



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media b-to-b-suorahakuyrityksessä

Kiiskinen, Netta

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Sosiaalinen media b-to-b-suorahakuyrityksessä

Netta Kiiskinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Netta Kiiskinen

Sosiaalinen media b-to-b-suorahakuyrityksessä

Vuosi 2014 Sivumäärä 63

Sosiaalinen media on verkkoon sijoittuvaa vuorovaikutusta henkilöiden, ryhmien ja yhteisöjen välillä. Se muodostuu valtavasta määrästä erilaisia palveluita ja työkaluja. Sosiaalinen media tarjoaa loistavan mahdollisuuden verkostoitua, markkinoida, myydä tai ostaa, niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Yksisuuntainen perinteinen media on jäämässä vuorovaikutteisen sosiaalisen median jalkoihin.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksenä toimii Inhunt Group Oy, suomalainen suorahakuyritys. Työn tarkoituksena on selvittää, millä tavalla sosiaalista mediaa voisi hyödyntää parhaiten b-to-b, eli yritystenvälisen, -suorahakuyrityksen liiketoiminnassa. Työllä pyritään tuottamaan uutta tietoa sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista case-yritykselle sekä sen sidosryhmille.

Työn teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median käsitteen taustoja, syntyä ja tulevaisuutta. Lisäksi selvennetään sen eri palveluiden ja työkalujen ominaisuuksia, niiden tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia. Teoriaosuudessa esitellään lisäksi case-yritys Inhunt Group Oy ja puretaan rekrytointiprosessi pieniin osiin, jotta sen toimintojen havainnollistaminen olisi helpompaa. Teoriaosuuden lopussa on kuvattuna toimeksiantajayrityksen tämänhetkinen näkyvyys eri sosiaalisen median kanavilla ja niiden toiminnan taso.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu laadullisen tutkimuksen, teemahaastattelun avulla. Haastattelu kohdistui case-yrityksen henkilöstöön ja sillä pyrittiin kartoittamaan yrityksen näkökantoja sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja toiminnan kehittämiseen. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää yrityksen tämänhetkistä ymmärrystä sosiaalisesta mediasta, jotta heidän toiveidensa mukainen kompakti tietopaketti aiheesta olisi helpompi kasata.

Tutkimustuloksissa selvisi, että yritys hyödyntää monia eri sosiaalisen median kanavia, mutta ei ole saavuttanut tavoiteltua hyötyä. Lisäksi henkilöstön osallistumisen tärkeys ymmärrettiin, mutta toimia sen parantamiseksi ei ole tehty. Case-yritys ei pitänyt sosiaalisen median käytössä piileviä uhkia niin mittavina kuin kirjallisuus aiheesta osoittaa. Yritys ymmärtää sosiaalisen median roolin liiketoiminnassa kasvavan, jonka takia ymmärryksen lisääminen koetaan tärkeänä. Teemahaastatteluiden tuotoksena syntynyt tieto yhdistettynä aiheesta löytyneeseen kirjallisuuteen ja aiempaan tutkimukseen mahdollistivat toimeksiannon täyttämisen. Lopputuloksena syntyi laaja, kompakti tietopaketti sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yritystenvälisessä liiketoiminnassa.

Asiasanat: sosiaalinen media, b-to-b, suorahaku, rekrytointiprosessi, teemahaastattelu

Netta Kiiskinen

Social media in b-to-b recruiting company

Year	2014	Pages	63
------	------	-------	----

Social media is interaction between persons, groups and communities which takes place in a network. It includes huge amount of different services and tools. Social media serves an amazing opportunity to network, market, buy or sell, as well to private persons as to companies. Traditional one way media is about to be beaten by interactive social media.

This thesis was commissioned by Inhunt Group Oy, Finnish executive search company. This thesis reports how social media could be used best way in operation to b-to-b executive search company. The aim of this study is to produce new information about the possibilities social media is offering to this case-company and its stakeholders.

The theory part of the work deals with the background of the term social media as well as its formation and future. In addition the features of services and tools and the possibilities and threats of them are explained. The case company Inhunt Group Oy is also presented in the theory part. The recruitment process has been broken down into smaller parts to make it easier to demonstrate it. The theory part also explains the case company's current coverage in social media and the level of their usage.

The empirical part of thesis was made with theme interview quality research. The interview was made for the case company's employers. It was made for searching the company's point of views of social media and about its development. The main reason for the interviews was to clarify company's present understanding of social media so that their wish of a compact info package could be easier to fulfill.

The research results suggest that the case company is using many different tools of social media but still has not reached the desired benefits. The importance of attendance of employees was understood but any actions to improve it hasn't been done. The Case company didn't consider the threats of social media as significant as literature shows. The company understands the role of social media in business to grow which is why increasing understanding is seen as an important factor. The data generated from the theme interview results combined with literature of topic and previous research made the completing of the assignment possible. The final outcome was an extensive, compact information package about social media and its usage in b-to-b businesses.

Keywords: social media, b-to-b, executive search, recruiting process, theme interview

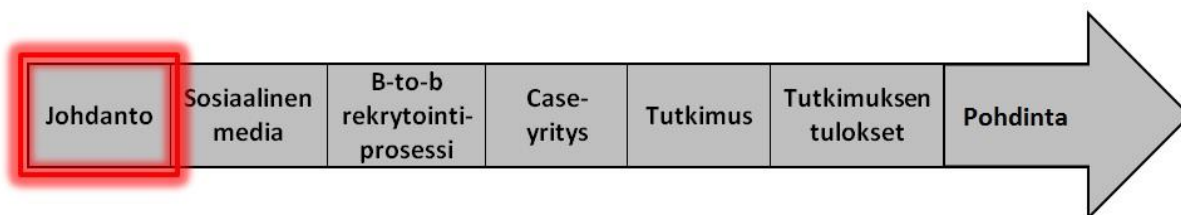
Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Opinnäytetyön hyöty tekijälle ja toimeksiantajayritykselle.....	7
1.3	Työn rakenne	8
1.4	Tutkimusongelma	9
1.5	Tutkimusmenetelmä ja työn rajaus.....	9
1.6	Tutkimusperinne	10
1.7	Keskeiset käsitteet.....	12
2	Sosiaalisesta mediasta	13
2.1	Sosiaalisen median historia ja tulevaisuus.....	14
2.2	Sosiaalisen median palvelut	15
2.3	Sosiaalinen media yritystenvälisessä liiketoiminnassa.....	18
2.4	Keskeisimmät palvelut b-to-b-suorahakuyrityksen liiketoiminnan tueksi	29
3	Yritystenvälinen rekrytointiprosessi	36
4	Caseyritys: Inhunt Group Oy	38
4.1	Toimeksianto.....	39
4.2	Inhunt Group Oy	39
4.3	Kohdeyrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa	41
5	Teemahaastattelu sosiaalisen median hyödyistä b-to-b-suorahakuyrityksessä	43
5.1	Laadullinen tutkimus	43
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	44
5.3	Teemahaastattelun toteutus	45
6	Teemahaastattelun tulokset	47
7	Pohdintaa.....	51
7.1	Yhteenveto	51
7.2	Luotettavuus	52
7.3	Jatkotutkimus.....	53
7.4	Lopuksi	53
	Lähteet	55
	Kuvat	61
	Kuviot	62
	Liitteet.....	63

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä, loppuvuodesta 2014, Internetiin pääsee käsiksi noin 85 % koko maailman väestöstä (Curtis 2014). Näin ollen Internet muodostaa ihmisten ja yritysten välille yhteyden, jonka peittoalueen kanssa ei mikään muu voi kilpailla. Facebookilla on aktiivisia käyttäjiä päivittäin yli 800 miljoonaa, LinkedIniin rekisteröityneitä jäseniä on yli 300 miljoonaa ja Instagramissa on jaettu tähän mennessä jo yli 20 miljardia kuvaa. (Facebook 2014; Instagram 2014; LinkedIn 2014.) Sosiaalisen median palveluihin ja sovelluksiin sijoittuvan toiminnan voidaan näihin lukuihin perustuen sanoa olevan mittaamattoman laajaa. Tässä opinnäytetyössä perehdyn sosiaalisen median historiaan ja nykyhetkeen, sen eri ilmenemis- muotoihin ja hyödyntämistapoihin b-to-b-liiketoiminnassa.

Tässä luvussa käsittelen alla olevan kuvion mukaisesti työn johdantoa. Käyn läpi työn perimmäisiä tarkoituksia, tutkimusongelmaa ja sen rajoituksia sekä työn rakennetta yleisesti. Olen nostanut esille myös aiempia tutkimuksia aiheesta sekä selittänyt opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet. Alla oleva kuvio on tehty selkeyttämään lukijan kuvaa siitä, missä kohtaa tutkielmaani milloinkin mennään. Kuvio toistuu jokaisen pääluvun alussa havainnollistaen sen hetkistä tilannetta.



Kuvio 1. Työn eteneminen, johdanto.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata ja selittää sosiaalisen median käsitettä laajasti, monesta eri näkökulmasta. Lisäksi tässä opinnäytetyössä selvennetään suoramarkkinointien rekrytointiprosessin kulkua ja sen eri vaiheita. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään se, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää b-to-b-suoramarkkinointien liiketoiminnassa. On olemassa useita tutkimuksia siitä, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää rekrytointiprosesseissa ja rekrytointialan yrityksissä, mutta tieto on hajanaista eikä toimeksiantajayrityksen mielestä helposti saatavilla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä jo olemassa olevasta tiedosta, sekä uutta kehittämällä, kasaan kompakti paketti, josta toimeksiantajayritys hyötyisi mahdollisimman paljon. (Kiiskinen 2014.)

Tällä työllä pyrin lisäämään niin suorahakuyritysten, kuin kaikkien muidenkin sosiaalisessa mediassa toimivien, etenkin b-to-b-yritysten, tietoisuutta ja ymmärrystä sosiaalisesta mediasta. Työssä käsitellään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksista sekä sitä, millä strategialla ja missä alustoissa tai kanavissa sosiaalisessa mediassa kannattaisi toimia. Tavoitteena on luoda kaiken kaikkiaan laaja, mutta kompakti paketti sisältäen ajantasaisen ja keskeisen tiedon sosiaalisen median eri ilmenemismuodoista ja sen tärkeimpien työkalujen hyödyntämismahdollisuuksista b-to-b-liiketoiminnassa. B-to-b tai vaihtoehtoisesti B2B ovat lyhenteitä englanninkielien ilmaisusta business to business. Tällä tarkoitetaan yritysten välistä toimintaa. Vastaavasti b-to-c tulee englanninkielien sanoista ”business to consumer” ja sillä tarkoitetaan yrityksen ja kuluttajan välistä toimintaa (Peppers, Rogers 2001, 7-8).

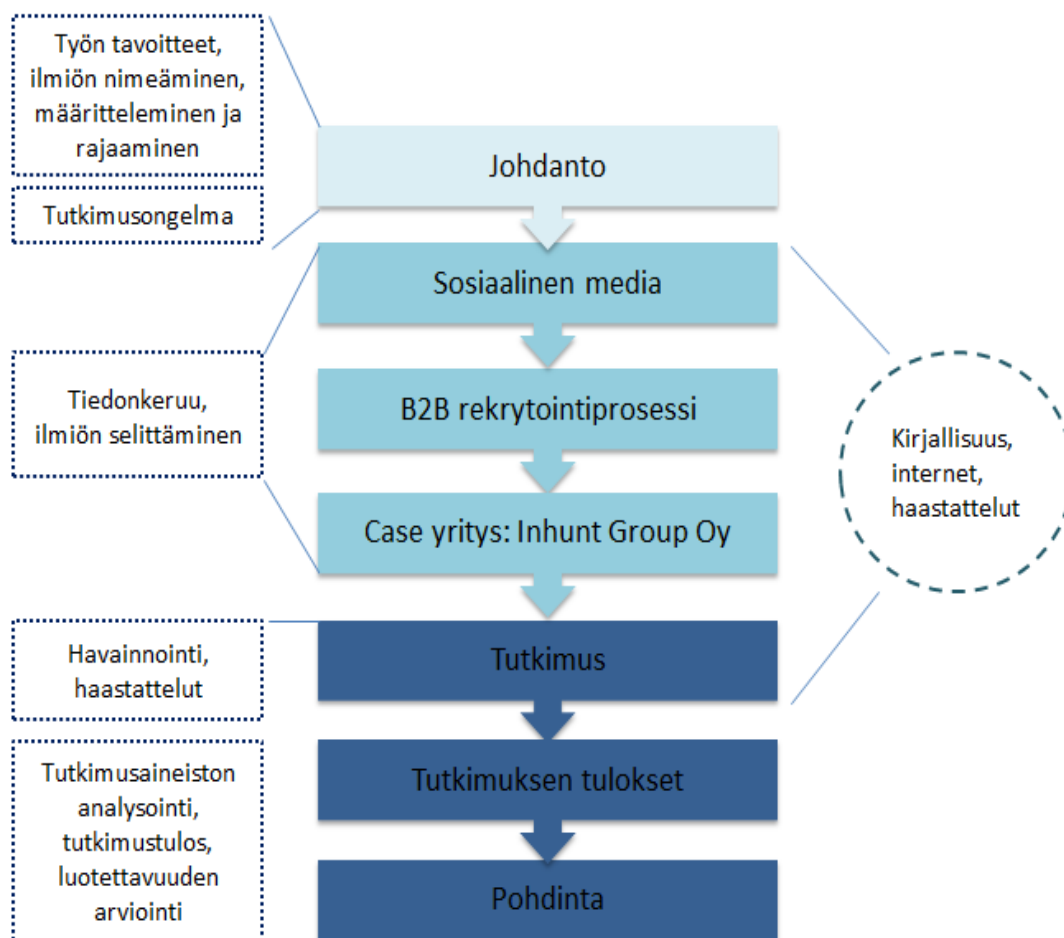
1.2 Opinnäytetyön hyöty tekijälle ja toimeksiantajayritykselle

Toimeksiantajayrityksenä tässä työssä toimi InHunt Group Oy. Opinnäytetyön on tarkoitus hyödyttää toimeksiantajayritystä mahdollistamalla heidän oman toimintansa laajentaminen ja kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi pyrin keräämään työhön mahdollisimman paljon ajantasaista ja aiheen kannalta keskeistä tietoa, jota niin toimeksiantajayritys kuin heidän asiakasyrityksensäkin voivat käyttää hyödykseen markkinoinnissa, uusasiakashankinnassa sekä yrityksen brändin rakentamisessa. Opinnäytetyötä varten selvitettiin lisäksi tutkimuskohteen toinen puoli eli uhat ja riskit, joita sosiaalinen media pitää sisällään.

Sosiaalinen media on yksi maailman voimakkaimmista ja nopeimmin laajentuvista toimintakentistä, jonka vuoksi aiheen tutkiminen hyödyttää myös minua. Olen jo nykyisissä työpaikoissani huomannut sosiaalisen median roolin tärkeyden ja uskon, että tutkimustyöni myötä saamani tieto on hyvä valtti työelämässäni tulevaisuudessa. Monet pitävät sosiaalista mediaa aiheena niin itsestäänselvytenä, ettei sen syvemmän ymmärtämisen tuomaan lisäarvoon uskota. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää lähes missä tahansa työssä, tehtävässä tai toiminnossa, jos vain tietää missä ja miten tulee toimia. Jos peilaa tähänastiseen kehitykseen Internetin ja teknologian saralla, voi vain kuvitella mitä seuraavat kymmenen tai kaksikymmentä vuotta tuo tullessaan. Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien syvempi ymmärtäminen on taito, josta on jokaiselle meistä nyky-yhteiskunnassa pelkästään hyötyä.

1.3 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu päävaiheista, joiden ympärille on nivottu työn kannalta oleellinen tieto. Päävaiheita ovat johdanto, teoriaosuudet, tutkimus ja sen tulokset sekä loppupohdinnat. Alla olevasta kuvioista ilmenee työn rakenne ja sen eri vaiheisiin sisältyvät toimet. Lisäksi kuviossa on havainnollistettu kuinka kirjallisuus, Internet sekä haastatteluista saatu tieto kulkevat opinnäytetyöprosessin tukena.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne.

Opinnäytetyöni alkaa johdannolla tutkimukseen ja sen tarkempaan sisältöön. Johdannossa on eriteltyä opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite sekä sen tuoma hyöty paitsi minulle tutkijana, myös työn toimeksiantajayritykselle. Lisäksi johdannossa kerron tutkimusongelman ja sen rajauskriteerit. Lopuksi olen avannut ja määritellyt työn keskeisimmät käsitteet.

Teoriaosuudessa kerron ensin yleisesti sosiaalisesta mediasta ja sen palveluista, jonka jälkeen lähemmän tarkastelun alle on nostettu mielestäni keskeisimpiä sosiaalisen median palveluita tehtävänannon kannalta. Näitä muutamia palveluita on avattu myöhemmin työssä tarkemmin. Kerron niiden ominaisuuksista, mahdollisuuksista sekä soveltamisesta juuri b-to-b-rekrytointiprosessiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosio käsittelee sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia b-to-b-rekrytointiyrityksen liiketoiminnan tukena. Työssä kerron kohdeyrityksen näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ja mietin kehitystä sen suhteen. Hahmottaakseni jo toimivaa sosiaalisen median hyödyntämistä suoramarkkinayrityksissä, olen nostanut esille muutamia kilpailijayrityksiä ja avannut heidän näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi havainnollistan työssä SWOT-analyysin avulla yrityksen toimintamalleja sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksista, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia.

1.4 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuudet yritysten välistä suoramarkkinayrityksessä ja sen ympärille rakentuvassa liiketoiminnassa. Työssäni tutkin haastattelujen avulla sekä monipuolisia tietolähteitä hyväksikäyttäen eri sosiaalisen median kanavia ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia b-to-b-suoramarkkinayrityksessä. Tutkimusongelma voidaan siis muotoilla yksinkertaiseksi kysymykseksi:

Miten hyödyntää sosiaalista mediaa b-to-b-suoramarkkinayrityksen toiminnassa?

Työssä oli tarkoituksena tutkia laajasti sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia b-to-b-yrityksen liiketoiminnassa. Tutkimuksen kohteena olivat liiketoiminnan eri osa-alueet kuten uusasiakashankinta, brändin rakentaminen ja näkyvyyden lisääminen. Työssä pyrittiin löytämään erilaisia strategioita sosiaaliseen mediaan sijoittuvan toiminnan kehittämiseksi ja laajentamiseksi. Työssä tutkittiin lisäksi b-to-b-yrityksen rekrytointiprosessia ja sen ympärille rakentuvia toimintoja.

1.5 Tutkimusmenetelmä ja työn rajaus

Tieteellinen tutkimus voidaan karkeasti jaotella kahtia: laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ymmärtää ilmiötä, kun taas määrällinen tutkimus perustuu laskennallisten, tilastoitavien tietojen tuottamiseen. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on pienemmät, tarkkaan valitut otannat, kun taas määrällisessä käytetään suuria satunnaisotantoja. (Yin 2003, 6-10.)

Tässä opinnäytetyössä käytin apuna laadullista tutkimusta, teemahaastattelua. Valitsin tutkimusmenetelmän pohjautuen opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Haastattelin kolmea case-yrityksen työntekijää puolistrukturoidun haastattelulomakkeen avulla. Teemahaastattelun tavoitteena oli kartoittaa yrityksen tämänhetkistä toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä sen tietämystä aiheesta. Teemahaastattelusta kerron lisää luvussa 5.

Tässä opinnäytetyössä tutkin sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia yritysten välisessä liiketoiminnassa. Työssä perehdyn case-yrityksen toimintaan ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä, ja tutkin niitä keinoja, joilla sitä voisi edistää eri alueilla, kuten uusasiakashankinnassa, näkyvyyden lisäämisessä ja brändin rakentamisessa.

Rekrytointiprosessin osalta olen rajannut työn pääosin yritysten välistä toimintaa koskeväksi. Tällä tarkoitan sitä, että b-to-c, eli yrityksen ja kuluttajan välinen rekrytointiprosessi on jätetty vähemmälle tarkastelulle. En ole siis nostanut työssäni tarkastelun alle sosiaalisen median tarjoamia rekrytointimahdollisuuksia yrityksille, jotka rekrytoivat suoraan omaa yritykseensä. Tällaisesta esimerkkinä mainittakoon Mol.fi tai Monster.fi kotisivut, joilla mikä tahansa yritys voi ilmoittaa omista avoimista työpaikoistaan.

Toimintakenttänä sosiaalinen media on valtava ja sen tarjoamien työkalujen määrä lähes loputon. Työ on rajattu koskemaan pääsääntöisesti vain niitä sosiaalisen median työkaluja, joita yritys jo käyttää tai joilla uskon olevan tulevaisuudessa mahdollisuuksia uusina toimintakenttinä. Ehdottoman rajan vetäminen on kuitenkin mahdotonta, sillä sosiaalinen media on alusta, jolla kuluttajat sekä kaikki yrityksen Internetissä tapahtuva toiminta kohtaavat.

Koska sosiaalisen median ja teknologiankehitystä on mahdotonta ennustaa, mutta luonnollista odottaa, tulisi myös tulevaisuuden näkymiä tutkia laajasti täydelliseen kartoitukseen päästäkseen. Tulevaisuudessa tapahtuvien muutosten rooli on jätetty vähemmälle huomiolle. Opinnäytetyö pohjautuu siis tämänhetkisiin trendeihin ja nyt käytössä oleviin toimintamalleihin sekä ylipäättään siihen, mikä on sosiaalisessa mediassa keskeisintä juuri nyt.

1.6 Tutkimusperinne

Sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä löytyy paljon aiempia tutkimuksia, tilastoja ja kirjoituksia. Aihe on kuitenkin tietyllä tasolla melko uusi ja elää jatkuvasti, eikä absoluuttista totuutta sosiaalisen median käsitteestä tunnu olevan. Monet tutkijat ja kirjailijat ovat määrittelleet sosiaalisen median käsitteen kukin hieman eri näkökulmasta ja hyödyntämistavat vaihtuvat sen mukaisesti. Sosiaalisen median hyödyntämistä juuri b-to-b-suorahakuyrityksessä ei ole kuitenkaan tutkittu kovin paljoa. Aihe mainitaan useissa julkaisuissa, mutta julkaisuja, jotka käsittelevät suoraan aihetta, on vaikea löytää. Aiheesta löytyy blogikirjoituksia, mutta

ne ovat lähinnä mielipidepohjaisia, vaikkakin järkeenkäypiä. Jos kyseessä olisi pelkästään sosiaalisen median hyödyntäminen yleisemmässä, b-to-c-rekrytointiprosessissa, julkaisuja löytyisi paljon. Niitäkin tutkimuksia ja julkaisuja pystyin tässä tutkimuksessa hyödyntämään, mutta yritysten välinen suoramarkkinointiprosessi eroaa kuitenkin jonkin verran b-to-c-prosessista, joten tietoa sovellettaessa tähän tutkimukseen on oltava tarkka. Tässä luvussa olen nostanut esille muutamia aiempia tutkimuksia, jotka osuvat mahdollisimman lähelle tämän työn aihetta.

