



Yrityksen tunnettuuden ja työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla

Case Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy

Juuli Mesimäki

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Yrityksen tunnettuuden ja työnantajamieli-
kuvan kehittäminen sosiaalisen median
markkinoinnin avulla**

Case Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy

Juuli Mesimäki
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Juuli Mesimäki

Yrityksen tunnettuuden ja työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla Case Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy

Vuosi 2019

Sivumäärä 103

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää henkilöstövuokrausalan yrityksen, Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n, näkyvyyttä, tunnettuutta ja positiivista työnantajamielikuvaa sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Toimeksiantajayrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut satunnaista ja suunnittelematonta. Tavoitteena oli analysoida sopivia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja tehdä viikoittainen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle käytännön toimenpiteiden helpottamiseksi. Tavoitteena oli tavoittaa potentiaaliset työnhakijat ja ohjata liikennettä yrityksen sosiaalisen median kanaville ja kotisivuille.

Opinnäytetyön tietoperusta kirjoitettiin tukemaan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Tietoperustan ensimmäisessä osassa perehdytään digitaaliseen markkinointiin ja sen hyötyihin sekä keinoihin. Toisessa osassa käsitellään sosiaalisen median markkinointia yleisesti, sen kanavia, suunnitelmallisuutta ja strategioita. Kolmannessa osassa tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan kehittämisen tukena sekä tulevaisuuden rekrytointitrendejä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka käytännön toteutuksen tueksi tehtiin kysely yrityksen nykyisille työntekijöille. Kyselyssä selvitettiin toimeksiantajayritykselle sopivimpia sosiaalisen median kanavia ja sisältöjä tavoitteiden saavuttamiseksi. Kyselyn tulokset osoittivat, että yritykselle kannattavimmat markkinointikanavat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Kiinnostavimpina yritysten jakamina sisältöinä pidettiin ajankohtaisia aiheita, arvontoja, työpaikkailmoituksia ja työntekijöiden julkaisemia sisältöjä. Lisäksi toteutettiin benchmarking-tutkimus, jossa tehtiin havaintoja saman alan yritysten sosiaalisen median markkinoinnin toimista ja sitä kautta saatiin ideoita toimeksiantajayrityksen markkinoinnin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen.

Opinnäytetyön tuloksena suunniteltiin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajayritykselle. Vuosikello toteutettiin ympyrän mukaiseen kuvioon, johon merkittiin kuukausittainen näkymä ja lisäksi Excel-taulukkoon, johon merkittiin viikoittainen näkymä sekä konkreettiset markkinoinnin toimenpiteet. Vuosikellon avulla yritys pystyy hyödyntämään sosiaalisen median kanavia potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseen ja työnantajamielikuvan kehittämiseen. Sosiaalisen median toimenpiteiden suunnittelun ansiosta markkinointi on tuloksellista ja johdonmukaista. Kehittämisehdotuksiksi annettiin säännöllinen ja aktiivinen julkaisutiheys, vinkkejä potentiaalisia työnhakijoita sitouttavien ja heille lisäarvoa tuottavien julkaisujen sisältöihin, maksetun mainonnan hyödyntäminen ja tulosten mittaaminen.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, vuosikello, sosiaalinen media, työnantajamielikuva

Juuli Mesimäki

The development of the company's recognition and employer image through social media marketing Case Henkilöstöratkaisu Extraajat Limited

Year	2019	Pages	103
------	------	-------	-----

The purpose of this bachelor's thesis was to develop visibility, recognition and positive employer image of the recruitment company Henkilöstöratkaisu Extraajat Limited through social media marketing. The client company's marketing in social media has been sporadic and unplanned. The goal of this thesis was to analyse suitable means of digital marketing communications and to make a weekly social media marketing plan in the form of an annual clock for the client to facilitate practical action. The aim was to reach potential jobseekers and direct traffic to the company's social media channels and website.

The knowledge base of the thesis was written to support the planning of digital and social media marketing. The first part of the knowledge base focuses on digital marketing and its benefits and means. The second part deals with social media marketing in general, its channels and systematics and strategies. The third part examines the use of social media to support the recruitment and development of the employer image and future recruitment trends.

This thesis was implemented as a functional thesis and the practical implementation was supported by a survey that was conducted for the company's current employees. The survey investigated the most suitable social media channels and content for the client company to achieve the goals. The results of the survey showed that Facebook, Instagram and LinkedIn are the most profitable marketing channels for the company. The most interesting contents shared by companies were; topical issues, lotteries, job advertisements and content published by employees. In addition, a benchmarking research was conducted where social media marketing activities of companies in the same industry were observed and ideas received for developing the client's marketing and employer image.

As a result of this thesis, an annual social media marketing clock was designed for the client company. An annual clock was carried out in a circular pattern with a monthly view and in addition Excel table with a weekly view and concrete marketing actions. With help of this annual clock, the company is able to utilize social media channels to reach potential jobseekers and to develop employer image. With planning of social media actions, marketing is profitable and consistent. As proposals for development the following were recommended; regular and active publishing frequency, tips on the contents of publications that engage potential jobseekers and add value to them, exploiting paid advertising and measuring results.

Keywords: digital marketing, annual clock, social media, employer image

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
1.2	SWOT-analyysi	8
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	10
2	Digitaalinen markkinointi	11
2.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	12
2.2	Digitaaliset markkinoinnin keinot	13
2.2.1	Hakukonemarkkinointi	14
2.2.2	Sosiaalinen media	16
2.2.3	Sisältömarkkinointi	17
2.2.4	Blogi	18
2.2.5	Inbound-markkinointi.....	20
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
3.1	Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet	23
3.2	Sosiaalisen median kanavat	24
3.2.1	Facebook	24
3.2.2	Instagram	30
3.2.3	LinkedIn.....	32
3.3	Sosiaalisen median strategia.....	34
3.4	Sisältöstrategia	36
3.5	Vuosikello ja julkaisukalenteri	38
3.6	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen	41
4	Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnin apuna	41
4.1	Tulevaisuuden rekrytointitrendit.....	43
4.2	Työnantajamielikuvan rakentaminen.....	44
5	Kysely- ja benchmarking-tutkimus sosiaalisen median vuosikellon rakentamisen tueksi..	45
5.1	Kysely tutkimusmenetelmänä.....	45
5.2	Benchmarking tutkimusmenetelmänä.....	46
5.3	Benchmarking-tutkimuksen toteutus	47
5.4	Kysely- ja benchmarking-tutkimuksen johtopäätökset.....	48
5.4.1	Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen	48
5.4.2	Työnantajamielikuvan kehittäminen	50
6	Opinnäytetyön käytännön toteutus	51
6.1	Digitaalisen markkinoinnin keinojen analysointi	52
6.2	Sosiaalisen median strategia	53

6.3	Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello	55
7	Opinnäytetyön arviointi	56
	Lähteet	58
	Kuviot	63
	Taulukot	64
	Liitteet.....	65

1 Johdanto

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista, jolla on nykypäivänä kasvava rooli yritysten markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavien kehittäminen on jatkuvaa ja niiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen voi olla yrityksille haastavaa ilman toimivaa suunnitelmaa. Sosiaalisen median markkinoinnilla on useita erilaisia tavoitteita, joista yleisimpiä ovat muun muassa tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen, kohderyhmän sitouttaminen, liikenteen määrän lisääminen yrityksen kotisivuilla sekä halutun mielikuvan vahvistaminen yrityksestä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajayrityksen, Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n, tunnettuuden ja työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Opinnäytetyön käytännön toteutuksen tueksi tehtiin yrityksen nykyisille työntekijöille kyselytutkimus, jossa tutkittiin muun muassa eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttötottumuksia. Lisäksi toteutettiin benchmarking-tutkimus, jossa vertailtiin samankaltaisten yritysten sosiaalisen median markkinointia. Tutkimusten tulosten avulla kartoitettiin, miten yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja työnantajamielikuvaa voidaan kehittää ja näin ollen tulokset olivat tärkeä osa markkinoinnin vuosikellon toimenpiteiden suunnittelua. Toimeksiantajayritys ei ollut aiemmin tehnyt vuosisuunnitelmaa markkinoinnin osalta ja opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää toteutettavia markkinointiviestinnän toimenpiteitä markkinoinnin vuosikellon avulla.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin opinnäytetyön toiminnallisen toteutuksen tueksi. Käsiteltävinä aiheina ovat digitaalinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median käyttö rekrytoinnin apuna ja työnantajamielikuvan rakentamisessa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän (2017) mukaan yritys on perustettu vuonna 2012 ja sen päätoimiala on työvoiman vuokraus. Yrityksen toimistot sijaitsevat nykyisin Helsingissä, Lahdessa, Jyväskylässä, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n toimitusjohtajana toimii Jussi Siiriäinen. (Extraajat 2018.)

Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n asiakkaita ovat K-kauppiat ja S-ryhmän myymälät yli 100 eri paikkakunnalla Suomessa. Yrityksessä työskentelee 15 päivittäistavarakaupan pitkän linjan käytännön ammattilaista ja se on Suomen suurin ainoastaan päivittäistavarakaupan alalle erikoistunut työvoimaa vuokraava yritys. Yritys vuokraa asiakkaille kassahenkilöitä ja myyjiä myymälöiden eri osastoille monipuolisiin työtehtäviin ja hoitaa myös suorarekrytointeja. (Meri 2018.) Extraajat Oy rekrytoi kaupan alalle ammattilaisia sekä aloittelijoita ja kaikki työntekijät saavat perehdytyksen ja koulutuksen työtehtäviin. Työntekijät voivat työskennellä koko-

tai osa-aikaisesti ja he voivat itse valita työvuoronsa verkossa toimivasta Extranet-järjestelmästä, jolloin työ on helppo sovittaa esimerkiksi opintojen kanssa yhteen. Extraajat Oy:n kotisivujen mukaan 27 prosenttia työntekijöistä päätyy vakituiseen työsuhteeseen kaupan alalle. Kuvassa 1 näkyy Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n logo. (Extraajat 2018.)



Kuva 1: Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n logo (Extraajat 2018).

Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n operatiivisen johtajan Leena Merin (2018) mukaan yrityksen visio on olla asiakaslähtöisin ja ketterin päivittäistavarakaupan alalle erikoistunut henkilöstöpalvelualan yritys. Toiminnan tarkoitus eli missio on se, että Extraajat palvelevat asiakkaidensa arkea tuottamalla kustannustehokkaita henkilöstöpalveluja. Yrityksen arvoihin kuuluvat yritteliäisyys, asiakaslähtöisyys, luottamus ja yhdessä menestyminen, ketteryys, tuloksellisuus sekä tuottavuus. Meri (2018) kertoo yritteliäisyyden näkyvän yrityksen palveluasenteessa. Extraajien toiminta on sitoutunutta, ahkeraa sekä joustavaa ja tilaisuuksiin tarttuminen sekä uusien mahdollisuuksien hakeminen on aktiivista. (Meri 2018.)

Asiakaslähtöinen palvelu on yrityksen avain. Extraajat kuuntelee asiakkaitaan ja toteuttaa palvelunsa kustannustehokkaasti. Luottamus ja yhdessä menestyminen yrityksen arvoina näkyvät vastuun ottamisena omasta työstään sekä asiakaslupausten toteuttamisena. Kunnioitus ja arvostus toisia ja toisten työtä kohtaan mahdollistavat yhdessä menestymisen. Extraajat kehittää ja toteuttaa uusia ratkaisuja muuttuvan työelämän tarpeisiin. Yritys reagoi toimintaympäristön ja asiakastarpeiden muutoksiin, joka kertoo ketteryydestä Extraajien arvona. Extraajat tuottavat asiakkailleen, työntekijöilleen ja yritykselleen arvoa tuloksellisuuden ja tuottavuuden avulla. Yrityksen toiminta on tuottavaa sekä asiantuntevaa ja onnistuminen ja aikaansaaminen ohjaa Extraajien tekemistä. (Meri 2018.)

1.2 SWOT-analyysi

Kanasen (2018, 20) mukaan SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden valossa. SWOT- eli nelikenttäanalyysillä määritellään yrityksen omat vahvuudet ja heikkoudet (sisäiset tekijät) sekä mahdollisuudet ja uhat (ulkoiset tekijät). Yrityksen vahvuudet edistävät yritystä menestymään ja pääsemään tavoiteltuihin päämääriin. Heikkoudet ovat esteenä menestymiselle ja uhat vaarantavat menestymisen. Yrityksen mahdollisuudet ovat vahvuuksien tukena auttamassa yritystä menestymään paremmin. SWOT-analyysin avulla voidaan tehokkaasti suunnitella ja parantaa yrityksen toimenpiteitä. (Kananen 2018, 20-21.) Taulukossa 1 esitellään toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Asiantunteva ja ammattitaitoinen toimihenkilötiimi - Hyvä yhteishenki - Positiivinen työnantajamielikuva nykyisten työntekijöiden keskuudessa - Kotisivut - Extranet - Pieni organisaatio → ketteryys ja nopea päätöksentekokyky 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni organisaatio → henkilöstöpulan riski - Vähäinen sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa - Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmallisuuden puute
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstövuokrauksen käytön kasvu ja käsityksen muuttuminen positii- viseksi - Uudet asiakkaat - Järjestelmien kehittäminen - Positiivisen työnantajamielikuvan vahvistuminen myös ulkoisesti - Suuri tunnettuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailutilanne - Sosiaalisen median nopeat muutokset

Taulukko 1: Yrityksen SWOT-analyysi.

Yrityksen menestyksen kannalta sen vahvuuksia ovat asiantunteva ja ammattitaitoinen toimihenkilötiimi, hyvä yhteishenki yrityksen sisällä ja positiivinen työnantajamielikuva nykyisten työntekijöiden keskuudessa. Panostamalla näihin vahvuuksiin yritys pääsee jo pitkälle ja aikaa jää kehittämiskohteiden tunnistamiseen sekä parantamiseen. Lisäksi yrityksen vahvuuksia ovat toimivat ja monipuoliset kotisivut sekä yrityksen Extranet. Extranetin avulla vuorovaikutus työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa on nopeaa ja vaivatonta. Pieni organisaatiokoko mahdollistaa ketterän toiminnan ja nopean päätöksenteon.

Vähäinen toimihenkilömäärä kuitenkin aiheuttaa samalla henkilöstöpulan riskin. Lisäksi yrityksen nykyisillä toimihenkilöillä ei saata olla aikaa panostaa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen, joka vaatii paljon resursseja. Tämä ja sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman puuttuminen ovat johtaneet nykytilanteeseen, jossa sosiaalisen median kanavat ovat jääneet hiljaisiksi ja näkyvyys on vähäistä.

Yrityksen menestymisen mahdollisuuksia on lukuisia. Henkilöstövuokrauksen suosio on kasvussa ja tämä voi tuoda uusia asiakasmahdollisuuksia yritykselle. Digitaalisuus ja teknologia

mahdollistaa markkinoinnin ja järjestelmien, kuten Extranetin, kehittämisen. Yrityksen sisäisen työnantajakuvan ollessa positiivinen ja kaikin puolin kohdillaan, sitä on helppo lähteä kehittämään myös ulkoisesti. Resurssien ja vastuuhenkilöiden määrittämisen sekä suunnitelmalisuuden avulla sosiaalisen median kanavista saadaan kaikki hyöty irti, jolloin mahdollisuutena on työnantajamielikuvan ja tunnettuuden paraneminen. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla sitoutettujen seuraajien ja saavutetun huomion kautta yrityksen asiantuntijamielikuva vahvistuu ja potentiaalisia työnhakijoita saadaan ohjattua yrityksen kotisivuille.

Yrityksen menestymistä vaarantavana uhkana nähdään kasvava kilpailutilanne. Henkilöstövuokrausalan suosion kasvaessa uusia kilpailijoita syntyy jatkuvasti. Joukosta erottautuminen on haastavaa ja uusia menetelmiä sekä keinoja on luotava koko ajan toiminnan kehittämiseksi. Myös sosiaalisen median kanavat muuttuvat nopeaan tahtiin, jolloin on tärkeää kehittää jatkuvasti myös omaa osaamistaan.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Toimeksiantajayrityksen näkyvyys ja sisältöjen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on ollut satunnaista ja suunnittelematonta. Yrityksen tavoite sosiaalisessa mediassa on saada lisää näkyvyyttä sekä tunnettuutta ja luoda positiivista työnantajamielikuvaa. Näiden lisäksi tärkeä tavoite on tavoittaa riittävä määrä potentiaalisia työnhakijoita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida toimeksiantajayritykselle sopivia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia sekä tehdä viikoittainen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello käytännön markkinointitoimenpiteiden helpottamiseksi. Tavoitteena on selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa ja millaisella sisällöllä toimeksiantajayritys tavoittaa parhaiten potentiaaliset työnhakijat sekä ohjaa liikennettä verkkosivuilleen ja muille sosiaalisen median kanavilleen. Lisäksi selvitetään, millainen sisältö saa kohderyhmän kiinnostumaan yrityksestä. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä sosiaalisen median kanaviin tehtävien päivitysten konkreettinen suunnitelma ja esimerkkejä kanaviin päivitettävistä julkaisuista. Suunnitelman avulla yritys pystyy tuottamaan sitouttavampaa sekä laadukkaampaa sisältömarkkinointia kohderyhmälleen.

Tavoitteena on tehdä nykytila-analyysi yrityksen tilanteesta sekä kyselytutkimus toimeksiantajayrityksen nykyisille työntekijöille sosiaalisen median kanavien valinnan sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelun tueksi. Tutkimuksen avulla havainnollistetaan muun muassa, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen on kannattavaa markkinoida itseään, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä sosiaalisen median kanavia eri ikäryhmät käyttävät muun muassa yritysten ja brändien seuraamiseen sekä millainen sisältö heitä kiinnostaa ja houkuttelee. Lisäksi selvitetään, millainen työnantajamielikuva yrityksen nykyisillä työntekijöillä on toimeksiantajayrityksestä.

Opinnäytetyön aiheen rajaus perustuu toimeksiantajan toiveisiin sekä tarpeeseen suunnitelmallisesta sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellosta.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitalisaation luoma markkinoinnin alue, johon kuuluu kaikki markkinoinnin sähköinen viestintä ja materiaali. Jalkautuakseen ja ylipäättään toimiakseen digitaalisen markkinoinnin muodot tarvitsevat avukseen vuorovaikutteisen teknologian. (Dann & Dann 2011, 4.) Perustana digimarkkinoinnille on yrityksen tavoitteet, jotka määrittelevät yrityksen kohderyhmät ja heille välitettävän räätälöidyn viestin. Digitalisaatio on muuttanut ihmisten käyttäytymistottumuksia, jonka vuoksi yritysten on täytynyt löytää uusia tapoja päästä kohderyhmänsä tietoisuuteen. Tähän yksi ratkaisu on käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia sisältöjä. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

Digitaalinen markkinointi voidaan ymmärtää yrityksen tai brändin ja sen kohderyhmän välisenä vuorovaikutuksena sekä viestintänä digitaalisissa kanavissa, kuten internetissä, sähköpostitse tai matkapuhelimen välityksellä. Digimarkkinointi helpottaa vuorovaikutteisuutta, sähköistä word-of-mouth -markkinointia, joka tunnetaan myös niin sanottuna puskaradiona, sekä verkkoyhteisöiden kehittymistä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 124.) Kuten ennen digitalisaatiota, myös nykypäivänä markkinointiviestinnän avulla yrityksen tarjooma saadaan näkyväksi, joten sen merkitystä ei voida korostaa liikaa. Markkinointiviestinnällä on suuri rooli mielikuvan luomisessa. Yritys ansaitsee sen avulla tunnettua, rakentaa työntajamielikuvaa ja antaa tietoa esimerkiksi palveluistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Digitalisaatio vaikuttaa työnhakuun ja sen mahdollistamat uudet kanavat ja keinot tuottavat tehokkuutta potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseen ja rekrytointiin. Nykyaikainen rekrytointi on markkinointia ja siinä on osattava hyödyntää digitaalisen markkinoinnin, sen mainosratkaisujen, mobiilin ja videoiden tuomia mahdollisuuksia. Rekrytoivalta yritykseltä tämä vaatii osaamisen kasvattamista ja yhteistyötä viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten kanssa. Digitaalisen markkinoinnin mahdollistama työntajamielikuvan rakentaminen on suuressa roolissa yrityksen rekrytoidessa. Potentiaaliset työnhakijat etsivät yrityksestä tietoa hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta, jolloin positiivisen yrityskuvan ja työntajamielikuvan luominen ja ylläpito on erityisen tärkeää. Kokonaisuudessaan digitaalinen markkinointi muuttaa työnhakua ja rekrytointia, jolloin uusien taitojen ja ajattelutapojen hallitseminen on edellytys. (Techam 2017.)

Yritysten on oltava siellä, missä kohderyhmäkin eli verkossa. Yritykset hyödyntävät digitaalisia kanavia kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja yrityksen omia verkkosivuja luodakseen yhteyden potentiaaliin työnhakijoihin. Digitaalisella markkinoijalla on oltava selkeä kuva siitä, miten kukin digitaalinen markkinointikampanja tukee yrityksen tavoitteita. Riippuen yrityksen markkinointistrategian tavoitteista, yritys pystyy markkinoimaan ilmaiseksi

tai maksetun mainonnan avulla valitsemillaan digitaalisilla kanavilla. (Alexander 2018.) Digitaalisessa markkinoinnissa yritys ja kohderyhmä ovat vuorovaikutuksessa. Ne käyvät vuoropuhelua yhdessä ja tämän mahdollistaa voimakkaassa kasvussa olevat digitaaliset palvelut kuten Facebook, LinkedIn ja blogit. (Kananen 2013, 10.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisella markkinoinnilla on useita hyötyjä. Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen (2017) mukaan suomalaisista 16-64-vuotiaista 97,8 prosenttia käyttää internetiä. Suurin osa suomalaisista myös omistaa älypuhelimien ja hyödyntää sitä internetin käyttöön. Tutkimuksen mukaan suomalaiset suurimmaksi osaksi viestivät, hakevat tietoa, hoitavat asioita ja seuraavat medioita internetissä. (Tilastokeskus 2017.) Voidaankin päätellä, että yrityksen markkinointi verkossa on kaikin puolin kannattavaa ja digitaalinen markkinointi on tätä päivää.

Työnhakijat aloittavat työnhakunsa Googlesta, jonka vuoksi pelkän työpaikkailmoituksen lisääminen urasivustolle ja yrityksen omille verkkosivuille ei välttämättä riitä. Nykypäivänä hakuprosessi on kattavampi ja työnhakijat haluavat saada tietoa yrityksestä työnantajana, alasta, työympäristöstä ja palkkauksesta. Digitaalisen markkinoinnin avulla kaiken mainitun tiedon jakaminen on nopeaa ja kustannustehokasta, mutta se vaatii myös pitkäjänteistä markkinoinnin toteuttamista. (Kulmala 2018.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa lähes rajattoman yleisön tavoittamisen. Sen kohdennettavuuden avulla yritys pääsee lähemmäs potentiaalisia ja passiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat ovat henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti etsi työpaikkoja työpaikkailmoitus sivustoilta, mutta ovat kuitenkin valmiita ottamaan vastaan kiinnostusta herättäviä työtilaisuuksia. Yrityksen etsiessä uusia työntekijöitä, se voi halutessaan digimarkkinoinnin ratkaisujen avulla kohdentaa esimerkiksi mainoskampanjan näkymään muutaman kaupungin alueelle, maailmanlaajuisesti tai esimerkiksi tietyille ikäryhmälle. (Suomen hakukonemestarit 2018.) Digitaalisen markkinoinnin avulla markkinointibudjetti on helpompi kohdentaa niihin toimenpiteisiin ja kohteisiin, jotka ovat tehokkaimpia ja tuottavimpia. Se mahdollistaa markkinointiviestinnän yksilöllisen ja tarkan kohdentamisen sellaisten tietojen avulla, jotka on saatu profiloinnilla tai kohderyhmän itsensä antamana. Tämä tarkoittaa myös sitä, että vältetään turhalta mainonnalta ja potentiaalisille työnhakijoille tuotetaan lisäarvoa. (Määttä 2018.)

Yrityksen panostaessa laadukkaaseen digimarkkinointiin, sen tunnettuus lisääntyy ja laadukkuus herättää myös luottamuksen yritystä kohtaan. Yrityksen tullessa esille esimerkiksi ensimmäisenä orgaanisissa eli ilmaisissa hakutuloksissa, se on kohderyhmän näkökulmasta aihealueen luotettavin auktoriteetti. Kun yrityksen sisällöt ja visuaalisuus kertovat ammattimaisuudesta, rakentuu vahva luottamus kohderyhmän ja yrityksen välille ja tällöin luodaan onnistuneesti positiivista työnantajamielikuvaa. (Määttä 2018.)

Tuloksia, joita on saatu aikaan digitaalisella markkinoinnilla, voidaan seurata ja tämän avulla varmistetaan yrityksen markkinoinnin systemaattinen ja jatkuva kehittäminen sekä nähdään tarkasti lukuina markkinointiin kulutetun rahan tuotto. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Lisäksi Kananen (2018, 17-18) täsmentää, että digitaalista markkinointia hyödynnettäessä on markkinointitoimenpiteiden vaikutus ja yleisön reagoivuus nähtävissä sekä mitattavissa reaaliaikaisesti web-analytiikalla. Toimenpiteisiin on myös mahdollista puuttua ja tehdä muutoksia prosessin edetessä (Kananen 2018, 17).

Sipilän (2008, 116) mukaan digimarkkinoinnin etuna nähdään myös sen interaktiivisuus. Yrityksen on helppo kommunikoida aktiivisesti kohderyhmänsä kanssa ja kohderyhmä pystyy kommunikoimaan takaisin. Interaktiivisuuden avulla pystytään nopeasti reagoimaan muutoksiin ja yritys saa kallisarvoista palautetta suoraan kohderyhmältä. Interaktiivisuutta on kannattavaa käyttää hyödykseen, sillä kommunikoinnin aktiivisuus herättää luottamusta ja positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

2.2 Digitaaliset markkinoinnin keinot

Kun yritys suunnittelee strategiaansa, on sen otettava huomioon digitaalisen markkinoinnin keinot. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on pohjautettava yrityksen strategiaan. Suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen on digitaalisen markkinoinnin kannalta välttämätöntä, jos yritys haluaa saavuttaa jotain. (Kananen 2013, 17.) Digimarkkinointiin kuuluvia keinoja, joilla yritystä tuodaan esille, on lukuisia. Niitä ovat muun muassa hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, blogi, inbound-markkinointi ja verkkosivut. (Alexander 2018.)

Leino (2012, 48) jakaa digitaalisen markkinoinnin keinot kolmeen kategoriaan (taulukko 2), joita ovat maksettu media, oma media ja ansaittu media. Maksettuun mediaan sisältyvät muun muassa hakusanamainonta, sponsorointi sekä display-mainonta. Omaa mediaa ovat taas yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median kanavat ja yrityksen blogi eli toisin sanoen kaikki yrityksen omassa hallinnassa oleva fyysinen alusta tai tila. Ansaitussa mediassa kohderyhmä tai esimerkiksi yrityksen työntekijät käytännössä toimivat markkinoijina ja siihen jaotellaan muun muassa sosiaalisessa mediassa ja blogeissa kirjoitetut suositukset, arviot ja arvostelut, videoiden ja kuvien jako, tykkääminen sekä kommentointi. Ansaittu media nähdään nykypäivänä lähes luotettavimpana markkinointina, sillä ihmiset saattavat uskoa helposti enemmän toisen yksityishenkilön kokemuksiin kuin yrityksen itse luomaa kuvaa. (Leino 2012, 49.)

Maksettu media	Oma media	Ansaittu media
– Hakusanamainonta	– Verkkosivut	– Suosittelet
– Sponsorointi	– Verkkokauppa	– Videoiden ja kuvien jako
– Display-mainonta		

– Sähköpostimarkkinointi	– Arviot ja arvostelut
– Sosiaalisen median kanavat	– Tykkäykset ja kommentit
– Blogi	– Keskustelupalstat

Taulukko 2: Digitaalisen markkinoinnin keinojen jakautuminen (Leino 2012, 49).

Maksettu media on turvallinen digitaalisen markkinoinnin keino. Esimerkiksi, jos yritys maksaa display- eli bannerimainonnasta, sille luvataan tietty määrä näyttöjä eri sivustojen mainostiloissa. Omassa mediassa on tarkoitus tuoda esille asioita, jotka antavat lisäarvoa kohderyhmälle ja sitouttavat heitä. Omaan mediaan on kannattavaa keskittää resursseja, sillä kiinnostava ja ainutlaatuinen sisältö tuottaa lisäarvoa ja on näin ollen tärkeä kilpailuetu yritykselle. Ansaitussa mediassa menestyminen edellyttää omaan mediaan panostamista. Kun yrityksen nykyiset työntekijät kirjoittavat suositteluja, jakavat yrityksen julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa tai tykkäävät yrityksen kuvista esimerkiksi Instagramissa, syntyy ansaittua mediaa. (Leino 2012, 49-50.)

Digitaalisen markkinoinnin keinon valintaan vaikuttaa yrityksen asettamat tavoitteet ja kohderyhmä. Kun tavoitteena on potentiaalisten työnhakijoiden tavoittaminen ja rekrytointi, voidaan puhua rekrytointimarkkinoinnista. Rekrytointimarkkinointi jaetaan kahteen lajiin, joita ovat yksittäisen paikan täyttämiseen tähtäävää markkinointia ja pitkäaikaisempaa työnantajamielikuvan luomista. Kummankin lajin toimenpiteillä on kuitenkin vaikutus toisiinsa, sillä yhdenkin rekrytointiprosessin markkinointi rakentaa samalla työnantajamielikuvaa. Erityisesti työnantajamielikuvan rakentamiseen keskittyvä markkinointi luo ja tukee yrityksen kiinnostavuutta työnantajana pitkällä aikavälillä. Rekrytointimarkkinointiin keskittyessä on kannattavaa ottaa hallintaan erilaiset digimarkkinoinnin keinot, jotta rekrytoinnista tulee tuloksellista. Esimerkiksi yrityksen työnantajamielikuvaa on tehokasta rakentaa jatkuvasti muun muassa yrityksen blogissa, sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla sisältömarkkinoinnin avulla. (Väänänen 2017.)

2.2.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla saavutetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Se jaetaan kahteen erilliseen osa-alueeseen, joita ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Hakukoneoptimointi eli search engine optimization (SEO) tarkoittaa prosessia, jossa yritys optimoi sen verkkosivut sijoittumaan korkeammalle hakukoneiden, kuten Googlen, tuloksissa. Tämä lisää organisen eli ilmaisen liikenteen määrää yrityksen verkkosivuilla. Hakukoneoptimoinnista hyötyvät yrityksen verkkosivujen lisäksi blogit ja infograafit. (Alexander 2018.)

Hakukoneoptimointi parantaa siis verkkosivuston löydettävyyttä. Tarkemmin optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston sisällön ja lähdekoodin muodostamista muotoon, joka on hakukoneystävällinen. Tällainen oikein muodostettu verkkosivusto sijoittuu hakukoneissa korkeammalle eli saa enemmän näkyvyyttä sellaisilla hakusanoilla, joita kohderyhmä etsii verkosta. (Hakukonemarkkinointi.) Komulaisen (2018) mukaan laadukas sisältö on keskeisessä roolissa hakukoneoptimoinnissa ja myös sisältöä säännöllisesti tuottamalla yritys nousee hakutuloksissa korkeammalle. Hakukoneoptimoinnilla ei yleensä ole mahdollista saavuttaa tuloksia nopeasti, mutta sen ottaminen osaksi digitaalista markkinointia takaa usein edellytykset pidemmän aikaiseen menestykseen. Hakukoneoptimointi prosessina vaatii jatkuvaa hakusanojen ja erilaisten trendien tarkastelua, jotta siitä saa parhaan hyödyn irti. (Komulainen 2018.)

Verkkosivuston sisältö on kannattavaa otsikoida sellaisilla avainsanoilla, joilla näkyvyyttä halutaan saavuttaa. Jos yritys haluaa hakukoneen tunnistavan verkkosivustonsa, kun potentiaaliset työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja, otsikoinnissa on käytettävä esimerkiksi termiä ”avoimet työpaikat”. Jos yritys tarjoaa osa-aikaista työtä ja haluaa tavoittaa esimerkiksi opiskelijoita, on sisältöjen otsikoinnissa kannattavaa käyttää termejä ”osa-aikainen työ” ja ”opiskelija” ennemmin kuin pelkästään ”avoin työpaikka”. Yrityksen tuottamien sisältöjen otsikointi on tuloksellista silloin, kun käytetään tärkeimpiä avainsanoja. (Digimoguli 2018.)

Hakusanamainonta eli search engine marketing (SEM) puolestaan tarkoittaa palvelua, joka ostetaan hakukoneelta. Hakusanamainokset ovat esillä ilmaiseksi hakutulosten kanssa samalla sivulla kuvan 2 mukaisesti. Aina hakukoneen käyttäjän siirtyessä mainostajan verkkosivustolle mainosta klikkaamalla, mainostaja maksaa hakukoneelle tietyn hinnan. (Hakukonemarkkinointi.) Hakusanamainonta toimii siis Pay per Click -periaatteen mukaisesti (Komulainen 2018).

Google

avoimet työpaikat

Kaikki Kuvahaku Videot Kartat Teokset Lisää Asetukset Työkalut

Noin 68 300 000 tulosta (0,40 sekuntia)

Poolia Rekryointipalvelu | Asiantuntijoiden rekrytointi | poolia.fi
 (Mainos) www.poolia.fi/ ▼
 Haluatko rekrytoida tai vuokrata henkilöstöä? Jätä tarjouspyyntö! Katso myös avoimet työpaikkamme! Johdon rekrytointi. Laadukasta rekrytointia. Asiantuntevaa palvelua. Palvelut: Rekrytointi, Henkilöstövuokraus, Suorahaku.
 Rekrytointi · Suorahaku · Etusivu · Henkilöstövuokraus · In English · Yhteystiedot
 📍 Kalevankatu 6, Helsinki - 020 7290830 - Tavallisesti avoinna · 8.00–17.00 ▼

Avoimet työpaikat | Sector Alarm | Meille töihin | SectorAlarm.fi
 (Mainos) fi.sectoralarm.fi/meille-toihin/myynnin-rekry ▼
 Jätä meille yhteystietosi, niin soittamme sinulle ja kerromme lisää! Myyntityö. Kasvumahdollisuuksia. Rekrytointi.
 Meille töihin · Myynnin rekrytointi

Academic Work | Laadukas rekrytointi ripeästi | AcademicWork.fi
 (Mainos) www.academicwork.fi/ ▼
 Etsimme, houkuttelemme ja rekrytoimme parhaat osaajat yritykseesi - lue lisää! Hakijatietokantamme mahdollistaa laadukkaan rekrytoinnin myös nopealla aikataululla. Kansainvälinen yritys. Suorahaku.

