



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Some-kanavat tehokkaaseen käyttöön - Case StaffPoint Oy

Erol, Emilia

2016 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Some-kanavat tehokkaaseen käyttöön
- Case StaffPoint Oy

Emilia Erol
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Emilia Erol

Some-kanavat tehokkaaseen käyttöön - Case StaffPoint Oy

Vuosi 2016 Sivumäärä 44

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan StaffPoint Oy:n työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä ja sitouttamista yritykseen sosiaalisen median keinoin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, voiko sosiaalisen median välineillä sitouttaa StaffPointin vuokratyöntekijöitä vahvemmin yritykseen. Lisäksi selvitetään, mitkä asiat motivoivat vuokratyöntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa. Tutkimuksen kohderyhmä on StaffPointin vuokratyöntekijät.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on StaffPoint Oy. StaffPoint Oy on henkilöstöalan yritys, joka kuuluu suomalaiseen StaffPoint-konserniin. Vuosittain StaffPoint työllistää yli 15 000 eri alojen osaajaa.

Tietoperustassa kuvataan sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, työntekijän sitouttamista yritykseen ja sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat sosiaalinen media, sitouttaminen ja sisällöntuotanto.

Tutkimusmenetelminä on pääsääntöisesti käytetty kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä, mutta myös laadullisia menetelmiä on hyödynnetty. Tutkimus suoritettiin e-lomakkeella lähettämällä kysely 1000:lle StaffPoint Oy:n vuokratyöntekijälle kesäkuussa 2016. Kyselyn avulla haluttiin muun muassa saada selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia vuokratyöntekijät käyttävät, mitä niissä tekevät, millaista sisältöä niille haluavat ja kuinka paljon aikaa kanavilla käyttävät.

Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, että StaffPointin vuokratyöntekijät ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalisen median palveluiden avulla haluttiin pitää yhteyttä ystäviin ja perheenjäseniin, hakea työtä ja seurata itseä kiinnostavia keskusteluita, uutisia ja julkisuuden henkilöitä. Sosiaalisessa mediassa vietettiin päivittäin runsaasti aikaa ja StaffPointin vuokratyöntekijät kaipaisivat työnantajaltaan aktiivisempaa otetta sosiaaliseen mediaan. Kyselyn tulosten perusteella saatiin myös selville, että StaffPointin on hyödyllistä olla läsnä Facebookissa ja harkita työntekijöille jokin yhteydenottokanava sen kautta. Lisäksi pikaviestipalvelun, kuten WhatsAppin käyttö oli yleistä vuokratyöntekijöiden keskuudessa. Kyselyn tuloksista selvisi myös, että työntekijät kaipaisivat enemmän tietoa StaffPointin erilaisista käytänteistä ja perehdytysmateriaalia sähköiseen muotoon, esimerkiksi internetsivuilta tai yrityksen käyttämään toiminnanohjausjärjestelmään MyStaffiin.

Kehittämisehdotuksena tietoperustan ja kyselytutkimuksen perusteella ehdotettiin, että StaffPoint harkitsisi vuokratyöntekijöille omaa intranettia esimerkiksi suljettuun Facebook ryhmään, päivittäisi internetsivujen usein kysytyt kysymykset koskemaan myös vuokratyöntekijöitä koskevia käytänteitä ja lisäisi MyStaffiin ladattavan version Tervetuloa Meille!- perehdytysmateriaalista.

Asiasanat: some, sitouttaminen, henkilöstöala

Emilia Erol

Social Media Channels for Efficient Use - A Case Study of StaffPoint Ltd

Year	2016	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to investigate the behavior of Staffpoint´s employees in different social media channels. The objective is to examine, how social media channels could be used as in advantage to engage employees. The commissioner of this thesis is StaffPoint Ltd.

StaffPoin Ltd is a Finnish private employment agency. With offices of 20 around the country, one in Estonia and one in Spain, StaffPoint is one of the biggest employers in Finland. StaffPoint offers different various jobs in a variety of professional environments and from numerous industries. Yearly StaffPoint employs more than 15 000 experts of work.

The thesis was mainly conducted using quantitative research methods but also some qualitative research methods were used. For this thesis, a research of StaffPoint employees` views and habits on social media were done with an online survey that gained responses from 201 participants. The online survey was chosen to gain comprehensive understanding of the research problem.

The theoretical section discusses and describes basics of social media, employee engagement and social media content production. The literature used in this thesis was mainly published Finnish studies and articles but also some English sources were used.

According to the results of the online survey research, almost all of StaffPoint employees` were really active in different social media channels. The online survey showed that social media channels were used to stay in touch with family members and friends and to gain information from different kind of news and celebrities. According to the results, the employees also wished that StaffPoint would be more active on social media and would share more information about employment matters. The most popular social media platforms were Facebook and WhatsApp. These results supported the theoretical framework.

Keywords: social media, employment engagement, employment service

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Sosiaalisen median, sitouttamisen ja sisällön käsitteet	6
1.2	Toimeksiantaja StaffPoint Oy	7
1.3	Tutkimuksen tausta ja aiheenvalinta	7
1.4	Tutkimuksen tavoitteet	8
1.5	Tutkimuksen rajaus	8
1.6	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rakenne	9
2	Sosiaalinen media	10
2.1	Sosiaalinen media yrityksille	10
2.2	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	11
2.3	Hyödyntämisen haasteet ja mahdollisuudet	12
2.4	Henkilöstöpalvelualan yrityksen erityisnäkökulmat	13
3	Sitouttaminen	13
3.1	Henkilöstöalanyritys ja vuokratyövoima	15
3.2	Sitouttaminen henkilöstöalanyrityksen näkökulmasta	16
4	Sisällöntuotanto	18
5	StaffPointin vuokratyöntekijöiden sosiaalisen median käytön kartoitus	24
5.1	Kyselytutkimuksen suunnittelu	24
5.2	Kyselytutkimuksen toteutus	25
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset ja yhteenveto	26
6	Tulosten analysointi, pohdinta ja johtopäätökset	39
	Lähteet	46
	Kuviot	49
	Kaava	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Tänä päivänä sosiaalista mediaa hyödyntävät monet erilaiset tahot monin erilaisin tavoin ja tavoittein. Yksityiselle ihmiselle sosiaalinen media voi olla tapa pitää yhteyttä ystäviin, eri yrityksiin, harrasteryhmiin sekä vain verkostoitua uusien, erilaisten tai samanmielisten ihmisten kanssa. Yritykselle sosiaalisesta mediasta on kasvanut tapa pitää yhteyttä omiin jo olemassa oleviin asiakkaisiin, hankkia uusia asiakkaita, henkilökuntaa, ylläpitää imagoa ja myydä tuotteita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten henkilöstöpalvelualan yritys pystyy parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntämään sosiaalista mediaa eli somea sen koko liiketoiminnan hyödyksi. Työn tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median keinoin toimeksiantajan StaffPoint Oy:n ulkoinen henkilökunta saataisiin sitoutettua yritykseen sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen ja millä tavalla StaffPointin vuokratyöntekijät ovat itse aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössäni kutsutaan StaffPoint Oy:n ulkoista vuokrahenkilökuntaa asiakkaisiksi. Opinnäytetyössä käytetään sosiaalisesta mediasta myös lyhennettä some.

1.1 Sosiaalisen median, sitouttamisen ja sisällön käsitteet

Sosiaaliselle medialle eli somelle ei ole vakiintunutta määritelmää vaikka sanan käyttö on nykyisen hyvin yleistä. (Hintikka 2008.) Vakiintuneen ilmaisun mukaan sosiaalisella medialle usein viitataan moniin eri verkkopalveluihin kuten Twitteriin, Facebookiin ja Instagramiin. (Rongas 2011) . Sanastokeskuksen (2010a) mukaan sosiaalinen media voi olla viestintäväline, viestintäkanava, tai -ympäristö.

Jussi-Pekka Erkkola kertoo Jyväskylän Yliopistolla tehdyssä (2009, 88) viestinnän pro gradu-tutkielmassaan sosiaalisen median käsitteen olevan: "Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin".

Sitoutuminen ja sitouttaminen ovat käsitteenä laajoja. Työntekijän sitoutumisella työnantajaan tarkoitetaan henkilön psykologista suhdetta siihen organisaatioon, jossa hän työskentelee. Sitoutumiseen liittyy kolme eri ulottuvuutta; affektiivinen, jatkuva ja normatiivinen sitoutuminen. (Allen & Meyer 1990, 75) Sitouttaminen on pitkälti työntekijän tunteisiin ja velvollisuuden tunteeseen perustuvaa. Sitoutuminen on järjestäytynyttä laskelmointia siitä, mitä hyötyä henkilölle voisi tulla organisaation vaihdosta. (Lampikoski 2005, 51)

Sitoutuminen yritykseen on syy seuraus sille, että henkilö saattaa kokea velvollisuuden tuntoa oman ominaisuuksiensa, halujen ja toiveiden kautta yritykseen. Henkilöstön sitouttamisen tarve yrityksessä pitkälti riippuu siitä, millainen yritys on kyseessä. Asiantuntija-organisaatioon sitouttamisella on suuri merkitys, kun taas jos työtehtävä on enemmän mekaaninen ja ammatillinen vaativuus on matalampi, lähteneet työntekijät saadaan korvattua paremmin. (Lampikoski 2005)

Sisältö on informaatiota ihmisen ymmärtämässä muodossa. Sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla faktamuotoista tai viihteellistä. Myös mielipiteet lasketaan sisällöksi vaikka ne perustuisivatkin vain kirjoittajan tai puhujan omaan kokemukseen. Sosiaalisen median yhteydessä viitattuun sisältöön kuuluu se, että sisältö on olemassa nimenomaan tietoverkossa ja voidaan jakaa toisten kuluttajien kesken. Sisältöä voi luoda sisällöntuotannon ammattilainen kuin harrastajakin. (Sanastokeskus 2010b)

1.2 Toimeksiantaja StaffPoint Oy

StaffPoint-konserni on suuri vakavarainen suomalainen henkilöstöalan yritys, jonka juuret ulottuvat jo 1970-luvulle. StaffPointin konsernin liikeideana on tuottaa henkilöstö- ja rekrytointipalveluita, erilaisia valmennuspalveluja ja HR-ohjelmistoja. Itse StaffPoint konserniin kuuluu kolme eri liiketoiminta aluetta: StaffPoint Oy vastaa henkilöstö- ja rekrytointipalveluista, Spring House Oy:n osa-alueita taas ovat valmennuspalvelut ja HR-Housen osaamista ovat HR-ohjelmistoratkaisut. Yhteensä konsernissa työskentelee n. 300 henkilöä. Suomessa 20:llä paikkakunnalla on StaffPointin toimipiste sekä toimipisteet löytyvät niin Virossa kuin Espanjastakin. (Staffpoint Oy 2016)

StaffPoint Oy:n palveluita ovat muun muassa henkilöstön vuokraus, resursointi, avainhenkilöiden suorahaku, rekrytointi, henkilöarviointi, muutoshallinta sekä toimintojen ulkoistaminen. StaffPoint Oy toimii hotelli- ja ravintola-alan, matkailun- ja sesongin, kaupan-, teollisuuden-, logistiikan-, rakennuksen-, kiinteistöhuollon-, ICT:n-, contact centerin sekä toimistotehtävien aloilla. Työntekijäpankissa on noin 15 000 eri alojen osaajaa, jotka työskentelevät StaffPointin asiakasyrityksissä ympäri Suomea. (Staffpoint Oy 2016; Ylismaa 2016)

1.3 Tutkimuksen tausta ja aiheenvalinta

Tällä hetkellä Suomessa tilastokeskuksen mukaan toimii yli tuhat henkilöstöpalvelualan yritystä, joista vakiintuneita alalla täyspäiväisesti toimivia yrityksiä on arvioitu olevan noin 500. Henkilöstöpalveluala onkin tänä päivänä Suomessa merkittävä työllistäjä, sillä vuosittain ala työllistää yli 100 000 työntekijää, joka tekee noin 30 000 henkilötyövuotta. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto 2016)

Alalla on paljon toimijoita, niin hyviä kuin huonojakin. Tämän päivän kiristynvä kilpailu osavasta henkilökunnasta ja sen sitouttamisesta yrityksen työntekijöiksi pitkäksikin aikaa johtaa siihen, että yrityksellä on herännyt mielenkiinto nähdä, miten sosiaalisen median kuten Facebookin ja Instagramin keinoin voitaisiin luoda mielenkiintoista ja yritykseen sitouttavaa sisältöä ja asiakaspalvelua.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska Suomessa henkilöstöpalvelualalla ei vielä ole hyödynnetty sosiaalista mediaa tarpeeksi markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa, kun tutkii yritysten internetsivuja ja sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui työn tekijää kuin StaffPointiakin kiinnostava aihe. Staffpoint toimii jo Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Kuinka nämä alustat saataisiin tehokkaampaan käyttöön, on ollut yrityksessä pohdinnan ja tarkastelun kohteena. Suurin osa StaffPointin asiakkaista eli yrityksen vuokratyöntekijöistä ovat nuoria 18-33-vuotiaita (Ylismaa 2016), jotka tavalla tai toisella ovat erittäin aktiivisesti mukana vapaa-ajallansa sosiaalisessa mediassa.

Joillain aloilla on syntynyt huomattava vastakkain asettelu yrityksistä, joissa toisissa osataan hyödyntää sosiaalista mediaa taidokkaasti ja toisista, jotka eivät halua osallistua niinkin läpinäkyvään toimintatapaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 15)

1.4 Tutkimuksen tavoitteet

StaffPointin strategisina tavoitteina on lisätä tunnettuutta, työn tuottavuutta ja kannattavuutta. Tutkimuksella pyritään selvittämään sosiaalisen median mahdollisuuksia edellä mainittujen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimusta varten tehtiin kysely yrityksen vuokratyöntekijöille, jonka tarkoituksena oli ymmärtää yrityksen vuokratyöntekijöiden aktiivisuutta ja halukkuutta toimia sosiaalisessa mediassa sekä heidän käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Näiden avulla voitiin ymmärtää ja saada vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäisenä on ymmärtää, minkälaista palvelua StaffPointin kaltaisen yrityksen kannattaa sosiaalisissa medioissa tarjota? Toiseksi oli hyvä selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa StaffPointin olisi kannattavaa olla ja saada selvyys, voisiko somen keinoin lisätä työntekijöiden sitoutumista ja sitä kautta parantaa tuottavuutta, tunnettavuutta ja kannattavuutta?

1.5 Tutkimuksen rajaus

Tutkimusta rajattiin koskemaan täysin edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin ja esimerkiksi some-strategiaa tai selvää sisältösuunnitelmaa ei tämän tutkimuksen myötä tehdä, vaan ne jäävät jatkotutkimusaiheeksi. Tämän tutkimuksen tavoitteen myötä; tulisi StaffPointilla olla selkeä tieto siitä, minkälainen some-strategia voidaan luoda tulevaisuudessa ja minkälaista

palvelua olemassa olevilla työkaluilla ja resursseilla voitaisiin tarjota. Tutkimus rajattiin myös koskemaan vain yrityksen olemassa olevia some-kanavista, kuten Facebookia, joka käsittää Suomen StaffPointin Facebook-sivuston ja Espanjan Aurinkorannikon Facebook-sivuston sekä yrityksen Instagram-sivuston. Teoria rajattiin vain sitouttamiseen, someen ja sisällöntuotantoon.

Jatkotutkimuksiksi esiteltyt toimenpiteet jäävät yksinomaan StaffPointin vastuulle ja heidän on tulevaisuudessa päätettävä mihin suuntaan lähtevät toimenpiteitä viemään.

1.6 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rakenne

Tutkimusmenetelmiä valitessa pidettiin varsinaiset tutkimusongelmat mielessä ja tutkimusmenetelmät valikoituivat niiden pohjalta. Oli tärkeää pohtia, millä metodeilla ja aineistoilla kerätään parhaiten tietoa itse tutkimuskohteesta. Tutkimusmenetelmät yleisesti voidaan jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Tyypillinen määrällinen menetelmä tyypillisimmillään on kyselylomake tai strukturoitu lomakehaastattelu, joissa molemmissa isolta joukolta kysytään samat kysymykset. (Moilanen, Osasalo & Rita-lahti 2009, 108.)

Kehittämistyössä päädyttiin sähköpostitse lähettävään kyselylomakkeeseen, koska mahdollisimman laajalta perusjoukolta haluttiin selvittää vastauksia tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeen etuna on, että lomakkeen laatija ei itse pääse vaikuttamaan tuloksiin millään muotoa, koska tämä on vastaajille tuntematon ja heistä täysin erillään. Kyselyssä voidaan kysyä monia asioita ja saada paljon vastaajia mukaan. Tässä kehittämistyössä on kuitenkin käytetty myös laadullisia menetelmiä, koska teorian myötä myös haluttiin ymmärtää kokonaisvaltaisesti sosiaalista mediaa ja sitouttamista ilmiönä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tulkitsee perustellusti itse ilmiötä ja kyselyn tulokset on helppo siirtää koneelle ja analysoida. s94. (Moilanen ym. 2009, 94; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.)

Tutkimuksen johdanto osuudessa käydään läpi tutkimuksen tarkempi tavoite, tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet, toimeksiantaja sekä tarkastellaan tutkimuksen tavoitteet ja rajaus. Toisessa tutkimuksen luvussa käsitellään tarkemmin sosiaalista mediaa ja asiakaspalvelua. Kolmannessa kappaleessa avataan työntekijän sitouttamista teorian avulla sekä perehdytään henkilöstöpalvelualan erityisnäkökulmiin. Neljäs kappale pitää sisällään sisällöntuotantoa ja tulevaisuuden näkymiä. Viidennessä luvussa esitellään kyselytutkimus ja sen tulokset. Viimeisessä kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset ja pohdinta.