Melina Valliluoto (2014) Satakunnan ammattikorkeakoulusta on tehnyt tutkimuksen rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa. Rekrytointi tässä tutkimuksessa sijoittuu yrityksen ja kuluttajan välille. Tutkimuksessa selvitetään se, miten yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ja kuinka sosiaalista mediaa voisi hyödyntää rekrytoidessaan uutta henkilöstöä. Apunaan tutkimuksessa Valliluoto käytti kvalitatiivista menetelmää ja haastatteli työtään varten neljän eri yrityksen edustajaa. Haastattelumuoto oli teemahaastattelu, joka rakentui puolistrukturoidun kyselylomakkeen ympärille. Tämä mahdollisti kattavat, omin sanoin annetut vastaukset. Valliluoto pääsi tutkimuksessaan siihen tulokseen, että sosiaalisessa mediassa toimivat yritykset olivat tarkoitushakuisia eli toimivat tavoitteellisesti. Yleisimmiksi käytetyiksi kanaviksi nousivat Facebook, LinkedIn sekä Twitter. (Valliluoto 2014.)

Milla Koukku (2014) Keravan Laurea-ammattikorkeakoulusta on tehnyt niin ikään tutkimuksen sosiaalisesta mediasta rekrytoinnin apuvälineenä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten case-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Tutkimuksen avulla pyrittiin tuomaan lisäarvoa niille yrityksille, jotka eivät sosiaalisessa mediassa vielä toimineet. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja Koukku haastatteli siinä kahta keravalaista yritystä: yhtä julkiselta sektorilta ja toista yksityiseltä sektorilta. Tutkimusongelmana oli sosiaalisen median ja rekrytoinnin onnistunut yhdistäminen, jonka ympärille haastattelut rakentuivat. Tutkimuksen tuloksena selvisi, etteivät yritykset hyödyntäneet sosiaalista mediaa etenkään rekrytoinnissa kovinkaan tehokkaasti, jos ollenkaan. (Koukku 2014, 6,22-28.)

Otaniemen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat Ninni Karjalainen sekä Lea Merisalu tekivät tutkimuksen sosiaalisesta mediasta rekrytoinnissa, case-yrityksenään Proselectum Oy. Työn tarkoituksiksi kirjoittajat kertoivat perehtymisen sosiaaliseen mediaan rekrytoinnissa sekä kehityssuunnitelman laatimisen toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin, tulevaisuuteen sekä hyödyntämiseen rekrytointiprosessissa. Lisäksi tutkimukseen sisältyi toimeksiantajayrityksen esittely ja kilpailijakartoitus. Tutkimuksessaan Karjalainen ja Merisalu seurasivat rekrytointialan toimijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja tekivät päätelmiä sen perusteella. Lopputuloksena syntyi kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle sekä selvempi kartoitus siitä, miten sosiaa-

lista mediaa tulisi hyödyntää sekä rekrytinnissa että markkinoinnissa, ja kuka sitä jo onnistuneesti tekee. (Karjalainen & Merisalu 2011, 7-8, 12-22, 29-33, 39.)

Maiju Holopainen Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulusta tutki rekrytointialan tulevaisuuden muutoksia noin 5-10 vuoden päästä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa rekrytointialasta sekä sitä kohtaavasta murroksesta. Tutkimuksessaan Holopainen tutki tulevaisuuden muutoksia delfoi-tulevaisuudentutkimusmenetelmän avulla, jolla hän sai asiantuntijoiden mielipiteitä kehityksen suunnasta. Holopainen suoritti tutkimuksen sähköpostin välityksellä rekrytointialan kymmenen ammattilaisen avulla. Tutkimuksessa oli mukana toimeksiantajayritys Oy Proselectum Ab, joka on rekrytointialan asiantuntija. Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että rekrytointi tulee sähköistymään yhä enemmän ja etenkin sosiaalisen median rooli rekrytointiprosessissa kasvaa. (Holopainen 2012.)

1.7 Keskeiset käsitteet

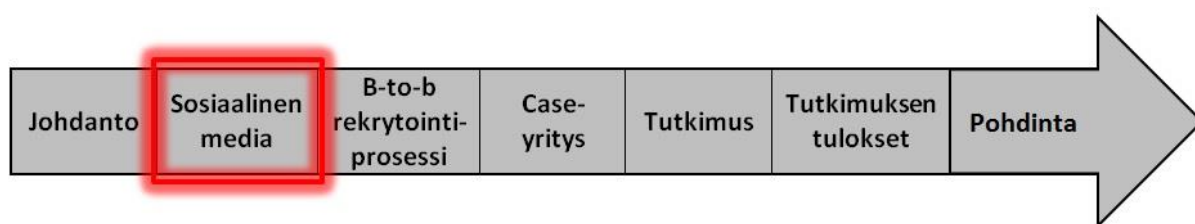
Tässä luvussa määrittelen lyhyesti opinnäytetyöni keskeisimmät käsitteet. Nämä ovat sosiaalinen media, rekrytointiprosessi sekä käyttämäni tutkimusmenetelmä, teemahaastattelu. Kukin käsitteistä on avattu myöhemmin työssä laajemmin.

Sosiaalinen media on verkkoon sijoittuvaa vuorovaikutusta. Se eroaa perinteisestä mediasta kaksisuuntaisuudellaan. Perinteinen media on yksisuuntaista, tosin kukin voi itse valita mitä katsoo tai kuuntelee. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi toimia sisällöntuottajana, ottaa osaa keskusteluihin ja seurata sekä jakaa muiden julkaisuja. (Kananen 2013, 13-15.) Sosiaalinen media käsittää kaikki ne työkalut ja kanavat, joita hyödyntäen verkossa voidaan toimia. Esimerkkeinä tällaisista mainittakoon erilaiset yhteisöpalvelut kuten Facebook, kuvanjakopalvelut kuten Pinterest, blogialustat kuten Blogger ja videoidenjakopalvelut kuten Youtube. (Kananen 2013, 27-29.)

Rekrytointiprosessi on kaikki ne vaiheet sisältävä tapahtuma, jolla yritykseen palkataan uusi työntekijä. Rekrytointiprosessi lähtee liikkeelle jo yrityksen tarpeesta palkata uusi työntekijä ja jatkuu aina lopulliseen valintaan asti. (Helsilä 2009, 18.) Rekrytointiprosessi sisältää erilaisia vaiheita ja prosessin pituus riippuu täytettävän viran vaatimuksista. Yleistäen voidaan sanoa, että korkeampien virkojen täyttämiseen tarvitaan pidempi rekrytointiprosessi kuin tavalisempia virkoja täyttäessä. Joissain tapauksissa rekrytointiprosessi saattaa johtaa nykyisen henkilöstön työtehtävien uudelleenorganisointiin, jolloin täysin uuden työntekijän palkkaamisesta voidaan luopua. (Koivisto 2004, 24-25.)

Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmä, jota voidaan käyttää apuna sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Sen voidaan sanoa olevan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto, sillä siinä käytetään apuna puolistrukturoitua kyselylomaketta. Haastattelu rakentuu tiettyjen teemojen ympärille, joista keskustellaan haastateltavan kanssa. Teemahaastattelu antaa kuitenkin mahdollisuuden vastata laajasti ja haastateltavan omin sanoin eli tarkasti muotoiltuja kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen ei käytetä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105-106.)

2 Sosiaalisesta mediasta



Kuvio 3. Työn eteneminen, sosiaalinen media.

Kuten kuvio yllä osoittaa, käsittelee tämä luku sosiaalista mediaa. Aluksi olen avannut Internetin historiaa ja sosiaalisen median syntyä sekä raottanut hieman tulevaisuuden näkymiä. Sen jälkeen olen kertonut yleisellä tasolla sosiaalisen median palveluista ja niiden soveltamisesta yrityskäyttöön.

Ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen on ollut tärkeässä roolissa päivittäisessä elämässämme aina, aikojen alusta. Ihminen on luonnostaan sosiaalinen ja kokee tarvetta päästä jakamaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan muiden kanssa. (Safko 2013, 46-47.) Jo vuonna 1943 Abraham Maslow, yhdysvaltalainen psykologi, julkaisi tutkimuksessaan ”A Theory of Human Motivation” Maslown tarvehierarkiaksi kutsutun psykologisen teorian (McLeod 2007). Teorian mukaan ihmisen täytettyä tietyt alemman tason tarpeet, alkaa hän tavoitella seuraavan tason tarpeiden täyttämistä. Viisiportaisessa hierarkiassa sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteisöllisyys ovat jo kolmannella tasolla, heti ravinnon, unen ja yleisen terveyden ylläpitämisen jälkeen. (Safko 2013, 47.) Sosiaalinen media on siis vain uusi, nykyaikainen paikka ja tapa hoitaa yksi ihmisen perustarpeista, sosiaalinen kanssakäyminen.

Käytän työssäni käsitteitä sosiaalinen media sekä some. Kirjassaan ”Tekstiä ruudulla” Katleena Kortesusuo sanoo somen olevan verkkoalusta, jossa kuka tahansa voi olla sisällöntuottajana, kommentoijana sekä tiedon jakajana (Kortesusuo 2012, 188). Sosiaaliselle medialle on olemassa valtavasti erilaisia määritelmiä riippuen näkökulmasta, mutta tässä työssä somella tarkoitetaan juurikin samaa kuin Kortesusuo määritelmässään sanoo. Käytän somea siis lyhenteenä käsitteestä sosiaalinen media, merkityksen kuitenkin muuttumatta.

2.1 Sosiaalisen median historia ja tulevaisuus

Internet juontaa juurensa kauas, jo 1960-luvulle, jolloin Yhdysvaltain puolustusministeriö alkoi kehittää ARPAnet -tietoverkkoa (Advanced Research Projects Agency) vastatoimena Neuvostoliiton menestyksekkääseen Sputnik-sateelliitin laukaisuun. ARPAnet -tietoverkossa lähetettiin maailman ensimmäiset viestit kahden tietokoneen välityksellä. Tästä tietoverkosta kehittyi sittemmin Internet sen leviettyä yliopistojen ja tutkimuslaitosten kautta hiljalleen koko maailman käyttöön. (Sutton 2004.) Vaikka Internetin käyttö sitten yksityishenkilöiden keskuudessa kasvoikin, se toimi vielä hyvin samankaltaisesti muun yksisuuntaisen median kanssa. Ihmiset etsivät tietoa ja lukivat julkaisuja, mutta eivät itse tuottaneet sinne sisältöä (Kuvaja & Taljavaara 2010, 10).

Internetin kehityksen myötä www:stä eli World Wide Web:stä alettiin käyttää nimityksiä kuten Web 2.0, sosiaalinen media sekä yhteisöllinen Internet (Kuvaja & Taljavaara 2010, 10). Web 2.0 on käsitteenä laaja ja vaikea määrittellä, sillä sitä käytetään monessa eri yhteydessä ja kukin käyttäjä määrittelee käsitteen hieman eri tavalla. Alun perin Tim O'Reilly, O'Reilly Media -yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja, nosti Web 2.0 käsitteen yleisön tietoisuuteen O'Reilly and Associatesin ja Media Live Internationalin vuonna 2004 järjestämässä konferenssissa. (Bernal 2009, 2; O'Reilly 2005.)

Käsitteellä Web 2.0 O'Reilly viittaa nimenomaan ympäristöön, jossa sosiaalinen media toimii. Web 2.0:n sovelluksia yhdistää mm. niiden laiteriippumattomuus, käyttökokemuksien rikkaus ja rikastaminen käyttäjien toimesta, sovellusten paraneminen sitä mukaan, kun käyttäjämäärät kasvavat sekä käyttäjien valjastaminen sisällöntuottajiksi. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 12-13.) Web 2.0 kuvaa siis Internetin toiminnan muuttumista yksisuuntaisesta kohti sosiaalisempaa ja avoimempaa toimintakenttää, jossa kuka tahansa voi olla sisällöntuottajana. Toisin sanoen Web 2.0 mahdollisti sen, että nyt myös tavallisilla Internetin käyttäjillä oli mahdollisuus olla interaktiivisia toimijoita suurten sivustojen ylläpitäjien rinnalla. (Funk 2009, 15; Kangas ym. 2007, 13.)

Web 2.0 käsitteen leviettyä laajemmalle, on Internetin kehitys ollut nopeaa. Web 2.0 mahdollisti Internetin loppukäyttäjien aktiivisemmän käyttämisen ja osallistumisen Internetissä tapahtuvaan toimintaan jakamalla, kommentoimalla ja julkaisemalla haluamiaan juttuja. Teknologian kehityksen myötä, kun ihmisten mielenkiinto interaktiivisempaan toimimiseen kasvoi, alkoi myös erilaisia sovelluksia ja palveluita muodostua verkkoon. (Bernal 2009, 2-14.)

Ensimmäinen sähköposti lähetettiin vuonna 1971, jonka jälkeen alkoi syntyä viestintää verkossa mm. yliopistojen välille. Yleiseen käyttöön tulivat erilaiset viestintäsovellukset kuten IRC (Internet Relay Chat) vuonna 1988 (Stenberg 2011) ja sittemmin MSN Messenger vuonna 1999

(Warren 2014). Googlen hakukone julkaistiin vuonna 1998, ja tietosanakirja Wikipedia vuonna 2001 (Curtis 2014). Vuonna 2006, kun Facebook avattiin yliopistokäytöstä kaikkien ihmisten käyttöön, käyttäjämäärät räjähtivät nopeasti pilviin. Verkkoympäristö ja teknologia kehittivät huimaa tahtia mahdollistaen yhä uusien ja uusien sovellusten ja tuotteiden synnyn. Pian Facebookin perässä seurasivat Twitter, LinkedIn, Pinterest, Dropbox ja niin edelleen. (Curtis 2014.)

Yllä oleva osoittaa, että tähän on tultu pitkä matka, kuitenkin suhteellisen lyhyessä ajassa. Mitä tulee tulevaisuuteen, ennustetaan vauhdikkaan kehityksen jatkuvan. Intel kertoi vuonna 2009 tiedotteessaan, että uskoo vuoteen 2020 mennessä näppäimistöjen ja hiiren käytön jääneen historiaan ja koneiden ohjattavan pelkästään ajatuksen voimalla. Tämänkaltaisia, pelkällä ajatuksenvoimalla ohjattavia tietokoneita hyödynnetään jo nyt lääketieteessä ja usko niiden läpilyöntiin tavallinen kansa käyttäjinään lähitulevaisuudessa on kova. (De Kare-Silver 2011, 21-23.)

Tulevaisuudessa uskotaan siis laitesidonnaisuuden vähenevän entisestään. Enää ei tarvita tietokoneita, kannettavia, tabletteja tai edes puhelimia, vaan teknologia rakentuu kaikkialle ympärillämme. Vuorovaikutustavat muuttuvat jatkuvasti nopeammiksi ja helpommiksi. Viestettä voidaan mahdollisesti lähettää äänikomentojen avulla, tiedostoja voidaan avata holografisesti missä ja milloin tahansa ja kaikki mahdollinen tieto säilötään pilvipalveluihin. Pilvipalvelu on ikään kuin verkkoon rakennettu ”kovalevy” josta käyttäjän sinne tallentamat tiedostot ovat aina saatavilla, riippumatta millä välineellä tallennus on tehty. (De Kare-Silver 2011, 22-23.)

2.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media sisältää valtavan määrän erilaisia palveluita ja työkaluja, joita käyttäjät voivat vapaasti hyödyntää haluamallaan tavalla. Käyttäjän on mahdollista luoda sisältöä, kommentoida ja jakaa sitä tai pelkästään tyytyä seuraamaan juttuja sivusta. Palveluita löytyy niin yksityisille henkilöille, yrityksille kuin yhteisöillekin. Sosiaalisesta mediasta löytyy esimerkiksi useita blogi- ja mikroblogipalveluita, yhteistyöpalveluita, mediapalveluita ja yhteisöjä. (Miller 2012, 214.) Tässä luvussa käyn läpi hieman tarkemmin keskeisiä sosiaalisen median palveluita. Käytän palveluista myös nimitystä työkalut ja kanavat, ja tarkoitan niillä erilaisia verkkoon rakennettuja interaktiivisia sovelluksia, sivuja ja kanavia kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter.

Blogit ovat viime vuosina nousseet suureen suosioon niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin keskuudessa. Tuore tutkimus yritysblogien käytöstä Suomessa osoittaa, että lähes puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä kirjoittavat yritysblogia (Koistinen 2014). Monet pienet ja kes-

kisuuret yrittäjät kirjoittavat blogia, sillä se on heille edullinen keino markkinoida omaa yritystään ja avata yleisölle laajemmin sen toimintaa. Lisäksi muutamat suuremmistakin suomalaisista yrityksistä, kuten Finnair tai Yle, kirjoittavat blogia. (Hasanzadeh 2011.) Bloggaaminen, eli blogin kirjoittaminen, mielletään helposti nuorison harrastukseksi, vaikka esimerkiksi markkinointityökaluna blogi olisi mitä potentiaalisin juurikin yrityksille.

Blogin kirjoittaminen ja säännöllinen päivittäminen vaativat resursseja huomattavasti enemmän kuin monet muut sosiaalisen median kanavat, jonka vuoksi osa yrityksistä ei näe blogeissa potentiaalia (Scoble & Israel 2008, 103). Blogitekstien sisällöllä tulisi olla yhtenäinen idea ja kirjoittajan tulisi omata vähintään kohtalaiset, mieluiten hyvät kirjoituslahjat. Kerran puolella vuodessa hätäisesti päivitetty blogi ei tuo yritykselle tavoiteltua etua, jolloin käytetyt aikaresurssit menevät hukkaan.

Blogista ikään kuin lyhennetty, kevyt versio, on mikroblogi. Mikroblogeille yhteistä on viestien rajoittaminen huomattavan lyhyiksi. Mikroblogeissa viestin sisällön on tarkoitus pysyä lyhyenä ja ytimekkäänä, jolloin kynnys lukea viesti alusta loppuun madaltuu. Mikroblogi on ominaisuuksiltaan toimiva markkinointikanava, sillä sen avulla asioiden julkaisu, kommentointi ja jakaminen ovat helppoa. (Miller 2012, 216.)

Mikroblogeja on useita, mutta suosituin niistä on Twitter. Ennen Twitterin suosion kasvua suomalaisten suosiossa oli vuonna 2006 perustettu Jaiku. Jaiku oli kahden suomalaisen, Jyri Engeströmin ja Petteri Koposen luoma, ja se oli ensimmäisten perustettujen mikroblogin joukossa. Jaiku toimi samalla tavalla kuin muutkin mikroblogit eli viestit oli rajoitettu 140 merkkiin. Vuoden 2007 tapahtuneen Jaikun Googlelle myynnin myötä palvelun kehittäminen hidastui ja loppui kokonaan. Palvelu suljettiin, ja käyttäjät siirtyivät Twitterin tai Jaikun seuraajan, Qaikun pariin. (CrunchBase 2006.)

Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin muualla maailmalla, vaan sitä käyttää lähinnä julkisuuden henkilöt ja yritykset. Suurin osa suomalaisista on Twitterissä vain seuraamassa muiden päivityksiä, julkaisematta itse mitään. Maailmanlaajuisestikin on tutkittu, että lähes puolet Twitter-tilin haltijoista ei ole ikinä julkaissut itse mitään (Koh 2014). Twiittaamisella tässä työssä tarkoitan Twitter-palvelussa julkaistua tekstiä. Twiittaaminen on Twitteriin sijoittuvaa mikrobloggausta, jonka seurauksena syntynyt teksti on pituudeltaan normaalia blogitekstiä lyhyempi, maksimissaan 140 merkkiä pitkä. (Kortesus 2014, 124.)

Kuvien ja videoiden jakamiseen Internetissä käytetään erilaisia mediapalveluita. Videoista suuri osa on musiikkivideoita, joiden yleisin jakokanava on Youtube. Youtube on maailman suosituin videoiden jakamiseen käytetty palvelu, sekä hakukoneena suosituin heti Googlen

jälkeen. (Miller 2012, 217.) Yritykset jakavat Youtubessa videoita havainnollistamaan toimintaansa. Lisäksi yksityishenkilöt jakavat videoita laidasta laitaan opastamaan tai viihdyttämään muita palvelun käyttäjiä. Videomarkkinoinnin uskotaan olevan nopeimmin kasvavien markkinointityökalujen joukossa. YouTube on käyttäjälleen ilmainen ja videoiden katsominen mielletään asiakkaan kannalta toimivaksi tavaksi päästä lähemmäs yrityksen toimintaa. YouTube:ssa videoiden laadun ei tarvitse olla yhtä korkeata luokkaa kuin televisiomainonnassa, joten videot on mahdollista tuottaa edullisesti. (Kananen 2013, 145-146.)

Tunnetuimpia ja tällä hetkellä suosituimpia kuvienjakopalveluita ovat Instagram ja Pinterest. Sosiaalinen media perustuu nimenomaan kaksisuuntaiseen kommunikointiin, johon yritys sidosryhmiään kannustaa jakamalla kuvia ja antamalla asiakkailleensa mahdollisuuden kommentoida niitä ja luoda aiheesta keskustelua. Napoleon Bonaparten sanonta ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, pitää tässäkin tapauksessa paikkansa. Kuvien avulla yritys tuo itsensä lähemmäs asiakasta ja tekee toiminnastaan läpinäkyvämpää - tällä uskotaan olevan kasvattava vaikutus asiakkaiden luottamukseen yritystä kohtaan. (Safko 2009, 11, 189.) Toistaiseksi kummatkin näistä ovat Suomessa suosituimpia yksityis- kuin yrityskäytössä, mutta etenkin Instagramissa on potentiaalia myös yrityskäyttöön. Maailmalla Instagramia onkin käytetty onnistuneesti muutamien suuryritysten johdosta. (Herman 2013.)