Kuva 2: Näkymä Googlen hakusanamainonnasta (Google 2018).

Suurin etu hakusanamainonnassa on kohdennettavuus. Hakusanamainos näkyy hakukoneen käyttäjälle ainoastaan silloin, kun käyttäjä tekee haun hakusanalla, jonka mainostaja on määritellyt. (Hakukonemarkkinointi.) Hakusanoja määriteltessä voidaan käyttää hakusanayhdistelmiä, hakulausekkeita ja muotoja. Hakusanamainonnan kohdennettavuutta voidaan tarkentaa hakusanan määrittely lisäksi kohderyhmän rajaamisella. Jos rekrytoiva yritys haluaa tavoittaa työnhakijoita tietyistä kaupungista, mainoksen sijaintivaihtoehdoksi määritellään esimerkiksi Tampere. (Digimoguli 2018.)

2.2.2 Sosiaalinen media

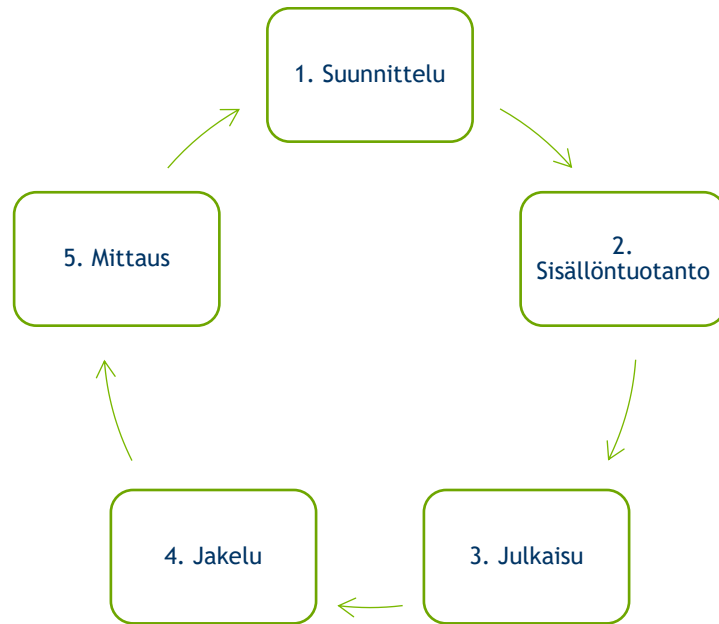
Alexander (2018) toteaa sosiaalisen median olevan nykypäivänä tehokas ja kiihtyvää vauhtia kasvava digitaalisen markkinoinnin keino. Kananen (2013, 14) määrittelee sosiaalisen median muodostuvan alustoista sekä yhteisöistä ja niiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisen median alustoille ominaista on avoimuus, jatkuva kehitys sekä sisällön nopea leviäminen. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yritys pystyy ulkoistamaan kohderyhmälle esimerkiksi osan markkinoinnistaan tai palvelun kehittämisestä, mutta samalla kohderyhmän on hyödyttävä tästä. (Kananen 2013, 14.) Yritys jakaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa kasvattaakseen tietoisuutta brändistään, ohjatakseen liikennettä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ja kerätäkseen tietoa kohderyhmästään. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, LinkedIn, Snapchat, Twitter, Instagram, Pinterest ja YouTube. (Alexander 2018.)

Sosiaalisen median avulla työntekijöiden löytäminen on helpompaa ja nopeampaa. Yritys pystyy kasvattamaan näkyvyyttään, rakentamaan itselleen positiivista työnantajamielikuvaa ja houkuttelemaan työnhakijoita liikkuvan kuvan ja visuaalisuuden tärkeyden korostumisen myötä sosiaalisen median kanavissa. Rekrytoinnissa sosiaalisen median kanavien merkitys on jatkuvassa kasvussa. (Yrittäjät 2019.) Luvussa 3 paneudutaan tarkemmin sosiaalisen median markkinointiin ja luvussa 4 sen hyödyntämiseen rekrytoinnin sekä työnantajamielikuvan rakentamisen tueksi.

2.2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi luo perustan muun muassa hakukoneoptimoinnille sekä sosiaalisen median markkinoinnille (Komulainen 2018). Houkutellakseen potentiaalisia työnhakijoita, yrityksen on tuotettava sisältöä, jota he haluavat lukea tai nähdä. Vaikka hakusanat eivät ole yhtä suuressa roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa kuin hakukonemarkkinoinnissa, yrityksen on silti molempien kohdalla kannattavaa tunnistaa potentiaalisten työnhakijoiden hakusanojen teemat. Yrityksen on mietittävä heidän näkökulmastansa sisältötyyppien kuten kuvien, blogipostauksien ja infografiikan lisäksi heitä kiinnostavaa varsinaista sisältöä eli mitä esimerkiksi kuva kertoo tai mitä blogipostaus välittää. Hakusanojen miettiminen alkaa potentiaalisten työnhakijoiden ja heitä mahdollisesti kiinnostavien sisältöjen tunnistamisella. Yrityksen tunnistuessa sisältöjä kohderyhmän näkökulmasta, voidaan havaita aiheita, jotka mahdollisesti kiinnostavat heitä esimerkiksi kuvana, blogikirjoituksena, twiittina tai videona. (McDonald 2018, 46-47.)

Lintulahti (2017) määrittelee sisältömarkkinoinnin tavoitteelliseksi. Rekrytoidessa tärkeintä on valita parhaat keinot, joilla yritys voi sisältöjä hyödyntämällä ohjata potentiaaliset ja passiiviset työnhakijat hakeutumaan yritykseen töihin. Kuten kaikki liiketoiminta, myös tuloksia tuottava sisältömarkkinointi tarvitsee toimivan sisältöstrategian. Sisältöstrategia kytkee sisältömarkkinoinnin koko liiketoiminnan tavoitteisiin. (Lintulahti 2017.) Kun sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat selkeät, on aika keskittyä itse prosessiin sekä resursointiin. Kurvinen ja Seppä (2016, 183) kuvailevat sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessia kuvion 1 mukaiseksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 183.)



Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 183).

Suunnitteluprosessi jaetaan viiteen erilaiseen vaiheeseen, joita ovat suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu, jakelu ja mittaus. Jokainen vaihe on tärkeää ottaa huomioon, sillä kokemusten sekä mitattujen tulosten avulla sisältömarkkinointia voidaan kehittää jatkuvasti. Kaikkien vaiheiden jälkeiseen toimintaan kuuluu tulosten toteaminen ja hyödyntäminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 183-184.)

Jotta sisältömarkkinoinnilla saadaan houkutelua potentiaalisia työnhakijoita ja sitouttamaan nykyisiä työntekijöitä, on yrityksen tuotettava sillä onnistuneesti lisäarvoa heille. Tällöin yritys tuottaa tuloksia toimivalla sisältömarkkinoinnilla. Sisältömarkkinoinnin merkitys on jatkuvassa kasvussa ja moni yritys hyödyntääkin sitä koko ajan enemmän digitaalisessa markkinoinnissaan. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin laatuun, uusiin mahdollisuuksiin ja läpinäkyvyyteen on tärkeää panostaa, jotta yritys erottautuu kilpailijoistaan. Sisältömarkkinoinnista saadaan läpinäkyvää aidosti auttamalla, palvelemalla sekä olemalla läsnä. (Lintulahti 2017.)

2.2.4 Blogi

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, johon kirjoittaja luo päiväkirjanomaisesti sisältöjä, niin kutsuttuja blogiartikkeleita (Pönkä 2014, 124). Leinon (2012, 179) mukaan yrityksen blogi toimii vapaamuotoisen viestinnän ja vuorovaikutuksen välineenä, keskustelun herättäjänä ja yrityksen näkemyksiä sekä osaamista esille tuovana markkinointikanavana. Sen avulla potentiaaliset työnhakijat voivat tutustua yritykseen ja yritys pystyy herättämään kiinnostusta työnantajana. Yritysblogit usein houkuttelevat eniten lukijoita silloin, kun ne tarjoavat kiinnostavaa, uskottavaa ja vakuuttavaa sisältöä. (Leino 2012, 179-180.)

Blogi on yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä lähtökohdista. Yritykset, jotka julkaisevat sisältöä säännöllisesti yritysblogissaan, saavuttavat suuremman kävijämäärän verkkosivustolleen. (Kurvinen & Seppä 2016, 205.) Bloggaaminen on helppo tapa julkaista artikkeleita, infograafeja, kuvia ja videoita sen kattavan sisältötilan ansiosta. Sen avulla yritys pystyy kertomaan asioita, joita voi olla vaikea sijoittaa yrityksen kotisivuille. Näitä voi olla esimerkiksi yrityksen sisäisen toiminnan, työntekijöiden esittelemisen tai työnantajamielikuvan luominen. Yritysblogin avulla yritys pystyy kasvattamaan omaa näkyvyyttään hakukoneiden tuloksissa. Omia yritysblogin julkaisuja on helppo ja etenkin kannattavaa jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa pysyäkseen kohderyhmän mielessä sekä kannustaakseen sosiaaliseen jakamiseen. (McDonald 2018, 52.)

Blogi on tyypillisesti osa yrityksen kotisivuja. Yritys saa blogin ansiosta arvokasta tietoa analysoimalla, kuinka moni lukijoista jakaa yrityksen blogikirjoituksen sosiaalisessa mediassa tai sallimalla lukijoiden kommentoinnit blogikirjoituksissaan. Yritysblogilla on useita hyötyjä yrityksen verkkosivuston kävijämäärän nostamisen lisäksi. Se vahvistaa yrityksen asiantuntijuutta alallaan, sen ansiosta työnhakijat saattavat helpommin jättää yhteystietonsa tai hakeuksen sekä se auttaa yritystä jatkuvasti kehittymään ja kasvamaan. Yritysblogin avulla yrityksen on mahdollista houkutella kohderyhmää vierailemaan sen verkkosivuilla kuukausien tai jopa vuosien kuluttua blogikirjoituksen julkaisusta, sillä sisältö jää pysyvästi verkkoon ja hakukoneisiin. (Forsey 2019.)

Säännöllisyys yritysblogin päivittämisessä on tärkeää, mutta uusia blogikirjoituksia ei tarvitse julkaista joka päivä. Sisällön laadukkuus ja se, että se on kohdennettu halutulle kohderyhmälle, on tärkeämpää. Yritysblogi ja yksityishenkilön kirjoittama blogi eroaa toisistaan usein aiheiden rajaamisella. Yritysblogissa yleensä kirjoitetaan tietyistä aiheista, jotka liittyvät yrityksen toimialaan tai sen toimintaan. Yritysblogista kannattaa kuitenkin luoda monipuolinen ja tämän mahdollistaa se, että blogilla on useita eri kirjoittajia. Blogilla tavoitellaan vuorovaikutusta, jolloin sen sisällön tulisi olla kohderyhmää kiinnostava. Esimerkiksi, mitä enemmän rekrytoiva yritys avaa uskottavasti blogissaan sisäistä toimintaansa, esittelee henkilöstöään sekä arvojaan ja luo positiivista työnantajamielikuvaa, sitä enemmän potentiaaliset työnhakijat kiinnostuvat hakeutumaan yritykseen töihin. Lisäksi yrityksen työntekijöiden kirjoittamat blogijulkaisut vahvistavat työnantajamielikuvaa, sillä potentiaalisia työnhakijoita usein kiinnostaa enemmän heidän mielipiteensä yrityksessä työskentelystä kuin esimerkiksi johdon. Blogin kommentteihin aktiivinen vastaaminen on myös positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisen kannalta tärkeää ja niiden avulla saadaan uusia ideoita blogikirjoituksiin. (Komulainen 2016.)

2.2.5 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi tarkoittaa lähestymistapaa, jolla houkutellaan, sitoutetaan ja ilahdutetaan kohderyhmää verkossa sisällön avulla. Se on digitaalisen markkinoinnin keinona laaja käsite ja sen toteuttamiseen voidaan käyttää mitä tahansa muuta digitaalisen markkinoinnin kanavaa. (Alexander 2018.) Yleisesti tavoitteena inbound-markkinoinnilla on saada liidejä myyntiin, mutta kun yrityksen markkinoinnin kohderyhmänä on potentiaaliset työnhakijat, voidaan puhua inbound-rekrytointimarkkinoinnista. Se vastaa inbound-markkinointia, mutta sen tarkoituksena on saada liidejä rekrytointiin. Molemmissa keskipisteenä on konvertointi sisältömarkkinoinnin avulla. Inbound-rekrytointimarkkinointi on suositeltua erityisesti yrityksille, joilla on tarve rekrytoida paljon, sillä ne eivät mahdollisesti pysty täyttämään kaikkia avoimia työpaikkojaan perinteisellä rekrytoinnilla. Inbound-rekrytointimarkkinoinnin avulla toteutetaan jatkuvaa rekrytointia. Siinä huomioidaan erityisesti myös passiiviset työnhakijat, kun taas perinteisessä tavoitetaan ainoastaan aktiivisia työnhakijoita. (Rantanen 2018.)

Inbound-rekrytointimarkkinointia voidaan käyttää työnantajan ja potentiaalisten työnhakijoiden välisen suhteen luomiseen ja ylläpitoon jo ennen kuin työnhakija hakee aktiivisesti töitä. Tällaisen lähestymistavan ansiosta yrityksen rekrytointiprosessista tulee proaktiivisempi ja hakijoita on helpompi priorisoida sitoutuneisuuden mukaan. (Duunitori 2016.) Lisäksi inbound-rekrytointimarkkinointi parantaa rekrytoinnin onnistumisen todennäköisyyttä, sillä työnhakijalla ja yrityksellä on ollut aikaa tutustua toisiinsa. Tutustuminen tapahtuu esimerkiksi sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisessa mediassa vuorovaikuttamisen keinoin. (Rantanen 2018.)

Rekrytointi on hyvin samankaltaista kuin nykyajan myyntiprosessi, jossa keskeisessä roolissa on markkinointi ja joka on toteutettava kohderyhmän kiinnostuksen mukaisesti. Yrityksen on ymmärrettävä kohderyhmän demografiaa ja käyttäytymismallia, jotta se saa heidän huomionsa. Esimerkiksi kuvailemalla ja määrittelemällä yrityksen kohdepersoonat, yrityksen on helpompaa tuottaa kohderyhmälle oleellista sisältöä. Jos yrityksen työnantajamielikuvan rakentaminen keskittyy ainoastaan työnantajaan, sisältö houkuttelee potentiaalisia työnhakijoita vain, mikäli he hakevat aktiivisesti töitä tai ovat harkinneet hakemuksen lähettämistä jo aikaisemmin. Inbound-rekrytointimarkkinoinnin avulla houkutellaan aktiivisten työnhakijoiden lisäksi tehokkaasti passiivisia työnhakijoita. (Duunitori 2016.)

Inbound-rekrytointimarkkinoinnissa käytetään usein samaa mallia kuin inbound-markkinoinnissa. Tässä mallissa esimerkiksi hakusanamainonnan, blogikirjoitusten ja sosiaalisen median sisällön avulla houkutellaan kohderyhmää kiinnostumaan yrityksestä ja vierailemaan sen kotisivuilla. Tässä vaiheessa yritystä ei ole vielä tarkoitus markkinoida työnantajana. Kotisivuillaan yritys voi sitouttaa ja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa esimerkiksi kehottamalla jättämään yhteystiedot, avoimen hakemuksen tai liittymään Facebook-ryhmään, seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia tai blogia. Tässä vaiheessa tavoitteena on saada

tietoa yrityksestä kiinnostuneesta henkilöstä. Seuraavassa vaiheessa henkilölle tarjotaan personoitua sisältöä, rakennetaan tunnettuutta ja työnantajamielikuvaa sekä luodaan ja ylläpidetään suhdetta. (HubSpot 2019.)

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vuonna 2015 yritysten markkinointibudjeteista 11 prosenttia investoitiin sosiaaliseen mediaan ja luvun odotetaan tekevän yli 20 prosentin kasvun vuoteen 2020 mennessä (Baines, Fill, Rosengren & Antonetti 2017, 325.) Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa useaan tarkoitukseen. Yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat yrityksen brändin ja tunnettuuden kehittäminen, kohderyhmän mielipiteiden, kysymysten ja arviointien vastaanottaminen, rekrytointi ja työnantajamielikuvan kehittäminen sekä yhteistyö muiden yritysten kanssa. (Hallman 2013.)

Yrityksen ollessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa, se saa huomattavasti enemmän huomiota kuin pelkällä perinteisellä markkinoinnilla. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tulisi tapahtua kysyntää ja kiinnostusta herättämällä, ratkaisua ja vastauksia tarjoamalla sekä samalla inhimillisesti ja keskustelevasti. (Hurmerinta 2015, 17-18; 111.) Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on isossa roolissa. Viestintä sosiaalisessa mediassa kulkee edestakaisin ja yrityksen on reagoitava saamaansa palautteeseen, oli se sitten hyvää tai huonoa. Yrityksen markkinoidessa sosiaalisessa mediassa suhteiden luominen on tärkeää. Aidolla ja inhimillisellä palveluhenkisyysellä luodaan hyvä suhde kohderyhmään. (Siniaalto 2014, 17.)

Ennen markkinointia sosiaalisessa mediassa yrityksellä on oltava sosiaalisen median strategia kunnossa. Kun sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinointitoimintona, se on suunniteltava vahvistamaan yrityksen koko liiketoimintaa. Sosiaalisen median kanavat ja niissä markkinointi on suunniteltava huolella ja liitettävä liiketoimintasuunnitelmaan, jolloin se tuo yritykselle tulosta. Jotta sosiaalisen median hyödyntäminen on tehokasta, on yrityksen käytettävä siihen resursseja. (Kananen 2018, 10.)

Se, millä tavalla yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa usein vaikuttaa potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostumiseen, suhteiden luomiseen sekä yrityksen uskottavuuteen. Säännöllinen sisältöjen tuottaminen sosiaalisen median kanaviin siitä, millaista lisäarvoa yritys potentiaalisille työnhakijoille tuottaa, edesauttaa heitä kiinnostumaan ja siirtymään yrityksen seuraajiksi tai mahdollisesti hakeutumaan yritykseen töihin. Hyvällä sisällöllä yritys saa enemmän seuraajia ja suurempi seuraajamäärä voi vaikuttaa muiden kiinnostumiseen yrityksestä. Suurella seuraajamäärällä voidaan viestiä vierailijoille, että yritys julkaisee aktiivisesti viihdyttävää sisältöä ja että seuraajat ovat kiinnostuneita yrityksen brändistä. (Komulainen 2018.)

Kuten kaikki digitaalisen markkinoinnin kanavat, myös sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti. Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu samalla kun sosiaalisen median alustojen teknologia sekä toimintakyky kehittyy. Tämä johtaa myös trendien ja tapojen ainaiseen

muuttumiseen. Vuoden 2019 sosiaalisen median markkinoinnin trendejä ennustettiin jo edellisenä vuonna ja ne tulevat olemaan muun muassa autenttisuus, sisällöllä erottautuminen, henkilökohtaisten suhteiden paluu sekä yritysbrändien inhimillistäminen. Autenttisuus markkinoinnissa tarkoittaa sitä, että yleisö haluaa varmistua yritysten aitoudesta sekä luotettavuudesta. (Rantanen 2019.) Vuoden 2018 Edelman Trust Barometer -tutkimuksen mukaan luotettavuus on laskenut merkittävästi muun muassa sosiaalisessa mediassa levinneiden valeutisten sekä ihmisten tietojen vuotamisen myötä (Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media 2018).

Trendinä sisällöllä erottautuminen tarkoittaa puolestaan sitä, että tuotetaan laadukasta sisältöä ja sponsoroidaan eli ostetaan näkyvyyttä tällaiselle sisällölle. Laadukkaan sisällön avulla on tarkoitus vaikuttaa. Henkilökohtaisten suhteiden suosion ennustetaan tekevän paluun vuonna 2019. Sosiaalisessa mediassa verkostot ovat suuria ja seuraavaksi tavoitteena on henkilökohtaisemmat kohtaamiset kohderyhmän kanssa. Edellä mainitut trendit korostuvat yritysbrändien inhimillistämässä. Oikeiden ihmisten, kasvojen sekä nimien esille tuominen yritysten takaa luovat henkilökohtaisia sekä luotettavia kohtaamisia. (Rantanen 2019.)

Näiden lisäksi vuoden 2019 sosiaalisen median markkinoinnin trendeiksi on ennustettu sitouttaminen, vaikuttajamarkkinointi sekä videot. Vuoden 2018 alussa sosiaalisen median alusta Facebook julkisti, että sen uudistunut algoritmi suosii merkityksellistä vuorovaikutusta eli toisin sanoen sisältöä, joka saa aikaan aitoa keskustelua. Yritysten tulisi siis tuottaa sisältöä, joka on mielenkiintoista, vetoavaa sekä sitouttavaa. Vaikuttajamarkkinoinnista on tulossa vakiintunut osa markkinointia. Vaikuttajat voivat tuoda yritykselle suurta näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, maksetun sponsoroinnin myötä. Tämän kaltaisen markkinoinnin yleistyessä ja mitä enemmän vaikuttajilla on seuraajia sosiaalisen median kanavissaan, sitä kalliimmaksi he tulevat pienille yrityksille. Tämän ansiosta kysyntä kasvaa mikrovaikuttajien keskuudessa. Mikrovaikuttajilla on pienempi seuraajamäärä, mutta perinteiseen vaikuttajaan verrattuna usein seuraajat ovat sitoutuneempia. (Litsa 2018.) Sosiaalisen median erilaiset vaikuttajat avaavat uusia reittejä yritykselle kohdentaa sen markkinointia. Kun sosiaalisen median vaikuttajat jakavat sisältöä, jossa he markkinoivat jotakin yritystä, heillä on helposti vaikutus kohderyhmän asenteisiin ja mielikuviin tästä yrityksestä. Yrityksen markkinointiviestintä, näkyvyys sekä vaikuttavuus saavat vahvistusta vaikuttajamarkkinoinnilla. (Komulainen 2018.)

Videoiden lisääntyminen sosiaalisen median markkinoinnin keinoissa on tullut esille jo vuonna 2018. Alustojen algoritmit suosivat videoita ja yrityksille suositellaankin jo luomaan videostrategiaa. Perinteisten ja livevideoiden lisäksi sosiaalisen median alustoihin lisättävät tarinat kasvattavat suosiotaan. Tarinat näkyvät 24 tuntia seuraajille, jonka jälkeen ne voi tallentaa näkymään pysyvästi profiiliin. Visuaaliset tarinat ovat etenkin suosiossa Instagramissa ja toimintoa käyttää yli 400 miljoonaa ihmistä päivittäin. Suosio perustuu tarinatoiminnon helppokäyttöisyyteen, visuaalisuuteen, spontaanisuuteen sekä autenttisuuteen. (Litsa 2018.)

3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet

Kurvinen ja Seppä (2016, 151) korostavat yritykselle olevan kannattavaa markkinoida sosiaalisessa mediassa sen monien mahdollisuuksien takia. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin, kommunikoimaan heidän kanssaan nopeasti sekä tuottamaan parempaa palvelua. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa helpon yhteydenoton, jolloin kynnys ottaa yhteyttä yritykseen saattaa madaltua. Hyvä ja nopea tavoitettavuus, avoin keskustelu sekä markkinoinnin tulosten mitattavuus ovat sosiaalisen median markkinoinnin parhaita puolia. (Kurvinen & Seppä 2016, 151.)

Useat sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yrityksille hankkia täsmällistä maantieteellistä, väestötieteellistä sekä henkilökohtaista tietoa, jonka avulla yritysten on helppo räätälöidä ja kohdentaa viestintäänsä sellaiseksi, mikä vaikuttaa eniten kohderyhmäänsä. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kohderyhmä pystytään segmentoimaan paremmin. Tästä syystä markkinoimalla sosiaalisessa mediassa, yritys voi olla varma, että markkinoinnin resurssit kohdistuvat juuri haluttuun kohderyhmään. (Kenton 2019.)

Suurimmassa sosiaalisen median alustassa, Facebookissa, on lähes kaksi biljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa, LinkedInissa yli 450 miljoonaa jäsentä, minuutissa 300 tuntia videokuvaa ladataan YouTubeen ja suurin osa ihmisistä käyttää Googlea katsoessaan arvosteluja paikallisista yrityksistä. Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa siis suuren yleisön tavoittamisen. Hakukoneissa kuten Googlessa, käyttäjän täytyy varta vasten etsiä tiettyä yritystä tai avointa työpaikkaa, mutta sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi löytää yrityksen sattumalla. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi, kun yrityksen työntekijä jakaa tietoa yrityksestä muiden potentiaalisten työnhakijoiden kesken. Yritys voi löytyä myös vain selaamalla uutisia Facebookissa tai kuvia Instagramissa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös laajan orgaanisen eli ilmaisen näkyvyyden. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin tuloksellisuuden ilmaiseksi, oli sen tavoitteena sitten työnantajamielikuvan rakentaminen tai tietoisuuden levittäminen. Mikäli yritys haluaa käyttää rahaa sosiaalisen median markkinointiin, jo pienellä summalla saa aikaan paljon. (McDonald 2018, 7-8.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla on myös omat haasteensa. Sosiaalisen median kanavilla annetaan usein negatiivista palautetta sekä kritiikkiä julkisesti ja nopean levinneisyyden vuoksi se voi olla yritykselle haitallista. Tällaiseen palautteeseen on kannattavaa reagoida nopeasti, vastata rehellisesti, myönteisesti ja julkisesti, jotta yritys säilyttää uskottavuutensa. Positiivisten palautteiden lisäksi kielteisiin palautteisiin vastaaminen lisää yrityksen läpinäkyvyyttä sekä autenttisuutta. Yrityksen on pystyttävä erottamaan kielteisestä palautteesta hyöty sekä mahdollinen kehittämiskohta. Palautteesta erottuvan hyödyn avulla yritys voi pystyä esimerkiksi parantamaan rekrytointiprosessiaan yritykselle ja potentiaaliselle työnhakijalle hyödyllisellä tavalla. Turha palaute, josta kumpikaan ei hyödy, on myös tunnistettava.

Tärkeää on, että yritys huomioi sellaiset palautteet, jotka tulevat kohderyhmältä, jolloin reagointi ei ole ajanhukkaa ja mahdollinen kehittämisidea on relevantti ja johdonmukainen. Mikäli yritys hyödyntää ulkopuolelta tullutta palautetta, on kannattavaa pitää palautteen antaja ajan tasalla. Tällainen toiminta lisää yrityksen luotettavuutta, positiivista työnantajamielikuvaakin sekä sitouttaa kohderyhmää. (Korteso 2014, 74-77.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on useita erilaisia ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Kaikilla kanavilla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa, mikä tarkoittaa sitä, että oikean kanavan valinta vaikuttaa merkittävästi markkinoinnin menestykseen. Rekrytoinnin ammattilaisen on oltava selvillä siitä, missä potentiaaliset työnhakijat liikkuvat, jotta houkuttelu uuteen työpaikkaan tuottaa tulosta. Ennen kuin yritys valitsee sosiaalisen median kanavat, on määriteltävä tavoitteet, joita kohti mennään, koska sillä on suurin vaikutus kanavan valintaan. Eri kanavat soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin ja yrityksen on tunnistettava ne kanavat, jotka soveltuvat yrityksen asettamiin tarpeisiin ja saavuttavat halutun lopputuloksen. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Duunitorin (2018) kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan tärkeimmät sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa ovat tällä hetkellä LinkedIn, Facebook ja Instagram.

Kovinkaan useaa sosiaalisen median kanavaa ei ole suositeltavaa ottaa heti samaan aikaan käyttöön niiden jatkuvan päivittymisen takia, sillä usean kanavan muutosvauhdissa voi olla hankala pysyä mukana. Yrityksen opetellessa ensin yhden kanavan käytännöt ja ominaisuudet, se pystyy hyödyntämään sitä huomattavasti tehokkaammin. Lisäksi tulosten mittaaminen ja tulosta tuottavien markkinointitoimenpiteiden tunnistaminen helpottuu. Kun käyttöön otettu sosiaalisen median kanava on kokonaisuudessaan hallinnassa, on kannattavaa aloittaa toiminta uudessa kanavassa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Seuraavissa luvuissa syvennyttään kolmeen tämän opinnäytetyön kannalta olennaiseen sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin.

3.2.1 Facebook

Sosiaalisen median yhteisöpalveluista Facebook on maailman suosituin. Facebookin toiminta pohjautuu rekisteröityneiden käyttäjien luomaan sisältöön, kuten tekstien, videoiden, erilaisien linkkien sekä valokuvien jakamiseen. Rekisteröityneet käyttäjät voivat myös vastaavasti seurata muiden julkaisemia sisältöjä. Facebookia käytetään myös esimerkiksi eri käyttäjäryhmien ja yritysten tai julkisuuden henkilöiden ylläpitämien Facebook-sivustojen seuraamiseen. Facebookin keskeisimpinä toimintoina ovat siis käyttäjien omat profiilisivut ja käyttäjien kontaktien julkaisemien sisältöjen seuraaminen. Ennen vuoden 2011 uudistusta, Facebook salli ainoastaan kahdensuuntaiset, käyttäjien kaveripyynnöihin perustuvat suhteet, jotka toinen osapuoli hyväksyi. Uudistuksen jälkeen jokaisen käyttäjän on ollut mahdollista asettaa oma

profiilinsa halutessaan julkiseksi sekä tilata muiden kiinnostavien käyttäjien julkaisut seurattavaksi ilman kaverisuhteen edellytystä. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin etusivulle muodostuu uutisvirta, jolla on jokaisen käyttäjän kohdalla erilainen näkyvyys. Uutisvirta sisältää niiden henkilöiden ja sivustojen julkaisut, joiden kaveri käyttäjä on yhteisöpalvelussa sekä niiden, joita käyttäjä tilaa. Facebookilla, kuten kaikilla muillakin sosiaalisen median yhteisöpalveluilla, on omat algoritminsa, jotka määrittävät eri julkaisujen näkyvyyden. Näin ollen kaikki uusimmat julkaistut sisällöt eivät näy uutisvirrassa, vaan Facebookin algoritmi valikoi ja erottaa joukosta ne julkaisut, joiden se arvioi kiinnostavan eniten käyttäjää. Toisin sanoen algoritmi suosii sellaisten ihmisten, sivustojen sekä ryhmien julkaisuja kyseisen käyttäjän uutisvirrassa, joiden kanssa tämä on ollut aikaisemmin tekemisissä. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin tehokkain voima on käyttäjien kaveriverkostot. Kun yksi käyttäjä tykkää tai kommentoi julkaisua, hänen kaveriverkostonsa näkevät nämä toimet omissa uutisvirroissaan. Kaveriverkostot mahdollistavat sisältöjen nopean leviämisen ja näin yksittäinen julkaistu sisältö voi saada paljon näkyvyyttä. Tästä syystä esimerkiksi yrityksen näkyvyyden kannalta on oleellista sitouttaa käyttäjiä osallistumaan kommentoimalla ja tykkäämällä sekä saada heidät seuraamaan yrityksen viestintää. (Leino 2012, 36.) Markkinointisisältöjen nopeaa leviämistä kutsutaan viraalimarkkinoinnin efektiksi, jonka ansiosta asiakaskanta voi kasvaa huomattavasti nopeammin verrattuna perinteiseen markkinointiin. Facebookin algoritmit ovat myös osallisena tässä, sillä ne suosivat ja nostavat näkyville sellaisia julkaisuja, joissa on paljon jakoja, kommentteja sekä tykkäyksiä (Komulainen 2018).

Yritys, organisaatio, yhdistys, hanke tai jokin muu epävirallinen yhteisö voi luoda itselleen Facebook-sivun. Facebook-sivujen omistajat eli ylläpitäjät voivat toimia Facebookissa samalla tavalla, kuin normaali käyttäjä ja muun muassa kommentoida sekä tykkätä muiden julkaisuista ja Facebook-sivuista. Nämä sivut ja henkilökohtaiset profiilisivut ovat lähes samannäköisiä, mutta eroavaisuuksia löytyy. Facebook-sivut sisältävät nimittäin erilaisia, vain ylläpitäjien käytössä olevia työkaluja, joilla voidaan seurata sivuston kävijätietoja ja tykkääjien viimeaikaisimpia toimintoja, hallita sivuston ylläpitäjiä sekä tykkääjien ja seuraajien oikeuksia, kutsua uusia tykkääjiä, luoda tapahtumia ja maksullisia mainoskampanjoita sekä tehdä tarjouksia. (Pönkä 2014, 91.)

Facebook on tehokas kanava työnantajamielikuvan rakentamiselle ja avoimien työpaikkojen ilmoittelulle esimerkiksi yrityssivuilla, työpaikkailmoituksille tarkoitetuissa ryhmissä tai maksetun mainonnan avulla. Tämän lisäksi Facebookin melko tuoreen ominaisuuden avulla rekrytointiprosessi on mahdollista toteuttaa Facebookin avulla. Facebook on kehittänyt formaatin, jossa voidaan julkaista työpaikkailmoituksia, jotka tulevat näkyviin sivusta tykkäävien ja sen

seuraajien uutisvirrassa, yrityksen Facebook-sivuilla Jobs-välilehdellä ja Facebookin Jobs-osiossa. Jobs-osiossa työnhakijat voivat etsiä avoimia työpaikkoja ja täyttää hakemuksia helposti. Jos työnhakijan tiedot ovat profiilissa ajan tasalla, Facebook täyttää perustiedot hakemukseen automaattisesti. Yritys taas pystyy seuraamaan ja arvioimaan lähetettyjä hakemuksia sekä olemaan suoraan yhteydessä työnhakijaan. (Kärkkäinen 2017.)

Facebook voi olla minkä kokoiselle yritykselle tahansa tärkeä esimerkiksi markkinointiviestinnän kohdistamisen, rekrytoinnin, työnantajamielikuvan rakentamisen tai palvelukehityksen väline. Facebook-markkinoinnin avulla voidaan palvella kohderyhmää sekä tuottaa sisältöä ja viestintää, joiden avulla houkutteellaan uusia työntekijöitä sekä sitoutetaan nykyisiä. (Leino 2012, 128-129.) Facebook-sivun kävijätietojen tarkastelu sekä alustalla käytävien keskustelujen aktiivinen seuraaminen antaa arvokasta tietoa yritykselle. Näitä tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdennetumman sisällön luomiseen. (Komulainen 2018.)

