



Sosiaalisen median markkinointistrategian luominen aloittavalle sote-alan henkilöstövuokrausyritykselle

Lahti Aino & Rutanen Ronja

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointistrategian luominen aloittavalle sote-alan henkilöstövuokrausyritykselle

Aino Lahti & Ronja Rutanen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Aino Lahti, Ronja Rutanen

Sosiaalisen median markkinointistrategian luominen aloittavalle sote-alan henkilöstövuokrausyritykselle

Vuosi

2024

Sivumäärä

61

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin luomaan sosiaalisen median markkinointistrategia aloittavalle sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritykselle. Työn taustalla oli havainto henkilöstövuokraus alalla vallitsevasta kilpailusta ja tarpeesta erottua uutena toimijana markkinoilla. Toimeksiantaja - sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritys tavoitteli erityisosaimista sosiaalisen median markkinointiin ja opinnäytetyön tavoitteena oli lähteä luomaan sosiaalisen median markkinointistrategia, jonka avulla voidaan lisätä yrityksen tunnettavuutta sen kohderyhmässä: sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset eli henkilöstövuokrausyrityksen työntekijät.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin vertailuanalyysia eli benchmarkingia ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Benchmarkingin tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöjä. Kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakaskohderyhmän eli sosiaali- ja terveysalan työntekijöiden kysely. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mikä on saanut hoitoalan ammattilaisen valitsemaan keikkatyön vakituisen työn sijaa, millaista sisältöä kohderyhmä haluaa sosiaalisessa mediassa nähdä, ja mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät.

Tutkimustulokset analysoitiin ja tulosten pohjalta luotiin sosiaalisen median markkinointistrategia toimeksiantajalle. Strategian tueksi luotiin markkinoinnin vuosikello ja markkinointibudjetti. Opinnäytetyön aikana tehtiin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, varmistaen sosiaalisen median markkinointistrategian olevan toimeksiantajan toiveiden mukainen. Toimeksiantaja hyötyy markkinointistrategiasta, auttaen toimeksiantajaa aloittamaan sosiaalisen median markkinoinnin. Tutkimustuloksista hyötyy toimeksiantaja ja muut samankaltaiset yritykset.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointistrategia, henkilöstövuokrausyritys, sote-ala, luotettavuus

Aino Lahti, Ronja Rutanen

Creating a social media marketing strategy for a recently established social and healthcare staffing agency

Year 2024 Pages 61

In this thesis the focus was on creating a social media marketing strategy for a recently established social and healthcare staffing agency. The background of this thesis was the observation of intense competition within the staffing industry and the need for the new company to stand out in the market. The client - a new staffing agency in the social and healthcare sector looked for specific knowledge in social media marketing. The aim of the thesis was to begin crafting a social media marketing strategy to increase the client's visibility among its target audience: professionals in the social and healthcare sector, i.e. potential employees of the staffing agency.

The thesis utilized benchmarking and quantitative research methods. Benchmarking aimed to analyze the social media content of the client's competitors. A quantitative research method was chosen, involving a survey of the target audience. The survey aimed to determine what kind of reasons lead healthcare professionals to choose temporary work over permanent employment, what type of content the target audience wants to see on social media and which social media platforms they use.

The research findings were analyzed. Based on the results, a social media marketing strategy was developed for the client. Supporting the strategy, an annual activity clock and marketing budget were created. During the thesis project, collaboration with the client was close. Through this collaboration, it was ensured that the social media marketing strategy aligned with the client's preferences. The client benefits from the marketing strategy, as it helps the client to begin with social media marketing. The research findings benefit both the client and other similar companies.

Keywords: social media, marketing strategy, staffing agency, social and healthcare sector, credibility

1.	Johdanto.....	7
2.	Sosiaali- ja terveysala	8
2.1.	Henkilöstövuokraus	9
2.2.	Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokraus	9
3.	Sosiaalisen median markkinointi ja sisältömarkkinointi	10
3.1.	Sosiaalisen median- ja sisältömarkkinoinnin käsitteitä	10
3.2.	Meta.....	11
4.	Kilpailija-analyysi	12
4.1.	Benchmarking.....	13
4.2.	Kilpailijat.....	13
4.3.	Sosiaalisten medioiden sisältöanalyysi	14
4.3.1.	Hoiwa Oy.....	14
4.3.2.	Välitysklinikka Oy.....	15
4.3.3.	Medime Oy.....	16
4.4.	Toimeksiantajan sosiaalisen median tilanneanalyysi.....	16
5.	SWOT-analyysi toimeksiantajasta	18
6.	Tutkimuksen toteutus	21
6.1.	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	21
6.2.	Tutkimuksen tulokset.....	22
6.2.1.	Vastaajien taustatiedot.....	22
6.2.2.	Vastaajien kokemuksia henkilöstövuokrausyrityksistä	24
6.2.3.	Vastaajien sosiaalisen median käyttö.....	27
6.3.	Tulosten analysointi	36
7.	Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointistrategia	38
7.1.	Ostajapersoonat ja asiakaspolku.....	39
7.2.	Työntekijäpersoonat ja työnhakupolut	40
7.2.1.	Työntekijäpersoonat	40
7.2.2.	Työnhakupolku	43
7.3.	Sosiaalisen median markkinointibudjetti	45
7.4.	Markkinoinnin vuosikello	47
8.	Yhteenveto	50
	Lähteet.....	52
	Kuviot	55
	Liitteet	56

1. Johdanto

Markkinointi on yritysten kannalta yksi menestyksen kulmakivistä, sillä se auttaa uusien asiakkaiden tavoittamisessa ja asiakaskunnan kasvattamisessa. Markkinoinnin tärkein tavoite on kehittää yrityksen kilpailuetua ja ylläpitää sitä. Kilpailuetu voidaan saavuttaa erottamalla kilpailijoista, tarjoamalla asiakkaille ainutlaatuisia arvoja ja rakentamalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. Strateginen sosiaalisen median markkinointi auttaa yrityksiä saavuttamaan tavoitteet. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja saa heidän huomionsa. (Kurvinen & Seppä 2016, 36)

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointistrategia toimeksiantajalle. Toimeksiantaja on aloittava sosiaali- ja terveystalouden henkilöstövuokrausyritys, jolla on uutena toimijana tarve rakentaa luotettavuutta markkinoilla ja erottua joukosta, koska alalla on paljon kilpailua. Opinnäytetyö sai alkunsa havainnosta, että sosiaali- ja terveystalouden henkilöstövuokrauksen markkinointi voi vaatia erityisosaamista; monet saman toimialan yritykset markkinoivat sosiaalisessa mediassa identtisesti. Tavoitteena on luoda markkinointistrategia, jonka avulla erottua joukosta. Tutkimus keskittyy erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Työn tarkoituksena on laatia toimeksiantajalle tarpeisiinsa sopiva sosiaalisen median markkinointistrategia. Sosiaalisen median markkinointistrategiaa lähdetään luomaan niin, että kohderyhmänä on henkilöstövuokrausyrityksen potentiaaliset työntekijät eli sosiaali- ja terveystalouden ammattilaiset. Työn tuloksena syntyvästä strategiasta on hyötyä toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinoinnissa.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda kohderyhmälle arvokasta, mielenkiintoista ja tarpeellista sisältöä, joka auttaa uusien asiakkaiden löytämisessä ja sitouttamisessa. Sisältömarkkinointi auttaa asiakassuhteiden rakentamista ja on tukena yrityksen brändin kasvussa. Sosiaalisen median mainonnan mahdollisuudet tarjoavat laajan valikoiman kustannustehokkaita ja tarkkoja mainonnan kohdennusvaihtoehtoja yrityksille, joiden tavoitteena on saavuttaa mainoskampanjoillaan todellisia tuloksia. (Kurvinen & Seppä 2016, 181, 218) Näiden lisäksi työn keskeisiä käsitteitä ovat henkilöstövuokraus eli palvelu, jossa yritys tarjoaa työvoimaa toiselle yritykselle (Työsuojelu 2024), sekä sosiaali- ja terveystalouden, joka tukee ihmisten hyvinvoinnin edistämistä monipuolisesti (Sosiaali- ja terveystalouden ministeriö 2024a).

Tutkimuskeinona opinnäytetyössä hyödynnetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelmänä käytetään asiakaskohderyhmän eli työntekijöiden kyselylomaketta,

jonka avulla saadaan laajalta kohderyhmältä vastaustuloksia, joita verrataan keskenään. Tutkimustuloksista kerrotaan enemmän kappaleessa 6.

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi pysyä anonyyminä kilpailun vuoksi, joten käytämme siitä jatkossa nimeä henkilöstövuokrausyritys. Henkilöstövuokrausyritys on perustettu vuonna 2023 ja se toimii sosiaali- ja terveysalalla vuokraten hoitoalan ammattilaisia hyvinvointialueille ja yksityisille hoiva-alan yrityksille sosiaali- ja terveysalan työntekijöitä. Lisäksi yritys kartoittaa yksityisten asiakkaiden tarvetta sosiaali- ja terveysalan rekrytointipalveluille. Henkilöstövuokrausyrityksen missiona on tehdä hoitoalasta houkutteleva ala tulevaisuuden osaajille, tarjoten monimuotoisempia urapolkuja ja parantaen alan epäkohtia muun muassa työolojen, työtetujen ja johtamisen suhteen.

Henkilöstövuokrausyritys toimii tällä hetkellä pelkästään Suomessa ja tuoreena toimijana alalla vasta rekrytoi osaajia listoilleen. Liikevaihtoa ei ole vielä saatavilla, sillä ensimmäinen tilikausi ei ole vielä päättynyt.

2. Sosiaali- ja terveysala

Suomen perustuslain 2 luku 19 § mukaan jokaisella on oikeus riittäviin sosiaali- ja terveyspalveluihin.

Sosiaali- ja terveysministeriö määrittelee terveydenhuollon tavoitteeksi väestön terveyden, hyvinvoinnin, työ- ja toimintakyvyn edistämisen ja ylläpitämisen sekä sosiaalisen turvallisuuden ja terveyserojen pienentämisen. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2024a)

Sosiaalipalveluihin kuuluva sosiaalihuolto sisältää sosiaalisen turvallisuuden ja hyvinvoinnin edistämisen. Siihen lukeutuu myös yleis- ja erityislainsäädännön perusteella tehtävät sosiaalihuollon palvelut sekä tehtävät. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2024b)

Yksilöiden ja yhteisöjen hyvinvoinnin sekä terveyden edistämiseen sosiaali- ja terveysalalla on merkitystä ja alan rooli yhteiskunnassamme on huomattava. Tulevaisuudessa väestön ikääntyminen ja syntyvyyden lasku lisäävät paineita sosiaali- ja terveyspalvelujen laadulle sekä tarjonnalle. Lisäksi globalisaatio, osallistuva yksilö, työn murros ja teknologian kehitys haastavat megatrendeinä alaa, mutta luovat samalla mahdollisuuksia eriarvoisuuden kaventamiselle, kestävään kasvuun sekä vakaaseen yhteiskuntaan. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2024c)

Työvoiman saatavuus sosiaali- ja terveysalalla on tällä hetkellä haasteellista ja tulevaisuudessa haasteellisuus tulee jatkumaan. Alan vetovoiman kehittäminen on keskeinen osa työvoiman saatavuuden parantamiseen. Työolosuhteiden parantaminen lisää alan vetovoimaa ja sen parantaminen on yksi osa laadukkaiden sote-palveluiden turvaamiseen tulevaisuudessa.

Julkisen sektorin lisäksi, myös yksityisen sektorin roolin tiedostaminen työllistäjänä on tärkeää ottaa huomioon alan vetovoimaa lisätessä. (Valtioneuvosto 2021)

2.1. Henkilöstövuokraus

Työturvallisuuskeskus määrittelee nettisivuillaan henkilöstövuokrauksen seuraavasti: 'Henkilöstövuokrauksessa työntekijä työskentelee käyttäjäyrityksen johdon ja valvonnan alaisena muualla kuin varsinaisen työnantajansa tiloissa.' (Työturvallisuuskeskus 2022)

Henkilöstövuokrauspalveluiden liikevaihto oli vuonna 2022 marraskuussa 127,1 miljoonaa euroa. Tilastokeskuksen mukaan henkilöstöpalvelualalla toimii noin 1500 yritystä, joista suurin osa on pieniä yrityksiä. (Henkilöstöpalveluyritystenliitto 2022, 5)

Henkilöstövuokrausyritys toimii palkanmaksajana työntekijälle, mutta työntekijän tuottama työ tapahtuu asiakkaan toimitiloissa asiakkaan eli käyttäjäyrityksen alaisuudessa. Työntekijöitä vuokraavat yritysten lisäksi myös julkiset toimijat sekä yhteisöt.

Henkilöstöyrityksen vastuulla on työturvallisuuslain noudattaminen työnantajaa koskevin osin, käyttäjäyrityksellä vastuulla on työturvallisuudesta huolehtiminen toimitiloissaan. Henkilöstövuokrauksesta käytetään myös nimitystä vuokratyö, jolle ominaisia piirteitä ovat työsuhteen lyhyt kesto ja käyttäjäyrityksen vaihtuminen tilausten mukaisesti. Vuokratyö eroaa vakituisesta työsuhteesta siten, että vuokratyöntekijän työsuhde ei automaattisesti jatku samalla käyttäjäyrityksellä vaan saattaa olla katkolla kohteiden välissä. (Oikarinen, Ollila & Partanen 2020, 6)

2.2. Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokraus

Sosiaali- ja terveysalalla vuokratyötä kutsutaan usein keikkatyöksi, mutta se toimii kuitenkin samalla periaatteella eli työntekijä tekee sopimuksen vuokratyöpaikan kanssa, vaikka työ tapahtuukin käyttäjäyrityksessä. Vuokratyössä vuokratyöntekijä maksaa työntekijän palkan ja hoitaa työnantajalle kuuluvat velvoitteet. Käyttäjäyritys perehdyttää ja opastaa työntekijää sekä valvoo hänen työnsä tekemistä. (Tehy 2024)

Sote-alan vuokratyövoimassa työskentelevien määrä on kasvanut vuodesta 2016 noin viidenneksellä. Pääasiallisesti vuokratyössä työskenteleviä oli vuonna 2021 noin 3600 henkilöä. Tuoreempaa tietoa vuokratyöntekijöiden määrästä ei löytynyt, mutta ne ovat oletetusti kasvaneet pandemian jälkeisenä aikana vieläkin enemmän. (THL 2023, 2)

Vaikka vuokratyönmäärä on ollut laskussa, niin sote-alalla se jatkaa kasvamista. Yhdeksi tekijäksi on muodostunut osaajapula sote-alalla. Kun osaajia ei riitä omasta takaa ja hoito- sekä palvelulupaukset täytyy lunastaa, joudutaan ostamaan vuokratyövoimaa hoidon laadun varmistamiseksi. (Duunitori Oy 2023)

3. Sosiaalisen median markkinointi ja sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten tuottamia maksuttomia tai maksullista toimintaa, jota tuotetaan sosiaalisen median eri kanavilla. Sosiaalisen median markkinointi kattaa markkinointitoimenpiteet ja sisältömarkkinointi kattaa taas kaiken sisällön, jota yritys, yksityishenkilö tai yhteisö tuottaa esimerkiksi omille verkkosivuilleen tai blogiin. Yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa organisesti eli maksuttomana kanavana julkaisuilleen tai ostamalla mainostustilaa niille eri alustoilla. Yritysten yleisimmät syyt markkinoinnin käyttöön sosiaalisessa mediassa olivat muun muassa tunnettavuuden kasvattaminen, rekrytointitarpeet, asiakasymmärryksen lisääminen ja asiakkaiden opastaminen. (Markkinointimaestro 2024)

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen oli vuonna 2023 yksi yleisimmistä markkinoinnin muodoista kattaa 17,2 % kaikista mainonnan eri muodoista. (IAB Finland 2024)

3.1. Sosiaalisen median- ja sisältömarkkinoinnin käsitteitä

Sosiaalisen median- ja sisältömarkkinoinnin käsitteet ovat molemmat erittäin oleellisia osia nykyajan markkinointia ja viestintää. Sosiaalisen median markkinointi viittaa yrityksen markkinointistrategioihin ja toimenpiteisiin sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on yrityksille ainutlaatuinen kanava, jonka avulla yritykset tavoittavat oikean kohderyhmän ja voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, LinkedIn ja TikTok. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinäkyvyydessä, asiakassuhteiden luomisessa ja pyrkivät saamaan lisää liikennettä omille verkkosivuilleen. (Heggde 2018, 3-5)

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, joka kohdistaa huomion tarkasti valittuihin kohderyhmiin. Sisältömarkkinointi vaikuttaa valittuihin kohderyhmiin valituissa kanavissa ja oikeanlaisella sisällöllä asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Sisältömarkkinointi edellyttää syvää ymmärrystä kohdeasiakkaista, joiden ajatusmaailmaan markkinoijan tulee pureutua. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin perustana ovat tarkasti määritellyt ostajapersoonat, ostopolkujen laatiminen ja oikeanlaisten sisältöjen teemojen määrittäminen asiakkaan ostopolun jokaiselle vaiheelle. (Tanni & Keronen 2017, 24, 29-31) Opinnäytetyössä laaditaan toimeksiantajalle työnhakupersonat ja työnhakijoiden työnhakupolut kohdassa 7.2.



Kuvio 1. Sisältömarkkinoinnin rakenne asiakkaan ostopulun eri vaiheissa (Suojanen 2024)

Sisältömarkkinointi keskittyy merkityksellisen ja arvokkaan sisällön luomiseen ja jakamiseen. Sisällön on tarkoitus houkutella, sitouttaa ja informoida yrityksen kohderyhmää. Sisältömarkkinointia näkee esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa pyritään tuottamaan lisäarvoa kohderyhmälle. (Kurvinen & Seppä 2016, 181-182) Sisältömarkkinointi ei rajoitu kuitenkaan vain digitaalisiin kanaviin, vaan siinä voidaan hyödyntää myös perinteisiä kanavia, kuten sanomalehtiä. (Tanni & Keronen 2017, 31)

Sisältömarkkinointi tarjoaa yrityksille tehokkaita tapoja tavoittaa oikea kohderyhmä ja rakentaa asiakassuhteita. Tätä hyödyntämällä yrityksen markkinoijat voivat luoda tehokkaita ja vaikuttavia markkinointikampanjoita. Sisältömarkkinointia voidaan kutsua kaikista voimakkaimmaksi markkinoinnin muodoksi. (Tanni & Keronen 2017, 30-32)

3.2. Meta

Meta eli Meta Platforms Inc on yksi maailman suurimmista teknologiayrityksistä. Metan tuotteet, kuten Facebook ja Instagram, ovat suurimpia sosiaalisen median alustoja. Instagramin ja Facebookin käyttäjät voivat jakaa elämänsä hetkiä, luoda verkostoja ja olla yhteydessä ihmisiin eri puolilla maailmaa. Tämän lisäksi Meta tarjoaa markkinoijille ja mainostajille valtavan potentiaalinen tavoittaa laajan määrän asiakkaita kohdennettujen mainosten avulla. Metan alustojen avulla yritykset voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan tehokkaasti, luoda brändinäkyvyyttä ja kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa. (Global data 2024)

Ymmärtämällä Metan roolia, voimme saada paremman käsityksen siitä, miten sosiaalinen media on muuttanut nykypäivän markkinointia. Yksi Metan merkittävimmistä tarjoamista

mahdollisuuksista on kohdennettu mainonta. Facebook ja Instagram keräävät valtavan määrän dataa käyttäjistään, kuten kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymismalleja. Tämä data antaa yrityksille ja markkinoijille mahdollisuuden luoda mainoksia, jotka kohdistetaan tarkasti halutulle kohdeyleisölle, mikä parantaa mainonnan tehokkuutta ja ROI:ta. (Meta 2024) ROI on markkinoinnin yksi tärkeimmistä mittareista (Return on Investment eli sijoitetun pääoman tuotto). Se on mittari, joka kertoo paljonko yritys saa itselleen takaisin markkinointiin sijoitetusta rahamäärästä. (Powell, Dimons & Grovens 2011, 8)

Lisäksi Meta tarjoaa yrityksille erilaisia työkaluja ja keinoja mainonnan tehokkuuden seurantaan ja sen optimointiin. Nämä auttavat markkinoijia ymmärtämään paremmin mainonnan vaikutusta ja mahdollistavat jatkuvan parantamisen markkinoinnissa. Hyödyntämällä tehokkaasti Metan tarjoamia mahdollisuuksia, yritykset voivat luoda vahvoja suhteita kohderyhmäänsä ja saada merkittäviä etuja markkinoinnissaan. (Vehviläinen 2023)

4. Kilpailija-analyysi

Kovassa kilpailussa markkinoilla, on uuden yrityksen vaikea saada jalansijaa, ellei tämä pysty erottautumaan kilpailijoistaan. Uuden yrityksen tulee löytää oma erikoistumisalueensa ja rakennettava kilpailuetunsa sen ympärille. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei yrityksen tarvitse pyrkiä miellyttämään kaikkia, vaan yrityksen on keskityttävä löytämään tietty kohderyhmä, jolla on selkeät tarpeet, jolloin yritys pyrkii vastaamaan näihin tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2021, 60)

Kovan kilpailun vuoksi kilpailijoiden analysointi on tärkeä osa markkinointistrategian suunnittelua ja liiketoiminnan kehittämistä. Kilpailija-analyysi tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa yrityksen markkinoinnista, toimintaympäristöstä ja kilpailijoiden vahvuuksista sekä heikkouksista. Kilpailija-analyysi on jatkuva prosessi, jota tulee päivittää säännöllisesti muuttuvan liiketoimintaympäristön ja kilpailutilanteen mukaan. Ymmärtämällä kilpailijoita ja kilpailijoiden toimintaa, yritys voi vahvistaa omaa asemaansa markkinoilla ja parantaa liiketoiminnan menestystä. (Bergström & Leppänen 2021, 64-65, 70-71)

Tässä opinnäytetyön vaiheessa suoritetaan kilpailija-analyysi, joka auttaa hahmottamaan toimeksiantajan nykyisen kilpailutilanteen ja tunnistamaan mahdollisuudet sekä mahdolliset uhat. Työn kilpailija-analyysin ideana on selvittää, mitä kilpailijat tekevät ja miten voidaan hyödyntää kilpailijoista saatua informaatiota toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointistrategian luomista varten.