2 Sosiaalinen media

Tänä päivänä internet ja sen mukana sosiaalinen media ovat koko yhteiskunnan selkäranka. Olemme siirtyneet yksinkertaisesta yhdensuuntaisesta tavasta kommunikoida Web 2.0 aikaan, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen lähettäjän ja käyttäjän kesken. Sosiaalinen media on läsnä elämässä 24 tuntia vuorokaudessa missä päin maailmaan tahansa. Sosiaalinen media on tiedon kuljetusväline eri ihmisten välillä. (Tuten & Solomon 2015, 5)

Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva, hyvin laaja ja mielenkiintoinen media. Sosiaalisen median palvelut toimivat käyttäjien kohtauspaikkoina, joissa käyttäjät ja yritykset voivat itse julkaista ja tuottaa sekä jakaa ja arvioida sisältöä. Sosiaalinen media on siis ryhmä internetissä toimivia palveluita, joissa yhdistyy vuorovaikutus, avoimuus ja itse sisältö. (Juslén 2009, 117.)

Sosiaaliselle medialle ominaista on avoimuus, helppokäyttöisyys ja omaksuttavuus, maksuttomuus ja osallistumiseen perustuvaisuus sekä se, että käyttäjällä on mahdollista osallistua viestintään ja vuorovaikutukseen tavalla tai toisella videoin, kuvin, äänin ja tekstein. (Leino 2011,114 ; Hintikka 2008.)

Sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi verkostoitumiseen ja yhteisölliseen käyttöön sopivat verkostopalvelut kuten Facebook ja LinkedIn sekä yksilöä ja mediaa korostavat Instagram ja YouTube. (Hintikka 2008.)

2.1 Sosiaalinen media yrityksille

Verkko mullistui 2000-luvun alussa ensiksi bloggaamisen myötä, kun kenelle tahansa tuli mahdollista alkaa jakamaan tietoa bloggaamisen kautta. Bloggaaminen aloitti sisällöntuotannon mahdollisuuden verkkoon kenelle tahansa ja oli ensimmäinen uusi tapa jakaa tietoa eteenpäin. Facebookin myötä sosiaalinen media kuitenkin yleistyi ja sosiaalinen media siirtyi yksityishenkilöiltä myös yrityskäyttöön. (Hakola & Hiila 2012, 20-21.)

Koska sosiaalisen median kanavia tänä päivänä on valtavasti tarjolla, ei ole järkevää yritykselle rynnätä jokaiseen niistä, vaan miettiä itse yrityksen sisällä missä kanavassa omat asiakkaat toimivat ja minkä kanavan tai kanavien kautta parhaiten tavoittaa omat asiakkaat. (Juslén 2014.)

Nykyajan sosiaalinen asiakas ei ole tyhmä; markkinointi mielessä toiminen somessa ei aina kannata. Kun yritys on somessa läsnä ja tavoitettavissa, jättää se mitä varmemmin positiivisen muistijäljen asiakkaalle. Vuoden 2016 yksi suurimmista sosiaalisen median markkinointi-

trendeistä on se, että yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelun saralla. Nykypäivän asiakkaalle ei enää riitä se, että Facebook sivulla on yrityksen puhelinnumero tai sähköpostiosoite johon soittaa tai laittaa viestiä. (Kurio Oy 2015.)

Yksisuuntainen markkinointiviestintä ei sosiaalisessa mediassa enää valitettavasti toimi. Asiakkaat haluavat useasti myös itse olla luomassa sisältöä ja jakamassa sitä. Vaikka sosiaalista mediaa pidetäänkin tämän päivän tapana ja kustannustehokkaana välineenä viestiä, tiedottaa, markkinoida ja ylläpitää asiakassuhteita ei pidä unohtaa, että asiakkaille vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on tärkeää. (Juslén 2014 ;Kurio Oy 2015)

2.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

”Useimpien yritysten tulisi nähdä sosiaalinen media yhtenä asiakaspalvelun pääkanavista.” (Suutari 2014.) ”Ketterä some-asiakaspalvelu on kilpailuvaltti, jolla erottuu joukosta.” (Uoti 2015)

Asiakaspalvelua on kaikki se asiakkaiden eteen tehty työ. Osa asiakaspalvelua ei asiakas itse aina edes näe, vaan asiakaspalvelua on myös palvelutapahtuman näkymättömät vaiheet. Asiakaspalvelu on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Palvelu on erittäin voimakas ja tehokas tapa erottua kilpailijoista. Itse sanana asiakaspalvelu kuvaa jo hyvin sen tavoitetta eli asiakkaan palvelua. (Isoviita & Lehtinen 2001, 45.)

Asiakaspalvelu somessa on palvelua siinä missä muuallakin. Yksi haasteista ja kulmakivistä on tilannetaju sekä usein myös aktiivinen ote tekemiseen. Tärkeää yritykselle on miettiä yhteinen toimintatapa ja strategia sen suhteen, jotta kaikki asiakkaat saavat samanlaista ja tasa-vertaista kohtelua. Henkilöillä, jotka tekevät työtä yrityksen sosiaalisen median parissa tulisi olla ajankohtaista tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja käytännöistä. Erityisen tärkeää on kouluttaminen sekä yhteisten pelisääntöjen sopiminen. (Suutari 2014)

Suutarin (2014), Ruotsalaisen (2016), Uodin (2014), Okkosen (2013) mukaan some-asiakaspalvelussa on erittäin tärkeää, että vastaaminen asiakkaan viesteihin on nopeaa ja omassa some kanavassa tapahtuviin asioihin reagoidaan. On tärkeää, että lupaus jostain tietystä vastausajasta pidetään ja näin ollen onkin hyvä selvästi ilmaista oman sivuston some aukioloajat. Asiakasta saa ja pitää kuunnella, sekä yrityksen kannattaa arvostaa samaansa palautetta ja vastata myös ikäviin asioihin. Somessa läpinäkyvyys on tärkeää ja virheiden peittäminen kustautuu varmasti. Some-asiakaspalvelussa on osattava pyytää julkisesti anteeksi ja pahoitella sattuneita virheitä. Some-asiakaspalvelun kieli olisi hyvä olla selkeää ja positiivista asiakkaan kieltä. Palvelun ote voi olla hyvinkin henkilökohtainen ja asiakaspalvelijan oma persoona saa näkyä tyylikkäällä tavalla. Samalla on kuitenkin hyvä muistaa, että viestinnän on

kuitenkin oltava asiallista ja kohteliasta. Niin kuin mihin tahansa asiakaspalveluun myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan asiakaspalveluun on hyvä varata tarvittava määrä resursseja ja aikaa sekä viestimäärän kasvaessa harkittava toimivan työkalun hankintaa. Toimintaa on myös hyvä koordinoita ja kehittää sekä asettaa selkeitä mittareita ja tavoitteita palvelulle.

2.3 Hyödyntämisen haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalisessa mediassa toimiminen yrityksenä voi hyvinkin kuulostaa helpolta ja yksinkertaiselta, mutta hyödyntämisessä on aina omat haasteensa.

Ensimmäinen haaste onkin löytää yhteisiä arvoja ja aiheita some-viestinnän sisältöön, jotka kiinnostaisivat seuraajia mutta olisivat kuitenkin hyödyllisiä myös yrityksen kannalta. Verkossa toimivat asiakkaat karttavat liian mainosmaista sisältöä somessa, mutta kaupallisuus ei kuitenkaan loppujen lopuksi ole ongelma, jos sisältö on tehty kiinnostavalla tavalla. Valitettavan harvoin sisältö someen suunnitellaan seuraajan näkökulmasta vaan viestintä lähtee organisaation itsensä sisältä. Toinen haaste liittyy siihen, ettei yritys perusta verkkotoimenpiteitä olemassa olevaa faktaa ja dataa vaan toimii sosiaalisessa mediassa mututuntuma periaatteella. Tarjolla verkossa on relevanttia faktaa ja dataa käyttäjistä ja yleisöstä ja siitä mikä omia seuraajia kiinnostaa, mutta tietoa ei osata käyttää oikein. Haasteet suunnittelussa liittyvätkin asiakkaiden ymmärtämiseen. Yritys on aina sosiaalisessa mediassa sen asiakkaiden armoilla, asiakas päättää mitä se haluaa verkosta lukea ja nähdä sekä viestiä omassa verkostossaan. (Hakola & Hiila 2012, 8-9.)

Haasteena on myös oikeanlaisen resursoinnin löytäminen ja koko yrityksen organisaation sitouttaminen some-yrityksen some-asiakaspalvelun tukemiseen. Some-asiakaspalvelua ei voida pitää erillisenä yksikkönä yrityksen muun asiakaspalvelun ja viestinnän saralla. Sosiaalinen asiakaspalvelu vaatii säännöllisyyttä, henkilöstö- ja aikaresursseja. Huonosti hoidettu some-asiakaspalvelu voi kääntyä jopa yritystä itseään vastaan. (Uoti 2015)

Näkyminen ja kuuluminen verkossa lisää toki myös mahdollisuuksia jo ihan yrityksen bisneksenkin kannalta. Moni kuluttaja tai yritys saattavat tehdä ostopäätöksen jo ihan somessa kerrotun kuulopuheen (eng. Word-of-mouth) mukaan ja positiivinen ote someen saattaa lisätä kiinnostusta yritystä kohtaan, tuoda uusia asiakkaita tai lisätä yrityksen kiinnostavuutta mahdollisena työnantajana. (Pönkä 2014, 30.) Lisäksi somessa toimivan yritys voi Leinon (2011,44) mukaan pitää sosiaalista mediaa mielikuvan rakentajana ja myynnin edistäjänä.

Leino (2011, 46.) toteaa, että some voi itsestään tuoda yritykselle valtavat säästöt esimerkiksi perehdytyksen ja tiedon kulun avulla. Yrityksen on mahdollista käyttää somea esimerkiksi suljettua Facebook-ryhmää tai muuta maksutonta Wiki-palvelua hyväkseen intranetin tavoin,

jolloin esimerkiksi perehdytysmateriaali on kaikkien saatavilla ja muokattavissa sekä tiedonkulku helpottuu yrityksen sisällä. B2B-yritykselle some mahdollistaa alihankkijan tai yhteistyökumppanin linkittämisen yhteiseen alustaan tai some-palveluun, jolloin pitkät viestiketjut sähköpostissa voivat jäädä unholaan.

2.4 Henkilöstöpalvelualan yrityksen erityisnäkökulmat

Koska StaffPoint on pääpiirteiltään yritys, jonka asiakkaita ovat niin sen asiakasyritykset kuin asiakasyrityksissä työskentelevät StaffPointin työntekijät, asettaa se jonkin verran haasteita sosiaalisen median asiakaspalveluun. Rajoituksia tällöin voi tulla tietoturvaan liittyvissä asioissa, kuten arkojen henkilökohtaisten asioiden puinti yleisillä some-sivustojen seinillä. Yleisesti ottaen kuitenkin arkojakaan asioita ei kannata peitellä tai piilottaa, jos ne eivät luokkaa kenenkään yksityisyyttä. (Suutari 2014.)

Lisäksi kun asiakaskunta koostuu niin vuokratyöntekijöistä kuin asiakasyrityksistä, on hyvä erottaa nämä kaksi asiakaskuntaa toisistaan ja miettiä, minkälainen some-sisältö ja asiakaspalvelu kattaisi monen tarpeet suurella skaalalla. Uudet innovatiiviset ratkaisut viestintään ja yhteydenottokanaviin voivat kuitenkin vahvistaa yrityksen tuotemerkkiä, lisätä ketteryyttä ja brändin rakentamista sekä vahvistaa asiakkuuksien hallintaa. (Leino 2011, 46-47.)

Koska kyse on henkilöstöpalvelualasta, voi sosiaalinen media olla tehokas rekrytointikanava. Somen avulla voidaan tavoittaa mahdollisesti sellaisia hakijoita, jotka eivät olisi ajatelleet henkilöstöpalvelualaa työnantajaksi. Sosiaalinen media voi olla myös hyvä kanava rekrytointissa silloin, kun halutaan tavoittaa myös hakijoita, jotka eivät itse aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa. On hyvä houkuttaa muita suosittelemaan tai jakamaan omaa työpaikkailmoitustaan. Tällöin sosiaaliseen mediaan jätetty ilmoitus voi poikia enemmän huomiota ja potentiaalisia hakijoita. Syytä on siis herätellä yrityksen omia, sisäisiä tai ulkoisia työntekijöitä mukaan keskusteluun ja some-ilmoitteluun. (Leino 2011, 168-167.)

3 Sitouttaminen

Henkilöstön sitouttaminen on henkilökunnan sitoutumista työpaikan arvoihin ja tavoitteisiin. (Macleod 2016.) Sitoutuminen kohdistuu työhön ja/tai työpaikkaan ja sen voidaan ajatella olevan joko tunneperäistä tai välineellistä. (Viitala 2013,15.)

Engagement on englanninkielinen termi, jolla yleisesti kuvataan sitouttamista työhön ja yritykseen. Mitä sitoutuneempaa henkilöstö on, sitä tuottavampaa ja tehokkaampaa yritystoiminta on. Lyhyesti voidaan sanoa, että sitoutuminen työhön on sitä, että työntekijä on moti-

voitunut ja tahtoo tehdä omaa työtänsä. Sitoutuneet työntekijät tekevät paremmin työtä itseohjautuneesti yrityksen ohjeiden ja asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Leppänen 2013)

Sitouttaminen perustuu molemmin puoliseen luottamukseen, kommunikointiin ja sitoutumiseen. Työntekijän sitoutuminen lähtee siitä, että työntekijä tuntee olevansa yksi osa organisaatiota ja kokee kuuluvansa työpaikan yhteisöön (Viitala 2014,15) Sitouttamisen yksi osa on niin rakentavan kuin positiivisenkin palautteen saaminen. Se on myös osaamisen kehittämistä ja tukemista. (Macleod 2016)

Tutkimuksen mukaan sitouttamiseen liittyy vahvasti myös tunneperäinen fiilis siitä, että työntekijä on ylpeä työntajastaan ja on sille lojaali. Sitouttaminen on positiivista asennetta ja käyttäytymistä, joka parhaimmillaan johtaa parempiin tuloksiin. Työpaikoilla sitoutuneet työntekijät ovat vähemmän sairauslomilla ja heille sattuu harvemmin tapaturmia. (Macleod 2016)

Todellisuudessa sitoutumisen sivutuotoksena tulevat tehokkuus ja tuottavuus mutta aina sitoutuminen ei tarkoita samaa kuin työntekijöiden tyytyväisyys eikä sitoutunutkaan työntekijä aina ole tehokas. Olen vain töissä täällä -asenteella varustettu työntekijä ei varmastikaan ole sitoutunut yritykseen ja esimerkiksi jos toinen työnantaja tarjoaa tehdystä työstä paremman palkan tai muut edut on tämä työntekijä helpommin vaihtamassa työpaikkaa. Työntekijä, joka on sitoutunut organisaatioon, näkee työyhteisössä enemmän etua ja arvoa kuin esimerkiksi pelkkä rahallinen korvaus tai muut luontaiset edut. (Leppänen 2013)

Sitoutuminen on aina vastavuoroista ja edellytykset sitoutumiselle lähtevät työnantajalta. Työnantajan on osoitettava työntekijälle, että myös se sitoutuu työntekijään esimerkiksi osoittamalla, että työnteko jatkuu. Nuorten mielestä kiinnostava ja joustava työ sekä kivat työkaverit lisäävät sitoutuneisuutta kun taas huono esimies, etenemis- ja kehittymismahdollisuuksien puute alentavat valmiuksia sitoutua yritykseen. (Viitala 2014, 16)

Viitalan (2014 86-88) mukaan yrityksen henkilökunnan vaihtuvuus ja sitoutumattomuus voivat monissa työpaikoissa johtua siitä, jos yrityksen henkilökunta suurimmaksi osaksi koostuu nuorista esimerkiksi opintojensa ohessa työtätekevistä henkilöistä. Perehdytyksen ja rekrytoinnin tulisi tällaisissa yrityksissä olla tehokasta ja hyvin organisoitua. Vaihtuvuutta voidaan esimerkiksi pienentää palkkioita nostamalla tai kehittämällä keinoja jotka saattaisivat lisätä työviihtymistä ja hyvinvointia.

Viitala kertoo (2014), että palkka ei kuitenkaan aina pelkästään ratkaise sitoutumattomuus ongelmaa. Työntekijän riittävällä perehdytyksellä ja motivoinnilla on selkeä rooli yritykseen sitouttamisella. Perehdytyksen avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan uuden työnantajansa ja

tutustuu muuhun työyhteisöön. Porehdutus myös lisää turvallisuuden tunnetta ja näin ollen luo sitoutumisen tunnetta. (Lehtinen 2014)

Toimivalla palautekulttuurilla on suuri merkitys työhön sitoutumiseen. Työntekijä tarvitsee palautetta tehdystä työstä kehittyäkseen. Oikein annettu ja oikeaan aikaan annettu palaute on viesti työntekijälle siitä, että hänestä välitetään ja hän on olemassa yrityksen silmissä. Varsinkin jos kyseessä on suuri yritys, muistutus siitä, että työntekijä on arvokas yrityksen silmissä lisää sitoutumista. (Lehtinen 2014)

3.1 Henkilöstöalanyritys ja vuokratyövoima

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa tänä päivänä toimii yli tuhat henkilöstöpalvelualan yritystä, joista kuitenkin vain noin puolet on vakiintuneita, toimivia yrityksiä. Henkilöstöpalveluala on merkittävä työllistäjä, joka työllistää vuosittain yli 100 000 työntekijää, joka vastaa yhteensä noin 30 000 henkilötyövuotta. (Henkilöstöpalvelualojen liitto 2016)

Henkilöstöpalvelualan yritys on tilapäistä vuokratyövoimaa, rekrytointia ja ulkoistamispalveluita tarjoava yritys. (Henkilöstöpalvelualojen liitto 2016)

Vuokratyövoimaa voidaan yrityksissä käyttää sellaisissa tapauksissa, joissa esimerkiksi erilaiset sesongit, poikkeukselliset tuotantopiikit ja liiketoiminnan toiminta vaatii tilapäisen henkilökunnan tarvetta. Tärkein syy yritykselle käyttää vuokratyövoimaa kuitenkin varmasti on se, että vuokratyövoimaa voidaan käyttää silloin kun siihen esiintyy tarvetta. (Viitala 2014, 93-96)

Pro-liiton ja SAK:n Vuokratyöoppaan (2016, 4) mukaan vuokratyö ei työnä poikkea normaalista työstä mitenkään. Vuokratyöhön sovelletaan samoja säännöksiä, kuin muihinkin työsuhteisiin. Yleisesti ajatellaan, että perinteisessä työsuhteessa on aina kaksi osapuolta: työntekijä ja työnantaja. Kuitenkin tavallisesta työsuhteesta poiketen vuokratyösuhdetta kuvaa hyvin sen erityispiirre, kolmikantasuhde (kuvio 1).