Hyvänä esimerkkinä erittäin luovasta ja toimivaksi osoittautuneesta tavasta hyödyntää Instagramia yrityksen markkinoinnissa manittakoon New Yorkissa sijaitsevalle Cómico - ravintolalle tehty ”The Instagram Menu” -kampanja. Tiedostettuaan ihmisten innokkuuden ruoan ja aterioidensa ikuistamiseen ja jakamiseen Instagramissa, päätti ravintolan väki käyttää potentiaalisen hyödykseen. Ravintola painatti ruokalistoihinsa hashtagin #CómicoMenu, ja kutsuivat asiakkaat kuvaamaan ja julkaisemaan kuvan hashtagilla varustettuna Instagramissa. (The Instagram Menu 2014.) Hashtagilla tarkoitetaan risuaitaa (#), joka lisätään sanan eteen silloin, kun halutaan merkitä tiettyä asiaa tai aihepiiriä koskevat sisällöt. Esimerkiksi #markkinointi Twitter-päivityksessä kertoo tekstin liittyvän aihealueeseen markkinointi. Hashtagit ovat yleisesti käytössä mm. Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Hashtagien ansiosta julkaisuja on mahdollista hakea aihepiireittäin. (Kortesuo 2014, 122.)

Tämän tempauksen myötä Instagramiin syntyi asiakkaiden itsensä rakentama ruokalista, josta ilmoitettiin ravintolan virallisessa ruokalistassa. Kun asiakas ei osannut valita mitä tilata, tai halusi tietää tarkemmin mitä ateria sisälsi, ei tarvinnut muuta kuin kirjautua Instagramiin ja suorittaa haku annetulla hashtagilla. Tempauksen takana olivat palkitut luovan työn ohjaajat Raul Mandru, Mhai Botarel sekä Mihnea Gheorghiu. Tempaus nousi maailmanlaajuisesti median kynsiin, ja ravintola varattiin hetkessä täyteen jopa seuraavan 5 kuukauden ajaksi. (The Instagram Menu 2014.)

Yhteisöistä suurin on Facebook (Statista 2014). Facebookissa toimivat niin yksityiset käyttäjät kuin yrityksetkin. Facebookin suosio kasvoi räjähdysmäisesti vuoden 2006 jälkeen, kun yhteisöpalvelu avattiin kaikille vapaasti käytettäväksi. Facebook mielletään usein henkilökohtaisemmaksi kuin esimerkiksi Twitter. Palvelussa jaetaan kuvia ja tekstejä normaalista arjesta rajatun yleisön kesken. Facebook mahdollistaa työ- ja koulukavereidesi, ystäväiesi ja perheesi elämän seuraamisen, vaikka et pystyisikään olemaan konkreettisesti läsnä. (Bernal 2009, 26.) Monille Facebook toimii myös ilmoittelukanavana, jossa etsitään lenkkiseuraa, pyydetään muuttoaapua tai hankkiudutaan eroon vanhoista kalusteista.

Kuten edellä mainituista huomaa, sosiaalinen media on äärettömän laaja verkkoyhteisö, jonka voidaan sanoa tarjoavan lähes minkälaisia palveluita tahansa. Jos jotain palvelua sosiaalisesta mediasta ei vielä löydy, sen voi luoda sinne itse. Sosiaalisen median ansiosta on mahdollista, että kaikki ihmiset ja yritykset voivat olla jatkuvassa kontaktissa toisiinsa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kuvien, videoiden ja viestien jakaminen on siis jatkuvaa vuorovaikutusta monen eri tahon välillä. (Miller 2012, 214.)

2.3 Sosiaalinen media yritystenvälisessä liiketoiminnassa

Usein mielletään, että sosiaalisessa mediassa toimiminen olisi suositumpaa b-to-c kuin b-to-b-yrityksissä. Business.com:n teettämä tutkimus aiheesta kuitenkin osoittaa, että b-to-b-yrityksistä jopa 81% toimii sosiaalisessa mediassa, kun taas b-to-c -yrityksissä vastaava luku on vain 67%. (Business.com 2009.) Vaikka puhutaankin b-to-c (business to consumer) ja b-to-b (business to business) -yrityksistä, on tärkeää muistaa, että myös business to business -sanaparressa jälkimmäinen tarkoittaa asiakasta. Yritysten välinen toiminta ei todellisuudessa ole kovin kaukana yrityksen ja kuluttajan välisestä toiminnasta, vaan monia toimintamalleja voidaan hyödyntää kumpaankin melko samalla tavalla. (Safko 2009, 8-9.)

Sosiaaliseen mediaan liittyminen tuo yrityksen helpommin asiakkaan saataville. Asiakas voi nyt muutamassa sekunnissa, missä tahansa tilanteessa, etsiä tietoa yrityksestä tai ottaa heihin yhteyttä. Varjopuolena tiedon helppossa saatavuudessa on mm. palautteen antamisen helppous, joka alentaa asiakkaan kynnystä kertoa niin positiiviset kuin negatiivisetkin mielipiteensä. Sosiaalisen median kanavissa annetuista palautteista on noussut muutamia kohuja viime vuosina. Jos yritys kuitenkin osaa vastata palautteeseen ammattitaidolla, voi se jopa kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. Tämänlaisia tilanteita syntyy useimmiten kuluttajapuolella. (BGH Uusmedia 2013.)

Tässä luvussa tarkastelin sosiaalisen median hyödyntämistä yritystenvälisessä eli b-to-b-liiketoiminnassa. Olen selittänyt strategian tärkeyttä sosiaalisessa mediassa toimimiselle sekä avannut sosiaalisen median soveltumista yritysten väliseen liiketoimintaan, käyttäen apuna

SWOT-analyysia. SWOT-analyysin nimi tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). Albert Humphrey kehitti SWOT-analyysin yrityksen strategian suunnittelun ja selkeyttämisen tueksi (Tam UK 2012). Analyysin avulla voidaan listata tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen yrityksen on helpompi hahmottaa kuinka toimia heikkouksien kääntämiseksi vahvuuksiksi, mahdollisuuksien saavuttamiseksi ja tulevaisuuden uhkien ennakoimiseksi. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

Sosiaaliseen mediaan liittymisen tullessa ajankohtaiseksi yritykselle, kannattaa yrityksen luoda strategia siitä. Strategia tarkoittaa suunnitelmaa jonkin toiminnon toteuttamiseksi. Strategialla voidaan mallintaa koko yrityksen tai vain jonkin sen osan toimintaa. Strategiaa suunniteltaessa on huomioidava yrityksen haasteet ja tavoitteet sekä keinot joilla niihin aiotaan päästä. Strategian tarkoituksena on määrätietoinen ja suunnitelmallinen yrityksen tai jonkin sen osa-alueen toiminnan kehittäminen. (Lindroos & Lohivesi 2010, 25-28.)

Hyvin tehty strategia vähentää toiminnan tuloksettomuuden riskiä. Strategian tulee pohjautua konkreettisiin tavoitteisiin, jotka toiminnalle sosiaalisessa mediassa asetetaan. Yrityksen oman toiminnan arvioimisen lisäksi on tärkeää huomioida myös yrityksen sidosryhmät. Toimivassa strategiassa yritys vastaa kysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, miten ja milloin. Yrityksissä määrittelee toiminnalleen sosiaalisessa mediassa kohderyhmät, niiden tarkemmat profiilit sekä tarpeet. Lisäksi määritellään yrityksen tuoma lisäarvo, parhaiten soveltuvat kanavat sekä toiminnan aikataulut ja organisointi. Selkeillä tavoitteilla yrityksen on helpompi saavuttaa haluttu hyöty. (Kananen 2013, 17-20.)

Strategiassaan yrityksen kannattaa analysoida mahdollisimman tarkasti toimintaympäristöä, markkinoita, kilpailijoita ja asiakkaita. Analysoinnin tukena yritys voi käyttää erilaisia strategiatyökaluja, joilla kuvataan esimerkiksi toiminnan keskeisiä painopisteitä, mahdollista kasvua eri kanavia pitkin tai skenaarioita tulevaisuutta koskien. Strategian toteutumista kannattaa tarkkailla säännöllisesti ja sitä voidaan tarvittaessa päivittää. (Lindroos & Lohivesi 2010, 215-229.)

Someen sijoittuva toiminta voidaan organisoida keskitetysti, hajautetusti tai funktionaalisesti. Yritys voi myös vaihtoehtoisesti rakentaa näiden mallien välille niitä yhdistelevän toimintatavan ja noudattaa sitä. Keskitetyssä mallissa sosiaalinen media annetaan yksittäisen henkilön tai osaston vastuulle. Hajautetussa mallissa ideana on vastuun jakaminen kaikkien yksiköiden kesken. Tällöin kaikki yrityksen jäsenet voivat olla mukana sosiaalisessa mediassa. Riskinä on, että viestintä sosiaalisessa mediassa muuttuu leväperäiseksi, kun siitä vastaa liian suuri ihmisjoukko. Tällöin yrityksen tulee laatia tarkat ohjeet henkilöstölle sosiaalisessa mediassa toimimiseksi. Funktionaalinen malli ei sovellu käytettäväksi pienissä yrityksissä. Mallissa toiminta

on jaettu eri osastoille ja ne vastaavat omasta alueestaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi markkinointitiimi hoitaa markkinoinnin, henkilöstöosasto henkilöstöön liittyvät toiminnot ym. Lisäksi yrityksessä toimii erillinen yksikkö, jonka vastuulla on yksiköiden ohjeistaminen sosiaalisen median kysymyksissä. Jokainen yritys voi luoda osaksi strategiaansa omalle organisaatiolle parhaiten soveltuvan toimintamallin. (Kananen 2013, 20-21.)

Sosiaalinen media on toimintakenttänä ainutkertainen. Monet sosiaalisen median vahvuuksista ovat sellaisia, joita muilla toimintatavoilla on vaikea tai jopa mahdoton saavuttaa. Olen listannut somen vahvuuksia b-to-b-liiketoiminnassa alle. Listan sisältö on avattu tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Vahvuudet:

- toimintakentän laajuus
- vuorovaikutus
- tiedon ajantasaisuus
- kustannustehokkuus, nopeus
- linkitykset asiakasajurina
- yrityksen kiinnostus somessa toimimista kohtaan

Toimiminen sosiaalisessa mediassa perustuu pitkälti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Kyse ei ole enää pelkästään teknologian sekä teknisten palveluiden käytöstä ja ymmärtämisestä, vaan lisäksi oman vuorovaikutuksensa kehittämisestä ja monipuolisesta käyttämisestä. Yksi sosiaalisen median suurimmista vahvuuksista sen käyttäjälle on verkkoympäristön koko. Sitä on mahdotonta edes mitata ja sen johdosta sosiaalinen media paitsi ylittää lähes kaikkialle, niin myös näkyy kaikkialla: puhelimissa, tietokoneissa, televisiomainoksissa ja niin edelleen. (Safko 2013, 30-33.)

Sosiaalisella medially on valtava rooli nykyajan ihmisen arjessa. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa jatkuvasti: puhutaan päivän tapahtumista niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisestikin, kysytään neuvoja ja etsitään tietoa, tehdään ostoksia, annetaan kehuja ja valituksia. Suurin ero perinteiseen mediaan on juurikin tapa toimia sosiaalisessa mediassa eli vuorovaikutus. Enää yrityksen ei tarvitse kuin liittyä mukaan maailmanlaajuiseen keskusteluun ja vuorovaikutukseen. (Safko 2013, 30-33.)

Sosiaalisen median kehitys ja suosioon nousu on mahdollistanut helpomman ja nopeamman kansainvälistymisen. Kun toiminta sijoittuu verkkoon, maiden väliset rajat jäävät pois. Kautankäynti voi nyt tapahtua reaaliajassa, vaikka osapuolten välillä olisi useita tuhansia kilometrejä etäisyyttä. Sosiaalinen media tuo kaiken käden ulottuville, muutaman klikkauksen päähän. Parhaimmillaan kenellä tahansa on mahdollisuus tavoittaa jopa 800 miljoonaa ihmistä

sosiaalisen median kautta. Yritys, joka jättää tällaisen mahdollisuuden hyödyntämättä, tekee hallaa vain omalle toiminnalleen. (Safko 2009, 32-33.)

Liittyessään sosiaaliseen mediaan, yritys ei pelkästään tuo itseään helpommin saatavaksi asiakkaille, vaan tekee myös yrityksen aukiolosta ympärivuorokautisen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen pitäisi olla jatkuvasti vastaamassa ja vuorovaikuttamassa sosiaalisessa mediassa. Ideana on se, että asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen juuri silloin kun tarve iskee. Yritys vastaa viestiin vasta ollessaan seuraavan kerran konkreettisesti auki, mutta asiakkaan näkökulmasta se mielletään helpommaksi ja mukavammaksi, kun yhteydenoton voi tehdä juuri sillä hetkellä kun tarve tulee. (Muurinen 2013b.)

Internet yhdistettynä sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin takaa sen, että ajantasainen tieto lähes mistä vaan on kaikkien käyttäjien saatavilla. Ajantasaisella tiedolla voidaan viitata asiakkaan näkökulmasta yrityksen uusimpiin tarjouksiin, mahdollisiin muutoksiin organisaatiossa, vaihtuvaan toimitusjohtajaan tai uuden tuotteen lanseeraukseen. Tämän lisäksi ajan tasalla pysymisellä yhtenä somen hyötynä halutaan viitata siihen, että yritykset voivat nyt helposti tarkkailla kilpailijoitaan ja seurata heidän viimeisimpiä liikkeitään. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn mahdollistavat ajan tasalla pysymisen yrityksen alalla tapahtuvissa muutoksissa. (Safko 2013, 40-41.)

Oikein hyödynnettynä sosiaalinen media on valtavan edullinen ja tehokas apuväline yrityksen liiketoiminnan kasvattisessa monilla eri osa-alueilla. Somen avulla voi pienellä vaivalla tavoittaa suuren määrän asiakkaita, se pitää sisällään tuhansia ilmaisia sovelluksia ja kaiken lisäksi se on suuressa suosiossa niin kuluttajien kuin muidenkin yritysten käytössä. Somen avulla voidaan siis lisätä yrityksen näkyvyyttä, hankkia asiakkaita tai tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. (Miller 2012, 213-233.)

Yksi tärkeä kriteeri onnistumiselle on koko henkilöstön panos. Jos henkilöstö on aidosti kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista, on tuloksen saavuttaminenkin mahdollista. On kuitenkin äärettömän tärkeää että henkilöstö on motivoitunut ja kiinnostunut pysymään ajan tasalla ja oppimaan jatkuvasti uutta. Vaikka henkilö olisi muuten todella osaava, ilman aitoa kiinnostusta ei hyviä tuloksia saavuteta. Yrityksen johdon on kannattavaa pyrkiä motivoimaan henkilöstöä, jotta kiinnostus saadaan pidettyä korkealla ja näin tuloksien syntyminen taataan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 166-170.)

Pieni, mutta äärettömän tehokas asiakasajuri on kanavien välinen ristiinlinkitys. Ristiinlinkityksellä tässä työssä tarkoitetaan eri sosiaalisen median kanavien välistä linkitystä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen blogissa mainostetaan kotisivuja, kotisivuilla Facebookia ja Twitteriä ja niin edelleen. Oikein tehty kanavien välinen linkitys ohjaa asiakkaita ”sattu-

malta” useammalle yrityksen kanavalle. Esimerkiksi kotisivuille yhteystietoja tarkistamaan tullut asiakas voi ristiinlinkityksen ansioista ajautua Facebook-sivuille ja siitä jälleen blogin pariin. Tämän vuoksi ristiinlinkityksen merkitys on suuri, eikä siitä ole yritykselle muuta kuin etua. (Kananen 2013, 128-129.)

Alla olevat kuvakaappaukset olen ottanut muutamien yritysten ristiinlinkityksistä. Ensimmäisessä kuvassa on kaappaus Finnairin Facebook-sivuilta, jossa yritys on jakanut linkin ajankoh- taisesta tarjouksesta. Jos tarjouksen avaa, johtaa linkki yrityksen kotisivuille. Samankaltaisia linkityksiä yritykset tekevät Facebookissa heidän blogeihinsa, Twitter-tileilleen ja Instagramiin, tai päinvastoin. (Finnair 2014; Inhunt Group Oy 2014.) Monet yritykset sisällyttävät lisäksi kotisivuillensa linkit, joista pääsee suoraan yrityksen muille somekanaville. Tästä esi- merkkinä Inhunt Group Oy:n kotisivuilta otettu kuvakaappaus, jossa näkyy eri kanavien linki- tykset. Klikkaamalla kanavan logoa asiakas voi siirtyä suoraan kyseisessä kanavassa oleville yrityksen sivuille. (Inhunt Group Oy 2014.)



Finnair jakoi linkin.
16. marraskuuta · Muokattu

Minne sinä ottaisit lentävän lähdön – Lappiin laskettelemaan vai kaukomaita katsomaan? Katso kaikki kohteet ja nappaa omasi!

ROVANIEMI
MENO-PALLU
ALK. **99 €**

Lentävät lähdöt
www.finnair.com

Nyt lennät kymmeniin kohteisiin kampanjahinnoin. Katso kaikki kohteet ja osta omasi – hinnat voimassa 24.11....

Tykkää · Kommentoi · Jaa

1 jako

142 henkilöä tykkää tästä.

Huippukomentit

Kuva 1. Kuvakaappaus Finnairin Facebook-sivuilta (Finnair 2014).



Kuva 2. Kuvakaappaus Inhunt Group Oy:n kotisivuilta (Inhunt Group Oy 2014).

Huolimatta sosiaalisen median useista vahvuuksista, on sillä myös heikkoutensa. On tärkeää, että yritys ymmärtää, mitä sosiaalisessa mediassa toimiminen todella vaatii. Alla olevassa listassa olen esittänyt mielestäni keskeisimpiä heikkouksia b-to-b-yrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa.

Heikkoudet:

- vaikeus, monimutkaisuus
- sosiaalisen median luonne
- työntekijän syrjäytyminen
- täydellisen valvonnan mahdottomuus
- tietoturvariskit
- tekniset ongelmat

Koska sosiaalisen median toimintakentät ovat jatkuvan muutoksen alla, vaatii ajan tasalla pysyminen panostusta myös yritykseltä. Monet sovelluksista ovat monimutkaisia ymmärtää ja käyttää ja juurikin työntekijän osaamattomuus voi vahingoittaa yrityksen imagoa tai brändiä. (Forssell 2010.) Kaikki mitä verkossa julkaistaan, on ja pysyy siellä, vaikka käyttäjä poistaisi julkaisun omilta sivuiltaan. Yrityksen työntekijöiden on tärkeä ymmärtää, että toimiessaan verkossa yksityishenkilönä, he edustavat joissain tapauksissa epävirallisesti myös yritystä. Työntekijä on voinut lisätä yrityksen työpaikakseen profiiliinsa verkossa tai on muuten esimerkiksi tunnettuuden kautta yhdistettävissä yritykseen. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, mitä verkossa voi tehdä ja mitä ei, ja minkälaisia seurauksia vääränlaisella toimimisella voi pahimmassa tapauksessa olla. (Kananen 2013, 167.)

Pysyäkseen ajan tasalla sosiaalisen median kehityksessä, ei pelkkä työkalujen ymmärtäminen riitä, vaan on ymmärrettävä myös teknologian kehitystä. Teknologian kehityksen myötä myös tavat käyttää eri sosiaalisen median työkaluja muuttuvat (De Kare-Silver 2011, 29.) Yrityksen ja työnteon siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon, saattaa osa työntekijöistä kokea jäävänsä toiminnasta jälkeen. Vaikka monille verkossa toimiminen ja somen eri kanavissa näkyminen onkin arkipäiväistä, on yrityksen tärkeää huomioida myös se osa henkilöstöä, jolle se ei ole. Työntekijä voi kokea syrjäytyvänsä, esimerkiksi jos hänellä ei ole mahdollisuutta laitteiston tai osaamisen takia osallistua toimintaan verkossa samalla lailla kuin muulla yrityksen henkilöstöllä. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011, 43-44.)

Suurin osa sovelluksista on käyttäjilleen ilmaisia tai todella edullisia, mutta päivitysten julkaiseminen vie aikaa. Yrityksen tulisi suunnitella toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja jakaa vastuuta muutamille asiantunteville ja innokkaille henkilöille, sekä mahdollisesti nimetä joku toimimaan päävastaavana someen sijoittuvasta toiminnasta. (Kananen 2013, 19-22, 39-40.) Jos esimerkiksi blogikirjoitukset on tehty nopeasti ilman minkäänlaista kaavaa, menee se vähänkin käytetty aika hukkaan. (Scoble & Israel 2008, 103.)

Somen mahdollisuuksia hyödyntäen esimerkiksi yrityksen markkinointi voidaan hoitaa nopeasti ja kustannustehokkaasti. Facebook-sivun avulla tuodaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja kerätään tykkäyksiä, Twitterissä otetaan kantaa ajankohtaisiin tapahtumiin ja puheenaiheisiin, ja blogissa tuodaan yrityksen toimintaa lähemmäksi asiakasta. Onnistumisen edellytyksenä kuitenkin on, että yritys tietää mitä tekee. Osaamaton tekijä saattaa uhrata moninkertaisen määrän aikaa sosiaalisessa median eri sovellusten parissa suhteessa saavutettuun hyötyyn, jolloin toiminta ei ole kannattavaa edes ilmaisten sovellusten avulla. (Kananen 2013, 19-22.)

Yrityksien näkökulmasta somessa toimimisen ongelmana voi olla sinne liittymisen mukana tulevat paineet. Jos kaikki tieto yrityksestä on saatavilla muutamalla klikkauksella, on yrityksellä oltava myös valmius vastata asiakkailleen ja pidettävä toimintansa somessa ajan tasalla. Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media saatetaan kokea jopa pelottavana, mutta usein syyinä tähän on tiedon vähyys verkkoympäristön tarjoamista palveluista ja kokemattomuus siellä toimimisesta. Sosiaalisen median myötä asiakkaille on tarjoutunut uusi tapa välittää mielipiteensä ja kannanottonsa helpommin, koko verkoston luettavaksi. Jos huono asiakaskokemus tavoitti aiemmin ”puskaradion” välityksellä 10-20 ihmistä, on vastaava luku nyt sosiaalisen median myötä helposti 20 000 tai jopa 200 000. (Safko 2013, 7.)

Loistavana esimerkkinä edellä mainitusta toimii United Airlines -lentoyhtiön kokemus huonon asiakaspalvelun seuraamuksista. Vuonna 2009 Dave Carrol jakoi You Tube -videonjakopalvelussa musiikkivideon, jossa hän lauloi United Airlines -lentoyhtiöltä saamastaan huonosta asiakaspalvelusta. Vuorokauden kuluttua julkaisusta video oli katsottu jo

150 000 kertaa, kuukauden kuluttua viisi miljoonaa kertaa ja tähän päivään mennessä katse-
lukertoja on kertynyt yli 14 miljoonaa. (Dave Carrol Music 2014; Youtube 2014.)

