund är ofta större i bemanningsbranschen än på arbetsmarknaden vanligtvis. Det är även lättare att

kombinera arbete och studier med hjälp av en anställning på ett bemanningsföretag. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto, 2015.)

Enligt Statistikcentralen (2014) var andelen bemanningslöntagare av alla löntagare i Finland år 2014 cirka en procent, dvs. cirka 30 000 personer var anställda via ett bemanningsföretag. Figuren nedanför berättar att mängden bemanningsarbetare år 2013 (cirka 27 000 personer) var lite mindre än år 2014.

Figur 2. Utveckling av mängden bemanningsanställda i Finland från år 2008 till år 2013 (Statistikcentralen, 2014).

Bemanningsbranschen underlättar arbetsmarknadsinträdet för arbetstagarna i livets olika skeden. Branschen underlättar övergången från en anställning till en annan, vilket ökar möjligheterna för kompetensutveckling för den enskilda individen. Oftast har bemanningsföretag tillräckligt med kunskap för att matcha behov och kompetens, och detta görs genom att flera faktorer i rekryteringsprocessen tas i hänsyn. Branschen lyckas också skapa värdefull stabilitet för andra företag under konjunktursvängningar. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto, 2015.)

Alla dessa fördelar gör att bemanningsbranschen bättre utnyttjar den mångfald av kompetens som finns i Finland för tillfället. Dessutom ger branschen den enskilda individen flera alternativ att välja emellan.

4.2 Branschens nackdelar

Ännu idag kämpar bemanningsbranschen emot sitt dåliga rykte bland löntagarna. Speciellt unga känner sig skeptiska, och en orsak till detta är att man tycker att det inte finns en tillräcklig känsla av säkerhet vad gäller exempelvis lön och anställningsvillkor.

Villkoren för de anställda i bemanningsbranschen varierar mellan olika branscher. I tjänstesektorn, t.ex. i handeln, är arbetsuppgifterna ofta bättre än för direktanställda, medan det är tvärtom i tillverkningsindustrin, där de inhyrda ofta har enklare, sk. tempojobb. De inhyrda är de som först förlorar sin plats när konjunkturen går ner, men är också de första som blir anställda när konjunkturen vänder. Detta väcker tvivel och negativa reaktioner mot branschen (Arbetets marknad om löntagarna och makten, 2015).

I framtiden kommer det ändå att finnas allt flera arbetare som fått in en fot på arbetsmarknaden tack vare bemanningsbranschen.

5 Sociala medier

Människor har kommunicerat och konverserat med varandra genom alla tider. Man har t.ex. utbytt information och erfarenheter, rekommenderat produkter och tipsat om saker som man velat att andra ska veta om – det gjorde man förr och det gör man fortfarande idag. Tack vare modern teknik är människors kontaktnät och aktivitet inom kommunikationen betydligt större idag. Idag kan en persons kontaktnät bestå av hundra- eller tusentals människor i hela världen. Information kan spridas fort, nästan helt utan geografiska gränser. Via sociala medier får människor över hela världen nya möjligheter att utbyta och ta del av åsikter och trender. (Carlsson, 2009, s. 8.)

Ändå från början har webben använts för kommunikation i form av informationsutbyte och social kontakt. E-post, diskussionsforum och e-postlistor har funnits länge, men på senare år har teknik och plattformar utvecklats ännu mera – med andra ord har sociala medier blivit den nya djungeltelegrafen. För företag innebär allt det här både möjligheter och risker. Ny tid, ny teknik och nya sätt att kommunicera ställer också krav på företagets kommunikation, marknadsföring och agerande. (Carlsson, 2009, s. 9.)

Som ett begrepp är social media relativt nytt – ännu år 2008 användes många olika namn, t.ex. *Next Net*, *Live Web*, *social internet* och det mest kända namnet *Web 2.0*, ett begrepp som skapades av Tim O'Reilly år 2004. (Kananen, 2013, s. 13.)

5.1 Definition av sociala medier

Ett förenklat svar på frågan "Vad är sociala medier?" är att sociala medier erbjuder oss olika möjligheter att vara sociala på internet. Sociala medier kan alltså vara allt från sociala nätverk, t.ex. Facebook, till bloggar och tjänster som möjliggör delandet av bilder, filmer, länkar, musik och dokument. Det finns otroligt många sociala tjänster på internet idag. (Carlsson, 2010, s. 14.)

Människor utgör ett av de viktigaste elementen inom social media. Tillsammans producerar vi innehåll, vilket leder till att median blir social. Alla som deltar i innehållsproduktionen är en del av social media och bidrar med sina egna åsikter. Med andra ord betyder sociala medier någonting som är lättillgängligt och öppet för allmänheten, en mötesplats där folk kan delta i produktionsprocessen. (Korpi, 2010, s. 6-8.)

Nationalencyklopedin (2015) definierar sociala medier på följande sätt: *"Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud".*

5.2 Möjligheter och risker

Det finns nästan lika många åsikter om sociala medier som det finns människor i världen. En av de största fördelarna med sociala medier är förstås att de är globala och obundna till tid och plats. På sociala medier kan man leta upp bekanta och personer man har tappat kontakt med, eller knyta nya bekantskaper och bilda nätverk. Sociala medier är också en effektiv form av kommunikation och via dem man kan man lätt sprida sitt material genom att ansluta sig till en lämplig nätverkstjänst, t.ex. för att få kommentarer och konstruktiv kritik av andra. Man kan också göra sin röst hörd och föra fram en viss åsikt. Därför är sociala medier bra kanaler för att marknadsföra antingen sig själv eller någonting annat. Sociala medier är relativt enkla att använda, och med hjälp av dem kan man kostnadsfritt nå massvis av människor. På sociala medier kan man också prenumerera på innehåll, t.ex. nyheter kring de ämnen som intresserar en själv. (Carlsson, 2010. s. 18–19.)

Enligt Carlsson (2010, s. 20) finns det också risker och nackdelar med sociala medier. En av de största farorna är att sociala medier kan verka säkrare än de på riktigt är, och därför är det alltid viktigt att vara källkritisk, oavsett kanal. Mobbning samt olika slag av bedrägerier är också någonting som äger rum på internet och sociala medier varje dag.

Sociala medier utnyttjas dagligen av miljontals individer, och dessa människor är inte alltid glada att få reklam på sina sidor, utan de ser sociala medier som en privat sfär för dem att umgås och socialisera i. Att dra gränsen mellan privatliv och offentligt liv är också någonting man bör tänka på i detta sammanhang. Ibland kan det också finnas för mycket information på sociala medier, och för den enskilda individen kan det kännas svårt att hänga med. Många kanaler uppdateras dygnet runt, och det som är viktigt kan lätt försvinna i mängden av information. Förmågan att snabbt sprida ett budskap på sociala medier kan också vara en nackdel – ifall budskapet som sprids är felaktigt, blir det svårt att ta bort eller radera informationen. (Carlsson, 2010, s. 21.)

5.3 Framtid

Före år 2010 fanns det inte många kanaler på sociala medier, och idag är de på god väg att bli fundament i marknadsföring och opinionsbildning i allmänhet. Det var få människor som kunde förutse den storm med vilken Facebook har tagit över världen. Enligt Ström (2010, s. 180) kommer sociala mediers betydelse bara att öka, för de är ett uttrycksmedel och en viktig del av livet.

Pär Ström (2010, s. 180-181) nämner att en viktig trend just nu är att telefonen och ersätter datorn – samma sak gäller också surfplattan. Mobiltelefoner har blivit avancerade och denna utveckling kommer att framskrida i fortsättningen. Det innebär att facebookande, twittrande, bloggläsande mm. kommer att göras med mobiltelefoner i allt högre grad. Då måste olika företag fästa ännu mera uppmärksamhet på fungerande mobilversioner. En annan trend, som också redan är tydlig, är att mycket blir sammankopplat ihop. När information uppdateras på ett ställe så uppdateras automatiskt information på flera andra ställen. Denna sammankoppligstrend kommer förmodligen att gå vidare till att omfatta allt flera tjänster.

Ström (2010, s. 181) påpekar följande; trenden att vi människor konstant är uppkopplade till webben och interagerar med sekundsnabb återkoppling oavsett var vi är och vad vi gör kommer att fortsätta. Det som är nytt är att man i många kretsar kan ha nära vänner som man aldrig har träffat på riktigt – för bara några år sedan var detta mycket ovanligt.

5.4 Kanaler för sociala medier

Det finns flera olika kanaler och verktyg för sociala medier. De två allra största kanalerna, Facebook och Twitter berättar jag mera om i detta kapitel, men jag tar även upp Linkedin.

Kapitlet koncentrerar sig på hur dessa kanaler ser ut samt fungerar i vardagslivet. På Suomen Henkilöstötalo har det blivit bestämt att de ska satsa på dessa tre kanaler.

Exempel på olika kanaler på sociala medier är nätverkstjänster (Facebook, Linkedin, *Google+*), bloggar (*Blogger*, *Tumblr*, *Wordpress*), mikrobloggstjänster (Twitter), videotjänster (*Youtube*, *Vimeo*), snabbmeddelandetjänster (*Whatsapp*, *Snapchat*, *Facebook Messenger*), nyhetstjänster (*Mynewsdesk*), bildalbumstjänster (*Flickr*, *Photobucket*), bildredigeringstjänster (*Instagram*), presentationskanaler (*SlideShare*, *Prezi*) och bild- och länkdelningstjänster (Pinterest). (Intosome, 2015.) Definitioner för dessa kan man hitta i bilagan.

5.4.1 Facebook

År 2004 grundade Mark Zuckerberg Facebook tillsammans med sina klasskamrater när han var student vid Harvard University. Ursprungligen var Facebook en kanal för Harvards studenter för att de skulle kunna kommunicera med varandra. (Starta och driva företag, 2015.)

Facebook idag är ett socialt nätverk där vänner och kompisar kan umgås med varandra via nätet. På Facebook kan man grunda en profil för sig själv med sitt eget namn eller en fan-sida för t.ex. ett företag, en produkt eller celebritet. På Facebook kan man också bilda grupper med olika människor, grunda och delta i olika evenemang, tagga sig själv i bilder, videor eller på ett visst ställe. (Seppälä, 2014, s. 54–55.) Facebook handlar om att göra statusuppdateringar (skriva små kommentarer om t.ex. vardagsaktiviteter och liknande), skicka direktmeddelanden och chatta, dela med sig av bilder och videor, samla medlemmar till grupper, kommentera och gilla vad andra skriver och delar mm. Man kan begränsa offentligheten av sin egen profil, eller även göra sitt konto helt privat. I många fall är kravet på vänskap mycket lågt inom Facebook, och nätverkskontakter skulle eventuellt vara en bättre benämning än vänner. Det enklaste sättet att marknadsföra sig själv på Facebook är att skriva lämpliga saker i sina egna statusuppdateringar och att skriva kommentarer till och gilla andras uppdateringar – med andra ord genom att vara aktiv. (Ström, 2010, s. 64.)