Kuvio 1 Kolmikantasuhde työvoiman vuokrauksessa (Vuokratyöopas 2016, 5)

Kolmikantaisuudessa on mukana kolme sopija osapuolta: vuokratyöntekijä, vuokrausyritys ja käyttäjäyritys. Vuokratyössä työvoimaa tarvitseva yritys eli käyttäjäyritys tekee sopimuksen henkilöstöalanyrityksen kanssa työvoiman eli työntekijän vuokraamisesta. Vuokrayritys siis asettaa juridisesti oman työntekijänsä käyttäjäyrityksen käyttöön ja saa siitä korvauksen. (Viitala 2014, 9 ; Vuokratyöopas 2016)

Työntekijä solmii työsopimuksen henkilöstöalanyrityksen kanssa ja näin täten kuuluu sen yrityksen henkilöstöön. Työntekijän palkanmaksaja on henkilöstöalan yritys. Käyttäjäyritykselle siirtyy kuitenkin työntekijän directio- eli johto- ja valvontaoikeus, koska vuokratyöntekijä tekee työn käyttäjäyrityksen toiveiden ja tilauksen mukaisesti. (Viitala 2014, 95 ; Vuokratyöopas 2016)

Henkilöstöalanyritys ja käyttäjäyritys ovat tehneet keskenään työn tilaamisesta asiakassopimuksen, jossa sovitaan muun muassa toimeksiannon eli keikkojen pituuksista. Toimeksianto eli keikka saattaa tilanteesta ja sopimuksesta riippuen kestää muutamista tunneista jopa vuosiin. (Viitala 2014, 95 ; Vuokratyöopas 2016)

3.2 Sitouttaminen henkilöstöalanyrityksen näkökulmasta

Viitala esittää (2014, 96) tutkimuksen, jonka mukaan vuokratyöntekijät kokevat vuokratyösuhteessa niin hyviä kuin huonojakin puolia (Kuvio 2).

Vuokratyöntekijöiden kokemukset:	
+	on työtä
+	työtä järjestyy nopeasti
+	tarjoaa opiskelijalle joustavan mahdollisuuden ansaita
+	on väline vakituisen työpaikan saamiseen (saa lisää kokemusta ja osaamista, saa jalan oven väliin)
-	työyhteisöön kuulumattomuus
-	eriarvoisuuden ja epäoikeudenmukaisuuden kokeminen
-	pelko työpätkän päättymisestä ja työn loppumisesta käyttäjäyrityksessä
-	selvän työnantajan puuttuminen (löyhä suhde vuokrausyritykseen)
-	jatkuva uuden opettelu rasitus ja pelko osaamisen riittämättömyydestä
-	oman elämän suunnittelun vaikeus
-	lomien puute

Kuvio 2: Vuokratyöntekijöiden kokemukset (Viitala 2014,96.)

Esitetyn taulukon mukaan vuokratyösuhteesta voi työntekijälle olla paljon positiivisia asioita ja puolia. Moni osaa arvostaa sitä, että on ylipäättänsä töitä, työnteko on joustavaa ja joustavuus tarjoaa monelle mahdollisuuden tehdä töitä erilaisissa elämän tilanteissa; opiskelujen ohella, eläkkeellä tai vain ansaitakseen lisätienestejä. Moni haluaa saada myös arvokasta työkokemusta ja kartuttaa omaa osaamistaan ja ehkä näiden avulla tavoitella joskus vakituista työpaikkaa. Kuitenkin joitakin negatiivisia tuntemuksia vuokratyöntekijöillä on. Monella on kokemus, että ei kuulu johonkin tiettyyn työyhteisöön sekä monella tuntuu olevan löyhä suhde omaan työnantajaan eli henkilöstöpalvelualan yritykseen.

Laurea- ammattikorkeakoulussa tehdyn opinnäytetyön Henkilöstöjohtaminen vuokratyöntekijöiden kokemana kaupan alalla (tekijä Pylväläinen Heli 2014, 27) tutkimuksen tuloksista selviää, että opinnäytetyötä varten haastateltujen vuokratyöntekijöiden mukaan he eivät olisi huomanneet minkäänlaisia sitouttamisen keinoja tehdessään vuokratyötä. Tutkimukseen haastatellut kertovat, että työsopimuksen solmimisen jälkeen työntekijälle oli annettu kirjautumistunnukset yrityksen verkkopalveluun ja hän ei koe, että olisi sen myötä sitoutunut tai sitoutettu työnantajaan mitenkään. Toinen haastateltavista kertoi, että jos yritys oli käyttänyt jotain sitouttamisen keinoja, ei hän ainakaan ollut huomannut asiaa millään lailla.

Koska sitoutumisesta puhutaan yleensä psykologisena sopimuksena, sitoutunut työntekijä tällöin kokee vahvasti kuuluvansa johonkin työyhteisöön, olevansa iso osa organisaation menestyksestä ja saavansa organisaatiolta tukea ja koulutusta tekemiseen. (Viitala 2014, 14) Tämä Pylväläisen (2014, 29) tutkimuksen mukaan osoittautuu hankalaksi asiaksi henkilöstöpalvelualla, sillä yrityksen tuhannet työntekijät olivat töissä eri asiakasyrityksillä. Tutkimuksessaan

Pylvänäinen (2014) kertoo, että vuokratyöntekijät tuntevat kuuluvansa samaan työyhteisöön vain muiden vuokratyöntekijöiden kanssa ja saivat toisistaan tukea.

Pylvänäisen (2014, 28) vuokratyöntekijöiden sitoutumista käsittelevässä tutkimuksessa vuokratyöntekijän sitoutuminen kohdistuu aina enemmän itse työvuoroon kuin työnantajaan eli henkilöstöpalvelualan yritykseen. Haastateltavat tutkimuksessa myös mainitsevat, että sitoutumista heidän mielestään on se, että työstä suoriutuu niin hyvin kuin mahdollista ja korkealla ammattitaidolla.

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän Vuokratyöoppaan mukaan (2016, 18) uuden työntekijän perehdytys pääsääntöisesti kuuluu käyttäjäyrityksen vastuulle. Myös lyhyissä keikkatöissä, tulisi työntekijä aina perehdyttää käyttäjäyrityksen toimesta juuri sen työpisteen tapoihin ja työturvallisuuteen. Koska riittävä perehdytys oleellisena osana nivoutuu yhteen työntekijän sitouttamisessa, on huolestuttavaa, että Pylvänäisen (2014, 27) tekemässä opinnäytetyö tutkimuksessa haastateltavien kertomukset ja kuvaukset perehdytyksestä olivat ”muutaman päivän kassa koulutus”, ”ei apua ongelma tilanteissa”, ”jäämistä oman onnensa nojaa”, ”muilla ei aikaa auttaa”.

Vuokratyön oppaassa (2016, 18) ohjeistetaan, että vuokratyö ja käyttäjäyritys sopimuksen tekovaiheessa käyvät läpi perehdytyksen ja siihen liittyvät asiat sekä seurannan.

4 Sisällöntuotanto

Sisältö on Sanastokeskuksen (2010) mukaan tieto tai ryhmä tietoja, jotka on koottu, luotu tai muokattu johonkin tiettyyn käyttö tarkoitukseen. Sisältöä ovat esimerkiksi teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältävät tallenteet.

Sisältömarkkinointia määritellessä voisi sanoa, että siinä yritys hyödyllisen, kiinnostavan ja viihdyttävän sisällön myötä tuo esille yrityksen liikeidean oman ainutlaatuisen asiantuntijuuden avulla. Tämä tähtää siihen, että asiakas voi menestyä ja tehdä omat juttunsa paremmin mutta toiminta hyödyttää yrityksen liiketoimintaa. (Lintulahti 2014)

Leinon (2011, 7) mukaan olemme siirtyneet sisältömarkkinoinnin aikaan. Sisällön ja tekojen avulla pidämme kiinni asiakkaistamme, saamme heidät puhumaan puolestamme ja houkuttelemme uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta.

Kun tekee töitä sosiaalisessa mediassa yrityksen nimen alla, pitäisi ehdottomasti miettiä mikälaista sisältöä yritys tuottaa ja jakaa. Kiinnostaako postaus ylipäättänsä ketään muuta kuin postauksen lähettäjä ja viestien kirjoittajaa. Erilainen viesti ja postaus puhuttelee aina erilaisia ihmisiä. Mielenkiintoinen, hyvä ja ajanhermoilla oleva sisältö lähtee somessa eteenpäin

ja herättää kiinnostusta. Tarinoihin, oikealle kohderyhmälle suunnattuihin ja mietittyihin postauksiin kannattaa panostaa ja unohtaa lattea, liian mainosmainen sisältö. (Leino 2011, 33)

Se minkälaista sisältöä halutaan yrityksen some-sivuilla olevan, riippuu aivan yrityksen päämäärästä ja suunnitelmasta kuinka somessa halutaan näkyä ja kuulua. Aivan alkuun, on tehtävä selkeä suunnitelma ja jaettava vastuu siitä, kuka, koska, kenelle ja mitä. Se miten halutaan viestiä, määrittelee mitä sisältöä tuotetaan. Tärkeää todellakin on tietää kenelle sisältöä tuottaa.

Minkälaista olisi Leinon (2011, 22) mukaan hyvä sisältö? Hän miettii kirjassansa, että sisällön pitäisi jollain tavalla puhutella yleisöään. Sisällön pitäisi olla tarpeeksi yksinkertaista, sen tulisi tarjota yllätyksiä ja sen pitäisi olla yhteisöllistä. Sosiaalinen media on paikka vaihtaa ja ilmaista omia mielipiteitensä muiden verkon käyttäjien kanssa.

Suomen Digimarkkinointi Oy (2015) neuvoo, että tapoja viestiä somessa voivat olla esimerkiksi (kuvio 3):



Kuvio 3: Tapoja viestiä somessa

Parasta kuitenkin voisi Suomen Digimarkkinointi Oy (2015) artikkelin mukaan olla, että sisällössä yhdistyisi kaikki edellä mainitut yrityksen toimialan mukaan.

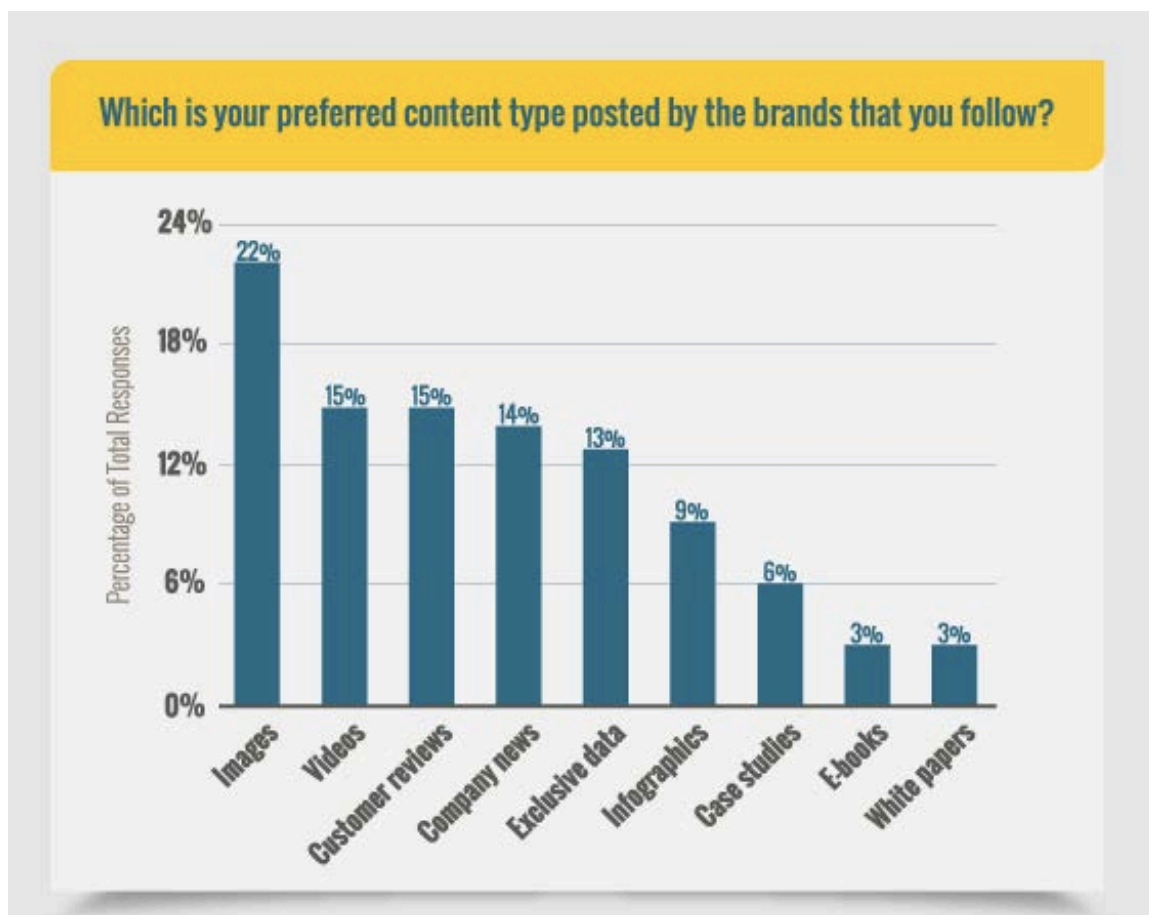
Ennen kuin lähtee mukaan verkossa käytävään keskusteluun ja dialogiin, on itse yrityksenä oltava kiinnostava. Kukaan ei jaksaa keskustella tylsän ihmisen tai yrityksen kanssa, avoimen ja

rehellisen kylläkin. Leino (2011, 22-23) tuumaa, että asiakkaitansa voi vaikka vihata, kunhan sen kertoo ääneen. Se jos jokin on hyvin kiinnostavaa. Some-sivusto saa huomiota, kun se rikoo tabuja, on jollain tavalla salaista tai älytöntä mutta kuitenkin kiehtovaa. Sisältö voi olla myös kantaa ottavaa ajankohtaisiin asioihin.

Hyvä sisältö koostuu säännöllisyydestä, oikeista jakelukanavista ja laadukkaasti tehdystä sisällöstä. On hyvä miettiä etukäteenkin, koska julkaisee ja mitä. Vaikka sisältöä on hyvä suunnitella etukäteen, on parempi pysyä myös ajanhermoilla ja tarttua ajankohtaisiin asioihin. Monimuotoisuus on sisällön suhteen tärkeässä asemassa. Pelkät kuvat eivät luo pitkäkestoista sisältöä vaan mukaan on hyvä saada mielenkiintoisia blogi kirjoituksia, videoita, haastatteluja, tutkimuksia, alan uutisia. Sisältöä ovat myös testit, kilpailut ja pelit. On myös hyvä muistaa sosiaalisen median vuoropuhelu, eli ei pidä jakaa vain juttuja omasta näkökulmasta, vaan seuraajilta voi kysyä mitä nämä haluavat nähdä ja antaa heille tilaisuus osallistua keskusteluun ja sivun kehittämiseen. (Laurila 2015; Leino 2011, 71)

Sisältö sosiaalisessa mediassa puree, kun se puetaan tarinan muotoon. Tarinan kerrontaa ja kekseliäisyyttä tarvitaan, jotta viestit ja päivitykset erottautuisivat tuhansien postausten joukosta. tarinat herättävät lukijassa ajatuksia niihin voi samaistua. Samaistuminen myös luo engagementtia eli sitoutumista. Sisällön nostaminen some markkinoinnin tärkeimmäksi asiakset etsivät etumatkaa kilpailijaan verrattuna. Sisällöllä voidaan luoda mielikuvaa toimialan asiantuntijana sekä rakentaa luottamusta. Sisällöllä myös houkutelaa huomiota yritykseen. (Leino 2011, 108-109)

Somen kirjoitetun kielen tulee olla luontevaa eli rentoa yleiskieltä. Rento yleiskieli on kirjakielen ja puhutun kielen välimuoto. (Kortesuo 2014, 80)



Kuvio 4: Tutkimustulos. (Morrison 2015)

BuzzStream & Fractl (2015) teettämän tutkimuksen mukaan 21 % lopetti yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa, jos sisältö oli tylsää tai itseään toistavaa. Samaisen tutkimuksen mukaan 19 % vastaajista kertoi myös lopettavansa yrityksen seuraamisen, jos postauksia tehtiin liian usein. Ei pidä siis tukahduttaa seuraajia jatkuvalla päivittämisellä. (Leino 2011,85)

On hyvä miettiä, koska on paras mahdollinen ajankohta postauksen tekemiseen. Nuoret tavoitetaan todennäköisesti yhdeksän tai kymmenen aikaan iltaisin, ja päätetyöskentelyä tekevät taas ovat verkossa tehokkaimmin arkisin klo 10-11 ennen lounasaikaa. (Korteso 2014, 37)

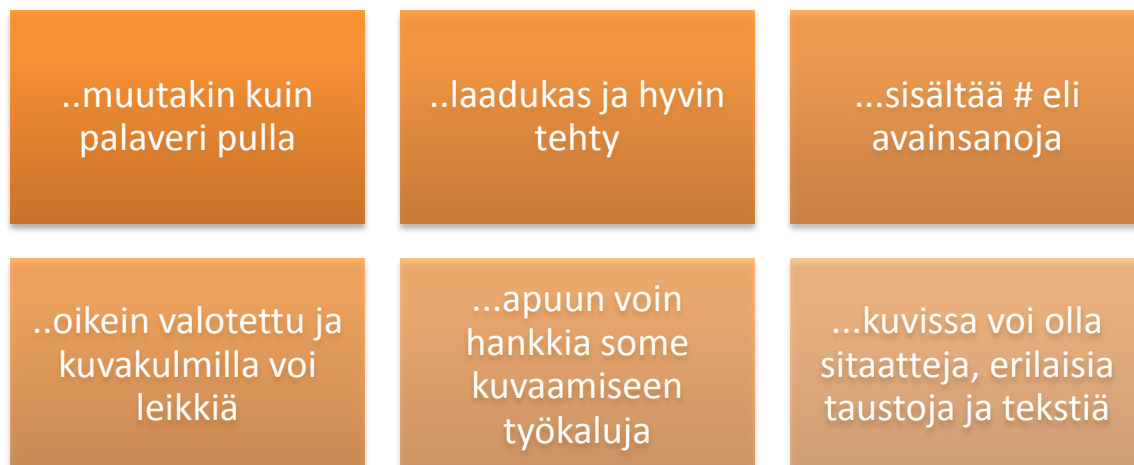
Buddy Median (2012) tekemän tutkimuksen mukaan parhaat päivät julkaisuille on ovat torstai ja perjantai.