4.1. Benchmarking

Benchmarking eli kilpailijavertailu tarkoittaa oman toiminnan vertailua muiden toimijoiden toimintaan. Benchmarkingin tarkoituksena on tunnistaa yritykselle sopivia käytäntöjä tutkimalla kilpailijan toimintaa. Näin yritys voi oppia niistä ja soveltaa niitä sopimaan omaan toimintaansa. Kilpailijavertailua tehdään yleensä yrityksen omalla alalla toimivista yrityksistä, mutta myös muilta aloilta voi ottaa yrityksen tarvetta vastaavia kehitysideoita. Benchmarking auttaa yritystä ymmärtämään miten se voisi kehittää toimintaansa ja miten yritys sijoittuu kilpailijoiden joukkoon. Lisäksi benchmarkingin avulla yritys voi tunnistaa uusia mahdollisia markkinarakoja tai alueita, joilla kilpailijat eivät ole vielä ja se tarjoaa mahdollisuuksia erottautumiseen sekä voi tavoittaa täysin uusia kohderyhmiä. (Impiö 2022)

Benchmarking-analyysi sosiaalisen median käytössä voikin kattaa useita eri osa-alueita, kuten sisällöntuotantoa, yleisön sitouttamista, mainonnan tehokkuutta ja asiakaspalvelun toteutusta sosiaalisessa mediassa. Analyysin aloittamiseksi tulisikin määrittää, mitkä kilpailijat tai alalla menestyneet yritykset tarjoaisivat sopivat vertailukohdat. Sen jälkeen olisi hyvä kerätä lisätietoa näiden yritysten sosiaalisen median strategioista, kuten esimerkiksi postausten tiheyttä ja sisällön tyyppejä, kuinka yritykset sitouttavat kohderyhmäänsä sekä kuinka yritykset hyödyntävät eri sosiaalisen median alustojaan. Analyysissa on lisäksi tärkeää seurata, miten kilpailijoiden yleisö reagoi heidän sisältöönsä. Parhaimmillaan benchmarking voikin kertoa, mitkä sisällöt resonivat parhaiten yleisön kanssa ja voi sen avulla tarjota uusia ideoita yrityksen sisältöstrategiaan.

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-analyysia on hyödynnetty sosiaalisen median markkinointistrategian luomisessa toimeksiantajan avuksi, tarjoamalla käytännön esimerkkejä muiden yritysten menestyksestä sosiaalisessa mediassa eri kanavilla. Vertailu antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, miten se voisi hyödyntää omaa läsnäoloa ja toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Benchmarking- analyysin avulla toimeksiantaja voi tunnistaa parhaiten toimivia käytäntöjä, oppia muiden sosiaalisen median onnistumisista ja virheistä sekä saada inspiraatiota omaan päätöksentekoon. Näin toimeksiantaja voi suunnitella ja kehittää omaa sosiaalisen median strategiaansa tehokkaammaksi ja vaikuttavammaksi tulevaisuudessa.

4.2. Kilpailijat

Kilpailija-analyysin ensimmäisenä vaiheena on kilpailijoiden tunnistaminen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi suoria kilpailijoita, jotka tarjoavat vastaavia palveluita tai tuotteita, ja epäsuoria kilpailijoita, jotka ovat samalla alalla mutta tarjoavat erilaisia ratkaisuja. Tunnistamalla yrityksen kilpailijat, voidaan tarkastella muun muassa heidän markkinaosuuksiansa ja markkinointistrategioita. (Bergström & Leppänen 2021, 67)

Sosiaali- ja terveystalouden henkilövakuutus alalla on paljon kilpailua ja opinnäytetyötä varten kilpailijayrityksiksi on valittu Hoiwa Oy, Välitysklinikka Oy ja Medime Oy. Kilpailijat tarjoavat henkilöstövakuutuspalveluja sosiaali- ja terveystalouden organisaatioille. Nämä yritykset ovat perustettu vuonna 2020 ja sen jälkeen. Kilpailevista yrityksistä Hoiwa Oy ja Välitysklinikka Oy ovat jo kasvaneet isommiksi yrityksiksi ja Medime Oy on kooltaan pienempi vasta-aloittanut yritys, samoin kuin toimeksiantajayritys. Näistä syistä kyseiset yritykset valikoituivat kilpailija-analyyysiin.

Hoiwa Oy on perustettu vuonna 2020 Espoossa ja vain kolmessa vuodessa yritys on onnistunut kasvamaan merkittäväksi toimijaksi terveydenhuoltoalalla. Hoiwa Oy:lla on jo yli 10 000 asiakasta. Yritykselle erityisen tärkeä arvo on ollut eritaustaisten työntekijöiden tukeminen. (Hoiwa 2024) Välitysklinikka Oy on perustettu vuonna 2022 Klaukkalassa. Yrityksen perustaja on työskennellyt hoitoalalla ja hän tahtoi vaikuttaa sosiaali- ja terveystalouden kehittämiseen. Välitysklinikalla on mukana jo yli tuhat ammattilaista. (Välitysklinikka 2024) Medime Oy on kilpailijoista tuorein, se on perustettu vuonna 2023 Turussa. Medimen tavoitteena on nostaa hoitajien työn arvostusta, tarjoamalla hoitajille ansaitsemansa tuntipalkan ja joustavat työehdot. Yrityksen asiakkaita julkiset- ja yksityiset terveydenhuollon toimipaikat koko Suomessa. (Medime 2024)

4.3. Sosiaalisten medioiden sisältöanalyysi

Opinnäytetyön sosiaalisen median sisältöanalyysissä tutkitaan erityisesti kilpailevien yritysten Metan omistamia kanavia eli Instagramia ja Facebookia sekä näiden lisäksi TikTok kanavia. Kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöanalyysillä pyritään ymmärtämään, miten muut vastaavat yritykset viestivät ja sitouttavat kohderyhmiä sosiaalisessa mediassa.

4.3.1. Hoiwa Oy

Hoiwa Oy:n sosiaalisen median pääkanavat ovat Instagram ja Facebook. Facebookissa yrityksellä on seuraajia 3,5 tuhatta ja Instagramissa 2,1 tuhatta, Hoiwa seuraa itse vain noin 70:tä eri Instagram tiliä. Hoiwan Instagram ja Facebook sivujen sisältö ovat keskenään melko samanlaisia, samat julkaisut julkaistaan molemmissa kanavissa. Hoiwa julkaisee sisältöä näihin kanaviin keskimäärin 1-3 kertaa kuukaudessa, joka voidaan tulkita niin, että yritys ei ole vielä kovinkaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Hoiwan sosiaalisen median sisältö on yhtenäistä, mutta monipuolista. Hoiwan sisältö koostuu rekrytointi-ilmoituksista, koskettavista työntekijä- ja asiakaskokemuksista sekä sisällössä tuodaan paljon esille yrityksen nopeaa menestystä ja luotettavuutta. Sisältö on helposti lähestyttävää, jossa korostetaan hoitotyöntekijöiden tärkeyttä. Helposti lähestyttävä ja samaistuttava sisältö voi houkutella seuraajia, eteenkin alan ammattilaisia tai hoitotyöstä kiinnostuneita.

Hoiwa julkaisee pääasiassa kuvia ja reels videoita. Kuvissa ja yksinkertaisissa videoissa näkyy erilaisia tekstejä, kuten työntekijöiden kokemuksia, yrityksen arvoja ja kysymyksiä, joilla pyritään saamaan kommentointia julkaisuihin. Lisäksi he jakavat omia rekrytointi-ilmoituksia, joissa he selkeästi kuvatekstissä kertovat työkuvasta ja palkkauksesta.

Yritys käyttää julkaisuissaan informatiivista ja ammattimaista kieltä. Yritys korostavaa heidän luotettavuuttansa ja yhteisöllisyyttä. Visuaalisessa ilmeessä he hyödyntävät värikkäitä kuvia kuvia, joissa esiintyy pääasiassa hoitaja-animaatiohahmoja ja tämän lisäksi joukossa on kuvia ja videoita yrityksen perustajasta sekä työntekijöistä, joista välittyy positiivinen henki, joka vahvistaa yrityksen brändikuvaa. Yrityksen brändin logo näkyy selvästi melkein jokaisessa kuvassa kuvien taustalla tai hoitajien vaatteissa.

Kuvissa ja reelseissä on vaihtelevasti tykkäyksiä, kymmenestä tykkäyksestä lähemmäs 200:n tykkäykseen. Suurimmat tykkäysmäärät kohdistuvat sisältöön, jotka kertovat yrityksen perustajasta. Vaikka yritys pyrkii saamaan keskustelua julkaisuissaan erilaisilla kysymyksillä, on kommentointi erittäin niukkaa ja niitä tulee harvemmin. Kommentointi on kuitenkin positiivista, jos sitä on.

Tämän lisäksi Hoiwalla on myös TikTok tili, johon yritys julkaisee videoita. Yrityksen videot ovat lyhyitä ja sisältävät huumoria, joka luo rentoa kuvaa yrityksestä ja todennäköisesti sillä pyritään luomaan helposti lähestyttävää suhdetta yrityksen ja kohderyhmän välille. Yrityksellä on kuitenkin vain muutama video TikTokissa ja seuraajia heillä on 5, parhaimmillaan videolla on katselukertoja reilu 800. Videoita voisi lisätä useammin, jolloin todennäköisesti yritys tavoittaisi kohdeyleisöä ja saisi enemmän näkyvyyttä yritykselle.

4.3.2. Välitysklinikka Oy

Välitysklinikka Oy käyttää sosiaalisen median markkinointiin Instagramia ja Facebookia. Facebookissa yrityksellä on 542 seuraajaa ja Instagramissa 336 seuraajaa. Samoin kuin Hoiwalla, myös Välitysklinikan Facebook ja Instagram sivujen sisällöt ovat keskenään samanlaisia, he julkaisevat molemmissa kanavissa samat julkaisut. Välitysklinikka julkaisee sisältöä keskimäärin 2 kertaa kuukaudessa, joka on melko harvoin. Yrityksen sosiaalisen median julkaisut saavat tykkäyksiä yleensä 10-50 välillä ja kommentteja harvemmin.

Välitysklinikan sosiaalisen median sisältö on erilaiset kuvat. Osassa kuvia ei ole paljoakaan informaatiota ja osassa kuvista otetaan kantaa hoitoalan ongelmiin ja näin pyritään todennäköisesti saamaan yhteys kohderyhmään. Kantaa ottavat tekstit herättävät katsojassa ajatuksia, joka todennäköisesti herättää kiinnostusta, miten yritys on nämä ongelmat ratkaissut. Kuvissa näkyvällä kantaa ottavalla tekstillä yritys pyrkii saamaan katsojan huomion ja tärkeimmät viestit lukevat kuvien kuvateksteissä. Yrityksen julkaistujen kuvien kuvatekstit ovat pitkiä, informatiivisia ja ajatuksia herättäviä.

Yrityksen viestintä on asiallista ja informatiivista, ja pitkät kuvatekstit ovat persoonallisia ja innostavia. Välitysklinikka ei hyödynnä visuaalista ilmettä ja brändiä kovinkaan aktiivisesti. Brändin näkyvyys julkaisuissa on melko vähäistä.

4.3.3. Medime Oy

Medime Oy hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa TikTok-, Instagram- ja Facebook kanavia. Tiktokissa Medimellä on vain 16 seuraajaa, mutta videoiden katselumäärät ovat parhaimmillaan yli 7000, joka tarkoittaa, että videot ovat saaneet näkyvyyttä. Yrityksellä on 211 seuraajaa Facebookissa ja 497 seuraajaa Instagramissa. Facebookissa ja Instagramissa ovat samantyyppiset sisällöt, mutta TikTokissa erilaisia julkaisuja. Osa TikTokin julkaisuista on jaettu myös Instagramissa ja Facebookissa.

Medime julkaisee Instagramissa ja Facebookissa pääasiassa kuvia, joissa on tekstejä esimerkiksi vapaista työvuoroista, kysymyksiä hoitajille ja hoitajapulaan sekä hoitajasijaisuuksiin liittyviä kannanottoja. Yrityksen julkaisuissa käytetään brändin omia värejä sekä logoa ja ne ovat keskenään yhtenäiset. Sisällön rakenne ja värimaailma näyttävät tarkkaan harkitulta ja tuovat erinomaisesti Medimen brändin esille, joka vahvistaa yrityksen tunnistettavuutta. Yritys julkaisee Instagramissa ja Facebookissa 7-9 kertaa kuukaudessa, mikä on melko aktiivinen julkaisutahti. Tällä tavoin yritys mahdollistaa säännöllistä näkyvyyttä ja näin yritys pysyy kohderyhmän mielessä.

Medime käyttää asiantuntevaa ja samalla inhimillistä viestintää julkaisuissa. Tekstit ovat kannustavia ja ajatuksia herättäviä, joilla pyritään todennäköisesti herättämään kohderyhmän kiinnostus. Tämän lisäksi Medime julkaisee TikTokissa lyhyitä videoita, joista osa on tehty huumoria hyödyntäen. Tämä on todennäköisesti apuna luomaan rennompaa ilmapiiriä ja sen kautta lisäämään vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. TikTok videot ovat saaneet tuhansia katselukertoja.

Sisältöjen tykkäykset vaihtelevat julkaisun mukaan ja kommentointi on harvinaisempaa. Kuitenkin julkaisuissa, joissa kysytään suoraan hoitajilta jotain mielipidettä, on kommentointi aktiivisempaa. Tässä Medime on onnistunut luomaan keskustelua kohderyhmänsä kanssa. Medimen sisältö kokonaisuudessaan onnistuu luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja vahvistamaan brändiä tarkkaan harkitulla värimaailmalla ja tyyllillä.

4.4. Toimeksiantajan sosiaalisen median tilanneanalyysi

Toimeksiantajalla on olemassa Metan omistamat kanavat eli Facebook ja Instagram. Julkaisuja ei ole kuin Facebookissa neljä kappaletta. Toimeksiantaja on tällä hetkellä käyttänyt vain maksettua mainontaa Metan alustoilla, jonka tarkoituksena on ollut lisätä yrityksen tunnettavuutta ja ohjata kävijöitä toimeksiantajan verkkosivuille sekä lähettämään hakemuksen.

Toimeksiantaja ei ole kovinkaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja tässä olisikin reilusti kehitettävää. Säännöllinen postaaminen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa todennäköisesti auttaisi heitä parantamaan tuoreen yrityksen tunnettavuutta sekä lisäämään orgaanista näkyvyyttä eri alustoilla. Toimeksiantajan tulisi hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia monipuolisemmin ja strategisemmin, jotta se voisi maksimoida niiden tarjoamat mahdollisuudet.

Aloittamalla säännöllisen ja kohdennetun sisällön tuottamisen Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa, toimeksiantaja voisi luoda yhteisön ympärilleen ja sen avulla sitouttaa nykyisiä sekä potentiaalisia työntekijöitä entistä enemmän mukaan yrityksen toimintaan. Sisältöinä voisi olla esimerkiksi opetusvideoita hoitajien päivittäisistä työtehtäviin, muistutuksia tarvittavien lupien uusimisista, työntekijätarinoita, yrityksen esittelyä ja behind-the-scenes-materiaalia, joka antaisi potentiaalisille työntekijöille mahdollisuuden tutustua yritykseen paremmin jo ennen työsuhteen miettimistä ja se rakentaisi luottamusta toimeksiantajan brändiin.

Toimeksiantajan olisi hyvä tutkia muitakin sosiaalisen median alustoja, kuten LinkedIniä, joka on hyvä työkalu B2B-markkinoinnissa, ammattilaisten verkostoitumisessa ja asiakassuhteiden rakentamisessa, tai TikTokia, joka voi olla hyödyllinen nopeatempoisen sisällön jakamisessa ja erityisesti nuorten 18-24-vuotiaiden tavoittamisessa. TikTok voisi myös ohjata lisää liikennettä verkkosivustolle sekä nostaa työntekijöiden lähettämien hakemusten määrää. Käyttämällä erilaisia alustoja toimeksiantaja voisikin tavoittaa laajemman yleisön.

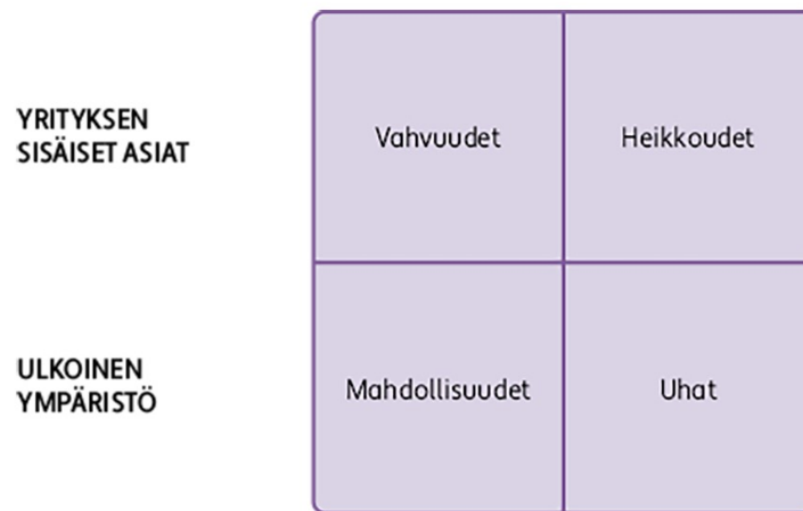
Analytiikan ja datan hyödyntäminen on myös erityisen tärkeää tulevaisuudessa, jotta toimeksiantaja voi ymmärtää, millainen sisältö miellyttää heidän kohderyhmäänsä. Tieto auttaisi heitä suunnittelemaan ja optimoimaan sisältöjään sekä mainoskampanjoitaan paremmin. Toimeksiantajan tulisi myös seurata erilaisia mittareita, kuten sitoutumisastetta, sivustolle ohjautuvaa liikennettä, konversioita ja sivuille palaavia potentiaalisia työntekijöitä, jotta he pystyisivät parantamaan sosiaalisen median strategiaansa tulevaisuudessa.

Interaktiivisuuden lisääminen, kuten live Q&A-striimit ja käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen, voivat myös olla tehokkaita tapoja sitouttaa kohderyhmää ja luoda yhteisöllistä tunnetta. Interaktiivisuus ei ainoastaan lisää näkyvyyttä ja sitoutumista, vaan rohkaisisi todennäköisesti työntekijöitä jakamaan yrityksen sisältöä omilla alustoillaan.