I och med att Facebook har blivit väldigt populär under de senaste åren, så har den också blivit en marknadsföringskanal för företag. Ett företag eller en organisation kan bli en vanlig medlem på Facebook, och de kan agera på samma sätt som privata personer. Dessutom kan de marknadsföra sig själva genom att använda Facebooks egna marknadsföringsverktyg (innehåller t.ex. marknadsföring för vissa grupper). (Seppälä, 2011, s. 32.)

Figur 3. Facebooks inloggningssida (Facebook.com, 2015).

År 2010 hade Facebook över 500 miljoner användare i hela världen (Seppälä, 2011, s. 31), och i december 2015 var antalet aktiva användare redan 1,04 miljard (Facebook Newsroom, 2016). Seppälä skriver också, att enligt en undersökning gjord av *IROResearch Oy* är största delen av de finska användarna i åldern 15–24 år. Äldre människor använder Facebook mindre, men mängden äldre medlemmar växer hela tiden.

5.4.2 Twitter

Twitter grundades år 2006 av Jack Dorsey. Han var ursprungligen delaktig i att skapa ett verktyg för snabbmeddelanden för en grupp teknologer och aktivister (Zarrella, 2010, s. 33).

Nuförtiden är Twitter den ledande mikrobloggstjänsten i världen. En mikroblogg är någonting mellan en vanlig blogg och chattforum. Man skriver inlägg med maximalt 140 tecken, och dessa kommer omedelbart upp hos de följare man har – tempot är snabbt. I praktiken är följare abonnenter, vilket betyder personer som har valt att följa en annan person. Ofta följer man själv de personer som följer en. (Ström, 2010, s. 76.)

Namnet “Twitter” betyder kvitter (ordet syftar på fågelkvitter). En Twitter-medlem behöver inte vara en person, utan precis som i Facebook går det att registrera in ett företagsnamn, organisationsnamn eller ett varumärke. I regel skapar man Twitter-profiler med sitt eget

namn, men det är inte nödvändigt – andra slag av användarnamn duger också. (Ström, 2010, s. 77.)

Twitter fungerar med hjälp av meddelanden som man skriver på statusraden i sin egen profil (likt Facebook) och skulle också kunna ses som en form av “sms” tillgängliga för vem som helst att läsa. Nuförtiden kan man även dela med sig av bilder och korta videosnuttar. Man bestämma att ha ett privat konto, och då är det endast de som följer en som ser ens meddelanden, “tweets”. (Carlsson, 2010, s. 165.)

Figur 4. Twitters inloggningssida (Twitter.com, 2015).

På Twitter kan man följa vänner, bekanta och experter inom sina egna intresseområden. På det sättet bygger man upp ett intressant flöde av meddelanden, ett ständigt uppdaterat nyhetsflöde. (Carlsson, 2010, s. 165.) Man kan också dela andras meddelanden vidare dvs. “re-tweeta”, eller gilla andras meddelanden, “favoritmarkera”. Precis som med Facebook, gäller det att vara aktiv hela tiden.

Enligt Ström (2010, s. 77) kan olika företag eller organisationer marknadsföra sig själva genom att vara aktiva (t.ex. genom att distribuera tips inom det egna området, sprida kunskap och nyheter) eller genom att använda Twitters egna marknadsföringsverktyg.

År 2013 skrev Brännare och Hirvonen en artikel på Yleisradio som påstår att det finns över 500 000 finska användare på Twitter, och Stårås (2014) konstaterar i sin artikel i

Markkinointi & Mainonta att enligt eMarketers undersökning kommer antalet användare i hela världen att överstiga 227 miljoner år 2018. Hur som helst, redan i september 2015 hade Twitter 320 miljoner månatliga användare i världen (Twitter, 2015).

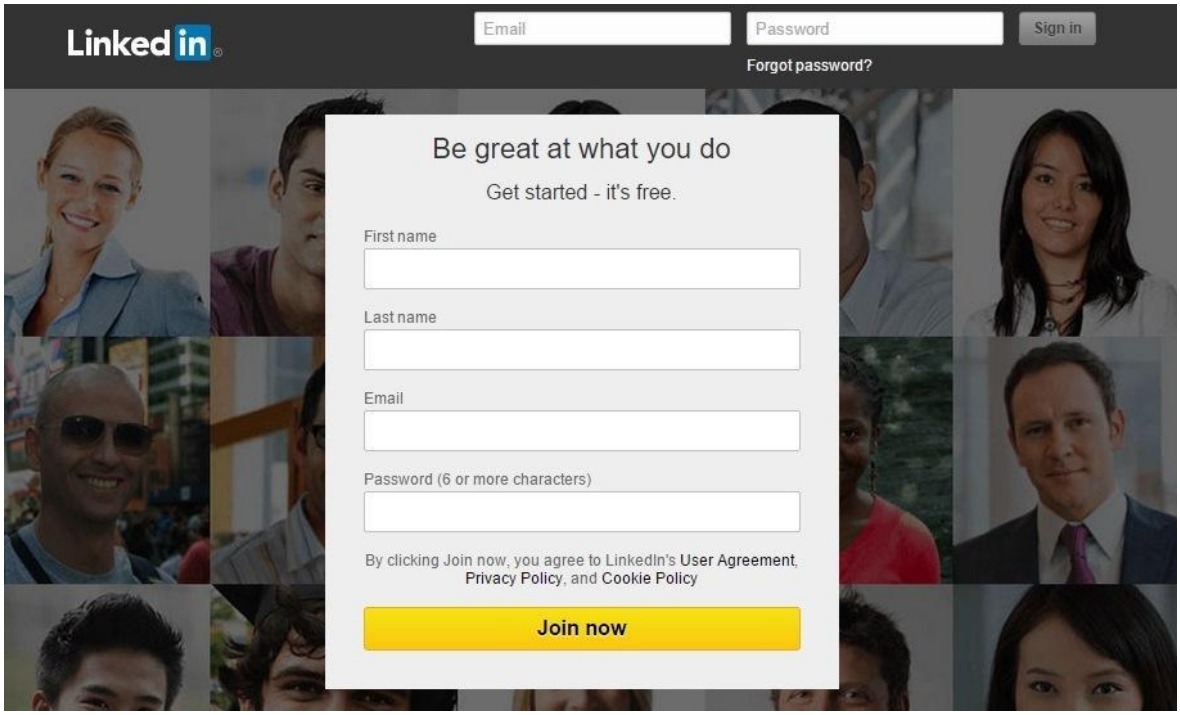
5.4.3 Linkedin

Linkedin är en social nätverkstjänst, grundad år 2003 av Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly och Konstantin Guericke (Carlsson, 2010, s. 84). Precis som Facebook, är Linkedin en mötesplats på nätet, men Linkedin är inriktad på karriär, arbetsliv och affärsrelationer. Linkedin ger användarna bl.a. en möjlighet att ha kontakt med kollegor, tidigare arbetskamrater och affärsbekanta. Tjänsten kan även vara nyttig om man önskar att få kontakt med nya personer, t.ex. blivande arbetsgivare eller -tagare, samarbetspartner eller leverantörer. På Linkedin kan privatpersoner presentera och profilera sig själva och sina professionella kunskaper. Denna profil kan sedan vara till hjälp då man söker arbete eller vill göra sig mera synlig för andra användare. För arbetsgivare kan Linkedin vara ett smidigt sätt att hitta personer med en profil som låter lämplig med tanke på en bestämd rekrytering. (Carlsson 2010, s. 84–85.)

Zarrella (2010, s. 71) påpekar, att Linkedin är en av de mest begränsade nätverkstjänster nuförtiden – man kan t.ex. inte dela bilder eller lägga vem som helst till sina kontakter. Linkedin är kostnadsfritt ifall man nöjer sig med nivån “Basic”, men vill man ha extra tjänster från “Premium-nivån”, t.ex. särskilda sökfunktioner, är man tvungen att betala en månadsavgift.

Som privatmedlem på Linkedin har man en profil eller en presentationssida där man fyller i information om ens arbete, utbildning, intressen och expertområden. Profilsidan liknar en CV eller meritförteckningen. Man kan välja att göra sin profil offentlig eller att begränsa dess synlighet till personer i det egna nätverket. Man kan skriva statusuppdateringar, som kan läsas, gillas och kommenteras av andra. Som medlem kan man gå med i grupper för att diskutera och komma i kontakt med likasinnade, publicera egna nyheter, söka arbetspartners mm. (Carlsson, 2010, s. 85–87.) På Linkedin kan man också hitta och söka utannonserade jobb, rekommendera personer och själv få rekommendationer. Precis som på Facebook och Twitter, får man via sina kontakter ett ständigt uppdaterat flöde av uppdateringar. (Hiiri, 2015.)

Linkedin erbjuder också möjligheter för företag. De kan t.ex. profilera företaget, söka och annonsera efter nya medarbetare samt annonsera sina evenemang. Att platsannonsera är en betald tjänst, men övriga tjänster är kostnadsfria. (Kortesuo, 2014, s. 78.)



Figur 5. Linkedins inloggningssida (Linkedin.com, 2015).

Tom Laine (2014) skriver att Linkedin ursprungligen varit väldigt populär bland högutbildade och professionella människor, men nuförtiden finns det medlemmar från alla branscher. År 2014 fanns det drygt 42 000 finska användare på Linkedin i åldern 18–24 år, och antalet unga människor har ökat kraftigt under de senaste åren. Enligt Kananen (2013, s. 137) fanns det cirka 200 miljoner användare i världen år 2013, medan år 2015 nästan 400 miljoner användare (Linkedin Newsroom, 2016).

6 Sociala medier till nytta för företag

Möjligheterna med sociala medier är många. För företag och organisationer räcker det inte med att använda sociala medier endast för att andra företag gör det. Självklart ska aktiviteterna vara till nytta och gagna företagets verksamhet på ett eller annat vis (Carlsson, 2009, s. 49). Rätt använda kan sociala medier göra stor skillnad, både för företag och icke vinstdrivande organisationer. Nyttan kan märkas i givande relationer med omvärlden, mera publicitet i både nya och traditionella medier, bättre kontakt med kunderna, ökade försäljningssiffror osv. (Min Morgon, 2010.)

6.1 Omvärldsbevakning och direktkontakt med omvärlden

Idag sker många konversationer helt öppet på internet och de är lätta att följa. Detta är idealiskt för företag som vill få bättre överblick över omvärlden. Läget ger företag en möjlighet att upptäcka missnöjda kunder i tid och de kan upptäcka styrkor och svagheter i både sina egna och konkurrenternas produkter, vilket är en bra hjälp vid produktutveckling och kundbetjäning. Sociala medier fungerar som ett komplement till kundundersökningar och fokusgrupper, med hjälp av dem kan man ha löpande kontroll på marknaden och omvärlden, vilket betyder även större kunskap om vem kunden är och vad hen tycker om. Det viktigaste är lyssna, få feedback och nya tankar. (Carlsson, 2010, s. 50.)

