



Sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri yritykselle Persona Henkilöstöratkaisut Oy

Riina Sievänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Riina Sievänen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri yritykselle Persona Henkilöstöratkaisut Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 14
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminallinen työ, jonka tarkoituksena on laatia sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri yritykselle Persona Henkilöstöratkaisut Oy. Työn toimeksiantaja on vuonna 2022 perustettu henkilöstö- ja ulkoistamispalveluiden yritys. Työn aihe syntyi tarpeesta, sillä yrityksen sisältömarkkinoinnilta puuttuu suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on laatia yritykselle toimiva sosiaalisen median sisältösuunnitelma sekä julkaisukalenteri, jonka avulla yrityksen on helppoa luoda johdonmukaista, säännöllistä ja suunniteltua sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Sisältösuunnitelma rajattiin koskemaan Instagramia, Facebookia ja LinkedInia. Kyseiset kanavat valittiin, sillä ne ovat toimeksiantajalla jo entuudestaan käytössä ja niiden toimintaa haluttiin kehittää.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääteemasta: sisältömarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä työnantajamielikuvasta ja hakijamarkkinoinnista. Sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median lisäksi teoreettiseen viitekehykseen sisällytettiin myös työnantajamielikuva ja hakijamarkkinointi, sillä kyseiset aiheet ovat oleellisia toimeksiantoyrityksen toimialan johdosta.</p> <p>Työssä hyödynnettiin kahta laadullista kehittämismenetelmää: teemahaastattelua sekä vertailuanalyysiä. Teemahaastattelu toteutettiin haastattelemalla toimeksiantoyrityksen edustajaa. Haastattelussa keskityttiin yrityksen nykytilanteeseen, sosiaaliseen mediaan sekä tavoitteisiin. Vertailuanalyysissä puolestaan tarkasteltiin toimeksiantajan sekä kolmen kilpailijan toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Kehittämismenetelmien avulla saatu informaatio mahdollisti toimivan tuotteen luonnin yritykselle.</p> <p>Kehittämistyönä syntynyt sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri luotiin yhte-neväiseksi kokonaisuudeksi Adobe Illustratorin avulla. Tuote pitää sisällään tavoitteet ja kanavat, asiakaspersoonan ja asiakaspolun, sisältötyypit ja sisältökalenterit sekä seurannan ja mittaamisen.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2023 ja työ valmistui suunnitellussa aikataulussa toukokuussa 2023.</p>
Asiasanat Sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Projektin kuvaus	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Kehittämismenetelmät ja projektin toteutus	2
2	Sisältömarkkinointi	5
2.1	Sisältostrategia	7
2.2	Sisältösuunnitelma	8
2.3	Asiakaspersoonat ja asiakaspolku	9
2.4	Seuranta ja mittaaminen	13
3	Sosiaalinen media nykypäivänä	15
3.1	Monikanavaisuus	16
3.1.1	Instagram	17
3.1.2	Facebook	17
3.1.3	LinkedIn	18
3.2	Sosiaalisen median trendit 2023	19
4	Työnantajamielikuva ja hakijamarkkinointi	21
4.1	Työnantajamielikuva	21
4.2	Hakijamarkkinointi	23
5	Menetelmät	25
5.1	Teemahaastattelu	25
5.2	Benchmarking eli vertailuanalyysi	28
6	Sosiaalisen median sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin laatiminen	35
6.1	Yrityskuvaus ja nykytilanne	36
6.2	Tavoitteet ja kanavat	38
6.3	Asiakaspersoonat ja asiakaspolku	40
6.4	Sisällön suunnittelu ja sisältökalenterit	42
6.5	Seuranta ja mittaaminen	50
7	Pohdinta	52
7.1	Produktin hyödynnettävyys ja tavoitteiden saavuttaminen	52
7.2	Kehitysehdotukset	53
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	53
	Lähteet	55
	Liitteet	59
	Liite 1. Teemahaastattelun haastattelurunko	59

Liite 2. Vertailutaulukko toimeksiantajan ja kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisen median kanavissa	60
Liite 3. Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri	61

1 Johdanto

Nykypäivänä sosiaalinen media on iso osa niin ihmisten kuin yritystenkin arkipäivää. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta. Sen avulla yritykset pystyvät tavoittamaan suuriakin yleisöjä, kasvattamaan bränditunnettavuuttaan sekä olemaan helposti asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Menestys sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin myös tavoitteiden asettamista, suunnitelmallisuutta sekä säännöllisyyttä. Satunnaisilla julkaisuilla harvoin saavutetaan asetettuja tavoitteita. Yritysten on siis tärkeää miettiä ja suunnitella, millaista sisältöä halutaan julkaista, kenelle, missä kanavissa ja milloin. (Santalahti s.a; Suni 3.6.2021.)

1.1 Projektin kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Persona Henkilöstöratkaisut, joka on henkilöstö- ja ulkoistamispalveluita tarjoava yritys. Yritys on perustettu keväällä 2022 ja sen juuret ovat suomalaisen asiakaspalveluosaamisen ytimessä. Persona Henkilöstöratkaisuiden tavoitteena on olla henkilöstö- ja ulkoistamispalveluiden vaikuttavin kumppani. Yritys haluaa luoda työ- ja liike-elämään enemmän välittämisen ja kumppanuuden tunnetta. Näin ollen yrityksen tärkeimmät arvot muodostuvat välittämisestä, uudistumisesta sekä asiakkaan parhaaksi toimimisesta. (Persona Henkilöstöratkaisut s.a.)

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka kehittämistyönä syntyy produkti. Opinnäytetyön produktina syntyy sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, jotka laaditaan hyödyntäen tietoperustaa sekä kehittämismenetelmien avulla saatuja tuloksia. Sisältösuunnitelma on työkalu, joka ohjaa tekemistä sekä helpottaa arkea sisällöntuottamisen näkökulmasta. Sisältösuunnitelma pitää sisällään tavoitteet ja kanavat, asiakaspersoonan ja asiakaspolun, sisältötyypit ja sisältökalenterit sekä seurannan ja mittaamisen. Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri siis kertovat selkeästi mitä julkaistaan, missä kanavassa ja milloin. Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri luodaan yhteneväiseksi kokonaisuudeksi Adobe Illustratoria avulla.

Työn aihetta pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Valittuun aiheeseen päädyttiin sen tarpeellisuuden sekä tekijän mielenkiinnon johdosta. Persona Henkilöstöratkaisut on suhteellisen uusi yritys, eikä heiltä löydy suunnitelmaa sosiaalisen median osalta. Yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittäminen on tällä hetkellä epäsäännöllistä. Kattava sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri auttavat saamaan sisältömarkkinoinnin osaksi yrityksen arkea. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä sosiaalisen median rooli yritystoiminnassa kasvaa kasvamistaan.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia yritykselle toimiva sosiaalisen median sisältösuunnitelma sekä julkaisukalenteri, jonka avulla yrityksen on helppoa luoda johdonmukaista, säännöllistä ja suunniteltua sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Tavoitteena on luoda yritykselle sisältösuunnitelma, joka tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita sekä tavoittaa haluttua kohdeyleisöä. Työn alavoitteena on luoda kattava kuva työnantajamielikuvasta ja hakijamarkkinoinnista sekä siitä, kuinka sisältömarkkinointia kannattaa seurata ja mitata. Opinnäytetyön kehittämistyönä syntyvän sosiaalisen median sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin tavoitteena on helpottaa yrityksen arkea sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Produktin tavoitteena on luoda suunnitelmallisuutta ja johdonmukaisuutta yrityksen sosiaalisen median sisältömarkkinointiin, jolloin sisällöltä löytyisi punainen lanka sekä se olisi hyvin jäsenneiltyä. Produktin onnistumismittareita ovat työn hyödynnettävyys ja käytettävyys sekä sen tuoma lisäarvo yritykselle. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena on saada kattava kuva sisältömarkkinoinnin eri osa-alueista ja oppia, kuinka luodaan toimiva sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, jotka tukevat tavoitteita sekä saavuttavat haluttua kohdeyleisöä. Opinnäytetyöprosessi on myös oiva mahdollisuus tekijälle kehittyä itsensä johtamisessa, ja sen onnistumista voidaan seurata aikataulussa pysymisen näkökulmasta.

Sisältösuunnitelmassa aihe rajataan koskemaan sosiaalista mediaa ja siellä keskitytään kolmeen kanavaan: Instagramiin, Facebookiin sekä LinkedIniin. Kyseisiin kanaviin päädyttiin, koska ne ovat yritykselle jo entuudestaan tuttuja ja niiden toimintaa halutaan kehittää. Sisältömarkkinoinnilla yritys haluaa tavoittaa potentiaalisia työnhakijoita, joten kohderyhmä on suhteellisen laaja. Instagramissa ja Facebookissa halutaan keskittyä hakijamarkkinointiin ja tuoda Persona Henkilöstöratkaisuiden hakijaprosessin ainutlaatuisuutta esille. Kohderyhmä Instagramissa muodostuu 18-40-vuotiaista työikäisistä aikuisista, kun taas Facebookissa kohderyhmä muodostuu 30-60 vuotiaista. LinkedInissa puolestaan halutaan ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin sekä tuoda Persona Henkilöstöratkaisuiden asiantuntijuutta erilaisten aiheiden kautta esille. Näin ollen myös työn tietoperusta rajataan käsittelemään sisältömarkkinointia, sosiaalista mediaa sekä työnantajamielikuvaa ja hakijamarkkinointia.

1.3 Kehittämismenetelmät ja projektin toteutus

Opinnäytetyössä hyödynnetään kahta laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää: teema-haastattelua sekä benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Teemahaastattelussa haastatellaan toimeksiantajan edustajaa. Haastattelun avulla halutaan selvittää yrityksen nykytilannetta, sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä, sisällön suunnitelmallisuutta sekä tavoitteita. Benchmarkingilla eli vertailuanalyysillä analysoidaan toimeksiantajan sekä kolmen kilpailijan toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Vertailuanalyysissä tarkastellaan muun muassa julkaisutahtia, sisältöä ja

julkaisumuotoja. Menetelmien avulla saadaan kallisarvoista informaatiota, joka auttaa toimivan ja mielenkiintoisen sisältösuunnitelman luomisessa.

Opinnäytetyöprosessi lähti virallisesti käyntiin tammikuussa 2023 projektisuunnitelman ja aikataulun luonnilla. Kun kattava suunnitelma ja aikataulu oli luotu, voitiin aloittaa itse opinnäytetyön kirjoittaminen. Aluksi tärkeää oli suunnitella työn rakennetta sekä sisältöä. Tietoperustan kannalta tärkeää oli perehtyä erilaisiin lähteisiin ja luoda alustavaa kirjallisuusluettelo. Kattava tietoperusta sekä kehittämismenetelmien avulla saatu informaatio mahdollistavat toimivan sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin luonnin. Työlle asetettu tavoitevalmistumisaika on toukokuussa 2023. Opinnäytetyöprosessin aikataulu kokonaisuudessaan löytyy alla olevasta kuvasta 1.



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö seuraa tyypillisen tutkielman rakennetta. Työ alkaa johdannolla, joka pitää sisällään työn kuvauksen, tavoitteet ja rajaukset sekä menetelmät ja prosessin toteutuksen kuvauksen. Johdannon jälkeen siirrytään tietoperustaan, jossa käsitellään työn kannalta oleellisia aiheita luotettavien lähteiden avulla. Tämän jälkeen alkaa työn empiirinen osa, joka pitää

sisällään menetelmäosuuden sekä produktin tuottamisen kuvauksen. Työn loppu koostuu pohdinnasta, jossa reflektoidaan ja pohditaan työn onnistumista sekä hyödynnettävyyttä.

2 Sisältömarkkinointi

Opinnäytetyön käsitellessä sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa, on tärkeää muodostaa kattava kuva sisältömarkkinoinnista ja sen osa-alueista. Tässä pääluvussa käsitellään yhtä työn pääteemoista, sisältömarkkinointia. Luvussa perehdytään kattavasti sisältömarkkinointiin, sisältöstrategiaan, sisältösuunnitelmaan ja sen laatimiseen sekä asiakaspersoonaan ja asiakaspolkuun. Luvun lopussa perehdytään sisältömarkkinoinnin mittaamisen ja seurannan tärkeyteen.

Sisällön avulla yritykset pystyvät tavoittamaan kuluttajia verkossa. Sen avulla viestitään niin verkkosivujen, sähköpostin kuin sosiaalisen mediankin kautta hyödyntäen erilaisia tekstejä ja visuaalisia kokonaisuuksia. Sisältömarkkinointi tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia. Sen avulla yritykset pystyvät vahvistamaan markkina-asemaansa, erottumaan kilpailijoista ja sitouttamaan kuluttajia. Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi tarjoavat yrityksille helpon tavan olla kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa. (Kananen 2018a, 10–11)

Sisältömarkkinointi on osa markkinointiviestintää, jossa sisältöä suunnitellaan asiakkaan valintojen, tarpeiden ja mielenkiinnonkohteiden perusteella. Sisällöllä pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaalle, joka mahdollisesti johtaa ostopäätökseen. Vaikka tuotettua sisältöä pystytään kohdentamaan tärkeimmille kohderyhmille erilaisten kanavien kautta, ei sisältömarkkinointi ole pelkästään mainontaa. Sisällön tarkoituksena on luoda arvoa sen kohdeyleisölle. Arvoa tuottavia tekijöitä voivat muun muassa olla erilaiset neuvot ja opastukset sekä viihdyttäminen ja inspiraation jakaminen. Eniten lisäarvoa tuottavat yritykset saavat usein vahvan aseman tilanteessa, jossa asiakkaat tekevät vertailuja erilaisista vaihtoehdoista ennen ostopäätöstään. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on kuitenkin myös tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, joten myyvät sisällöt ovat myös tärkeitä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33–34.)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, 121) ovat puolestaan kuvailleet sisältömarkkinoinnin olevan pähkinänkuoressa markkinointitapa, joka pitää sisällään sisällön luomisen ja jakamisen sekä mielenkiinnon vahvistamisen sisällöillä, jotka ovat kiinnostavia ja oleellisia määritellyn kohderyhmän näkökulmasta. Tämän avulla pyritään herättämään keskustelua luodun sisällön ympärille. Sisältömarkkinointia on kuvailtu myös osana brändijournalismia, sillä sisältömarkkinointi mahdollistaa syvempien yhteyksien synnyn brändin ja kuluttajien välille.

Kanasen (2018a, 11) mukaan sisältöjen eri muodot ovat tehokas keino erottua kilpailijoista ja luoda brändille vahva asema markkinoilla. Sisältö mahdollistaa yritykselle yhteyden luonnin potentiaalisten kuluttajien kanssa. Se mahdollistaa yrityksen ja kuluttajan välisen keskustelun, mikä usein vaikuttaa positiivisesti sitoutumiseen. Nykyajan kuluttajat eivät ole enää passiivisia mainonnan vastaanottajia vaan aktiivisia toimijoita, jotka etsivät yhä enemmän ratkaisuja ongelmiinsa itse.

Asiakkaat eivät usein saata kokea mainoksia tai mainosviestejä houkuttelevina, mikä lisää markkinoinnille paineita. Nykypäivänä markkinoinnin avainroolina on välittää ja korostaa brändin tuottamaa arvoa. Markkinoijien on täytynyt alkaa luoviksi saadakseen viestinsä ja sanomansa perille mainoksien kautta kuluttajien mielenkiintoa menettämättä. Sosiaalisella medialla on ollut suuri rooli tässä kehitysaskeleessa. Aikaisemmin kuluttajat kuuntelivat aktiivisesti perinteisissä markkinoinnin kanavissa tuotettua sisältöä, sillä muuta ei ollut tarjolla. Sosiaalisen median ansiosta kuluttajille on nykyään tarjolla runsaasti heille kohdennettua sisältöä, jonka he kokevat houkuttelevampana. Sosiaalisen median kautta sisältö on vapaaehtoisesti käytettävissä ja saatavilla juuri silloin kun kuluttajat itse haluavat. (Kotler ym. 2017, 122.)

Digitaalisessa viestintäympäristössä sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamisessa. Nykypäivänä kilpailu on kovaa ja yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta. Tavoitteena on nousta algoritmien avustuksella kuluttajien sisältösyötteisiin. Tämä ei kuitenkaan ole enää mahdollista pelkällä maksetulla mainonnalla tai muutamalla kampanjalla vuodessa. Sisältömarkkinoinnin tulee olla yritykselle jatkuvaa toimintaa, jossa yritys on läsnä ja valmis ohjaamaan asiakkaitaan eteenpäin asiakaspoluillaan. Sisältömarkkinoinnissa korostuu siis säännöllisyys ja jatkuvuus. Markkinoinnin koneistoa ei tarvitse käynnistää aina uudelleen, vaan ne pysyvät jatkuvasti käynnissä. Tämä mahdollistaa yritykselle entistä paremman reagoitakyvyn maailmassa, digikanavissa, toimialoilla ja asiakkaissa tapahtuviin muutoksiin. Jatkuva työ auttaa yritystä kehittämään markkinointiaan, oppimaan asiakkaistaan yhä enemmän sekä rakentamaan ja ylläpitämään suhdettaan heihin. (Rummukainen ym. 2019, 48, 69.)

Kerosen ja Tannin (2017, luku 1.2.) mukaan monesti sisältömarkkinointi ymmärretään myyntiä tukeväksi toiminnaksi, vaikka se on paljon enemmän. Sisältömarkkinointi mahdollistaa strategisten tavoitteiden saavuttamisen erilaisten sisältöjen avulla. Sisältöjen avulla yritykset pystyvät esimerkiksi avaamaan ovia uusille markkinoille, herättämään kiinnostusta ja kasvattamaan tunnettavuuttaan, parantamaan asiakaskokemusta sekä vahvistamaan työnantajamielikuvaa ja tavoittamaan potentiaalisia työntekijöitä. Onnistuakseen sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin syvää ymmärrystä tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmasta. Sisältömarkkinoinnin luonnin vankkana perustana toimii tärkeimpien kohderyhmien edustajista rakennetut asiakaspersoonat sekä heidän asiakaspolkunsa eri vaiheet.

Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 50) ovat todenneet, että tulevaisuuden kaikki markkinointiviestintä tulee luultavimmin tavalla tai toisella mukailemaan sisältömarkkinoinnin perusajatusta. Sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta on siis hyötyä kaikille organisaatioille riippumatta siitä keskittykö yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinointiin.

2.1 Sisältöstrategia

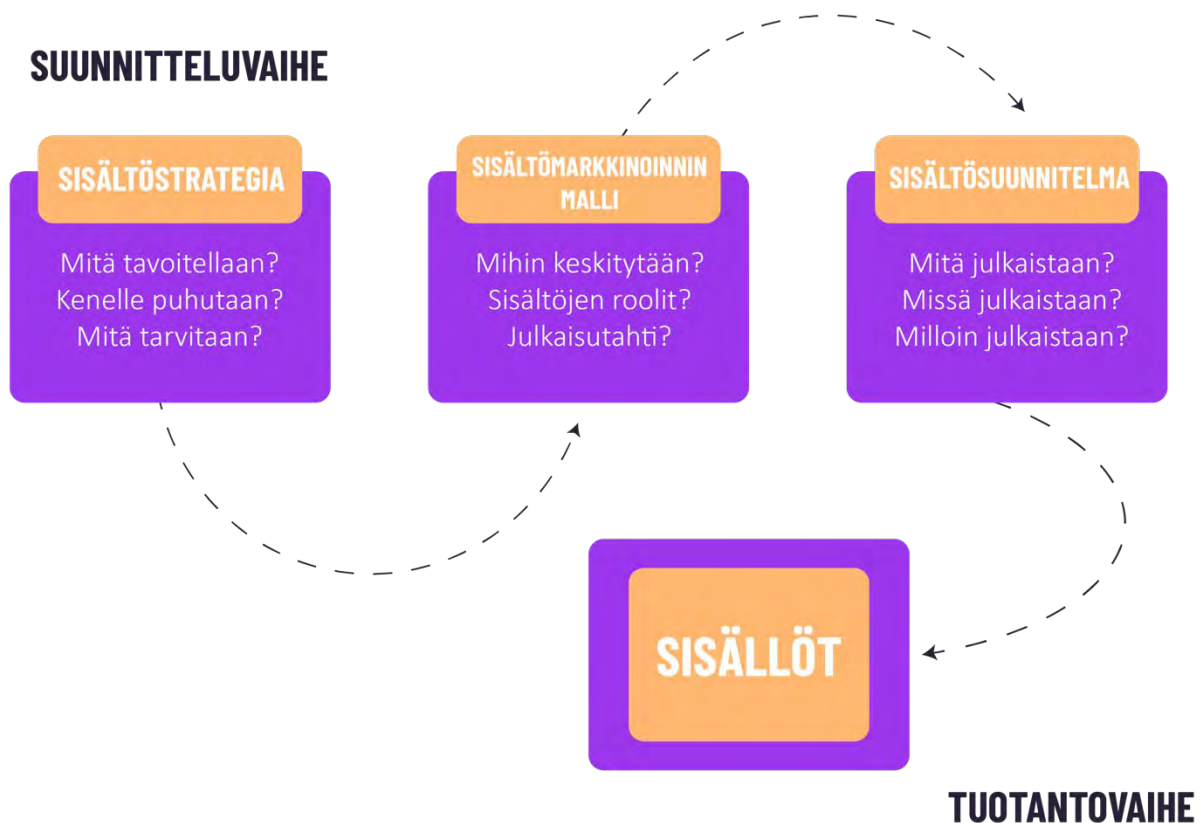
Sisältöstrategia on yksi markkinoinnin tärkeimmistä elementeistä, sillä se ohjaa tekemistä sekä antaa suuntaviivat erilaisille toimenpiteille. Se on liiketoimintastrategista ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys, joka kertoo miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisia toimia ne vaativat. Sisältöstrategian tavoitteet ovat siis aina yhteneväiset yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa. Sisältöstrategia kertoo, miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita, keiden tavoittaminen ja sitouttaminen on menestyksen kannalta keskeistä, mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia tuotteita tai palveluita sekä millaisilla toimilla asetettuihin tavoitteisiin päästään ja miten onnistumista mitataan. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

Rummukaisen ja kollegojen (2019, 71) mukaan sisältöstrategia on työkalu, joka mahdollistaa sisältömarkkinoinnin onnistumisen mahdollisimman hyvin. Se kertoo kattavasti miksi, kenelle ja miten yritykset tuottavat sisältöään. Sisältöstrategian tulisi olla selkeä ja tiivis esitys, jotta kuka tahansa sen luettuaan ymmärtää määritellyt toimintatavat. Hyvä sisältöstrategia luo vakaan pohjan jatkuvalle sisällöntuotannolle ja varmistaa sen, että punainen lanka pysyy tuotetussa sisällössä sekä eri kanavissa. Myös Keronen ja Tanni (2017, luku 1.7.) ovat kuvailleet sisältöstrategiaa muutosjohtamisen työkaluksi, jonka menetelmien tärkeänä tehtävä on auttaa ja varmistaa yritystä saamaan koko henkilöstö toimimaan yhteneväisellä tavalla yrityksen kilpailukykyä kasvattaen sekä rahassa mitattavaa tulosta tehden.

Kattava sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta: tavoitteista ja mittareista, asiakaspersoonista ja ostopoluista, ydintarinasta ja sisältötyypeistä, raportointi- ja analyysimallista, kanavien roolituksesta ja sisällönjakelun mallista sekä toimitusprosessista ja sisältötiimin rooleista. Tavoitteita ja mittareita määriteltäessä on tärkeää keskittyä siihen, mikä yrityksen strategiassa on tärkeää ja mihin yritys tarvitsee sisältöään onnistuakseen. Sisältömarkkinoinnin tyypillisimmät päätavoitteet ovat usein brändimielikuvan vahvistaminen, myynnin edistäminen tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Brändimielikuvan vahvistaminen valitaan usein sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi tilanteissa, joissa tunnettavuus on vähäistä, kilpailu on kovaa tai kyseessä on uusi yritys. Brändimielikuvan kehittäminen tukee vahvasti myös työnantajamielikuvan kehittämistä sekä ajatusjohtajuutta. (Rummukainen ym. 2019, 71–77.)