Vaikka maksettu mainonta on edelleen tärkeä osa markkinointistrategiaa, toimeksiantajan tulisi tasapainottaa sitä orgaanisen kasvun ja sitoutumisen strategioiden avulla. Tämä auttaisi toimeksiantajaa rakentamaan kestävämmän läsnäolon sosiaalisessa mediassa, joka ei olisi täysin riippuvainen mainosbudjetin koosta. Sosiaalisen median strategian jatkuva kehittäminen, seuranta ja mukauttaminen toimeksiantajan tavoitteiden sekä kohderyhmän tarpeisiin varmistaisi, että he pystyisivät hyödyntämään sosiaalisen median kanavia tehokkaammin ja tavoittaa laajemman näkyvyyden kaikilla alustoilla.

5. SWOT-analyysi toimeksiantajasta

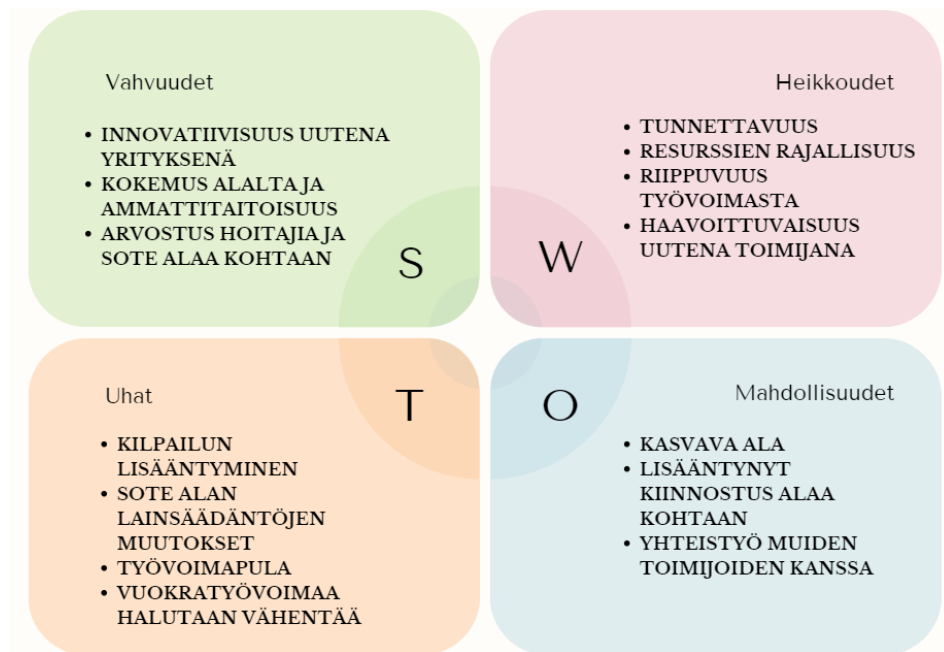
SWOT-analyysi on työkalu, jonka tavoitteena on tunnistaa yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Vahvuuksien ja heikkouksien on tarkoitus keskittyä yrityksen sisäisiin tekijöihin, jotka käsittelevät nykyhetken resursseja ja tilannetta. Mahdollisuuksien sekä uhkien tarkoitus on keskittyä yrityksen toimintaympäristöön, jotka ennakoivat mahdollisia tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97)



Kuvio 2. SWOT-analyysi. (Vuorinen & Huikkola 2023, 99)

SWOT-analyysin tavoitteena on tehdä tutkimusta yrityksen tilanteesta ja tämän jälkeen rakentaa suunnitelmia yrityksen toiminnan kehittämiseksi tutkimuksen löytöjä hyödyntämällä. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97)

Opinnäytetyöhön on laadittu omien havaintojen ja kerätyn informaation perusteella toimeksiantajasta SWOT-analyysi (kuvio3). SWOT-analyysiä on hyödynnetty osana markkinointistrategian luomista. Sen avulla pyritään tunnistaa toimeksiantajan vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia, jotka ovat mielestämme tärkeää tunnistaa markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Tarkoitus on hyödyntää SWOT-analyysin tuloksia markkinoinnissa; esimerkiksi korostaa toimeksiantajan vahvuuksia ja käyttää mahdollisuuksia hyväksi.



Kuvio 3. SWOT-analyysi toimeksiantajasta

(S) SWOT-analyysin ensimmäisessä vaiheessa pohditaan toimeksiantajan vahvuuksia. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuuksia ja korostamaan niitä entisestään. Oman näkemyksen mukaan, toimeksiantajan yksi vahvuuksista on sen innovatiivisuus. Uutena yrityksenä se todennäköisesti kykenee ja on halukas tuomaan nykyaikaista näkökulmaa ja voi olla halukas kehittämään täysin uudenlaisia ratkaisuja alaa koskeviin erilaisiin haasteisiin. Yrityksen perustajien kokemus alalta on merkittävä vahvuus. Vaikka yritys on vasta perustettu, sen perustajina on henkilöitä, joilla on kokemusta ja syvää ymmärrystä sosi-aali- ja terveysalasta, jotka tekevät yrityksestä luotettavamman ja korostaa ammattitaitoa alalta. Tämän lisäksi yritys korostaa arvostusta hoitohenkilökunta- ja sote-alaa kohtaan, joka mahdollisesti heijastuu yrityksen toiminnassa. Yritys todennäköisesti kunnioittaa ja kohtelee hoitajia hyvin, esimerkiksi parantamalla työetuja ja työoloja.

(W) Tässä kappaleessa tunnistetaan toimeksiantajan heikkouksia. Toimeksiantajan heikkoudet voivat vaikuttaa yrityksen kykyyn menestyä kilpailussa, oman näkemyksen mukaan on oleellista tunnistaa yrityksen heikkoudet, jolloin niitä voitaisiin lähteä minimoimaan ja kääntää heikkoudet voitoksi. Oman näkemyksen mukaan toimeksiantajan tunnettavuus voi olla heikko, koska yritys on vasta perustettu. Tunnettavuuden puute voi mahdollisesti vaikeuttaa kohde-ryhmien houkuttelemista ja luottamuksen rakentamista markkinoilla, jolloin yrityksen kasvu saattaa olla hitaampaa. Kilpailua muiden yritysten kanssa voi vaikeuttaa toimeksiantajan resurssien rajallisuus. Resurssien rajallisuus voi rajoittaa esimerkiksi toimeksiantajan kykyä toteuttaa markkinointikampanjoita, joka voi vaikeuttaa kilpailua muiden yritysten kanssa, jotka mahdollisesti käyttävät enemmän resursseja markkinointiin.

Tämän lisäksi toimeksiantajan heikkous/haaste saattaa olla sen riippuvuus työvoimasta, eteenkin kun toimeksiantaja on vasta rekrytoimassa työntekijöitä listoilleen. Haasteena saattaa olla vaikeus löytää riittävän luotettavia tai päteviä työntekijöitä. Riippuvuus työvoimasta saattaa vaikeuttaa pitkän aikavälin kasvua ja suunnittelua. Lisäksi toimeksiantajan heikkoutena voi olla sen alttius haavoittuvaisuudelle, erityisesti uutena toimijana alalla. Esimerkiksi työntekijöiden tuottama heikko työnlaatu voi vaikuttaa negatiivisesti vasta aloittavan yrityksen maineeseen, luotettavuuteen ja asiakastytyväisyyteen, jolloin sen olisi vaikeampaa kasvattaa liiketoimintaa.

(O) Tässä kappaleessa pohditaan yrityksen mahdollisuuksia. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa voi olla erityisen oleellista tutkia sote-alan ja henkilöstövuokrausalan tulevaisuuden mahdollisuuksia. Mahdollisuudet ovat sellaisia, joita voitaisiin käyttää hyväksi markkinoinnissa ja ennakoida tulevaisuuden mahdollisuuksia. Ensinnäkin ala on kasvava, tämä tarkoittaisi sitä, että yrityksellä saattaa olla runsaasti mahdollisuuksia houkutella uusia asiakkaita ja laajentaa toimintaansa. Esimerkiksi ikääntyvä väestö ja sen kautta terveydenhuollon tarpeen lisääntyminen voi luoda jatkuvaa kysyntää hoitoalan ammattilaisille, joita henkilöstövuokrausyritys voisi hyödyntää. Tämän lisäksi uskomme, että yleinen kiinnostus sote-alaa kohtaan on kasvussa. Sote-ala on jatkuvasti pinnalla uutisoinnista ja uskomme, että ihmiset yleisesti ovat entistä tietoisempia hyvinvoinnista ja terveydestä, joka voi mahdollisesti lisätä palveluiden kysyntää alalla, joka voisi antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden tarjota entistä monipuolisempia palveluita.

Tämän lisäksi yksi mahdollisuus voisi olla yhteistyö muiden toimijoiden kanssa. Tämä voisi avata täysin uusia mahdollisuuksia toimeksiantajalle. Esimerkiksi yhteistyö erilaisten sidosryhmien kanssa voisi edistää yrityksen rekrytointia ja markkinointia. Kun yritys laajentaisi verkostoja, voisi se mahdollisuuksien mukaan edistää yrityksen luotettavuutta, vahvistaa yrityksen asemaa alalla, joka voi edistää liiketoiminnan kasvua.

(T) SWOT-analyysin viimeisessä vaiheessa pohditaan mahdollisia uhkia. Uhat voivat vaikuttaa yrityksen kykyyn menestyä alalla ja päihittää suurimmat kilpailijat. Kilpailun lisääntyminen alalla voi vaikeuttaa uusien asiakkaiden saantia. Kilpailijoilla saattaa olla suuria markkinointikampanjoita ja jo laajentuneita palveluita, jotka voivat uhata uuden yrityksen asemaa markkinoilla. Tämän lisäksi sote-alan mahdolliset lainsäädäntöjen muutokset voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja aiheuttaa epävarmuutta. Esimerkiksi uudet säännökset voivat vaatia yritykseltä mahdollisia lisäinvestointeja ja uusiin tilanteisiin sopeutumista, nämä voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintakykyyn.

Työvoimapula voi olla myös merkittävä uhka alalla. Työvoiman puute voi mahdollisesti vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kykyyn täyttää asiakkaiden tarpeita, joka voi johtaa asiakastytyväisyyden laskuun. Tämän lisäksi uhkana voi olla hyvinvointialueiden pyrkiminen vähentää

vuokratyövoiman käyttöä, joka uhkaa useita julkisista hankinnoista riippuvaisia toimijoita. Mahdolliset uhat olisi hyvä ottaa tosissaan strategisessa suunnittelussa, jotta yritys voisi säilyttää kilpailukykynsä alalla. Oman näkemyksen mukaan tämä voisi sisältää selkeän markkinointistrategian suunnitelman ja päivittämisen, lainsäädäntöjen seuraamisen ja panostuksen työvoiman hankintaan ja työvoiman säilyttämiseen.

6. Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka perustuu numeerisen datan keräämiseen ja analysointiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen käytön tarkoituksena on, että tutkijalla on valmiiksi jo riittävä ymmärrys tutkittavasta asiasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään muuttujien mittaamiseen ja niiden väliseen vuorovaikutukseen sekä niiden analysointiin. Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, jota on käytetty myös tässä opinnäytetyössä. Kyselylomake on tehokas työkalu, jonka avulla tavoitetaan suuri määrä vastaajia tiedon keräämistä varten ja sen avulla saadaan monipuolista tietoa tutkittavasta aiheesta. (Bhandari 2023)

Tämä tutkimusmenetelmä valikoitui, koska kyselylomakkeen avulla haluttiin kerätä tietoa suurelta määrältä kohderyhmää. Lisäksi kyselylomakkeen täyttäminen on suhteellisen helppoa sekä vastaajalle, että tutkijalle. Kyselylomakkeen valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat vastaajia valitsemaan vastauksensa ja lyhyillä kysymyksillä pyritään nopeuttamaan vastausaikaa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10-15 minuuttia (ks. liite 1). Tutkijan näkökulmasta vastausvaihtoehtojen ansiosta, on vastausten vertailu keskenään systemaattisempaa ja helpompaa. Tämän lisäksi vastaajat voivat täyttää kyselylomakkeen anonymisti, mikä voi lisätä vastaajien määrää ja heidän avoimuutta vastauksissaan.

6.1. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa, kuinka luotettavia tutkimuksessa saadut tulokset ovat. Reliabiliteetti kertoo siitä, voiko tutkimuksen tuloksiin luottaa ja miten vakaita ne ovat. Esimerkiksi, jos sama kysely tehtäisiin uudelleen, olisi reliabelin kyselyn tulokset samanlaiset kuin aiemmassakin kyselyssä. (Jansen 2023) Opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi pyrittiin luomaan kyselylomakkeeseen sellaisia kysymyksiä, joiden avulla oli tehokasta tutkia tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa hoitoalan ammattilaisten ryhmässä. Kyselyyn vastasi yhteensä 74 hoitoalan ammattilaista. Vaikkakin kyselylomake oli suunniteltu tukemaan tutkimuksen reliabiliteettia, voi sen luotettavuutta heikentää se, ettei vastaaja pysty saamaan tarkennusta kysymykseen, jota ei täysin ymmärrä. Tämä voi mahdollisesti johtaa virheellisiin vastauksiin, joka voi vääristää tutkimuksen tuloksia ja

luotettavuutta. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että ne ovat ymmärrettävissä ilman lisäkysymyksiä.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, että tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on alun perin ollut tarkoitus mitata. Validiteetin varmistamisesta, on tutkimus suunniteltava huolellisesti etukäteen. Tämän lisäksi kysymysten on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä. Suuri vastausmäärä lisää tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2014, 27.) Kyselylomakkeen validiteetti varmistettiin kysymysten huolellisella suunnittelulla ja oikean kohderyhmän valinnalla. Tällä tavalla varmistettiin, että kyselyn tulokset ovat päteviä opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteiden kannalta.

Luotettavuuden ja validiteetin varmistamiseksi, ennen kyselylomakkeen jakamista hoitajien sosiaalisen median ryhmässä, suoritettiin myös kyselylomakkeen testaus. Kyselyn testaamisella haluttiin varmistaa luotettavuuden lisäksi kyselyn sujuvuus ja toimivuus. Testauksessa vastattiin yksitellen kysymyksiin ja samalla ne käytiin tarkasti läpi. Tarkan läpikäynnin aikana tarkistettiin mahdolliset virheet ja korjattiin tarvittaessa. Kun kysely oli ensimmäisen testauksen jälkeen korjattu entistä sujuvammaksi, testattiin se vielä kertaalleen ennen lopullista julkaisemista. Kun kyselylomake oli toisen testauksen jälkeen todettu selkeäksi, sujuvaksi ja virheettömäksi, jaettiin se hoitajien sosiaalisen median ryhmässä. Välittömästi julkaisun jälkeen testattiin vielä kerran, että kyselylomake toimi moitteettomasti ja aukesi kyselyyn osallistuneille normaalisti. Tällä varmistettiin kyselylomakkeen sujuvuus ja varmistettiin, että kyselylomake toimi odotetulla tavalla.

6.2. Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui kaikenikäiset hoitoalan ammattilaiset. Kyselyssä oli yhteensä 21 kysymystä ja se toteutettiin 29.2.2024-15.3.2024 välisenä aikana. Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 74 hoitoalan ammattilaista. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median merkitystä sote-alan henkilöstövuokrausyritykselle. Kyselyn avulla haluttiin saada tietoa siitä, millaista sisältöä kohderyhmä haluaa nähdä sosiaalisessa mediassa ja mistä syistä kyselyyn vastannut henkilö on valinnut keikkatyön, vakituisen työn sijaan. Tämän lisäksi kyselyssä tutkittiin, kuinka tärkeää kohderyhmälle on, että sote-alan henkilöstövuokrausyritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa kohderyhmän tarpeita, mitä he haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä, millä keinoin kiinnittää kohderyhmän huomio toimeksiantajaan sosiaalisessa mediassa, ja tämän pohjalta lähteä luomaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa toimeksiantajalle.

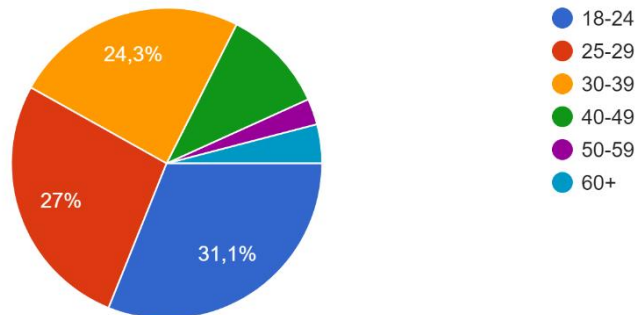
6.2.1. Vastaaajien taustatiedot

Kyselyssä ensimmäisenä selvitettiin vastaajien perustietoja, jonka avulla pystyttiin hahmottamaan vastaajien ikäjakauma, ammatit ja elämäntilanteet. Kuviosta 4 nähdään tutkimukseen

vastanneiden ikäjakauma. Vastauksista voi huomata, että eniten vastanneita on 18-39-vuotiaiden ikäluokissa. Koko kyselyyn vastanneista yli 80 % on 18-39-vuotiaita. 40-49-vuotiaita kyselyyn vastasi 10 % ja loput hieman alle 7 % vastaajista on 50- yli 60-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että vastaajista suurin osa oli selkeästi nuorempia.

Ikä

74 vastausta

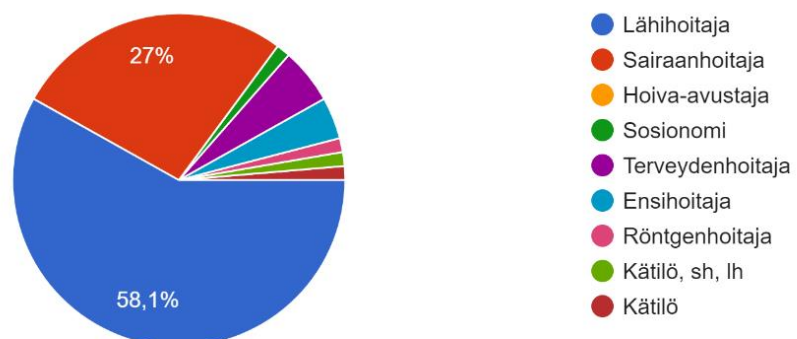


Kuvio 4. Vastaajan ikä

Kuvio 5 kuvaa vastaajien ammatteja. Kuvio 5 voidaan nähdä, että yli puolet vastaajista ovat ammatiltaan lähihoitajia ja toiseksi eniten lähes 25 % vastaajista on sairaanhoitajia. Terveystenhoitajia kyselyyn vastasi noin viisi prosenttia ja ensihoitajia noin neljä prosenttia. Sosionomeja, röntgenhoitajia ja kättilöitä kyselyyn on vastannut vain hieman yli prosentin jokaista ammattia kohden.

Ammatti

74 vastausta

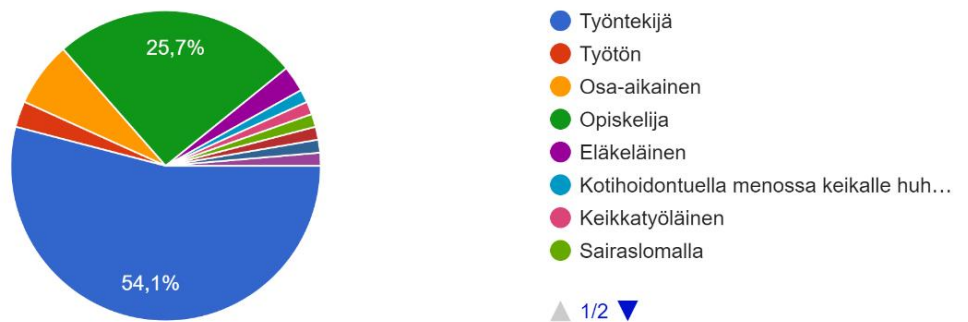


Kuvio 5. Vastaajien ammatti

Henkilöstövuokrausyritys voi tarjota keikkatyötä monenlaiseen elämäntilanteeseen. Kuviosta 6 huomataan, että vastanneista yli puolet on tutkimuksen aikana työssäkäyviä. Hieman alle 30 % on opiskelijoita. Alle 20 % vastanneista jakaantuu muihin elämäntilanteisiin.