En stor fördel med sociala medier är att företag och organisationer kan skapa en helt egen publiceringskanal i form av t.ex. en facebooksida, blogg eller flera sammankopplade kanaler – man är inte längre begränsad till traditionella medier för att kommunicera med omvärlden. Beroende på typ av företag eller organisation kan dialogen med omvärlden bestå av olika saker, t.ex. produktnyheter eller samhällsinformation. Kontakt och dialog kan också innebära att man aktivt arbetar för att skapa relationer med tänkbara ambassadörer och andra intressanta kontakter. (Min Morgon, 2010.)

6.2 Ökad synlighet

För företag som vill synas bland sökresultaten i sökmotorer som exempelvis *Google*, *Yahoo* eller *Bing* kan sociala medier komma väl till pass. Allt som publiceras i exempelvis en blogg kan göras sökbart och är därför en möjlighet till ökad tillgänglighet när folk söker information. (Korpi, 2010, s. 68–69.) *SEM* står för *search engine marketing* och betyder annonsering i sökmotorer (sökmotormarknadsföring på svenska). *SEO, search engine optimazing* (sökmotoroptimering) är en del av sökmotormarknadsföring. SEM är ett bra sätt för företag och organisationer att öka synligheten på internet och sociala medier. Det handlar om att optimera en webbplats så att sökmotorer hittar den bättre. (Seppälä, 2011, s. 101-102.)

Företag kan också annonsera på sociala medier, exempelvis genom *afflitiate-* eller *displaymarknadsföring.* Affiliatemarknadsföring handlar om att erhålla hjälp av webbplatsens upprätthållare för att nå ut med sin produkt eller tjänst och betala för resultat. Displaymarknadsföring ger företaget möjlighet att annonsera på specifika webbplatser med visuella annonsformat, banners. (Kananen, 2013, s. 56–57.)

6.3 Kundrelationer

På sociala medier existerar möjligheten att hålla löpande kundkontakt, skapa förtroende, ge kunden inblick i verksamheten, ta emot kritik, bygga långsiktiga kundrelationer – och på så sätt komma närmare kunden. Möjligheterna till både kundbetjäning och kundvård är många. Man kan ge anvisningar i form av rådgivning i företagsbloggen, bygga upp en wiki med frågor och svar kring företagets produkter, snabba tips via Twitter, publicera specialerbjudande på företagets Facebooksida m. (Carlsson, 2010, s. 65.)

Inbound marketing betyder aktiviteter som strävar efter att locka kunders intresse via webbtekniker som t.ex. sökmotoroptimering, sociala medier och innehållsmarknadsföring. Inbound marketing kan jämföras med *outbound marketing*, som istället handlar om att proaktivt söka kontakt med nya kunder oaviserat, exempelvis genom telemarketing. (APSIS International AB, 2015) Enligt Kortesuo (2014, s. 59) finns det ännu ett begrepp, som äger rum mellan inbound och outbound då det gäller kundbetjäning och kundrelationer – ”*somebound”*. ”Somebound” betyder ett kundmöte som sker på sociala medier, men man vet inte vem som startade kommunikationskedjan. ”Somebound” kan vara ett sätt att upprätthålla kundrelationer.

6.4 Varumärkesbyggande och positionering

Carlsson (2010, s. 69) tycker att det finns åtskilliga möjligheter till varumärkesbyggande via sociala medier. Med en företagsblogg kan man sprida företagets filosofi och visa företagets själ. Samtidigt sprids företagskulturen vidare. På samma sätt kan exempelvis Youtube eller en företagssida på Facebook användas.

Sociala medier ger även en möjlighet att positionera företaget eller varumärket inom en särskild genre. Positionering innebär att företaget skapar sig en position på marknaden i förhållande till sina konkurrenter. Positionering sätter kursen för varumärket och dikterar vad företaget skall och inte skall göra, och handlar om att skapa associationer i kundernas medvetande till varumärket i fråga så att de skiljer varumärket från sina konkurrenter i branschen. (Uggla, 2006, s. 11–12.) Att skilja sig från konkurrenter är en konkurrensfördel, men inte ett absolutvärde. Kunden måste uppleva att de särskiljande faktorer som företaget erbjuder är överlägset bättre än konkurrenternas. (Taipale, 2007, s. 12.)

6.5 Intern kommunikation

Sociala medier är inte bara till nytta då det gäller extern kommunikation. De kan även komma till användning för interna angelägenheter. Information och intern sammanhållning kan förbättras med hjälp av en intern blogg, där olika avdelningar berättar om sitt dagliga arbete. Rörliga projekt kan styras med hjälp av en gemensam wiki eller en projektblogg, och en intern wiki kan också användas för internutbildning. (Carlsson, 2010, s. 64.)

En möjlighet är att grunda ett socialt intranät, vilket fungerar som företagets egen Facebook eller *Wikipedia*. Via intranätet kan man t.ex. dela och redigera dokument med andra, kommentera aktuella ämnen, nyheter och innehåll samt diskutera med andra. All information är tillgänglig för alla inom intranätet, vilket är en stor fördel. För att systemet skall fungera smidigt, är det viktigt att skapa dialog mellan alla som aktivt använder det. (Kortesuo, 2014, s. 107–108.) *Yammer*, som är en Facebook-liknande kommunikationskanal för företag och organisationer är också ett bra alternativ för intern kommunikation (Yammer, 2015).

6.6 Rekrytering och arbetsgivarbild

Sociala medier kan med stor fördel användas även i rekryteringssyfte. Företag kan låta personalen blogga, intervjua nyanställda med hjälp av *podcast* och t.ex. annonsera aktuella tjänster på en mikroblogg med länkar till mer utförlig information. Med sociala medier får företag en chans att förmedla en omfattande bild av arbetsplatsen – på ett helt annat sätt än vad en traditionell rekryteringsannons tillåter. (Carlsson, 2010, s. 63.) Enligt Laine, Korpi och Soljasalo (2012, s. 30) är kunskapen att diskutera, skapa innehåll och nätverk de viktigaste egenskaperna hos en rekryterarare, som använder sociala medier. Sociala medier påskyndar rekryteringsprocessen och tillåter att viktig information löper effektivt vidare (Laine, Korpi & Soljasalo, 2012, s. 50).

För ett företag är det möjligt att en längre tid profilera sig själv, bygga relationer och skapa kontakter med blivande medarbetare. Att företaget i fråga lyckas nå intresserade arbetssökande och ge en relevant beskrivning om vad arbetet går ut på, kan bidra till en bättre och mer effektiv rekryteringsprocess. Inför en rekrytering kan sociala medier vara till hjälp då man vill söka och få information om arbetssökanden. (Carlsson, 2010, s. 63.) Enligt en undersökning på Monster.se (2014) är sociala medier det vanligaste och mest populära kanalen för att få information om blivande kandidater. Naturligtvis lönar det sig också att

utnyttja ens egna kanaler på social medier när man söker arbete. (Laine, Korpi & Soljasalo, 2012, s. 52.)

Duunitori.fi (2015) har gjort en undersökning om rekryteringstrender i Finland år 2015. Enligt undersökningen har 48 % av företagen som tog del i undersökningen använt Linkedin som en del av sin rekryteringsprocess. Facebook hade använts av 45 % av deltagarna, och Twitter av 22 %. Undersökningen visar att många företag i Finland redan beaktat sociala medier i sin rekrytering men antalet kunde vara ännu större.

Genom att använda sociala medier som en del av rekryteringsprocessen kan företaget samtidigt påverka arbetsgivarbilden. En arbetsgivarbild är en uppfattning som arbetssökanden har av företaget som arbetsgivare. Det är inte enbart företaget själv som påverkar arbetsgivarbilden med sin image, utan rykten spelar också en viktig roll. (Duunitori, 2015.) Att skapa en bra arbetsgivarbild är i dag en viktig konkurrensfaktor, och nyckeln till en lyckad rekryteringsprocess. Arbetsgivarbilden är en del av företagets image, vilket i sin tur påverkar hela varumärket. (Dyhre & Parment, 2013, s. 19.)

7 Strategi för sociala medier

Ett företags engagemang på sociala medier handlar om IT och marknadsföring, men lika mycket kan det gälla kundbetjäning, intern kommunikation och andra frågor. En strategi för sociala medier ska samverka med befintliga affärsfunktioner och bör därför kopplas ihop med t.ex. affärsverksamhetsplan, marknadsföringsplan och dylikt. Sociala medier bör inte ses som ett separat projekt, utan som en del av helheten. (Carlsson, 2010, s. 121.)

För att arbeta fram en användbar strategi behövs förståelse för sociala medier. Det är en fördel om alla som är inblandade i strategiarbetet har grundläggande kunskaper i sociala medier. Analys av den aktuella situationen är också en viktig del av det förberedande arbetet. (Carlsson, 2010, s. 125.)

7.1 Mål och mätare

Bra mål är relevanta och möjliga att mäta. Enligt Carlsson (2010, s. 126) är relevanta mål sammankopplade till företagets övergripande affärsmål. Det lönar sig att sätta mål enligt en *SMART-plan*; specific (specifik), measurable (mätbar), attainable (uppnåelig), relevant (relevant) och time-bound (tidsbunden). Företaget kan reflektera över kvantitativa och kvalitativa mål, och välja de som verkar mest relevanta och realistiska. Att lägga upp skilda

mål för varje kanal, både på lång och kort sikt samt allmänna mål är också en viktig del av målformuleringen. (Siniaalto, 2014, s. 26–28.)

Efter att företaget har lagt upp mål för sociala medier är nästa steg att fundera på någon form av mätare – hur mäter man de mål som man nyligen lagt upp, både kvantitativa och kvalitativa mål? Precis som med målformuleringen, lönar det sig att tänka på mätarna både på kort och på lång sikt. På sociala medier kan man mäta flera faktorer, t.ex. antalet besökare på sidan, antalet följare/gillare på sidan i fråga, hur många som har sett ett visst inlägg, tonen i diskussionen kring varumärket osv. (Siniaalto, 2014, s. 29.)

7.2 Målgrupper

En viktig del av strategin för sociala medier är att försöka specificera tänkbara användare, målgrupper. Enligt Siniaalto (2014, s. 32–33) är första steget at kartlägga de nuvarande användarna – var de finns, hurdana människor de är och varför de är intresserade av företaget. På basis av detta kan man börja fundera på målgrupperna. Vem vill företaget egentligen nå med hjälp av sociala medier, och varför? Vad är specifikt för målgruppen i fråga, och hur kan företaget vara dem till hjälp? Precis som i andra sammanhang kan det också finnas flera olika målgrupper, t.ex. kunder, blivande kunder, medarbetare, blivande medarbetare osv.