Tavoitteiden seurantaan on myös tärkeää asettaa mittarit. On tärkeää pohtia, missä halutaan onnistua sekä mikä kertoo sen, että on onnistuttu. Asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittämisessä keskitytään yleisön parempaan tuntemiseen. On tärkeää ymmärtää miksi ja missä vaiheessa kuluttajat tarvitsevat yrityksen tuottamaa sisältöä. Yrityksen ydintarina on puolestaan kaikkea sisältöä ja viestejä sitova punainen lanka, jonka avulla pystytään määrittelemään myös erilaiset sisältötyypit. Raportointi- ja analyysimallien avulla löydetään yritykselle sopivimmat tavat kerätä

tarvittavaa dataa, raportoida onnistumisista sekä tuottaa analyysiä sisältöjen kehittämistä varten. Kanavien roolitus ja sisällönjakelu määrittelee keinot ja kanavat sisällön jakelulle. Tässä vaiheessa tärkeää on ottaa huomioon se, että näkökulmat, sisällön muodot ja tavoiteltava yleisö vaihtelevat huomattavasti kanavittain. Lopuksi on tärkeää varmistaa, että kaikki sisältötyöhön tarvittavat resurssit ja osaaminen löytyy. (Rummukainen ym. 2019, 71–77.) Kananen (2018a, 113) puolestaan on jakanut sisältöstrategian laatimisen viiteen vaiheeseen: tavoitteiden määrittämiseen, asiakaspersoonan ja asiakaspolun luontiin, sisällön tuottamiseen, sisällön jakeluun ja tulosten mittaamiseen. Sekä Rummukaisen ja kollegojen, että Kananen sisältöstrategiamallit ovat sisällöltään kuitenkin suhteellisen samankaltaisia. Sisällön suunnittelun ja tuottamisen polku on havainnollistettu alla olevaan kuvaan 2.



Kuva 2. Sisällön suunnittelun ja tuottamisen polku (mukaiillen Rummukainen ym. 2019, 153)

2.2 Sisältösuunnitelma

Jatkuvan sisällöntuotannon merkitys on suuri, kun halutaan saavuttaa sisältömarkkinoinnilla tuloksia. Sisältömarkkinoinnissa sisällön punaisen langan säilyttäminen on usein haastavaa ilman sisällön suunnitelmallisuutta. Sisältösuunnitelma on yrityksen sisältöstrategiaan pohjautuva suunnitelma, joka auttaa yritystä ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita ostopoluillaan. Se on työkalu, joka

auttaa yritystä saavuttamaan strategiaisia tavoitteitaan, ohjaa tekemistä sekä helpottaa yrityksen arkea sisällöntuotannon ympärillä. Tavoitteellinen ja suunnitelmallinen sisällöntuotanto mahdollistaa tuloksien saavuttamisen. Sisältösuunnitelma kertoo mitä halutaan julkaista, missä kanavassa, missä sisältömuodossa, milloin ja kuka sen julkaisee. (Yli-Savola s.a.)

Yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät usein määrittävät sen millaista sisältöä yrityksen kannattaisi julkaista. Sisällöt voidaan jakaa sisältötyyppeihin, joiden avulla sisällöstä saadaan luotua kohderyhmää kiinnostavaa ja monipuolista. Sisältötyypit kannattaa miettiä aina kohderyhmän perusteella, jotta tuotettava sisältö kiinnostaisi aidosti valittuja kohderyhmiä. Sisältötyypit usein helpottavat myös sisältömarkkinoinnin suunnittelutyötä ja rytmittävät yrityksen arkea sisällöntuotannon osalta. Sisältötyyppejä on lukemattomia, mutta yksinkertaisimmillaan sisältöä voidaan jakaa esimerkiksi faktapohjaiseen sisältöön, tiedottavaan sisältöön, viihdyttävään sisältöön sekä yrityksen normaaliin arkeen liittyvään sisältöön. (Orpana s.a.)

Sisältökalendareri on yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelun työkalu, joka auttaa sisältömarkkinoinnin säännöllisyydessä ja johdonmukaisuudessa. Sisältökalendarerin aikataulutuksen avulla julkaistavan sisällön aiheet ja sanoma pystytään suunnitella toisiaan tukeviksi sekä vastaamaan yrityksen tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Sisältökalendareri kertoo mitä julkaistaan, missä kanavassa ja milloin. Sisältökalendareriin merkitään kaikissa eri kanavissa julkaistava sisältö, mikä auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa ja auttaa yritystä hahmottamaan sisällöntuotantoon tarvittavaa aikaa. (Asikainen 4.3.2022.)

2.3 Asiakaspersoonat ja asiakaspolku

Asiakasymmärrys on ehdottoman tärkeää, jotta yritykset pystyvät luomaan asiakasta puhuttelevaa ja arvoa tuovaa sisältöä. Asiakasymmärryksessä on pääasiassa kyse asiakkaan odotusten, tarpeiden ja käyttäytymisen tuntemisessa. Ilman asiakastuntemusta toiminnalta usein puuttuu vakaa pohja. Yrityksen on tärkeää tiedostaa keitä heidän asiakkaansa ovat ja millaisia ovat heidän mahdolliset tarpeensa, ongelmansa ja haasteensa. (Kananen 2018a, 27.)

Asiakaspersoonat auttavat yritystä ymmärtämään nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaitaan paremmin. Persoonien määrittely helpottaa sisällön, viestien, tuotekehityksen sekä palveluiden räätälöimistä vastaamaan paremmin kohdeyleisön tarpeita, käyttäytymistä sekä huolenaiheita. Yksityiskohtaiset asiakaspersoonat mahdollistavat kokonaisvaltaisesti paremman asiakasymmärryksen. Yksinkertaisimmillaan asiakaspersoonia kehittämällä voidaan luoda sisältöä ja viestejä, jotka ve-toavat yrityksen kohdeyleisöön. Kuitenkin asiakaspersoonien avulla pystytään myös kohdistamaan ja mukauttamaan markkinointia kohdeyleisön eri segmenteille. (Vaughan 14.10.2022.)

Komulaisen mukaan (2023, 50–51) asiakaspersoonien määrittely on yksi tärkeimmistä asioista markkinoinnin kannalta, sillä niiden kehittäminen auttaa yritystä kohdistamaan sisältönsä ja tuottamaan kustannustehokasta markkinointia. Asiakaspersooniensa avulla yritykset pystyvät myös vähentämään hukkamainontaansa sekä löytämään toimivia ja tehokkaita myyntiargumentteja. Ostajapersoonan luomisessa oleellista on osata astua asiakkaan saappaisiin ja yrittää nähdä kaikki ostoprosessin päätöksentekovaiheet asiakkaan silmin.

Asiakaspersoonan tarkoituksena on, että se edustaa tiettyä ryhmää, jonka jäsenet käyttäytyvät suhteellisen yhdenmukaisesti ostopäätöstään tehdessään. Tällöin segmentin sisäiset erot ovat mahdollisimman pieniä. Perinteisessä kohderyhmäajattelussa keskitytään potentiaalisen asiakkaan sosioekonomisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen, koulutukseen, ammattiin, tulotasoon, asuinpaikkaan sekä siviilisäätyyn. Näiden tekijöiden avulla saadaan selville vain mitä kyseinen ryhmä kuluttaa eikä motiiveja tai syvempää ymmärrystä. Perinteisen kohderyhmäajattelun rinnalle tarvitaan siis pehmeitä muuttujia, jotka auttavat ymmärtämään kuluttajan ajatusmaailmaa syvällisemmin ja näin ollen kohdentamaan viestintää hänen tarpeisiinsa. Persoonan luonnissa usein hyödynnetään pehmeinä muuttujina mahdollisia haasteita ja ongelmia, tavoitteita ja arvoja sekä tiedonhankintakanavia. Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden perusteella persoonasta voidaan laatia myös kuvaus tai tarkempi kertomus. Tarkkaan persoonan kuvaukseen tarvittavia tekijöitä ei kuitenkaan voida ennalta määrittää. Persoonan kuvaukseen tulisi aina valita ostoprosessin kannalta oleelliset tekijät. (Kananen 2018a, 27–28, 30.) Havainnollistava asiakaspersoonapohja löytyy alla olevasta kuvasta 3.

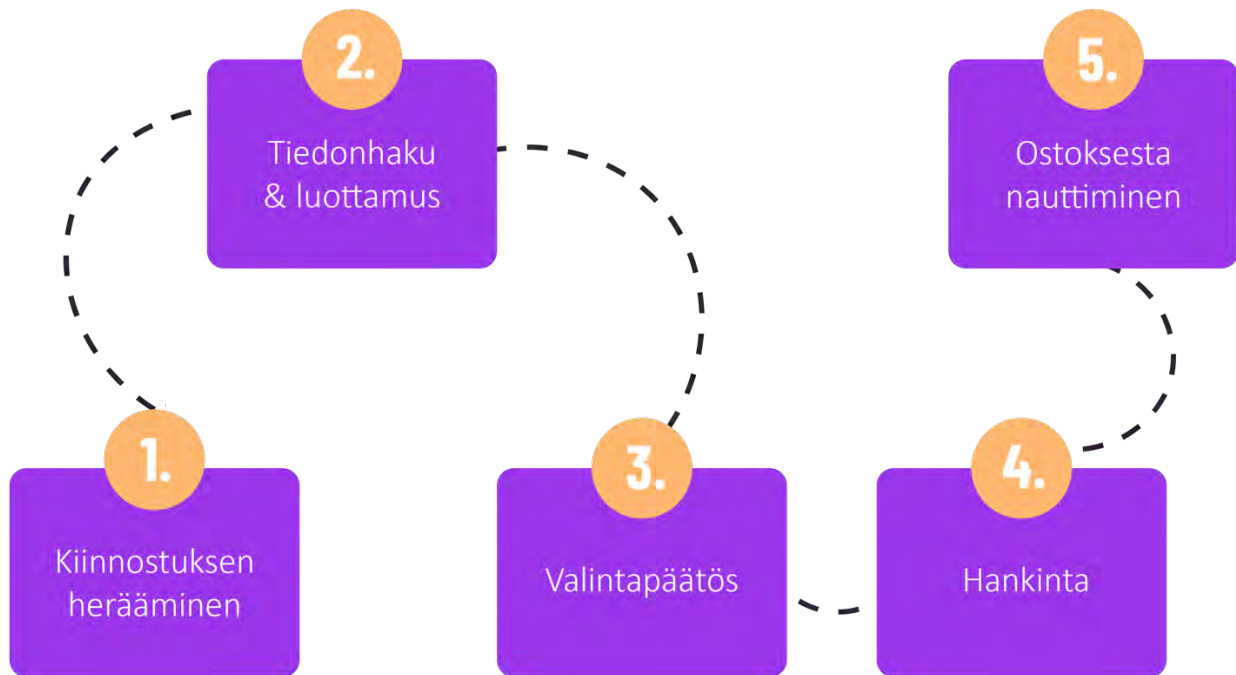


Kuva 3. Asiakaspersoonapohja (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 93)

Rummukaisen ja kollegojen (2019, 98–99, 102) mukaan asiakkaan ostopolku pitää sisällään kaikki ne vaiheet ja tunteet, jotka asiakas kokee ennen ostoa ja sen jälkeen. Vaiheita, jolloin kuluttaja on ollut tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa kutsutaan puolestaan kosketuspisteiksi. Asiakaspersoonat mahdollistavat paremman asiakasymmärryksen, mikä auttaa myös asiakaspolun määrittelyssä. Yrityksen on tärkeää miettiä, mitä asiakkaan ajatuksissa liikkuu ja minkälaisia kysymyksiä hänelle mahdollisesti herää polun eri vaiheissa. Asiakaspolku on siis tärkeää miettiä vaihe kerrallaan asiakkaan tarpeita ja ajatusmaailmaa tukien. Asiakaspersoonia ja asiakaspolkuja on myös tarpeellista päivittää jatkuvasti saatavan informaation avulla. (Rummukainen ym. 2019, 98–99, 102.)

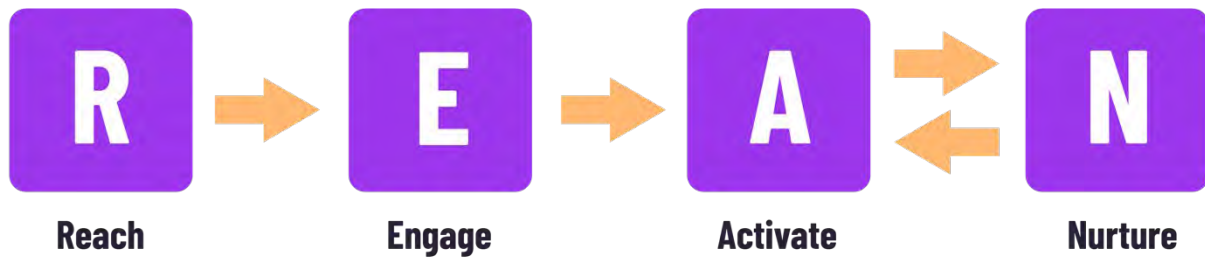
Asiakkaan polku koostuu useasta eri vaiheesta, joista yrityksen tulisi olla tietoinen osatakseen ohjata kuluttajia eteenpäin poluillaan. Komulaisen (2023, 67–69) mukaan asiakkaan polku muodostuu usein viidestä kosketuspisteestä: kiinnostuksen heräämisestä, tiedonhausta ja luottamuksen synnyttämisestä, valintapäätöksestä, hankinnasta sekä ostoksesta nauttimisesta. Kuitenkin asiakkaiden asiakaspolut ovat yksilöllisiä eikä kiinnostunut kuluttaja aina etene polullaan suoraviivaisesti. Asiakkaan polun rakentaminen auttaa yritystä kokonais kuvan hahmottamisessa, jolloin yritys

pystyy paremmin tukemaan asiakkaan ostopolun eri vaiheita ja edistää sen etenemistä. Komulaisen (2023, 67) viiden kosketuspisteen asiakaspolku on havainnollistettu kuvaan 4.



Kuva 4. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen (mukaillen Komulainen 2023, 67)

Asiakaspolun määrittämisessä voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin REAN-mallia. Kyseinen malli perustuu vahvasti asiakaspolkuun ja on hyvin asiakaslähtöinen. Mallin vahvuutena toimii se, että se pakottaa yrityksiä miettimään tarvittavia sisältöjä monipuolisesti. REAN-malli muodostuu sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture, jotka kuvaavat asiakkaan tyypillistä asiakaspolkua kiinnostuksen heräämisestä oston toteutumiseen ja sen jälkeen tapahtuvaan asiakassuhteen ylläpitoon. REAN-mallin avulla yritykset pystyvät hahmottamaan asiakkaidensa erilaisia tarpeita eri ostopolun vaiheissa. Mallin ensimmäisessä vaiheessa halutaan kehittää yrityksen tunnettuutta ja saavuttaa suuremman yleisön huomio. Toisessa vaiheessa keskitytään tarjoamaan brändin tuomaa lisäarvoa, sillä tässä vaiheessa brändi on jo kuluttajien tiedossa. Activate- vaiheessa asiakkaat ovat jo valmiita ostamaan. Tällöin halutaan varmistaa asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja positiivinen ostokokemus ja pitää huoli siitä, että osto tai yhteydenotto toteutuu. Vaivaton kokemus voidaan esimerkiksi varmistaa lisätietojen helpolla löydettävyydelle. Mallin viimeisessä vaiheessa pidetään huolta jo olemassa olevista asiakkaista ja varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus (Rummukainen ym. 2019, 179–182.) Havainnollistava kuva REAN-mallista löytyy kuvasta 5.



VAIHE/ KOHDERYHMÄ	REACH	ENGAGE	ACTIVATE	NURTURE

Kuva 5. REAN-malli (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 182–184)

2.4 Seuranta ja mittaaminen

Sisältömarkkinoinnissa ja sen kehittämisessä tuloksien seuranta ja mittaaminen on hyvin tärkeää. Ilman mittaamista ei pystytä arvioimaan ovatko toimintatavat oikeita sekä saavutetaanko tavoitteita. Seurannan ja mittaamisen avulla yritykset saavat tietoa siitä ovatko sisältömarkkinoinnissa käytetyt toiminta- ja lähestymistavat olleet hyödyllisiä vai tulisiko toimintaa mahdollisesti muuttaa ja kehittää. (Rummukainen ym. 2019, 234.)

Nykypäivänä erilaiset analytiikkatyökalut tarjoavat suunnattoman määrän informaatiota, mikä saattaa aiheuttaa hämmennystä. Rummukainen ja kollegat (2019, 235–253) ovat jakaneet sisältömarkkinoinnin mittarit kolmeen ryhmään: sisällönjakelun mittareihin, sisällönkulutuksen mittareihin sekä mittareihin, jotka mittaavat sisällön vaikutusta liiketoimintaan. Sisällönjakelun mittarit kertovat yleisöstä, joka on onnistuttu tavoittamaan. Sisällönjakelun mittareita ovat impressiot, näyttökerrat,

seuraajat, tilaajat, tykkääjät, kommentoijat, tavoittavuus sekä yksittäiset käyttäjät. Sisällön kulutuksen määrä ei kuitenkaan aina suoraan kerro sisällön kiinnostavuudesta, vaan kyse voi olla sisällönjakelussa olevista haasteista. Sisällönjakelun mittareiden avulla keskitytään siis yleisön koon tarkasteluun. Sisällönkulutuksen mittarit kertovat sisällön kulutuksesta. Tärkeimpiä sisällönkulutuksen mittareita ovat sisällön parissa vietetty aika, kulutusaste prosenttiosuutena, sitouttaminen, palaavat kävijät, välittömät poistumiset prosenttiosuutena, poistumiset prosenttiosuutena, rekisteröitymiset ja tilaukset sekä arviot ja suosittelut. Sisällön vaikutusta liiketoimintaan mittaavat mittarit liittyvät oleellisesti yrityksen erilaisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tämän johdosta mittareiden valinta vaihtelee, sillä se pohjautuu aina yrityksen tavoitteisiin. Sisällön vaikutusta liiketoimintaan mittaavat mittarit liittyvät usein asiakaskokemukseen, brändimielikuvaan, tunnettuuteen, myyntiin, rekrytointiin ja sisäiseen viestintään.

Komulainen (2023, 308–309) puolestaan on jakanut markkinoinnin mittarit hieman Rummukaista ja kollegoja eri tavalla, mutta niiden sisällöt ovat suhteellisen yhtäläiset. Komulaisen (2023, 308–309) mukaan markkinoinnin mittarit voidaan jakaa seuraavia teemoja hyödyntäen: kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, liidien hankkiminen, myynti sekä kustannukset. Kuluttajakäyttäytymisen mittareita ovat muun muassa sivujen katselukerrat, keskimääräinen vierailuaika sivulla, linkkien klikkaukset ja lataukset. Sitoutumista voidaan mitata seuraajien, tykkääjien ja kommenttien määrällä sekä sivujen katselukerroilla. Poistumista puolestaan mittaa poistumisprosentti ja palaavien kävijöiden määrä. Jakamista puolestaan voidaan mitata sisällön jakojen sekä tykkäyksien määrän avulla, kun taas liidien hankkimista mitataan uusien liidien määrällä ja konversioprosentilla. Myynnin mittareita ovat uusien asiakkaiden määrä, konversiot sekä liikevaihdon määrä. Kustannuksia tarkastelevia mittareita puolestaan ovat sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä sekä sisällön jakelukustannukset.

Mittareita on siis monia, eikä kaikkia ole tarpeellista seurata jatkuvasti, mutta niiden olemassa olo on hyvä pitää mielessä. Mittareiden valinnan tulisi pohjautua aina yrityksen strategisista tavoitteista, sillä se hän asettaa myös sisältömarkkinoinnin tavoitteet. (Rummukainen 2019, 253.)

3 Sosiaalinen media nykypäivänä

Sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa luodessa on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median merkitys nykypäivänä sekä perehtyä ajankohtaisiin trendeihin. Tässä pääluvussa keskitytään sosiaalisen median rooliin liiketoiminnassa sekä monikanavaisuuden tärkeyteen. Luvussa käsitellään työn kannalta oleellisia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötarkoituksia. Luvun lopussa perehdytään sosiaalisen median trendeihin.

Nykypäivänä sosiaalista mediaa käyttää päivittäin yli 3,5 miljardia ihmistä, ja määrän odotetaan vain kasvavan. Sosiaalinen media on muodostunut tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia, sillä parhaimmillaan somemarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät kasvattamaan myyntiään, vahvistamaan brändimielikuvaansa sekä sitouttamaan uusia asiakkaita. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja se tuo mukanaan uusia käyttötapoja ja trendejä. Markkinointikeinona sosiaalinen media tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia. (Huttunen 9.7.2020; Suni 3.6.2021.) Se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan ja tarjoaa helpon tavan yritykselle olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media on siis tehokas apuväline asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Sosiaalisessa mediassa yritykset pystyvät luomaan yhteisöjä, osallistamaan kuluttajia sekä olemaan mahdollisimman läpinäkyviä. (Kananen 2018b, 24, 28)

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2022, 271) mukaan useat yritykset ja kuluttajat ymmärtävät sosiaalisen median markkinoinnin vain orgaanisen ja maksetun sisällön alustana, eri kanavia hyödyntäen. Vaikka kyseiset asiat ovat olennaisia sosiaalisen median markkinoinnissa, tarjoaa se myös paljon mahdollisuuksia asiakassuhteiden ylläpidon ja hallinnan näkökulmasta. Orgaanisen ja maksetun mainonnan avulla yritykset pystyvät kasvattamaan tunnettuuttaan ja olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen sekä osallistumisen erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin ja verkkoyhteisöihin.

Kananen (2018b, 274) on todennut, että sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta niin kuin yritysten liiketoimintakin. Tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan on lähes mahdotonta päästä ilman luotua suunnitelmaa. Sosiaalisen median suunnitelman tulisi olla osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, sillä se luo raamit toiminnalle myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median suunnitelmaa luotaessa on tärkeää määritellä kohderyhmä ja tavoitteet sekä pohtia millaista sisältöä tehdään ja miksi, miten sisältö toteutetaan, milloin sisältö julkaistaan ja missä kanavissa sekä miten sitä seurataan.

Nykyään yhä useammat yritykset haluavat parantaa sosiaalisen median markkinointiansa tehokkuutta, sillä digitaaliset alustat innovoivat jatkuvasti uusia keinoja, joilla brändejä löydetään, jaetaan ja koetaan. Tuloksellinen sosiaalisen median markkinointi vaatii kuitenkin paljon muutakin

kuin sisällön julkaisemista eri kanavissa. Brändien täytyy osata erottua kilpailijoistaan, kohdentaa sisältöään oikein sekä puhutella kohdeyleisöään tehokkaasti. (Suni 3.6.2021.)

3.1 Monikanavaisuus

Teknologia on luonut kuluttajille lukuisia tapoja tutkia ja löytää informaatiota sekä olla vuorovaikutuksessa erilaisten yritysten kanssa. Monikanavainen markkinointi mahdollistaa kuluttajien saavuttamisen juuri siellä, missä he ovat. Monikanavaisessa markkinoinnissa tuotteesta tai palvelusta viestitään usean eri kanavan kautta. Tämä mahdollistaa suuremman kohdeyleisön saavuttamisen, sillä eri medioiden käyttötavat vaihtelevat suuresti kuluttajien kesken. Monikanavainen markkinointi kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja auttaa pysymään kuluttajien mielessä, sitouttaa kuluttajia tarjoamalla useamman vuorovaikutuskanavan sekä luo kilpailuetua yrityksen hyödyntäessä myös kanavia, joissa kilpailijat eivät ole läsnä. Monikanavaisuus tarjoaa yrityksille myös oivan mahdollisuuden kasvattaa asiakasymmärrystään. (Oberthaler 4.6.2021; Paunonen 31.1.2022.)

Nykypäivänä kuluttajalla on keskimäärin 5,5 eri sosiaalisen median kanavan tiliä. Monikanavaisuus on digiajalle ominainen ilmiö, joka syntyy, kun asiakas liikkuu kanavasta toiseen tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa. Se siis vähentää asiakkaan sitoutumista yhteen tiettyyn palveluntarjoajaan. Nykypäivänä asiakkaat odottavat saavansa palvelua juuri siinä kanavassa, missä he itse ovat. Yrityksen on siis tärkeää keskittyä kuluttajan jokaisen ostopolun vaiheeseen ja asiakaskokemuksen ymmärtämiseen, jotta menestyminen monikanavaisessa ympäristössä on mahdollista. (Komulainen 2018, 30; Paunonen 31.1.2022.)

Kotler ja kollegat (2017, 139–140) ovat myös todenneet, että kuluttajista on tullut yhä enemmän kanavien välillä liikkuvia hahmoja. Kuluttajat liikkuvat jatkuvasti kanavalta toiselle odottaen saumatonta ja johdonmukaista käyttökokemusta, ilman sen selkeää katkeamista. Valitettavasti perinteiset markkinoinnin keinot eivät aina ole mahdollistaneet sujuvaa kanavien välistä käyttöä ja liikkumista. Markkinoinnin lähestymistavan viestintäkanavia kohtaan tulisi sopeutua tähän uuteen, monikanavaiseseen ympäristöön. Nykypäivänä asiakkaan ostopolku ei ole aina suoraviivainen ja se saattaa pitää sisällään monia mahdollisia kosketuspisteiden yhdistelmiä. Yrityksien tulee osata ohjata kuluttajia eteenpäin eri ostopolkujensa vaiheissa kaikissa kanavissa sekä olla läsnä ja saatavilla aina kun kuluttaja tekee ostopäätöksensä.