Elämäntilanne

74 vastausta



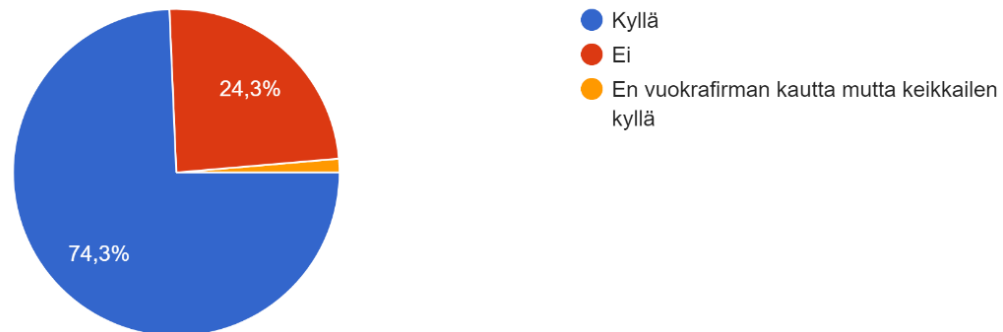
Kuvio 6. Vastaajan elämäntilanne

6.2.2. Vastaajien kokemuksia henkilöstövuokrausyrityksistä

Seuraavana kyselyssä siirryttiin tutkimaan vastaajien omia kokemuksia henkilöstövuokrausyrityksistä. Mielenkiintoisena kysymyksenä oli seurata keikkailun yleisyyttä viimeisten 3-vuoden aikana. Kuviosta 7 nähdään, että vastaajista suurin osa lähes 75 % on keikkaillut jonkin henkilöstövuokrausyrityksen kautta viimeisen 3-vuoden aikana. Loput 25 % vastanneista ei ole tehnyt keikkatyötä henkilöstövuokrausyrityksen kautta viimeisen 3-vuoden aikana.

Oletko keikkaillut jonkin henkilöstövuokrausyrityksen kautta viimeisen 3 vuoden aikana?

74 vastausta



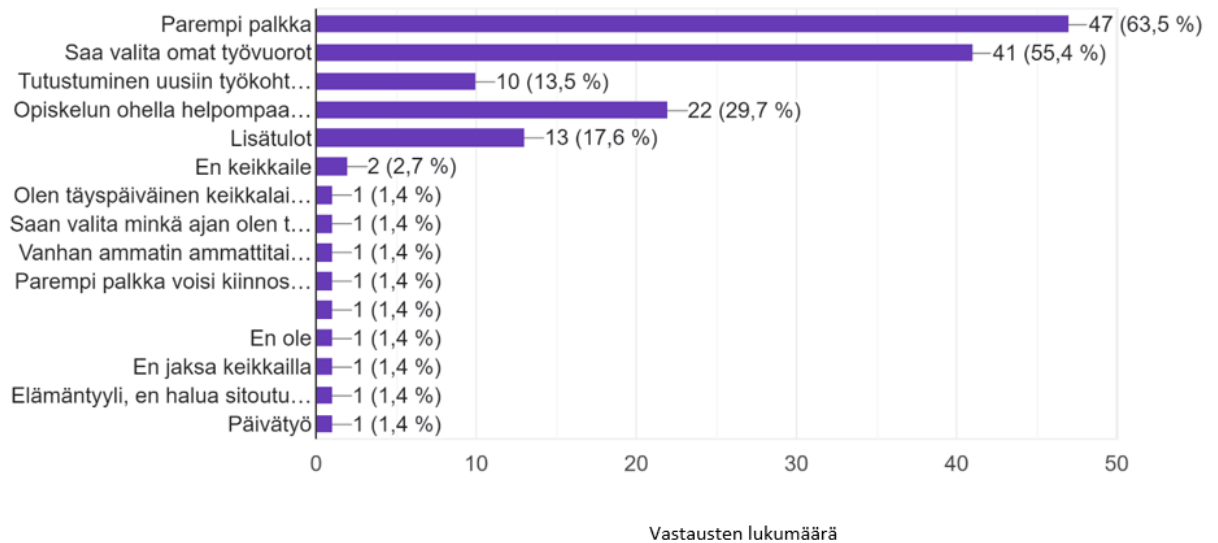
Kuvio 7. Keikkailu henkilöstövuokrausyrityksen kautta viimeisen 3-vuoden aikana

Vastauksia keikkatyön valitsemiseen tuli yhteensä 144. Vastaajalla oli mahdollisuus valita 1-3 vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoja oli 15, jotka olivat parempi palkka, saa valita omat työvuorot, tutustuminen uusiin kohteisiin, opiskelun ohella helpompaa, lisätulot, en keikkaile, olen täysipäiväinen keikkalainen, saan valita minkä ajan olen töissä, vanhan ammatin ammattitaidon ylläpito, parempi palkka voisi kiinnostaa, en ole keikkaillut, en jaksais keikkailla, elämäntyyli - en halua sitoutua vakituiseen työhön, päivätyö ja muu - mikä.

Kuviosta 8 huomataan, että suurimmat syyt keikkatyön valitsemiseen painottuvat parempaan palkkaan ja siihen, että keikkatyöläisenä saa valita itse omat työvuorot. Näihin vaihtoehtoihin tuli vastauksia yhteensä 88 kappaletta, joista 47 valitsee keikkatyön paremman palkan takia ja 41 valitsee keikkatyön mahdollistaakseen omien työvuorojen valinnan. 22 kyselyyn osallistuneista kokee keikkatyön olevan opiskelun ohella helpompi vaihtoehto. Noin kymmentä vastanneista kiinnostaa keikkatyön tarjoama mahdollisuus tutustua uusiin työkohteisiin ja lisätulot. Muut vaihtoehdot saivat vain pienen määrän kannatusta.

Minkä takia olet lähtenyt keikkailemaan? Valitse 1-3

74 vastausta

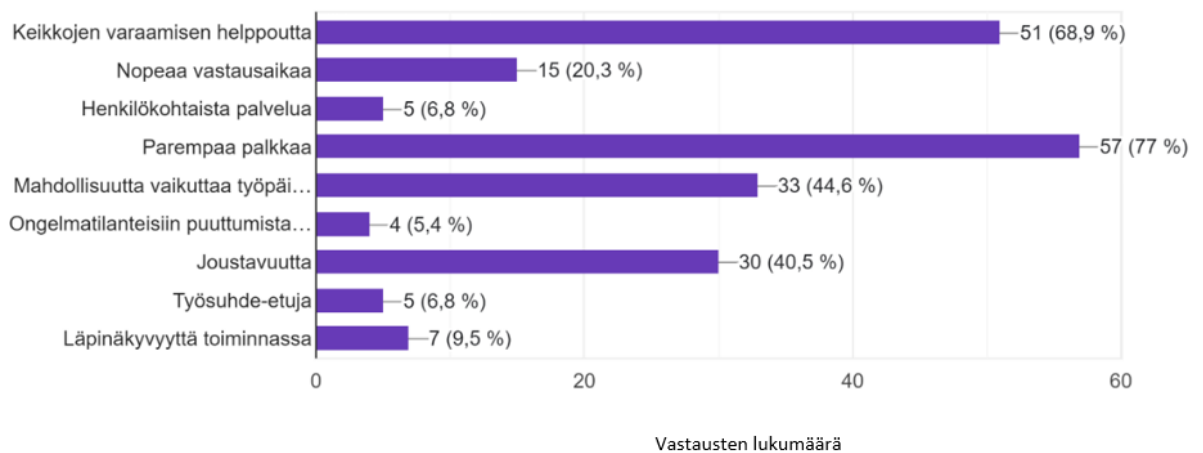


Kuvio 8. Minkä takia olet valinnut keikkatyön?

Kysymykseen, mitä tutkimukseen osallistuneet arvostavat keikkavuoroja tarjoavassa yrityksessä, on erilaisia vastauksia tullut yhteensä 207. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita 1-4 vastausvaihtoehtoa. Kuvioista 9 huomataan, että kyselyyn osallistuneista 57 arvostaa keikkatyön parempaa palkkausta ja vastaajista 51 arvostaa keikkatyövuorojen varaamisen helpoutta. 33 vastaajaa arvostaa mahdollisuutta vaikuttaa työpäivien määrään ja vastaajista 30 arvostaa keikkatyön tarjoamaa joustavuutta. Vastaajista 15 arvostaa henkilöstövuokrausyritysten nopeaa vastausaikaa. Vain pieni määrä vastanneista valitsi henkilökohtaisen palvelun, ongelmatilanteisiin puuttumisen, työsuhde-edut ja liiketoiminnan läpinäkyvyyden

Mitä arvostat keikkavuoroja tarjoavassa yrityksessä? Valitse 1-4

74 vastausta



Kuvio 9. Millaisia asioita vastaaja arvostaa keikkavuoroja tarjoavassa yrityksessä?

Keikkatyöpaikkojen löytämiseen liittyvään kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 139. Kysymyksessä sai valita 1-3 vastausvaihtoehtoa. Kuviosta 10 huomataan, että vastaajista 51 kertoo löytävänsä keikkatyöpaikkoja yleensä työnhakuilmoitusten kautta. 37 vastaajaa löytää sosiaalisen median ryhmien kautta ja 23 vastanneista on saanut kavereiden kautta suosituksia. 15 kertoo saaneensa henkilökohtaisia suosituksia. Vain pieni määrä vastanneista kertoo löytävänsä keikkatyöpaikkoja muiden vaihtoehtojen avulla.



Kuvio 10. Miten keikkatyöpaikat löydetään?

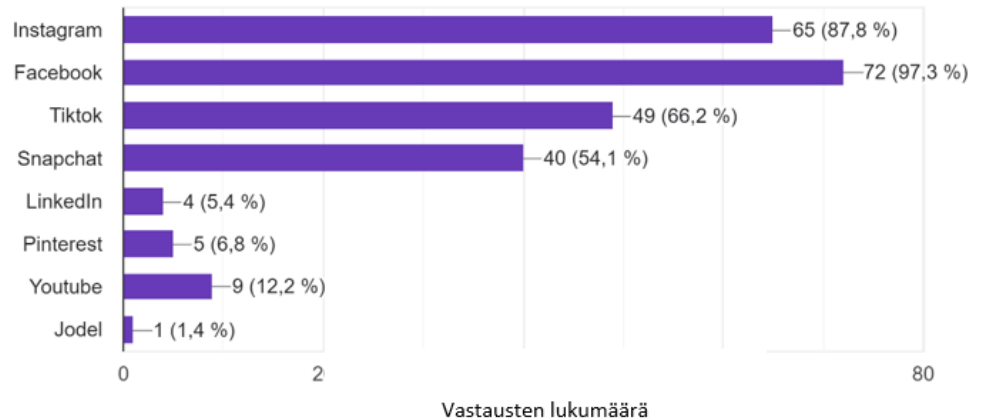
6.2.3. Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Tässä kohtaa kyselyä siirrytään keikkatyöhön liittyvistä kysymyksistä sosiaalista mediaa koskeviin kysymyksiin, jonka avulla aletaan tutkimaan kohderyhmän sosiaalisen median käyttötapoja.

Kuvio 11 esittää vastaukset, millaisia sosiaalisen median kanavia tutkimukseen osallistuneet käyttävät päivittäin. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 8, jotka olivat Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, YouTube ja Jodel. Kyselyyn osallistuneista jopa 72 kertoi käyttävänsä Facebookia päivittäin. 65 vastaajaa käyttää Instagramia päivittäin. Osallistuneista 49 kertoo käyttävänsä TikTokia joka päivä ja Snapchatia käyttää päivittäin 40 vastaajaa. Pienempi määrä vastaajista kertoo käyttävän päivittäin LinkedIniä, Jodelia, Pinterestiä ja YouTubea.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät päivittäin?

74 vastausta

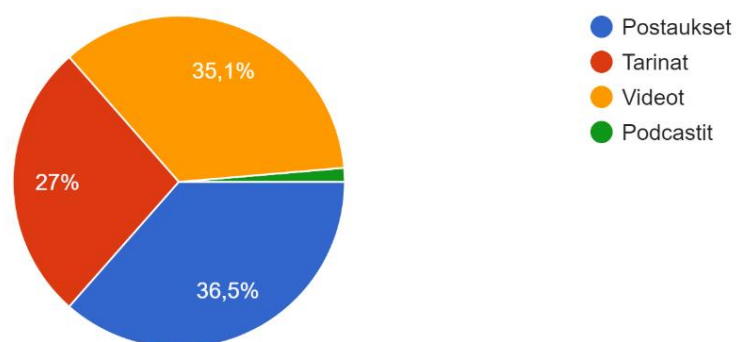


Kuvio 11. Sosiaalisen median kanavien käyttö

Kuviossa 12 kuvataan sitä, millaista sisältömuotoa tutkimukseen osallistuneet kuluttavat eniten sosiaalisessa mediassa. Kuvioista voi huomata, että vastaukset jakaantuvat todella tasaisesti kolmen eniten vastauksia saaneiden kanssa. Noin 37 % kyselyyn osallistuneista kuluttaa sisältömuodoista eniten postauksia sosiaalisessa mediassa. Noin 35 % suosii videoita ja 27 % tarinoita. Vain hieman yli prosentti vastaajista kuuntelee podcasteja.

Millaista sisältömuotoa kulutat eniten sosiaalisessa mediassa?

74 vastausta



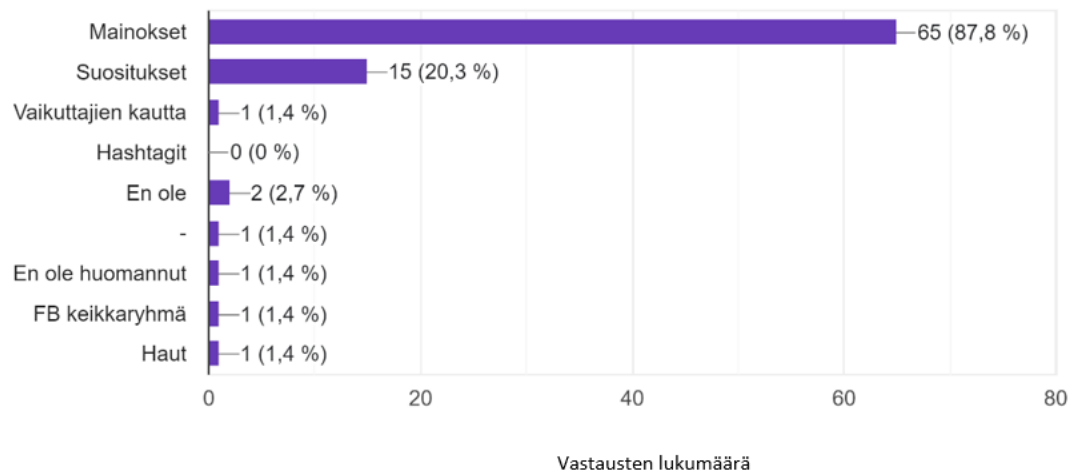
Kuvio 12. Millaista sisältömuotoa kulutetaan sosiaalisessa mediassa?

Kuviossa 13 kuvataan sitä, miten tutkimukseen osallistuneet ovat huomanneet keikkatyömahdollisuuksia sosiaalisen median kautta. Osallistuneet saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 87. Kuvioista 13 huomataan, että

vastaajista 65 on huomannut keikkatyömahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa mainosten kautta. 15 vastaajaa on huomannut mainoksia suositusten kautta. Vain pieni määrä vastaajista on huomannut keikkamahdollisuuksia muiden vaihtoehtojen kautta tai ei ole huomannut ollenkaan.

Miten olet huomannut keikkatyömahdollisuudet sosiaalisessa mediassa?

74 vastausta

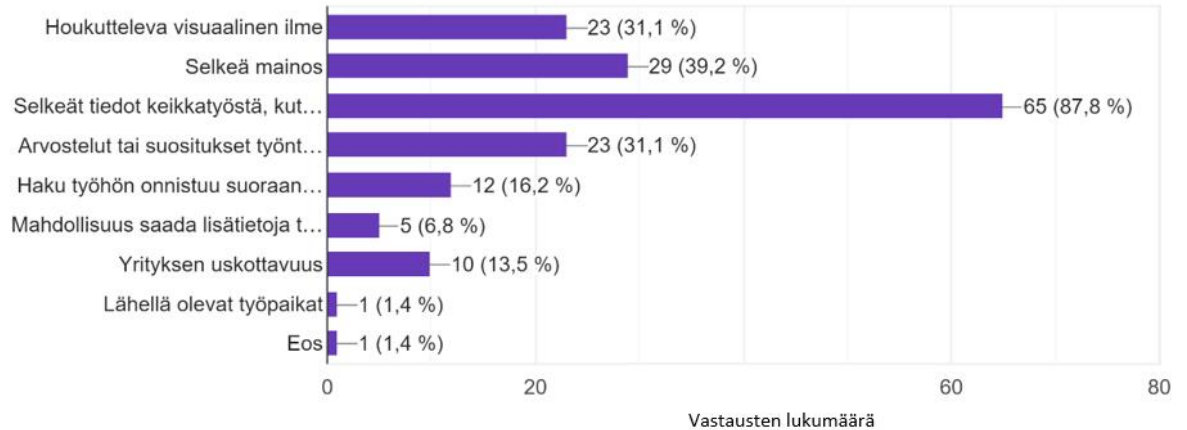


Kuvio 13. Miten keikkatyömahdollisuudet on huomattu sosiaalisessa mediassa?

Kuviossa 14 kuvataan sitä, millaiset tekijät vaikuttavat siihen, että tutkimukseen osallistunut on kiinnostunut klikkaamaan sosiaalisen median mainosta keikkatyömahdollisuudesta. Vaihtoehtoja vastaajat saivat valita yhden tai useamman. Kysymykseen tuli vastauksia 169. Kuviossa 14 nähdään, että 65:n vastaajan mielestä vaikuttava tekijä työpaikkamainoksen klikkaamiselle on, että mainoksesta näkyy selkeät tiedot keikkatyöstä, kuten tehtäväkuvaus, työaika ja palkka. Vastaajista 29 kiinnostuu klikkaamaan selkeän näköisiä mainoksia. 23:n vastaajan mielestä houkutteleva visuaalinen ilme saa klikkaamaan mainoksia ja samoin mainoksessa näkyvät arvostelut ja suositukset työntekijöiltä. Reilu 10 vastaajaa kiinnostuu klikkaamaan mainoksia, mikäli haku työhön onnistuu suoraan mainoksen kautta ja yritys on uskottava. Vain pieni määrä vastaajista on kiinnostunut klikkaamaan mainoksia lisätietojen toivossa tai ei osaa sanoa, mikä saa heidät kiinnostumaan mainoksen klikkaamisesta.

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kiinnostut klikkaamaan some-mainosta keikkatyömahdollisuudesta?

74 vastausta

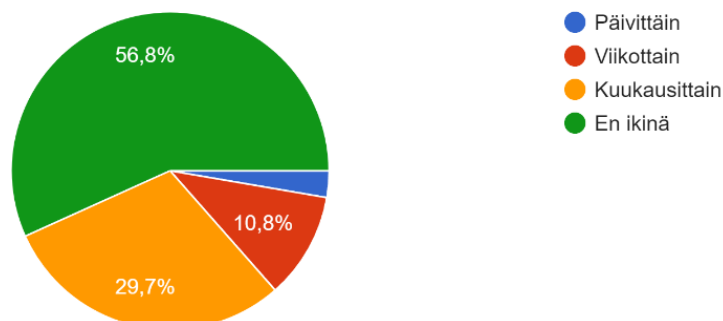


Kuvio 14. Some-mainosten klikkaaminen

Kyselytutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, kuinka usein he ovat vuorovaikutuksessa (kuten tykkäys, jakaminen, kommentoiminen) keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisältöjen kanssa. Kuvioista 15 huomataan, että yli puolet vastaajista ei ole koskaan vuorovaikutuksessa keikkatyötä tarjoavan yrityksen some-sisältöjen kanssa. Hieman alle 30 % vastaajista on kuukausittain vuorovaikutuksessa. 10 % vastanneista on viikoittain vuorovaikutuksessa ja hieman alle kolme prosenttia vastanneista on vuorovaikutuksessa päivittäin.

Kuinka usein olet vuorovaikutuksessa (tykkäämällä, jakamalla, kommentoimalla, selaamalla tai tallentamalla) keikkatyön tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisältöjen kanssa?