Mielenkiintoa ja huomiota herättävä some-julkaisun teksti voisi Korteso (2014), Buddy Median (2012) ja Suomen Digimarkkinoinnin (2015) mukaan olla (kuvio 5):



Kuvio 5: Mielenkiintoinen some teksti julkaisu

Someen julkaistavan kuvan kanssa voi leikitellä. Tärkeää on kuitenkin yrittää tuottaa laadukasta kuvaa. Nummi (2015), Rajaniemi & Rajaniemi (2016), Baer (2016) ja Lee (2014) ehdottavat, että hyvä some kuva on.. (kuvio 6)



Kuvio 6: Some kuva

Sosiaalinen video voidaan määrittää digitaaliseksi videoksi, joka on suunniteltu jaettavaksi ja katsottavaksi sosiaalisessa mediassa. Uganec:n (2016) Kurion (2015) toteuttaman Some trendit vuonna 2016 - tutkimuksen mukaan video tulee olemaan entistään merkittävä osa sosiaalista

mediaa. Live striimaus ja Live-lähetykset yleistyvät ja koska Rantasen (2016) mukaan ihmisistä on tullut yhä laiskempia lukemaan ja klikkailemaan pitkiä tekstejä ja linkkejä auki, tarkoittaa se lisää vaatimuksia somessa julkaistaville videoille. Ståra (2016) sanoo, että videon tulisi olla lyhyt ja tiivis. Hänen mukaansa Facebook ja Instagram kertovat yhdeksi videon katseluksi keskimäärin kolme sekuntia. Niinpä videon tulisi toimia myös ilman ääntä, joten videon pitäisi visuaalisuudellaan kertoa itse oleellinen. Yksi mainio keino on tekstittää video.

Perinteinen tapa tehdä videota ei aina toimi somessa. Some videon pitäisi olla digitaalinen, optimoitu digikanaviin, huomioida eri alustat, käyttää tarinankerronnan kaavaa ja samaistaa katselija videoon, toteavat puolestaan Hämäläinen (2016) ja Sometoimisto Kuulu (2016).

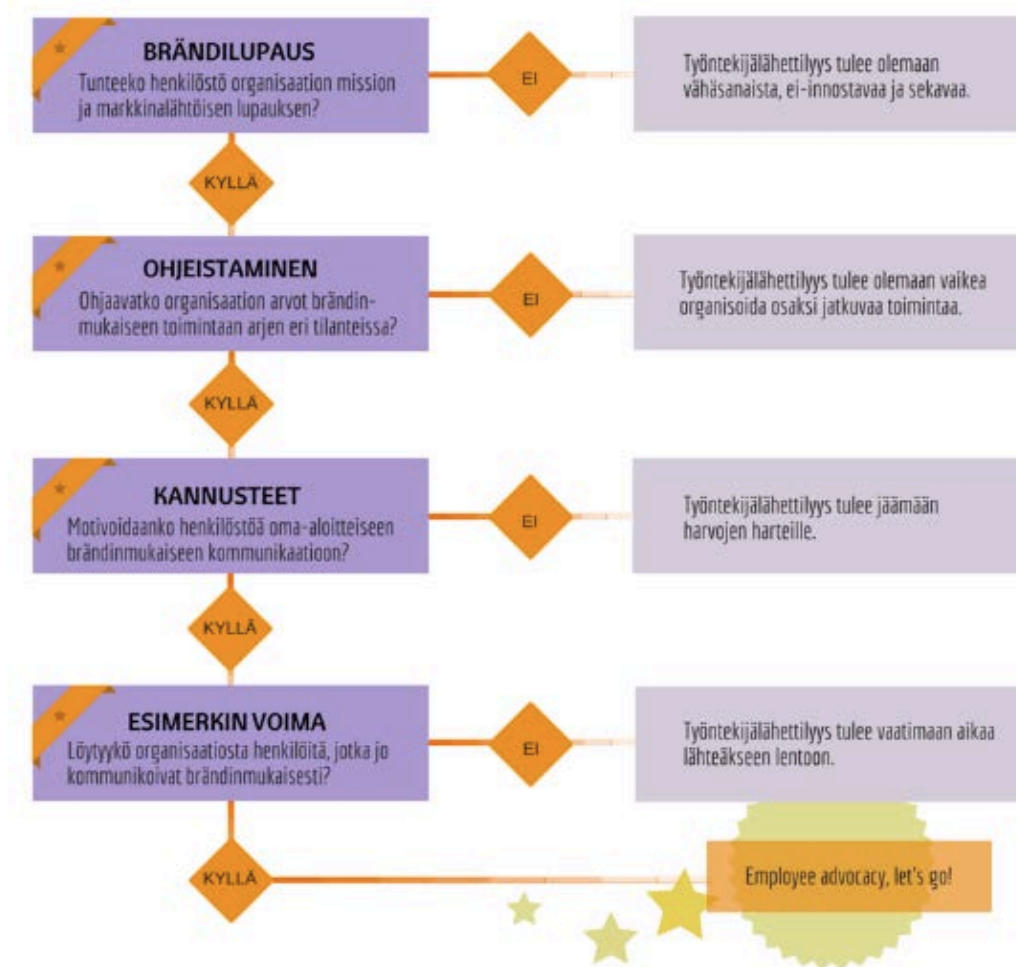
Kröger (2016) toteaa, että " luova toimija ei mieti, miten muut käyttävät alustaa, vaan hyödyntää sitä tavalla, jota muut eivät ole osanneet odottaa".

Työntekijät lähettiläinä

Työntekijälähetteläisyys on yrityksen työntekijöiden suorittamaa organisaation markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Lähdevuori 2015)

Kun yrityksellä on selkä suunnitelma sen varalle, että millaista materiaalia ja juttuja halutaan somessa julkaistavan on helppo saada sisällön tuotantoon mukaan myös yrityksen omat työntekijät. Edellytyksenä tälle ovat hyvä ohjeistus, kannustus ja esimerkki. (Suomen Digimarkkinointi 2015b); Lähdevuori 2015)

Sisällön tuottamisen ei aina tarvitse jäädä vain yrityksen viestinnän tai markkinoinnin kontolle, vaan muitakin henkilöstö ryhmiä voidaan kannustaa ottamaan osaa sisällön tuotantoon. Hyvää sisältöä saadaan esimerkiksi lyhyistä videoista asiakastapaamisilta, yleinen saatu palaute tai ongelma jota voidaan käsitellä somessa tai yrityksen blogissa, mielenkiintoisia kuvia tehdyistä ratkaisuksista, mukavia arkisiakin hetkiä työpaikalla sekä onnistumisen hetkiä. (Suomen Digimarkkinointi 2015b)



Kuvio 7: Employee advocacy, let`s go! (Lähdevuori 2015)

5 StaffPointin vuokratyöntekijöiden sosiaalisen median käytön kartoitus

Tässä osassa kehittämistutkimusta käydään StaffPointin työntekijöille lähetetyn kyselyn tulokset.

5.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Kyselytutkimuksen kysymykset on suunniteltu sen pohjalta, mitä tietoa kyselystä haluttiin saada. Kyselyllä haluttiin saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Missä kanavassa StaffPointin olisi parasta toimia ja minkälaista sisältöä tuottaa sosiaaliseen mediaan? Voisiko somen kautta työntekijöitä sitouttaa paremmin yritykseen? Kyselytutkimuksen kysymykset on hyväksytetty yrityksen edustajalla.

Tavoitteena oli toteuttaa mahdollisimman yksinkertaisen kyselyn, johon olisi helppo ja nopea vastata. Kysymykset suunniteltiin niin, että ne olisivat helppo lukuisia ja kaikkien ymmärrettävissä. Tällä haluttiin varmistaa sen, että kyselyyn saadaan luotettavia vastauksia.

5.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 1000:lle StaffPointin työntekijälle. Tällä hetkellä StaffPointilla 7001 aktiivista työntekijää (Ylismaa 2016) eli he tässä tutkimuksessa edustavat tutkittavaa perusjoukkoa. Perusjoukosta valitsin sattumanvaraisesti tämän 1000 henkilöä osajoukoksi eli otokseksi, sillä sattumanvaraisuus varmistaa otoksen edustavuuden koko perusjoukosta. Kun valittu otos on tarpeeksi edustava koko perusjoukkoon nähden, voidaan siitä tehdä päteviä päätelmiä koko perusjoukosta. (Amk xxxx)

Kysely toteutettiin aikavälillä 3.6.2016-10.6.2016. Kyselyn aluksi lähetettiin jokaiselle kyselyyn valikoidulle henkilölle Google Forms- kyselyn sähköpostitse saateen kera. Muistutus viesti lähetettiin 6.6.2016. Kysely tehtiin Google Forms-kyselyllä, sillä se oli helppo tehdä, se oli selkeä ja siitä saadut vastaukset sai sujuvasti analysoitavaan muotoon.

Sosiaalinen media ja StaffPointin työntekijät

Kuinka StaffPoint voisi kehittää sosiaalisen median kanaviaan ja hyödyntää uusia palvelukanavia, niin että ne palvelisivat parhaiten sinua?

Olen Emilia Erol, ICT-tradenomi opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja suoritan tällä hetkellä työharjoitteluani ja teen opinnäytetyötäni StaffPointilla. Pyydän apuasi: haluaisin selvittää miten StaffPointin kannattaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja miten sinä hyödynät sosiaalista mediaa omassa elämässäsi?

Täyttämällä lomakkeen autat osaltasi minua ja StaffPointia kehittämään virtuaalisia palveluja toivomaasi suuntaan. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ajastasi.

Vastaathan kyselyyn pe 10.6.2016 mennessä ja osallistut kahden Finnkinon leffalipun arvontaan. Jätäthän yhteystietosi lomakkeen lopussa, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen eikä yhdistetä yksittäisiin vastauksiin.

Kiitos ajastasi ja vaivastasi sekä aurinkoista kesää.

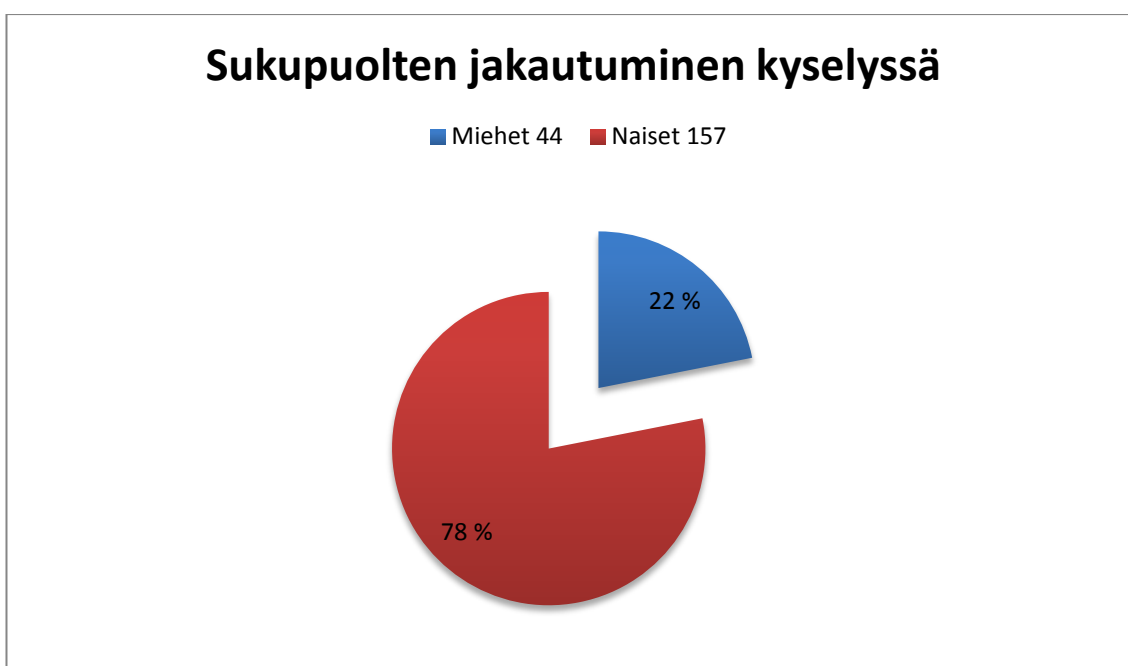
Kuvio 8: Kyselyn saate

Kyselyyn vastasi yhteensä 201 StaffPointin työntekijää, joten vastausprosentiksi saatiin 20,1 %, joka jäi valitettavasti alhaiseksi. Vastausprosentin alhaisuuteen on voinut vaikuttaa

kyselyn lähettämisen ajankohta: kysely lähetettiin kesäkuun alussa tämän ajankohdan ollessa kesälomakautta. Vastauksia tuli heti kyselyn alkuun paljon, mutta hiipui sitten loppua kohden. Muistutus viesti sai aikaan vielä pienen vastauspiikin, muttei kuitenkaan enää auttanut parantavasti vastausprosenttia ajatellen.

5.3 Kyselytutkimuksen tulokset ja yhteenveto

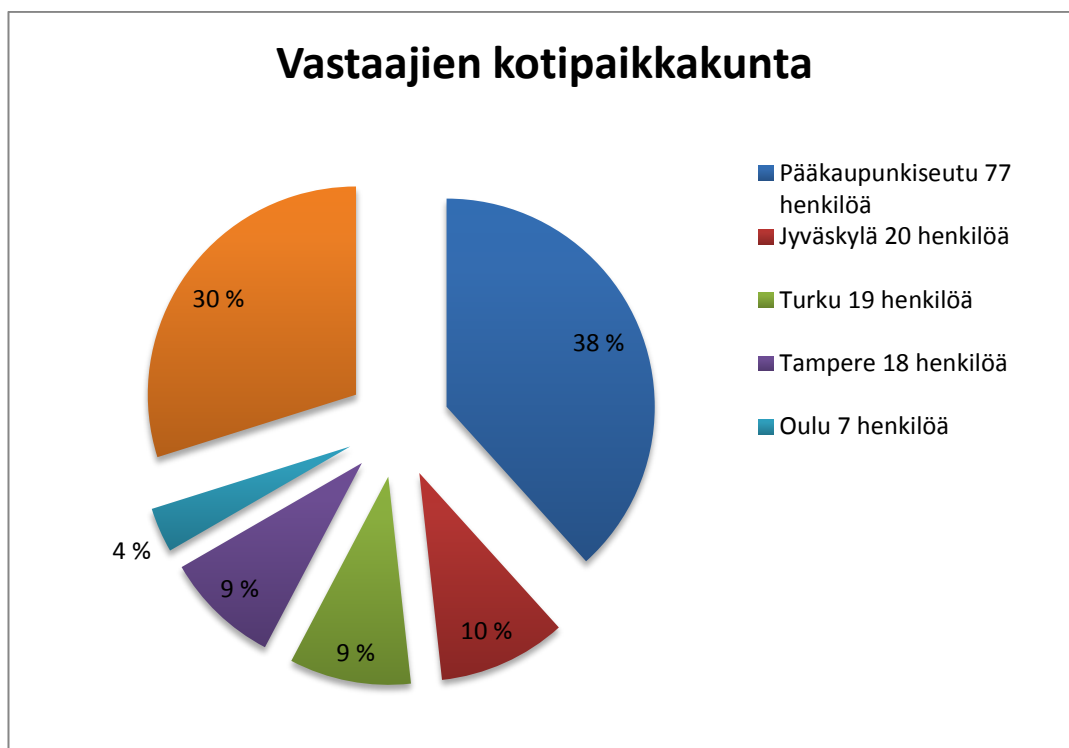
Kysely aloitettiin perustiedoilla. Kyselyssä haluttiin saada selville vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja toimiala, jolla vastaaja työskentelee. Vastaajia oli yhteensä 201, joista naisia on 157 ja miehiä 44. Kaava 1.



Kaava 1: Sukupuolten jakautuminen kyselyssä.

