

Swissport Finland Oy:n työntantajabrändin kehittäminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä

Rashida Beihat & Fiona Pitkäjärvi

Tekijä(t) Rashida Beihat & Fiona Pitkäjärvi	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Swissport Finland Oy:n työnantajabrändin kehittäminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 10
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia Swissport Finland Oy:n ulkoiseen viestintään sosiaalisen median kautta, jotta potentiaalisille työntekijöille näkyvä työnantajabrändi paranisi. Tavoitteena on myös selvittää, mitkä asiat kiinnostavat potentiaalisia työntekijöitä ja selvittää, kuinka luoda sitouttavaa ja yhtenäistä sisältöä Swissport Finlandin sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään toimeksiantajalle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, sekä käsitteet sosiaalisen median strategia ja työnantajabrändi. Tietoperustan pohjalta laadimme kyselylomakkeen, joka vastaisi opinnäytetyömme pää- ja alatavoitteisiin. Teoriaosuuden tarkoituksena on antaa kattava kuva sosiaalisesta mediasta yrityksen näkökulmasta sekä työnantajabrändistä rekrytoinnissa. Teoriaosuuden perusteella laadittiin myös tutkimuksen kyselylomake, jotta tulokset vastaisivat pää- ja alatavoitteisiin.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen ja se toteutettiin kyselytutkimuksena jakamalla Google Forms -verkkokyselypohjaa tutkimuksen kohderyhmälle. Toimeksiantaja määrittelee kohderyhmäksi 18–35-vuotiaat ilmailualasta kiinnostuneet henkilöt. Kyselyyn vastasi yhteensä 149 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella tulimme johtopäätökseen, että luotettava työnantajabrändi muodostuu olemalla aktiivinen useassa eri sosiaalisen median kanavassa. Kaikissa tulee olla yrityksen ajankohtaiset tiedot ja linkit. Kohderyhmälle käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram. Työnantajabrändiä edesauttaa laadukas ja yhtenäinen sisältö.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmää kiinnostaa työntekijälähtöinen ja rento sisältö, joka on ammatti- ja korkealaatuista. Kohderyhmää kiinnostaa tietää millainen yritys Swissport Finland on ja millaisia työpäivät aidosti ovat.</p> <p>Yhteneväiseksi ja sitouttavaksi sisällöksi koetaan tasalaatuisuus ja tietynlainen teema. Hyvää sisältöä pystyisi luomaan käyttämällä samaa laitetta sisällön tuottamisessa ja yhteisellä muokkaamisella tai muokkaamattomuudella. Sitouttavuutta edesauttaisi vuorovaikutteisuus seuraajakunnan kanssa. Kysymykset ja kommentointiin kannustaminen aktivoi kohderyhmää ja lisää tilien kiinnostavuutta.</p> <p>Loimme tutkimuksen perusteella kehittämisideoita Swissport Finlandin sosiaalisen median kanaville. Kehittämällä sosiaalista mediaansa, toimeksiantaja voi tehostaa näkyvyyttään kohderyhmänsä keskuudessa ja parantaa työnantajakuvaa potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, työnantajabrändi, rekrytointi, Swissport Finland, ilmailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalisen median kanavat.....	3
2.1	Instagram.....	4
2.2	Facebook.....	5
2.3	LinkedIn	6
2.4	YouTube	8
3	Sosiaalisen median strategia.....	10
3.1	Sosiaalisen median strategian kehittäminen	12
3.1.1	Taustatutkimus.....	13
3.1.2	Sisältö	18
3.1.3	Vuorovaikutus ja markkinointi.....	19
3.1.4	Mittaaminen	20
4	Työnantajabrändi	22
4.1	Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	22
4.2	Työnantajabrändi Instagramissa	24
4.3	Työnantajabrändi Facebookissa	25
4.4	Työnantajabrändi LinkedInissä.....	26
4.5	Työnantajabrändi YouTubessa	26
5	Tutkimusmenetelmän toteutus ja analysointi	28
5.1	Swissport Finlandin sosiaalisen median nykytilanteen katsaus	29
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	31
5.3	Tutkimuksen tavoitteet ja kyselyn rakenne	32
5.4	Tutkimuksen kohderyhmä	33
5.5	Tutkimustulokset	34
5.5.1	Vastaajien perustiedot.....	34
5.5.2	Vastaajien tottumukset ja mieltymykset sosiaalisen median käytössä	35
5.5.3	Yrityskuvaan vaikuttavat asiat sosiaalisessa mediassa	37
5.5.4	Toimeksiantajan Instagram-tili.....	40
6	Pohdinta.....	43
6.1	Johtopäätökset.....	43
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja tavoitettavuus	49
6.3	Kehitysehdotukset.....	45
6.3.1	Instagram.....	45
6.3.2	Facebook	47
6.3.3	LinkedIn	48
6.3.4	YouTube	48
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	50

Lähteet	52
Liitteet.....	56

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia Swissport Finland Oy:n ulkoiseen viestintään sosiaalisen median kautta, jotta potentiaalisille työntekijöille näkyvä työnantajabrändi paranisi. Yrityksen sosiaalinen media on tärkeä rekrytointin työkalu ja Swissport Finland pyrkii tavoittamaan potentiaalisia työntekijöitä eri kanavien kautta.

Toimeksiantaja Swissport Finland on yritys, joka tarjoaa maapalveluja usealle eri lentoyhtiölle, joista mainittakoon Finnair ja Lufthansa nimekkäimpinä. Swissport Finland kuuluu maailmanlaajuiseen Swissport International -konserniin, joka toimii 49 eri maassa työllistään yli 66 000 ihmistä. Suomessa Swissport Finland työllistää yli 1100 ihmistä toimien Helsinki-Vantaan kansainvälisellä lentoasemalla. (Swissport 2020.)

Swissport Finlandin visio on olla ilmailualan luotetuin yritys, joka tarjoaa sekä rahti- että maapalveluja. Yrityksen missiona on tarjota ilmailuteollisuudelle johdonmukaisia ja räätälöityjä ratkaisuja ympäri maailmaa mahdollistaen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Visiotaan seuratakseen Swissport Finland keskittyy vahvistamaan markkina-asemaansa, jotta sen olisi mahdollista olla edelläkävijänä ilmailualan innovoinnissa keskeisillä alueilla kuten palvelu, laatu ja luotettavuus. Swissport International on ihmiskeskeinen konserni ja se määrittelee kaikille tytäryhtiöilleen perusarvot, jotka auttavat saavuttamaan yhteiset tavoitteet ja vision. (Swissport 2020.)

Opinnäytetyömme kartoittaa tutkimuksen avulla sekä yrityksen, että muiden maahuolinta- ja lentoyhtiöiden tämänhetkisen tilanteen. Kartoittamisen perusteella voimme tuottaa kehitysehdotuksia, jotka helpottaa luomaan nykyaikaisen sosiaalisen median suunnitelman Swissport Finlandille. Swissport Finland on käyttänyt sosiaalista mediaa viestintä- ja rekrytointityökaluna nyt noin vuoden ajan ja opinnäytetyömme hyödyttää sen kehittämistä ja eteenpäin viemistä. Opinnäytetyö auttaa yritystä tavoittelemaan parempaa näkyvyyttä, jolla voi sitouttaa alasta kiinnostuneita ihmisiä. Työ auttaa myös yhtenäistämään sosiaalisen median strategiaa ja ulosantia.

Toimeksiantaja määritteli kohderyhmän 18–35-vuotiaisiin, lentoasemalla ilmailualan parissa työskentelystä kiinnostuneisiin henkilöihin, sillä se kokee heidän olevan potentiaalisin ryhmä rekrytointin kannalta. Toimeksiantaja ei halunnut rajata kohderyhmää enempää esimerkiksi sukupuolen tai sijainnin mukaan.

Olemme molemmat kiinnostuneita sosiaalisen median hyödyntämisestä työelämässä, sekä ilmailualasta. Ilmailualasta puhuessamme tarkoitamme lentoliikennettä ja sen toimintaa tukevaa maapalvelua. Olemme kumpikin Helsinki-Vantaan lentoasemalla töissä eri yrityksissä, joten meillä on jo hieman tietotaitoa ilmailualasta. Swissport Finlandilla oli tarvetta sosiaalisen median tutkimukselle, joten tartuimme mahdollisuuteen yhdistää työelämä ja kiinnostuksen kohde opinnäytetyöhön.

Tutkimustyyppisen opinnäytetyömme päätavoitteena on selvittää, kuinka luodaan parempi työnantajabrändi sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Swissport Finland haluaa tavoittaa sosiaalisen median avulla potentiaalisia työntekijöitä ja luoda heille positiivisen työnantajakuvan. Sosiaalisen median kanavat auttavat löytämään ja sitouttamaan alan parhaat mahdolliset työntekijät ja mahdollisesti hyvän kuvan luotuaan muodostamaan kiinnostuksen Swissport Finlandista työnantajana. Ensimmäisenä alatavoitteena on selvittää mitkä asiat kiinnostavat potentiaalisia työntekijöitä ja mitkä ajankohtaiset asiat kehittäisivät Swissport Finlandin työnantajabrändiä.

Toisena alatavoitteena on selvittää kuinka luoda yhtenäistä ja sitouttavaa sisältöä Swissport Finlandin sosiaalisen median kanaviin. Tämän selvittäminen auttaa Swissport Finlandia ymmärtämään millaiset aiheet kiinnostaisivat kohdeyleisöä, jotta heidät voitaisiin sitouttaa eri kanaviin. Swissport Finlandilla on sosiaalisen median työryhmä, jossa kanavia hoitaa useampi ihminen. Tutkimuksemme voi helpottaa työryhmää luomaan yhtenäistä sisältöä erilaisista visualistisista tyyleistä riippumatta.

Tarkastelemme yrityksen sosiaalisen median käyttöä pääosin rekrytointin näkökulmasta. Tästä johtuen tutkimuksen eikä sosiaalisen median kohderyhmä ei ole yrityksen asiakkaat, vaan potentiaaliset työntekijät. Swissport Finlandin kaltaisen maahuolintayhtiön asiakkaina toimivat lentoyhtiöt, joten sosiaalisen median kautta myyminen ei ole mahdollista. Näin ollen emme tule käsittelemään yrityksen mainostamista sosiaalisessa mediassa kaupallisessa mielessä, sillä Swissport Finlandin asiakasyleisö on sitä kautta lähestulkoon tavoittamattomissa. Swissport Finlandin sosiaalisen median tarkoitus ei ole kaupallinen, eli esimerkiksi myydä mitään, vaan tarkoitus on parantaa työnantajabrändiä.

Keskeisinä käsitteinä esiintyvät sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, sekä työnantajabrändäys. Käsitteet tullaan selittämään opinnäytetyön tietoperustaosuudessa niiden selventämiseksi lukijalle.

2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa käsitellään neljää eri sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat kasvavassa määrin yrityskäytössä. Luvussa selitetään eri kanavien piirteet ja niiden yleisyys, sekä miten ne muokkautuvat yritysten käyttöön niiden toiminnan tehostamiseksi.

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta olemalla vuorovaikutteinen kommunikation väline. Perinteinen media on yksisuuntainen tiedonlähde, joihin lukijalla ei lähtökohtaisesti ole mahdollisuutta kommentoida julkisesti (esim. tv, sanomalehdet, radio). Sosiaalinen media on mahdollistanut vuoropuhelun tiedon välittäjän ja vastaanottajan välillä, joka luo yhteisöllisyyttä kommentoinnin, reagoinnin ja osallistumisen muodossa. (Nations 2019.)

Tilastokeskus selvitti vuonna 2017 käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa (Taulukko1).

Taulukko 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina (Tilastokeskus)

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12	7	3	0
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4	4	3	1
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	0

Kärkeen nousivat WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram ja Snapchat. Tässä opinäytetyössä keskitytään niistä kahteen, Instagramiin ja Facebookiin. Näiden lisäksi käsi-

tellään myös LinkedInia, joka on rekrytointi- sekä yrityskäytössä nopeasti yleistynyt kanava, sekä YouTubea, joka toimeksiantajallamme on myös jo käytössä. Valitsimme nämä neljä kanavaa, sillä niihin keskittyminen on hyödyllisintä toimeksiantajallemme. Swissport Finland haluaa panostaa eniten Instagramiin ja siihen tuotettavaan sisältöön, mutta haluaa myös katsauksen muutamasta muusta potentiaalisesta kanavasta. Facebook ja YouTube kanavat löytyvät jo toimeksiantajalta, ja LinkedInin hyödyllisyyttä Swissport Finlandille on syytä tarkastaa sen käytön ollessa nousussa yritysten keskuudessa.

Eri ikäryhmät jakautuvat eri kanaviin, jonka takia yrityksen tulee tietää mihin kanaviin kannattaa oman kohderyhmänsä tavoittamiseksi panostaa eniten. Mikäli tavoiteltavana ovat 35–44-vuotiaat henkilöt, on parempi suunnata resursseja enemmän Facebook -markkinointiin Instagramin sijaan, sillä suurempi osa ikäryhmästä käyttää Facebookia enemmän (taulukko 1).

2.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu yhteisöllinen applikaatio verkostoitumiseen. Se on tarkoitettu kuvien ja videoiden lataamiseen älypuhelimelta. Jokaisen käyttäjän tulee luoda Instagramiin käyttötili, joka sisältää profiilin ja syötteen. Käyttäjä voi lisätä omaan profiiliinsa haluamiaan kuvia ja videoita, sekä seurata muiden julkaisuja syötteessään. Instagramin tarkoitus on toimia enemmän visuaalisena pohjana älypuhelinikäytössä, kun taas esimerkiksi Facebook pohjautuu enemmän tietokonekäyttöön ja sanalliseen julkaisemiseen. (Instagram 2020.)

Instagramissa vuorovaikutus tapahtuu kuten monessa muussakin sosiaalisen median kanavassa, seurauksilla, kommentteilla, tykkäyksillä ja yksityisillä viesteillä. Käyttäjän on tarkoitus etsiä itseään kiinnostavia profiileja ja seurata niitä. Lisäksi käyttäjän on omasta puolestaan julkaistava sisältöä, joka mahdollisesti kiinnostaa muita käyttäjiä, jotta hän saisi itse seuraajia profiililleen. Oman profiilin voi halutessaan asettaa myös yksityiseksi, mikäli käyttäjä haluaa itse päättää, kuka sisältöä pääsee tarkastelemaan. Profiili on löydettävissä, mutta toisen käyttäjän tulee lähettää seuraamispyyntö, jonka profiilin haltijan tulee hyväksyä tai hylätä. (Moreau 2020.)

Instagram on siis tarkoitettu älypuhelinikäyttöön iOS ja Android käyttöjärjestelmillä. Instagramiin pääsee kyllä kirjautumaan ja selaamaan myös tietokoneella, mutta sisällön julkaiseminen ja jakaminen onnistuu pelkästään mobiililaitteella. Instagram tarjoaa sisältöä julkaistessa myös mahdollisuuden muokata kuvaa tai videota applikaatiosta löytyvällä muokkausohjelmalla. Instagramiin on myös lisätty Stories eli Tarinat -ominaisuus, jolla

käyttäjä voi jakaa videon tai kuvan näkyville ainoastaan 24 tunniksi. Storiesiin lisätty sisältö ei siis päädy käyttäjän profiiliin, vaan katoaa itsestään vuorokauden kuluessa. (Moreau 2020.)

Instagramissa on yli miljardi käyttäjää, jotka ovat aktiivisia kuukausittain. Instagram on lisännyt ominaisuuden, jossa yritystilin luomalla voivat organisaatiot markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ihmisille, joita ne eniten kiinnostavat. Instagram mahdollistaa myös vuorovaikutteisuuden kohderyhmien kanssa, joka voi parantaa yrityksen näkyvyyttä. Yritystilin luominen on täysin ilmaista, mutta Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden maksulliseen mainontaan. Maksullisella mainonnalla yrityksen julkaisut näkyvät myös muille käyttäjille, kuin vain yritystä jo seuraaville käyttäjille.

Yritystilillä käyttäjä voi lisätä yrityksen tiedot profiiliinsa, jotta asiakkaiden olisi helppoa löytää ne vaivatta. Viestiminen asiakkaiden kanssa tapahtuu viestikansion kautta, jossa yritys voi käsitellä tulleita viestejä ja luoda mallivastuksia useimmin kysyttyihin kysymyksiin, tehden vastaamisesta nopeampaa. Yritystileille on myös tarjolla Insights eli Kävijätiedot -ominaisuus, jolla yritys voi saada tärkeää dataa asiakkaistaan. Ominaisuudesta selviää, esimerkiksi millaisia seuraajia tilillä on, milloin ja missä he ovat useimmin aktiivisena, sekä miten he reagoivat ja kanssakäyvät julkaisuissa. Ymmärtämällä ihmisten käyttäytymistä yritystilillä kohtaan, voidaan siihen reagoida ja luoda parempaa sisältöä, joka puolestaan voi johtaa kohti haluttuja tuloksia. (Facebook for business 2020.)

2.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen kanava, jossa käyttäjät voivat julkaista kommentteja, kuvia, videoita ja linkkejä heille mielenkiintoiseen sisältöön. Facebook chat mahdollistaa yksityis- tai ryhmäkeskustelut reaaliajassa. Facebookin käyttäjä voi määritellä onko heidän julkaisunsa näkyvissä kaikille, vain seuraajille vai rajatulle seuraajakunnalle. (GCFGlobal 2016.)

Facebook perustettiin alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta vuonna 2006 se vapautettiin kaikkien yli 13-vuotiaiden käyttöön ja sen suosio nousi nopeasti ympäri maailman. Facebookia voi käyttää yksityishenkilöt tai yritykset. Se on helppokäyttöinen alusta, jonka alkuperäisenä tarkoituksena oli mahdollistaa ajan tasalla pysyminen ja kanssakäyminen läheisten kanssa. Siitä tuli kuitenkin nopeasti tehokas alusta samaan tarkoitukseen myös yrityksille. Facebookin avulla yrityksen pystyivät pääsemään lähemmäs kohderyhmään ja kohdentamaan markkinointiaan suoraan tuotteistaan ja palveluistaan kiinnostu-

neille asiakasryhmille. Facebook tarjoaa kuitenkin muokattavissa olevat yksityisyysasetukset yksityiskäyttäjille, jotta he voivat suojata ja rajoittaa tietojensa välitystä kolmansille osapuolille. (Nations 2019.)

Yli miljardi ihmistä käyttää Facebookia yhteydenpitämiseen. Yritysten on hyvä ymmärtää, ettei Facebookin käyttö rajaudu vain siihen. Ihmiset tekevät taustatutkimusta yrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista Facebookin avulla. Sen takia on tärkeää panostaa yrityssivun selkeyteen ja laatuun, sillä se voi olla merkittävä tekijä kohderyhmän mielipiteen muodostumisessa. Facebook tarjoaa yrityssivuille monia erilaisia vaihtoehtoja tiedonantamiseen. Yrityksen tulisi itse päättää, mitkä kaikki tiedot ovat tärkeitä jakaa haluttujen tuloksien saavuttamiseksi. Yritys voi esimerkiksi liittää sivuunsa nettikaupan osoitteen, jos sen tarkoituksena on tehdä myyntiä. (Driver 2019.)

Facebook antaa yrityksille nopean väylän kohderyhmän kanssa kommunikointiin. Yrityssivun seuraajat voivat kommentoida ja reagoida jaettuihin julkaisuihin ja olisi tärkeää, yritys vastaa niihin. Yritys voi myös vastaanottaa viestejä Facebookin kautta, joka helpottaa asiakkaan yhteydenottoa yritykseen ja mahdollistaa parhaillaan myös nopean vastauksen kysymykseen tai ongelmaan. (Driver 2019.)

Facebook Kävijätiedot toimii samalla tavalla, kuin Instagramin vastaavanlainen ominaisuus. Se tarjoaa ilmaista dataa sivun seuraajista, kuten kuinka monta ihmistä julkaisut tavoittavat, kuinka monta vierailua sivulla on, julkaisujen sitouttavuuden ja paljon muuta. Ominaisuuden tarjoaman datan perusteella yrityksen on helppo mitata julkaisujen tehokkuutta ja saada vinkkejä niiden parantamiseen. Facebook tarjoaa myös Facebook Publishing Toolsin, jolla yrityssivu voi aikatauluttaa erilaisia julkaisuja. On tärkeää, että yrityssivulle päivitetään mielenkiintoista sisältöä säännöllisin väliajoin ja tämä ominaisuus helpottaa sen toteuttamisessa. Facebook mahdollistaa myös Instagramin tavoin maksullisen mainonnan yrityksille. Mikäli yritys haluaa laajempaa näkyvyyttä seuraajakuntansa ulkopuolelta, voi se maksaa mainoksiansa näkyville laajemmalla alalla. (Driver 2019.)

2.3 LinkedIn

LinkedIn on Microsoftin omistama ammatilliseen verkostoitumiseen ja urakehitykseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta. Yksityishenkilö voi käyttää sitä esitelläkseen ansioluettelonsa, etsiäkseen avoimia työpaikkoja ja luomalla ammatillisia kontakteja. (LinkedIn 2020.)