Oberthalerin (4.6.2021) mukaan yrityksen kohderyhmä on usein vaihteleva ja laaja. Osa kuluttajista saattaa käyttää sosiaalista mediaa useita tunteja päivässä, kun taas toiset hyödyntävät Internetiä vain työnteossa. Parhaimmillaan monikanavaiset markkinointistrategiat on suunniteltu tavoittamaan jokainen kohderyhmään kuuluva kuluttaja tavalla tai toisella. Sisältö, viestit ja mainokset monessa eri kanavassa mahdollistavat monipuolisen tavan lähestyä yrityksen potentiaalisia

asiakkaita ja parhaimmassa tapauksessa tuoda tuotteen tai palvelun kokonaan uudelle yleisölle. Konversioprosentin optimointipalvelu Investp:n tuoreet tilastot osoittivat, että 52% yrityksistä käytti kolmea tai neljää kanavaa tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita vuonna 2020. Tämä osoittaa että monikanavainen markkinointi toimii, sillä vuonna 2015 kyseinen luku oli vain 44%. (Oberthaler 4.6.2021.)

3.1.1 Instagram

Instagram on kanava, joka tavoittaa 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää Suomessa. Instagramissa korostuu visuaalisuus ja se tukee erityisesti esteettisyyttä ja opastavaan liittyvää toimintaa. Kanavana Instagram on helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen. Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamisessa. Sen käyttö on kasvanut varsinkin 20-29-vuotiaiden keskuudessa, mutta käyttäjämäärä kasvaa koko ajan myös vanhemmissa ikäluokissa. 43 prosenttia Instagramin käyttäjistä seuraa yritysten ajankohtaisia julkaisuja. Kyseinen luku on muita kanavia korkeampi, sillä esimerkiksi Twitterissä brändien julkaisut kiinnostavat vain 35 prosenttia sen käyttäjistä. (Komulainen 2023, 149–150.)

Instagramin avulla brändit pystyvät esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan, rakentamaan asiakkaiden luottamusta, lisäämään bränditunnettavuutta, kasvattamaan seuraajakuntaansa monikanavaisuuden avulla, ohjaamaan liikennettä kampanjasivuille sekä myymään tuotteita ja palveluita. Erityisesti Instagram sopii tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin sekä verkostoitumiseen. Instagramin avulla yritykset pystyvät kasvattamaan näkyvyyttään esimerkiksi pyytämällä seuraajia tägäämään kuvia brändistä, mikä usein saattaa liittyä suosituksien jakamiseen. Kanavana Instagram vahvistaa myös asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta, pelkän suoraviivaisen myynnin sijaan. Helppo samaistuttavuus tuottaa usein parhaimmat tulokset ja johtaa sitoutumiseen. Monipuolinen sisältö on Instagramissa tyypillistä, sillä siellä voidaan jakaa kuvia ja videoita, 24 tunnin tarinoita sekä Reels-videoita. Kanavan käyttäjät pystyvät kommentoimaan ja tykätäkseen toistensa jakamista sisällöstä. Markkinointiominaisuudet sekä sisällön suunnittelumahdollisuudet ovat myös parantuneet Metan Business Suiten ja Managerin kalenterityökalujen avulla. Instagramin yritystili mahdollistaa linkkien liittämisen mainoksiin ja tarinoihin, jotka esimerkiksi ohjaavat kiinnostuneita seuraajia muille yrityksen alustoille. Instagram toimii myös tärkeänä kanavana vaikuttajamarkkinoinnissa. (Komulainen 2023, 150–151.)

3.1.2 Facebook

Facebookissa on kuukausittain noin 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää. Keskimääräinen käyttäjä viettää sosiaalisen median alustalla päivittäin noin tunnin, joten tämä sitoutunut yleisö tarjoaa paljon markkinointimahdollisuuksia. Facebook on erityinen kanava oikean yleisön kohdentamisen

suhteen, sillä Facebook-mainoksia voidaan kohdistaa muun muassa käyttäjien ammatin, kiinnostuksenkohteiden, iän, kielen ja sijainnin perusteella. Facebook kerää jatkuvasti dataa kanaviensa kautta, mikä mahdollistaa tämän tarkan kohdentamisen. Tämä tarkempi kohdistaminen on ehdoton siunaus yritysten markkinoinnissa. (Wong 29.3.2021.)

Komulaisen mukaan (2023, 128–129) Facebook on informatiivinen alusta, joka tarjoaa yrityksille hyödyllisen vuorovaikutuskanavan niin kuluttajien kuin erilaisten ammatillisten ryhmien kanssa. Se on tehokas alusta sekä brändisuhteiden rakentamisessa että uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Yritysten näkökulmasta Facebook on tehokas kanava, sillä noin 30 prosenttia kanavan käyttäjistä seuraa siellä brändejä ja heidän sisältöään. Facebookin ollessa tärkeä vuorovaikutuskanava kuluttajien välillä, yrityksen on tärkeää olla läsnä ja varautua vastaamaan erilaisiin kysymyksiin, viesteihin ja palautteisiin. Facebook pitää sisällään niin henkilökohtaisia profiileja, yrityssivuja kuin lukuisia ryhmiäkin. Jokaisella käyttäjällä on usein verkostossaan satoja kavereita ja ryhmät ovat tehokkaita tiedon välittäjiä. Nykypäivänä sosiaalinen verkosto on tehokkaampi keino kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa kuin perinteinen markkinointi. Facebookissa viraalimarkkinointi on siis mahdollista.

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on suosittu varsinkin työikäisten keskuudessa. Sitä hyödynnetään etenkin ammatillisen verkostoitumisen näkökulmasta. Kanavana LinkedInia käytetään ammatillisista lähtökohdista, kuten jaetaan tietoa oman alan kehityksestä tai yrityksen ajankohtaisista asioista. Suomessa LinkedIn käyttäjiä on noin miljoona. Suomalaisten käyttäjien tärkeimmät syyt seurata kyseistä kanavaa ovat ammatillisen verkoston vahvistaminen, yritysten ja brändien sekä ajankohtaisten asioiden seuraaminen. Yrityksen on siis hyödyllistä löytyä LinkedInissa ja näkyä myös asiantuntijoiden henkilökohtaisten profiilien kautta. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden laajentaa kontaktiverkostoja ja edistää yritysten tunnettavuutta etenkin yritysten keskuudessa. (Komulainen 2023, 190.) LinkedInin tuottaman tutkimuksen mukaan 78 prosenttia henkilöistä, jotka hyödynsivät sosiaalisen median kanavia myynnissä, myivät myös 78 prosenttia paremmin kuin muut. LinkedInin toiminnallisuudet kehittyvät jatkuvasti, joka edesauttaa sen pysymistä kilpailussa eri sosiaalisten kanavien kanssa. (Folcan s.a.)

LinkedIn on kanavana tärkeä etenkin B2B-yrityksille, sillä he voivat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja työntekijöitä kyseisessä kanavassa. LinkedIn mainonta on tehokasta erityisesti yritysten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa sekä rekrytointimarkkinoinnissa. LinkedIn markkinoinnin vahvuutena on tarkka kohdentaminen eri ammattien aloille. Kohdentamisessa voidaan hyödyntää muun muassa työnimikettä, yrityksen nimeä tai kokoa sekä toimialaa. Myös maantieteellistä sijaintia ja demograafisia tietoja voidaan hyödyntää kohdentamisessa. (Ylilehto s.a.)

LinkedIn eroaa siis muista sosiaalisen verkostoitumisen sivustoista, sillä se on luotu erityisesti yritysverkostoitumista ajatellen. Kanavana se on laaja verkosto, jossa jäsenet usein kontaktoivat ihmisiä, jotka he jo tuntevat tai tietävät. Kuitenkin LinkedInissa asiantuntijoiden seuraaminen on myös tyypillistä. Alustana se tarjoaa myös muille kanaville tyypillisiä ominaisuuksia, kuten julkaisuiden tykkäys- ja kommentointimahdollisuudet sekä ryhmiä ja keskustelufoorumeita. (Terrell Hanna s.a.)

3.2 Sosiaalisen median trendit 2023

Monien erilaisten alustojen ja laajan ulottuvuutensa ansiosta sosiaalisesta mediasta on syntynyt yksi tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista viime vuosien aikana. Sosiaalisessa mediassa trendejä syntyy jatkuvasti, mutta useat niistä saattavat olla nopeasti ohimeneviä. Tekniikan kehittyessä, toiset sosiaalisen median alustat saattavat kehittyä, kun taas toiset voivat heikentyä. Yritysten on siis tärkeää pysyä ajan tasalla uusista trendeistä ja parhaista käyttötavoista, jotta he pystyvät sisällyttämään ne omiin markkinointistrategioihinsa ja näin ollen hyödyntää niitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Forbes 13.2.2023.) Tässä aluvussa käsitellään vuoden 2023 merkittävimpiä trendejä sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö kasvaa jatkuvasti ja sen odotetaan jatkuvan myös vuonna 2023. Nykypäivänä kaikki tieto on saatavilla helposti, jolloin kuluttajienkin tietoisuus kasvaa valintojensa ja ostopäätöksiensä suhteen. Yrityksille erottautumistekijäksi ei enää riitä ympäristöystävällisyys tai tietynlainen arvomaailma. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät tuomaan itseään autenttisemmin esille tunnettujen ja arvostettujen vaikuttajien avulla, jotka esittelevät yritystä ja sen tuotteita tai palveluita yrityksen itsensä sijasta. Vaikuttajamarkkinoinnilla parhaimmassa tapauksessa saadaan suurenkin yleisön huomio sekä voidaan erottautua kilpailijoista. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, sillä se on helppo tapa luoda brändeille houkuttelevaa visuaalista sisältöä, se on kustannustehokasta sekä usein vaikuttajien sisältö saattaa tuntua aidommalta ja uskottavammalta sisällöltä kuin se, että yritys mainostaisi itse palveluidensa hyötyjä. (Pienmäki s.a.) Mikrovaikuttamisen odotetaan myös kasvavan, sillä heidän suosionsa mukailee sosiaalisen median trendejä: aitoutta, autenttisuutta ja yhteisöllisyyttä. Mikrovaikuttajalla tarkoitetaan Suomessa vaikuttajaa, jolla on noin 1000-5000 seuraajaa kanavissaan. Pienemmän seuraajamäärän ansiosta mikrovaikuttaja usein tuntee yleisönsä paremmin, jolloin sisältö pystytään kohdistamaan aidosti. Sitoutuneet seuraajat usein myös luottavat vaikuttajan suositteluun. Tutkimuksen mukaan mikrovaikuttajien seuraajakunnan sitoutuneisuus oli jopa 47% suurempi, kuin makrovaikuttajien. Mikrovaikuttajat tarjoavat yrityksille mainion tavan saada brändinsä näkyviin aidolla ja autenttisella tavalla eri sosiaalisen median kanavissa. (Bretous 23.2.2023; Haataja 9.12.2022.)

Lyhytvideot ovat myös tulleet jäädäkseen. Videot ovat todistetusti kiinnostavampia ja huomiota herättävämpiä kuin esimerkiksi kirjoitettu sisältö. Yhä useammat sisältömarkkinoijat hyödyntävät videoisisältöä, erityisesti lyhytmuotoisia videoita. Se on helppo tapa kiinnittää ihmisten huomiota ja tehdä sisällöntuotannosta monipuolisempaa. Sosiaalisen median algoritmit toimivat eri tavoin, mutta ihmisten sitoutuneisuus sisältöön on merkittävänä tekijänä sisällön suoriutumisessa ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Lyhytmuotoisten videoiden toteutus ja editointi on normaalia nopeampaa ja usein niihin saatetaan liittää esimerkiksi erilaisia trendaavia ääniraitoja. (Meltwater 16.2.2023.) Myöskin Forbesin (13.2.2023) listauksen mukaan lyhytvideoiden suosio vain jatkaa kasvuaan. Yritysten odotetaan hyödyntävän TikTokia myös yhä enemmän kuluttajien sitouttamisessa ja brändin tunnettavuuden kasvattamisessa. Tekoälyn hämmästyttävien edistysaskeleiden johdosta sen hyödyntämisen sosiaalisen median kanavissa odotetaan myös kasvavan. Tekoälyn avulla sosiaalisen median markkinoinnin suorituskyky ja tehokkuus on mahdollista nostaa uudelle tasolle. Nykypäivänä tekoäly osaa jo muun muassa luoda sosiaalisen median viestejä, luoda ja kohdentaa mainoksia sekä automatisoida seurannan. Sisältö sosiaalisessa mediassa on usein tekoälyn tukemaa. Kaikkea ei kuitenkaan voida jättää tekoälyn varaan, jolloin myös asiantuntijuuden tärkeys korostuu. Ihmisiä tarvitaan yhä edelleen algoritmien ohjaamisessa, jotta päästään parhaimpiin mahdollisiin tuloksiin. (Forbes 13.2.2023; Pienmäki s.a.)

Sisältökokemuksen inhimillistämisen merkitys myös korostuu, kun potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisen on entistä hankalampaa. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että saatavan tiedon määrä on valtavaa. Nykypäivänä lähes kaiken siirtyessä digitaaliseen tilaan, sisällön inhimillistäminen ja lähestymistapa ovat merkittäviä tekijöitä kilpailussa mukana pysymisessä. Yritysten on siis tärkeää analysoida asiakaspolkua yhä tarkemmin, tunnistaa poistumispisteet sekä miettiä potentiaalisten asiakkaiden sitouttamistaktiikka tarkkaan. Reaaliaikainen sitouttaminen on noussut esille sosiaalisessa mediassa. Nykyajan kuluttajat kaipaavat myös yhä enemmän aitoutta ja reaaliaikaista vuorovaikutusta yritysten kanssa. Yritysten on siis tärkeää olla läsnä sosiaalisen median kanavissa ja valmistautua vastaamaan kysymyksiin reaaliajassa. (Meltwater 16.12.2022.) UGC-markkinointia (user generated content) eli kuluttajien tuottamaa sisältöä on hyödynnetty markkinoinnissa jo aiemminkin. Haatajan mukaan (9.12.2022) vuonna 2023 kuluttajien tuottamaa sisältöä osana brändin sisällöntuotantoa uskotaan hyödynnettävän entistä enemmän. Tutkimusten mukaan käyttäjien tuottama sisältö vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin merkittävän paljon enemmän kuin itse brändin tai vaikuttajan luoma sisältö. Tutkimus osoitti, että kuluttajista 79 prosentin mukaan muiden käyttäjien luoma sisältö vaikutti heidän ostopäätökseensä vahvemmin kuin itse brändin tuottama sisältö, joka vaikutti vain 12 prosenttiin vastaajista. UGC-markkinoinnin avulla yritykset pystyvät luomaan autenttisuutta ja aitoutta sisältönsä, joka mahdollisesti edesauttaa kuluttajien luottamuksen saavuttamisessa. (Haataja 9.12.2022.)

4 Työnantajamielikuva ja hakijamarkkinointi

Ennen sosiaalisen median sisältösuunnitelman luontia henkilöstöpalveluyritykselle, on tärkeää muodostaa kattava kuva työnantajamielikuvan ja hakijamarkkinoinnin merkityksestä. Tässä pääluvussa käsitellään kolmatta työn pääteemoista, työnantajamielikuvaa ja hakijamarkkinointia. Luvussa käsitellään työnantajamielikuvaa, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sen merkitystä nykypäivänä. Tämän jälkeen selvitetään mitä hakijamarkkinointi on sekä miksi se on nykypäivänä yrityksille tärkeää.

4.1 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena työpaikkana yritys näyttäytyy työntekijöille ja työnhakijoille. Kyseinen mielikuva syntyy usein teoista ja työntekijöiden kokemuksista. Sen merkitys on kasvanut entistä enemmän, kun kilpailu työntekijöistä on kiristynyt. Työnantajamielikuva muodostuu useasta osasta: yrityksessä vallitsevasta totuudesta, yrityksen tavoittelemasta, yrityksen viestimästä sekä yritykselle tällä hetkellä sopivasta mielikuvasta. Kyseiseen kuvaan voivat vaikuttaa myös vääristyneet ja vanhentuneet käsitykset. On tärkeää muistaa, että kyse on mielikuvasta, joka ei välttämättä ole todellinen totuus. Tästä syystä erityisesti viestinnällä on iso rooli työnantajamielikuvan muodostumisessa. (Piha & Poussa 2012, 146; Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66.)

Korven, Laineen & Soljasalon (2012, 66–67) mukaan työnantajakuva voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva kuvaa sitä, kuinka työntekijät näkevät ja kokevat yrityksen työnantajana. Ulkoinen kuva puolestaan kuvaa ulkopuolisten henkilöiden näkemystä yrityksestä työnantajana. Ulkopuolisia henkilöitä työnhakijoiden ja työnhakua suunnittelevien lisäksi voivat olla myös yhteistyökumppanit sekä henkilöstön läheiset. Hyvää sisäistä työnantajakuva hyödynnetään myös ulkoisessa kuvassa. Usein hyvän ulkoisen työnantajakuvan takana on hyvä sisäinen työnantajakuva. Ulkoinen työnantajakuva voidaan myös muodostaa vahvuuksien perusteella, jolloin kehittämiskohteet jätetään taka-alalle viestinnässä. Todellisen työnantajamielikuvan muuntelu tai peittely ei kuitenkaan ole sallittua. Pihan ja Poussan (2012, 146) mukaan työnantajamielikuva yksinkertaisimmillaan muodostuu lupauksista ja teoista, jolloin teot puhuvat enemmän kuin sanat.

Positiivinen työnantajamielikuva luo perustan yrityksen menestykselle. Työnhakijat usein haluavat etsiä tietoa yrityksestä, johon he ovat hakemassa. Saatavan tiedon määrä ja yrityksestä muodostuva kuva vaikuttavat vahvasti siihen, lähettääkö hakija hakemuksensa. Positiivinen mielikuva usein johtaa useampiin laadukkaisiin hakemuksiin. Työnantajakuvaan vaikuttavat sisällöt kannattaa julkaista kaikkien saataville, jotta hakijat saavat mahdollisimman tarkan ja realistisen kuvan

yrityksestä. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 77.) Positiivisen työnantajamielikuvan vahvistamisessa tärkeintä on toimiva sisäinen ja ulkoinen viestintä. Työnantajamielikuvaviestinnässä merkityksellistä on yhtenäinen viestintä kaikissa eri kanavissa sekä vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa. (Piha & Poussa 2012, 147.) Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli työnantajamielikuvan kannalta nykypäivänä. Sen avulla yritys pystyy tuoda itsensä esille suurelle yleisölle ja saavuttaa myös sellaisia hakijoita, jotka eivät juuri sillä hetkellä ole aktiivisia työnhakijoita. Näiden passiivisten hakijoiden joukosta löytyy usein henkilöitä, jotka voisivat mahdollisesti vaihtaa työpaikkaa, jos sopiva osuu kohdalle. Sosiaalisessa mediassa positiivinen työnantajamielikuva mahdollistaa parempien työnhakijoiden saavuttamisen. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 78.)

Luukan (2019, 135–136) mukaan aikaisemmin työnantajamielikuva oli usein yrityksen markkinoinnin rakentama, jolloin odotukset ja todellisuus eivät täysin kohdanneet. Nykypäivänä yrityksiltä odotetaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä, joten tällainen ei ole enää mahdollista. Työnantajamielikuvaa voidaan kuitenkin rakentaa edelleen markkinoinnillisin keinoin. Vahva yrityskulttuuri, jossa työntekijät kokevat kulttuurin omakseen, on vankka pohja hyvän työnantajakuvan rakentamiselle. Vahvimmin työnantajakuvasta voidaan viestiä yrityksen työntekijöiden kautta.

Sisältömarkkinointi on tehokas keino työnantajamielikuvan rakentamisessa. Ennen yritykset lisäsivät työpaikkailmoituksen hakusivustolle ja jäivät odottamaan hakemuksia. Nykyään se ei enää riitä. Sisällön merkitys nykypäivänä on suuri, kun potentiaaliset työntekijät hakevat tietoa yrityksestä eri kanavien kautta. Nuhjuiset verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat voivat syntyä kulmakiveksi hakijan päätökseen hakemuksen lähettämisestä. On siis tärkeää, että digimarkkinointi on yrityksellä kunnossa, jolloin potentiaalinen työnhakija kiinnostuu yrityksestä mielenkiintoisen sisällön avulla ja mahdollisesti lähettää hakemuksensa. Oikeanlainen sisältömarkkinointi on tehokas tapa erottua ja kehittää työnantajamielikuvaa. (Venermo s.a.)

Sosiaalisen median käyttö on valtava trendi työnantajabrändäyksessä ja rekrytoinnissa. Content Stadiumin selvitti tutkimuksellaan vuoden 2022 työnantajabrändäyksessä hyödynnetyt trendit sosiaalisen median osalta. Tutkimuksessa selvisi, että 253 asiantuntijasta 96 prosenttia hyödyntää sosiaalista mediaa työnantajabrändäyksessä ja rekrytoinnissa. Lisäksi 64 prosentilla asiantuntijoista oli omat keskitetyt sosiaalisen median kanavat työnantajabrändäystä ja rekrytointia varten. Tutkimuksessa LinkedIn ja Facebook nousivat eniten käytetyimmiksi sosiaalisen median kanaviksi, joiden jälkeen tulivat Instagram, Twitter ja YouTube. Tutkimuksessa videosisältö nousi yleisimmäksi sisältötyypiksi. Tutkimuksesta myös selvisi, että 86 prosenttia yrityksistä kannustivat työntekijöitä osallistumaan rekrytointisisällön tuottamiseen sekä 30 prosenttia yrityksistä hyödynsivät brändäyksessä työntekijälähettiläs-konseptia. (De Beukelaer 4.11.2022.)

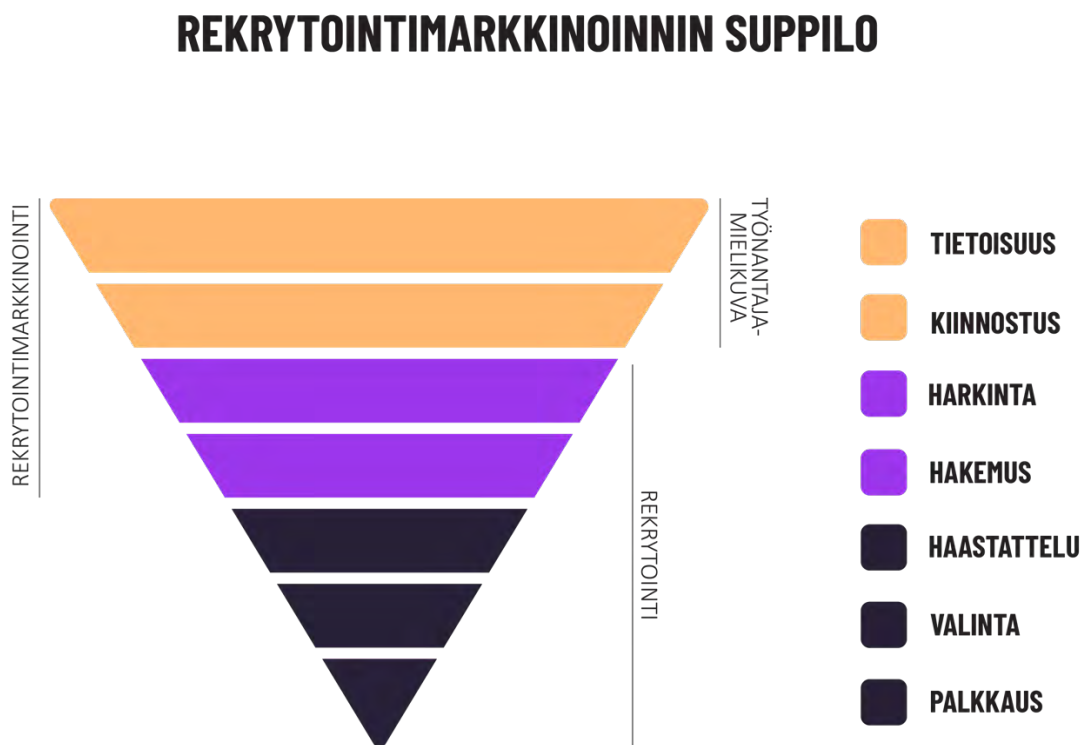
Content Stadiumin tutkimuksessa selvitettiin myös, millainen sisältö työnantajabrändäyksessä toimii parhaiten sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa esille nousi erityisesti aito ja uskottava sisältö, selkeäkielisyys ja muista erottuvan visuaalisen ilmeen tärkeys. Myös 57% asiantuntijoista olivat samaa mieltä siitä, että työntekijöiden kuvien hyödyntäminen lisäsi sitoutumista. On siis tärkeää, että esimerkiksi mainoskampanjoissa hyödynnetään oikeita henkilöitä näyttelijöiden sijasta. (De Beukelaer 4.11.2022.) Työnantajakuva rakentaminen ja vahvistaminen on siis tietoinen prosessi, joten sen ei kannata antaa muodostua pelkästään itsestään. Sen keskiössä on yrityksen ymmärrys yrityskulttuuristaan ja sen pohjalta luodut työnantajalupaukset. Työnantajakuva vahvistamisessa on siis kyse johdonmukaisesta viestinnästä, joka herättää mielenkiintoa. (Luukka 2019, 136.)