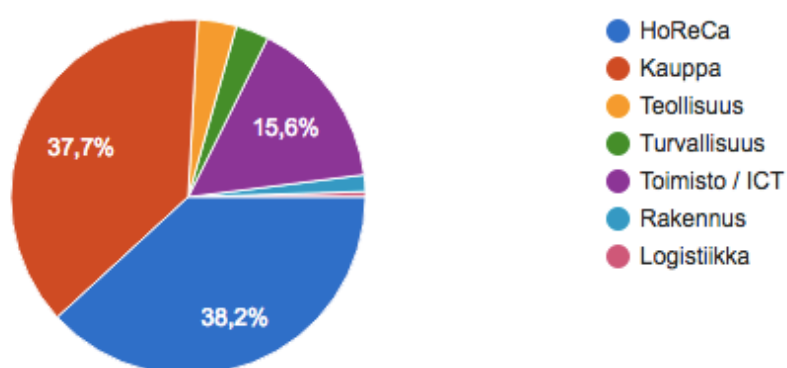
lältään vastaajat olivat 18-65-vuotiaita, joten vastaajien iän keskiarvo on 28 vuotta. Suurin osa StaffPointin työntekijöistä on 18-30. (Ylismaa, 2016)

Vastaajista suurin osa on kotoisin suurilta paikkakunnilta tai pääkaupunkiseudulta. Vastauksia tuli yhteensä 42:lta paikkakunnalta ympäri Suomea. Katso alla oleva kaavio 2.



Kaava 2: Kyselyyn vastanneiden kotipaikkakunta

län, sukupuolen ja paikkakunnan lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajan pääsääntöinen toimiala, jolla tämä työskentelee. Toimialoittain, vastaukset jakautuivat seuraavasti. Kaava 3.



Kaava 3: Vastaajien toimiala

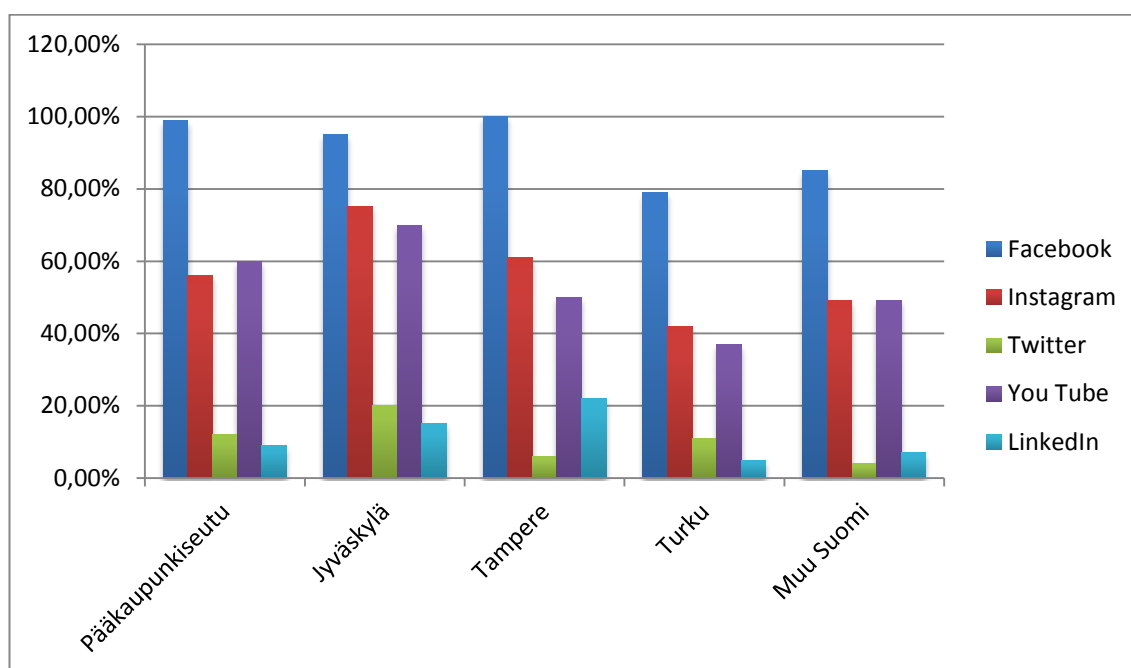
Kyselyn tuloksista selviää, että suurin osa vastaajista työskenteli joko kaupanalalla 37,7 % tai hotelli-, ravintola- tai matkailualalla 38,2 %. Nämä kaksi toimialaa ovatkin StaffPointin suu-

rimmat työllistävät toimialat. Kolmanneksi suurin vastaajien ryhmä työskenteli toimisto/ICT tehtävissä, 15,6 %.

Peruskysymysten jälkeen lähdettiin selvittämään, mitä sosiaalisen median kanavia StaffPoin-tin työntekijät käyttävät itse aktiivisesti. Kysymys oli monivalintamuodossa, josta vastaajalla oli mahdollisuus valita usea eri vaihtoehto. Valmiita monivalinnan vastausvaihtoehtoja olivat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, You Tube tai joku muu.

Vastausten perusteella voidaan koko Suomen osalta sanoa, että Facebookia aktiivisesti käyttää 185 henkilöä eli 92 % vastaajien joukosta, Instagramin käyttäjiä on 110 henkilöä eli 55 %, Twitteriä käyttää 19 henkilöä eli 9 %, You Tubea 109 henkilöä eli prosentuaalisesti 54 ja LinkedIniä käyttää koko joukosta yhteensä 20 henkilöä eli 10 %.

Kyselyn vastausten perusteella voitiin selvittää, onko kanavien aktiivisen käytön suhteen eroja eri alueiden tai kaupunkien suhteen. Vastaajat voitiin jakaa viiteen eri alueeseen eli pääkaupunkiseutuun johon kuuluvat vastaajat Helsingistä, Vantaalta ja Espoosta, Tampereen, Turun ja Jyväskylän vastaajiin ja loput vastaajat edustavat muuta Suomea. Alla olevasta kaaviosta (Kaavio 4.) näkee, millaiset erot näiden kaupunkien/alueiden välillä on.



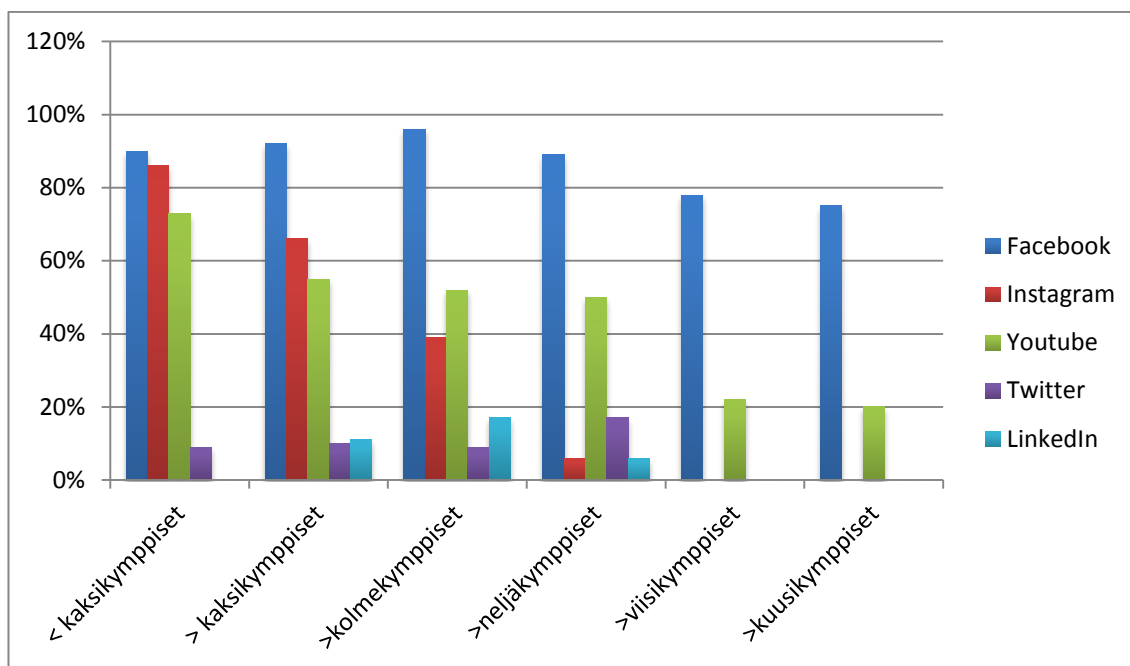
Kaava 4: Some kanavien aktiivinen käyttö eri puolella Suomea

Facebook oli kaikista sosiaalisen median kanavista yleisin ja sitä aktiivisesti käyttävien henkilöiden määrä oli valtakunnallisesti korkea. Jos erotellaan eri suuret kaupungit, pistää silmään

se, että kyselyn mukaan ainoastaan Turussa 79 % sen aktiivisten käyttäjien määrä poikkeaa muualta koko Suomesta 92 %. Muista some-kanavista aktiivisimmin käytetyt kanavat olivat Instagram ja Youtube. Kyselyssä ainoastaan pääkaupunkiseudun kohdalla vastaajat kertoivat käyttävänsä aktiivisesti myös muitakin kanavia kuten Pinterest, Tumblr, Twitch ja Flickr.

Miten ikä sitten vaikuttaa eri some-kanavien käyttöaktiivisuuteen? Se selvitettiin jakamalla kaikki kyselyyn vastaajat iän perusteella kuuteen eri ryhmään: alle kaksikymppiset eli 18-19-vuotiaat joita oli 22 henkilöä, yli kaksikymppiset 20-29-vuotiaat joita oli 125 henkilöä, kolmekymppiset eli 30-39-vuotiaat joita oli 23 vastaajaa, nelikymppiset eli 40-49-vuotiaat joita vastaajissa oli 18 kappaletta, viisikymppiset 50-59-vuotiaat, 9 henkilöä ja kuusikymppiset 60-65-vuotiaat 4 vastaajaa.

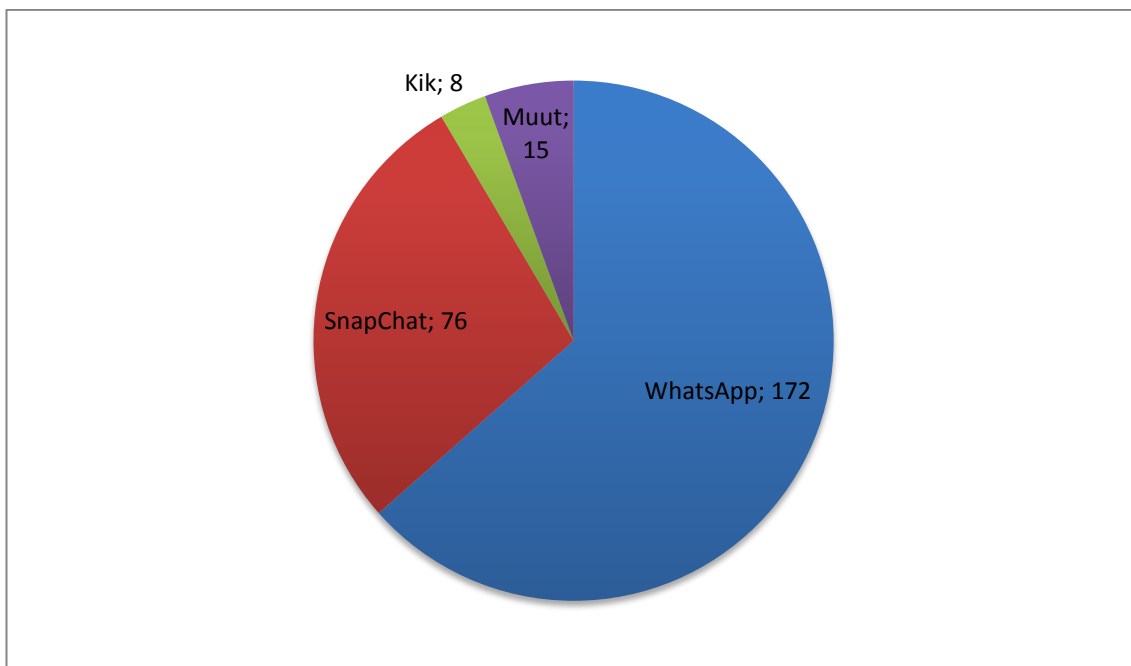
lällä selvästi on jonkin verran vaikutusta siihen, missä kanavassa henkilö on sosiaalisessa mediassa aktiivinen, kuten kaavasta 5 alla huomaa. Jokaisen ikäryhmän kohdalla voi todeta, että Facebook pitää edelleen hyvin otteessansa aktiivisena some-kanavana, mutta muiden kanavien kohdalla erot ikäryhmien kohdalla ovat selviä. Alle kaksikymppiset näyttävät olevan aktiivisia monessa some-kanavassa, mutta huomattavaa on, ettei vastausryhmässä ole yhtäkään henkilöä joka käyttäisi aktiivisesti LinkedIniä. Tämä saattaa johtua kanavan luonteesta; se on pääsääntöisesti tarkoitettu työelämän verkostoitumiseen ja rekrytointiin ja voidaan olettaa, että alle kaksikymppisillä saattaa vielä olla opinnot kesken, joten tämän kanavan käyttö saattaa jäädä vähäiseksi. LinkedIn aktiivisia käyttäjiä ei myöskään löydy viisi- tai kuusikymppisten ryhmästä lainkaan. Tämän taas voidaan olettaa johtuvan siitä, etteivät nämä ikäryhmät ole tottuneet käyttämään somea aktiivisena työnhaun kanavana ja muutenkin näiden ikäryhmien some aktiivisuus on vähäisempää. Twitterin käyttäjiä löytyy eniten kaksi- ja kolmekymppisten ryhmistä, joka voi johtua kanavan luonteesta. Nämä ikäryhmät ovat jo tarpeeksi tottuneita somen käyttäjiä ja saattavat olla kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista ja haluavat somen kautta ottaa kantaa ja kommentoida yleiseen keskusteluun. You Tubea käytetään aktiivisesti jokaisessa ikäryhmässä ja se on vakiinnuttanut paikkansa Suomessa. Kyselyn tuloksista selviää, että alle kaksikymppiset toimivat eniten aktiivisesti kuva- ja videopalveluissa, kuten You Tube ja Instagramissa.



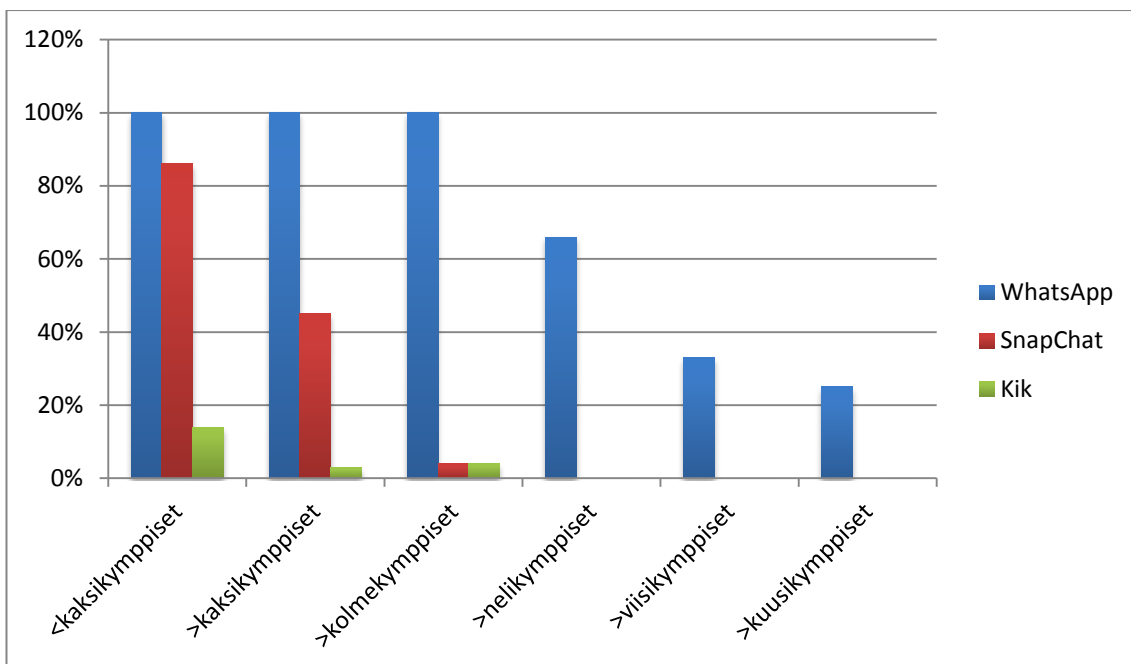
Kaava 5: Kanava aktiivisuus ikäryhmittäin

Sosiaaliseen mediaan olennaisesti kuuluu myös eri pikaviestipalvelut, kuten WhatsApp, Snap-Chat, Kik ja muut. Kyselyssä selvitettiin myös, käyttävätkö StaffPointin työntekijät näitä palveluita. Kyselyn avulla saatiin selville, että kaikista vastaajista 86 % prosenttia käyttää WhatsApp. SnapChatin käyttäjiäkin oli 38 %. Kik:in ja muiden pikaviestipalveluiden käyttäjiä joukossa oli muutamia. Muut kohtaan vastaajat olivat vastanneet Facebook Messengerin, mutta sen käyttö lienee paljon yleisempää ja se usein rinnastetaan Facebookin käyttöön. Kaavasta 7, voi vielä tarkastella selkeästi miten äänet jakautuivat.

Mielenkiintoista oli tarkastella myös ikäryhmittäin, miten pikaviestipalveluita käytetään ja onko ikäryhmien välillä eroja. Kyselyn perusteella eri ikäryhmillä ja pikaviestipalveluiden käytöllä on huomattavat erot. Tässä kohtaa tulosten kirjaamisessa käytettiin ikäryhmissä samaa jaottelua kuin aikaisemmin ja vastaajat on jaettu kuuteen eri ryhmään iän perusteella. Kaavasta numero 7 näkee, miten ikä vaikutti pikaviestipalveluiden käyttöön.