Julkaisemalla LinkedInissa, voivat käyttäjät kehittää ammatillista mainettaan ja kanssikäydä muiden käyttäjien ja työnantajien kanssa. LinkedInin käyttö on ilmaista, mutta mikäli

käyttäjä haluaa pääsyn erilaisille online -kursseille ja seminaareille, voi hän ostaa maksullisen LinkedIn Premium ominaisuuden. Tämä maksullinen ominaisuus tarjoaa myös käyttäjälle mahdollisuuden nähdä, kuka hänen tiliään hakee ja katselee. (Johnson 2019.)

LinkedIn on melko samantyyppinen alustana kuin monet muutkin sosiaalisen verkostoitumisen alustat, kuten esimerkiksi Facebook. Sen perustana on luoda seuraajakunta tuista ihmisistä ja niitä kutsutaan LinkedInissa kontakteiksi. Oman sisällön julkaiseminen, muiden tarjoaman sisällön jakaminen ja niihin reagointi, sekä reaaliaikainen kommunikointi muiden käyttäjien kanssa julkisesti ja yksityisesti, ovat LinkedInin perusta. LinkedIn on kuitenkin muovannut näitä perinteisiä sosiaalisen verkostoitumisen piirteitä ammatillisen kehityksen näkökulmasta. Käyttäjän profiili toimii ansioluettelona sen näyttäessä työkokemuksen, saavutukset, suosittelijat ja kollegojen maininnat. (Johnson 2019.)

LinkedIn toimii myös työnhaussa hyvänä työkaluna sekä työnhakijalle, että työnantajalle. LinkedIn tarjoaa alustan, josta käyttäjät voivat löytää avoimia työpaikkoja ja hakea niitä. Monet ulkopuoliset työnhakusivustot ovat myös yhteensopivia LinkedInin kanssa ja työnhakijat voivat jakaa oman tilinsä muuhun työnhakusivustoon. Näin heidän ei tarvitse käyttää aikaa kirjoittaessaan työhistoriaansa jokaiselle sivulle uudestaan, vaan he voivat jakaa LinkedInista ja valmiiksi löytyvät tietonsa. Yksityiskäyttäjät voivat myös asettaa päälle ilmoituksen, joka kertoo työntekijöitä etsiville yrityksille käyttäjän hakevan aktiivisesti töitä. (Johnson 2019.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda oman profiilinsa, joka kertoo työnhakijoille ja potentiaalisille asiakkaille tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, sekä työmahdollisuuksista. Yrityssivulla työnantajat voivat kertoa yrityskulttuuristaan ja käytännöstään löytääkseen hakijat, jotka sopivat luonteeltaan ja taidoiltaan yritykseen. LinkedInin Life -sivulla yritykset voivat jakaa yksityiskohtaisesti yrityksensä tarinan, kuvia, henkilökunnan kokemuksia ja mielipiteitä, videoita ja tietoa yrityksen johdosta. Sivulla voidaan muokata annettavaa tietoa sopivaksi sen lukijalle. Sivun voi siis kertoa eri sisällön riippuen onko lukija markkinointi-, vai IT-alan ammattilainen. Levittääkseen tietoa yrityksestä ja kasvatatakseen yhteisöä sen ympärillä, voidaan LinkedInissa luoda ryhmiä, jotka ovat yrityssivuun yhteydessä. Ryhmän tarkoituksena on luoda hyvä yrityskuva ja jakaa mielenkiintoista sisältöä, joka parhaillaan sitouttaa siitä kiinnostuneita ihmisiä yrityksen profiiliin ja luo tietoisuutta. (Kuligowski 2019.)

Vuonna 2019 julkaistu uusi ominaisuus, New Recruiter & Jobs, on LinkedInin uusi sivu, joka helpottaa yrityksiä löytämään parhaita mahdollisia ehdokkaita avoimiin paikkoihinsa. Se on yhdistelmä kahdesta aiemmasta sivusta – Recruiter ja Jobs. Kun kaikki tieto löytyy

yhdeltä sivulta, auttaa se yrityksiä rekrytoimaan tehokkaammin ja päätyään järkevämpiin ratkaisuihin työnhakijoiden valinnassa. Sivut tarjoaa yritykselle kaikki LinkedInista löytyvät hakukriteerit täyttävät potentiaaliset ehdokkaat, joita on näin helppo verrata keskenään. (Jersin 2019.)

Onnistunut yrityssivu kehittyy LinkedInissa kuten monessa muussakin sosiaalisen verkostoitumisen alustassa. Yrityksen tulee luoda vakaa seuraajakunta ja jakaa tasaisin väliajoin mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. LinkedIn tarjoaa yrityssivuille analytiikkaa sivun tehokkuudesta, kuten julkaisujen sitouttavuuden, ajankohtaiset trendit, sekä mistä ja milloin seuraajat tulevat. Analytiikan avulla yritykset voivat kehittää sisältöään kohderyhmilleen sopiviksi. Myös LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää maksettua mainontaa, jota käyttäessä yritys voi kohdentaa mainontaa laajemmalle sekä heille kohdennetulle yleisölle. (Kuligowski 2019.)

2.4 YouTube

YouTube on Googlen omistama maailman suosituin sosiaalisen median alusta videomateriaalin jakamiseen ja maailman toiseksi suurin hakukone Google Searchin jälkeen. Ensimmäinen video on ladattu vuonna 2005 ja sen jälkeen YouTubeen on ladattu miljardeja videoita laidasta laitaan. YouTube on sosiaalisen verkostoitumisen alusta, jolla on kahdenlaisia käyttäjiä: Videomateriaalin luoja ja videoiden katselijoita. Usein kuitenkin videoita luovat käyttäjät myöskin katselevat muiden sisältöä. (Moreau 2020.)

YouTubella on yli kaksi miljardia kuukausittaista, palveluun kirjautunutta käyttäjää. Suuri osa heistä on 18–34-vuotiaita katselijoita. Suurin osa katselijoista käyttää mobiililaitetta sisällön seuraamiseen, eli noin 70 % käyttäjistä. YouTube on saatavilla yli sadassa maassa ja se on käännetty yli 80 kielelle käyttökokemuksen parantamiseksi maittain. (YouTube About 2020.)

YouTubea voi käyttää sekä tietokoneella, että mobiililaitteella, joista löytyy nettiyhteys. Kuka tahansa voi käyttää YouTubea yksityis- tai yrityskäytössä. Katselijakunta vaihtelee nuoresta vanhaan, mutta YouTube on kaikista suosituin nuorten katselijoiden keskuudessa. (Moreau 2020.)

YouTubea voi käyttää kirjautumatta sisään, mutta mikäli henkilö haluaa saada personoituja ehdotuksia, kommentoida sisältöä, luoda omia soittolistoja tai tilata muiden kanavia, tulee YouTubeen luoda käyttäjä. Oma käyttäjätili mahdollistaa myös oman sisällön lataamisen YouTubeen. (Moreau 2020.) Kommunikointi YouTubessa tapahtuu kuten monessa muussakin sosiaalisen verkostoitumisen alustassa, kommentoimalla, tykkäämällä ja vastaamalla muiden kommentteihin (Google Play 2020.).

Yrityskäytössä YouTube voi olla hieman hankalakäyttöisempi kuin yksinkertaisessa yksityiskäytössä. On monia eri asioita, joita yrityksen tulee ottaa huomioon, mikäli se haluaa YouTuben olevan tehokasta ja hyödyllistä. (Kuligowski 2019.)

Tilin luotuaan yrityksen tulee kustomoida sivunsa vastaamaan kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa. Tilillä tulee olla tiedot yrityksestä ja mahdolliset linkit verkkosivuille ja muille alustoille, joissa yritys on esillä. Vuorovaikutus YouTubessa on tärkeää, mikäli yritys haluaa luoda sillä näkyvyyttä ja sitä kautta suurempaa seuraajakuntaa. Vuorovaikutus tapahtuu kuten yksityiskäyttäjilläkin; tykkäyksillä, kommentteilla, seurauksilla, jakamalla ja yksityisviestein. Yli 100,000 seuraajan tilit voidaan verifioida YouTuben toimesta. Verifioitu tili luo uskottavuutta, lisää luotettavuutta ja vahvistaa yrityksen brändiä. Mikäli yrityksellä ei ole tarpeeksi monta seuraajaa, voi se kuitenkin olla suoraan YouTubeen yhteydessä ja pyytää mahdollista verifiointia. (Kuligowski 2019.)

Mainostaminen YouTubessa voi tapahtua eri tavoin. Yritys voi monen muunkin kanavan tavoin käyttää maksettua mainontaa myös YouTubessa. YouTube tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja mainoksiin, ne voivat olla eri pituisia videomainoksia ja katsojan ohitettavissa olevia tai ohittamattomia. Yritykset voivat mainostaa myös YouTube vaikuttajien kautta; YouTubessa on monia yksityishenkilöitä, jotka ovat luoneet laajan seuraajakunnan oman sisältönsä avulla. Nämä vaikuttajat tekevät usein myös yhteistyötä heitä kiinnostavien yritysten kanssa yrityksen mainostamiseksi. Vaikuttajamarkkinointi onkin yksi nykyajan tehokkaimista tavoista luoda näkyvyyttä. (Kuligowski 2019.)

3 Sosiaalisen median strategia

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median strategiaa, mitä se tarkoittaa ja miten se kannattaa luoda. Sosiaalisen median strategian kehittämiseksi löytyy monia erilaisia teknikoita, mutta tässä opinnäytetyössä koimme parhaaksi Lasse Rouhaisen kehittämän pohjan, jonka myös esittelemme tässä luvussa.

Tuottava yritystoiminta pyörii erilaisten strategioiden ympärillä. Yritysten täytyy suunnitella tarkoin liiketoimintansa eri osa-alueet, jotta ne olisivat ajan hermolla ja valmiit kohtaamaan erilaisia olosuhteita. Myös sosiaalinen media tarvitsee muun viestinnän tavoin oman strategiansa. Kannattava sosiaalisen median sisällöntuottaminen ei ole sisällön julkaisemista vain silloin, kun jotain jaettavaa ilmenee, vaan se on suunniteltua, ennakoitua ja tavoitteellista viestintää. Sosiaalisella medialla tulisi siis olla ennalta määritellyt tavoitteet, jotta tiedetään auttaako sosiaalisen median kautta viestiminen yritystä kohti haluttuja tuloksia. (Sales Communications 2019.)

Jotta pystyttäisiin ymmärtämään sosiaalisen median strategiaa, on hyvä tietää mitä itse strategia tarkoittaa. Se on pitkän aikavälin suunnitelma, joka vastaa yrityksen näkemystä ja tavoitteita. Se on määritelty tarkasti harkiten ja sen tarkoituksena on saavuttaa ja pitää yllä kilpailuetua jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. (Johnson, Scholes & Whittington 2009, 3.)

Strategian tarkoituksena on selventää yrityksen tavoitteita ja luoda pelisäännöt niiden saavuttamiseksi. Kaikista tärkeintä on, että yrityksen työntekijät ovat tietoisia ja ymmärtäneet yrityksen strategian. He mahdollistavat sen käytännön ja mikäli kaikki pelaavat yhteisiä tavoitteita kohti, on ne huomattavasti helpompi saavuttaa.

Sosiaalisen median strategia toimii siis kuten mikä tahansa muukin strategia. Se on pitkän tähtäimen suunnitelma, jonka avulla yritys tukee toimintaansa ja tavoitteitansa. Tärkeintä on siis aluksi määritellä konkreettiset tavoitteet yrityksen sosiaalisen median käytölle, jotta niihin pääsyyn onnistumista voidaan seurata ja mitata. Tavoitteet auttavat ohjaamaan yrityksen viestintää sosiaalisen median kautta, jotta siitä saataisiin muodostumaan hyötyjä. Sosiaalisen median tavoitteita miettiessä on tärkeää pitää mielessä yrityksen yleiset strategiset tavoitteet, jotta sosiaalinen media saadaan toimivaksi työkaluksi viemään yritystä niitä kohti. Sosiaalisen median tavoitteita kannattaa asettaa alkuun maltillisesti kaikista tärkeimpiin asioihin ja niitä voi onnistumisten myötä alkaa täydentämään myöhemmin. (Mast 2017.)

Tavoitteet kattavat esimerkiksi määritelmän sosiaalisen median hyödyistä yritykselle, kohderyhmän ja millä sosiaalisesta mediasta saatuja tuloksia analysoidaan. Tavoitteita miettiessä täytyy vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: Mitä halutaan saavuttaa? Kenet halutaan tavoittaa? Millaisia viestejä halutaan lähettää? (Sales Communications 2019.)

Kun yritys on määritellyt tavoitteet sosiaaliselle medialle, voidaan valita oikeat kanavat niiden tavoittamiseksi. Yrityksen kannattaa miettiä tarkoin, mitkä kanavat auttavat tavoitteisiin pääsemisessä, ja mitkä eivät vie eteenpäin. Olisi tärkeää, että tavoitteiden saavuttamista voitaisiin mitata ja analysoida, jotta tiedettäisiin niiden tehokkuus liiketoiminnan kannalta. Analysoimalla tuloksia voidaan huomata, mikäli tavoitteet ovat saavuttamattomissa niille budjetoiduilla resursseilla. Epärealistiset tavoitteet tekevät sosiaalisen median strategian ja sen toteuttamisen hyödyttömäksi. Helpoimmat mittarit tuloksien mittaamiseen löytyvät suoraan tileiltä: Seuraajamäärät, verkkosivuliikenne eri sosiaalisen median kanavilta, julkaisujen tavoitettavuus ja engagement rate eli sitoutuneisuusaste. Eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös yritystileille analytiikkaa sen sivun kävijöiden käyttäytymisestä ja julkaisujen tehokkuudesta. (Sales Communication 2019.)

Yrityksen tulisi aina olla johdonmukainen viestinnässään ja näin ollen myös sosiaalisen median tulisi olla linjassa yrityksen viestintäsuunnitelman kanssa. Yhtenevä ulosanti parantaa yrityskuvaa ja kilpailuetua, sillä yrityksen kohderyhmä voi nähdä brändin selkeämpänä ja vahvempana. On tärkeää, että yrityksen työntekijät ovat tietoisia viestinnän ja sosiaalisen median tavoitteista, jotta yhtenevä ulosanti voidaan varmistaa. Sosiaalisen median strategian avulla voidaan määritellä yhteiset pelisäännöt ja linjaukset koko yrityksen henkilökunnalle. Strategian tulisi kertoa selkeästi yrityksen linjaukset sosiaalisen median käyttöön, esimerkiksi julkaisutavat, milloin ja kuinka usein sosiaalista mediaa päivitetään, sekä työnjako, joka määrittelee kuka julkaisuja hoitaa ja seuraa. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa huomiota, sillä sen tarkoituksena ei suinkaan ole pelkästään julkaista yksittäisiä julkaisuja ja antaa niiden hoitaa itse itsensä. Sosiaalinen media vaatii kanssakäymistä kohderyhmän ja kilpailijoiden kanssa. Yrityksen tulee reagoida ympäristön julkaisuihin, mikäli se haluaa reagoitua omiinsa. Aktiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa tuo näkyvyyttä ja voi parhaimmillaan parantaa yrityskuvaa ja brändiä. Se vaatii aikaa ja resursseja, ja tämänkin takia on yrityksen tärkeää määritellä mihin sosiaalisen median kanaviin se haluaa niitä käytettävän maksimaalisen tuloksen saavuttamiseksi. (Sales Communications 2019.)

Sosiaalisen median strategia on muiden strategioiden tavoin pitkän tähtäimen suunnitelma, mutta sosiaalisen median trendien muuttuessa jatkuvasti ja nopeasti, tulee yrityk-

sen olla valmiina muokkaamaan suunnitelmaa matkan varrella. Sosiaalisen median strategian suunnittelu kannattaa tehdä reippaalla tahdilla ja muokata aina tilanteen sitä vaatiessa (Seppälä 2016.). Yrityksen tulee olla ajan hermolla siitä, mitkä kanavat toimivat mil-läkin hetkellä parhaiten, mikä on paras tapa viestiä ja millaista sisältöä kohderyhmä kulu-valla ajanjaksolla vaatii.

Hyvä sosiaalisen median strategia pitää sisällään myös sisältösuunnitelman. Kun sisällön ja viestien rakentamiseen käytetään aikaa, voidaan varmistaa selkeä ja tehokas prosessi. Sisältösuunnitelma kattaa yksityiskohtaisemman sisällön suunnittelun, sekä ohjeistuksen julkaisemiseen. Suunnitelman tulisi sisältää ohjeistus jokaiselle käytössä olevalle kana-valle, sillä sama sisältö ei sovi kaikkialle. Tarjolla tulisi olla monenlaista sisältötyyppiä, ku-ten videoita, kuvia, oppaita, tietoisuuksia. Näin varmistetaan sosiaalisen median monimuo-toisuus ja mielenkiintoisuus. Jokaiselle kanavalle tulisi olla omanlaisensa julkaisut, jotta kohderyhmän on kannattavaa seurata niitä kaikkia. Jos sama julkaisu halutaan jakaa use-ammalle eri kanavalle, tulisi sitä hieman muokata ja räätälöidä jokaiselle erikseen. Mikäli täysin identtisiä julkaisuja jaetaan joka kanavalle, riittää kohderyhmälle vain yhden seu-raaminen. (Sales Communications 2019.)

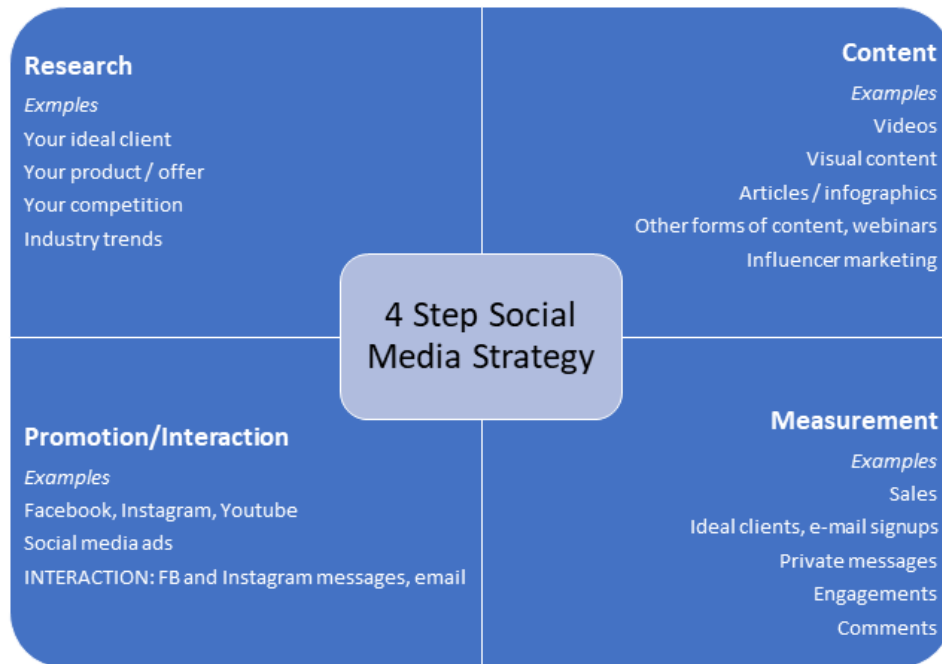
Kehittämiskohtia tulisi tunnistaa; mikä on toiminut ja mikä ei, miksi tavoitteet eivät ole täyt-tyneet, tuleeko sosiaalisen median käytön tarkoitusta muokata kokonaisuudessaan tai miettiä uudelleen tärkeimpien sosiaalisen median kanavia, mihin yrityksen pitäisi keskittyä eniten. Kehittäminen on jatkuva ja muuttuva osa yrityksen sosiaalisen median käyttöä. (Seppälä 2016.)

Sosiaalisen median strategia on siis yhtä tärkeä suunnitelma liiketoiminnan kannalta kuin mikä tahansa muukin strategia. Se voi parhaimmillaan parantaa yrityskuvaa, luoda näky-vyyttä, tuottaa taloudellista hyötyä ja täydentää yrityksen viestintää. Se on voi olla merkit-tävä palanen yrityksen yleisessä liiketoimintastrategiassa ja tuoda viestintää ja markki-nointia nykyaikaan.

3.1 Sosiaalisen median strategian kehittäminen

Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii strategian, jonka avulla voidaan var-mistaa kohdeyleisön tavoittaminen sitouttavalla sisällöllä. Tämän luvun tarkoituksena on esittää yksi tapa, jolla sosiaalisen median strategiaa voi lähteä kehittämään ja miten toi-meksiantaja voisi ottaa tavat käytäntöön. Tässä opinnäytetyössä käytämme Lasse Rouhi-aisen kehittämää sosiaalisen median strategian pohjaa (kuva 1.), joka antaa Swissport Finlandin sosiaaliselle medialle työkalut tehokkaiden kanavien luomiseen ja ylläpitoon.

Rouhaisen pohja soveltuu niin sosiaalisen median kanavien suunnitteluun, kuin myös jatkuvaan kehittämiseen niiden pitämiseksi ajan tasalla. Strategian luominen sisältää Rouhaisen pohjalla tutkimuksen, sisällön määrittelyn, vuorovaikutuksen suunnittelun, sekä strategian tehokkuuden mittaamisen. Pohja mahdollistaa Swissport Finlandin sosiaalisen median käytön systemaattisuuden ja seurannan, sillä tällä hetkellä toimeksiantajan mukaan siihen ei löydy käytössä olevaa jatkuvan kehityksen suunnitelmaa.



Kuva 1. 4 Step Social Media Strategy (mukaillen Rouhiainen s.a.)