4.2 Hakijamarkkinointi

Yhä useammin rekrytoinnissa hyödynnetään erilaisia houkuttelukeinoja, jotka puhuttelevat potentiaalisia työnhakijoita. Hakijamarkkinointi on erilaisten markkinointistrategioiden hyödyntämistä rekrytointiprosesseissa, joiden avulla pystytään houkuttelemaan, sitouttamaan ja rekrytoimaan potentiaalisia työnhakijoita. Hakijamarkkinointia tukee joukko erilaisia taitoja ja tekniikoita, joista on nykypäivänä tullut työnantajille välttämättömän tärkeitä pysyäkseen mukana kiristyvässä kilpailussa. Hakijamarkkinointia tukevia taitoja ovat muun muassa työnantajabrändäys, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media sekä hakijakokemus sekä sitouttaminen. (Rally s.a.) Myöskin Baker ja Snider (2022) ovat kuvailleet hakijamarkkinointia strategioiden ja työkalujen yhdistelmänä, joita yritykset käyttävät työnhakijoiden sitouttamiseen ja houkuttelemiseen rekrytointia edeltävässä vaiheessa. Hakijamarkkinoinnin tavoitteena on edistää organisaatiossa työskentelemisen arvoa ja luoda brändiä työnhakijoiden houkuttelemiseksi.

Nykypäivänä työnantajat tarvitsevat hakijamarkkinointia, sillä vanha kaupallinen rekrytointitapa ei yksinkertaisesti ole enää tehokasta. Nykypäivänä työnhakijat löytävät tietoa yhtä helposti työnantajista kuin kuluttajat löytävät tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista. Tietoa voidaan etsiä esimerkiksi nettisivuilta, sosiaalisen median kanavista sekä lukemalla arvosteluja. Se, mitä työnhakijat oppivat yrityksen missiosta ja kulttuurista vaikuttaa vahvasti hakijan päätökseen hakea työtä. Rekrytointimarkkinoinnilla tuetaan rekrytointia kertomalla työnantajabrändin tarinaa, mikä mahdollistaa sopivien hakijoiden tavoittamisen ja avoimien työpaikkojen täyttämisen nopeammin ja helpommin. (Rally s.a.) Hakijamarkkinointi on äärimmäisen tärkeää tilanteissa, jolloin kilpailu työvoimasta on kovaa, mutta se myös auttaa löytämään potentiaalisia hakijaehdokkaita kaikissa erilaisissa taloudellisissa olosuhteissa. Tehokas hakijamarkkinointi mahdollistaa bränditietoisuuden kasvun, potentiaalisten hakijoiden tavoittamisen, nopeamman rekrytointiprosessin sekä paremman

hakijakokemuksen. (Baker & Snider 2022.) Alla olevaan kuvaan 6 on havainnollistettu rekrytointimarkkinoinnin suppilo, joka kuvaa hyvin rekrytointimarkkinoinnin eri osa-alueita ja vaiheita.



Kuva 6. Rekrytointimarkkinoinnin suppilo (mukaillen Baker & Snider 2022)

Baker ja Snider (2022) ovat todenneet, että hakijamarkkinoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa erilaiset sosiaalisen median alustat, joissa potentiaaliset hakijat viihtyvät säännöllisesti. Esimerkiksi LinkedIn voi olla tehokas kanava kaikkien väestöryhmien ammattilaisten tavoittamisessa kun taas Instagram kanavana tavoittaa suhteessa nuorempaa väestöä. Kun parhaat sosiaalisen median alustat on tunnistettu, kannattaa yrityksen julkaista niissä sekä orgaanista mainontaa eli ilmaisia julkaisuja sekä maksettua mainontaa. Tämä mahdollistaa mahdollisimman laajan kohdeyleisön tavoittamisen. Sisällön johdonmukaisuus eri kanavien välillä on tärkeää työnantajabrändin kehittämisessä ja potentiaalisten työnhakijoiden luottamuksen rakentamisessa. Samojen sisältöjen hyödyntäminen eri kanavissa on yksi tapa varmistaa sisältöjen johdonmukaisuus. Uudelleenhyödyntäminen voi mahdollisesti maksimoida tuotetun sisällön vaikutuksen ja näin ollen se on myös kustannustehokasta.

5 Menetelmät

Tämä menetelmäosio käsittelee opinnäytetyöhön valittuja kehittämismenetelmiä. Opinnäytetyössä hyödynnetään kahta laadullista eli kvalitatiivista kehittämismenetelmää: puolistrukturoitua teema-haastattelua sekä benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Teemahaastattelun tavoitteena on selvittää yrityksen nykytilanne, sosiaalisen median kanavia, sisällön suunnitelmallisuutta sekä sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Benchmarking-menetelmän eli vertailuanalyysin avulla halutaan selvittää alan kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median kanavissa ja tunnistaa heidän siellä hyödyntämänsä hyväksi todetut ja toimivat keinot. Tässä luvussa määritellään valitut menetelmät, perustellaan kuinka niihin päädyttiin sekä kerrotaan menetelmien toteutustavasta. Menetelmäosion avulla saatu informaatio mahdollistaa toimivan produktin luomisen.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, sen käyttäytymistä ja päätöksiin johtaneita syitä. Laadullinen tutkimus vastaa muun muassa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruutapoja ovat erilaiset haastattelut, havainnointi, eläytymismenetelmät sekä valmiit aineistot ja dokumentit. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä usein keskitytään pieneen tutkittavaan määrään, joka on koottu harkinnanvaraisesti. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään siis ymmärrykseen määrien selvittämisen sijasta. (Heikkilä 2014.)

5.1 Teemahaastattelu

Haastattelua voidaan kutsua niin sanotuksi keskusteluksi, jolla on ennalta määritelty tarkoitus. Sen päämääränä on kerätä informaatiota, jolloin se on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee ennalta määriteltyjen keskeisten teemojen avulla ja keskustelu on vapaata. Teemahaastattelussa otetaan huomioon ihmisten antamat erilaiset merkitykset ja tulokset asioille, jotka usein syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelun avulla saadaan tutkittavien äänet kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme, luku 4.2.3.) Teemahaastattelua suunniteltaessa on tärkeää keskittyä haastatteluteemojen suunnitteluun ja luoda teema-alueuettelo. Teema-alueuettelo toimii haastattelutilanteessa haastattelijan muistilistana ja keskustelun ohjaajana. Luettelossa on yksikertaisia iskusanoja, joihin haastattelukysymykset voidaan muodostaa kohdistumaan. Teema-alueiden pohjalta haastattelua voidaan jatkaa ja syventää niin pitkälle kuin tutkimusintressit edellyttävät, ottaen huomioon haastateltavan edellytykset. (Hirsjärvi & Hurme, luku 5.5.2.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Persona Henkilöstöratkaisuiden sosiaalisen median kanavia ja luoda heille toimiva sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, joka auttaa heitä saamaan sisältömarkkinoinnin osaksi yrityksen arkea. Teemahaastattelu valikoitui toiseksi

työn menetelmäksi, sillä Heikkilän (2014) mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä sopii mainiosti kehittämistyöhön ja vaihtoehtojen löytämiseen. Näissä tapauksissa tietoa usein kerätään haastatteluiden muodossa. Myös Hirsjärven & Hurmeen (luku 3.1.) mukaan haastattelu on toimiva menetelmä, kun halutaan, että tutkittava kohde ilmaisee itseään vapaasti ja saatavaa tietoa halutaan syventää. Ennalta määriteltyjen teemojen sekä vapaamuotoisen keskustelun avulla saadaan kattava kuva yrityksen nykytilanteesta ja tavoitteista.

Teemahaastattelussa haastatellaan Persona Henkilöstöratkaisuiden edustajaa. Haastattelun teemoina ovat yrityksen nykytilanne, sosiaalisen median kanavat, sisällön suunnitelmallisuus sekä sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Nykytilanteen kartoittamisessa käsitellään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, haasteita, erottuvuustekijöitä, kilpailijoita, asiakaskuntaa ja ostopolkuja, liiketoiminnallisia tavoitteita sekä tavoitteita tämän opinnäytetyön suhteen. Kyseisten aiheiden avulla saadaan luotua kattava kuva yrityksen nykytilanteesta. Haastattelussa halutaan myös selvittää sosiaalisen median kanavien tilaa, millaista sisällöntuotanto on tällä hetkellä, suunnitellaanko sisältöä etukäteen sekä seurataanko sisältömarkkinoinnin onnistumista mittareiden avulla. Haastattelun lopussa keskitytään sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja selvitetään kenelle sisältöä halutaan kohdistaa. Teemahaastatteluun luotiin teema-alueluettelo, joka ohjaa haastattelun kulkua ja varmistaa, että kaikki halutut teemat käsitellään. Kyseinen haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Teemahaastattelu toteutettiin perjantaina 3. maaliskuuta 2023 Teamsin avulla. Haastattelu nauhoitettiin, jotta molemmat osapuolet pystyivät keskittymään tilanteessa. Haastattelu aloitettiin kartoittamalla yrityksen nykytilannetta ja ensimmäisenä keskityttiin yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Persona Henkilöstöratkaisut erottuvat selkeästi toisista toimijoista heidän toimintatapojensa ansiosta. Heidän vahvuuksiaan ovat erityisesti rekrytointiprosessin nopeus, henkilökohtainen rekrytointi sekä se, että hakijoihin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Yrityksen henkilöstöllä on myös laaja-alainen osaaminen sekä vahva toimialan tuntemus eikä nuorella yrityksellä ole pinttyneitä toimintatapoja. Heikkouksiksi haastattelussa nousi esille yrityksen pieni koko sekä nuoruus, jolloin potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen voi olla haastavampaa ja yrityksen toimintaa voidaan kyseenalaistaa. Pienellä yrityksellä myös resurssit sekä asiakaspohja ovat suhteellisen pienet. Rekrytointiprosessin henkilökohtaisuus on ehdottomasti yrityksen vahvuus, mutta sen viemä aika voidaan luokitella myös yrityksen heikkoudeksi. Yritykselle mahdollisia riskejä haastattelussa ilmeni vain muutama, jotka olivat suurien asiakkuuksien menettäminen sekä asiakasyritysten mahdolliset sisäiset muutokset, jolloin esimerkiksi yrityksen työntekijäresurssit pienenevät. Yrityksen haasteiksi puolestaan ilmeni rekrytointialan toimijoiden paljous, kova kilpailu, kilpailuun pääsemisen haastavuus sekä tietynlaiset henkilöstötoimialan mielikuvat, joita Persona Henkilöstöratkaisut haluaisivat muuttaa. Haastattelussa keskusteltiin myös yrityksen erottuvuustekijöistä, jotka ehdottomasti ovat kilpailijoista erottuminen henkilökohtaisella rekrytointiprosessilla sekä

rekrytointiprosessin nopeudella. Myöskin yrityksen työhön valmistavat valmennukset erottavat heidät kilpailijoistaan. Yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista on laadittu SWOT- analyysi, joka löytyy luvusta 6.1.

Persona Henkilöstöratkaisut pitävät kilpailijoinaan kaikkia kyseisen toimialan tekijöitä. Haastattelussa kuitenkin ilmeni heidän vahvimiksi kilpailijoihin henkilöpalveluyrityksiä, jotka keskittyvät asiakaspalvelu- ja myynnin aloihin. Kilpailijoihin perehdytään tarkemmin luvussa 5.2 kilpailija-analyysin kautta. Haastattelussa perehdyttiin myös yrityksen asiakaskuntaan ja asiakaspersooniin. Yrityksen asiakaskunta koostuu työnhakijoista sekä myynnin ja asiakaspalveluyritysten toimijoista, sillä näihin toimialoihin Personaalla löytyy erityistä osaamista. Persona Henkilöstöratkaisuiden asiakaskunta hakijoiden osalta on laaja. Se koostuu kaiken ikäisistä työikäisistä henkilöistä. Yritys ei määrittele hakijoitaan esimerkiksi CV:n perusteella, vaan he haluavat tutustua jokaiseen potentiaaliseen hakijaansa. Personaalla hakijan iällä tai taustalla ei ole merkitystä, vaan hänen vahvuuksiltaan ja sopivuudellaan kyseiseen työhön. Haastattelussa käsiteltiin myös yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Pienenä ja nuorena yrityksenä Persona Henkilöstöratkaisulla on halu kasvaa ja laajentaa asiakaskuntaansa. Heidän tavoitteenaan on työllistää 1000 henkilöä vuoden 2026 loppuun mennessä.

Kun yrityksen nykytilanteesta oltiin saatu luotua kattava kuva, siirryttiin haastattelussa käsittelemään sosiaalista mediaa, sisällön suunnitelmallisuutta sekä sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Haastattelussa esiin nousi heti, että yrityksen sisältömarkkinoinnilla puuttuu täysin suunnitelmallisuus ja punainen lanka. Julkaistavaa sisältöä usein ideoidaan vain juuri ennen julkaisuhetkeä eikä aiheita olla mietitty aikaisemmin sen pidemmälle. Tähän mennessä sisältöä on julkaistu kerran viikossa, ja usein sama sisältö jaetaan kaikissa kolmessa sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissa. Yrityksen mielestä realistinen julkaisutahti jatkoa ajatellen olisi noin kaksi julkaisua viikossa, sillä kasvu yhdestä julkaisusta kolmeen voisi olla liian haasteellinen. Haastattelussa myös ilmeni, ettei sisältömarkkinoinnin tuloksia pahemmin seurata tai mitata. Yrityksellä on markkinoinnin osalta yhteistyökumppani, joka hoitaa markkinoinnin seurantaan enemmän. Sisältömarkkinoinnin seurantaan ja mittaamiseen tulisi siis jatkossa panostaa, jotta osataan luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä sekä kohdentaa sitä paremmin.

Haastattelun avulla saatiin myös selville yrityksen tavoitteet sisältömarkkinoinnille. Nuorena yrityksenä Persona Henkilöstöratkaisut haluavat sisältömarkkinoinnin avulla kasvattaa tunnettavuuttaan sekä vahvistaa brändimielikuvaansa. Instagramissa ja Facebookissa halutaan keskittyä hakijoihin ja hakijamarkkinointiin, kun taas LinkedInissa halutaan ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, tuoda yrityksen asiantuntijuutta esille sekä erottua ajatusjohtajuudella. Kohderyhmät kanavissa ovat suhteellisen laajat. Instagramissa halutaan tavoittaa 18-40-vuotiaita työikäisiä aikuisia ja Facebookissa

puolestaan 30-60-vuotiaita. Ylipäättään sisältömarkkinoinnin avulla yritys haluaa tavoittaa kaikenikäisiä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita erilaisista työmahdollisuuksista. Koska aikaisemmin yrityksen sisältömarkkinoinnista on puuttunut suunnitelmallisuus, on julkaisutahti ollut jokseenkin hajanaista ja sisältöjen väliltä on puuttunut punainen lanka. Haastattelussa korostui, että jatkossa sisältömarkkinoinnilla halutaan korostaa Persona Henkilöstöratkaisuiden rekrytointiprosessin ainutlaatuisuutta esimerkiksi ajankohtaisten aiheiden avulla. Persona Henkilöstöratkaisut haluavat sisältönsä olevan aitoa ja helposti lähestyttävää.

5.2 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jonka avulla tutkitaan, kuinka toiset toimivat. Menetelmän avulla pyritään tunnistamaan ja oppimaan muiden hyväksi todettuja tapoja toimia ja menestyä. Benchmarking soveltuu hyvin kehitystyöhön, jossa kehittämiskohteet ovat selkeästi määriteltävissä. Vertailun kohteita voi olla yksi tai useampi. Usein vertailukohteet valitaan sen perusteella, kenellä kyseinen kehittämistä vaativa asia onnistuu paremmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.) Kuitenkin on tärkeää muistaa, että vertailun kohde voi olla myös täysin eri toimialan tuote tai palvelu, joka ei kilpaile suoraan yrityksen kanssa. Vertailukohteena voi olla esimerkiksi yritys, joka kilpailee vastaavan kokoisesta näkyvyydestä tai kuukausimaksusta. (Meltwater 12.10.2021.) Benchmarkingin avulla yritys pystyy edistämään omaa kilpailuasemaansa usealla tavalla. Vertailun avulla yrityksen toiminnan taso voi selkiytyä muihin verrattuna, innovaatiot nopeuttavat usein useiden yritysten kehitystä sekä kilpailijoiden olemassaolon tiedostaminen usein tehostaa myös omaa kehittämismotivaatiota. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.) Kilpailijoita seuraamalla pysytään myös ajan tasalla markkinoiden tilasta ja tarjonnasta. Tämän avulla pystytään varmistamaan se, että yrityksen kampanjat erottuvat joukosta. Benchmarking auttaa siis yrityksiä löytämään heidän vahvuuksiaan, heikkouksiaan, uhkia ja mahdollisuuksia sekä luo hyvät lähtökohdat kehitystyölle. (Meltwater 12.10.2021.)

Benchmarking valikoitui toiseksi työn menetelmäksi, sillä Ojalan, Moilasan & Ritalan (2015, 186) sanoin se on toimiva menetelmä kehittämistyössä, jossa kehittämiskohde on selkeä. Myös Meltwaterin (12.10.2021) mukaan benchmarking luo hyvät lähtökohdat kehitystyölle. Tässä työssä kehittämiskohteena on yrityksen sosiaalisen median kanavat, joten benchmarking on oiva menetelmä tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Benchmarkingin avulla tarkoituksena on selvittää kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median kanavissa ja tunnistaa heidän hyödyntämiä toimivia toimintatapoja. Vertailun kohteena on kolme Persona Henkilöstöratkaisuiden kanssa samalla alalla toimivaa yritystä, jotka hyödyntävät sosiaalisen median kanavia. Vertailussa keskitytään yritysten sosiaalisen median kanaviin, erityisesti Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin, jotka ovat tämän työn kehittämiskohteita. Vertailuanalyysissä tarkastellaan yritysten julkaisutahtia, tuotettua sisältöä ja

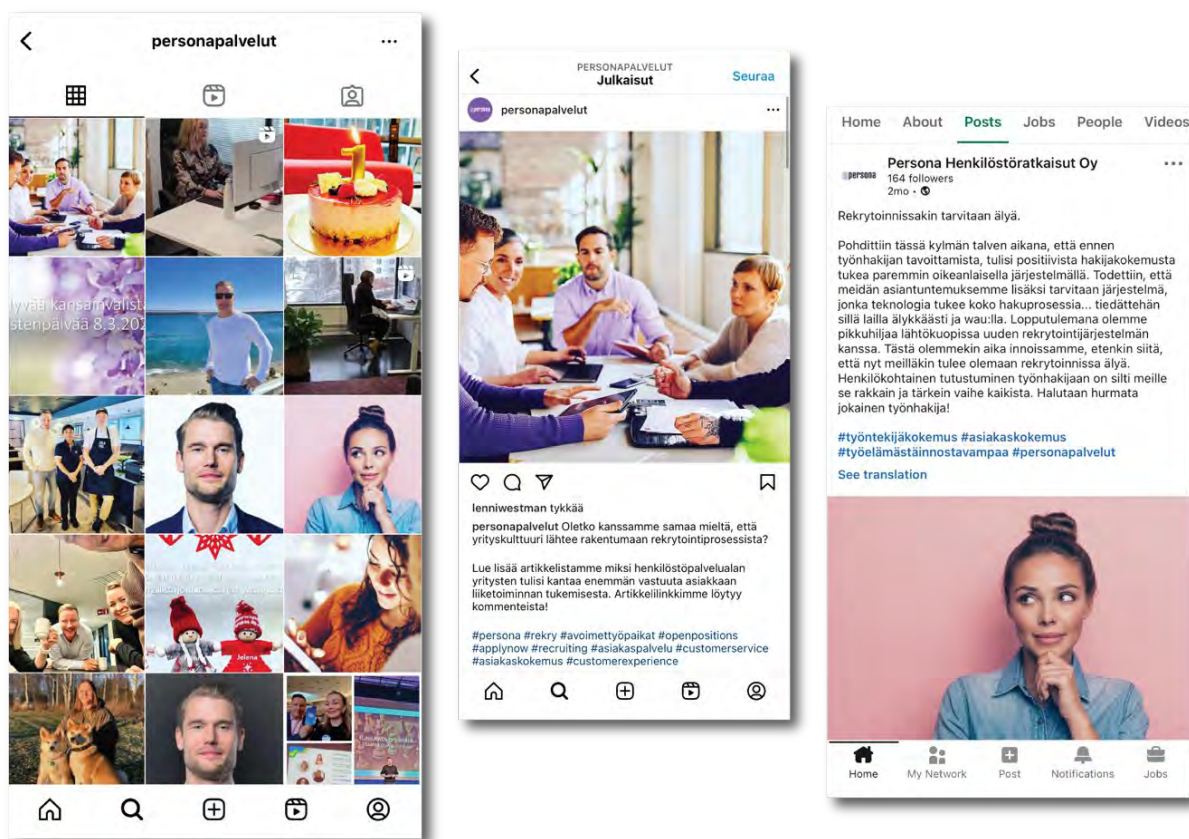
julkaisumuotoja sekä seuraajien, tykkäyksien ja kommenttien määrää. Menetelmän avulla saadaan kallisarvoista informaatiota sisältösuunnitelman luontia varten.

Teemahaastattelun (3.3.2023) avulla saatiin kattava kuva Persona Henkilöstöratkaisuiden kilpailijoista. Yritys kokee kilpailijokseen kaikki toimialalla toimivat tekijät, mutta erityisesti kuitenkin rekrytointialan yritykset, jotka keskittyvät myynnin ja asiakaspalvelun tehtäviin. Haastattelussa erityisesti esille nousivat Barona, StaffPoint sekä Rainmaker, jotka myös valikoituivat tähän kilpailija-analyysiin. Suurin syy kyseisten yritysten valintaan oli juuri se, että toimeksiantaja koki heidät suurimmiksi kilpailijokseen. Barona on yksi Suomen suurimmista henkilöstöalan yrityksistä, joka palvelee asiakkaitaan vuosittain yli 30 000 osaajan voimin useassa maassa (Barona s.a). Barona on myös aktiivinen sosiaalisen median eri kanavissa, jonka johdosta yritys sopii hyvin tähän kilpailija-analyysiin. Myös StaffPoint on yksi toimialan johtavista toimijoista, jonka löytää sosiaalisen median kanavista. Yritys tuottaa sosiaaliseen mediaan monipuolista sisältöä aktiivisesti ja näin sopii myös mainosti tähän kilpailija-analyysiin. Kolmanneksi yritykseksi tähän kilpailija-analyysiin valikoitui Rainmaker, joka kuuluu myös Suomen johtaviin toimijoihin kyseisellä alalla. Rainmaker tarjoaa uramahdollisuuksia niin Suomessa, kuin Espanjassakin. (Rainmaker s.a.) Yrityksen löytää useasta eri sosiaalisen median kanavasta, mutta osa kanavista saattaa olla muita aktiivisempia.

Toimeksiantajan ja kilpailijoiden toiminnasta Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissa luotiin taulukko, joka havainnollistaa hyvin yritysten välisiä eroja sosiaalisen median kanavissa. Taulukko luotiin 3. huhtikuuta 2023 olemassa olevilla tiedoilla. Taulukosta voidaan huomata, että tähän kilpailija-analyysiin valittujen yritysten toiminnassa sosiaalisen median kanavissa on suuria eroja. Taulukon luonnissa hyödynnettiin Kanasen (2018a, 25) kilpailija-analyysin pohjaa mukailten. Vertailutaulukko löytyy liitteestä 2.