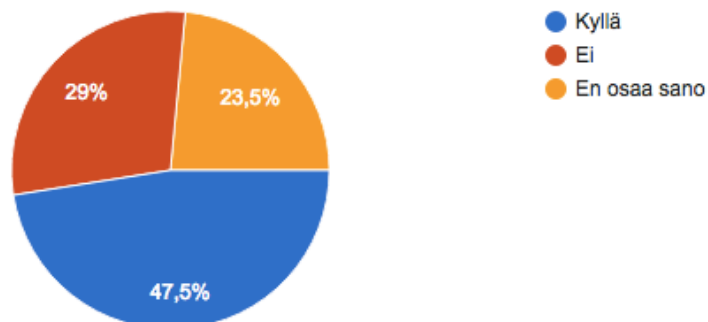


Kaava 6: Pikaviestimien käyttö



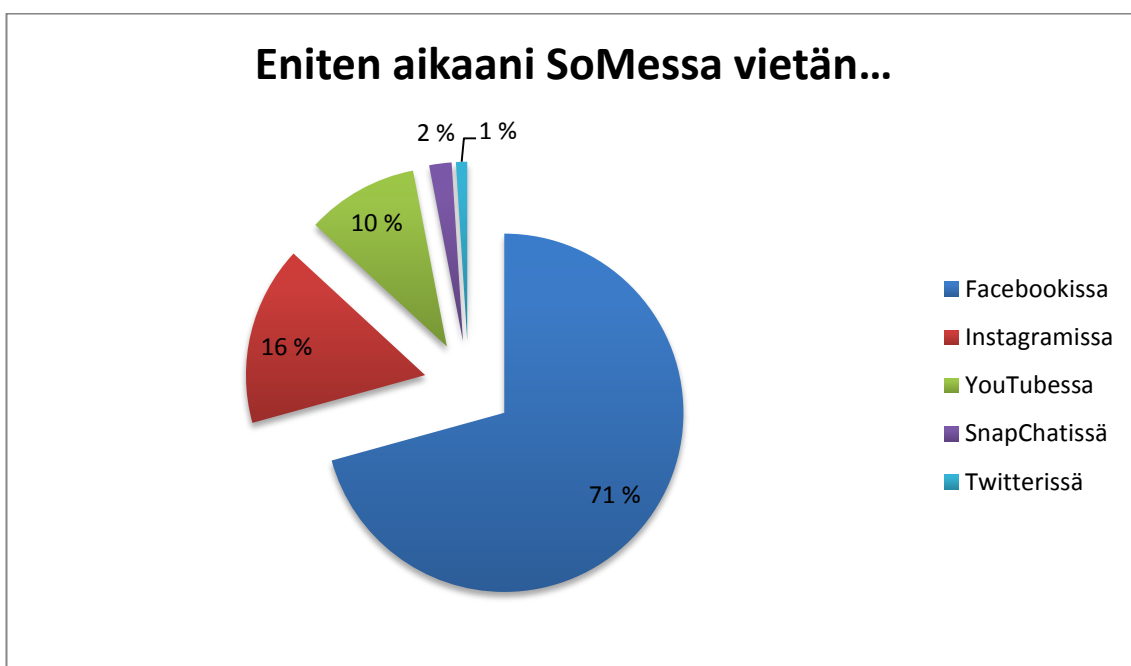
Kaava 7: Pikaviestimien käyttö ikäryhmittäin

Vastaajista 96 henkilöä oli sitä mieltä kyselyn mukaan, että hänet tavoittaisi paremmin tai helpommin WhatsAppin välityksellä, 47 ei osannut sanoa ja 58 henkilön mielestä häntä ei tavoita paremmin/helpommin WhatsAppilla. Kaava 8.



Kaava 8: Minut tavoittaisi helpommin/paremmin WhatsAppilla...

Vastaajilta kysyttiin myös missä sosiaalisen median kanavassa hän käyttää eniten aikaansa. Ylivoimaisesti eniten aikaa vietettiin Facebookissa, kuten alla olevasta kaavasta 9 selviää. Facebook oli myös kaikkien vastaajien kesken suosituin sosiaalisen median kanava, joten on luonnollista, että siellä vietetään myös eniten aikaa.



Kaava 9: Eniten aikaa somessa vietetään Facebookissa.

Kysyttäessä työntekijöiltä avoimena kysymyksenä, miksi he käyttävät sosiaalisen median kanavia tai pikavies-

"On kiva tietää mitä tutuille kuuluu."

Nainen 22 v.

tipalveluita, nousi esille selvästi neljä eri teemaa. Isoin osa vastaajista halusi pitää yhteyttä somen kautta ystäviin tai sukulaisiin tai muuten vaan saada tietää mitä heille kuuluu. Moni vastaajista kuvaili, että somen kautta oli helppo hoitaa päivittäinen yhteydenpito ystäviin, sukulaisiin tai tuttaviiin.

Meil on kaverien ja perheen kanssa omat WhatsApp ryhmät jossa nopeesti voi viestitellä.
Nainen 26 v.

Voi seurata kaverien elämää.
Nainen 39 v.

Toiseksi esille nousi ajanviete kokonaisuudessaan. Moni vastaajista kertoi lukevansa uutisia, juttuja, blogeja ja artikkeleita somen kautta. Lisäksi muutamissa vastauksissa kerrottiin, että vastaaja oli mukana erilaisissa ryhmissä joita seurasi aktiivisesti ja kävi keskustelua ajankohtaisista asioista. "Olen mukana kaupunginosani kirppisryhmissä, joita seuran ja joiden kautta olen päässyt turhasta rojasta eroon", kertoo nainen 24 vuotta.

Kolmas vastauksissa esille noussut asia oli videoiden ja kuvien katselu. Moni vastaajista katseli videoita YouTubeesta, kuvia Instagramista ja Pinterestistä, lähettelivät kuvia ja videoita WhatsAppilla sekä SnapChatissä ja seurasivat live-lähetystyksiä Periscopessa.

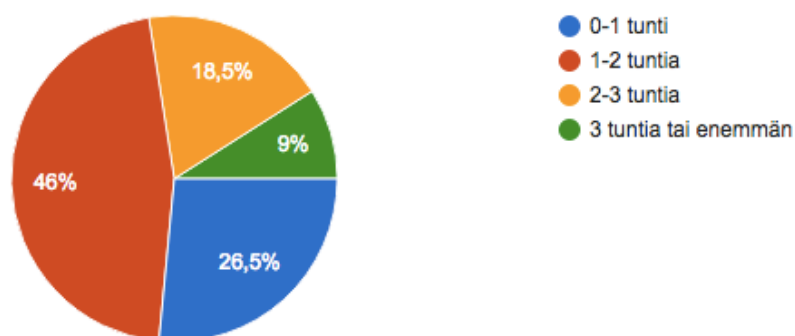
En oo ite tehny videoita YouTubeen mut seuran paria vloggaajaa. Nainen 20 v.

Osallistun kilpailuihin.
Nainen 51 v.

Neljänneksi vastaajat kertoivat seuraavansa somessa julkkiksia tai muuten kiinnostavia henkilöitä, urheilujoukkueita tai yrityksiä/tuotemerkkejä. Oman suosikkilaulajan sanomiset somessa kiinnostivat, fanitettavan jääkiekkjoukkueen pelaajia seurattiin tai oli muuten vaan kiva stolkata tuntemattomien elämää. Monelle some tuntui olevan mielenkiintoista ajanvietettä, reaali ohjelmaa, television korvaaja tai mielipidevaikuttaja. Jotkut vastaajista olivat olleet somen avulla yhteydessä esimerkiksi lentoyhtiöön tai hankkineet lisätietoa uusista tuotteista.

Kun kyselyllä oli selvitetty mitä kanavia työntekijät aktiivisesti käyttävät, motiivit somen käytölle ja missä kanavassa työntekijät viettävät eniten aikaansa, selvitettiin myös,

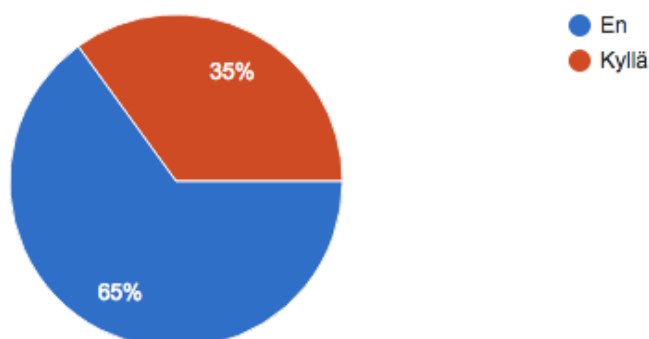
kuinka paljon aikaa somessa arvelaan vietettävän yhteensä aikaa päivässä. Kysymys oli monivalinta muodossa ja vastausvaihtoehtoja oli 0-1 tuntia, 1-2 tuntia, 2-3 tuntia ja 3 tai enemmän. Eniten eli 92 vastaajaa arvioi, että kulutti aikaa päivässä somessa 1-2 tuntia. Alla olevasta kaavasta 10 näkyy, miten vastaukset jakautuivat.



Kaava 10: Somessa vietetty aika per päivä.

Kyselyn avulla saatiin myös selville, millä laitteella työntekijä yleisemmin sosiaalista mediaa käyttää. Eniten somea käytettiin älypuhelimella 79,6 %, tietokonetta käytti 16,9 % vastaajista ja tablettia 3,5 %.

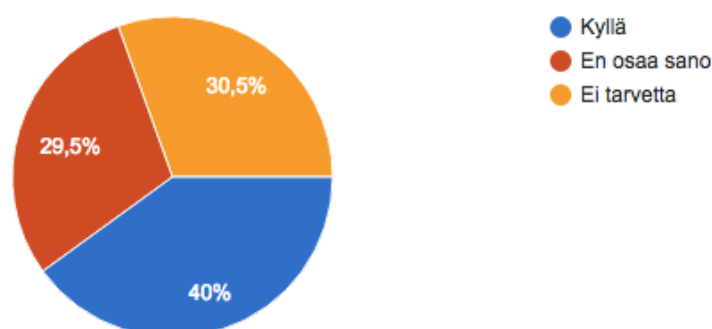
Seuraavaksi sähköpostitse StaffPointin työntekijöille lähetetyssä kyselyssä haluttiin selvittää, ovatko työntekijät ylipäättänsä tietoisia, että StaffPoint on Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyn tuloksena selviää, että 65 % vastaajista ei ole tietoinen, että Staffpoint toimii näissä kanavissa. Katso kaava 11.



Kaava 11: Tiesitkö, että Staffpoint on somessa?

Heille, jotka tiesivät StaffPointilla olevan Facebook- tai Instagram-tilit, esitettiin jatkokysymyksenä seuraavatko nämä henkilöt StaffPointia jommassakummassa kanavassa. 83 % vastaajista kertoi, ettei seuraa StaffPointia kummassakaan kanavassa, 16,5 % vastaajista seurasi StaffPointia Facebookissa, 1 % vain Instagramissa ja 0,5 % kummassakin kanavassa.

Kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää työntekijöiden halukkuutta ottaa yhteyttä StaffPointiin jonkun some-kanavan kautta ja mikä tällöin olisi vastaajan mielestä paras kanava ottaa StaffPointiin yhteyttä. Seuraavassa kohdassa selviää, että toivoisiko työntekijä voivansa olla yhteydessä StaffPointiin jonkun some-kanavan kautta hoitaessaan esimerkiksi työsuhteeseensa liittyviä asioita ja missä kanavassa. Vastauksista kävi ilmi, että kyselyyn vastaajista 81 henkilöä haluaisi olla yhteydessä Staffpointiin somen välityksellä, 61 henkilöä ei koe tähän tarvetta ja 59 vastaajaa ei osaa sanoa, olisiko hänellä tarvetta tähän. Kaava numero 12. Paras some-kanava olla yhteydessä StaffPointiin oli kyselyn tuloksen mukaan Facebook 68 % vastaajista, WhatsApp 60 % vastaajista ja muut kuten Instagram ja Twitter 5 %.

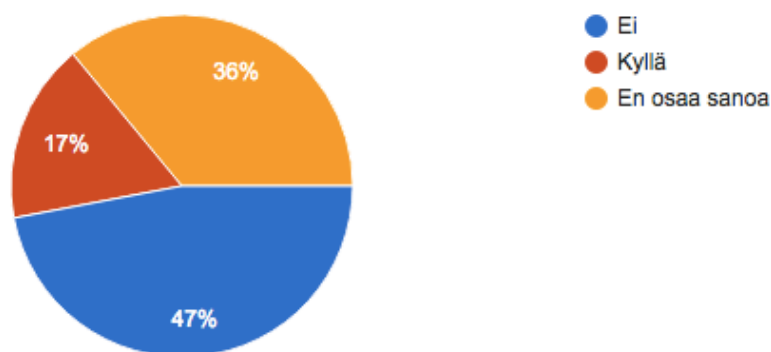


Kaava 12: Haluaisiko vastaaja olla yhteydessä StaffPointiin somen välityksellä?

Seuraavaksi selviää, millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin toivovat StaffPointin työntekijät. Kyselyssä oli vastaajan mahdollista valita usea eri itseään kiinnostava vastausvaihtoehto. Vaihtoehtoja annettiin yhteensä 7 ja mahdollista oli valita myös jokin muu.

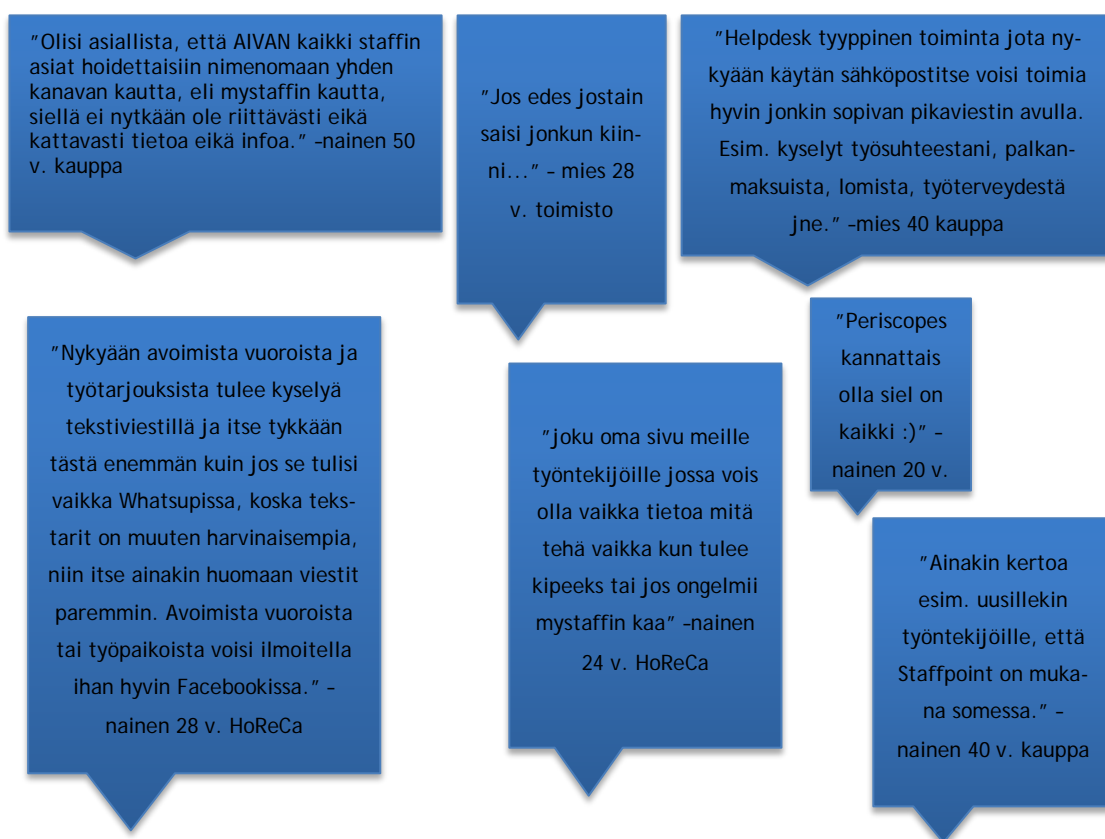
Eniten StaffPointin somen-sisällöltä kaivattiin tiedotteita, ajankohtaisia asioita ja käytänteitä, kuten miten toimia sairauslomatilanteissa ja kesälomien suhteen. Tämän vaihtoehdon valitsi 125 henkilöä eli 67 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi työntekijät toivoivat sisällöksi avoimia työpaikkoja (124 vastaajaa, 66 %) ja avoimia työvuoroja (88 vastaajaa, 47 %). StaffPointilaisia työssä halusi nähdä 51 vastaajaa eli 27 % vastaajista ja uratarinoita kaipasivat 45 vastaajaa eli 24 %. Oman alaan liittyviä uutisia sisällöksi halusi 51 vastaajaa eli 27 % ja kuvia/videoita toivoi 42 henkilöä.

Kyselyn päätteeksi vastaajilta kysyttiin vielä heidän mahdollista halukkuuttansa olla tulevaisuudessa mukana kehittämässä StaffPointin somea tuottamalla sinne itse sisältöä kuten kuvia tai videoita. Tulokset kaavio 13.



Kaava 13: Työntekijöiden halukkuus itse tuottaa materiaalia StaffPointin some-kanaviin.