3.1.1 Taustatutkimus

Taustatutkimuksen tekeminen ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä on erittäin tärkeässä asemassa, jotta yrityksen sosiaalisesta mediasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Seuraavissa ala-otsikoissa määritellään tärkeimpiä seikkoja, mitä taustatutkimus tulisi sisältää.

Kohderyhmä

Kun tiedetään tarkalleen kenet halutaan tavoittaa sosiaalisessa mediassa tavoitteiden saavuttamiseksi, pystytään luomaan parasta mahdollista sisältöä oikean yleisön kiinnostuksen herättämiseksi. Merkittäviä tietoja kohderyhmästä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja onko heillä kyseiseen yritykseen liittyviä kiinnostuksen kohteita (Sepälä 2016.).

Jos yrityksellä ei ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan kohderyhmää tai kohderyhmä on todella laaja, ei yritys pysty todennäköisesti käyttämään sosiaalista mediaa yhtä hyvin

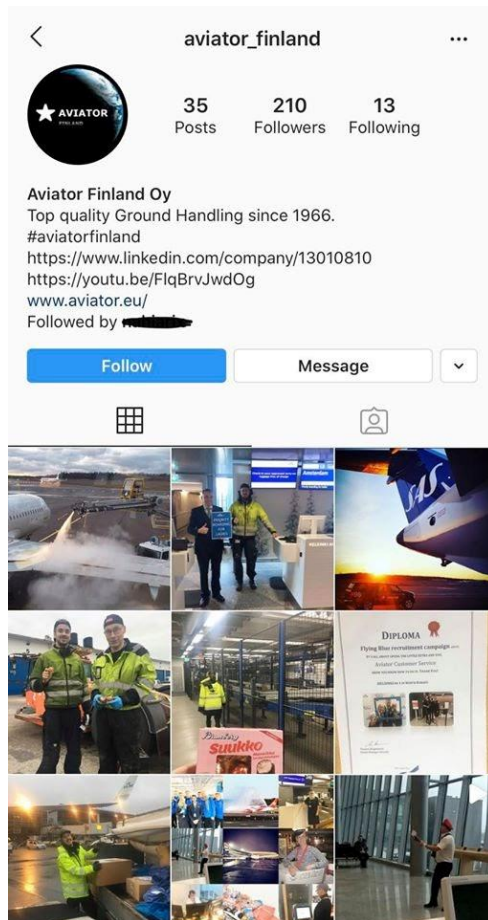
hyödyksi, kuin jos kohdeyleisö on rajattu ja mietitty hyvin tarkasti. Tällöin julkaisuista tulee enemmän puhuttelevampia (Kadziolka 2016.).

Swissport Finlandin tulisi määrittää tarkat kohderyhmät jokaiselle eri sosiaalisen median kanaville, sillä eri kanavien käyttäjillä on erilaiset mieltymykset, jolloin sisältö tulisi olla vaihtelevaa eri kanavien välillä. Tällä tavoin ihmisillä olisi myös syy seurata Swissportia useammassa eri sosiaalisen median kanavassa, jos eri kanavien sisällöt eivät ole identtisiä.

Kilpailu

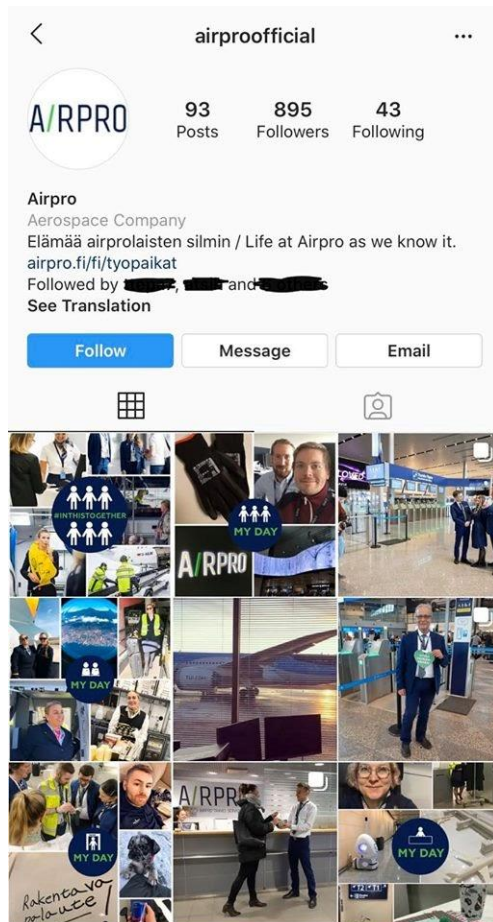
Suoria kilpailijoita ovat muut lentoasemalla operoivat huolintayhtiöt, kuten esimerkiksi Aviator Finland ja Airpro Ground Handling, sillä molemmat yritykset toimivat hyvin samalla tavalla keskenään myös työtehtävien ollessa merkittävästi samankaltaista. Muita epäsuoria kilpailijoita ovat eri Helsinki-Vantaan lentoaseman eri toimijat kuten esimerkiksi Finnair ja Finavia. Nämä eivät ole huolintayhtiöitä, eikä työtehtävät vastaa näissä yrityksissä yhtä paljon Swissport Finlandia, kuin Aviator Finland ja Airpro Ground Handling.

Aviator Finland perusti @aviator_finland Instagram-tilinsä helmikuussa 2019 ja heillä on hieman yli 200 seuraajaa. Tilille julkaistaan epäsäännöllisesti sisältöä, välillä pari kertaa viikossa, välillä on jopa kuukausi julkaisujen välillä. Kohokohtiin ei ole lisätty tarinoita, eikä julkaisuissa ole yhtään videoita. Ulkopuolisille profiilista ei näy, että se olisi asetettu yritysprofiiliksi, eikä heillä ole profiilissa Ota yhteyttä -painiketta, jotta heihin voi ottaa helposti yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse suoraan Instagramin kautta (Instagram 2020.).



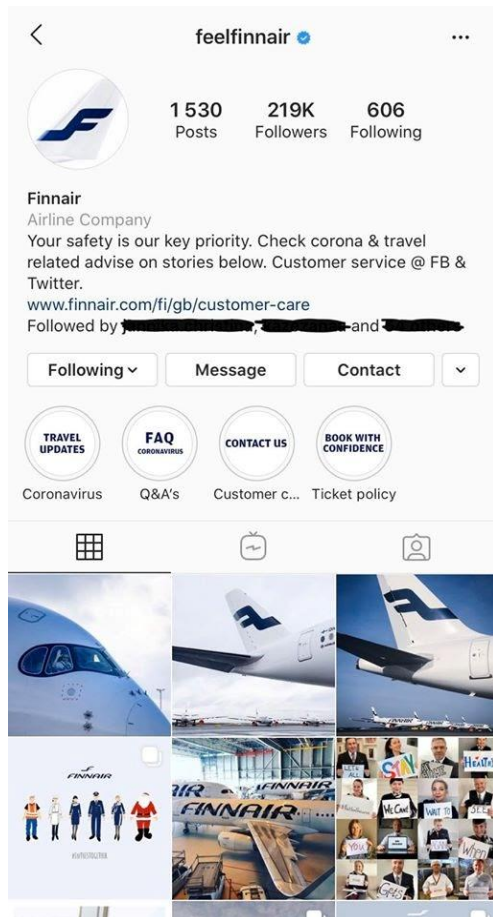
Kuva 2. Näyttökaappaus Aviator Finlandin Instagram-profiilista (Instagram 2020)

Airpron Instagram-tili @airproofficial on ollut toiminnassa huhtikuusta 2018 ja heillä on n. 900 seuraajaa. Vuonna 2020 julkaisuja on tullut hyvin säännöllisin väliajoin noin kerran viikossa, joskus kaksi. Kohokohtiin ei ole lisätty tarinoita. Airpro on lisännyt profiilin painikkeen, jonka kautta heihin voi ottaa yhteyttä sähköpostitse suoraan Instagramin kautta. Puhelimitse heitä ei kuitenkaan voi samaa kautta tavoittaa. (Instagram 2020.)



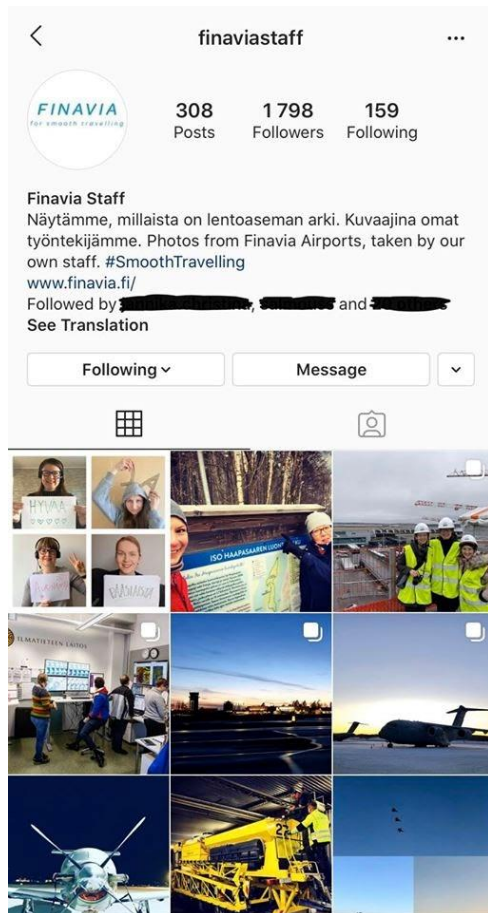
Kuva 3. Näyttökaappaus Airpron Instagram-profiilista (Instagram 2020.)

Finnair perusti Instagram-tilinsä @feelfinnair toukokuussa 2015, jonka jälkeen heille on kertynyt n. 219 000 seuraajaa. Työntekijöiden arjen kuvaaminen ei ole yhtä vahvassa asemassa Finnairilla, kuin mitä se on Swissport Finlandilla ja muilla kilpailijoilla. He keskittyvät enemmän lentoyhtiön kohteiden ja palveluiden esittämiseen. Uutta sisältöä julkaistaan noin 1-5 kertaa viikossa. Finnair on lisännyt 4 kohokohtaa heidän profiliin, joissa on asiakkaille hyödyllistä tietoa koronavirukseen liittyen. Ennen tätä kohokohtiin ei ole lisätty tarinoita. Finnairin Instagramin kautta heidät voi tavoittaa sähköpostitse, kuin myös puhelimitse Ota yhteyttä -painikkeen alta (Instagram 2020).



Kuva 4. Näyttökaappaus Finnairin Instagram-profiilista (Instagram 2020)

Finavian Instagram-tili @finaviastaff on ollut pystyssä elokuusta 2016 lähtien, jonka jälkeen seuraajia on kertynyt noin 1 800. Uutta sisältöä julkaistaan noin yksi julkaisu kahden viikon välein. Finavian Instagram-tiliä selatessa huomaa, että Helsinki-Vantaan lentoasemaan ei keskitytä kovinkaan paljon verrattuna muihin Finavian omistamiin lentoasemiin ympäri Suomea. Kohokohtiin ei ole lisätty tarinoita. Ulkopuolisille profiilista ei näy että se olisi asetettu yritysprofiiliksi, eikä heillä ole profiilissa Ota yhteyttä -painiketta, jotta heihin voi ottaa helposti yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse suoraan Instagramin kautta. @finaviastaff -tilin lisäksi Finavialla on myös @helsinkiairport -Instagram-tili, jonka sisältö on suunnattu täysin asiakkaille, eikä niinkään lentokentän toimintaan työntekijöiden silmistä. (Instagram 2020.)



Kuva 5. Näyttökaappaus Finavian Instagram-profiilista (Instagram 2020)

3.1.2 Sisältö

Hyvän ja oikeanlaisen sisällön jakaminen on hyvin tärkeää työnantajabrändin rakentamisessa. Oikeanlaisen sisällön jakamiseksi on tunnettava kohdeyleisö jokaisessa eri sosiaalisen median kanavalla, jota yritys haluaa käyttää. Parhaan hyödyn saamiseksi jokaiselle käytetylle medialle tulisi olla oma suunnitelma siitä, miten sitä käytetään ja millaista sisältöä juuri kyseiseen mediaan julkaistaan. Eri medioissa on erilaisia ihmisiä, joilla on eri kiinnostuksen kohteet ja mieltymykset, jonka takia jokin tietty toimintatapa saattaa toimia Instagramissa, mutta ei esimerkiksi Facebookissa.

Jos Swissport Finlandin sisältö sosiaalisessa mediassa on täysin identtistä joka kanavalla, ei yleisöllä ole syytä seurata heitä useammassa, kuin yhdessä kanavassa. Esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa yritysprofiilissa tilin käyttäjälle näkyy Kävijätiedot -ominaisuus, missä voi tarkastella muun muassa omaa seuraajakuntaa, jota kannattaa käyttää hyödyksi. Kun tuntee oman seuraajakunnan, voi uuden sisällön voi keskittää enemmän heidän miellyttämiseksi, tai yritys voi halutessaan muokata sisältöänsä houkuttelemaan enemmistöseuraajakunnan ulkopuolelta ihmisiä, jotka kuuluvat heidän kohderyhmäänsä tuoden lisää seuraajia tilille.

3.1.3 Vuorovaikutus ja markkinointi

Mikäli yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, on myös tärkeää olla vuorovaikutteinen, mikäli haluaa kanavien olevan sitouttavia. Yrityksiltä unohtuu usein kanaviensa seuranta, jolloin viestintä on edelleen yksipuolista, vaikka se ei ole sosiaalisen median tarkoitus. Jos yritys syöttää materiaalia kanavillensa seuraamatta sen aiheuttamia reagoiteja, hävittää se sosiaalisen median antaman hyödyn kohderyhmän ja kilpailijaympäristön tuntemisesta. (Kotiranta-Hautamäki 2015.)

Kanssakäyminen seuraajien kanssa viestii välittämisestä ja yleisesti kanavien seuraajat odottavat vastauksia viesteihinsä ja reagoiteihinsa. Vuorovaikutuksella sekä kommentteihin ja viesteihin reagoimalla yritys voi ylittää kohderyhmän odotukset ja vaikuttaa positiivisesti omaan yrityskuvaansa. (Montgomery 2018.)

Mitä useammasta lähteestä asiakas voi kontaktoida yritystä, sen parempi. Ennen oli riittävä, kun yrityksellä oli omat verkkosivut, joista mahdollisesti löytyivät tiedot sähköpostiosoite ja puhelinnumero kontaktointiin. Nykyään kohderyhmät odottavat löytävänsä tietoa myös eri sosiaalisen median kanavista ja luovat kuvan yrityksen luotettavuudesta sitä kautta. Kohderyhmät odottavat enemmän vuorovaikutteisuutta ja kommunikointia ja sosiaalinen media voi helpottaa sen tarjoamista useammasta eri lähteestä. (Rouhiainen 2018.)

Viestinnän tyyli vaihtelee eri sosiaalisen median kanavissa, sillä niistä löytyvät kohderyhmät hakevat eri asioita kanavasta riippuen. Eräät kanavat saattavat vaatia asiallisemman ja ammattimaisemman sävyn materiaaliin ja viestimiseen, kun taas toisissa voi kommunikatio olla rennompaa ja jopa huumorilla sävytettyä. Oikeanlainen viestinnällisen sävy tulee miettiä etukäteen jokaiseen kanavaan, joka yrityksellä on käytössä. Esimerkiksi kommunikaatio LinkedInissä on ammatillista ja asiantuntevaa, kun taas Instagramissa onnistunut viestintä vaatii persoonallisuutta ja tunnelman luomista. (Kotiranta-Hautamäki 2015.)

Oikeanlainen viestintä sosiaalisessa mediassa voi parantaa yrityksen tunnettavuutta ja brändiä. Markkinoinnin lisäksi sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää myös rekrytointiviestinnässä, sillä uudenlaiset lähestymistavat herättävät huomiota laajemmalla alalla, kuin vain varsinaisten hakijaehdokkaiden keskuudessa. Näin rekrytointiviestintä voi johtaa oikeiden hakijoiden tavoittamisen lisäksi myös positiiviseen julkisuuteen ja innovatiivisuuden esittämiseen. Kun rekrytointiviestintää suorittaa myös sosiaalisen median kautta, saadaan rekrytointiprosessiin uudenlaista tulokulmaa, joka mahdollistaa paremmin yrityksen luonteen välittämisen hakijoille, sillä sosiaalisessa mediassa voidaan näyttää enemmän persoonaa. (Pöyri 2012.)

Swissport Finlandin tulee määritellä kanavat, joissa se voi parhaiten tavoittaa kohdeyleisönsä. Swissportin pitää myös miettiä etukäteen, millaisen äänen se haluaa kullekin kanavalle antaa. Heidän tulee myös jakaa viestintävastuu henkilöille, jotka kykenevät olla aktiivisesti kanaviin yhteydessä, jotta mahdollisimman reaaliaikainen vuorovaikutus olisi mahdollista. Heidän tulee myös suunnitella kampanjat ja mainokset etukäteen, jotka he haluavat kanavillaan julkaista. Swissport Finlandin tulisi myös budjetoida mahdollisia maksettuja mainoksia kanavillensa niihin kampanjoihin, joille halutaan suurin näkyvyys.

3.1.4 Mittaaminen

Mikäli sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää yrityksen toiminnan tehostamiseen, pitää sitä kehittää jatkuvasti. Sosiaalisen median kehittäminen taas vaatii jatkuvaa seurantaa ja tulosten mittaamista. Jotta tuloksia voitaisiin mitata, pitää ensin määritellä tavoitteet, joita lähdetään mittaamaan. Sosiaalisen median mittaaminen on sosiaalisen median toimivuuden seuraamista ja sen onnistumisten ja epäonnistumisten esittämistä luvuin tai muulla statistiikalla, joka kertoo onko tavoitteisiin päästy (Koivisto 2015.).

Sosiaalisen median mittaaminen kannattaa tehdä systemaattisesti jakamalla se osiin. On monia tapoja suunnitella sosiaalisen median mittaamista ja yritysten täytyy itse määritellä resurssit, jotka se haluaa mittaamiseen laittaa. Senni Tuomi kertoo Meltwater markkinointitoimiston 21.4.2017 julkaisemassa blogikirjoituksessa kolmivaiheisesta mittaamissuunnitelmasta. Tuomi on pilkkonut mittaamisen viikoittaiseen, kuukausittaiseen ja kvartaaliseen katsaukseen.

Viikoittain tapahtuvassa mittaamisessa tarkastetaan edellisviikon onnistumiset: Miten julkaisut ovat tavoittaneet kohdeyleisön, kuinka hyvällä mallilla on yrityksen vuorovaikutus kohderyhmän lähettämiin kommentteihin ja viesteihin, mitä muut puhuvat yrityksestä. Mitä muutoksia on näillä alueilla tapahtunut edellisviikkoihin verrattuna ja millaista huomiota muutokset vaativat. (Tuomi 2017.)

Kuukausittain yrityksen tulisi tarkistaa kilpailijaympäristö, alan kiinnostavimmat puheenaiheet, yrityksen oman henkilöstön sosiaalisen median onnistumiset ja niiden mahdolliset palkitsemiset, onko sosiaalinen media tuonut tavoiteltuja hyötyjä taloudellisesti tai muussa mielessä ja onko sosiaaliseen mediaan annetut resurssit oikein mitoitettu. Kuukausittaisen mittaamisen tarkoituksena on selvittää, käytetäänkö sosiaalista mediaa hyödyksi tehokkaalla tavalla ja raportoida tulokset. (Tuomi 2017.)

Kvartaalitasolla suunnitellaan tulevaa ja luovutaan vanhasta laajemmalla skaalalla. Yrityksen on arvioitava, onko se läsnä oikeilla kanavilla ja onko mahdollisesti jotain uusia kanavia, joihin kannattaisi alkaa panostamaan. Yrityksen tulisi myös tarkastaa käytössä olevat kanavat ja päättää onko niihin järkevää laittaa resursseja niiden tuottaman hyödyn kannalta. (Tuomi 2017.)

Swissport Finlandin tulisi luoda sosiaalisen median mittaamiseen tarvittavat tavoitteet. Mitä se haluaa lähteä seuraamaan ja sitä myötä kehittämään. Sillä yritys hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointiin ja yrityskuvan kehittämiseen, tulisi tavoitteiden käsitellä näitä. Mahdollisia mitattavia alueita olisi seuraajamäärän kasvu, julkaisujen tavoittavuus, seuraajien reaktiot mahdollisiin rekrytointikampanjoihin jne. Heidän tulisi resursoida viikoittaiset, kuukausittaiset ja kvartaaliset katsaukset, sekä määritellä mitä asioita katsauksissa mitataan.

4 Työnantajabrändi

Työnantajabrändillä (eng. employer brand) eli työnantajakuvalla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation identiteettiä ja mainetta työnteon paikkana olemisesta. Hyvä työnantajabrändi on tärkeä monissa yrityksissä, erityisesti haastavissa rekrytoinneissa, tai aloilla, joilla on osaajapulaa. Se on kilpailuvaltti, kun yritykseen tarvitaan lisää osaajia töihin. (Rantanen 2018.)