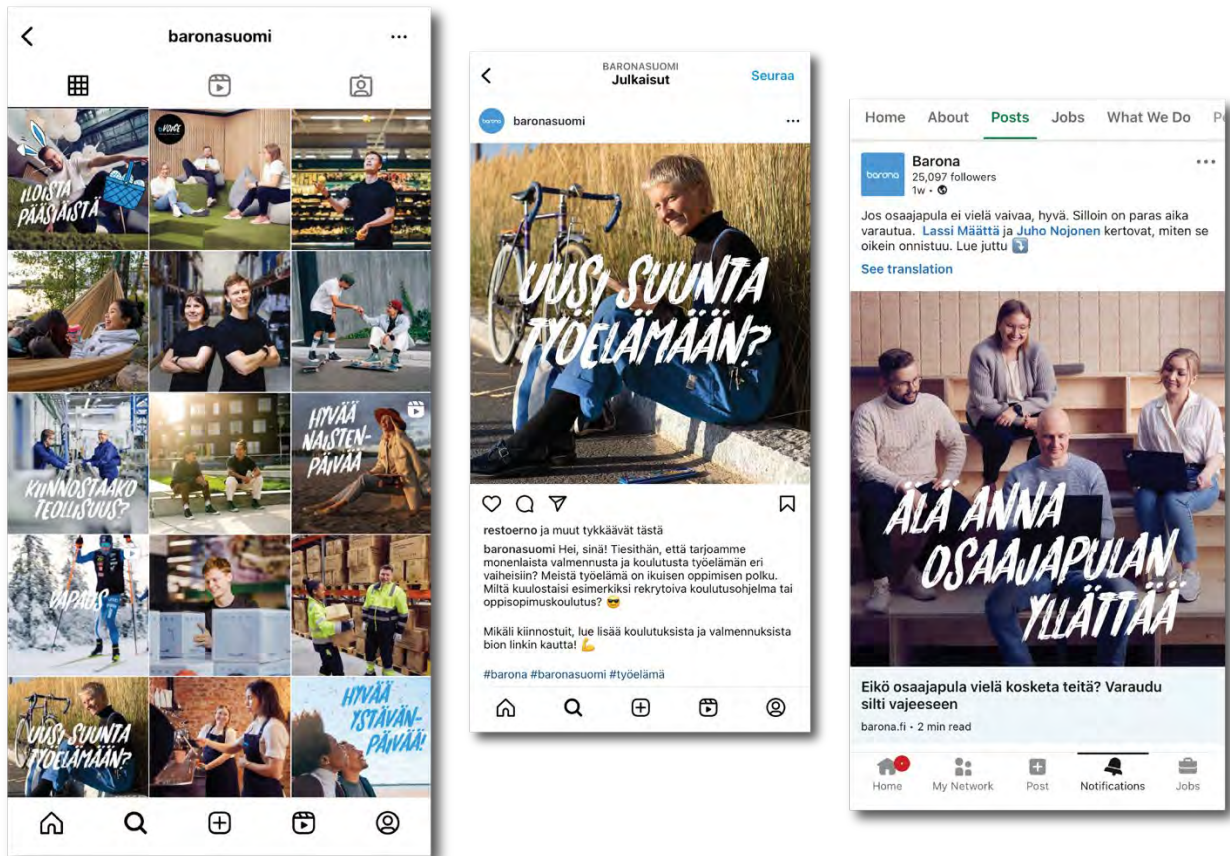
Toimeksiantajalla eli Persona Henkilöstöratkaisulla seuraajamäärät vaihtelevat suuresti kanavien välillä. Instagramissa heillä on 52 seuraajaa, Facebookissa 271 seuraajaa ja LinkedInissa 164 seuraajaa. Julkaisutiheys kaikissa kanavissa on suhteellisen sama. Kanaviin julkaistaan kerran viikossa, ja samaa sisältöä hyödynnetään kaikissa kolmessa kanavassa. Tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuista löytyy muutamia. Lähes kaikki yrityksen julkaisuista ovat kuvia, muutamia videoita lukuun ottamatta. Julkaisuiden sisällöt koostuvat pääosin yrityksen arjesta ja toiminnasta, työntekijäesittelyistä, työpaikkailmoituksista, merkkipäivistä ja ajatuksista rekrytointialasta. Kuvatestit julkaisuissa ovat selkeitä ja hyvin jäsenneiltyjä, osa todella lyhyitä ja ytimekkäitä. Kuvateksteissä ei hyödynnetä emojeita lainkaan. Nykyään emojiit ovat mainio tapa rikastuttaa kuvatekstejäkin ja tehdä niistä mielenkiintoisempia lisäämällä aiheeseen liittyviä hymiöitä ja muita kuvakkeita. Avainsanoja julkaisuissa on hyödynnetty, mutta vain osassa. Toimeksiantajayrityksen tämän hetkiset vahvuudet sosiaalisen median kanavissa ovat aito ja helposti lähestyttävä sisältö. Osa julkaisuiden

kuvista ja videoista ovat kuitenkin huonolaatuisia sekä sisällön yleisilme on visuaalisesti sekavaa. Näihin seikkoihin tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Yrityksen Instagram Feed sekä yksittäiset Instagram ja LinkedIn julkaisut löytyvät alla olevasta kuvasta 7.



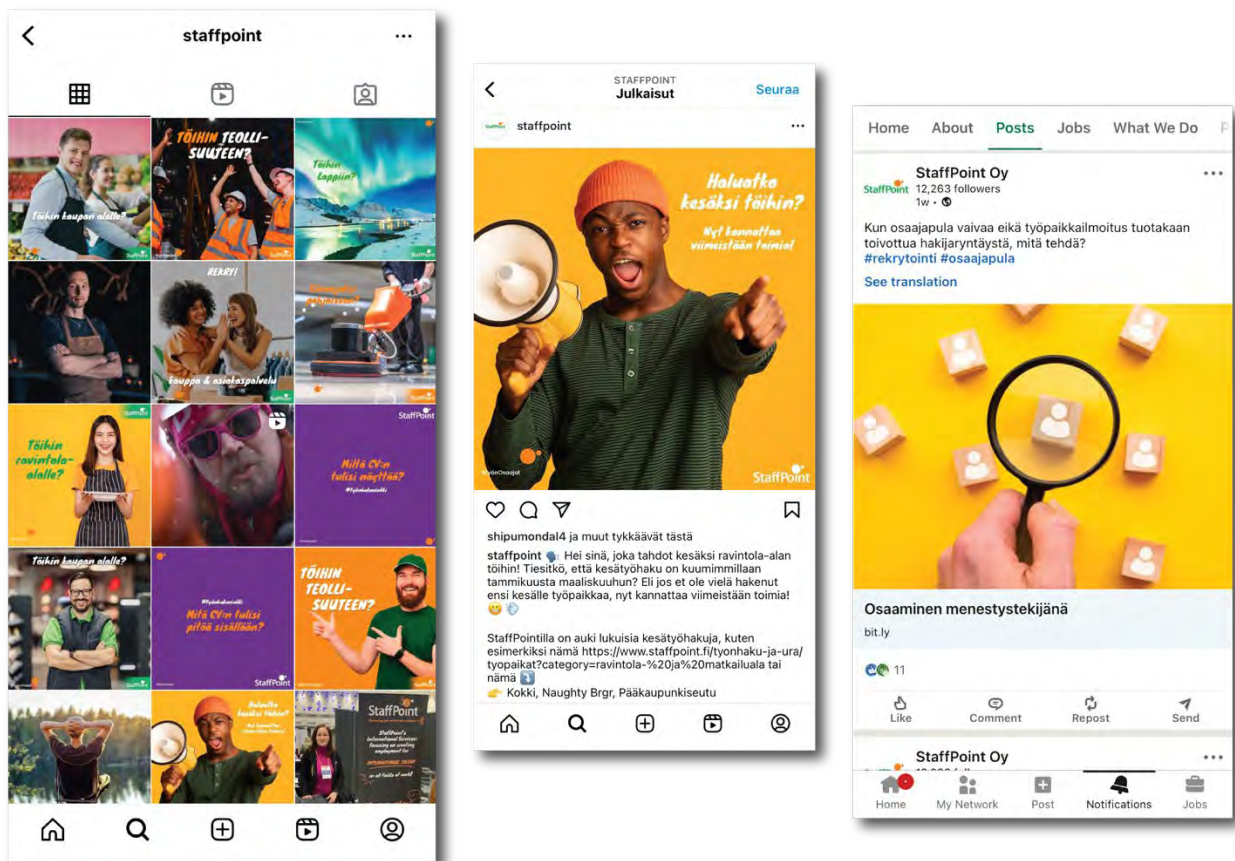
Kuva 7. Persona Henkilöstöratkaisuiden Instagram Feed sekä Instagram ja LinkedIn julkaisut

Barona puolestaan on saavuttanut sosiaalisen median kanavissaan jo suuremman seuraajajoukon. Instagramissa seuraajia heillä on 4092, Facebookissa 14 738 ja LinkedInissa 25 017. Julkaisutiheys kaikkien kanavien välillä on suhteellisen tasainen, noin 8-11 julkaisua kuukaudessa. Tykkäyksiä ja kommentointia julkaisuista löytyy, mutta julkaisuiden välillä on todella suuria eroja. Suuria tykkäysmääriä keränneet julkaisut ovat kuitenkin olleet satunnaisia ja eronneet toisistaan suuresti. Julkaisuissa hyödynnetään sekä kuvia, että videoita ja sisältö on monipuolista. Julkaisuiden sisällöt koostuvat työpaikkailmoituksista, vinkeitä työnhakuun ja työelämään, rekrytointialaa koskevista faktoista, työhyvinvoinnista, merkkipäivistä sekä ajankohtaisista aiheista. Kuvatestit ovat todella selkeitä, innostavia ja tuttavallisia. Tekstiä myös rikastetaan aiheeseen liittyvillä emojiilla. Avainsanoja julkaisuissa on hyödynnetty Instagramissa, mutta ei Facebookissa. Yrityksen vahvuudet sosiaalisen median kanavissa ovat ehdottomasti brändi-ilmeen mukainen monipuolinen sisältö. Baronan Instagram Feed sekä yksittäiset Instagram ja LinkedIn julkaisut löytyvät kuvasta 8.



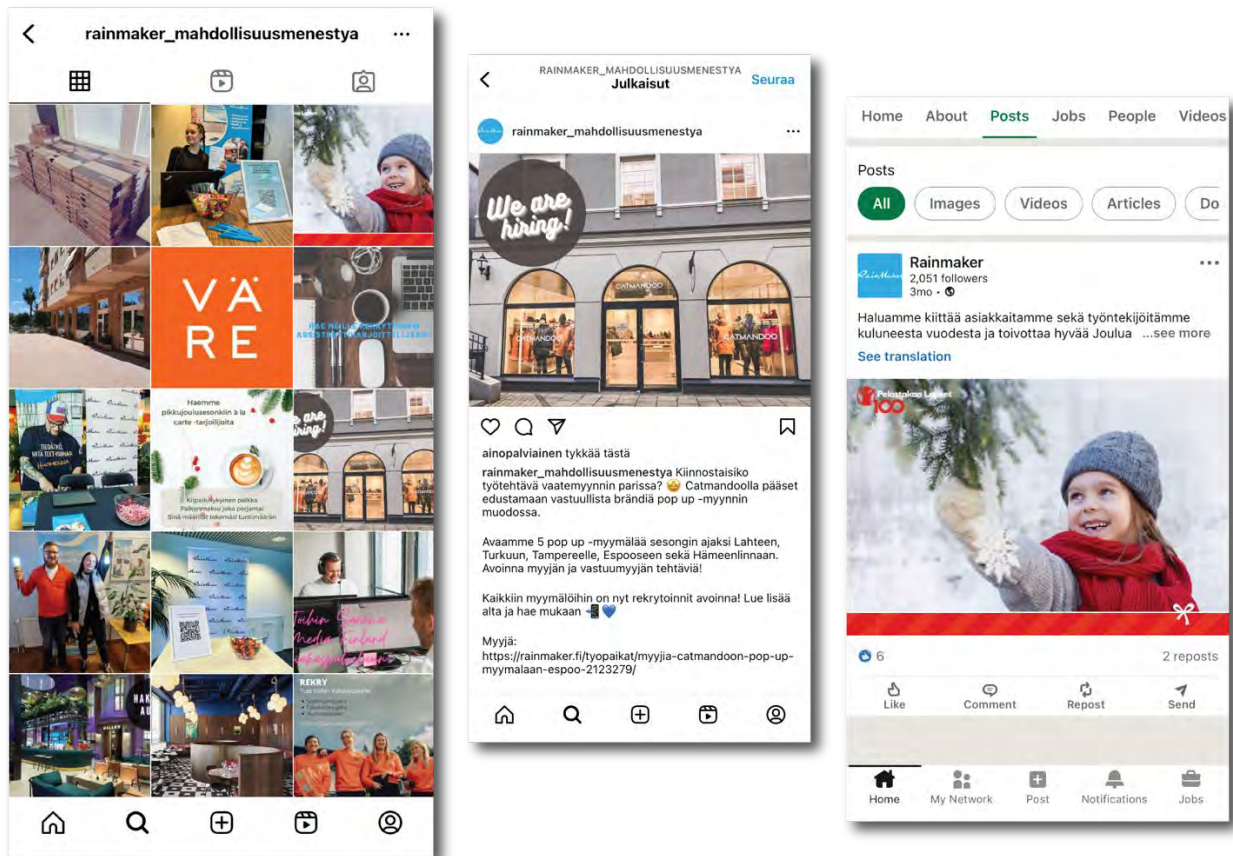
Kuva 8. Baronan Instagram Feed sekä Instagram ja LinkedIn julkaisut

Myöskin StaffPointilla on suurehko seuraajajoukko sosiaalisen median kanavissaan. Instagramissa seuraajia heillä on 1963, Facebookissa 8800 sekä LinkedInissa 12 234. Julkaisutiheys kaikissa kanavissa on todella aktiivinen, noin 28-38 julkaisua kuukaudessa. Kuitenkin Facebookissa yritys on aktiivisin. Vaikka yrityksen julkaisutahti on aktiivinen, löytyy julkaisuista suhteellisen vähän tykkäyksiä ja kommentointia ei löydy lähes lainkaan. Julkauksissa hyödynnetään kuvia ja videoita monipuolisesti, sekä myöskin graafista materiaalia. Julkaisuiden sisällöt koostuvat pääsääntöisesti työpaikkailmoituksista, vinkeistä työnhakuun ja työelämään, henkilöesittelyistä, ajankohtaisista teemoista sekä merkkipäivistä. Kuvatestit ovat selkeästi jäsenneiltyjä, kiinnostusta herättäviä, innostavia ja helposti lähestyttäviä. Tekstejä rikastetaan hyvin emojiiden avulla, jotka tukevat myös tekstin aihetta. Yrityksen sisältö on visuaalisesti selkeää ja yhtenäistä ja he hyödyntävät myös graafista materiaalia julkaisuissaan. Sisältö koostuu hyvälaatuisista kuvista ja videoista, monipuolisesta sisällöstä sekä sisällöltä löytyy punainen lanka. Alla oleva kuva 9 havainnollistaa hyvin yrityksen yhtenäistä visuaalista ilmettä.



Kuva 9. StaffPointin Instagram Feed sekä Instagram ja LinkedIn julkaisut

Rainmakerilla seuraajia Instagramissa on 592, Facebookissa 2257 ja LinkedInissa 2041. Julkaisutahti yrityksellä on lähes olematon. Maaliskuussa yritys julkaisi Instagramiin ja Facebookiin kerran ja LinkedIniin ei ollenkaan. Kommentointia julkaisuissa ei ole ja tykkäyksiäkin löytyy vain muutamia. Julkaisut koostuvat pelkistä kuvista eikä videoita hyödynnetä lainkaan. Julkaisuiden sisällöt koostuvat pääosin työpaikkailmoituksista, mutta myös muutamia julkaisuja ajankohtaisista teemoista, merkkipäivistä ja arvunnoista löytyy. Kuvatekstit julkaisuissa ovat informatiivisia ja selkeitä sekä emojiä myös hyödynnetään. Avainsanoja yritys on hyödyntänyt lähes kaikissa julkaisuissaan. Yrityksen sisältö on visuaaliselta ilmeeltään sekavaa ja lähes kaikki koskevat työpaikkailmoituksia. Myöskin yrityksen julkaisutahti on todella harvaa. Kyseinen yritys on oiva esimerkki siitä, kuinka asioita ei kannattaisi tehdä sisältömarkkinoinnin osalta. Rainmakerin Instagram Feed sekä yksittäiset Instagram ja LinkedIn julkaisut löytyvät alla olevasta kuvasta 10.



Kuva 10. Rainmakerin Instagram Feed sekä Instagram ja LinkedIn julkaisut

Vertailtaessa toimeksiantajan sekä kolmen kilpailijan Instagramia, Facebookia ja LinkedInia, voidaan todeta, että yritysten toiminnassa sosiaalisen median kanavissa on paljon yhteistä, mutta myös suuria eroja. Vertailusta voidaan huomata, että suunnitelmallisuudella ja säännöllisyydellä on suuri merkitys ihmisten sitouttamisessa. Aktiivinen sisällöntuotanto ja julkaisutahti ovat suuria tekijöitä niin seuraajamäärissä, kuin tykkäyksissä ja kommentoinneissakin. Ihmisten osallistamisella julkaisuissa on myös suuri merkitys tykkäys- sekä kommentointimääriin. Osallistaminen on yrityksille oiva keino olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja esimerkiksi saada ihmisten mielipiteitä erilaisiin asioihin. Tämä tulee ottaa erityisesti huomioon myös produktin suunnittelussa. Sisällöllisesti yritysten välillä ei ollut huomattavia eroja, sillä pääosin kaikilla sisältö koostui työpaikkailmoituksista, ajankohtaisista asioista sekä ajatuksista rekrytointialaa kohtaan. Voidaan kuitenkin todeta, että monipuolisuus sisällössä on tärkeää, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä. Sisällöt, niiden kuvatekstit sekä avainsanat tulee suunnitella huolella, jotta ihmiset kokevat ne mielenkiintoisiksi. Kaikista aktiivisin julkaisutiheys ei kuitenkaan aina tarkoita tehokkainta tapaa tehdä asioita. Vertailusta voidaan huomata, että vaikka StaffPoint oli ylivoimaisesti aktiivisin julkaisija kaikista neljästä yrityksestä, olivat heidän julkaisuiden tykkäys- ja kommentointimäärät todella vähäisiä. Vertailusta voidaan myös todeta, että saman sisällön jakaminen useampaan kanavaan on

tehokasta. Tämä mahdollistaa suuremman yleisön saavuttamisen sekä on resurssien kannalta tehokasta. Sisältöjen suunnitelmallisuuden, monipuolisuuden ja mielenkiintoisuuden tärkeys siis korostuu tässä vertailuanalyysissä.

Vertailuanalyysissä tulee ottaa huomioon, että toimeksiantaja on vasta vuonna 2022 perustettu yritys, kun taas kilpailijayritykset ovat toimineet jo monta vuotta kyseisellä alalla. Kyseinen seikka vaikuttaa siis suuresti sosiaalisen median kanavien seuraajamääriin, tykkäyksiin ja kommentointiin. Yhteenvetona toimeksiantoyrityksen tämän hetkisestä tilanteesta voidaan todeta, että toiminnalta puuttuu täysin suunnitelmallisuus. Julkaistavaa sisältöä ei suunnitella etukäteen pidemmälle aikavälille, jolloin sisältömarkkinoinnin punainen lanka usein puuttuu kokonaan. Tähän asti yrityksen sisältömarkkinoinnilla ei ole ollut tarkkaan määriteltyjä tavoitteita, jolla on varmasti ollut myös vaikutusta punaisen langan puuttumiseen. Yrityksen sisältömarkkinointia ei myöskään säännöllisesti seurata ja mitata. Seurannan ja mittaamisen puuttuessa yrityksen on vaikeaa tietää, millaiset julkaisut kiinnostavat ihmisiä ja näin ollen menestyvät sekä millaiseen suuntaan sisältömarkkinointia tulisi kehittää. Vertailuanalyysin avulla saatiin paljon ideoita toimeksiantajan sisältösuunnitelman luontia varten sekä luotiin käsitys siitä, millainen sisältö sitouttaa ja herättää mielenkiintoa ihmisissä.

6 Sosiaalisen median sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin laatiminen

Tässä pääluvussa esitellään työn produktina syntynyt sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri yritykselle Persona Henkilöstöratkaisut sekä käsitellään produktin suunnitteluprosessin eri vaiheita. Sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin luontiin päädyttiin tarpeen johdosta, sillä työn toimeksiantajana toimii nuori yritys, jolta puuttuu sosiaalisen median sisältösuunnitelma.

Vankka pohja produktin laatimiselle luotiin laajan teoriaperustan sekä menetelmäosion avulla. Menetelmäosiossa hyödynnettiin kahta laadullista tutkimusmenetelmää: toimeksiantajan teemahaastattelua sekä benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Teemahaastattelun avulla saatiin luotua kattava kuva toimeksiantajayrityksestä sekä sen nykytilanteesta. Benchmarking puolestaan mahdollisti kilpailijoiden toimintaan tutustumisen, jonka kautta saatiin ideoita sisältömarkkinoinnin suunnitteluun.

Sosiaalisen median sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin suunnittelussa hyödynnettiin soveltaen Rummukaisen ja kollegojen (2019, 70–74) kuuden osa-alueen sisältöstrategiaa sekä Kanasen (2018a, 113–116) sisältöstrategian mallia. Sisältöstrategian osa-alueita käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.1. Kyseiset mallit valittiin produktin suunnittelun tueksi, sillä sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla sisältömarkkinoinnista saadaan luotua mahdollisimman onnistunutta. Sisältöstrategia antaa hyvät lähtökohdat säännölliselle sisältömarkkinoinnille, sillä se luo selkeyttä sekä punaisen langan kaikelle sisällön tuottamiselle. Kyseisten mallien kautta sisältöstrategiaan perehdyttiin myös teoriaosuudessa.

Rummukaisen ja kollegojen sisältöstrategian malli on hieman Kanasta yksityiskohtaisempi, jonka takia päädyttiin hyödyntämään molempia malleja. Produktin luonti aloitettiin kartoittamalla yrityksen nykytilanne, jonka jälkeen voitiin siirtyä itse sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin luontiin hyödyntäen sisältöstrategian teoriaa. Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri toteutetaan Adobe Illustrationin avulla. Se pitää sisällään sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja kanavat, asiakaspersoonan ja asiakaspolun, sisältötyypit ja sisältökalenterit sekä seurannan ja mittaamisen. Produktin suunnittelussa tärkeää on ottaa huomioon nuoren ja suhteellisen pienen yrityksen rajalliset resurssit sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Produkti löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 3.

Luvun alku pitää sisällään tarkemman yrityskuvauksen sekä yhteenvedon yrityksen nykytilanteesta sisältömarkkinoinnin osalta. Tämän jälkeen siirrytään sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamiseen ja kanaviin sekä asiakaspersoonaan ja asiakaspolkuun. Kun tavoitteet on asetettu ja asiakaspersoonaa määritelty, voidaan siirtyä itse sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin luontiin. Lopuksi keskitytään sisältömarkkinoinnin seurantaan ja mittaamiseen.

6.1 Yrityskuvaus ja nykytilanne

Persona Henkilöstöratkaisut on vuonna 2022 perustettu henkilöstö- ja ulkoistamispalveluiden yritys, jonka juuret ovat suomalaisen asiakaspalveluosaamisen ytimessä. Yritys on johtanut ulkoistettuja asiakaspalvelutoimintoja useille eri toimialoille ja yrityksille sekä saanut itse ulkoistuspalveluiden asiakkaana käytännön kokemusta ulkoistettujen palveluiden palvelutuotannon elinkaaresta sekä kehittämismahdollisuuksista. Yritys haluaa tuoda työ- ja liike-elämään enemmän välittämistä ja kumppanuuden tunnetta. Kun päätöksenteko ja palveluiden saatavuus on helppoa, pystyvät yritykset keskittymään enemmän ydinliiketoimintojensa kehittämiseen. (Persona Henkilöstöratkaisut s.a.)

Persona Henkilöstöratkaisuiden asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä työnhakijoista sekä asiakasyrityksistä, erityisesti myynti- ja asiakaspalvelualoilta. Yritys tarjoaa tuotteistettuja palveluratkaisuja asiakasyritysten erilaisiin tarpeisiin. Tuotteistettuja palveluratkaisuja Personalta löytyy neljä erilaista: Extra, Plussa, Laaja ja Pilotti. Extra-paketti vastaa välittömään tai ennakoituun yksittäisten tehtävien henkilöstötarpeeseen, kun taas Plussa puolestaan tarjoaa toimintojen osa- tai kokonaisulkoistuksen asiakkaan toimitiloissa. Laaja-paketti pitää sisällään täysulkoistuksen, jolloin palvelutuotanto tai toiminto ulkoistetaan palvelukeskukselle. Pilotti-paketti puolestaan vastaa asiakkaiden määräaikaisiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi toiminnon, prosessin, uuden palvelun tai kampanjan määräaikaiseen pilotointiin. Persona Henkilöstöratkaisuille on myös työhön valmistavia valmennuksia sekä henkilöstön vahvuuksia kartoittavia henkilöarviointeja. Persona Henkilöstöratkaisuiden suurimpana erottuvuustekijänä toimii rekrytointiprosessin henkilökohtaisuus sekä nopeus. Yritys on yhteydessä henkilökohtaisesti jokaiseen hakijaansa nopeasti. 85 prosenttia hakijoista kontaktoidaan vuorokauden sisällä hakemuksen jättämisestä sekä 34 prosenttia hakijoista on haastateltu vuorokauden sisällä kontaktinnista. Yrityksen tavoitteena on tehdä työelämästä innostavampaa ja olla henkilöstö- ja ulkoistamispalveluiden vaikuttavin kumppani. (Persona Henkilöstöratkaisut 3.2.2023.)