7.3 Budskap och innehåll

När de tänkta målgrupperna och användarna är definierade är det dags att ta reda på hur företaget kan göra sig intressant för dem, samt skapa kommunikation med dem. Vad har företaget som kan vara till nytta för användarna, vilken typ av innehåll skulle de kunna vara intresserade av, hur ska företaget agera för att skapa hållbara och goda relationer? Hur kan företaget fördjupa relationen efter att användarna fått förtroende? Dessa är frågor som kan vara bra att reflektera över. Att formulera ett kärnbudskap är viktigt, då kan företaget hålla sig till en beständig linje på lång sikt. (Carlsson, 2010, 127.) Eftersom det finns massvis av olika kanaler på sociala medier, är det viktigt att anpassa innehållet till de kanaler man vill utnyttja. Det går inte att publicera samma information på ett identiskt sätt i företagets olika kanaler. Grovt sagt kan man dela kanaler på sociala medier i tre grupper; korta textkommunikationskanaler (t.ex. Facebook, Twitter och Linkedin), långa textkommunikationskanaler (t.ex. bloggar) samt bildkommunikationskanaler (t.ex. Instagram och Pinterest). Innehållet måste beröra läsaren på något sätt samt vara anpassat

till kanalen i fråga, och på basis av detta kan det slutliga inlägget formuleras (Siniaalto, 2014, s. 36–37.)

7.4 Kanaler

Det finns en mängd olika sociala medier vilket utgör en utmaning för företag att välja de kanaler som bäst lämpar sig för deras behov. Man kan inte vara närvarande i alla kanaler. Då man väljer kanaler är det viktigt att fästa uppmärksamhet vid företagets potentiella användare; var finns de, vilka medier och tjänster använder de och på vilka sätt? Det är också bra att komma ihåg företagets ursprungliga och strategiska mål, eftersom de spelar en stor roll i valet av lämpliga kanaler inom social media.

Ifall målet är att nå så många människor som möjligt, förbättra kundbetjäning eller helt enkelt att få mera synlighet, är Facebook den bästa kanalen till en början. I ett senare skede kan också Twitter komma väl till pass. På Facebook finns det massvis av anhängare från världens alla håll och kanter, och möjligheterna till snabb kommunikation med kunder är goda. Ifall företaget vill dela visuellt material, är den mest lämpliga kanalen Instagram. (Siniaalto, 2014, s. 51.) Linkedin i sin tur har redan länge varit väldigt populär bland professionella människor, och där finns möjligheten att uppnå den högutbildade och akademiska målgruppen (Laine, 2014).

På Linkedin finns det en helt annan värld då det gäller att göra företaget mer synligt. De företag som lyckas bäst på Linkedin kombinerar en företagssida med en personlig profil, publicerar innehåll och deltar i diskussioner både som sig själva och som företag. Med en bra företagssida och och en bra profil kan man laga en stabil grund för att kunna använda Linkedin målinriktad – man kan t.ex. gå med i relevanta grupper och starta diskussioner, testa arbetsannonser samt annonsera dem. Dessutom är Linkedin ett bra verktyg att ha med i rekryteringsprocessen. Genom att göra en avancerad personsökning kan man söka efter Linkedinmedlemmar med den kompetens, den geografiska hemort och den erfarenhet man vill ha. Då är det möjligt att man på kort tid får fram ett urval av lämpliga kandidater till den lediga tjänsten i fråga. (Företagande, 2013.)

7.5 Resurser

Som tidigare sagt, kostar det ingenting att starta ett konto på Facebook, Twitter eller Linkedin – teoretiskt sätt behöver det alltså inte kosta någonting att arbeta med sociala

medier. Istället handlar det om engagemang, kunskap, flitigt arbete, kontinuitet och tid – med andra ord resurser. Marknadsföring på sociala medier är inte lika beroende av stora ekonomiska investeringar som traditionell marknadsföring – den stora investeringen är tid och personalkostnader. (Carlsson, 2010, s. 90–91.) Engagemang är en avgörande faktor för framgång på social medier. Oftast räcker det inte med en person, åtminstone inte om man tänker långsiktigt. Dessutom kan det vara svårt att kunna allt själv, och därför erbjuder reklam-, kommunikations- och webbyråer sina tjänster inom sociala medier. Det kan handla om allt från strategi, design och teknik till aktiv relationskapande verksamhet och informationsspridning. Att använda externa resurser kräver naturligtvis en budget. (Siniaalto, 2014, s. 61.)

Professionalism och sakkännedom är också en viktig del av arbetet på sociala medier. Till exempel, företagets ledare kan dela och kommentera inläggen med sitt eget namn, vilket ger inlägget ett ansikte utåt. Inlägg gjorda i företagets namn är mera opersonliga. Detta går hand i hand med sk. ”*employee advocacy*” som handlar om att låta medarbetare sprida arbetsgivarens kommersiella budskap via sina personliga nätverk – det ger högre trovärdighet än om det kommer från företagets egna kanaler. Självklart är det en risk för företaget att släppa kontrollen, men det är en övermäktig uppgift för marknadsföringsavdelningen att sköta all den aktivitet som sker på internet på egen hand. (Donkor, 2015.)

7.6 Implementering och praktiskt arbete

Implementering och praktisk tillämpning av strategin för sociala medier är den svåra och avgörande delen i arbetet. Först i det här skedet dyker de verkliga utmaningarna och resultaten av arbetet upp, däremot har man ännu möjlighet att göra förändringar. I det praktiska arbetet uppstår frågor och tillfällen att lära sig något nytt. Formuleringen av den teoretiska andelen av strategin får mao. inte ta för länge, det är viktigt att komma igång med det praktiska. När strategin är formulerad behöver den presenteras och förankras på ett internt sätt. En viktig del av implementeringsarbetet är att bygga upp ett team kring arbetet och sedan lägga upp en intern rollfördelning. (Carlsson, 2010, s. 128–129.)

7.7 Uppföljning och utvärdering

I början av strategin har man redan funderat på mål och mätare – till sist skall dessa uppföljas och utvärderas. Siniaalto (2014, s. 55) nämner, att det lönar sig att följa resultat både allmänt

och för varje enskild kanal. Det finns massvis av olika gratisprogram på internet med vilka man kan följa kanaler på sociala medier, t.ex. *Twitter Analytics*. Enligt Carlsson (2010, s. 130) är det möjligt med regelbundna avstämningar att försäkra sig om att strategi och praktiskt arbete fungerar så som det ska. På så sätt kan man ständigt förbättra resultat, utveckla och eventuellt koppla på nya tjänster för att få ett ännu mer målinriktat och effektivt arbete.

8 Undersökning: kartläggning av nuläget

Det här kapitlet behandlar examensarbetets undersökningsdel, som är en kartläggning av Suomen Henkilöstötalos nuläge gällande rekryteringskanaler och kanaler på sociala medier. Ett av målen i detta arbete är att företaget ska få mera synlighet bland potentiella och nuvarande arbetssökanden – därför är det viktigt att undersöka också nuvarande rekryteringskanaler.

8.1 Rekryteringskanaler i Suomen Henkilöstötalo

Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) använder Suomen Henkilöstötalo några olika rekryteringskanaler; rekryteringssidor på internet, som Arbets-och näringsministeriets TE-tjänster.fi och Monster.fi samt dessutom enstaka annonser i olika tidningar. Facebook, Twitter och Linkedin spelar en liten roll i rekryteringsprocessen, vilket kommer att diskuteras mera i nästa kapitel. Rekryteringssidorna är den största och viktigaste biten bland alla rekryteringskanaler – Suomen Henkilöstötalo vet hur TE-tjänster.fi och Monster.fi fungerar samt hurdana arbetsannonser väcker uppmärksamhet hos arbetssökanden. Det betyder att tills dess har det varit tryggt att satsa på just dessa kanaler. Varje år söker cirka 5000–6000 människor arbete via Suomen Henkilöstötalo.

8.2 Suomen Henkilöstötalos sociala medier

Som sagt är Facebook, Twitter och Linkedin Suomen Henkilöstötalos kanaler på sociala medier. Det finns cirka 60–70 besökare på Suomen Henkilöstötalos Facebook, 10–20 på Twitter och 40–50 på Linkedin varje månad (intervju 2.10.2015).

Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) är den aktuella situationen sådan att Suomen Henkilöstötalo är med i sociala medier endast för att erhålla publicitet och för att hänga med i konkurrensen – i princip är det obligatoriskt att delta i sociala medier. Suomen

Henkilöstötalo har ingen färdig plan eller strategi för sitt agerande i sociala medier, framtill idag har orsaker till detta varit bl.a. personal- och kunskapsbrist.

Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) är målgrupperna på sociala medier samma som Suomen Henkilöstötalos målgrupper; den största målgruppen är unga, 18–35 -åringar som söker arbete, som är redo att börja arbeta omedelbart och inte har några hinder för att kunna utföra arbetet. Larikka påpekar (intervju, 2.10.2015) att 18–35 åringar är i regel mera villiga att använda bemanningstjänster än äldre människor. Den mindre målgruppen är 18–40 -åringar, akademiska, utbildade män och kvinnor som söker efter en långvarig arbetsrelation på försäljnings- eller marknadsföringsbranschen. Han tycker att det är viktigt att medverka på Linkedin, som vanligtvis har varit en mötesplats för akademiska, högutbildade människor, för att underlätta deras möjligheter åt olika håll. Mera än så har Suomen Henkilöstötalo inte satsat på rekryteringsmöjligheterna via sociala medier.

8.2.1 Facebook

I tabellen nedan finns information om Suomen Henkilöstötalos Facebookaktivitet under tiden 11.5.–12.6.2015. Antalet Facebookgillare har ökat med en under fem veckor, men det har skett ingen förändring i följning av andra företagens Facebook-profiler. Suomen Henkilöstötalo har publicerat fem nya inlägg, tre av dem som var arbetsplatsannonser direkt från TE-tjänster.fi eller Suomen Henkilöstötalos egen webbplats. Bara få människor orkar gilla eller dela inlägg, och det flesta av alla gilla-markeringarna och delningarna är gjorda av personalen. Under dessa fem veckor har Suomen Henkilöstötalo också publicerat två artiklar på sin egen webbplats samt delat dessa artiklar på Facebook. Artiklarna handlade om hur man bygger upp en god meritförteckning samt hur man kan använda sociala medier som en del av en rekryteringsprocess (båda artiklar är skrivna av personalen). Nuläget är att det saknas diskussion på Facebooksidan, vilket betyder att Suomen Henkilöstötalo inte behöver kommentera kunders inlägg eller svara på några frågor. Företaget har inte själv gillat, kommenterat ellet delat andras inlägg. (Suomen Henkilöstötalos Facebook, 2015.)

Tabell 1. Suomen Henkilöstötalos aktivitet på Facebook 11.5.–12.6.2015 (Suomen Henkilöstötalos Facebook, 2015).