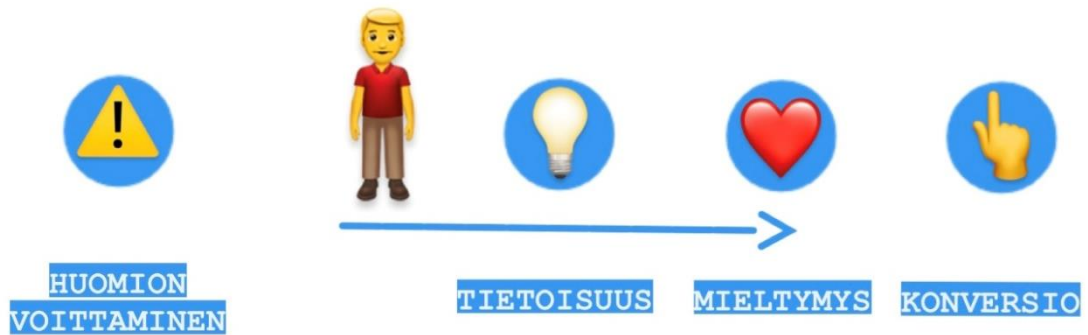
Työnantajakuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen osaan. Ensimmäinen tarkoittaa työnantajakuvaa, joka muodostuu yrityksen sisällä, eli millaisena yrityksessä jo töissä olevat henkilöt näkevät ja kokevat työnantajan. Ulkoinen työnantajakuva on taas yrityksen ulkopuolisten henkilöiden saama kuva yrityksestä mahdollisena työnantajana. Tähän ryhmään kuuluu työnhakijoiden lisäksi esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneita ja henkilöstön perheenjäseniä tai muita läheisiä. Työnantajakuvalla on siis suuri liiketoiminnallinen merkitys, myös muilla osa-alueilla, kuin rekrytoinnissa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 67.)

Hyvä työnantajabrändi saa alkunsa yrityksen ytimestä, eli arvoista ja identiteetistä, minkä takia yritys on olemassa. Oikein luotu työnantajabrändi on tarpeeksi erottuva ja houkutteleva mahdollisille uusille työnhakijoille, mutta ennen kaikkea sen pitää olla aito ja kuvastaa mitä työ todellisuudessa on, antamatta vääränlaista vaikutusta yrityksestä. Yleensä työnantajabrändiä hoitaa HR-osasto, mutta monesti myös muun muassa johto, viestintä ja markkinointi osallistuvat systemaattiseen työnantajabrändin rakentamiseen, mikä olisi ihanteellisin tapa, jotta sitä voidaan helpommin jalkauttaa kaikkiin työntekijöihin. (Laakso 2018.)

Hyvä esimerkki onnistuneesta työnantajakuvasta on Facebook. He ovat tunnettuja kattavista työntekijäeduistaan, joista useat uutiskanavat ovat tehneet artikkeleita ja Glassdoor palkitsi Facebookin Yhdysvaltojen parhaaksi työpaikaksi vuonna 2017. Tämänkaltaisen julkisuuden ansiosta positiivinen työnantajakuva kasvaa ja sitä myötä myös työhakemusten määrä.

4.1 Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Työnantajabrändin rakentamisella tarkoitetaan sitä, kun yrityksen strategian kannalta kuljetetaan ideoita osaajia hakijan polulla kohti yrityksen merkityksellisiä konversiopisteitä. Konversiopisteet ovat hetkiä, jolloin markkinointiin kulunut aika ja käytetyt resurssit muuttuvat kuluista investoinneiksi. (Rantanen 2019.)

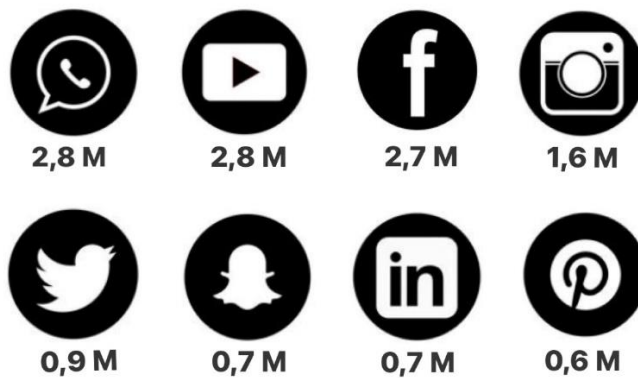


Kuva 6. Informaatioaikakauden Hakijan polku (mukaillen Rantanen 2019)

Sosiaaliset mediat muodostavat mediaryhmittymän, joka tarjoaa mahdollisuudet kohdeyleisön tavoittamiseen kustannustehokkaasti. Tietoisuutta ja mieltymystä kasvatetaan sisältömarkkinoinnin ja vuorovaikutuksen avulla kunnes ihanteellinen ehdokas on valmis ilmiantamaan itsensä yritykselle esimerkiksi työnhakijaksi. (Rantanen S. 2019.)

Sosiaalisen median tilin sisällöntuotanto olisi suotavaa pitää mahdollisuuksien mukaan pitkälti yrityksellä itsellään sitä ulkoistamatta, jotta oma strategia ja viestinnän seuranta olisi vahvasti hallussa. Mediaseurantaa tulisi olla ylipäätään koko ajan ja reagoida yritystä koskevaan kommunikatioon sosiaalisessa mediassa harkiten vasta, kun tiedetään missä ja mitä yrityksestä puhutaan. (Korpi ym. 2012, 68.)

Työnantajabrändiä rakentaessa on tärkeää keskittyä niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa yrityksen strategian kannalta ideaali yleisö olisi parhaiten tavoitettavissa, eikä valita kanavia oman maun tai mieltymysten mukaan. Alla olevasta kuvasta näkee, missä sosiaalisen median kanavissa suomalaiset viettävät aikaa ja mistä heidät tavoittaa parhaiten (kuva 7). Mikään sosiaalisen median kanava ei kuitenkaan tavoita 100 % kohdeyleisöstä, joten saattaa olla, että sen rinnalla on tehtävä markkinointia myös offlinessa eli verkon ulkopuolella. Yleisimmät sosiaaliset mediat (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube) ovat toisistaan hyvin erilaisia medioita, joita käytetään eri tarkoituksiin. Monet yritykset ovat tämän takia tavoitettavissa usean sosiaalisen median kanavan kautta. (Rantanen 2019.)



Kuva 7. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa (mukaillen DNA ja Nepa 2019)

Entisten ja nykyisten työntekijöiden tuottamat sisällöt sosiaaliseen mediaan ovat joko valhetta tai totta. Paras keino pitää valheellisen tiedon osuus mahdollisimman vähäisenä, on luoda yritykseen sellainen ilmapiiri, ettei sieltä lähde liikkeelle negatiivisia tarinoita. Sisäinen työnantajakuvan on siis oltava kohdallaan, jotta ulkoinen työnantajakuva voi loistaa. (Korpi ym. 2012, 75.)

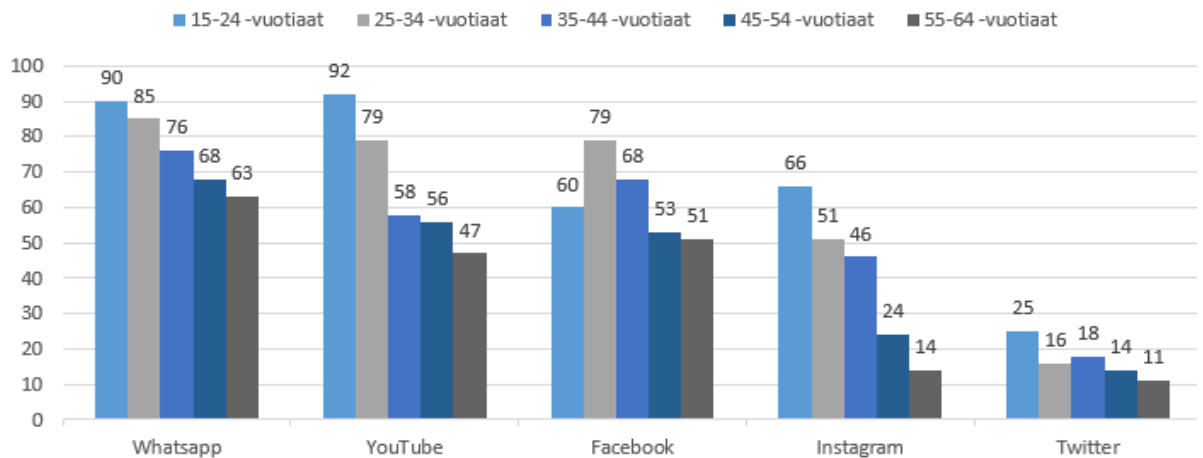
Kun yrityksellä on positiivinen ja vahva työnantajakuva, työnhakijoiden määrä kasvaa ja hakemuksien taso paranee. Kun ennalta saatu mielikuva yrityksestä ja todellisuus ovat samalla linjalla ja pettymyksiä ei synny, työn oppiminen nopeutuu, henkilöstö viihtyy työsuhteessa pidempään ja palkan merkitys pienenee. Tällöin asenne työhön on positiivisempi ja sitä myötä tappiot kestetään paremmin. Positiivinen viestintä ja työyhteisön avoimesti kertomat tarinat saattavat nostaa yrityksen näkyvyyttä mediassa ja julkisuusarvoa. (Korpi ym. 2012, 76.)

Sosiaalisessa mediassa rekrytoinnista mainostaminen tuo yrityksen myös sellaisten hakijoiden silmiin, jotka eivät hae aktiivisesti uutta työpaikkaa, mutta nähdessään mainoksen tai törmätessä yrityksen sosiaalisen median profiiliin, saattaa hän hakea työpaikkaa kiinnostuksen herättyä ja sopivan paikan osuttua kohdalle. He eivät välttämättä ole täysin tyytymättömiä nykyiseen työpaikkaansa, mutta eivät kuitenkaan niin tyytymättömiä, että hakisivat aktiivisesti uusia töitä. Heitä kutsutaan passiivisiksi työnhakijaksi. (Korpi ym. 2012, 78.)

4.2 Työnantajabrändi Instagramissa

Instagram on ennätyksellisen nopeasti edelleen kasvava sosiaalisen median kanava. Meltwater.com – artikkelin mukaan huhtikuussa 2019 Instagramilla oli Suomessa 1,6 miljoonaa käyttäjää, joista suurin osa ovat 15–29-vuotiaita, enemmistön olevan naisia (62 %). Luku on kasvanut tasaisesti 5 % joka puolen vuoden välein viime vuosina (Niemi 2019).

Sosiaalisen median säännöllinen käyttö ikäryhmittäin



Kuvio 1. Sosiaalisen median palvelujen säännöllinen käyttö ikäryhmittäin (mukaillen Meltwater 2018)

Ennen, kuin yritys alkaa käyttää Instagramia, (tai jotakin muuta sosiaalisen median kanavaa) työnantajabrändin rakentamisessa, tulisi heidän ottaa selvää, kuinka yleistä kyseisen sosiaalisen median kanavan selaaminen on yrityksen osaaaja-kohderyhmälle. Kuten mikä tahansa muukin sosiaalinen media, myös Instagram on huono kanava työnantajabrändin kehittämiseksi, jos kohderyhmä ei siellä vietä aikaa. Se onnistuu vain, jos tavoiteltava yleisö on sieltä löydettävissä. Esimerkiksi Instagram ei pitäisi olla ensisijainen kanava, jossa mainostaan tuotetta tai palvelua, joka on suunnattu yli 45-vuotiaille. Facebook olisi siihen huomattavasti sopivampi kanava oikean kohderyhmän tavoittamiseen (kuvio 1). (Rantanen 2019.)

Työnantajabrändiä kehittäessä Instagramissa tulisi tehdä yritysprofiili, jotta yritys voi muun muassa saada tärkeää dataa seuraajistaan. Yrityksen tulisi perustaa tilin käyttötarkoituksen puhtaasti työnantajabrändin kehittämiseen. Se miten sitä Instagramissa pitäisi rakentaa työnantajabrändiä riippuu täysin yrityksen työnantajabrändiä koskevista tavoitteista sekä siitä, minkälaista sisältöä tavoiteltava yleisö suosii. (Rantanen 2019.)

4.3 Työnantajabrändi Facebookissa

Facebookin hyvin suuren käyttäjämäärän vuoksi kaikkien yritysten tulisi olla siellä näkyvillä, olipa kyseessä rekrytointi, markkinointi tai myynti (myös B2C kuin B2B). Suomessa Facebookiin on rekisteröitynyt reilusti yli kaksi miljoonaa ihmistä ja vaikka lukua pyöristetäisiin reilusti alaspäin eri syistä, on käyttäjiä luotavasti yli 1,7 miljoonaa. Näistä 83 % on

yli 18-vuotiaita ja alle 70-vuotiaita, eli siinä iässä olevia ihmisiä, jotka päättävät omista raha-asioistaan, ja pitkälti omasta työnteostaan. Tämä tarkoittaa sitä, että he ovat rekrytoitavissa olevia henkilöitä toimialasta ja työhön liittyvistä vaatimuksista riippuen. (Korpi ym. 2012, 114.)

Työnantajakuva vahvistavan sisällön tuottamiseen Facebookissa on tuottaa sisältöä, joka on helposti jaettava ja kohderyhmälle merkityksellistä. Se voi olla YouTubesta upotettua videoita, kuvamateriaalia, yrityksen tiloista, tapahtumista ja henkilöistä, tai linkkejä asiantuntija-artikkeleihin. Facebookissa on muistettava olla viihteellisempi ja rennompi, kuin esimerkiksi LinkedInissä. (Korpi ym. 2012, 116.)

4.4 Työnantajabrändi LinkedInissä

LinkedIn saatetaan nähdä enemmän työnhaun ja passiivisten kandidaattien etsimisen kanavana, mutta se on myös loistava alusta työnantajakuvan rakentamiseen. Monet sen toiminnot on rakennettu eri rekrytointitoimintoja huomioon ottaen, eikä LinkedInissä ole pelejä, eikä siellä jaeta valokuvia lomareissuilta jne. (Korpi ym. 2012, 102-103.)

LinkedIn yritysprofiilin luonti on ei vaadi käyttäjältä paljon ja se on hyvin yksinkertainen toimenpide, mutta siinäkin pystyy tekemään virheitä. Monet yritysprofiilit LinkedInissä eivät ole yrityksen itse luomia kokonaisuuksia, sillä LinkedInillä on tapana käyttää kolmannen osapuolen yrityksiä luomaan yritysprofiiileja sellaisista yrityksistä, joiden työntekijöistä monet ovat liittyneet LinkedIniin, mutta jossa yritykset eivät ole itse ottaneet yritysprofiilia käyttöön. Tämä voi olla vaarallinen tilanne yrityksen rakentamisen kannalta, kun ulkopuolinen taho päättää mitä yrityksestä sanotaan yrityksen siitä tietämättä. (Korpi ym. 2012, 104.)

Oikea tapa luoda yritysprofiili on yksinkertaista. Tarvitaan vakuuttaa, että käyttäjällä on oikeus toimia yrityksen nimissä muutamalla askeleella. Sen jälkeen pääsee muokkaamaan yrityksen profiilitekstiä sekä luomaan sisältöä yrityksen tarjonnasta. Maksua vastaan yrityksen työnantajakuvaan liittyvää tietoa voidaan tuoda näkyviin Careers-välilehdelle, joka lisää potentiaalisten työnhakijoiden määrää. (Korpi ym. 2012, 104.)

4.5 Työnantajabrändi YouTubeessa

YouTube on suosittu videonjakoalusta, jossa monet yritykset tuottavat aktiivisesti sisältöä eri tarkoituksiin. Videopalveluiden käyttö positiivisen työnantajakuvan luomiseen ja tarpeellisen tiedon jakamiseen yrityksestä ja yrityksen avoimista työpaikoista on yleisty-

mässä kovaa vauhtia. Aluksi Suomessa yritykset eivät suhtautuneet yhtä avoimesti videopalveluiden käyttöön, sillä on mietitty, että onko kyseinen tapa tarpeeksi sopiva suomalaiseseen mentaliteettiin. Nyt kun monilla yrityksillä on ollut monia menestyksekkäitä kampanjoita, ovat useammat yritykset itsekkin lähteneet mukaan videopalveluiden käyttöön työnantajakuvaa kehittääkseen. (Korpi ym. 2012, 124-125.)

5 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

Opinnäytetyömme on tutkimustyyppinen. Tutkimustyyppiset opinnäytetyöt voivat olla joko kvalitatiivisia, eli laadullisia tai kvantitatiivisia, eli määrällisiä. Kvalitatiivinen tutkimustapa kuvaa enemmän aihetta mittaamisen sijaan, kuten esimerkiksi mielipiteitä ja näkökulmia. Se pyrkii tutkimaan käsiteltävää aihetta syvällisesti muun muassa ihmisten motivaatioista, ajattelutavoista ja asenteista. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään tutkimustuloksia syvemmin, mutta se tekee tuloksista vaikeasti analysoitavia suuressa määrässä. Kvantitatiivinen tutkimustapa taas on hyvä tutkimusmenetelmä keräämään karuja faktoja ja numeroita käsiteltävästä aiheesta pintapuolisesti. Se tarjoaa tukea yleisiin johtopäätöksiin tutkimusaineistoon. (SurveyMonkey.)

Tähän opinnäytetyöhön olemme valinneet kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen, jotta pystyisimme kartoittamaan laajemmin koko kohderyhmän mieltymyksiä. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen täyttäminen ei vie vastaajalta paljon aikaa, joten se mahdollisti suuremman vastausmäärän, kuin kvalitatiivinen tutkimus olisi mahdollistanut. Laadimme kyselytutkimuksen, jonka laatimiseen harkitsimme Webropol- ja Google Forms -kyselyalustoja, joista päädyimme jälkimmäiseen sen ollessa käyttäjäystävällisempi, modernimpi ja selkeämpi. Google Forms -alustaa harkitessamme pohdimme myös mahdollisia tietosuojariskejä, sillä huolenaiheina olivat Googlen mahdolliset oikeudet kyselyn tuloksiin tai jos vastaajat saisivat kohdennettua mainontaa kyselyyn vastaamisen jälkeen. Kyselyn ollessa anonyymi, ei vastaajilla ole tietosuojariskiä ja toimeksiantaja hyväksyi kyseisen kyselyalustan käytön ennen kyselyn toteuttamista. Kyselyä jaettiin opinnäytetyön kirjoittajien sosiaalisten medioiden kanavissa ja vastausaikaa sille oli kaksi viikkoa.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Swissport Finland, joka tarjoaa maapalveluja usealle eri lentoyhtiölle. Swissport Finland kuuluu maailmanlaajuiseen Swissport International -konserniin, joka toimii 49 eri maassa työllistäen yli 66 000 ihmistä. Suomessa Swissport Finland työllistää yli 1100 ihmistä toimien Helsinki-Vantaan kansainvälisellä lentoasemalla. (Swissport 2020.)

Yrityksen missiona on tarjota ilmailuteollisuudelle johdonmukaisia ja räätälöityjä ratkaisuja ympäri maailmaa mahdollistaen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Missiotaan seuratakseen Swissport Finland keskittyy vahvistamaan markkina-asemaansa, jotta sen olisi mahdollista olla edelläkävijänä ilmailualan innovoinnissa keskeisillä alueilla kuten palvelu, laatu ja luotettavuus. Swissport International on ihmiskeskeinen konserni ja se määrittelee kaikille tytäryhtiöilleen perusarvot, jotka auttavat saavuttamaan yhteiset tavoitteet ja vision. (Swissport 2020.)

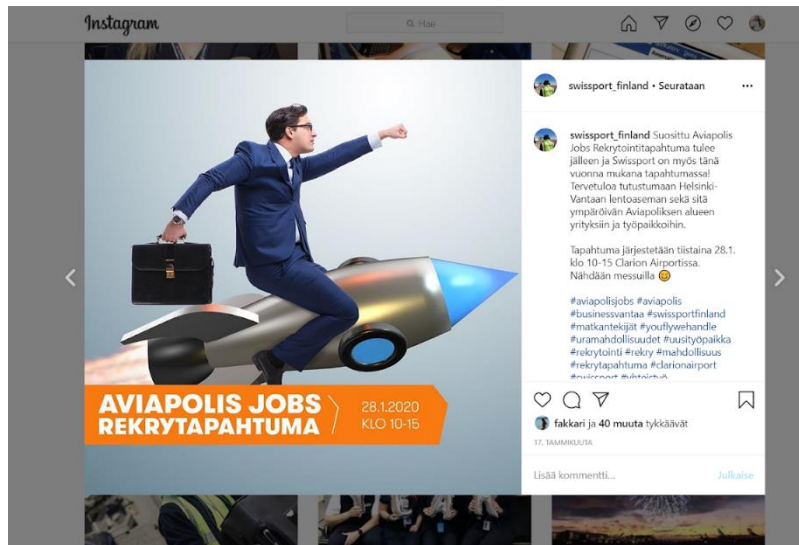
Tutkimustulosten avulla voidaan luoda Swissport Finlandin sosiaaliseen mediaan kehitysehdotuksia, joilla se voi parantaa työnantajabrändiään tuottamalla kohderyhmälle sopivaa yhtenäistä sisältöä. Swissport Finland on käyttänyt sosiaalista mediaa viestintä- ja rekrytointityökaluna nyt noin vuoden ajan ja opinnäytetyömme hyödyttää sen kehittämistä ja eteenpäin viemistä.