Facebookin erikoiskyky on mainonnan tarkka kohdentaminen. Kaiken perusta on kuitenkin orgaaninen, laadukas sisältö ja ennen Facebook-mainonnan ostamista, on oleellista varmistaa, että sisältö sekä yrityksen Facebook-sivu on optimoitu sellaiseksi, että ne vetävät puoleensa mahdollisimman paljon ilmaista liikennettä. Facebookin algoritmi kehittyy ja muuttuu jatkuvasti ja tänä päivänä se toimii niin, että yrityssivun seuraajat näkevät uutisvirrassaan vain sisältöä, joka on heille mieleistä. Yrityksen julkaisemista sisällöistä ainoastaan noin muutama prosentti näkyy seuraajien uutisvirrassa orgaanisesti, jos yritys ei hyödynnä maksettua mainontaa. Seuraajien sitouttaminen ja houkuttelevan sisällön luominen on siis erityisen tärkeää. Facebookissa esimerkiksi videot ovat erinomaista sisältöä. Facebookin algoritmi suosii niitä, mutta ainoastaan silloin, jos video on ladattu suoraan palveluun, eikä julkaistu linkkinä. Linkki heikentää julkaisun näkyvyyttä, koska se ohjaa käyttäjän pois Facebookista. Lisäksi esittämällä julkaisuissa kysymyksiä, voidaan helposti herättää keskustelua ja saada orgaanista näkyvyyttä sekä sitouttaa seuraajia. Yrityksen Facebook-sivun kävijätiedot ovat raportteja, joiden avulla yritys voi mitata toiminnan tehokkuutta ja tunnistaa kasvumahdollisuuksia ja optimoida julkaisunsa parhaiten toimiviksi. Raporteista voi nähdä muun muassa tykkäysten määrän, julkaisujen kattavuuden, sivun näyttökerrat, suosituimmat julkaisut sekä tietoa sivun seuraajista. Taulukko 3 tarkentaa, mitä kaikkea kävijätietojen eri kohdista saadaan selville. (Komulainen 2018.)

<i>Tykkäykset</i>	Tietoa siitä, kuinka paljon Facebook-sivu, mainokset sekä julkaisut ovat saaneet tykkäyksiä jollakin ajanjaksolla. Lisäksi jakaumat, jotka kuvaavat orgaanista ja maksettua liikennettä sekä tykkääjälialta poistuneiden määrää.
<i>Kattavuus</i>	Tietoa siitä, millaisen kattavuuden julkaisu on saavuttanut eli kuinka moni on sen nähnyt. Lisäksi mittareita, joista selviää julkaisuihin liittyvien kommenttien, tykkäysten sekä jakojen määrän.
<i>Sivun näyttökerrat</i>	Tietoa siitä, milloin yrityksen Facebook-sivuilla on käyty, mistä sivuille on siirrytty ja mikä lähde kasvattaa tehokkaasti tykkääjien määrää sekä, onko julkaisuja katsottu mobiililaitteella vai tietokoneen selaimella.
<i>Julkaisut</i>	Tietoa siitä, millaiset julkaisut keräävät tykkäyksiä, kuinka kauan niitä keskimäärin luetaan sekä milloin seuraajat ovat Facebookissa.
<i>Ihmiset</i>	Tietoa yrityksen Facebook-sivun seuraajien ja tykkääjien demografiatiedoista, kuten sijainnista, iästä, sukupuolesta sekä kielestä.

Taulukko 3: Facebookin kävijätiedoista saatavat tiedot (Komulainen 2018).

Koska potentiaalisten työnhakijoiden tavoittaminen orgaanisesti on haasteellista Facebookin jatkuvasti muuttuvan algoritmin takia, on maksettua mainontaa usein tarpeellista harkita. Mainonnan avulla yrityksen on mahdollista saada laajempaa näkyvyyttä ja tavoittaa tarkka kohderyhmänsä perustuen väestötilastoihin, sijaintiin, kiinnostuksen kohteisiin ja jopa käytöseen. Yritys pystyy halutessaan aina saamaan viestinsä näkyviin potentiaalisille työnhakijoille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita yrityksestä. Facebook-mainonta on yritykselle kustannustehokasta, se nostaa yrityksen konversioastetta sekä ROI:ta eli sijoitetun pääoman konkreettista tuottoa. (Newberry 2018.) Mainonnan menestyksen tekijänä laadukkaan sisällön ja oikean kohdentamisen lisäksi on muun muassa oikeaan kellonaikaan julkaiseminen (Komulainen 2018).

Facebook-mainoksen tekeminen alkaa mainoksen avulla saavuteltavan tavoitteen määrittelyllä. Facebook tarjoaa kolme päätavoitetta, jotka ovat tunnettuus, harkinta ja konversio. Tunnettuudella herätetään kiinnostusta, harkinnalla tehdään potentiaalisista työnhakijoista kiinnostuneita etsimään lisätietoa yrityksestä ja konversiolla saadaan kohderyhmä tekemään haluttuja toimenpiteitä. Näiden alla on yhteensä 11 markkinointitavoitetta, joita ovat brändin

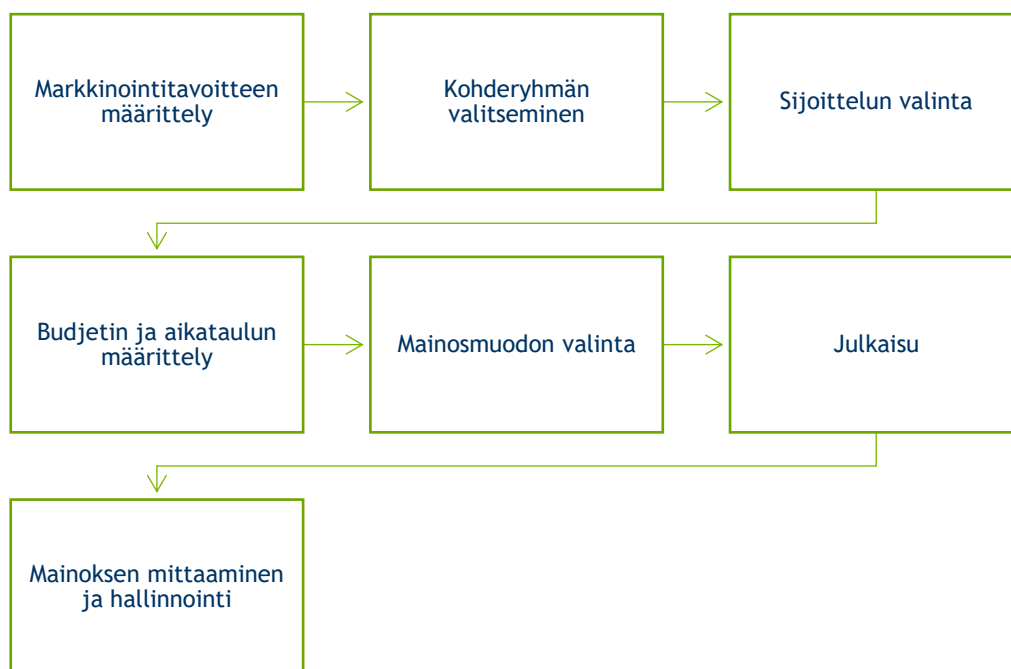
tunnettuus, kattavuus, liikenne, sitoutuminen, sovellusasennukset, videon näyttökerrat, liidien luonti, viestit, konversiot, luettelomyynti ja kaupassa käynti. Taulukko 4 avaa näiden tavoitteiden linjauksia. (Newberry 2018.)

Tunnettuus	Brändin tunnettuus	Tavoitteena brändin tunnettuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa.
	Kattavuus	Tavoitteena mainoksen näyttäminen mahdollisimman monelle yrityksen kohderyhmässä.
Harkinta	Liikenne	Tavoitteena kävijämäärän kasvattaminen tietyllä verkkosivulla tai sovelluksella.
	Sitoutuminen	Tavoitteena seuraaja- tai tykkääjämäärän, tapahtuman osallistujamäärän tai tarjouksen lunastajien määrän kasvattaminen.
	Sovellusasennukset	Tavoitteena kasvattaa sovellusasennuksien määrää.
	Videon näyttökerrat	Tavoitteena kasvattaa videoiden näyttökertoja kohderyhmän keskuudessa.
	Liidien luonti	Tavoitteena saada uusia prospekteja esimerkiksi rekisteröitymällä sovellukseen.
	Viestit	Tavoitteena kannustaa kohderyhmää ottamaan yhteyttä Facebook Messengerin kautta.
Konversio	Konversiot	Tavoitteena kannustaa kohderyhmää tekemään tiettyjä toimenpiteitä, kuten lähettää työhakemus tai rekisteröityä.
	Luettelomyynti	Tavoitteena saada lisämyyntiä markkinoimalla sellaisia tuotteita tai palveluita, joita kohderyhmä todennäköisimmin haluaa ostaa.

	<i>Kaupassa käynti</i>	Tavoitteena lähentää kohderyhmän tavallista ostokäyttäytymistä sekä verkko-ostokäyttäytymistä edistämällä muun muassa myyntiä ja kaupassa käyntiä fyysisissä myymälöissä.
--	-------------------------------	---

Taulukko 4: Facebookin tarjoamat markkinointitavoitteet (Newberry 2018).

Kun Facebook-mainoksen tavoite on selkeä, valitaan kuvion 2 mukaisesti kohderyhmä. Tässä vaiheessa rajataan kohde, kenelle mainos halutaan näyttää, esimerkiksi sijainnin, demografisten tietojen, käyttäytymisen, kiinnostuksen kohteiden ja yhteyksien perusteella. Kohderyhmää rajatessa ”Kohderyhmän koko”-mittari näyttää mainoksen potentiaalisen kattavuuden. Facebook-mainoksen sijoittelua valitessa täytyy päättää, missä mainos tulee näkyviin. Sijoittelun voi valita automaattiseksi, jolloin Facebook automaattisesti sijoittaa mainoksen paikkoihin, joissa se saa aikaan parhaan tuloksen, tai sen voi määritellä itse. Mainos voidaan sijoitella sopivaksi esimerkiksi mobiililaitteille ja käyttöjärjestelmille kuten iOS:lle ja Androidille. Lisäksi Facebook tarjoaa sijoitteluvaihtoehtoiksi Facebookin, Audience Networkin, Instagramin sekä Messengerin. Yritys voi päättää vielä tarkemmin, millä tavoin mainos näkyy kyseisellä alustalla, kuten esimerkiksi tarinana, uutisvirrassa, oikealla muiden mainosten seassa tai Facebookin Marketplacessa. Seuraavaksi mainokselle asetetaan budjetti sekä aikataulu. Facebook-mainokselle valitaan kokonais- tai päiväbudjetti ja asetetaan aloitus- sekä lopetuspäivä. (Newberry 2018.)



Kuvio 2: Facebook-mainoksen tekemisen eteneminen (Facebook Business).

Kun mainoksella on budjetti ja aikataulu, valitaan sille muoto ja luodaan itse mainos. Facebook-mainoksen voi luoda muun muassa kuva-, video-, karuselli-, diaesitys- tai kokoelmamuodossa riippuen markkinointitavoitteesta. Kuva- ja videomuodossa mainos näytetään yksittäisenä kuvana tai videona. Esimerkiksi useita avoimia työpaikkoja tai vaikka yrityksen tarinan voi esitellä karusellimainoksessa, johon voidaan liittää enintään kymmenen sivulle pyyhkäistävää videota tai kuvaa. Diaesitysmuodossa mainos näkyy videomaisena ja siinä voi olla ääniä, liikettä sekä tekstiä. Mainosmuodon valinnan jälkeen mainos voidaan julkaista. Mainoksen mittaaminen ja hallinnointi tarkoittaa sen tehokkuuden ja toimivuuden seuranta ja, että mainosta voidaan muokata tarvittaessa tilanteen mukaan. (Facebook Business.)

Aktiivinen tai etenkin passiivinen työnhakija ei välttämättä kiinnostu yrityksestä uutena työnantajana nähdessään yrityksen Facebook-mainoksen avoimesta työpaikasta ensimmäistä kertaa. Tällöin hyödynnetään Facebookin uudelleenmarkkinointia, jonka avulla mainonta ei välttämättä jää hakuammunnaksi vaan sen ansiosta varmistetaan, että yritys pysyy työnhakijoiden mielessä. Tämä toiminto mahdollistaa mainoksen tarkemman kohdistamisen niille, jotka ovat toimineet tavoitteen mukaisesti eli esimerkiksi avanneet työpaikkailmoituksen, siirtyneet yrityksen verkkosivuille mainoksen kautta tai katsoneet yli 50% mainoksessa näytystä videosta. Facebook tunnistaa tällaiset käyttäjät ja sen mainontatyökalu pystyy kokoamaan käyttäjät kohderyhmäksi ja näyttämään kohderyhmän koon. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

3.2.2 Instagram

Instagram on suosittu ilmainen sosiaalisen median yhteisö- sekä kuvanjakopalvelu. Se on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen älypuhelimella. Samoin kuten Facebookissa, jokaisella, joka rekisteröityy Instagramiin, on oma profiili sekä uutisvirta. Kun käyttäjä julkaisee kuvan tai videon Instagramissa, se tulee esille omaan profiiliin sekä seuraajien uutisvirtaan. Samalla tavalla käyttäjä näkee omassa uutisvirrassaan sellaisten käyttäjien julkaisuja, joita hän itse seuraa. Instagram on kuin yksinkertaistettu versio Facebookista, joka painottuu mobiilikäyttöön sekä visuaalisuuteen. Yhteisöpalveluna Instagram perustuu myös vuorovaikutukseen, jolloin käyttäjä pystyy seuraamaan muita käyttäjiä, tykätä, jakaa ja kommentoida muiden julkaisuja, merkitä julkaisuihin ja kommentteihin muita käyttäjiä sekä lähettää yksityisviestejä. Instagramin ominaisuuksiin kuuluu oman profiilin asettaminen vaihtoehtoisesti julkiseksi tai yksityiseksi. Profiilin ollessa julkinen, kuka tahansa voi nähdä profiilissa julkaistut kuvat sekä videot, mutta sen ollessa yksityinen, vain seuraajat voivat nähdä julkaisut. Yksityisenä olevan profiilin omistajan täytyy myös hyväksyä erikseen käyttäjien lähettämät seuraamispyynnöt. (Pönkä 2014, 121; Moreau 2019.)

Instagram on kehittynyt lujaa vauhtia. Kun sovellus lanseerattiin vuonna 2010, vain sovelluksen kautta otettuja kuvia pystyi julkaisemaan ja kuviin oli mahdollista lisätä vain muutamia suodattimia eli niin kutsuttuja filttereitä. Nykyään Instagramiin voi julkaista sovelluksella

otettujen kuvien lisäksi älylaitteen muistissa olevia kuvia sekä videoita, joita on mahdollista muokata erilaisin efektein sekä useilla filtterivaihtoehdoilla. Lisäksi profiiliin on mahdollista julkaista jopa 60 sekunnin mittaisia videoita. Julkaisuihin voidaan lisätä myös kuvateksti ja sijainti sekä ne voidaan julkaista samanaikaisesti esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Lisäksi näkyvyyden edistämiseksi on kannattavaa lisätä julkaisuun erilaisia hashtagia, joiden avulla muut käyttäjät löytävät julkaisun. Vuonna 2016 Instagram esitteli Tarinat -ominaisuuden, joka on näkyvillä sovelluksessa uutisvirran yläpuolella. Käyttäjät voivat lisätä tarinoiksi erilaisia yksittäisiä tai useampia kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvillä seuraajille 24 tuntia. Tarinat -ominaisuus nähdään usein rennompana muotona kuin uutisvirta. Tarinaan voi lisätä esimerkiksi filtreitä, tekstiä ja ne voidaan tallentaa profiiliin Kohokohdat -osioon, jossa ne ovat pysyvästi näkyvillä. Instagramin algoritmi pyrkii näyttämään käyttäjälle ensimmäisenä sellaisia tarinoita, joista tämä todennäköisimmin on kiinnostunut. (Moreau 2019.)

Instagramia käytetään eniten yhteydenpitoon ystävien kanssa ja viihteen sekä brändien seuraamiseen. Se soveltuu markkinointityökaluna erityisesti työnantajamielikuvan vahvistamiseen, tunnettuuden sekä sitouttamisen rakentamiseen, avoimien työpaikkojen mainostamiseen, tapahtumien markkinointiin, liikenteen ohjaamiseen esimerkiksi yrityksen kotisivuille sekä verkostoitumiseen. Instagramiin on mahdollista tehdä yritysprofiili, jonka ansiosta yritys saa käyttöönsä enemmän ominaisuuksia, kuin henkilökohtaisella profiililla. Näitä ominaisuuksia ovat kävijätietojen seuraaminen, linkkien jakaminen sekä Instagram-mainonta. Kävijätiedoista yritys saa selville, keitä yrityksen kohderyhmä on, mistä he ovat kiinnostuneita ja milloin he käyttävät Instagramia aktiivisimmin. Tämän avulla voidaan luoda toimiva strategia Instagramissa markkinoinnille. Linkkien jakamisen avulla yritys pystyy muun muassa ohjaamaan liikennettä kotisivuilleen ja blogiinsa. Instagramin maksetun mainonnan avulla saadaan näkyvyyttä sekä edistetään kohderyhmän sitoutumista. Lisäksi yritysprofiilista voidaan saada selville mainosten näyttökerrat, kuinka moni seuraajista on nähnyt yrityksen tarinat sekä julkaistut, kuinka monta klikkauskertaa linkit ovat saaneet sekä kuinka monta vierailua yritysprofiili on saanut. (Komulainen 2018.)

Yritystilin avulla voidaan mainostaa jo olemassa olevia julkaisuja. Kuten Facebook-mainonnassa, myös Instagram-mainonta alkaa tavoitteen asettamisella. Tämän jälkeen valitaan mainostettava julkaisu sekä halutaanko liikenne ohjata yrityksen Instagram-profiiliin vai verkkosivuille. Kohderyhmä, jolle mainos näkyy, voidaan valita kohdennettuna yrityksen seuraajien kaltaisille käyttäjille, sijaintiin perustuen tai tiettyyn kohderyhmäänryhmään. Budjetin ja aikataulun asettamisen jälkeen julkaisu on valmiina markkinoitavaksi. Yrityksen Facebook-tilillä julkaistuja mainoksia voidaan myös mainostaa Instagramissa, jolloin toteutus tapahtuu Facebookin kautta. (Komulainen 2018.) Lisäksi Instagramin Tarinat -osiossa olevat mainokset toteutetaan Facebookin mainostyökalulla (Ylilehto 2018).

3.2.3 LinkedIn

LinkedIn löytyy Suomessa sijalta kuusi yleisimpien sosiaalisen median kanavien listalta. Suomessa LinkedInia käyttää yli miljoona ihmistä ja sen toiminta pohjautuu verkostoitumiseen sekä kontaktien luomiseen. LinkedInin vahvuus on ”social selling” sekä yrityksen tunnettujen vahvistaminen. (Komulainen 2018.) Leino (2018) määrittelee ”social sellingin” toimintataksi, jossa sosiaalisia sekä digitaalisia kanavia hyödynnetään tuottamaan lisämyynnin mahdollisuuksia. Lisäksi sen avulla pyritään syventämään luottamusta ja suhdetta kohderyhmän kanssa (Leino 2018). LinkedIn yrityksen työväliseen on yksi parhaista muun muassa työntekijöiden löytämiseen, työnantajamielikuvan kehittämiseen rekrytointien suhteen sekä asiantuntijana profiloitumiseen (Komulainen 2018).

LinkedInin avulla rekrytoija voi löytää etsimänsä potentiaaliset työnhakijat ilmaiseksi. Sen hakutoiminto ja otolliset hakusanat ilmiantavat rekrytoijalle henkilöitä, joilla on työtehtävään sopivaa osaamista. Rekrytoija voi määrittellä hakusanat itse esimerkiksi sen mukaan, miltä paikkakunnalta hän haluaa potentiaalisia työnhakijoita löytää ja millaista osaamista sekä koulutustaustaa työnhakijoilla on oltava. Etsiessään työnhakijoita hakutoiminnon avulla, rekrytoijan on kannattavaa jatkuvasti verkostoitua LinkedInissa, sillä laajempien verkostojen avulla rekrytoijalla on parempi mahdollisuus löytää yritykselle sopivin työntekijä. Lisäksi LinkedInissa kannattaa hyödyntää nykyisten työntekijöiden voimaa ja pyytää heitä esimerkiksi jakamaan yrityksen julkaisemia sisältöjä, jolloin ne tavoittavat suuremman yleisön. Myös tässä palvelussa pätee sama kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa eli yrityksen nykyisten työntekijöiden julkaisemien ja jakamien sisältöjen avulla luodaan positiivista työnantajamielikuvaa. Potentiaaliset työnhakijat samaistuvat helpommin yksittäisiin työntekijöihin ja pitävät heidän kertomaa tietoa yrityksestä uskottavampana. (Taskinen 2018.)

LinkedIniin rekisteröidytään ja luodaan profiili. Nykypäivänä LinkedInin käyttö on yleistymässä muidenkin keskuudessa kuin pelkästään ammattilaisten ja se toimiikin erinomaisena työnhaun välineenä. Yritykset voivat julkaista avoimia työtehtäviä ja työnhakijat voivat etsiä töitä LinkedInissa. LinkedIn-profiili toimii niin sanotusti verkossa olevana ansioluettelona ja henkilökohtaisille sivuille on mahdollista kertoa muun muassa omasta osaamisestaan, työkokemuksestaan, koulutustaustastaan ja pyytää suosituksia. Henkilökohtaisen profiilin sisältöön ja ulkonäköön panostaminen, aktiivinen verkostoituminen sekä osallistuminen palvelussa ovat keskeisiä etuja työnhaussa. Uutisvirtaan voidaan julkaista sisältöä, joka näkyy kontaktiverkostolle sekä leviää laajemmalle kontaktien kommentoimissa, jakaessa tai tykätessä julkaisusta. Erilaisiin suljettuihin tai avoimiin ryhmiin on mahdollista liittyä ja yritykset voivat perustaa yrityssivuja samalla tavalla kuin Facebookissa tai Instagramissa. Yrityssivun ansiosta kohderyhmä voi tutustua yrityksen brändiin, liiketoimintaan ja yrityksen jakamiin työmahdollisuuksiin. Asiantuntijaverkoston rakentaminen yritysten välillä on myös helppoa yrityssivun avulla. (Komulainen 2018; Pönkä 2014, 107-109.)

Jotta yritys pystyy tekemään yrityssivun LinkedIniin, on sen perustettava ensin henkilökohtainen sivu. LinkedIn saattaa myös avata yritykselle profiilin automaattisesti, jos yrityksen työntekijät ovat ilmoittaneet työskentelevänsä yrityksessä. Mikäli yrityssivu on perustettu automaattisesti, on sivuston omistajuutta pyydettävä LinkedInilta. Yrityssivun avaajan on vahvistettava olevansa virallisesti yrityksen edustaja sekä oikeutensa avata sivu. Yrityksen LinkedIn-profiili voi saada ilmaista näkyvyyttä muun muassa hakukoneoptimoinnilla eli käyttämällä profiilin teksteissä hashtageja ja sanoja, joiden avulla kohderyhmä etsii tietoa verkosta. Työntekijöiden lisätessä henkilökohtaiseen profiiliinsa yrityksen nimen, yrityssivu linkittyy työntekijöiden profiiliin ja yrityksen työntekijät näkyvät suoraan yrityssivulla. Tällöin yleisö kasvaa vauhdilla, sillä työntekijöillä on yhteisöpalvelun mukaan keskimääräisesti kymmenen kertaa suurempi verkosto kuin yrityksellä. Lisäksi, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, laadukas ja kohderyhmää kiinnostava sisältö kasvattaa seuraajia. LinkedIn kehottaa julkaisemaan sisältöä vähintään kerran viikossa. Esimerkiksi blogikirjoitusten ja artikkeleiden jakaminen on todettu tehokkaaksi tavaksi herättää kiinnostusta, mutta pelkkä jakaminen ei riitä, vaan julkaisuun on hyvä lisätä myös omia näkemyksiä sekä huomioita. Lisäksi kuvien ja videoiden käyttämistä suositaan, sillä ne kiinnittävät helpommin huomion kuin pelkkä teksti. Vaikka erilaiset kuvat nostavat yleensä julkaisujen huomioarvoa, kuitenkin tällä hetkellä LinkedInin algoritmi suosii ainoastaan tekstiä sisältäviä julkaisuja ja nostaa niitä aktiivisemmin esille. (Komulainen 2018; Ylilehto 2018.)

LinkedInissa tehtyjen erilaisten testien perusteella sen nykyisen algoritmin on todettu hylkivän julkaisuja, joihin on liitetty linkki muualle kuin palvelun sisäiseen sivustoon. Tämä johtuu siitä, että yhteisöpalvelu haluaa käyttäjien pysyvän palvelussa, eikä poistuvan sieltä. Tästä syystä tarvittaessa linkki lisätään usein julkaisun kommenttikenttään. (Ylilehto 2018.) Lisäksi algoritmi seuraa sekä arvioi julkaisuiden laatua ja mittaa käyttäjien sitoutumista eri sisältöihin. LinkedInissa on siis tärkeää luoda seuraajille merkityksellistä sisältöä, sillä palvelu piilottaa huonon sisällön ja yrityksen näkyvyys kärsii. (Komulainen 2018.) Tällä hetkellä eniten näkyvyyttä LinkedInissa saa julkaisu, johon ei ole liitetty linkkejä eikä kuvia, vaan tekstiä, jossa ensimmäiset lauseet on mietitty tarkasti herättämään lukijan kiinnostus. Lisäksi ensimmäiset tunnukset ovat kriittisimpiä, sillä jos julkaisu ei saa niiden aikana tarpeeksi tykkäyksiä tai kommentteja, LinkedInin algoritmi ei näytä sitä enää seuraajien uutisvirrassa. Tästä syystä yrityksen on kannattavaa esimerkiksi pyytää työntekijöitään tai muuta verkostoaan tykkäämään julkaisusta ensimmäisten tuntien aikana. (Taskinen 2018.)

Yrityksen läsnäolo LinkedInissa on kannattavaa suunnitella ja tähän avuksi on hyvä tehdä markkinointistrategia. Liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia voi etsiä LinkedInin omien markkinointityökalujen avulla, esimerkiksi Sales navigatorilla. Strategiaa varten tulisi olla tarkasti selvillä tavoitteet sekä palvelun voimin saavutettavat tulokset. Lisäksi kohderyhmä, jolle yritys haluaa viestinsä kohdentaa, täytyy olla rajattu. Markkinointistrategiaan on hyvä myös sisällyttää LinkedIn-mainokset. Mainosten avulla yritys pystyy kohdentamaan tarkasti viestinsä

haluamalleen ryhmälle muun muassa LinkedInin käyttäjien henkilökohtaisista profiileista löytyvien tietojen, kuten ammatillisten ja muiden kiinnostuksen kohteiden, työtehtävien, toimialan sekä osaamisen perusteella. (Komulainen 2018.)

LinkedInilla on kolme erilaista mainostyyliä, joita ovat sponsoroitu sisältö, sponsoroidut viestit sekä tekstimainokset. Sponsoroitu sisältö on yksinkertaisin keino aloittaa mainonta. Sponsoroitu sisältö on jo aikaisemmin tehty julkaisu, jolle ostetaan näyttökertoja ja mainos tulee näkyville kohderyhmän uutisvirtaan, muiden julkaisujen seassa. Sponsoroitua sisältöä on kannattavaa käyttää silloin, kun halutaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta, ohjata liikennettä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, generoida liidejä, kasvattaa seuraajamäärää tai sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Sponsoroitujen viestien avulla voidaan lähettää personoituja viestejä tarkoin kohdennetulle yleisölle. Viestien huomioarvoa lisää se, että ne välittyvät ainoastaan sellaisille käyttäjille, jotka ovat aktiivisina eli kirjautuneina LinkedIn-profiiliinsa, jolloin mainosviestit eivät jää esimerkiksi hylättyihin viestilaatikoihin. Sponsoroituja viestejä käytetään yleensä webinaarien ja erityistarjousten mainostamiseen, generoidessa B2B-liidejä sekä arvokkaiden potentiaalisten asiakkaiden tai yhteyksien sitouttamiseen. Tekstimainokset taas tulevat esille sivupalkkiin ja ne toimivat Pay per Click -periaatteella. Niitä on helppo luoda ja LinkedInin mahdollistaman tarkan kohdentamisen avulla voidaan varmistaa, että ne näkyvät relevantille yleisölle. Tekstimainokset ovat sopivia mainostyylejä muun muassa silloin, kun halutaan ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille ja houkuttaa työntekijäehdokkaita. (Kearns 2017.)

LinkedIn-mainosta varten yrityksen on tehtävä mainostili, jonka jälkeen yhteisöpalvelun Campaign Managerin avulla luodaan mainos. Ensimmäisessä vaiheessa on päätettävä haluttu mainostyyli kolmesta edellä esitellyistä vaihtoehdoista. Seuraavaksi mainos nimetään ja luodaan itse sisältö tai, jos valittu mainostyyli on sponsoroitu sisältö, valitaan haluttu julkaisu mainokseksi. Tämän jälkeen mainos kohdennetaan oikealle yleisölle ja laaditaan budjetti. Budjettia tehdessä, valitaan ensin hinnoitteluperusteeksi näyttökertojen tai klikkausten määrä, jonka jälkeen LinkedIn antaa ehdotuksen sopivasta hinnasta. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yleisön laajuus ja kattavuus sekä valittu mainostyyli. Kun budjetti on valmis, mainos voidaan hyväksyä ja julkaista. Campaign Managerista yritys näkee julkaisemansa mainokset ja niiden edistymisen. Jotta mainos osataan optimoida oikeanlaiseksi, on kannattavaa kokeilla erilaisia kohderyhmiä, julkaisu-aikoja sekä seurata niiden vastaanottoa. LinkedInin oman analytiikan avulla saadaan reaaliaikaista tietoa esimerkiksi seuraajien demografiasta ja siitä, millaisia julkaisuja seuraajat suosivat sekä millaista toimintaa ja liikennettä yrityksen LinkedIn-sivuilla on. (Komulainen 2018.)

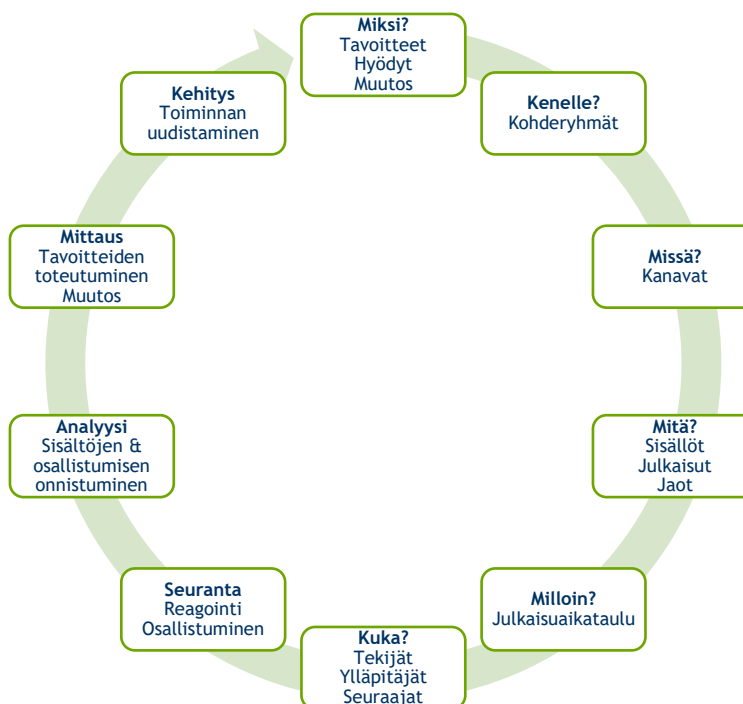
3.3 Sosiaalisen median strategia

Tuloksen saavuttaminen sosiaalisen median markkinoinnilla vaatii strategian luomista. Selkeän suunnitelman avulla sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää luomaan henkilökohtaisia ja

vahvoja suhteita kohderyhmän kanssa. (Pehkonen 2016.) Sosiaalisen median strategia on jatkuva prosessi, jota kuljetetaan eteenpäin, täydennetään sekä kehitetään koko ajan. Se on osa yrityksen strategiasuunnitelmaa ja se toimii ohjenuorana, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa, miten yritys siellä toimii ja mitä sillä tavoitellaan. Sosiaalisen median strategia antaa suunnan toiminnalle ja suunnitelmaa on tarkoitus päivittää toiminnan edetessä. Sillä on suuri merkitys tuloksellisuuden kannalta, sillä sen avulla yritys pysyy kartalla, mitä sosiaalisessa mediassa ollaan tekemässä ja mitä varten. (Siniaalto 2014, 54-55.)

Kananen (2018, 48) kuvailee sosiaalisen median strategian muodostuvan tavoitteiden, kohderyhmän, viestin eli sisällön, viestinnän muodon ja kanavan sekä mittareiden määrittelystä. Suunnittelu alkaa toiminnalle konkreettisten tavoitteiden määrittelemisellä. Tällöin on mietittävä, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa, mitä hyötyä siitä on yritykselle ja millaisia tuloksia tai muutoksia sen avulla tavoitellaan. Yrityksellä on oltava myös selkeä käsitys siitä, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää. Määritellyn kohderyhmän tarpeet ja ongelmat täsmentävät yrityksen tarjoaman hyödyn soveltuvuuden kohderyhmälle. (Kananen 2018, 48.)

Sisältö, viestinnän muoto sekä kanavat määräytyvät kohderyhmän mukaan ja siksi on tärkeää määrittellä kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Kun kohderyhmän tarpeet ja ongelmat on havaittu, niiden avulla pystytään luomaan perusta viestinnän sisällölle. Sisältö linkittää tarjotun tuotteen tai palvelun sekä kohderyhmän. On myös ymmärrettävä, missä kanavissa kohderyhmä on ja toteutettava viestintä kyseisissä kanavissa. Sosiaalisen median strategia on tavoitteellinen suunnitelma, joka edellyttää myös tuloksellisuuden seuranta. (Kananen 2018, 48-49.) Kuvion 3 ympyrämalli havainnollistaa sosiaalisen median strategiaa jatkuvana prosessina. Kyseisen mallin pohjalta Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:lle luotiin oma sosiaalisen median strategia.



Kuvio 3: Sosiaalisen median strategia prosessina (Seppälä 2016).

Sosiaalisen median strategiassa kuvataan lisäksi, milloin ja miten usein viestitään, millaiset resurssit ovat käytössä ja kuka on mistäkin vastuussa. Mittareiden määrittely on kannattavaa jo alkuvaiheessa, jotta tiedetään, miten toimintaa ja onnistumista seurataan sekä kehitetään tulosten pohjalta. Sosiaalisessa mediassa viestiminen on jatkuvan muutoksen alla, sillä sen kanavia kehitetään koko ajan ja samalla syntyy uusia. Myös ihmisten viestintätavat muuttuvat ja organisaatioissa sosiaalisen median ymmärrys lisääntyy ja viestiminen on jatkuvasti tavoitteellisempaa. Tästä syystä onnistumisen mittareita, strategista tekemistä sekä tavoiteasettelua on kehitettävä prosessin edetessä. (Seppälä 2017.)

