

Sosiaalisen median strategia Efora Oy:lle

Tiia Jokela



Tekijä

Tiia Jokela

Koulutusohjelma

Journalismin koulutusohjelma

Opinnäytetyön nimi

Sosiaalisen median strategia Efora Oy:lle

**Sivu- ja liite-
sivumäärä**

47 + 6

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda Efora Oy:lle sosiaalisen median strategia, joka tarjoaa keinoja työnantajakuvaan viestimiseen ja sitä kautta sen kehittämiseen.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta teoriakokonaisuudesta: sosiaalisesta mediasta ja työnantajakuvasta. Ensimmäisessä osuudessa tutustutaan sosiaaliseen mediaan ilmiönä, suomalaisten sosiaalisen median käyttöön ja kanaviin, sosiaalisen median suunnitelmalliseen hyödyntämiseen yrityksissä sekä siihen miten sosiaalinen media on muuttanut yritysviestintää.

Osana sosiaaliseen mediaan perehtymistä tehtiin myös benchmark-tutkimus, jossa seurattiin neljän muun yrityksen sosiaalisen median käyttöä. Seurannan tavoite oli kartoittaa miten samoista potentiaalisista työntekijöistä kilpailevat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa, ja mitä siitä voidaan oppia.

Työn toinen teoriakokonaisuus on työnantajakuva. Tässä osiossa perehdytään siihen, mikä työnantajakuva on, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja miksi työnantajakuva on yritykselle tärkeä. Yksi näkökulmista on erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajakuvaan viestimässä. Työnantajakuvaan ulottuvuuksien ymmärtäminen luo pohjan myös sosiaalisen median tavoitteille ja sisällöille.

Näiden kokonaisuuksien perusteella luotiin sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle. Strategian tekemistä ja tehtyjen ratkaisujen taustoja on avattu luvussa kuusi, ja varsinainen strategia on työn liitteenä.

Strategian tarkoitus on auttaa toimeksiantajayritystä alkuun sosiaalisen median suunnitelmallisessa käytössä ja tarjota vastauksia siihen miten työnantajakuvasta voidaan sosiaalisessa mediassa viestiä. Sosiaalisen median hyödyntämisen tavoite on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja parantaa sen tunnettuutta, minkä myötä luodaan edellytyksiä koko työnantajakuvaan kehittämiseksi.

Asiasanat

Sosiaalisen median strategia, työnantajakuva, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantaja.....	1
1.3	Työn tausta	2
2	Sosiaalinen media.....	3
2.1	Mitä sosiaalinen media on?.....	3
2.2	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	4
2.3	Sosiaalisen median kanavia.....	5
2.3.1	YouTube	5
2.3.2	Facebook	6
2.3.3	WhatsApp	6
2.3.4	Instagram.....	7
2.3.5	Twitter	7
2.3.6	LinkedIn	8
3	Yritykset sosiaalisessa mediassa	8
3.1	Yritysviestinnän muutos	9
3.2	Miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa?	11
3.3	Sosiaalisen median strategian luominen	12
3.3.1	Tavoitteiden asettaminen	13
3.3.2	Lähtötilanteen analysointi.....	13
3.3.3	Kanavien valinta.....	13
3.3.4	Sisältöjen suunnittelu	14
3.3.5	Prosessi	15
3.3.6	Seuranta	15
3.3.7	Analysointi ja mittaaminen.....	16
3.3.8	Kehittäminen	17
3.4	Sosiaalisen median käyttö esimerkkiyrityksissä	17
3.4.1	Stora Enso	19
3.4.2	Empower.....	21
3.4.3	Maintpartner.....	23
3.4.4	Caverion	24
3.4.5	Pohdinta benchmark-seurannan perusteella	26
4	Työnantajakuva.....	27
4.1	Työnantajakuva lähtee aina yrityksen sisältä	27
4.2	Työnantajakuva on monen tekijän summa	28
4.3	Parempia hakijoita ja sitoutunut henkilöstö.....	30
4.4	Työnantajakuvan viestintä kuuluu kaikille.....	31

5	Työnantajakuva ja sosiaalinen media.....	32
5.1	Sosiaalinen media tavoittaa työnhakijat	32
5.2	Työnantajakuvan viestiminen sosiaalisessa mediassa	33
5.2.1	Sisältömarkkinointi työnantajakuvan viestinnässä	34
5.2.2	Ideota sisältöihin yrityksen arjesta	35
5.2.3	Säännöllisyys, monipuolisuus ja hyödyllisyys	35
6	Sosiaalisen median strategian luominen Efora Oy:lle	36
6.1	Lähtötilanteen analysointi.....	36
6.2	Tavoitteet	37
6.3	Kanavat ja niiden roolit.....	37
6.4	Sisältösuunnitelma.....	39
6.4.1	Facebook	39
6.4.2	LinkedIn	40
6.4.3	Instagram.....	41
6.4.4	YouTube	41
6.5	Prosessi.....	42
6.6	Seuranta	43
6.7	Mittaaminen ja analysointi.....	44
6.8	Kehittäminen.....	45
7	Pohdinta.....	45
8	Lähteet.....	48

Liite 1. Ehdotus sosiaalisen median strategiaksi Efora Oy:lle

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on luoda Efora Oy:lle sosiaalisen median strategia, joka tarjoaa keinoja työnantajakuvasta viestimiseen ja sitä kautta sen kehittämiseen.

Työn tietoperusta on jaettu kahteen osaan: sosiaaliseen mediaan ja työnantajakuvaan. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tutustutaan sosiaaliseen mediaan ilmiönä, yritysviestinnän muutokseen, suomalaisten sosiaalisen median käyttöön sekä sosiaalisen median suunnitelmalliseen hyödyntämiseen yrityksissä. Tämän kokonaisuuden tarkoitus on syventää ymmärrystä digitaalisesta viestinnästä nykymaailmassa eli miten, missä ja millaisilla keinoilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan.

Osana sosiaaliseen mediaan perehtymistä tehtiin benchmark-seuranta, jossa tutustuttiin neljän eri yrityksen sosiaalisen median käyttöön ja käytäntöihin. Benchmark-tutkimuksen tavoite oli perehtyä siihen, miten muissa yrityksissä sosiaalista mediaa hyödynnetään ja mitä siitä voidaan oppia.

Toinen teoriakokonaisuus on työnantajakuva. Tässä osiossa perehdytään siihen, mikä työnantajakuva on, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja miksi se on niin tärkeä yrityksen kannalta. Yksi näkökulmista on sosiaalisen median hyödyntäminen erityisesti työnantajakuvan rakentamisessa. Ymmärrys työnantajakuvasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä luo pohjan myös toimeksiantajayrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa: jotta voidaan viestiä työnantajakuvasta, on ymmärrettävä mistä on kyse ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.

Näiden osioiden pohjalta luvussa kuusi on avattu miten työn varsinainen tulos, eli ehdotus sosiaalisen median strategiaksi Efora Oy:lle, rakentui. Lopullinen tuotos on työn liitteenä.

Koska työn fokus on työnantajakuvan rakentamisessa, on tästä opinnäytetyöstä rajattu kokonaan pois sosiaalisen median käyttö tuotteiden tai palveluiden markkinointitarkoituksissa, somen hyödyntäminen yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä esimerkiksi maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja Efora Oy on vuonna 2009 perustettu B2B-yritys, joka tuottaa teollisuuden kunnossapito- ja Engineering-palveluita. Yrityksen toiminta käynnistyi

Stora Enso Oyj:n ja ABB:n yhteisyrityksenä, ja nykyinen Efora alkoi muodostua Stora Enson siirtyessä yhtiön kokonaisuomistajaksi vuonna 2013. Efora on Stora Enson 100-prosenttinen tytäryhtiö, ja emoyhtiö on pääasiallisesti yrityksen ainoa asiakas. Vuonna 2016 Eforan liikevaihto oli 207 miljoonaa euroa (Efora).

Efora vastaa paperi- ja kartonkikonelinjojen, arkituslinjojen, sellutehtaiden, sahojen sekä tehtaiden voimantuotannon kunnossapidosta Stora Enson tehtailla ja sahoilla kahdeksalla eri paikkakunnalla: Heinolassa, Honkalahdella, Imatralla, Kemissä, Kiteellä, Oulussa, Uimaharjussa ja Varkaudessa. Näiden paikkakuntien lisäksi yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Yritys työllistää yhteensä noin 930 henkilöä kunnossapidon työntekijä- ja toimihenkilötehtävissä, Engineering-palveluissa sekä tukitoiminnoissa (Efora).

Efora tuottaa asiakkailleen kunnossapito-, erikoiskunnossapito- ja Engineering-palveluita. Asiakaslupaus on, että Efora tuottaa asiakkailleen kilpailukykyä älykkäällä kunnossapidolla. (Efora.) Tällä tarkoitetaan tuotantolinjoista saatavan tiedon parempaa hallintaa: laitteiden tietojärjestelmistä saatavan tiedon analysoinnilla voidaan esimerkiksi ennustaa laitteen häiriö jo etukäteen. Parhaimmillaan alkava vikatilanne voidaan poistaa ennen kuin tehtaalla tuotanto ehtii häiriintyä. (Rantala 9.6.2015.)

1.3 Työn tausta

Vuonna 2016 Efora työllisti noin 930 henkilöä yhdeksällä paikkakunnalla. Yrityksessä on paljon pitkäaikaisia työntekijöitä ja jopa 40 vuotta yhtäjaksoisesti Eforassa ja sitä edeltäneissä yrityksissä jatkuneita työsuhteita. Henkilöstön keski-ikä on verrattain korkea ja lähivuosina on tiedossa runsaasti eläköitymiä. Odotettavissa on, että vuoden 2020 loppuun mennessä noin 15 % työntekijöistä eläköityy. (Herola 10.11.2016). Näin suuret eläköitymiset aiheuttavat painetta rekrytoinnille: miten täytetään vuosikymmenien ammattitaidon omaavien eläköityvien työntekijöiden paikat?

Osaavien työnhakijoiden houkuttelemisessa työnantajakuvalla on aiempaakin suurempi merkitys: yrityksen täytyy olla potentiaalisille työnhakijoille tuttu ja kiinnostava työnantaja, jotta alan osaajat saadaan hakemaan avautuvia työpaikkoja. Näin ollen Eforan työnantajakuvaa on lähdetty rakentamaan viime vuosina muun muassa brändin uudistamisen myötä. Esimerkiksi visuaalisella ilmeellä on haluttu erottua kilpailijoiden siniharmaan sävyisistä imagoista.

Lisäksi työnantajakuvaa on rakennettu oppilaitosyhteistyöllä. Eforassa on vuosittain työsäoppijoita ammattioppilaitoksista sekä oppisopimusopiskelijoita. Tämän lisäksi kesä-

rekrytoinnin yhteydessä on osallistuttu nuorille ja opiskelijoille suunnattuihin rekrytointitapahtumiin. Tavoite on ollut potentiaalisten hakijoiden tapaamisen lisäksi näkyvyyden parantaminen ja yrityksen nimen tekeminen tutuksi nuorille.

Sosiaalisen median kanavista Eforassa on toistaiseksi hyödynnetty vain YouTubea ja LinkedIniä, mutta varsinaista suunnitelmaa ei sen suhteen ole ollut. Sosiaalisen median laajempi hyödyntäminen on looginen seuraava askel työnantajakuvan rakentamisessa. Sen käyttöön on kuitenkin haluttu lähteä suunnitelmallisesti ja valmistautuneena, eikä vain siksi, että siellä pitäisi olla. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin selvittää miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää työnantajakuvan rakentamisessa, ja sen perusteella luoda suuntaviivat sosiaalisen median hyödyntämiseen Eforassa jatkossa.

2 Sosiaalinen media

2.1 Mitä sosiaalinen media on?

Internet alkoi yleistyä suomalaisissa kodeissa noin 1990-luvun puolivälin jälkeen. Tuolloin Internet toimi pitkälti kuten perinteisemmätkin mediat: vaikka käyttäjällä oli valtava määrä sivuja vain klikkauksen päässä, sisällöt olivat jo muiden valmiiksi tekemiä. Internetin käyttö oli siis enemmänkin passiivista katselua kuin aktiivista osallistumista, ja sisällöntuottajat määrittelivät mitä he käyttäjilleen tarjoavat. (Hakola & Hiila 2012, 18.)

Vuosituhanne vaihdetta lähestyttäessä Internetin käyttö alkoi muuttua passiivisesta kulluttamisesta aktiivisempaan osallistumiseen. Chatit, videot ja pelit alkoivat yleistyä, ja pelkkänä informaatiokanavana toimimisen sijaan Internet alkoi tarjota mahdollisuuksia myös vuorovaikutukseen. Yhä useampi käyttäjä alkoi tuottaa myös itse tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä, eli sisältöjä. 2000-luvun alussa koko verkon käyttö mullistui bloggaamisen myötä, kun yhtäkkiä kenellä tahansa oli mahdollisuus tuottaa ja julkaista sisältöjä suurelle yleisölle. (Hakola & Hiila 2012, 19.)

Tästä eteenpäin lähti muotoutumaan sosiaalinen media eli some, jossa käsitellään vuorovaikutuksessa muiden kanssa käyttäjälähtöisesti tuotettuja sisältöjä, ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK). Siinä missä Internet toimi aiemmin tietokoneet ja sisällöt yhdistävänä informaatiokanavana, sosiaalinen media toimii vuorovaikutuskanavana yksilöiden, yhteisöiden ja verkostoiden välillä. (Hakola & Hiila 2012, 23.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat siis itse sisältöjä ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ilman välittäviä portinvartijoita. Yksisuuntaisesta tiedonvälittämisestä on siirrytty vaiheeseen, jossa olennaista on osallistuminen, avoimuus sekä käyttäjien itse tuottamat ja kuluttamat sisällöt. (Juholin 2008, 76.)

2.2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Suomi-somen kehityssuuntia 2016 -tutkimuksen mukaan 15–55-vuotiaista suomalaisista 97 prosenttia on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Sosiaalisesta mediasta on siis tullut oleellinen osa lähes kaikkien suomalaisten elämää. (MTV, Kurio & Laurea 2016, 4.)

Osaan kanavista käyttäjät voidaan jakaa demografisten muuttujien perusteella: Pinterestissä viihtyvät naiset, Snapchatissa taas nuoret (MTV ym. 2016, 5). Toiset kanavat taas kokoavat suomalaiset yhteen demografisista muuttujista riippumatta. Tällaisia ovat esimerkiksi ”somen massamediat” YouTube ja Facebook (MTV, Kurio & Laurea 2015, 7.) YouTubea ja Facebookia käyttää lähes 80 prosenttia 15–55-vuotiaista suomalaisista. (MTV ym. 2016, 4.)

Näiden koko kansan sosiaalisen median kanavien suosio on ollut tasaista, eivätkä käyttöluvut ole juurikaan muuttuneet viime vuosina. Yhdeksi suosituimmista kanavista on nousut kuitenkin myös Instagram, jota käyttää jo liki kolmannes suomalaisista 15–55-vuotiaista suomalaisista. (MTV ym. 2016, 4.)

Viime aikoina on kohuttu nuorten poistumisesta Facebookista. Vielä vuoden 2015 suomalaisten sosiaalisen median käytön tutkimuksessa tästä ei kuitenkaan nähty viitteitä, sillä 15–20-vuotiaat olivat tutkimuksen mukaan Facebookin aktiivisin käyttäjäryhmä. (MTV, Kurio & Laurea 2015, 7.) Sama näkyy myös vuoden 2016 tutkimuksessa, jonka mukaan 90,1 prosenttia suomalaisista 15–24-vuotiaista käyttää Facebookia (MTV ym. 2016, 6).

Yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa on havaittu, että sosiaalisen median kanavien ristiinkäyttö on kasvussa ja Facebook toimii ikään kuin kotipesänä, jossa muiden kanavien sisältöjä postataan aikajanelle, ryhmiin tai keskusteluihin. Tämä on todennäköisesti odotettavissa myös Suomessa, johon käyttäytymismallit siirtyvät usein viiveellä. (MTV ym. 2015, 8.)

Nuoret eivät siis ole paenneet Facebookista kokonaan, mutta sen käytössä on havaittavissa muutos: avoimesta aikajana-kommunikoinnista ollaan siirtymässä yhä enemmän yksityisviesteihin Facebook Messengerin kautta. (MTV ym. 2015, 7.) Tämä on havait-

tavissa myös sosiaalisten pikaviestipalveluiden suosion kasvussa: maailman suosituinta pikaviestipalvelua, WhatsAppia, käyttää jo lähes 59 prosenttia suomalaisista (MTV ym. 2016, 4).

Ihmisten sosiaalisen median käyttötarkoitukset voidaan jakaa karkeasti kahtia hupiin ja hyötykäyttöön. Hyötykäytöksi kutsutaan esimerkiksi tiedon etsimistä sosiaalisesta medias-
ta tai sen jakamista. Erityisesti yhteisöllisesti tuotetun tiedon merkitys ja vertaisarvioinnit ovat kasvattaneet merkitystään, ja vaikuttavat jo esimerkiksi ostopäätöksiin. Niin sanottu hupikäyttö taas on viihdettä ja ajanvietettä, jota sosiaalinen media myös tarjoaa. (Soininen ym. 2010, 42.)

2.3 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalinen media on täynnä erilaisia, jatkuvasti kehittyviä kanavia, ja uusia syntyy jatku-
vasti (MTV ym. 2015, 5). Tähän yleiseen katsaukseen kanavista on valittu kuusi 15–55-
vuotiaiden suomalaisten vuonna 2016 eniten käyttämää sosiaalisen median kanavaa
(MTV ym. 2016, 4).

2.3.1 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu, Googlen omistama videopalvelu, jonka kautta käyt-
täjä voi etsiä ja katsoa muiden käyttäjien tekemiä videoita sekä julkaista omia videoita
(YouTube, 2016a). Suomi-somen kehityssuuntia 2016 tutkimuksen mukaan YouTube on
käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa. Jopa 77,9 prosenttia suomalaisista 15–
55-vuotiaista käyttää YouTubea. (MTV ym. 2016, 4). Nuoremmalle ikäpolvelle YouTube
toimii usein myös hakukoneena (MTV ym. 2015, 9).

Kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, myös YouTubeissa oleellisessa osassa on mah-
dollisuus olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Videoiden katsomisen ja jul-
kaisemisen lisäksi käyttäjä voi esimerkiksi peukalo-ikoneita käyttämällä kertoa sisällön-
tuottajalle, että joko pitää tai ei pidä hänen videoistaan. (YouTube 2016b.)