74 vastausta

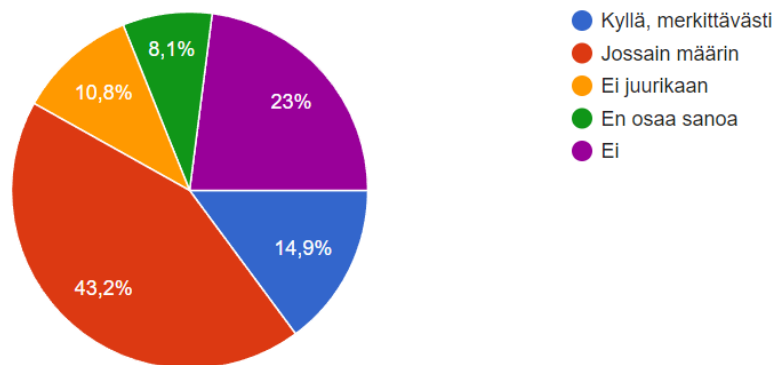


Kuvio 15. Vuorovaikutus keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisältöjen kanssa

Kuviossa 16 kuvataan sitä, onko sosiaalinen media vaikuttanut kyselyyn osallistuneiden päätökseen valita tietty keikkatyötä tarjoava yritys toisen sijaan. Kuviosta 16 nähdään, että melkein puolet vastanneista on sitä mieltä, että sosiaalinen media on vaikuttanut jossain määrin keikkatyötä tarjoavan yrityksen valitsemiseen ja noin 15 % koki sosiaalisen median vaikutusta työpaikan valintaan merkittävänä. Hieman yli 20 % ei ole kokenut sosiaalisen median vaikuttavan valintaan ja reilu kymmenen prosenttia koki, ettei sillä ole ollut juurikaan merkitystä. Hieman yli kahdeksan prosenttia ei osannut sanoa.

Onko sosiaalinen media vaikuttanut päätökseesi valita tietyt vuokratyöyritykset muiden sijaan?

74 vastausta

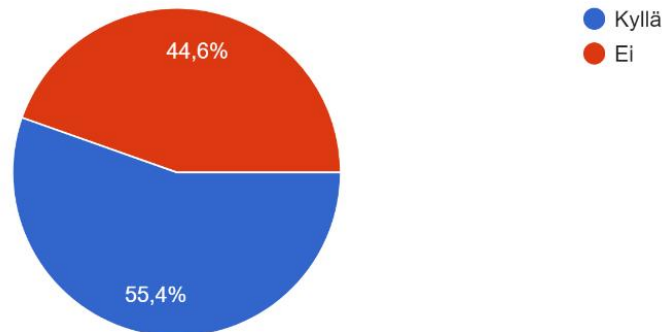


Kuvio 16. Sosiaalisen median vaikutus päätökseen valita tietty vuokratyöyritys toisen sijaan

Kuviossa 17 kuvataan sitä, kuinka moni vastaajista seuraa sosiaalisen median kautta yrityksiä löytääkseen uusia työmahdollisuuksia. Kuviosta 17 huomataan, että vastaukset ovat jakaantuneet melkein puoliksi. Reilu puolet vastaajista seuraa sosiaalisen median kautta yrityksiä löytääkseen työmahdollisuuksia. Hieman alle puolet vastaajista ei seuraa yrityksiä sosiaalisen median kautta uusien työmahdollisuuksien löytämiseen.

Seuraatko sosiaalisen median kautta yrityksiä löytääksesi uusia työmahdollisuuksia?

74 vastausta

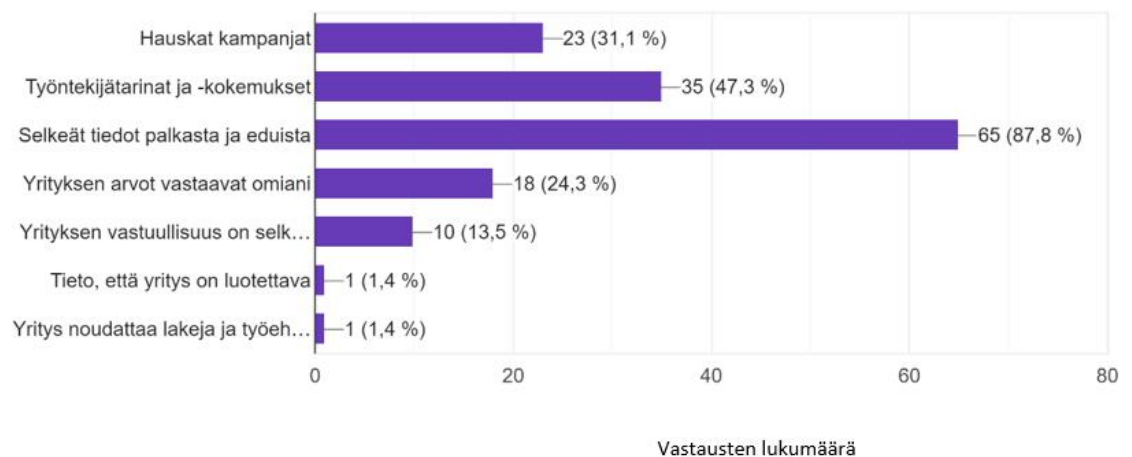


Kuvio 17. Yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Kuviossa 18 kuvataan sitä, millaiset sosiaalisen median kampanjat- ja sisällöt motivoivat kyselyyn osallistuneita harkitsemaan uusia keikkoja. Kyselyyn vastanneet saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon ja vastauksia tuli yhteensä 153. Suurin osa vastanneista eli 65 vastaajaa on kiinnostunut sisällöstä, jossa on selkeät tiedot palkasta ja eduista. 35 vastaajaa motivoituu harkitsemaan uusia keikkoja työntekijätarinoiden - ja kokemusten perusteella. Vastaa- jista 23 motivoituu hauskasta sisällöstä ja 18 pitää tärkeänä yrityksen arvojen kohtaamista omien arvojen kanssa. 10 kokee yrityksen vastuullisuuden liittyvän kampanjoinnin lisäävän kiinnostusta. Pieni määrä motivoituu sisällöstä, jossa tulee ilmi yrityksen luotettavuus ja lakejen sekä työehtojen noudattaminen.

Millaiset some-kampanjat tai -sisällöt motivoivat sinua eniten harkitsemaan uusia keikkoja?

74 vastausta

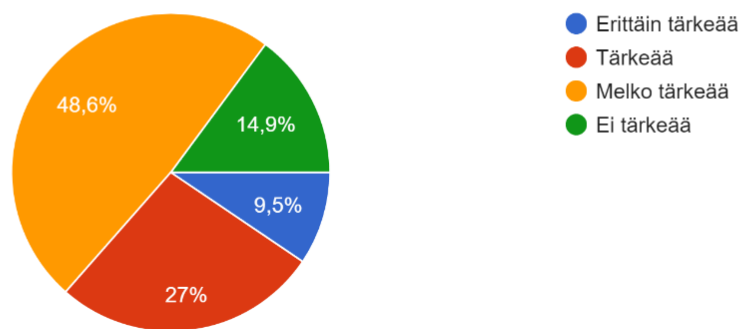


Kuvio 18. Millaiset some-kampanjat tai sisällöt motivoivat harkitsemaan uusia keikkoja?

Kyselytutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että keikkatyötä tarjoavalla yrityksellä on aktiivinen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen media. Kuviosta 19 huomataan, että lähes puolet vastanneista pitää melko tärkeänä yrityksen aktiivisuutta ja vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa. Lähes 40 % pitää sitä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Noin 15 % ei pidä sitä tärkeänä.

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että keikkatyötä tarjoavalla yrityksellä on aktiivinen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen media?

74 vastausta

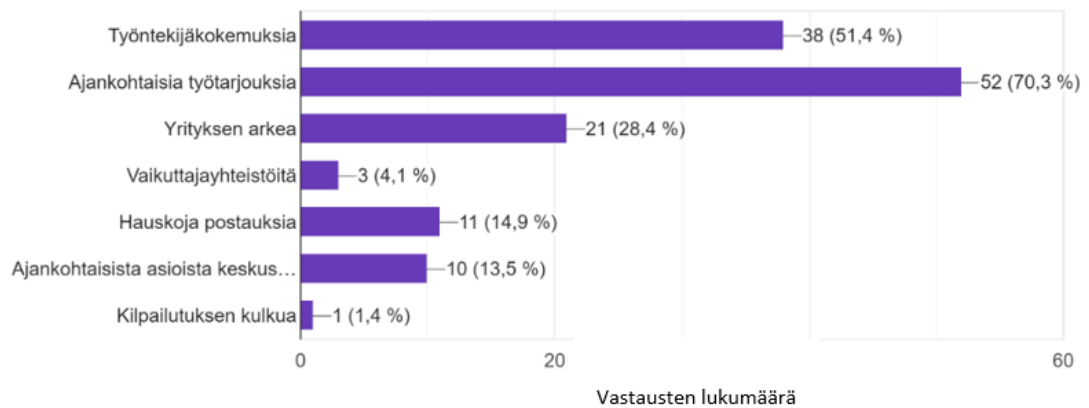


Kuvio 19. Keikkatyötä tarjoavan yrityksen aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa.

Kuviossa 20 kuvataan sitä, mitä kyselyyn osallistuneet toivoisi näkevän enemmän keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 136. Vastajaat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kyselyyn osallistuneista 52 haluaisi nähdä työtarjouksia henkilöstövuokrausyrityksen sosiaalisen median kanavilla. 38 vastanneista haluaisi nähdä työntekijäkokemuksia ja 21 haluaisi nähdä yrityksen arkea kuvaavaa sisältöä. Noin 10 kyselyyn osallistuneista olisi halukkaita näkemään hauskoja postauksia ja keskustelua ajankohtaisista asioista. Vain pieni määrä vastanneista on kiinnostuneita näkemään vaikuttajayhteistöitä ja kilpailutuksen kulkua.

Mitä toivoisit näkeväsi enemmän keikkatyön tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavilla?

74 vastausta

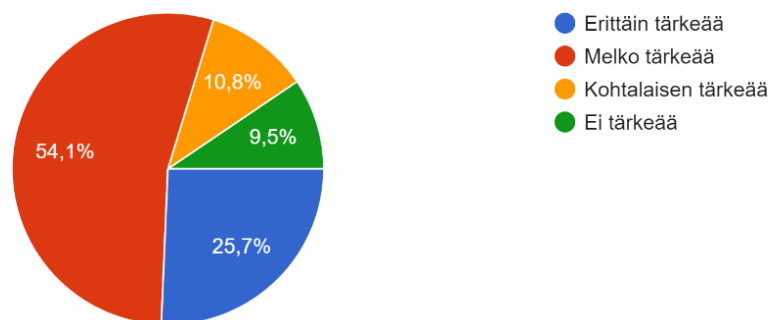


Kuvio 20. Mitä halutaan nähdä keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavilla?

Kuviossa 21 kuvataan, kuinka tärkeänä kyselytutkimukseen osallistuneet pitävät sosiaalisen median palautteiden ja arvosteluiden lukemista ennen päätöksen tekemistä keikkatyön suhteen. Yli puolet kyselyyn vastanneista pitää sosiaalisen median palautteiden ja arvostelujen lukemista ennen päätöksen tekemistä työn suhteen melko tärkeänä. Lähes 30 % pitää arvostelujen lukemista erittäin tärkeänä. Hieman yli kymmenen prosenttia pitää sitä kohtalaisen tärkeänä ja hieman alle kymmenen prosenttia ei pidä sitä tärkeänä.

Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median palautteiden ja arvostelujen lukemista ennen päätöksen tekemistä keikkatyön suhteen?

74 vastausta

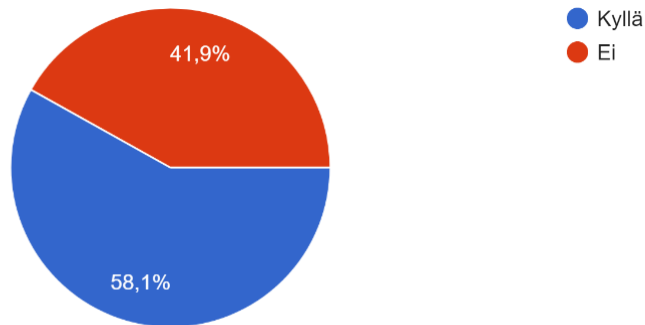


Kuvio 21. Sosiaalisen median palautteiden ja arvosteluiden tärkeys

Kyselytutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, onko heille tärkeää, että keikkatyötä tarjoavalla yrityksellä on vahva ja näkyvä läsnäolo eri sosiaalisen median kanavilla. Kuviossa 22 nähdään, että yli puolet pitää sitä tärkeänä ja hieman yli 40 % vastanneista ei pidä sitä tärkeänä.

Onko sinulle tärkeää, että keikkatyön tarjoavalla yrityksellä on vahva ja näkyvä läsnäolo eri some-kanavilla?

74 vastausta

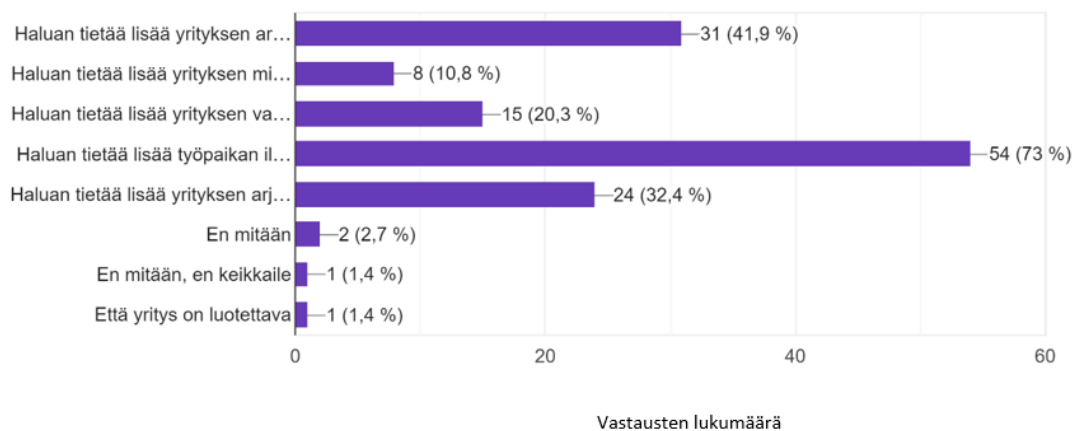


Kuvio 22. Vahvan ja näkyvän läsnäolon tärkeys eri some-kanavilla

Kuviossa 23 kuvataan sitä, mitä lisäarvoa tutkimukseen osallistuneet haluaisivat keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisällöistä. Kyselyyn osallistuneet sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 136. Suurin osa vastanneista eli 54 vastaajaa haluaisi tietää lisää yrityksen ilmapiiristä. Vastanneista 31 haluaisi tietää lisää yrityksen arvoista ja 24 vastaajaa haluaisi tietää lisää yrityksen arjesta. Yrityksen vastuullisuudesta on kiinnostunut 15 vastaajaa -ja yrityksen missiosta 8 vastaajaa. Pieni osa vastaajista, 1-2 vastaajaa, haluaisi tietää yrityksen luotettavuudesta tai ei kokenut lisäarvoa tarpeelliseksi.

Mitä lisäarvoa haluaisit keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisällöistä?

74 vastausta

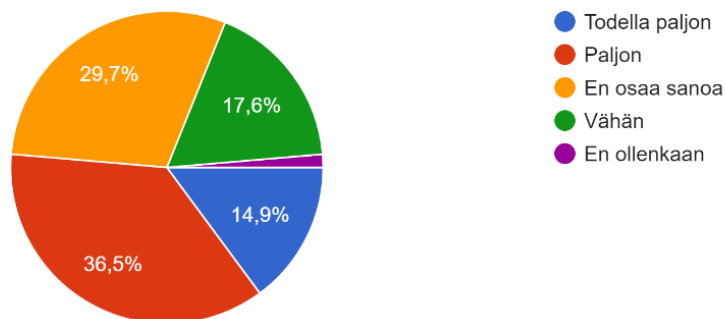


Kuvio 23. Millaista lisäarvoa some-sisällöstä?

Kyselytutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, kuinka paljon he luottavat sosiaalisen median arvosteluihin ja kokemuksiin valitessaan keikkatyötä tarjoavaa yritystä. Kuvio 24 huomataan, että yli puolet vastanneista luottaa paljon tai todella paljon sosiaalisen median arvosteluihin ja kokemuksiin valitessaan henkilöstövuokraus yritystä. Alle 20 % luottaa vain vähän ja hieman yli prosentti vastaajista ei luota ollenkaan. Lähes 30 % vastanneista ei osaa sanoa luottaako sosiaalisen median arvosteluihin ja kokemuksiin.

Kuinka paljon luotat sosiaalisen median arvosteluihin ja kokemuksiin valitessasi keikkatyön tarjoavaa yritystä?

74 vastausta



Kuvio 24. Luottamus sosiaalisen median arvosteluihin ja kokemuksiin

6.3. Tulosten analysointi

Kyselytutkimukseen osallistuneiden vastausten tuloksista on kerätty arvokasta tietoa, joka voi auttaa sote-alan henkilöstövuokrausyritystä parantamaan sen markkinointistrategiaa ja vuoro-vaikutusta kohderyhmän kanssa. Analysoimalla kyselyn tuloksia voidaan saada selkeämpi ymmärrys siitä, miten toimeksiantaja voi parhaiten kehittää sosiaalisen median markkinointia.

Tutkimukseen osallistui pääasiassa nuorempaa väestöä, erityisesti 18-39-vuotiaita. Tämä voisi viitata siihen, että nuoremmat ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja toimeksiantajan tulisi kohdentaa markkinointiaan erityisesti tähän ikäryhmään. Selkeästi yleisimmät ammatit kyselyyn osallistuneiden joukossa oli lähihoitaja ja sairaanhoitaja, tämän perusteella toimeksiantaja voisi keskittyä erityisesti lähihoitajiin ja sairaanhoitajiin. Useimmat vastaajat olivat myös työssäkäyviä tai opiskelijoita. Keikkatyö voi tarjota joustavan vaihtoehdon eri elämäntilanteissa, esimerkiksi opiskelija voisi opintojen ohella valita helposti, milloin tekee töitä ja jo työssäkäyvät voisivat keikkailla esim. lisätienestin tarpeessa. Nämä asiat ovat tärkeää ottaa huomioon myös markkinointistrategiaa luodessa.

Selkeästi suurin osa vastanneista valitsi keikkatyön paremman palkan vuoksi ja mahdollisuuden valita omat työvorot perusteella. Nämä seikat korostavat taloudellisen hyödyn ja henkilöstövuokrausyrityksen joustavuuden merkitystä. Opiskelijoiden koko osuus vastanneista saattaa viitata siihen, että eteenkin opiskelun ohella työn parempi palkkaus ja joustavuus houkuttelevat valitsemaan keikkatyön vakituisen/osa-aika työn sijaan.

Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram olivat suosituimpia vastaajien kesken. Tämän voi tulkita niin, että erityisesti näitä kanavia on hyödynnettävä toimeksiantajan markkinointistrategiassa. Vastaajat kuluttavat sisältömuodoista eniten postauksia, videoita ja tarinoita, jonka perusteella voidaan lähteä luomaan ideointia, millaista sisältöä myös toimeksiantajan on kannattavaa tuottaa sosiaalisessa mediassa. Näitä suunniteltaessa tulisi panostaa sisältöjen visuaalisuuteen ja kiinnostavaan sisältöön.

Kyselyyn osallistuneet ovat huomanneet keikkatyömahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa pääasiassa mainosten kautta, tämä korostaa mainosten merkitystä. Erityisesti vastaajia houkuttelee mainokset, joissa on selkeät tiedot palkasta ja eduista. Tätä tietoa hyödyntäen, voidaan luoda toimeksiantajan kohderyhmälle suunnattuja mainoksia sosiaalisessa mediassa, kuten selkeä visuaalisesti siisti ja houkutteleva mainos, joka sisältää tiedot palkasta ja eduista. Tästä voisi tulkita, että kohderyhmää kiinnostaa läpinäkyvyys palkkauksessa ja riittävä tieto on merkityksellistä mainonnassa.

Suurin osa vastaajista ei itse ole olleet suoranaisesti vuorovaikutuksessa sote-alan henkilöstövuokrausyritysten kanssa sosiaalisessa mediassa, silti kyselyyn vastanneet pitivät tärkeänä, että yrityksillä on aktiivinen ja vuorovaikutteinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa. Tämä korostaa sosiaalisen median merkitystä yritysten markkinoinnissa. Vaikka vuorovaikutus kohderyhmän kanssa ei ole jokapäiväistä, aktiivinen ja vuorovaikutteinen läsnäolo lisää tietoisuutta yrityksestä ja todennäköisesti lisää luottamusta.