Resurssien ja vastuiden jaon yhteydessä on myös otettava huomioon seuranta. Esimerkiksi tavoitellessa positiivista työnantajamielikuvaa on kannattavaa miettiä, millä tavalla ja miten nopeasti yritys vastaa muun muassa sosiaalisen median kanavissa saamiinsa kommentteihin ja kysymyksiin. Lisäksi, jos yritys haluaa tehdä itsensä näkyväksi, on kannattavaa pohtia, millaisia asioita ja keskusteluja yritys seuraa sosiaalisessa mediassa ja millaista muiden julkaisemaa sisältöä se jakaa. (Seppälä 2016.)

3.4 Sisältöstrategia

Sisällöt ovat merkittävässä roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisältöstrategia usein edellytys menestykselle. Sillä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnin suunnitelmaa, jolla saavutetaan tuloksia pitkällä tähtäimellä. Sisältöstrategia kattaa muun muassa kohderyhmän, hyödynnettävät kanavat, sisällöt ja käytettävät resurssit. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

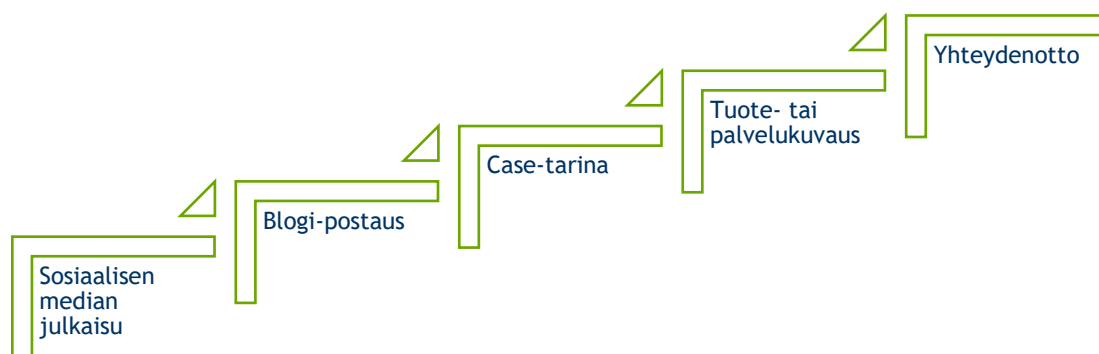
Rekrytointi on nykyään entistä enemmän markkinoinnillista, jolloin sisältöstrategian osaksi on kannattavaa liittää työnantajamielikuvan rakentaminen. Sisältöstrategian avulla markkinoinnista ja viestinnästä saadaan potentiaalisille työnhakijoille arvoa tuottavaa sekä avointa. Sen avulla ymmärretään, miten ja millaisten toimenpiteiden avulla sisällöillä saavutetaan strategisia tavoitteita. Sisältöstrategia toteuttaminen lähtee liiketoimintastrategian lisäksi kohderyhmän ymmärryksestä. Yrityksen sisältöstrategia ja brändi ovat toisiinsa yhteydessä, sillä niiden pääsisältö on oltava sama, vaikka niillä on kuitenkin eri tehtävät. Yrityksen brändin avulla tarkennetaan yrityksen identiteettiä sekä mielikuva ja sisältöstrategialla varmistetaan, että brändin asettamat arvolupaukset on mahdollista toteuttaa konkreettisina tarinoina kohderyhmän arvojen mukaan. Sisältöstrategia on tärkeä väline, jonka avulla toimintaa johdetaan sellaiseksi, että arvolupausten täyttäminen on mahdollista sekä luodaan arvolupauksille merkitys ja tarkoitus potentiaalisten työnhakijoiden arjessa. Hyödyntämällä sisältöstrategiaa yritys pystyy erottamaan ne strategiset ydinalueet, joihin sen on mahdollista vaikuttaa sisällöllään sekä vahvuutensa, joilla se luo lisäarvoa. Lisäksi sisältöstrategian avulla yritys pystyy profiloimaan tärkeimmät kohderyhmänsä niiden motivaation mukaan. Kuvio 4 esittää sisältöstrategian elementit. (Keronen & Tanni 2017, 24-30.)



Kuvio 4: Sisältöstrategian elementit (Keronen & Tanni 2017, 30).

Liiketoimintastrategia ja kohderyhmän ymmärrys ohjaavat yrityksen markkinointitoimenpiteiden käytännön toteutusta. Liiketoimintastrategia, jossa kuvataan tuloksellisuuden kannalta muun muassa keskeisimmät strategiset ydinalueet ja tavoitteet sekä yrityksen nykyiset ja tulevaisuuden vahvuudet, johtaa yrityksen profiloitumista. Kohderyhmän ymmärrys tarkoittaa ymmärrystä muun muassa siitä, missä potentiaaliset työnhakijat liikkuvat. Lisäksi kohderyhmän ymmärrystä ovat ne tiedot motiiveista yritystä kohtaan, jotka on saatu kokemuksesta tai tutkimuksen avulla. Kohderyhmän ymmärryksen avulla voidaan rakentaa jokaiselle potentiaaliselle työnhakijalle persoona. Kun persoonat on luotu, jokaiselle luodaan polku valittuihin kanaviin. Polkua kutsutaan sisältöpoluksi ja se on monikanavainen sisältöjen katkeamaton kokonaisuus, joka on kohdennettu tietylle persoonalle. Sisältöpolussa on tarkoitus huomioida persoonan tiedontarpeet jokaisessa polun vaiheessa ja sen avulla ymmärretään erilaisten sisältöjen merkitys ja miten ne ohjaavat kohderyhmää. Toisin sanoen sisältöpolkujen toiminta perustuu siihen, että ne auttavat yritystä hallitsemaan kohderyhmää saamaan tarvitsemaansa

tietoa sisältöjen avulla. Kuvio 5 havainnollistaa sisältöpolun yksinkertaistetusti. (Keronen & Tanni 2017, 30; 162.)



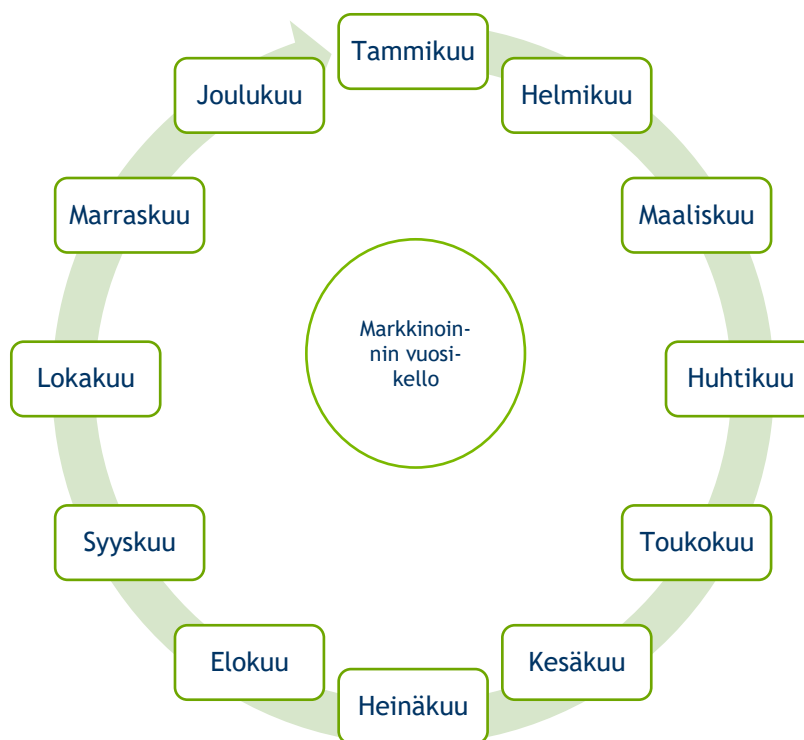
Kuvio 5: Esimerkki sisältöpolun etenemisestä (Keronen & Tanni 2017, 162).

Sisältöpolkujen avulla yritys tekee poluille sisältösuunnitelmat, joissa huomioidaan muun muassa erilaiset sisältölajit, kanavat, viestintätapa, julkaisukalenteri ja verkostot. Sisältöpolut siis ohjaavat sisällöntuotantoa ja lisäksi ne määrittelevät tuloksellisuuden mittarit. Sisältösuunnitelma ja -tuotanto on jatkuvaa työtä, jota kehitetään muun muassa mittareiden ja analysoinnin avulla. Tuloksellisuuden ja kehittämistyön edellytyksenä on sisältöjen vaikuttavuuden säännöllinen mittaaminen sekä tulosten tarkastelu. Vaikuttavuutta voidaan mitata esimerkiksi kävijä- ja seuraajamäärien, tykkäysten, jakojen, liidien sekä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden tarjoamien kävijätietojen perusteella. Lisäksi arvokasta tietoa sisältöjen vaikuttavuudesta voidaan saada keskustelujen ja erilaisten kyselyjen avulla. (Keronen & Tanni 2017, 29; 191.)

3.5 Vuosikello ja julkaisukalenteri

Markkinoinnin suunnitelmallisuuden puutteellisuus voi olla usein yritykselle sen suurimpia haasteita. Markkinoinnin vuosikello auttaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa, aikatauluttamisessa ja sisältöjen tuottamisessa. Suunnitelman aikataulutus ja sisältöjen etukäteen suunnitteleminen sekä kirjaaminen kalenteriin edistää tavoitteiden saavuttamista ja yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa. Markkinoinnin vuosikello rakentuu kalenterivuodelle tai muulle halutulle ajanjaksolle. Olennaista kuitenkin on, että suunnitelma tehdään pidemmälle ajanjaksolle kerrallaan. (Kupli markkinointi 2018.) Markkinoinnin vuosikellon avulla yritys pystyy hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia. Kun päätavoitteet ovat selkeästi esillä, se mahdollistaa pienempien välitavoitteiden ja toimenpiteiden rakentamista suunnitelman edetessä. (Digimoguli Oy 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello on osa yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Ennen vuosikellon toteuttamista on oltava selvillä markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä, kanavat ja siihen käytettävät resurssit. Vuosikellon voi rakentaa esimerkiksi ympyrämalliksi tai Excel-taulukoksi, johon merkitään yleensä joko kuukausi- tai viikkonäkymä. Vuosikelloon on kannattavaa merkitä erilaiset juhlapäivät ja muut tärkeät päivämäärät sekä tapahtumat, joita yritys voi käyttää sisällössään. Tämän jälkeen vuosikelloon aletaan kirjaamaan erilaisia markkinoinnin toimia halutuille ajankohdille. Kun runko ja toimenpiteet on suunniteltu, aloitetaan sisältöjen tuottaminen. Sisältöjä kannattaa tuottaa mahdollisimman pitkälle, jotta suunnitelma pysyy aikataulussa. (Kupli markkinointi 2018.) Kuvio 6 havainnollistaa vuosikellon runkoa ympyrämallissa.



Kuvio 6: Markkinoinnin vuosikello havainnollistettuna (Oiva 2017).

Sisältöstrategia ja markkinoinnin vuosikello ovat läheisesti yhteydessä. Sisältöstrategian avulla yritys luo laaja-alaisen suunnitelman ja päälinjaukset sisällöille ja vuosikelloa käytetään konkreettisenä markkinointitoimenpiteiden suunnittelutyökaluna. Kun markkinointia toteutetaan vuosikellon suunnitelmien mukaan, sen etenemistä ja onnistumista on helppo seurata. (Oiva 2018.) Vuosikellon haasteina voidaan nähdä se, että yrityksen markkinointi ei pysty elämään hetkessä ja reagoimaan nykypäivän nopeisiin muutoksiin. Suunnitelmaa ei ole siis suositeltavaa noudattaa turhan orjallisesti. (Kupli markkinointi 2018.)

Vuosikellon lisäksi sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä voidaan suunnitella julkaisukalenteriin, joka toimii vuosikellon tavoin yrityksen markkinoinnin vuosisuunnitelmana. Julkaisukalenteri voidaan tehdä Excel-taulukoksi ja siihen voidaan helposti merkitä kuukausi- ja viikkonäkymän lisäksi päivänäkymä, jolloin toimenpiteiden aikataulutus on yksityiskohtaisempaa ja selkeämpää. Julkaisukalenteri toimii sosiaalisen median julkaisujen hallinnointityökaluna ja sen avulla sosiaalisen median markkinoinnista tulee organisoitua ja tehokasta. Julkaisukalenterin rakentaminen tapahtuu samalla tavalla kuin vuosikellon, mutta se on toimivampi ratkaisu silloin, kun sisällöt ja julkaisut halutaan suunnitella esimerkiksi kanavakohtaisesti. (Leppänen 2019.) Taulukko 5 kuvaa sosiaalisen median julkaisukalenteripohjaa.

Kanava →		Instagram		Facebook	
Kuukausi	Viikko	Toimenpide	Sisältö	Toimenpide	Sisältö
Tammikuu	1				
	2				
	3				
	4				

Taulukko 5: Esimerkki sosiaalisen median julkaisukalenteripohjasta (Leppänen 2019).

Vuosikellon ja julkaisukalenterin hyödyntäminen pitkällä aikavälillä mahdollistaa markkinoinnin strategian kehittämisen, sillä niiden avulla yritys oppii kiinnittämään huomionsa niihin toimenpiteisiin, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa parhaiten. Aikataulutettujen julkaisujen avulla saadaan selville esimerkiksi sisällöt, jotka herättävät eniten kiinnostusta ja kellonajat sekä viikonpäivät, jolloin julkaisujen avulla yritys sitouttaa parhaiten kohderyhmäänsä. (Leppänen 2019.)

3.6 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen mahdollistaa sen johdonmukaisen kehittämisen. Mittareilla voidaan seurata muun muassa toimenpiteiden vaikutusta ja oikein valittuina niiden avulla saadaan tietoa siitä, mikä on kannattavaa ja mikä ei. Tunnetuin analytiikkatyökalu on Google Analytics, jonka avulla yritys pystyy mittaamaan verkkosivuston kävijämäärää, sivustolla vietettyä aikaa ja saamaan tietoa siitä, mitä kävijät tekevät verkkosivustolla. Lisäksi käytetyimpiä työkaluja ovat sosiaalisen median omien yhteisöpalveluiden tarjoamat kävijätiedot. (Pyyhtiä 2013, 25.)

Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit valikoituvat markkinoinnin tavoitteiden mukaan. Tavoitteen ollessa tunnettuuden tai näkyvyyden kasvattaminen, toimiviksi todettuja mittareita ovat muun muassa seuraaja- ja tykkääjämäärät, sisällön jakojen määrä, tavoitetut silmäparit, suosittelut ja kattavuus. (Siniaalto 2014, 29.) Kun sosiaalisen median markkinoinnin tavoite on taas positiivisen työnantajamielikuvan kehittäminen tai potentiaalisten työnhakijoiden tavoittaminen, mittareina voidaan pitää esimerkiksi tykkääjä- ja seuraajamääriä sekä suositteluja, mutta markkinoinnin todellisesta toimivuudesta kertoo vastaanotettujen työhaakemusten määrä ja laatu sekä kohderyhmän tietoisuus yrityksestä. Lisäksi työnantajamielikuvan mittareita voivat olla toimialojen keskinäiset vertailututkimukset ja erilaiset tyytyväisyyskyselyt. (Alma Media 2018.)

Yleisesti sosiaalisen median mainonnan onnistumisen mittaaminen on luotettavinta Google Analyticsin avulla. Yrityksen mainostaessa sosiaalisen median kanavissa Google Analyticsin avulla voidaan nähdä mainoksen kautta yrityksen verkkosivuille siirtyneen liikenteen määrä ja laatu. Google Analytics kerää arvokkaan datan ja yrityksen vastuulla on selvittää datan perusteella toimivat markkinoinnin toimenpiteet. Analysoitujen tulosten perusteella yritys voi tehdä uusia päätöksiä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. (Siniaalto 2014, 30.)

4 Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnin apuna

Yrityksen sosiaalisen median käytön ja läsnäolon on oltava suunniteltua sekä tavoitteellista. Mikäli suunnitelmaa ei ole tehty huolellisesti, on todennäköistä, että yrityksen imago ja työnantajakuva kärsivät. Sosiaalinen media mahdollistaa erinomaisesti työnantajamielikuvan luomisen ja sen hyödyntäminen rekrytoinnin apuna on yleistymässä. On kuitenkin ymmärrettävä, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa ja rekrytointi-ilmoitusten julkaiseminen verkkosivuilla eli e-recruitment eivät ole sama asia. Toisin sanoen sosiaalisen median erilaiset kanavat ovat laaja-alainen ilmiö, eikä ainoastaan avointen työpaikkojen ilmoitustaulu. (Kaijala 2016, 184.) Sosiaalinen media mahdollistaa näkyvän rekrytoinnin ja sen avulla voidaan tavoittaa potentiaaliset ja passiiviset työnhakijat tehokkaasti. Passiiviset työnhakijat käyttävät erilaisia sosiaa-

lisen median kanavia, kuten LinkedInia, jossa heitä on noin 80 prosenttia käyttäjistä. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa tuo merkittäviä etuja, kuten tehokkuutta ja kustannushyötyjä. (Salli & Takatalo 2014, 31.)

Sosiaalinen media on ollut pinnalla ja yritysten käytössä jo yli kymmenen vuoden ajan, mutta vasta nyt yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sitä rekrytoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnin apuna ja siinä menestyminen perustuu useimmiten rekrytoijan asiantuntemukseen sekä sosiaalisen median palveluiden tai kanavien merkityksen ymmärtämiseen. Sosiaalinen media muuttaa jatkuvasti työnhakua sekä rekrytointia ja osaajat tavoitetaan yhä useammin erilaisten internetpalveluiden avulla. Suurin vaikutus sillä on työntekijöiden tavoittamiseen ja suoraan, eikä varsinaisesti perinteiseen rekrytoinnin prosessiin. Sosiaalisen median rekrytoinnin toimiminen vaatii ympärilleen kanavien ja viestin lisäksi yhteisön, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen ja jonka sosiaaliset verkostot ovat olennainen tekijä rekrytoinnille. (Kaijala 2016, 184-185.)

Sallin ja Takatalon (2014, 32) mukaan sosiaalista mediaa on suositeltavaa hyödyntää rekrytoinnissa tavalla, joka soveltuu omalle yritykselle parhaiten. Oikeiden kanavien valinta ja oikeanlainen rekrytointitapa selviää suunnitelmallisessa rekrytointistrategialla, johon sosiaalinen media kannattaa ottaa siis osaksi. (Kaijala 2016, 184.)

Sosiaalisen median rekrytointistrategiaa luodessa on mietittävä, mitkä ovat koko yrityksen tavoitteet ja haasteet tulevaisuudessa. Näiden selkeydyttyä on helpompaa lähteä tutkimaan, millaisia työntekijöitä yritys tarvitsee ja haluaa palkata. Lisäksi on tunnistettava, missä eri verkostoissa halutut työntekijät tavoitetaan ja mitä verkostoja rekrytoinnin apuna halutaan käyttää. Yrityksen tarvitsee myös luoda uutta ja ajantasaista sisältöä, jonka avulla yritys pystyy tuomaan itsensä esille sosiaalisessa mediassa positiivisella ja hyödyllisellä tavalla. Sosiaalisen median rekrytointistrategiassa on otettava myös huomioon yrityksen brändimielikuvan esille tuominen vakaana sekä suunnitelmallisesti eri kanavissa. Yrityksen on kannattavaa tehdä sosiaalisen median rekrytoinnista selkeä prosessi, jotta jokainen yrityksen rekrytoinnissa mukana oleva henkilö osaa toimia tavoitteiden mukaisesti. (Salli & Takatalo 2014, 32.)

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa kannattaa toteuttaa hyvin suunniteltuina ja kohdistettuina kampanjoina. Selkeä tavoite ja ytimekkyys on sosiaalisessa mediassa tärkeää ja viesti on oleellista miettiä selkeäksi ja helposti jaettavaksi. Näiden avulla potentiaaliset työnhakijat saadaan kiinnostumaan ja aktivoitumaan. Rekrytointi eri kanavissa on suositeltavaa yhtenäistää, jolloin ne liittyvät toisiinsa selkeyden edistämiseksi. Esimerkiksi yrityksen kotisivuilta on hyvä löytyä linkit rekrytoinnin tukena käytettäviin sosiaalisen median kanaviin ja toisin päin. (Salli & Takatalo 2014, 33-34.) Yritys voi myös kannustaa nykyisiä työntekijöitään jakamaan yrityksen rekrytointiin liittyvää sisältöä, sillä usein ihmiset luottavat enemmän vertaistensa yksityishenkilöiden mielipiteisiin kuin yrityksen omiin mainoksiin. Tämä lisää myös positiivista

työnantajamielikuvaa, joka on ehdoton etu rekrytoinnissa. Yrityksen on kuitenkin ymmärrettävä ulkoisen ja sisäisen työnantajamielikuvan yhteys. Sisäisen työnantajamielikuvan on oltava kunnossa, jotta yritys voi tuoda positiivista työnantajamielikuvaansa esille sosiaalisessa mediassa avoimesti ja aidosti sekä esiintyä sellaisena kuin todellisuudessa on. Työnhakija etsii usein sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti työnantajaa. (Kaijala 2016, 185-186.)

Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnin apuna on nykyaikaista ja sitä kannattaa viedä eteenpäin innovatiivisesti. Uusien toimivien rekrytointitapojen kehittäminen luo houkuttelevaa ja modernia työnantajabrändiä. Esimerkiksi erilaisten mobiili- tai web-sovelluksien avulla yritys voi luoda erilaisia tilannepäätelytehtäviä tai kyselyitä ja aktivoida sosiaalisen median avulla työnhakijoita suorittamaan niitä. Nämä toimivat esimerkiksi tehokkaina niin kutsuttuina esikarsintoina. (Ruuska 2017.)

4.1 Tulevaisuuden rekrytointitrendit

Kuten sosiaalisen median markkinointitavat, myös rekrytointimarkkinointi muuttuu vuosi vuodelta. Teknologian kehittyessä ja työnhaun muutosten myötä rekrytointimarkkinointia on kehitettävä niiden mukana. Tulevaisuuden rekrytointitrendit tukevat sosiaalisen median käytön kannattavuutta rekrytoinnissa. Tulevaisuuden rekrytointitrendeinä nähdäänkin nimenomaan rekrytoinnin monikanavaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että avoimen työpaikkailmoituksen löytyminen työpaikkailmoitussivustolta ja yrityksen verkkosivuilta ei riitä, vaan potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseksi ilmoituksien on löydettävä useasta kanavasta. Monikanavaisuus pohjautuu potentiaalisten työnhakijoiden tuntemukseen ja tätä kautta yritys tietää mistä kanavista heidät löytää. (Rotko 2019.)

Toisena trendinä nähdään laadukkaiden sisältöjen merkitys. Jotta yritys saa ylipäättään viestinsä näkyviin sosiaalisessa mediassa, sen algoritmit pakottavat yrityksen luomaan laadukasta sisältöä. Lisäksi oikeanlainen ja laadukas sisältö houkuttelee potentiaalisia työnhakijoita kiinnostumaan yrityksestä. Yrityksen on panostettava siihen, mitä sisällöllä halutaan viestiä ja avoimessa työpaikkailmoituksessa tulisikin antaa ratkaisu potentiaalisen työnhakijan ongelmaan. Ongelmana voi olla esimerkiksi osa-aikaisen työn tarve opintojen ohelle tai ammatillisen kehittymisen puute nykyisessä työpaikassa. Tällöin markkinoidessaan avoimia työpaikkojaan yrityksen on viestittävä selvästi, mitä se tarjoaa potentiaaliselle työnhakijalle. Rekrytointimarkkinoinnin viestinnän muotojen ennustetaan myös lisääntyvän entisestään tulevaisuudessa ja tämä näkyy esimerkiksi videoiden ja Instagramin Tarina-ominaisuuden suosion kasvamisen myötä. (Rotko 2019.)

Kolmantena rekrytointitrendinä on hakijakokemus. Hyvällä hakijakokemuksella on suuri merkitys yrityksen positiivisen työnantajamielikuvan vahvistamiseen. Työnhakijoita täytyy kohdella tasavertaisesti ja yrityksen työnantaja-arvolupauksen mukaisesti. Positiiviseen hakijakokemukseen vaikuttaa yrityksen viestintätapa ja -tyyli henkilökohtaisesti työnhakijalle. On

otettava huomioon se, miten hakemuksiin vastataan ja missä ajassa. Lisäksi on tärkeää suunnitella rekrytointiprosessin kulku tukemaan positiivista hakijakokemusta ja tuottamaan lisäarvoa työnhakijalle. (Rotko 2019.) Lisäksi tulevaisuuden rekrytointitrendinä nähdään tekoälyn hyödyntäminen rekrytoinnissa. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset rekrytointisovellukset ja chatbotit, jotka helpottavat ja nopeuttavat rekrytointiprosessia. (Kruhse-Lehtonen 2018.)

4.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen

Työnantajamielikuvaa pidetään usein ratkaisevana tekijänä rekrytoinnin onnistumisen osalta. Se tarkoittaa mielikuvaa, joka yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä, kuten työnhakijoilla, on yrityksestä. Kokonaisuudessaan todellinen työnantajamielikuva lähtee yrityksen sisältä ja muun muassa se, miten yritys rekrytoi, kuinka nykyisiä ja uusia työntekijöitä kohdellaan sekä millaisia uramahdollisuuksia yrityksessä on, vaikuttavat työnantajamielikuvaan. (Duunitori 2015.)

Työnantajamielikuvan termin kehittäjien, Barrown ja Amblerin (1996), mukaan se tarkoittaa psykologisten, taloudellisten ja toiminnallisten etujen pakettia, jonka työsuhde mahdollistaa ja joka yhdistetään työnantajayritykseen. Alun perin työnantajamielikuvan rakentaminen on nähty tarpeelliseksi, sillä työmarkkinat kasvoivat osaajamarkkinoita nopeammin. Tällöin osajia täytyy houkuttaa yritykseen markkinoinnin avulla. Sen lisäksi, että työnantajat houkuttelevat työntekijät yritykseen, heidän on varmistettava, että työntekijät samaistuvat yrityksen arvojen ja vision kanssa. Tämä johtaa sitoutuneisiin työntekijöihin, yrityksen parempaan tulokseen ja kilpailukyvyyn säilyttämiseen. Työnantajamielikuvan kehittäminen on jatkuvaa vaikuttamista ja työtä sisäisesti ja ulkoisesti. Se kuvastaa yrityksen arvoja, kulttuuria, arkea ja strategiaa kohderyhmälle eri kanavissa. (Erkkilä & Pohls 2019.)

Työnantajamielikuvan rakentaminen aloitetaan tämänhetkisen työnantajamielikuvan kartoittamisesta ulkoisesti ja sisäisesti. Jokaisella yrityksellä on automaattisesti työnantajamielikuva ja se selviää esimerkiksi hakukoneiden avulla, joista voi lukea, mitä yrityksestä ollaan mieltä ulkoisesti ja toteuttamalla esimerkiksi kysely nykyisille työntekijöille yrityksen sisäisesti. Lisäksi yrityksen liiketoimintastrategian, mission, arvojen ja kulttuurin selkeyttäminen on tärkeää työnantajamielikuvan oikeanlaisen rakentamisen kannalta. Seuraavaksi on määriteltävä kohderyhmä, jota yritys tavoittelee ja haluaa houkuttaa. Kohderyhmä on tunnettava ja on tiedettävä, mitä he odottavat työnantajalta ja missä kanavissa he liikkuvat. Tällöin yritys pystyy vuorovaikuttamaan kohderyhmän kanssa oikeissa kanavissa, sitouttavalla sisällöllä ja oikeaan aikaan. Työnantajalupaus ohjaa ja sitouttaa ja sen toteutuminen on tärkeää, jotta positiivinen mielikuva säilyy ja sen kehittäminen on mahdollista. (Erkkilä & Pohls 2019.)

Ulkoista työnantajamielikuvaa rakennetaan nykypäivänä sosiaalisessa mediassa, jolloin se on otettava huomioon sosiaalisen median strategiaa luodessa. Mielikuvaa luodaan usein yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta kertomisella ja sosiaalisessa mediassa viestiä voidaan tuoda esille

rennolla sävyllä. Ominaispiirteitä sosiaalisessa mediassa julkaistulle sisällölle työnantajamielikuvan vahvistamisen tueksi ovat muun muassa avoimuus, aitous, ihmisläheisyys, asiantuntijuus sekä työntekijöiden arvostus. (Vilperi 2015.) Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen on kannattavaa ottaa nämä ominaispiirteet huomioon viestiessään sosiaalisen median kanavissa, jotta sen työnantajamielikuvasta voidaan tehokkaasti luoda positiivinen. Seuraavissa luvuissa syvennytään opinnäytetyössä toteutettuihin tutkimuksiin ja siihen, missä kanavissa ja millaisella sisällöllä toimeksiantajayritys voi saavuttaa tunnettuutta ja positiivista työnantajamielikuvaa.

5 Kysely- ja benchmarking-tutkimus sosiaalisen median vuosikellon rakentamisen tueksi

Opinnäytetyön toteutuksen tueksi tehtiin kyselytutkimus toimeksiantajayrityksen nykyisille työntekijöille ja havainnoitiin kilpailijoiden toimivia markkinointitoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle sopivimmat sosiaalisen median markkinointikanavat ja sisällöt, jotta niihin saadaan ohjattua lisää liikennettä ja yritys tavoittaa oikean kohderyhmän. Kerättyä aineistoa hyödynnetään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle toteutettiin sosiaalisen markkinoinnin vuosikello ja julkaisukalenteri.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kerätä muun muassa tietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia potentiaaliset työnhakijat käyttävät yritysten ja brändien seuraamiseen, millainen sisältö heitä houkuttelee ja millainen mielikuva heillä on Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:stä. Kyselytutkimuksen tutkimusraportti, jossa esitellään tutkimuksen toteutus, tutkimustulokset ja johtopäätökset sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

5.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimustavan avulla tutkittavaa tietoa voidaan käsitellä numeerisesti. Toisin sanoen kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia kuvataan ja tulkitaan numeroiden, kuten prosenttilukujen, avulla. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan vastauksia esimerkiksi kysymyksiin ”kuinka paljon”, ”kuinka usein” ja ”kuinka moni”. Numeerisen tarkastelun lisäksi tutkimustulokset avataan sanalliseen muotoon. (Vilkkä 2007, 14.) Kvantitatiivisessa tutkimustavassa kiinnostuksen kohteina ovat usein syy- ja seuraussuhteet, erilaiset luokittelut ja vertailut sekä muut numeerisiin tietoihin perustuvat ilmiöt. Tutkimustapaan liittyy läheisesti erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ansiosta saadaan selville yleensä olemassa oleva tilanne (Heikkilä 2014).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruumenetelmänä käytetään usein kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että kerätty aineisto on laaja eli vastaajia on paljon. Lisäksi ominaista tälle tutkimusmenetelmälle on tiedon strukturointi ja mittaaminen sekä tutkimuksen kulun ja tulosten objektiivisuus. Tiedon strukturointi tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot vakioidaan ennalta niin, että ne ovat jokaisen ymmärrettävissä samalla tavalla. Mittaaminen tarkoittaa muun muassa vastaajiin liittyvien ominaisuuksien ja asioiden määrittämistä mitta-asteikolle. Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessin ja tutkimustulosten on oltava puolueettomia. (Vilkkä 2007, 15-17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen alkaa tutkimusongelman määrittämisellä, jolloin valitaan aihealue ja asetetaan tavoitteet. Tutkimusprosessin aikana on oleellista perehtyä aikaisempiin tutkimuksiin samasta aiheesta. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma, johon usein täsmennetään muun muassa tutkimuksen tavoitteita, kirjataan aikataulu ja valitaan aineiston keruumenetelmä. Prosessin seuraava vaihe on aineiston keruumenetelmän laatiminen eli esimerkiksi kyselylomakkeen rakentaminen. Tämän jälkeen aineisto kerätään, käsitellään ja analysoidaan, jolloin tulokset ovat valmiina raportoitaviksi. Lopuksi tulosten perusteella tehdään johtopäätökset. (Heikkilä 2014.)

5.2 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Benchmarking on vertailututkimus, jossa arvioidaan ja verrataan yrityksen toimintaa toisen yrityksen kanssa. Menetelmän avulla saadaan selville erilaisia toimivia käytäntöjä ja sen tavoitteena on kehittää yrityksen omaa toimintaa. Benchmarkingilla opitaan tunnistamaan omia heikkouksia ja löytämään niiden parantamiseen suuntaavia tavoitteita. Sen avulla yritys pystyy luomaan toiminnalleen kehitysideoita. Benchmarking voidaan toteuttaa esimerkiksi vierailamalla vertailukohteena olevassa yrityksessä tai etsimällä tietoa erilaisista artikkeleista, julkaisuista ja verkkosivuilta. Toteutuksen tapa valikoituu sen mukaan, mitä halutaan tutkia ja kehittää omassa toiminnassa. (Itä-Suomen yliopisto.)

Niva ja Tuominen (2012, 5) kuvaavat benchmarking-menetelmän olevan systemaattinen prosessi, johon sisältyy parhaiden toimintatapojen ja menetelmien tunnistaminen sekä niiden soveltaminen oman yrityksen eduksi. He tarkentavat, että kilpailijoilta voidaan avoimesti oppia uusia tapoja, joiden ansiosta oma yritys pystyy kehittämään prosessejaan. Benchmarkingin toteutustapoja eli menetelmiä on useita erilaisia, jotka palvelevat aina tiettyä tavoitetta. Esimerkiksi strategisessa benchmarkingissa vertaillaan erilaisia strategisia toimintatapoja ja uusien tapojen löytämisen lisäksi sen avulla opitaan ymmärtämään oman toimialan luonnetta. Prosessi-benchmarking tarkoittaa taas sitä, että tehdään vertailututkimusta oman ja muiden yritysten prosessien välillä, mutta sen sijaan, että verrataan koko prosessia, otetaan huomioon vain tarpeelliset prosessin vaiheet jättäen ylimääräiset osat pois. Tuote-benchmarking on

omien ja kilpailijoiden tuotteiden vertaamista ja mittaamista säännöllisellä syklillä. Osaamisen benchmarkingin avulla puolestaan saadaan selville, kuinka jokin asia tehdään niin, että siinä onnistutaan. (Niva & Tuominen 2012, 5.)

Siniaallon (2014, 88-89) mukaan samankaltaisten yritysten ja suorien kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia on hyödyllistä tutkia ja vertailla omaa taktiikkaa ja strategiaa suunnitellessa. Vertailututkimusta tehdessä vertailukohteiden sosiaalisen median kanavista voidaan hyödyntää tietoja kuten, missä sosiaalisen median kanavissa on kannattavaa olla läsnä, millaista sisältöä kilpailijat tuottavat ja kuinka usein, mitkä ovat kilpailijoiden seuraajamäärät ja sitoutumisasteet, millaista palautetta kilpailijat saavat ja miten he reagoivat palautteeseen sekä millaisia asioita yritys voisi itse tehdä toisella tavalla erottautuakseen (Siniaalto 2014, 88-89).