Teemahaastattelusta saadun informaation avulla yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista on laadittu SWOT-analyysi, joka löytyy kuvasta 11. SWOT-analyysi muodostuu yrityksen vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) sekä uhista (threats). Analyysin tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. SWOT-analyysin osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet muodostuvat yrityksen sisäisistä asioista, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät liiketoimintaympäristöön. (Vuorinen 2013, 87.) Kyseisten asioiden tiedostaminen auttaa myös sosiaalisen median sisältösuunnitelman luonnissa. Vahvuuksia voidaan hyödyntää suunniteltavassa sisällössä.



Kuva 11. SWOT-analyysi Persona Henkilöstöratkaisuiden vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista

Sisältösuunnitelman luonti aloitettiin kartoittamalla yrityksen nykytilanne. Nykytilanteeseen perehdyttiin syvemmin menetelmäosiossa, mutta yhteenvetona Persona Henkilöstöratkaisuiden sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilta puuttuu suunnitelmallisuus, johdonmukaisuus ja punainen lanka. Kuten teemahaastattelusta selvisi, julkaistavaa sisältöä pohditaan vain juuri ennen julkaisuhetkeä. Tällöin usein sisältömarkkinoinnilta puuttuu johdonmukaisuus ja säännöllisyys. Tähän asti sisältöä on julkaistu vain noin kerran viikossa ja sama sisältö on jaettu kaikkiin kolmeen yrityksen käytössä olevaan kanavaan: Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Jatkossa sisällön kohdentamiseen tulisi siis panostaa enemmän, sillä esimerkiksi LinkedInissa ei tavoitella työnhakijoita samalla tavalla kuin Instagramissa ja Facebookissa. Kuitenkin saman sisällön jakaminen useassa eri kanavassa on tehokasta, sillä silloin on mahdollisuus tavoittaa suurempi määrä ihmisiä. Tähän asti yrityksen sisällöltä on myös puuttunut brändi-ilmeen mukainen yhtenäinen visuaalinen ilme, jolloin kokonaisuus näyttää sekavalta. Jatkossa myös sisällön yhteneväiseen ilmeeseen tulisi siis panostaa.




6.2 Tavoitteet ja kanavat

Sisältösuunnitelman tavoitteet määriteltiin toimeksiantajan haastattelusta saadun informaation perusteella. Rummukaisen ja kollegoiden (2019, 74–75) mukaan tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta, sillä tavoitteet ohjaavat kaikkea tekemistä. Tavoitteiden määrittämisessä on tärkeää ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja luoda sisältömarkkinoinnin tavoitteet tukemaan näitä yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Persona Henkilöstöratkaisut on vielä suhteellisen pieni yritys ja halu kasvaa heillä on suuri. Yrityksen liiketoiminnallisena tavoitteena on työllistää 1000 henkilöä vuoden 2026 loppuun mennessä. Sisältömarkkinoinnin päätavoitteiksi muodostuivat brändimielikuvan vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen, jotka tukevat vahvasti tätä edellä mainittua liiketoiminnallista tavoitetta. Kuten luvussa 2.1 käsiteltiin, brändimielikuvan vahvistaminen valitaan usein sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi tilanteissa, joissa tunnettavuus on vähäistä, kilpailu on kovaa tai kun kyseessä on uusi yritys. Nämä asiat ovat myös vahvasti läsnä tarkeasteltaessa toimeksiantajan nykytilannetta. Brändimielikuvan vahvistamisen on myös todettu tukevan vahvasti työnantajamielikuvan kehittämistä sekä ajatusjohtajuutta. Näin ollen voidaan myös todeta, että valitut päätavoitteet tukevat hyvin yrityksen tavoitteita myös työnantajamielikuvan sekä ajatusjohtajuuden näkökulmasta.

Komulaisen (2023, 117) mukaan sosiaalisen median kanavia valittaessa on tärkeää tiedostaa, missä kanavissa tavoiteltu kohderyhmä on läsnä. Kanavien näkyvyyttä voidaan arvioida myös aktiivisten seuraajien määrän avulla, mutta valinnan lähtökohtana tulisi kuitenkin olla yrityksen ostajapersonat. Sisältösuunnitelman kanaviksi valikoituivat Instagram, Facebook ja LinkedIn, sillä kyseiset kanavat ovat toimeksiantajalla jo entuudestaan käytössä ja niiden toimintaa haluttiin kehittää. Sisältömarkkinoinnissa haluttiin keskittyä hakijamarkkinointiin, jossa kohderyhmänä toimii 18-60 vuotiaat työikäiset aikuiset perustuen temahaastattelusta saatuun informaatioon. Valitut kanavat tukevat hyvin tätä suhteellisen laajaa kohderyhmää. Myöskin luvun 4.1 työnantajabrändäykseen ja rekrytointiin liittyvä tutkimus osoitti, että Instagram, Facebook ja LinkedIn ovat tehokkaita sosiaalisen median kanavia työnantajabrändäyksen ja rekrytoinnin näkökulmasta. Sisältösuunnitelmaan valitut sosiaalisen median kanavat, niiden tarkoitukset, sisällöt ja tavoitteet on määritelty taulukkoon 1.

Taulukko 1. Persona Henkilöstöratkaisuiden sosiaalisen median kanavat sekä niiden tarkoitukset, sisällöt ja tavoitteet

Kanavat	Tarkoitus	Sisältö	Tavoitteet
 Instagram	Brändi-ilmeen mukainen visuaalinen kanava Hakijamarkkinointi	Kuvat, videot, karusellit ja storyt Hakuprosessin ainutlaatuisuus, työpaikkailmoitukset, ajankohtaiset aiheet, vinkit työnhakuun	Brändimielikuvan vahvistaminen Tunnettavuuden lisääminen Työpaikkojen hakijamäärän kasvu Seuraajamäärän kasvu 50% 6kk aikana Seuraajien sitoutumisasteen kasvu
 Facebook	Informatiivinen kanava Hakijamarkkinointi	Kuvat, videot ja informatiiviset tekstit Hakuprosessin ainutlaatuisuus, työpaikkailmoitukset, ajankohtaiset aiheet, vinkit työnhakuun	Brändimielikuvan vahvistaminen Tunnettavuuden lisääminen Työpaikkojen hakijamäärän kasvu Seuraajamäärän kasvu 10% 6kk aikana Seuraajien sitoutumisasteen kasvu
 LinkedIn	Informatiivinen kanava Asiantuntijuuden esille tuonti	Kuvat, videot ja kirjoitukset Ajankohtaiset aiheet, megatrendit, ajatusjohtajuus	Brändimielikuvan vahvistaminen Tunnettavuuden lisääminen Asiakasyritysten määrän kasvu Seuraajien sitoutumisasteen kasvu

Instagramin tarkoituksena on toimia brändi-ilmeen mukaisena visuaalisena kanavana ja siellä halutaan keskittyä hakijamarkkinointiin. Sisällön tulee olla visuaalisesti yhtenäistä ja kohderyhmää kiinnostavaa. Instagramissa hyödynnetään kuvia ja videoita sekä kuvakaruselleja ja storyja. Story-ominaisuuden avulla voidaan hyödyntää aiemmin julkaistua sisältöä nostamalla ne storyyn. Sisällöllä halutaan tuoda erityisesti esille yrityksen hakuprosessin ainutlaatuisuutta. Sisältö koostuu muun muassa hakuprosessin helppoudesta ja nopeudesta, työpaikkailmoituksista, ajankohtaisista aiheista, vinkeistä työnhakuun liittyen sekä yrityksen normaalista arjesta. Koska sisältömarkkinoinnin tavoitteena on brändimielikuvan vahvistaminen sekä tunnettavuuden lisääminen, on seuraajamäärän kasvu Instagramissa oleellinen tavoite. Tavoitteena on seuraajamäärän kasvu 50 prosenttia kuuden kuukauden aikana. Kyseinen luku saattaa vaikuttaa suurelta, mutta täytyy ottaa huomioon se, että yrityksen Instagramin seuraajamäärä lähtötilanteessa on 53. Seuraajamäärän 50% kasvu kuuden kuukauden aikana tarkoittaisi siis noin 26 uutta seuraajaa. Tavoite on siis realistinen.

Facebook puolestaan toimii enemmän informatiivisena kanavana, unohtamatta sielläkään visuaalisuuden merkitystä. Facebookissa halutaan keskittyä hakijamarkkinointiin Instagramin tavoin. Kanavassa julkaistaan sekä kuvia ja videoita, että informatiivisia tekstejä. Sisältöjen aiheet ovat Instagramissa ja Facebookissa suhteellisen samat, sillä molemmissa kanavissa tavoitteena on

saavuttaa potentiaalisia työnhakijoita. Facebookissa tavoitteena on seuraajamäärän kasvu 10% kuuden kuukauden aikana. Kyseinen prosenttimäärä saattaa myös vaikuttaa suurelta, mutta täytyy ottaa huomioon, että yrityksen Facebookin seuraajamäärä lähtötilanteessa on 279. Tämä 10% kasvu kuuden kuukauden aikana tarkoittaisi siis noin 28 uutta seuraaja, mikä on realistinen ja mahdollista. Sisältömarkkinoinnin päätavoitteita, brändimielikuvan vahvistamista sekä tunnettavuuden lisääntymistä voidaan seurata Instagramissa ja Facebookissa työpaikkojen hakijamäärien sekä seuraajien sitoutuvuusasteen kautta, sillä usein ihmiset valitsevat ne yritykset, jotka ovat heille jo entuudestaan tuttuja ja joista heille on syntynyt jo mielikuva. Seuraajien sitoutuvuusaste kertoo puolestaan sen, kuinka paljon julkaisu saavuttaa reaktioita suhteessa seuraajamäärään.

Facebookin lisäksi myös LinkedIn toimii yritykselle informatiivisena kanavana. LinkedInin päätarkoituksena on tuoda yrityksen asiantuntijuutta esille erilaisin keinoin. Sisällöltään kanava koostuu kuvista, videoita ja erityisesti erilaisista kirjoituksista. Kanavassa halutaan erottua ajatusjohtajuudella, ja ottaa kantaa erilaisiin ajankohtaisiin asioihin sekä esimerkiksi megatrendeihin. LinkedInille ei määritelty tarkkoja numeraalisia tavoitteita, mutta kanavan tavoitteena on yritysasiakkaiden määrän kasvu sekä seuraajien sitoutumisasteen kasvattaminen. Kyseisten tavoitteiden avulla pystytään hyvin mittaamaan sisältömarkkinoinnin päätavoitteita.

6.3 Asiakaspersoona ja asiakaspolku

Sisältömarkkinoinnilla halutaan pääasiassa saavuttaa potentiaalisia työnhakijoita, joten kohderyhmä on suhteellisen laaja. Persona Henkilöstöratkaisuiden työnhakijakunta koostuu 18-60-vuotiaista työikäisistä aikuisista. Instagramissa kohderyhmä muodostuu 18-40-vuotiaista, kun taas Facebookissa kohderyhmä on hieman vanhempi, 30-60-vuotiaat. Sisältösuunnitelmaan luotiin asiakaspersoona sekä asiakaspolku toimeksiantajalta saadun informaation pohjalta.

Komulainen (2023, 51) on todennut, että asiakaspersoonien kehittäminen auttaa yrityksiä kohdistamaan sisältöään ja vähentämään hukkamainontaa. Asiakaspersoona on yrityksestä kiinnostunut kuvitteellinen henkilö, jolla on sellainen ongelma tai tarve, johon yritys pystyy vastaamaan. Myös Kanasen mukaan (2018a, 28) asiakaspersoonan määrittely mahdollistaa sisällön suunnittelun niin, että se vastaa asiakasryhmän odotuksia mahdollisimman hyvin. Asiakaspersoonan määrittelyssä on hyvä ottaa huomioon perinteisten sosioekonomisten tekijöiden lisäksi muun muassa persoonan mahdolliset haasteet ja odotukset, tavoitteet sekä tiedonhankintatavat. Rummukaisen ja kollegojen (2019, 98–99) mukaan tärkeää on pohtia asiakaspersoonille omat asiakaspolut vaihe kerrallaan, jotta polun jokaisessa vaiheessa osattaisiin jakaa asiakkaan tarpeita ja ajatuksia tukevaa sisältöä. Asiakaspersoonista luotujen asiakaspolkujen avulla yritykset saavat kattavamman kuvan asiakaspolun eri vaiheista ja näin ollen osaavat ottaa sen eri vaiheet huomioon. Asiakaspersoonaa ja asiakaspolkua on käsitelty tarkemmin luvussa 2.3. Sisältösuunnitelmaan luotu asiakaspersoona

edustaa molempien kanavien kohderyhmää. Asiakaspersoonalle luotu asiakaspolku puolestaan kuvastaa sitä, miten asiakaspersoonan toivotaan etenevän ihannetilanteessa kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi työntekijäksi. Asiakaspersoonaa ja asiakaspolku löytyvät kuvista 12 ja 13.



IKÄ 30

ASUINPAIKKA Helsinki

AMMATTI Asiakaspalvelija

KOULUTUS Merkonomi

TYÖKOKEMUS
Kassatyöntekijä, asiakaspalvelija,
varastotyöntekijä, myyntineuvottelija

Asiakaspersoonaa

KALLE KOKELAS

PERSOONALLISUUS

Sosiaalinen, ulospäinsuuntautunut, ystävällinen, nauttii ihmisten seurasta, käytännönläheinen ja oma-aloitteinen

MIELENKIINNON KOHTEET

Urheilu, matkustelu, lukeminen ja ystävien kanssa ajanvietto

TAVOITTEET

Ansaita rahaa, kouluttautua, löytää unelma-ammatti ja tutustua uusiin ihmisiin

ODOTUKSET

Löytää työpaikka, jossa viihtyy; löytää tasapaino työn ja vapaa-ajan välille, hyvät etenemismahdollisuudet ja innostava työyhteisö

HAASTEET

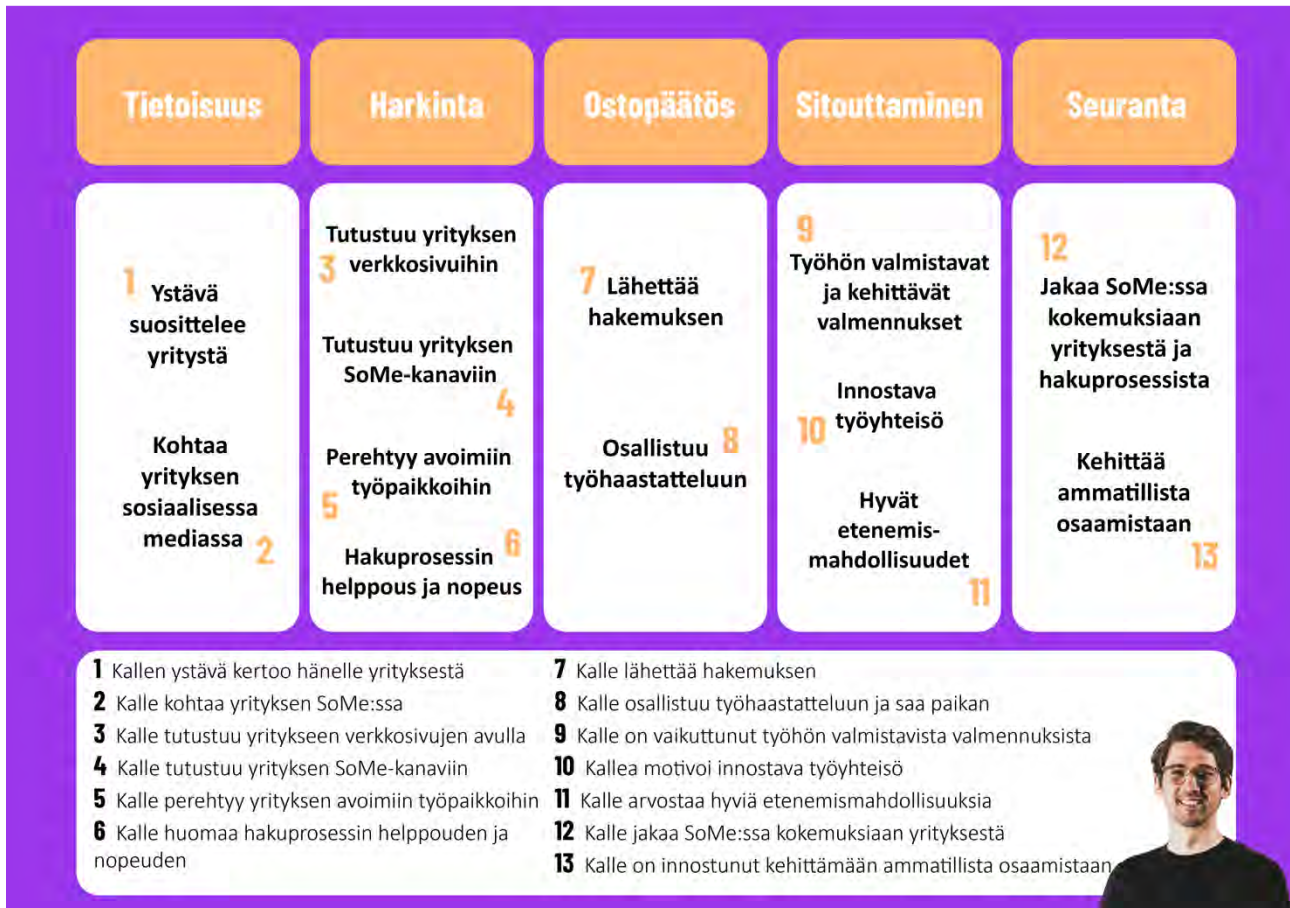
Vähäinen koulutus, epävaka elämäntilanne, epävarmuus omista haaveista ja tavoitteista

MISTÄ HANKKII TIETOA?

Google, ystävät, mainokset, SoMe, käyttää aktiivisesti Instagramia, Facebookia ja LinkedInia

Kuva 12. Asiakaspersoonaa Kalle Kokelas

Luotu asiakaspersoonaa on 30-vuotias Kalle Kokelas. Kalle asuu Helsingissä ja hänellä on vahva osaaminen asiakaspalvelualalta. Koulutukseltaan hän on merkonomi ja työkokemusta häneltä löytyy kassatyöntekijästä myyntineuvottelijaksi. Kalle on persoonaltaan sosiaalinen, ulospäinsuuntautunut ja käytännönläheinen. Hän nauttii ihmisten seurasta ja uusien ihmisten tapaamisesta. Vapaa-ajallaan hän urheilee, viettää aikaa ystävien kanssa sekä matkustelee paljon aina mahdollisuuksien mukaan. Kallen tavoitteena on kouluttautua lisää, tutustua uusiin ihmisiin sekä löytää oma unelma-ammattinsa. Kalle haluaa löytää työpaikan, jossa hän viihtyy sekä löytää tasapainon työn ja vapaa-ajan välille. Kallen odotukset työpaikan suhteen ovat innostava työyhteisö sekä hyvät etenemismahdollisuudet uraan liittyen. Hänen haasteinaan ovat vähäinen koulutus, epävaka elämäntilanne sekä epävarmuus omista haaveista ja tavoitteista. Kalle on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän hankkii tietoa Googlesta, ystäviltään, mainoksista sekä tietysti SoMe:sta.



Kuva 13. Kalle Kokelaan asiakaspolku kuvattuna ja selitettynä kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi työntekijäksi

Ihannetilanteessa Kallen ystävä kertoo hänelle yrityksestä, jonka jälkeen Kalle törmää yritykseen myös sosiaalisessa mediassa. Hän ottaa selvää yrityksestä enemmän verkkosivujen sekä sosiaalisen median avulla, sekä perehtyy avoimiin työpaikkoihin. Hänen huomionsa kiinnittyy erityisesti hakuprosessin helppouteen ja nopeuteen. Perehdyttyään yritykseen Kalle päättää lähettää työhakemuksensa, osallistuu työhaastatteluun sekä saa työpaikan. Kalle on vaikuttanut työhön valmistavista ja kehittävistä valmennuksista, häntä motivoi innostava työyhteisö sekä hän arvostaa yrityksen hyviä etenemismahdollisuuksia. Ihanteellisessa tilanteessa Kalle päättää jakaa SoMe:ssa kokemuksiaan yrityksestä ja heidän nopeasta hakuprosessista sekä hänellä on halua kehittää omaa ammatillista osaamistaan.

6.4 Sisällön suunnittelu ja sisältökalenterit

Menetelmäosio osoitti, että suunnitelmallisuudella ja säännöllisyydellä on suuri merkitys ihmisten sitouttamisessa. Sisällön suunnittelulla pystytään parantamaan sisällön johdonmukaisuutta ja varmistamaan, että punainen lanka säilyy sisällöntuotannossa. Aktiivisella sisällöntuotannolla ja

julkaisutahdilla voidaan tehokkaasti vaikuttamaan kanavien seuraajamääriin sekä ihmisten reagoiteihin. Näin tunnettavuutta saadaan kasvatettua, jolloin myös brändimielikuva vahvistuu. Menetelmäosio myös osoitti, että monipuolisuus sisällössä on erittäin tärkeää, jotta sisällöt herättävät ihmisissä mielenkiintoa. Sisällöt, niiden kuvatekstit ja avainsanat tulee suunnitella huolella, jotta sisällöt kiinnostavat tavoiteltua kohderyhmää. Oikeanlainen sisältö herättää ihmisissä mielenkiintoa sekä parhaimmassa tapauksessa ihmiset kokevat sen hyödylliseksi. Saman sisällön jakaminen useassa eri kanavassa osoittautui myös tehokkaaksi keinoksi, sillä se mahdollistaa suuremman yleisön saavuttamisen sekä on myös resurssien kannalta tehokasta. Tuotetun sisällön tulee olla hyvälaatuista, visuaalisesti yhtenäistä sekä sisällössä kannattaa hyödyntää erilaisia sisältömuotoja.

Teemahaastattelun avulla selvisi, että Persona Henkilöstöratkaisut haluavat jakaa aitoa, läsnäolevaa ja helposti lähestyttävää sisältöä sosiaalisen median kanavissaan. Sisällön suunnittelussa hyödynnettiin sisältötyyppejä, jotka auttavat kiinnostavan ja monipuolisen sisällön suunnittelussa. Sisältötyypit helpottavat sisältömarkkinoinnin suunnittelutyötä sekä auttavat arjessa sisällöntuotannon osalta. Sisältöä suunniteltiin neljän sisältötyypin alle: informatiivinen sisältö, opastava sisältö, viihdyttävä sisältö ja osallistava sisältö. Sisältötyyppien avulla yrityksen sisällön luominen helpottuu, sillä sisältöideointi on tehty ottaen huomioon yrityksen kohderyhmä. Sisältötyypit ja niiden alle suunnitellut sisällöt löytyvät kuvista 14 ja 15.



Kuva 14. Informatiivinen ja opastava sisältötyyppi

Informatiivisen sisällön avulla halutaan viestiä yrityksen vapaista työpaikoista, jakaa tietoa enemmän yrityksestä, käsitellä ajankohtaisia aiheita sekä ottaa huomioon vuosikalenterin tärkeät merkkipäivät. Työpaikkailmoituksista luodaan yrityksen brändi-ilmeen mukaisia ja niihin luodaan mielenkiintoa herättävät kuvatekstit, joita rikastetaan hyödyntäen aiheeseen sopivia emojiä. Työpaikkailmoitusten apuna hyödynnetään myös ”Vielä ehdit hakea” tyyppisiä julkaisuja. ”Tiesitkö tätä Personasta”-julkaisujen avulla halutaan jakaa enemmän tietoa yrityksestä, ja sen ainutlaatuisesta ja nopeasta hakuprosessista. Sisällössä hyödynnetään myös ajankohtaisia aiheita ja Personalaisten ajatuksia aiheita kohtaan. Sisällössä voidaan myös hyödyntää Personan blogi-postauksia jakamalla linkkejä yrityksen verkkosivuille. Myös vuosikalenterin merkkipäivät otetaan huomioon sosiaalisen median kanavissa. Opastavan sisällön avulla halutaan jakaa vinkkejä työnhakijoille ja yleisesti työelämään sekä jakaa erilaisia uratarinoita eri toimialoilta, jotka mahdollisesti inspiroivat ihmisiä.