Merkittävä osa kyselyyn osallistuneista luotti sosiaalisen median arvosteluihin ja työntekijäkokemuksiin valitessaan keikkatyötä tarjoavaa yritystä. Tämä korostaa sosiaalisen median vaikutusta kohderyhmän päätöksentekoon.

Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan tulisi luoda sisältöä, joka tarjoaa kohderyhmälle selkeää informaatiota mahdollisuudesta vaikuttaa omiin työaikoihin, palkasta ja työeduista. Tämän lisäksi yritys voisi esitellä työntekijöiden omia kokemuksia ja yrityksen arkea. Toimeksiantajan tulisi panostaa aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa ja erityisesti luoda sisältöä Metan kanaville; Facebook ja Instagram. Yritys voisi luoda Metan kanaville mainoksia, jotka ovat visuaalisesti houkuttelevia ja sisältävät selkeää tietoa työtehtävistä, palkasta ja yrityksestä. Yrityksen arvoihin ja vastuullisuuteen liittyvällä sisällöllä voidaan lisätä yrityksen luotettavuutta ja uskottavuutta.

Yhteenvetona toimeksiantajan tulisi olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ympäri vuoden, luoden sisältöä, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja tämän lisäksi aktiivisuutta voidaan pitää yllä osallistumalla tärkeisiin päiviin sosiaalisen median kampanjoilla. Säännöllisellä näkyvyydellä, yritys voi erottua joukosta ja kasvattaa luottamusta, uskottavuutta sekä tietoisuutta.

Kokonaisuudessaan kyselystä oli merkittävä apu sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen. Kyselyn avulla päästiin lähemmäs kohderyhmää ja selvitettiin, mitä he oikeasta haluaisivat sosiaalisessa mediassa nähdä, millä alustoilla ja mikä heidät saa aidosti kiinnostumaan keikkoja tarjoavasta työpaikasta. Oletuksemme alun perin oli, että TikTok olisi nykyään suosituampi kuin Facebook, mutta vastaukset avasi silmämme ja yllätyksenä huomattiin Facebookin olevan edelleen kaikista suosituin kanava, ja tästä syystä päädyttiin tässä kohti markkinointistrategiaa valitsemaan Facebook yhdeksi alustaksi. Tämän lisäksi yksi vaikeimmista osa alueista oli lähteä miettimään, millainen sisältö kohderyhmää oikeasti kiinnostaa. Kyselyn avulla myös tämä oli selkeämpää, alun perin ajateltiin hauskan- ja yrityksen arkea kuvaavan sisällön keräävän kiinnostuneita katsojia, mutta kysely paljastikin kohderyhmän haluavan kaikista eniten nähdä sisältöä, josta näkee suoraan ajankohtaisia työtarjouksia sisältäen tiedot palkasta.

7. Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointistrategia

Sosiaalisen median markkinointistrategia on yksinkertaistettuna kokoelma askelista, joita yritys on suunnitellut toteuttavansa ja saavuttavansa sosiaalisen median alustoilla. Strategian avulla yritys pystyy asettamaan itsellensä sosiaalisen median käytön periaatteet, joka pohjautuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Sosiaalisen median strategia auttaa ymmärtämään yrityksen saaman hyödyn sosiaalisen median käytöstä liiketoiminnan vahvistamisessa sekä auttaa tiivistämään kaikki suunnitellut toimenpiteet ja tavoitteet sen käytössä. Strategia ohjaa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, jotta asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Sosiaalisen median strategia selkeyttää yrityksen liiketoimintaa, vahvistaa yrityksen markkinointia ja tekee käytetystä ajasta sosiaalisessa mediassa hyödyllistä. Yrityksen tarjotessa oikeilla kanavilla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, se pystyy erottumaan kilpailijoista ja saamaan näkyviä tuloksia. (Ståhlhammar, Salomon 2021)

Loimme toimeksiantajalle tutkimuksen tulosten perusteella markkinointistrategian, jonka tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan tunnettavuutta ja tietoisuutta, sitoutumista sosiaalisen median kanavilla ja konversiota työhakemusten määrässä. Lisäksi markkinointistrategian tarkoituksena on positiivisen työnantajamielikuvan rakentaminen, joka korostaa yrityksen arvoja ja vastuullisuutta alalla.

Strategian tavoitteet valittiin helpottamaan uuden rekrytointiyrityksen aseman vakiinnuttamista valmiiksi kilpailulla alalla, jossa pieniresurssisella yrityksellä ei välttämättä ole samoja valmiuksia toimia kuin jo pitkään alalla olleilla isoilla yrityksillä. Työnhakijapersonien ja työnhakupolun määrittely auttaa toimeksiantajaa tuottamaan heidän kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä oikeissa työnhakuprosessin vaiheissa ja aktivoimaan kohderyhmää vuorovaikutukseen toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa, joka voi auttaa lisäämään toimeksiantajan näkyvyyttä uusille potentiaalisille hakijoille.

Lisäksi strategiassa on rajattu sosiaalisen median kanavat yritystä hyödyttäviin kanavoihin, jolloin toimeksiantajan ei tarvitse olla jokaisessa sosiaalisen median kanavassa tuottamassa sisältöä. Kanavien rajaaminen säästää näin ollen toimeksiantajan aikaa, jolloin se voi keskittyä enemmän liiketoimintansa kasvattamiseen sekä kehittämiseen. Valituiksi kanaviksi valittiin kyselytutkimuksen perusteella Instagram ja Facebook.

Strategian toimivuutta toimeksiantaja pystyy mittaamaan erilaisten mittareiden avulla. Mittareiksi valitsimme tietoisuuden, sitoutumisen, konversion, yleisön sitoutumisen ja brändimielikuvan. Tietoisuutta mitataan tykkäysten, seuraajien määrän ja julkaisujen näkyvyyden avulla. Sitoutumista mitataan analysoimalla julkaisujen kommentteja, jaettuja julkaisuja ja vuorovaikutuksen määrää julkaisuissa. Konversion avulla toimeksiantajan pystyy mittaamaan työnhakijoiden määrää erilaisista kampanjoista klikkausprosentin (CTR) avulla sekä sosiaalisen median julkaisujen kautta tulleita hakemuksia. Yleisön sitoutumista mitattaessa toimeksiantaja voi arvioida vuorovaikutteiseen sisältöön kohdistunutta mielenkiintoa ja osallistumisprosenttia tarinoiden kyselyjen, äänestysten ja live Q&A- striimien avulla. Viimeisenä mittarina toimii brändimielikuvan mittaaminen, jonka toimeksiantaja pystyy tekemään yrityksen mainintojen, arvostelujen ja palautteen perusteella sosiaalisessa mediassa.

7.1. Ostajapersonat ja asiakaspolku

Asiakas pitää tuntea hyvin, jotta markkinoinnin kohdentaminen onnistuu kannattavasti. Ostajapersonien luominen helpottaa asiaa ja ilman niitä markkinointi voi olla haastavaa. Ostajapersonat ovat kohderyhmästä luotuja kuvitteellisia hahmoja, joiden avulla yritys saa selville, miten asiakas ajattelee tai käyttäytyy tietyissä tilanteissa. Ostajapersonan avulla yritys pystyy rakentamaan markkinointinsa asiakkaiden ostoprosessin ympärille ja pystyy olemaan asiakkaan päätöksenteon tukena koko prosessin ajan. (Lyytikäinen 2021)

Asiakaspolku auttaa yrityksiä hahmottamaan missä kohtaa asiakas on päätöksentekovaiheessa. Se helpottaa yritystä katsomaan heidän toimintaansa asiakkaan näkökulmasta ja muuttamaan asiakkaan päätöksentekoa helpottavammaksi. Asiakaspolun ajatellaan loppuvan siihen hetkeen, kun asiakas astuu ulos yrityksen tiloista päätöksen tehneenä. Se ei kuitenkaan lopu siihen, kun asiakas päätyy valitsemaan tai ostamaan tuotteen tai palvelun, vaan asiakassuhde jatkuu senkin jälkeen.

Asiakaspolku sisältää vaiheet, joissa hän on kosketuksissa yrityksen kanssa, myös ennen ja jälkeen asiakassuhdetta. Asiakaspolku on tärkeä työkalu asiakaskokemuksen ymmärtämisessä. (Business Finland 2020, 9-12)

Loimme osana toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointistrategiaa kolme työnhakijapersoonaa ja heistä yhteisen työnhakupolun ostajapersoonien ja asiakaspolun mukaisesti. Käytämme jatkossa näistä nimityksiä: työntekijäpersoonaa ja työnhakupolku.

7.2. Työntekijäpersoonat ja työnhakupolut

Kyselylomakkeen pohjalta luotiin kolme työntekijäpersoonaa ja heille työnhakupolut. Työntekijäpersoonien on tarkoitus kuvata toimeksiantajan kohderyhmää sosiaalisen median markkinoinnissa. Persoonien luomisessa on hyödynnetty kyselytutkimuksessa saatuja vastauksia. Persoonien avulla toimeksiantaja pystyy ymmärtämään työnhakijoiden tarpeita ja ongelmia työhaussa. Työntekijäpersoonien avulla toimeksiantaja pystyy tuottamaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Työnhakupoluissa päätettiin tehdä yksi polku, sillä kyselytutkimuksen perusteella vastaajilla oli hyvin samantyylliset vastaukset. Tällöin yhtä työnhakupolkua voi hyödyntää toiseen persoonaan minimaalisilla muutoksilla. Työnhakupolku mukailee kyselytutkimusten tuloksia. Työnhakupolku on muodostettu niin, että lopuksi työnhakija päätyy tekemään työvuoroja toimeksiantajalla ja suosittelee tutuilleen yritystä.




7.2.1. Työntekijäpersoonat

Ensimmäinen työnhakijapersoonaa on Sote-opiskelija Salla (kuvio 25). Salla on 19-vuotias sote-alan opiskelija, joka on koulutustaustaltaan lukion tai ammattikoulun käynyt. Sallalle on tärkeää saada opintojen ohella töitä tehtyä, jotta hän saa kerrytettyä työkokemusta tulevaisuutta varten. Keikkatyö olisi hänelle sopivin työskentelymuoto, sillä opintojen, vapaa-ajan ja työelämän yhteen sovittaminen on aika ajoin haastavaa. Keikkatyöllä hän pystyy ottamaan itselleen sopivat vuorot, ilman että muut elämänosa-alueet kärsivät.

Hänellä on kokemusta muista keikkafirmoista, mutta kokee tarvitsevänsä enemmän ohjausta uusiin paikkoihin mentäessä. Sallaa motivoi keikkatyössä hyvä palkka ja työnantajan joustavuus. Salla ei tykkää hakea paikkoihin missä ei ilmoiteta palkkaa tai kunnollista työnkuvaa. Lisäksi liian tiukat työajat ovat este työhön hakemiselle.

Salla on useasti hakenut kavereiden suosituksista eri työpaikkoihin, sillä tuntemattomat paikat eivät ole tuottaneet kivoja kokemuksia. Salla tykkää myös, jos työnantaja on aktiivinen somessa ja sitä kautta pystyy ottamaan yhteyttä.

Salla käyttää somekanavina eniten Instagramia, jossa julkaisee päivittäin kuvia. Facebookia Salla käyttää uutissyötteen seuraamiseen. Facebookista Salla on yleensä nähnyt mainoksia uusista työpaikoista ja hakenut sen kautta suoraan työpaikkoihin. Snapchatia Salla käyttää vain muutamien kavereidensa kanssa, mutta selailee sielläkin syötettä välillä.

 <p>Sote-opiskelija Salla</p> <p>Ikä: 19v Koulutus: Lukio/ammattikoulu</p> <p>   Instagram Facebook Snapchat</p>	<p>Tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Etsii töitä opintojen ohien Haluaa kerryttää työkokemusta 	<p>Motivaatio</p> <ul style="list-style-type: none"> Hyvä palkka Joustavuus työvuoroissa
	<p>Ongelmat</p> <ul style="list-style-type: none"> Opiskelujen, työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen 	<p>Hakemisen esteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Liian vähän tietoa työpaikoista Palkkaa ei ole mainittu Työaika ei joustaa
	<p>Haasteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Työkokemuksen puute Ohjauksen puute ennen keikkoja 	<p>Arvostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Kaveriiden suositukset Joustavuutta Yhteydenpitoa somessa

Kuvio 25. Työnhakijapersoona Salla (Profiilikuva: mukaillen Hubspot)

Toinen työnhakijapersoona on Lähihoitaja Essi (kuvio 26). Essi on 27-vuotias lähihoitaja. Essillä on perhe ja hänellä on haasteita tasapainotella vuorotyön sekä perhe-elämän välillä. Työt tuntuvat menevän aina päällekkäin lasten päiväkotiin viemisten ja hakemisten kanssa, eikä mieskään voi aina joustaa työvuorojen kanssa. Hän tarvitsee kuitenkin säännöllisiä tuloja, jonka vuoksi tekee osa-aikaista vakituisena omassa työpaikassaan. Hän korvaa osa-aikaisuudesta aiheutuvia tulonmenetyksiä joustavimmilla keikkavuoroilla.

Essi ei yleensä hae työpaikkaa, jossa täytyy tehdä täyttä työaika. Lisäksi Essin työpaikan pitää olla hyvien kulkuyhteyksien päässä, sillä Essi kulkee töihin julkisilla.

Essi arvostaa nopeaa vastausaikaa ja yhteydenottoa. Lisäksi hän arvostaa sitä, että työpaikka ilmoitukset ovat selkeitä ja niistä näkee selvästi mitä haetaan, palkan ja sijainnin. Jos näitä ei löydy niin Essi jättää hakemasta työhön.

Essin pääasialliset sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Snapchat. Instagram on Essillä eniten käytössä. Siellä hän pääasiassa selailee kaikkien näköistä sisältöä. Hän löytää työpaikkailmoitukset yleensä Instagramista. Snapchatia hän käyttää kavereidensa kanssa keskusteluun, mutta ei juuri selaile muuta sisältöä.

 <p>Ikä: 27v Koulutus: ammattikoulu</p> <p>  Instagram Snapchat</p>	<p>Tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Lisätulojen saaminen oman työn ohella 	<p>Motivaatio</p> <ul style="list-style-type: none"> Joustavuutta työajoissa
	<p>Ongelmat</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasapainotus perhe-elämän, työn ja vapaa-ajan välillä 	<p>Hakemisen esteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Epäsopivat työajat Keikkojen sijainti
	<p>Haasteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Sopivien työvuorojen löytäminen 	<p>Arvostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> Nopea yhteydenotto Kattavat työpaikkailmoitukset

Kuvio 26. Työnhakijapersoonassa Essi (Profiilikuva: mukaillen Hubspot)

Kolmas työnhakijapersoonassa on Sairaanhoitaja Susanna (kuvio 27). Susanna on 32-vuotias sairaanhoitaja. Hän on koulutukseltaan sairaanhoitaja. Hän keikkailee pääsääntöisesti ja pitää pitkistä sijaisuuksista. Hän ei tykkää olla samassa paikassa liian kauaa, sillä hän haluaa kehittää ammatitaitoaan jatkuvasti, mutta hän ei tykkää yksittäisistä keikoista. Lisäksi hän pitkästy samassa työympäristössä. Hän tykkää tehdä vuokrafirman kanssa töitä, sillä sen avulla hän pystyy tienämään enemmän. Häntä motivoi jatkuva ammatitaidon kehittäminen sekä vapaus valita omat työvuorot.

Susannalla on kuitenkin vaikeuksia löytää sopivia keikkakohteita. Monet paikat tarjoavat vain lyhyitä päivän mittaisia keikkoja tai ne tulevat todella lyhyellä varoitusajalla. Pitkät sijaisuuudet taas ovat samoissa paikoissa, missä hän on ollut. Hän voi tehdä samassa paikassa töitä, mutta hänestä tuntuu, ettei se kehittä häntä ammatillisesti. Häntä harmittaa osallistua haastatteluun, jos palkkataso on alhainen.

Susanna arvostaa työnantajassa vuorojen joustavuutta, sillä niissä yleensä on mahdollista sopia itselleen sopivat työvuorot. Hän jättää hakematta, jos työpaikkaan pitää laittaa liian pitkät hakemukset. Helppous on valttia Susannan mielestä. Hän etsii pääsääntöisesti pitkiä sijaisuuksia.

Sosiaalista mediaa Susanna käyttää jonkin verran. Pääsääntöisesti hän on Facebookissa ja seuraavaan alaani liittyviä ryhmiä. Sieltä hän on löytänyt monia henkilöstövuokrausyrityksiä. Lisäksi hänelle osuu paljon sairaanhoitajille kohdennettua mainontaa. Instagramia Susanna käyttää

myös, mutta paljon vähemmän. Siellä hän pääsääntöisesti selaillee ystäviensä tilejä. Välillä hän saattaa katsoa tarinoita, mutta harvakseltaan.

 <p>Sairaanhoitaja Susanna</p> <p>Ikä: 32v Koulutus: AMK</p>  <p>Instagram Facebook</p>	<p>Tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haluaa keikkatyötä, vaihtelun ja erilaisten työympäristöjen takia • Haluaa nostaa ansiotulojaan 	<p>Motivaatio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaidon kehittäminen • Vapaus valita
	<p>Ongelmat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaikeus löytää sopivia keikkakohteita • Haluaisi pitkiä sijaisuuksia 	<p>Hakemisen esteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sopivia kohteita ei löydy • Palkka ei vastaa odotuksia
	<p>Haasteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liian vähän valinnan varaa • Vaaditaan keikkaillemaan liian lyhyellä varoitusajalla 	<p>Arvostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus työvuoroissa • Helposti haettavat työpaikat • Pitkät sijaisuudet mahdollisia

Kuvio 27. Kolmas työnhakijapersoonana on Sairaanhoitaja Susanna (Profiilikuva: mukailen Hubspot)

Nämä kolme työnhakijapersoonaa antavat hyvän kuvan erilaisista sote-alan työnhakijoiden tarpeista sekä mieltymyksistä. Kaikille persoonille on yhteistä sosiaalisen median merkitys työnhaussa. Jokainen arvostaa selkeyttä työpaikkailmoituksissa, joustavuutta työaikojen suhteen ja yleisesti sosiaali- ja terveysalaa korkeampaa palkkaa työtehtävistä. Työnantajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja työpaikan sijainti ovat myös tärkeitä asioita jokaiselle persoonalle. Näiden työnhakijapersoonien avulla toimeksiantajan on helpompaa lähteä kohdentamaan sosiaalisen median markkinointia kohderyhmälleen.

7.2.2. Työnhakupolku

Valitsimme työnhakupolun pohjaksi työntekijäpersoonana Sallan, sillä vastaukset olivat kyselytutkimuksessa hyvin samanlaisia ja kyseinen persoona palvelee useampien hakijoiden tarpeita tehokkaasti. Lisäksi se mahdollistaa eri yksilöiden vaatimusten täyttämiseksi myös pienet muutokset. Keskustelimme myös toimeksiantajan kanssa, jonka mielestä yhden työnhakupolun seuraaminen olisi helpompaa ja säästäisi heiltä aikaa ja työntekijäpersoonana Salla kuvaa näitä tarpeita hyvin.