Vecka 20	228 gillar Följer 3 Inga inlägg
Vecka 21	229 gillar Följer 3 3 nya inlägg: 2 x arbetsplatsannons (6 gillar), artikeldelning från webbplatsen (1 gillar, 1 delning)
Vecka 22	229 gillar Följer 3 Ett nytt inlägg: artikeldelning från webbplatsen (inga gilla-markeringar, kommentarer eller delningar)
Vecka 23	228 gillar Följer 3 Inga nya inlägg
Vecka 24	229 gillar Följer 3 Ett nytt inlägg: arbetsplatsannons (5 gillar, 3 delningar)

8.2.2 Twitter

Suomen Henkilöstötalos aktivitet på Twitter baserar sig till stor del på Facebookaktiviteten, eftersom dessa två konton är ihopkopplade. Under tiden 11.5.–12.6.2015 fick Suomen Henkilöstötalo en ny följare på Twitter men började inte själv följa några Twitterkonton. Suomen Henkilöstötalo gjorde fem nya tweets, dessa var alla direkt kopplade från Facebook. Den enda tweeten som Suomen Henkilöstötalo gjorde själv under dessa fem veckor var en arbetsplatsannons under vecka 24, men den fick inga retweets eller favoritmarkeringar från Suomen Henkilöstötalos egna följare. Ingen av Suomen Henkilöstötalos sex tweets fick respons under perioden. Som slutsats kan man säga att Suomen Henkilöstötalo inte är tillräckligt aktiv på sitt Twitterkonto, vilket leder till en saknad av diskussion inom deras egen Twitter-profil. Företaget har inte själv favoritmarkerat, kommenterat ellet re-tweetat andras inlägg. (Suomen Henkilöstötalos Twitter, 2015.)

Tabell 2. Suomen Henkilöstötalos aktivitet på Twitter 11.5.–12.6.2015 (Suomen Henkilöstötalos Twitter, 2015).

Vecka 20	7 följare Följer 11 193 tweets Inga nya tweets
Vecka 21	7 följare Följer 11 196 tweets 3 nya tweets: alla direkt från Facebook (inga favoritmarkeringar, kommentarer eller retweets)
Vecka 22	7 följare Följer 11 197 tweets En ny tweet: direkt från Facebook (inga favoritmarkeringar, kommentarer eller retweets)
Vecka 23	7 följare Följer 11 197 tweets Inga nya tweets
Vecka 24	8 följare Följer 11 199 tweets 2 nya tweets: en direkt från Facebook och en arbetsplatsannons (inga favoritmarkeringar, kommentarer eller retweets)

8.2.3 Linkedin

Suomen Henkilöstötalos Linkedinkonto är helt separat från deras Facebook- och Twitterkonton. Enligt Larikka (intervju, 2.10.2015) satsar Suomen Henkilöstötalo minst på Linkedin, detta på grund av deras mindre målgrupp, som inte brukar vara aktiv där. Under tiden 11.5.–12.6.2015 fick Suomen Henkilöstötalo en ny följare, under vecka 24. Under en fem veckors period gjorde de ett nytt inlägg, också under vecka 24, som var en arbetsplatsannons från Suomen Henkilöstötalos egen webbplats. Inlägget fick en gilla-markering från sin egen personal – utomstående människor har varken kommenterat eller gillat inlägget. Med andra ord, precis som på Facebook och Twitter, finns det ingen diskussion på Linkedinkontot. Suomen Henkilöstötalo är väldigt inaktiv på Linkedin, och har inte själv gillat, kommenterat eller delat andras inlägg. (Suomen Henkilöstötalos Linkedin, 2015.)

Tabell 3. Suomen Henkilöstötalos aktivitet på Linkedin 11.5.–12.6.2015 (Suomen Henkilöstötalos Linkedin, 2015).

Vecka 20	60 följare Inga inlägg
Vecka 21	60 följare Inga inlägg
Vecka 22	60 följare Inga inlägg
Vecka 23	60 följare Inga inlägg
Vecka 24	61 följare Ett nytt inlägg: arbetsplatsannons (1 gillar)

8.3 Konkurrenter och deras sociala medier

Det finns massor av konkurrenter inom HR-branschen. Huvudkonkurrenter är andra HR-företag lika stora som Suomen Henkilöstötalo, t.ex. Click Henkilöstöpalvelut Oy, Carrot Henkilöstöpalvelut Oy och Henkilöstöliiga. De fungerar i samma branscher, som är teknik, logistik och byggandet. Förstås räknas stora HR-företag, som t.ex. VMP Group Oy och Opteam också till konkurrenter. Enligt Larikka (intervju 2.10.2015) är andra konkurrenter i HR-branschen exempelvis Adecco, Barona, Eilakaisla, Manpower, Studentwork, Staffpoint, Legioona, Extraajat, Jobio, Duunipiste, Lavonia Oy, Varsinais-Suomen Apuvoima Oy, HR-Kumppanit Oy och Alleron Oy.

Till exempel Click Henkilöstöpalvelut Oy har valt att inte synas på sociala medier – företaget har ingen Facebooksida, bara en webbplats (Click Henkilöstöpalvelut Oys webbplats, 2015). Carrot Henkilöstöpalvelut Oy har en Facebooksida för sitt företag, men endast fyra som gillar den. Sidan är inte aktiv, med andra ord det finns ingen diskussion på den (Carrot Henkilöstöpalvelut Oys Facebook, 2015). Henkilöstöliiga försöker vara aktiv på Facebook (900 gillare), men saknar andra kanaler på sociala medier. På Facebook delar de mest arbetsplatsannonser 1-2 gånger i veckan och även andra inlägg några gånger i veckan. Det är bara få inlägg som väcker diskussion eller kommentarer. (Henkilöstöliigas Facebook, 2015.)

VMP Group Oy och Opteam har däremot varit verksamma på sociala medier på en annan nivå än de mindre HR-företagen. VMP Group har en aktiv Facebook-sida med 3632 gillare, aktiva Twitter- och Linkedinsidor samt aktiva Instagram- och Pinterestkonton. Dessutom samarbetar de med flera slags bloggare. Opteam har också en aktiv Facebook-sida med 3224 gillare samt aktiva Twitter-, Linkedin- och Instagramkonton. På Facebook händer det hela tiden; både VMP Group Oy och Opteam publicerar varje dag någonting, inläggen väcker mycket intresse och diskussion. Samma händer på Twitter och Instagram, och på Opteams Linkedinsida. (VMP Group Oys webbplats, Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram & Pinterest, 2015; Opteams Facebook, Twitter, Linkedin & Instagram, 2015.)

Figur 6. VMP Group Oys Facebooksida (VMP Group Oys Facebook, 2015).

9 Slutprodukt: strategi för sociala medier

Slutprodukten i detta examensarbete är en strategi för sociala medier. Teorin för hur man bygger upp och följer en strategi för sociala medier har presenterats tidigare i arbetet, och slutprodukten följer samma linje.

Första steget i strategin är att kartlägga nuläget. Detta innebär att Suomen Henkilöstötalo ser över sin affärsverksamhetssituation samt undersöker sina kanaler för sociala medier, vilket redan behandlats i förra kapitlet. Strategin för sociala medier kommer också att vara en del av Suomen Henkilöstötalos marknadsföringsplan och större helhet i framtiden. Suomen

Henkilöstötalo har inte ännu en färdig, skriftlig marknadsföringsplan, så strategin för sociala medier kan i detta skede formuleras väldigt fritt.

9.1 Mål

För att klargöra uppläggningen av strategin för sociala medier, är målen uppdelade i följande delområden; allmänna mål, kvantitativa och kvalitativa mål, mål på kort och på lång sikt samt mål per kanal.

De allmänna målen med Suomen Henkilöstötalos strategi för sociala medier är att skaffa mera allmän synlighet för företaget, nå potentiella arbetssökanden bättre, väcka mera intresse hos arbetssökandena och till följd av detta få dem att söka arbete via Suomen Henkilöstötalo. Det är önskvärt att hela varumärket skapar diskussion via kanaler på sociala medier. Ett mål är att skapa nya möjligheter för att hitta arbetsplatser på sociala medier. Strategin skall vara användbar och Suomen Henkilöstötalo skall använda sina kanaler på sociala medier dagligen samt systematiskt.

De kvantitativa målen för Suomen Henkilöstötalo är att öka antalet gillare och följare, besökare, nya besökare, människor som ser inlägg samt människor som uppmärksammar inlägget på något sätt (gillar, favoritmarkerar, delar, retweetar, kommenterar osv.) på alla kanaler. Ett mål är också att få mera människor att besöka Suomen Henkilöstötalos webbplats. De kvalitativa målen är att väcka mera intresse och positiv diskussion kring hela varumärket samt dess inlägg, förbättra Suomen Henkilöstötalos allmänna bild samt att upprätthålla den nya bilden.

Målen på kort sikt är att börja använda strategin för sociala medier dagligen och systematiskt samt öka antalet arbetssökanden som har uppmärksammat eller varit aktiva på Suomen Henkilöstötalos sociala medier. Målen på lång sikt är att öka kännedom av varumärket till följd av bättre synlighet samt få mera människor att delta i Suomen Henkilöstötalos kanaler på sociala medier, som en del av arbetssökningsprocessen.

Målen med Facebook är att öka Suomen Henkilöstötalos allmänna synlighet samt skapa en känsla av gemenskap. Facebook skall fungera som en allmän kundbetjäningskanal som majoriteten av användarna kan dra nytta av medan Twitter skall fungera som en sk. snabbkanal där man enkelt kan se uppdaterad och aktuell information. Med hjälp av Twitter har användarna möjlighet att reagera på informationen snabbt. Målen med Linkedin är att skaffa ett nätverk kring Suomen Henkilöstötalos företagssida, att följa med konkurrenters

aktivitet på kanalen och hålla sig uppdaterad gällande deras verksamhet, få nya professionella influenser och perspektiv samt väcka regelbundna diskussioner kring aktuella nyheter och händelser.

9.2 Mätare

De kvantitativa och kvalitativa målen, målen på kort och på lång sikt samt målen per varje kanal är alla i enlighet med SMART-planen, som presenterades tidigare i teoridelen. Att mäta målen ger viktigt information om utvecklingen inom sociala medier.