Kuva 15. Viihdyttävä ja osallistava sisältötyyppi

Viihdyttävän sisällön avulla halutaan julkaista aitoa ja helposti lähestyttävää sisältöä yrityksen arjesta sekä onnistumisista ja saavutuksista. Toimiston arjesta julkaistaan videoita ja kuvia sekä työntekijöiden My Day-postauksia. Työntekijäesittelyjä voidaan jakaa "Kaverikirja"-julkaisujen muodossa, johon luodaan valmis selkeä pohja. Valmiiseen pohjaan kukin voi täyttää omat vastauksensa sekä liittää oman kuvansa. Sisällössä hyödynnetään myös "Personalaiset kertovat... "Parasta työssäni on..."-julkaisuja. Osallistavalla sisällöllä halutaan puolestaan aktivoida ihmisiä. Osallistavat sisällöt muodostuvat erilaisista arvonnoista sekä kyselyistä sosiaalisen median kanavissa. Arvontojen avulla halutaan myös kasvattaa tunnettavuutta. Kyselyt mahdollistavat seuraajien osallistamisen, mutta niiden avulla yritys voi halutessaan hankkia myös arvokasta tietoa omaan toimintaansa. Kyselyitä voidaan hyödyntää esimerkiksi Instagram-storyssa.

Sisällön suunnittelussa hyödynnetään myös sisältömarkkinoinnin REAN-mallia, jota on käsitelty tarkemmin luvussa 2.3. Rummukainen ja kollegat (2019, 179–180) ovat kuvailleet REAN-mallia hyvin asiakaslähtöiseksi, sillä se perustuu vahvasti asiakkaan polkuun. Mallissa sanat Reach (taivoita), Engage (sitouta), Activate (aktivoi) ja Nurture (hoida) kuvaavat asiakkaan tyypillistä asiakaspolkua kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi asiakkaaksi ja sen jälkeen jatkuvaan

asiakassuhteen ylläpitoon. REAN-mallia päätettiin hyödyntää, jotta suunniteltu sisältö vastaisi kohderyhmän tarpeita ja ongelmia asiakaspolun kaikissa vaiheissa. REAN-mallin avulla sisällöstä saadaan luotua monipuolista sekä se saadaan tukemaan asiakkaan polkua kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi työntekijäksi. REAN-mallia hyödynnettäessä asiakaspersoonan määrittely auttaa hahmottamaan, millaisia mahdollisia haasteita ja odotuksia potentiaalisessa asiakkaalla saattaa olla asiakaspolun eri vaiheissa. REAN-mallin avulla luotu sisältökartta pitää sisällään sisältöideoita asiakkaan polun eri vaiheisiin. REAN-mallin sisältökartta löytyy alla olevasta kuvasta 16.



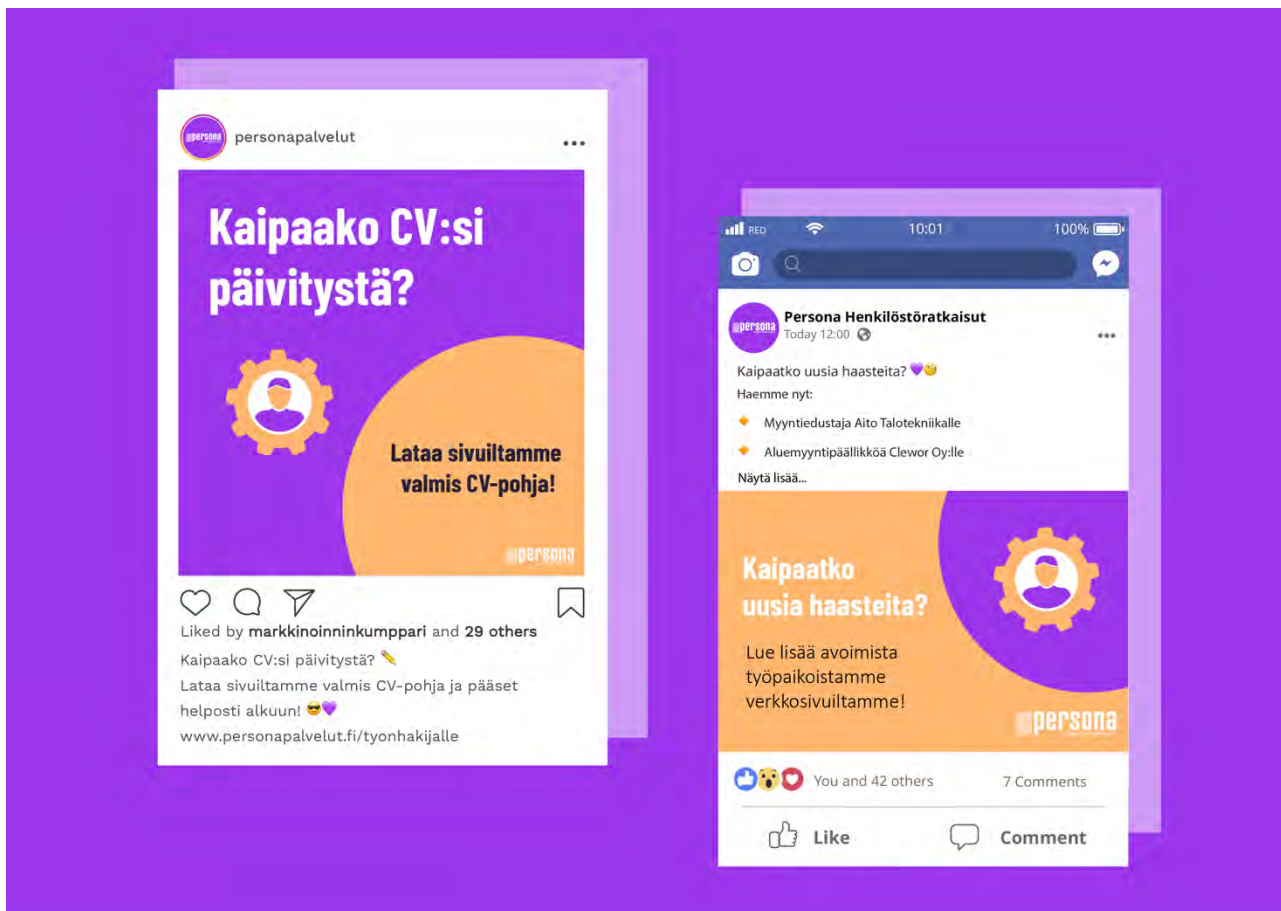
Kuva 16. Sisältöehdotuksia asiakaspolun eri vaiheisiin REAN-mallia hyödyntämällä

REAN-mallin ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes tiedä yrityksen olemassa olost. Vaiheen tavoitteena on siis hakea suuremman yleisön huomiota ja kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Toisessa vaiheessa yritys on jo asiakkaan tiedossa ja halutaan korostaa yrityksen tuomaa lisäarvoa. Activate-vaiheessa asiakas on jo valmis ostamaan tuotteen tai tässä tapauksessa lähettämään hakemuksensa. Lyhyesti vaiheessa halutaan varmistaa, että ostopäätös tai yhteydenotto toteutuu. Mallin viimeisessä vaiheessa huomioidaan asiakassuhteiden huolenpito. Vaiheen avulla halutaan taata, että asiakassuhde tai työsuhde jatkuu, ja että henkilö suosittelisi yritystä myös muille. (Rummukainen ym. 2019, 180–181.)

Suunnitellusta sisällöstä luotiin havainnollistavia esimerkkejä, jotka löytyvät kuvista 17 ja 18. Kaikesta sosiaalisen median kanaviin julkaistavasta sisällöstä luodaan visuaalisesti yhtenäistä hyödyntäen yrityksen brändi-ilmettä. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa sisällön johdonmukaisuudessa sekä tukee brändimielikuvan vahvistumista. Julkaistavassa sisällössä hyödynnetään vain hyvälaatuisia kuvia sekä videoita, mikä tukee yrityksen ammattimaisuutta. Jokaisen julkaisun sisältö, kuvatekstit sekä avainsanat mietitään huolella kohderyhmää kiinnostavaksi ja mielenkiintoa herättäviksi. Kuvateksteistä luodaan hyvin jäsenneiltyjä ja johdonmukaisia kokonaisuuksia ja niitä rikastetaan hyödyntämällä aiheeseen sopivia emojeeja. Kuvatekstejä laadittaessa tekstin pituudessa tulee ottaa huomioon myös hyödynnettävä sosiaalisen median kanava.



Kuva 17. Esimerkki Instagramin karuselli-julkaisusta



Kuva 18. Esimerkki Instagram-julkaisusta ja Facebook-julkaisusta

Osana sisällön suunnittelua, yritykselle luotiin sisältökalerit tukemaan sisällön suunnitelmallisuutta sekä helpottamaan yrityksen arkea sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Sisältökalerin tarkoitus on kertoa, millaista sisältöä julkaistaisiin, missä kanavassa ja milloin. Sisältökaleri tukee sisällön suunnitelmallisuutta, auttaa johdonmukaisen ja laadukkaan sisällön tuottamisessa sekä auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Vuosikaleriin koottiin vuoden ajankohtaisia teemoja ja aiheita, joita voidaan hyödyntää julkaistavassa sisällössä. Vuosikaleriin sisällytettiin myös sisältöideoita osaan ajankohtaisista aiheista, mutta tarkemmat sisältöideat löytyvät aikaisemmin mainituista neljästä sisältötyypistä. Vuosikalerin tarkoituksena on antaa sisältöön inspiraatiota erilaisten ajankohtaisten teemojen kautta sekä tukea sisällön suunnitelmallisuutta ja säännöllistä julkaisutahtia. Vuosikaleri löytyy kokonaisuudessaan produktista. Vuosikaleri tammi-kuusta huhtikuuhun löytyy alla olevasta kuvasta 19.



Kuva 19. Sisältösuunnitelman vuosikalenteri tammikuu-huhtikuu

Sisältöä suunniteltaessa luotiin myös kuukausikohtainen kalenteripohja, johon merkitään millaista sisältöä julkaistaan, minä päivinä viikosta sekä missä kanavissa. Julkaisutahti määriteltiin toimeksiantajan haastattelusta saadun informaation avulla ottaen huomioon myös yrityksen rajalliset resurssit. Haastattelusta selvisi, että julkaisutahdin nosto yhdestä julkaisusta kolmeen viikossa saattaisi olla liian haastavaa. Näin ollen päädyttiin kahteen julkaisuajankohtaan viikossa. Julkaisupäiviksi valikoituivat jokaisen viikon tiistai sekä perjantai, jotta julkaisutahti olisi suhteellisen säännöllinen. Tiistaisin sisältöä julkaistaan yrityksen Instagramiin sekä Facebookiin. Perjantaina sisältöä julkaistaisiin kaikkiin kolmeen yrityksen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Samaa sisältöä voidaan hyödyntää ja jakaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa, mutta LinkedIniin voidaan luoda pidempiä tekstejä ajankohtaisiin asioihin liittyen.

Kuukausikalenterista luotiin esimerkki heinäkuusta. Heinäkuun julkaisuiden aiheissa hyödynnettiin sekä informoivaa sisältöä, opastavaa sisältöä, että viihdyttävää sisältöä. Aiheiden välille haluttiin luoda hyvä tasapaino, jotta julkaisut olisivat monipuolisia. Postauksien aiheissa otettiin huomioon kyseinen ajankohta sekä sen ympärillä olevia teemoja. Kuukausikalenteriesimerkki löytyy alla olevasta kuvasta 20.

KUUKAUSIKALENTERI					Heinäkuu	
ma	ti	ke	to	pe	la	su
	 Personalisten kesäloma- suunnitelmat			 Yhteenveto yrityksen alkuvuoden saavutuksista		
	 Työntekijä- esittely			 Linkki verkkosivujen blogipostaukseen: "Lue lisää aiheesta verkkosivuiltamme"		
	 "Tiesitkö, että hakuprosessimme on nopea?"			 "Työn ja vapaa-ajan tasapainon merkitys jaksamisessa"		
	 Työntekijä- esittely			 "Rekrytointi- prosessissamme kohtaamme jokaisen hakijan yksilönä!"		

Kuva 20. Kuukausikalenterin esimerkki heinäkuusta

6.5 Seuranta ja mittaaminen

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen sisältömarkkinoinnille on tärkeä asettaa oikeanlaiset mittarit. Sisältömarkkinoinnin seuranta ja mittaaminen mahdollistavat toiminannan kehittämisen. Seuranta ja mittaaminen mahdollistavat yritykselle tiedon siitä ovatko käytetyt toimintatavat olleet toimivia vai tulisiko niitä muuttaa ja kehittää. Luvussa 2.4 on paneuduttu tarkemmin sisältömarkkinoinnin seurantaan sekä mittaamiseen, sekä kuinka erilaiset mittarit voidaan ryhmitellä. Rummukaisen ja kollegoiden (2019, 72) mukaan mittareita valittaessa on tärkeää ottaa yrityksen sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet huomioon ja vastata kysymykseen "mikä kertoo meille sen, että olemme onnistuneet". Mittareiden valinnassa tärkeää on se, että tarvittava data on saatavilla, se voidaan linkittää sisältömarkkinoinnin toimenpiteisiin ja se on luotettavaa. Yritykselle asetetut sisältömarkkinoinnin tavoitteet, työkalut sekä mittarit on määritelty taulukkoon 2.

Taulukko 2. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet, työkalut sekä mittarit

TAVOITE	TYÖKALU	MITTARI
Brändimielikuvan vahvistaminen	Meta Business Suite Hakijatilastot	Seuraajamäärä Sitoutuvuusaste Kattavuusaste Hakijamäärän kasvu
Tunnettavuuden lisääminen	Meta Business Suite	Seuraajamäärä Sitoutuvuusaste Kattavuusaste

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi määrittyivät brändimielikuvan vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen, sillä kyseessä on nuori yritys. Molempien tavoitteiden mittaamisessa voidaan hyödyntää Meta Business Suite-työkalua, josta voidaan hallinnoida sekä Instagramia, että Facebookia. Sekä brändimielikuvan vahvistamisessa, että tunnettavuuden lisäämisessä mittareina toimivat seuraajamäärät, sitoutuvuusaste sekä kattavuusaste. Sitoutuvuusaste kertoo sen, kuinka hyvin julkaisu motivoi ihmisiä reagoimaan eli esimerkiksi tykkäämään ja kommentoimaan. Kattavuusaste puolestaan kertoo sen, kuinka suuren määrän käyttäjiä julkaisu on saavuttanut. Brändimielikuvan vahvistumista voidaan myös mitata hakijamäärän kasvulla, jossa työkaluna toimii hakijatilastot.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Persona Henkilöstöratkaisuille toimiva sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, jonka avulla yrityksen olisi helppoa luoda suunniteltua ja johdonmukaista sisältöä säännöllisesti sosiaalisen median kanaviinsa. Tavoitteena oli luoda sisältösuunnitelma, joka tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita sekä tavoittaa haluttua kohdeyleisöä. Työn alatavoitteina oli luoda kattava kuva työnantajamielikuvasta ja hakijamarkkinoinnista sekä sisältömarkkinoinnin seurannan ja mittaamisen tärkeydestä.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi tammikuussa 2023 ja työ valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti toukokuussa 2023. Tässä luvussa käsitellään työn ajankohtaisuutta, tarpeellisuutta ja hyödynnettävyyttä sekä asetettuja tavoitteita ja niiden saavuttamista. Luvussa pohditaan myös mahdollisia kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia, sen etenemistä sekä tekijän omaa oppimista.

7.1 Produktin hyödynnettävyys ja tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön aihe syntyi yrityksen tarpeesta, sillä Persona Henkilöstöratkaisuiden sisältömarkkinoinnilta puuttui suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus. Yritys on nuori, ja heidän sisältömarkkinointinsa on vielä suhteellisen alkutekijöissä. Työn aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median rooli yritysten arjessa ja merkitys liiketoiminnassa kasvaa kasvamistaan. Aihe tuki myös tekijän omia mielenkiinnonkohteita sekä halua kehittää ammatillista osaamistaan aiheeseen liittyen.

Kattava teoriaperusta loi vahvan pohjan produktin suunnittelulle ja toteutukselle. Produkti luotiin teoriaperustan sekä kehittämismenetelmistä saadun informaation avulla. Teoriaperustassa hyödynnettiin kattavasti niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin lähteitä ja niitä käsiteltiin monipuolisesti diskurssia hyödyntäen. Sisältösuunnitelmasta ja julkaisukalenterista luotiin johdonmukainen kokonaisuus, josta toimeksiantoyritys saa varmasti paljon ideoita sisältöönsä ja sisällöntuotantoon saadaan suunnitelmallisuutta. Produkti luotiin yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa yhteneväiseksi, mikä lisää työn uskottavuutta ja hyödynnettävyyttä. Produktia suunniteltaessa otettiin myös huomioon nuoren ja suhteellisen pienin yrityksen rajalliset resurssit, joten produktin hyödynnettävyys on vahva.

Prosessi piti sisällään myös haasteita. Sisältömarkkinointi on aiheeltaan hyvin laaja, joten aiheen rajaus osoittautui heti prosessin alussa hieman haastavaksi. Näin jälkikäteen mietittynä työhön olisi kannattanut sisällyttää orgaaninen ja maksettu mainonta, sillä toimeksiantoyritys oli nuori ja sisältömarkkinoinnilla haluttiin kasvattaa tunnettavuutta. Kuitenkin myös työhön päätyneet sisältömarkkinoinnin mittaaminen sekä seuranta ovat myös tärkeitä aiheita sisältömarkkinoinnissa

menestymisen kannalta. Myös työn kohderyhmä muodostui todella laajaksi, sillä sisältömarkkinoinnissa haluttiin keskittyä potentiaaliin työnhakijoihin. Jälkikäteen mietittynä kohderyhmä olisi tullut määritellä suppeammaksi, mikä olisi tukenut enemmän myös työn luotettavuutta. Koska kohderyhmä oli suhteellisen laaja, asiakaspersoonia olisi myös kannattanut luoda useampia. Kokonaisuutta olisi selkeyttänyt myös LinkedInin rajaaminen ulos työstä, sillä Instagramissa ja Facebookissa haluttiin keskittyä hakijamarkkinointiin, kun taas LinkedInissa puolestaan haluttiin tuoda asiantuntijuutta esille ajankohtaisten teemojen kautta, ja näin ollen tavoitella enemmän yrityksiä. LinkedInin rajaaminen pois olisi mahdollisesti selkeyttänyt kokonaisuutta entisestään. Haastetta opinäytetyölle loi myös se, ettei toimeksiantoyritys ollut tekijälle entuudestaan tuttu.

7.2 Kehitysehdotukset

Sisältösuunnitelmaa laadittaessa otettiin vahvasti huomioon yrityksen rajalliset resurssit sekä haastattelusta saatu informaatio. Näin ollen päädyttiin vain kahteen julkaisukertaan viikossa. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaisi pyrkiä aktiivisempaan julkaisutahtiin, jotta tunnettavuutta saataisiin kasvatettua entisestään. Yritys on jo aiemmin hyödyntänyt maksettua mainontaa Facebook-julkaisuissaan ja heidän kannattaisi hyödyntää sitä jatkossa myös Instagramissa. Myös video-sisällön suosio kasvaa ja monet yritykset löytää nykypäivänä myös TikTokia. Toimeksiantajan kannattaisi harkita myös TikTokin perustamista, kun se on ajankohtaista ja tarvittavat resurssit ovat kunnossa.

Sisältömarkkinoinnin suunnittelusta on nykypäivänä tehty helppoa myös erilaisten sovellusten avulla, joiden avulla julkaistavaa sisältöä pystytään ajastamaan etukäteen. Tällaiset apuvälineet yrityksen kannattaisi ottaa ehdottomasti käyttöönsä, sillä ne mahdollisesti helpottaisivat yrityksen arkea sisältömarkkinoinnin näkökulmasta ja tukisivat sen suunnitelmallisuutta. Esimerkiksi Meta Business Suiten avulla yritykset pystyvät hallinnoimaan sekä Instagramia että Facebookia ja ajastamaan julkaisuja etukäteen.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellussa aikataulussa. Alussa luotu tekijän henkilökohtainen aikataulusuunnitelma sekä opinnäytetyön seminaarit auttoivat kokonaisuuden hallinnassa sekä aikataulussa pysymisessä. Seminaarien kautta opinnäytetyöprosessi jakautui kolmeen vaiheeseen: suunnitteluun, teoriaosuuteen sekä itse produktin laatimiseen. Vaiheet auttoivat kokonaisuuden hallinnassa sekä aikataulussa pysymisessä. Opinnäytetyöseminaareista tekijä sai tukea, ideoita sekä kehitysehdotuksia omaan työhönsä, mikä auttoi prosessin etenemisessä ja tekijän henkilökohtaisessa jaksamisessa. Koko opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen kokemus. Se piti sisällään niin onnistumisen, kuin turhautumisenkin hetkiä. Työn aihe tuki kuitenkin tekijän mielenkiinnonkohteita ja opinnäytetyölle saatu toimeksianto motivoi tekijää koko prosessin ajan.

Tekijän ammatillinen osaaminen kehittyi suuresti sisältömarkkinoinnin sekä projektin hallinnan näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisena tavoitteena oli saada kattava kuva sisältömarkkinoinnin eri osa-alueista sekä oppia, kuinka luodaan toimiva sisältösuunnitelma, joka tukee tavoitteita sekä saavuttaa haluttua kohdeyleisöä. Tekijän tavoitteena oli myös kehittyä itsensä johtamisessa ja projektin hallinnassa. Sisältömarkkinointiin ja sen eri osa-alueisiin oltiin perehdytty jo aikaisemmilla kursseilla, mutta opinnäytetyö mahdollisti tekijälle sisältömarkkinointiin tarkemman perehtymisen. Työ osoitti tekijälle, kuinka suuri kokonaisuus sisältömarkkinointi todellisuudessa on ja kuinka tärkeät tehtävät sen kaikilla osa-alueilla on. Opinnäytetyöprosessi kehitti paljon tekijän projektinhallintataitoja sekä itseohjautuvuutta, mikä näkyy myös prosessin aikataulutuksessa ja siinä pysymisessä. Voidaan siis todeta, että tekijän asettamat henkilökohtaiset tavoitteet työtä kohtaan saavutettiin. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan antoisa kokemus, joka antoi paljon eväitä tulevaisuuttakin ajatellen.

Lähteet

Asikainen, O. 4.3.2022. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökaleri. Helpotkotisivut.fi. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laatimalla-sisaltokaleri/>. Luettu: 8.3.2023.

Baker, P. & Snider, E. 2022. Recruitment Marketing. TechTarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchhrsoftware/definition/recruitment-marketing>. Luettu: 13.3.2023.

Barona s.a. Olemme Barona. Muutamme maailmaa rohkeudella ja teknologialla. Luettavissa: <https://barona.fi/barona>. Luettu: 31.1.2023.

Bretous, M. 23.2.2023. 10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2023. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>. Luettu: 5.3.2023.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice. 8.painos. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 10.3.2023.

De Beukelaer, O. 4.11.2022. Employer branding 2022 trends & sosial media statistics. Content Stadium. Luettavissa: <https://www.contentstadium.com/blog/employer-branding-trends-social-media-statistics/>. Luettu: 15.3.2023.

Folcan s.a. Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 5.3.2023.

Forbes 13.2.2023. 14 Communications Experts Predict The Biggest Social Media Trends Of 2023. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/02/13/14-communications-experts-predict-the-biggest-social-media-trends-of-2023/?sh=44eb6439ff88>. Luettu: 5.3.2023.

Haataja, J. 9.12.2022. Somen Trendit 2023. Troot. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/somen-trendit-2023>. Luettu: 5.2.2023.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 21.2.2023.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 21.2.2023.

Huttunen, K. 9.7.2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner – yrittäjän tuki netissä. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>. Luettu: 28.2.2023.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 14.2.2023.

Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.3.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3.uudistettu painos. Kauppakamari. Viro.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria – sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työhaussa. Management Institute of Finland MIF Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. New Jersey. E-kirja. Luettu: 6.3.2023.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: mikä, miksi, miten?. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 13.3.2023.

Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 27.02.2023.

Meltwater 16.12.2022. 8 sisältömarkkinoinnin trendiä, jotka sinun on tiedettävä vuodelle 2023. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sisaltomarkkinointitrendit-jotka-on-tiedettava>. Luettu: 5.2.2023.

Meltwater 16.2.2023. Markkinoinnin trendit, joita seurata vuonna 2023. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-trendit-joita-seurata>. Luettu: 5.2.2023.

Oberthaler, Katie. 4.6.2021. Multichannel marketing: How it works & steps for success in 2021. Ziflow. Luettavissa: <https://www.ziflow.com/blog/multichannel-marketing>. Luettu: 28.2.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Sanoma Pro, Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.2.2023.

Orpana, M. s.a. Mitkä ihmeen sisältötyypit?. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/>. Luettu: 8.3.2023.

Paunonen, E. 31.1.2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi>. Luettu: 28.2.2023.

Persona Henkilöstöratkaisut. s.a. Luettavissa: <https://personapalvelut.fi>. Luettu: 2.2.2023.

Persona Henkilöstöratkaisut 3.2.2023. Tavoitteenamme on tehdä työelämästä innostavampaa. Myyntiesitys. Luettu: 3.4.2023.

Pienmäki, M. s.a. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>. Luettu: 5.2.2023.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi – Paremman työelämän puolesta. Talentum. Helsinki.