Työnhakupolun Tietoisuus-vaiheessa on suunniteltu käytettäväksi maksullista mainontaa, jossa kehoitetaan hoitoalan ammattilaista toimimaan. Maksetulla mainonnalla pyritään pääsemään kohderyhmän tietoisuuteen ja lisäämään toimeksiantajan näkyvyyttä Instagramissa ja Facebookissa. Maksetun mainonnan avulla toimeksiantaja pystyy helposti seuraamaan

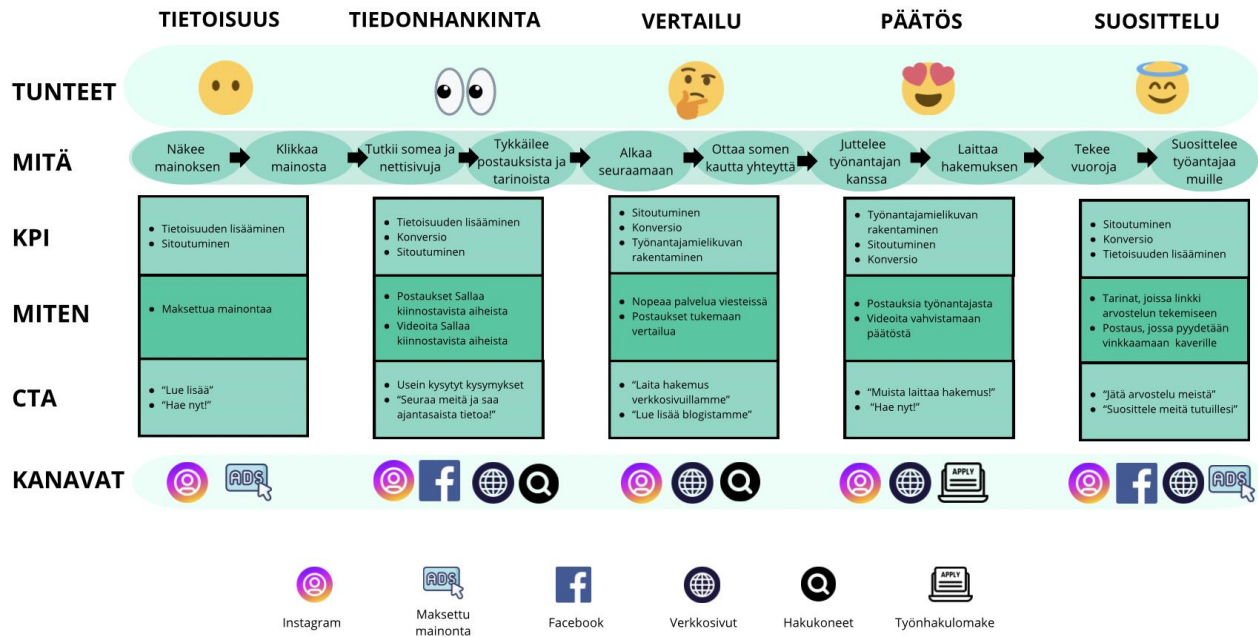
kohderyhmän sitoutuneisuutta Metan mainostyökalun avulla ja vertaamaan sieltä saatavaa dataa hakemusten määrään. Ensimmäisessä kohdassa kohderyhmällä ei ole vielä oikein mitään mielikuvaa yrityksestä. Maksetun mainonnan tavoitteena on saada kohderyhmään kuuluva henkilö pysähtymään mainoksen ääreen ja klikkaamaan sitä.

Työnhakupolun Tiedonhankinta-vaiheessa hakija on klikannut mainosta ja osoittaa mielenkiintoa yritystä kohtaan selaimella yrityksen nettisivuja ja tutkimalla sosiaalisen median sisältöjä. Tavoitteena on saada kohderyhmään kuuluva hakija seuraamaan yrityksen sosiaalisen median sivuja heitä kiinnostavilla julkaisuilla. Julkaisutyyppit ovat postauksia ja videoita. Niissä on muun muassa vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin ja kehotuksia seuraamaan yritystä somessa, jotta hakija saa ensimmäisten joukossa tiedon ajankohtaisista asioista. Tiedonhankintaa voidaan mitata seuraamalla verkkosivujen kävijämääriä, sosiaalisten medioiden seuraajamäärien muuttumisella ja sisältöjen reaktioilla.

Vertailu- ja Päätös- vaiheissa tavoitteena on saada kohderyhmään kuuluva työnhakija ottamaan sosiaalisen median kautta yhteyttä toimeksiantajaan ja laittamaan hakemus. Työnhakija on voinut vertailla työntantajaa aikaisempiin työpaikkoihinsa tai tutkia miten uusi työnantaja eroaa muista. Hän voi ottaa yhteyttä sosiaalisen median kanavien kautta keskustellakseen työmahdollisuuksista. Yritys vastaa nopeasti työnhakijan kysymyksiin, joka voi vaikuttaa myönteisesti hänen mielikuvaansa toimeksiantajasta. Lisäksi hän näkee päivityksiä tai postauksia häntäkin askarruttaviin kysymyksiin. Tässä vaiheessa työnhakijaa kehoitetaan laittamaan hakemusta tai lukemaan aiheeseen liittyen verkkosivuilta blogitekstejä. Tässä vaiheessa voidaan mitata konversiota mainosten kautta tulleista yhteydenotoista kysymällä viestiä laittavilta, miten ovat saaneet tietoon yrityksen ja hakemusten määrästä verkkosivuilla. Lisäksi toimeksiantaja voi rakentaa positiivista työntantajamielikuvaa näissä vaiheissa.

Viimeiseen vaiheeseen kuuluu Suosittele. Tässä vaiheessa työnhakija on hakenut työpaikkaa ja tehnytkin pari vuoroa. Hän on tyytyväinen työkokemuksensa ja kertoo siitä tutuilleen. Hän törmää sosiaalisessa mediassa kohdennettuun mainontaan missä kehoitetaan vinkkaamaan kaverille työpaikasta. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavilla on postauksia arvostelujen hyödyllisyydestä ja niissäkin pyydetään arvostelemaan toimintaa. Työntekijä on ollut tyytyväinen työntantajaan ja haluaa jättää arvostelun. Toimeksiantaja saa näin ollen rakennettua positiivista työntantajamielikuvaa ja pääsee organisaatiosta laajemman yleisön tietoisuuteen. Työntekijöiden vinkkauksia voidaan mitata uusien seuraajien lisääntymisestä postausten yhteydessä tai pyytämällä hakijaa kertomaan, kuka on vinkannut toimeksiantajan työmahdollisuuksista hänelle.

KPI eli *Key Performance Indicator* on seurantamittari, jolla seurataan työnhakupolun suorituskykyä kussakin vaiheessa. CTA eli *Call To Action* on kehoitus toimintaan, eli se kannustaa työnhakijaa halutun toimenpiteen tekemiseen työnhakupolun eri vaiheissa.



Kuvio 28. Työnhakijoiden työnhakupolku työntekijäpersoonalla Sallalle

Työnhakupolku keskittyy kokonaisuudessaan rakentamaan ja ylläpitämään positiivista sekä ammattimaista työnantajamielikuvaa toimeksiantajasta työnhakijoiden keskuudessa. Työnhakupolku Sallalle käyttää hyväkseen erilaisia sosiaalisen median kanavia ja maksettua mainontaa Metan alustoilla lisätäkseen kiinnostusta potentiaalisten hakijoiden keskuudessa sekä saada heidät sitoutumaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin eri vaiheissa työnhakupolkuun.

7.3. Sosiaalisen median markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti aloitetaan laatimalla tavoitteet markkinoinnille. Ensiksi tulisi määrittää mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaiseksi yritykselle. Jos esimerkiksi yritys haluaa kasvaa nopealla tahdilla, olisi järkevää sijoittaa kampanjoihin, jotka auttavat tavoitteeseen pääsemisessä. On myös tärkeää määrittellä, miten markkinointibudjettiä mitataan ja seurataan. Lisäksi niiden tulisi olla myös linjassa yrityksen yleisen budjetin kanssa. Markkinointibudjetin koko riippuu yrityksen liikevaihdosta tai tavoitellusta asioista. (Sanoma 2024)

Toimeksiantajalle laadittaessa esimerkkiä markkinointibudjetista otimme huomioon tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille ja tutkimuksessa esille tulleita seikkoja kuten sosiaalisen median kanavat ja työnhakijoiden mieltymykset markkinoinnista. Huomioimme myös toimeksiantajan yrityksen koon ja yrittäjien kokemuksen markkinoinnista. Toimeksiantaja hoitaa markkinoinnin itsenäisesti, eikä käytä tähän markkinointia tuottavia yrityksiä.

Sosiaalisen median markkinointibudjetti koostuu pääasiassa maksetun mainonnan kustannuksista ja mahdollisista työkaluista siihen liittyen. Markkinoinnin tavoitteena on työhakemusten lisääntyminen ja uuden yrityksen saaminen työnhakijoiden tietoisuuteen.

Suunnittelimme esimerkkibudjetin, jossa euromääräiset summat ovat suuntaa antavia ja tärkeämmäksi kokonaisuudeksi nousee summan jakaminen kolmeen eri osaan: maksettua mainontaan, sisällöntuotantoon ja koulutukseen sekä kehitykseen. Emme saaneet toimeksiantajalta suuntaa antavaa markkinointibudjettia.

Maksettu mainonta kattaa 72 % toimeksiantajan markkinointibudjetista. Tähän olemme suunnitelleet käytettäväksi 300 €/kk. Toimeksiantaja on tuore yritys, joten tietoisuutta on helppoa saada työnhakijoille maksetulla mainonnalla. Tähän toimeksiantaja pystyy hyödyntämään Metan Business Suite-palvelua. Maksetun mainonnan avulla toimeksiantaja pystyy kohdentamaan tarkasti työnhakijapersoonien mukaiset demograafiset segmentit sekä käyttäjäprofiilit, jolloin mainokset tavoittavat halutut hoitoalan ammattilaiset. Näin mainoksia näkisivät todennäköisemmin ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita toimeksiantajan tarjoamista työmahdollisuuksista. Mainoksia tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että ne ovat huomiota herättäviä, antavat tarvittavat tiedot kohderyhmälle ja kannustavat heitä ryhtymään haluttuihin toimenpiteisiin. Tässä tapauksessa työpaikan hakemiseen ja toimeksiantajan sosiaalisen median seuraamiseen.

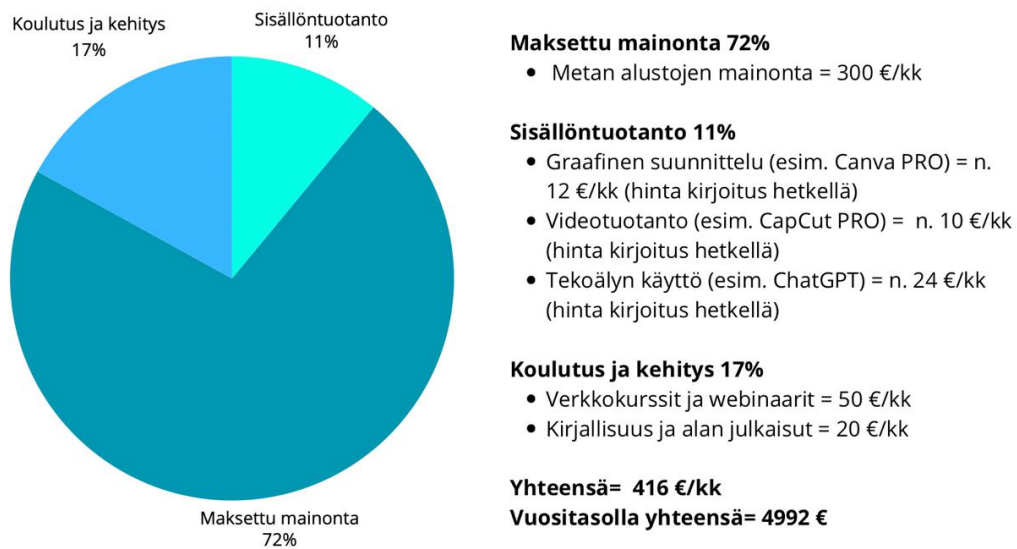
Sisällöntuotanto kattaa 11 % toimeksiantajan markkinointibudjetista. Tähän olemme suunnitelleet käytettäväksi yhteensä 46 €/kk. Koska toimeksiantaja hoitaa itse markkinoinnin, kuluja tulisi vain heidän käyttämistensä työvälineistä. Esimerkiksi graafiseen suunnitteluun tarkoitettu verkkosivujen kuukausimaksuista ja videotuotantoon tarkoitetuista kuluista. Nämä toimeksiantaja määrittelee itse, mutta valitsimme esimerkkihintoja suosituista välineistä budjettiin. Koulutukseen ja kehitykseen kuuluvista kuluista markkinointibudjetti kattaa 17 %. Tähän olemme suunnitelleet käytettäväksi 70 €/kk. Sisällöntuotannossa korostuu taas sen laatu ja relevanssi halutulle kohderyhmälle.

Toimeksiantajan tuottaessa itse sisältöä, mainonnalla halutut viestit todennäköisemmin vastaavat yrityksen arvoja ja kohderyhmän odotuksia. Sisällöntuotanto pitää sisällään Instagramissa ja Facebookissa julkaistavat postaukset, tarinat ja videot sekä blogikirjoitukset ja Live Q&A-sessiot. Toimeksiantaja voisi hyötyä myös maksullisesta tekoälyn käytöstä suunnitellessaan markkinointia itse, joten sisällytämme sen mukaan budjettiin.

Toimeksiantajan itse hoitaessa markkinointia, on hyvä ylläpitää ja kehittää itseään sekä taitoja. Näin toimeksiantaja pysyy ajan tasalla ja saa yritykselleen uutta näkökulmaa sekä taitoja markkinoinnin kehittämiseen. Sosiaalisen median trendit, algoritmit ja parhaiten soveltuvat käytännöt muuttuvat nopealla vauhdilla ja näissä on tärkeää pysyä perillä. Investoimalla omaan kehitykseen ja kouluttautumiseen, toimeksiantaja pystyy varmistamaan

markkinointistrategian ajantasaisuuden sekä hyödyntämään uusia mahdollisuuksia heti niiden ilmestyessä. Lisäksi jatkuva oppiminen voi auttaa parantamaan sisällöntuotannon taitoja ja ymmärrystä erilaisten sisältötyyppien toimintatavoista eri kanavilla.

Markkinointibudjetti kokonaisuudessaan tulisi tällaisenaan kustantamaan toimeksiantajalle kuukaudessa 416 € ja vuositasolla yhteensä 4992 €.



Kuvio 29. Esimerkki markkinoinnin vuosibudjetin jakautumisesta

Markkinointibudjetti keskittyy kolmeen keskeiseen osa-alueeseen, jolla toimeksiantaja voi tehostaa sosiaalisen median markkinointia, sekä esimerkkejä käytettävistä työvälineistä, jotka voisivat auttaa heitä markkinoinnissa. Näin toimeksiantaja pystyy varmistamaan, että markkinoinnin avulla tuotetut viestit kohderyhmälle vastaavat yrityksen arvoja ja kohderyhmän odotuksia. Suurin osuus budjetista on keskitetty maksettuun mainontaan, joka heijastaa sen tärkeyttä varsinkin tuoreen yrityksen esille tuomisessa. Maksetun mainonnan osuutta voi tulevaisuudessa pienentää yrityksen saadessa haluamaansa näkyvyyttä ja sosiaalisen median kanavia haltuunsa paremmin. Sisällöntuotannon ja koulutuksen sekä kehityksen osuus korostavat jatkuvaa oppimista ja markkinointitaitojen kehittämistä, jotta sosiaalisen median markkinointi olisi jatkossakin tavoitteet saavuttavaa sekä ajantasaista.

7.4. Markkinoinnin vuosikello

Vuosikello on olennainen osa markkinointistrategiaa. Markkinoinnin vuosikello on työkalu, joka auttaa yritystä suunnittelemaan markkinoinnin toimenpiteet, kuten erilaiset mainoskampanjat ja tapahtumat, jokaiselle vuoden kuukaudelle. Vuosikellon avulla tulevat mainoskampanjat voidaan ajoittaa eri kuukausille, ennakoiden, niin ettei mikään pääse unohtumaan. Se auttaa yritystä varmistamaan, että kaikki suunnitellut markkinointitoimenpiteet ovat linjassa

yrittäjien tavoitteiden kanssa ja toteutetaan ajallaan. Hyvin toteutetusta markkinoinnin vuosikellosta näkee kaikki tulevan vuoden markkinointisuunnitelmat yhdellä sivulla. (Ikonen 2022)

Markkinoinnin vuosikellon laatiminen aloitetaan strategian suunnittelusta ja tavoitteiden asettamisesta. Tämän jälkeen tulisi ottaa huomioon kenelle markkinointia kohdennetaan, paljonko markkinointiin voidaan käyttää rahaa, missä kanavissa markkinoidaan ja mitä halutaan kohderyhmälle viestiä. Tämän lisäksi tulee vielä miettiä, kuka ottaa vastuulle markkinoinnin ja millaisella aikataululla kampanjoita on mahdollista julkaista. Lopuksi seurataan kampanjoiden tuloksia, eli onnistuttiinko luomaan hyviä kampanjoita ja saavutettiin alussa laaditut tavoitteet. Vuosikellon jatkuva seuranta ja päivittäminen ovat tärkeässä roolissa, sillä markkinointiympäristö voi muuttua nopeasti, jolloin vuosikelloa tulisi päivittää ajankohdattaisiksi. (Olshin 2020)

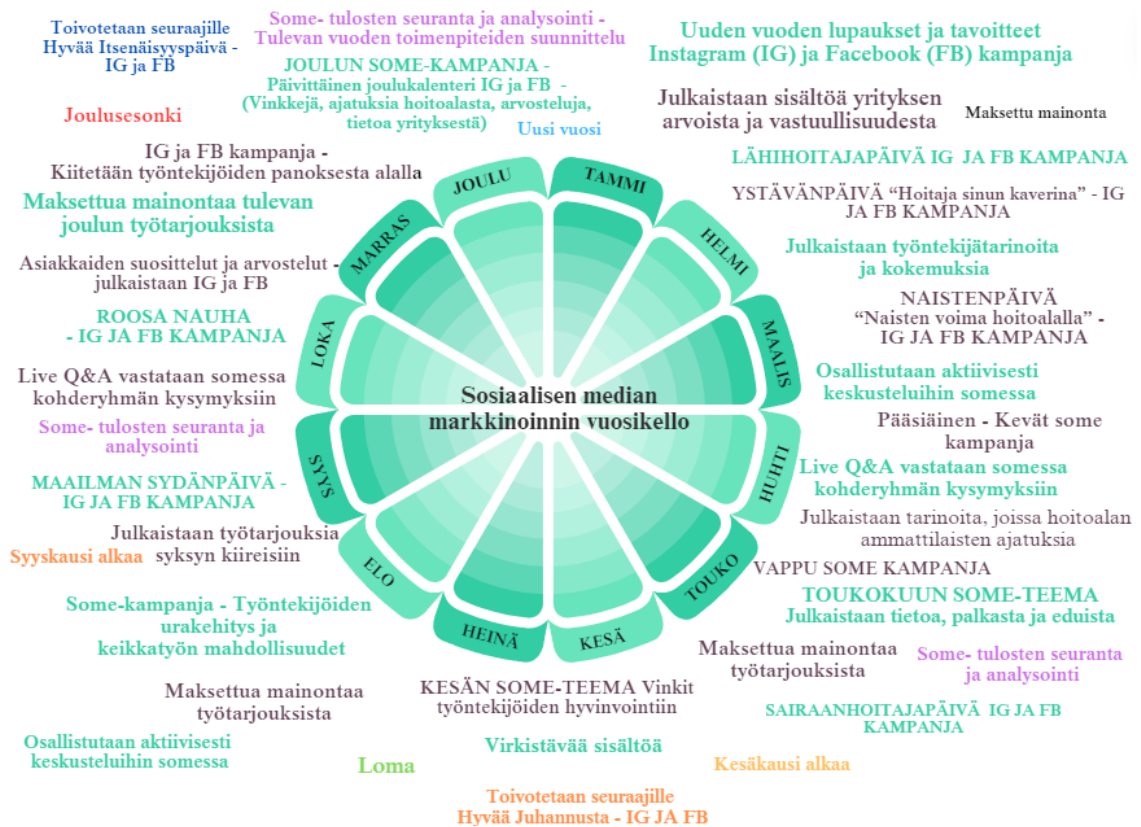
Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello (kuviokuva 30) on luotu auttamaan toimeksiantajaa sosiaalisen median markkinointistrategian hallinnassa. Markkinoinnin vuosikellon avulla toimeksiantaja pystyy organisoimaan sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä pitkin vuotta. Tällä voi olla merkittävää vaikutusta yrityksen näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa. Vuosikello auttaa toimeksiantajaa tunnistamaan ja muistamaan tärkeät päivät ja tapahtumat, jolloin markkinointia tulisi kohdentaa valituille kohderyhmille eli sote-alan työntekijät ja valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagram ja Facebook. Markkinoinnin vuosikello auttaa toimeksiantajaa suunnittelemaan ja varautumaan markkinointitoimenpiteisiin jo reilusti etukäteen, jolloin sen olisi mahdollista säilyttää jatkuva näkyvyys sosiaalisessa mediassa läpi vuoden.

Markkinoinnin vuosikelloon suunnitellut markkinointitoimenpiteet on laadittu kohderyhmän kyselyn tulosten, luodun markkinointistrategian ja budjetin pohjalta. Markkinointitoimenpiteet on valittu tukemaan kohderyhmän tarpeita, ja mikä kohderyhmää kiinnostaa sosiaalisessa mediassa nähdä. Tämän lisäksi suunnitellut markkinointitoimenpiteet auttavat toimeksiantajaa julkaisemaan ajankohtaista ja merkityksellistä sisältöä esimerkiksi juhlapäivinä ja sote-alalle merkityksellisinä päivinä, kuten lähihoitaja-, sairaanhoitaja- ja sydänpäivinä. Toimenpiteet on luotu tukemaan toimeksiantajan aktiivista läsnäoloa ja jatkuvaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vuosikelloon on suunniteltu erilaisia markkinointiteemoja eri ajankohdille, kuten kesällä on teemana tuottaa kesäaiheista hyvinvointisisältöä ja jouluna hyödynnetään markkinoinnissa joulukalenteri -teemaa sisällöissä, tällä tavoin toimeksiantaja voi olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa eri vuoden aikoina erilaisia teemoja hyödyntäen.

Suunnitelluissa markkinointitoimenpiteissä otetaan huomioon sisältö, joka kohderyhmää kiinnostaa, kuten työtarjoukset, palkat, edut, työntekijöiden kokemukset, uramahdollisuudet, yrityksen arvot ja vastuullisuus. Vuosikelloon on merkitty teemoja ja ajankohtia, milloin tällaista sisältöä julkaistaan. Sisällöt on suunniteltu julkaistavan pitkin vuotta, tällä tavoin

pyritään säännöllisesti tuottamaan sosiaalisen median sisältöä, josta kohderyhmä on kiinnostunut, tavoitteena saada enemmän katselukertoja. Tämän lisäksi maksullista mainontaa on suunniteltu käytettävän työpaikkailmoitusten julkaisemisessa, jonka avulla pyritään tavoittaa mahdollisimman laaja määrä potentiaalisia työntekijöitä.

Suunnitelman mukaan on tärkeää, että noin kolme kertaa vuodessa tehdään sosiaalisen median tulosten seuranta ja analysointi. Tulosten analysoinnin avulla toimeksiantaja voi löytää vastauksia, millaiset julkaisut sosiaalisessa mediassa saavat näkyvyyttä ja toivottua tulosta, ja mikä ei, jonka pohjalta voidaan tehdä muutoksia tuleviin julkaisuihin. Vuosikelloon on merkitty tulosten seurannan ajankohdat keväälle, syksylle ja loppuvuodelle, tällä tavoin toimeksiantaja voi säännöllisesti seurata sosiaalisen median tuottamaa tulosta. Vuosikello on luotu toimeksiantajalle markkinointitoimenpiteiden suunnittelua varten ja sitä tulisi päivittää säännöllisesti, jotta se pysyy tehokkaana työkaluna ja ajan tasalla.



Kuvio 30. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle

Kaiken kaikkiaan vuosikello on välttämätön työkalu ja sitä suositellaan käytettäväksi jokaiselle yritykselle, joka markkinoi yritystään. Se varmistaa suunnitelmalliset ja tehokkaat markkinointitoimenpiteet, auttaen yritystä saavuttamaan tavoitteet ja menestymään yritysten välisessä kilpailussa. (Olshin 2020)

8. Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle, aloittavalle sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritykselle, sosiaalisen median markkinointistrategia, jonka kohderyhmänä on hoitoalan ammattilaiset. Opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti alan kilpailuun sekä kilpailijoihin ja tutkittiin sitä, millaista sisältöä ja millä sosiaalisen median kanavilla toimeksiantaja voi tavoittaa kohderyhmänsä.

Tutkimuksen kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa hoitoalan ammattilaisille. Vastauksia saatiin yhteensä 74 kpl ja heistä suurin osa oli 18-39-vuotiaita lähihoitajia ja sairaanhoitajia. Kyselyn tulosten perusteella suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat Metan kanavat; Facebook ja Instagram. Kyselyyn osallistuneet arvostivat sote-alan henkilöstövuokrausyritysten sisällöissä selkeää tietoa palkoista ja eduista sekä työntekijöiden kokemuksia ja tarinoita. Tämän lisäksi vastauksissa korostettiin yritysten aktiivisen ja vuorovaikutteisen läsnäolon tärkeyttä sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan markkinointistrategia luotiin tutkimustuloksia hyödyntäen. Luotua strategiaa käyttämällä toimeksiantaja voisi kasvattaa brändin näkyvyyttä, tavoittaa oikeaa kohderyhmää tehokkaasti ja rakentaa luotettavuutta. Erityisesti nuorempaan ikäryhmään-, lähihoitajiin- ja sairaanhoitajiin kohdennettu markkinointi Instagramissa ja Facebookissa on tärkeässä roolissa markkinointistrategiassa.

Kyselytutkimuksella oli suuri merkitys sosiaalisen median markkinointistrategian luomisessa. Kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa kohderyhmästä -ja sen tarpeista, joita emme itse voineet alun perin tietää. Kyselyn avulla alkuperäiset oletukset, mitä mahdollisesti kohderyhmä haluaisi sosiaalisessa mediassa nähdä, osoittautuivat vääriksi; kuten esimerkiksi se, että TikTok olisi nykypäivänä suosituimpi kuin Facebook, mutta vastaukset muuttivat käsitystämme ja paljasti Facebookin olevan edelleen suosituin kanava. Tästä syystä tulevaisuuttakin ajatellen jatkuva kohderyhmän seuranta erilaisten tutkimusten/kyselyiden avulla tulisi olemaan tarpeellista, jotta saavutettaisiin jatkuva näkyvyys ja pidettäisiin kohderyhmän kiinnostusta yllä.

Osana menestyvää sosiaalisen median markkinointistrategiaa on sen jatkuva kehittäminen, varsinkin kovasti muuttuvalla sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokraussektorilla. Jatkoa ajatellen voisi pohtia mahdollisia sosiaalisen median markkinoinnin kehitysvinkkejä. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voisi laajentaa markkinointistrategiaansa myös muihin kanaviin, kuten TikTokiin ja LinkedIniin, joiden avulla voitaisiin tavoittaa laajempi kohderyhmä. Tämän lisäksi sisältöä voitaisiin kehittää entisestään vastaamaan vielä paremmin kohderyhmän tarpeita. Esimerkiksi uuden kyselyn avulla voitaisiin saada enemmän tietoa kohderyhmän tarpeista ja odo- tuksista, joka auttaisi sisältöjen suunnittelussa ja mahdollisesti markkinointistrategian opti- moinnissa.

Opinnäytetyössä on pyritty olemaan alusta loppuun saakka huolellisia, jotta saavutetaan toivottu lopputulos. Täten olemme tehneet toimeksiantajan kanssa tiivistä yhteistyötä koko opinnäytetyönprosessin ajan ja konsultoineet tätä tarvittaessa. Eteenkin, kun yritys on vasta perustettu, olemme pitäneet huolen, että työn lopputulos on toimeksiantajan toiveiden mukainen. Tällä tarkoitetaan sitä, että toimeksiantaja hyötyy työn tuloksesta, voiden aloittaa yrityksen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa työn tuloksen pohjalta.

Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin ja kertoo pystyvänsä hyödyntämään niitä markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Työntekijäpersoonat sekä työnhakupolut säästävät aikaa paljon ja näin ollen toimeksiantaja kertoo pystyneensä käyttämään aikaa muuhun liiketoimintaan. Kilpailija-analyysit tuottivat arvokasta tietoa sosiaalisen median markkinointiin, ja markkinoinnin vuosikello auttaa sen toteuttamisessa. Markkinointibudjetti antaa hyvin osviittaa budjetin kohdentamiseen tehokkaammin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä laadittu sisältöstrategia on auttanut tukemaan toimeksiantajan brändin määrittelyä. Tulevaisuudessa toimeksiantaja kertoo hyödyntävänsä opinnäytetyössä kehitettyjä strategioita ja tietoja.

Lähteet

Beattie, A. 2024. Guide to calculating ROI. Viitattu 21.2.2024. <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp>

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. E-Kirja. Helsinki: Edita.

Bhandari, P. 2023. Quantative research. Viitattu 17.3.2024 <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>

Business Finland 2020. Visit Finland Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 29.3.2024. https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf

Duunitori Oy 2023. Nämä alat hyödyntävät eniten vuokratyövoimaa - sote-ala poikkeaa muista. Viitattu 1.3.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70047033/nama-alat-hyodyntavat-eniten-vuokratyovoimaa-sote-ala-poikkeaa-muista?publisherId=69818499&lang=fi>

Global data 2024. Company profile. Viitattu 21.2.2024. <https://www.globaldata.com/company-profile/facebook-inc/>

Heggde, G. Social Media Marketing. 2018. E-Kirja. Singapore: Springer Singapore.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. 9. painos. E-Kirja. Helsinki: Edita.

Henkilöstöpalveluyritystenliitto 2022. TOP 20 HPL. Viitattu. 2.3.2024. https://henkilostoala.fi/wp-content/uploads/2023/01/HPL_TOP20_marraskuu-2022.pdf

Hoiwa 2024. Hoiwan tarina. Viitattu 26.2.2024. <https://hoiwa.fi/hoiwan-tarina>

IAB Finland 2024. Markkinaluvut. Viitattu 10.3.2024. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut.html>

Impiö 2024. Benchmarking kilpailijavertailu auttaa parantamaan yrityksen tuloksellisuutta. Viitattu 1.3.2024. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Ikonen, O. 2022. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi. Viitattu 3.3.2024. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Jansen, D. 2023. Validity & Reliability research. Viitattu 17.3.2024 <https://gradcoach.com/validity-reliability-research/>

Kurvinen, K. Seppä, M. 2016. B2B-Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. 2. painos. E-Kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Lyytikäinen 2021. Viitattu 20.3.2023. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median markkinointi opas. Viitattu 10.3.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Medime 2024. Medime Oy - Ammattilaisten arvoinen. Viitattu 26.2.2024. <https://www.medime.fi/>

Meta 2024. About Meta. Viitattu 21.2.2024. <https://about.meta.com/>

Oikarinen, Ollila, Partanen 2020. Vuokratyö sosiaali- ja terveysalalla. Viitattu 2.3.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348810/Vuokraty%F6%20sosiaali-ja%20terveysalalla.pdf?sequence=2>

Olshin, S. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 3.3.2024. <https://mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello>

Powell, G. Grovens, S. Dimons, J. 2011. ROI of social media - How to improve the return on your social media marketing investment. E-Kirja. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Sanoma 2024. Markkinointibudjetti ja markkinointibudjetin laatiminen: näin onnistut. Viitattu 29.3.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointibudjetti>

SEO-Akatemia 2024. Hakusana-analyysi eli avainsana-analyysi - ABC aloittelijalle. Viitattu 1.3.2024. <https://www.seoakatemia.fi/blog/hakusana-analyysi-eli-avainsana-analyysi-abc-aloittelijalle>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2024a. Terveyspalvelut. Viitattu 29.3.2024. <https://stm.fi/terveyspalvelut>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2024b. Sosiaalipalvelut. Viitattu 29.3.2024. <https://stm.fi/sosiaalipalvelut>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2024c. Megatrendit vaikuttavat sosiaali- ja terveystalouteen. Viitattu 9.4.2024. <https://stm.fi/megatrendit>

Ståhlhammar, Salomon 2021. Sosiaalisen median strategia - Opas tulokselliseen somettamiseen. Viitattu 10.3.2024. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Suojanen, J. 2024. Sisältömarkkinoinnin rakenne asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Kuvio. Viitattu 20.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen perustuslaki 2 luku 19 §. Viitattu 2.4.2024 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

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

Tehy 2024. Vuokratyö. Viitattu 1.3.2024. <https://www.tehy.fi/fi/tyoelamaopas/tyosuhteen-alkaminen/vuokratyo>

THL 2023. Terveys- ja sosiaalipalvelujen henkilöstö 2021. Viitattu 1.3.2024. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/147894/Terveys-%20ja%20sosiaalipalvelujen%20henkilostö%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Työsuojaus 2024. Vuokratyö. Viitattu 31.3.2024. <https://tyosuojaus.fi/tyosuhde/vuokratyo>

Työturvallisuuskeskus 2022. Henkilöstövuokraus. Viitattu 20.2.2024. <https://ttk.fi/tyoturvallisuus/toimialakohtaista-tietoa/henkilostovuokraus/>

Valtioneuvosto 2021. Toimialaraportti: Sote-alalle on haasteellista houkutella työvoimaa ja pitää nykyisistä kiinni - alan työoloja kehitettävä. Viitattu 9.4.2024. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/toimialaraportti-sote-alalle-on-haasteellista-houkutella-tyovoimaa-ja-pitaa-nykyisista-kiinni-alan-tyooloja-kehitettava>

Vehviläinen, T. 2024. Meta mainonta: Ymmärrä uudet mainostavoitteet. Viitattu 21.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-mainonta-uudet-mainostavoitteet>

Vuorinen, T & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. 5. painos. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Välitysklinikka 2024. Välitysklinikka Oy. Viitattu 26.2.2024. <https://www.valitysklinikka.fi/valitysklinikka-oy/>

Kuviot

Kuvio 1. Sisältömarkkinoinnin rakenne asiakkaan ostopolun eri vaiheissa (Suojanen 2024) ...	11
Kuvio 2. SWOT-analyysi. (Vuorinen & Huikkola 2023, 99).....	18
Kuvio 3. SWOT-analyysi toimeksiantajasta.....	19
Kuvio 4. Vastaajan ikä	23
Kuvio 5. Vastaajien ammatti.....	23
Kuvio 6. Vastaajan elämäntilanne.....	24
Kuvio 7. Keikkailu henkilöstövuokrausyrityksen kautta viimeisen 3-vuoden aikana.....	25
Kuvio 8. Minkä takia olet valinnut keikkatyön?	26
Kuvio 9. Millaisia asioita vastaaja arvostaa keikkavuoroja tarjoavassa yrityksessä?	27
Kuvio 10. Miten keikkatyöpaikat löydetään?	27
Kuvio 11. Sosiaalisen median kanavien käyttö	28
Kuvio 12. Millaista sisältömuotoa kulutetaan sosiaalisessa mediassa?	28
Kuvio 13. Miten keikkatyömahdollisuudet on huomattu sosiaalisessa mediassa?.....	29
Kuvio 14. Some-mainosten klikkaaminen.....	30
Kuvio 15. Vuorovaikutus keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisältöjen kanssa	30
Kuvio 16. Sosiaalisen median vaikutus päätökseen valita tietty vuokratyöyrittäjä toisen sijaan	31
Kuvio 17. Yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa.....	32
Kuvio 18. Millaiset some-kampanjat tai sisällöt motivoivat harkitsemaan uusia keikkoja?	32
Kuvio 19. Keikkatyötä tarjoavan yrityksen aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa.	33
Kuvio 20. Mitä halutaan nähdä keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavilla?34	
Kuvio 21. Sosiaalisen median palautteiden ja arvosteluiden tärkeys	34
Kuvio 22. Vahvan ja näkyvän läsnäolon tärkeys eri some-kanavilla	35
Kuvio 23. Millaista lisäarvoa some-sisällöstä?.....	35
Kuvio 24. Luottamus sosiaalisen median arvosteluihin ja kokemuksiin	36
Kuvio 25. Työnhakijapersoona Salla (Profiilikuva: mukaillen Hubspot)	41
Kuvio 26. Työnhakijapersoona Essi (Profiilikuva: mukaillen Hubspot)	42
Kuvio 27. Kolmas työnhakijapersoona on Sairaanhoidtaja Susanna (Profiilikuva: mukaillen Hubspot)	43
Kuvio 28. Työnhakijoiden työnhakupolku työntekijäpersoona Sallalle.....	45
Kuvio 29. Esimerkki markkinoinnin vuosibudjetin jakautumisesta.....	47
Kuvio 30. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle	49

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake sote-alan ammattilaisille.....	57
--	----

Liite 1: Kyselylomake sote-alan ammattilaisille

Kysely keikkatyöstä hoitoalan ammattilaisille

Lomakkeen kuvaus

Ikä *

- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

Ammatti *

- Lähihoitaja
- Sairaanhoitaja
- Hoiva-avustaja
- Sosionomi
- Terveystenhoitaja
- Ensihoitaja
- Muu...

Elämäntilanne *

- Työntekijä
- Työtön
- Osa-aikainen
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu...

Oletko keikkaillut jonkin henkilöstövuokrausyrityksen kautta viimeisen 3 vuoden aikana? *

- Kyllä
 - Ei
 - Muu...
-

Minkä takia olet lähtenyt keikkailemaan? Valitse 1-3 *

- Parempi palkka
- Saa valita omat työvuorot
- Tutustuminen uusiin työkohteisiin
- Opiskelun ohella helpompaa tehdä töitä
- Lisätulot
- Muu...

Mitä arvostat keikkavuoroja tarjoavassa yrityksessä? Valitse 1-4 *

- Keikkojen varaamisen helppoutta
- Nopeaa vastausaikaa
- Henkilökohtaista palvelua
- Parempaa palkkaa
- Mahdollisuutta vaikuttaa työpäivien määrään
- Ongelmatilanteisiin puuttumista työkohteissa
- Joustavuutta
- Työsuhde-etuja
- Läpinäkyvyyttä toiminnassa

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät päivittäin? *

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Youtube
- Muu...

Millaista sisältömuotoa kulutat eniten sosiaalisessa mediassa? *

- Postaukset
- Tarinat
- Videot
- Podcastit
- Muu...

Miten löydät yleensä keikkatyöpaikat? Valitse 1-3 vaihtoehtoa. *

- Työnhakuilmoitukset
- Henkilökohtaiset suositukset
- Sosiaalisen median ryhmät
- Kaverin kautta
- Muu...

Miten olet huomannut keikkatyömahdollisuudet sosiaalisessa mediassa? *

- Mainokset
- Suositukset
- Vaikuttajien kautta
- Hashtagit
- Muu...

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kiinnostut klikkaamaan some-mainosta keikkatyömahdollisuudesta?

- Houkutteleva visuaalinen ilme
- Selkeä mainos
- Selkeät tiedot keikkatyöstä, kuten tehtävän kuvaus, työaika ja palkka
- Arvostelut tai suositukset työntekijöiltä
- Haku työhön onnistuu suoraan mainoksen kautta
- Mahdollisuus saada lisätietoja tai kysyä kysymyksiä suoraan mainoksen kautta
- Yrityksen uskottavuus
- Muu...

Kuinka usein olet vuorovaikutuksessa (tykkäämällä, jakamalla, kommentoimalla, selaamalla tai tallentamalla) keikkatyön tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisältöjen kanssa? *

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- En ikinä

Onko sosiaalinen media vaikuttanut päätökseesi valita tietyt vuokratyöyritykset muiden sijaan?

- Kyllä, merkittävästi
- Jossain määrin
- Ei juurikaan
- En osaa sanoa
- Ei

Seuraatko sosiaalisen median kautta yrityksiä löytääksesi uusia työmahdollisuuksia?

- Kyllä
- Ei

Millaiset some-kampanjat tai -sisällöt motivoivat sinua eniten harkitsemaan uusia keikkoja? *

- Hauskat kampanjat
- Työntekijätarinat ja -kokemukset
- Selkeät tiedot palkasta ja eduista
- Yrityksen arvot vastaavat omiani

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että keikkatyötä tarjoavalla yrityksellä on aktiivinen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen media?

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei tärkeää

Mitä toivoisit näkeväsi enemmän keikkatyön tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavilla?

- Työntekijäkokemuksia
- Ajankohtaisia työtarjouksia
- Yrityksen arkea
- Vaikuttajayhteistöitä
- Hauskoja postauksia
- Ajankohtaisista asioista keskustelua
- Muu...

Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median palautteiden ja arvostelujen lukemista ennen päätöksen tekemistä keikkatyön suhteen?

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Kohtalaisen tärkeää
- Ei tärkeää

Onko sinulle tärkeää, että keikkatyön tarjoavalla yrityksellä on vahva ja näkyvä läsnäolo eri some-kanavilla?

- Kyllä
- Ei

Mitä lisäarvoa haluaisit keikkatyötä tarjoavan yrityksen sosiaalisen median sisällöistä? *

- Haluan tietää lisää yrityksen arvoista
- Haluan tietää lisää yrityksen missiosta
- Haluan tietää lisää yrityksen vastuullisuudesta
- Haluan tietää lisää työpaikan ilmapiiristä
- Haluan tietää lisää yrityksen arjesta
- Muu...

Kuinka paljon luotat sosiaalisen median arvosteluihin ja kokemuksiin valitessasi keikkatyön tarjoavaa yritystä?

- Todella paljon
- Paljon
- En osaa sanoa
- Vähän
- En ollenkaan