5.1 Swissport Finlandin sosiaalisen median nykytilanteen katsaus

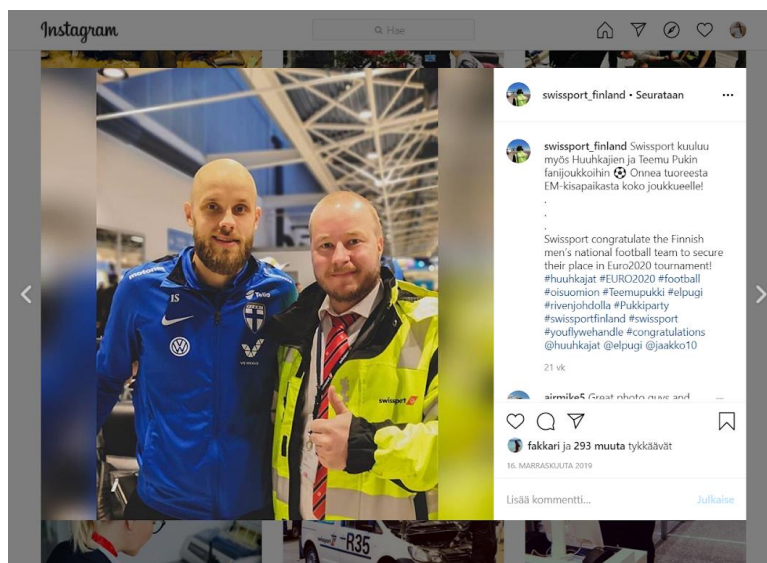
Yrityksen sosiaalisen median nykytilannetta kannattaa tarkastella, jotta voidaan ymmärtää lähtökohdat sen kehittämiseksi ja kehittämisen tarpeelle. Kyselyä luodessa tulee tietää Swissport Finlandin käyttäytymisestä ja näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa, jotta osataan kysyä hyödyllisiä kysymyksiä, joiden tuloksista pystytään tekemään kehittämissuhteita. Tämä katsaus tehtiin selvittämällä mistä eri kanavista Swissport Finland löytyy ja tarkastelemalla tilien aktiivisuutta, tarjolla olevan tiedon ajantasaisuutta ja yrityksen vuorovaikutteisuutta seuraajien kanssa. Kanavilta löytyneisiin julkaisuihin kertyneitä reagointimääriä tarkasteltiin ja vertailtiin toisiinsa, sekä reagoitien määrän muutosta tilin luomis-päivästä nykyhetkeen.

Swissport Finland on löydettävissä kolmesta eri sosiaalisen median kanavasta tällä hetkellä, Instagramista, Facebookista ja Youtubesta. Yrityksen sosiaalisen median päätarkoituksena on markkinoida itseään hyvänä työnantajana ja tavoittaa potentiaalisia työnhakijaehdokkaita avoimiin paikkoihin.

Tilejä tarkastellessa huomaa suosituimman olevan Instagram, jossa yrityksellä on 1160 seuraajaa. Yritys itse seuraa asiakaslentoyhtiöitään, joitakin työntekijöitä, muiden maiden Swissportien tilejä sekä Helsinki-Vantaan lentokenttää ja sen ensimmäinen julkaisu Instagramiin on tehty tammikuussa 2019. Instagramin julkaisuutiheys on pysynyt suhteellisen säännöllisenä koko sen olemassaolon ajan, ja tykkäyksien määrä kuvissa ja videoissa on ollut jatkuvasti nousujohteista. Kuviin ei tule monia kommentteja, mutta niihin kommentteihin, joita tulee, ei olla yrityksen toimesta vastattu viestein. Usein muilta käyttäjiltä tulleista kommentteista on kuitenkin tykätty. Kuvat, jotka keräävät eniten reagointia, ovat selkeästi kuvia, joissa esiintyy ihmisiä ja joissa kasvot ovat erotettavissa. Myös jotkin maisemakuvat, jotka ovat työntekijöiden ottamia ja laadukkaita, ovat keränneet hyviä määriä reagoiteja. Melko vähän tykkäyksiä ovat keränneet erinäiset kuvat ja videot, joissa on teknistä välineistöä, joita katsoja ei välttämättä tunnista. Vähiten reagointia on tullut ammattilaisten tekemiin mainoskuviin, jotka liittyvät rekrytointiin.



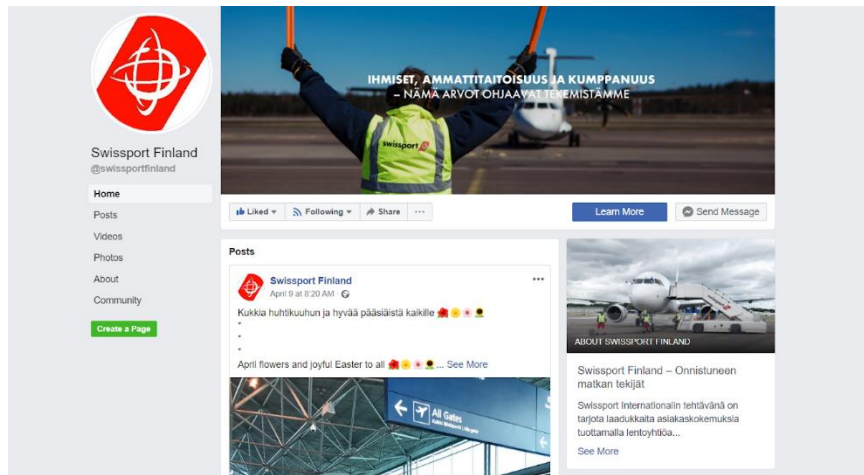
(Kuva 8. Kuvankaappaus Swissport Finlandin Instagram-tililtä. Instagram)



(Kuva 9. Kuvankaappaus Swissport Finlandin Instagram-tililtä. Instagram)

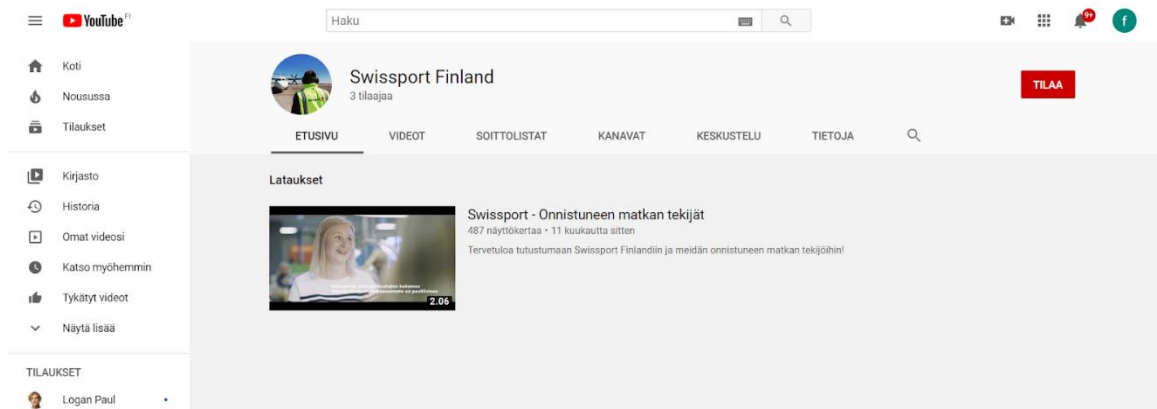
Toiseksi eniten seuraajia löytyy Swissport Finlandin Facebook-sivulta, jossa on 445 seuraajaa. Ensimmäinen julkaisu on tullut toukokuussa 2018.

Ensimmäinen vuosi on ollut julkaisutiheydeltään hiljaista, mutta lokakuusta 2019 Facebook-sivuille on alettu päivittämään useammin. Kaikki käynnissä olleet rekrytoinnit on ilmoitettu selkeästi, sekä mielenkiintoista ja käytännönläheistä sisältöä on päivitetty lisäämään sivun vaihtelevuutta. Julkaisut ovat keränneet vaihtelevasti tykkäyksiä ja kommentteja, mutta selkeästi eniten niitä ovat Facebookissakin saaneet kuvat, joissa esiintyy ihmisiä. Rekrytointijulkaisut ja informoiva sisältö ovat myös saaneet jonkin verran jakoja, jotka ovat aina hyvästä julkaisuissa, jotka kaipaavat lisänäkyvyyttä.



(Kuva 10. Kuvankaappaus Swissport Finlandin Facebook-tililtä. Facebook)

Swissport Finland löytyy YouTubeista omalla kanavallaan, joka on kuitenkin ilmeisesti epäaktiivinen. Kanavalla on 3 seuraajaa, eikä sieltä löydy yrityksen tietoja lainkaan. Sinne on lisätty yksi video huhtikuussa 2019, samaan aikaan kun yritys on liittynyt YouTubeen. Videolla on 487 katselukertaa, sitä on peukutettu kerran ylöspäin ja se on saanut yhden kommentin. Kanava on ilmeisesti saatettu luoda tuon yhden videon julkaisemiseksi, sillä yritys ei ole liittännyt tietojään tiliin.



(Kuva 11. Kuvankaappaus Swissport Finlandin YouTube-tililtä. YouTube)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on tieteellinen tutkimustapa, jonka tarkoitus on kertoa tutkimustulokset käyttäen numeroita ja tilastoja. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuten “mikä?”, “missä?”, “kuinka usein?”, “kuinka paljon?” ja “mikä on erinäisten asioiden välinen yhteys?”. Kvantitatiivisesta tutkimus voidaan määritellä myös tilastolliseksi menetelmäksi ja siitä saatuja tuloksia analysoidaan numeroiden, kuvioiden ja taulukoiden voimin. Tilastolliset menetelmät mahdollistavat pienemmän otoksen tutkimisen ja siitä syntyneiden päätelmien yleistämisen suurempaan kohdejoukkoon.

(Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 16-22.)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla joko havainnoiva tai kokeellinen tutkimus. Havainnoivat tutkimukset voidaan jakaa prospektiivisiin tai retrospektiivisiin tutkimuksiin. Prospektiivinen tarkoittaa jonkin asian kehittymisen seuraamista tulevaisuudessa pitkällä aikavälillä ja retrospektiivisuudella tarkoitetaan jonkin asian seuraamista takautuvasti. Nämä havainnoivat tutkimukset ovat siis pitkittäistutkimuksia, eli vaativat pidemmän seurantaajan. Tässä opinnäytetyössä haluttiin kuitenkin käyttää tutkimusmuotoa, jossa tutkitaan tiettyä ajankohdана, tietyn asian eri puolia. Tätä tiedonkeruumenetelmää kutsutaan empiiriseksi poikkeileikkaustutkimukseksi. Yleisin tutkimustapa tässä on kysely- tai haastattelututkimus ja opinnäytetyössämme toteutimme kyselyn. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 15-17.)

Toteutimme opinnäytetyömme kyselytutkimuksen keräilemällä tutkimusaineiston valmiiksi jäsennetyllä verkkokyselylomakkeella. Kyselyn onnistumista arvioitiin sen luotettavuuden (reliabiliteetti) ja pätevyyden (validiteetti) avulla. Luotettavuus kertoo miten virheettömästi haluttua asiaa on mitattu. Validiteetti puolestaan kertoo, kuinka onnistuneesti tutkimus on mitannut juuri sitä asiaa, jota oli tarkoitus mitata. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 22.)

5.3 Tutkimuksen tavoitteet ja kyselyn rakenne

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka luodaan parempi työnantajabrändi sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Ensimmäisenä alatavoitteena oli selvittää mitkä asiat kiinnostavat potentiaalisia työntekijöitä ja mitkä ajankohtaiset asiat kehittäisivät Swissport Finlandin työnantajabrändiä. Toisena alatavoitteena on selvittää kuinka luoda yhtenäistä ja sitouttavaa sisältöä Swissport Finlandin sosiaalisen median kanaviin.

Suunnittelimme etukäteen karkeasti minkälaisia kysymyksiä haluamme esittää laatimassamme kyselyssä, josta myöhemmin muokkasimme kysymykset vastaamaan tietoperustan sisältöä. Tietoperustassa käydään läpi Swissport Finlandille tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, sekä määritellään sosiaalisen median strategia ja työnantajabrändi. Tietoperustan pohjalta laadimme kyselylomakkeen, joka vastaisi opinnäytetyömme pää- ja alatavoitteisiin. Kyselylomakkeeseen kirjoitimme saateviestin, joka kertoi kyselyn sisällöstä ja tarkoituksesta. Saateviestissä kerrottiin myös kyselyn kohderyhmä ja pyydettiin, että ainoastaan ryhmän kuvaukseen sopivat vastaajat täyttäisivät kyselyn. Kyselylomake ja saateviesti löytyvät opinnäytetyön liitteenä (Liite 1.).

Käytimme kyselyyn pääosin monivalintavaihtoehtoja ja muutamalla avoimella kysymyksellä pyrittiin löytämään kehitysehdotuksia suoraan kohderyhmältä. Laadimme 21 kysy-

mystä, jotka jaoimme karkeasti neljään osaan. Ensimmäisessä osassa otettiin selville vastaajan ikä- ja sukupuolitiedot. Seuraavassa osassa kysyttiin yleisesti vastaajien tottumuksista sosiaalisen median käytössä. Kolmantena halusimme kartoittaa, minkälaiset asiat vaikuttavat yrityskuvaan yrityksen käyttäessä sosiaalista mediaa. Viimeisenä halusimme kysyä tarkentavia kysymyksiä toimeksiantajan Instagram-tiliin liittyen, jotta voisimme pohjustaa kehitysehdotuksiamme paremmin.

Tavoitteena oli saada 200 vastaajaa kyselylle, jotta mahdollisimman kattava tulos varmistuisi. Aloimme jakamaan kyselyä 27.5.2020 ja se välitettiin kirjoittajien sosiaalisen median tileille Facebookiin ja Instagramiin. Jaoimme linkkiä myös Whatsapp-sovelluksen kautta suoraan yksityisviesteillä ja rohkaisimme vastaanottajia jakamaan sitä eteenpäin kohderyhmälle. Facebookissa kysely jaettiin myös erinäisiin suljettuihin ryhmiin, kuten yritysten sisäisiin henkilöstöryhmiin, sekä Naistenhuone-ryhmään. Muistutuksena jaoimme kyselyä omilla Instagram -tileillämme kolmeen otteeseen kahden viikon aikana.

5.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Toimeksiantaja määrittelee sosiaalisen median kohderyhmänsä 18–35-vuotiaisiin, lentoasemalla ilmailualan parissa työskentelystä kiinnostuneisiin henkilöihin, sillä se kokee heidän olevan potentiaalisin ikäluokka rekrytoinnin kannalta. Kohderyhmän ikäluokan takia kysely suuntautuu eniten Instagramiin, sillä se on tällä hetkellä heidän keskuudessaan nopeimmin yleistynyt sosiaalisen median kanava (Niemi 2019.).

Kohderyhmän tavoittaaksemme päätimme jakaa kyselyn linkin kahden eri lentokentällä toimivan yrityksen sisäiseen Facebook-ryhmään, sillä tiesimme niissä olevan kohderyhmän kriteerit täyttäviä henkilöitä. Toisessa ryhmässä oli 31 jäsentä ja toisessa 466 jäsentä. Lisäksi jaoimme kyselyn Facebookin Naistenhuone-ryhmään, sillä ryhmässä on yli 171 000 jäsentä ja koimme tavoittavamme suuren ryhmän kautta henkilöitä, jotka sopivat kyselymme vastaajiksi. Lisäksi jaoimme linkkiä Whatsapp-viestein yksityishenkilöille ja ryhmiin. Jaoimme linkin myös henkilökohtaisten Instagram-tarinoidemme kautta, joihin kertyi katselukertoja yhteensä 648 kappaletta ensimmäisellä julkaisukerralla ja 629 toisella julkaisukerralla. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että suurin osa katsojista näki tarinan kahteen otteeseen heidän ollessa tiliemme aktiivisia seuraajia, joten ei voida olettaa linkin tavoittaneen 1277 henkilöä.

Toimeksiantajan tuottama sisältö kohdentuu tasapuolisesti sukupuolesta riippumatta, mutta sukupuolien vastauksien eroavaisuuksia on hyvä tarkastella mahdollisen kehityksen kannalta. Mikäli kyselyn tuloksista huomaa, että huomattavia sukupuolieroavaisuuksia löytyy, voi tulokset auttaa toimeksiantajaa muokkaamaan sisältöään, mikäli he niin haluavat.

Kysely on toteutettu suomen kielellä, sillä toivomme kyselyyn vain suomenkielisiä vastaajia, sillä he ovat toimeksiantajalle potentiaalinen rekrytoitava kohderyhmä. Vaikka suomen kielen osaaminen ei ole toimeksiantajalle pakollinen, on se silti suotavaa valtaosan työntekijöistä puhuessa sujuvaa suomea.

5.5 Tutkimustulokset

Kyselyn tulokset analysoitiin Google Forms alustan luoman grafiikan avulla. Alusta loi ympyrädiagrammit monivalintakysymyksistä, joihin vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Pylväsdiagrammit taas luotiin kysymyksistä, joihin vastaaja pystyi valitsemaan useamman eri vastausvaihtoehdon. Avoimien kysymyksien vastaukset olivat selkeästi jaoteltuina allekkain. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen varasimme tulosten analysointiin kaksi viikkoa aikaa.

Vastauksien määrässä emme päässeet aivan tavoitteen tasolle, sillä kysely keräsi 149 vastausta. Kohderyhmä oli suhteellisen rajattu, joka hankaloitti tavoitteen saavuttamista. Kysely julkaistiin kesälomakauden jo ollessa käynnissä, joka on myös saattanut osaltaan vaikuttaa ihmisten aktiivisuuteen kyselyyn vastaamisessa. Arvioimme myös, että koronapandemian heikentävät vaikutukset ilmailualan työllisyystilanteeseen voivat laskea ihmisten mielenkiintoa alaa kohtaan, joka puolestaan rajasi kohderyhmäämme entistä pienemmäksi.

5.5.1 Vastaajien perustiedot

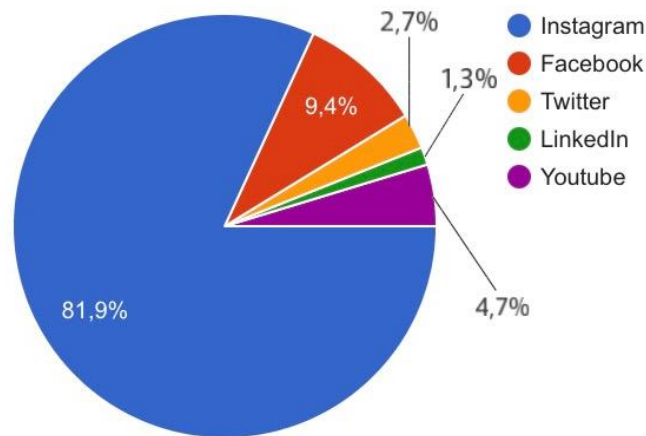
Kyselyn alkuun kartoitettiin vastaajan perustiedot, eli ikä ja sukupuoli. Ensimmäisen kysymyksen perusteella totesimme, että enemmistö (55,7 %) vastaajista oli 24–29-vuotiaita, 18–23-vuotiaita vastaajia oli 34,2 % ja 30–35-vuotiaita vastaajia oli 10,1 %.

Toisen kysymyksen avulla selvisi selvän enemmistön olevan naisia (86,6 %). Miehiä vastasi kyselyyn 12,8 % ja yksi vastaaja vastasi sukupuolekseen ”Muu”.

Vaikka olimme rajanneet kohderyhmäksi alasta kiinnostuneet ihmiset ja mainitsimme sen kyselyn saatetekstissä, sekä kyselyä jaettaessa, halusimme kuitenkin lisätä kolmanneksi kysymykseksi ”Oletko kiinnostunut mahdollisesti työskentelemään lentoasemalla ilmailun parissa?”, jotta voimme rajata eksyneiden henkilöiden vastaukset jälkikäteen pois. Kyselyyn vastasi 14 henkilöä, jotka eivät olleetkaan kiinnostuneet alalla työskentelystä, joten heidän vastauksensa rajattiin kokonaismäärästä pois.

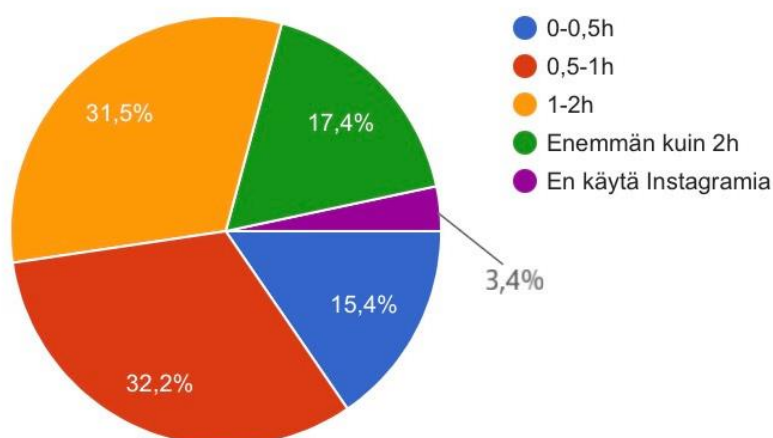
5.5.2 Vastaajien tottumukset ja mieltymykset sosiaalisen median käytössä

Seuraavaksi kysyimme yleisiä kysymyksiä sosiaaliseen mediaan liittyen. Neljäs kysymys kartoitti mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät eniten.