Mikäli videon tekijä on ottanut kommentit käyttöön, voi sisältöjä myös kommentoida, käy-
dä keskustelua muiden käyttäjien kanssa ja esimerkiksi ”tykätä” muiden käyttäjien kom-
menteista. Vastavuoroisesti myös videon tekijä voi osoittaa arvostaan katsojien kom-
mentteihin esimerkiksi merkitsemällä suosikkikommenttinsa sydänkuvakkeella. (YouTube
2016b.)

YouTuben sisältöihin mahtuu videoita laidasta laitaan: musiikkivideoita, leffatrailereita, videopelaamista, how to -opetusvideoita, yritysten mainosvideoita, tuotetestauksia, viihdettä ja informaatiota. Viime vuosina myös videobloggaajat eli vloggaajat ovat kasvattaneet suosiotaan perinteisten blogien rinnalla. (MTV ym. 2015, 8–9.)

2.3.2 Facebook

Facebook on yhteisöllinen media, joka kokoaa suomalaiset yhteen. Vuoden 2016 Suomalaisen kehityssuuntia -tutkimuksen mukaan 76,5 % suomalaisista 15–55-vuotiaista käyttää Facebookia (MTV ym. 2016, 6).

Palvelun suosion uskotaan johtuvan matalasta osallistumiskynnyksestä, sillä sen käyttö perustuu vahvasti jo olemassa olevien kontaktien virtuaaliseen merkitsemiseen (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52). Facebook on henkilökeskeisempi ja yksityisempi kuin esimerkiksi asioihin keskittyvä Twitter, mikä näkyy jo palveluiden termeissä: Facebookissa käyttäjällä on ystäviä kun taas esimerkiksi Twitterissä seuraajia. (Soininen ym. 2010, 40.)

Oman ystävyyhteisönsä seuraamisen lisäksi Facebook tarjoaa myös viihteellisiä piirteitä, kuten pelejä, sekä hyötyominaisuuksia, kuten esimerkiksi yleishyödyllisiä virtuaalisia ryhmiä (Soininen ym. 2010, 52). Julkisen kommunikoinnin lisäksi myös yksityinen keskustelu on mahdollista Facebookissa. Tämän mahdollistaa pikaviestipalvelu Messenger, jonka kautta käyttäjä voi esimerkiksi viestitellä, jakaa kuvia ja videoita ja soittaa puheluita muille käyttäjille (Facebook) . Visuaalisen kuva- ja videoviestinnän suosion kasvaessa, Facebook on viimeisimpänä ottanut käyttöön myös Snapchatin tyyppisen kuvavirtaominaisuuden (MTV 18.3.2017).

Yritykselle Facebook tarjoaa mainostamisen lisäksi mahdollisuuden myös yhteisölliseen toimintaan. Oman Facebook-sivun kautta yritys voi sekä markkinoida että palvella asiakkaitaan, rakentaa brändiään, lisätä tunnettuuttaan ja niin edelleen. Mahdollisuuksia on monia.

2.3.3 WhatsApp

WhatsApp on pikaviestisovellus jonka kautta voi lähettää viestejä, kuvia ja videoita sekä puhua sekä tavallisia että videopuheluita. Sovelluksessa voi luoda myös ryhmiä, joissa useampi henkilö voi jakaa viestejä, kuvia ja videoita keskenään. Applikaatio käyttää laitteen Internet-yhteyttä, joten yksittäiset viestit tai puhelut eivät sinänsä maksa mitään. (WhatsApp 2016.)

WhatsApp on maailman suosituin sosiaalinen pikaviestipalvelu (MTV ym. 2016, 8). Suomi-somen kehityssuuntia 2016 tutkimuksen mukaan myös suomalaisista 15–55-vuotiaista jo lähes 60 prosenttia käyttää WhatsAppia. (MTV ym. 2016, 4).

Myös yritykset ovat kiinnostuneet WhatsAppista sen valtavan suosion myötä. Organisaatiokäytössä WhatsAppia käytetään esimerkiksi sisäisen viestinnän kanavana, mutta myös sovelluksen hyödyntäminen esimerkiksi asiakaspalvelukäytössä tarjoaa mahdollisuuksia. Esimerkiksi rekrytointiyritys Eilakaisla hyödyntää WhatsAppia avoimista työpaikoista ja rekrytointiprosessin etenemisestä tiedottamiseen. (Suutari 9.3.2015.)

2.3.4 Instagram

Instagram on mobiililaitteilla käytettävä ilmainen kuvien ja videoiden jakamissovellus. Käyttäjä voi lisätä sovellukseen omia kuvia ja videoita sekä seurata muiden julkaisemia sisältöjä. Kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, myös Instagramissa vuorovaikutus on isossa roolissa. Muiden käyttäjien jakamista sisällöistä voi tykätä ja niitä voi kommentoida. (Facebook 2016.) Sisältöihin voi merkitä aihetunnisteita eli hashtageja, joiden avulla tietyn aihepiirin sisältöjen seuraaminen on helpompaa (Mikkola 18.1.2017).

Instagramin käyttäjämäärät ovat kasvaneet Suomessa viime vuosina runsaasti. Vuonna 2016 suomalaisista 15–55-vuotiaista jo liki kolmannes käytti Instagramia, kun vuonna 2015 vastaava luku oli vielä 17,5 prosenttia. (MTV ym. 2016, 4).

Suosion myötä myös yritykset ovat löytäneet Instagramiin. Varsinaisen mainonnan lisäksi yritykset voivat myös ylläpitää omia tilejään ja julkaista niillä haluamaansa sisältöä. Kanava on hyvä väylä luoda ja vahvistaa brändimielikuvia, ja yritystileistä erityisen suosittuja ovatkin esimerkiksi matkailu- ja ruokabrändit. Myös B2B-yrityksille Instagram on kuitenkin kätevä tapa esimerkiksi yrityksen arjen kuvaamiseen ja työnantajamielikuvan rakentamiseen. (Mikkola 18.1.2017.)

2.3.5 Twitter

Twitter on ilmainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät jakavat ajankohtaista tietoa juuri tällä hetkellä tapahtuvista asioista. Twitterissä jaetaan tietoa esimerkiksi uutisten tai twiittaajan omien ajatusten tai mielipiteiden muodossa, sekä osallistutaan keskusteluun. Palvelulle on ominaista, että viestintä on nopeaa, ajankohtaista ja julkista. (Viestintä-Piritta 2016.) Muita käyttäjiä voi seurata ja heidän päivityksistään voi tykätä ja kommentoida. Viestien merkkimäärä on rajoitettu 140 merkkiin viestiä kohden. (Siniaalto 2014, 32.)

Esimerkiksi henkilökeskeiseen Facebookiin verrattuna Twitter on asiakeskeinen: oikean elämän kontakteilla ei ole Twitterissä juurikaan merkitystä, vaan yhteinen kiinnostuksen kohde ratkaisee. (Soininen ym. 2010, 54). Eri aihepiirejä seurataan hashtageilla eli aihe-tunnisteilla (Kortesuo 2010, 43).

19,3 % suomalaisista 15–55-vuotiaista käyttää Twitteriä (MTV ym. 2016, 4). Maailmanlaajuisesti Twitter on merkittävä sosiaalisen median kanava. Suomessa sen suosio ei ole ollut yhtä suurta vaikkakin käyttäjämäärät ovat hiljalleen kasvaneet. Syitä on etsitty esimerkiksi kulttuurieroista: Twitterissä seuraaminen perustuu asioihin eikä ennalta tunnetuihin henkilöihin, eikä ventovieraiden ihmisten kanssa avoimesti kommunikointi ehkä ole suomalaisten vahvimpia puolia. (Soininen ym. 2010, 42.)

Yrityksille Twitter tarjoaa hyvän kanavan esimerkiksi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa kommunikointiin, tiedon jakamiseen ja keräämiseen, median tavoittamiseen sekä alan keskusteluun osallistumiseen. Myös monet yksityishenkilöt käyttävät Twitteriä ammatillisissa tarkoituksissa. (Viestintä-Piritta 2016.)

2.3.6 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, jossa verkostoidutaan ammatillisesti. Sitä on verrattu työelämän Facebookiin, jonka kautta voi pitää yhteyttä entisiin ja nykyisiin työkaverihin, asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. (Kortesuo 2014, 38). LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, että sieltä puuttuu monille muille kanaville tyypillinen viihteellisyys. LinkedInissä ei siis jaeta lasten ja lemmikkien kuvia tai pelata pelejä, vaan keskitytään ammatilliseen sisältöön. (Korpi ym. 2012, 102.)

Noin 15 % suomalaisista 15–55-vuotiaista käyttää LinkedIniä. Suurin osa käyttäjistä on 25–44-vuotiaita. (MTV ym. 2016, 4.) Yritysten kannalta LinkedIn on hyvä kanava rekrytointiin ja organisaatiomielikuvan luomiseen, ja erityisesti passiivisten työnhakijoiden tavoittamiseen. LinkedInin suurin hyöty organisaatiolle onkin ammattilaisten tavoittaminen. (Kortesuo 2014, 38.)

3 Yritykset sosiaalisessa mediassa

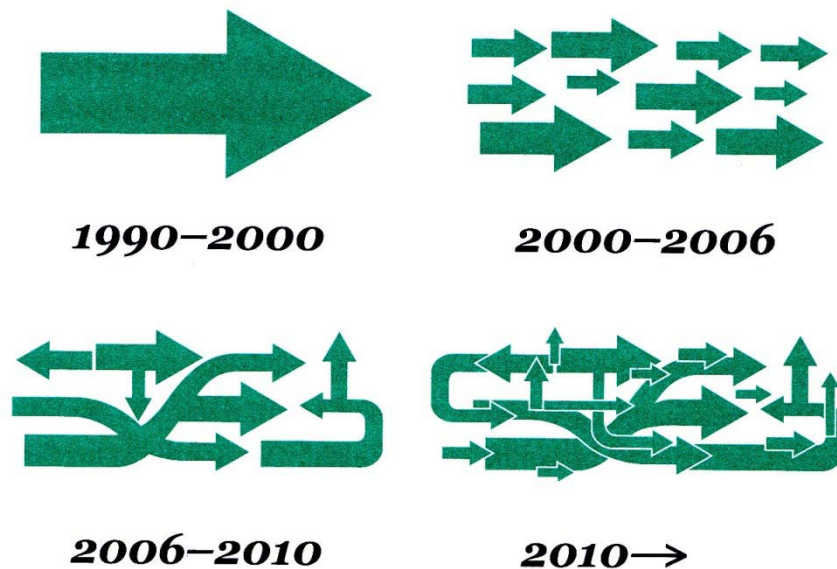
Sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityskäytössä havahduttiin kun kuluttajat olivat jo ottaneet sen omakseen. Ensimmäisiä askelia olivat esimerkiksi yritysten ”fanisivujen” perustaminen vuonna 2006 kaikille avoimeksi muuttuneeseen Facebookiin. Sosiaalinen media muutti siis myös yritysviestinnän kaksisuuntaiseksi: siinä missä perinteisesti yritykset

olivat viestineet yksisuuntaisesti sidosryhmilleen, some avasi uuden, helpon kanavan vuorovaikutukseen yrityksen ja sidosryhmien välille. (Hakola & Hiila 2012, 22.)

3.1 Yritysviestinnän muutos

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten verkkokäyttäytymistä ja sitä, millaista on olla kommunikoiva ihminen. Siinä missä ihmiset kommunikoivat aiemmin lähinnä oman lähipiirinsä kanssa ja kuluttivat massayleisönä muutaman suuren tuottajan sisältöjä, nykyään kommunikointi on lisääntynyt ja kulutamme pienempinä yleisöinä lukemattomien sisällöntuottajien sisältöjä. Samalla tuotamme myös omia sisältöjämme. (Hakola & Hiila 2012, 22.)

Ihmisten käyttäytymisen muutos onkin pakottanut myös yritykset miettimään omaa rooliaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kuva 1. kuvaa hyvin yritysviestinnän muutosta viimeisen 20 vuoden ajalla.



Kuva 1. Yritysviestinnän muutos viimeisen 20 vuoden aikana. Kanavien, julkaisutapojen ja toimijoiden määrä on moninkertaistunut (Vapa Media 2012). (Hakola & Hiila 2012, 25.)

Vielä 90-luvulla viestintä oli verkossakin varsin yksisuuntaista: yritykset loivat sisällöt ja ihmiset kuluttivat niitä. Esimerkiksi yritysten verkkosivut toimivat sähköisten ilmoitustaulujen tapaan: yritys tiedotti ja asiakkaat, kuluttajat, henkilöstö ja sidosryhmät lukivat. (Hakola & Hiila 2012, 19.) 2000-luvun alkupuolella sisällöntuottajien määrä alkoi kasvaa sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien myötä, ja loppupuolella myös suuri yleisö alkoi löytää sosiaalisen mediassa kommunikoinnin välineitä. (Hakola & Hiila 2012, 22.)

Nyt 2010-luvulla sisällöntuottajien ja kuluttajien roolit ovat sekoittuneet. Verkossa sisältöjä tuottavat niin yritykset, bloggaajat, facebookkaajat, mediatalat, julkinen sektori kuin kuluttajat. Sisältöjä tuotetaan, kulutetaan, kommentoidaan, jaetaan ja tykätään ristiinrastiin. Yksisuuntaisesta yritysviestinnästä on siis siirrytty sisältöjen aikakaudelle, jossa yritykset kilpailevat mahdollisten asiakkaiden ajasta ja huomiosta kaikkien verkon muiden sisällöntuottajien kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 26.)

Yritysten viestinnässä ei enää toimi perinteinen keskeyttämisen logiikka, sillä yleisöä tavoitellaan ympäristössä, jota he hallitsevat, ja joka on täynnä kilpailijoita. Jos yrityksen viesti ei ole kiinnostava, voidaan siitä siirtyä eteenpäin yhdellä klikkauksella. Kohderyhmän tavoittamiseksi sisällön täytyy siis olla sellainen, jonka yleisö oikeasti haluaa nähdä ja joka tuottaa heille arvoa. (Hakola & Hiila 2012, 26–27.)

Tämä viestinnän muutos edellyttää yrityksiltä aivan uudenlaista avoimuutta ja valmiutta kuunnella asiakkaita. Läpinäkyvyys on edellytys onnistuneelle viestinnälle, sillä verkossa katteettomista lupauksista aiheutuvia negatiivisia kokemuksia ei pääse karkuun. On myös hyväksyttävä, että sosiaalisen median myötä yrityksen brändiä ei voi täysin hallita. Hallitsemisen sijaan pitäisikin opetella ajattelemaan, että brändiä rakennetaan verkossa yhdessä asiakkaiden kanssa, ja siinä missä yrityksen viestit, myös muut ulkopuolella syntyvät viestit vaikuttavat mielikuviiin. (Hakola & Hiila 2012, 46–48.)

Sen lisäksi, että verkko on avannut suoran kanavan kritiikin antamiseen, tarjoaa se myös uuden, helpon tavan suositteluun (Hakola & Hiila 2012, 47). Sosiaalisen median käyttäjä voi yhdellä klikkauksella esimerkiksi sisällöstä tykkäämällä tai sen jakamalla tuoda sen myös muiden käyttäjien tietoon. Tätä muiden käyttäjien johdattamista itselle tärkeiksi koettujen sisältöjen pariin kutsutaan sosiaalisesti kuratoinniksi. (Seppänen & Väliaverronon 2012, 39.)

Perinteinen media		Sosiaalinen media
Esite, nettisivut	<i>Omistettu</i>	Facebook-sivu ja muu itsetuotettu sisältö
Mainonta	<i>Ostettu</i>	Mainonta, ostettu sisältö
Lehdistönäkyvyys	<i>Ansaittu</i>	Tykkäämiset/jakamiset, "pöhinä"

Kuva 2. Perinteinen media vs. sosiaalinen media (Korpi ym. 2012, 89)

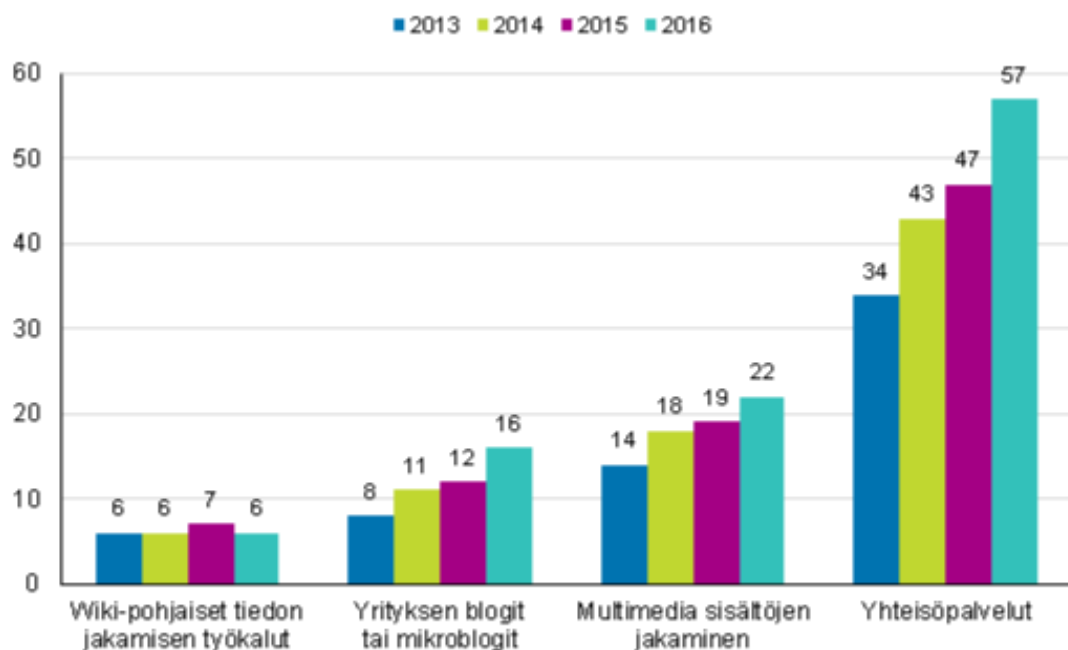
Nykyajan tietotulvassa suosittelujen voima on suuri, ja ihmiset luottavat sekä tuntemiensa että tuntemattomien ihmisten arvioihin ja kokemuksiin (Korpi ym. 2012, 82.) Kuvassa 2.

on kuvattu perinteistä omistetun, ostetun ja ansaitun median ajattelua sosiaalisen median aikakauteen. Esimerkiksi sisältöjen tykkäämiset ja jakamiset voidaan ajatella samaan tapaan ansaittuna mediana kuin lehdistönäkyvyys aiemmin. (Korpi ym. 2012, 89.)

Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa nähtiin pitkään niin sanotusti puuhasteluna, jolla ei ole kovin suurta merkitystä. Vuosien varrella sosiaalisen median kanavista on kehittynyt merkittäviä tapoja tavoittaa toisaalta massoja ja toisaalta taas tarkasti kohdennettuja ryhmiä. Tämän myötä sosiaalinen media on otettu myös yrityksissä tosissaan ja sen hyödyntäminen on koko ajan suunnitelmallisempaa ja strategisempaa. Päivityksiä ei enää tehdä hovin vuoksi, vaan niiden takana on liiketoiminnalliset tavoitteet, joita seurataan ja mitataan. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden tai myynnin kasvattaminen, tai asiakasuskollisuuden lisääminen. (Kärkkäinen & Valtari 2017.)

3.2 Miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa?

Tilastokeskuksen vuoden 2016 Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan suomalaisista, vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 60 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Isoissa, yli 100 henkilöä työllistävässä yrityksissä luku on jopa 83 prosenttia. Sosiaalisen median käyttö vaihtelee jonkin verran toimialoittain: yleisimmin somea hyödynnetään informaation ja viestinnän alalla, harvimminkin rakentamisen toimialalla. Esimerkiksi teollisuuden alan yrityksistä 52 prosenttia hyödyntää sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2016, 11–12.)



Kuvio 1. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit 2013–2016 (Tilastokeskus 2016, 12)

Kuviosta 1 nähdään, että suosituimpia sosiaalisen median tyyppisiä yrityskäytössä ovat yhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Vuoden 2016 tutkimuksen mukaan 57 prosenttia yrityksistä hyödyntää yhteisöpalveluja. Yhteisöpalveluiden suosio on myös kasvanut aikajaksolla 2013–2016 sosiaalisen median tyypeistä eniten, ja niiden käyttö on lisääntynyt 23 prosenttiyksikköä vuodesta 2013. (Tilastokeskus 2016, 12).

Yhteisöpalveluiden lisäksi muita yritysten hyödyntämiä sosiaalisen median tyyppisiä ovat multimediallisen jakamiseen tarkoitettavat mediat, blogit tai mikroblogit sekä wiki-pohjaiset tiedon jakamisen työkalut. Multimediallisen jakamiseen tarkoitettuja medioita hyödynsi 22 prosenttia, blogeja 16 prosenttia ja wiki-pohjaisia työkaluja 6 prosenttia yrityksistä. (Tilastokeskus 2016, 12.)

Tilastokeskuksen vuoden 2015 Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksessa tutkittiin yritysten hyödyntämien sosiaalisen median kanavien lisäksi myös sitä miksi niitä käytetään. Selvästi yleisin käyttötarkoitus on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Tähän tarkoitukseen sosiaalista mediaa hyödyntää 85 prosenttia yrityksistä. (Tilastokeskus 2015, 13.)

Mainonnan ja markkinoinnin lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnetään kuitenkin monipuolisesti myös muihin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi sosiaalisen median tarjoama suora kommunikointi asiakkaiden kanssa on huomattu myös yrityksissä, sillä 57 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa asiakkaiden mielipiteiden, arviointien sekä kysymysten vastaanottoon. (Tilastokeskus 2015, 13.)

41 prosenttia yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa myös esimerkiksi rekrytointiin ja 35 prosenttia yhteistyöhön liikekumppaneiden ja muiden organisaatioiden kanssa. Muita käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi tiedon jakaminen yrityksen sisällä ja asiakkaiden osallistaminen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Tilastokeskus 2015, 13.)

3.3 Sosiaalisen median strategian luominen

Sosiaalisen median käyttöönotto yrityksessä vaatii järkevää läsnäoloa. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on sanan mukaisesti läsnäoloa, ei vain hetkellisiä kilpailuja tai mainoskampanjoita. Sosiaalisen median hyödyntäminen on siis jatkuva prosessi, jota kannattaa myös suunnitella etukäteen. (Siniaalto 2014, 12.)

Sosiaalisen median strategian tavoite on määritellä miksi yritys on sosiaalisessa mediassa, mitä siitä hyödytään, ketä sosiaalisessa mediassa tavoitellaan ja missä kanavissa se-

kä millaisia sisältöjä tuotetaan hyödyn saamiseksi. Strategia määrittelee myös miten tämä toteutetaan eli koska ja kuinka usein viestitään, ja kenen toimesta. Suunnittelun ja toteutuksen lisäksi tärkeä osa on onnistumisen seuranta ja mittaaminen. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Strategia antaa suuntaviivat toiminnalle, mutta sitä myös täydennetään jatkuvasti. On kuitenkin helpompi lähteä liikkeelle kun on selkeästi ylöskirjattuna mitä tehdään, miksi ja mitä tekemisellä tavoitellaan. (Siniaalto, 55.)

3.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median strategian luominen lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta eli miksi yritys haluaa käyttää sosiaalista mediaa ja mitä sillä tavoitellaan? (Viestintä-Piritta 2016). Tavoitteita on erilaisia: yksi yritys haluaa lisätä myyntiään ja toinen rakentaa brändiään (Lemmetyinen, 13.5.2013.).

Oleellista tavoitteiden asettamisessa kuitenkin on, että niiden pitäisi olla mitattavissa, jotta onnistumista voidaan seurata. Jos tavoitteena on esimerkiksi imagon rakentaminen, voidaan sitä mitata muun muassa sillä kuinka monta ihmistä julkaisulla on tavoitettu. (Siniaalto 2014, 28.)

3.3.2 Lähtötilanteen analysointi

Kun tavoitteet ovat selvillä, on hyvä tarkastella lähtötilannetta eli miten yritys tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa toimii. Jo käytössä olevien kanavien analytiikkaan tutustumalla selviää mikä on tähän mennessä toiminut ja mikä ei. Myös muiden yritysten sosiaalisen median käyttöön kannattaa tutustua esimerkiksi benchmarkkaamalla kilpailijoiden somekanavia. Hyviä, toimivia käytäntöjä kannattaa jatkaa ja opetella, huonoista taas luopua. (Lemmetyinen, 13.5.2013.)

3.3.3 Kanavien valinta

Kanavien valinta lähtee asetetuista tavoitteista: keitä sosiaalisessa mediassa tulee tavoittaa, jotta tavoitteisiin päästään? Entä missä kanavissa tavoitellut ihmiset liikkuvat? (Viestintä-Piritta 27.4.2016). Perinteisesti kohderyhmää on rajattu demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, koulutustason tai paikkakunnan, perusteella. Sosiaalisessa mediassa pääpaino ei kuitenkaan ole esimerkiksi ihmisten iässä, vaan siinä mistä he ovat kiinnostuneita. (Forsgård & Frey 2010, 81.)

Sosiaalinen media on täynnä jatkuvasti kehittyviä kanavia ja uusia tulee koko ajan. Yrityksen ei tarvitse olla mukana jokaisessa, vaan tärkeämpää on valita juuri ne sopivimmat kanavat. On kannattavampaa pitää hyvää huolta muutamasta kanavasta kuin olla huonosti mukana jokaisessa. (Lemmetyinen, 13.5.2013.)

3.3.4 Sisältöjen suunnittelu

Kun kanavat on valittu, on niihin tuotettava sisältöä. Sisältöjen tulisi tukea tavoitteiden saavuttamista ja olla kohderyhmälle kiinnostavia. (Lemmetyinen, 13.5.2013.) Tiivistetysti sanottuna yrityksen sosiaalisen median kanaviin jaetun sisällön tulisi saada ihmiset tekemään niitä asioita, mitä sosiaalisen median avulla tavoitellaan. (Viestintä-Piritta 27.4.2016).

Ideoita sisältöihin voi hakea esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin suunnitelmista: samoista aihepiireistä voi löytyä näkökulmia myös sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Sisältöjen suunnittelu on jatkuva prosessi ja päivittämisen pitäisi olla säännöllistä. Sisältöjen suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi julkaisukalenteria, johon kirjataan mitä päivitetään, minne ja milloin. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Kaikissa sisällöissä tulisi olla taustalla yrityksen pääviestit (Lemmetyinen, 13.5.2013). Yksi suurimmista syistä, miksi seuraajat hylkäävät yrityksen sosiaalisessa mediassa, ovat liian usein julkaistut epärelevantit, yksipuoliset tai liian kaupalliset sisällöt (Korpi ym. 2012. 79). Lisäksi suunnittelussa pitää huomioida myös kanavien ominaispiirteet. Karkeasti jaettuna muun muassa Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat lyhyen tekstiviestinnän kanavia, blogit pidemmän tekstiviestinnän kanavia ja esimerkiksi Instagram kuvaviestinnän kanava. (Siniaalto 2014, 36.)

Millainen sitten on hyvä sisältö? Marika Siniaalto määrittelee kirjassaan ”Sosiaalisen median menestysreseptejä” onnistuneen sisällön osiksi kuvan, tekstin ja toimintakehoituksen. Kuvan rooli on tärkeä myös tekstiviestinnän kanavissa, sillä se kiinnittää lukijan huomion. Kuva voi olla esimerkiksi kuvituskuva, tuotekuva tai infograafi, kunhan se auttaa sisältöä erottumaan. Hyvä kuva sopii sisällön aiheeseen, herättää huomiota, jää muistiin ja herättää ajatuksia. (Siniaalto 2014, 37–38.)

Vaikka kuvan merkitys on suuri, useimmiten mukaan tarvitaan myös tekstiä (Siniaalto 2014, 40). Sosiaalisen median teksteissä keskeistä on vuorovaikutus: tekstit eivät ole yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan kommunikointia. Lisäksi sosiaaliseen mediaan sisältöjen tuottaminen poikkeaa perinteisestä yritysviestinnästä jo lähtökohtaisesti siinä, että

sosiaalisen median sisältöjä luetaan lähestulkoon aina ruudulta. Onnistunut sosiaalisen median teksti onkin siis lyhyt, helppolukuinen, kommunikoiva ja ajankohtainen. (Korteso 2014, 16.)

Sisältöjä luodessa on hyvä pitää myös mielessä, että tutkimusten mukaan ihmisen keskittymiskyky on tänä päivänä noin 8 sekuntia (Attention Span Statistics). Jotta yrityksen ydinviesti tulisi huomatuksi, on tekstin siis oltava tiivis ja helposti ymmärrettävä. Verkossa on tarjolla miljoonia kilpailevia sisältöjä vain klikkauksen päässä, joten liian pitkä, vaikeaselkoinen tai tylsä sisältö sivuutetaan herkästi. (Korteso 2014, 16.)

Kolmas Siniaallon määrittelemä onnistuneen sisällön osa on toimintakehote, jolla sanan mukaisesti kehoitetaan sisällön lukijaa toimimaan. Toimintakehote riippuu aina siitä mitkä ovat yrityksen tavoitteet sosiaalisen median käytössä. Jos tavoite on lisätä myyntiä, voi kehote olla esimerkiksi ”tilaa omasi” tai ”hanki lahjaksi”. Jos lukijan halutaan tutustuvan tarkemmin esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla oleviin sisältöihin, voi toimintakehote olla ”lue lisää”. Toimintakehote on siis varsin yksinkertainen tapa kannustaa lukijaa toimimaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti, ja tutkimusten mukaan niillä on myös todella vaikutusta. (Siniaalto 2014, 42–44.)

3.3.5 Prosessi

Osana sosiaalisen median strategiaa on hyvä miettiä valmiiksi kuka päivittää, mitä ja milloin. Julkaisukalenteri auttaa tämän hahmottamisessa. On hyvä jakaa vastuut päivittämisestä ja sisältöjen tuottamisesta jo etukäteen, jolloin jokaisen rooli on selvä. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.) Erityisesti jos sisällöntuottajia on useampia, pitää myös yrityksen äänensävyyn oltava etukäteen mietitty, jotta se olisi suurin piirtein sama kaikkialla (Lemmetyinen, 13.5.213).

3.3.6 Seuranta

Sosiaalisesta mediasta tekee sosiaalisen vuorovaikutus. Jos kaksisuuntaista kommunikointia ei sallita, ei voida puhua sosiaalisesta mediasta. (Korpi ym. 2014, 80.) Yrityksen tulee siis suunnitella ennalta miten vuorovaikutus sosiaalisen median kanavilla tapahtuu.

Käytännössä tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että suunnitellaan etukäteen kenen vastuulla on sosiaalisen median kautta tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin vastaaminen, ja kuinka nopeasti niihin vastataan. Suositeltavaa on, että kysymyksiin vastataan 24 tunnin kuluessa. Lisäksi mietittäviä asioita ovat miten kysyjille vastataan ja allekirjoitetaanko vastaukset, ja vastataanko kaikkiin kysymyksiin ja kommentteihin vai jätetäänkö jotain pois.

(Viestintä-Piritta 27.4.2016.) Lisäksi seurantaan kuuluu muun sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keskustelun seuranta: osallistutaanko muuhun keskusteluun ja jos niin miten? (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

3.3.7 Analysointi ja mittaaminen

Jotta tiedetään onko asetettuihin tavoitteisiin päästy, pitää toimintaa analysoida ja mitata. Sosiaalisen median kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi julkaisujen tykkäys- tai klikkausmäärien seuranta. Näistä voidaan päätellä onko haluttu kohderyhmä tavoitettu, ovatko sisällöt olleet kiinnostavia ja onko ihmiset saatu reagoimaan niin kuin on haluttu. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Toivottu reaktio voi olla esimerkiksi tykkäys, jakaminen tai linkin klikkaaminen päästäkseen lukemaan verkkosivuilta lisää aiheesta. Kun tiedetään mitkä asiat ovat toimineet ja mitkä eivät, voidaan toimintaa kehittää onnistuneiden sisältöjen suuntaan. Analysointia ja mittaamista kannattaa tehdä jatkuvasti julkaisu kerrallaan ja muutaman kerran vuodessa syvemmin. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, erillisen tutkimuksen top-of-mind
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esimerkiksi Facebookissa yhteenlasketut reaktiot / julkaisu), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset ja niin edelleen
Myyntin kasvu	Somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet. Tämän lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä. Huom! Kaikki kauppa ei tule suoraan somekanavista, vaan läsnäololla luodaan asiantuntijakuvaa/luottamusta, jonka jälkeen asiakas tulee verkkosivustolle suoran osoitteen kautta ja suorittaa mitattavan toimenpiteen
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset, somekanavien kautta tulleet toistuvat ostokset/yhteydenotot Huomaa: Mittaa myös, mikäli ensimmäinen reaktio on tullut somekanavien kautta ja sama asiakas ottaa yhteyttä uudelleen

Kuva 3. Sosiaalisen median käytölle asetettujen tavoitteiden mittareita (Siniaalto 2014, 29)

Marika Siniaalto esittelee kirjassaan ”Sosiaalisen median menestysreseptit” kuvan 3. mukaisen taulukon, jossa on esimerkkejä erilaisten tavoitteiden mahdollisista mittareista. Esimerkiksi jos yritys asettaa tavoitteekseen näkyvyyden tai tunnettuuden kasvamisen, sitä voidaan mitata esimerkiksi tykkäysten tai seuraajien määrällä. Jos tavoite taas on kysynnän lisääminen, voidaan validina mittarina pitää esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta tulleiden sivusto- tai verkkokauppavierailuiden määrää. Mittaaminen riippuu siis aina siitä mikä yrityksen tavoite on ollut. (Siniaalto 2014, 29.)

Onnistumista voi mitata esimerkiksi kanavien seuraajien määrää tai julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja seuraamalla. Monilla kanavilla on myös omat analytiikkatyökalunsa kävijäseurantaan, jotka helpottavat mittaamista. Internetistä löytyy myös omat työkalunsa esimerkiksi yleisen keskustelun seuraamiseen tai tiettyjen aihetunnisteiden eli hashtagien käyttöön. Myös verkkosivujen analytiikkaa kannattaa seurata: saadaanko liikennettä ohjattua sosiaalisesta mediasta haluttuihin sisältöihin yrityksen verkkosivuille? (Viestintä-Piritta 17.9.2015.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa kaksisuuntainen kommunikointi onkin toivottua, voi yritys joskus joutua somessa myös kohun keskelle. Kohun voi aiheuttaa esimerkiksi yrityksen oma tai työntekijöiden toiminta, joko sosiaalisessa mediassa tai muuten, tai esimerkiksi julkinen asiakaspalaute. (Kortesuo 2014, 80.)

Kortesuo tiivistää teoksessa ”Sano se someksi 2” sosiaalisen median kriisiviestinnän ohjenuoran viiteen kohtaan: viesti luontevasti ja säilytä tunnetila, pyydä anteeksi jos teet virheen, älä poista keskusteluita, älä syytä muita ja pidä aggressiot sisälläsi. (Kortesuo 2014, 80.) Osana yrityksen sosiaalisen median käyttöä onkin hyvä myös pohtia miten kriisitilanteissa toimitaan.

3.3.8 Kehittäminen

Kun mittaamisen ja analysoinnin pohjalta tiedetään mikä on toiminut ja mikä ei, voidaan toimintaa myös kehittää. Sosiaalisen median strategia ei koskaan ole täysin valmis, vaan sitä kehitetään jatkuvasti matkan varrella kun tehdystä opitaan ja saadaan uusia ideoita. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

3.4 Sosiaalisen median käyttö esimerkkiyrityksissä

Osana sosiaalisen median käyttöönottoa Eforassa tehtiin benchmark-tutkimus, jossa perehdyttiin muiden yritysten sosiaalisen median käyttöön. Benchmark-tutkimuksella tarkoitetaan vertailuanalyysiä, jossa yrityksen toimintaa verrataan toisen organisaation toimin-

taan. Useimmiten vertailuun valitaan yrityksiä, jotka ovat jossain suhteessa parempia, jolloin menetelmän avulla voidaan oppia hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä: mikä toimii ja miten asioita voidaan tehdä omassa organisaatiossa paremmin. Benchmarking auttaa myös löytämään oman toiminnan heikot kohdat, jolloin niitä voidaan ryhtyä kehittämään. (Itä-Suomen yliopisto.)

Koska opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median hyödyntäminen erityisesti työnantajakuvan rakentamisessa, valikoitiin vertailuun yrityksiä, jotka kilpailevat samoista potentiaalisista työnhakijoista kuin Efora. Lisäksi edellytys oli, että yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Empower, Caverion sekä Maintpartner. Samoista työntekijöistä kilpailevien yritysten lisäksi benchmark-tutkimuksen kohteeksi otettiin myös emoyhtiö Stora Enso, joka hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti. (Herola 19.12.2016.)

Benchmarkingin tarkoituksena oli selvittää miten samoista potentiaalisista työnhakijoista kiinnostuneet yritykset sekä Eforan emoyhtiö Stora Enso hyödyntävät sosiaalista mediaa. Tätä benchmarkkausta käytettiin apuna Eforan oman sosiaalisen median strategian luomiseen. (Herola 19.12.2016.) Toisaalta tarkoitus on ottaa oppia muiden hyvistä, toimivista käytännöistä, ja toisaalta miettiä miten Efora voisi erottua kilpailijoistaan.