Tietoturvariskit muodostavat suuren osan sosiaalisen median heikkouksista. Kun sosiaalisen
median kanavat ovat kaikille avoimia ja käyttäjämääriltään valtavia, mahtuu joukkoon aina
myös rikollisia. (Bernal 2009, 203, 215.) Tietoturvariskit voivat olla joko käyttäjän omasta
toiminnasta aiheutuneita tai suunniteltuun toimintaan perustuneita, jolloin esimerkiksi järjes-
täytyneet rikollisryhmät, äärijärjestöt tai valtiot pyrkivät puuttumaan yksityishenkilöiden ja
yritysten toimintaan verkossa. Esimerkkejä tällaisesta on henkilötietojen, salasanojen ja yri-
tyssalaisuuksien kalastelu tai yrityksen maineen tahallinen tahraaminen. (Koivunen 2010.)
Eräs helposti unohtuva asia on verkossa toimimisen tallentuvuus. Kaikesta verkossa tapahtu-
vasta toiminnasta jää jälki johonkin ja niitä voidaan tarvittaessa seurata hyvinkin pitkälle.
Väärillä Internet-sivuilla vierailu voi tartuttaa viruksen tietokoneeseen, joka saattaa haittaoh-
jelmineen tuhota tai varastaa arvokastakin materiaalia. (Kananen 2013, 165-168.)

Tietoturvariskien lisäksi yrityksen brändi on haavoittuvaisempi sosiaalisessa mediassa. Sosiaa-
linen media ja ylipäätään Internet toimintakenttänä on ikään kuin vapaata maata, eikä siellä
käytäviä keskusteluja ja jaettuja kuvia voida mitenkään täysin hallita. Tämä voi johtaa jois-
sain tapauksissa siihen, että yrityksistä liikkuvat huhut nousevat valtaviin mittakaavoihin ja
leviävät kulovalkean tavoin. Vääränkaltaisen vastaaminen yrityksen puolesta asiakkaan pa-
lautteeseen tai työntekijän omien mielipiteiden pitäminen koko yrityksen mielipiteinä saattaa
aiheuttaa valtavan kohun ja tahria yrityksen imagoa. Tästä syystä onkin äärimmäisen tärkeää
osata varautua kriiseihin ja tietää kuinka niistä selvitään. (Valtari 2014.)

Niin kuin kaiken teknologian varassa olevan toiminnan kanssa, myös sosiaalisen median heik-
koudeksi voidaan laskea sen alttius teknisille ongelmille. Yritystoimintaa ei kannata jättää
pelkästään verkon toimivuuden varaan, ellei ole valmis seuraamuksiin, joita verkon kaatumis-
esta seuraa. Jos asiakas on verkkoon rakentuneesta toiminnasta riippuvainen, ei hän varmas-
ti ole varmasti tyytyväinen yhteyso Ongelmien ilmetessä. Vaikka tällaisia sattuisi suhteessa har-
voin, jäävät ne yrityksen onnistumisia helpommin asiakkaalle mieleen. (Laaksonen 2012.)

Sosiaalisen median tarjoamista lukuisista mahdollisuuksista olen maininnut työssäni jo aiem-
min. Alle olen listannu ne mahdollisuudet, joiden uskon olevan keskeisimpiä toimeksiannon
kannalta. Tarkempi selitys ja perustelut listatuista asioista seuraa alla.

Mahdollisuudet:

- valtaviin ihmismääriin tavoittaminen
- someaktiiviset asiakkaat
- verkostoitumisen nopeus ja helppous
- kansainvälistyminen
- uusille alustoille laajentaminen
- toimintakentän jatkuva kehittäminen

Sosiaalinen media valtavana toimintaverkkona mahdollistaa suurien asiakasmäärien tavoittamisen yhdellä kertaa. Vaikka tieto sijaitsisi vain yhdessä paikassa, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla, se voidaan vastaanottaa samanaikaisesti ympäri maailmaa tietokoneilla, matkapuhelimilla ja tableteilla. Päivittäin sadat tuhannet ihmiset keskustelevat, jakavat ja julkaisevat verkossa. Minkälainen yritys ei haluaisi olla osa tätä verkostoa? (Safko 2013, 33.)

Valtaviin ihmismassojen tavoittaminen mahdollistaa myös verkostoitumisen laajalle. Verkostoitumisen voidaan sanoa olevan jopa yksi sosiaalisen median parhaimmista mahdollisuuksista. Verkostoituminen voi tapahtua monilla eri somen alustoilla, kuten Facebookissa, LinkedInissä tai YouTubeissa. Yrityksen näkökulmasta verkostoituminen voi olla esimerkiksi seuraajien keräämistä jossain edellä mainituista kanavista. Mitä aktiivisempi yritys on eri kanavilla, sitä enemmän seuraajia saa ja sitä mukaan verkosto kasvaa. Mitä suurempi verkosto on, sitä suuremman yleisöjoukon yrityksen julkaisut kattavat. (Kananen 2013, 136-137.)

Siinä missä suuri osa yrityksistä on lähtenyt toimimaan verkkoon, myös suuri osa asiakkaista löytyy sieltä. Oikein hallittuna, tämä on valtavan suuri mahdollisuus yrityksille. Sosiaalisen median ansiosta yritykset voivat huomattavasti aiempaa helpommin ja kustannustehokkaammin saavuttaa valtavia asiakasmassoja. On kuitenkin tärkeää, että yritys ymmärtää asiakaidensa käyttäytymistä, jotta heidän tarpeisiinsa pystyttäisiin vastaamaan. Sosiaalisen median myötä pelkästään markkinointiin sijoitetut suuret rahasummat eivät puhukaan enää puolestaan; yrityksen on nyt löydettävä tiensä verkossa sinne, missä asiakkaatkin ovat. Maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi ja suuret asiakasmäärät tavoitταakseen yrityksen tulee pohjustaa verkossa toimiminen hyvin suunnitellulle strategialle. Hyvän strategian perustana on tavoitteellinen suunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan tulosta. Tavoitteiden on oltava mitattavia, jotta myöhemmin voidaan nähdä onko jotain konkreettista saavutettu. (Kananen 2013, 39-44.)

Sosiaalinen media tarjoaa loistavat työkalut, yleisön sekä toimintaympäristön suurien tavoitteiden saavuttamiseksi. Verkossa on viime vuosina noussut esille useita suuria ilmiöitä, jotka ovat nousseet koko Suomen tai jopa maailman tietoisuuteen hyvin lyhyessä ajassa. Sosiaalisen

median valtavoimaa kuvaamaan olen nostanut esille Facebookin kautta suomalaisille tutuksi tulleen some-ilmion, Sampo Kaulasen tarinan.

Joillekin jo tv-ohjelma ”Diilin” ajoilta tuttu Sampo Kaulanen on Ylläksellä K-markettia pitävä yrittäjä. ”Jounin Kauppa” nimellä kulkeva ruokakauppa aloitti sosiaalisen median valloituksen aikoinaan hitaasti tykkäyksiä keräämällä ja ilmoittelemalla Facebook-sivuilla ajankohtaisista tapahtumista, alennuksista ja kaupan aukioloista. Vuoden alusta Sampo Kaulanen kuitenkin lisäsi aktiivisuuttaan somessa ja perusti strategiansa rehellisen henkilökuvan luomiseen. Facebook-sivuilla nähtiin otteita kauppiaan omasta elämästä ja päivitysten kirjoitustyyli oli hyvin maanläheinen.

Näin kauppias teki yrityksestään läpinäkyvämmän, joka saa asiakkaan kokemaan yrityksen helpommin lähestyttäväksi ja luotettavaksi. Kaulanen aloitti myös erilaisten haasteiden ja mm. hävikkiruoan lahjoituksesta ilmoittelun Facebookin kautta. Tällä hetkellä Jounin Kaupalla on Facebookissa yli 100 000 tykkäystä, kun vielä vuosi sitten vastaava luku oli alle 10 000. (Nykänen 2014.) Yritysten tulisi ehdottomasti nähdä tämä mahdollisuutena eikä heikkoutena. Sosiaalisen median voima tarjoaa kaikille yhtäläiset työkalut ja valmiudet nousta koko kansan tietoisuuteen; on vain tiedettävä mitä tekee ja sitten toteutettava se.

Sosiaalisen median uhat kulkevat osittain käsi kädessä heikkouksien kanssa. Alla olevaan listaan on kerätty merkittävimpiä ja todennäköisimpiä uhkia sosiaaliseen mediaan sijoittuvalle liiketoiminnalle. Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa on tärkeää muistaa, että myös täysin uudet uhkakuvat ovat mahdollisia.

Uhat:

- yrityksen ja brändin haavoittuvuus
- kriisit
- tietovuotojen riski
- kehityksessä mukana pysyminen
- kilpailun koveneminen

Teknologian kehittyessä jatkuvasti myös mm. tietoturvariskit muuttuvat ja saattavat lisääntyä tulevaisuudessa. Samaa tahtiin kun somen käyttäjät oppivat ja omaksuvat uusia keinoja hyödyntää verkkoon rakentunutta toimintaa, myös rikolliset oppivat uusia keinoja. Lisäksi jatkuvasti luotavien uusien palvelujen suosio kasvaa välillä niin nopeasti, ettei tietoturvariskejä, kuten aukkoja palvelun yksityisyysasetuksissa, ehditä edes noteerata tarpeeksi ajoissa. Samaa tahtiin kun uusia teknologioita, laitteita tai sovelluksia syntyy, löytyy myös uusia tapoja varastaa, hyödyntää ja väärinkäyttää verkossa käsillä olevia tietoja. (Kananen 2013, 165-168.)

Siinä missä sosiaalisen median kehittyminen on mahdollisuus, on se yrityksille myös uhka. Jos yritys ei pysy ajan tasalla, voivat kilpailijat silti pysyä. Nyt kun sosiaalinen media mahdollistaa valtaviin ihmismassojen tavoittamisen, on entistä tärkeämpää pyrkiä olemaan tietoinen kilpailijoidensa liikkeistä, ja mitä tulee somessa toimimiseen, mahdollisuuksien mukaan myös askelen edellä muita. Sosiaalinen media tarjoaa loistavia työkaluja ja reittejä uusien asiakkaiden löytämiseen, mutta on tärkeää muistaa, että ne ovat tarjolla myös kaikille kilpailijoille. Totuus on, että se yritys joka somen eri kanavat parhaiten hallitsee ja hyödyntää, myös parhaiten menestyy sillä saralla. (Kananen 2013, 39-42.)

Sosiaalisen median, niin kuin verkon ja teknologian yleisestikin kehittyessä jatkuvasti voi kärryillä pysyminen muuttua haastavaksi. Jos tähän mennessä hyvin hoidettu Facebook-sivusto onkin riittänyt, ei sillä kauaa pärjää. Mitä enemmän verkosto muuttuu ja kehittyy, sitä enemmän se kasvaa. Sosiaalisen median leviäminen ilmiönä laajasti lisää siellä toimivien yritysten ja asiakkaiden määrää. Mitä enemmän verkossa on toimijoita, sitä vaikeammaksi sieltä erottuminen yrityksille tulee. Myös työkalujen jatkuva muuttuminen ja kehittyminen vaikeuttavat onnistunutta verkkomarkkinointia. (Miller 2012, 325-329.)

Ei siis riitä, että yritys kerran pääsee kunnolla kärryille toiminnasta, vaan ajan tasalla on pysyttävä jatkuvasti, aina tästä hetkestä eteenpäin. Sovellukset eivät ole ainoita muutoksen alla. Teknologian kehittymisen myötä vanhemmat, aiemmin suositut tavat käyttäen somea tipuvat hiljalleen pois. Pöytäkoneet vaihtuvat kannettaviin, niistä siirrytään tabletteihin ja sitten matkapuhelimiin. Yrityksen sivujen ja verkossa toimimisen kokonaisuudessaan tulee soveltaa juuri sille teknologialle mitä asiakaskin käyttää. (Miller 2012, 325-329.)

Sosiaalisessa mediassa kytee jatkuvasti kriisin uhka. Tässä yhteydessä kriisillä tarkoitan suuren huomion saavuttanutta, yrityksen brändiä tai muuta toimintaa vahingoittavaa tapausta. Tällainen voi saada alkunsa esimerkiksi huonosta asiakaspalvelukokemuksesta, joka yrityksen vääränlaisen vastatoimen takia paisuu ja saavuttaa valtavan näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Esimerkkinä tuoreesta kriisistä sosiaalisessa mediassa mainittakoon Cloettan Sukulakumix-jupakka, jossa uudistettu makeispussi johti kuluttajaa harhaan ja mielipide kuvineen päättyi lopulta kuluttajan Facebookiin. Kuvaa jaettiin jo ensimmäisen vuorokauden aikana yli 8000 kertaa. Yritys kuitenkin otti kriisin haltuun onnistuneesti vastaamalla siihen kuluttajan kannalta tyydyttävällä tavalla ja näin katastrofilta vältyttiin. (Suutari 2014.)

Kriisitilanteissa yrityksillä on käytännössä kaksi tapaa hoitaa ne. Kriisi voidaan jättää huomiotta ja toivoa, etteivät ne saavuta suuria mittasuhteita. Huomioitta jättäminen on kuitenkin tärkeää harkita tarkkaan, sillä pahimmassa tapauksessa se saa kuluttajan vielä raivokkaammaksi ja juttu paisuu entisestään. Joskus voi kuitenkin olla, että kannanotosta paistaa läpi

sen totuudenperättömyys tai huumorimielisyys, jolloin yrityksen brändi tai imago ei ole vaarassa. Toinen tapa, huomattavasti parempiin tuloksiin johtanut tyyli, on vastata rehellisellä anteeksipyyntöllä ja ilmoittaa jatkotoimenpiteistä. Jälkimmäisenä mainitulla keinolla Cloetakin hoiti tapauksensa kunnialla. (Suutari 2014.)

Kriisitilanteisiin on mahdollista varautua. Yritysten, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa, kannattaa luoda jonkinasteinen kriisisuunnitelma, josta selviää miten kriisitilanteissa toimitaan henkilöstön kesken. Varautumalla kriiseihin, voidaan helpoimmin vaikuttaa vähentävästi niiden uhkaan. Hyvän yritysmaineen rakentamiseen kuluu paljon aikaa ja vaivaa, kun taas se voidaan menettää sosiaalisen median myötä muutamassa päivässä. (Suutari 2014.)

2.4 Keskeisimmät palvelut b-to-b-suorahakuyrityksen liiketoiminnan tueksi

Olen valinnut tarkemman tutkinnan kohteeksi sellaisia sosiaalisen median palveluja, joita voisi hyödyntää b-to-b-suorahakuyrityksen liiketoiminnassa parhaiten. Tällaisista b-to-b-toimintaan soveltuvista palveluista suosituimmat ja laajimmalle levinneet ovat edellä mainitut LinkedIn, Twitter, Facebook, blogialustat, joista esimerkkinä Blogger. Aluksi avaan palveluita käsitteenä ja myöhemmin työssäni kerron, miten juuri kyseisiä palveluita voisi hyödyntää rekrytoinnissa. Lopuksi kerron vielä hakukonenäkyvyyden tärkeydestä verkossa toimivalle yritykselle.

LinkedIn, palvelu alla kuvatun logon takana, on työnhaun tueksi luotu verkosto. LinkedInin voidaan sanoa olevan ikään kuin Facebookin sivuhaara. Se on erikoistuneempi, ja luotu ammatilliseen käyttöön. LinkedIniin liitytään siis ammattilaisena, ei Facebookille ominaisesti tavallisena ihmisenä. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelussa korostuu liike-elämän tärkeys ja käyttäjien ammatillisuus. Työelämän ulkopuolinen minä pyritään jättämään pois niin profiilista kuin julkaisuistakin. (Kananen 2013, 136-137.)



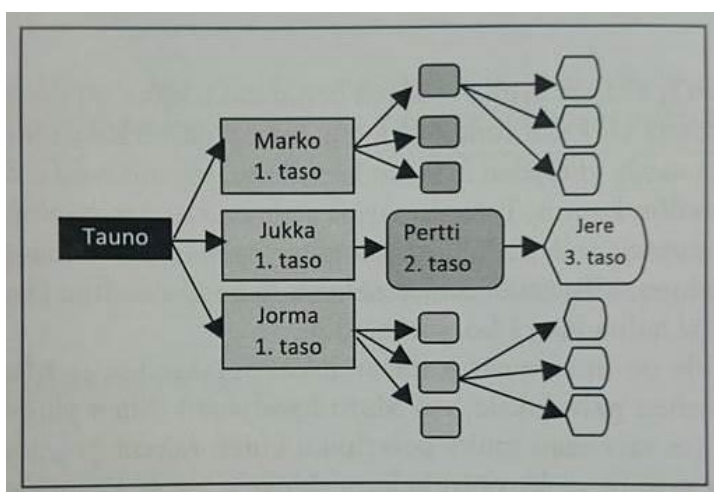
Kuvio 4. LinkedIn -palvelun logo (LinkedIn 2014).

Kuka tahansa voi luoda LinkedIniin profiilin, jonne liittyy työnhaun kannalta tärkeät tiedot itsestään: CV:n, harrastukset, suositukset aiemmilta työnantajilta ja muut kiinnostuksenkohteet. Siinä missä Facebookissa pyritään usein kasvattamaan mahdollisimman laaja verkosto kaikista ihmisistä jotka tiedetään tai tunnetaan, LinkedInissä sen sijaan tärkeää on kasvattaa

laadukas verkosto. Kaikki toiminta LinkedInissä perustuu luottamukseen ja henkilön olisikin hyvä miettiä ennen kontaktien lisäämistä, ovatko he todella luottamuksen arvoisia. LinkedInissä ”luottamus” tarkoittaa sitä, että lisätessään uuden kontaktin olisi tärkeää tuntea henkilö jostain aiemmasta elämänvaiheesta. LinkedIn on yksityishenkilölle ikään kuin laajennettu virtuaali-CV, jolloin sen ympärille kerättyjen kontaktien voidaan ajatella olevan ennemminkin työyhteisön jäseniä, ei kavereita. (Kananen 2013, 136-138.)

Verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn ei ole varsinainen työnhakukanava, vaan sen tarkoituksena on auttaa ihmisiä verkostoitumaan ja saamaan mahdollisia työtarjouksia tai löytää omaan yritykseensä uusia työntekijöitä. Verkostoitua LinkedInissä voi potentiaalisten työnantajien, rekrytoijien tai HR-henkilöstön kanssa. Kuten Jan Vermeiren kirjassaan ”Let’s connect!” sanoo, on jokainen meistä vain kuuden kontaktin päässä toisistamme (2007, 44). Rakennettuaan LinkedIniin luotettavan ja laajan verkoston, omaa ainakin valmiudet oikean henkilön löytymiseen miltä osaamisalueelta tahansa.

Tällä hetkellä LinkedInissä on yli 300 miljoonaa rekisteröitynyttä jäsentä ja se on täten maailman suurin työnhaun tueksi luotu verkkoyhteisöpalvelu. Lisäksi LinkedInissä on yli 3 miljoonan yrityksen tekemät yrityssivut, joten palvelun kattavuus on suuri. (LinkedIn Press Center 2014.) LinkedInissä n. 500 kontaktia omistava henkilö tavoittaa toisella tasolla yli 100 000 henkilöä ja kolmannella tasolla yli kuusi miljoonaa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 12.) Tämä viestii palvelun peittämästä alueesta. Kuuteen miljoonaan ihmiseen mahtuu varmasti osajia joka alalta. Seuraava kuvio havainnollistaa LinkedInin eri tasoja ja kontaktien tavoittamista.



Kuva 3. LinkedIn-verkoston rakentuminen eri tasoilla (Kananen 2013, 140).

LinkedIn ei pelkästään tuo työnhakijaa esille, vaan tarjoaa myös työnantajalle mahdollisuuden lisätä näkyvyyttään. Kuten aiemmin mainitsin LinkedInin verkoston kattavuudesta, juurikin case-yritykselle Inhunt Group Oy:lle palvelu tarjoaa loistavan tilaisuuden löytää ammatti-

laisia avoimiin tehtäviin. Ilmoittelukanavana LinkedIn on edullisempi kuin muut markkinoilla työnhaun tueksi olevat sosiaalisen median palvelut, kuten Monster.fi tai Oikotie.fi. (Korpi yms. 2012, 18.) Lisäksi LinkedInissä tapahtuva ilmoittelu on vuorovaikutusta useamman eri osapuolen välillä, eikä pelkästään yksisuuntaista niin kuin edellä mainituissa ilmoittelukanavissa.

Kuten mainittu aiemmin, Twitter on eräänlainen mikroblogipalvelu. Se tuli maailmanlaajuisesti tunnetuksi vuonna 2009, kun palvelu toimi ensimmäisenä ilmoituskanavana Hudson-jokeen tehdystä US Airwaysin pakkolaskusta. (Kananen 2013, 159.) Alla olevassa logossa näkyvällä linnulla on keskeinen rooli niin Twitterin logossa, nimessä, kuin palvelun käyttämässä sanastossakin. Viestit eli ”tweetit” ovat saaneet nimensä linnun viserryksestä. Virallista suomennotusta sanalle ei ole, mutta se on käännetty vapaasti viserrysviestiksi. (Sunell 2011.)



Kuvio 5. Twitter-mikroblogiyhteisön logo (Twitter 2014).

Palvelu on käyttäjälleen ilmainen ja kuka tahansa voi luoda sinne tilin. Twitterissä on tarkoituksena julkaista lyhyitä, maksimissaan 140 merkkiä pitkiä twiittejä. (Miller 2012, 15.) Tilin luominen ei velvoita käyttäjää twiittaamaan eli julkaisemaan kommentteja palvelussa, vaan käyttäjä voi halutessaan tyytyä ainoastaan seuraamaan muita. Suosituimpia twiittaajia Suomessa ovat julkisuuden henkilöt, kuten poliitikot, näyttelijät ja muusikot. Jopa presidentti Sauli Niinistö on Twitterissä ja on samalla Suomen seuratuimpia ihmisiä palvelussa. (Yle Uutiset 2013.)