Kuvio 2. Kyselyn kysymys 4. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät eniten? n=149 vastausta

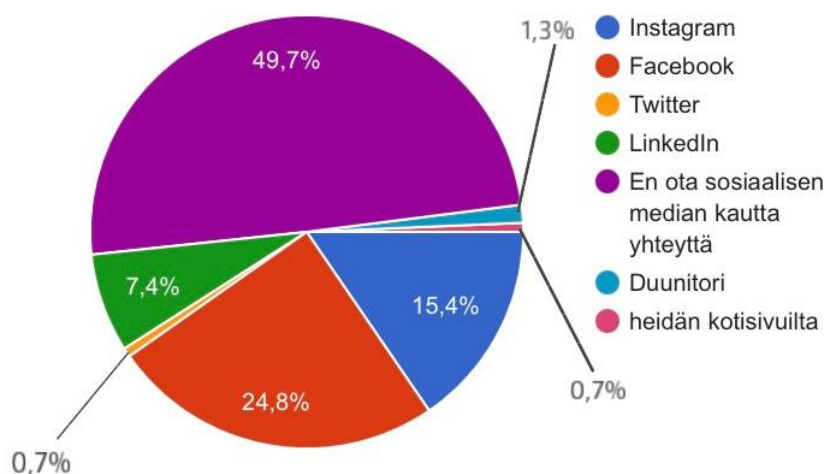
Huomattavan suuri osa (81,9 %) käyttää eniten Instagramia. Toiseksi eniten vastaajat käyttävät Facebookia (9,4 %). Youtubea käyttää 4,7 %, Twitteriä 2,7 % ja LinkedIniä 1,3 % vastaajista. Toimeksiantaja panostaa eniten Instagramiin ja se on selkeästi oikea kanava kohdeyleisön tehokkaaseen tavoittamiseen, joten siihen kannattaa panostaa jatkossakin.



Kuvio 3. Kyselyn kysymys 5. Kuinka monta tuntia päivässä käytät Instagramia? n=149 vastausta

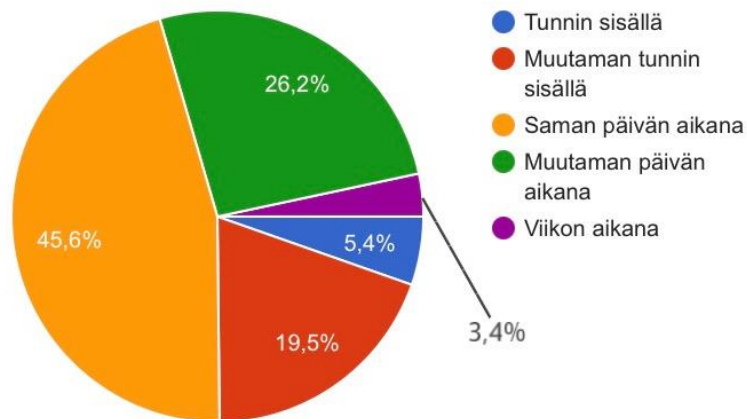
Viides kysymys koski vastaajien päivittäistä ajankäyttöä Instagramissa. 32,2 % vastaajista kertoi viettävänsä keskimäärin 0,5-1 tuntia sovelluksessa, 31,5 % 1-2 tuntia, 17,4 % enemmän kuin 2 tuntia ja 15,4 % 0-0,5 tuntia. 3,4 % vastaajista kertoi, ettei käytä Instagramia lainkaan. Kuudentena kysyimme onko Korona-pandemia vaikuttanut vastaajien ajanviettoon sosiaalisessa mediassa. 65,8 % vastaajista kertoi ajankäytön sosiaalisessa mediassa lisääntyneen tilanteen takia, 30,9 % vastaajista koki käyttävänsä saman verran aikaa, kuin ennenkin ja 3,4 % kertoi ajankäytön vähentyneen. Vastauksista voi olettaa, että suurin osa vastaajista ei vietä Instagramissa huomattavan paljoa aikaa, joten julkaisujen tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä ollakseen tehokkaita. Lisäsimme Korona-pandemian vaikuttamisesta kysymyksen, sillä arvioimme ihmisten käyttävän enemmän sosiaalista mediaa ja halusimme kartoittaa, kuinka paikkansapitävä viides kysymys on. Kysymys kannatti, sillä selkeästi suurin osa vastaajista viettää tällä hetkellä enemmän aikaa Instagramissa, kuin ennen.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin ottaako vastaaja yritykseen yhteyttä sosiaalisen median kanavien kautta. Valtaosa vastaajista (55,7 %) ei ota yhteyttä sosiaalisen median kautta yrityksiin heitä askarruttavissa asioissa, kuten esimerkiksi työnhakuun liittyvissä kysymyksissä. 36,2 % vastaajista kertoi kontaktoivansa yrityksiä joskus ja 8,1 % kertoi aktiivisesti ottavansa yrityksiin yhteyttä. Sillä sosiaalinen media on nykyään niin suosittua, odotimme kysymykseen päinvastaista tulosta. Mikäli yritys haluaa rohkaista kohdeyleisöään lähestymään heitä sosiaalisen median kautta, se kannattaa tehdä aktiivisesti markkinoimalla sen mahdollisuutta.



Kuvio 4. Kyselyn kysymys 8. Missä sosiaalisen median kanavassa otat ensisijaisesti yrityksiin yhteyttä? n=149 vastausta

Kahdeksas kysymys koski vastaajien mieltymyksiä eri sosiaalisen kanavien käyttämiseen yhteyden ottamisessa. Lähes puolet vastaajista (49,7 %) kertoi, ettei ota sosiaalisen median kautta yhteyttä yrityksiin lainkaan. Suosituin kanava oli Facebook, joka kerrytti 24,8 % vastaajista, jonka jälkeen tuli Instagram 15,4 % vastausosalla. Vähiten vastaajat ottavat yhteyttä LinkedIn (7,4 %), Duunitori (1,3 %) ja Twitter sekä yrityksen omat kotisivut (molemmissa yksi vastaus, 0,7 %). Kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehtona ”Muu, mikä?”, jonka kautta tuli esille Duunitori ja yrityksen omat kotisivut, vaikka ne eivät olekaan sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 5. Kyselyn kysymys 9. Kuinka nopeasti oletat saavasi vastauksen sosiaalisen median kautta lähetettyyn kysymykseen? n=149 vastausta

Yhdeksäs kysymys koski vastaajan oletusta yrityksen vastausnopeudesta hänen esittämänsä kysymykseen sosiaalisen median kautta. Lähes puolet vastaajista (45,6 %) odottaa saavansa vastauksen saman päivän aikana. 26,2 % odottaa vastausta muutaman päivän aikana, kun taas 19,5 % muutaman tunnin sisällä. 5,4 % haluaisivat vastauksen tunnin kuluessa ja 3,4 % viikon aikana. Näin ollen voi päätellä, että suurin osa kohderyhmästä ovat tyytyväisiä saadessaan vastauksen saman päivän aikana.

5.5.3 Yrityskuvaan vaikuttavat asiat sosiaalisessa mediassa

10:nnessä kysymyksessä kysyttiin mikäli yritys on löydettävissä useammasta sosiaalisen median kanavasta, lisääkö se vastaajan mielestä yrityksen luotettavuutta. Suurimman osan (85,2 %) mielestä se lisää luotettavuutta, 5,4 %:n mielestä se ei lisää luotettavuutta ja 9,4 % vastasivat ”en osaa sanoa”. Vaikka toimeksiantaja keskittyy enimmäkseen Instagramiin, muissa sosiaalisen median kanavissakin toiminta on tärkeää, jotta toimeksiantajalla pysyisi yllä mahdollisimman luotettava imago.

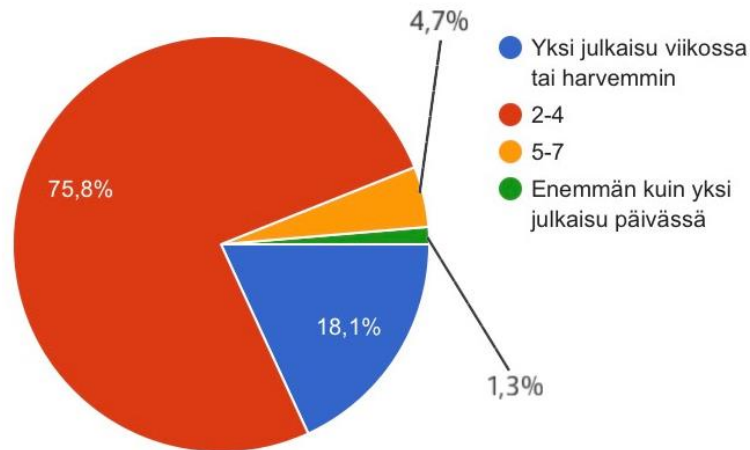
11:nnessä kysymyksessä kartoitettiin, kuinka moni selaa yrityksen sosiaalisen median eri kanavia hakiessaan työpaikkaa saadakseen lisätietoa vastaajia askarruttavissa kysymyksissä yrityksen toimintaan liittyen. Yli puolet (57 %) kertoi niin tekevän aktiivisesti ja 38,3 % joskus. Vain 4,7 % vastaajista kertoi, ettei selaa yrityksen sosiaalisen median kanavia saadakseen lisätietoa hakiessa kyseiseen yritykseen töihin. Selvästi lähes kaikki vastaajat selaavat yrityksen sosiaalisen median kanavia rekrytointiin liittyen vähintään joskus, joten siellä tulisi olla tarpeeksi tietoa ja linkkejä, jotka palvelevat myös mahdollisia työnhakijoita.

12:nnessä kysymyksessä kysyttiin antaako se vastaajalle negatiivisen vaikutelman yrityksestä, jos se ei ole löydettävissä mistään sosiaalisen median kanavasta ja suurin osa (62,4 %) vastasi ”kyllä” ja 15,4 % ”ei”. 22,1 %:lla ei ollut mielipidettä asiaan. Vastausten perusteella yrityksen olemassaolo eri sosiaalisen median kanavilla on tärkeää ja se lisää yrityksen luotettavuutta ja antaa asiakkaalle ja työnhakijalle positiivisen vaikutelman yrityksestä.

13:nnessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan yhdeksästä eri ominaisuudesta kaikki ne vaihtoehdot, jota he pitävät tärkeänä yrityksen Instagram-profiilissa. Valittavissa olevat ominaisuudet ja vastausprosentit olivat seuraavat (prosentuaalisessa järjestyksessä):

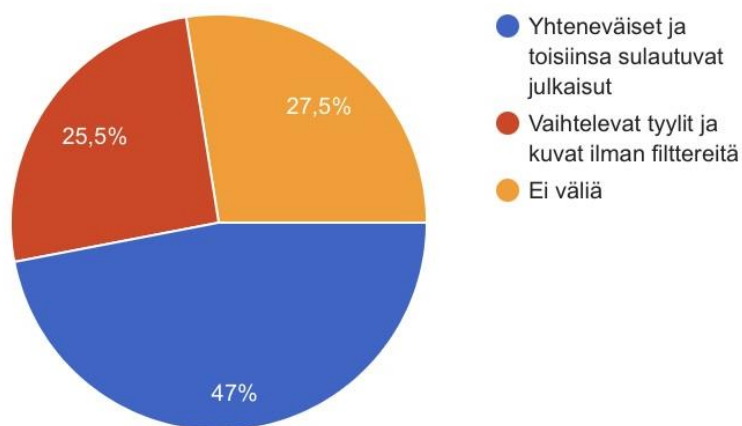
- Rento ja helposti lähestyttävä (84,6 %)
- Sisältö käsittelee myös työntekijöiden päiviä (73,8 %)
- Julkaisee sisältöä myös Omaan Tarinaan (51,7 %)
- Yhtenäiset värit / Kuvat sulautuvat toisiinsa (47,7 %)
- Asiatyylinen ja ammattimainen (47,7 %)
- Julkaisee myös videoita (45,6 %)
- Uusia julkaisuja enemmän kuin 3x viikossa (22,1 %)
- Uusia julkaisuja 3x viikossa tai vähemmän (34,9 %)
- Julkaisujen tyyli vaihtelee selkeästi, ei tiettyä väriteemaa (18,8 %)
- Muu, mikä? (0,7 %)

Tästä voi päätellä, että rento lähestymistapa seuraajiin, visuaalisesti yhtenäinen sisältö ja millaista ”kulissien takana” on kiinnostaa ihmisiä, joten sen kaltaiseen sisällön tuottamiseen olisi hyvä kiinnittää erityistä huomiota, jotta seuraajien kiinnostus tiliä kohtaan pysyy yllä. Yksi vastaaja vastasi ”Muu” -kohtaan ”Vinkkejä esim. elämäntapaan”.



Kuvio 6. Kyselyn kysymys 14. Kuinka monta julkaisua viikossa haluaisit nähdä yritystililtä Instagramissa? n=149 vastausta

14:nnessä kysymyksessä kartoitimme kuinka monta julkaisua viikossa olisi hyvä määrä yritystilille Instagramissa. Huomattavan suuren osan (75,8 %) mielestä kahdesta neljään julkaisua viikossa olisi kaikista sopivin määrä. 18,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että yksi julkaisu tai vähemmän viikossa riittää. 4,7 % vastaajien mielestä viidestä seitsemään julkaisua viikossa olisi ihanteellisin ja 1,3 % vastasi ”enemmän, kuin yksi julkaisu päivässä”. Swissport on tässä osa-alueella toiminut hyvin vastauksiin verrattuna. He julkaisevat uutta sisältöä keskimäärin 2-3 kertaa viikossa.



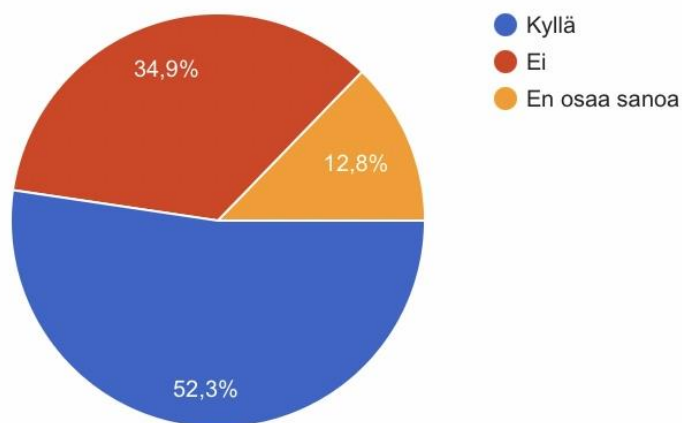
Kuvio 6. Kyselyn kysymys 15. Onko Instagram-julkaisujen tärkeää olla yhteneväisiä vai miellyttääkö vaihtelevat tyylit? n=149 vastausta

15:nnessä kysymyksessä kartoitimme miellyttääkö vastaajia enemmän yhteneväiset/toisiinsa sulautuvat kuvat vai ns. "aidommat" filtteriä käyttämättömät ja toisistaan eroavat kuvat. Lähes puolet vastaajista (47 %) olivat sitä mieltä, että visuaalisesti yhtenevät julkaisut ovat tärkeää. 25,5 % vastaajista pitivät enemmän vaihtelevasta sisällöstä ja 27,5 % vastasi "ei väliä".

Swissport Finlandin Instagramilla ei ole tällä hetkellä mitään tiettyä teemaa julkaisuissa ja kuvat otetaan eri laitteilla (yleensä eri henkilöiden puhelimella) ja jokainen some-vastaava muokkaa itse kuvat haluamallaan tavalla, joten kuvat eroavat huomattavasti toisistaan. Tämä toimintatapa ei vastaa kohderyhmän kysyntää.

5.5.4 Toimeksiantajan Instagram-tili

Kyselyn viimeinen osio käsitteli Swissport Finlandin Instagram-tiliä. Aloitimme kysymällä, että vaikuttaako Swissport Finlandin tilin ulkoasu kiinnostavalta.



Kuvio 7. Kyselyn kysymys 16. Vaikuttaako Swissport Finlandin Instagramin ulkoasu kiinnostavalta? n=149 vastausta

Kysymykseen oli liitetty kuvankaappaus Swissport Finlandin Instagram-tilin syötteestä kysymyksen havainnollistamiseksi. Hieman yli puolet vastaajista (52,3 %) piti ulkoasua kiinnostavana ja 12,8 % vastaajista eivät osanneet sanoa. 34,9 % vastaajista ei kokenut tilin ulkoasua omasta mielestään kiinnostavana.

Kyselyn 17. kysymyksessä kartoitettiin, että mikäli vastaaja olisi kiinnostunut työskentelemään lentoasemalla ilmailualan työtehtävissä, seuraisiko hän Swissport Finlandin In-

stagram-tiliä. Yli puolet (59,7 %) vastaajista kertoi seuraavansa tiliä. 23,5 % vastaajista eivät osanneet sanoa seuraisivatko se tiliä vai eivät. Vain 16,8 % vastaajista kertoi, että he eivät seuraisi tiliä lainkaan.

Seuraavassa kysymyksessä halusimme mahdollisuuden perusteluun niille vastaajille, jotka eivät seuraisi toimeksiantajan Instagram-tiliä. Avoin kysymys keräsi 11 vastausta, joista viidessä ilmeni, että vastaajan mielestä tili ei vaikuta tarpeeksi kiinnostavalta tai inspiroivalta. Yhdessä vastauksessa kommentoitiin, että mikäli kuvatekstit olisivat kiinnostavampia, persoonallisempia tai "kulissien takana" -tyylillä kirjoitettuja, voisi se lisätä tilin kiinnostavuutta. Kaksi vastaajista kertoi haluavansa pitää työelämän ja vapaa-ajan erillään, eikä sen takia haluaisi seurata tiliä. Yksi vastaajista totesi myös, ettei yleisesti ottaen seuraa mitään yritystilejä. Yksi vastaajista ei käytä Instagramia lainkaan, jonka takia hän ei tiliä luonnollisesti seuraisi.

19. kysymys kartoitti oliko vastaajat etukäteen tietoisia Swissport Finlandin Instagram-tilin olemassaolosta. Yli puolet (57 %) vastaajista eivät valitettavasti olleet lainkaan tietoisia yrityksen tilistä ja jäljelle jäi 43 % vastaajista, jotka tiesivät yrityksen olevan aktiivinen Instagramissa. Yrityksen tilille ei ole saatu tarpeeksi kattavaa näkyvyyttä Instagramissa, joka käy ilmi vastauksissa.

20. kysymys käsitteli Swissport Finlandin julkaisutiheyttä. Siinä kerrottiin ensin vastaajalle, että yritys julkaisee keskimäärin kolme kertaa viikossa sisältöä Instagramiin, jonka jälkeen kysyttiin onko se vastaajan mielestä sopiva määrä. Selkeä enemmistö (92,6 %) piti määrää sopivana. 2 % vastaajista koki kolmen julkaisun viikossa olevan liikaa, kun taas 5,4 % piti määrää liian vähäisenä. Kolme julkaisua viikossa on valtaosan mielestä sopiva julkaisutiheys ja sillä määrällä kannattaa jatkaa.

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kaikille vastaajille, jotka halusivat jättää parannusehdotuksensa Swissport Finlandin Instagram-tilille. Kysymyksen pystyi ohittamaan, mikäli ehdotusta ei halunnut antaa. 38 vastaajaa jätti kommentteja, joiden pohjalta tiliä voi lähteä kehittämään kiinnostavammaksi ja sitouttavammaksi. Erityisesti huomiota sai kuvien laatu, 14 vastaajaa huomautti laadun olevan tällä hetkellä huonoa ja koki parempilaatuisten kuvien parantavan tilin yleisilmettä. Kommentteja tuli myös paljon tilin sekavuudesta ja 15 vastaajaa toivoi tilin muokkaamista enemmän yhteneväiseksi ja yksinkertaisemmaksi. Vastaajat kokivat, että eri tyylliset muokkaukset ja eri kameroilla otetut kuvat tekevät ulkoasusta halvan ja sotkuisen. Yhtenevät filtrit, värit ja kuvanlaatu tekisivät tilistä ammattimaisemman ja mukavamman seurata. Eräs vastaaja ehdotti yhden ja saman kameran

käyttöä kuvien ottamiseen ja että kuvien muokkaaminen voisi tapahtua yhden ihmisen toimesta. Storyn puolelle voisi laittaa enemmän materiaalia puhelimella otettuna, sillä se ei jää näkyville tilin ulkoasuun.