Seuranta varten tutkittiin yritysten sosiaalisen median kanavien päivityksiä noin kolmen kuukauden ajalta, ja erityisesti huomiota kiinnitettiin seuraaviin asioihin:

- mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on käytössään
- kuinka paljon kanavilla on seuraajia
- ketä yritykset itse seuraavat eri kanavissa
- millaisia sisältöjä yritykset julkaisevat sosiaalisessa mediassa
- onko sisällöissä eroja eri kanavien välillä
- kuvien ja tekstin käyttö päivityksissä
- kuinka paljon ja millaisia reaktioita (tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, jne.) sisällöt ovat saaneet
- kuinka usein kanavia päivitetään
- millaisia aihetunnisteita eli hashtagia yritykset käyttävät

Taulukko 1. Stora Enson, Empowerin, Caverionin ja Maintpartnerin sosiaalisen median kanavat ja seuraajamäärät eri kanavissa 3.3.2017

Yritys	LinkedIn	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Stora Enso	41810	2926	6127	2861	557
Empower	2679	166	153	82	32
Caverion	11414	1457	1543	227	-
Maintpartner	648	81			2

Taulukossa 1. on koottuna benchmark-tutkimuksessa tutkittujen yritysten sosiaalisen median kanavat ja seuraaja- tai tilaajamäärät maaliskuussa 2017. Kuten taulukosta nähdään, sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä laajasti.

Stora Enso, Empower ja Caverion käyttävät sosiaalisen median kanavista LinkedIniä, Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja YouTubea. Maintpartner oli ainoa tutkituista yrityksistä, joka ei vielä ollut mukana Twitterissä eikä Instagramissa. Kansainvälisillä yrityksillä saattaa olla myös useampia tilejä: yksi koko yrityksen yhteinen ja maakohtaisesti omat tilit. Tällaisissa tapauksissa taulukkoon on merkitty yrityksen Suomi-tilin seuraajamäärät.

3.4.1 Stora Enso

Stora Enso on metsäteollisuuden yritys, joka tuottaa pakkausmateriaaleja, biomateriaaleja, puutuotteita ja paperia. Yrityksen tavoite on kehittää ja innovoida tuotteita ja palveluita, jotka perustuvat puuhun sekä muihin uusiutuviin materiaaleihin. Stora Enso toimii yli 35 maassa ja työllistää noin 25 000 ihmistä. (Stora Enso.) Sosiaalisen median kanavista Stora Ensolla on käytössään Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja YouTube. Linkit näihin kanaviin on tuotu myös yrityksen verkkosivuille.

Stora Enson LinkedIn-sivulla on seuranta tehdessä noin 41800 seuraajaa. LinkedInin päivitykset ovat lähinnä Stora Enson omia sisältöjä: poimintoja esimerkiksi podcasteista tai raporteista, joilla houkutellaan lukijaa klikkaamaan ja tutustumaan tarkemmin. Teemat ovat yhtiön alaan ja arvoihin liittyviä, kuten esimerkiksi kestävä kehitys, innovaatiot ja vastuullisuus. Kommentteja on melko vähän, mutta tykkäyksiä päivitykset ovat keränneet muutamista kymmenistä satoihin. Sivun kieli on englanti.

Facebookissa Stora Ensolla on useampia sivuja, ja esimerkiksi Imatran tehtaille löytyy kokonaan oma sivunsa. Benchmarkia varten perehdyttiin tarkemmin kahteen sivuun: maailmanlaajuiseen Stora Enso -sivuun sekä maakohtaiseen Stora Enso Suomi -sivuun. Stora Enso Suomi -sivulla on seurantahetkellä hieman vaille 3000 seuraajaa ja kansainvälisellä Stora Enso -sivulla noin 7700 seuraajaa. Kansainvälisen sivun kieli on luonnollisesti englanti ja maakohtaisen Suomi-sivun kieli suomi.

Kansainväliselle Stora Enso -sivulle on tehty päivityksiä seuranta-aikana noin pari kertaa viikossa. Päivitysten sisällöt ovat pitkälti Stora Enson omien verkkosivujen jakoja, ja erityisesti artikkelit uusiutuvien materiaalien kehittämistä ja käytöstä ovat nousevat päivityksistä esiin. Päivityksiä on myös liittyen Lahdessa järjestettyihin hiihdon MM-kilpailuihin, joissa Stora Enso oli sponsorina.

Stora Enso Suomi -sivun päivitystahti on huomattavasti tiheämpi: päivityksiä on tehty lähes päivittäin. Seuranta-aikana valtaosa päivityksistä käsitteli hiihdon MM-kilpailuja sekä uusiutuvien materiaalien hyödyntämistä. Seassa on sekä päivityksiä Lahdesta kilpailujen tiimellyksestä, lippuarvontoja että yleisempiä tiedotusluonteisia päivityksiä. Työpaikkailmoituksia sivulla ei ole jaettu lukuun ottamatta kesätöitä ja trainee-ohjelmaa.

Sekä maakohtaisen että kansainvälisen sivun päivitykset ovat keränneet reaktioita muutamista kymmenistä satoihin ja sisältöjä on jaettu myös jonkin verran eteenpäin. Kommentteja on harvakseltaan. Kaikkien Facebook-päivitysten ohessa on myös jaettu jokin visuaalinen elementti, kuten kuva tai video.

Stora Ensolla on myös Twitterissä useampia tilejä. Tätä seuranta varten tutustuttiin kansainväliseen Stora Enso -tiliin. Stora Enso on myös Twitterissä aktiivinen ja päivityksiä on lähes päivittäin. Englanninkielisellä tilillä on noin 6130 seuraajaa.

Päivitysten eli twiittien aiheet vaikuttavat tulevan Stora Enson arvoista ja alan ajankohtaisista aiheista. Merkittäviä teemoja ovat esimerkiksi vastuullisuus, uusiutuvat materiaalit sekä turvallisuus. Myös Lahti17-kilpailut näkyvät Twitterissä, mutta eivät yhtä vahvasti kuin Facebookin puolella. Osa seuranta-ajan päivityksistä on poimintoja ajankohtaisista tapahtumista tai esimerkiksi puheenvuoroista, osa taas sinänsä ajattomampia Stora Enson omien sisältöjen, kuten videoiden, raporttien, artikkeleiden ja podcastien, jakoja. Avoimia työpaikkoja ei ole Twitterissä jaettu trainee-ohjelmaa lukuun ottamatta.

Stora Enso seuraa Twitterissä muun muassa muita isoja yrityksiä, joitain yksityishenkilöitä sekä järjestöjä. Tilillä myös uudelleentwiitataan jonkin verran esimerkiksi yhteistyökumppaneiden twiittejä tai alaan liittyviä ajankohtaisia aiheita.

Stora Enson Instagram-tilillä on seurantahetkellä noin 2860 seuraajaa. Instagram eroaa muista Stora Enson sosiaalisen median kanavista sillä, että sitä päivittävät työntekijät. Joka viikko Instagramia päivittää joku storaensolainen eli ”Instagrammer of the week”.

Päivityksiä tehdään tiheästi, jopa useampia saman päivän aikana. Sisällöt vaihtelevat päivittäjän mukaan: mukana on kuvia Stora Enson tiloista, tuotteista, työkavereista ja jopa päivittäjien vapaa-ajalta. Tili tarjoaa ikään kuin kurkistuksen kulissien taa ja tuo kasvot yritykselle: millaisia ihmisiä Stora Enson on töissä ja miltä heidän työpäivänsä eri tehtävissä ja eri puolilla maailmaa näyttävät. Päivitykset luovat kuvaa yrityskulttuurista ja tuovat esille myös yrityksen arvoja, kuten kestävästä kehityksestä.

Stora Enson Instagram-päivitykset ovat keränneet tykkäyksiä muutamista kymmenistä satoihin. Myös kommentteja on jonkin verran. Päivityksissä käytetään säännön mukaisesti hashtagia #storaensoworld. Useimmiten aihetunnisteissa on mainittu myös paikkakunta sekä lisätty joitain muita päivityksen aiheeseen sopivia hashtagia, jotka auttavat aiheesta kiinnostuneita löytämään päivityksen Instagramista. Tilin päivitysten kieli on englanti. Stora Enson seurattaviin kuuluu Instagramissa jonkin verran yksityisiä henkilöitä sekä muita yrityksiä eri aloilta.

Stora Enson YouTube-kanavalla on 557 seuraajaa. Videoita on satoja, ja ne on jaoteltu soittolistoille teemoittain: mitä Stora Enso tekee ja millaista Stora Enson on olla töissä. Tuotteiden lisäksi erityisesti esille nousee yrityksen trainee-ohjelma, johon liittyen on julkaistu useampiakin videoita. Samat ydinviestit kuin muissakin kanavissa, vastuullisuus ja kestävä kehitys, nousevat esiin myös YouTubeessa. Videoiden pääasiallinen kieli on englanti, mutta mukana on myös esimerkiksi suomen- ja ruotsinkielisiä videoita.

3.4.2 Empower

Empower on palveluyritys, joka rakentaa, asentaa, huoltaa ja korjaa sähkö- ja televerkkoja, pitää kunnossa voimalaitoksia sekä tehtaita ja toimittaa ICT-ratkaisuja. Yritys toimii noin sadalla paikkakunnalla Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa sekä Liettuassa, ja työllistää noin 2550 työntekijää. (Empower.)

Sosiaalisen median kanavista Empowerilla on käytössään LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook ja Instagram. Linkit kanaviin on tuotu myös yrityksen verkkosivuille, jolloin ne ovat helposti löydettävissä.

Empowerin LinkedIn-tilillä oli seuranta tehtessä reilut 2600 seuraajaa, joista 567 oli yrityksen työntekijöitä. Tilin kieli on englanti ja päivityksiä on tehty säännöllisesti muutaman päivän välein. Päivitysten aiheita viimeisten kolmen kuukauden ajalta ovat olleet esimerkiksi tiedottaminen osallistumisesta messuille tai rekrytointitapahtumiin, työntekijöiden uratarinoiden jakaminen verkkosivuilta, alaan liittyvien artikkeleiden jakaminen sekä osallistuminen Pomo piilossa -ohjelmaan. Osa julkaisuista ohjaa yrityksen verkkosivujen sisältöihin.

Empower Suomen Facebook-sivu on aloittanut toimintansa tammikuun 2017 lopulla ja seuranta tehtessä seuraajia on kertynyt 166 henkeä. Tilin avaamisen jälkeen päivityksiä on ollut tasaisesti viikoittain. Suurin osa päivityksistä on ollut työpaikkailmoituksia, mutta mukana on ollut myös esimerkiksi jaettu video, päivitys koulutuspäivästä sekä tietoa rekrytointitapahtumista.

Tykkäyksiä, sisällöt ovat saaneet alle kymmenestä yli viiteenkymmeneen. Kesätyöilmoitus on saanut myös pari jakoa. Rekrytointitapahtuman päivityksen yhteydessä on järjestetty myös kilpailu, jossa ideana on ollut taitella oma Empower-lennokki ja lisätä kuva siitä hashtagilla #UraEmpowerissa. Kilpailuun osallistui kaksi henkilöä. Vaikka kilpailu ei varsinaisen menestys osallistujamäärältä ollutkaan, on Empower silti tiedottanut voittajasta positiivisella otteella.

Kaikkien Empowerin Facebook-päivitysten yhteydessä on jaettu myös kuva. Osa kuvista vaikuttaa esimerkiksi avoimien työpaikkojen tiedottamiseen varta vasten otetuilta. Tästä huolimatta ne eivät vaikuta kuvapankkien mainoskuville, vaan niistä välittyy tunne, että kuvissa on oikeasti empowerilaisia.

Twitterissä Empowerilla on seurantahetkellä 153 seuraajaa. Vaikka tili on nimellä @GroupEmpower, on twiittien kieli silti suomi. Viimeisen kolmen kuukauden ajalta suurin osa twiiteistä on käsitellyt osallistumista messuille. Lisäksi kolmen kuukauden aikana on jaettu Empoweria koskeva artikkeli sekä uudelleentwiitattu muutama alaan liittyvä aihe. Muut twiitit ovat esimerkiksi koulutuspäivistä ja osallistumisesta hyvä joulumieli -keräykseen. Suurin osa twiiteistä on kerännyt muutaman tykkäyksen ja uudelleentwiitauksen.

Erona esimerkiksi Facebookin päivityksiin, twiitit ovat selkeästi aikaan sidotumpia. Esimerkiksi twiitit messuilta ovat poimintoja juuri sillä hetkellä tapahtuvista tietoisuista. Myös kuvat ovat tilannekuvia eikä niin sanottuja mainoskuvia ole käytetty. Twitteriä ei ole myöskään päivitetty aivan yhtä säännöllisesti kuin esimerkiksi Facebook-sivua, mutta toisaalta taas esimerkiksi messujen ajalta saattaa olla useampi ajankohtainen twiitti. Toistuvia, suunnitelmallisia aihetunnisteita twiiteissä ei vaikuta olevan, vaan hashtagia on käytetty twiitin aiheisiin liittyen. Empower seuraa Twitterissä muita alan toimijoita, mediaa sekä joitain yksittäisiä henkilöitä.

Instagramissa Empowerilla on 82 seuraajaa ja 20 julkaisua. Ensimmäiset julkaisut ovat jo vuodelta 2014. Tämän jälkeen on kuitenkin ollut hiljaisempi vaihe ja seuraava päivitys on vasta keväältä 2016. Vielä vuonna 2016 päivitykset ovat olleet melko satunnaisia, mutta vuoden 2017 alusta tahti on ollut tasaisempi. Instagramin päivitysten aiheita ovat olleet rekrytointitapahtumat, messut, Pomo piilossa -ohjelmaan osallistuminen sekä koulutukset.

Instagramin kuvat ovat tilannekuvia esimerkiksi koulutuksista tai messuilta, ja niissä esiintyy Empowerin omaa henkilökuntaa. Mainoskuvia ei ole jaettu. Päivityksen kieli on vaihdellut suomesta ruotsiin ja englantiin, mutta viimeisimpien päivitysten kieleksi vaikuttaa vakiintuneen englanti. Empower seuraa Instagramissa noin 30 muuta käyttäjää, joiden joukossa on esimerkiksi sähköyhtiöitä, kaupunkia ja virastoja.

LinkedInin, Facebookin, Twitterin ja Instagramin lisäksi Empowerilla on kanava myös YouTubeessa. Kanavalla on vain 32 tilaajaa, mutta koska sisältöjä jaetaan YouTubeesta myös muihin sosiaalisen median kanaviin, voi tilaajamäärän merkityksellisyydestä olla montaa mieltä.

Videoita on yhteensä 13 ja osa niistä on jaoteltu myös kolmeen soittolistaan: Empower Services and Information Management, Power Network Services ja Information Management Services. Videoita on julkaistu muutama vuosittain ja ne ovat keränneet katselukertoja muutamasta sadasta jopa tuhansiin kertoihin. Videot käsittelevät toimialaa sekä Empowerin palveluita.

3.4.3 Maintpartner

Maintpartner tuottaa palveluita teollisuuden ja julkisen sektorin kunnossapitoon ja käyttöön. Maintpartner Suomi on osa Maintpartner Groupia, joka toimii Suomessa, Ruotsissa, Virossa ja Puolassa. Yritys työllistää 1900 henkilöä, joista noin 1100 työskentelee Suo-

messä. Sosiaalisen median kanavista Maintpartnerilla on käytössään Facebook, LinkedIn ja YouTube. (Maintpartner.)

Maintpartnerilla on Facebookissa koko yhtiön sivu: Maintpartner Group. Sivulla on seurantaan tehdessä 81 seuraajaa ja sen kieli suomi. Facebook-sivu vaikuttaa lähinnä kanavalta työpaikkojen tiedottamiseen, sillä valtaosa päivityksistä seuranta-aikana on avoimia työpaikkoja. Mukana on myös muutama muu sisältö, kuten esimerkiksi joulutervehdys sekä Tekniikka ja talous -lehden artikkeli.

Päivityksiä on tehty oletettavasti avoimien rekrytointien tahdissa, sillä joillain viikolla päivityksiä on saattanut olla useampia, mutta välissä on ollut myös parin viikon taukoja. Muihin yrityksiin verrattuna Facebook-päivityksissä on käytetty vähän kuvia.

LinkedInissä päivitykset ovat hyvin samantyyppisiä kuin Facebookissakin. Enimmäkseen sivulla on jaettu avoimia työpaikkoja sekä muutamia nimitysuutisia ja artikkeleita. Suurin osa päivityksistä on suomeksi, mutta mukana oli myös englannin- ja ruotsinkielisiä päivityksiä. Maintpartnerin LinkedIn-tilillä oli seurantaan tehdessä 650 seuraajaa.

Maintpartnerin YouTube-kanavalla on yhteensä kolme videota. Erillisiä videoita on 3, mutta niistä jokaisesta on useampia kieliversioita esimerkiksi suomeksi, ruotsiksi, puolaksi ja englanniksi. Yksi videoista käsittelee Maintpartnerin palveluita, toinen strategiaa ja kolmas esittelee yrityksen toimintaa. Soittolistoja ei ole hyödynnetty. Itse kanavalla on vain kaksi seuraajaa, mutta osaa videoista on katseltu jopa tuhansia kertoja.

3.4.4 Caverion

Caverion on kiinteistöille, infrastruktuurille ja teollisuudelle ratkaisuja tarjoava yritys, joka toimii 12 maassa. Yhteensä Caverion työllistää noin 17 000 työntekijää, joista reilut 2400 työskentelee Suomessa. Sosiaalisen median kanavista Caverionilla on käytössään Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja YouTube. (Caverion.)

LinkedInissä Caverionilla on noin 11400 seuraajaa. Sivun vaikuttaa olevan kansainvälinen ja käytössä on useampia kieliä. Päivityksiä on tehty esimerkiksi suomeksi, englanniksi ja saksaksi. Päivitykset ovat pitkälti Caverionin omia sisältöjä: vuosikertomus, verkkosivujen uutisia tai tiedotteita ja blogeja. Lisäksi sivulla on jaettu avoimia työpaikkoja. Päivitykset ovat asiapitoisia ja aiheet pyörivät pitkälti Caverionin hankkeiden ympärillä.

Facebookissa Caverionilla on useampia sivuja, joista tätä vertailua varten seurattiin Caverion Suomen sivua. Sivulla oli seurannan aikana noin 1460 seuraajaa. Facebookin päivitykset ovat osittain täysin samoja kuin LinkedInissä, mutta mukana on myös kevyempiä aiheita. Tällaisia ovat esimerkiksi ystävänpäivän tervehdys, kuvat pitkään yrityksessä työskennelleiden työtovereiden vuosipäiväkahveilta ja henkilöstölehden jakaminen myös Internetissä.