Aivan kyselyn päätteeksi oli vastaajilla mahdollisuus jättää omia kehitysideoita tai toiveita liittyen StaffPointin someviestintään. Osa kyselyyn vastanneista jätti tämän kohdan tyhjäksi, mutta joitain kehitysideoita tai toiveita kuitenkin saatiin. Työntekijöiltä saaduissa toiveissa tai kehitysideoissa toistui muutama eri kaava kautta linjan. Tiedon saanti ja kulku toistui monessa avoimessa vastauksessa sekä yhteyden saannin hankaluus StaffPointilla.





Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että vastaajien keski-ikä oli 28 vuotta, joka edustaa hyvin myös StaffPointin työntekijöiden keskimääräistä ikähaarukkaa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 42:lta eri paikkakunnalta, mutta suurin osa vastaajista oli kotoisin isoista kaupungeista kuten Turku, Tampere, Jyväskylä ja pääkaupunkiseutu. Kyselyyn vastasi henkilöitä kaikilta StaffPointin toimialoilta, mutta enemmistö vastaajista työskentelee kaupan- ja HoReCa toimialoilla. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 201 kappaletta.

Kysely koostui perustietojen lisäksi 13:sta kysymyksestä, joista 12 kysymystä oli monivalintakysymyksiä, yksi vapaamuotoinen kysymys ja loppuun vastaajan oli mahdollista jättää omia toiveita ja kehitysehdotuksia StaffPointille. Kysely onnistui hyvin ja poistettavia vastauksia ei joukossa ollut yhtään. Tämä johtui varmasti siitä, että kyselyn kysymykset oli jokaisen ymmärrettävissä ja niihin oli helppo ja nopea vastata. Avoimeen vastaukseen tuli myös runsaasti vastauksia.

Kyselyn tulosten mukaan StaffPointin työntekijät käyttävät laajasti eri sosiaalisen median kanavia, joista käytetyin kanava oli Facebook 92 %. Muista some kanavista myös Instagram 55 % ja YouTube 54 % olivat suosittuja. Facebookissa vietettiin myös vastaajien mukaan ylivoimaisesti eniten aikaa.

Eri kaupunkien välillä ei ollut merkittävästi eroa kanavien suosion suhteen ja Facebookin käyttö tuntui olevan suosittua ympäri Suomea. Pienenä piikkinä kyselytutkimuksen mukaan voitiin havaita Turku, jossa Facebookia käytti vain 79 % vastaajista.

Vastaajan ikä vaikutti suuresti siihen, missä kanavassa tämä käytti aikaansa. Kyselyssä tuli ilmi, että nuoret alle kaksikymppiset, kaksikymppiset ja kolmekymppiset käyttivät laajemmin eri sosiaalisen median kanavia verrattuna neli-, viisi-, ja kuusikymppisiin. Edelleen Facebook oli jokaisen ikäryhmän suosituin kanava, mutta kolme ensimmäistä ryhmää käyttivät sen lisäksi aktiivisesti myös Instagramia ja YouTubea. Havaittavaa oli, ettei neli- ja viisikymppisten ryhmässä ollut ainuttakaan vastaajaa joka olisi käyttänyt aktiivisesti Instagramia. LinkedInin suosio taas oli korkeimmillaan kaksi-, kolme-, ja nelikymppisten joukossa. Nämä ryhmät mitä todennäköisemmin saattavat etsiä aktiivisesti töitä ja ovat omaksuneet sosiaalisen median rekrytointikanavaksi. Alle kaksikymppisten kohdalla voidaan arvailla, että monella saattaa olla vielä opinnot kesken ja tulevan oman alan työnhakua ei olla vielä aloitettu.

Kaikista kyselyn vastaajista 86 % käytti WhatsAppia ja kyselyn perusteella saatiin selville, että sitä yleisempää pikaviestipalvelun käyttö oli mitä nuorempi henkilö oli kyseessä. SnapChat oli käytössä yleisimmin alle kaksikymppisillä ja sen suosio laski portaittain mitä vanhemmasta ikäluokasta oli kyse. Nelikymppisten ja sitä vanhempien ikäryhmien joukossa ei ollut yhtään SnapChatin käyttäjää. Kyselyn vastaajista 47,5 % oli sitä mieltä, että heidät tavoitaisi helpommin tai paremmin WhatsAppin välityksellä.

StaffPointin työntekijät käyttävät sosiaalisen median kanavia yhteydenpitoon niin ystävien kuin yritystenkin välillä. He seuraavat tuttujen, tuntemattomien ja julkkisten elämää, lukevat uutisia ja blogeja ja osallistuvat ja seuraavat ajankohtaisten asioiden keskusteluita, katselevat ja tuottavat itse videoita sekä kuvia. Sosiaalinen media oli heistä paikka jossa viettää aikaa ja hankkia uutta tietoa. Suurin osa vastaajista kertoi kuluttavansa päivässä aikaa sosiaalisessa mediassa 1-2 tuntia.

Kyselyn mukaan StaffPointin työntekijöiden keskuudesta vain yksi kolmesta tiesi StaffPointilla olevan Facebook ja Instagram tilit. Vastaajat olivat kuitenkin halukkaita olemaan yhteydessä StaffPointiin jonkun some-kanavan kautta. Suosituin yhteydenottokanava vastaajien keskuudessa oli Facebook, mutta myös WhatsApp keräsi kannatusta. Eniten StaffPointin somen sisälöksi kaivattiin tiedotteita, ajankohtaisia asioita ja käytänteitä, kuten miten toimia sairauslomatilanteissa ja kesälomien suhteen. Myös avoimet työpaikat ja työvuorot haluttaisiin somekanaviin.

6 Tulosten analysointi, pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa analysoidaan ja tehdään johtopäätökset tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Kyselyssä saatuja tuloksia verrataan olemassa olevaan ja tässä opinnäytetyössä esitettyyn teoria osuuteen sekä tulosten analysoinnissa käytetään apuna SWOT-analyysia. SWOT-analyysit on jaettu kahteen eri osaan: Facebookiin ja WhatsAppiin. SWOT-analyysien tarkoituksena on tarkastella varsinaisen some asiakaspalvelun käyttöön ottoa ja kannattavuutta StaffPointilla.

Kyselyn tulokset osoittavat, että StaffPointin työntekijät käyttävät laajalti eri sosiaalisen median kanavia. Mitä nuorempi kyselyn vastaaja oli, sitä todennäköisemmin hän on aktiivinen monessakin eri some-kanavassa ja käyttää ketterästi eri pikaviestipalveluita kuten WhatsAppia ja SnapChattia. Somen käyttäjiä todellakin oli joka ikäryhmässä, mutta ero nuorten ja vanhempien välille nousi selväksi. StaffPointin on hyvä suunnitella ja miettiä etukäteen, ketä nykyisellä some-viestinnällä halutaan tavoittaa. Nuoret todennäköisemmin kyselyn tulosten mukaan tavoitetaan monestakin eri kanavasta ja jopa uusien kanavien käyttöönottoa viestintään voidaan miettiä. Haluttaisiinko tulevaisuudessa tehdä livelähetyksiä Periscopella rekrytointilaisuuksista tai promota StaffPointia työnantajana SnapChatilla? Työ, joka vaatisi jo jonkin alan erikoisosaamista voitaisiin ilmoittaa LinkedInissä, koska varmemmin se tavoittaisi sieltä käsin kohderyhmänä yli kaksi- ja kolmekymppiset. YouTubeen kannattaa edelleen tuottaa esimerkiksi suosittuja How to...-opetusvideoita esimerkiksi haastattelutilanteista ja ansio- luettelujen tekemisestä. Video on myös helppo jakaa yrityksen muihin some kanaviin. Sosiaalisen median käyttö ei katso paikkakuntaa, vaan kyseessä todellakin on valtakunnallinen ilmiö. Kuten teoriaosuudessa on mainittu, some on ottanut paikkansa yhteiskunnasta ja sen käyttö eri tarkoitukseen tulee tulevaisuudessa vieläkin yleistymään.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan osa StaffPointin työntekijöistä toivoo, että heillä olisi mahdollisuus hoitaa esimerkiksi työsuhteeseensa liittyviä asioita sosiaalisen median välityksellä tai WhatsAppilla. Osa ei osannut sanoa asiaan selvää mielipidettä, joka saattaa johtua siitä, ettei heillä ole varmaa tietoa kuinka yhteydenpito näin työnantajaan kävisi tai heillä ei ole aikaisempaa kokemusta esimerkiksi eri yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa toimimisesta.

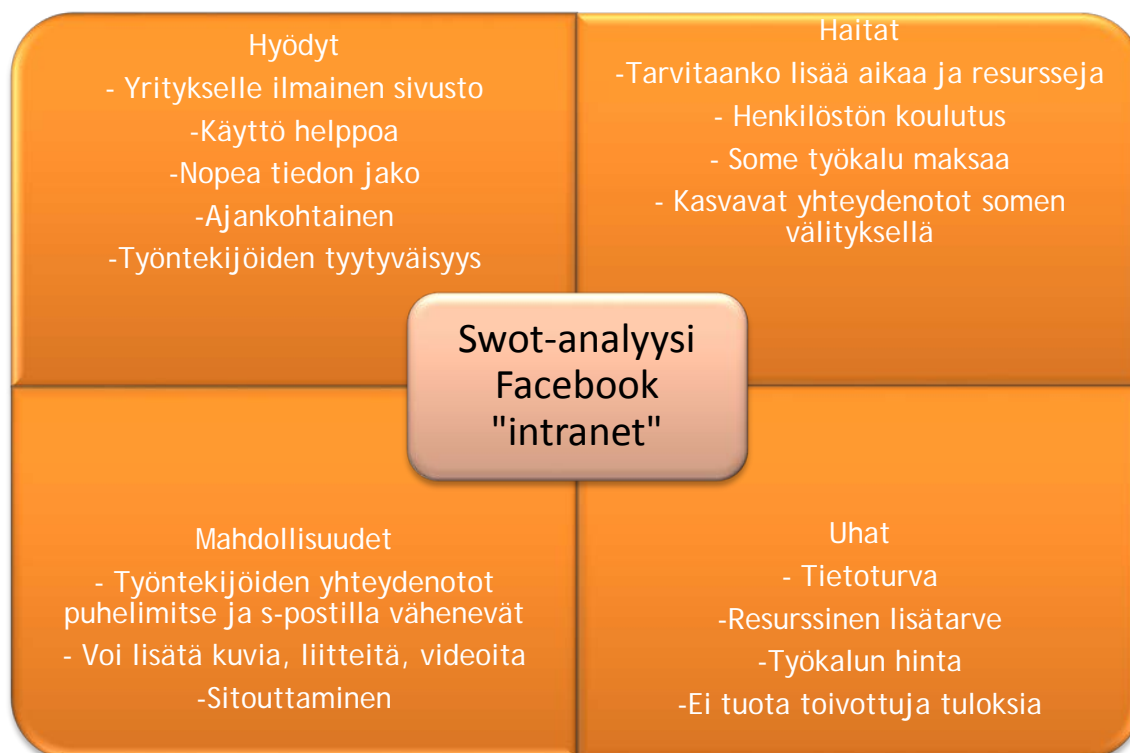
Kysyttäessä toiveita StaffPointin somen-sisällöksi vastasivat työntekijät, että eniten kaivataan tiedotteita ja ohjeita heitä koskevista asioista kuten sairausloma käytänteistä tai loma-asioista. Jokainen StaffPointtilainen saa työsuhteen aluksi Tervetuloa Meille lehtisen, jossa kaikki työsuhteeseen liittyvät asiat kuten edellä mainitut käytänteet on käyty tarkasti läpi. Kuitenkin kyselyn mukaan juuri näistä aiheista toivottiin asiaa sosiaalisen median kanaviin.

Vaikka työsuhteen alussa uusi työntekijä saakin perehdytys vihkosen, saattaa se ajansaatossa hukkaa. Näin ollen esimerkiksi suljettu oma Facebook-ryhmä StaffPointin työntekijöille voisi olla ratkaisu siihen, että StaffPointin työntekijät saisivat ajankohtaista tietoa ja tiedotteita myös somen välityksellä. Perustettava Facebook ryhmä voisi olla vapaaehtoinen ja sinne saisi jokainen yrityksen vuokratyöntekijä liittyä omasta vapaasta tahdostaan. Toinen mahdollisuus voisi olla StaffPointin internetsivujen usein kysyttyä-osion nosto näkyvämpään paikkaan yrityksen internetsivujen etusivulle ja päivittää osio niin, että sieltä löytyisi myös Tervetuloa Meille lehtisen asioita tai sen voisi ladata sivujen kautta uudelleen vaikka hieman kevyempänä versiona, jos yritys ei halua saattaa kaikkea tietoa ulkopuolisten käsiin.

Kolmas mahdollinen ja järkevät sijainti FAQ osioille voisi olla StaffPointin työntekijöille kehitetyssä työvuorojen varausjärjestelmässä MyStaffissa, johon muutenkin työntekijät halutaan ohjata. Sinne voisi olla järkevää koota vielä keskitetysti niin internetsivuilla olevat kuin muutkin tärkeät puhelinnumerot. Samaten MyStaffiin voisi koota Tervetuloa Meille materiaalista keskeisimmät asiat näkyvästi niin, että tiedot olisi helppo ja vaivaton löytää. Tämä saattaisi vähentää vuokratyöntekijöiden yhteydenottoja ja tukea heidän perehtymistään yrityksen käytäntöihin. Ehkä perehdytysmateriaalin olemassa olo myös sähköisessä muodossa voisi lisätä yrityksen vuokratyöntekijät sitoutuneisuutta ja tunnetta siitä, että vastauksia mieltä askaruttaviin kysymyksiin olisi nopeasti saatavilla ja työnantaja todellakin välittää.

StaffPointin työntekijät toivoivat someen myös avoimia työpaikkoja ja avoimia työvuoroja. Tutkittaessa StaffPointin Facebook sivustoja yrityksen viestit suuremmalti osin koostuvat vain avoimista työpaikoista. Ne toimivat siis hyvin nyt jo uusien työntekijöiden rekrytoinnissa ja myös vanhat yrityksen työntekijät saavat sieltä tietoa avoinna olevista työpaikoista ympäri Suomea. Kuitenkin ilmoitusten ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota: apuna voisi käyttää tässä kehittämistehtävässä aikaisemmin esille nousseita asioita hyvästä some-sisällöstä: tekstistä ja kuvasta. Kuvan ja tekstin kanssa voi leikitellä, sen tulisi olla jollain tavalla hauska tai puhutteleva, kiinnostusta herättelevä ja taidolla tehty. Avoimet työpaikat voisi esittää myös vaikkapa videon muodossa, käyttää hyväksi Facebookin livetila ominaisuutta tai YouTubea. Mitä enemmän ilmoitus saa Facebookissa huomiota, tykkäyksiä ja jakoja sitä varmimmin se tavoittaa useamman sivuston seuraajan.

StaffPointin varsinaista Facebook-sivustoa ei mielestäni ole järkevää hukuttaa avointen työvuorojen ilmoittelulla, koska myös liikaa postailu Facebook-sivustolla saattaa karkottaa seuraajia. Tähän ongelmaan ratkaisuna taas voisi toimia vuokratyöntekijöille perustettava oma yksityinen Facebook sivuston StaffPoint Insider, joka voisi toimia intranetin tavoin. Sinne voisi ilmoitella avoimia työvuoroja muiden ajankohtaisten asioiden lisäksi. Alla SWOT-analyysi Facebook intranet, kuvio 9.



Kuvio 9: SWOT-analyysi Facebook

Kuten aikaisemmin on mainittu, kyselyn tuloksista selvisi, että työntekijät voisivat olla kiinnostuneita jonkinlaisesta yhteydenottokanavasta sosiaalisen median välityksellä. Koska StaffPointin työntekijät käyttävät eniten Facebookia ja viettävät siellä eniten aikaansa voisi siis Facebook intranet olla ratkaisu tähän ongelmaan.

Facebookin käytössä intranettina on kuitenkin niin hyötyjä ja mahdollisuuksia kuin haittoja uhkiakin kun ajatellaan asiaa StaffPointin näkökulmasta. Facebookissa on jo valmiiksi suuri osa StaffPointin työntekijöistä ja uuden suljetun sivuston perustaminen ei oikeastaan vaadi juuri ollenkaan vaivaa tai kovin edes aikaa. Facebook on yritykselle ilmainen sivusto ja sinne suljetun ryhmän perustaminen ei maksa mitään. Facebookia nykypäivänä edes hiukankin sosiaalisessa mediassa toimivan helppo käyttää ja monet osaavatkin jo valmiiksi toimia Facebookissa, joten se ei vaadi perehdytystä työntekijöille. StaffPointilla onkin jo yrityksen sisäisille työntekijöille tarkoitettu MEnoks-ryhmä, joten sisäisen ja salatun Facebook ryhmän perustaminen ja hallinnointi on yrityksen henkilöstölle jo ennestään tuttua.

Ehdottomana hyötynä Facebookin suljetun ryhmän käytössä voidaan sanoa tiedon nopeaa jakamista ja sitä, että työntekijä tietäisi itse mistä tietoa lähtisi etsimään. Salattuun Facebook ryhmään voisi jakaa konkreettisesti työntekijöitä koskevia ajankohtaisia ja muita tiedotteita sekä kerrata niin työntekijöiden kuin työnantajankin velvoitteita. Sen käyttö intranettina olisi

työntekijöille ehdottoman hyödyllinen, koska näin työnantaja kulkisi koko ajan taskussa mukana, liikkeipa tämä missä vain.

Mahdollisuutena voisi pitää myös muiden yhteydenottojen StaffPointiin vähenevän työntekijöiden puolelta kun tietoa vaikkapa työsuhteeseen liittyvistä asioista olisi saatavilla sähköisessä muodossa tai kysymyksiä voisi esittää suoraan Facebookissa. Samalla esimerkiksi Facebookin seinälle esitetyt kysymykset palvelisivat myös muita samaa asiaa pähkäileviä henkilöitä. Sisäiseen Facebook sivustoon voi myös jakaa kuvia, videoita ja vaikkapa Word-dokumentteja liitteiksi. Samalla siellä voisi vapaammin vuokratyöntekijät ja StaffPointin sisäiset työntekijät kohdata. Jonkinlainen tullaan tutuiksi-osio voisi auttaa vuokratyöntekijää tuntemaan työnantajansa paremmin ja ihmiset joita yrityksessä työskentelee. Tällöin vuokratyöntekijä saa yritykselle kasvot.