För att kunna mäta de uppsatta målen har jag förändrat dem till följande mätare på basis av undersökningen:

Facebook-mätarna

Inom ett halvt år:

- Över 300 gillare (både företag och privatpersoner)

Inom ett år:

- Över 500 gillare (både företag och privatpersoner)
- Över 120 besökare och 30 nya besökare månatligen
- Varje inlägg har över fem gilla-markeringar (personalen räknas inte)
- Publicerade inlägg kommenteras varje vecka och Suomen Henkilöstötalo tar ställning till kommentarer
- Publicerade inlägg delas månatligen (personalen räknas inte)
- Suomen Henkilöstötalo får positiv respons månatligen
- Suomen Henkilöstötalo följer över 20 andra konton (både företag och privatpersoner)
- Suomen Henkilöstötalo gillar andras inlägg varje vecka och kommenterar och delar månatligen (både genom företagskontot samt personalens egna kanaler)

Twitter-mätarna

Inom ett halvt år:

- Över 50 följare (både företag och privatpersoner)

Inom ett år:

- Över 100 följare (både företag och privatpersoner)
- Över 60 besökare och 15 nya besökare månatligen
- Publicerade inlägg uppmärksammas månatligen (favoritmarkeringar, kommentarer, retweets, personalen räknas inte) och Suomen Henkilötötalo tar ställning till kommentarer
- Suomen Henkilöstötalo följer över 50 andra konton (både företag och privatpersoner)
- Suomen Henkilöstötalo favoritmarkerar andras inlägg varje vecka och kommenterar eller re-tweetar månatligen

Linkedin-mätarna

Inom ett halvt år:

- Över 80 följare (både företag och privatpersoner)

Inom ett år:

- Över 150 följare (både företag och privatpersoner)
- Över 100 besökare och 20 nya besökare månatligen
- Varje publicerat inlägg uppmärksammas på något sätt (gilla-markeringar, kommentarer, delningar, personalen räknas inte) och Suomen Henkilötötalo tar ställning till kommentarer
- Suomen Henkilöstötalo gillar andras inlägg varje vecka och kommenterar och delar månatligen (främst andra företag, både genom företagskontot samt personalens egna kanaler)

Andra mätarna

- Kanalerna på sociala medier uppföljs varje vecka och Suomen Henkilöstötalo gör en översikt om trafiken halvårsvis
- Ifall verksamhet eller agerande på sociala medier väcker negativa kommentarer tar Suomen Henkilöstötalo ställning till dem och efter behov fortsätter diskussionen via andra kanaler

Inom ett år:

- Över 400 månatliga och 200 nya månatliga besökare på Suomen Henkilöstötalos webbplats
- Över 7000 arbetssökanden årligen

9.3 Målgrupper

Målgrupperna på sociala medier har definierats tidigare i kartläggningsdelen; den främsta målgruppen är unga, 18–35 -åringar som söker arbete, som är redo att börja arbeta omedelbart utan hinder för att kunna utföra arbetet. Enligt Larikkas ord (intervju, 2.10.2015) är oftast 18–35 åringar mera villiga att använda bemanningstjänster än äldre människor. Den sekundära målgruppen består av 18–40 -åringar akademiska, utbildade män och kvinnor, som söker efter en längre arbetsrelation på försäljnings- eller marknadsföringsbranschen. Oftast hittar man den främsta målgruppen på Facebook och delvis på Twitter samt den sekundära på Linkedin – målgrupperna varierar i varje kanal. Eftersom synlighet för varumärket är ett av de allmänna målen, är en tredje målgrupp personer i arbetsför ålder i hela Finland.

9.4 Budskap och innehåll

Kärnbudskapet till arbetssökandena är att Suomen Henkilöstötalo är ett högklassigt HR-företag som man kan lita på, och att det faktiskt lönar sig att söka arbete via dem. Till stor del skall Suomen Henkilöstötalo koncentrera sig på tre sorters av inlägg – arbetsplatsannonser, professionella, sakliga och faktamässiga inlägg (exempelvis aktuella artiklar, nyheter osv.) samt mera fritt formulerade inlägg (om Suomen Henkilöstötalos vardag, olika slags tävlingar osv). Arbetsplatsannonser är de viktigaste inläggen eftersom de

ger information åt arbetssökanden. Det är ändå viktigt att endast plocka fram sådana arbetsplatsannonser som faktiskt passar målgrupperna. Med hjälp av professionella inlägg upprätthåller Suomen Henkilöstötalo en bild som ett högklassigt HR-företag – företaget vill hålla sig uppdaterad, dela viktig information och bryr sig om sina följare. De mera fritt formulerade inlägg öppnar Suomen Henkilöstötalos verksamhet, ger en inblick i företagets vardag samt för företaget närmare individen. Innehållet i varje inlägg som Suomen Henkilöstötalo gör är sådant som stöder kärnbudskapet.

9.5 Kanaler

Som kanaler på sociala medier har Suomen Henkilöstötalo bestämt att välja Facebook, Twitter och Linkedin. Dessa är bra kanaler att börja med och är alla till stor hjälp när det gäller rekrytering. I ett senare skede kan det vara nyttigt att även fundera på andra sociala medier, t.ex. Instagram eller Snapchat, enligt behov.

Facebook och Twitter är väldigt populära nuförtiden, och möjligtvis de lättaste av alla allmänna kanaler för företaget att påverka i. Den främsta målgruppen finns på Facebook och delvis också på Twitter som lockar unga människor. Båda kanaler är kostnadsfria samt tillgängliga för massvis av människor, men målgrupperna är olika. På Facebook och Twitter kan Suomen Henkilöstötalo lätt skaffa sig synlighet, satsa på kundbetjäning och kommunikation med kunder och på det sättet kan företaget bygga upp sitt varumärke och positionera sig i rätt riktning. Dessutom är Twitter en bra kanal för snabb kommunikation, och erbjuder en briljant möjlighet för kunder att nå företaget och t.ex. ge kundrespons. Linkedin är en kanal för mer professionellt bruk, där kan Suomen Henkilöstötalo nå en av sina andra målgrupper. Linkedin är riktad till affärslivet och rekryteringstjänster, vilket gör det viktigt för företaget att medverka i. På Linkedin kan Suomen Henkilöstötalo utvidga sitt nätverk och gå med i olika grupper, följa andra HR-företag och hålla sig uppdaterad, få nya professionella influenser och perspektiv samt regelbundet väcka diskussioner om aktuella nyheter och händelser. Dessutom är Linkedin ett bra verktyg att utnyttja i rekryteringsprocessen – Suomen Henkilöstötalo kan t.ex. söka efter nya lämpliga arbetskandidater genom en avancerad personsökning eller skapa arbetsannonser ifall de vill. Även om Suomen Henkilöstötalo bygger upp sitt varumärke samt positionerar det på Facebook och Twitter, kan samma sak göras på Linkedin.

Alla inlägg behöver inte delas ut i alla kanaler. Suomen Henkilöstötalo måste anpassa varje inlägg till kanalen, målgruppen och situationen. En tumregel är, att arbetsplatsannonser ska

publiceras på Facebook och Twitter, ibland också på Linkedin. Professionella inlägg kan publiceras i alla kanaler, främst på Linkedin, och de mera fritt formulerade inlägg mest på Facebook, ibland också på Twitter.

9.6 Resurser

Till dess har Suomen Henkilöstötalo haft en nollbudget för sociala medier, men det skulle ändå vara bra att reservera en liten del av marknadsföringsbudgeten bara för sociala medier. Oftast kostar det ingenting för företaget att agera på sociala medier, och i början av arbetet är det förståeligt. I ett senare skede kan det vara nyttigt att fundera på Facebookmarknadsföring, vilket betyder att man ökar synligheten med hjälp av Facebooks egna marknadsföringsverktyg. Samma gäller Twitter och Linkedin. Ifall Suomen Henkilöstötalo vill satsa mera på marknadsföringen i allmänhet, är sökmotormarknadsföring ett riktigt bra alternativ.

Att arbeta med sociala medier kräver tid, kunskaper och engagemang, och projekt borde alltid verkställas på långt sikt. Det är önskvärt att Suomen Henkilöstötalos sociala medier börjar rulla systematiskt och med rutin inom ett halvt år. På grund av snabba förändringar och olika situationer i sociala medier är det omöjligt att formulera en noggrannare tidtabell. Att ta omvärlden, t.ex. konkurrenterna och rådande situationen i beaktande är viktigt, och därför måste varje inlägg behandlas skilt och anpassas till kanalen, målgruppen och situationen. Det publicerade inlägget är bara toppen av isberget och kräver en hel del planering.

Den person som ansvarar för hela marknadsföringsdelen skall ha de kunskaper och det engagemang som behövs för arbetsuppgiften, och denna person skall sköta om verksamheten i sociala medier i början. I ett senare skede, t.ex. efter några månader är det också viktigt att resten av personalen deltar i arbetet i form av ”employee advocacy”, vilket betyder att personalen skall sprida material via sina egna, personliga kanaler på sociala medier. Dessutom skall personalen stöda och hjälpa till på ett lämpligt sätt, för alla har i vilket fall som helst grundläggande färdigheter i sociala medier. Det är också viktigt att företagets ledare delar och kommenterar publicerade inläggen med sitt eget namn, för då får inlägget ett ansikte utåt. Kartläggningsdelen samt strategin för sociala medier skall presenteras för personalen, vilket också fungerar som en grundläggande utbildning inom ämnet, och ger den information som personalen behöver.

9.7 Uppföljning och utvärdering

Suomen Henkilöstötalo skall uppfölja sina egna mål – både kvantitativa och kvalitativa mål på kort och långt sikt och anpassat till varje kanal. Facebook och Linkedin har sina egna uppföljningsprogram som Suomen Henkilöstötalo kan använda för att få viktig information om trafik. Dessa program är kostnadsfria, och kan användas genom att logga in på företagskontot. Att uppfölja trafik på Twitter kan göras genom Twitter Analytics, som är Twitters egna analysverktyg och ett gratisprogram (Twitter Analytics, 2015). I princip kan man med Twitter Analytics analysera samma saker som med verktygen på Facebook och Linkedin. Dessa tre program ger redig fakta om Suomen Henkilöstötalos inlägg.

Det är också möjligt att använda Google Analytics för att uppfölja kanaler på sociala medier. Nu använder Suomen Henkilöstötalo Google Analytics för att mäta trafik på webbplatsen samt erhålla information om trafikkällor som leder till webbplatsen – kanaler på sociala medier är definitivt en av dessa källor. Med Google Analytics kan man mäta flera faktorer som inte känns aktuella i början av arbetet, och därför är utnyttjandet av programmet en möjlighet som antagligen blir aktuell senare.

Google Alerts är ett bra verktyg för att hålla kontroll på Suomen Henkilöstötalos allmänna rykte. Suomen Henkilöstötalo kan få e-postmeddelanden varje gång när Google hittar nya resultat om ett ämne som intresserar dem. Detta betyder att Suomen Henkilöstötalo får uppdateringar och får reda på om någon nämner Suomen Henkilöstötalo på internet, t.ex. på ett diskussionsforum. (Google Alerts, 2015.)

Suomen Henkilöstötalo borde uppfölja trafiken på sina kanaler på sociala medier åtminstone varje månad, dock gärna varje vecka. Att göra en översikt halvårsvis är också viktigt, då kan man se riktlinjer i en större helhet. På basis av en halvårsöversikt kan Suomen Henkilöstötalo utvärdera sin verksamhet på sociala medier: har målen uppnåtts, har tidtabellerna hållit och har Suomen Henkilöstötalo påverkat systematiskt och som planerat på alla kanaler? Har innehållet varit passande och lyft fram kärnbudskapet, är målen, målgrupperna och kanalerna aktuella, har åtgärder på sociala medier burit frukt samt vilka åsikter och förbättringsförslag har den egna personalen? Att utvärdera dessa frågor är viktigt, för då är det möjligt att uppdatera strategin.

9.8 En sammanfattande infograf

Infografen nedanför sammanfattar Suomen Henkilöstötalos strategi för sociala medier.

Figur 7. En infograf om Suomen Henkilöstötalos strategi för sociala medier.

10 Sammanfattning

För att skapa en uppfattning om helheten kring sociala medier och dess strategi måste vi gå tillbaka till vad sociala medier är i sig. Ett av de viktigaste elementen som utgör en social media är människor. Människorna tillsammans producerar och delar innehåll, vilket gör att median blir social. Var och en som deltar i innehållsproduktionen på sociala medier är en del av helheten och bidrar med sina egna åsikter. Sociala medier betyder någonting som är lättillgängligt och öppet, och alla dess anhängare kan delta i produktionsprocessen. (Korpi, 2010, s. 6–8.)