Itse sisältöön toivottiin kuvia työntekijöiden päivistä ja työnkuvasta. Kuvia voisi siivittää persoonallisesti kerrotulla informatiivisella tekstillä, jossa selitettäisiin mitä työtehtävissä tehdään. Useammassa vastauksessa kävi ilmi, että kuvateksteihin pitäisi saada kiinnostavampi ote. Ehdotuksia tuli "Instagram takeoverista", eli työntekijöiden hallinnoimista päivistä yrityksen Instagramissa, jolloin työnkuvasta voisi selittää esimerkiksi Storyn puolelle. Useammassa vastauksessa myös toivottiin osallistavampia julkaisuja, eli kysymyksiä seuraajille tai mahdollisuutta esittää vastavuoroisesti kysymyksiä Swissport Finlandille. Tärkeäksi ilmeni myös, että kaikkiin yrityksen tilille tuleviin kommentteihin ja viesteihin pitää reagoida ja vastata, jotta seuraajat kokevat olevansa tärkeitä yritykselle. Muutama vastaaja oli toivonut enemmän julkaisuja lentokoneista ja tilanteista, joissa työntekijät ovat suoraan kontaktissa niihin. Kuitenkin ainakin yksi vastaaja toivoi vähemmän kuvia lentokoneista ja työmiehistä, joten vastauksista myös huomaa ettei kaikkien miellyttäminen onnistu myöskään yritystiliä ylläpitäessä.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsittelemme johtopäätöksiä, joihin tutkimuksellamme olemme päätyneet. Pohdintaosuudessa osoitetaan ammatillista osaamista loogisella ja argumentoivalla arvioinnilla omasta työstä. Tulemme ensin toistamaan opinnäytetyömme pää- ja alatavoitteet ja menetelmät. Sen jälkeen kerromme niistä syntyneet johtopäätökset. Pohdintaosuudessa käsittelemme myös tutkimuksen luotettavuutta ja kehitysehdotusten toteutusta antamalla käytännön toimintaohjeita toimeksiantaja Swissport Finlandille. Loimme kyselystä syntyneiden johtopäätösten perusteella kehitysehdotuksia Swissport Finlandin työnantajabrändin kehittämiseksi sosiaalisen mediaa hyödyntämällä ja ehdotukset käymme läpi tässä luvussa. Arvioimme lopussa myös omaa oppimistamme opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksemme päätavoitteena oli selvittää, kuinka luodaan parempi työnantajabrändi sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Kyselyn perusteella tulimme johtopäätökseen, että luotettava työnantajabrändi muodostuu olemalla aktiivinen useassa sosiaalisen median kanavassa. Tärkeää on kuitenkin panostaa kanavaan, josta suurin osa kohdeyleisöstä löytyy. Swissport Finlandin kohdalla suosituin kanava on Instagram, joten resursseista pääosa kannattaa kohdistaa siihen. Kaikissa kanavissa tulee olla ajankohtaiset tiedot ja linkit yrityksestä, sillä kohderyhmä etsii työpaikkaa harkitessaan tietoa myös sosiaalisen median kautta. Mikäli yritys ei löytyisi sosiaalisen median kanavien kautta tai siellä olisi vanhentunutta tietoa, antaisi se yrityksestä negatiivisen kuvan ja vaikuttaisi työnantajabrändiin heikentämällä sen luotettavuutta. Tämä kävi ilmi sekä tietoperustassa kappaleessa 3.1.2., että laatimamme kyselyn tuloksissa. Sisällön tulisi olla rentoa ja helposti lähestyttävää, sekä käsitellä työntekijöiden arkea heidän kertomanaan. Näin voidaan luoda potentiaalisille työntekijöille mahdollisimman aito kuva työn sisällöstä. Laadukkaaksi sisällöksi kohdeyleisö kokee yhteneväisen syötteen (eng. feed) ja toisiinsa sulautuvat julkaisut. Julkaisemalla kohdeyleisöä miellyttävää sisältöä voidaan työnantajabrändiä parantaa.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että vain noin puolet kohderyhmästä ottaa yhteyttä yrityksiin sosiaalisen median kautta. Tämän takia on hyvä, että yrityksen yhteystiedot ovat saatavilla ajankohtaisina myös sosiaalisen median kanavissa, jotta yhteydenotto tehtäisiin mahdollisimman helpoksi koko kohderyhmälle. Kuitenkin puolet kyselyyn vastanneista kertoi ottavansa yhteyttä myös sosiaalisen median kanavien kautta ja odottavansa vastausta noin päivässä. Nopeat vastaukset sosiaalisen median kautta tullessiin kysymyksiin kehittävät yrityskuvaa ja työnantajabrändiä potentiaalisten työntekijöiden silmissä.

Ensimmäinen alatavoite oli selvittää mitkä asiat kiinnostavat potentiaalisia työntekijöitä ja mitkä ajankohtaiset asiat kehittäisivät Swissport Finlandin työnantajabrändiä. Kyselyn perusteella voidaan päätellä kohderyhmää kiinnostavan työntekijälähtöinen sisältö. Asiat kerrotaisiin rennosti ja helposti lähestyttävästi työntekijöiden toimesta, mutta laatu tulisi pitää ammattimaisena ja korkeana. Työntekijöiden päivien sisältö kiinnosti kohderyhmää, joten Swissport Finlandin Instagramiin tulisi kehittää julkaisuja ja tarinoita, jotka kertovat normaalin työpäivän kulusta. Kun Swissport Finlandin omat työntekijät kertoisivat päiväistään motivoivasti ja rehellisesti yrityksen sosiaalisen median kanavissa, voi se vaikuttaa työnantajakuvaan positiivisesti ja kertoa kohderyhmälle mitä työ käytännön tasolla on. Tämä puolestaan voi kannustaa kohderyhmää hakemaan avoimia paikkoja rekrytointien ollessa käynnissä. Kohderyhmää kiinnostavat myös tarinat yksittäisistä työntekijöistä, jotka ovat onnistuneet luomaan uran ja edenneet tehtävissään Swissport Finlandin sisällä. Kun potentiaaliset työntekijät näkevät etenemismahdollisuudet yrityksen sisällä, auttaa se heitä näkemään työnantajan pidemmällä tähtäimellä ja kehittää täten yrityskuvaa. Kyselyssä ilmeni myös kysyntää tietoisuuteen itse Swissport Finlandiin liittyen. Yritys voisi julkaista materiaalia, joka kertoo Swissport Finlandista ja sen toiminnasta Helsinki-Vantaan lentokentällä. Julkaisut kertoisivat yleistä faktatietoa, mutta ne tulisi olla kuitenkin persoonallisesti ja mielenkiintoisesti tuotettuja, jotta kohderyhmä niistä motivoituisi. Avoimissa kysymyksissä ilmeni toiveita Instagram-kuviin, jotka sisältäisivät tekstiä. Näin yritystietoa voisi lisätä Swissport Finlandin syötteeseen mielenkiintoisella tavalla ja rytmittää julkaisuja niin etteivät ne olisi ainoastaan kuvia, joissa on kuvatekstit. Kohderyhmä painotti myös paljon julkaisujen laadun tärkeyttä positiiviselle työnantajabrändille.

Toinen alatavoite oli selvittää kuinka luoda yhtenäistä ja sitouttavaa sisältöä Swissport Finlandin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmä mieltää hyväksi sisällöksi tasalaatuisuuden ja yhtenäisen teeman. Yhtenäistä sisältöä olisi helppoa tuottaa, jos sosiaaliseen mediaan lisättävien kuvien ottamiseen käytettäisiin aina samaa laitetta ja mikäli sisältöä editoidaan, tulisi se tehdä samalla muokkausohjelmalla. Näin teema ja laatu saataisiin pidettyä samana, eikä Swissport Finlandin syöte näyttäisi enää niin sekavalta. Epätasalaatuisuus ja sekavuus olivat selkeitä ongelmakohtia Swissport Finlandin Instagram-tilillä ja siitä kohderyhmällä oli paljon sanottavaa. Kyselyssä selvisi, että Instagram-tili koettaisiin mielenkiintoisemmaksi ja sitouttavammaksi, jos nuo ongelmakohdat saataisiin korjattua. Kuvia ei ole pakollista muokata tai filteröidä, mutta tällöin olisi tärkeää, että kuvat otettaisiin samalla laitteella laadun pitämiseksi samana. Kyselyssä kuitenkin myös ilmeni, että samanlainen väriteema ja filterit miellyttävät monia kyselyyn vastanneita, joten niiden käyttäminen kehittäisi tilin yhtenäistämistä ja sitouttavuutta. Julkaisujen sitouttavuutta lisää myös vuorovaikutus seuraajien kanssa - ky-

symykset julkaisuissa ja tarinoissa herättävät huomion ja kannustavat seuraajia kommentoimaan. Myös antamalla seuraajille mahdollisuus esittää kysymyksiä Swissport Finlandille kehittää tilin kiinnostavuutta.

Kyselyn avulla selvitettiin, että huomattavasti suurin osa kohderyhmästä käyttää eniten Instagramia, joten se on paras kanava heidän tavoittamiseensa. Täten suurin osa Swissport Finlandin sosiaaliseen mediaan tarkoitetuista resursseista tulisi ehdottomasti sijoittaa Instagramiin, jotta kohderyhmä saataisiin tavoitettua mahdollisimman tehokkaasti. Laadukkaasti tuotettu sisältö kiinnittää huomion parhaiten, joten myös siihen tulee panostaa. Huonolaatuisuus heikentää kiinnostavuutta ja työntää kohderyhmää poispäin. Kun julkaistut tuotetaan aihealueista, jotka kohderyhmää kiinnostaa, voidaan potentiaaliset työntekijät tavoittaa kaikista parhaiten.

Loimme kyselytutkimuksen perusteella kehittämisideoita Swissport Finlandin sosiaalisen median kanaville, joita Swissport Finland voi resurssiensa mukaan ottaa käyttöön tiliensä parantamiseksi. Kehittämällä sosiaalista mediaansa yritys voi tehostaa näkyvyyttään kohderyhmänsä keskuudessa ja parantaa työnantajakuva potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Tämä voi auttaa Swissport Finlandia tavoittamaan ja rekrytoimaan parhaat mahdolliset tekijät avoimiin työpaikkoihinsa.

Tutkimustamme voidaan käyttää Swissport Finlandin sosiaalisen median suunnitelman kehittämiseen pidemmälläkin tähtäimellä.

6.2 Kehitysehdotukset

Kysely vastasi moniin kysymyksiin, joita toimeksiantaja kaipasi sosiaalisen median kehittämiselle. Sosiaalisen median jatkosuunnitelman luomisen helpottamiseksi loimme kyselyn tulosten perusteella kehitysehdotuksia Swissport Finlandin eri kanavien parantamiseen.

6.2.1 Instagram

Tähän mennessä Swissport Finland on panostanut sosiaalisen median kanavistaan eniten Instagramiin, jota kannattaa tehdä jatkossakin. Sillä selkeä enemmistö kohderyhmästä viettää eniten aikaansa Instagramissa, on se tehokkain paikka tavoittaa heidät.

Instagram tilin laatuun tulisi alkaa panostamaan enemmän, jotta useammat potentiaaliset seuraajat kiinnostuisivat siitä. Kyselystä kävi selväksi, että tällä hetkellä suurin ongelma on kuvien sekavuudessa ja huonolaatuisuudessa. Kuvat tulisi ottaa yhdellä kameralla ja

muokata tietyllä ohjelmalla, tai vaihtoehtoisesti jättää kokonaan muokkaamatta. Hyvällä kameralla, jollaisia on monissa puhelimissakin, voi tuottaa niin laadukkaita kuvia, ettei niitä tarvitse välttämättä muokata lainkaan. Instagram sovelluksessa pystyy ehostamaan kuvien kirkkautta, joka voi olla ainoa vaadittava asia kuvan parantamiseen. Jos kuvia kuitenkin muokataan, kannattaisi se tehdä yhden henkilön toimesta. Vaihtoehtoisesti muokkauksesta voidaan sopia tietyt kriteerit/säännöt, jotta niistä tulisi mahdollisimman yhteensopivia. Jos haluaa panostaa lisää kuvien laatuun, voisi hankkia yhden kameran, tai puhelimen hyvällä kameralla yhteiskäyttöön, jotta julkaisuiden laadussa ei olisi suurta vaihtelevuutta. Tasalaatuisuus lisää tilin ammattimaisuutta ja luo paremman kuvan yrityksestä. Vaikka sosiaalisen median ylläpitoon ei haluta välttämättä sijoittaa paljoa yrityksen rahaa ja aikaa, voidaan laadukkailla kuvilla ja ammattimaisella otteella välttyä antamasta halpaa kuvaa yrityksestä.

Profiilin esteettinen ulkonäkö, kuten esimerkiksi yhtenäinen teema tekee profiilista miellyttävämmän ja ammattimaisemman näköisen. Se on äärimmäisen tärkeä seikka ottaa huomioon sisältöä tuottaessa, sillä ihminen päättää muutamassa sekunnissa haluaako hän seurata Instagram-tiliä vai ei (Stuart 2017.).

Korkealaatuiset kuvat vaikuttavat paljon tilin yleisilmeeseen, mutta ne vaativat myös kiinnostavia ja inspiroivia kuvatekstejä kiinnittääkseen seuraajien mielenkiinnon. Aidot ja kokemuspohjaiset tekstit ”kulissien takana” tyyliillä ja ajatuksella muotoiltuna herättää seuraajien uteliaisuuden. Mikäli ideoita hyviin kuvateksteihin ei synny, voi niihin löytää inspiraatiota tarkastelemalla muiden yritysten tekstejä tai kysymällä esimerkiksi kollegalta mielipidettä. Osaan julkaisusta voi kirjoittaa pidempiä ja inspiroivia tekstejä, joissa kerrotaan persoonallisesti Swissportin työntekijöiden arjesta ja lentokentästä. Osa julkaisuista voidaan kuitenkin myös jakaa lyhyemmillä ja esimerkiksi humoristisilla kuvateksteillä. Pääasia kuitenkin on, että jokaiseen tekstiin laitetaan ajatusta ja kysytään mielipidettä mielellään muutamalta ulkopuoliselta ennen julkaisua.

On myös hyvä pysyä kartalla seuraajien mielenkiinnon kohteista; Instagram Kävijätiedot kertoo minkälaiset julkaisut tavoittavat ihmisiä parhaiten ja niistä kannattaa ottaa opikseen uusia julkaisuja miettiessä. Mikäli tietyn tyyppiset julkaisut eivät toimi, on niitä turhaa jakaa, sillä se voi maksaa yritykselle jo olemassa olevia seuraajia. Kävijätiedot kertoo myös mihin kellonaikoihin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, joten myös julkaisujen jakoaikaa kannattaa pohjustaa siihen.

Yli puolet kyselyyn vastanneista ei ollut tietoisia Swissport Finlandin Instagram-tilistä etukäteen. Tästä voidaan päätellä, että tilin näkyvyys ei ole ollut paras mahdollinen. Yritys

päivittää tiliään kuitenkin sopivan määrän viikossa, joten sillä ei pystytä näkyvyyteen vaikuttamaan. Parannusta tilanteeseen voi tapahtua sisällön laadun kehittämisellä, mutta tavoittavuutta voi tehostaa muillakin tavoin. Käyttämällä oikeita avainsanoja (hashtags), voidaan tavoittaa oikea kohdeyleisö, jotka eivät ole vielä löytäneet Swissport Finlandin tiliä. Avainsanat kannattaa harkita tarkkaan - liian yleisesti käytettyjen kanssa kilpailu on liian kovaa ja julkaisu hukkuu miljoonien jakojen sekaan. On hyvä käyttää alalle tarkennettuja ja trendaavia sanoja, jotta oikea yleisö löytää julkaisun. Avainsanat voi tarkistaa etukäteen ja katsoa kuinka paljon ihmisiä niiden käyttämät julkaisut ovat tavoittaneet. Avainsanoja ei kannata käyttää liikaa, mutta niitä on oltava tarpeeksi julkaisun tehokkuuden maksimimiseksi. Noin seitsemän avainsanaa on tehokas ja ammattimaiselta näyttävä määrä, mutta kokeilemalla eri määriä löytyy juuri oikea. Swissport Finlandin luoma oma avainsana #youflywehandle tulisi myös olla jokaisessa julkaisussa mukana. (Phillips 2020.)

Mikäli yritys haluaa rohkaista seuraajiaan ottamaan yhteyttä sosiaalisen median kautta, tulisi sitä markkinoida myös Instagramissa aktiivisesti. Vuorovaikutusta seuraajien ja yrityksen välillä voi aktivoida esimerkiksi jakamalla yrityksen Instagramissa seuraajien julkaisuja, joihin yritys on merkitty. Mikäli seuraajat mainitsevat Swissport Finlandin käyttäjätilin omissa julkaisuissaan, tulisi siihen reagoida esimerkiksi uudelleenjakamalla seuraajan julkaisu. Tämä saattaa rohkaista seuraajia merkitsemään yrityksen julkaisuihinsa useammin, jolloin myös yrityksen tilin näkyvyys paranee. Vuorovaikutusta on myös tärkeää pitää yllä ja olisi hyvä, että aina kun kysymyksiä, kommentteja tai reagointeja tulee yrityksen Instagram-tilille, niihin vastattaisiin mahdollisimman nopeasti ja persoonallisesti. Yrityksen näkyvyyttä voidaan myös parantaa, jos yritystilillä reagoidaan esimerkiksi muiden yritysten julkaisuihin kommentein tai kysymyksin.

6.2.2 Facebook

Kyselyn perusteella Facebook nousi toiseksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi Swissport Finlandin kohdeyleisön keskuudessa. Kyselyssä selvisi myös, että mikäli kohdeyleisö ottaisi yhteyttä yritykseen sosiaalisen median kautta, olisi Facebook siihen suosituin kanava. Näiden tietojen perusteella olisi hyvä, että Swissport Finland pitäisi Facebook-tilinsä ammattimaisena ja asialinjaisena, kun taas Instagramissa voi näyttää myös enemmän persoonaa. Facebookista kohderyhmä etsii tietoa yrityksestä, joten siellä tulee olla ajankohtaiset yritystiedot ja linkit muihin kanaviin, kuten nettisivuille ja yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin. Vaikka Facebook ei olekaan kohdeyleisön yleisin kanava Swissport Finlandin seuraamiseen, on sitä silti tärkeää päivittää tasaisin väliajoin. Kun seuraajat tulevat etsimään tietoa yrityksestä, tai ottamaan yhteyttä Facebookin kautta, antaa tili ammattimaisemman kuvan, jos sitä on päivitetty johdonmukaisesti.

Vuorovaikutus seuraajien kanssa on yhtä tärkeässä roolissa jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, vaikka kohderyhmä ei sitä seuraisikaan niin aktiivisesti. Näin ollen myös Facebookiin ilmestyviin kommentteihin ja viesteihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti. Kyselyn tuloksista voi päätellä, että nimenomaan Facebookiin tulee eniten kysymyksiä yrityksestä, jolloin pikaiset vastaukset ovat avainasemassa. Julkaisujen vuorovaikutusta voi myös tehostaa kysymällä seuraajilta kysymyksiä - näin kohderyhmälle annetaan helpompi mahdollisuus jakaa ajatuksiaan ja samalla Swissport Finland voi saada tärkeää tietoa seuraajien mieltymyksistä ja sen perusteella parantaa tilinsä tarjontaa. (Kellogg 2020.)

Mikäli Swissport Finland haluaa tehostaa esimerkiksi julkaisuja, joissa ilmoitetaan uusien työntekijöiden hakemisesta, on hyvä harkita Facebookin maksettua mainontaa julkaisujen näkyvyyden parantamiseksi. Maksettu mainonta mahdollistaa yrityksen tiettyjen tavoitteiden saavuttamisen ja julkaisun näkymisen kohdennetulle yleisölle. Näin myös Swissport Finland voi varmistaa, että esimerkiksi avoimet työpaikat tai yrityskuvaa parantavat julkaisut saavuttaisivat oikean yleisön mahdollisimman tehokkaasti. (Facebook for business 2020.)

6.2.3 LinkedIn

Swissport Finlandilla ei ole omaa yrityssivua LinkedInissa, mutta emoyhtiö Swissport Internationalilla on. Kyselyn perusteella pienin osa kohderyhmästä käyttää LinkedInia, sekä se on vähiten suosittu kanava yrityksiin yhteyden ottamiseen, joten emme koe tarpeelliseksi suositella Swissport Finlandin oman yritystilin luomista kanavalle. Kun rutiinit ja oikeanlaiset ylläpitometodit muihin kanaviin ovat muodostuneet, voidaan LinkedInin tarpeellisuutta tarkastella uudelleen.

6.2.4 YouTube

Vain vajaa viisi prosenttia Swissport Finlandin kohderyhmästä käyttää aktiivisimmin YouTubea sosiaalisen median kanavana, mutta se on hyvä palvelu muiden kanavien tukemiseen. Videomarkkinoinnin tehokkuus kasvaa jatkuvasti ja nykyaikana ihmiset katsovat mieluummin videota kuin kuvia tai lukevat tekstejä. Mikäli Swissport Finland haluaa tuottaa videomateriaalia Instagramiin ja Facebookiin tehostaakseen niiden sitouttavuutta, voi materiaalia lisätä myös olemassa olevalle YouTube tilille. YouTubeen emme kyselyn perusteella saatujen tietojen mukaan voi suositella panostamaan kovasti, jos resurssit eivät sitä salli. Suurin huomio tulisi antaa Instagramille ja Facebookille, mutta YouTubeen voi pi-

tää oheiskanavana tukemassa päähuomiossa olevien kanavien toimintaa. Mikäli YouTubeen ei ole resursseja käyttää aikaa ollenkaan, voisi olla hyvä harkita kanavan epäaktivoimista, jottei se jää kummittelemaan esimerkiksi eri hakukoneisiin.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja tavoitettavuus

Opinnäytetyöhön valitsimme kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen, jotta pystyimme kartoittamaan laajemmin koko kohderyhmän mieltymyksiä. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen täyttäminen ei vie vastaajalta paljon aikaa, joten se mahdollisti suuremman vastausmäärän, kuin kvalitatiivinen tutkimus olisi mahdollistanut. Päädyimme valitsemaan verkkokyselyn alustaksi Google Forms -alustan sen helppokäyttöisyyden ja modernin ulkoasun takia.