Huomion arvoista on, että työpaikkailmoitukset eivät herätä reaktioita samaan tapaan kuin muut päivitykset. Osa päivityksistä on saanut kommentteja tai keskustelua, mutta Caverionilta ei ole näihin vastattu. Facebook-sivua on päivitetty tasaisesti muutaman päivän välein.

Twitterissä Caverionilla on Facebookin tapaan useampia maakohtaisia tilejä. Tässä vertailussa seurattiin suomenkielistä CaverionSuomi-tiliä, jolla on noin 1500 seuraajaa ja reilut 1200 twiittiä. Tiliä päivitetään säännöllisesti ja twiittejä vaikuttaa olevan vähintään kerran viikossa. Twiittien sisällöt vaihtelevat erilaisten omien lehdistötiedotteiden ja artikkeleiden jaoista esimerkiksi nostoihin ajankohtaisista, juuri tällä hetkellä käynnissä olevista tapahtumista. Myös työpaikkailmoitusten jaot ovat isossa roolissa.

Aihetunnisteita twiiteissä on käytetty aiheen mukaan, mutta jatkuvasti käytössä olevia tunnisteita ei ole. Työpaikkailmoituksissa hashtageihin on merkitty esimerkiksi työtehtävä, paikkakunta sekä vakiona #työpaikat ja #rekry, jolloin twiitit ovat näistä aihetunnisteista kiinnostuneiden saatavilla. Kuvia hyödynnetään twiiteissä ahkerasti, vaikkakin iso osa on kuvituskuvia. Twiitit ovat keränneet pääsääntöisesti muutaman tykkäyksen.

Myös Instagramissa Caverionilla on useampia tilejä, joista vertailuun valittiin maakohtainen Caverion Suomi -tili. Tilillä on noin 230 seuraajaa. Caverion Suomi seuraa Instagramissa muita suuria yrityksiä sekä yksityisiä henkilöitä.

Muihin Caverionin sosiaalisen median kanaviin verrattuna Instagramia on päivitetty seuranta-aikana harvoin, sillä marraskuun 2016 ja maaliskuun 2017 välillä tiliä on päivitetty kuudesti. Näistä kaksi päivitystä on joulutervehdyksiä, Facebookissakin nähdyt uuden vuoden ja ystävänpäivän toivotukset sekä vuosipäivän kakkukahvit. Lisäksi yksi päivitys on alan tapahtumasta. Hashtageja on käytetty päivityksen aiheen mukaan.

Kuten muissakin kanavissa, myös YouTubeessa kansainvälisellä Caverionilla on useampia kanavia. Näistä yksi on Caverion Suomi. Kanavan reilut 50 videota on jaoteltu 11 soittolistaan teemoittain: työturvallisuus, tapahtumat, referenssit, tuotteet ja palvelut, C-news, toi-

hin Caverionille, yritysvideot, cavereiden haastatteluita, Caverion YouTubessa, Caverion Space Saga ja Nasdaq OMX.

Videot tarjoavat kattavasti tietoa yrityksen toiminnasta, mutta varsinaisen markkinointimateriaalin lisäksi mukana on myös esimerkiksi tallenteita tapahtumista ja puheenvuoroista sekä työntekijöiden haastatteluita. Lisäksi seasta löytyy myös kevyempää materiaalia, kuten esimerkiksi video Caverionin autojen Lucia-kulkueesta Ruotsissa. Videot ovat keränneet katselukertoja muutamasta kymmenestä jopa satoihin tuhansiin.

3.4.5 Pohdinta benchmark-seurannan perusteella

Kaiken kaikkiaan sosiaalista mediaa käytetään esimerkkiyrityksissä aktiivisesti ja käytännöstä löytyy monia hyviä esimerkkejä, joista voi ottaa oppia. Huomion arvoista on esimerkiksi samojen sisältöjen tai aihepiirien hyödyntäminen eri sosiaalisen median kanavissa sekä ylipäättään yrityksen viestinnässä. Samoista aihepiireistä löytyy usein viestittäviä näkökulmia niin yrityksen sisällä kuin myös ulospäin. Täysin samaa näkökulmaa ei kuitenkaan kannata laittaa joka paikkaan, vaan pitää mielessä sekä kanava että kohderyhmä. Parhaimmillaan yrityksen ydinviestiä voidaan tuoda esille eri kanavissa hyvinkin monipuolisesti.

Sosiaalisen median kanavien roolit on hyvä miettiä tarkkaan. Vaikka eri kanavilla tavoitetaan osittain eri ihmisiä, ei päivitysten silti kannata olla täysin samoja. Kun sisällöt ovat erilaisia, on ihmisillä todennäköisesti enemmän mielenkiintoa seurata useampia yrityksen kanavia.

Sosiaalisen median eri kanavilla on myös erilaisia piirteitä. Esimerkiksi Twitter on hyvin ajankohtainen kanava, mikä on hyvä pitää mielessä sisältöä miettiessä. LinkedInissä keskitytään ammatilliseen sisältöön mutta Facebookissa toimivat myös kevyemmät, ehkä jopa humoristiset päivitykset. Eri kanavien piirteitä hyödyntämällä voidaan myös tuoda esille yrityksen eri puolia ja kohdentaa viestiä oikeille kohderyhmille.

Aihetunnisteet eli hashtagit ovat erityisen tärkeitä Twitterissä ja Instagramissa. Päivityksen aiheeseen liittyvät hashtagit kuuluvat asiaan myös yritysviestinnässä, mutta esimerkiksi yrityksen nimen käyttäminen hashtagina kokoaa kaikki yrityksen julkaisemat sisällöt yhteen ja helpottavat niiden löytämistä.

Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat edelleen karkeasti jaoteltavissa teksti- ja kuvaviestinnän kanaviin, on visuaalisuuden merkitys kasvanut. Esimerkiksi Facebookissa teks-

tille on edelleen paikkansa, mutta kuvien hyödyntäminen on yleistynyt. Ihan mitä tahansa kuvia ei silti välttämättä kannatta käyttää: aiheeseen vain löyhästi sopivat selkeät kuva-pankki- tai mainoskuvat eivät välttämättä herätä kiinnostusta toivotusti.

Kuten viestinnässä yleensä, myös sosiaalisen median kanavissa monipuolisuus on valttia. Esimerkiksi pelkkien työpaikkailmoitusten julkaiseminen ei välttämättä ole pidemmän päälle kovin kiinnostavaa. Työpaikkailmoitusten julkaiseminen somessa on hyödyllistä, mutta pelkästään niiden varaan ei sosiaalisen median käyttöä kannata jättää. Monipuolisista sisällöistä löytyy parhaimmillaan jokaiselle jotakin, mikä myös kannustaa jatkamaan yrityksen seuraamista.

Sosiaalisessa mediassa avainasia on nimenkin mukaisesti sosiaalisuus: mahdollisuus kommunikoida, antaa palautetta, tykätä sisällöistä, jakaa niitä muille ja niin edelleen. Esimerkkiyritysten kohdalla varsinainen sosiaalisuus jäi kuitenkin melko pieneksi. Jopa niiden yritysten kohdalla, joiden sosiaalisen median tileillä on tuhansia seuraajia, olivat tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät joitain kymmeniä tai satoja. Vaikka jokainen tavoitettu silmäpari on viestin viemisen kannalta tärkeä, voisi vuorovaikutuksen mahdollisuuksia miettiä vielä lisää. Toisaalta vertailun tulokset tuovat realiteetit myös Eforan sosiaalisen median käyttöön ja odotettavissa olevien reaktioiden määriin.

4 Työnantajakuva

4.1 Työnantajakuva lähtee aina yrityksen sisältä

Työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena työpaikkana nykyiset työntekijät ja potentiaaliset työnhakijat yrityksen näkevät. Työnantajakuva koostuu yrityksessä tällä hetkellä vallitsevasta totuudesta, yrityksen tavoittelemasta ja viestimästä kuvasta sekä yritykselle tällä hetkellä sopivasta mielikuvasta. Myös näiden mielikuvien yhteensopivuus vaikuttaa työnantajakuvaan: positiivisen mielikuvan viestiminen harvoin johtaa hyvään lopputulokseen, jos työntekijät yrityksen sisällä ovat eri mieltä mielikuvista. (Korpi ym. 2012, 66–67.)

Työnantajakuva voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Näistä sisäinen työnantajakuva tarkoittaa yrityksen sisällä muodostuvaa mielikuvaa eli miten nykyiset työntekijät näkevät ja kokevat työnantajansa. (Korpi ym. 2012, 67.)

Ulkoisella työnantajakuvalla taas tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Ulkopuolisia tahoja voivat olla niin potentiaaliset työnhakijat, yhteistyökumppanit kuin henkilöstön perheenjäsenet ja muut läheiset. (Korpi ym. 2012, 67.)

Työnantajakuva rakentaminen lähtee siis aina yrityksen sisältä: on turha viestiä ulospäin positiivista mielikuvaa, jos se ei pidä paikkaansa yrityksessä. Voidaan sanoa, että hyvän ulkoisen työnantajamielikuvan lähtökohta on hyvä sisäinen työnantajakuva. (Korpi ym. 2012, 66–67.)

Useimmiten yrityksen sisäiset ongelmat heijastuvat myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Toki ulkoisen työnantajakuva viestimisessä kannattaa keskittyä yrityksen vahvuuksiin ja jättää kehitystä kaipaavat alueet vähemmälle huomiolle, mutta ongelmia ei kannata aktiivisesti peitellä. Yleensä peittelystä jää kiinni enemmän tai myöhemmin ja epärehellisyiden seuraukset ovat yrityksen maineelle usein tuhoisat. Avoimuus ja rehellisyys ovat siis valttia myös työnantajakuva luomisessa. (Korpi ym. 2012, 68.)

4.2 Työnantajakuva on monen tekijän summa

Työnantajakuva muodostuminen ei ole aivan yksinkertaista. Elisa Juholin on kirjassaan ”Viestinnän vallankumous” esitellyt yhden tavan tarkastella työnantajamaineen ulottuvuuksia. (Juholin 2008, 280.)



Kuva 4. Työnantajamaineen ulottuvuuksia (mukailien Aula & Heinonen 2002, Fombrun 1996, Fombrun & van Riel 2003) (Juholin 2008, 280)

Kuvassa 4. on esitelty hyvän työnantajan ominaisuuksia, joiden pohjalta myös positiivinen maine rakentuu. Mallin mukaan työnantajamaineeseen vaikuttavat yrityksen tulos ja menestyminen, vastuullinen liiketoiminta, yrityksen tuotteet, palvelut ja brändit, tunnelma ja viihtyvyys, työnantajavastuu, tulevaisuuden visio ja kehittäminen sekä arvostava ja eettinen johtaminen ja esimiestyö. (Juholin 2008, 280.)

Myös Teemu Korpi ym. nostavat kirjassaan ”Suhteellinen rekrytointiteoria” työpaikan ilma-
piirin yhdeksi työnantajakuvaan muokkaavista tekijöistä. Hyvässä ilmapiirissä työn tekeminen on tuottoisampaa, ja se poistaa ylimääräistä stressiä. Työpaikan tunnelma näkyy myös ulkoisessa työnantajakuvassa: tulehtuneesta työilmapiiristä aiheutuneita ongelmia puretaan herkästi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai jopa lehtien yleisönosastoilla. (Korpi ym. 2012, 70–71.)

Tulevaisuuden visiolla ja kehittämisellä tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Jos yrityksellä ei ole uskottavaa tulevaisuuden tahtotilaa, ei sitä voida tarjota henkilöstölleäkään. (Juholin 2008, 280.) Oman työn merkityksen ymmärtäminen osana yrityksen visiota ja sitä miten sinne päästään on tärkeää, sillä oman työn kokeminen merkityksellisenä edistää tutkitusti myös työhyvinvointia (Vesterinen 2013, 272). Myös yksilöiden kehittymismahdollisuudet yrityksessä ovat tärkeitä ja urakehittymismahdollisuudet koetaan yleensä houkuttelevina piirteinä työnantajassa (Korpi ym. 2012, 69.)

Arvostava ja eettinen johtaminen ja esimiestyö vaikuttavat työnantajamaineeseen, ja ovat tulleet tärkeiksi erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa (Juholin 2008, 281). Ylipäätään oikeus tulla kuulluksi, vaikutusmahdollisuudet työhön sekä osallistumismahdollisuus omaa työtä koskevaan päätöksentekoon vaikuttavat suoraan työhyvinvointiin ja tätä kautta myös yrityksen työnantajakuvaan (Vesterinen 2013, 272).

Työnantajavastuun alle kuuluvat työllistäminen, muutosturva, urasuunnittelu ja koulutus sekä palkka ja erilaiset edut (Juholin 2008, 280). Omassa työssä kehittyminen esimerkiksi koulutusten avulla tuottaa tyydytystä niin työntekijälle kuin työnantajallekin liiketoiminnallisen hyödyn kautta. (Korpi ym. 2012, 70–72.)

Vaikka palkka onkin jokaiselle tärkeä asia, sen merkityksen on kuitenkin todettu pienenevän mikäli esimerkiksi työssä viihtyvyys, oman työn kehittäminen ja urakehittymismahdollisuudet ovat kohdillaan. Tiivistetysti sanottuna kun tekee hyvässä porukassa mielenkiintoista työtä siinä kehittyen, ei palkan määrällä ole niin suurta vaikutusta tyytyväisyyteen kuin tilanteessa, jossa muut asiat eivät ole kunnossa. (Korpi ym. 2012, 70–72.)

4.3 Parempia hakijoita ja sitoutunut henkilöstö

Positiivisen työnantajakuvan hyödyt tulevat selkeimmin ilmi rekrytoidessa: jotta yritykseen saataisiin parhaat mahdolliset osaajat, on yrityksen oltava työnantajana kiinnostava omalle potentiaalisten työnhakijoiden kohderyhmälleen. Tässä kohtaa työnantajakuva on ratkaiseva. (Holkeri 2016.)

Tutkimusten mukaan työnantajakuva vaikuttaa enenevässä määrin siihen mitkä yritykset kiinnostavat työnhakijoita. Esimerkiksi vuoden 2015 kansallisen työnhakijatutkimuksen mukaan 74 prosenttia vastaajista oli joko osittain tai täysin sitä mieltä, että työnantajakuva vaikuttaa yhä enemmän siihen mihin he hakevat töihin. (Duunitori 2015).

Positiivisen työnantajakuvan omaava yritys saa siis ylipäätään enemmän hakemuksia kuin yritys, jota ei tunneta niin hyvin. Hakemusten määrää olennaisempaa on kuitenkin hakemusten taso. (Korpi ym. 2012, 76.) Hyvän maineen onkin sanottu toimivan kuin magneetti: se vetää puoleensa juuri niitä ketä halutaan. Rekrytoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että positiivinen työnantajakuva vetää puoleensa hyviä hakijoita. (Juholin 2008, 274.)

Työnhakijat etsivät tietoa yrityksistä, joista ovat kiinnostuneita työnantajina. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä helpompi työnhakijan on punnita onko kyseessä hänelle sopiva työnantaja. Tässä kohtaa avoimuus ja rehellisyys ovat oleellisia: lupaamalla liikoja ei aiheuteta kuin pettymyksiä. Mikäli työnantajakuvan viestinnässä luvatut ominaisuudet eivät pidäkään paikkaansa todellisuudessa, uusi työntekijä on todennäköisesti tyytymätön ja hyvin mahdollisesti kertoo negatiivisesta kokemuksestaan myös eteenpäin. (Korpi ym., 75–76.)

Sen sijaan kun uuden työntekijän kokemus ja etukäteen saatu mielikuva ovat yhteensopivat, ei pettymyksiä pääse syntymään. Tällöin työtehtävien oppiminen, aloittaminen ja tii- miytyminen nopeutuvat, työntekijät viihtyvät työssään paremmin ja palkan merkitys tyytyväisyyteen pienenee. (Korpi ym. 2012, 76.)

Sen lisäksi, että hyvän työnantajakuvan omaava yritys saa enemmän hyviä hakemuksia, työnantajakuva vaikuttaa myös henkilöstön sitoutumiseen: tutkimusten mukaan hyvä työnantajakuva laskee irtisanoutumisia noin 28 prosenttia (Salli & Takatalo 2014, 42). Jokainen yritys haluaa luonnollisesti pitää osaajistaan kiinni. Vaihtuvuus tulee yritykselle myös äkkiä kalliiksi, mikäli uusia tekijöitä joudutaan rekrytoimaan, perehdyttämään ja kouluttamaan jatkuvasti. (Juholin 2008, 274.)

Positiivinen työnantajakuva on yritykselle siis kilpailuetu. Sen avulla tavoitetaan parempia työnhakijoita, mutta se edesauttaa myös henkilöstön viihtyvyyttä ja sitoutumista. (Korpi ym. 2012, 76.). Lisäksi hyvämaineinen yritys vetää puoleensa työnhakijoiden lisäksi usein myös esimerkiksi mediaa ja asiakkaita (Juholin 2008, 274). Kaiken kaikkiaan positiivinen työnantajakuva on siis lähtökohta menestyksekkäämmälle liiketoiminnalle. (Korpi ym. 2012, 76.).

4.4 Työnantajakuvan viestintä kuuluu kaikille

Työnantajakuvan rakentaminen lähtee aina yrityksen sisällä vallitsevasta hyvästä tilanteesta. Kun työnantajamaineen perusasiat ovat kunnossa, pitää siitä kuitenkin kertoa myös muille: vaikka yritys olisi itsessään kuinka hyvä, siitä ei ole iloa mikäli sitä ei tunneta (Juholin 2008, 276).

Mielikuvia syntyy aina kun ihminen kuulee yrityksestä. Kanavia voivat olla esimerkiksi yrityksen työntekijät, media, työpaikkailmoitukset, rekrytointiprosessi tai sosiaalinen media. Työnantajakuvan viestiminen ei siis ole vain yrityksen viestinnän tai henkilöstöyksikön asia, vaan jokainen työyhteisön jäsen on viestijä. Työnantajakuva muovautuu siis niin työpaikkailoituksen perusteella kuin haastattelutilanteessa, mutta myös esimerkiksi tuttavien kokemusten ja kertomusten perusteella. (Juholin 2008, 284.)

Tämän takia jo aiemmin mainittu mielikuvien yhteensopivuus on erityisen tärkeää: ei auta levittää kiiltokuvamaista kuvaa yrityksestä, jos se ei pidä paikkaansa. Erityisesti sosiaalisen median aikakautena negatiiviset kokemukset leviävät herkästi netissä, joten asioiden kaunistelusta jää todennäköisesti kiinni. Eri kanavia pitkin kulkevien viestin tulee siis olla linjassa keskenään. Aitous, yksilöllisyys, realismisuus ja systemaattisuus ovat avainasioita työnantajakuvan viestimisessä. (Salli & Takatalo 2014,45.)

Nämä asiat mielessä pitäen työnantajakuvan viestintää voi lähteä kehittämään esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä: millaisista asioista tai ominaisuuksista työnantajamaineen halutaan rakentuvan, jotta se houkuttelisi osaavaa henkilöstöä, millä foorumeilla maine tulisi saada näkyviin ja miten varmistetaan, että kaikilla on valmius työnantajakuvasta viestimiseen? (Juholin 2008, 284.)

Ensimmäisen kysymyksen pohdinnassa voi käyttää esimerkiksi kuviossa 1 esitettyä mallia: mitkä ovat strategisesti tärkeitä asioita, jotka halutaan viestiä? Määrittelyn jälkeen on mietittävä tilanteet ja kanavat, joissa tätä viestiä halutaan viedä eteenpäin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi rekrytointitapahtumat, verkkosivut, mediajulkisuus tai sosiaalinen media.

Viimeisen kysymyksen kautta varmistetaan, että jokaisella potentiaalisella viestijällä organisaatiossa on perustiedot mitä kertoa omasta työyhteisöstään. (Juholin 2008, 285.)

Työnantajan maineen ja halutun mielikuvan määrittelemisen voidaan siis katsoa esimerkiksi yrityksen johdon, viestinnän tai henkilöstöyksikön asiaksi, mutta sen viestijöitä ovat kaikki (Juholin 2008, 285).

5 Työnantajakuva ja sosiaalinen media

Kuten todettu, työnantajakuva lähtee aina yrityksen sisältä ja sitä muokkaa kaikki yrityksestä saatavilla oleva tieto. Sosiaalinen media on yksi näistä kanavista, jota kautta yritystä koskevaa tietoa voidaan tuoda potentiaalisten työnhakijoiden saataville.

5.1 Sosiaalinen media tavoittaa työnhakijat

Positiivinen työnantajakuva houkuttelee enemmän ja parempia hakijoita, joten siitä kannattaa viestiä myös ulospäin. Internetistä on tullut suosituin työnhakukanava kaikilla aloilla, ja yhä useampi etsii tietoa yrityksistä Internetistä. Näin ollen hyvästä työnantajakuvasta kannattaa kertoa myös verkossa. (Monster a.)

Duunitorin vuoden 2015 Kansallisen työnhakijatutkimuksen mukaan 25 prosenttia vastaajista on käyttänyt Facebookia työnhakuun usein tai melko usein. LinkedIniä on käyttänyt vastaavasti 21 prosenttia vastaajista. Aktiivisia työnhakijoita voidaan siis tavoittaa perinteisten rekrytointikanavien lisäksi myös sosiaalisesta mediasta. (Duunitori 2015.)

Sen lisäksi sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa myös niin sanottuna passiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat eivät ole varsinaisesti etsimässä uutta työtä, mutta eivät välttämättä ole täysin tyytyväisiä nykyiseenkin. Sopivan yrityksen ja tehtävän tullen he saattavat vaihtaa työpaikkaa. Sosiaalinen media on kätevä keino saada yritystä myös näiden passiivisten hakijoiden tietoisuuteen, kun tietoa yrityksestä on saatavilla kanavissa, joissa he jo valmiiksi liikkuvat. (Korpi ym. 2012, 78.)

Useimmiten työnhakijat etsivät tietoa yrityksestä, johon he aikovat hakea töihin. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä paremmin työnhakijan on mahdollista yritykseen tutustua. Tietojen perusteella hakija voi arvioida yrityksen sopivuutta itselleen. Tässä kohtaa nousee esiin jälleen työnantajakuvan todenmukaisuus: on turha tarjota hakijoille tietoja, jotka eivät pidä paikkaansa, sillä väärän ihmisen rekrytointi väärän yritykseen ei ole kummankaan osapuolen etu. Sen sijaan oikean tiedon tuominen mahdollisimman helposti

hakijoiden saataville luo yrityksen työnantajakuva ja todennäköisesti houkuttelee yritykselle sopivia hakijoita. (Korpi ym. 2012, 77.)

Sosiaalisessa mediassa sisällöt koostuvat käyttäjien luomasta sisällöstä. Näin ollen niin yrityksen johto, työntekijät, asiakkaat, entiset työntekijät kuin muutkin sidosryhmät ovat tasavertaisia sisällöntuottajia ja kaikkien heidän tuottamat sisällöt muokkaavat yrityksen työnantajakuva. (Korpi ym. 2012, 66–67.) Useimmiten yritykset siis ovat sosiaalisessa mediassa, haluttiin sitä tai ei. Esimerkiksi työntekijöiden päivitykset, jotka ovat liitettävissä yritykseen, vaikuttavat siihen millaisena työnantajana yritys nähdään.

Yrityksestä kiinnostunut potentiaalinen työnhakija hyödyntää yleensä kaiken löytämänsä tiedon ja nämä tiedot puolestaan vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. Mikäli yritys ei tuota sisältöjä esimerkiksi muualle kuin omille verkkosivuilleen, ei virallisia lähteitä välttämättä löydy kovin monia. Silloin tiedonhakijan on turvauduttava muiden kuin yrityksen itsensä tuottamaan tietoon. Tällaisia tahoja voivat olla esimerkiksi keskustelupalstat. Jos yritys ei tuota itse sisältöjä verkkoon, se ikään kuin antaa vallan yrityskuvan luomisesta muille. (Korpi ym. 2012, 90.)

Esimerkkinä voi käyttää esimerkiksi tilannetta, jossa työnhakija etsii verkosta tietoa työnantajasta ja hakutulokset johtavat vanhanaikaisille verkkosivuille, vuosi sitten päivitettyyn Facebookiin ja parin vuoden takaisiin yt- uutisiin. Yrityksestä syntyvämielikuva on harvoin tällaisessa tilanteessa kovin positiivinen. Käänteinen tilanne taas on, että hakutulokset johtavat säännöllisesti päivitettävään yrityksen blogiin, työntekijöiden uratarinoin ja sosiaalisessa mediassa aktiivisesti jaettuihin päivityksiin. (Vähä-Ruka 2016.)

Omia sisältöjä tuottamalla ja niiden osuutta kasvattamalla voidaan siis vaikuttaa siihen millaisen kuvan yrityksestä verkossa saa. Esimerkiksi väärän tiedon poistaminen lakiteitse ei yleensä ole kannattavaa, vaan parempi keino on tuottaa itse oikeaa, positiivista tietoa, joka hiljalleen syrjäyttää vanhan, väärän tiedon. (Korpi ym. 2012, 90.)

5.2 Työnantajakuvan viestiminen sosiaalisessa mediassa

Työnantajakuvan viestimiseen sosiaalisessa mediassa pätee kaikki samat säännöt kuin minkä tahansa muunkin sisällön viestimiseen. Kuten aiemmin tässä työssä on todettu, sisältöjen täytyy olla kiinnostavia, helppolukuisia, säännöllisiä, ajantasaisia, tiiviitä ja niiden pitää erottua kilpailijoista. Mutta miten juuri työnantajakuva voidaan rakentaa sosiaalisessa mediassa?

5.2.1 Sisältömarkkinointi työnantajakuvaan viestinnässä

Sisältömarkkinointi on niin sanotusti epäsuoraa markkinointia, jossa tavoitteena ei ole sanoa lukijalle, että yritys tai tuote olisi paras, halvin tai laadukkain. Sen sijaan lukijalle tarjotaan sisältöjä, joiden perusteella hän voi itse tehdä omat johtopäätöksensä siitä onko yritys tai tuote paras, halvin tai laadukkain. (Kortesuo 2014, 94.)

Sisältömarkkinointi on hyvä keino viestiä myös työnantajakuvasta ja sosiaalinen media taas oiva kanava sisältömarkkinointiin (Holkeri 21.6.2016). Sisältömarkkinointia ajatellen positiivista työnantajakuvaa ei siis rakenneta sisällöillä, joissa todetaan yrityksen olevan hyvä työnantaja. Sen sijaan lukijoille tarjotaan sisältöjä, joista he voivat tehdä omat päätelmänsä.

Koska työnantajakuva lähtee aina yrityksen sisältä, on sen viestinnässä ja sisältömarkkinoinnissa tärkeää muistaa työntekijälähtöisyys. On mahdotonta viestiä positiivisesta työnantajakuvasta, jos se ei toteudu yrityksen sisällä. Myös aitous ja persoonallisuus saavat näkyä viestinnässä: työnantajakuvaan viestiminen voi ja saa olla yrityksen näköistä, ja on turha esittää jotain mitä ei ole. Tästä syystä työnantajakuvaan viestintää ei myöskään koskaan kannata täysin ulkoistaa. (Holkeri 21.6.2016.)

Onnistunut työnantajakuvaan sisältömarkkinointi on monipuolista, mutta myös yhdenmukaista. Monipuolisella viestinnällä eri kanavissa tarjotaan potentiaalisille työntekijöille mahdollisimman kattava kuva yrityksestä, jolloin he voivat myös paremmin arvioida onko yritys juuri heille sopiva työpaikka. Yhdenmukaisuudella taas tarkoitetaan sitä, että perusviestin pitäisi kuitenkin olla kaikissa kanavissa suurin piirtein sama. (Holkeri 21.6.2016.)

Monipuolisuutta sisältöihin voi hakea viestimällä esimerkiksi asiantuntijasisältöjen lisäksi myös esimerkiksi yrityksen kulttuurista (Holkeri 21.6.2016). Useimmiten työnhakijoita kiinnostavat enemmän kuvat ja tarinat yrityksen todellisista työntekijöistä, joten henkilöstö saa näkyä viestinnässä. Näin pääsee ikään kuin kurkistamaan kulissien taakse. (Monster a.) Tässä kohtaa myös avoimuus ja rehellisyys ovat ehdottomia. Vain avoimella ja rehellisellä viestinnällä työnhakijalle muodostuu realistinen kuva työstä, yrityksestä ja työyhteisöstä. (Holkeri 21.6.2016.)

Kuten työnantajakuvaan rakentaminen, myöskään sisältömarkkinointi ei koskaan ole vain nopea kampanja vaan toimintatapa, joka vaatii pitkäjänteistä työtä. Keskeytynyt sisältömarkkinointi, kuten esimerkiksi päivittämätön blogi, voi pahimmillaan luoda negatiivisia mielikuvia. (Kortesuo 2014, 94.)

5.2.2 Ideoita sisältöihin yrityksen arjesta

Luvussa ”Työnantajakuva on monen tekijän summa ” käytiin läpi Elisa Juholinin kirjassaan ”Viestinnän vallankumous” esittelemä tapa tarkastella työnantajamaineen ulottuvuuksia. Juholinin mukaan työnantajakuvaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan vastuullisuus, tuotteet, palvelut ja brändit, tulos sekä menestys, eettinen johtaminen ja esimiestyö, tulevaisuuden visio ja kehittäminen, työnantajavastuu sekä tunnelma ja viihtyvyys. (Juholin 2008, 280.)

Kuten muutakin työnantajakuvan viestintää, myös sosiaalisen median sisältöjä mietittäessä voidaan lähteä liikkeelle näistä teemoista: luodaan siis sisältöjä niistä aihepiireistä, jotka vaikuttavat työnantajakuvan muodostumiseen.

Työpaikan ilmapiiristä voi kertoa esimerkiksi normaalin työpäivän tiimellyksessä ja aidossa työympäristössä otetuilla kuvilla ja videoilla, jotka välittävät työpaikan tunnelmia. Myös erilaisista yhteisistä tilaisuuksista, kuten messuilta, seminaareista tai koulutuksista, otetut kuvat kertovat työpaikan ilmapiiristä. (Korpi ym. 2012, 91.)

Työn kiinnostavuudesta voidaan kertoa esimerkiksi videoituilla henkilöstöhaastatteluilla, joilla työntekijät pääsevät itse kertomaan työstään. Tällaisten sisältöjen ei tarvitse olla studiolaatua, vaan esimerkiksi kännykän kameralla kuvattu video voi toimia aivan yhtä hyvin tai jopa tehokkaammin kuin tuotantoyhtiön tekemä niin sanottu mainosvideo. Tärkeintä on antaa aito ja rehellinen kuva yrityksen sisästä. (Korpi ym. 2012, 91.)

Kehittymismahdollisuuksista ja oman työn kehittämisestä viestimiseen keinoja ovat muun muassa henkilöstön haastattelut ja avoin viestintä urapoluista yrityksessä. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tuotetut uratarinat voivat avata työntekijöiden urapolkuja ja kehittymismahdollisuuksia yrityksessä, ja tuovat samalla yrityksen henkilöstöä esille. Työntekijöiden esiintuominen on jo itsessään viesti yrityksen sitoutumisesta henkilöstöön ja urapolkujen tukemiseen. Myös vastaanottajan näkökulmasta on selkeä ero toimiiko viestijänä esimerkiksi yrityksen markkinointiosasto vai työntekijä. (Korpi ym. 2012, 91.)

5.2.3 Säännöllisyys, monipuolisuus ja hyödyllisyys

Teemu Korpi ym. tiivistävät teoksessaan ”Suhteellinen rekrytointiteoria” työnantajakuvan kehittämisen kolmeen sanaan: säännöllisyys, monipuolisuus ja hyödyllisyys. Jotta ajantasainen tieto on saatavilla, on sosiaalisen median kanavia päivitettävä säännöllisesti.

(Korpi ym. 2012, 83.) Aktiivisuutta kannattaa tarkastella säännöllisyyden kautta ja minimitasona voidaan pitää päivitystä kerran viikossa. (Korpi ym. 2012, 93.)

Yksityiskohtainen tieto tietyistä työtehtävistä edesauttaa yleensä potentiaalista työnhakijaa tekemään päätöksen hakeeko hän yritykseen töihin vai ei. Sen sijaan yleisemmän tason tieto yrityksestä vaikuttaa hakuaikomuksen syntymiseen. Tästä on vielä matkaa varsinaiseen hakemuksen lähettämiseen, mutta sen avulla vaikutetaan mielikuviin ja pohjustetaan tulevia rekrytointeja. (Korpi ym. 2012, 87.)

Työnantajakuva kannattaa sosiaalisessa mediassa rakentaa siis tuottamalla vaihtelevasti sekä yleisen tason sisältöjä että yksityiskohtaisempaa tietoa. Sisällön monipuolisuus ja vaihtelevuus pitää myös mielenkiintoa yrityksen päivityksiin yllä paremmin kuin yksipuoliset teemat. (Korpi ym. 2012, 87.)

6 Sosiaalisen median strategian luominen Efora Oy:lle

Ehdotusta Eforan sosiaalisen median strategiaksi lähdettiin rakentamaan tässä työssä tähän mennessä kerrytetyn tiedon pohjalta. Strategian runkona käytettiin luvussa 3.3. esitellyjä sosiaalisen median strategian luomisen vaiheita. Opinnäytetyön lopullinen tuotos on ehdotus sosiaalisen median strategiaksi Efora Oy:lle, ja se löytyy työn liitteenä.

Tässä luvussa avataan tarkemmin miten lopputulokseen on päädytty. Mukana strategian suuntaviivoja luomassa on opinnäytetyön aikana ollut toimeksiantajayrityksen viestintäpäällikkö Petra Herola.

6.1 Lähtötilanteen analysointi

Lähtötilanteessa Eforalla on käytössään LinkedIn-tili sekä YouTube-kanava. YouTube-kanava otettiin käyttöön helmikuussa 2017, ja tällä hetkellä siellä ovat ainoastaan suomen- ja englanninkieliset esittelyvideot Eforan toiminnasta. Suomenkielistä videota on katsottu reilut 700 kertaa, englanninkielistä noin 150. YouTubea ei vielä ole muuten juuri-kaan hyödynnetty, mutta videota on jaettu esimerkiksi LinkedInissä.

LinkedIn-tili Eforalla on ollut vaihtelevasti käytössä jo vuodesta 2012. Tilin käyttö ei toistaiseksi ole ollut varsinaisesti suunnitelmallista, vaan siellä on jaettu avoimet työpaikat sitä mukaan kuin niitä on ollut sekä esimerkiksi verkkosivuilla olevan johtoryhmän blogin postauksia. Tämän lisäksi on jaettu muun muassa Eforaan liittyviä artikkeleita sekä omia uuti-

sia verkkosivuilta. LinkedIn-tiliä seuraa noin 840 henkilöä, joista 166 on Eforan omia työntekijöitä.

LinkedInissä Eforan päivitykset ovat parhaimmillaan saaneet noin 30–40 tykkäystä sekä muutamia jakoja. Eniten reaktioita ovat saaneet esimerkiksi päivitykset yhteistyöstä muiden yritysten kanssa, videon jako sekä henkilöihin liittyneet päivitykset.

Kuten tässä työssä esitellystä benchmark-tutkimuksesta käy ilmi, muut samoista potentiaalisista työnhakijoista kilpailevat yritykset ovat jo kattavasti mukana sosiaalisessa mediassa. Tätä ajatellen tilanne ei Eforan kannalta ole kovin hyvä: mahdollisen työnhakijan etsiessä tietoa työnantajista, hänen saatavillaan on enemmän tietoa kilpailijoista kuin Eforasta. Jo tätä ajatellen tarve sosiaalisen median käyttöönotolle on olemassa.

6.2 Tavoitteet

Luvussa 3.3.7 tutustuttiin sosiaalisen median strategian tavoitteiden asettamiseen. Jotta onnistumista voidaan seurata, on tavoitteiden oltava mitattavia. Marika Siniaallon ”Sosiaalisen median menestysreseptit” -teoksessa esittelemiin tavoitteisiin ja niiden mittareihin pohjautuen Eforan sosiaalisen median tavoitteiksi asetettiin näkyvyyden lisääminen ja tunnettuuden parantaminen. Näitä tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi sosiaaliseen median tykkääjä- ja seuraajamäärillä, sisältöjen saamien reaktioiden määrällä sekä tavoitteilla silmäpareilla.

Näkyvyyden lisäämisellä edesautetaan yrityksen tunnettuuden parantumista. Jotta tavoitellulla kohderyhmällä olisi edes jonkinlainen mielikuva yrityksestä työnantajana, edellyttää se luonnollisesti sitä, että he tietävät yrityksen. Sosiaaliseen mediaan tuotettavilla sisällöillä voidaan myös vaikuttaa siihen millaisen kuvan he yrityksestä saavat. Näin sosiaalisen median käytöllä voidaan vaikuttaa myös työnantajakuvan rakentumiseen.

Vaikka sosiaalisen median käyttöönotto onkin osa laajempaa työnantajakuvan vahvistamista, ei työnantajakuvan parantuminen ole sosiaalisen median mittareilla mitattavissa. Varsinainen työnantajakuvan parantuminen vaatii omat tutkimuksensa, joiden tekemistä kannattaa miettiä sekä tässä hetkessä että tulevaisuudessa.

6.3 Kanavat ja niiden roolit

Eforan sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook, Instagram, LinkedIn sekä YouTube. Twitter jätetään tässä vaiheessa vielä strategian ulkopuolelle (Herola 8.3.2017). Lin-

kedIn ja YouTube ovat olleet yrityksen käytössä jo aiemmin, ja niille on tähänkin työhön pohjautuen paikkansa työnantajakuvaan viestimisessä.

Uusina kanavina mukaan tulevat siis Facebook ja Instagram. Kanavien valinnassa lähdettiin siitä keitä sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa. Teemu Korpi ym. vertaavat kirjassaan ”Suhteellinen rekrytointiteoria”, että siinä missä LinkedInistä tavoitellaan pitkällä tähtäimellä asiantuntijoita, keskijohtoa tai ylintä johtoa, voidaan Facebookista tavoitella perustyötä tekeviä. (Korpi ym., 116.) Koska tulevien vuosien rekrytoinneista suurin osa koskee perustyötä tekeviä, ovat perusteet Eforan Facebookissa näkymiselle siis olemassa.

Facebook on kanavana viihteellisempi kuin LinkedIn. Siinä missä LinkedInissä pysytään tiukasti asialinjalla, voivat Facebookin päivitykset olla hieman viihteellisempiä. (Korpi ym., 116.) Näin ollen Facebook tarjoaisi LinkedInin rinnalle kanavan myös kevyempään viestintään.

Instagramin kuvat ja lyhyet videoklipit tarjoavat hyvän kanavan yrityksen arjesta viestimiseen. Esimerkiksi emoyhtiö Stora Enson hyödyntämä ”viikon Instagrammaaja” -idea päästää yrityksen työntekijät ääneen ja tarjoaa seuraajille ikään kuin kurkistuksen kulissien taakse. Kuten jo aiemmin todettiin, työnhakijat ovat kiinnostuneita yrityksen todellisesta arjesta ja työntekijöistä, minkä pohjalta myös Eforan kannattaa olla mukana Instagramissa.

Taulukko 2. Kanavavalinnat ja roolit

Kanava	Rooli	Päivitysvastuu
LinkedIn	asiantunteva, ammatillinen, alan ajankohtaiset	viestintä
Facebook	asiallinen, kevyempi kuin LinkedIn	viestintä
Instagram	yrityksen arki, työntekijät pääosassa	yksiköt
YouTube	videoviestintä	viestintä

Näillä kanavavalinnoilla karkeasti jaoteltuna LinkedIn tarjoaisi kanavan asiantuntevaan, ammatilliseen viestintään, Facebook hieman kevyempään sisältöön, Instagram mahdollisuuden kurkistaa kulissien taakse yrityksen arkeen ja YouTube alustan videoviestinnälle.

6.4 Sisältösuunnitelma

Sisältöjen suunnittelun aloitettiin luomalla teemat, jotka ohjaavat viestintää. Teemu Korven ym. teoksessa ”Suhteellinen rekrytointiteoria” mainitsemien ja Elisa Juholinin ”Viestinnän vallankumous” -kirjassa esittelemien työnantajamaineen ulottuvuuksien pohjalta teemoiksi muodostuivat työilmapiiri, työn mielenkiintoisuus, urakehitysmahdollisuudet, toiminnan kehittäminen ja vastuullinen liiketoiminta. (Korpi ym. 2012, 98; Juholin 2008, 280)

Teemojen pohjalta sisältöjä voivat olla esimerkiksi seuraavat:

- Työilmapiiri: päivitykset yrityksen arjesta, yhteisistä tilaisuuksista, päivitykset tapahtumista tai messuilta, henkilöstötyytyväisyystutkimuksen tulokset
- Työn mielenkiintoisuus: työntekijöiden videohaastattelut, päivitykset työntekijöiden arjesta
- Urakehitysmahdollisuudet: päivitykset koulutuksista, esimieskoulutukset, urapolkujen viestiminen
- Toiminnan kehittäminen: digitaaliset työkalut, Teollisuuden evoluutio -blogitekstit
- Vastuullinen liiketoiminta: turvallisuus, ympäristöteemat, työllistäminen (kesätyöntekijät, oppisopimusopiskelijat, työharjoittelijat)

Teemat luovat rungon sisällölle, mutta niiden lisäksi voidaan viestiä myös muista asioista, kuten esimerkiksi avoimista työpaikoista. Teemat auttavat myös sisältöjen ideoinnissa ja niitä hyödyntämällä viestitään työnantajakuvan näkökulmista monipuolisesti. Sisältösuunnitelman tukena käytetään julkaisukalenteria, joka Eforan viestinnällä onkin jo käytössä muiden kanavien osalta.

Lähtökohtia sisältöjen suunnittelussa ovat työntekijälähtöisyys, monipuolisuus, säännöllisyys ja hyödyllisyys. Tarjoamalla kohderyhmälle näiden teemojen ja lähtökohtien mukaisia sisältöjä, voi jokainen tehdä omat johtopäätöksensä siitä millainen työnantaja Efora on. Sekä yleisen yritystiedon että työtehtävien yksityiskohtaisemman tiedon tarjoaminen vaikuttaa potentiaalisten työnhakijoiden päätökseen hakea avoimia paikkoja. Ideaalitilanteessa sisällöntuotannolla edesautetaan yritykseen sopivien työnhakijoiden saamista ja henkilöstön ja organisaation yhteensopivuuden parantamista.

6.4.1 Facebook

Edellä mainitut teemat luovat raamit Facebookin käytölle työnantajakuvan luomisessa. Facebookissa toimivat LinkedInissäkin tähän mennessä jaetut työpaikat, blogitekstit ja uutiset, mutta lisäksi siellä voidaan jakaa myös sisällöltään kevyempiä päivityksiä siitä mitä yrityksessä tapahtuu. Yksinkertaisimmillaan esimerkiksi työilmapiiristä voidaan viestiä

päivityksellä tehdään yhteisistä iltapäiväkahveista ja vastuullisesta toiminnasta esimerkiksi päivityksellä opiskelijaryhmän vierailusta.

Facebookissa tulee huomioida tekstin lisäksi kuvien käyttö, ja mahdollisuuksien mukaan päivityksissä on hyvä käyttää myös visuaalisia elementtejä. Facebookin omien päivitysten lisäksi myös muiden kanavien, kuten Instagramin ja YouTuben, sisältöjä voidaan tarpeen tullen jakaa myös Facebookissa.

Haaste Facebookin sisällöntuotannossa on tällä hetkellä se, ettei Eforalla ole sopivaa alustaa esimerkiksi uratarinoiden tai vastaavien laajempien, työnantajakuvan näkökulmasta tehtyjen artikkelien julkaisemiseen. Verkkosivuilla julkaistaan säännöllisesti uutisia, mutta tämän tyyppiset sisällöt eivät sovi niissä tähän asti sovellettuun linjaan. Ratkaisu ongelmaan on esimerkiksi erillisen urasivuston luominen, jolloin sivustolla voidaan keskittyä erityisesti työnantajakuvan teemojen pohjalta tuotettuihin sisältöihin.

Urasivusto ja sen sisällöntuotanto ovat kuitenkin resurssikysymyksiä. Mikäli sivusto päätetään tehdä, pitää myös miettiä riittävätkö yrityksen omat resurssit sisältöjen tuottamiseen.

6.4.2 LinkedIn

LinkedInin tähänastinen käytäntö työpaikkojen, blogitekstien ja uutisten jakamisesta on ollut melko toimiva, mutta kehitettävääkin on. Teemoja voidaan hyödyntää myös LinkedInissä, jotta tuotettava sisältö on monipuolisempaa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä rajanveto Facebookin ja LinkedInin välillä: Facebookissa voidaan jakaa viihteellisempääkin sisältöä, mutta LinkedInissä pysytään asiassa. Monista aiheista löytyy näkökulmia molempiin kanaviin.

Yksi konkreettinen kehitysehdotus LinkedInin käyttöön on kuvien monipuolistaminen. Tällä hetkellä päivitysten yhteydessä on käytetty pitkälti valmiita brändikuvia. Pidemmän päälle ne ovat kuitenkin yksipuolisia. Soveltuvissa päivityksissä muun kuvamateriaalin käyttäminen esimerkiksi yrityksen arjesta tuo sisältöihin vaihtelua.

Monet tähän mennessä eniten reaktioita saaneista LinkedIn-päivityksistä ovat liittyneet henkilöihin. Uutena ominaisuutena LinkedInissä myös yritystilittit voivat merkitä päivityksiinsä henkilöitä käyttämällä @-merkkiä. Tätä ominaisuutta hyödynnetään soveltuvissa päivityksissä, jolloin ne tutun henkilön kautta ovat mahdollisesti kiinnostavampia myös seurajille.

6.4.3 Instagram

Emoyhtiö Stora Enson ”viikon Instagrammaaja” -käytäntö on toimiva idea myös Eforalla. Viikon vastuu ja päivittäinen sisällöntuotanto voi kuitenkin olla haastavaa. Eforalle sopivampi versio tästä käytännöstä on ”kuukauden Instagrammaaja”, jolloin tili olisi vaihtuvan eforalaisen hallinnassa kuukauden ajan.

Efora toimii yhdeksällä paikkakunnalla: Helsingissä, Heinolassa, Honkalahdella, Imatralla, Kiteellä, Oulussa, Uimaharjussa, Varkaudessa ja Veitsiluodossa. Jokaisella paikkakunnalla arki on oman näköistään ja potentiaalisia työnhakijoita todennäköisesti kiinnostaa juuri se paikkakunta, johon he olisivat mahdollisesti hakemassa. Jakamalla päivitysvastuut esimerkiksi paikkakunnittain, pääsee jokainen yksikkö ääneen. Kiinnostavia sisällöntuottajia ovat myös esimerkiksi kesätyöntekijät ja tukitoimintojen edustajat.

Instagramia hyödynnetään mahdollisuutena kurkistaa yrityksen arkeen, jolloin myös sisällöntuotantoon voidaan antaa melko vapaat kädet: jokainen päivittäjä voi tehdä oman työnsä ja työpäiviensä näköistä sisältöä. Teemat ohjaavat sisältöjen ideointia.

Tärkeä osa Instagramin käyttöä ovat aihetunnisteet eli hashtagit. Eforan päivitysten yhteydessä luonnollinen hashtag on yrityksen nimi, jota on käytetty myös muutamassa Stora Enson julkaisemassa, Eforaan liittyneessä kuvassa. Myös paikkakunta on syytä mainita joko paikkatunnisteena tai hashtagina. Muut hashtagit ovat määriteltävissä päivityksen aiheen mukaan. Näin Eforaa koskevat päivitykset saadaan koottua samojen aihetunnisteiden alle, mikä helpottaa niiden löytämistä.

6.4.4 YouTube

Videot ovat hyvä keino työnantajakuvan viestimiseen. Teemojen pohjalta esimerkiksi työnmielenkiintoisuutta voidaan kuvata työntekijöiden henkilöhaastatteluilla, joissa he pääsevät itse kertomaan työstään ja työpaikastaan.

Teemu Korven ym. mukaan yksityiskohtainen tieto työtehtävästä auttaa potentiaalista työnhakijaa päättämään hakeeko hän yritykseen töihin vai ei (Korpi ym. 2012, 87). Tulevien vuosien rekrytointeja ajatellen YouTubea voidaan hyödyntää esimerkiksi tätä yksityiskohtaista tietoa tarjoavien videohaastatteluiden alustana.

Videot kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja niiden käyttömahdollisuuksia viestinnässä on hyvä miettiä laajemminkin. Monista teemoista olisi mahdollista tehdä tekstin sijaan video. YouTubeen soittolistaominaisuudet hyödynnetään, kun aineistoa on enemmän.

YouTube on siis ehdottomasti varteenotettava kanava työnantajakuvan viestimisessä, mutta sen laajempi hyödyntäminen vaatii vielä mietintää: millaisten videoiden tuottamiseen riittävät omat resurssit, mihin tarvitaan ulkopuolista apua?

6.5 Prosessi

Sosiaalisen median päivitysten minimitahtina voidaan pitää kertaa viikossa (Korpi ym. 2012, 93). Eforan resurssit huomioiden tämä on realistinen tavoite. Päivitystiheyden sijaan keskitytään säännöllisyyteen, eli siihen, että muuttuvista tilanteista huolimatta kanavia päivitetään kerran viikossa.

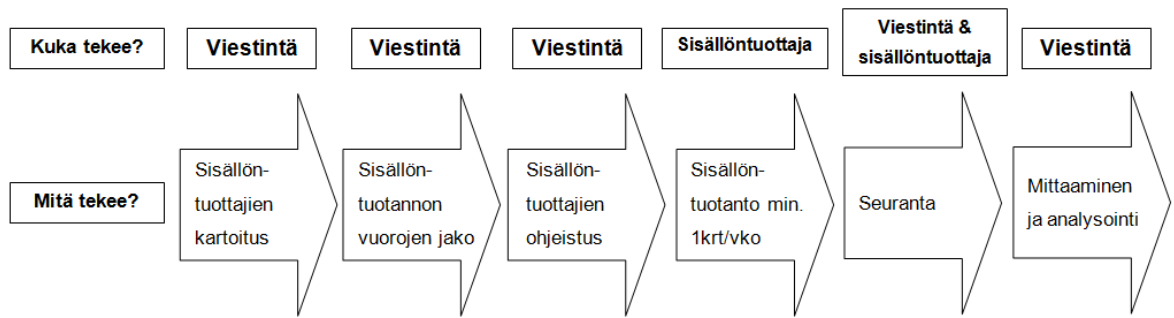


Kuva 5. Sisällöntuotannon prosessi Facebookissa ja LinkedInissä

Kuten taulukossa 2. kuvattiin, Facebookin, LinkedInin ja YouTube'n päivitysvastuu on viestinnällä. Opinnäytetyön tekohetkellä Eforan viestintäyksikköön kuuluvat opinnäytetyöntekijä ja viestintäpäällikkö. Lisäksi jokaisella paikkakunnalla on viestintäyhteyshenkilö, jotka osallistuvat viestintään muun työn ohessa.

Kuvassa 5. on esitelty Facebookin ja LinkedInin sisällöntuotannon prosessi. Vaikka päivitysvastuu on viestinnällä, on yhteistyö yksiköiden kanssa tärkeää. Viestintä ei pysty yksinään Helsingistä käsin luomaan koko yrityksen todellisuudesta, joten kontaktit eri paikkakunnille ovat tarpeen. Viestintäyhteyshenkilöt ovat tässä avuksi, mutta myös muita mahdollisia verkostoja täytyy miettiä.

Näiden kanavien sisältöjen suunnittelu ja julkaisukalenteri voidaan käydä läpi viestinnän viikoittaisessa palaverissa samalla kuin muukin viestinnän työlista. Palaverissa voidaan käydä läpi kuka tekee ja mitä, ja samalla päivittää julkaisukalenteria eteenpäin. Sisällöntuotannon lisäksi tärkeitä vaiheita ovat seuranta ja mittaaminen, joita on käsitelty tarkemmin seuraavissa kappaleissa.



Kuva 6. Sisällöntuotannon prosessi Instagramissa

Instagramin ”kuukauden Instagrammaaja” -käytännön idea on siinä, että kanavaa hallinnoivat kuukausittain vaihtuvat työntekijät. Kuvan 6. mukaisesti tämä kuitenkin edellyttää sitä, että viestintä kartoittaa, ketkä olisivat kiinnostuneita osallistumaan sisällöntuotantoon ja sen perusteella jakaa vuorot.

Myös sisällöntuottajien ohjeistaminen ja perehdyttäminen on viestinnän vastuulla, jotta kaikki tietävät miten toimitaan. Vaikka sisällöntuottajille annetaan melko vapaat kädet päättää itse mitä he haluavat kertoa, on tärkeää, että strategia on tuttu ja ydinviesti kaikilla sama. Sisällöntuottajan tehtäväksi jää omana kuukautenaan päivittää Instagramia vähintään kerran viikossa. Viestinnän rooli on mitata ja analysoida onnistumista, ja sen perusteella kehittää toimintaa eteenpäin.

6.6 Seuranta

Seurantaan kuuluu muun muassa sosiaaliseen mediaan tuotettuihin sisältöihin saatavien kysymysten ja kommenttien seuranta ja niihin reagoiminen. Suositus on, että kysymyksiin vastataan 24 tunnin kuluessa. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.). Kanavien seuranta on siis päivittäinen rutiini.

Lähtökohta on, että kommentteihin reagoidaan. Aivan kaikkiin toteaviin kommentteihin ei ole välttämätöntä vastata, mutta erityisesti kysymyksiin tulisi vastata (Siniaalto 2014, 86).

Kommentteihin ja kysymyksiin reagoidessa viestinnässä säilytetään luontevuus: viestitään ihmisenä ihmiselle, ei jäykkänä organisaationa massoille. Rento yleiskieli toimii paremmin kuin jäykkä korporaatiokieli. Viestinnässä huomioidaan myös tunnetilat: jos kommentoija on vakava, niin vastauskin on. Jos kommentoija taas on positiivisella oteella humoristinen, voi myös vastaus olla samantyylinen. (Kortesuo 2014, 80.) Huumorin suhteen pidetään kuitenkin mielessä, että ironia ja sarkasmi eivät kuulu yritysviestintään (Kortesuo 2014, 80.)

Eforan omien sisältöjen seurannan lisäksi seurataan myös mitä muualla sosiaalisessa mediassa tapahtuu, ja erityisesti mitä Eforasta puhutaan. Työkalu tähän on esimerkiksi Google Alerts, johon voi asettaa hälytyksiä tiettyjen hakusanojen perusteella. (Siniaalto 2014, 91.) Esimerkiksi asettamalla hälytyksen yrityksen nimelle, saa sähköpostiin aina ilmoituksen kun Efora on mainittu Internetissä.

Yksi työkalu sosiaalisen median seurantaan on myös Hootsuite, jonka kautta pystyy seuraamaan ja päivittämään useampaa kanavaa yhdestä näkymästä. Tällöin aikaa ei kulu eri sivustojen välillä hyppimiseen ja päällekkäisten sisältöjen todennäköisyys pienenee. Hootsuiten kautta päivityksiä on myös mahdollista ajastaa kanaviin. (Siniaalto 2014, 93.) Hootsuiten tai vastaavien palveluiden käyttöönottoa mietitään, kun sosiaalisen median käytössä on päästy alkuun ja todettu käytännössä millaisia tarpeita Eforalla on.

6.7 Mittaaminen ja analysointi

Jotta voitaisiin tietää onko tehdyssä työssä onnistuttu, on sitä myös mitattava ja analysoitava. Eforan sosiaalisen median hyödyntämisen tavoitteiksi asetettiin näkyvyyden lisääminen ja tunnettuuden parantuminen, joiden mittareina voidaan käyttää esimerkiksi tykkääjä- ja seuraajamääriä sekä tavoitettuja silmäpareja.

Näitä mittareita seurataan jokaisen päivityksen yhteydessä, ja tulosten perusteella arvioidaan miten sisältö on onnistunut. Tämän analysoinnin perusteella sisältöjä voidaan kehittää myös lyhyellä aikavälillä.

Useimmilla sosiaalisen median palveluilla on omia työkaluja mittaamiseen. Esimerkiksi Facebook-sivujen kävijäseuranta sisältää runsaasti dataa ja on ilmaiseksi käytettävissä. Lisäksi kun sosiaalisen median sisällöillä halutaan ohjata lukijoita tutustumaan aiheisiin tarkemmin esimerkiksi Eforan verkkosivujen puolella, seurataan liikennettä Google Analyticsilla. Esimerkiksi avoimilla työpaikoilla ja blogiteksteillä pyritään ohjaamaan liikennettä verkkosivuille.

Sosiaalisen median tuloksia seurataan kuukausittain viestintäyhteyshenkilöiden palaverissa.

6.8 Kehittäminen

Sosiaalinen media elää ja muuttuu jatkuvasti, joten myös suunnitelman tulee elää ja muuttua sen mukana. Mittaamisen ja analysoinnin myötä saatavaa tietoa käytetään kehittämiseen jatkuvasti, mutta pidemmällä aikavälillä työtä kannattaa tehdä myös ajan kanssa.

Kuukausittaisten viestintäyhteyshenkilöiden palaverien lisäksi sosiaalisen median kehittämistä voidaan tehdä esimerkiksi puolivuositain pidettävissä suunnittelupalaverissa. Viestintäyksikön lisäksi mukana kehittämisessä voivat olla esimerkiksi muut sosiaalisen median päivittämisessä mukana olleet henkilöt, mutta myös kaikki muut aiheesta kiinnostuneet. Tämä edesauttaa sitä, että sosiaalisen median kanavien viestintä pysyy koko yrityksen näköisenä.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Efora Oy:lle sosiaalisen median strategia, joka tarjoaa keinoja työnantajakuvasta viestimiseen ja sitä kautta sen kehittämiseen. Lähdin perehtymään aiheeseen kahden teoriakokonaisuuden, sosiaalisen median ja työnantajakuvan, kautta. Kattavalla tietoperustalla halusin varmistaa, että työn tulokset eivät perustu vain omaan mutua-tuntumaani, vaan niiden taustalla on useiden asiantuntijoiden näkemyksiä. Sosiaaliseen mediaan perehtyminen syvensi ymmärrystäni sekä itse sosiaalisesta mediasta että sen käytöstä, mutta myös yleisemmin yritysviestinnän muutoksesta ja digitaalisen viestinnän toimintaympäristöstä. Työnantajakuvan ymmärtäminen taas oli edellytys sille, että voin ottaa kantaa sosiaalisen median strategian tavoitteisiin ja sisältöihin.

Sosiaalinen media on aiheena todella laaja ja siihen voi löytää lukemattomia eri näkökulmia. Jo pelkästään onnistuneen sosiaalisen median päivityksen tai verkkotekstin tekemisestä voisi kirjoittaa oman opinnäytetyön. Pyrin työssä kuitenkin rajaamaan aiheen selkeästi sosiaalisen median strategian luomiseen työnantajakuvan näkökulmasta.

Sosiaalisen median nykytilanteeseen ja työnantajakuvaan tutustumisen myötä selvää on, että yrityksen kuin yrityksen kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa. Työnantajakuva ja rekrytointia ajatellen työnhakijat etsivät yhä enemmän tietoa potentiaalisista työnantajista sosiaalisen median kautta. Näin ollen totaalinen poissaolo somesta voi äkkiä kääntyä siellä aktiivisesti toimivien, samoista potentiaalisista työnhakijoista kilpailevien yritysten hyödyksi. Tarve sosiaalisen median strategialle on siis selvä.

B2B-yrityksen työnantajakuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa on kiinnostava näkökulma, sillä siihen ei voi kaikilta osin soveltaa perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. B2C-yritysten sosiaalisessa mediassa käyttämät ”tykkää ja jaa” -kilpailut eivät esimerkiksi tässä kontekstissa ole toimivia, sillä niillä ei saavuteta asetettuja tavoitteita. Valtavasta seuraajamäärästä ei ole työnantajakuvan rakentamisessa välttämättä iloa, jos tavoitetut henkilöt eivät ole oikeita. Seuraajamäärä ei myöskään yksinään kerro juuri mitään, sillä mahdollinen työnhakija ei välttämättä heti ensimmäisenä ryhdy seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.

Tärkeämpää onkin, että mahdollista työnhakijaa kiinnostava ja hänelle lisäarvoa tuova tieto yrityksestä on saatavilla. Mitä enemmän yrityksestä on tietoa saatavilla, sitä helpompi hakijan on tehdä päätös onko työnantaja juuri hänelle sopiva. Vaikka hyvällä työnantajakuvalla halutaankin houkuttaa enemmän hakijoita, on määrää merkityksellisempää hakemusten laatu ja henkilön ja organisaation yhteensopivuus. Tämän tiedon tarjoamiseen sosiaalinen media on hyvä väline, sillä se on jo hyvin keskeinen osa ihmisten elämää ja tiedonhakuja. Toisaalta se tarjoaa myös kanavan uudelleen viestintään ja vuorovaikutukseen perinteisiin tiedotteisiin ja uutisiin verrattuna.

Tämä on mielestäni suurin arvo, mikä työlläni toimeksiantajayritykselle on: se tarjoaa keinoja uudelleen viestintään niistä aihepiireistä, jotka tulevien vuosien rekrytointien aikana tulevat olemaan merkittäviä ja joilla voidaan vaikuttaa sopivien työnhakijoiden saamiseen. Työ on ajankohtainen juuri nyt, sillä vielä ehditään reagoimaan lähivuosien rekrytointeihin.

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja muutoksen vauhti on nopea. Tämä tulee ilmi jo tiedonhaussa: parikin vuotta vanha kirjallisuus saattaa olla jo osittain vanhentunutta. Näin ollen työn teoriaosuudessa on käytetty soveltuvilta osin kirjallisuutta ja sen tukena ajankohtaisia Internet-lähteitä. Tästä huolimatta moni asia on ehtinyt jo muuttua tämänkin työn tekemisen aikana. Jonkin aikaa päivitin työtä aina uusia aineistoja saadessani, mutta josain kohtaa oli pakko hyväksyä, ettei työ valmistu ikinä jos haluan siihen aina tuoreimman tiedon.

Sosiaalisen median muutoksen nopeus kuvaa myös hyvin sitä, että sosiaalisen median strategia ei koskaan ole valmis. Sen tarkoitus on antaa raamit toiminnalle sosiaalisessa mediassa, mutta sitä täytyy myös jatkuvasti kehittää ja reagoida muuttuvien tilanteiden mukaan. Tämän strategian on tarkoitus auttaa alkuun sosiaalisen median suunnitelmallisessa hyödyntämisessä, mutta vain sen varaan ei voi jäädä.

Ennen strategian jatkojalostamista on kuitenkin edessä vielä konkreettinen työ eli suunnitelman hyödyntäminen ja sosiaalisen median kanavien käyttöönotto. Käytännössä työn onnistuminen arvioidaan silloin.

8 Lähteet

- Attention Span Statistics. Statistic Brain. Luettavissa: <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>. Luettu: 22.3.2017.
- Caverion. Caverion lyhyesti. Luettavissa: <http://www.caverion.fi/tietoa-caverionista/caverion-lyhyesti>. Luettu 16.2.2017.
- Efora. Luettavissa: <http://www.efora.fi/>. Luettu: 22.3.2017.
- Empower. Empower lyhyesti. Luettavissa: <https://www.empower.eu/web/fi/konserni>. Luettu. 2.2.2017.
- Duunitori 2015. Kansallinen työnhakijatutkimus 2015. Ladattavissa: <https://rekrytointi.duunitori.fi/kansallinen-tyonhakijatutkimus-julkaistu/>
- Facebook. Messenger. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/messenger>. Luettu: 30.11.2016.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Helsinki.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Herola, P. 8.3.2017. Viestintäpäällikkö. Efora Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Herola, P. 19.12.2016. Viestintäpäällikkö. Efora Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Herola, P. 10.11.2016. Viestintäpäällikkö. Efora Oy. Sähköposti.
- Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 3.3.2017.
- Holkeri, T. 2016. Työnantajakuva osana sisältömarkkinointia – miksi ja miten onnistua? Someco Oy. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/tyonantajakuva-osana-sisaltomarkkinointia/#more-8877>. Luettu 10.11.2016.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOY. Juva.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.
- Kärkkäinen, S. & Valtari, M. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Someco Oy. Ladattavissa: <http://someco.fi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>.
- Lemmetyinen, H. 13.5.2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Ville Tolvanen. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>. Luettu: 16.2.2017.
- Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 16.11.2016.

Mikkola, R. 18.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. #Somenhermolla. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 16.2.2017.

Monster a. Huolehdi työnantajamielikuvasta myös vaikeina aikoina. Luettavissa: <http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/huolehdi-tyonantajamielikuvasta.aspx>.. Luettu: 16.2.2017.

Monster b. Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä? Luettavissa: http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx. Luettu 16.2.2017.

MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Luettavissa: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua. Luettu: 25.11.2016.

MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Luettavissa: http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua. Luettu: 25.11.2016.

MTV 18.3.2017. Facebookin uusi ominaisuus jakaa mielipiteitä – onko tämä jo liikaa? Luettavissa: <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebookin-uusi-ominaisuus-jakaa-mielipiteita-onko-tama-jo-liikaa/6351644>. Luettu: 20.3.2017.

Rantala, K. 9.6.2015. Älykkyyttä kunnossapitoon. Promaint. Luettavissa: <http://promaintlehti.fi/Nakokulma/Alykkyytta-kunnossapitoon>. Luettu: 20.3.2017.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana - hoida kosiomatka tyylillä. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Vastapaino. Tampere.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Stora Enso. Stora Enso lyhyesti. Luettavissa: <http://www.storaenso.com/lang/finland/about/Pages/stora-enso-brief.aspx>. Luettu 16.2.2016.

Suutari, S. 9.3.2015. WhatsApp valloittaa – mukana case Expert! #Somenhermolla. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/>. Luettu: 16.2.2017.

Tilastokeskus 2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_fi.pdf. Luettu: 25.1.2017.

Tilastokeskus 2016. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2016. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/ict/2016/ict_2016_2016-11-30_fi.pdf. Luettu: 25.1.2017.

Viestintä-Piritta, 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 16.2.2017.

Viestintä-Piritta, 2016. Twitterin perusteet. Luettavissa: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2016/03/Twitter-perusteet-Viestinta%CC%88-Piritta-keva%CC%88t-2016.pdf>. Luettu 16.2.2017.

Vesterinen, P. 2013. Työhyvinvoinnin edistäminen. Teoksessa Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2013. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Talentum Media Oy. Helsinki.

Vähä-Ruka, E. 2016. Työnantajamielikuvan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla. Luettavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/tyonantajamielikuvan-kehittaminen-sisaltomarkkinoinnin-avulla>. Luettu: 16.2.2017.

YouTube 2016a. Tietoja YouTubesta. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 30.11.2016.

YouTube 2016b. Kommenttien julkaiseminen ja vuorovaikutustoiminnot. Luettavissa: https://support.google.com/youtube/answer/6000964?hl=fi&ref_topic=3014329. Luettu: 30.11.2016.

WhatsApp 2016. Ominaisuudet. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/features/>. Luettu: 30.11.2016.



Paremmman
tuottavuuden
puolesta.

Ehdotus Efora Oy:n sosiaalisen median strategiaksi


© Copyright Efora
1



Sisältö

- Tavoitteet
- Kanavat
- Sisältö
- Seuranta
- Mittarit
- Analysointi
- Kehittäminen

© Copyright Efora
2



Tavoitteet

- Eforan sosiaalisen median tavoitteet ovat:
 - Näkyvyyden lisääminen
 - Tunnettuuden parantaminen
- Näkyvyyden lisääntyminen ja tunnettuuden parantuminen luovat edellytykset myös työnantajakuvan kehittämiseksi

© Copyright Efora
2



Sosiaalisen median kanavat

- Eforan sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, LinkedIn, Instagram ja YouTube
- Jokaisella kanavalla on oma roolinsa viestinnässä:
 - Facebookissa tavoitellaan perustyötä tekevien kohderyhmää. Sisällöt ovat asiantuntevia ja alaan liittyviä, mutta kevyempiä kuin LinkedInissä
 - LinkedInissä tavoitellaan toimihenkilöiden ja ylempien toimihenkilöiden kohderyhmää. Sisällöt ovat selkeästi asiantuntevia ja työhön/toimialaan liittyviä
 - Instagramissa viestitään yrityksen arjesta
 - YouTube toimii alustana videoviestinnälle, jota voidaan jakaa myös muissa kanavissa
- Twitterin käyttöönotto jätetään mietintään

© Copyright Efora
3



Sisältö

Viestinnän teemat

- Viestitään työnantajakuvaan vaikuttavien näkökulmien kautta:
 - Työilmapiiri
 - Työnmielenkiintoisuus
 - Urakehitysmahdollisuudet
 - Toiminnan kehittäminen
 - Vastuullinen liiketoiminta
- Teemat auttavat viestimään monipuolisesti työnantajakuvaan vaikuttavista asioista, mutta helpottavat myös sisältöjen ideointia
 - Tarjotaan sekä yleistä tietoa yrityksestä että yksityiskohtaisempaa tietoa työtehtävistä ja yksiköistä
- Teemat luovat rungon sisällöille, mutta lisäksi voidaan viestiä myös muista ajankohtaisista asioista (esim. avoimet työpaikat)
- Avainsanoja: työntekijälähtöisyys, monipuolisuus, säännöllisyys, hyödyllisyys

© Copyright Efora
4



Facebook ja LinkedIn

- Kanavien päivitysvastuu on viestinnällä
 - Jotta sisältö on koko yrityksen näköistä, vaatii suunnittelu tiivistä yhteistyötä yksiköiden kanssa (viestintäyhteyshenkilöt)
- Kanavia päivitetään vähintään kerran viikossa
- Sisältöjä suunnitellaan viikoittain viestinnän viikkopalaverissa julkaisukalenteria hyödyntäen
- Esimerkkejä sisällöistä:
 - Avoimet työpaikat
 - Teollisuuden evoluutio –blogitekstit
 - Verkkosivujen uutiset
 - Toimialaan ja Eforaan liittyvät uutiset ja artikkelit
 - Facebookissa myös kevyemmät päivitykset yrityksen arjesta, LinkedInissä pysytään ns. asiassa

© Copyright Efora
4



Facebook ja LinkedIn

- Haaste: tällä hetkellä ei ole julkaisualustaa esimerkiksi uratarinoille, työntekijöiden haastatteluille ja muille työnantajakuvaan liittyville artikkeleille tai sisällöille
- Kehitysehdotus: erillinen urasivusto työnantajakuvasta viestimiseen
 - Sisältöjä voidaan jakaa sosiaalisen median kanavissa

© Copyright Efora
5



Instagram

- Kanavaa päivittävät työntekijät eripuolilta Eforaa "kuukauden Instagrammaaja" -idealla
 - Päivitys vähintään kerran viikossa
- Viestinnän vastuulla on
 - Sisällöntuottamisesta kiinnostuneiden eforalaisten kartoitus
 - Sisällöntuotannon vuorojen jako (esim. paikkakunnat/kesätyöntekijät/tukitoiminnot)
 - Sisällöntuottajien perehdyttäminen ja ohjeistus
- Sisällöntuottajille annetaan melko vapaat kädet aihevalinnoissa
 - perehdyttämisellä varmistetaan, että sosiaalisen median strategia on kaikkien tiedossa
 - jokainen saa tehdä kuukaudestaan itsensä ja oman työnsä näköisen
- Suositeltavat hashtagit
 - #efora
 - paikkakunta hashtagina ja/tai paikkatunnisteena
 - muut aiheeseen soveltuvat tunnisteet

© Copyright Efora
9



YouTube

- Videoviestintä on hyvä keino viestiä työnantajakuvasta
 - monissa asioissa videot toimivat yhtä hyvin tai jopa paremmin kuin teksti- ja kuvamuotoinen viestintä
- Esimerkiksi työntekijöiden haastattelut ja työtehtävien esittelyt olisivat hyviä aiheita videon muodossa toteutettaviksi
- YouTubeen laajempi käyttöönotto vaatii vielä mietintää: pystytäänkö videot tuottamaan itse vai tarvitaanko siihen ulkopuolista apua?

© Copyright Efora
10



Seuranta

- Sosiaalisen median kanavia seurataan päivittäin
- Kysymyksiin ja kommentteihin pyritään reagoimaan 24 tunnin kuluessa
 - Aivan kaikkiin toteaviin kommentteihin ei ole välttämätöntä vastata vaan katsotaan tilannekohtaisesti
- Luonteva viestintä myös kommentoinnissa
 - Ihmisenä ihmiselle, ei jäykkää korporaatiokieltä
- Omien kanavien lisäksi seurataan mitä muualla somessa tapahtuu
 - Google Alerts
- Hootsuiten käyttöönottoa mietitään kun sosiaalisen median käytössä on päästy alkuun

© Copyright Efora
5



Mittarit ja analysointi

- Näkyvyyden lisääntymisen ja tunnettuuden parantumisen mittarit:
 - Seuraajamäärät
 - Tavoitetut silmäparit
 - Tykkääjämäärät
 - Sisältöjen jaot
- Mittaamisen apuna käytetään sosiaalisen median kanavien omia seurantatyökaluja sekä verkkosivujen Google Analyticsia
- Työnantajakuvan parantumisen mittaaminen mietintään
 - Vaatii oman tutkimuksensa
- Mittareita ja tuloksia seurataan kaikkien päivitysten kohdalla
 - Tulosten läpikäynti kuukausittain viestintäyhteys henkilöiden palaverissa
 - Jatkuva kehittäminen tulosten perusteella

© Copyright Efora
5



Kehittäminen

- Tulosten analysoinnin perusteella sisältöjä kehitetään jatkuvasti: opitaan hyvistä käytännöistä ja tehdään enemmän sitä mikä toimii
- Jatkuvan parantamisen lisäksi 2 kertaa vuodessa kattavampi sosiaalisen median suunnittelupalaveri
 - Mahdollisuuksien mukaan kehittämiseen kannattaa kutsua myös mukaan esimerkiksi viestintäyhteys henkilöt, Instagramin sisällöntuottajat ja muut aihepiiristä kiinnostuneet
- Sosiaalisen median strategia luo raamit toiminnalle mutta elää tilanteen mukaan

© Copyright Efora
18