Sociala medier är en effektiv form av kommunikation, och man kan lätt sprida sitt material genom att engagera sig i lämpliga kanaler och sammanhang, t.ex. för att erhålla kommentarer och konstruktiv kritik av andra. Sociala medier är bra kanaler för att marknadsföra sig själv eller någonting annat. (Carlsson, 2010, s. 19.) Förmågan att effektivt sprida ett budskap på sociala medier kan naturligtvis också ses som en nackdel (Carlsson, 2010, s. 21). Enligt Ström (2010, s. 180) kommer betydelsen av sociala medier bara att öka i framtiden.

Möjligheterna med sociala medier är många. Aktiviteterna skall vara till nytta för företaget i fråga och gynna dess verksamhet på ett eller annat sätt (Carlsson, 2009, s. 49). Rätt använda kan sociala medier ha stor betydelse, både för företag och icke vinstdrivande organisationer. Nyttan kan ses i givande relationer med omvärlden, mera publicitet i både nya och traditionella medier, förbättrad kontakt med kunderna samt bättre intern kommunikation, högre försäljningssiffror, starkare varumärke och position i kundernas tankevärld samt en mer attraktiv arbetsgivarbild osv. (Min Morgon, 2010.)

För att kunna agera målinriktat och framgångsrikt på sociala medier, krävs en plan eller en strategi. Utan en strategi är det nästan omöjligt att hålla igång engagemanget i alla kanaler, att motivera sig själv till att lägga tillräckligt tid på att skapa innehåll och t.ex. hålla kontroll på kommentarer. I regel följer folk inte kanaler för nöjes skull, utan de vill ha nytta av innehållet på något sätt. Utan en strategi kan man inte vara säker på att arbetet lönar sig. (Kortesuo, 2014, s. 16–17.) Enligt Carlsson (2009, s. 121) är en bra strategi för sociala medier sådan som innehåller bl.a. analys av nuläget, formulering av mål, mätare, målgrupper, budskap och innehåll, val av rätta kanaler, genomgång och planering av alla resurser som finns, implementering och praktiskt arbete samt till sist uppföljning och utvärdering.

11 Arbetets pålitlighet

I detta kapitel analyserar jag examensarbetets pålitlighet – validitet, reliabilitet och objektivitet.

11.1 Validitet och reliabilitet

I mitt examensarbete har jag använt mig av intervjun samt kartläggningen av Suomen Henkilöstötalos nuläge som undersökningsmetoder. I kartläggningsdelen har jag undersökt både Suomen Henkilöstötalos nuvarande rekryteringskanaler och kanaler på sociala medier – detta behövs för att ordentligt kunna belysa hur situationen ser ut idag samt hur Suomen Henkilöstötalo agerar på dessa kanaler. Dessutom har jag kort tagit upp de kanaler på sociala medier som Suomen Henkilöstötalos konkurrenter utnyttjar. Jag tycker att dessa två metoder är de bästa undersökningsmetoderna då det gäller ett sådant här kvalitativt arbete, för de ger viktig information om Suomen Henkilöstötalos rekryteringskanaler samt verksamhet på sociala medier.

Reliabilitet betyder att resultaten går att upprepa, och arbetets slumpmässiga fel i sin tur försämrar validiteten. Datainsamlingen i arbetet har fungerat smidigt, utan stora fel, men en sak som eventuellt kan påverka reliabiliteten är undersökningsdatumet. Till stor del har kartläggningsundersökningen gjorts under juni 2015 (dock har vissa kvantitativa delar, t.ex. antalet Facebook-gillarna uppdaterats), men strategin har byggts upp på basis av kartläggningen först i oktober 2015. Ändå antar jag att situationen i Suomen Henkilöstötalo, då det gäller rekryteringskanaler och kanaler på sociala medier, är mer eller mindre samma under de nämnda tidsperioderna. På basis av detta kan jag konstatera, att examensarbetet är giltigt.

11.2 Objektivitet

Jag har arbetat som praktikant på Suomen Henkilöstötalo under sju veckor i april och juni 2015. Som praktikant fick jag en klarare bild av helheten i Suomen Henkilöstötalos verksamhet, vilket har influerat mitt examensarbete – men endast på ett positivt sätt. För att jag inte mera arbetar på Suomen Henkilöstötalo, tycker jag att arbetet är väldigt objektivt.

12 Slutsatser

Problemet var, att Suomen Henkilöstötalo kände att de saknade en strategi för sociala medier, vilket hotade företagets trovärdighet som ett högklassigt HR-företag. Suomen Henkilöstötalo hade grundat olika slag av konton på sociala medier, t.ex. Facebook och Twitter, men de visste inte hur, när och varför man skulle agera där. Tills dess hade Suomen Henkilöstötalo satsat mest på försäljning samt värvning av kunder och mindre på marknadsföring eller speciellt marknadsföring på sociala medier. Suomen Henkilöstötalo skulle vilja koncentrera sig mera på de sociala mediernas möjligheter, men har haft tid- och kunskapsbrist då det gäller en grundläggande strategi för sociala medier.

Syftet med detta examensarbete var att bygga upp en användbar strategi för bruket av sociala medier för att företaget skulle få mera synlighet samt nå nuvarande och potentiella arbetssökanden bättre. Målet med strategin var att Suomen Henkilöstötalo skulle ta den i bruk, följa den systematiskt och planerat och till följd av detta få mera synlighet och väcka mera intresse hos folk, speciellt bland arbetssökanden, samt att uppmuntra dem till att söka arbete via företaget.

Med hjälp av relevant teori av sociala medier och dess strategi, sociala mediers möjligheter och risker, framtid, kanaler samt nytta för företag var det lättare att kartlägga Suomen Henkilöstötalos nuvarande situation. Kartläggningen av företagets rekryteringskanaler och kanaler på sociala medier samt konkurrenternas situation med sociala medier var en viktig del av arbetet, och gav tillräckligt med basinformation för att kunna bygga upp en aktuell strategi för sociala medier.

Min åsikt är att jag har uppnått syftet med detta arbete. Strategin för sociala medier stöder aspekter för att öka synligheten samt nå nuvarande och potentiella arbetssökanden bättre. Ifall Suomen Henkilöstötalo tar strategin i bruk som planerat i framtiden, kan också målet – att få mera synlighet och väcka mera intresse, speciellt bland arbetssökanden samt få dem söka arbete via Suomen Henkilöstötalo – uppnås. Detta framkommer dock senare.

Källförteckning

APSIS International AB, 2015. *Ordlista om digital marknadsföring*. [Online] http://www.apsis.se/om-oss/ordlista-om-digital-marknadsfoering.aspx [hämtat 16.10.2015]

Arbetets marknad om löntagarna och makten, 2015. *Inhyrning – ett dragspel i konkjunkturen.* [Online] http://arbetetsmarknad.se/tema/inhyrning/huvudartikel-bemanning-ett-dragspel-i-konjunkturen/ [hämtat 22.11.2015]

Arbets- och näringsministeriet [Online] http://www.te-palvelut.fi/ [hämtat 9.10.2015]

Brännare, S. & Hirvonen, A., 2013. *Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin – 500 000 meni jo rikki*. [Online] http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038 [hämtat 2.10.2015]

Carlsson, L., 2009. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-).* Göteborg: Kreafon AB.

Carlsson, L., 2010. *Sociala medier – en lathund. Guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera.* Göteborg: Kreafon AB.

Carrot Henkilöstöpalvelut Oys Facebook [Online] https://www.facebook.com/pages/Carrot-Henkil%C3%B6st%C3%B6palvelut/242661962552222 [hämtat 8.10.2015]

Click Henkilöstöpalvelut Oy [Online] http://www.click-hp.fi/ [hämtat 10.11.2015]

Donkor, B. 2015. *A Kickstart Guide to Employee Advocacy on Social Media.* [Online] http://linkhumans.com/blog/employee-advocacy-guide [hämtat 6.2.2016]

Duunitori, 2015. *Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin.* [Online] https://tyoelama.duunitori.fi/tyonantajamielikuva/ [hämtat 18.10.2015]

Dyhre, A. & Parment, A., 2013. *Employer Branding. Allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare.* Malmö: Liber AB.

Facebook [Online]
https://www.facebook.com/ [hämtat 25.8.2015]

Facebook Newsroom, 2016. *Company Info.* [Online]
http://newsroom.fb.com/company-info/ [hämtat 5.2.2016]

Företagande, 2013. *Så använder du Linkedin som alternativ eller komplement till rekryteringskonsulter*. [Online]
http://www.foretagande.se/sa-anvander-du-linkedin-som-alternativ-eller-komplement-till-rekryteringskonsulter/ [hämtat 6.2.2016]

Google Analytics [Online]
https://www.google.com/analytics [hämtat 23.8.2015]

Google Alerts [Online]
https://www.google.fi/alerts [hämtat 16.11.2015]

Heikkilä, S. 2015. *Vuoden 2015 rekrytointitrendit ja miten ne näkyvät Suomessa.* [Online]
http://tyoelama.duunitori.fi/vuoden-2015-rekrytointitrendit/ [hämtat 18.10.2015]

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto, 2015. *Nopeaa ja joustavaa.* [Online]
http://www.hpl.fi/merkittava-tyollistaja/nopeaa-ja-joustavaa.html [hämtat 22.11.2015]

Henkilöpalveluyritysten Liitto, 2015. *Nuorille töitä*. [Online]
http://www.hpl.fi/merkittava-tyollistaja/nuorille-toita.html [hämtat 22.11.2015]

Henkilöpalveluyritysten Liitto, 2015. *Senioreille toinen työura.* [Online]
http://www.hpl.fi/merkittava-tyollistaja/senioreille-toinen-tyoura.html [hämtat 22.11.2015]

Henkilöpalveluyritysten Liitto, 2015. *Säästöjä yhteiskunnalle.* [Online]
http://www.hpl.fi/merkittava-tyollistaja/saastoja-yhteiskunnalle.html [hämtat 22.11. 2015]

Henkilöpalveluyritysten Liitto, 2015. *Ulkomaalaiset työntekijät.* [Online]
http://www.hpl.fi/merkittava-tyollistaja/ulkomaalaiset-tyontekijat.html [hämtat 22.11.2015]

Henkilöpalveluyritysten Liitto, 2015. *Yleistä henkilöstöpalvelualasta*. [Online] http://www.hpl.fi/merkittava-tyollistaja/yleista-henkilostopalvelualasta.html [hämtat 22.11. 2015]

Henkilöstöliiga Oys Facebook [Online] https://www.facebook.com/henkilostoliiga/?fref=ts [hämtat 10.11.2015]

Hiiri, M. 2015. *6 sosiaalista mediaa – näin käytät niitä työnhakuun.* [Online] http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2015/10/04/6-sosiaalista-mediaa-nain-kaytat-niita-tyonhakuun/201512827/139?n=1?n=1 [hämtat 14.10.2015]

Intosome Oy, 2015. *Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä.* [Online] https://dub117.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgsI4Lk8tm5RGWhtidZ19z1w2&folderid=flGxZlshnMqE-eFXSlHJfHjQ2&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=49855398 [hämtat 5.10.2015]

Iworld, 2007. *Buzz marketing.* [Online] http://www.iworld.se/buzz_marketing.asp [hämtat 5.12.2015]

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

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J., 2012. *Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa.* Jyväskylä: Teemu Korpi, Tom Laine ja Jenni Soljasalo & Management Institute of Finland MIF Oy

Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa.* Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K., 2014. *Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K., 2014. *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan.* Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Laine, T., 2014. *LinkedIn Suomessa.* [Online] http://tyoelama.duunitori.fi/linkedin-suomessa/ [hämtat 5.10.2015]

Larikka, T. *Intervju.* Fredag den 2.10.2015 kl. 10-12, Åbo.