Rainmaker s.a. Ketä olemme. Luettavissa: <https://rainmaker.fi/meista/>. Luettu: 31.3.2023.

Rally s.a. What is Recruitment Marketing?. Rally Recruitment Marketing. Luettavissa: <https://rally-recruitmentmarketing.com/what-is-recruitment-marketing/>. Luettu: 13.3.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 16.2.2023.

Santalahti, K. s.a. Sosiaalisen median markkinointi – onko se todella ajankäytön arvoista?. Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointi/>. Luettu: 6.2.2023.

Suni, N. 3.6.2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 6.2.2023.

Terrell Hanna, K. s.a. LinkedIn. Techtarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>. Luettu: 5.3.2023.

Ylilehto, R. s.a. LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/linkedin-mainonta>. Luettu: 5.3.2023.

Yli-Savola, A. s.a. Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitteita. Ghocon. Luettavissa: <https://ghocon.com/sisaltomarkkinointi/sisaltosuunnitelman-kanssa-kohti-tavoitteita/>. Luettu: 8.3.2023.

Vaughan, P. 14.10.2022. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu: 7.3.2023.

Venermo, A. s.a. Mitä työnantajamielikuva oikein tarkoittaa ja miten sitä voi kehittää?. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/tyonantajamielikuva-kehittaminen/>. Luettu: 1.3.2023.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. E-kirja. Luettu: 3.4.2023.

Wong, M. 29.3.2021. Why Facebook Marketing is One of the Most Effective Digital Marketing Channels Available. Evolve & Adapt. Luettavissa: <https://marketingconsultant.com.sg/why-facebook-marketing-is-one-of-the-most-effective-digital-marketing-channels-available/>. Luettu: 1.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun haastattelurunko

Haastattelurunko

Teemahaastattelu

Haastateltava:

Haastattelija:

Aika:

Paikka:

Haastattelu nauhoitetaan:

Nykytilanne

- Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet?
- Haasteet?
- Erottuvuustekijät?
- Kilpailijat?
- Asiakaskunta? Asiakaspersoonat?
- Liiketoiminnalliset tavoitteet?
- Opinnäytetyön tavoitteet?

Sosiaalinen media

- Millaista sisällöntuotanto on tällä hetkellä? Kuka hoitaa ja julkaisee?
- Mitä kanavaa hyödynnätte eniten?
- Sisältömarkkinoinnin seuranta ja mittaaminen?





Sisällön suunnitelmallisuus

- Oletteko aikaisemmin suunnitelleet yhtään someen julkaistavaa sisältöä?
- Millainen julkaisutahti olisi teille realistinen? Kuinka monta kertaa viikossa?

Tavoitteet sisältömarkkinoinnille

- Keitä halutaan sisällöllä tavoittaa?
- Kohderyhmä? Ikähaarukka?
- Tavoitteet?
Esim. Tunnettavuuden lisääminen? Brändimielikuvan vahvistaminen? Asiakaskokemuksen vahvistaminen?
- **IG & FB:** hakijamarkkinointi? Työnantajamielikuvan vahvistaminen?
Linkkari: B2B markkinointi?
- Minkä tyyppistä sisältöä halutaan julkaista?
Esim. Hakuprosessin ainutlaatuisuuden korostaminen? Ajankohtaisten aiheiden käsittely?

Liite 2. Vertailutaulukko toimeksiantajan ja kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisen median kanavissa

	Toimeksiantaja	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
				
Seuraajamäärä (IG, FB, LinkedIn)	Instagram: 52 Facebook: 271 LinkedIn: 164	Instagram: 4092 Facebook: 14738 LinkedIn: 25017	Instagram: 1963 Facebook: 8800 LinkedIn: 12234	Instagram: 592 Facebook: 2257 LinkedIn: 2041
Julkaisu tiheys (maaliskuu 2023)	Instagram: 4 Facebook: 5 LinkedIn: 4	Instagram: 8 Facebook: 11 LinkedIn: 8	Instagram: 28 Facebook: 38 LinkedIn: 28	Instagram: 1 Facebook: 1 LinkedIn: 0
Julkaisuiden tykkäykset keskimääräisesti (maaliskuu 2023)	Instagram: piilotettu Facebook: 15 LinkedIn: 13 Julkaisuiden tykkäysmäärissä suuria eroja	Instagram: piilotettu Facebook: 110 LinkedIn: 43 Julkaisuiden tykkäysmäärissä suuria eroja	Instagram: piilotettu Facebook: 7 LinkedIn: 12 Julkaisuiden tykkäysmäärissä suuria eroja	Instagram: piilotettu Facebook: 11 LinkedIn: 0
Kommentit	Kommentointia ei julkaisuissa lähes ollenkaan	Kommentointia löytyy suurimmassa osassa postauksista	Kommentointia ei julkaisuissa lähes ollenkaan	Kommentointia julkaisuissa ei ole
Julkaisuiden muoto	Lähes kaikki julkaisut kuvia, muutama video löytyy	Kuvia sekä videoita hyödynnetty monipuolisesti	Kuvia sekä videoita hyödynnetty monipuolisesti, graafinen materiaali	Pelkkiä kuvia, videoita ei ole hyödynnetty lainkaan
Julkaisuiden sisällöt	Yrityksen arki ja toiminta, merkkipäivät, työntekijäesittelyt, työpaikka-ilmoitukset, ajatuksia rekryalasta	Vinkkejä työnhakuun ja työelämään, työpaikka-ilmoitukset, faktoja rekryalasta, työhyvinvointi, merkkipäivät, ajankohtaiset teemat	Henkilöesittelyt, työpaikkailmoitukset, vinkkejä työnhakuun ja työelämään, ajankohtaiset teemat, merkkipäivät	Ajankohtaiset teemat, ilmoitusasiat, työpaikka-ilmoitukset, merkkipäivät, arvonnat
Kuvatestit	Selkeästi jäsenneilyjä, osa lyhyitä ja ytimekkäitä, ei hyödynnetä emojeita	Kuvatestit todella selkeitä, innostavia, tuttavallisia, hyödynnetty emojeita	Kuvatestit selkeitä, kiinnostusta herättäviä, helposti lähestyttäviä, hyödynnetty emojeita	Informatiivisia, hyvin jäsenneilyjä, hyödynnetty emojeita
Avainsanojen hyödyntäminen	Hyödynnetty vain osassa julkaisuista	Hyödynnetty Instagramissa, mutta ei Facebookissa	Hyödynnetty lähes aina kaikissa kolmessa kanavassa	Hyödynnetty lähes jokaisessa julkaisuissa
Vahvuudet	Aito ja helposti lähestyttävä sisältö	Sisältö brändi-ilmeen kanssa yhtenäistä	Sisältö visuaalisesti selkeää ja yhtenäistä, graafiset elementit	Informoiva sisältö, avainsanojen käyttö
Muut huomiot	Osa kuvista ja videoista huonolaatuisia, sisältö visuaaliselta ilmeeltä sekavaa	Hyvälaatuiset kuvat ja videot, sisällöllä punainen lanka	Hyvälaatuiset kuvat ja videot, sisältö monipuolista, punainen lanka löytyy	Sisältö visuaaliselta ilmeeltä sekavaa, harva julkaisu tahti, lähes kaikki julkaisut työpaikkailmoituksia

Liite 3. Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri**SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSUUNNITELMA
JA JULKAISUKALENTERI**

SISÄLTÖ

Tavoitteet & kanavat
Asiakaspersoona & asiakaspolku
Sisältötyypit
Sisältökalendarit
Mockups
Seuranta ja mittaaminen
Lähteet



TAVOITTEET & KANAVAT

Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta, sillä tavoitteet ohjaavat kaikkea tekemistä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet on tärkeää määritellä tukemaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Sosiaalisen median kanavia valitaessa on puolestaan tärkeää tiedostaa, missä kanavissa tavoiteltu kohderyhmä on läsnä. (Rummukainen ym. 2019, 74–75; Komulainen 2023, 117.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi muodostuivat brändimielikuvan vahvistaminen sekä tunnettavuuden lisääminen. Kanavina puolestaan toimivat Instagram, Facebook sekä LinkedIn. Sisältösuunnitelmaan valitut kanavat, niiden tarkoitukset, sisällöt ja tavoitteet koottiin yhteen havainnollistavaan taulukkoon.

Kanavat	Tarkoitus	Sisältö	Tavoitteet
 Instagram	Brändi-ilmeen mukainen visuaalinen kanava Hakijamarkkinointi	Kuvat, videot, karusellit ja storyt Hakuprosessin ainutlaatuisuus, työpaikkailmoitukset, ajankohtaiset aiheet, vinkit työnhakuun	Brändimielikuvan vahvistaminen Tunnettavuuden lisääminen Työpaikkojen hakijamäärän kasvu Seuraajamäärän kasvu 50% 6kk aikana Seuraajien sitoutumisasteen kasvu
 Facebook	Informatiivinen kanava Hakijamarkkinointi	Kuvat, videot ja informatiiviset tekstit Hakuprosessin ainutlaatuisuus, työpaikkailmoitukset, ajankohtaiset aiheet, vinkit työnhakuun	Brändimielikuvan vahvistaminen Tunnettavuuden lisääminen Työpaikkojen hakijamäärän kasvu Seuraajamäärän kasvu 10% 6kk aikana Seuraajien sitoutumisasteen kasvu
 LinkedIn	Informatiivinen kanava Asiantuntijuuden esille tuonti	Kuvat, videot ja kirjoitukset Ajankohtaiset aiheet, megatrendit, ajatusjohtajuus.	Brändimielikuvan vahvistaminen Tunnettavuuden lisääminen Asiakasyritysten määrän kasvu Seuraajien sitoutumisasteen kasvu

ASIAKASPERSONA & ASIAKASPOLKU

Sisällön suunnittelussa asiakasymmärrys on tärkeää, jotta pystytään luoda asiakkaita puhuttelevaa ja arvoa tuottavaa sisältöä. Asiakasymmärryksessä on pääasiassa kyse asiakkaan odotusten, tarpeiden ja käyttäytymisen tunteminen. (Kananen 2018, 27.)



Asiakaspersoonat auttavat yritystä ymmärtämään nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaitaan paremmin. Persoonan määrittelyssä on hyvä ottaa huomioon perinteisten sosioekonomisten tekijöiden lisäksi myös pehmeitä muuttujia, kuten mahdolliset haasteet ja odotukset. Asiakaspersoonalle luotu asiakaspolku puolestaan kuvaa asiakkaan polun vaiheita kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi työntekijäksi. (Komulainen 2023, 51; Kananen 2018, 28.)

Sisältömarkkinoinnin kohderyhmä muodostuu 18-60-vuotiaista työkäisistä aikuisista, sillä sisällöllä halutaan tavoittaa yrityksen potentiaalisia työnhakijoita. Instagramissa kohderyhmä muodostuu 18-40-vuotiaista, kun taas Facebookissa kohderyhmä on hieman vanhempi, 30-60-vuotiaat.



IKÄ 30

ASUINPAIKKA Helsinki

AMMATTI Asiakaspalvelija

KOULUTUS Merkonomi

TYÖKOKEMUS

Kassatyöntekijä, asiakaspalvelija,
varastotyöntekijä, myyntineuvottelija

Asiakaspersoonana

KALLE KOKELAS

PERSOONALLISUUS

Sosiaalinen, ulospäinsuuntautunut, ystävällinen, nauttii ihmisten seurasta, käytännönläheinen ja oma-aloitteinen

MIELENKIINNON KOHTEET

Urheilu, matkustelu, lukeminen ja ystävien kanssa ajanvietto

TAVOITTEET

Ansaita rahaa, kouluttautua, löytää unelma-ammatti ja tutustua uusiin ihmisiin

ODOTUKSET

Löytää työpaikka, jossa viihtyä; löytää tasapaino työn ja vapaa-ajan välille, hyvät etenemismahdollisuudet ja innostava työyhteisö

HAASTEET

Vähäinen koulutus, epävakaa elämäntilanne, epävarmuus omista haaveista ja tavoitteista

MISTÄ HANKKII TIETOA?

Google, ystävät, mainokset, SoMe, käyttää aktiivisesti Instagramia, Facebookia ja LinkedInia

Tietoisuus

1 Ystävä suosittelee yritystä

Kohtaa yrityksen sosiaalisessa mediassa **2**

Harkinta

3 Tutustuu yrityksen verkkosivuihin

Tutustuu yrityksen SoMe-kanaviin **4**

Perehtyy avoimiin työpaikkoihin **5**

Hakuprosessin helppous ja nopeus **6**

Ostopäätös

7 Lähettää hakemuksen

Osallistuu työhaastatteluun **8**

Sitouttaminen

9 Työhön valmistavat ja kehittävät valmennukset

Innostava työyhteisö **10**

Hyvät etenemismahdollisuudet **11**

Seuranta

12 Jakaa SoMe:ssa kokemuksiaan yrityksestä ja hakuprosessista

Kehittää ammatillista osaamistaan **13**

- 1 Kallen ystävä kertoo hänelle yrityksestä
- 2 Kalle kohtaa yrityksen SoMe:ssa
- 3 Kalle tutustuu yritykseen verkkosivujen avulla
- 4 Kalle tutustuu yrityksen SoMe-kanaviin
- 5 Kalle perehtyy yrityksen avoimiin työpaikkoihin
- 6 Kalle huomaa hakuprosessin helppouden ja nopeuden

- 7 Kalle lähettää hakemuksen
- 8 Kalle osallistuu työhaastatteluun ja saa paikan
- 9 Kalle on vaikuttanut työhön valmistavista valmennuksista
- 10 Kallea motivoi innostava työyhteisö
- 11 Kalle arvostaa hyviä etenemismahdollisuuksia
- 12 Kalle jakaa SoMe:ssa kokemuksiaan yrityksestä
- 13 Kalle on innostunut kehittämään ammatillista osaamistaan



SISÄLTÖTYYPIT

Sisältötyypit auttavat kiinnostavan ja monipuolisen sisällön suunnittelussa. Sisältötyypit helpottavat sisältömarkkinoinnin suunnittelutyötä sekä auttavat arjessa sisällöntuotannon osalta.

Sisältöä suunniteltiin neljän sisältötyypin alle: informatiivinen sisältö, opastava sisältö, viihdyttävä sisältö ja osallistava sisältö.

Sisällöstä luodaan aina visuaalisesti yhtenäistä hyödyntäen yrityksen brändi-ilmettä, mikä tukee sisällön johdonmukaisuutta. Sisällössä hyödynnetään vain hyvälaatuisia kuvia ja videoita. Jokaisen julkaisun sisältö, kuvatekstit sekä avainsanat mietitään huolella kohderyhmää kiinnostavaksi ja mielenkiintoa herättäviksi. Kuvateksteistä luodaan hyvin jäsenneiltyjä ja johdonmukaisia kokonaisuuksia ja niitä rikastetaan hyödyntämällä aiheeseen sopivia emojiä.



INFORMATIIVINEN SISÄLTÖ

TYÖPAIKKAILMOITUKSET

Työpaikkailmoituksista tehdään yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia ja luodaan kiinnostusta herättävät kuvatekstit, joita rikastetaan emojiilla. Työpaikkailmoituksien apuna voidaan hyödyntää "Vielä ehdit hakea!"-postauksia.

TIESITKÖ TÄTÄ PERSONASTA.....

- Näin työnhakuprosessi toimii Personalla
- Työllistimme vuoden 2023 aikana x määrän henkilöitä
- Rekrytointiprosessimme on aina yhdenvertainen ja oikeudenmukainen
- Kehitämme työnhyvintiamme jatkuvasti

AJANKOHTAISET AIHEET

- Linkit blogipostauksiin Personan verkkosivuille
- Personalaisten ajatuksia ajankohtaisista asioista

VUOSIKALENTERIN MERKKIPÄIVÄT

Tärkeistä merkkipäivistä julkaistaan sisältöä sosiaalisen median kanaviin

OPASTAVA SISÄLTÖ

VINKKEJÄ TYÖNHAKIJALLE

- Viisi vinkkiä CV:n tekoon
- Näin erottaudut rekrytointiprosessissa
- Näin pääset alkuun: Lataa sivuiltamme valmis CV-pohja

OHJAAVAT URATARINAT

- Henkilötarinat eri toimialoilta

VINKKEJÄ TYÖELÄMÄÄN

- Työelämän ja vapaa-ajan tasapaino
- Näin Personalaiset pitävät huolta työn ja vapaa-ajan tasapainosta

VIIHDYTTÄVÄ SISÄLTÖ

ARKEA PERSONALLA

- Videot ja kuvat toimiston arjesta
- Työntekijöiden My Day-postaukset
- Työntekijäesittelyt
- "Kaverikirja" työntekijöistä
Luodaan valmis pohja, johon kukin työntekijä voi helposti täyttää omat vastauksensa ja liittää oman kuvansa

PARASTA TYÖSSÄNI ON...

- Personalaiset kertovat "Parasta työssäni on..."

ONNISTUMISET JA SAAVUTUKSET

Jaetaan sisältöä yrityksen onnistumisista ja saavutuksista

OSALLISTAVA SISÄLTÖ

ARVONNAT

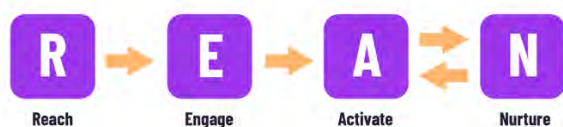
- Kerro kokemuksesi Personan rekrytointiprosessista ja voita 30 euron superlahjakortti
- **ILMIANNA YSTÄVÄSI TAI TUTTUSI!**
Tiedätkö jonkun joka sopisi täydellisesti tähän työtehtävään? Tägää tuttusi kuvan alle ja osallistut kahden leffalipun arvontaan!

KYSELYT INSTAGRAM-STORYSSA

- Mitä arvostat rekrytointiprosessissa?
- Mistä saavuttaisimme sinut parhaiten?

REAN-MALLI

REAN-malli perustuu vahvasti asiakaspolkuun ja on hyvin asiakaslähtöinen. Mallin avulla sisältöä pystytään suunnittelemaan monipuolisesti ottaen huomioon kaikki asiakaspolun eri vaiheet. Mallissa sanat Reach (tavoita), Engage (sitouta), Activate (aktivoi) ja Nurture (hoida) kuvaavat asiakkaan tyyppillistä asiakaspolkua kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi asiakkaaksi ja sen jälkeen jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitoon. (Rummukainen ym. 2019, 179–180.)



REACH

Potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes tiedä yrityksen olemassa olost. Vaiheen tavoitteena on siis hakea suuremman yleisön huomiota ja kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä.

ENGAGE

Yritys on jo asiakkaan tiedossa. Vaiheessa halutaan korostaa yrityksen tuomaa lisäarvoa ja ainutlaatuisuutta.

ACTIVATE

Asiakas on jo valmis ostamaan tuotteet tai tässä tapauksessa lähettämään hakemuksensa. Vaiheessa halutaan varmistaa, että ostopäätös tai yhteydenotto tapahtuu.

NURTURE

Vaiheessa keskitytään asiakassuhteiden ylläpitoon ja halutaan taata, että asiakassuhde tai työsuhte jatkuu.



SISÄLTÖKALENTERIT

Sisältökalendarin tarkoituksena on kertoa millaista sisältöä julkaistaan, missä kanavassa ja milloin. Sisältökalendarit tukevat sisällön suunnitelmallisuutta, auttavat johdonmukaisen ja laadukkaan sisällön tuottamisessa sekä kokonaisuuden hahmottamisessa.

Vuosikalenteriin koottiin vuoden ajankohtaisia teemoja ja aiheita, joita voidaan hyödyntää julkaistavassa sisällössä. Vuosikalenteriin sisällytettiin myös sisältöideoita osaan ajankohtaisista aiheista, mutta tarkemmat sisältöideat löytyvät edellä mainituista neljästä sisältötyypistä. Vuosikalenterin tarkoituksena on antaa sisältöön inspiraatiota erilaisten ajankohtaisten teemojen kautta sekä tukea sisällön suunnitelmallisuutta ja säännöllistä julkaisutahtia.

Sisältöä suunniteltaessa luotiin myös kuukausikohtainen kalenteripohja, johon merkitään millaista sisältöä julkaistaan, minä päivinä viikosta sekä missä kanavassa. Kuukausikalenteriin luotiin esimerkki heinäkuusta.



VUOSIKALENTERI

TAMMIKUU

Uusi vuosi

“Työllistimme
Personalla vuoden
x aikana y
määrän henkilöitä”

“Kaipaatko uusia
haasteita?”

“Näin pääset alkuun:
Lataa sivuiltamme
valmis CV-pohja”

HELMIKUU

Ystävänäpäivä

Kesätyönhaku
käynnistyy

“5 vinkkiä
CV:n tekoon”

“Näin
työnhakuprosessi
toimii meillä
Personalla”

MAALISKUU

Naistenpäivä

Personan
syntymäpäivä

“Inspiroiva
uratarina”

HUHTIKUU

Aprillipäivä

Earth Day

Vappu

“Uupuuko vielä
kesätyöpaikka?
Yliä ehdit hakea!”

“Personalaiset
kertovat:
Parasta työssäni on”

VUOSIKALENTERI

TOUKOKUU

Äitienpäivä

“Kehitämmä
työhyvinvointiamme
jatkuvasti”

“Personalaisten
uratarinat”

KESÄKUU

Juhannus

Helsinki Pride

“Personalaisten
kesäterveiset”

Linkki verkkosivujen
blogipostaukseen:
“Lue lisää aiheesta
ja ajatuksistamme
verkkosivuiltamme”

HEINÄKUU

“Personalaisten
kesäloma-
suunnitelmat”

“Työntekijä-
esittelyt”

ELOKU

“Rekrytointi-
prosessimme
on aina
yhdenvertainen”

“Näin Personalaiset
pitävät huolta työn
ja vapaa-ajan
tasapainosta”

VUOSIKALENTERI

SYYSKUU

“Paluu arkeen”

“Kaipaanko uusia haasteita?”

“Näin pääset alkuun:
Lataa sivuiltamme
valmis CV-pohja”

“Ilmianna ystäväsi
tai tuttuasi” - arvonta

LOKAKUU

“Vinkit
työnhakuun”

“Tiesitkö, että
hakuprosessimme
on nopea?”

“Näin erottaudut
rekrytointi-
prosessissa”

MARRASKUU

“Personalisten
vinkit
jaksamiseen”

“Inspiroiva
uratarina”

“Mitä arvostat
rekrytointi-
prosessissa?”

JOULUKUU

Itsenäisyyspäivä

Joulu

“Personalisten
jouluterveiset”

KUUKAUSIKALENTERI

Heinäkuu

ma	ti	ke	to	pe	la	su
	  Personalisten kesäloma- suunnitelmat			   Yhteenveto yrityksen alkuvuoden saavutuksista		
	  Työntekijä- esittely			   Linkki verkkosivujen blogipostaukseen: “Lue lisää aiheesta verkkosivuiltamme”		
	  “Tiesitkö, että hakuprosessimme on nopea?”			   “Työn ja vapaa-ajan tasapainon merkitys jaksamisessa”		
	  Työntekijä- esittely			   “Rekrytointi- prosessissamme kohtaamme jokaisen hakijan yksilönä!”		

MOCKUPS

Esimerkki Instagram-julkaisusta



Esimerkki Instagramin karuselli-julkaisusta



Esimerkki Facebook-julkaisusta

SEURANTA & MITTAAMINEN

Sisältömarkkinoinnille on myös tärkeää asettaa oikeanlaiset mittarit tavoitteiden lisäksi.

Sisältömarkkinoinnin seuranta ja mittaaminen auttavat toiminnan kehittämisessä. Seuranta ja mittaaminen mahdollistavat yritykselle tiedon siitä ovatko käytetyt toimintatavat olleet toimivia, ja tulisiko niitä muuttaa ja kehittää.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi asetettiin brändimielikuvan vahvistaminen sekä tunnettavuuden lisääminen. Molempien tavoitteiden mittaamisessa voidaan hyödyntää Meta Business Suite-työkalua. Sekä brändimielikuvan vahvistamisessa, että tunnettavuuden lisäämisessä mittareina toimivat seuraajamäärät, sitoutuvuusaste sekä kattavuusaste. Brändimielikuvan vahvistumista voidaan myös mitata hakijamäärän kasvulla, jossa työkaluna toimii hakijatilastot.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet, mittarit sekä työkalut koottiin yhteen havainnollistavaan taulukkoon.



TAVOITE	TYÖKALU	MITTARI
Brändimielikuvan vahvistaminen	Meta Business Suite Hakijatilastot	Seuraajamäärä Sitoutuvuusaste Kattavuusaste Hakijamäärän kasvu
Tunnettavuuden lisääminen	Meta Business Suite	Seuraajamäärä Sitoutuvuusaste Kattavuusaste

LÄHTEET

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 14.2.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3.uudistettu painos. Kauppakamari. Viro.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 16.2.2023.