5.3 Benchmarking-tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön käytännön toteutuksen tueksi suoritettiin toinen tutkimus benchmarking-menetelmällä, jossa havainnoitiin samankaltaisten yritysten sosiaalisen median kanavia ja toimintaa. Tavoitteena oli löytää ideoita toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin ja työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Opinnäytetyössä hyödynnettiin osaamisen benchmarking-menetelmää. Benchmarkingissa tarkasteltiin anonymisti kahta henkilöstövuokrausalan yritystä. Yritykset valikoituivat vertailukohteiksi, sillä niiden sosiaalisen median kanavien toiminta oli muita menestyvämpää aktiivisuuden, sisältöjen, seuraajamäärien ja yleisen tunnelman ja ilmeen osalta.

Tutkimuksessa havainnoitiin yritysten käytössä olevista sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia ja LinkedInia. Havaittuja asioita kirjattiin taulukkoon, joka helpotti vertaailua. Vertailukohteina olevien yritysten sosiaalisen median kanavilla huomioitiin ensisijaisesti seuraajamäärät, julkaistut sisällöt ja niiden julkaisu tiheys, vuorovaikutus ja yleinen ilme. Benchmarking-vertailun kohteina olleiden yritysten tulostaulukot löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 2).

Vertailukohteena olleen yritys X:n kaikkien sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ylittivät toimeksiantajayrityksen seuraajamäärät. Yritys X:n Facebook-kanavaa seurasi 5508 käyttäjää ja julkaisu tiheys oli päivittäistä sekä säännöllistä. Yritys julkaisi hyödyllistä tietoa liittyen ajankohtaisiin aiheisiin, avoimiin työpaikkoihin ja tapahtumiin, joissa yritys on mukana. Lisäksi Facebook-sivuilla jaettiin yrityksen blogikirjoituksia ja artikkeleita. Sisällöt olivat selkeästi kohderyhmälle lisäarvoa tuottavaa, sillä joukosta löytyi muun muassa neuvoja, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa työhaussa ja työllistymisessä. Yrityksen Instagram-tiliä seurasi 861 käyttäjää ja sisältöjä julkaistiin useita kertoja viikossa. Sisällöt painottuivat avoimiin työpaikkailmoituksiin, tapahtumiin ja koulutuksiin sekä laadukkaisiin videoihin työtehtävistä ja -paikoista työntekijöiden kertomina. Yleisilme oli yhteneväinen sekä monipuolinen ja se välitti iloista yhteishenkeä ja positiivista työnantajamielikuvaa. Yrityksen LinkedIn-sivulla oli 6040

seuraajaa. Sisältöjä julkaistiin useita kertoja viikossa avoimista työpaikoista, artikkeleista ja blogijulkaisuista. Sisällöt olivat hyödyllisiä, mutta täsmälleen samoja kuin yrityksen Facebook-sivulla. Tällainen julkaisutapa ei ole yleensä suositeltavaa, sillä sama henkilö voi seurata useita yrityksen sosiaalisen median kanavia. Vuorovaikutus kaikilla kanavilla oli vähäistä kommenttien, jakojen ja tykkäyksien osalta.

Myös yritys Y:n kaikkien sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät olivat suurempia kuin toimeksiantajayrityksen. Yritys Y:n Facebook-sivulla oli 5975 seuraajaa ja sisältöjä jaettiin useita kertoja kuukaudessa. Sisällöt olivat hyödyllisiä ja monipuolisia. Julkaisut käsitelivät avoimia työpaikkoja, työntekijöiden tarinoita, ajankohtaisia aiheita, artikkeleja, tapahtumia ja koulutuksia sekä seuraajia aktivoitiin arvontojen avulla. Sivun yleinen tunnelma oli rento ja positiivinen. Yrityksen Instagram-tilillä oli 1325 seuraajaa ja positiivinen työnantajamielikuva oli rakennettu onnistuneesti. Sisällöt painottuivat työntekijöiden julkaisemiin iloisiin päivityksiin kuvien ja videoiden muodossa työtehtävistä ja -paikoista, henkilöstöesittelyihin, avoimiin työpaikkoihin ja tapahtumiin. Sisältöjä julkaistiin useita kertoja kuukaudessa ja tilin yleinen ilme oli laadukas ja monipuolinen. Yrityksen LinkedIn-tilillä oli suuri 4212 käyttäjän seuraajamäärä, mutta sisältöjä julkaistiin harvakseltaan ja sisällöt olivat yksipuolista verrattuna muiden kanavien julkaisuihin. Vuorovaikutus kaikilla kanavilla oli vähäistä.

5.4 Kysely- ja benchmarking-tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimusten johtopäätökset jaettiin kahteen aihealueeseen, joita ovat sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen ja työnantajamielikuvan kehittäminen. Aiheet liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen vaikuttaa oleellisesti myös työnantajamielikuvan kehittämiseen.

Alaluvuissa käsitellään molempien tutkimusten, kyselyn sekä benchmarkingin, avulla saavutettuja johtopäätöksiä. Aihealueiden jaon ansiosta analyysiä havainnollistettiin selkeämmin.

5.4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä olivat Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median kanavia käytettiin yhteydenpitoon, viihteeseen, uutisten seuraamiseen, yritysten sekä brändien seuraamiseen ja ammatilliseen verkostoitumiseen. Kanavista Facebookia hyödynnettiin eniten yritysten ja brändien seuraamiseen, toisena tuli Instagram ja kolmantena LinkedIn ja YouTube. Kanavien käyttäjät jakautuivat ikäryhmittäin, jolloin Instagram oli nuorten suosiossa ja Facebookin sekä LinkedInin suosio kasvoi yli 25-vuotiaiden keskuudessa.

Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmänä ovat potentiaaliset työnhakijat, jotka voivat olla 18-vuotiaista ylöspäin minkä ikäisiä tahansa. Tulosten perusteella yrityksen tulisi olla aktiivinen ainakin Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa.

Vaikka Snapchat oli kokonaisuudessaan kolmanneksi suosituin kanava, sitä ei käytetty yritysten ja brändien seuraamiseen. Mikäli on erityisesti tarve 18-24-vuotiaille työntekijöille ja muut tärkeämmät kanavat ovat hyvin ylläpidettyjä, voi Snapchatin käyttöä harkita. LinkedIn on suurimmaksi osaksi tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen ja sosiaalisen median käyttö tähän tarkoitukseen oli melko suosittua 35-vuotiaiden ja vanhempien keskuudessa. Sama ikäryhmä käytti myös LinkedInia kolmanneksi eniten yritysten ja brändien seuraamiseen.

Kaikkien vastausten perusteella kolme kiinnostavinta yritysten jakamaa sisältöä olivat ajankohtaiset aiheet, arvonnat ja kilpailut sekä työpaikkailmoitukset. Myös yrityksen työntekijöiden julkaisemat tai jakamat sisällöt saivat tasaisesti kannatusta eri ikäryhmissä. Kuitenkin 45-64-vuotiaiden kesken erilainen tieto yrityksestä oli huomattavasti kiinnostavampaa kuin arvonnat ja kilpailut. Tietoa yrityksistä ja työllistymismahdollisuuksista haluttiin vastaanottaa mieluiten yrityksen kotisivuilta ja seuraavaksi Facebookista. Tämä vahvistaa sitä, että yrityksen olisi kannattavaa olla aktiivinen kyseisellä kanavalla. Yrityksen kotisivuilta löytyykin jo helposti tietoa yrityksestä ja työllistymismahdollisuuksista.

Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen olisi kannattavaa jakaa sosiaalisen median kanavillaan muun muassa ajankohtaisia artikkeleita, uutisia sekä esimerkiksi tapahtumia, joissa yritys on mukana. Lisäksi arvonnat sekä kilpailut herättävät kiinnostusta. Ne ovat hyvä tapa aktiivoida seuraajia ja ohjata liikennettä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai kotisivuille. Tuloksista voi päätellä, että hyvää sisältöä on tasaisesti, mutta oikeaan ajankohtaan jaetut julkaisut avoimista työpaikoista. Tällaista sisältöä on kannattavaa jakaa kaikissa kanavissa, jotta se tavoittaisi eri ikäryhmiä.

Vaikka yritysten jakamana sisältönä kyselytutkimuksen mukaan blogikirjoitukset eivät olleet kiinnostavimpien sisältöjen joukossa, on yritysblogin aktiivinen kirjoittaminen silti kannattavaa. Blogissa on helppo käsitellä potentiaalisia työnhakijoita kiinnostavia aiheita, jakaa neuvoja ja kertoa yrityksen toiminnoista. Blogikirjoituksia kannattaa jakaa eri sosiaalisen median kanavissa ja oikein kohdennettuna sekä laadukkaalla sisällöllä ne tuottavat lisäarvoa potentiaalisille työnhakijoille. Blogin kirjoittamisen avulla saadaan yritykselle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa sekä blogin hyvä sisältö aiheuttaa säännöllistä liikennettä yrityksen kotisivuille.

Benchmarking-tutkimuksen avulla saatiin kerättyä ideoita toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. Sosiaalisessa mediassa eniten seuraajia sitouttaneet yritykset julkaisivat aktiivisesti ja säännöllisesti. Sisällöt olivat monipuolisia, mutta ne noudattivat samantyyppistä teemaa. Julkaisurytmi oli vaihtelevasti eri kanavien kohdalla päivittäinen tai vähintään viikoittainen. Yritykset olivat myös luoneet omia hashtageja, jotka lisäävät julkaisujen näkyvyyttä. Yritykset julkaisivat kohderyhmälle optimoitua sisältöä, joka oli

hyödyllistä, ajankohtaista ja informatiivista. Säännöllinen ja hyödyllinen sisältö sitouttaa ja houkuttelee seuraajia vierailemaan yritysten sosiaalisen median kanavilla sekä kasvattaa yritysten asiantuntijamielikuvaa. Benchmarkingin tulokset tukivat kyselytutkimuksen tuloksia.

Toimeksiantajayrityksen tulisi olla siellä, missä potentiaaliset työnhakijat. Jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen ja vastaa eri tavoitteisiin. Ihmiset käyttävät niitä kanavia, jotka kiinnostavat heitä eniten ja täyttävät heidän tarpeensa. Yrityksen on panostettava potentiaalisia työnhakijoita kiinnostavan ja sitouttavan sisällön säännölliseen ja aktiiviseen jatkamiseen, jotta tunnettuus ja näkyvyys lisääntyy. Kuitenkaan millainen tahansa aktiivisuus ei kannata, sillä kaikilla kanavilla on omat algoritminsa, joita suosimalla näkyvyys kasvaa. Sosiaalisen median kanavia ei myöskään heti kannata ottaa liikaa käyttöön, sillä niiden ylläpito vaatii paljon resursseja ja tällöin sisältöjen laatu sekä näkyvyys saattaa kärsiä.

5.4.2 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Toimeksiantajayritys on selkeästi tunnettu työnantajana, joka tarjoaa mahdollisuuden työskennellä joustavasti. Tutkimuksen mukaan myös työn monipuolisuus sekä hyvä työnantajamielikuva kiinnosti yrityksessä työnantajana. Edellä mainittujen syiden lisäksi halu työskennellä opintojen ohella olivat suurimpia syitä, miksi vastaajat ovat hakeutuneet yritykseen töihin. Tämän perusteella yrityksen on kannattavaa edelleen markkinoida tarjoavansa joustavaa työskentelyä, joka sopii hyvin esimerkiksi opiskelevalle. Vastaajien mukaan kolme suosituinta sisältöä, joita yrityksen kannattaisi julkaista sosiaalisen median kanavissaan olivat tietoa työpaikoista ja -tehtävistä, tietoa yrityksestä työnantajana sekä työntekijöiden tarinoita. Näillä aiheilla ja sisällöillä on mahdollista rakentaa onnistuneesti positiivista työnantajamielikuvaa.

Benchmarking-tutkimuksen tulokset tukivat kyselyn tuloksia myös työnantajamielikuvan kehittämisessä. Eniten seuraajia sitouttaneet yritykset julkaisivat työntekijöiden tarinoita, tietoa työtehtävistä ja -paikoista sekä henkilöstöesittelyjä. Laadukkaat videot välittivät positiivisuutta ja ammattimaisuutta. Työntekijöiden itse julkaisemat ja kirjoittamat sisällöt lisäsivät positiivista työnantajamielikuvaa ja työtehtävät konkretisoituivat. Tällainen sisältö tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja kiinnostavan.

Tietoa yrityksestä sekä työtehtävistä ja työntekijöiden tarinoita on kannattavaa jakaa kaikissa käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Tällainen sisältö voisi esimerkiksi olla työntekijöiden itse jakamaa tai julkaisemaa sisältöä Instagramin tarinaominaisuudessa, jossa he esittelevät tai kertovat videolla työpäivänsä kulusta, työtehtävistään sekä siitä, kuinka he ovat päätyneet töihin yritykseen. Tietoa yrityksestä muun muassa työnantajana yritys voisi jakaa esimerkiksi toimihenkilöstön esittelyjen muodossa kerran kuukaudessa samalla tavalla, sillä vuoden 2019 sosiaalisen median trendi on yrityksen inhimillistäminen. Näin poten-

tiaaliset työnhakijat saavat yritykselle niin sanotusti kasvot. Sosiaalisen median kanavien lisäksi näitä sisältöjä voisi jakaa blogin muodossa, sillä sen monipuolisuuden ansiosta työnantajielikuvan kehittäminen blogissa on oikein toteutettuna helppoa.

6 Opinnäytetyön käytännön toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä, tunnettuutta ja positiivista työnantajielikuvaa sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Tavoitteena oli tarkastella yritykselle sopivia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja luoda viikoittainen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello käytännön markkinointitoimenpiteiden helpottamiseksi. Tavoitteena oli selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa ja millaisella sisällöllä toimeksiantajayritys tavoittaa ja houkuttelee kohderyhmänsä eli potentiaaliset työnhakijat.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toiminnan kehittäminen, järjestäminen ja ohjeistaminen käytännössä. Se on usein toimeksiannettu ja se toteutetaan yleensä esimerkiksi projektina, jonka lopputulema on jokin konkreettinen tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena ja konkreettisena tuotoksena voi olla myös esimerkiksi pelkän suunnitelman luominen. Tällöin suunnittelu sekä suunnitelma on laadittava tarvittavassa syvyydessä ja laajuudessa. Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta sekä raportista, joka sisältää opinnäytetyön prosessin raportoinnin. Lisäksi raportti sisältää tietoperustaosuuden, sillä toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen on pohjauduttava ammattiteoriaan sekä sen ymmärrykseen. (Hukkanen 2014.) Toiminnallinen opinnäytetyö vahvistaa ammatillista kasvua ja se mahdollistaa työelämälähtöisen haasteen ratkomisen. Sen avulla voidaan kehittää taitoja työelämän ja liiketoiminnan kehittämisessä sekä verkostoitua. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16-17.)

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayritykselle luotiin ensin sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykseltä saatujen tietojen ja tietoperustan pohjalta selkeyttämään markkinoinnin tavoitteita ja suunnitelmallisuutta. Siinä on huomioitu tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisällöt, julkaisuaikataulu, vastuuhenkilö, seuranta, analyysi ja mittaus sekä kehitys. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategian on tarkoitus toimia suunnan ohjaajana sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiselle. Tietoperustan, kyselyn ja benchmarkingin pohjalta selvitettiin Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:lle sopivimmat sosiaalisen median kanavat ja sisällöt tavoitteiden saavuttamiseksi sekä laadittiin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Lisäksi yritykselle luotiin somekalenteri sisältöjen suunnittelun inspiraatioksi ja avuksi. Somekalenteriin koottiin erilaisia tapahtumia, juhla- ja erityispäiviä sekä ajankohtaisia aiheita. Somekalenteri löytyy tämän opinnäytetyön lopussa olevista liitteistä (liite 3).

6.1 Digitaalisen markkinoinnin keinojen analysointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida toimeksiantajayritykselle sopivimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Hyödynnettävien keinojen valinta perustuu yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja tämän opinnäytetyön kannalta tavoitteet ovat tunnettuuden, näkyvyyden ja positiivisen työnantajamielikuvan kehittäminen sekä potentiaalisten työnhakijoiden tavoittaminen. Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajayritykselle sopivimpia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja tukemaan tavoitteiden saavuttamista. Analysointi pohjautuu tietoperustaan.

Digitaalisen markkinoinnin keinoista toimeksiantajayrityksen tulisi panostaa hakukoneoptimointiin näkyvyyden ja tunnettuuden kehittymisen kannalta. Toimeksiantajayrityksen kohde-ryhmää ovat eri ikäiset potentiaaliset työnhakijat, kuten osa-aikatyötä etsivät opiskelijat tai lisätienestiä hakevat eläkeläiset. Työnhakijat aloittavat työn etsimisen useimmiten hakukoneista, kuten Googlesta. Yrityksen tulisi tunnistaa erilaisia hakusanoja, joita potentiaaliset työnhakijat käyttävät ja hyödyntää niitä aktiivisesti ja säännöllisesti omissa sisällöissään. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen näkyvyys Googlella on vähäistä ja hakusanoja, kuten ”osa-aikainen työ opiskelijalle”, ”töitä opintojen ohella” tai ”avoin työpaikka”, käyttäessä yritys ei nouse esille hakukoneen tulosten ensimmäisellä sivulla. Yrityksen on kannattavaa siis identifioida laajemmin potentiaalisten työnhakijoiden hyödyntämiä hakusanoja. Kun oikeat hakusanat on tunnistettu, yrityksen verkkosivut, blogi ja sosiaalisen median sisällöt on otsikoitava näillä hakusanoilla ja avainsanoja tulisi myös upottaa sivustojen tekstisisältöihin. Säännöllisesti oikein optimoitua sisältöä tuottamalla yritys nousee hakukoneissa korkeammalle. Lisäksi maksetun hakusanamainonnan hyödyntäminen lisäisi yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Tällöin myös oikeat hakusanat on tunnistettava ja määriteltävä tarkoin, jotta mainonta tuottaa tulosta.

Blogi on yksi tärkeistä digitaalisen markkinoinnin keinoista, jolla saavutetaan näkyvyyttä muun muassa hakukoneissa. Toimeksiantajayritys julkaisee kotisivuillaan blogikirjoituksia, mutta julkaisutiheys on epäsäännöllinen ja julkaisujen välissä voi olla pitkiä taukoja. Yrityksen tulisikin panostaa blogin säännölliseen kirjoittamiseen ja jakaa blogijulkaisuja sosiaalisen median kanavissa. Blogi on erinomainen keino tuottaa optimoitua sisältöä ja rakentaa yrityksen asiantuntijaimagoa sekä työnantajamielikuvaa. Potentiaaliset työnhakijat haluavat tietää yrityksestä ja sen arvoista, jolloin blogin kirjoittaminen on helppo tapa tuoda näitä esille. Työnantajamielikuvaa toimeksiantajayritys voi vahvistaa blogin avulla julkaisemalla potentiaalisille työnhakijoille optimoitua, sitouttavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Tällaista sisältöä on esimerkiksi vinkit työnhakuun, avoimien työpaikkojen ja -työtehtävien esittely, henkilöesittelyt, työntekijöiden palkitsemiset ja heidän tarinansa. Blogiin tuleviin kommentteihin ja kysymyksiin on reagoitava aktiivisesti ja asianmukaisesti. Blogijulkaisujen avulla yritys

ohjaa liikennettä kotisivuilleen. Tässä opinnäytetyössä tuotetun sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon osaksi sisällytettiin myös blogi.

Rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan vahvistamisen kannalta toimeksiantajayrityksen tulisi keskittyä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista myös inbound-rekrytointimarkkinointiin. Sen avulla yritys luo suhdetta potentiaalsiin ja passiivisiin työnhakijoihin. Se sopii toimeksiantajayrityksen markkinointikeinoksi, sillä yrityksellä on tarve rekrytoida usein ja inbound-rekrytointimarkkinoinnin avulla rekrytointia voidaan toteuttaa jatkuvasti. Kannattavaa olisi aloittaa suhteen luominen sisältömarkkinoinnin keinoin blogissa ja sosiaalisen median kanavissa, joiden kautta potentiaalisia työnhakijoita houkutellessaan kiinnostumaan yrityksestä ja vierailemaan yrityksen kotisivuilla. Kotisivuilla voisi olla erilaisia koukkuja, joiden avulla vierailijoista kerätään tietoa. Koukkuja voisi olla esimerkiksi arvonnat ja kehotukset seurata yrityksen sosiaalisen median kanavia. Näiden avulla yritys saa tietoa potentiaalisista työnhakijoista ja heille voidaan luoda entistä kohdennetumpaa sisältöä eri kanavissa. Jotta yritys saavuttaisi laajan näkyvyyden ja tunnettuuden koko kohderyhmän keskuudessa, olisi kannattavaa myös toteuttaa markkinointia muuallakin kuin verkossa. Esimerkiksi vanhempien ihmisten tietoisuuteen yritys pääsisi mahdollisesti radiossa markkinoinnin avulla. Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn perusteella yrityksen nykyisistä työntekijöistä valtaosa kuitenkin liikkuu verkossa, jolloin voidaan olettaa, että digitaalisiin markkinointikanaviin on panostettava ensisijaisesti.

6.2 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median toiminnan on oltava markkinoinnin tavoitteita tukevaa. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on ensisijaisesti tavoittaa potentiaaliset työnhakijat. Lisäksi tavoitteiksi on asetettu positiivisen työnantajamielikuvan vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen. Yrityksen viesti halutaan kirkastaa ja sosiaalisen median markkinoinnista halutaan suunnitelmallista, johdonmukaista sekä tuloksellista.

Sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmänä ovat yli 18-vuotiaat potentiaaliset työnhakijat. Tarkemmin määriteltynä kohderyhmää voivat olla esimerkiksi opiskelijat, jotka etsivät keikkaluonteista työtä, nuoret, jotka etsivät ensimmäistä työpaikkaa tai ovat kiinnostuneet kaupan alasta, työttömät työnhakijat sekä lisäänsiota etsivät.

Monikanavaisuus mahdollistaa laajemman näkyvyyden. Toimeksiantajayrityksen on oltava aktiivinen siellä, missä potentiaaliset työnhakijat ovat. Kohderyhmän ollessa laaja, on mietittävä, mitä kanavia eri ikäryhmät käyttävät. Kanavien käyttöönotto on kuitenkin rajattava ja on valittava ne, jotka vastaavat yrityksen sekä potentiaalisten työnhakijoiden tarpeisiin. Liian montaa kanavaa ei kannata ottaa käyttöön heti, jotta voidaan tuottaa mahdollisimman laadukasta ja optimoitua sisältöä ja kanavan käyttö tuottaa tulosta. Toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä käytössä Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Yrityksen sosiaalisen median

kanavien käyttö on satunnaista ja vähäistä. Tällä hetkellä yrityksen on panostettava ensisijaisesti Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin, sillä niiden käyttö rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan vahvistamisessa on kasvava ilmiö. Lisäksi suurin osa kohderyhmästä liikkuu näissä kanavissa ja kyselyn perusteella näitä kanavia käytetään muun muassa yritysten ja brändien seuraamiseen.

Sosiaalisessa mediassa julkaistavat sisällöt keskittyvät ajankohtaisuuteen, tiedottamiseen, työnantajamielikuvan vahvistamiseen ja lisäarvon tuottamiseen, jolla houkutellaan ja sitoutetaan potentiaalisia työnhakijoita. Yrityksen sosiaalisen median kanaviin julkaistaan monipuolisesti sisältöjä, kuten avoimia työpaikkailmoituksia, tietoa työtehtävistä ja yrityksestä, blogikirjoituksia, henkilöstön esittelyjä, erilaisia videoita ja arvontoja.

Toimeksiantajayritykselle laadittiin sosiaalisen median vuosikello, joka toimii julkaisukalenterina. Se helpottaa markkinoinnin käytännön toimenpiteitä ja sisältöjen suunnittelua sekä julkaisua. Vuosikellon rakentaminen esitellään seuraavassa alaluvussa.

Sosiaalisen median markkinoinnin toteutumisen ja tuloksellisuuden kannalta on tärkeää, että toiminnalle on sovittu vastuuhenkilö tai ylläpitäjä. Vastuuhenkilö huolehtii sisällöntuotannosta, suunnitelman ajan tasalla pysymisestä, toimenpiteiden toteutumisesta ja niiden seurannasta sekä aktiivisesta vuorovaikutuksesta sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi vastuuhenkilö päivittää julkaisukalenteria ja huolehtii kanavien käyttäjätunnusten sekä salasanojen säilyttämisestä.

Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa toimintaa ja keskustelua on aktiivisesti myös seurattava. Vastuuhenkilön tehtävänä on huolehtia kanaville tuleviin kommentteihin ja kysymyksiin vastaamisesta. Vastausnopeus vaikuttaa yrityksen antamaan mielikuvaan ja luottamukseen. Kysymyksiin on suositeltavaa vastata 24 tunnin sisällä, jotta yritys pystyy näyttämään arvotuksensa kysyjää kohtaan. Tässä voidaan ottaa huomioon myös yrityksen autenttisuuden ja ihmillistämisen trendi eli vastuuhenkilön on kannattavaa liittyä sosiaalisen median kanavien keskusteluihin omalla nimellään. Lisäksi vastuuhenkilö seuraa muita sosiaalisessa mediassa käytäviä yritykseen tai toimialaan liittyviä keskusteluja aktiivisesti ja reagoi niihin tarvittavalla tavalla. Seuranta on suoritettava päivittäin esimerkiksi aamulla työpäivän alkaessa ja iltapäivällä työpäivän päättyessä. Tällöin voidaan varmistaa reagointi sopivan ajan sisällä.

Analysointi ja tulosten mittaaminen on tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Yksittäisten julkaisujen ja maksettujen mainosten onnistumista on tarkkailtava muun muassa sosiaalisen median kanavien tarjoamien kävijätietojen avulla. Kävijätietojen perusteella analysoidaan, milloin kohderyhmä viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, mitkä sisällöt keräävät eniten tykkäyksiä, näyttökertoja, seuraajia, klikkauksia, siirtymiä yrityksen kotisivuille ja sitouttavat potentiaalisia työnhakijoita. Lisäksi onnistumista arvioidaan sisältöjen kattavuustietojen

avulla. On tärkeää ymmärtää, miksi jokin sisältö on herättänyt enemmän kiinnostusta potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa, jotta jatkossa osataan luoda entistä sitouttavampaa ja kohdennetumpaa sisältöä. Positiivisen työnantajamielikuvan vahvistumista analysoidaan ja mitataan muun muassa Googlettamalla yritystä, sisäisillä ja ulkoisilla kyselyillä sekä pitkällä aikavälillä hakemusten määrän ja laadun perusteella. Tunnettuutta analysoidaan ja mitataan pitkällä aikavälillä muutaman kerran vuodessa ottamalla sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkääjämäärät ylös ja vertaamalla niitä tietyn ajanjakson kuluttua nykyisiin määriin. Kun sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ovat mahdollisimman konkreettiset, voidaan tuloksia mitata helpommin.

Analysoimalla ja mittaamalla kerättyjen tietojen avulla sosiaalisen median strategiaa ja markkinointia kehitetään jatkuvasti. On tunnistettava kehittämiskohteet ja selvítettävä, miksi tavoitteet eivät toteutuneet tiettyjen sisältöjen ja toimenpiteiden kohdalla ja missä voidaan tehdä parannuksia. Kehittämistyötä kannattaa tehdä koko ajan markkinoinnin edetessä, jotta tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti.

6.3 Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello

Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello rakentui omien pohdintojen, opitun tietoperustan, kyselytutkimuksen, benchmarkingin ja luodun sosiaalisen median strategian avulla. Toimeksiantajayritys halusi vuosikelloon viikkonäkymän ja käytännön markkinoinnin toimenpide- ja sisältöehdotuksia. Vuosikello toteutettiin ympyrämallisena, josta nähdään kuukausikohtaiset toimenpiteet ja nopealla silmäilyllä saadaan selville myös koko vuoden suunnitelma. Viikkokohtainen vuosikalenteri toteutettiin Excel-taulukoksi, sillä se helpottaa toimenpiteiden tarkennusta, seuraamista eri kanavissa ja muistiinpanojen lisäämistä. Vuosikalenteriin on eritelty tarkemmin kanavaikohtaiset toimenpiteet. Molempia voidaan käyttää pohjana myös tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa. Vuosikello ja -kalenteri löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liitteet 4 ja 5).

Ympyrämallisissa kuukaudet jaettiin omiin lohkoihinsa. Jokaisen kuukauden kohdalle merkittiin kyseisen kuukauden aikana toteutettavat toimenpiteet kuten sosiaalisen median päivitykset ja niiden onnistumisen mittaaminen, blogin julkaisu, maksetun mainoksen tekeminen ja arvonta. Excel-taulukossa jokainen kuukausi jaettiin soluiksi viikkomäärän mukaan. Viikon kohdalle merkittiin itse toimenpide tietyn kanavan kohdalle, tuotettava sisältö, huomioita kyseisestä toimenpiteestä ja solu vastuuhenkilön nimeämistä varten. Jokainen sisältö värikoodattiin, jotta kalenterin tehtävät hahmotetaan myös kokonaiskuvassa. Päivittäiset toimenpiteet merkittiin Excel-taulukon yläkulmaan erikseen ja toimenpiteiksi listattiin viesteihin ja kommentteihin vastaaminen sekä muu seuranta, muiden julkaisuista tykkääminen ja niiden kommentointi sekä jakaminen.

Vuosikellon sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lisäksi vuosikelloon liitettiin blogi, sillä blogikirjoituksia on tarkoitus jakaa yrityksen Facebook- ja LinkedIn-sivuilla ja näin pysytään kärryillä siitä, milloin blogia tulisi päivittää. Vuosikalenterin ehdotetut sisällöt ovat avoimien työpaikkojen markkinointi, kuukauden Extraajalainen, arvonta tai kilpailu, Extraajan päivä ja blogipostauksen nosto. Kuukauden Extraajalaisella tarkoitetaan henkilöstöesittelyä, joka toteutetaan kyseisellä nimellä Instagramissa kerran kuussa. Sisällön tulisi olla innostava, hauska ja tiedottava. Kuukauden Extraajalainen nostettaisiin normaalin julkaisun lisäksi yrityksen Instagram-tilin Tarinoihin ja tallennettaisiin kohokohtiin, jolloin henkilöstöön voi tutustua helposti ja milloin vain. Lisäksi sama sisältö voidaan hyödyntää Facebookissa ja blogissa, johon esiteltävästä toimihenkilöstä voidaan kertoa enemmän. Arvontoja tai kilpailuja olisi tarkoitus järjestää joka toinen kuukausi seuraajien aktivoimiseksi. Instagramissa ja Facebookissa arvontoihin osallistuminen edellyttäisi vain tykkäyksen tai kommentoinnin, jolloin yhteystietoja ei tarvitsisi luovuttaa.

Extraajan päivän esittelyn on tarkoitus herättää potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostus yritystä kohtaan työnantajana. Lisäksi sen avulla luodaan positiivista työnantajamielikuvaa ja tuodaan yrityksen toimintaa avoimemmaksi sekä helpommin lähestyttäväksi. Tarkoituksena on, että yrityksen vuokratyöntekijä julkaisee yrityksen Instagram-tarinaa videon työpäivän kulustaan ja työtehtävistään, joko vain kertomalla tai videoimalla pätkiä työpäivästään. Lisäksi tässä voisi hyödyntää työntekijöiden tarinoiden kertomista kuten, miten työntekijä on päätenyt yritykselle töihin. Myös nämä julkaisut tallennetaan kohokohtiin. Lisäksi sopivan hashtagin, kuten #Extraajanpäivä, avulla kyseiset sisällöt saavat näkyvyyttä. Vuosikalenteriin on merkitty myös muutamia merkki- ja juhlapäiviä, joita yritys voi hyödyntää sisällöissään.

Toteutettaessa vuosikellon ja -kalenterin toimenpiteitä käytännössä, on hyvä pitää yrityksen sosiaalisen median strategia mielessä. Vuoden edetessä vuosikalenteriin voidaan lisätä markkinoinnin tavoitteita tukevia toimenpiteitä ja sisältöjä on kannattavaa kehittää tai muokata niiden toimivuuden mukaan. Jos yritys esimerkiksi päättää kesken vuoden osallistua johonkin tiettyyn tapahtumaan, se ja mahdolliset ennako- ja jälkimarkkinoinnit siihen liittyen kannattaa lisätä vuosikalenteriin. Lisäksi uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotto kannattaa merkitä vuosikalenteriin, mikäli se vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintään.

7 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö, sillä se tukee ammatillista kehittymistäni ja kasvua. Sen kautta pääsin myös ratkomaan ongelmaa käytännönläheisesti. Toimeksiannetun opinnäytetyön ansiosta pääsin näyttämään osaamistani laajemmin sellaisella aihealueella, joka minua kiinnostaa erityisesti. Pääsin myös kokeilemaan ja kehittämään taitojani liiketoiminnan kehittämisessä. Toiminnallisen opinnäytetyön ansiosta pääsin luomaan suhteita ja sain yhteyshenkilöstä itselleni suosittelijan työelämään.

Opinnäytetyöprosessi sujui ongelmitta ja olen tuloksiin sekä kehittymiseeni tyytyväinen. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja ohjausta sain ohjaajalta aina tarvittaessa. Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat ja toimeksiantajayritys sai toiveitaan ja tarpeitaan vastaavan sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon. Vuosikellon avulla yritys pystyy hyödyntämään sosiaalisen median kanavia potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseen sekä tunnettuuden ja positiivisen työnantajamielikuvan vahvistamiseen. Sosiaalisen median suunnittelun ansiosta markkinointi on tuloksellista ja johdonmukaista.

Tietoperustan kirjoittaminen oli systemaattista ja lähteinä käytettiin kotimaista ja kansainvälistä alan kirjallisuutta, verkkolähteitä ja artikkeleita. Sosiaalinen media kehittyi koko ajan ja esimerkiksi sen kanavien algoritmit muuttuvat vuosittain, ja jotta tietoperusta olisi mahdollisimman ajantasainen, sen laatimiseen käytettiin useita ajankohtaisia verkkolähteitä. Opinnäytetyön tietoperusta tuki työn suunnittelua ja käytännön toteutusta. Välillä tietoperustan kirjoittaminen tuotti haasteita, sillä kiinnostuessani aiheesta saatoin hieman lähteä opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle. Kokonaisuudessaan tietoperusta onnistui ja raportista tuli johdonmukainen kokonaisuus. Opinnäytetyöprosessin edetessä olen kehittynyt kirjoittajana.

Kysely- ja benchmarking-tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa muun muassa siitä, missä kanavissa ja millaisella sisällöllä toimeksiantajayritys tavoittaa potentiaaliset työnhakijat, sitouttaa heitä ja vahvistaa työnantajamielikuvaansa. Tutkimustulokset olivat tärkeitä opinnäytetyön tuotoksen kannalta. Molemmat tutkimusprosessit etenivät suunnitellusti.