LinkedIn [Online]
https://www.linkedin.com/ [hämtat 25.8.2015]

LinkedIn Newsroom, 2016. *About LinkedIn.* [Online]
https://press.linkedin.com/about-linkedin [hämtat 5.2.2016]

Min Morgon, 2010. *Hur kan företag dra nytta av sociala medier?* [Online]
http://arenan.yle.fi/1-1284927 [hämtat 13.10.2015]

Monster [Online]
http://www.monster.fi/ [hämtat 23.8.2015]

Monster, 2014. *Råd inom rekrytering och anställning.* [Online]
http://recruiter.monster.se/hr/hr-best-practices/rekrytering-anstallning-rad/rekrytering-kompetensforsorjning/konsten-att-rekrytera-genom-social-media.aspx [hämtat 18.10.2015]

NE Nationalencyclopedin AB, 2015. *Sociala medier.* [Online]
http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier [hämtat 12.10.2015]

Nyföretagarcentralerna, 2015. *Bli företagare i Finland.* [Online]
http://docplayer.se/1060120-Bli-foretagare-i-finland.html [hämtat 6.10.2015]

Opteams Facebook [Online]
https://www.facebook.com/opteam [hämtat 10.11.2015]

Opteams Instagram [Online]
https://instagram.com/Opteam_inside/ [hämtat 10.11.2015]

Opteams Linkedin [Online]
https://www.linkedin.com/company/opteam [hämtat 10.11.2015]

Opteams Twitter [Online]
https://twitter.com/Opteam_Opteam [hämtat 10.11.2015]

Seppälä, P., 2011. *Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa.* Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Seppälä, P., 2014. *Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

SHT Ryhmä Oy [Online]
http://www.sht-ryhma.fi/ [hämtat 23.8.2015]

Siniaalto, M., 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit.* Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Starta och Driva Företag, 2015. *Han förändrade världen.* [Online]
http://startaochdriva.se/han-forandrade-varlden/1525 [hämtat 2.10.2015]

Statistikcentralen, 2014. *Työllisyys ja työttömyys vuonna 2014.* [Online]
http://www.stat.fi/til/tyti/2014/13/tyti_2014_13_2015-04-28_kat_002_fi.html [hämtat 22.11.2015]

Storås, N., 2014. *Twitter ei enää houkuttele – Suomen käyttäjmäärän kasvu hidastuu.* [Online]
http://www.marmai.fi/uutiset/twitter+ei+enaa+houkuttele++suomen+kayttajamaaran+kasvu+hidastuu/a2250521 [hämtat 2.10.2015]

Ström, P., 2010. *Sociala medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning.* Malmö: Liber AB.

Suomen Henkilöstötalo [Online]
http://henkilostotalo.fi/ [hämtat 23.8.2015]

Suomen Henkilöstötalos Facebook [Online]
https://www.facebook.com/suomenhenkilostotalo/ [hämtat 12.6.2015]

Suomen Henkilöstötalos Linkedin [Online]
https://www.linkedin.com/company/suomen-henkil-st-talo [hämtat 12.6.2015]

Suomen Henkilöstötalos Twitter [Online]
https://twitter.com/henkilostotalo [hämtat 12.6.2015]

Taipale, J., 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma.* Keuruu: Jari Taipale ja Infor Oy.

Taloussanomat, 2015. *Kaovh Oy* [Online]
http://yritys.taloussanomat.fi/y/kaovh-oy/helsinki/1928374-1/ [hämtat 23.11.2015]

Taloussanomat, 2014. *Pirkanmaan Henkilöstötalo Oy.* [Online]
http://yritys.taloussanomat.fi/y/pirkanmaan-henkilostotalo-oy/tampere/2355899-8/ [hämtat 23.8.2015]

Twitter [Online]
https://twitter.com/ [hämtat 25.8.2015]

Twitter Analytics [Online]
https://analytics.twitter.com/ [hämtat 16.11.2015]

Twitter, 2015. *Company Facts*. [Online]
https://about.twitter.com/company [hämtat 5.2.2016]

Uggla, H., 2006. *Positionering – Teori, trend & strategi.* Malmö: Liber AB.

VMP Group Oy [Online]
https://www.vmp.fi/ [hämtat 10.11.2015]

VMP Group Oys Facebook [Online]
https://www.facebook.com/VMPSuomi [hämtat 10.11.2015]

VMP Group Oys Instagram [Online]
https://instagram.com/vmp_group/ [hämtat 10.11.2015]

VMP Group Oys Linkedin [Online]
https://www.linkedin.com/company/vmp-group_2 [hämtat 10.11.2015]

VMP Group Oys Pinterest [Online]
https://fi.pinterest.com/vmpgroup/ [hämtat 10.11.2015]

VMP Group Oys Twitter [Online]
https://twitter.com/VMP_Suomi [hämtat 10.11.2015]

Yammer [Online]
https://www.yammer.com/ [hämtat 6.2.2016]

Zarrella, D., 2010. *The Social Media Marketing Book.* Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Figurförteckning

Figur 1. Suomen Henkilöstötalos logotyp 9

Figur 2. Utveckling av mängden bemanningsanställda i Finland från år 2008 till år 2013 10

Figur 3. Facebooks inloggningssida 15

Figur 4. Twitters inloggningssida 16

Figur 5. Linkedins inloggningssida 18

Figur 6. VMP Group Oys Facebooksida 31

Figur 7. En infograf om Suomen Henkilöstötalos strategi för sociala medier 39

Tabellförteckning

Tabell 1. Suomen Henkilöstötalos aktivitet på Facebook 11.5.-12.6.2015. 28

Tabell 2. Suomen Henkilöstötalos aktivitet på Twitter 11.5.-12.6.2015. 29

Tabell 3. Suomen Henkilöstötalos aktivitet på Linkedin 11.5.-12.6.2015 30

Ordlista

Affiliatemarknadsföring – Att erhålla hjälp av webbsidans upprätthållare för att nå ut med sin produkt eller tjänst och betala för resultat.

Bing – En sökmotor på internet.

Blogger – En bloggplattform på internet.

Buzz Marketing – Ett sätt att marknadsföra, förlitar sig på att nöjda kunder sprider kunskapet vidare.

CRM, Customer Relationship Management – Ett system eller ett program som är vanligt inom säljorganisationer för att effektivt hantera kundkontakter, bedriva säljprocesser och mäta resultat i affärer.

Displaymarknadsföring – Att marknadsföra och annonsera på specifika webbplatser med visuella annonsformat, banners.

Employee Advocacy – Att låta personalen sprida arbetsgivarens kommersiella budskap via sina personliga nätverk.

Facebook – Ett socialt nätverk där vänner och kompisar umgås med varandra.

Facebook Messenger – Facebooks egen chattjänst.

Flickr – En bildalbums- och delningstjänst på internet.

Google – En sökmotor på internet.

Google Alert – Googles egen tjänst där man kan få e-postmeddelanden varje gång när Google hittar nya resultat om ett ämne som intresserar en.

Google Analytics – Googles egen tjänst där man kan samla in grundläggande data från en webbsida eller mobilapp.

Google+ – Ett socialt nätverk på internet, ägs av Google.

Inbound – Ett samlingsbegrepp för alla marknadsföringstekniker som syftar på att locka nya potentiella kunder till att ta kontakt med dig.

Instagram – En bildalbums- och delningstjänst huvudsakligen för mobilenheter.

Linkedin – En social nätverkstjänst där nätverkandet är inriktat på karriär, arbetsliv och affärsrelationer.

Live Web – Ett tidigare namn för social media.

Mol.fi – Ett allmänt arbetssökningsforum upprätthålls av Arbets- och näringsministeriet, kallas också för TE-Tjänster.fi.

Monster.fi – Ett allmänt arbetssökningsforum på internet.

Mynewsdesk – Ett nyhetsrum på internet där man kan dela och hitta nyheter.

Next Net – Ett tidigare namn för social media.

Outbound – Ett samlingsbegrepp för alla marknadsföringstekniker som proaktivt söker kontakt med nya kunder oaviserat, som telemarketing.

Photobucket – En bildalbum- och delningstjänst på internet.

Pinterest – En nätverkstjänst där användarna kan samla bilder som de blir inspirerade av.

Podcast – Ett radioprogram som man kan lyssna på senare.

Prezi – Ett presentationsprogram på internet.

SEM, Search Engine Marketing – Marknadsföring i sökmotorer.

SEO, Search Engine Optimazing – En del av SEM, handlar om att optimera en webbsida så att sökmotorer hittar den bättre.

SlideShare – Ett presentationsprogram på internet.

SMART-plan – En målsättningsmetod där alla uppsätta målen är specifika (specific), mätbara (measurable), uppnåeliga (attainable), relevanta (relevant) och tidsbundna (time-bound).

Snapchat – En bild- och videochatt för mobiltelefoner.

Social Internet – Ett tidigare namn för social media.

Somebound – Katleena Kortesuos begrepp mellan inbound och outbound, betyder ett kundmöte som sker på sociala medier, men man vet inte vem som startade kommunikationskedjan.

SWOT-analys – Ett verktyg för att kunna analysera företagets inre och yttre styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

TE-tjänster.fi – Ett allmänt arbetssökningsforum upprätthålls av Arbets- och näringsministeriet, kallas också för mol.fi.

Tumblr – En bloggplattform på internet.

Try & Hire –rekryteringskoncept – Suomen Henkilöstötalos eget rekryteringskoncept där arbetstagaren börjar arbetsrelationen som bemanningsarbetare och har senare en möjlighet ett till ständigt anställningsförhållande.

Twitter – En mikrobloggstjänst på internet.

Twitter Analytics – Twitters egen tjänst där man kan samla in grundläggande data från ens Twitterkonto.

Vimeo – En videotjänst på internet.

Web 2.0 – Ett tidigare namn för social media.

WhatsApp – En snabbmeddelandetjänst för mobiltelefoner.

Wikipedia – En encyklopedi på internet som alla kan redigera.

Wordpress – En bloggplattform på internet.

Yahoo – En sökmotor på internet.

Yammer – En Facebook-liknande intern kommunikationskanal för företag och organisationer.

YouTube – En videotjänst på internet.