Twitteriin voi liittyä yksityishenkilönä, yrityksen nimissä tai jonkun työntekijän nimissä. Asiaisällöltään Twitter on esimerkiksi Facebookiin verrattuna virallisempi, eikä siellä jaeta niinkään arkisia tapahtumia, vaan kantaottavia kommentteja ajankohtaisista tapahtumista. Twitter on ominainen paikka kommentoida ja seurata tapahtumia ja niistä käytävää keskustelua ajankohtaisesti. Esimerkiksi vaalit, Linnanjuhlat tai suuret urheilutapahtumat keräävät kiinnostuneet kommentoimaan tapahtumia reaaliajassa. Nykyisin myös monissa TV-ohjelmissa katsojia kannustetaan kertomaan esimerkiksi kannanottonsa twiittaamalla. (Kananen 2013, 159-162.)

Saadakseen palvelussa yritykselleen seuraajia, on oltava itse aktiivinen. Yksi nopea keino uusien seuraajien saamiseksi on seurata ensin muita. On kuitenkin tärkeää etsiä uusia seuraajia ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneet samoista aiheista kuin mistä yritys tai käyttäjä itse puhuu.

Hakemalla twiittejä avainsanoilla ja hastageilla (esim. #b2b, #recruitment), löydät niiden julkaisijat ja samalla mahdolliset potentiaaliset seuraajat. (Scott) Jotta Twitteristä saisi irti sen tarjoaman hyödyn, olisi käyttäjien määrän sekä aktiivisuuden noustava huomattavasti. Tällä hetkellä Twitterin vähäinen käyttöaste rajoittaa yritysten potentiaalia hyötyä palvelusta. (Kananen 2013, 161-162.)

Facebook, jonka logo on kuvattu alla, on maailman suurin yhteisöpalvelu. Palvelulla on tällä hetkellä 802 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin (Facebook Newsroom 2014). Facebookin valtavan käyttäjämäärän ansiosta kaikki nämä ihmiset ovat yrityksiensä tavoitettavissa, vain muutaman klikkauksen päässä. (Kananen 2013, 126-127.)



Kuvio 6. Facebook-yhteisön logo (Facebook 2014.)

Suuri osa yrityksistä on löytänyt tiensä Facebookiin. Osa niistä käyttää Facebookia yksityishenkilöille suunnattuun markkinointiin erilaisten kampanjoiden ja kilpailujen avulla, kun taas osa on läsnä yhteisössä lisätäkseen yrityksensä näkyvyyttä. Mainonta Facebookissa voidaan hoitaa useammalla tavalla. Yritys voi luoda itselleen oman profiilin, jota muut käyttäjät voivat halutessaan seurata. Tällöin käyttäjät näkevät uutissyötteessään seuraamansa yrityksen julkaisemia tekstejä ja kuvia. Toinen tapa markkinoida Facebookissa on maksullisten mainosten avulla. Mainokset näkyvät käyttäjillä sivupalkeissa. Tämä ei vaadi yrityksen liittymistä Facebookiin jäseneksi, mutta on maksullista. (Kananen 2013, 129-136.)

Siihen, kuinka tehokkaasti yrityksen julkaisemat kuvat, videot tai tekstit näkyvät, vaikuttaa useampi eri tekijä. Facebookilla on käytössä oma EdgeRank -niminen mittari, jonka avulla julkaisut arvotetaan. EdgeRank määrittää siis sen, kuinka korkealla uutissyötteessä julkaisut näkyvät. Julkaisun näkyvyyteen vaikuttaa kolme asiaa: julkaisun tuoreus, painoarvo sekä suhde. Julkaisun tuoreudella mitataan sitä, kuinka pitkä aika julkaisusta on kulunut. Yrityksien olisi järkevää miettiä julkaisuajat niin, että mahdollisimman suuri osa asiakkaista olisi aktiivisia, eikä julkaisu jäisi muiden, tuoreempien alle piiloon. On tutkittu, että Facebook-käyttäjät ovat aktiivisimmillaan työmatkoillaan aamuisin (joukkoliikenne) ja iltapäivisin sekä illalla muutama tunti ennen nukkumaanmenoa. Aamujulkaisuiden on tutkittu olevan kaikista tehokkaimpia. (Kananen 2013, 124-125; Warren 2010.)

Julkaisun tuoreuden lisäksi viestin arvoon vaikuttaa sen konkreettinen muoto ja sisältö. Facebookin mukaan viesti on arvokkaimmillaan sen ollessa jotain visuaalista, kuten kuva, video tai jonkin linkin jako. Yrityksen tekemät tykkäilyt eivät ole arvokkaita, eivätkä näin ollen lisää yrityksen julkaisujen näkyvyyttä sen seuraajien uutissyötteissä. Kolmantena viestin arvoon vaikuttaa julkaisijan ja seuraajan välinen suhde. Vaikka seuraisi jotain yritystä tai olisi Facebookissa jonkun henkilön ystävä, eivät kaikki julkaisut näy automaattisesti syötteessä. Facebook pyrkii rakentamaan henkilöiden uutissyötteen sen perusteella, millä sivuilla henkilöt käyvät, kenen julkaisuista he tykkäävät ja kenen kanssa he keskustelevat. Näiden henkilöiden välille muodostuu ”suhde”, joka nostaa heidän julkaisunsa arvokkaimmiksi. (Kananen 2013, 124-125.)

EdgeRank siis seuraa henkilöiden ja yritysten toimintaa Facebookissa ja arvottaa näiden väliset suhteet perustuen EdgeRank-järjestelmään. Yrityksen näkökulmasta järjestelmän ymmärtäminen on todella tärkeää markkinoinnin onnistumiseksi. EdgeRank sisältää muitakin kriteerejä, jotka vaikuttavat viestien arvoon, mutta Facebook ei ole julkisesti paljastanut muita kuin nämä edellä kuvatut. (Kananen 2013, 124-125.)

Niin kuin kaikki sosiaalisen median kanavat, myös Facebook muuttuu jatkuvasti uusien päivitysten myötä. Vuoden 2013 lopulla Facebook lanseerasi suomalaisille käyttäjille muutamia uudistuksia, joista etenkin yritysten uskotaan hyötyvän. Uuden päivityksen myötä Facebookissa on nyt mahdollista tarkkailla kilpailijoiden Facebook-sivuja ja kävijämääriä. (Muurinen 2013a.) Perustuen Facebookin tukikeskuksen sivuilla käytyihin keskusteluihin, Amerikassa jo pidempää käytössä ollut työkalu ei ole kuitenkaan kaikkien yrittäjien mieleen, vaan se koetaan helpoksi tavaksi kopioida toisten ideoita ja keinoja menestymiseen. (Facebook ohje- ja tukikeskus 2014.)

Lisäksi päivitysten ajastaminen tehtiin mahdolliseksi ja helpoksi. Yritykset voivat nyt kirjoittaa julkaisunsa etukäteen ja laittaa ajastuksen esimerkiksi edellä kuvatun Facebookin ruuhkajan mukaisesti. Jos ajastamisesta ei koeta saatavan tarpeeksi suurta hyötyä, on mahdollista lisätä päivitysten näkyvyyttä maksullisella kohdentamistyökalulla. Yritys voi nyt rajata tarkat kiinnostuksen kohteet, joiden perusteella julkaisu näkyy heidän seuraajiensa uutissyötteissä. Tämä mahdollistaa yksittäisten julkaisujen tehokkaan kohdentamisen niistä luultavasti kiinnostuneelle joukolle. (Muurinen 2013a.)

Jotta Facebook-markkinointi olisi tehokasta, on tärkeää saada sivuille kävijävirtaa ja seuraajia. Ensin on siis markkinoitava Facebook-sivuja, jotta voi lähteä markkinoimaan Facebook-sivuilla. Facebook-sivujen kävijävirtaa voidaan lisätä erilaisilla menetelmillä, kuten perinteisellä medially, sähköpostiallekirjoituksella, eri kanavien välisellä linkityksellä tai maksullisilla mainontaväylillä, kuten Google AdWordsilla. Perinteinen media, kuten TV, radio tai sanoma-

lehdet ovat mainontakanavina kalliimpia, mutta tehokkaita siinä missä muutkin välineet. Hyvänä asiakasajurina toimii eri kanavien ristiinlinkitys tai vaihtoehtoisesti sähköpostiviestin loppuun lisätty allekirjoitus, jossa Facebook-sivu mainitaan. Jos yritys on valmis sijoittamaan markkinointiin hieman enemmän rahaa, on Google AdWords -mainonta tai Facebookin oma, maksullinen mainonta hyvä vaihtoehto. Facebook-mainonnassa yritys voi valita, haluaako mainonnan hinnoittelun näyttökertojen vai klikkausten perusteella. (Kananen 2013, 128-130.)

Kuten aiemmin työssäni jo kirjoitin, on verkko-markkinoinnissa tärkeämpää strategia, kuin se, mitä kanavia käytetään (Safko 2009, 3-4). Sama sääntö toimii kanavien sisällä. Saavuttaakseen parhaat tulokset, olisi toiminta hyvä suunnitella etukäteen. Suunnitelman lisäksi tavoitteiden asettamisella on suuri rooli. Kun tavoite on konkreettinen ja mitattavissa oleva, on siihen helpompi tähdätä. Mitattavuus takaa myös sen, että hyödyn saavuttamista voidaan seurata ja parantavia liikkeitä ja valintoja tarvittaessa tehdä. (Kananen 2013, 131-134.)

Bloggaaminen eli blogin kirjoittaminen on yksi sosiaalisen median suosituimmista ilmiöistä. Blogia eli ikään kuin päiväkirjaa arjesta kuvineen ja videoineen, voidaan kirjoittaa niin yksityishenkilön kuin yrityksenkin näkökulmasta. (Kananen 2013, 149.) Ilmaisia blogialustoja on monia, mutta valitsin esimerkiksi alla olevaan kuvioon yhden suosituista alustoista, Bloggerin.



Kuvio 7. Blogger blogialustan logo (Blogger 2014).

Jo olemassa olevien blogien aihepiirien kirjo on valtava; blogeja löytyy kaikesta maan ja taivaan väliltä. Suomalaisen blogilista.fi -sivuston kautta hakiessa blogeja hakusanalla ”markkinointi” tuloksia löytyy 344 (2014). Haettaessa puolestaan sanalla ”muoti”, blogeja löytyy 4423. Tämä on selvä osoitus siitä, mistä Kananenkin (2013, 149) kirjoittaa, suomalainen yrity maailma ei ole vielä herännyt blogimaailmaan. Sen sijaan yksityiskäytössä bloggaamisen suosio on valtavaa.

Bloggaaminen on oiva työkalu sisältömarkkinoinnissa. Tekstin tulee olla huvittava, hyödyttävä tai informoiva, mieluiten kaikkia näitä samanaikaisesti. Lisäksi tekstissä on uskallettava ottaa kantaa, ei liian jyrkästi, mutta niin, että se aktivoi lukijat osallistumaan keskusteluun. Tekstin elävöittämiseksi kannattaa siihen lisätä kuvia, ääntä tai videokuvaa (Kananen 2013, 149). Onnistuneesti kirjoitettu blogiteksti saa ihmiset jakamaan sitä eri sosiaalisen median kanavilla, joka lisää yrityksen näkyvyyttä moninkertaisesti. Yritykset voivat käyttää blogia ulkoisen viestinnän lisäksi yrityksen sisäisenä viestintäkanavana. Sisäiseen viestintään blogia käyttää

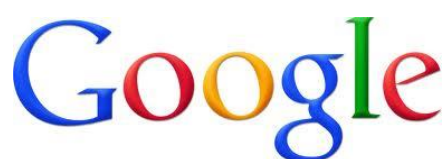
esimerkiksi suomalainen lentoyritys Finnair, joka on kokenut sen todella toimivaksi tavaksi hoitaa yrityksen sisäinen viestintä. (Kananen 2013, 149.)

Niin kuin kaikessa muussakin verkkoon sijoittuvassa toiminnassa, myös bloggaamisessa on suunnittelemisella tärkeä rooli. Yrityksen tulee valita kohderyhmä, teema sekä kirjoitusalue blogille. Valitsemani Bloggerin lisäksi ilmaisia blogialustoja tarjoavat mm. WordPress, Blogit.fi ja Google. (Kananen 2013, 149-152). Menestyneen blogin salaisuus on siis vaivannäössä. Usein virheellisesti ajatellaan, että koska bloggaaminen ei maksa konkreettista rahaa, sen ylläpitäminen olisi helppoa ja ilmaista mainontaa yritykselle. (Scoble & Israel 2008, 102-103.)

Yritysblogin tuomat hyödyt ovat ilmiselvät. Blogi toimii kaksisuuntaisena kanavana yrityksen ja asiakkaan välillä mahdollistaen heidän välisen vuorovaikutuksen. (Scoble & Israel 2008, 23-24.) Blogi on lisäksi osa verkostoa, jonka tuhannet muut blogit muodostavat. Blogin avulla yritys voi tehdä toiminnastaan läpinäkyvämpää, ja näin päästää asiakkaan lähemmäksi. Yrityksen läpinäkyvyys lisää asiakkaan luottavaisuutta yritystä kohtaan. Microsoft kertoo kirjoitettavansa blogia, jossa valottaa muulle kansalle yrityksen rekrytointiprosessia. Prosessia havainnollistetaan työpaikalta otetuin kuvin sekä tekstein, jotka sisältävät vinkkejä työnhakijalle. Yritys kokee tämän hyvänä apuvälineenä uusien työntekijöiden löytämiseksi. (Scoble & Israel 2008, 37.)

Nykypäivänä, kun blogeja on niin paljon, on joukosta erottuminen hankalaa. Yleisimmistä aiheista, kuten ”markkinointi” tai ”myynti” löytyy niin valtava määrä blogeja, ettei joukosta erottuminen ole helppoa. Kirjoittajan kannattaa siis valikoida rajatumpi, mieluiten hieman erikoisempi aihe, josta kirjoittaja kuitenkin tietää. Kuten sanottu, blogin eteen on siis tehtävä töitä. Saatuaan lukijoita, on heidät myös pyrittävä pitämään kiinnostuneina. Blogia tulisi päivittää säännöllisesti, vähintään viikoittain. Kirjoituksien on oltava laadukkaita, hyvin suunniteltuja ja mielenkiintoisia. Lisäksi kannattaa suorittaa hakusanaoptimointi (SEO), joka määrittää blogin löydettävyyden ja näin ollen vaikuttaa kävijämääriin. (Kananen 2013, 149-158.)

Hakukonenäkyvyys on jokaiselle Internetissä toimivalle yritykselle keskeinen asia. Hakukoneista alla kuvattu Google on maailman suurin ja suosituin. Jo vuonna 2011, pelkästään heinäkuun aikana amerikkalaiset suorittivat 12,5 miljardia Google-hakua. Saman kuun aikana Googlen hakukoneen kautta suoritettiin 91 prosenttia kaikista Internetissä tehdyistä hauista. (Hills, Petit & Jarrett 2013, 3.)



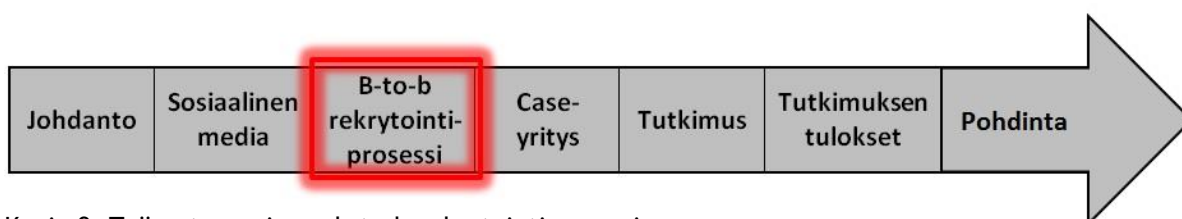
Kuvio 8. Google-hakukoneen logo (Google 2014).

Googlen hakukoneen toiminta perustuu siihen, että se etsii annettujen sanojen esiintymistä, ei merkitystä. Tämä tarkoittaa, että haun kirjoitusmuodolla ja sanajärjestyksellä on väliä. Yrityksen on tärkeää huomioida tämä seikka, miettiessään esimerkiksi kotisivujensa löytyvyyttä. (Davis 2007, 124-125.) Google arvottaa sivut sen mukaan, kuinka hyvin niiden sisältö vastaa hakijan kriteereitä. Arvotusperusteita Google ei ole paljastanut, mutta muutamia seikkoja millä hyvän hakukonenäkyvyyden voi taata, on kerrottu. (Kananen 2013, 46.)

Googlen ohjeet verkkosivujen rakentamiseksi perustuvat niiden ymmärrettävyyteen, loogisuuteen ja yksinkertaisuuteen. Verkkosivujen otsakkeen tulee kuvata verkkosivujen sisältöä. Verkkosivujen otsakkeeseen, kuvaukseen ja tekstiin tulee lisäksi sijoittaa sisältöön sopivia hakusanoja. Nämä auttavat sivun näkymistä sitten, kun haku suoritetaan. On tärkeää noudattaa Googlen laatimia sääntöjä ja toimia hyvän maun mukaisesti, sillä vilpallinen toiminta johtaa vääjäämättä hakukonenäkyvyyden romahtamiseen. Hetkellisesti yritys voi hyötyä väärin hakusanojen lisäämisestä, kun hakukone ohjaa hakuja harhaan, mutta pidemmällä tähtäimellä Google tarkkailee hakusanojen käyttöä eri sivuilla. Virheellinen käyttö voi johtaa hakukonenäkyvyyden laskemiseen ja jopa koko sivun poistamiseen Googlen hakutuloksista. (Kananen 2013, 44-55.)

3 Yritystenvälinen rekrytointiprosessi

Rekrytointi tarkoittaa uuden henkilön etsimistä ja valitsemista täyttämään tietty avoin tai vapautuva työtehtävä. (Koivisto 2004, 23). Rekrytointiprosessi sisältää kaikki ne toiminnot, joiden avulla uusi henkilöstö löydetään ja palkataan tehtävään. (Helsilä 2009, 18). Rekrytointiprosessi sisältää yleensä samat päävaiheet riippumatta siitä, onko kyseessä sitten yritystenvälinen vai normaali rekrytointiprosessi. Prosessi lähtee liikkeelle tarpeesta tai mahdollisesta tulevasta tarpeesta ja päättyy valintaan. Prosessin neljä päävaihetta ovat suunnittelu-, toteutus-, päätöksenteko- sekä seurantavaihe. (Markkanen 2002, 9.) Prosessin pituuden määrittelee usein avoin virka, mm. sen vaatimustaso. Mitä vaativampi tehtävä, sitä enemmän oikean henkilön löytämiseen menee aikaa. (Koivisto 2004, 24-25.) Tässä luvussa käsitellään alla olevan kuvion mukaisesti b-to-b-rekrytointiprosessi ja sen eri vaiheet.



Kuvio 9. Työn eteneminen, b-to-b-rekrytointiprosessi.

Kuten totesin aiemmin, rekrytointiprosessi alkaa tarpeesta. On tärkeää alustaa tarve hyvin. Mitä haetaan, miksi haetaan ja milloin haetaan. Hyvä alustus luo yritykselle selkeän kuvan siitä, mitä ominaisuuksia työntekijältä odotetaan. Työnhakuprosessia ei tarvitse välttämättä aloittaa heti vanhan työntekijän lopetettua, vaan tarvetta voidaan puntaroida hetki nykyisellä kokoonpanolla. Aina ei ole välttämätöntä palkata täysin uutta henkilöä, vaan vanhat työtehtävät jaotellaan nykyisen henkilöstön kesken eli tehtävä profiloituu uusiksi. (Koivisto 2004, 33-36.)

Rekrytointiprosessin apuna on käytettävissä useita eri menetelmiä. Olisi tärkeää, että jokainen rekrytointiprosessi sisältäisi vähintään haastattelun. Sen avulla työnantaja saa jonkinlaisen kuvan työntekijästä ja epämiellyttäviltä yllätyksiltä välttyään. Työtehtävissä, joissa työntekijän vastuulla ei ole äärettömän vaativia tehtäviä (kuten kesätyöt), pelkkä haastattelu saattaa riittää. Tällöin epäonnistunut rekrytointi ei kuitenkaan tuottaisi yritykselle mittavaa rahallista vahinkoa. Siirryttäessä vaativampien työtehtävien pariin, on suositeltavaa käyttää useampia menetelmiä (Inhunt Group Oy 2014.) Avuksi voidaan ottaa esimerkiksi erilaiset testit. Testien avulla voidaan selvittää ehdokkaan persoonaa ja taitoja tehtävään liittyen. Ei ole kuitenkaan suositeltavaa käyttää pelkkää testiä, sillä haastattelun uskotaan antavan parempi kuva haastateltavasta. (Koivisto 2004, 26-27.)

Yritystenvälinen rekrytointiprosessi tai toiselta nimeltään b-to-b-rekrytointiprosessi on kahden yrityksen välinen yhteistyö, jossa toinen, headhunting-yritys, hakee työntekijää työllistävälle yritykselle. Suorahakupalveluiden käyttöön turvautuminen on yleistä etenkin suurilla yrityksillä, joiden omat resurssit eivät joko riitä työntekijöiden etsimiseen tai niitä ei haluta käyttää suureen prosessiin, joka voidaan yhtä hyvin ulkoistaa toiselle yritykselle ja näin keskittyä omaan osaamiseen. (Inhunt Group 2014, 14.)

Headhunterilla viitataan suorahaun parissa työskentelevään henkilöön, suorahakukonsulttiin, jonka vastuulla on uusien mahdollisten työntekijöiden etsiminen ja soveltuvuuden testaaminen avoimeen virkaan (Skyhood 2014). Headhuntereita käytetään etenkin ylimmän tason tehtävien täyttämiseen. Headhunting on vastaavasti nimike työlle, jota headhunter tekee eli etsii sopivaa työntekijää. (Inhunt Group Oy 2014.)

Suorahakuprosessissa on ominaista, että etsitylle henkilölle on asetettu niin tarkat kriteerit tai vaativat työtehtävät ja vastualueet, ettei yritys halua ilmoittaa paikasta julkisesti. Julkinen ilmoittaminen voisi johtaa tuhansiin ja taas tuhansiin hakemuksiin, joiden läpikäymiseen menisi turhaa aikaa. Suorahaku voidaan suorittaa normaalista rekrytointiprosessista poiketen suljetuin ovin eli niin, ettei työpaikasta ilmoiteta julkisesti. Haun tekijä voi rajata ilmoittamisen haluamiinsa ihmisiin ja kontaktoida heitä suoraan. (Skyhood 2014.)