Opinnäytetyön käytännön toteutus oli onnistunutta ja lopputulokset ovat mielestäni tavoitteiden mukaiset. Vuosikello on yksityiskohtainen ja selkeä kokonaisuus, joka helpottaa markkinoinnin toimenpiteiden käytännön toteutusta. Somekalenteri on mukava lisä tukemaan sisältötuotantoa ja uskon opinnäytetyön tulosten tuovan hyötyä toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön toimeksianto oli erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Se vahvisti haluani työskennellä digitaalisen markkinoinnin ja sen keinoista erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Olen mielestäni kerryttänyt opinnäytetyön aikana huomattavasti ammatillista kehittymistäni ja osaamistani. Kartutin digitaalisen markkinoinnin ja sen keinojen hyödyntämisen tietämystäni ja syvensin sosiaalisen median markkinoinnin osaamistani yleisesti sekä työnantajamielikuvan vahvistamisen ja rekrytoinnin kannalta. Koen, että opinnäytetyön toteutuksesta on minulle paljon hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, P. 2017. Fundamentals of marketing. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing, theory and application. 1. painos. Hampshire: Palgrave MacMillian.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. painos. Harlow: Prentice Hall.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Kopijyvä.

McDonald, J. 2018. Social Media Marketing Workbook. San José: JM Internet Group.

Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja: Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking.

Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja.

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

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Kauppakamari.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

E-kirjat

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

Alexander, L. 2018. What is Digital Marketing? Viitattu 13.11.2018.

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Alma Media Oyj. 2018. Monsterin työnantajamielikuvatutkimus: Hyvä työnantajabrändi on kilpailuetu haastavissa rekrytoinneissa. Viitattu 26.4.2019.

<https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/06-02-2018-monsterin-ty%C3%B6nantajamielikuvatutkimus-hyv%C3%A4-ty%C3%B6nantajabr%C3%A4ndi-on-kilpailuetu-haastavissa-rekrytoinneissa>

Digimoguli Oy. 2018. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Viitattu 18.4.2019.

<https://www.digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa>

Digimoguli Oy. 2018. Markkinoinnin vuosikellon luominen. Viitattu 24.3.2019.

<https://www.digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja>

Duunitori. 2015. Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin. Viitattu 27.4.2019.

<https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajamielikuva>

Duunitori. 2016. Q & A: Mikä ihmeen inbound-rekrytointimarkkinointi? Viitattu 20.4.2019.

<https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/mika-ihmeen-inbound-rekrytointimarkkinointi/>

Duunitori. 2018. Työnhakijan paikka on nyt somessa - yhä useampia työpaikka löytyy Instagramista tai YouTubeista. Viitattu 26.4.2019.

<https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus2018-some>

Erkkilä, P. & Pohls, S. 2019. Mikä ihmeen työnantajamielikuva? Viitattu 27.4.2019.

<https://www.findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/>

Facebook Business. 2018. Tarjoamme omatoimisesti luotavia mainoksia eritasoisille osaajille. Viitattu 18.3.2019.

<https://www.facebook.com/business/ads>

Forsey, C. 2019. What Is a Blog, & Why Should You Create One. Viitattu 21.3.2019.

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog>

Hakukonemarkkinointi. 2018. Yrittäjät. Viitattu 1.12.2018.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Hallman, K. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Viitattu 17.4.2019.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/27306399-d3a4-3f68-b91d-7b9fb7a22803>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 15.4.2019.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HubSpot. 2019. What is Inbound Recruiting? Viitattu 20.4.2019.

<https://www.hubspot.com/inbound-recruiting>

Hukkanen, J. 2014. Monimuotoiset oppinäytetyöt. Viitattu 21.5.2019.

<https://slideplayer.fi/slide/2005009>

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Viitattu 16.4.2019.

<https://www.uef.fi/benchmarking>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 15.4.2019.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kearns, S. 2017. When and How to Use Each LinkedIn Ad Format. Viitattu 20.3.2019.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/when-and-how-to-use-each-linkedin-ad-format>

Kenton, W. 2018. Social Media Marketing (SMM). 1.12.2018.

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Komulainen, L. 2016. Mikä ihmeen yritysblogi? Viitattu 21.3.2019.

<https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/mika-ihmeen-yritysblogi>

Kruhse-Lehtonen, U. 2018. Tekoäly muuttaa rekrytoinnin: Työnhakijan kannattaa satsata verkkoprofiileihin. Viitattu 27.4.2019.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tekoaly-muuttaa-rekrytoinnin-tyonhakijan-kannattaa-satsata-verkkoprofiileihin/39d16410-8d6f-38f5-9864-d5384a380995>

Kulmala, J. 2018. Mitä on inbound-rekrytointi ja miksi siitä tulisi tietää? Viitattu 18.4.2019.

<https://www.ukkwork.fi/mita-on-inbound-rekrytointi-ja-miksi-sinun-tulisi-tietaa-siita/>

Kupli markkinointi. 2018. Markkinoinnin vuosikello - Miten se tehdään? Viitattu 24.3.2019.

<https://www.kupli.fi/markkinoinnin-vuosikello-miten-se-tehdaan/>

Kärkkäinen, S. 2017. Rekrytointi Facebookissa haastaa LinkedInin. Viitattu 26.4.2019.

<https://someco.fi/blogi/rekrytointi-facebookissa-haastaa-linkedinin/>

Leino, S. 2018. Social Selling FAQ. Viitattu 19.3.2019.

<https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/>

Leppänen, J. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 24.3.2019.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa - Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 1.12.2018.

<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Litsa, T. 2018. Six key social media marketing trends for 2019. Viitattu 15.12.2018.

<https://www.clickz.com/six-social-media-trends-2019/221021/>

Moreau, E. 2019. What Is Instagram, Anyway? Viitattu 18.3.2019.

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Määttä, T. 2018. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 13.11.2018.

<https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>

Newberry, C. 2018. How to Advertise on Facebook: The Complete Guide. Viitattu 18.3.2019.

<https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/#howto>

Oiva, M. 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Viitattu 24.3.2019.

<https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/>

- Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Viitattu 15.12.2018.
<https://www.hehkumarketing.com/inbound-markkinointi/sosiaalisen-median-strategia/>
- Rantanen, S. 2018. Miten Inbound rekrytointia tehdään? Viitattu 20.4.2019.
<https://emine.fi/podcast56/>
- Rantanen, S. 2019. 6 Sosiaalisen median trendiä vuodelle 2019. Viitattu 10.1.2019.
<https://emine.fi/tag/sometrendit-2019/>
- Rotko, O. 2019. Rekrytoinnin trendit 2019. Viitattu 27.4.2019.
<https://atalent.fi/blog/rekrytoinnin-trendit-2019-podcast-tiivistelma>
- Ruuska, T. 2017. Rekrytoinnin trendit 2018. Viitattu 10.1.2019.
<https://inhunt.fi/2017/12/rekrytoinnin-trendit-2018/>
- Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 15.12.2018.
<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Seppälä, P. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 15.12.2018.
<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 13.11.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- Suomen Digimarkkinointi. 2018. Sisältöstrategia - Markkinoinnin perusta. Viitattu 24.3.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Facebook-remarketing. Viitattu 18.3.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-remarketing>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 24.3.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Suomen hakukonemestarit. 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 13.11.2018.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Taskinen, K. 2018. Miten otat hyödyn irti LinkedIn-palvelusta? Viitattu 28.4.2019.
<https://smerec.karelia.fi/fi/2018/05/24/miten-otat-hyodyn-irti-linkedin-palvelusta/>
- Techam, M. 2017. Teknologia rekrytoinnin tukena - näin digitalisaatio muuttaa toimintatapoja. Viitattu 18.4.2019.
<https://blogi.manpower.fi/rekrytointi-digitalisaatio>
- Tilastokeskus. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Viitattu 13.11.2018.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf
- Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media. 2018. Edelman. Viitattu 10.1.2019.
<https://www.edelman.com/research/trust-barometer-brands-social-media>
- Vilperi Digimediati Oy. 2015. Voiko työnantajakuva brändätä sosiaalisessa mediassa? Viitattu 27.4.2019.
<https://www.vilperi.fi/ajankohtaista/uutiset/voiko-tyonantajakuva-brandata-sosiaalisessa-mediassa.html>

Väänänen, S. 2017. Mitä on rekrytointimarkkinointi - ja miksi sitä tarvitaan? Viitattu 18.4.2019.

<https://blogi.manpower.fi/mita-on-rekrytointimarkkinointi>

Ylilehto, R. 2018. Instagram Stories -mainonta. Viitattu 18.3.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mainonta/>

Ylilehto, R. 2018. LinkedIn-yrityssivun julkaisut. Viitattu 19.3.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-yrityssivu-julkaisut/>

Yrittäjät. 2019. Somessa rekrytoinnin ABC. Viitattu 18.4.2019.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/605117-somessa-rekrytoinnin-abc-puskaradiosta-digiaikaan>

Julkaisemattomat

Meri, L. 2018. Operatiivisen johtajan haastattelu. 8.11.2018. Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 183).	18
Kuvio 2: Facebook-mainoksen tekemisen eteneminen (Facebook Business).	29
Kuvio 3: Sosiaalisen median strategia prosessina (Seppälä 2016).	36
Kuvio 4: Sisältöstrategian elementit (Keronen & Tanni 2017, 30).	37
Kuvio 5: Esimerkki sisältöpolun etenemisestä (Keronen & Tanni 2017, 162).....	38
Kuvio 6: Markkinoinnin vuosikello havainnollistettuna (Oiva 2017).....	39

Taulukot

Taulukko 1: Yrityksen SWOT-analyysi.	9
Taulukko 2: Digitaalisen markkinoinnin keinojen jakautuminen (Leino 2012, 49).	14
Taulukko 3: Facebookin kävijätiedoista saatavat tiedot (Komulainen 2018).	27
Taulukko 4: Facebookin tarjoamat markkinointitavoitteet (Newberry 2018).	29
Taulukko 5: Esimerkki sosiaalisen median julkaisukalenteripohjasta (Leppänen 2019).	40

Liitteet

Liite 1: Tutkimusraportti: Kyselytutkimus sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi .	66
Liite 2: Benchmarking-taulukot	96
Liite 3: Somekalenteri	98
Liite 4: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello	102
Liite 5: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikalenteri	103

Liite 1: Tutkimusraportti: Kyselytutkimus sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi



Kyselytutkimus sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi

Tutkimusraportti
31.1.2019

Mesimäki, Juuli

Sisällys

1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	68
2	Toteutus	68
3	Tutkimustulokset	69
	3.1 Vastaajien taustatiedot	69
	3.2 Sosiaalisen median käyttötottumukset	71
	3.3 Työnantajamielikuva	80
4	Johtopäätökset	84
5	Tutkimuksen luotettavuus	87
	Kuviot	88
	Liitteet	89

1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:lle sopivimmat sosiaalisen median markkinointikanavat sekä sisällöt, jotta niihin saadaan ohjattua lisää liikennettä ja yritys tavoittaa oikean kohderyhmän eli potentiaaliset työnhakijat. Tutkimus toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan toimesta osana opinnäytetyötä. Tutkimuksen yhteistyökumppanina toimi opinnäytetyön toimeksiantaja Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy.

Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy on vuonna 2012 perustettu henkilöstövuokrausalan yritys, joka tarjoaa kaiken ikäisille kaupan alasta kiinnostuneille koko- sekä osa-aikaisia työpaikkoja. Yrityksellä on toimistoja ympäri Suomea ja toimitusjohtajana toimii Jussi Siiriäinen. Extraajat Oy:n asiakkaita ovat K-kauppiat sekä S-ryhmän myymälät yli 100 eri paikkakunnalla Suomessa. Extraajat Oy haluaa markkinoida itseään potentiaalisille työnhakijoille muun muassa sosiaalisen median kanavien avulla. Tutkimuksen avulla kerättyjen vastausten perusteella pystytään kartoittamaan, missä sosiaalisen median kanavissa yritystä on kannattavaa markkinoida, jotta tavoitetaan tehokkaimmin oikea kohderyhmä sekä millainen sisältö kohderyhmää eniten kiinnostaa.

Kyselyn avulla kerättiin tietoa muun muassa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia potentiaaliset työnhakijat käyttävät yritysten ja brändien seuraamiseen, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja houkuttelee sekä millainen mielikuva heillä on Extraajat Oy:stä. Kerätyn aineiston avulla pystytään kartoittamaan myös, miten yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja työnantajamielikuvaa voidaan kehittää. Tutkimuksen tulosten avulla pystytään myös analysoimaan, mikä motivoi potentiaalisia työnhakijoita kiinnostumaan yrityksestä.

Tutkimuksen alueena oli Suomi ja kohderyhmänä Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n nykyiset työntekijät. Kyselyn avulla kerätty tutkimusaineisto saatiin kuvattua numeerisen tiedon pohjalta erilaisiksi diagrammeiksi.

2 Toteutus

Tutkimus toteutettiin määrällisenä ja aineiston keräämisen tapana käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka tehtiin Google Forms -ohjelmalla. Kyselylomake aineiston keruumenetelmänä soveltuu suurelle sekä hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Extraajat Oy:llä on noin 5000 nykyistä työntekijää ympäri Suomea ja sähköisen kyselylomakkeen avulla oli potentiaalisinta tavoittaa työntekijöitä nopeammin ympäri Suomea.

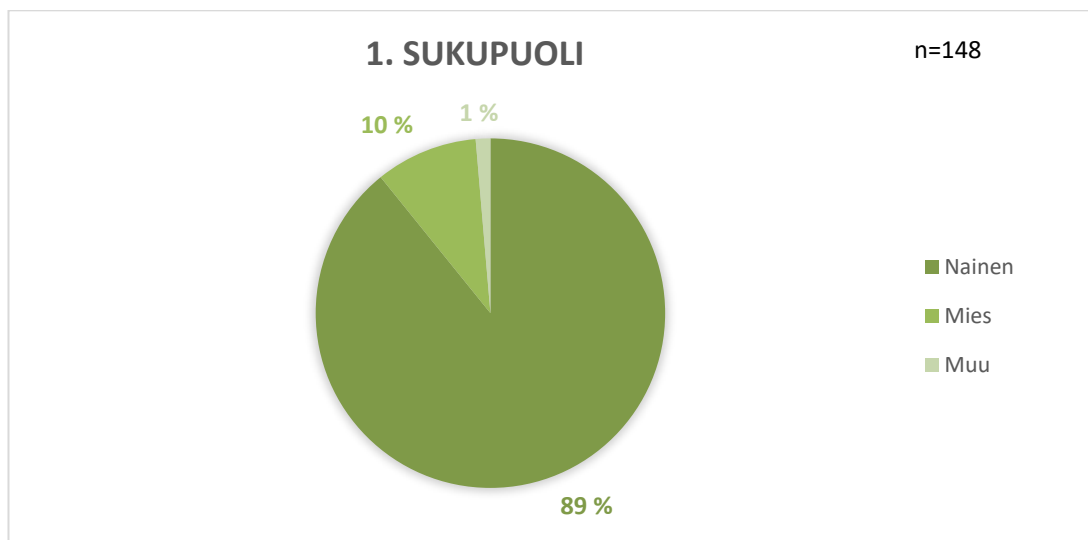
Lomakelinkki lähetettiin yrityksen nykyisille työntekijöille yhteistyökumppanin toimesta sähköpostin välityksellä. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä, joista 11 oli monivalintakysymyksiä, yksi avoin kysymys ja yksi arviointiasteikkokysymys. Kysymykset muotoiltiin oikein ymmärrettäviksi ja ennen varsinaista aineiston keruuta, kyselylomake pilotoitiin 3 henkilöllä. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 5 minuuttia.

Kaikki kyselyn vastaukset käsiteltiin anonyymisti ja luottamuksellisesti, eikä yksittäisten henkilöiden vastauksia eritelty. Kyselyn vastaukset analysoitiin Excel-tilukkolaskentaohjelman avulla. Tuloksista tehtiin erilaisia diagrammeja visuaalista havainnointia helpottamaan. Tutkimusaineisto kerättiin joulukuun 2018 aikana ja sen analysointi sekä raportointi suoritettiin tammikuussa 2019. Tutkimustulokset julkaistiin helmikuussa 2019.

3 Tutkimustulokset

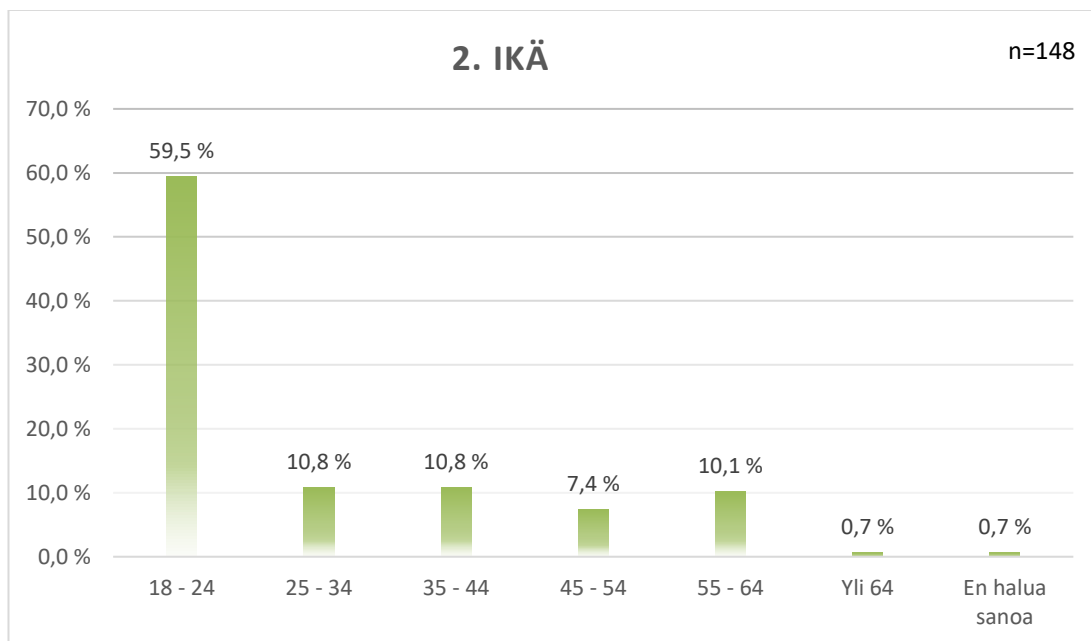
3.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Henkilöstöratkaisu Extraajat Oy:n nykyiset työntekijät ympäri Suomea. Tutkimukseen vastasi yhteensä 148 työntekijää. Kuvioista 1 nähdään, että suurin osa vastaajista oli naisia (89 %). Vastaajista miehiä oli 10 % ja 1 % valitsi vaihtoehdon ”Muu”.



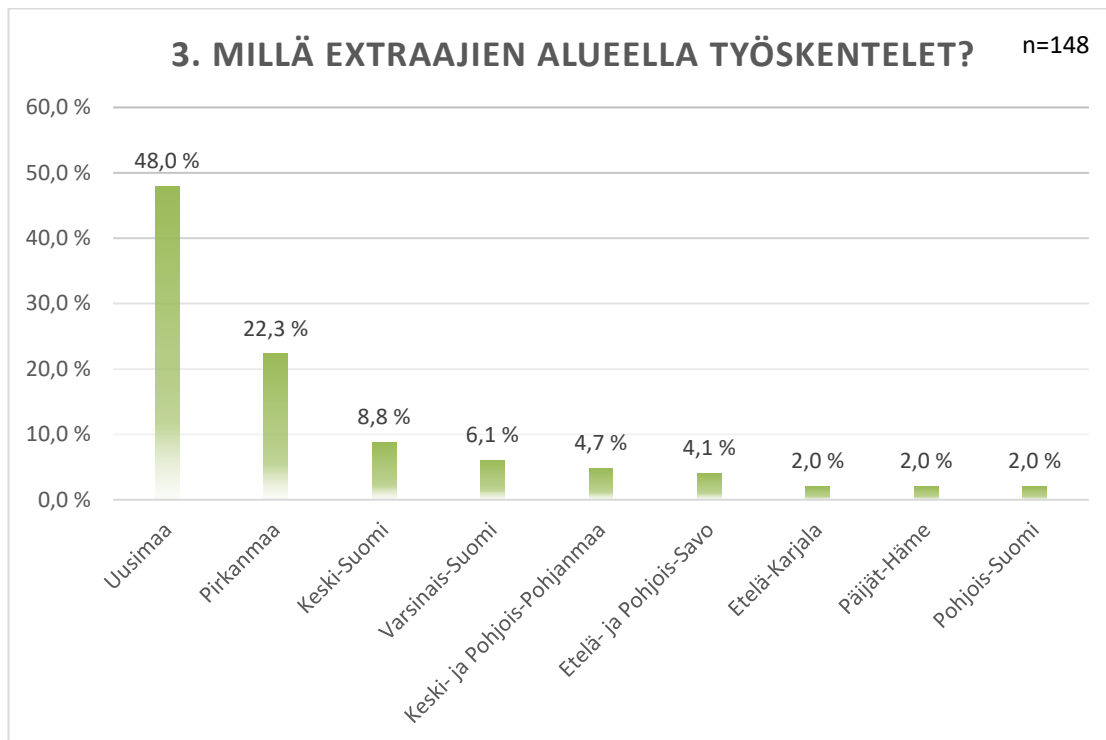
Kuvio 1: Vastaajien jakauma sukupuolittain.

Kuvioista 2 ilmenee vastaajien jakauma ikäryhmittäin. Extraajat Oy:llä on työntekijöitä pääsääntöisesti yli 18-vuotiaista eläkeikäisiin asti. Kyselyyn vastanneista yli puolet (59,5 %) olivat 18-24-vuotiaita ja seuraavaksi eniten vastanneista olivat 25-34-vuotiaita (10,8 %) sekä 35-44-vuotiaita (10,8 %). Vastanneiden joukossa oli myös yksi yli 64-vuotias (0,7 %).



Kuvio 2: Vastaajien jakauma ikäryhmittäin.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, millä Extraajien toimialueella vastaaja työskentelee. Kuvio 3 selviää, että suurin osa vastaajista työskenteli Uudellamaalla (48 %). Pirkanmaan alueella työskenteli vastaajista 22,3 % ja Keski-Suomen alueella 8,8 %. Vähiten vastaajista työskenteli Etelä-Karjalan (2 %), Päijät-Hämeen (2 %) ja Pohjois-Suomen alueella (2 %).

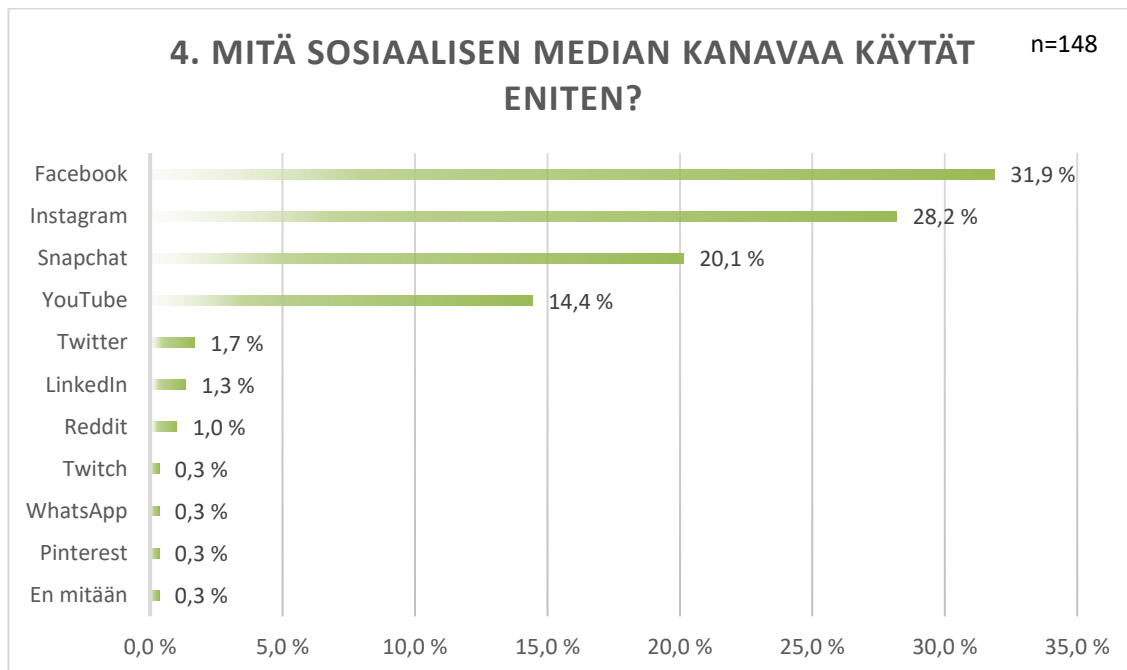


Kuvio 3: Vastaajien jakauma alueittain.

Seuraavissa kappaleissa avataan varsinaisia tutkimustuloksia. Tutkimustulokset sosiaalisen median käyttötottumuksista ja tutkimustulokset työnantajamielikuvasta on avattu omilla luvuillaan.

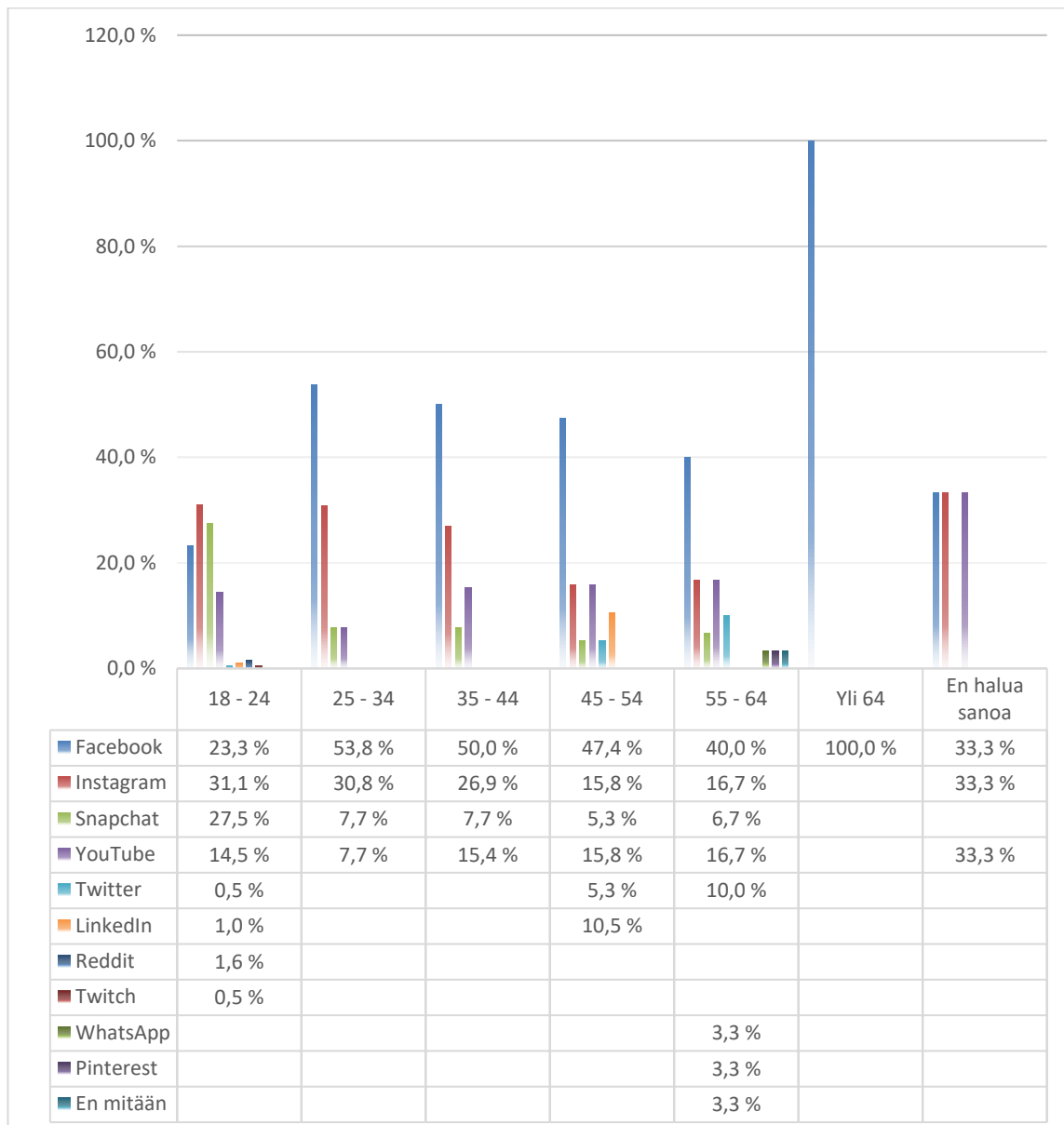
3.2 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Kysymyksessä neljä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kuviosta 4 nähdään, että vastaajien keskuudessa Facebook oli suosituin sosiaalisen median kanava (31,9 %). Melkein yhtä suosittuna kakkosena oli Instagram (28,2 %). Myös iso osa vastaajista käyttivät Snapchatia (20,1 %) ja YouTubea (14,4 %). Lisäksi muutamat vastaajista kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavista Redditiä (1 %), Twitchiä (0,3 %), WhatsAppia (0,3 %) sekä Pinterestiä (0,3 %).



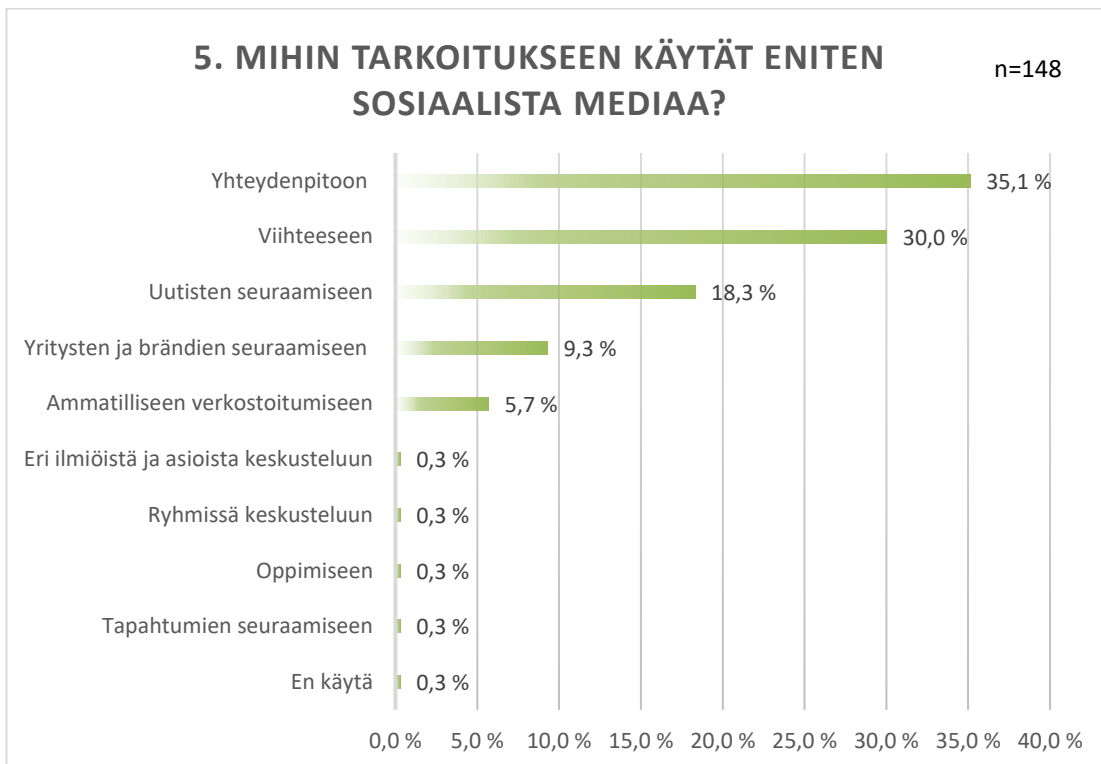
Kuvio 4: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten.

Kuvio 5 kuvaa, kuinka eri ikäryhmien vastaukset jakautuivat edellisessä kysymyksessä. 18-24-vuotiaiden keskuudessa Instagram (31,1 %) oli selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava. Toiseksi suosituin kanava oli Snapchat (27,5 %). Vaikka Facebook oli kokonaisuudessaan kaikkien vastaajien kesken suosituin kanava, oli se 18-24-vuotiaiden keskuudessa vasta kolmannella sijalla (23,3 %). 25-34-vuotiaista suurin osa käytti eniten Facebookia (53,8 %). Heidän keskuudessaan Instagramia (30,8 %) käytettiin toiseksi eniten. Sama päti myös 35-44-vuotiaiden kohdalla, sillä Facebookia käytti 50,0 % eniten ja Instagramia 26,9 %. Kaikki myös 45-vuotiaista ylöspäin kertoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia.



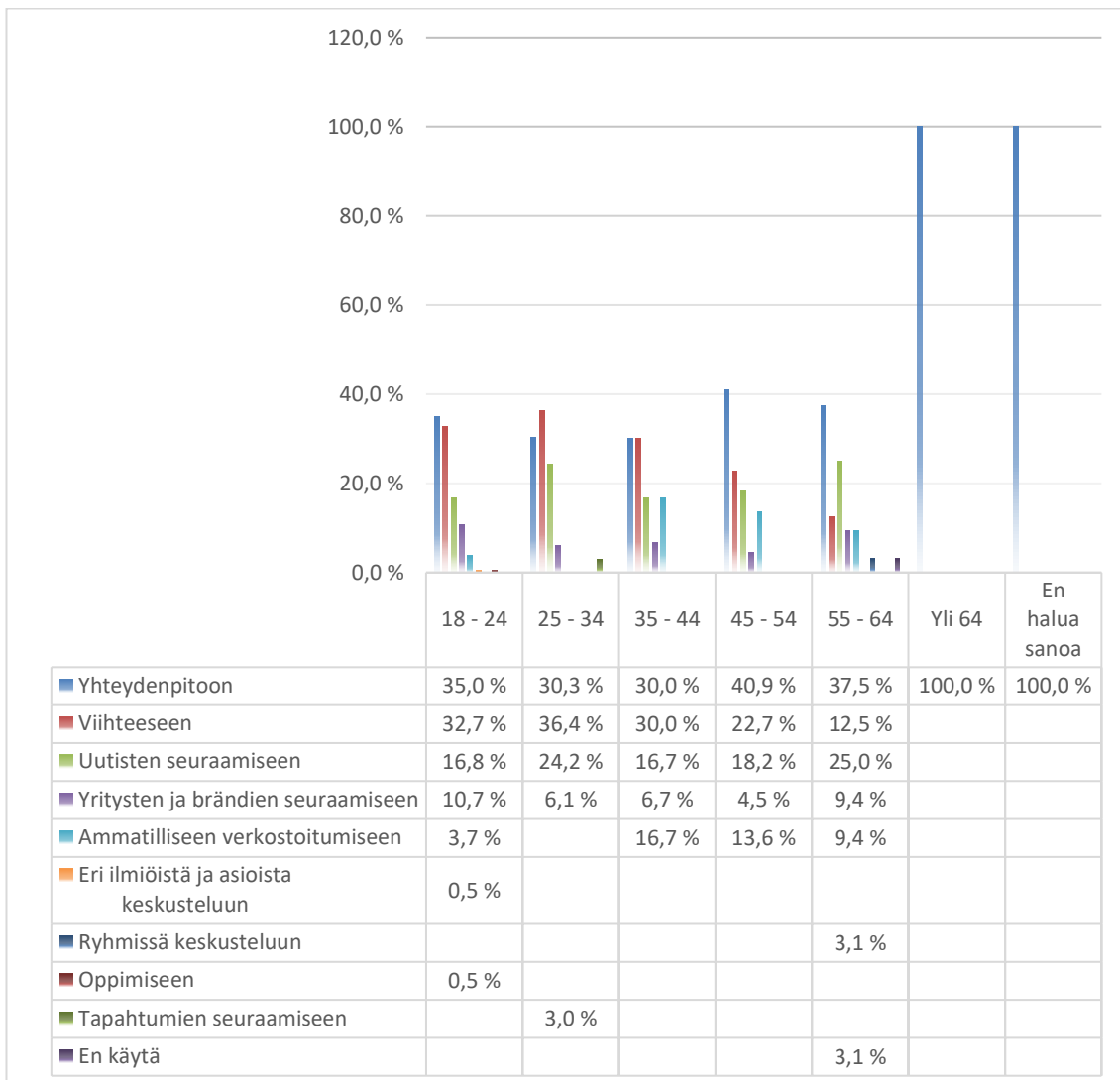
Kuvio 5: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten.