Haittapuolena kasvavalle some-asiakaspalvelulle voi olla resurssien ja ajanpuute. Tällä hetkellä varmasti jokaisella StaffPointin sisäisellä työntekijällä on kädet täynnä työtä ja mistä löytää lisäresursseja ja aikaa mahdollisten some yhteydenottojen hoitoon? Oma henkilökkunta tulee myös perehdyttää siihen, millaista palvelua mahdollisessa intranetissa annetaan ja on sovittava yhteiset pelisäännöt asian suhteen. Jos Facebook ja muut some-kanavat kasvavat yhteydenottokanavana, saattaa eteen tulla tarve hankkia toimiva sosiaalisen median työkalu. Tämä tietenkin tuo mukanaan kustannuksia mutta samalla myös hyötyjä, koska toimivan työkalun kautta viestejä ja tehtäviä on helpompi ja nopeampi jakaa talon sisällä eri henkilöiden hoidettavaksi ja saavutettuja tuloksia pystyy mittaamaan henkilötasolla.

Uhkana voidaan pitää tietoturva riskejä, jotka saattavat kasvaa toimiessa sähköisessä maailmassa. Uhkana voi olla, että arkaluontoisiakin asioita saattaisi päätyä väärin käsiin tai jonkun henkilön tietoja väärin paikkoihin. Tietenkin jos panostetaan some intranettiin tai asiakaspalveluun ja se ei tuotakaan toivottua tulosta saattaisi olla mahdollinen ikävä uhka. Muuten suuria uhkia ei opinnäytetyön tekijä näe liittyen some-asiakaspalveluun yleensäkin.

Tärkeää kuitenkin olisi, että StaffPointin some-sivustoja mainostettaisiin paremmin yrityksen vuokratyöntekijöille. Tuloksien mukaan osa vastaajista ei ollut tietoisia, että StaffPointilla on oma sivu niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Osa heistäkin, jotka olivat tietoisia sivujen olemassaolosta eivät kuitenkaan seuraa työnantajaansa. Ehkä sisältö koetaan sellaiseksi, josta ei ole työntekijälle konkreettista hyötyä tai se ei ole mielenkiintoista. Saattaa myös olla, etteivät työntekijät koe, että yrityksen seuraamisesta sosiaalisessa mediassa toisi jotain uutta tietoa tai sisältöä. Sivustojen teksteihin, kuviin ja videoihin on syytä paneutua ja tehdä ne huolella, jotta ne herättävät positiivista kiinnostusta, jakoja ja tykkäyksiä. Esimerkiksi Facebookin algoritmi toimii siten, että sivusto laskee nykyään käyttäjän viettämää aikaa eri sivulla ja tarjoaa tykkäysten ja ajanvieton mukaan uutisvirtaan päivityksiä. (Valtari 2015) Jos sivus-

ton sisältö on huomiota herättävä, kiinnostava ja hyvin tehty, saa se mitä todennäköisemmin enemmän huomiota osakseen ja sitouttaa näin pakostakin seuraajia sivustoon. Lisäksi postaus-ten ja videoiden jaot lisäävät seuraajia, eli yritys saa tästä tunnettavuutta.

Jonkinlainen yhteydenotto kanava, joko WhatsAppilla tai Facebookin kautta, voisi kyselyn tulosten mukaan olla kannattavaa. Se voisi osaltaan lisätä työntekijän viihtymistä yrityksessä ja tehdä yhteydenpidon työnantajaan mielekkäämmäksi ja helpommaksi. Sosiaalisessa mediassa on edullista ja nopeaa saada tietoa monelle eri taholle nopeasti.

Kyselyllä saatujen tulosten mukaan melkein puolet vastaajista sanoo, että heidät tavoittaisi helpommin tai paremmin WhatsAppilla. Osa ei osannut sanoa asiasta puolesta tai vastaan ja tämä voisi johtua siitä, ettei eteen ole tullut vielä tilannetta jossa WhatsApp yhteydenotto olisi voinut olla järkevää. He, jotka vastasivat kysymykseen ei, saattavat miettiä, että yhteydenottoja ja viestejä voisi tulla runsaasti ja näin ollen häiritä omaa vapaa-aikaa.

Olisikohan tulevaisuudessa mahdollista, että halukkaille voitaisiin lähettää nykyään tekstiviestillä lähetettäviä työvuoroehdotuksia myös WhatsAppilla? WhatsApp toimii nykyään myös tietokoneen nettiselaimella, joten sen käyttö tietokoneen kautta on myös helppoa, maksutonta ja vaivatonta työnantajaa ajatellen. Viestejä pystyy kopioimaan ja valmisvastauksia säästämään tulevaisuuden käyttöä varten. WhatsAppin hyötyinä ovat myös sen maksuttomuus verrattuna esimerkiksi tekstiviesteihin. Mahdollisuutena voidaan myös pitää uusien mahdollisten asiakaskontaktien saanti ja mielenkiintoinen tapa olla yritykseen yhteydessä. Yritys näin näyttää ulospäin, että se on ajanhermolla ja innovatiivinen. Asiakas tai työntekijä voi halutessaan olla yritykseen yhteydessä ilmaiseksi. WhatsAppin kautta pystyy lähettämään myös kuvia, videoita ja liitteitä, joten se saattaisi jossain tapauksessa korvata esimerkiksi sähköpostin käytön. Opinnäytetyöntekijä ei näe suurta haittaa tai uhkaa siinä, että WhatsApp otettaisiin yritykseen käyttöön mutta mahdollisina uhkina tai haittoina voitaisiin sanoa mahdollisten resursien tarpeen, laitteiden on oltava ajan tasalla, työntekijöitä pitäisi ohjeistaa sen käytössä ja turhien ja väärään paikkaan laitettujen viestien määrän. Lisäksi tietoturvaan on syytä kiinnittää huomiota. Opinnäytetyön tekijän mielestä asiaa on syytä pyöritellä ja harkita sekä sen käyttöönottoa voisi testata aluksi jollain pienemmällä paikkakunnalla ja kerätä näin kokemuksia ja mielipiteitä asiasta. Alla on vielä tarkempi SWOT-analyysi WhatsAppin käytöstä yrityksen näkökulmasta kuvio 10.



Kuvio 10: SWOT-analyysi yrityksen näkökulma

Joka tapauksessa aikaa työntekijät kuluttavat sosiaalisen median parissa muutamia tunteja päivässä ja yleisemmin he käyttävät eri kanavia älypuhelimia. Sosiaalisessa mediassa ollaan, koska halutaan pitää yhteyttä sen kautta ystäviin, sukulaisiin tai tuttaviiin. Sen kautta hoideetaan asioita, siellä opitaan uutta ja lueskellaan tai katsellaan itseään kiinnostavia asioita. Miksei yritys tarttuisi tähän mahdollisuuteen ja tarjoaisi vuokratyöntekijälle yhteydenottokanavan, jossa tämä muutenkin viettää aikaansa. Älypuhelin on mukana kaikkialla, siihen tartutaan helposti kun kaivataan jostain asiasta tietoa joten on luonnollista, että somesta voitaisiin lähteä selvittämään myös omaan työuraan liittyviä asioita. StaffPointin kannattaa punnita tarkasti some-asiakaspalvelun hyödyt ja haitat ja löytää itselleen se paras tapa palvella työntekijöitä, sillä ainakin tämän tutkimuksen mukaan asialle olisi tilausta.

Tulosten luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle annettujen kriteerien mukaisesti. Luotettavuutta kuvataan kahdella eri käsitteellä: validiteetillä ja realibiteetillä. Mittarin kokonaisluotettavuuden muodostavat nämä kaksi käsitettä yhdessä. Tutkimusaineiston laatuun voivat vaikuttaa mittausvirheet, käsittelyvirheet, kato- ja peittovirheet ja virheet otannassa. Virheitä voi syntyä esimerkiksi mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi. (Heikkilä, T. 2009., 185-187.)

Tutkimus on validi, jos on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksen validiuteen vaikuttavatkin ensisijaisesti kuinka onnistuneesti kysymykset on laadittu

eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan tai kysymyksiin. (Heikkilä, T. 2009., 186.)

Realibiteetilla taas tarkoitetaan itse saatujen tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tekijän on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen ja tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Virheet tuloksien suhteen pitää minimoida mutta niitä voi sattua tietoa kerätessä, syöttäessä, käsittelyvaiheessa ja tuloksia tulkittaessa. Tutkijan tulee tehdä tulkinnot oikein ja tuloksia analysoitaessa on hyvä käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka tutkija itse tuntee ja hallitsee. (Heikkilä, T. 2004., 30.)

Tähän opinnäytetyöhön laadittu kysely tehtiin huolella ja kyselylomakkeen kysymykset käytiin huolella läpi. Kysymyksistä haluttiin mahdollisimman luotettavia ja helposti ymmärrettäviä. Kyselyn vastausten perusteella kysymykset on ymmärretty ja niiden kautta saatiin vastaukset tutkimusongelmaan.

Kyselyn tulosten läpikäymisen yhteydessä siirrettiin kaikki vastaukset Excel-tilukoon virheiden määrän minimoimiseksi. Taulukon ja valmiin Google Formsin tarjoaman työkalun pohjalta saatiin kyselyn tulokset, josta ne analysoitiin.

Lähteet

Painetut

Allen, N.J. & Meyer, J.P. 1990. The measurement and antecedents of Affective, Continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63(1), Ontario Canada: University of Western Ontario, 75.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isoviita, A. & Lehtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media OY.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi. 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Lampikoski, K. 2005. Panosta avainhenkilökuntaan-luo kilpailuetua sitouttamisstrategialla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Moilanen, T, Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY Pro.

Tuten, T.L. & Solomon M.R. 2015. Social media marketing. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd

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

Viitala, R. 2014. Henkilöstöjohtainen strateginen kilpailutekijä. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sähköiset

Amk.fi. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 15.8.2016.

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/otanta.htm>

Baer, J. 2016. 4 ways to dramatically improve your social media photos. 1.7.2016.

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/4-ways-to-dramatically-improve-your-social-media-photos/>

Buddy Media. 2012. Strategies for effective Facebook wall posts: a statistical review. Viitattu 21.5.2016. <http://www.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effective-facebook-wall-posts>

Hamalainen, S. 2016. Sisältösuunnitelma videolle. Viitattu 1.7.2016.

<http://www.gogroup.fi/blog/tee-n%C3%A4in-onnistunut-some-video>

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto. 2016 Yleistä henkilöstöpalvelualasta. Viitattu 21.05.2016. <http://www.hpl.fi/merkittava-tyollistaja/yleista-henkilostopalvelualasta.html>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 13.6.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora Yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Viitattu 21.5.2016. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Juslén, J. 2014. Mitkä some kanavat yritykselle - helppo testi. Viitattu 13.3.2016. <http://akademiat.fi/2014/10/mitka-some-kanavat-yritykselle-helppo-testi/>

Kurio Oy. 2015. Some markkinoinnin trendit 2016. Viitattu 25.8.2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

Kröger, T. 2016. Parhaat kanavat videoiden hyödyntämiseen. Lue nämä!. Viitattu 20.5.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/parhaat-kanavat-videoiden-hyodyntamiseen-lue-nama/>

Laurila, T. 2016. Avaimet onnistuneeseen sisältöön. Viitattu 21.5.2016. <http://dingle.fi/2016/03/11/avaimet-onnistuneeseen-sisaltoon/>

Lee, K. 2014. Update. Viitattu 21.5.2016. <https://blog.bufferapp.com/tools-create-images-for-social-media>

Lehtinen, E. 2014. Työyhteisön toiminnan ”kolme muskettisoturia”: Avoimuus, luottamus ja työhön sitoutuminen. Viitattu 13.3.2016. <http://esalehtinen.blogit.hameensanommat.fi/2014/02/17/tyoyhteison-toiminnan-kolme-muskettisoturia-avoimuus-luottamus-ja-tyohon-sitoutuminen/>

Leppänen, S. 2013. Sitoutuminen työhön ja miten työnantaja voi vaikuttaa henkilöstön sitoutumiseen. Viitattu 13.3.2016. <http://kilta.sovelto.fi/front/yleinen/sitoutuminen-tyohon-ja-miten-tyonantaja-voi-vaikuttaa-henkiloston-sitoutumiseen/>

Lintulahti, M. 2014. 8 oleellista asiaa tietää - mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 1.5.2016. <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lähdevuori, J. 2015. Työntekijälähettiläisyys, lyhyt oppimäärä. Viitattu 25.8.2016. <http://www.iab.fi/iablogi/tyontekijalahettilyys-lyhyt-oppimaara.html>

Macleod, D. 2016. What is employy engagement? Viitattu 13.3.2016 <http://engageforsuccess.org/what-is-employee-engagement>

Morrison, K. 2015. Why people unfollow brands on Social Media? Viitattu 21.5.2016. <http://www.adweek.com/socialtimes/why-people-unfollow-brands-on-social-media-infographic/616622>

Nummi, E. 2015. Somelandiaa valloittamassa? Unohda holtiton kanavasurffailu. Viitattu 21.5.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/somelandiaa-valloittamassa-unohda-holtiton-kanavasurffailu/>

Okkonen, H. 2013. 7 vinkkiä - asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Viitattu 1.7.2016. <http://blogit.sonera.fi/2013/04/7-vinkkia-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa/>

Rajaniemi, M & Rajaniemi, J. 2016. Työkaluja some markkinointiin. Viitattu 1.7.2016. <https://artikkelit.nerot.fi/tyokaluja-some-markkinointiin/>

Rantanen, S. 2016. Miltä sosiaalinen media näyttää 2016? Viitattu 25.8.2016. <http://emine.fi/milta-sosiaalinen-media-nayttaa-vuonna-2016/>

- Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 13.6.2016.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media
- Ruotsalainen, H. 2016. Sosiaalisen median asiakaspalvelun tärkeimmät. Viitattu 1.7.2016.
<http://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/sosiaalisen-median-asiakaspalvelun-tarkeimmat/>
- Sanastokeskus TSK ry. 2010a. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 13.6.2016.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Sanastokeskus TSK ry. 2010b. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 13.6.2016.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Sometoimisto Kuulu Oy. 2016. Some vinkki 27: videomarkkinointi ja somekanavat. Viitattu 14.6.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/videomarkkinointi-ja-somekanavat>
- Suomen Digimarkkinointi. 2015a. Miten viestit persoonallisesti Facebookissa. Viitattu 21.5.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-viestit-persoonallisesti-facebookissa>
 Suomen Digimarkkinointi. 2015b. Sosiaalisen median sisällön tuotanto yritykselle. Viitattu 20.5.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>
- Suutari, S. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa. Someaspan 10 käskyä. Viitattu 21.5.2016.
<http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>
- StaffPoint Oy. 2016. StaffPoint konserni. Viitattu 30.4.2016
<https://www.staffpoint.fi/staffpoint-konserni-rekrytointi-henkilostovuokraus/>
- Ståra, A. 2016. Millainen on hyvä Instagram video? Viitattu 20.5.2016.
<http://someco.fi/blogi/instagram-video/>
- Uganec, C. 2016. A guide to social video, and where it fits in your marketing plan. Viitattu 20.5.2016. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-social-video-for-marketing/>
- Uoti, J. 2015. Some asiakaspalvelun kultaiset säännöt. Viitattu 30.4.2016.
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/some-asiakaspalvelun-kultaiset-saannot/>
- Valtari, M. 2015. Facebookin uutisvirran algoritmi muuttuu taas. Viitattu 15.8.2016.
<http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-muuttuu-taas/>
- Vuokratyöopas. 2016. Työ ja elinkeinoministeriö. Tulostettu 30.4.2016.
https://www.tem.fi/files/35643/TEM_vuokratyöopas_netti.pdf
- Julkaisemattomat
- Erkkola, J-P.2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 13.6.2016. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä.
- Kurio Oy. 2015. Some markkinoinnin trendit 2016. Viitattu 13.3.2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Pylväläinen, H. 2014. Henkilöstöjohtaminen vuokratyöntekijöiden kokemana kaupan alalla. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89209/Oppari.pdf;jsessionid=EBCAB5D2B4CA D6BE0ECD37744531A9CA?sequence=1>
- Ylismaa, A-R. 2016. Asiakaspalvelupäällikön haastattelu. 20.3.2016. StaffPoint Oy. Fuengirola

Kuviot

Kuvio 1 Komikantasuhde työvoiman vuokrauksessa (Vuokratyöopas 2016, 5).....	16
Kuvio 2: Vuokratyöntekijöiden kokemukset (Viitala 2014,96.)	17
Kuvio 3: Tapoja viestiä somessa.....	19
Kuvio 4: Tutkimustulos. (Morrison 2015).....	21
Kuvio 5: Mielenkiintoinen some teksti julkaisu	22
Kuvio 6: Some kuva	22
Kuvio 7: Employee advocay, let`s go! (Lähdevuori 2015)	24
Kuvio 8: Kyselyn saate	25
Kuvio 9: SWOT-analyysi Facebook	41
Kuvio 10: SWOT-analyysi yrityksen näkökulma	44

Kaava

Taulukko 1: Vuokratyöntekijöiden kokemukset (Viitala 2014, 96) **Error! Bookmark not defined.**

Liitteet

Liite 1: Otsikko kirjoitetaan tähän. Katso liitteet-sivulta ohje. (tyyli: Liiteotsikko) 52

Liite 1: Otsikko kirjoitetaan tähän. Katso liitteet-sivulta ohje. (tyyli: Liiteotsikko)