Yritysten välinen rekrytointiprosessi nousee suureen arvoon etenkin silloin, kun etsitään huippuosajia vaativiin työtehtäviin, sillä rekrytointiyrietykset omaavat oikeanlaiset työkalut ja ammattitaidon oikeiden ihmisten löytämiseen. (Helsilä 2009, 18) Lisäksi, kuten mainitsin jo aiemmin, huippuosajat eivät aina ole niitä aktiivisimpia työnhakijoita. Useimmat heistä ovat sijoittuneet työelämään, jolloin headhunterin tehtäväksi jää etsiä ja houkuttaa heidät toiseen työtehtävään. (Kiiskinen 2014.)

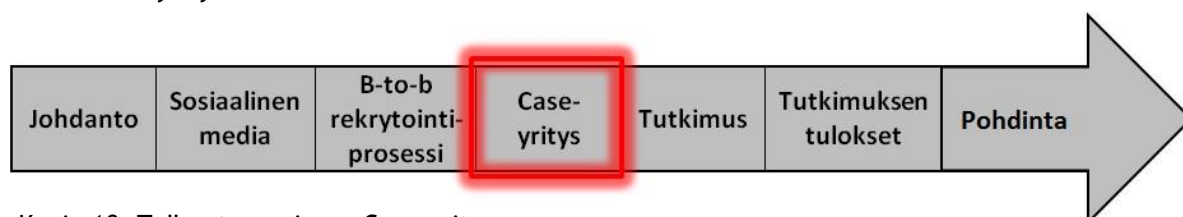
Vertailin saman alan toimijoiden näkyvyyttä ja toimimista sosiaalisessa mediassa. Inhunt Group Oy:n lisäksi suuria suorahakutoimijoita Suomessa ovat mm. Heidrick & Struggles ja Egon Zehnder (Skyhood 2013). Molemmat näistä yrityksistä toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin samankaltaisesti kuin Inhunt Group Oy; yrityksillä on niin ikään LinkedIn-profiilit, Facebook-sivut, Twitter-tili sekä tietenkin yrityksen kotisivut (Egon Zehnder 2014; Heidrick & Struggles 2014).

Yritysten toiminta ei siis eroa merkittävästi Inhunt Group Oy:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan vuonna 2011 perustettu Somehunters Oy niminen suorahakuyritys kertoo kotisivuillaan edustavansa aivan uudenlaista suorahakutoimijaa. Yritys on keskittänyt toimintansa nimenomaan sosiaaliseen mediaan ja pyrkii käyttämään hyödyksi sosiaalisen median tarjoamia työkaluja, kuten LinkedIniä tai Facebookia apuna rekrytoinnissa. Yritys ei kerää ansioluetteloita, vaan LinkedIn-profiileja, joiden avulla työnhakuprosessi suoritetaan. (Somehunters Oy, 2014.) Yrityksestä löytyy kuitenkin todella suppeasti tietoa, joten vertailukohtana se ei ollut kovin toimiva.

4 Caseyritys: Inhunt Group Oy

Opinnäytetyöni pohjautuu yritykseltä saatuun toimeksiantoon. Case-yrityksenä tässä työssä on Inhunt Group Oy. Inhunt Group Oy on suomalainen suorahakualan toimija, joka haluaisi kehittää toimintaansa verkossa ja eri sosiaalisen median kanavilla. Täten pyrin opinnäytetyölläni luomaan Case-yritykselle uutta, laadukasta materiaalia verkkotoiminnan kehittämisen tueksi.

Tässä luvussa kerron toimeksiannon taustoja sekä esittelen yrityksen ja avaan sen toimintaa. Lisäksi kerron miten ja millä kanavilla yritys näkyy tällä hetkellä eri sosiaalisessa mediassa. Yrityksen näkyvyyttä on verrattu aiempaan tutkimukseen siitä, mikä olisi hyvä tapa toimia suurimman hyödyn saavuttamiseksi.



Kuvio 10. Työn eteneminen, Case-yritys.

4.1 Toimeksianto

Sain toimeksiannon opinnäytetyölle Inhunt Group Oy:n toimitusjohtajalta. Aihepiiriksi hän ilmoitti sosiaalisen median, mutta sain muokata aihetta melko vapaasti sen mukaan, mitä halusin itse lähteä tarkastelemaan ja ratkaisemaan. (Mänty 2014.) Lopulta tutkimusongelmaksi muodostui sosiaalisen median hyödyntäminen b-to-b-suorahakuyrityksen liiketoiminnassa. Inhunt Group Oy:n toimitusjohtaja hyväksyi valitsemani aiheen ja kertoi opinnäytetyölle sosiaalisen median hyödyntämisestä olevan tarvetta, sillä sosiaalisen median rooli on kasvussa ja valtavan muutoksen alla. Sosiaalisesta mediasta on kirjoitettu useita teoksia ja sitä on tutkittu paljon, sillä se on äärettömän suosittu työkalu yrityksille niin myynnissä kuin markkinoinnissakin nykypäivänä. (Mänty & Kiiskinen 2014.)

Inhunt Group Oy:n henkilökunta kertoo, että yrityksen tekemä suorahaku kohdistuu usein suurien yritysten yritysjohtoon. Ongelmana on, että yritysjohto on monesti vanhempaa sukupolvea, eivätkä sosiaalisen median ominaisuudet ja mahdollisuudet ole heille niin tuttuja kuin omalle ikäpolvelleni. Käsitteellä ”sosiaalinen media”, monet ymmärtävät usein tarkoitettavan ainoastaan niitä kanavia, joihin tavalliset henkilöt törmäävät jokapäiväisessä elämässään jo pelkästään uutisia seuraamalla; Facebookia, Twitteriä sekä Instagramia. Lisäksi nämä sosiaalisen median kanavat rinnastetaan monesti nuoriin käyttäjiin, eikä nähdä koko potentiaalia mitä sosiaalinen media tarjoaa. Tällä työllä pyrin nostamaan sosiaalisen median konkreettiset hyödyt esille niin, että sekä toimeksiantajayritys, että sen asiakasyritykset voisivat hyödyntää työn tarjoamaa tietoa. (Kiiskinen 2014.)

4.2 Inhunt Group Oy

Inhunt Group Oy on Suomen suurin suorahakualan yritys. Se on perustettu vuonna 2008 ja on osa maailmanlaajuista Hunting Headsia, jonka ansiosta yrityksellä on kansainvälinen verkosto yli 30 maassa. Inhunt Group Oy tarjoaa osaamista sekä useita erilaisia ratkaisuja liittyen rekrytointiprosessiin. (Inhunt Group Oy 2014, 3-4.) Inhunt Group Oy työllistää tällä hetkellä kaiken kaikkiaan 15 henkilöä, joista 12 toimii headhunterieina suorahakuprosessien parissa (Kiiskinen 2014).

Inhunt Group Oy tarjoaa asiakkailleen suorahakua kolmessa eri tasossa. Suorahaku on jaettu Executive Headhuntiin, Headhuntiin sekä Quickhuntiin. Jako määräytyy sen mukaan, minkälaisen tason työtehtävään uutta tekijää haetaan. Tämän lisäksi yritys tarjoaa muutamaa oheispalvelua, jotka toimivat suorahakua tukevinä palveluina. (Inhunt Group 2014, 15,21-23.)

Hakuprosessit erottuvat toisistaan hieman riippuen siitä, mikä edellä mainituista prosesseista on kyseessä. Ylemmän tason haut vaativat aina enemmän aikaa ja useampia välivaiheita kuin esimerkiksi Quickhunt, jossa tarkoituksena on löytää työntekijä mahdollisimman nopeasti ja kustannustehokkaasti. Pääpiirteittäin hakuprosessit kulkevat kuitenkin seuraavan kaavan mukaisesti. (Inhunt Group 2014, 15, 21.)

Ensimmäinen vaihe, määrittely, alkaa kohdeyrityksen liiketoiminnan, strategian, tavoitteiden ja prosessien määrittelyllä. Headhunter perehtyy tarkemmin asiakasyrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Lisäksi määritellään avoin tehtävä; sen päämäärä, vastualueet, tavoitteet ja mittarit. Näiden avulla rekrytoiva yritys saa tarkemman kuvan siitä, minkälaista henkilöä haetaan ja minkälaiseen yritykseen ja tehtävään. (Inhunt Group 2014, 8.)

Etsimis- ja löytämisvaiheessa valitaan tilannekohtaisesti sopivin suorahakuratkaistu. Suorahakuratkaisun valitsemisen määrittävät asiakasyrityksen tarpeet. Voi olla, että uudelle työntekijälle on tarve pian tai vaihtoehtoisesti yritys haluaa vain kartoittaa tilannetta varmuuden vuoksi. Suorahakuratkaisun valintaan vaikuttaa myös täytettävän tehtävän vaatimusaste. Johtajatasen hakujen toimintamallit eroavat hieman esimerkiksi keskijohdon hakuprosessista. (Inhunt Group 2014, 14-16.)

Suorahaun kolmas pääprosessi on valintavaihe. Valintavaihe sisältää haastattelut niin puhelimitse kuin kasvokkain. Lisäksi arvioidaan ehdokkaan osaaminen, kokemus, asenne ja persoona. Arviota tehtäessä on huomioitava täytettävän työtehtävän painopisteet. Valintavaiheessa tehdään käyttäytymistieteellinen arvio sekä kyvykkyyksi ja hyödynnetään InHuntin soveltuvuusarviota, joka mm. huomioi kriittiset menestystekijät. Viimeisenä selvitetään hakijan taustat tarkasti. (Inhunt Group 2014, 18-19.)

Viimeisin pääprosessista on päätöksentekovaihe. Lopullisen valinnan tekee aina yritys, johon työntekijä tulee työllistymään. Headhunter valitsee muutaman henkilön, jotka prosessin mukaisesti soveltuvat parhaiten tehtävään, jonka jälkeen toimeksiantajayritys haastattelee heidät. Kun päätös saadaan tehtyä, seuraa sitä työntekijän houkuttelu mahdollisesta senhetkisestä työstä ja sopimusneuvotteluiden käynnistäminen. Lopuksi uudelle työntekijälle järjestetään perehdytys uuteen virkaan, jonka lisäksi InHunt tarjoaa seurantaprosessia, jolla varmistetaan että työntekijä sopeutuu uuteen työhönsä ongelmitta. (Inhunt Group 2014, 14.)

Räätälöityjen suorahakujen lisäksi Inhunt Group Oy tarjoaa InHunt TestWorldiä, erilaisia työkaluja osaamisen selvittämiseen. TestWorldin avulla voidaan selvittää esimerkiksi johtamisosaamista tai yrityksen ulkoisia asioita. Rekrytointiprosesseissa TestWorldin työkaluista käytetään psykologista soveltuvuusarviota ja sähköistä persoonallisuustestiä. Näiden avulla

saadaan tarkempaa tietoa henkilön työskentelytyylistä, valmiuksista ja motivaatiosta tehtävää kohtaan. (InHunt Group Oy 2014, 29.)

Jos halutaan selvittää organisaation kompetenssia, voidaan hyödyntää eritasoisia kompetenssianalyysseja. Johtoryhmän kompetenssianalyyseissa selviää ryhmän johtamisvahvuudet ja -heikkoudet, joiden pohjalta korjaavat muutokset tehdään. Keskijohdon kompetenssianalyyseissa taas on ideana selvittää keskijohdon kyvyt johtaa ja ohjata yritystä kohti asetettuja tavoitteita. (InHunt Group Oy 2014, 29-30.)

Johtamisosaamisen selvittämiseen avuksi on luotu Managing Director Ranking. MD-Ranking on InHunt Group Oy:n kehittämä rankkausjärjestelmä johtajavalintojen tueksi. Järjestelmää käytetään esimerkiksi silloin, kun tehtävänä on valita paras mahdollinen toimitusjohtava johonkin virkaan. Ulkoiset asiat selviävät Listen&Catch nimisen työkalun avulla. Sen ansiosta yritys saa täsmällistä tietoa henkilökunnan palveluosaamisesta sekä siitä, mitä valittu otos yhteistyökumppaneita tai asiakkaita ajattelee yrityksestä. (InHunt Group Oy 2014, 33-35.)

4.3 Kohdeyrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys Inhunt Group Oy toimii sosiaalisessa mediassa melko aktiivisesti ja monilla eri kanavilla. Yrityksellä on Facebook-sivut, Twitter-tili, LinkedIn-profiili, oma blogi sekä kotisivut. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa on ristiinlinkitys muihin kanaviin; tämä moninkertaistaa sosiaalisen median hyödyntämismäärää ja helpottaa asiakkaiden päätymistä useammalle kuin vain yhdelle sosiaalisen median kanavalle. Tämä toimii lisäksi hyvänä asiakasajurina kotisivuille. (Kananen 2013, 128-129.)

Yritysblogin kirjoittajana toimii Teemu Ruuska, yksi Inhunt Oy:n työntekijöistä. (Inhunt 2014) Lukiessani blogin tekstejä huomasin, että ensinnäkin kirjoittaja tietää mistä puhuu, ja lisäksi hän on osannut muotoilla asian mielenkiintoiseksi luettavaksi. Sisällöllisesti Inhunt Oy:n blogi on hyvä. Tekstit käsittelevät aiheita rekrytoinnista, sosiaalisesta mediasta ja työnhausta, sekä kaikesta muusta siitä ympäriltä, silti poikkeamatta pääteemasta liikaa. Blogin päivitystiheydessä on vielä parannettavaa, sillä julkaisuja blogiin tulee vain kerran tai kaksi kuussa.

Kirjassaan ”Blogit ja bisnes 2.0” Scoble ja Israel (2008) listaavat muutamia asioita, jotka ovat menestyneen blogin salaisuuksia. Blogia tulee päivittää usein, sillä se pitää lukijakunnan kanavilla ja nostaa blogin hakukonenäkyvyyttä. Teksti on tärkeää pitää kiinnostavana, ja aihepiirit mieluiten oman osaamisalueensa puitteissa, jotta lukija voi pitää tuotosta luotettavana. Kenties suurin salaisuus on ilmaisen markkinointikanavan ylläpitoon nähty aika ja vaiva. (Scoble & Israel 2008, 24, 33-35.)

Inhunt Group Oy:llä on Facebookissa yrityssivut. Sivujen päivitystahti on säännöllistä ja tiheää. Päivitykset liittyvät InHunt Group Oy:n omiin hakuihin, yrityksessä tapahtuviin muutoksiin ja työnhakuaan yleisesti. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, Facebook ei ole paras mahdollinen kanava b-to-b-suorahakuyritykselle. Inhunt Group Oy:n Facebook-profiilissa suurimpana ongelmana on tykkääjien eli sivua seuraavien henkilöiden vähyys. Facebook-sivulla on yli 700 tykkäystä, mutta päivityksillä tykkääjiä on vain 1-5 kappaletta. Luultavasti tämä viestii siitä, ettei Facebookissa ole tavoitettu oikeaa kohderyhmää. Vaikka sivuilla on tykkäyksiä, eivät päivitykset välttämättä näy tykkääjien uutissyötössä aiemmin mainitsemani Facebookin EdgeRank-algoritmin vuoksi. (Kananen 2013, 124.)

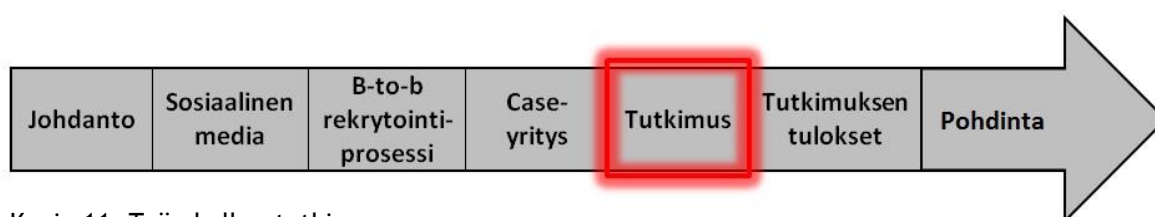
Jotta Facebook-sivusta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä, tulisi yrityksen huomioida muutamat seikat. Ensinnäkin Facebook-sivuille ladattavan tuotoksen tulisi olla monipuolista, kuvia, videoita, ääntä ja tekstiä. Jos yritys saa sivuillaan keskustelua aikaiseksi, aina vain parempi. Lisäksi Facebook-sivua tulee markkinoida, jotta kävijävirtaa saadaan. Tämän voi hoitaa linkityksellä kotisivuille, sähköpostiviestin allekirjoitukseen tai vaikka Facebookin tarjoaminen mainontapalveluiden avulla. (Kananen 2013, 127-131.)

Yksi huomattavasti Facebookia suosittu kanava Inhunt Group Oy:lle on LinkedIn. Maailman suurimpana asiantuntijoiden verkostona LinkedIn on suorahakuyritykselle ehdottomasti potentiaalisin sosiaalisen median tarjoama työkalu (Kananen 2013, 137). Kanavan soveltuvuuden yritykselle voi päätellä jo seuraajien määrästä: Facebookiin verrattuna LinkedInissä InHunt Group Oy:llä on lähes kolminkertainen määrä seuraajia ja viisinkertainen määrä tykkäyksiä per julkaisu (Facebook 2014; LinkedIn 2014).

Kotisivujen, Facebookin, LinkedInin ja yritysblogin lisäksi Inhunt Group Oy:llä on oma Twitter-tili. Suomessa Twitter ei ole saavuttanut kovin suurta suosiota yrityskäytössä. Ongelmana lieenee se, etteivät asiakkaat ole vielä löytäneet Twitteriin. (Kananen 2013, 159-162.) Inhunt Group Oy on aktiivinen twiittaaja, vaikka kanava ei ole yhtä tehokas kuin esimerkiksi LinkedIn. Huolimatta siitä, etteivät kaikki kanavat vielä saavuta haluttuja asiakasmassoja tai toimi suunnitelman mukaisesti, voidaan ja kannattaa niitä kuitenkin käyttää asiakasajureina ja markkinointityökaluina (Kananen 2013, 58). Onnistunut markkinointi Facebookissa tai Twitterissä tuo yhä useamman käyttäjän yrityksen kotisivuille tai LinkedIniin, joka on yrityksen pääkanava sosiaalisessa mediassa (Kiiskinen 2014).

5 Teemahaastattelu sosiaalisen median hyödyistä b-to-b-suorahakuyrityksessä

Tutkiminen on syiden ja seuraamusten selvittämistä. Useimmat ihmisistä tekevät sitä jollain tasolla päivittäin. Töissä selvitetään ja vertaillaan myynnillisiä lukuja, vapaa-ajalla selvitetään ystävän puhelinnumero tai suoritetaan vaikka pikainen ”googletus” televisiossa vilahtaneen näyttelijän iän tarkistamiseksi. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä jokapäiväisestä tutkimuksesta, jota ihmiset tiedostamattaankin tekevät. Mikä sitten erottaa tieteellisen tutkimuksen jokapäiväisestä tutkimuksesta? (Berger 2011, 11-15.) Alla olevan kuvion mukaisesti kerron tässä luvussa tekemästani teemahaastattelusta ja siihen liittyvästä teoriasta.



Kuvio 11. Työn kulku, tutkimus.

Tieteellinen tutkimus on teoreettista, suunnitelmallista ja tarkkaa. Sen voidaan sanoa olevan kaiken kaikkiaan systemaattisempaa toimintaa. Tieteelliseltä tutkimukselta vaaditaan luotettavia ja tieteellisesti valideja tuloksia. (Berger 2011, 11-15.) Sillä tarkoitetaan jonkun ongelman tai ilmiön selvittämistä ja selittämistä tieteellisesti tutkien. Tutkimuksessa ideana on etsiä tietoa ilmiöstä puolueettomasti, kaikki näkökannat huomioiden. Sille on olemassa tietyt kriteerit, joiden tulee täytyä. Tutkimuksella täytyy olla tutkimusongelma, oli kyseessä sitten laadullinen tai määrällinen tutkimus. Tutkimusongelma voi olla esimerkiksi tapahtumaa kuvaileva tai se voi pyrkiä selittämään jotakin sosiaalista ilmiötä. (Kananen 2013, 22.)

Lisäksi tutkimuksen on aina oltava tieteellinen, jotta se voisi täyttää tutkimukselle asetetut kriteerit. Tieteellisyydellä tarkoitetaan, että tulosten pitää olla hyvin perusteltuja ja luotettavia, eikä niihin saa vaikuttaa tutkijan henkilökohtaiset mielipiteet tai ennakoasenteet. Tällainen asettaisi tutkimuksen tieteellisyyden kyseenalaiseen valoon. Tieteellisten tulosten on myös kestettävä julkinen, kriittinen arviointi. (Kananen 2008a, 14-17.)

5.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tapaa kerätä tietoa ja tutkia jotain ennalta määriteltyä ilmiötä. Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella kahteen luokkaan: laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmää valittaessa on hyvä miettiä, minkälaisella tutkimusmenetelmällä saisi eniten irti tutkittavasta kohteesta ja pääsisi parhaaseen lopputulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135-136.)

Tässä työssä tutkin sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia b-to-b-suorahaussa, joten olen muotoillut tutkimusongelmani yksinkertaiseksi kysymykseksi: miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää b-to-b-suorahakuyrityksen toiminnassa? Tutkimusongelman muotoileminen yksinkertaiseksi kysymykseksi selkeyttää koko tutkimusprosessia ja helpottaa tutkimuksen eteenpäin viemistä.

Valitsin opinnäytetyöhöni käytettäväksi laadullisen tutkimuksen. Tutkimusongelmani kannalta oli tärkeämpää haastatella muutama henkilö hyvin sen sijaan, että haastateltaisiin suuri määrä ihmisiä, kuten määrälliselle tutkimukselle olisi ominaista. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erottaakin toisistaan lähtökohta: jos aihetta on tutkittu tarpeeksi paljon, voidaan tietoa kerätä määrällisellä menetelmällä. (Kananen 2008b, 10.) Aihepiiriäni on kuitenkin sen verran vähän tutkittu, että laadullinen tutkimus antoi tutkimukselle tavoitellun tuloksen.

Aineistonkeruumenetelmänä käytin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelulle ominaista on, että aihepiirit joista keskustellaan, on kaikille haastateltaville samat. Sen sijaan esimerkiksi kysymysten ei tarvitse olla keskenään täsmälleen samantlaisia. Teemahaastattelussa ei ole välttämätöntä käyttää strukturoituja lomakkeita tai yksityiskohtaisia kysymyksiä. (Berger 2011, 135-136; Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Teemahaastattelussa käytin avoimia kysymyksiä, jolloin sain laajemman vastauksen kuin kysymällä kysymyksiä, joihin voidaan vastata lyhyesti kyllä tai ei (Kananen 2014, 126). Mielestäni puolistrukturoitu haastattelu soveltui tutkimukseeni parhaiten, sillä tutkimusongelmani oli laaja, enkä uskonut lomakehaastattelun tuottavan haluttua tulosta. Sen sijaan tietyn teeman ympärille rakennettu, vapaamuotoisempi keskustelu antoi kattavasti tietoa.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Teemahaastattelu rakentuu puolistrukturoidun kyselylomakkeen ympärille. Teemahaastattelussa ei ole tarkoituksena luoda lomaketta tarkkojen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen kanssa, vaan valita enemmän suuntaa-antavat linjaukset kysymyksille. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 106.) Kysymyksiä laatiessa on tärkeää kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin. Tutkijan tulisi välttää liian monimutkaisia kysymyksiä ja korvata ne enemmän muutamalla yksinkertaisemmalla. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia, sillä se saattaisi vääristää haastateltavan antamaa vastausta. Kysymykset olisi lisäksi hyvä muotoilla neutraaliin muotoon, eikä sisällyttää niihin kielteisiä termejä. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 105.)

Kyselylomakkeen toimivuuden tarkistamiseksi lomake olisi hyvä testata esihaastattelulla. Esihaastattelulla tarkoitetaan sitä, että haastattelija tekee ”koehaastatteluja”, joiden tarkoituksena on testata lomakkeen toimivuutta. Lomakkeen esitestauksen avulla selviää, onko

haastattelun runko toimiva, kysymykset selkeästi ymmärrettävissä ja antavatko valitut aihepiirit halutun vastauksen. Esihaastattelut ovat tärkeintä etenkin haastatteluissa joissa otanta on iso tai aihepiiri haastateltavalle vieras. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72-73.) Itse en tehnyt esihaastatteluja tutkimuksessani, sillä otantani on niin pieni (vain 3 henkilöä) ja haastattelu rakentui ennemminkin tiettyjen teemojen ympärille. Haastattelujen jälkeen koin saaneeni oikeanlaista tietoa riittävästi ja olin tulokseen tyytyväinen.

Haastattelua varten loin puolistrukturoidun lomakkeen, joka sisälsi kahdeksan kysymystä. Lomakkeen rooli oli tärkeä, sillä osa haastatteluista tehtiin sähköpostitse. Kysymyslomake oli puolistrukturoitu, joka mahdollisti haastateltavan omin sanoin annetun vastauksen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Lomake sisälsi tutkimusongelman kannalta tärkeimmät teemat, joiden voidaan pääpiirteittäin sanoa olleen sosiaalisen median kanavat sekä niiden hyödyntämisen nykytila ja tulevaisuus. Kysymykset edustivat jokainen tiettyä teemaa, jonka ympärille haastattelu rakentui. Teemat olivat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten järjestys haastattelun aikana vaihteli. Kysymykset haastatteluun valittiin pohjautuen opinnäytetyön teoriaosuuteen niin, että haastattelu tukisi yritykseltä saatua tehtävänantoa ja auttaisi tutkimusongelman selvittämisessä.

5.3 Teemahaastattelun toteutus

Tutkimusta varten haastattelin kolmea henkilöä. Jokainen haastateltavista on päivittäin tekemisissä sosiaalisen median kanssa niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Henkilöt ovat töissä case-yrityksessä. Haastateltavat olivat miehiä, iältään 28, 48 ja 50 vuotta. Osa haastatteluista jouduttiin suorittamaan sähköpostitse pitkien välimatkojen vuoksi. Yhden haastatteluista tein kasvokkain haastateltavan kanssa.

Haastattelut, jotka tein sähköpostitse, jäivät luonnollisesti hieman suppeammiksi kuin kasvokkain tehty. Käytössäni oli mahdollisuus puhelinyhteyteen haastateltavien kanssa, jos lisäselvitykselle olisi tullut tarvetta. Haastateltavat antoivat kuitenkin laajoja vastauksia, suoraan aiheeseen liittyen, eikä lisäselvitykselle ilmennyt tarvetta. Kasvokkain tehty haastattelu tuotti valtavan määrän tietoa. Haastattelu rakentui tekemäni puolistrukturoidun kyselylomakkeen ympärille.

Aloitin haastattelun kysymällä ja kirjaamalla ylös haastateltavan perustiedot sekä haastattelun ajan ja paikan, jonka jälkeen siirryimme varsinaisten kysymysten pariin. Kasvokkain tehdyn haastattelun etu oli se, että saatoin kysyä selventäviä kysymyksiä, jos jokin asia jäi tutkimuksen kannalta epäselväksi. Ensimmäinen varsinainen kysymykseni koski sosiaalista mediaa ja sen kanavia. Keskustelimme haastateltavan kanssa siitä, millä kanavilla yritys toimii tällä hetkellä ja kuinka aktiivisesti. Kirjoitin koko haastattelun tuottaman materiaalin ylös koneel-

la, joka osoittautui hyväksi keinoksi kirjoittaa nopeasti. Koska nauhoitusmahdollisuutta ei ollut, pyrin kirjoittamaan ylös kaikki sanat niin kuin ne haastattelussa sanottiin. Äänensävyt, painotukset ja haastateltavan eleet jäivät pois tallenteesta. Kirjasin kuitenkin ylös tilanteet, joissa haastateltava osoitti innostusta tai epäilystä puhuessaan haastattelun eri teemoista.

Toisena kysymyksenä kysyin yrityksen käyttämien kanavien tuomista hyödyistä. Toinen kysymys sisälsi tarkennuksia koskien sosiaalisen median tuomia hyötyjä tietyillä osa-alueilla. Osa-alueet, joista keskusteltiin, olivat uusiasiakashankinta, ehdokkaiden löytyminen sekä näkyvyyden kasvaminen yleisellä tasolla. Kolmas kysymys haastattelussa oli kanavien jaottelu hyödyllisimpiin ja hyödyttömimpiin kanaviin.

Ensimmäisten kolmen varsinaisen kysymyksen teemana olivat kanavat, niiden hyödyt, haitat, ja hyödyntäminen. Tämän jälkeen siirryimme keskustelemaan yrityksen some-vastuun jakamisesta henkilöstön kesken. Neljäntenä kysymyksenä kysyin siis sitä, että kenen vastuulla sosiaalisen median päivittäminen on ja kuinka usein kanavia päivitetään.

Viidentenä kysyin haastattelussani sosiaalisen median tarjoaman potentiaalın hyödyntämisestä. Keskustelumme rakentui sen ympärille, mitä sosiaalisella medially olisi mahdollisesti tarjota ja mihin yrityksen resurssit riittävät tällä hetkellä. Lisäksi sivusimme aihetta mahdollisesta resurssien lisäämisestä ja sen seurauksista.

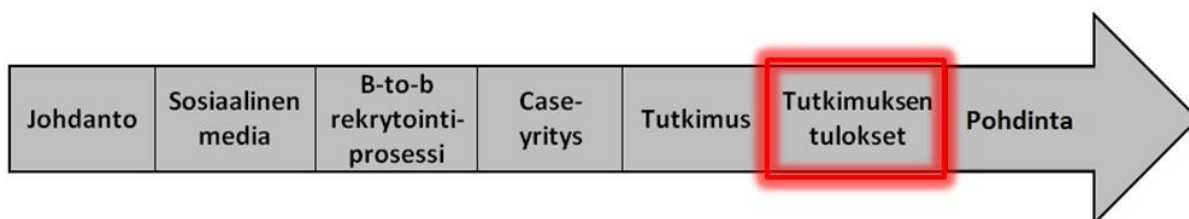
Haastattelun kuudes kysymys koski parannusehdotuksia. Keskustelumme rakentui sen ympärille, miten ja millä osa-alueilla olisi parannettavaa ja onko parantaminen ajankohtaista tai mahdollista nyt. Aiheena tämä oli sen verran laaja, että keskustelu lähti rönsyilemään hieman teeman ulkopuolelle. Parannusehdotuksista siirryimme sosiaalisen median uhkiin. Keskustelu rakentui uhka-teeman ympärille sen kaikissa ilmenemismuodoissa. Keskustelimme tämänhetkisistä uhkista, niiden kehityksestä tulevaisuudessa, todennäköisyydestä ja niihin varautumisesta.

Viimeinen kysymykseni koski sosiaalisen median roolia suorahakuprosessissa viiden vuoden kuluttua. Teemana tulevaisuus on todella laaja käsite, ja aiheutti paljon keskustelua. Myös sähköpostihaastatteluissa tulevaisuutta koskeva kysymys tuotti pisimmät vastaukset.

Haastattelun lopuksi kysyin, josko haastateltavalla olisi jotain lisättävää. Yrityksen työntekijänä hän kuitenkin itse hahmottaa parhaiten, minkälaiset kysymykset ovat hyviä tutkitun ilmiön kannalta.

6 Teemahaastattelun tulokset

Tässä luvussa, kuten kuvio alla osoittaa, käsitellään teemahaastatteluni tuloksia. Olen yhdistänyt tekemistäni haastatteluista saamani tiedon ja tehnyt niistä ehyen tekstikokonaisuuden. Lisäksi olen rinnastanut haastattelun tuloksiin kirjallisuuteen perustuvia faktoja.



Kuvio 12. Työn kulku, tutkimuksen tulokset.

Ensimmäinen tutkimukseeni liittyvä kysymys koski sosiaalisen median kanavia, joita Inhunt Group Oy hyödyntää tällä hetkellä. Näitä lueteltiin olevan LinkedIn, Twitter, Facebook, yritysblogi sekä yrityksen omat kotisivut. Kotisivut ovat kanavana yksisuuntainen, kun taas muissa on mahdollista kenen tahansa osallistua vuorovaikutukseen. (Kiiskinen 2014; Mänty 2014; Ruuska 2014)

Kirjassaan ”The fusion marketing bible” Safko tuo hyvin esille eri kanavien roolin sosiaalisessa mediassa. Hän korostaa, että kanavat ovat vain apuvälineitä, joita tulisi käyttää strategian tukena. On tärkeää perustaa toiminta sosiaalisessa mediassa hyvin kehitettyyn strategiaan, jonka jälkeen eri kanavia voidaan käyttää työkaluina strategian toteuttamisessa. Esimerkkinä sanottakoon, että LinkedIn ei ole strategia, jolla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä. Strategia on brändin tunnettavuuden lisäys, jonka tukena voidaan käyttää LinkedIniä ja muita somen kanavia. (Safko 2013, 3-6.)

Kanavakartoituksen jälkeen tiedustelin kanavien tuomia hyötyjä. LinkedInin tarjoamat hyödyt nousivat esille varsinkin uusasiakashankinnan parissa: etenkin LinkedInin sisäiset keskusteluryhmät koettiin merkittäviksi apuvälineiksi. Lisäksi ilmoittelu LinkedInissä lisää näkyvyyttä ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa jatkuvasta tekemisestä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on myös johtanut siihen, että tarjouspyyntöjä on tullut yritykselle aiempaa enemmän. (Kiiskinen 2014; Mänty 2014; Ruuska 2014.)

Mielipiteet sosiaalisen median hyödyistä uusasiakashankinnassa ovat hieman jakautuneet. Haastateltavat eivät ole täysin yksimielisiä siitä, kuinka iso apu esimerkiksi LinkedInistä todellisuudessa on. Yhtä mieltä ollaan kuitenkin siitä, että LinkedIn toimii apuna kandidaattien alkuvaiheen etsinnässä, jolloin hyvin tehdyn LinkedIn-profiilin merkitys korostuu. Kaiken kaikkiaan ehdokkaiden etsiminen on kuitenkin toiminto, joka vaatii tapaamista kasvotusten ja

keskustelua vähintään puhelimitse, jonka vuoksi sosiaalisen median roolia ei pidetä niin merkittävänä. (Kiiskinen 2014; Mänty 2014; Ruuska 2014.)

LinkedInin perustuvan kirjallisuuden mukaan LinkedInin hyödyt rekrytointialan liiketoiminnassa ovat ilmiselvät. Esimerkiksi avoimeen työhön sopivasta henkilöstä voidaan luoda jonkinasteinen kuva nopeasti ja helposti. LinkedIn kertoo henkilön opinto- ja työhistorian sekä harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Yhdellä vilkaisulla rekrytoija näkee, mitä kautta hän itse linkittyy henkilöön, jonka vuoksi yhteyden ottaminen suoraan henkilöön on helppoa. Tämä kuitenkin vaatii sen, että LinkedInin käyttäjät rakentavat profiilinsa huolella ja perustavat linkityksensä aidon luottamuksen pohjalle. (Kananen 2013, 138-144.)

Kaikkien haastateltavien mielestä toimiminen sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen näkyvyyttä merkittävästi. Some-aktiivisuus vahvistaa brändiä ja osoittaa, että yritys on ajan hermolla. Inhunt Group Oy on myös huolehtinut, että yrityksen käyttämistä kanavista on selkeät linkitykset toisiinsa, joka moninkertaistaa volyymin ja näin ollen myös hyödyn. (Kiiskinen 2014; Mänty 2014; Ruuska 2014.) Todellista hyötyä some-aktiivisuudesta näkyvyyden kannalta on vaikea mitata, sillä osa yleisöstä on niin sanottua äänetöntä yleisöä, jotka seurailevat kanavia jättämättä merkkiä itsestään (Kiiskinen 2014).

Hyödyllisimmäksi kanavaksi b-to-b-suorahakuprosessissa nousi yksimielisesti LinkedIn. LinkedIn on verkkoympäristö, joka on luotu juurikin verkostoitumiskanavaksi yritysten ja työntekijöiden välille, joten sen koetaan täyttävän Inhunt Group Oy:n tarpeet loistavasti. (Kiiskinen 2014; Mänty 2014; Ruuska 2014.) LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, että sen käyttäjien profiilit ovat huomattavan korkealla taloudellisella ja ammatillisella tasolla. LinkedInin voidaan sanoa olevan tiettyyn osa-alueeseen, ammatillisuuteen, erikoistunut Facebook. (Kananen 2014, 52-53)

Kun verrataan LinkedIniä ja Facebookia, suurin ero onkin juuri kanavan käyttötarkoituksessa. Facebook on luotu oman elämän, vapaa-ajan ja harrastusten jakamiseksi ystävien, perheen ja työkavereiden kesken. Facebook on osittain korvannut keskustelut, jotka aiemmin käytiin kahvihuoneessa työpaikalla. Vuorovaikutus ihmisten välillä ei ole hävinnyt mihinkään, ainoastaan tapa toteuttaa sitä on muuttunut. (Bernal 2009, 26-27.)

Niin Ruuska, Mänty kuin Kiiskinenkin (2014) nimesivät hyödyttömimmiksi kanaviksi Facebookin ja Twitterin. Twitterin merkittävin ongelma on se, etteivät suomalaiset ole vielä omaksuneet Twitterin käyttöä. Facebookin kohdalla ongelmaksi koetaan kanavan huono soveltuvuus b-to-b-liiketoimintaan. Haastatteluissa tuli ilmi, ettei oikeanlaista asiakaskuntaa tunnu löytyvän Facebookista.

Facebookin soveltuvuutta yrityskäyttöön on tutkittu paljon jo aiemmin. Yritysprofiili Facebookissa toimii esimerkiksi tuomaan lisää näkyvyyttä ja mainosta yritykselle, etenkin yrityksen ja kuluttajan välisessä markkinoinnissa. B-to-b-toiminnassa Facebook ei kuitenkaan ole paras mahdollinen apuväline. Miller (2014, 25-26) tiivistää hyvin Facebookin soveltuvuuden erot b-to-b ja b-to-c-markkinoinnissa. B-to-c -markkinointi Facebookissa on usein tunteisiin vetoavaa, tarjouksia, kampanjoita tai kilpailuja sisältävää toimintaa, jolla pyritään saamaan paljon lisää tykkäyksiä yrityksen Facebook-sivulle ja näin ollen aina asiakkaaksi saakka. B-to-b-myyntiprosessi taas on pitkä ja monivaiheinen ja se perustuu pitkälti luotettavan asiakassuhteen rakentamiseen, jotta isotkin yrityskaupat saataisiin solmittua. Tämän vuoksi markkinoinnissa pidetään faktat faktoina ja sosiaalisen median kanavat selkeinä ja asiallisina. Yritystenvälisissä yksittäisissäkin kaupoissa liikkuu usein moninkertaisia rahasummia b-to-c -kauppoihin verrattuna, joten Facebookissa tehdyt tykkäilykampanjat tai kilpailut eivät hyödytä yritystä. (Miller 2014, 25-26.)

Inhunt Group Oy:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa vastaa yrityksen kehitysjohtaja Teemu Ruuska. Hänen toiminta-alueenaan on etenkin blogin säännöllinen päivittäminen sekä erilaisten artikkeleiden julkaiseminen LinkedInissä. (Kiiskinen 2014.) Kanavien päivitystiheyden kerrotaan olevan päivittäistä, poissulkien kuitenkin viikonloput, jolloin esimerkiksi toiminta LinkedInissä on muutenkin vähäistä (Ruuska 2014). Tämän lisäksi painotetaan, että jokaisella yrityksen työntekijällä on oma vastuu sosiaalisessa mediassa toimimisesta. (Mänty 2014.)

Yrityksen kannalta olisi suotuisaa, jos työntekijät antaisivat oman panoksensa päivitysten näkyvyyden lisäämiseksi, esimerkiksi jakamalla tai tykkäämällä jutuista (Ruuska 2014.) Artikkelissaan ”Riskit hallintaan sosiaalisessa mediassa” Forsell painottaa, että juurikin henkilöstö on yritykselle tärkeä voimavara sosiaalisessa mediassa. Hän kuitenkin korostaa, että sama henkilöstö luo suurimmat riskitkin. Henkilöstön kouluttamisella ja yhteisten pelisääntöjen sopimisella sosiaalisessa mediassa toimimisesta voidaan kuitenkin minimoida riskit. (Forsell 2010.)

Yritys uskoo haastattelujen perusteella käyttävänsä sosiaalisen median tarjoaman potentiaalisen hyödykseen melko hyvin. Etenkin, jos huomioidaan yrityksen sosiaaliseen mediaan käytävissä olevat resurssit, on ne hyödynnetty hyvin. (Ruuska 2014.) Ongelmana kuitenkin on, että ei osata hahmottaa millä kaikilla tavoilla sosiaalista mediaa voisi hyödyntää, joten laajentamisen varaa on varmasti. Sosiaalinen media on toimintaympäristönä jatkuvasti muutoksen alla, joten ajan hermolla pysyminen on tärkeää. (Kiiskinen 2014.)

Parantamisen varaa koetaan olevan ihan jokaisella alueella ja koko sosiaalisessa mediassa yleisesti (Kiiskinen 2014; Mänty 2014; Ruuska 2014). Tärkeänä pidetään laajentumista uusille alustoille (esim. Instagram) mahdollisuuksien mukaan (Mänty 2014). Lisäksi tärkeäksi kehitys-

kohteeksi nousi visuaalisuuden ja luovuuden parantaminen. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä lisää resursseja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. (Ruuska 2014.)

Tutkimukset osoittavat, että Instagramin yrityskäyttö on huomattavasti vähäisempää kuin Facebookin. Instagramin käytön aloittaneet yritykset ovat kuitenkin kokeneet kanavan toimivaksi. Mercedes Benz USA:n markkinointipalveluiden johtaja Eric Jillard kertoo yrityksen sivuvierailujen määrän nousseen yli 50 % yrityksen markkinoidessaan sekä Facebookissa että Instagramissa. Instagramissa julkaistaan maailmanlaajuisesti yli 60 miljoonaa kuvaa päivittäin, joista tykkää yli 1,6 miljardia ihmistä. (Instagram Statics 2014.) Tämä kertoo Instagramissa kytevästä valtavasta potentiaalista, joka yritysten tulisi vain osata valjastaa hyötykäyttöön.

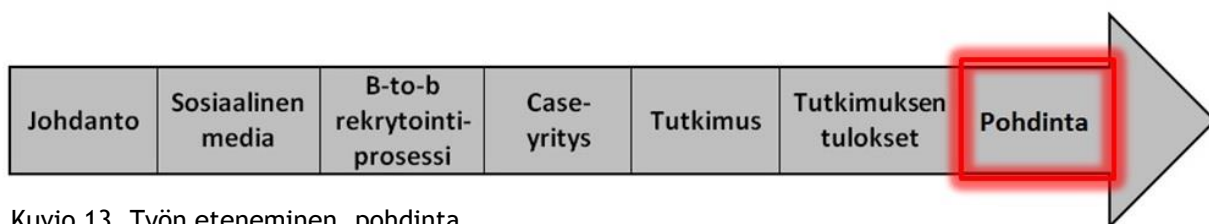
Suurimmiksi uhiksi sosiaalisessa mediassa koetaan yrityksen imagon mahdollinen tahraaminen vääränlaisella käytöksellä. Sosiaalinen media tarjoaa yksityishenkilölle helpon tavan antaa huonoa palautetta tai jättää paikkaansa pitämättömiäkin kommentteja, joihin yrityksen tulee antaa tyydyttävä vastaus asiallisesti. (Ruuska 2014.) On yrityksen maineen kannalta tärkeää reagoida oikealla tavalla ja nopeasti, myös mahdollisissa kriisitilanteissa. Lisäksi mainitaan mahdollinen ongelma ajankäytön kanssa, sillä sosiaalisen median syövereissä saa hukattua tuhattomasti aikaa täysin huomaamattaan. (Kiiskinen 2014.)

Haastateltavat eivät kuitenkaan pidä uhkaa mittavana, jos somessa toimimiselle on luotu kaikille yrityksen työntekijöille selkeät ja yhtenevät säännöt. Haastatteluissa korostuu, että vastuu some-näkyvyydestä tulisi olla henkilöllä, joka tietää mitä tekee ja ymmärtää erilaisten kanavien käytön päälle. Oikein käytettynä sosiaalinen media tuo kuitenkin enemmän hyötyä kuin vaaratilanteita yritykselle. (Kiiskinen 2014; Mäntä 2014; Ruuska 2014.)

Uhkia vähentääkseen yritys onkin toiminut oikein ja nimennyt sosiaalisen median pääsääntöisesti yhden ihmisen vastuulle. Lisäksi muun henkilöstön toimimiselle olisi suotavaa luoda strategia ja pitää huolta, että kaikki ymmärtävät kuinka toiminnallaan voi edesauttaa yrityksen menestymistä sitä vaarantamatta. (Kananen 2013, 167.)

Lopuksi keskustelimme sosiaalisen median kehityksestä ja tulevaisuuden näkymistä. Sosiaalisen median kanavien roolin työnhaun tukena uskotaan kasvavan merkittävästi jo seuraavan viiden vuoden aikana. Haasteena on pysyä ajan hermolla ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista. (Mäntä 2014.) Sosiaalisen median kanavien muutosta on mahdotonta ennustaa tarkkaan, mutta viime vuosien perusteella voidaan uskoa kasvun myös tulevaisuudessa olevan todella nopeaa (Kiiskinen 2014).

7 Pohdintaa



Kuvio 13. Työn eteneminen, pohdinta.

Kuten kuvio yllä osoittaa, on käsillä opinnäytetyön viimeinen luku. Tässä luvussa käyn läpi pohdintojani koskien opinnäytetyöprosessia ja sen eri vaihteita. Lisäksi kerron tutkielmani luotettavuudesta sekä ideastani mahdollista jatkotutkimusta varten.

Sosiaalisen median kasvava rooli jokapäiväisessä elämässämme on merkittävä. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen myötä ymmärsin, miten paljon sosiaalinen media merkitsee myös yrityksille. Kyse ei ole pelkästä Facebookin päivittämisestä kavereita varten tai ruokakuvien lataamisesta Instagramiin, vaan sosiaalinen media on paljon muutakin. Se on valtamaton mahdollisuus, joka oikein hyödynnettynä moninkertaistaa yrityksen toiminnan monellakin saralla.

Markkinointi voidaan hoitaa nopeasti ja kustannustehokkaasti, ilman monivaiheisia ja kalliita sanomalehti-, tai tv-mainoksia. Mainonta voidaan kohdistaa helposti rajatulle vastaanottajajoukko ja äkillisistä muutoksista esimerkiksi liikkeen aukioloajoissa tai päivän erikoistarjouksista voidaan ilmoittaa lyhyellä varoitusajalla verkon välityksellä. Verkossa julkaistu tiedon kun on mahdollista saavuttaa vastaanottajansa välittömästi kun he ovat vastaanottimiensa ääressä.

7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median hyödyntämiskeinoja b-to-b-suorahakuyrityksen liiketoiminnassa ja sen sidosryhmissä. Teemahaastattelun avulla sain laajasti tietoa case-yrityksen toimimisesta sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ja siitä, miten ja millä osa-alueilla olisi kehittämisen varaa. Tein osan haastatteluista sähköpostitse, ja näin jälkikäteen tarkastellessani työtä uskon, että kaikkien haastatteluiden toteuttaminen kasvokkain olisi tuottanut vielä enemmän tietoa. Koen silti saaneeni tutkimusongelman kannalta tarpeeksi kattavasti irti tälläkin tavalla.

Tämän työn tavoitteena oli luoda laaja, mutta kompakti paketti sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää miten b-to-b-suorahakuyritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Työllä pyrittiin tarjoamaan lisäymmärrystä myös case-yrityksen sidosryhmille, kuten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille sekä yrityksen omalle henkilöstölle.

Tutkin työssäni aihetta teemahaastattelujen avulla, sekä perehtymällä aiheesta olevaan kirjallisuuteen.

Toimeksiannon yhteydessä yritys ei pelkästään toivonut tietoa siitä, miten he parantaisivat toimintaansa sosiaalisessa mediassa, vaan lisäksi kattavaa katsausta sosiaaliseen mediaan ja siellä toimimiseen b-to-b-yrityksenä yleensä. Tutkimuksen teoriaosuudesta tuli mielestäni laaja ja monipuolinen paketti, joka hyvin selventää mikä sosiaalinen media on, miten sitä voidaan hyödyntää yritystoiminnassa ja millä kanavilla on tehokkainta näkyä.

7.2 Luotettavuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Jos sama henkilö vastaa kahdella kerralla kysymyksiin samalla tavalla, voidaan tuloksen sanoa olevan reliabeli. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 186.) Reliabiliteetti kertoo, miten luotettavasti haluttua ilmiötä kyetään mittaamaan eli saavutetaanko tutkimuksella haluttuja tuloksia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata tiettyjen luotettavuuskriteerien avulla. Tutkimuksen oikeanlainen tulkinta voidaan esimerkiksi varmentaa toisen tutkijan päätyemisellä samaan tulkintaan. Yhtenä keinona tutkija voi antaa työnsä luettavaksi haastattelujen kohteelle, joka voi varmentaa heidän sanomiensa oikeanlaisen tulkitsemisen. (Kananen 2014, 142-144.) Tämän tutkimuksen reliabeliuden voidaan sanoa olleen hyvä. Haastatteluista syntynyt tieto oli osittain todennettavissa aiemmilla tutkimuksilla aiheesta. Tämän lisäksi yksi haastateltavista luki puhtaaksi kirjoitetun haastattelun ja varmensi alkuperäisten tarkoitusten säilymisen litteroinnin jälkeenkin.

Validiteetilla pyritään mittaamaan sitä, miten käytetty tutkimusmenetelmä on soveltunut juuri tutkittavan ilmiön selittämiseen (Hiltunen 2009, 3). Validius tarkoittaa, että tutkija on tutkinut oikeita asioita ja näin ollen saavuttanut ”oikeita” tuloksia (Kananen 2014, 141). Mielestäni tämä tutkimus oli validi. Haastattelun kysymykset ja teemat oli onnistuttu rakentamaan niin, että ne tuottivat tutkimusongelman kannalta tärkeää tietoa. Kaikki haastateltavat antoivat toistensa vastauksiin yhtyviä tai niitä tukevia vastauksia. Tutkimusote oli pieni, vain kolme henkilöä, mutta se edusti kuitenkin noin 20 % case-yrityksen koko henkilöstöstä. Tässä tutkimuksessa se oli riittävä kuvaamaan haluttua ilmiötä.

Sosiaalista mediaa käsittelevät kirjat eivät ole lähteinä niin toimivia kuin Internet-lähteet, sillä kirjoihin painettu tieto ehtii usein vanhentua jo ennen kuin kirja pääsee kauppaan, saati kirjaston hyllylle. Perusasiat kirjoissa ovat kunnossa, mutta luvut ja esimerkiksi palveluiden suosion jakautumista käsittelevät taulukot tai tutkimukset saattavat sisältää vanhentunutta tietoa. Sosiaalisessa mediassa ilmiöt muuttuvat nopeasti, joten ajantasaisin tieto löytyy In-

ternetistä. Internetissä ongelmana on taas se, että kuka tahansa voi julkaista mitä vain, jolloin tiedon validiuden kanssa tulee olla tarkkana.

Käytin opinnäytetyössäni lähteitä laajasti. Kirjoja luin työtä varten yli 20, joista suurin osa oli englanniksi. Suomenkielisistä kirjoista ei usein saanut yhtä kattavaa vastausta kuin englanninkielisistä. Näistä teoksista työhön käytettäväksi valitsin sisällöllisesti parhaiten sopivat. Lisäksi käytin työssäni paljon Internet-lähteitä. Sosiaalinen media on suuressa murroksessa jatkuvasti ja ajantasaista tietoa on hankala löytää kirjoista. Internetlähteitä käyttäessä jouduin pohtimaan, onko tieto varmasti luotettavaa. Tiedon luotettavuuden varmistin vertaamalla faktoja useampien tutkijoiden esittämiin. Haastavaksi Internet-lähteiden arvioinnin teki myös se, että monesti absoluuttinen totuus puuttuu. Kun puhutaan sosiaalisen median kaltaisesta laajasta toimintojen ja toimijoiden summasta, riippuu toteama tai tulos siitä, mistä näkökulmasta henkilö on asiaa tarkastellut.

7.3 Jatkotutkimus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa b-to-b-suorahakuyrityksen liiketoiminnassa? Työn tarkoituksena oli selittää ja kuvailla sosiaalisen median eri ilmenemismuotoja ja niiden hyödyntäminen yritystenvälisessä toiminnassa, etenkin suorahakualalla. Tutkimustuloksista ilmenee, että sosiaalisen median rooli suorahakualalla on vielä niukkaa, vaikkakin kasvussa.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla rekrytointiprosessin siirtäminen enenevässä määrin verkkoon. Prosessia pitäisi lyhentää ja yksinkertaistaa, mutta viemällä sen enemmän verkkoon, voisi rekrytoinnista tulla kustannustehokkaampaa ja nykyaikaisempaa. Tätä varten tulisi tutkia teknologian saralla odotettavaa kehitystä, sekä mahdollisia uusia, innovatiivisia keinoja suorahakuprosessin tueksi. Suorahakuprosessissa henkilökohtainen tapaaminen on niin suuressa roolissa, että sen siirtäminen kokonaan verkkoon on tuskin lähitulevaisuudessa mahdollista.

7.4 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli aikaa vievä ja vaivannäköä vaativa prosessi. Prosessin aikana aihe muuttui ja selkeytyi pala kerrallaan. Aluksi minun oli todella vaikea hahmottaa, mitä tutkimuksen tulisi pitää sisällään ja mitä ei. Tutkimusongelman rajaaminen olikin yksi työn haastavimmista osioista, sillä aiheena sosiaalinen media on niin laaja ja sitä voisi tutkia loputtomasti. Palasin monesti miettimään työn rajauksia uudelleen ja uudelleen. Lähinnä mietin, olenko jättänyt rajauksien ulkopuolelle jotain tutkimusongelman kannalta merkittävää. Jossain vaiheessa minun oli kuitenkin päätettävä rajaukset ja pitäydyttävä niiden sisällä, jottei paketista tulisi liian laaja ja sen myötä sekava.

Työtä tehdessäni opin aikataulutuksen tärkeyden ja sen tuoman todellisen hyödyn. Tarkoin määritellyt tavoitteet oli helppo saavuttaa, kun niin oli sovittu. Lisäksi opin käyttämään eri hakukoneita ja lähteitä laajasti. Luin työtä varten valtavan määrän erilaisia artikkeleita ja opin tarkastelemaan niiden sisältöä kriittisesti. Kaiken kaikkiaan koen opinnäytetyöprosessin valtavana kasvuprosessina, josta uskon hyötyväni tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni oli aluksi sekava läjä, joka selkeytyi pala kerralla. Oivalsin lähes päivittäin jotain uutta ja tuntui kuin olisin päässyt koko ajan syvemmälle prosessin ytimeen. Käytin paljon aikaa tekstin lukemiseen ja lauseiden muotoilemiseen niin, että tuotos olisi mahdollisimman ymmärrettävää. Uskon, että opinnäytetyötä olisi mahdollista korjailla ja kehittää loputtomasti, joten jossain vaiheessa oli vain päätettävä lopettaa.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjat

Berger, A. 2011. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. 2. painos. California: SAGE.

Bernal, J. 2009. *Web 2.0 and social networking for the enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization*. Crawfordsville: R.R. Donnelley.

De Kare-Silver, M. 2011. *E-Shock 2020: how the digital technology revolution is changing business and all our lives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Funk, T. 2009. *Web 2.0 and beyond: understanding the new online business models, trends and technologies*. Westport, Conn: Praeger.

Helsilä, M. 2009. *Henkilöstöasioita esimiehille*. Helsinki: Otava.

Hillis, K., Petit, M. & Jarrett, K. 2013. *Google and the culture of search*. London: Routledge.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008a. *Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes print.

Kananen, J. 2008b. *Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes print.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. *Netnografia: verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. Helsinki: Edita Prima.

Koivisto, K. 2004. *Valitse oikein*. Helsinki: Yrityskirjat.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. *Suhteellinen rekrytointiteoria*. Kopijyvä Oy.

Korteso, K. 2012. *Tekstiä ruudulla: opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen*. 2. painos. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Korteso, K. 2014. *Sano se someksi 2, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Viro: Zone.

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. *Nykyajan napalm, Web 2.0: muotiblogit - markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa*. Jyväskylä: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Lindroos, J.E. & Lohivesi, K. 2010. *Onnistu strategiassa*. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: WSOY.

Miller, M. 2012. B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses. Indianapolis: Que.

Peppers, D. & Rogers, M. 2001. One to one B2B: customer development strategies for the business-to-business world. Oxford: Capstone.

Safko, L. 2009. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. 2. painos. Hoboken, N.J.: Wiley.

Safko, L. 2013. The fusion marketing bible: fuse traditional media, social media, and digital media to maximize marketing. New York: McGraw Hill.

Scoble, R. & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes: yritys 2.0. Ljungberg, T. Helsinki: Basam Books Oy.

Vermeiren, J. 2007. Let's Connect! A Practical Guide for Highly Effective Professional Networking. Hollanti: Pearson Education Benelux B.V.

Yin, R. 2003. Applications of case study research. 2. painos. Thousand Oaks: SAGE.

Artikkelit

Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio, H. & Vartiainen, T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu.

Sähköiset lähteet

Alan.fi. 2014. Suomalaiset yritysblogit - toimivia esimerkkejä. Viitattu 2.11.2014.
<http://alan.fi/suomalaiset-yritysblogit-toimivia-esimerkkeja/>

Business.com. 2009. Business Social Media Benchmarking Survey. Viitattu 29.9.2014.
<http://www.business.com/b2bmarketing/business-social-media-survey/>

Crunchbase. 2014. Jaiku. Viitattu 17.11.2014. <http://www.crunchbase.com/organization/jaiku>

Carrol, D. 2014. Dave Carrol Music. Viitattu 17.11.2014. <http://www.davecarrollmusic.com/>

Curtis, A. 2014. The brief history of social media. Viitattu 25.11.2014.
<http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

Egon Zehnder. 2014. Yrityksen kotisivut. Viitattu 15.11.2014. <http://www.egonzehnder.com/>

Facebook. 2013. Questions. Viitattu 15.11.2014.
<https://www.facebook.com/help/community/question/?id=660515347315698>

Facebook. 2014. Finnairin yritys sivut. Viitattu 15.11.2014.
<https://www.facebook.com/finnairsuomi?fref=ts>

Facebook Newsroom. 2014. Company info. Viitattu 21.9.2014.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Forssell, J. 2010. Riskit hallintaan sosiaalisessa mediassa. Viitattu 1.10.2014.

<http://pilkunpaikka.com/2010/11/12/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>

Heidrick & Struggles. 2014. Yrityksen kotisivut. Viitattu 15.11.2014.

<http://www.heidrick.com/>

Herman, J. 2013. 20 Companies you didn't know were on Instagram. Viitattu 3.11.2014.

<http://jennstrends.com/20-companies-on-instagram/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 2.11.2014.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Holopainen, M. 2012. Muutoksia rekrytointialan tulevaisuudessa. Viitattu 25.11.2014.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46372/ONT.pdf?sequence=1>

Inhunt Group Oy. 2014. Viitattu 28.9.-18.11.2014. www.inhunt.fi

Instagram statics. 2014. A Compact SUV for the Millennial Life. viitattu 17.11.2014.

http://instagram-static.s3.amazonaws.com/MB_CaseStudy_FINAL1.pdf

Karjalainen, N. & Merisalu, L. 2011. Sosiaalinen media rekrytinnissa, Case: Proselectum Oy.

Viitattu 28.10.2014.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36756/Karjalainen_Merisalu.pdf?sequence=1

Koh, Y. 2014. Report: 44% of Twitter accounts have never sent a tweet. Viitattu 22.10.2014.

http://blogs.wsj.com/digits/2014/04/11/new-data-quantifies-dearth-of-tweeters-on-twitter/?mod=e2tw&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitterhttp

Koistinen, M. 2014. Tuore yritysblogitutkimus: yritysblögeilla rakennetaan asiantuntijakuvaa, vuorovaikutusta syntyy vähän. Viitattu 3.9.2014. <http://www.manifesto.fi/fi/blogi/tuore-yritysblogitutkimus-yritysblögeilla-rakennetaan-asiantuntijakuvaa-vuorovaikutusta-syntyy-vahan>

Koivunen, E. 2010. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit. Viitattu 21.10.2014.

<https://www.vahtiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvariskit>

Koukku, M. 2011. Sosiaalinen media rekrytinnin apuvälineenä.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39577/Koukku_Milla.pdf?sequence=1

Laaksonen, S. 2012. VR sai epäpalkinto seitikin: jatkuvaa matkustajista piittaamatonta toimintaa. Viitattu 19.11.2014. <http://www.rantapallo.fi/matkailu/vr-sai-epapalkinto-seitikin-jatkuvaa-matkustajista-piittaamatonta-toimintaa/>

LinkedIn Press. 2014. About LinkedIn. Viitattu 20.10.2014. <http://press.linkedin.com/about>

Matti. 2013. BGH Uusmedia. Viitattu 3.11.2014. <http://www.bgh.fi/sosiaalisen-median-kriisiviestinta/>

McLeod, S. 2014. Maslow's Hierarchy. Viitattu 8.10.2014.
<http://scannedretina.com/2014/07/24/maslows-hierarchy-2/>

Muurinen, J. 2013a. 4 Facebook-uudistusta: apua yrityksen markkinointiin. Viitattu 16.11.2014. <http://www.kuulu.fi/4-facebook-uudistusta-apua-yrityksen-markkinointiin/>

Muurinen, J. 2013b. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Viitattu 20.5.2014.
<http://www.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa-2/>

Nummela, T. 2013. Suomalaiset liittyvät Twiiteriin nyt. Viitattu 2.11.2014.
<http://www.toninumela.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitteriin-nyt.html>

Nykänen, P. 2014. Jounin Kauppa eli Sampo Kaulanen. Viitattu 11.11.2014.
<http://www.vapamedia.fi/blogi/jounin-kauppa-eli-sampo-kaulanen/>

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. Viitattu 2.11.2014.
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Scott. 2014. Twitter for b2b marketing: 5 tips. Viitattu 20.10.2014.
<http://www.brainrider.com/better-programs-blog/twitter-for-b2b-marketing-5-tips/>

Skyhood. 2014. Suorahakusanasto. Viitattu 22.11.2014.
<http://skyhood.com/tutkimus/suorahakusanasto/>

Some Hunters Oy. 2014. Yrityksen kotisivut. Viitattu 15.11.2014.
<http://www.somehunters.com/>

Sons of Maxwell. 2009. United brakes guitars. Viitattu 17.11.2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

Statista. 2014. Global social networks ranked by number of users. Viitattu 3.11.2014.
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stenberg, D. 2011. History of IRC. Viitattu 25.11.2014. <http://daniel.haxx.se/irchistory.html>

Sunell, M. 2014. Tag Archieves: Twitter. Viitattu 29.11.2014.
<http://blog.sunell.fi/tag/twitter/>

Sutton, C. 2004. Internet began 35 years ago at UCLA; Forum to Mark Anniversary Oct. 29. Viitattu 22.11.2014. <http://newsroom.ucla.edu/releases/Internet-Began-35-Years-Ago-at-5464?RelNum=5464>

Suutari, S. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa kriisin ytimessä. Viitattu 23.11.2014.
<http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-kriisin-ytimessa/>

Tam UK. 2012. Research: The Science of Team Action Management. Viitattu 22.11.2014.
<http://www.tamplc.com/research.htm>

Team Pilkun Paikka. 2010. Riskit hallintaan sosiaalisessa mediassa. Viitattu 21.10.2014.
<http://pilkunpaikka.com/2010/11/12/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>

The Instagram menu. 2014. Viitattu 17.11.2014. <http://instagram-menu-comodo.com/help/>

Valliluoto, M. 2014, Rekrytointi sosiaalisessa mediassa.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71897/valliluoto_melina.pdf?sequence=1

Valtari, M. 2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 22.10.2014.
<http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>

Warren, C. 2010. Facebook activity study. Viitattu 21.11.2014.
<http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study/>

Warren, T. 2014. MSN Messenger shutting down after 15 years of memories. Viitattu 25.11.2014. <http://www.theverge.com/2014/8/29/6082199/msn-messenger-shutting-down-15-years-history>

Yle Uutiset. 2013. Katso kuka on kuuma Twitterissä - #Suomitop100 on täällä taas. Viitattu 1.11.2014.
http://yle.fi/uutiset/katso_kuka_on_kuuma_twitterissa__suomitop100_on_taalla_tuas/66982

Julkaisemattomat lähteet

Inhunt Group Oy. 2014. Powerpoint. Yrityksen esittely.

Kiiskinen, M. 2014. Headhunterin haastattelu 15.9.2014. Inhunt Group Oy. Vantaa.

Mänty, H. 2014. Haastattelun vastaukset. Sähköposti Netta Kiiskiselle 20.9.2014.

Ruuska, T. 2014. Haastattelun vastaukset. Sähköposti Netta Kiiskiselle 24.9.2014.

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus Finnairin Facebook-sivuilta (Finnair 2014).	22
Kuva 2. Kuvakaappaus Inhunt Group Oy:n kotisivuilta (Inhunt Group Oy 2014).	23
Kuva 3. LinkedIn-verkoston rakentuminen eri tasoilla (Kananen 2013, 140).	30

Kuviot

Kuvio 1. Työn eteneminen, johdanto.	6
Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne.	8
Kuvio 3. Työn eteneminen, sosiaalinen media.....	13
Kuvio 9. LinkedIn -palvelun logo (LinkedIn 2014).....	29
Kuvio 10. Twitter-mikroblogiyhteisön logo (Twitter 2014).	31
Kuvio 11. Facebook-yhteisön logo (Facebook 2014.)	32
Kuvio 12. Blogger blogialustan logo (Blogger 2014).	34
Kuvio 13. Google-hakukoneen logo (Google 2014).	35
Kuvio 14. Työn eteneminen, b-to-b-rekrytointiprosessi.	36
Kuvio 15. Työn eteneminen, Case-yritys.....	38
Kuvio 16. Työn kulku, tutkimus.	43
Kuvio 17. Työn kulku, tutkimuksen tulokset.	47
Kuvio 18. Työn eteneminen, pohdinta.	51

Liitteet

Haastattelun kysymykset

Sosiaalisen median hyödyntäminen b2b -suorahakuprosessissa

1. Perustietoja: Ikä, sukupuoli, asema yrityksessä?
2. Miten yrityksenne näkyy sosiaalisessa mediassa? Millä kanavilla? (FB, Twitter, LinkedIn...)
3. Millaista hyötyä käyttämistänne kanavista on seuraavilla osa-alueilla
 - uusasiakashankinta
 - uusien ehdokkaiden esiminen/löytäminen
 - yleisen näkyvyyden lisääminen Iso.
4. Mikä kanavista on hyödyllisin/hyödyttömin suorahakuprosessissa?
5. Kuka/ketkä vastaavat yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein kanavia päivitetään?
6. Kuinka hyvin yrityksenne hyödyntää sosiaalisen median tarjoaman potentiaalin?
7. Miten ja millä osa-alueilla voisi parantaa?
8. Millaisia uhkia sosiaalisen median käytöllä voi olla?
9. Millaisena näet sosiaalisen median roolin suorahakuprosessissa 5 vuoden päästä?