Kuviosta 6 selviää vastaajien jakauma, kun kysyttiin, mihin tarkoitukseen vastaajat käyttivät eniten sosiaalista mediaa. Tässä kysymyksessä oli myös mahdollista valita useampi vastaus. Suurin osa vastaajista käytti sosiaalista mediaa yhteydenpitoon (35,1 %) sekä viihteeseen (30 %). Sosiaalista mediaa käytettiin myös uutisten seuraamiseen (18,3 %) ja yritysten ja brändien seuraamiseen (9,3 %). Yksittäiset vastaajat kertoivat myös käyttävänsä sosiaalista mediaa muun muassa eri ilmiöistä ja asioista keskusteluun (0,3 %), oppimiseen (0,3 %) ja tapahtumien seuraamiseen (0,3 %).



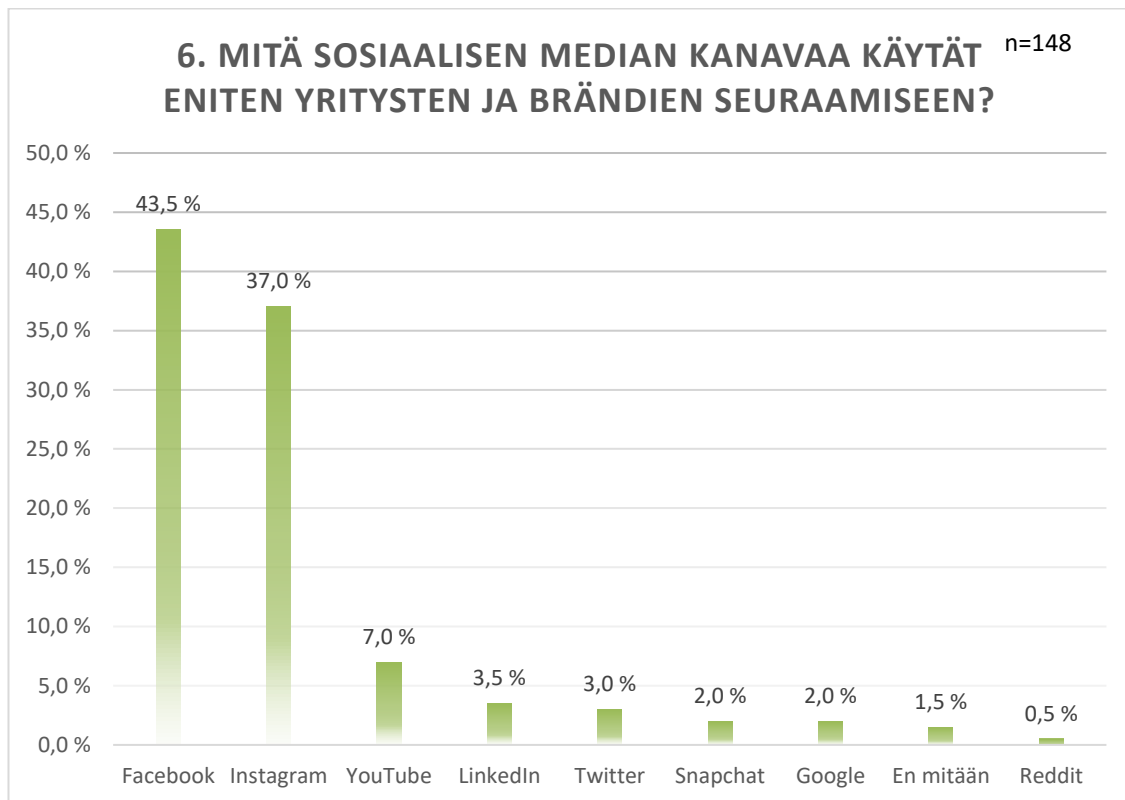
Kuvio 6: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mihin tarkoitukseen käytät eniten sosiaalista mediaa.

Kuvion 7 avulla voidaan vertailla ikäryhmien välisiä eroja siitä, mihin tarkoitukseen vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa eniten. Selvityksen mukaan 18-24-vuotiaat (35,0 %), 45-54-vuotiaat (40,9 %), 55-64-vuotiaat (37,5 %) sekä yli 64-vuotiaat (100,0 %) käyttivät sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon. 25-34-vuotiaat taas käyttivät sosiaalista mediaa eniten viihteeseen (36,4 %). Puolestaan 35-44-vuotiaat käyttivät sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon (30,0 %) sekä viihteeseen (30,0 %).



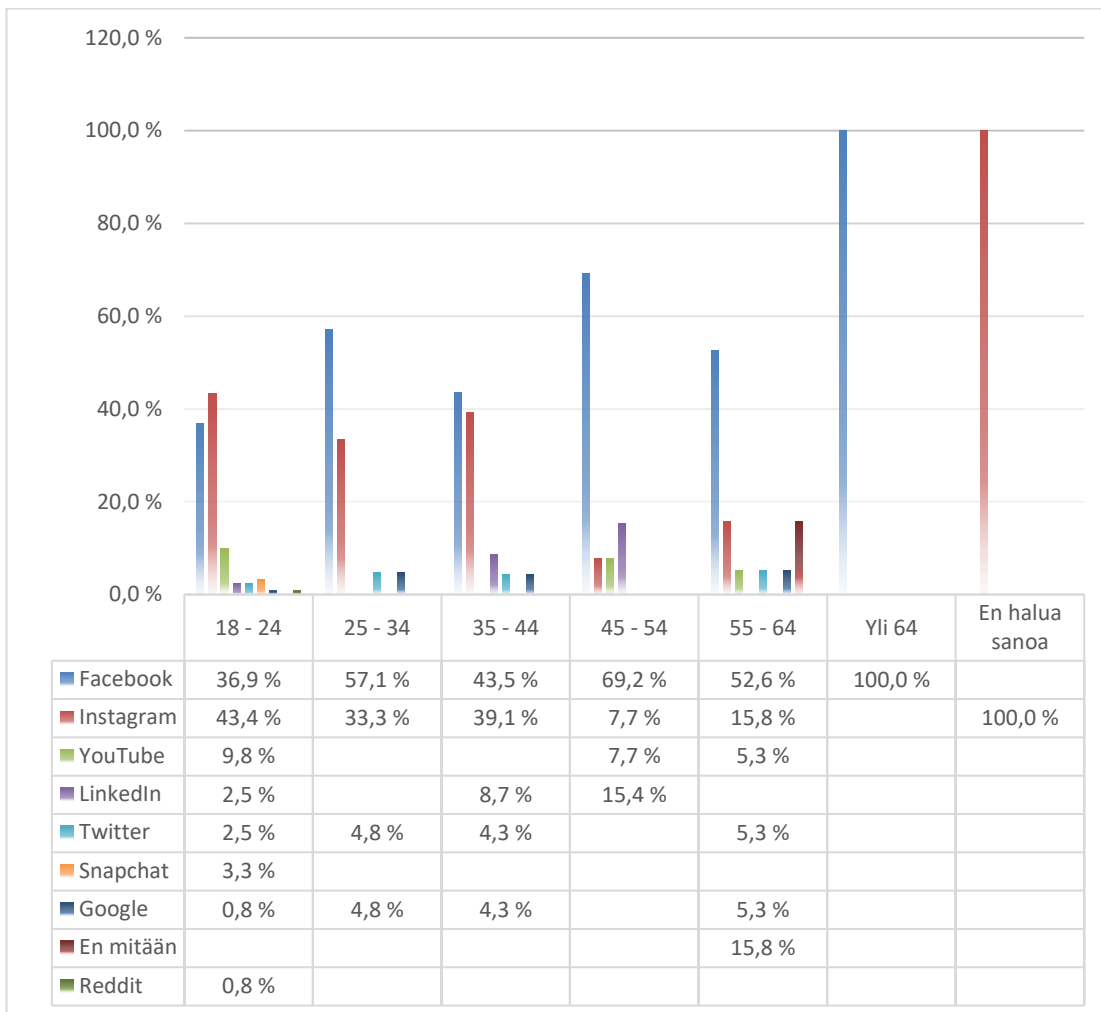
Kuvio 7: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, mihin tarkoitukseen käytät eniten sosiaalista mediaa.

Koska tutkimuksessa oli tarkoitus kerätä tietoa muun muassa siihen, missä sosiaalisen median kanavissa Extraajien kannattaisi markkinoida ja olla aktiivinen, haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttivät eniten yritysten ja brändien seuraamiseen. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja vastauksia saatiin yhteensä 200 kappaletta. Kuvio 8 käy ilmi, että selkeästi eniten Facebookia (43,1 %) ja Instagramia (37,0 %) käytettiin tähän tarkoitukseen.



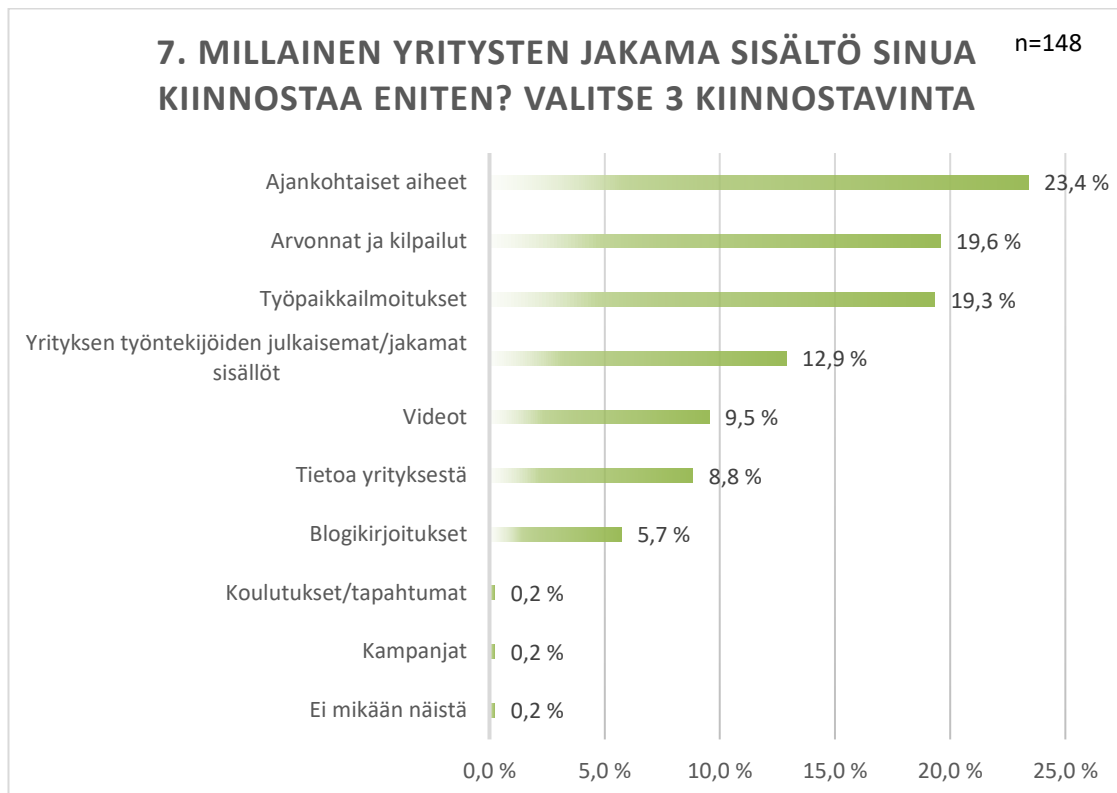
Kuvio 8: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten yritysten ja brändien seuraamiseen.

Kuviosta 9 saadaan selville, mikä ikäryhmä käytti mitään sosiaalisen median kanavaa eniten yritysten ja brändien seuraamiseen. Vastaajista 25-vuotiaat ja sitä vanhemmat seurasivat yrityksiä ja brändejä eniten Facebookissa. Puolestaan 18-24-vuotiaista suurin osa (43,4 %) käytti Instagramia eniten tähän tarkoitukseen. Samassa ikäluokassa Facebookia (36,9 %) käytettiin toiseksi eniten yritysten ja brändien seuraamiseen. Instagram oli toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava tähän tarkoitukseen 25-34-vuotiaiden (33,3 %) sekä 35-44-vuotiaiden (39,1 %) keskuudessa.



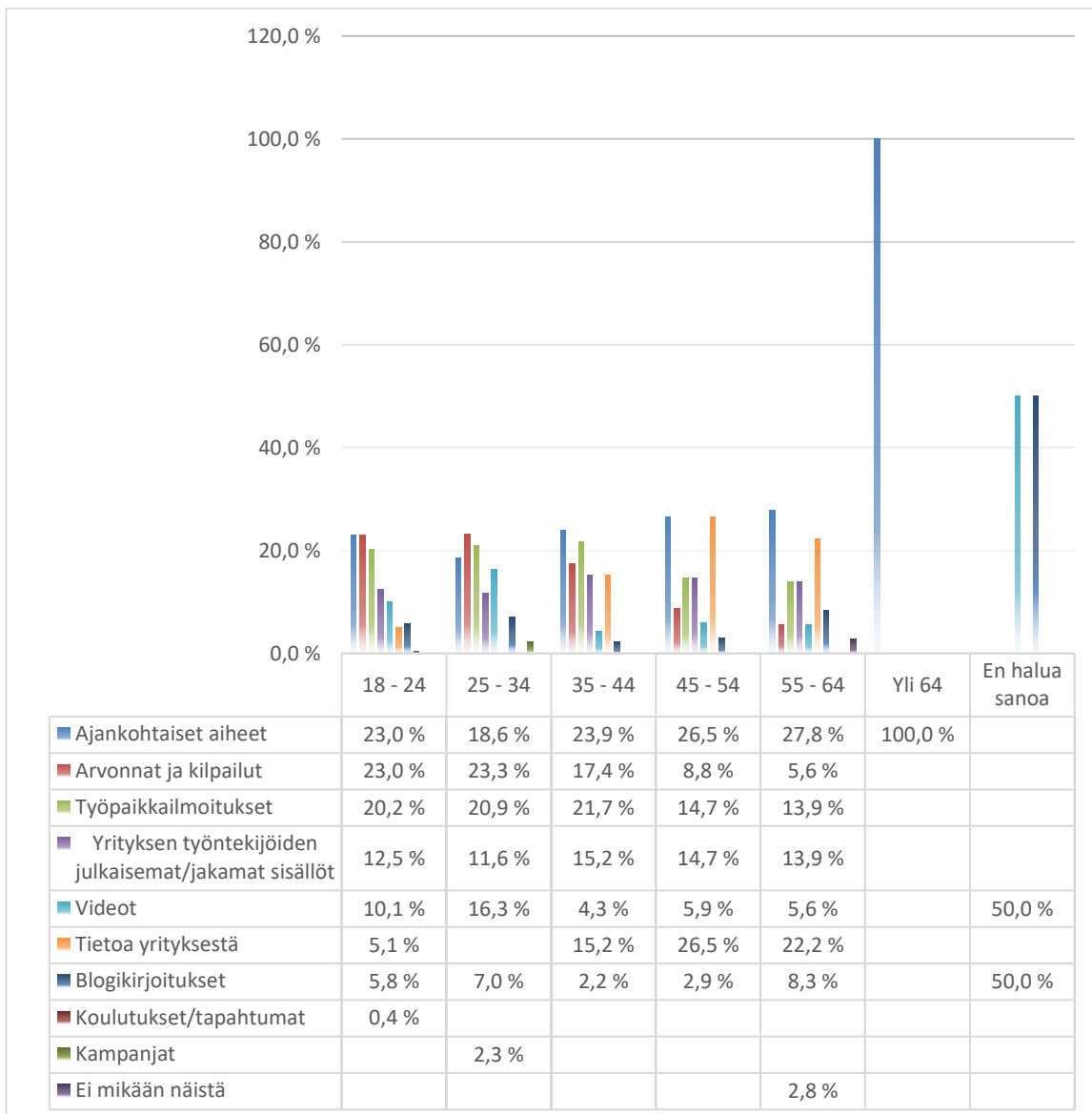
Kuvio 9: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten yritysten ja brändien seuraamiseen.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, millainen yritysten jakama sisältö vastaajia eniten kiinnosti. Tässä kysymyksessä suositeltiin valitsemaan 3 kiinnostavinta vastausvaihtoehtoa. Kuvio 10 ilmenee, että suurinta osaa vastaajista kiinnostivat yritysten jakamana sisältönä ajankohtaiset aiheet (23,4 %). Arvonnat ja kilpailut (19,6 %) sekä työpaikkailmoitukset (19,3 %) kiinnostivat seuraavaksi eniten. Myös yrityksen työntekijöiden julkaisemat tai jakamat sisällöt (12,9 %) kiinnostivat osaa vastaajista. Vähiten kiinnostivat sisällöt koulutuksista tai tapahtumista (0,2 %) sekä kampanjat (0,2 %).

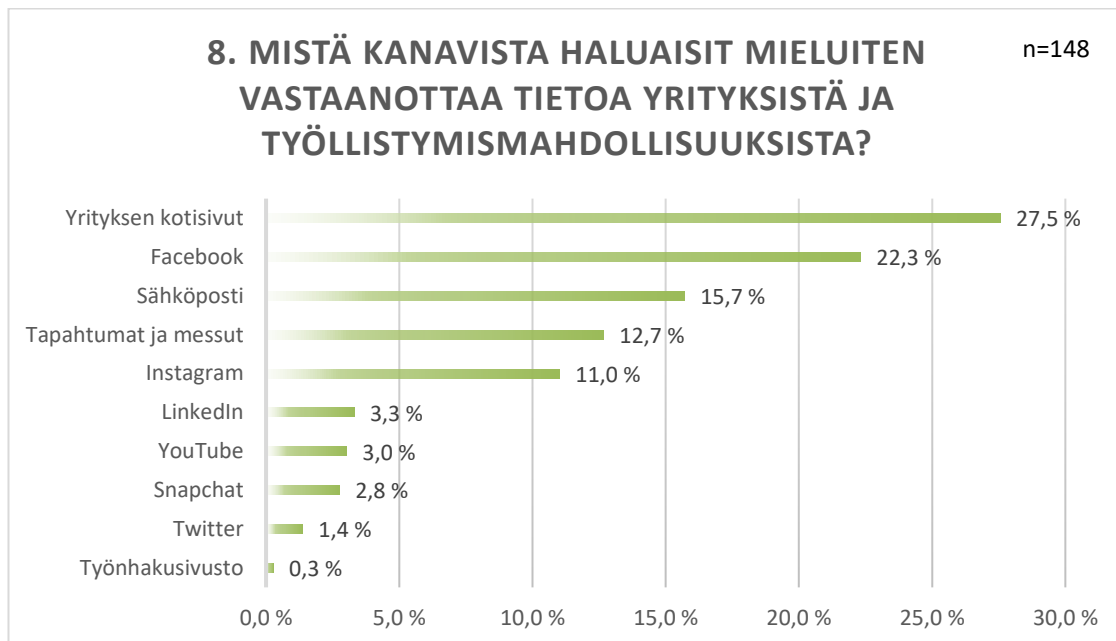


Kuvio 10: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, millainen yritysten jakama sisältö sinua kiinnostaa eniten.

Kuviosta 11 nähdään, miten vastaukset jakautuivat ikäryhmittäin edellisessä kysymyksessä. 18-24-vuotiaita kiinnostivat eniten yritysten jakamana sisältönä ajankohtaiset aiheet (23,0 %) ja arvonnat sekä kilpailut (23,0 %). 25-34-vuotiaiden mielestä kiinnostavinta sisältöä oli arvonnat ja kilpailut (23,3 %). 35-44-vuotiaista suurin osa piti kiinnostavimpana sisältönä ajankohtaisia aiheita (23,9 %). Kun taas 45-54-vuotiaiden mielestä kiinnostavinta sisältöä ajankohtaiset aiheet (26,5 %) sekä tieto yrityksestä (26,5 %). Yli 55-vuotiaat pitivät kiinnostavimpana sisältönä ajankohtaisia aiheita. Työpaikkailmoitukset olivat 18-54-vuotiaiden mielestä toiseksi kiinnostavinta sisältöä. 44-54-vuotiaat pitivät lisäksi yrityksen työntekijöiden julkaisemaa tai jakamaa sisältöä toiseksi kiinnostavimpana (14,7 %). 55-64-vuotiaiden keskuudessa tieto yrityksestä (22,2 %) oli toiseksi kiinnostavinta sisältöä.



Kuvio 11: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, millainen yritysten jakama sisältö sinua kiinnostaa eniten.

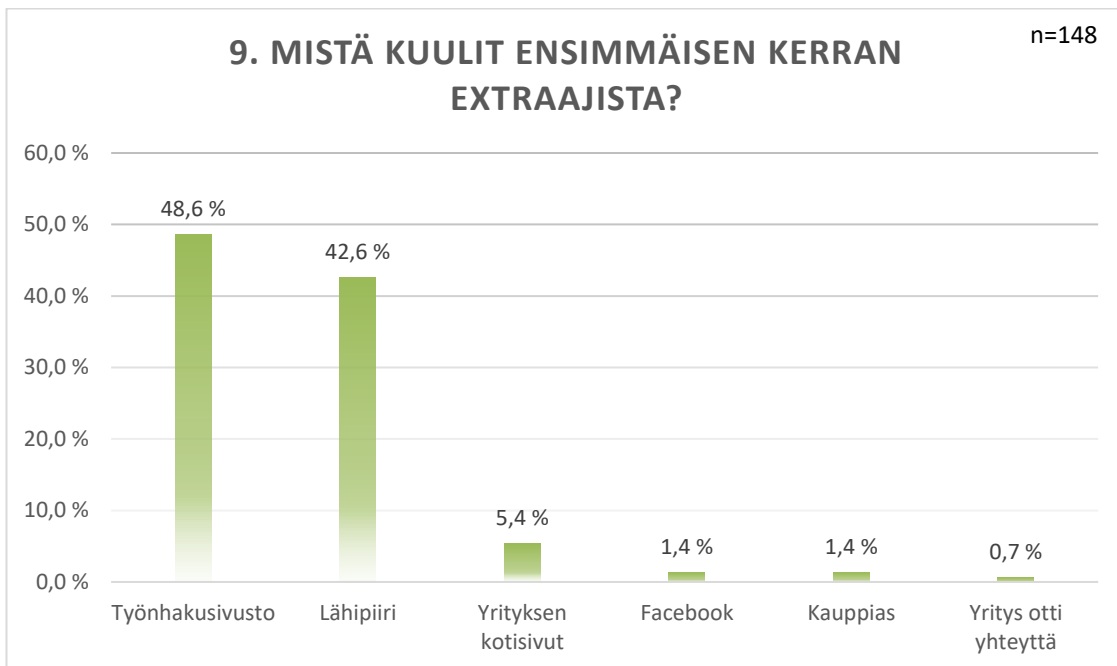


Kuvio 12: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mistä kanavista haluaisit mieluiten vastaanottaa tietoa yrityksistä ja työllistymismahdollisuuksista.

Kahdeksannen kysymyksen avulla selvitettiin, minkä kanavien kautta vastaaja mieluiten vastaanottaisi tietoa yrityksestä ja työllistymismahdollisuuksista. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon ja vastauksia saatiinkin yhteensä 363. Kuvioista 12 nähdään, että suurin osa vastaajista vastaanottaisi tietoa yrityksestä ja työllistymismahdollisuuksista yrityksen omilta kotisivuilta (27,5 %). Facebook (22,3 %) oli myös suosittu kanava vastaanottaa tällaista sisältöä. Vähiten kannatusta saivat Twitter (1,4 %) ja työnhakusivustot (0,3 %).

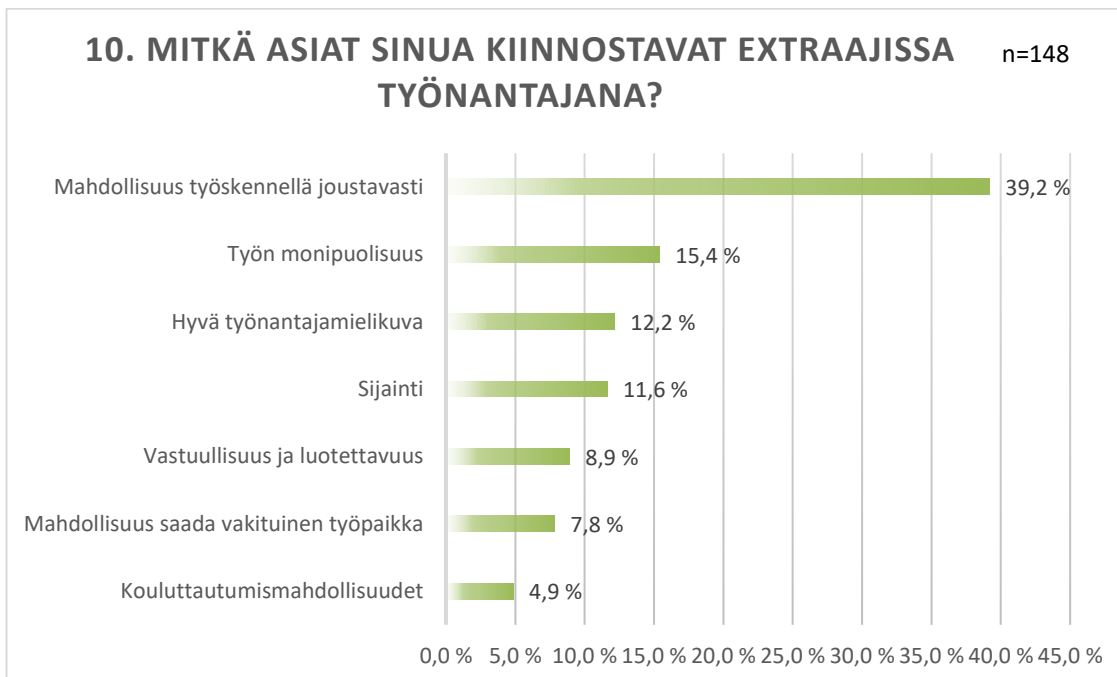
3.3 Työnantajamielikuva

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää myös Henkilöstöratkaisu Extraajien työnantajamielikuvaa ja sitä kautta parhaita tapoja markkinoida yritystä. Kysymyksessä 9 kysyttiin, mistä vastaaja kuuli ensimmäisen kerran Extraajat Oy:stä. Kuvioista 13 saadaan selville, että lähes puolet vastaajista oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran työnhakusivuston kautta (48,6 %). Toiseksi suurin osa oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran lähipiiriltään (42,6 %). Vain kaksi henkilöä vastasi kuulleensa yrityksestä ensimmäisen kerran Facebookista (1,4 %). Myös kaksi vastaajista kertoi kuulleensa yrityksestä ensimmäisen kerran elintarvikemyymälän kauppialta (1,4 %) sekä yksi vastaaja kertoi, että yritys oli ottanut häneen yhteyttä (0,7 %), jota ennen hän ei ollut kuullut yrityksestä.



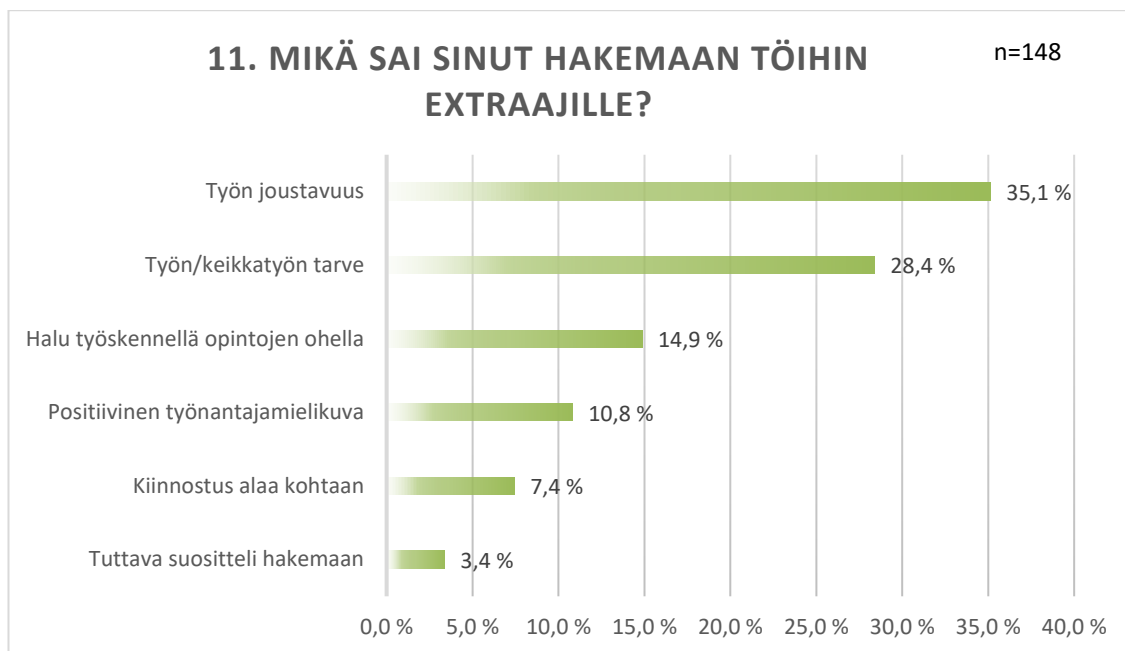
Kuvio 13: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mistä kuulit ensimmäisen kerran Extraajista.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitkä asiat vastaajia kiinnostivat eniten Extraajat Oy:ssä työnantajana. Kuvio 14 selviää, että selkeästi eniten vastaajia kiinnosti Extraajien mahdollistama joustavasti työskentely (39,2 %). Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnosti työn monipuolisuus (15,4 %) sekä Extraajien hyvä työnantajamielikuva (12,2 %).



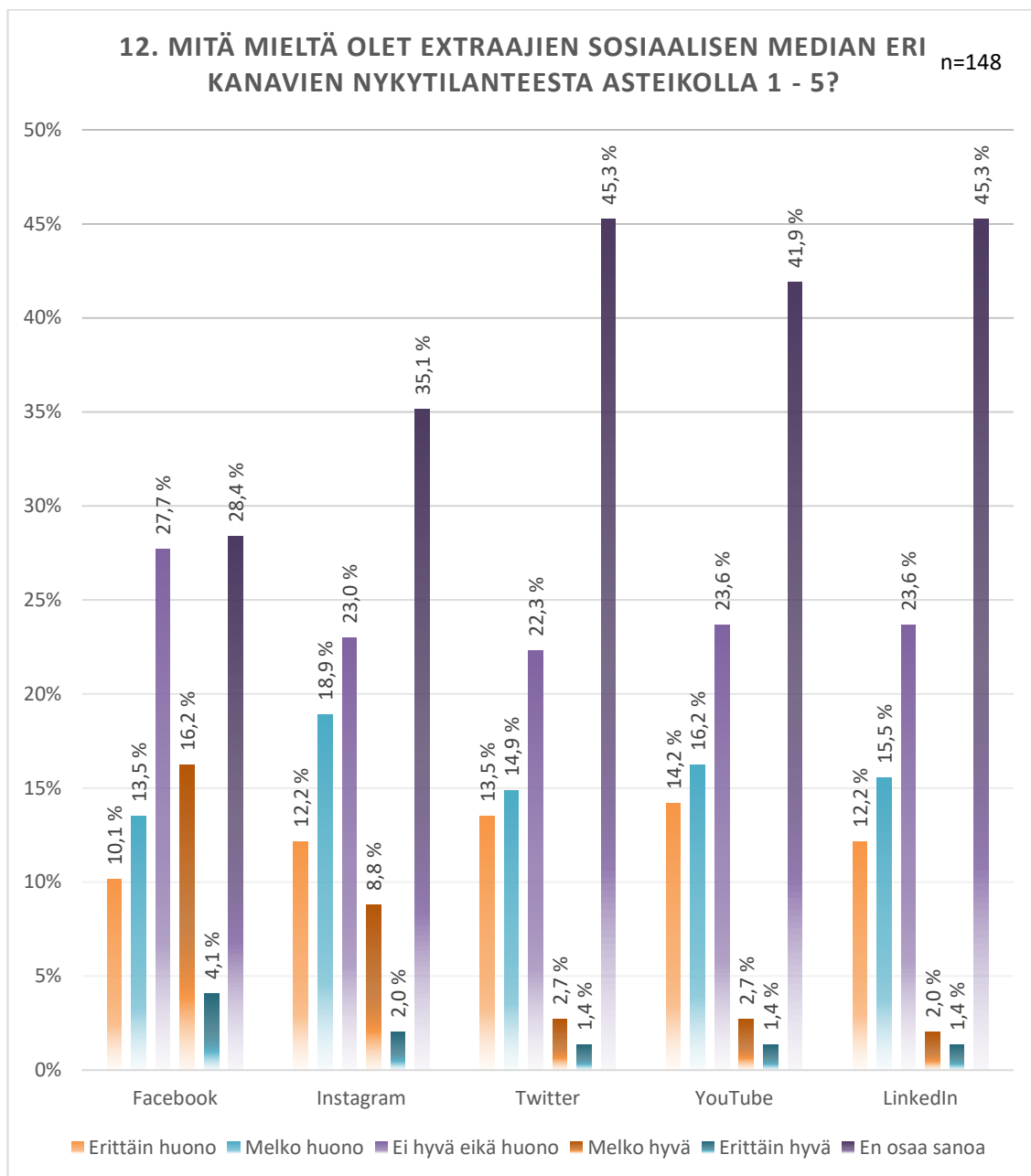
Kuvio 14: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitkä asiat sinua kiinnostavat Extraajissa työnantajana.