Testasimme valmista kyselyä muutamalla henkilöllä, joilta pyysimme kiinnittämään huomioita muun muassa sanavalintoihin ja helposti ymmärrettävyyteen, jonka jälkeen korjasimme hieman kyselyä palautteiden perusteella. Tämän jälkeen lähetimme kyselyt tarkistettavaksi opinnäytetyö-ohjaajalle sekä toimeksiantajan yhteyshenkilölle hyväksyttäväksi ennen kyselyn jakoa. Hyväksynnän jälkeen kyselyä jaettiin opinnäytetyön kirjoittajien sosiaalisen median kanavissa (Instagram, Facebook ja Whatsapp-viestipalvelu) ja vastausaika oli kaksi viikkoa, joka koettiin sopivaksi ajaksi. Olisimme toivoneet hieman enemmän vastauksia kyselyyn, kuin mitä loppujen lopuksi saimme. Tavoitteemme oli 200, mutta saimme vain 149. Kohderyhmä oli melko rajattu, mikä vaikeutti tavoitteemme saavuttamista. Tämän jälkeen kyselyn analysoinnille varattiin toiset kaksi viikkoa aikaa. Koemme, että yksi kvantitatiivinen tutkimus oli tarpeeksi, sillä toimeksiantaja halusi mieluummin mahdollisimman isolta joukolta pintapuolisia vastauksia, kuin pieneltä joukolta perusteellisempia haastatteluja.

Opinnäytetyön kirjoittajat, eli kyselyn jakaja ovat molemmat naisia ja omaavat enemmän naispuolisia ystäviä, millä todennäköisesti oli vaikutusta vastaajien eroon sukupuolella (86,6 % naisia, 12,8 % miehiä, 0,7 % muu). Huomasimme, että kyselyyn vastasi vähemmän miehiä, kuin kenelle miespuolisille tutuille olimme kyselyä jakaneet, mistä voi päätellä, että naiset ovat aktiivisempia vastaamaan kyselyihin. Kysyimme myös vastaajien sosiaalisen median käytön määrästä, johon silloiset karanteenit, lomautukset, etätyöt/opiskelut jne. vaikuttivat vastaajien sosiaalisen median käyttäytymiseen. Suurin osa vastaajista tunnusti kuluttavansa enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kyselyn perusteella. Tämä vaikutti myös tulosten paikkaansapitävyyteen tiettyjen kysymysten osalta.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessimme osui historiallisesti vaikeaan ajankohtaan koronaviruspandemian osuttua samalle keväälle. Rajoitukset ja lomautukset vaikeuttivat ja hidastivat työn etenemistä, esimerkiksi kirjastojen ollessa kiinni ja toimeksiantajan yhteyshenkilöiden ollessa tavoittamattomissa. Näiden ongelmien takia työn aikataulut oli haasteellista ja suunnitelmat menivät uusiksi kerran, jos toisenkin. Työn tekeminen näinä poikkeuksellisin aikoina opetti kärsivällisyyttä ja soveltamiskykyä.

Opinnäytetyötä tehdessä opimme paljon kyselyn rakentamisesta. Emme olleet ennen käyttäneet Google Forms alustaa, joten sen oppimisessa meni hetki aikaa. Se oli kuitenkin helppokäyttöinen ja yksinkertainen, joten olemme kuitenkin tyytyväisiä sen valitsemiseen ja saimme tehtyä kyselystä haluamamme näköisen. Alusta teki kyselyn analysoimisesta vaivatonta ja aiomme jatkossakin tarpeen tullen käyttää sitä uusien kyselyiden laatimiseen. Koimme, että saimme suurimmaksi osaksi tärkeimmät kysymykset kyselyyn, mutta jälkepäin huomasimme, että olisimme voineet kysyä vielä muutamia tarkentavia kysymyksiä tulosten analysoinnin helpottamiseksi. Näin ollen opimme myös, että onnistuneen kyselyn laatiminen vie paljon aikaa, eikä sen kanssa kannata kiirehtiä.

Työn tekeminen opetti paljon sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista. Aihe on suosittu ja meillä oli siitä jo valmiiksi paljon tietoa. Työn edetessä opimme kuitenkin paljon sen käyttämisestä yrityskuvan parantamiseksi ja kuinka sitä voi käyttää yritystoiminnan kehittämiseen. Sillä sosiaalinen media on yleisesti niin tunnettu aihe, oli hankalaa selittää kattavasti asioita, jotka ovat itselle niin selviä. Aihe tuli kuitenkin pohjustaa myös ihmisille, jotka eivät ole koskaan sosiaalisesta mediasta kuulleetkaan. Myös sosiaaliseen mediaan liittyvä termistö aiheutti hankaluuksia. Sanat ovat arkikielessä suurelta osin englanninkielisiä, joten kirjoittaessa tuntui hassulta käyttää suomenkielisiä virallisia sanoja. Ne eivät kaikki olleet tuttuja itsellekään, sillä sosiaalista mediaa käyttäessä olimme tottuneet käyttämään englanninkielisiä termejä. Termistön kääntäminen kuitenkin opetti meitä kirjoittamaan ammatillisemmin ja jättämään tekstistä puhekielen pois.

Lähteitä oli haastavaa löytää muutamankin eri asian takia. Sosiaalinen media on uusi, mutta yleisesti tunnettu aihe, johon liittyvä tieto päivittyy erittäin nopeaa tahtia. Esimerkiksi aiheesta kirjoitettu yli viisi vuotta vanha tieteellinen artikkeli ei toimi enää lähteenä, sillä sosiaalinen media on muuttunut tuossa ajassa jo hyvin radikaalisti. Tuoreita tieteellisiä artikkeleita ei löytynyt, joten kävimme läpi erilaisia blogeja ja nettisivustoja lähteitä löytääksemme. Sivustoja täytyi tutkia tarkasti, jotta pystyimme päättämään ovatko ne tarpeeksi

luotettavia lähteiksi. Kirjallisia lähteitä oli myös lähes mahdotonta saada vallitsevan pandemian suljettua kirjastot. Opinnäytetyöprosessin tekeminen poikkeusaikoina opetti soveltamaan ja käyttämään lähdekritiikkiä.

Saimme positiivista palautetta vastaajilta kyselystä ja opinnäytetyön aiheesta. Kysely koettiin hyvin kiinnostavaksi ja aihe koettiin tärkeäksi ja hyödylliseksi Swissportin sosiaalisen median nykytilannetta tarkastellessa, sillä muun muassa Instagram-tili tarvitsisi parannusta.

Lähteet

Driver, S. 2019. Facebook for business: Everything you need to know. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html> . Luettu: 18.4.2020.

Facebook for business. 2020. Learn about your customers with Instagram Insights. Facebook. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/instagram-insights-tool?course_id=428024244490300&curriculum_id=809171499485562 . Luettu: 18.4.2020.

Facebook for business. 2020. Facebook Ads: Online Advertising on Facebook. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads>. Luettu: 10.9.2020.

GCFGGlobal. 2016. What is Facebook?. Luettavissa: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>. Luettu: 4.5.2020.

Google Play. 2020. YouTube. Luettavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=fi>. Luettu: 4.5.2020.

Instagram.com. 2020. Mikä on Instagram?. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 4.5.2020.

Jersin, J. 2019. LinkedIn announces it's moving its core talent products onto one platform. LinkedIn Talent Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/product-updates/2019/linkedin-moving-core-talent-tools-onto-one-platform> . Luettu: 18.4.2020.

Johnson, D. 2019. What is LinkedIn?: A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T> . Luettu: 18.4.2020.

Johnson, G., Scholes K. & Whittington R. 2008. Exploring Corporate Strategy (8th edition). Pearson Education. Lontoo.

Kadziolka, A. 2016. Muodosta yrityksellesi sosiaalisen median strategia näillä 5 askeleella. Bisneskoulu. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 26.4.2020.

Kellogg, K. 2020. 8 Ways to Increase Engagement on Your Facebook Business Page. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/increase-engagement-facebook-business-page/#close>. Luettu: 10.9.2020.

Koivisto, S. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen: Mitä se tarkoittaa? Viestintäpiritta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoitaa/>. Luettu: 21.4.2020.

Korpi, T., Laine, T. & Seljasalo J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland. Helsinki.

Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Tulos. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>. Luettu: 21.4.2020.

Kuligowski, K. 2019. LinkedIn for business: Everything you need to know. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10376-linkedin-for-business.html>. Luettavissa: 18.4.2020. Luettu: 18.4.2020.

Kuligowski, K. 2019. YouTube for business: Everything you need to know. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html>. Luettu: 18.4.2020.

Linkedin.com. 2020. What is LinkedIn and How Can I Use It?. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>. Luettu: 4.5.2020.

Mast, M. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viestintä-Piritta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/> Luettu: 5.5.2020.

Montgomery, E. 2018. The importance of interacting on social media. Business 2 Community. Luettavissa: <https://www.business2community.com/social-media/the-importance-of-interacting-on-social-media-02128088>. Luettu: 21.4.2020.

Moreau, E. 2020. What is Instagram and why should you be using it? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> . Luettu: 18.4.2020.

Moreau, E. 2020. What is YouTube? How do I use it? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. Luettu: 18.4.2020.

Nations, D. 2019. What is social media? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> . Luettu: 20.4.2020.

Nations, D. 2019. What is Facebook? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> . Luettu: 18.4.2020.

Niemi, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen – miten ja kuinka usein? Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-mittaaminen-miten-ja-kuinka-usein/>. Luettu: 21.4.2020.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Phillips, A. 2020. 23 Ways to Easily Increase Instagram Engagement in 2020. Falcon.IO. Luettavissa: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/21-tips-increase-instagram-engagement/>. Luettu: 9.9.2020.

Pöyri, M. 2012. Sosiaalinen media rekrytinnissa. Teoksessa: Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/80994124.pdf#page=63>. Luettu: 21.4.2020.

Rantanen, S. 2020. Miten employer branding onnistuu Instagramissa? Emine. Luettavissa: <https://emine.fi/miten-employer-branding-onnistuu-instagramissa/>. Luettu: 26.4.2020.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook marketing tips and strategies for small businesses. Sivu 14.

Sales and communications. 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Sales and communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Luettu: 15.4.2020.

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. Luettu: 25.4.2020.

Stuart, M. 2017. First Impressions Are Everything On Your Instagram Profile. Fstoppers. Luettavissa: <https://fstoppers.com/education/first-impressions-are-everything-your-instagram-profile-172650>. Luettu: 21.9.2020.

SurveyMonkey. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 8.6.2020.

Swissport.com. 2020. Who we are. Luettavissa: <https://www.swissport.com/careers/about/>. Luettu: 3.4.2020.

Swissport.com. 2020. Finland. Luettavissa: <https://www.swissport.com/careers/join-usapply-now/finland/>. Luettu: 3.4.2020.

YouTube About. 2020. YouTube ja tiedotusvälineet. YouTube About. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>. Luettu: 18.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake saatekirjeineen

12.10.2020

Kysely Swissport Finlandin sosiaalisen median kehittämiseen

Kysely Swissport Finlandin sosiaalisen median kehittämiseen

Teemme opinnäytetyötä Swissport Finland Oy:lle, jonka tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median tutkimus työnantajabrändin kehittämiseksi. Toimeksiantajalla on tarve kehittää sosiaalisen median kanaviensa laatua, sillä niiden merkitys yrityskuvaan kasvaa jatkuvasti. Kysely on suunnattu 18-35 -vuotiaille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneet työskentelemään lentoasemalla ilmailuun liittyvissä työtehtävissä.

Kysely on anonymi, eikä vastauksia voida yhdistää sinuun. Vastauksia käytetään opinnäytetyöhön, sekä toimeksiantajan sosiaalisen median suunnitelman kehittämiseen.

Toimeksiantaja Swissport Finland Oy on yritys, joka tarjoaa maapalveluja usealle eri lentoyhtiölle. Maapalveluihin lukeutuvat merkittävimpinä osastoina matkustajapalvelu (esim. lähtöselvitys ja koneeseenousu), matkatavarankäsittely, sekä rahtitoiminta. Swissport Finland kuuluu maailmanlaajuiseen Swissport International -konserniin.

Kyselyssä on 21 lyhyttä kysymystä ja vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kysely sulkeutuu 9.6.2020 klo 23:59.

Lisätietoja: Rashida Beihat (rashida.beihat@myy.haaga-helia.fi) & Fiona Pitkälä (fiona.pitkajarvi@myy.haaga-helia.fi), Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu

***Pakollinen**

1. 1. Minkä ikäinen olet? (Jos olet ikäryhmän ulkopuolella, keskeytäthän kyselyn) *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 18-23
☐ 24-29
☐ 30-35

2. 2. Mikä on sukupuolesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ Muu

3. 3. Oletko kiinnostunut mahdollisesti työskentelemään lentoasemalla ilmailualan parissa?

Merkitse vain yksi soikio.

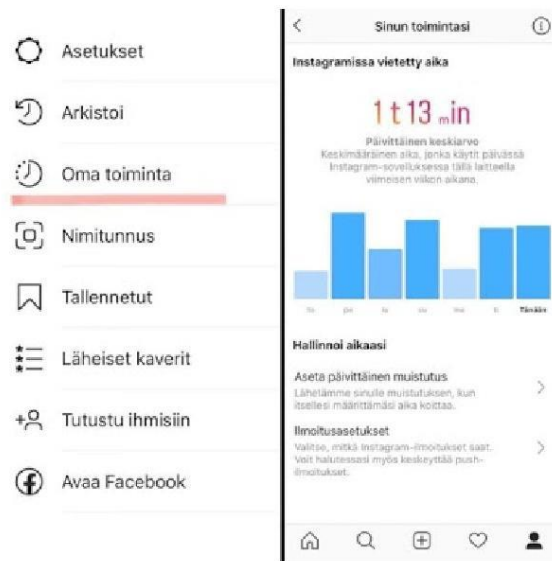
- ☐ Kyllä mahdollisesti
☐ En ole kiinnostunut

4. 4. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät eniten? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ LinkedIn
☐ Youtube

5. Kuinka monta tuntia päivässä käytät Instagramia? (Halutessasi löydät määrän profiilisi tiedoista, kohdasta "Oma toiminta") *



Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 0-0,5h
- ☐ 0,5-1h
- ☐ 1-2h
- ☐ Enemmän kuin 2h
- ☐ En käytä Instagramia

6. Oletko huomannut Korona-pandemian aiheuttaman erikoistilanteen vaikuttaneen aikamäärään, jonka vietät sosiaalisessa mediassa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Käytän sosiaalista mediaa nyt enemmän
- ☐ Käytän sosiaalista mediaa saman verran kuin ennenkin
- ☐ Käytän sosiaalista mediaa nyt vähemmän

7. 7. Otatko yhteyttä yrityksiin sosiaalisen median kautta heidän toimintaansa liittyvissä kysymyksissä? Esim. työnhakuun liittyen. *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Joskus
☐ Ei

8. 8. Missä sosiaalisen median kanavassa otat ensisijaisesti yrityksiin yhteyttä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ LinkedIn
☐ En ota sosiaalisen median kautta yhteyttä
☐ Muu: _____

9. 9. Kuinka nopeasti oletat saavasi vastauksen sosiaalisen median kautta lähetettyyn kysymykseen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Tunnin sisällä
☐ Muutaman tunnin sisällä
☐ Saman päivän aikana
☐ Muutaman päivän aikana
☐ Viikon aikana

10. 10. Mikäli yritys on löydettävissä useammasta sosiaalisen median kanavasta, lisääkö se mielestäsi sen luotettavuutta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

11. 11. Kun haet työpaikkaa, selaatko potentiaalisten yritysten sosiaalisen median kanavia saadaksesi lisätietoa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Joskus
☐ En

12. 12. Mikäli yritys ei ole löydettävissä mistään sosiaalisen median kanavasta, antaako se sinulle negatiivisen vaikutelman? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä antaa
☐ Ei anna
☐ En osaa sanoa

13. 13. Minkälaista yrityksen Instagram -tiliä on mielestäsi miellyttävä seurata? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Yhtenäiset värit / Kuvat sulautuvat toisiinsa
- ☐ Julkaisujen tyyli vaihtelee selkeästi, ei tiettyä väriteemaa
- ☐ Uusia julkaisuja enemmän kuin 3x viikossa
- ☐ Uusia julkaisuja 3x viikossa tai vähemmän
- ☐ Asiatyylinen ja ammattimainen
- ☐ Rento ja helposti lähestyttävä
- ☐ Julkaisee sisältöä myös Omaan Tarinaan
- ☐ Sisältö käsittelee myös työntekijöiden päiviä
- ☐ Julkaisee myös videoita

Muu: ☐ _____

14. 14. Kuinka monta julkaisua viikossa haluaisit nähdä yritystililtä Instagramissa? *

Merkitse vain yksi soikio.

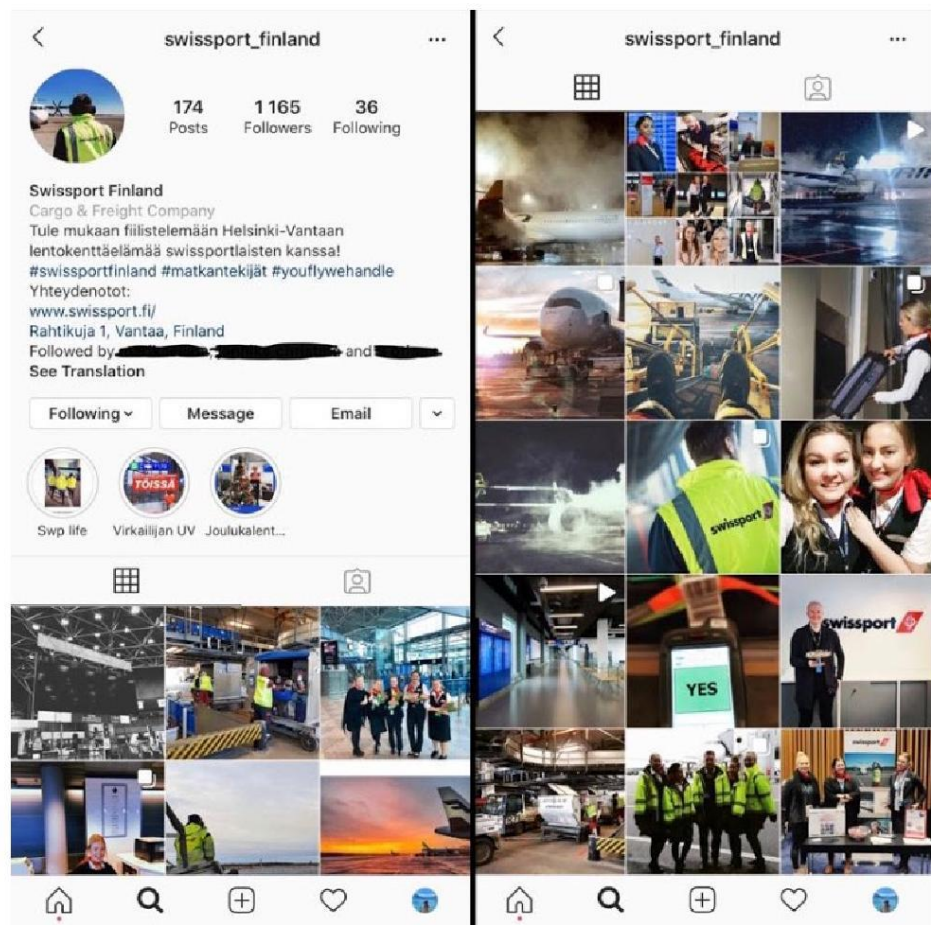
- ☐ Yksi julkaisu viikossa tai harvemmin
- ☐ 2-4
- ☐ 5-7
- ☐ Enemmän kuin yksi julkaisu päivässä

15. 15. Onko Instagram -julkaisujen tärkeää olla yhteneväisiä vai miellyttääkö vaihtelevat tyylit? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Yhteneväiset ja toisiinsa sulautuvat julkaisut
- ☐ Vaihtelevat tyylit ja kuvat ilman filttäreitä
- ☐ Ei väliä

16. 16. Vaikuttaako Swissport Finlandin Instagramin ulkoasu kiinnostavalta? *



Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

17. 17. Mikäli olisit kiinnostunut työskentelemään lentoasemalla ilmailualan työtehtävissä, seuraisitko Swissport Finlandin Instagram -tiliä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

18. 18. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei", perustelethan tähän vastauksesi. Mikäli et halua vastata, voit ohittaa kysymyksen.

19. 19. Olitko etukäteen tietoinen Swissport Finlandin Instagram -tilistä (@swissport_finland)? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En

20. 20. Swissport Finland julkaisee keskimäärin kolme kertaa viikossa sisältöä Instagram -tililleen. Onko määrä mielestäsi sopiva yritykselle? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Liian vähän
☐ Sopiva määrä
☐ Liian paljon

21. 21. Onko jotakin, mikä tekisi Swissport Finlandin Instagram -tilistä (@swissport_finland) kiinnostavamman tai paremman? Kerro ehdotuksesi alle. Mikäli sinulla ei ole ehdotuksia, voit ohittaa kysymyksen.

Kiitos vastaamisesta! Painathan "Lähetä" -painiketta kuvan alapuolella, jonka jälkeen voit sulkea selaimen.



Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/1q1m0l0J_dT5wDWRF_xe6H52z1rKkSmVl-eBVKcOY4/edit

10/10