Kuviosta 15 käy ilmi vastausten jakauma, kun kysyttiin, mikä sai vastaajan hakemaan töihin Extraajille. Kuten edellisessä kysymyksessä, vaikuttavin tekijä myös tämän kysymyksen kohdalla oli työn joustavuus (35,1 %). Seuraavaksi eniten vastattiin työn tai keikkatyön tarve (28,4 %) sekä halu työskennellä opintojen ohella (14,9 %). Muita vaikuttavia tekijöitä olivat positiivinen työnantajamielikuva (10,8 %), kiinnostus alaa kohtaan (7,4 %) ja tuttavien suositelu (3,4 %).

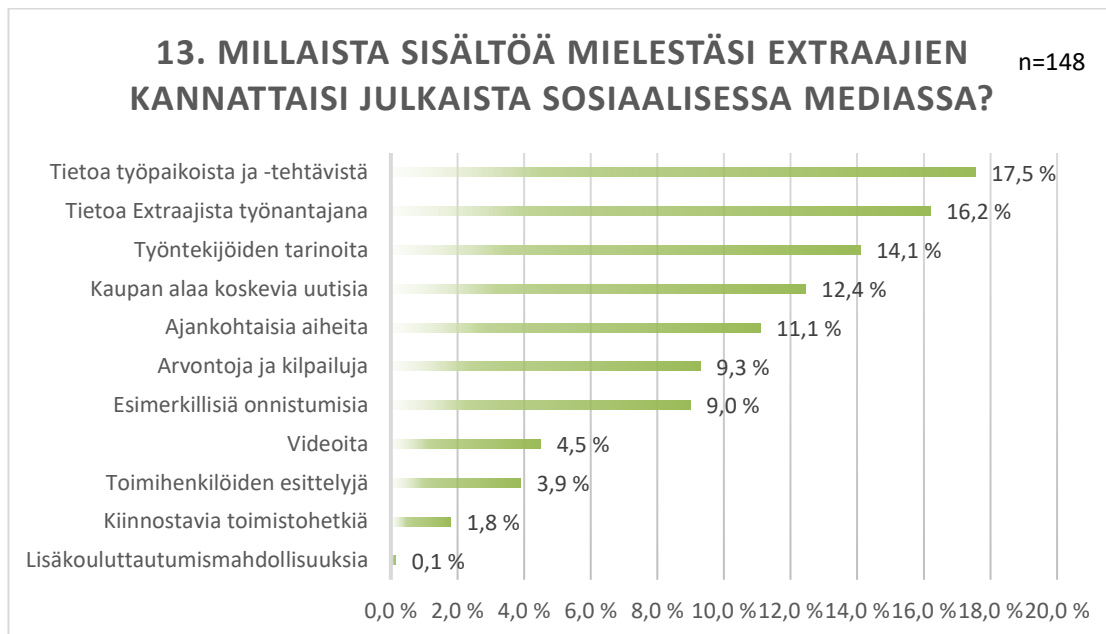


Kuvio 15: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mikä sai hakemaan töihin Extraajille.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä mieltä nykyiset työntekijät olivat Extraajien sosiaalisen median eri kanavien tämän hetkisestä tilanteesta asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Kuviosta 16 ilmenee, että kaikkien sosiaalisen median kanavien kohdalla suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, mitä mieltä he olivat kanavien nykytilanteesta. Seuraavaksi eniten kaikkien sosiaalisen median kanavien kohdalla vastattiin ”ei hyvä eikä huono”. Kanavista Facebook oli ainoa, jonka kohdalla kolmanneksi eniten vastattiin ”melko hyvä” (16,2 %). Kaikkien muiden kanavien kohdalla kolmanneksi eniten vastattiin taas ”melko huono”. Kaikista sosiaalisen median kanavista eniten ”erittäin hyvä” vastattiin myös Facebookin kohdalla (4,1 %).



Kuvio 16: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitä mieltä olet Extraajien sosiaalisen median eri kanavien nykytilanteesta asteikolla 1-5.



Kuvio 17: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, millaista sisältöä Extraajien kannattaisi julkaista sosiaalisessa mediassa.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millaista sisältöä Extraajien kannattaisi vastaajien mielestä julkaista sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja vastauksia saatiin yhteensä 667. Kuvioista 17 nähdään, että eniten suosittiin tietoa työpaikoista ja -tehtävistä (17,5 %) sekä tietoa Extraajista työnantajana (16,2 %). Kannatusta saivat myös työntekijöiden tarinat (14,1 %) ja kaupan alaa koskevat uutiset (12,4 %). Vähiten kannatusta saivat kiinnostavat toimistohetket (1,8 %) ja lisäkouluttautumismahdollisuudet (0,1 %).

4 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä olivat Facebook ja Instagram. Kolmannella sijalla käytetyimpänä kanavana näkyi Snapchat, mutta kun tarkastellaan vastausten jakaumaa ikäryhmittäin (kuviot 5), niin voidaan huomata, että kyseistä kanavaa käyttivät suurimmaksi osaksi vain 18-24-vuotiaat. Muissa ikäryhmissä vastausprosentti Snapchatin kohdalla oli suhteellisen pieni. Vastaajista nuorin ikäryhmä, 18-24-vuotiaat, käyttivät eniten Instagramia ja seuraavaksi eniten Snapchatia, kolmantena tuli Facebook. Puolestaan vastaajat, jotka olivat 25-44-vuotiaita, käyttivät eniten Facebookia ja seuraavaksi eniten Instagramia.

Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon sekä viihteeseen. Lisäksi sosiaalista mediaa käytettiin muun muassa uutisten seuraamiseen, yritysten

ja brändien seuraamiseen sekä ammatilliseen verkostoitumiseen. Yritysten ja brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa oli nuorten keskuudessa selkeästi yleisempää kuin iäkkäämpien. Ammatillinen verkostoituminen oli taas nuorten keskuudessa harvinaisempaa ja yleisempää yli 35-vuotiaiden kohdalla.

Tutkimuksen tulosten avulla saatiin selville, että Facebookia käytettiin eniten yritysten ja brändien seuraamiseen. Instagram tuli seuraavana ja vaikka Snapchat olikin käytetyimpien kanavien joukossa, YouTube ja LinkedIn ohittivat sen reippaasti tämän kysymyksen kohdalla. Kuten aiemminkin, Instagram oli nuorten keskuudessa suosituimpi kuin Facebook. Taas 25-vuotiaista ylöspäin Facebook oli suosituimpi tähän tarkoitukseen. LinkedIn nosti tämän kysymyksen kohdalla sijoitustaan ja se oli iäkkäämpien keskuudessa kolmannella sijalla.

Yrityksen tulisi olla siellä, missä potentiaalinen työnhakija tai kohderyhmä on. Jokainen sosiaalinen media on erilainen ja esimerkiksi tästä syystä eri kanavia on paljon. Ihmiset käyttävät niitä kanavia, jotka kiinnostavat heitä eniten sekä täyttävät parhaiten heidän tarpeensa. Lisäksi on huomioitava se, että pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei riitä vaan, jotta yritys saa näkyvyyttä, on kanavissa oltava aktiivinen. Kuitenkaan millainen tahansa aktiivisuus ei kannata, sillä kaikilla kanavilla on omat algoritminsa, joita suosimalla näkyvyys kasvaa. Sosiaalisen median kanavia ei myöskään heti kannata ottaa liikaa käyttöön, sillä niiden ylläpito vaatii paljon resursseja ja tällöin sisältöjen laatu sekä näkyvyys saattaa kärsiä.

Extraajat Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmänä ovat potentiaaliset työnhakijat. He voivat olla 18-vuotiaista ylöspäin minkä ikäisiä tahansa, jonka vuoksi kyselylomake lähetettiin kaikille nykyisille työntekijöille iästä riippumatta. Tutkimuksen perusteella Extraajat Oy:n olisi kannattavaa olla aktiivinen ainakin Facebookissa ja Instagramissa. Vaikka Snapchat oli kolmanneksi suosituin kanava, sitä ei käytetty yritysten ja brändien seuraamiseen. Mikäli on erityisesti tarve 18-24-vuotiaille työntekijöille ja muut tärkeämmät kanavat ovat hyvin ylläpidettyjä, voi Snapchatin käyttöä harkita. Kolmas sosiaalisen median kanava, jossa yrityksen olisi kannattavaa olla aktiivinen, on LinkedIn. LinkedIn on suurimmaksi osaksi tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen ja sosiaalisen median käyttö tähän tarkoitukseen oli melko suosittua 35-vuotiaiden ja vanhempien keskuudessa. Sama ikäryhmä käytti myös LinkedInia kolmanneksi eniten yritysten ja brändien seuraamiseen. Hyvin ylläpidettyjen sosiaalisen median kanavien kautta saadaan ohjattua liikennettä yrityksen kotisivuille ja yrityksen tunnettuus lisääntyy.

Kaikkien vastausten perusteella kolme kiinnostavinta yritysten jakamaa sisältöä olivat ajankohtaiset aiheet, arvonnat ja kilpailut sekä työpaikkailmoitukset. Myös yrityksen työntekijöiden julkaisemat tai jakamat sisällöt saivat tasaisesti kannatusta eri ikäryhmissä. Kuitenkin 45-

64-vuotiaiden kesken erilainen tieto yrityksestä oli huomattavasti kiinnostavampaa kuin arvonnat ja kilpailut. Tietoa yrityksistä ja työllistymismahdollisuuksista haluttiin vastaanottaa mieluiten yrityksen kotisivuilta ja seuraavaksi Facebookista. Tämä vahvistaa sitä, että yrityksen olisi kannattavaa olla aktiivinen kyseisellä kanavalla. Extraajat Oy:n kotisivuilta löytyykin jo helposti tietoa yrityksestä ja työllistymismahdollisuuksista. Tutkimuksen tulosten perusteella kuitenkin selvisi, että yrityksen kotisivujen sekä Facebook-sivujen näkyvyys ei ole ollut parhaimmillaan, sillä suurin osa vastaajista oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran työnhakusivustolta tai lähipiiriltään.

Extraajat Oy on selkeästi tunnettu yrityksenä, joka tarjoaa mahdollisuuden työskennellä joustavasti. Tutkimuksen mukaan myös työn monipuolisuus sekä hyvä työnantajamielikuva kiinnosti yrityksessä työnantajana. Edellä mainittujen syiden lisäksi halu työskennellä opintojen ohella olivat suurimpia syitä, miksi vastaajat ovat hakeneet yritykseen töihin. Tämän perusteella Extraajien on kannattavaa markkinoida edelleen tarjoavansa joustavaa työskentelyä, joka sopii hyvin esimerkiksi opiskelevalle. Vastaajien mukaan kolme suosituinta sisältöä, joita Extraajat Oy:n kannattaisi julkaista sosiaalisen median kanavissaan olivat tietoa työpaikoista ja -tehtävistä, tietoa yrityksestä työnantajana sekä työntekijöiden tarinoita.

Yrityksen olisi kannattavaa panostaa jakamaan potentiaalisia työnhakijoita kiinnostavaa sisältöä aktiivisesti, jotta tunnettuus ja näkyvyys lisääntyisi. Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen olisi kannattavaa jakaa sosiaalisen median kanavillaan muun muassa ajankohtaisia artikkeleita, uutisia sekä esimerkiksi tapahtumia, joissa yritys on mukana. Lisäksi arvonnat sekä kilpailut herättävät kiinnostusta ja ne ovat hyvä tapa saada ohjattua liikennettä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai kotisivuille. Tuloksista voi päätellä, että oikeaan ajankohtaan jaettu sisältö avoimista työpaikoista on hyvää ja tuloksia tuottavaa sisältöä. Sisältöä avoimista työpaikoista olisi kannattavaa jakaa kaikissa kanavissa, jotta se tavoittaisi eri ikäryhmiä.

Tietoa yrityksestä sekä työtehtävistä ja työntekijöiden tarinoita olisi kannattavaa jakaa myös kaikissa käytössä olevissa kanavissa. Tällainen sisältö voisi esimerkiksi olla työntekijöiden itse jakamaa tai julkaisemaa sisältöä Instagramin tarinaominaisuudessa, jossa he esittelevät tai kertovat videolla työpäivänsä kulusta, työtehtävistään sekä siitä, kuinka he ovat päätyneet töihin Extraajille. Tietoa yrityksestä muun muassa työnantajana yritys voisi jakaa esimerkiksi toimihenkilöstön esittelyjen muodossa kerran kuukaudessa samalla temalla, sillä vuoden 2019 sosiaalisen median trendi on yrityksen inhimillistäminen. Näin potentiaaliset työnhakijat saavat yritykselle niin sanotusti kasvot.

Vaikka yritysten jakamana sisältönä tutkimuksen mukaan blogikirjoitukset eivät olleet kiinnostavimpien sisältöjen joukossa, on yritysblogin aktiivinen kirjoittaminen silti kannattavaa. Blogissa on helppo käsitellä potentiaalisia työnhakijoita kiinnostavia aiheita ja blogikirjoituksia on helppo jakaa eri sosiaalisen median kanavissa. Blogin kirjoittamisen avulla saadaan yritykselle näkyvyyttä ja sen hyvä sisältö aiheuttaa säännöllistä liikennettä yrityksen kotisivuille.

5 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuudesta kertoo validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli tarkkuus. Tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja kyselylomakkeen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Pätevyyttä edesauttaa myös se, että tutkimukselle asetettiin selkeät tavoitteet, jotta varmasti tutkittiin tarkoituksenmukaista aihetta. Validiteettia edistää muun muassa korkea vastaajamäärä, jonka vuoksi tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely. Kyselylomakkeen käytön riskinä voi kuitenkin olla vastausprosentin jääminen alhaiseksi, joka toteutui suhteessa kyselylomakelinkin vastaanottajiin. Jotta tutkimus oli mahdollisimman pätevä, oli alusta asti selvää, mitä tutkittiin ja kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeästi ymmärrettäviksi ja sellaisiksi, että niiden avulla voidaan mitata juuri sitä, mitä piti.

Reliabiliteetti eli tarkkuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat pysyviä ja toistettavissa riippumatta tutkimuksen tekijästä. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa siis kyselylomakkeen kykyä saada aikaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Aineiston keruussa ja vastausten tulkinassa on kuitenkin mahdollista tapahtua inhimillisiä virheitä, mutta tämä otettiin huomioon erityisen tarkasti tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen luotettavuuteen, tarkkuuteen ja pätevyteen voi myös vaikuttaa vastaajista lähtöisin olevat virheet kuten esimerkiksi vastaajien epärehellisyys vastauksissa.

Vastausten tulkinta onnistui kuitenkin hyvin ja tutkittavat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Kaikki kyselylomakkeet olivat asiallisesti täytettyjä ja jokainen vastaaja oli vastannut jokaiseen kysymykseen. Tutkimuksessa pystyttiin hyödyntämään kaikkia täytettyjä kyselylomakkeita. Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa on kuitenkin otettava huomioon se, että ei voida olla täysin varmoja siitä, kuinka huolellisesti ja todenmukaisesti vastaajat ovat täyttäneet kyselylomakkeet.

Tutkimuksen kyselylomakkeella toteutettiin pilottitutkimus, jossa kyselylomake annettiin testitilassa täytettäväksi, jonka jälkeen kerättiin vasta varsinainen tutkimusaineisto. Tämä varmisti kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä, informatiivisuutta sekä toimivuutta ja sen kokonaisuuteen oli mahdollista saada kehittämissuhteita.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien jakauma sukupuolittain.	69
Kuvio 2: Vastaajien jakauma ikäryhmittäin.	70
Kuvio 3: Vastaajien jakauma alueittain.	71
Kuvio 4: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten.	72
Kuvio 5: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten.	73
Kuvio 6: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mihin tarkoitukseen käytät eniten sosiaalista mediaa.	74
Kuvio 7: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, mihin tarkoitukseen käytät eniten sosiaalista mediaa.	75
Kuvio 8: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten yritysten ja brändien seuraamiseen.	76
Kuvio 9: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten yritysten ja brändien seuraamiseen.	77
Kuvio 10: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, millainen yritysten jakama sisältö sinua kiinnostaa eniten.	78
Kuvio 11: Vastausten jakauma ikäryhmittäin, kun kysyttiin, millainen yritysten jakama sisältö sinua kiinnostaa eniten.	79
Kuvio 12: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mistä kanavista haluaisit mieluiten vastaanottaa tietoa yrityksistä ja työllistymismahdollisuuksista.	80
Kuvio 13: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mistä kuulit ensimmäisen kerran Extraajista.	81
Kuvio 14: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitkä asiat sinua kiinnostavat Extraajissa työnantajana.	81
Kuvio 15: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mikä sai hakemaan töihin Extraajille.	82
Kuvio 16: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, mitä mieltä olet Extraajien sosiaalisen median eri kanavien nykytilanteesta asteikolla 1-5.	83
Kuvio 17: Vastausten jakauma, kun kysyttiin, millaista sisältöä Extraajien kannattaisi julkaista sosiaalisessa mediassa.	84

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	90
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Tutkimus sosiaalisen median käytöstä

Hei!

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä ja keinoja Extraajat Oy:n markkinoinnin ja näkyvyyden kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Aineistoja tullaan käyttämään vertailuaineistona opinnäytetyössä "Markkinoinnin vuosikello - Digitaaliset kanavat". Yksittäisiä vastaajia ei voida henkilöidä vastauksien perusteella ja yksittäisiä vastauksia ei tulla luovuttamaan eteenpäin.

Arvomme kaikkien vastaajien kesken Finnkinon leffalippuja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeen lopussa olevaan ruutuun.

Vastausaikaa kyselyyn on 9.12. asti.

Lisätietoja kyselystä antaa opinnäytetyön tekijä Juuli Mesimäki: juuli.mesimaki@student.laurea.fi

*Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- Yli 64
- En halua sanoa

3. Millä Extraajien alueella työskentelet? *

- Uusimaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä- ja Pohjois-Savo
- Etelä-Pohjanmaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Pirkanmaa
- Kanta-Häme
- Pohjois-Suomi
- Keski- ja Pohjois-Pohjanmaa
- En halua sanoa

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- Muu: _____

5. Mihin tarkoitukseen käytät eniten sosiaalista mediaa? *

- Yhteydenpitoon
- Ammatilliseen verkostoitumiseen
- Uutisten seuraamiseen
- Yritysten ja brändien seuraamiseen
- Viihteeseen
- Muu: _____

6. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten yritysten ja brändien seuraamiseen? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- Muu: _____

7. Millainen yritysten jakama sisältö Sinua kiinnostaa eniten? Valitse 3 kiinnostavinta. *

- Työpaikkailmoitukset
- Videot
- Ajankohtaiset aiheet
- Blogikirjoitukset
- Arvonnat ja kilpailut
- Yrityksen työntekijöiden julkaisemat/jakamat sisällöt
- Tietoa yrityksestä
- Muu: _____

8. Mistä kanavista haluaisit mieluiten vastaanottaa tietoa yrityksistä ja työllistymismahdollisuuksista? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- Yrityksen kotisivut
- Sähköposti
- Tapahtumat ja messut
- Muu: _____

9. Mistä kuulit ensimmäisen kerran Extraajista? *

- Työnhakusivusto
- Lähipiiri
- Yrityksen kotisivut
- Tapahtuma tai messu
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Muu:

13. Millaista sisältöä mielestäsi Extraajien kannattaisi julkaista sosiaalisessa mediassa? *

- Työntekijöiden tarinoita
- Tietoa Extraajista työnantajana
- Arvontoja ja kilpailuja
- Videoita
- Esimerkillisiä onnistumisia
- Ajankohtaisia aiheita
- Kaupan alaa koskevia uutisia
- Kiinnostavia toimistohetkiä
- Toimihenkilöiden esittelyjä
- Tietoa työpaikoista ja -tehtävistä
- Muu:

Kiitos paljon ajastasi ja vastauksestasi. Mikäli haluat osallistua arvontaan, josta voit voittaa itsellesi leffalippuja, jätäthän tähän sähköpostiosoitteesi.

Oma vastauksesi

Tähän voit halutessasi kirjoittaa avoimen palautteen.

Oma vastauksesi

LÄHETÄ

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Liite 2: Benchmarking-taulukot

Yritys X	Facebook	Instagram	LinkedIn
Seuraajamäärä	5508	815	6040
Aktiivisuus	Julkaisee useita kertoja päivässä	Julkaisee useita kertoja viikossa	Julkaisee useita kertoja viikossa
Sisällöt	Ajankohtaiset aiheet Avoimet työpaikat Tapahtumat Artikkelit Omat blogijulkaisut	Avoimet työpaikat Tapahtumat/Koulutukset Juhlapyhät Laadukkaat videot työtehtävistä ja -paikoista	Avoimet työpaikat Blogijulkaisut Artikkelit
Vuorovaikutus	Vähäistä	Vähäistä	Vähäistä
Yleisilme	Kohderyhmälle lisäarvoa tuottavaa sisältöä	Positiivinen työnantajamielikuva Monipuoliset sisällöt Laadukkaita sisältöjä Oma hashtag	Julkaisut samoja kuin Facebookissa

Yritys Y	Facebook	Instagram	LinkedIn
Seuraajamäärä	5975	1325	4212
Aktiivisuus	Julkaisee useita kertoja viikossa	Julkaisee useita kertoja kuukaudessa	Julkaisee useita kertoja kuukaudessa
Sisällöt	Avoimet työpaikat Työntekijöiden tarinat Ajankohtaiset aiheet Artikkelit	Avoimet työpaikat Tietoa työpaikoista ja -tehtävistä Henkilöstöesittelyt Työntekijöiden päivitykset	Avoimet työpaikat Blogijulkaisut Artikkelit

	Tapahtumat/Koulutukset Arvonnat	Tapahtumat Videot	
Vuorovaikutus	Vähäistä	Vähäistä	Vähäistä
Yleisilme	Positiivinen Monipuoliset sisällöt	Positiivinen työnantajamielikuva Monipuoliset sisällöt Laadukkuus	Yksipuolinen

Liite 3: Somekalenteri

TAMMIKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
31	1 Uudenvuodenpäivä, Euron vuosipäivä	2	3 Unifestivaali	4	5 Hedelmäkakun heittöpäivä	6 Loppiainen
7 Nyt riitti -päivä	8 Konekirjoituspäivä	9	10 Pienennä energiakulujasi - päivä	11	12 Kumiankkapäivä	13 Tee unelmiasi totta -päivä
14 Järjestä kotisi -päivä	15	16 Kv. tulisen ja mausteisen ruuan päivä	17	18 Maailman uskonnot- päivä	19 Popcornpäivä	20 Maailman lumipäivä
21 Halipäivä, Martin Luther Kingin päivä	22	23 Piirakkapäivä	24 Kohtelaisuuspäivä	25 Pidä hauskaa töissä - päivä	26	27 Suklaakakupäivä
28 Tietosuojaapäivä	29 Arvostuspäivä	30 Voisarvipäivä	31 Tee kaikki väärinpäin -päivä	1	2	3
4	5	MUISTIINPANOT Tammiukuussa kohotetaan kuntoa, syödään terveellisesti, tarkistetaan veroprosentteja ja opiskelijat miettivät lainoja				

HELMIKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
28	29	30	31	1	2 Emma Gaala	3 Kansallinen masennuksen vastainen päivä, Valon päivä
4 Maailman syöpäpäivä	5 J. L. Runebergin päivä	6 Saamelaisten kansallispäivä	7 Balettipäivä	8 Naura ja rikastu - päivä	9 Pizzapäivä	10 Sateenvarjopäivä
11 112 -päivä	12 Viittomakieltenpäivä	13 Maailman radiopäivä	14 Ystävänpäivä, Penkkarit	15 Vanhojen tanssit	16	17 Ravintolapäivä
18 Talvioma alkaa Etelä- Suomen kouluissa	19	20	21 Kv. äidinkielen päivä (UNESCO)	22 Kv. kiusaamisen vastainen päivä	23 Finlandia-hiihto	24
25 Talvioma alkaa Väli- Suomen kouluissa	26 Pistaaspäivä	27 Kilttien tekojen päivä	28 Kalevalan päivä, Suomalaisen kulttuurin päivä, Digitaalisen oppimisen päivä	1	2	3
4	5	MUISTIINPANOT Helmikuussa rentoudutaan, tehdään hiihtolomamatkoja, talviurheillaan ja herkutellaan Runebergintortulla				

MAALISKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
25	26	27	28	1 Syrjinnän vastainen päivä (UNAIDS)	2	3 Laskiaisunnuntai, Maailman luontopäivä, Glöggipäivä
4 Talvioma alkaa Itä- ja Pohjois-Suomen kouluissa, Naistenpäivä, Kielloppipäivä	5 Laskiaistiistai	6	7 Tule kuulluksi -päivä	8 Kv. naistenpäivä	9 Helsinki Sauna Day	10
11	12 YO-kokeiden kirjalliset kokeet alkaa (12.3.-28.3.)	13	14	15 GoExpo	16 GoExpo	17 GoExpo
18 Kv. kierrätyspäivä	19 Minna Canthin päivä, Tasa-arvon päivä	20 Kevätpäiväntasaus, Onnellisuuden päivä	21 Kv. päivä rotusyrjinnän poistamiseksi, Maailman runouden päivä	22 Maailman vesipäivä	23 Maailman ilmatieteen päivä, Koiranpentupäivä	24
25 EU:n lahjakuuspäivä	26 Pinaattipäivä	27	28	29	30 Earth Hour 20.30- 21.30	31 Kesäaika alkaa
1	2	MUISTIINPANOT Maaliskuussa korkeakoulujen yhteishaku alkaa, YO-kokeet, Muoviton maaliskuu, Kierrättäminen, tasa-arvo				

HUHTIKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1 Aprillipäivä	2	3 Eduskuntavaalien ennakkoäänestys alkaa	4 Karamellipäivä	5 Kävele töihin -päivä	6	7 Maailman terveyspäivä (WHO)
8	9 Mikael Agricolan päivä	10	11 Suomalaisen elokuvan festivaali alkaa	12	13	14 Palmusunnuntai, Eduskuntavaalit
15	16	17	18 Kiirastorstai	19 Pitkäperjantai	20	21 Pääsiäispäivä
22 2. Pääsiäispäivä, Earth Day	23 Kirjan ja ruusun päivä	24 Valtakunnallinen kotirämpä	25	26	27 Kansallinen veteraanipäivä	28 Maailman työturvallisuus- ja työterveyspäivä
29	30 Vappuaatto	1	2	3	4	5
6	7	MUISTIINPANOT	Huhtikuussa korkeakoulujen yhteishaku päättyy, eduskuntavaalit, urheillaan kesäkuuntoon, pääsiäinen			

TOUKOKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
29	30	1 Vappu	2 Maailman tonnikalapäivä	3 Kv. lehdistönvapauden päivä	4	5 Maailman naurupäivä
6 Älä laihduta -päivä	7	8	9 Eurooppa-päivä	10 Siivoa huoneesi - päivä, Jääkiekon MM- kilpailut alkaa	11 Syö mitä haluat - päivä	12 Äitienpäivä, J. V. Snellmannin päivä
13	14	15	16 Kv. rauhanomaisen yhteisön päivä, Kv. valon päivä	17 Maailman leivontapäivä	18 Euroviisujen finaali, Helsinki City Run, Kv. muistopäivä	19 Kaatuneitten muistopäivä
20	21 Kv. kulttuurisen monimuotoisuuden päivä	22 Kv. luonnon monimuotoisuuden päivä	23	24	25 Maailma kylässä- festivaali	26
27	28	29	30 Helatorstai	31	1	2
3	4	MUISTIINPANOT	Toukokuussa koulut loppuvat, jääkiekon MM-kisat, Euroviisut, valmistaudutaan kesään, tehdään kevätseivous			

KESÄKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
27	28	29	30	31	1 Kv. vanhemmuuden päivä, Sano Jotain ystävällistä -päivä	2
3 Maailman polkupyöräpäivä	4 Puolustusvoimain lippujuhlan päivä	5 Maailman ympäristöpäivä	6	7	8 Maailman merien päivä, Parhaiden ystävien päivä	9 Helluntaipäivä
10	11	12 Kv. lapsityön vastainen päivä, Helsinki-päivä	13	14 Maailman verenluovuttajien päivä (WHO)	15	16
17 Syö vihannaksesi - päivä	18	19	20 Maailman pakolaispäivä	21 Juhannusaatto, Kesäpäivänseisaus	22 Juhannuspäivä	23
24 Käy uimassa -päivä, Helsinki Pride -viikko alkaa	25	26	27	28 Korkeakoulujen valintojen tulokset	29	30 Sosiaalisen median päivä
1	2	MUISTIINPANOT	Kesäkuussa korkeakoulujen yhteishaun tulokset saapuvat, kesään valmistautuminen, raha-asiat, grilliruoka, mökkeily			

HEINÄKUUKU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1 Maailman vitsipäivä	2 Maailman UFO-päivä	3 Kv. muovipussiton päivä	4 Eroon lihansyönnistä - päivä	5 Ruisrock alkaa	6 Eino Leinin päivä	7 Maailman suklaapäivä
8	9 Suomen merivoimien vuosipäivä	10	11 Maailman väestöpäivä, Pirstä yksinäistä -päivä	12 Porijazz alkaa, Ilosaarirock alkaa	13	14
15 Nuorten osaamisen päivä	16	17 Maailman emojipäivä	18 Kv. Nelson Mandela - päivä	19	20	21 Jäätelöpäivä
22	23	24	25	26 Kaikki tai ei mitään - päivä, Qstock alkaa	27 Unikeonpäivä	28
29	30 Kv. ystävyyden päivä	31	1	2	3	4
5	6	MUISTIINPANOT	Heinäkuussa vietetään kesälomia, otetaan äkkilähtöjä, käydään festareilla ja muissa musiikkitapahtumissa			

ELOKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
29	30	31	1 Vadelmapiirakan päivä	2	3 Vesimelonipäivä	4 Stskojen päivä
5	6	7	8 Kv. kissapäivä	9 Kv. maailman alkuperäiskansojen päivä, Onnellisuuspäivä, Flow festival alkaa	10 Laiskottelupäivä	11
12 Kv. nuorison päivä	13 Kv. vasenkätisten päivä	14	15 Rentoutumispäivä	16 Helsingin juhla viikot alkaa	17	18
19 Maailman valokuvauspäivä, maailman humanitaarisuuden	20 Kv. kodittomien eläinten päivä	21	22 Taiteiden yö	23	24	25
26 Koirapäivä	27	28	29	30 Koripallon MM-kisat	31 Suomen luonnon päivä	1
2	3	MUISTIINPANOT	Elokuussa käydään festareilla, palataan arkeen, suunnitellaan opintoja ja karistetaan kesäkiot			

SYYSKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
26	27	28	29	30	31	1
2 Pohjoismaiden kosteikkopäivä	3	4	5 Yrittäjän päivä, Kv. hyväntekeväisyyden päivä	6	7	8 Kv. Lukutaitopäivä (UNESCO)
9	10 Vaihta ideoita - päivä, Lentopallon MM-kisat	11	12 Videopelipäivä	13 Positiivisen ajattelun päivä	14	15 Kv. demokratian päivä
16 Kv. päivä otsonikerroksen suojaamiseksi	17 YO-kokeiden kirjalliset kokeet alkavat	18	19	20	21 Kv. Rauhanpäivä, maailman kiitollisuuspäivä	22 Autoton päivä
23 Syyspäiväntaus	24	25 Unelmointipäivä	26	27 Maailman turismpäivä (UNWTO)	28	29 Mikkelinpäivä, maailman sydänpäivä
30 Kv. podcastpäivä	1	MUISTIINPANOT	Syyskuussa korkeakoulopinnot alkavat, marjastetaan ja sienestetään, sokeriton syyskuu, luonnossa liikkuminen, syystalkoot			

LOKAKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
30	1 Lihaton lokakuu (kampanja) alkaa, Kv. kahvipäivä, Kv. ikäihmisten päivä	2 Kv. väkivallattomuuden päivä	3	4 Kansallinen korvapuustipäivä	5 Kv. opettajien päivä	6
7	8 Kohtaa pelkosi -päivä	9	10 Aleksis Kiven päivä, Maailman mielenterveyspäivä (WHO)	11 Kv. tyttöjen päivä	12	13 Kv. luonnononnettomuuksien torjunnan päivä
14	15	16 Maailman ruokapäivä (FAO)	17 Asunnottomien yö, Kv. päivä köyhyyden poistamiseksi	18	19	20 Isovanhempien päivä
21 Reilu kaupan viikko (kampanja) alkaa (21.10.-27.10.)	22	23	24 YK:n päivä	25 Kv. taiteilijoiden päivä	26	27 Talviaika alkaa
28 Vuoden tehottomin työpäivä	29	30	31 Halloween, Maailman kaupunkien päivä	1	2	3
4	5	MUISTIINPANOT Lokakuussa vietetään lihatonta lokakuuta, Halloweenia ja Roosa nauha-päivää				

MARRASKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
28	29	30	31	1 Maailman vegaanipäivä	2 Pyhäinpäivä	3
4	5	6 Ruotsalaisuuden päivä, Stressitietoisuuden päivä	7	8	9 Maailman vapauspäivä	10 Isänpäivä
11 Maailman orpojen päivä	12	13 Maailman hyvätahtoisuuden päivä	14	15 Kiusaamisen vastainen päivä	16 Kv. suvaitsevaisuuden päivä	17 Kv. opiskelijoiden päivä
18	19 Kv. miestenpäivä	20 Lapsen oikeuksien päivä	21	22 Lapsi mukaan töihin -päivä	23	24
25	26	27	28 Kiitospäivä	29 Black Friday	30	1
2	3	MUISTIINPANOT Marraskuussa vietetään Nenäpäivää, Movemberia ja pikkujouluja, valmistaudutaan lumen tuloon ja pakkasiin				

JOULUKUU 2019

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
25	26	27	28	29	30	1 1. adventtisunnuntai
2 Cyber Monday	3	4	5 Kv. vapaaehtoistoiminnan päivä	6 Itsenäisyyspäivä	7	8 Jean Sibeliuksen ja suomalaisen musiikin päivä, 2. adventtisunnuntai
9	10 Ihmisoikeuksien päivä	11	12	13 Lucian päivä	14	15 3. adventtisunnuntai
16	17 Vaahterasirappipäivä	18	19	20	21	22 Talvipäivänseisaus, 4. adventtisunnuntai
23	24 Jouluaatto	25 Joulupäivä	26 Tapaninpäivä, Nuorten jääkiekon MM-kilpailut	27	28 Viattomien lasten päivä	29
30	31 Uudenvuodenaatto	MUISTIINPANOT Joulukuussa tehdään lahjaostokset, stressataan, siivotaan ja suunnitellaan tammikuussa alkavia opintoja				

Liite 4: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello



