

**SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA REKRYTOINNIN  
TEHOSTAMISEEN KALEVI SAARI OY:LLE**

Saari Karoliina

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Karoliina Saari	Vuosi	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Kalevi Saari Oy		
<b>Työn nimi</b>	Sosiaalisen median strategia rekrytoinnin tehostamiseen Kalevi Saari Oy:lle		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	55		

---

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena oli laatia sosiaalisen median strategia rekrytoinnin tehostamiseen Kalevi Saari Oy:lle. Toimeksiantajayritys on vasta aloittamassa sosiaalisen median käyttöä, joten tietämys sosiaalisen median strategiseen markkinointiin on hyvin vähäinen.

Opinnäytetyön tutkimusotteena oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen kerättiin tietoa rekrytoinnista, sosiaalisesta median markkinoinnista ja sen strategian luomisesta. Tutkimuksen pohjalta voitiin laatia toimeksiantajayrityksen tarpeita vastaava sosiaalisen median strategia. Tutkimuksessa suoritettiin avoin haastattelu Kalevi Saari Oy:n toimitusjohtajalle, ja tehtiin alan yritysten vertailuhavainnointia, benchmarking-menetelmää hyödyntäen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui miten Kalevi Saari Oy voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Tutkimusongelmaan lähestyminen aloitettiin tutkimalla rekrytoinnin yleistä tilaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen siirryttiin sosiaalisen median tutkintaan, jossa keskityttiin etenkin sen markkinointi ja rekrytointi mahdollisuuksiin, sekä kanava tarjontaan. Tutkimuskohteenä oli erityisesti sosiaalisen median strategia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiaalinen media on tehokas tapa tavoittaa suuri kohdeyleisö sekä passiiviset työnhakijat. Sen avulla voi parantaa tunnettuutta ja työnantajamielikuvaa, jotka vaikuttavat vahvasti rekrytoinnin onnistumiseen. Sosiaalisen median strategiassa määriteltiin yrityksen nykytila, tavoitteet, käytettävät kanavat ja kohderyhmä sekä resurssit, budjetti ja mittarit. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Kalevi Saari Oy:n kannattaa aloittaa sosiaalisen median käyttö 1-2 kanavasta, jotta resurssit riittävät, kanavat pysyvät aktiivisena ja sisältö laadukkaana.

**Avainsanat** Sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, rekrytointi, rekrytointi sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavat

Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Karoliina Saari	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Kalevi Saari Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Social media strategy to improve recruitment for Kalevi Saari Oy		
<b>Number of pages</b>	55		

---

This is an operational thesis, the goal of which is develop a social media strategy to improve recruitment for Kalevi Saari Oy. The commissioning company has just started to use social media; therefore, their knowledge of the social media marketing strategy is very limited.

The used research method was a qualitative method, it was selected for this thesis because it helped to create the required social media strategy for the commissioner. The theoretical framework was based on recruitment, marketing in social and creating its strategy. In the study an open interview was conducted with the Managing Director as well as comparison between few selected companies was done as benchmarking.

The research problem was how Kalevi Saari Oy can utilize social media in recruiting. The approach to this problem was by studying recruiting overall and factors affecting it. After that the focus was on social media especially the marketing and recruiting on social media as well as the available channels. The social media strategy was followed closely.

The results of the research showed that social media is a very effective way to reach huge target audience as well as passive job applicants. Using social media, the company can improve the knowledge and image of the company, which will affect in managing recruiting. The social media strategy created defined the current state of the commissioner, their goals, usable channels and the target audience as well as the resources, a budget and the indicators. As a conclusion of the study the commissioner is recommended to start 1 – 2 channels in order to keep the resources sufficient and for the selected channels to remain active as well as to maintain the content quality.

**Key words** Social media, social media strategy, recruitment, recruitment on social media, social media channels

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat	7
1.2	Tutkimusmenetelmät	8
2	REKRYTOINTI	11
2.1	Rekrytointiprosessi	12
2.2	Rekrytointikanavat	15
2.3	Työpaikkailmoitus	16
2.4	Työnantajamielikuva	18
3	SOSIAALINEN MEDIA	21
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
3.2	Rekrytointi sosiaalisessa mediassa	23
3.3	Sosiaalisen median kanavat	24
3.3.1	Facebook	25
3.3.2	Instagram	27
3.3.3	LinkedIn	28
3.3.4	Twitter	29
4	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	31
4.1	Tavoitteet	32
4.2	Kohderyhmä ja kanava valinta	33
4.3	Sisällön suunnittelu	34
4.4	Aikataulu ja resurssit	35
4.5	Tulosten seuranta	36
5	KALEVI SAARI OY:N SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	38
5.1	Markkina-analyysi	39
5.2	Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen	41
5.3	Kohderyhmä ja kanavien valinta	42
5.4	Sisällön suunnittelu	43
5.5	Resurssit ja budjetti	49
5.6	Tulosten mittaaminen	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51



## 1 JOHDANTO

Rekrytoinnin haasteena nykyään on että, hakijoita ei saavuta enää vain yhdestä kanavasta, vaan rekrytoijan on osattava jakaa ilmoitukset yrityksen kannalta kaikkein optimaalisimmissa kanavissa. Työnhaku ja rekrytointi ovatkin siirtyneet nykyään vahvasti osaksi sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat parantaa työntantajamielikuvaa ja tunnettuutta sekä tavoittaa myös passiivisetkin työnhakijat. (Suonpää 2021a.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajayritykselle Kalevi Saari Oy:lle, kuinka he voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Sosiaalisen median käyttöönotto on noussut yrityksessä ajankohtaiseksi, etenkin alalla kasvaneen kuljettajapulan vuoksi. Yrityksen ongelmana on potentiaalisten työnhakijoiden heikko saavutettavuus. Tämä ongelma on varmasti monen yrityksen mietinnässä, koska työnhakukanavat ovat pirstaloituneet eikä perinteisellä työnhakukanavalla saavuta kuin kaikista aktiivisimmat työnhakijat, jolloin jopa 77 % potentiaalisista osaajista jää saavuttamatta (Mif 2016).

Kalevi Saari Oy on vasta aloittamassa sosiaalisen median käyttöä. Tavoitteena on laatia toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia, joka pohjautuu alan kirjallisuuteen ja opinnäytetyön viitekehykseen. Rekrytoinnin tehostamisen lisäksi tavoitteena on parantaa tunnettuutta ja työntantajamielikuvaa. Suunnitelmassa, kanavien valinnassa, sisällössä ja aikataulussa on kuitenkin huomioitava yrityksen resurssit sekä tämänhetkinen osaaminen strategiseen sosiaalisen median markkinointiin.

Kalevi Saari Oy on pieni kuljetusyritys, joka työllisti viime vuonna 15 henkilöä, ja yrityksen liikevaihto oli noin, 2,2 miljoona euroa (Finder 2020). Yrityksen asiakkaita ovat pääsääntöisesti toiset yritykset. Yrityksen ongelmaksi onkin muodostunut rekrytoinnin tehottomuus ja kova kilpailu ammattikuljettajista. Kuljetusalalla on pula työntekijöistä, etenkin puutavarakuljettajista. Tähän ongelmaan yritys haluaakin saada parannusta. Toimeksiantajan odotukset opinnäytetyöltä on sosiaalisen median käytön helpottaminen ja rekrytoinnin tehostaminen.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen kohteena on aina jonkinlainen reaalimaailman ilmiö, johon liittyy aina jokin käytännön ongelma. Tutkimuksen tavoitteena on saada ratkaisu tai vastaus tähän käytännön ongelmaan. (Kananen 2010, 16–18.) Koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet kiteytyvät tutkimusongelman määrittelyssä, eli yhteen lauseeseen pitäisi tiivistää kaikki olennainen (Kananen 2008, 51). Opinnäytetyön tutkimusongelma on, kuinka yritys voi tehostaa rekrytointiaan sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena on laatia yritykselle sosiaalisen median strategia, jonka avulla tähdätään rekrytointin tehostamiseen lisäämällä tunnettuutta ja parantamalla työnantajamielikuvaa. Tutkimuksen kohteena on erityisesti rekrytointissa huomioon otettavat asiat, sosiaalisen median markkinointi ja sen hyödyt rekrytointissa sekä sosiaalisen median strategian toteutuksessa huomioitavat asiat. Tutkimuksessa pureudutaan myös työnantajamielikuvan merkitykseen ja kuinka yritys voi siihen vaikuttaa.

Tutkimusongelman tueksi laaditaan yleensä tutkimuskysymykset, joita voi olla yksi tai useampi. Tutkimuskysymysten avulla saadaan luotua samalla opinnäytetyön runko. Vastaamalla työn empiirisessä osassa näihin tutkimuskysymyksiin saadaan vastattua samalla itse tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 51.)

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys:

- ❖ Miten Kalevi Saari Oy voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointissaan?

Tutkimusongelmaa rajaavat ja konkretisoivat apututkimuskysymykset ovat:

- ❖ Miten Kalevi Saari Oy voi parantaa työnantajamielikuvaa?
- ❖ Mitä kanavia Kalevi Saari Oy tulisi käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa?
- ❖ Mitä sisältöä Kalevi Saari Oy:n tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan?

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja sen tuotoksena syntyy sosiaalisen median strategia toimeksiantajan käyttöön. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Toiminnallisessa tutkimusmenetelmässä kerätään tutkittavasta ilmiöstä niin laajasti tietoa, että se on yleistettävissä ja sovellettavissa samankaltaisiin tapauksiin ja koko kohderyhmään. Tietoperustan tai teoreettisen viitekehyksen kautta tulkitaan aineistosta analysoitu tutkimustieto, jota ei siirretä heti käytäntöön, vaan käyttäjä tulkitsee itse tulokset haluamallaan tavalla päätöksenteon ja ratkaisujen tueksi. (Vilkkä 2010.)

Tutkimukseen tarvitsen tietoa sosiaalisen median kanavista, markkinoinnista ja strategian luomisesta. Tarvitsen tietoa myös rekrytoinnin tilasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä sosiaalisen median mahdollisuuksista rekrytoinnissa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kerätään tutkimustietoa tuotososuuden perusteltuun kehittelyyn ja ideointiin. Tutkimustiedon keräämisen tarkoituksena on tavoitella tietoa, jonka avulla tekijä voi toiminnallista osuutta perustellusti rajata, uudistaa, täsmentää sekä luoda tutkimuksen käyttäjää tai kohdetta paremmin palvelevaksi. (Vilkkä 2010.) Tutkimalla muiden samalla toimialalla toimivien yritysten sosiaalisen median käyttöä, sisältöä ja määrää saan arvokasta tietopohjaa toimeksiantajan sosiaalisen median strategian luomiseksi. Erityisesti kiinnostaa yrityksen luoma työnantajamielikuva ja miten sen avulla voidaan vaikuttaa rekrytointiin.

Opinnäytetyön tutkimusotteena on kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään usein havainnointia, vertailua, haastatteluja ja tekstianalyysiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on usein laadullista, jolloin ne perustuvat kirjoitettuihin teksteihin, puheisiin eli kaikkeen ei numeraaliseen aineistoon. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin miksi, miten ja millainen, kun taas kvantitatiivinen tutkimus kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii erityisesti toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen kartoittamiseen ja sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Laadullisella menetelmällä pyritään ymmärtämään ilmiöitä ja hakemaan niihin ratkaisuja. Menetelmä ei siis pyri absoluuttiseen totuuteen, vaan tulkintoja voi syntyä erilaisia. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset ovat tilastojen sijaan kuvauksia ja tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Aineiston keruumenetelmänä hyödynnän havainnointivertailua, jonka toteutan benchmarking-menetelmän avulla. Benchmarking-menetelmässä havainnoidaan muiden alan yritysten tapaa hoitaa sosiaalisen median markkinointia muun muassa, työnantajamielikuvan luomisessa. Saadun tiedon perusteella voidaan havaita mikä toimii ja mikä ei sekä poimia parhaat palat toimeksiantajayrityksen käyttöön. Lisäksi haastattelen yrityksen toimitusjohtajaa Esa Saarta, heidän nykyisistä rekrytointimenetelmistään ja kuinka he ovat sitä tähän asti toteuttaneet, sekä mitkä ovat heidän tavoitteensa ja rajoitteet sosiaalisen median käytölle. Aineiston pohjalta laaditaan Kalevi Saari Oy:n tarpeita vastaava sosiaalisen median markkinointistrategia, jolla tähdätään rekrytointin tehostamiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytän teorialähtöistä sisältöanalyysiä. Teorialähtöinen analyysi pohjautuu tiettyyn malliin, teoriaan tai auktoriteetin kuvailemaan ajatteluun. Tämä malli kuvaillaan tutkimuksessa ja siinä kohteena olevat käsitteet määritellään sen mukaan, eli tutkittava ilmiö tai tapahtuma määritellään jonkin jo tunnetun mukaisesti. Valmis aikaisemman tiedon perusteella luotu malli, teoria tai kehys ohjaa aineiston analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullinen tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, kun tulkittu materiaali ja tutkimuksen kohde ovat yhteensopivia eikä siihen ole vaikuttaneet satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä viime kädessä luotettavuuden kriteerinä on itse tutkija ja hänen oma rehellisyytensä, koska tutkimuksessa tutkijan tekemät ratkaisut, teot ja valinnat ovat arvioinnin kohteena. Tutkijan on kyettävä perustelemaan ja kuvaamaan tutkimustekstissään, miten hän on päätenyt valintoihin ja tekemiinsä ratkaisuihin sekä arvioimaan niiden toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta tavoitteiden kannalta. (Vilkkä 2015.)

Tutkimuksen tulee noudattaa tutkimusetiikkaa ja hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan yleisesti sovittuja pelisääntöjä suhteessa tutkimuskohteeseen, toimeksiantajiin ja suureen yleisöön. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä

tarkoitetaan, että tutkija noudattaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä ja niiden hallintaa. Toisin sanoen käytännössä tutkija käyttää tutkimuksessaan sellaisia tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmiä, mitkä tiedeyhteisö on hyväksynyt. (Vilka 2015.)

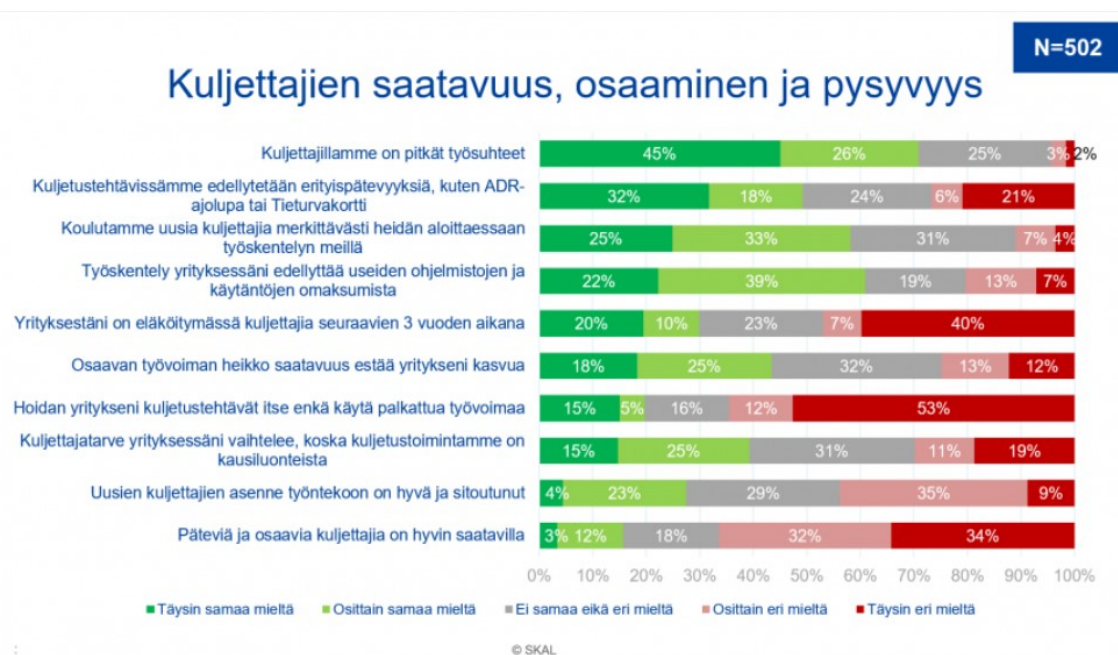
Tutkija osoittaa hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkimuksellaan tiedonhankinnan, tutkimusmenetelmien ja tutkimustulosten johdonmukaista hallintaa. Se edellyttää myös, että tutkijan on toimittava rehellisesti ja vilpittömästi muita tutkijoita kohtaan. Tutkija tulee siis kunnioittaa toisten tutkijoiden työtä ja saavutuksia, joka osoitetaan tarkoin lähdeviittein tekstissä ja esittämällä omat ja muiden tutkimusten tulokset oikeassa valossa. (Vilka 2015.)

Olemme solmineet yhdessä toimeksiantajan ja ohjaajani kanssa tarvittavat sopimukset, ja kaikki osapuolet ymmärtävät, että opinnäytetyö on julkinen asiakirja. Haastateltava ymmärtää, mihin tarkoitukseen haastattelu tehdään ja kuinka siitä saatua materiaalia hyödynnetään, sekä hän on hyväksynyt nimensä ja tittelinsä julkaistavan julkisessa opinnäytetyössä. Tekijänä olen myös tietoinen, että opinnäytetyö tarkistetaan plagiaatintunnistusjärjestelmässä.

## 2 REKRYTOINTI

Rekrytointi voidaan kokea monessa yrityksessä yhä haasteellisemmaksi. Rekrytoinnin yleisempiä ongelmia Laineen (2021) mukaan voivat olla esimerkiksi alueelliset erot, eikä ehkä ymmärretä tai tiedetä missä kanavissa kannattaisi olla läsnä eli kanavatietoisuus ja rekrytointiosaaminen voi olla heikkoa. Lisäksi työnantajamielikuvan vaikutus, kuten yrityksen huonomaineisuus tai tuntemattomuus, voi aiheuttaa ongelmia rekrytoinnissa.

SKAL:n (2021) esittämän tutkimuksen mukaan, joka kolmas kuljetusyritys on kokenut vaikeaksi löytää henkilökuntaa viimeisen vuoden aikana, ja jopa 43 % kokee, että heikko työvoiman saatavuus on esteenä yrityksen kasvulle, tämän kyselyn tulokset on esitetty kuviossa 1.



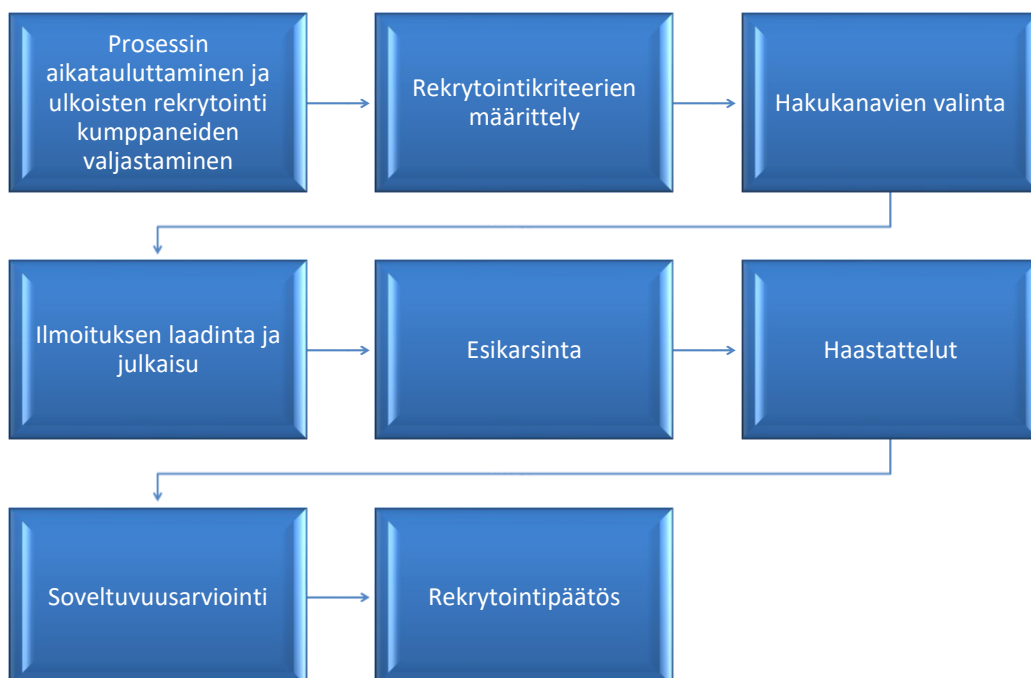
Kuvio 1. SKAL Kuljetusbarometri 3/2021 (SKAL ry 2021)

Henkilöstön heikolla saatavuudella on ollut vaikutus paitsi yrityksen toimintaan ja kasvumahdollisuuksiin myös itse yrittäjiin. 31 % kyselyyn vastanneista yrittäjistä ei pysty pitämään lomia kesällä lainkaan. Suurin osa vastanneista kokee, ettei ole varahenkilöä jolle vastuuta voisi siirtää, tai yrittäjät tuuraavat itse kesälomalla olevia kuljettajiaan.

Yrityksen menestymisen kannalta onnistuneella rekrytoinnilla on siis suuri merkitys, koska sen avulla yritys varmistaa myös tulevaisuudessa kilpailukykynsä säilymisen. Tämän vuoksi onkin erityisen tärkeää, että rekrytoinnin suunnitteluun ja toteutukseen käytetään riittävästi aikaa ja vaivaa, jolloin minimoidaan epäonnistumisen mahdollisuus. Rekrytointi ja sen toteutus vaikuttavat myös yrityksen työnantajamielikuvaan. (Joki 2018 87–92.)

## 2.1 Rekrytointiprosessi

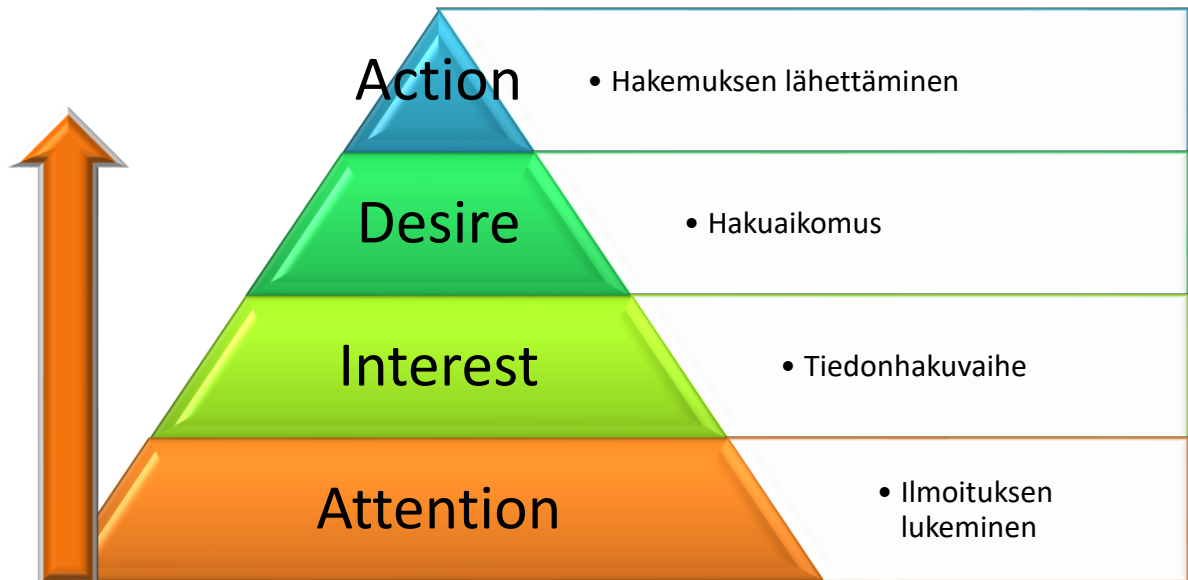
Rekrytointiprosessin on ehdottoman tärkeä olla rekrytoivan esimiehen kärkipään tehtävissä. Hakijoiden tulee olla rekrytointiprosessin ajan rekrytoijan ykkösasiakkaita. Rekrytoinnille on varattava aikaa ja aikataulutuksesta on pidettävä tiukasti kiinni. Nopeus ja tehokkuus ovat tärkeitä elementtejä rekrytointiprosessissa. Hakijoiden motivaatio ja into usein laskevat yritystä kohtaan, jos prosessi venyy turhan pitkäksi. Lisäksi on muistettava, että hakijalla voi olla useampi hakemus vettämässä, jolloin tehokkaampi yritys vie huippuhakijat mukanaan. Mikäli prosessi kuitenkin venyy, on hakijoiden puoleen tiivis viestintä ensiarvoisen tärkeää. (Salli & Takatalo 2014.) Rekrytointiprosessi suunnittelusta päätökseen on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Rekrytointiprosessi (mukaillen Salli & Takatalo 2014)

Rekrytointiprosessi etenee yrityksen näkökannalta rekrytointitarpeen havaitsemisesta rekrytoinnin suunnitelmallisen toteuttamisen kautta työsopimuksen laatimiseen ja perehdytykseen. (Korpi, Laine & Soljasalo. 2012, 20.)

AIDA-malli kuvaa tyypillisesti myyntiprosessia, joka muodostuu neljästä vaiheesta, joita ovat: awareness, interest, desire ja action (Atherton 2019). Markkinoinnin perinteistä AIDA-mallia voidaan hyödyntää myös rekrytoinnissa. Tässä mallissa rekrytointiprosessin vaiheet ovat seuraavat: Attention, Interest, desire ja actio (ks. Kuvio 3). Markkinointiviestinnästä opittua voidaan siis hyödyntää myös rekrytointiprosessiin täydellisesti. (Korpi ym. 2012, 99).



Kuvio 3. Rekrytointi prosessi AIDA-mallia soveltaen (mukaillen Korpi ym. 2012, 99)

Attention on tavoittamisen ja hakuilmoituksen lukemisen vaihe. Tässä vaiheessa oleellisinta on tavoitettavuus ja oikea kanavavalinta. Lukijan huomio on herätettävä sisällöllä, sekä ilmoitus julkaistava sellaisessa kanavassa, jossa se tavoittaa yrityksen tavoitteleman kohderyhmän suurimmalla todennäköisyydellä. Tässä vaiheessa rekrytoijaa auttaa netin yhteisöllisyys. Sosiaalisessa mediassa jakamisen ja suosittelun periaate auttaa julkaisun levittämisessä eteenpäin tehtävään sopiville henkilöille. Lisäksi vastaanottajan tulisi nyt kiinnostua yrityksestä sen verran, että hän ohjautuu hakemaan siitä lisätietoa. (Korpi ym. 2012, 99).

Interest on tiedonhaku vaihe. Lukijan mielenkiinnon herättämiseen on käytettävissä todella lyhyt aika ja oikeastaan voidaan sanoa, että hän käy AIDA-ketjunkin läpi jopa muutamassa sekunnissa. Jos action-vaihe ilmeneekin sivua kääntämällä, on ilmiselvää, että ilmoitus ei onnistunut kiinnostuksen herättämisessä. Mikäli edellisessä vaiheessa on saatu vastaanottaja aloittamaan lukeminen, on nyt pidettävä lukemisen mielenkiintoa yllä sisällöllä. Ilmoituksessa yleinen tieto yrityksestä voi viedä lukijaa lähemmäksi hakuaikomusta. Lisäksi on myös todettu, että yksityiskohtainen tieto auttaa hakupäätöksen teossa. Kultainen keskitie on myös tässä olennaista, eli on kannattavaa tuoda esiin niin yleistä kuin yksityiskohtaista tietoa työtehtävästä ja yrityksestä. (Korpi ym. 2012, 100.)

Desire on hakuaikomus vaihe. Vastaanottajan ollessa päätöksentekoprosessinsa harkintavaiheessa, on hän kaikkein tiedonjanoisimmillaan. Tähän usein paras tiedonvälityspaikka on sosiaalinen media, jonka toiminta rakentuu pitkälti tiedon vaihtamisen ja tuottamisen periaatteelle. Lisäksi verkkoon tuotettu sisältö pysyy siellä määrittämättömän ajan, joten kerran panostettu aika voi olla pitkällä aikavälillä hyvinkin tuottoisa. Tiedon hakemiseen käytetään usein internetiä ja tuttavilla esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tutuilta ihmisiltä saadulla tiedolla on usein suurempi painoarvo, kuin yrityksen itse tuottamallaan tiedolla. Se pätee myös esimerkiksi lehdistön julkaisemaan tietoon yrityksestä. Yrityksen kuitenkin kannattaa ehdottomasti olla mukana tuottamassa sisältöä itsestään. Kunhan muistaa, että sisällön tulee olla hakijaa palvelevaa ja sopivaa sisältöä, ilman yritysnäkökulman ja markkinoinnin korostamista, jolloin se toimii yritykselle suotuisalla tavalla. Kun tavoitteena on saada hakija jättämään työhakemuksensa, on erittäin tärkeää, että kaikki mahdollinen tieto on hänen saatavillaan helposti ja luontevasti. (Korpi ym. 2012, 100–101.)

Action on hakemuksen lähettämisen vaihe. Tässä vaiheessa on tärkeää panostaa hakemuksen lähettämisen ja täyttämisen, helpottamiseen ja nopeuttamiseen. Usein rekrytointijärjestelmät ovat hankalia ja aikaa vieviä täyttää. Käyttäjätiedot tulee syöttää usean kertaa, useaan eri paikkaan. Se vaatii aikaa ja vaivaa hakijalta, jossa vaarana voi olla, että potentiaalinen hakija jättää hakematta liian hitaan ja monimutkaisen prosessin vuoksi. (Korpi ym. 2012, 101.)

## 2.2 Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavia on monia mm. lehti-ilmoitukset, työnhakusivustot, yrityksen omat kotisivut, työvoimavuokrausyrietykset, oppilaitokset, työvoimatoimistot, kilpailijat, oma henkilöstö jne. Rekrytointikanavan valintaan taas vaikuttavat erinäiset asiat kuten esimerkiksi, mikä on aikataulu ja millaisella budjetilla ollaan liikkeellä. Lisäksi on mietittävä, mitkä ovat yrityksen omat resurssit ja osaaminen, koska ne vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka rekrytointi toteutetaan. (Joki 2018, 87–92.) Salli ja Takatalo (2014) korostavat kuitenkin, että rekrytointi tulee tapahtumaan tulevaisuudessakin yhä etenemässä määrin netissä.

Rekrytointikanavaa miettiessä Laine (2021) neuvoo lähtemään liikkeelle yleisen kuvauksen luomisesta tavoiteltavasta henkilöstä eli hakijapersonan luomisesta. On tärkeä pohtia, millaiset tekijät kuvaavat parhaiten yritykseen haettavaa henkilöä, esimerkiksi koulutustausta, persoona, kiinnostuksen kohteet, asuinpaikka ja muut demografiset tekijät. Tämän kuvauksen pohjalta pohditaan, missä tällaiset henkilöt yleisesti liikkuvat, jolloin voidaan tehdä päätös, missä kanavissa on järkevää yrityksen olla läsnä.

Kuljetusyritysten yleisin rekrytointikanava on yrityksen omat verkostot eli puskaradio. Toisena loistaa työnhakijoiden omatoimisuus, eli hakijat ovat yritykseen suoraan yhteydessä ja tarjoutuvat töihin. Kolmanneksi käytetyin rekrytointikanava onkin sosiaalinen media, joten alalla omat verkostot ovat erittäin suuressa roolissa rekrytoinnissa. (SKAL ry 2021.) Kuviossa 4 on esitetty kuljetusyritysten vastausten jakauma.



Kuvio 4. SKAL Kuljetusbarometri 3/2021 (SKAL ry 2021)

Kuljetusyrityksissä omat verkostot toimivat parhaiten rekrytoinnissa, mutta kuitenkin rekrytointiprosessissa on myös paljon korjattavaa. TE-keskuksen palveluita ei hyödynnetä kovinkaan paljoa kuljetusyritysten rekrytoinnissa. Tähän syynä voi olla, että kuljettaja-nimikkeellä on hakijoita, joilla ei kuitenkaan ole tarvittavaa osaamista, pätevyksiä tai motivaatiota kuljetustehtäviin. (Ammattikuljettaja 2021, 23.)

SKAL kustannus Oy ja CAP- Group Oy tarjoavatkin nyt kuljetusyrittäjille rekrytointikoulutusta ammattitaitoisen henkilöstön hankkimiseen. Koulutuksen tavoitteena on kouluttaa uusia osaajia uuteen ammattiin kuljetusyrityksille, joilla on haastavaa löytää ammattitaitoista henkilöstöä nopealla aikataululla. (Kuljetus yrittäjä 2021, 6.)

### 2.3 Työpaikkailmoitus

Työnantajan on oltava tänä päivänä houkutteleva, jotta potentiaalinen työnhakija pysähtyy lukemaan ilmoituksen. Työpaikkailmoitus onkin erittäin vahvasti osa markkinointia, joten on muistettava markkinoida tarjolla olevaa työtä suoraan hakijalle, eikä käyttää kolmatta persoonaa. (Salli & Takatalo. 2014.)

On tärkeää olla ytimekäs ja selkeä. Ilmoituksesta tulee käydä nopeasti ja selkeästi ilmi kaikki olennainen informaatio. Ilmoituksessa kannattaakin myydä työpaikkaa juuri hakijan toiveiden ja tarpeiden näkökannasta. On kerrottava ne asiat, joilla juuri kyseinen yritys eroaa positiivisesti työnantajakentällä. Lukija on saatava houkuteltua lukemaan ilmoitus loppuun ja vielä innostettua hänet hakemaan kyseistä paikkaa. On kuitenkin ehdottoman tärkeä muistaa, ettei anna silti turhia lupauksia. (Salli & Takatalo 2014.)

Joki (2018, 87–92) korostaa kuinka ilmoituksessa tulee kertoa lyhyesti myös itse yrityksestä ja sen toimialasta. Yrityksen esittelyssä on kannattavaa korostaa juuri niitä asioita, jotka herättävät aidosti potentiaalisten hakijoiden mielenkiinnon yritystä kohtaan. On kuitenkin varottava painottamasta liikaa esimerkiksi henkilöstöetuja, koska tällöin vaarana on, että lukija huomio keskittyy liikaa tehtävän vaatimusten kannalta epäoleelliseen. Tekstin virheettömyyteen on myös hyvä panostaa, sillä ilmoitus, joka vilisee kielioppi- ja kirjoitusvirheitä, ei yleensä herätä suurta luottamusta yritystä kohtaan.

Työpaikkailmoituksessa kannattaa nostaa esille vain niitä vaatimuksia, joita tehtävässä suoriutumiseen vaaditaan. On ihan turhaa luetella pitkää toivomuslistaa persoonallisuus- ja osaamisvaatimuksista, ja luoda näin kuvaa yli-ihmisestä. Mikäli ilmoituksella annetaan kuvaa paljon vaativammasta ja monipuolisemmasta tehtävästä kuin mitä se loppupeleissä onkaan, hakeutuu työtehtävään ihmisiä vääränlaisin odotuksin, jolloin rekrytoinnin epäonnistumisen riski on erittäin suuri. (Joki 2018, 87–92.)

Visuaalisuutta kannattaa myös hyödyntää ilmoituksessa. Jokainen tietää sanonnan ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, joka pätee täysin myös rekrytointiviestinnässä. Visualisuuden avulla voidaan lisätä työntajamielikuvaa, nostaa brändiä ja lisätä ilmoituksen näkyvyyttä. Kuvat ja videot koukuttavat, houkuttavat ja jäävät paremmin ihmisten mieliin. Lisäksi ilmoituksen lopussa on kerrottava selkeästi toimintaohjeet, mitä hakijan odotetaan tekevän seuraavaksi. Hakeminen kannattaakin tehdä helpoksi ja selkeäksi, jotta hakija välttyy turhalta työltä ja vaivalta. (Salli & Takatalo 2014.)

## 2.4 Työnantajamielikuva

Hyvistä työntekijöistä kilpailu on tänä päivänä kovaa ja se tulee kiristymään myös tulevaisuudessa. Työnantajamielikuvan eli imagon rakentaminen onkin yksi pitkänaikavälin parhaista taktiikoista ja myös erotteleva kilpailutekijä. Hyvää työnantajaimagoa on nopealla aikataululla vaikea kopioida, joten se on erittäin hyvä kilpailuetu. Kuitenkin on tärkeä muistaa, että hyvä työnantajaimago ei riitä, jos yritys ei ole laajemmin ihmisten tietoisuudessa. Yritys on tehtävä myös tunnetuksi, mikäli halutaan kilpailla alan parhaista työntekijöistä. (Salli & Takatalo 2014.)

Työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan. Ulkoisella mielikuvalla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten henkilöiden muodostamaa mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Sisäisellä mielikuvalla tarkoitetaan taas vastaisesti, yrityksen sisällä toimivien henkilöiden muodostamaa näkemystä ja kokemusta yrityksestä työnantajana. Sisäisen työnantajamielikuvan avulla rakennetaan myös ulkoista työantajakuvaa. Mikäli sisäinen työantajakuva on kunnossa, ei ole ongelmaa tuoda sitä esille myös ulkopuolisille henkilöille. (Korpi ym. 2014, 67–69.)

Sisäisen työnantajamielikuvan muodostumista on tutkittu paljon, ja yksi näistä näkemyksistä on viiteen osaan jaettu malli, jossa osa-alueina ovat urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri, oman työn kehitysmahdollisuus ja palkkaus. Näiden osatekijöiden parissa yritys voi pohtia omaa tilannettaan ja alkaa rakentamaan sisäistä työantajakuvaansa, jonka jälkeen voidaan siirtyä ulkoisen työantajakuvan viestimiseen, yrityksen omien vahvuuksien pohjalta. (Korpi ym. 2014, 69.)

Urakehitysmahdollisuudet ovat monelle tärkeässä roolissa. Onnistuminen ja siitä saatu konkreettinen palaute ylennyksen muodossa kasvattaa työntekijän itselot-tamusta ja motivaatiota. Tätä mahdollisuutta voidaan tuoda esiin nimitysuutisilla, henkilöstöhaastatteluilla ja heidän urapolkujensa esittelyllä. (Korpi ym. 2012, 69–70, 91.)

Työn kiinnostavuudella on varmasti kaikille suuri merkitys, koska kaikki varmasti viihtyvät paremmin pitkäjänteisesti työssä, jonka kokevat kiinnostavaksi, kuin vähemmän kiinnostavassa yksitoikkoisessa työssä. Työn kiinnostavuutta voidaan

ilmaista esimerkiksi henkilöstön videohaastatteluilla, joissa hän voi itse kertoa tai näyttää, millaisena näkee oman työympäristönsä, tai miten hän on päässyt kehittämään toimintaa. Usein ammattilaisen laatimaa videomateriaalia leikkauksineen ja valotuksineen ei pidetä niin uskottavana kuin, esimerkiksi kännykkäkameralla suunnittelematta kuvattua videota. (Korpi ym. 2012, 70, 91.)

Työpaikan haluttavuuteen vaikuttaa suurilta osin työilmapiiri. Kannustavassa työyhteisössä on tuottoisampaa ja stressittömämpää tehdä työtä. Työnantajakuvan kannalta hyvä tunnelma työpaikalla on ensiarvoisen tärkeää, ja se hehkuu nopeasti myös ulkoiseen kuvaan. Työilmapiiristä, voidaan viestiä esimerkiksi kuvilla yhteisistä tilaisuuksista rennossa tai miksei virallisessakin ilmapiirissä. Lisäksi täysin normaaleista työpäivistä, aidossa työympäristössä otetut kuvat ja videot, ovat hyvää materiaalia viestimään työilmapiiristä. (Korpi ym. 2012, 70, 91.)

Oman työnkehittämismahdollisuudet nähdään tärkeänä osana työnantajakuvan muodostumisessa, koska oman työn kehittäminen ja uuden tiedon tuottaminen tuovat tyydytystä. Omaa työtä voidaan kehittää koulutuksilla tai itse kehittelemällä työnohessa toimivampia toimintatapoja ja siirtää niitä yrityksen sisällä käytäntöön. Yhdessä tekemällä ja kehittämällä vahvistetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta tiimissä ja yrityksessä. Oman työnkehittämismahdollisuuksia voidaan tuoda esiin kertomalla uusista patenteista ja niiden syntymisestä, siinä määrin, kuin se on järkevää. Myös pienempienkin innovaatioiden julki tuominen on suositeltavaa. (Korpi ym. 2012, 71, 92.)

Tehdessä päätöstä työpaikan vastaanottamisesta palkkaus näyttelee usein siinä suurta roolia, mutta ei suinkaan ole se kaikkein merkittävin asia. Joidenkin tutkimusten mukaan palkankorotus pitää työntekijän tyytyväisenä kuukauden eli sen ajan, kun ensimmäisen kerran suuremman palkan saa. Suurta pitkäaikaisempaa vaikutusta sillä ei kuitenkaan työtyytyväisyyteen ole. Palkkauksen on oltava kuitenkin kohdallaan ja siksi se kannattaakin hoitaa heti pois alta. Suositeltavaa on sopia palkka sellaiseksi, että se on kyseiselle henkilölle riittävä ja vastaa työtehtävän vaativuutta. Palkan merkitys riippuu myös työntekijän henkilökohtaisista preferensseistä. Joku tekee töitä vain palkan vuoksi ja toinen taas työnmielikkyyden. (Korpi ym. 2012, 72.)

Avoimuus ja rehellisyys ovat avainasemassa työnantajakuva rakentamisessa. Työnhakijan saama kuva yrityksestä sen viestinnän perusteella, onkin erittäin tärkeä vastata todellisuutta. Mikäli odotukset ja todellisuus kohtaavat, vältetään ikäviltä yllätyksiltä ja pettymyksiltä, näin hakija on tyytyväisempi tekemiinsä valintoihin ja sitoutuneisuus yritykseen vahvistuu. (Salli & Takatalo 2014.)

Rekrytointi on vahvasti mukana myös työnantajabrändäyksessä eli työnantajamielikuvan luomisessa. Ihmiset tekevät jo ensinäkemällä johtopäätöksiä yrityksestä ja sen toiminnasta. Rekrytointiprosessissa tämä korostuu erityisesti koska, jos rekrytointiprosessi on erittäin hidas, voi se luoda hakijalle helposti kuvaa byrokraattisesta ja epädynaamisesta organisaatiosta. (Salli & Takatalo 2014.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Ympäri maailmaa, erilaisissa kulttuureissa, sosiaalisesta mediasta, on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Se mahdollistaa yhteydenpidon rakkaiden ihmisten ja kollegoiden kanssa sekä työn ja huvin yhdistämisen. Sosiaalisessa mediassa voi seurata brändejä ja julkikkusia, nähdä mitä he tekevät, mutta myös mitä he tuntevat. Sen avulla voidaan jakaa tärkeitä muistoja tai informaatiota sekä kertoa tarinoita ja julkaista saavutuksista. Yrityksille tämä tarkoittaa, että sosiaalinen media ei voi olla enää toiminnassa vain vähän sivussa, koska sosiaalinen media niin kuin digitalisaatiokin ovat nyt olennainen osa yrityksen markkinointia ja brändäystä. (Atherton 2020.)

Ennen sosiaaliset kontaktit ulottuivat lähimpien ystävien ja yhteyksien välille. Yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista annettu kritiikki tai positiivinen kokemus oli mahdollista jakaa vain rajalliselle määrälle ihmisiä. Digitalisaation tultua mukaan jokapäiväiseen elämäämme kaiken tiedon jakaminen suurelle ihmismäärälle on vain yhden klikkauksen päässä. (Charlesworth 2017.)

Sosiaalinen media on keskustelua, kuuntelemista ja yhteisöllisyyttä. Nimestäkin voi jo päätellä, että kyseessä on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy vahvasti vuorovaikutus. (Kananen 2013, 15.) Aluksi sosiaalinen media luotiin vain foorumiksi, missä ihmiset voivat keskustella ja jakaa kuvia kavereidensa kanssa. Tänä päivänä siitä on tullut yrityksen kannalta entistä merkityksellisempi ja tärkeä osa markkinointistrategiaa. (Komulainen 2019.)

#### 3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Puhuttaessa sosiaalisen median markkinoinnista ei tarkoiteta vain mainontaa, vaan kaikkea sitä tekemistä jolla yritys tuo tavoitteitaan, tuotteita ja itseään esille eli kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää (Virtanen 2020). Nykyään ihmiset hakevat tietoa useista kanavista yhtä aikaa ja tekevät ostopäätöksenä usein sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella. Sosiaalisen median läsnäolo onkin erityisen tärkeää B2C-yrityksille (business to customer) mutta sosiaalinen myynti hyödyttää kasvamassa määrin myös B2B-yrityksiä (business to business). (Komulainen 2019.)

Sosiaalinen media on vallannut erittäin suuren roolin nykypäivän markkinointikentällä, joten on hyvin tärkeää, että jokainen yritys tietäisi edes perusasiat sen käytöstä. Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan uusia asiakkaita ja pyritään vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tässä parhaiten onnistutaan kohderyhmää palvelevalla monipuolisella sisällöllä. (Pispala 2021.) Sosiaalinen media ja hakukoneet ovat muuttaneet ihmisten tapaa hankkia tietoa yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämä muutos on ollut havaittavissa kuluttajakäyttäytymisessä, mutta nykyään kasvavassa määrin yrityspäättäjänkin ostokäyttäytymisessä. (Pääkkönen 2017, 26.)

Yritysten väliseen kauppaan digikanavat ovat tuoneet uusia tuulahduksia. Kun halutaan tehdä hienovaraista myyntiä ja rakentaa luottamusta, on social selling eli sosiaalinen myynti siihen oiva tapa. (Komulainen 2019.) Sosiaalinen myynti on suhteiden ja luottamuksen rakentamista asiakkaiden kanssa, verkostojen kasvattamista ja asiantuntijuuden jakamista sekä henkilöbrändäyksen vahvistamista (Pääkkönen 2017, 22).

Sosiaalisen median markkinointi on erittäin laaja termi, jonka sisälle mahtuu paljon eri käsitteitä. Se jakautuu ilmaiseen eli orgaaniseen näkyvyyteen ja maksettuun mainontaan. Orgaaninen näkyvyys on yrityksen itse tuottaman sisällön aikaansaamaa näkyvyyttä, ilman että mainontaan on käytetty rahaa. On kuitenkin huomattava, että vaikka se onkin ilmaista näkyvyyttä, ei sisällön tuotanto sitä kuitenkaan ole ja siihen onkin tärkeä panostaa hiukan aikaa, vaivaa ja rahaa. Maksetusta mainonnasta taas on kyse, kun sisällön näkyvyyttä parannetaan maksamalla näkyvyydestä. Maksettu mainonta on sosiaalisessa mediassa erittäin tehokas työkalu esimerkiksi sen tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien vuoksi. Maksettu mainonta mahdollistaa erinomaisesti juuri uusien seuraajien ja asiakkaiden tavoittelun, kun taas orgaaninen näkyvyys painottuu usein jo olemassa oleville seuraajille tai asiakkaille. Maksettuun mainontaan ryhtyessä on kuitenkin tärkeää tietää mitä on tekemässä. Kokemattomalla mainostajalla voi kohdennus olla heikkoa, jolloin raha valuu täysin hukkaan. (Pispala 2021.)

### 3.2 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä monessa yrityksessä sana sosiaalinen media voi puhuttaa, innostaa, mietityttää tai jopa hirvittää. Yritykset pelkäävät, että ovat jymähtänyt arkki-kaudelle jolleivät he hyödynnä sosiaalista mediaa aktiivisesti toiminnassaan, kuten kirjoita blogeja, twiittaa tai postaa ajankohtaisia asioita someen. Sosiaalinen media on saanut yritykset miettimään myös, pitäisikö sosiaalista mediaa käyttää hyödyksi rekrytoinnissa ja jos pitäisi, niin miten? Rekrytointi ja työnhaku ovat tänä päivänä vahvassa murrosvaiheessa. Sosiaalinen media tuo myös yritysten eteen aivan uudenlaisia haasteita, mutta tarjoaa myös erinomaisia mahdollisuuksia oikein hyödynnettynä. (Suonpää 2021b.)

Rekrytoinnissa on kyse yritysten ja ihmisten välisestä viestinnästä. Se on siis viestinnän- ja suhteiden rakennusprosessi, joka johtaa lopulta mahdolliseen työsuhteeseen. Se miten me kommunikoimme ja viestimme, on muuttunut erittäin paljon viimeisen kahdensuosikymmenen aikana. Tänä päivänä voimme tavoittaa omien kontaktiemme avulla suuren joukon alan ammattilaisia hetkessä, joka olisi ollut 20 vuotta sitten lähes mahdotonta. (Belton 2014.)

Sosiaalinen media mahdollistaa rekrytoinnin näkyvästi ja sillä tavoitetaan tehokkaasti potentiaaliset työnhakijat. Sen parhaimpia etuja rekrytoinnissa on ehdottomasti kyky tavoittaa passiivisetkin työnhakijat, joita esimerkiksi 80 % on LinkedIn käyttäjistä. Passiiviset työnhakijat ovat niitä, jotka eivät seuraa aktiivisesti työnhakukanavia, eikä heillä ehkä ole aikomusta vaihtaa työnantajaa, mikäli siihen ei heille esitetä mahdollisuutta. (Salli & Takatalo 2014.) Sosiaalisessa mediassa on kokonaisia ryhmiä potentiaalisia työnhakijoita, jotka kuluttavat aikaansa ystävien ja kollegoidensa kanssa eri sosiaalisen median verkostoissa. Jos yritys onnistuu saavuttamaan näistä potentiaalisista hakijoista edes muutaman, on erittäin todennäköistä, että heidän verkostojen kautta saavutetaan vieläkin laajempi joukko saman alan ammattilaisia. (Belton 2014.)

Korpi ym. (2012. 52–53) muistuttavat kuitenkin, että alalla, jossa osaajista on yleisesti pulaa ei sosiaalinen mediakaan voi osaajia luoda lisää. Hekin korostavat

kuitenkin, että sosiaalinen media antaa huomattavan edun, koska siellä tavoitetaan alan osaajat ympäristössä, joka ei liity työnhakuun ja yleensä jopa yllättäenkin, jolloin tavoitetaan ne passiivisetkin työnhakijat.

Passiiviset työnhakijat eivät kuluta aikaansa työnhakusivustoilla, mutta käyttävät kuitenkin sosiaalisen median kanavia. Näiden kanavien kautta he voivatkin törmätä mielenkiinnon herättävään työpaikkailmoitukseen ja parhaassa tapauksessa tieto voi tavoittaa passiivisen hakijan jopa tutun henkilön suositteluina. (Korpi ym. 2012. 52–53.)

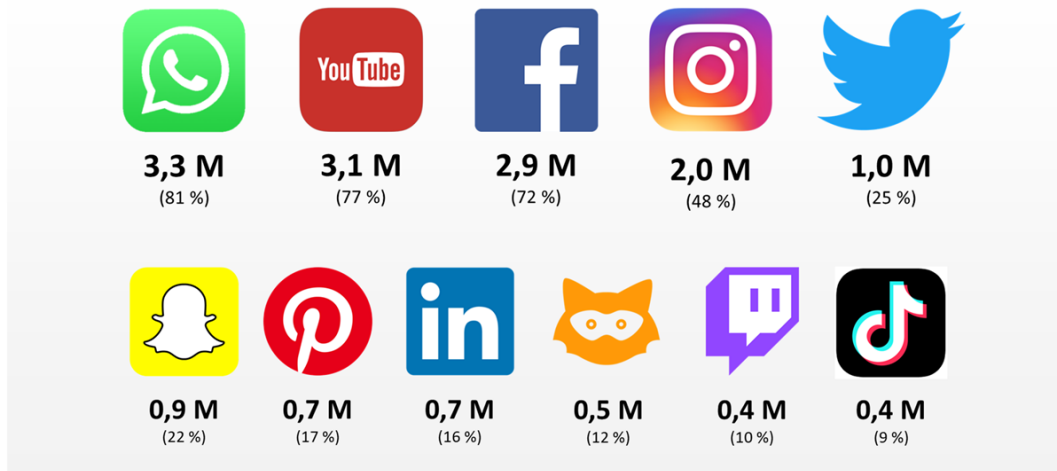
On kuitenkin muistettava että, sosiaalisella mediallaakaan yritys ei saa yhtään sen parempia työntekijöitä rekrytoitua, kuin se todellisuudessa ansaitseekaan. Eli sosiaalisen median kanavissakaan ei voida luoda epärealistista ja kiillotettua kuvaa yrityksestä. Siellä yrityksen todelliset kasvot tulevat korostetusti esiin, koska yritys näyttäytyy sellaisena kuin nykyiset, entiset ja potentiaaliset uudet työnhakijat sen näkevät, eli millainen työnantajamielikuva yrityksellä on. (Korpi ym. 2012. 52–53.)

### 3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media ei ole vain yksi iso kokonaisuus, vaan se muodostuu monesta erilaisesta ja eri tavoin toimivista kanavista. Kanavia syntyy koko ajan uusia ja vanhoja unohtuu sitä mukaa. Yrityksenkään ei kannatta yrittää olla kaikessa ja kaikkialla mukana, vaan on järkevää valita vain yrityksen kannalta optimaalisimmat ja luontevimmat kanavat, jotta niitä pystytään ja jaksetaan pitämään yllä säännöllisesti. (Virtanen 2020.)

Suomessa käytetyimpiä kanavia ovat WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram. Nämä neljä ovat huomattavasti viikkotasolla käytetyimmät kuin muut sosiaalisen median kanavat Suomessa. (Pönkä 2021.) Suomen suosituimpien kanavien käyttäjämäärät viikko tasolla on esitetty kuviossa 5.

## Viikkotasolla käytetyimmät somepalvelut Suomessa (16-74-v.)



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2020, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf> (N=1036, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikoittain, SVT:n väestötiedot 2020 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 12.4.2021.

Kuvio 5. Suomessa käytetyimmät somepalvelut viikkotasolla 2021 (Pönkä 2021)

Tutkimuksen mukaan ihmiset haluavat seurata brändejä mieluiten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Organisaatiot ovat taas panostaneet eniten Facebookiin, Instagramiin ja LinkedInin käyttöön. Koronan myötä sosiaalisen median käyttäjien määrä on noussut ennätykselliset 8 % vuosien 2019–2020 välillä. Suurin nousija on ollut ehdottomasti Instagram. (Pönkä 2021.) Komulainen (2019) kuitenkin korostaa, että sopivaa kanavaa valittaessa ei kannata katsoa vain käyttäjälukuja ja suosiota. Yrityksen on tärkeä miettiä missä kanavissa sen tavoittelema kohderyhmä on aktiivinen käyttäjä. Oli se sitten yleisesti suosittu tai ei, niin yritykselle se on oivallisin paikka tavoittaa kohderyhmänsä. Seuraavissa alaluvuissa esittelenkin muutaman suosituimman ja toimeksiantajan kannalta oleellimmän sosiaalisen median kanavan.

### 3.3.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja sillä on 2,85 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Facebook on sosiaalisen median yksi tunnetuimpia ja käytetyimpiä alustoja. (Folcan 2021.) Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, on Facebook yleensä se, joka ensisijaisesti tulee mieleen varsinkin keski-ikäisillä. Facebookin käyttäjäryhmän keski-ikä kasvaa koko ajan ja paras markkinointi potentiaali siellä onkin vajaa 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa. Facebookin vahvuuksia sisällöntuotannon näkökannalta on ehdottomasti sinne tuotettavien julkaisujen sisällön

monipuolisuudessa. Facebookin julkaisuissa toimii niin tekstit, kuvat kuin videotkin. (Virtanen 2020.)

Facebook tarjoaa henkilöprofiiliin lisäksi myös yrityssivun, joka kannattaakin luoda, jos haluaa mainostaa tai viestiä muille tuotteista ja palveluistaan. Yrityssivu tarjoaa henkilöprofiiliin verrattuna paremmat analytiikka-, markkinointi- ja asiakaspalvelutyökalut. (Komulainen 2019.)

Facebookissa on valtava määrä eri keskusteluryhmiä ja aihealueet kulkevatkin laidasta laitaan, joten jokaiselle varmasti löytyy omansa. Facebook korostaakin uutisvirrassa enemmän ryhmissä tapahtuvaa viestintää kuin sivujen julkaisuja, joten niiden kautta voi saada helposti paremmin näkyvyyttä. Kaikkiin ryhmiin ei kuitenkaan hyväksytä sivustojen liittymistä vaan niissä vaaditaan henkilöprofiili, jotta ryhmään voi liittyä. Yleensä ihmiset kuitenkin keskustelevat mieluummin henkilön kuin organisaation kanssa, joten tätä kannattaakin hyödyntää, jos mahdollista. (Virtanen 2020.)

Ihmisille on annettava jokin syy kiinnostua sivustosta. On näytettävä mitä sisältöä ja hyötyä he voivat odottaa jatkossa löytävänsä sivustolta. Heitä voi myös pyytää suosittelemaan sivua, koska jokainen kommentti, tykkäys ja jako on mahdollisuus suurempaan näkyvyyteen. Julkaisuissa kannattaakin käyttää esimerkiksi videoita, joita Facebook suosii. Seuraajia voi sitouttaa myös nostalgisilla postauksilla, jolloin he intoutuvat jakamaan myös omia muistojaan, tai esittää seuraajille kysymyksiä, jotta saadaan heidät kommentoimaan ja heräteltyä keskusteluun. Lisäksi hyviä keinoja ovat myös erilaiset kilpailut ja arvonnat sekä hauskat siteeraukset, kuten hassut ja motivoivat voimalauseet, jotka keräävät helposti ihmisiltä jakoja ja peukutuksia eli tykkäyksiä. (Virtanen 2020.)

Facebookin tarjoamia raportteja kannattaa ehdottomasti hyödyntää toiminnassa, koska ne tarjoavat arvokasta kävijätietoa. Sieltä voi katsoa, paljonko tykkäyksiä sivusto, julkaisu tai mainos on kerännyt tietyllä ajanjaksolla. Kattavuus tarjoaa tärkeää tietoa siitä, kuinka moni on julkaisun nähnyt, ja lisäksi voi tarkastella seuraajien sitoutumiseen liittyviä mittareita. Sivun näyttökerrat taas kertovat, milloin sivua on katseltu ja mitä kautta sivusto on tavoitettu. Lisäksi siellä voi seurata, millainen sisältö toimii ja minkälaiset ihmiset sivusta tykkäävät. Näiden tietojen

pohjalta on helpompi kehittää toimintaansa yhä tehokkaammaksi. (Virtanen 2020.)

### 3.3.2 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja sillä on 1,2 miljardia käyttäjää kuukaudessa. Sen on luonteeltaan visuaalisesti miellyttävän ja inspiroivan sisällön yhdistelmä. (Folcan 2021.) Instagramin avulla tavoittaa parhaiten 16–34-vuotiaat käyttäjät (Pönkä 2021). Instagram sopii erinomaisesti sellaisen liiketoiminnan markkinointialustaksi, jonka toiminta perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen esimerkiksi matkailu-, kauneus-, liikunta- ja ravintola-ala. Instagram mielletään usein varsinkin nuorten naisten suosimaksi alustaksi, mutta sen käyttö on kasvamassa koko ajan myös muissa käyttäjäryhmissä. (Komulainen 2019.)

Alusta sopiikin kanavavalinnaksi hyvin, jos halutaan esitellä tuotteita ja palveluita tai rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettavuutta sekä kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuudella tai halutaan ohjata liikennettä kampanjasivuille. Lisäksi alusta sopii myös sähköpostilistan kasvatukseen, joka on todettu usein varsin tehokkaaksi. Erityisen hyvin se kuitenkin toimii tapahtumien markkinointiin, tuotteiden ja palveluiden lanseeraukseen sekä verkostoitumiseen. (Komulainen 2019.)

Instagram-tilin luomisessa kannattaa suosia yrityksille tarkoitettua yritystiliä, joka mahdollistaa julkaisujen toimivuuden seurannan ja maksullisen markkinoinnin hyödyntämisen (Virtanen 2020). Yrityksen näkyvyyttä voidaan edistää, pyytämällä ihmisiä täämään, eli merkitsemään kuvan brändistä tai yrityksestä, jolloin saadaan samalla suosituksia. Instagram toimiikin hyvin, kun halutaan syventää asiakkaiden sitoutumista ja kerätä suosituksia. Suoranaisen myynnin sijaan se edistää enemmänkin asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta, koska mainonnan kannalta se ei tarjoa yhtä monipuolisia mahdollisuuksia kuin Facebook. Käytöltään se on kylläkin suhteellisen helppokäyttöinen ja lisälanseerauksena Instagram on luonut postauksiin lisättävän CTA-napin, joka ohjaa kampanjasivulle ja näin saadaan analytiikkaa seurattavaksi. (Komulainen 2019.)

Instagram postauksien saateteksteihin kannattaa aina lisätä hashtageja eli avainsanoja. Hashtagit ovat avainsanoja, joiden eteen on laitettu #-merkki ja sitä klikkaamalla nähdään kaikki muutkin samalla avainsanalla merkityt julkaisut. Paikallista palvelua tarjottaessa voidaan käyttää paikkakunnan tai kaupunginosan nimeä tai omaan alaan liittyviä muita hashtageja. Seuraamalla oman alan muita toimijoita, voi saada ideoita ja vinkkejä tehokkaimmista alan hashtageista. Lisäksi yrityksellä on kannattavaa olla myös oma hashtag -tunniste, kuten yrityksen nimi tai slogan. Oma tunnus on hyvä pitää lyhyenä ja selkeänä, lisäksi on varmistettava, ettei se ole jo muualla aktiivisessa käytössä. Yrityksen omaa hashtagia kannattaakin nostaa esille kaikessa mainonnassa ja liiketiloissa, jotta asiakkaat ja yhteistyökumppanit osaavat sitä käyttää. (Virtanen 2020.)

### 3.3.3 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003 ja sillä on kuukaudessa 575 miljoona aktiivista käyttäjää. LinkedIn perustuu esisijaisesti kontaktien ja verkostojen rakentamiseen. (Folcan 2021.) LinkedInin suurin käyttäjäryhmä on 25–54-vuotiaat henkilöt (Pönkä 2021).

LinkedIn on rekrytoijien, asiantuntijoiden ja yritysten kokoontumispaikka, jossa verkostot ja sosiaalinen myynti ovat avainasemassa. LinkedIn on kannattava valinta, kun halutaan tutustua muihin ammattilaisiin ja tuoda omaa asiantuntemustaan esille. Markkinoimalla asiantuntijoille saavutetaan toimialalla luottamusta. (Komulainen 2019.) Virtanen (2020) luonnehtii LinkedIniä ”työelämän Facebookiksi”, jossa ihmiset käyvät keskustelua työelämäään liittyvistä asioista. Hänen mukaansa Twitteriin verrattuna LinkedInissä keskustelu onkin hiukan hidastempoisempaa ja asiallisempaa vahvan työelämäyhteyden vuoksi.

LinkedIn-verkostoitumisen voi aloittaa omalla henkilökohtaisella profiililla. Henkilökohtaisille sivuille lisätään yhteenveto työkokemuksesta, osaamisesta ja projekteista sekä haetaan suosituksia. Feed-sivulle tehdään ajankohtaisia päivityksiä ja käydään keskusteluja. Hyvä LinkedIn-postaus eli julkaisu on usein lyhyt ja ensimmäisiin sanoihin on usein panostettu, jotta ne koukuttaisivat ja saisivat ihmiset avaamaan postauksen. Viestissä on oltava selkeä kappalejako ja loppuun on hyvä lisätä hashtageja. Postauksessa kannattaa myös aina loppuun tai alkuun

sijoittaa kysymys esimerkiksi seuraajien mielipiteestä tai hakea heiltä neuvoa johonkin asiaan. (Komulainen 2019.)

LinkedIn -yrityssivut vaativatkin pohjalle ensin henkilökohtaisen profiilin, jotta yrityssivu voidaan perustaa. Yrityksen kuitenkin kannattaa luoda omat yrityssivut, eikä jäädä vain työntekijöiden henkilökohtaisten sivujen varaan. Yrityssivujen avulla helpotetaan asiakkaan tutustumista yrityksen tarjoamiin työmahdollisuuksiin, liiketoimintaan ja brändiin. Sivun näkyvyyden parantamiseksi, kannattaa käyttää tekstissä hashtageja ja hakukoneoptimointia sekä kannustaa yrityksen työntekijöitä lisäämään heidän profiileihinsa työpaikan nimi. Lisäksi kannattaa julkaista säännöllisesti lukijoiden kannalta arvokasta sisältöä ja hyödyntää erilaisia LinkedIn-ryhmiä. (Komulainen 2019.)

LinkedIn-algoritmi mittaa ihmisten sitoutumista ja sisällön laadukkuutta. Tykkäykseen määrän merkitys on LinkedInin-algoritmilla vähentynyt, mutta kommentointia se yhä arvostaa suuresti. Mainoksia voi myös LinkedInissä kohdentaa haluamalleen kohderyhmälle esimerkiksi toimialan ja osaamisen perusteella. LinkedIn -mainokset ovat kuitenkin hiukan kalliimpia kuin Facebook -mainokset. (Komulainen 2019.)

### 3.3.4 Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006, sillä on kuukaudessa 321 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Folcan 2021). Sen suurin käyttäjäryhmä on iältään 16–44 -vuotiaita (Pönkä 2021). Twitter on yleisistä somekanavista tekstipohjaisin. Sielläkin voi nykyään jo julkaista myös videoita ja kuvia, mutta sen toiminta perustuu silti edelleen tekstijulkaisuihin, keskusteluihin ja linkkien jakamiseen. Yhteen tviittiin eli Twitter viestiin mahtuu 240 merkin edestä tekstiä. Twitterin käyttö on Suomessa huomattavasti pienemmässä mittakaavassa kuin Instagramin ja Facebookin, mutta se onkin suuriltaosin vaikuttamiskanava, joka ei sovi niinkään tuotteiden ja palveluiden aktiiviseen mainostamiseen. (Virtanen 2021.)

Komulainen (2019) luonnehtii Twitteriä sähköistyneeksi uutishuoneeksi, jossa keskustelut ovat nopeasti kehittyviä ja tviitit napakoita. Twitterissä hashtageja ja vaikuttajia seuraamalla löydetään ajankohtaisia keskusteluja. Hän muistuttaa

myös, että palvelu ei kuitenkaan ole niin helppokäyttöinen kuin vaikka Facebook, joten sen käyttö vaatii hiukan tutustumista ennakkoon.

Uusimmat tviitit näkyvät siellä aina uutisvirrassa ensimmäisenä, joten Twitterissä kannattaakin lähettää viestejä usein, mikäli haluaa tulla nähdyksi (Komulainen 2019). Twitteriä käyttävät korostetusti etenkin päättäjät, yritysjohtajat ja toimittajat (Virtanen 2020).

Twitteristä on suositeltavaa jakaa tviittauksiaan muihin sosiaalisen median kanaviin, näin saadaan lisää näkyvyyttä ja seuraajia tilille. Siellä on kannattavaa jakaa muiden kiinnostavaa sisältöä, ja reagoida uutisiin sekä luoda itse sisältöä nopeasti, jolloin uudelleen tviittauksen mahdollisuus kasvaa. Tviitteihinkin voi ja kannattaakin lisätä myös kuva, koska ne useimmiten saavat enemmän uudelleen tviittauksia ja reagoiteja kuin pelkkä tekstijulkaisu. Lisäksi on erittäin tärkeää muistaa käyttää myös Twitterissä hashtageja, jolloin seuraajat löytävät tilin helpommin, mutta niitä ei ole suositeltavaa käyttää enempää kuin kahta tai kolmea maksimissaan, koska se syö tekstimerkkien määrää. (Komulainen 2019.)

Twitterin analytiikkatyökalu löytyy sille osoitetulta verkkosivulta. Sen avulla voidaan tarkastella, kuinka hyvin on onnistuttu sitouttamaan asiakkaita ja miten paljon seuraajamäärä on kasvanut tilillä. Analytiikkatyökalu kertoo yhteenvedon kuukauden ajalta tilin katselukerroista ja seuraajien määrästä sekä tviittien määrän ja näyttökerrat. Analytiikkasivustolla voi halutessaan aloittaa myös maksullisen mainonnan, mikäli haluaa Twitterissä tavoittaa paremmin kohderyhmänsä. (Komulainen 2019.)

#### 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Komulaisen (2019) mukaan sosiaalisen median käytölle on tärkeää luoda digistrategia, se ohjaa yrityksen toimintaa suunnitelmallisesti sekä karsii turhan toiminnan pois. Strategian avulla selkeytetään toimintatavat ja tyyli, kuinka missäkin sosiaalisen median kanavassa kannattaa toimia. Toiminnalle asetettujen suunta- viivojen avulla säästetään rahaa, aikaa ja vaivaa sekä minimoidaan epäonnistumiset. Komulaisen mukaan suomalaisista yrityksistä jopa 60 % käyttää liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa, mutta vain osalla näistä on digistrategia, joten hän näkee tämän myös erittäin hyvänä kilpailuetuna.

Harkittaessa sosiaalisen median läsnäoloa yrityksessä, on päätöksen perustuttava faktoihin (Kananen 2019, 132). Yrityksen nykytila on otettava huomioon strategian määrittelyssä. Nykytilan määrittelyssä otetaan huomioon tämänhetkinen tilanne sekä tavoitetilä, minne yritys haluaa päästä. Myös kilpailijat ja yrityksen resurssit vaikuttavat strategian valintaan. Strategian suunnittelussa käytetäänkin usein SWOT-analyysia. (Kananen 2019, 18.) SWOT-analyysi muodostuu neljästä eri osa-alueesta, joita ovat strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Smartdraw 2018).

Kaikkea ei tarvitse keksiä ja kokeilla itse, vaan kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Kilpailija-analyysin avulla voi oppia ja havaita oma markkinapaikka sosiaalisen median kentällä. Sosiaalisen median kilpailija-analyysissa käydään usein läpi, keitä ovat ne kilpailijat, missä kanavissa he ovat, kuinka suosittuja he siellä ovat ja millaista sisältöä he sinne tuottavat ja miten heidän sisältönsä on reagoitu. (Kananen 2019, 18,20, 132.)

Seppälä (2016) luonnehtii somestrategian sisältöä niin, että sosiaalisen median strategiassa määritellään käytön tavoitteet, ketä sisällöllä tulisi tavoittaa, missä kanavissa tässä onnistutaan parhaiten ja millaisella sisällöllä. Ei saa unohtaa toiminnan seuranta ja tulosten analysointia, joiden avulla toimintaa päivitetään yhä tehokkaammaksi. Strategian kulku on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Sosiaalisen median strategia (mukaillen Seppälä 2016).

#### 4.1 Tavoitteet

Digistrategia lähtee liikkeelle kysymyksestä miksi? Toiminnalle on siis asetettava tavoitteet. On pohdittava, miksi yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa ja mitä se haluaa sillä saavuttaa. Yleensä tavoitteet liittyvät myyntiin, brändiin ja näkyvyyteen. (Komulainen 2019.)

Tavoitteen määrittelyssä voi käyttää apuna esimerkiksi SMART -kaavaa. SMART-kaavan kirjaimet koostuvat sanoista, specific, measurable, attainable, relevant ja timely. Tavoitteen tulee olla siis, tarkka (Specific), mitattava (Measurable), saavutettavissa (attainable), liiketoiminnan kannalta järkevä ja tärkeä (Relevant) sekä aikaan sidottu (Timely). (Komulainen 2019.)

## 4.2 Kohderyhmä ja kanava valinta

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on pohdittava kohderyhmä, ketä toiminnalla halutaan tavoittaa, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Tähän kannattaa luoda asiakaspersoonat. On tunnistettava asiakaspersoonan tarpeet, jotta voidaan luoda heitä puhuttelevaa sisältöä. (Komulainen 2019.)

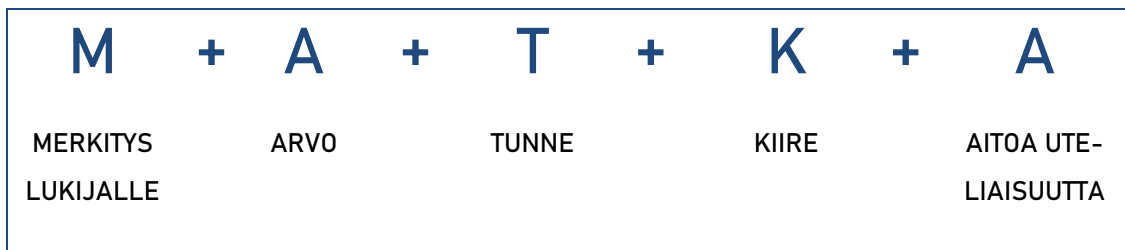
Asiakaspersoonien avulla voidaan tutkia missä ja milloin he viettävät aikaansa ja näin valita käyttöön optimaalisimmat kanavat sekä julkaisuajankohdat kohdeyleisön tavoittamiseksi. Lisäksi asiakaspersoonien avulla voidaan tehdä päätelmiä mistä juuri kyseinen kohderyhmä pitää ja mistä he eivät taas niin innostu. (Komulainen 2019.)

Ison eikä varsinkaan pienen yrityksen kannata edes yrittää olla joka paikassa läsnä, vaan valita juuri ne kanavat, jotka tuntuvat omimmiltaan ja joihin yrityksen resurssit riittävät (Virtanen 2020). Komulainen (2019) toteaa että, kanavia valittaessa kannattaa aloittaa yhdestä tai kahdesta kanavasta, joihin sisältöä aletaan tuottamaan. Hän korostaa, että tärkeintä kuitenkin on se, että valitut kanavat ovat ne, joita yrityksen tavoittelema kohderyhmä suosii käytössään.

Kanavien valinnan jälkeen voidaan alkaa pohtia mitä sisältöä sinne tuotetaan. Komulaisen (2019) mukaan noin 80 % seuraajista lukee otsikon, mutta vain 20 % päätyy sisältöön asti, jonka vuoksi hän kehottaa panostamaan otsikkoon ja aloittamaan kanavien sisällön suunnittelun otsikosta. Hän neuvoo listaamaan avainsanoja, jotka liittyvät kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen tai heidän ongelmien ratkaisemiseen. Nämä avainsanat voidaan hänen mukaansa syöttää erilaisiin hakusanaohjelmiin, jotka näyttävät kyseisen hakusanan suosituimmat ja jaetuimmat julkaisut. Samalla voidaan havaita minkälaiset otsikot vetoavat parhaiten yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Hänen neuvonsa onnistuneelle otsikolle on, tekstin pituus noin 6–13 sanaa, ja otsikon tulisi mukailla taikakaavaa eli numero tai koukuttava sana + adjektiivi + avainsana + lupaus. Hän kehottaa välttämään klikkiotsikoita ja turhia lupauksia, jotta sitoutuneita seuraajia ei karkotettaisi.

### 4.3 Sisällön suunnittelu

Houkuttelevan sisällön suunnittelussa voidaan käyttää myyntiviestin rakennekaa-  
vaa. Näitä ovat esimerkiksi jo aiemmin mainittu AIDA-malli tai MATKA-malli,  
jonka kirjaimet toimivat muistisääntönä, erottuvan sisällön suunnittelussa. (Ko-  
mulainen 2019.) MATKA-mallin rakenne koostuu sanoista merkitys, arvo, tunne,  
kiire ja aito uteliaisuus (ks. Kuvio 7).



Kuvio 7. MATKA-mallin rakenne (Komulainen 2019)

Sisällön tulee olla vastaanottajalleen merkityksellistä, luoda jonkinlaista arvoa,  
herättää lukijassa tunteita, luoda päätöksentekoon aikapainetta sekä herätellä lu-  
kijan uteliaisuutta. Jokaista kirjainta ei tietenkään tarvitse sisällön luomisessa ha-  
lutessaan käyttää, mutta kannattavaa on hyödyntää ainakin kolmea ensimmäistä.  
(Komulainen 2019.)

Kuvia, videoita ja visuaalisia viestejä jaetaan 40 kertaa enemmän kuin pelkkiä  
tekstijulkaisuja, sekä ne saavat myös 60 % enemmän huomioita osakseen. Kan-  
nattaa siis suosia videoita, kuvia, GIF-kuvia, meemejä ja infograafeja yleisön huo-  
mion herättämiseen. Mitä enemmän kerrotaan visuaalisin keinoin, sitä enemmän  
yleisö jakaa sisältöä eteenpäin. (Komulainen 2019.) Virtanen (2020) myös koros-  
taa kirjassaan, kuinka yrityksen muistijälkeä voidaan rakentaa kuvien, videoiden  
ja muiden visuaalisten elementtien avulla, joten hän neuvookin käyttämään hie-  
man aikaa kuvallisuuden rakentamiseen. Virtanen toteaa myös ihmisiä kiinnos-  
tavan ihmiset, jonka vuoksi hän neuvookin hyödyntämään kuvissa ja videoissa  
esimerkiksi työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kasvoja. Kuvia julkaista-  
essa on tärkeä muistaa mitä voi julkaista ja mitä ei. Itse kuvatuilla kuvilla on läh-  
tökohtaisesti julkaisu-oikeus. Toisen ottamille kuville on oltava kuvaajan lupa jul-  
kaisuun. Yleensä julkisella paikalla saa kuvata, sillä edellytyksessä, että kuvassa  
esiintyviä henkilöitä ei aseteta kyseenalaiseen asemaan. Markkinointitarkoituk-  
seen taas on oltava aina lupa kuvassa esiintyviltä henkilöiltä. (Virtanen 2020.)

Yrityksen äänensävy on myös mietittävä etukäteen, koska sillä on myös vaikutusta siihen millainen kuva lukijalle, muodostuu yrityksestä. Äänensävyllä tarkoitetaan sitä, millä tavoin yritys julkaisuissaan ”puhuu” ja millaista kieltä yritys käyttää, esimerkiksi onko äänensävy leikkisä, puhutaanko omalla murteella vai kirjakieltä ja kuuluvatko yrityksen julkaisuihin emoji, kirosanat tai yhteiskunnallinen kantaaottavuus. Äänensävyjä on monia ja yrityksen on sieltä poimittava omansa. (Virtanen 2020.)

Pelkkä myynninedistäminen sosiaalisen median avulla on itsessään virhe. Pelkästään 20 % julkaisuista suositellaan olevan tarjouksia, ja loput 80 % muuhun vuorovaikutukseen kuten viihdyttämiseen, opastamiseen tai lukijan tarpeiden täyttämiseen. (Komulainen 2019.) On myös muistettava, että sosiaalisessa mediassa on myös huonot puolensa. Kun saadaan näkyvyyttä, saadaan varmasti myös kritiikkiä. Negatiivisen palautteen kohdalla kannattaa ensin hengittää syvään ja rauhoittua, jotta ei tulisi sanottua mitään tarpeetonta. Palautteeseen kannatta vastata nopeasti, oikaista mahdolliset virheelliset väittämät, virheen kohdalla osata pyytää anteeksi eikä provosoitua ja ennen kaikkea tulee ehdottomasti puhua totta. Joskus kritiikki menee täysin asiattomaksi, jolloin on aiheellista poistaa asiattomat ja loukkaavat kommentit. (Virtanen 2020.) Seuraajien sitouttaminen vie aikaa ja tärkeässä roolissa ovat tunteet. Vain tekemällä oppii ja tuloksia seuraamalla ja analysoimalla saadaan arvokasta tietoa kohdeyleisön käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Näitä tuloksia hyödyntäen yritys pystyy saamaan aikaan parempia tuloksia. (Komulainen 2019.)

#### 4.4 Aikataulu ja resurssit

Julkaisujen ja toimintojen aikatauluttamisella on suuri merkitys sisältömarkkinoinnin onnistumiseen. Sisällön luomiselle on varattava tarpeeksi aikaa ja kannattaa aina kirjoittaa julkaisukalenteriin ylös myös arjessa nousevat ideat. On myös määriteltävä valmiiksi julkaisuajankohdat, milloin kohdeyleisön tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta. (Komulainen 2019.) Lisäksi on päätettävä kuka tai ketkä sosiaalisen median ylläpidosta ja ideoinnista vastaavat. Yrityksen sosiaalisen median kanavilla on järkevää olla enemmän kuin yksi ylläpitäjä, jotta työ määrä pysyy inhimillisenä ja kanavat pysyisivät tasaisesti toiminnassa esimerkiksi lomien ajan. Mikäli ylläpitäjä on vain yksi henkilö, on tärkeää, että hän on

antanut myös toiselle luotettavalla henkilölle käyttöoikeudet yrityksen kanaviin. Tällä tavoin kanavat pysyvät kuitenkin hallussa, vaikka ylläpitäjänä käyttäjätilille kävisi jotain. (Virtanen 2020.)

Sosiaalisen median ylläpito on helpompaa, kun sitä on suunniteltu jo etukäteen. Usein julkaisukalenteri suunnitellaan kalenterivuodelle, mutta lyhyempiäkin ajanjaksoja voi käyttää. Sosiaalisen median julkaisutiheys vaihtelee, mutta kanavat ovat ehdottoman tärkeä pitää aktiivisena. Jatkuvat pidemmät tauot irtaannuttavat seuraajat julkaisujen parista. Toisaalta liian nopea julkaisutiheys voi saada seuraajat ärsyyntymään, joten tässäkin on huomioitava kanava kohtaiset suositukset. (Virtanen 2021.)

Julkaisukalenterin suunnittelu kannattaa aloittaa tärkeiden päivämäärien merkitsemisestä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tapahtumat, joihin yritys osallistuu tai juhlapyhät, jotka ovat myynnin kannalta oleellisia päiviä. Tämän jälkeen voidaan merkitä muut hyödylliset päivät kalenteriin, kuten juhla- ja liputuspäivät sekä hassut kansainväliset teemapäivät, joita löytyy monenmoisia. Lopuksi kalenteria voidaan täydentää erilaisilla julkaisuideoilla (Virtanen 2020.)

On kuitenkin tärkeä muistaa, että julkaisukalenterin sisällöstä voi halutessaan poiketa ja se on myös suositeltavaa. Sosiaalisen median päivityksiä kannattaa tehdä aina kun kiinnostavaa ja relevanttia päivitettävää tulee vastaan. On tärkeä seurata mitä maailmalla ja ympärillämme tapahtuu sekä reagoida yrityksen kannalta ajankohtaisiin asioihin. Ajankohtaisten uutisten kommentointi ja jakaminen sekä yhteistyökumppaneiden julkaisuihin reagointi ja kommentointi on myös tärkeä osa markkinointia. (Virtanen 2021.)

#### 4.5 Tulosten seuranta

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista on seurattava. Yksinkertaisimmillaan se voi olla esimerkiksi somekanavien tilastojen seuranta, mitkä julkaisut ovat keränneet eniten reaktioita ja saaneet näkyvyyttä, ja mitkä taas eivät ole onnistuneet tässä niin hyvin. Näin voidaan tehdä päätelmiä siitä millainen sisältö juuri kohderyhmää kiinnostaa ja aktivoi sekä voisiko toimivia tapoja jotenkin yh-

distää. Pelkkä sivun tykkääjien ja seuraajien mittaaminen onnistumisen seurannassa ei ole kovinkaan kannattavaa. Tärkeämpää on, että yleisö on aktiivinen, oli seuraajajoukko suuri tai ei. (Virtanen 2020.)

Komulainen (2019) korostaa, että tärkeintä ei ole datan määrä, vaan se mitä yritys sillä tekee. Kaikissa digikanavissa on tarjolla runsaasti dataa kävijöistä, demografiasta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Hänen mukaansa ne monesti kuitenkin jäävät vain vähemmälle seurannalle tai niitä ei analysoida strategian pohjaksi. Välinpitämättömyys voi käydä kalliiksi, koska analyysien avulla voidaan saada uusia oivalluksia asiakaskäyttäytymisestä ja näin teroittaa markkinointia vastaamaan yhä paremmin strategian tavoitteita.

## 5 KALEVI SAARI OY:N SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Opinnäytetyössä on hyödynnetty avointa haastattelua, jossa haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa Esa Saarta. Haastattelun keskiössä olivat yrityksen historia, toiminta-ajatus ja tulevaisuuden tavoitteet. Haastattelun pohjalta on voitu luoda yrityksen nykytila ja tahtotila sekä yrityksen tarpeita vastaava sosiaalisen median strategia.

Kalevi Saari Oy on vuonna 1954 perustettu kuljetusyritys, jonka toimipaikka sijaitsee Tervolassa. Yritys on perheyrittäjä, joka toimii jo kolmannessa polvessa ja sen toimialana on logistiikka ja kuljetuspalvelut. Yrityksen liikevaihto on 2,2 milj. euroa ja työllistää tällä hetkellä 15 henkilöä (Finder 2021).

Yritys on palveluyritys, jonka ydintuote on raakapuun kuljetus. Sen pääsääntöisiä asiakkaita ovat muut yritykset, kuten tehtaat ja sahat. Yrityksen kuljetuskalusto koostuu kuudesta täysperävaunuyhdistelmästä ja kuormaajasta sekä kuudesta pakettiautosta. Puutavara-auton kuljettajia yrityksessä on 12 henkilöä.

Kalevi Saari Oy:n strategiana on kasvaa hillitysti ja hallitusti yritykseksi, jonka kanssa eri toimijat haluavat laatia raakapuun kuljetussopimuksia. Keskeisintä on se, että kaluston ja kuljettajien määrää lisäämällä voidaan saavuttaa taso, jolla varmistetaan raakapuun kuljetus luotettavasti. Visiona yrityksellä on olla omalla toiminta-alueellaan halutuin ja luotettavin puutavaran kuljetusyritys. Lisäksi yritys haluaa olla suunnannäyttävä muille alan toimijoille.

Yritys haluaa olla toimialallaan edelläkävijä, jonka vuoksi sosiaalinen media on noussut yrityksessä pohdinnan aiheeksi. Etenkin sosiaalisen median hyötyjä on pohdittu rekrytointin kannalta kuljetusalan työntekijäpulan vuoksi. Yrityksen toimivimmiksi rekrytointikanaviksi on todettu omat verkostot ja työnhakijoiden omaaloitteisuus, jota halutaankin nyt tukea ja tehostaa sosiaalisen median näkyvyyden avulla. Sosiaalinen media on kuitenkin yritykselle uusi ja vieras markkinointiväline, joten osaaminen ja tietämys sen strategiseen käyttöön on vähäinen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoa ja ideoita sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Sosiaalisen median strategiassa kartoitetaan ensin yrityksen markkinoiden nykytila, määritellään tavoitteet ja niitä tukevat mittarit. Näiden määrittämisen jälkeen voidaan luoda yrityksen tavoitteita vastaava kohderyhmä, mikä määrittelee myös pitkälti kanavavalinnat. Kanavavalintojen jälkeen voidaan suunnitella sisällön tuotannon ohjeistus, joka mukailee valittujen kanavien tyyliä ja yrityksen tavoitteita. Lopuksi määritellään sosiaalisen median markkinoinnin budjetti ja resurssit sekä mittarit, joilla tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata.

## 5.1 Markkina-analyysi

Kalevi Saari Oy on vasta aloittamassa sosiaalisen median käyttöä, joten heillä ei ole aiempaa kokemusta sosiaalisesta mediasta tai sen suunnitelmallisesta ja strategisesta ylläpidosta. Sosiaalinen media on nykypäivänä vahvasti läsnä B2C-yrityksissä, mutta yhä kasvamassa määrin myös B2B-yrityksissä. Sosiaalinen media on oiva tapa saavuttaa suuri määrä potentiaalisia katsojia, helposti ja kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median näkyvyys voi olla niin orgaanista näkyvyyttä kuin maksettua mainontaaakin, joten sen käyttö markkinoinnissa on myös edullista. Lähes jokainen käyttää nykypäivänä jotain sosiaalisen median palvelua päivittäisessä elämässään. Tämä onkin luonut yrityksille erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmänsä nopeasti ja vaivattomasti. Sen avulla voidaan parantaa esimerkiksi yrityksen tunnettavuutta, vahvistaa työnantajamielikuvaa ja tiedottaa tehokkaasti.

Kalevi Saari Oy:llä on vastikään luotu Facebook-sivut ja Instagram-tili, jonne sisältöä ei ole vielä ehditty paljonkaan tuottamaan. Facebookissa yrityksellä on 248 seuraajaa ja 236 tykkääjää. Julkaisuja alustalle on tehty neljä kappaletta, joiden tykkäykset ovat 20–135 peukutusta ja 1–4 kommenttia. Facebook sivujen tämänhetkinen kohderyhmä koostuu 85,8 % miehistä ja 14,2 % naisista, suurin osa tykkääjistä on iältään noin 25–54-vuotiaita ja Tervola, Rovaniemi ja Keminmaa alueelta.

Instagramissa yrityksellä on 119 seuraajaa, ja neljä julkaisua, joiden tykkäykset ovat noin 40–70 peukutuksen luokkaa. Facebookin suosituin sisältö on ehdottomasti julkaisu, jossa esiintyy itse yrittäjä työnteon merkeissä. Instagramin suosi-

tuin julkaisu oli visuaalisesti hieno kuva yhdistelmäajoneuvosta. Instagram seuraajista 15,9 % on naisia ja 84,2 % miehiä. Suurin kohderyhmä Instagramissa on iältään noin 25–44-vuotiaita ja Tervola, Keminmaa, Tornio ja Rovaniemen alueelta.

Kalevi Saari Oy:n sosiaalisen median käytön heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia, voidaan hahmottaa SWOT-analyysin avulla. Yrityksen SWOT-analyysin tulokset on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kalevi Saari Oy:n SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pitkä historia, jonka vuoksi tunnettavuus parempi</li> <li>➤ Vakaa toiminta</li> <li>➤ Halu kehittää toimintaa nykyaikaisemmaksi</li> <li>➤ Motivaatio</li> <li>➤ Vähän kilpailijoita sosiaalisessa mediassa</li> <li>➤ Sosiaalisen median strategia</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ei aiempaa kokemusta sosiaalisesta mediasta</li> <li>➤ Resurssien vähyys markkinointiin</li> <li>➤ Budjetti erittäin pieni</li> <li>➤ Ei voi oppia kilpailijoiden toiminnasta</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tunnettavuuden lisääntyminen</li> <li>➤ Työnantajamielikuvan viestiminen</li> <li>➤ Somestrategian hyödyntäminen</li> <li>➤ Kohderyhmän tavoitettavuus paranee</li> <li>➤ Kilpailijoiden vähyys</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Julkaisujen liiallinen vähyys</li> <li>➤ Ei riitä aika ylläpidolle ja seurannalle</li> <li>➤ Trendien mukana pysyminen</li> <li>➤ Seuraajien mielenkiinnon loppuminen</li> <li>➤ Yleinen alan työntekijäpula</li> </ul>

Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu opinnäytetyön myötä valmistuva sosiaalisen median strategia. Yrityksen pitkä historia on myös vahvuus etenkin työnantajakuvan

kannalta, koska se tukee kuvaa vakaasta ja luotettavasta työnantajasta, sekä pitkään alalla toimineena on jo alallaan tunnettu toimija. Sitä kannattaa ehdottomasti tuoda sosiaalisessa mediassa esiin. Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu myös suuri halu ja motivaatio kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-tilannetta kartoittaessa voitiin huomata kilpailijoiden läsnäolon vähyyks sosiaalisen median kanavissa, mikä antaa yritykselle oivan kilpailuedun.

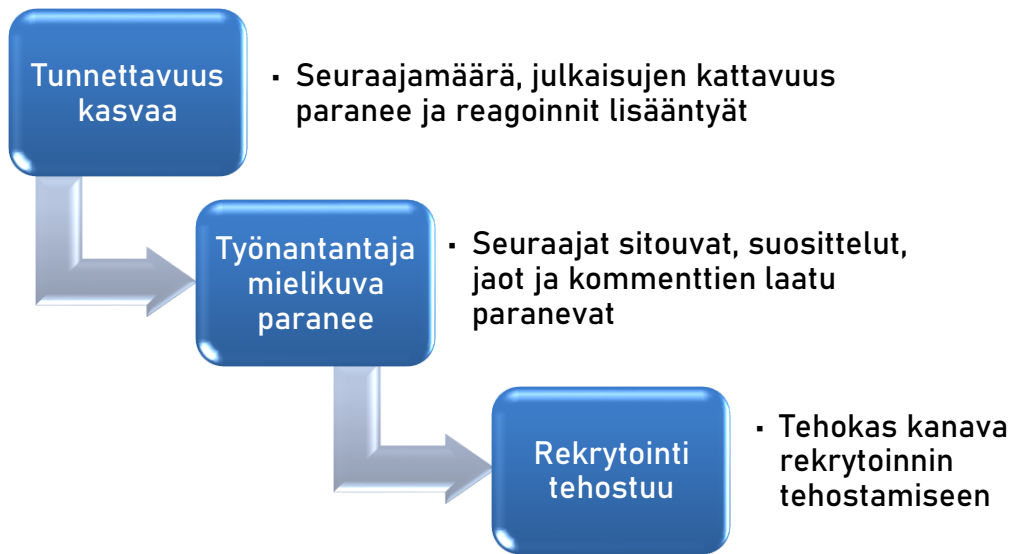
Kilpailijoiden vähyyttä voidaan pitää myös heikkoutena, koska yritys ei voi hyödyntää kilpailijoiden toiminnan tarkkailua toimintansa kehittämisesssä. Yrityksen sosiaalisen median läsnäolon heikkouksia ovat kokemattomuus ja vähäinen osaaminen sekä tietämys sosiaalisen median käyttöön ja sisällöntuotantoon. Heikkouksiin lukeutuu myös sosiaalisen median ylläpitoon käytettävissä olevat resurssit ja budjetti.

Kalevi Saari Oy:n sosiaalisen median mahdollisuuksia ovat sosiaalisen median strategian luoma suunnitelmallisuus ja tarkoituksellisuus sekä tunnettavuuden kasvattaminen, työnantajamielikuvan vahvistaminen ja tavoittelemansa kohde-ryhmän tavoitettavuuden parantuminen sosiaalisen median avulla. Kilpailijoiden vähyyks sosiaalisessa mediassa luo myös mahdollisuuden yritykselle erottautua edukseen ja näin ollen tarjoaa oivan kilpailuedun.

Yrityksen uhkia ovat julkaisujen vähäisyys, pitkät julkaisuvälit ja ylläpidon väheneminen, jotka voivat johtaa seuraajien mielenkiinnon loppumiseen. Sosiaalisen median trendien mukana pysyminen ja alan yleinen työntekijäpula, voivat lukeutua myös uhkiin. Yrityksellä on sosiaalisen median ylläpidolle vähäiset resurssit ja trendit muuttuvat siellä hyvinkin nopeaa, joten niiden mukana pysyminen voi olla haastavaa. Uhkana voidaan pitää myös alan yleistä työvoimapulaa, koska Sosiaalinen mediakaan ei voi alalle työntekijöitä tyhjästä luoda.

## 5.2 Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen

Yrityksen sosiaalisen median käytön päätavoitteena on tunnettavuuden lisääminen ja työnantajamielikuvan parantaminen. Näiden tavoitteiden avulla voidaan tehostaa myös rekrytoinnin onnistumista, joka on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8. Kalevi Saari Oy:n sosiaalisen median tavoite

Ensimmäisenä vuonna halutaan kasvattaa etenkin tunnettavuutta, jonka jälkeen voidaan alkaa painottaa enemmän työnantajakuvan tukemiseen. Tavoitteiden saavuttamista on tärkeä mitata mittareiden avulla, jotta nähdään, kuinka tavoitteiden saavuttamisessa on onnistuttu. Yrityksen tavoitteita tukeviksi mittareiksi voidaan määritellä aluksi seuraajamäärän kasvu ja sisällön reagoinnit sekä kattavuus. Työnantajamielikuvaa tukeviksi mittareiksi voidaan määritellä tulevaisuuden työnhakijoiden määrä ja laatu, sekä sivujen suosittelut, jaot ja kommenttien laatu. Sisäistä työnantajamielikuvaa yritys mittaa säännöllisesti vuosittain. Sisäinen mielikuva hohtaa myös ulkoiseen mielikuvaan, jolloin on ehdottoman tärkeää, että sitä mitataan yrityksessä.

### 5.3 Kohderyhmä ja kanavien valinta

Aloittaessaan sosiaalisen median markkinointia, on otettava huomioon siihen käytettävissä olevat resurssit, osaaminen ja kohderyhmä. Yrityksen ei kannata yrittää olla joka paikassa läsnä, vaan on tärkeää löytää juuri yrityksen tarpeita parhaiten palveleva alusta. Yrityksen kohderyhmänä on Lapin alueen kuljetusalan ammattilaiset, jotka ovat iältään noin 30–55-vuotiaita sekä kuljetusalan ammattitutkinnon suorittaneita kuljettajia. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteina ovat raskaskalusto, moottoriajoneuvot, kuljetusliikenne ja metsätoiminta.

Alussa kannattaa aloittaa yhdestä tai kahdesta kanavasta, jotta ne saadaan pidettyä aktiivisena ja kohderyhmä sitoutettuna. Sosiaalisen median kanavaksi yritykselle suositellaan pääkanavana Facebookia ja sen tukikanavana Instagramia, jotka yritykselle onkin jo tuoreeltaan otettu käyttöön.

Facebookia käyttää Suomessa lähes 2,9 miljoona ihmistä viikoittain. Sen suurin käyttäjäkunta on yli 30-vuotiaat, miehet sekä naiset. (Pönkä 2021.) Yrityksen vähäisten resurssien vuoksi, on suositeltavaa valita yksi pääkanava ja maksimissaan yksi tukikanava, jonne sisältöä tuotetaan säännöllisesti ja missä kohderyhmän suurimmalla todennäköisyydellä saavuttaisi. Facebook on suhteellisen helppokäyttöinen, jolloin yrityksen on helpompi aloittaa sen käyttö ilman suurempia käyttökoulutuksia tai kokemusta. Yrityksen kannalta Facebookin ryhmätarjonta on todella hyvä, siellä on esimerkiksi tarjolla suoria ryhmiä kuljetusalan ammattilaisille ja siitä kiinnostuneille. Lisäksi siellä on omia kuljetusalan rekrytointiryhmiä, missä kuljettajat voivat etsiä töitä ja yrittäjät työntekijää.

Instagram toimii tässä hyvänä tukikanavana, koska se voidaan linkittää Facebookin kanssa yhteen, jolloin julkaisujen jakaminen alustalta toiselle ja tulosten seuranta on helppoa ja vaivatonta. Instagram lukeutuu myös Suomen käytetyimpien kanavien joukkoon, ja sen käyttö on jopa lisääntynyt viime vuosina. Instagramissa voi esitellä yritystä ja sen palveluita kuvin ja videoin. Sen sisällön kannattaa painottua visuaaliseen viestintään. Instagram kannattaakin aluksi pitää enemmän tukikanavana, ja lisätä sen käyttöä toiminnan helpottuessa ja sosiaalisen median vakiintuessa yrityksen arkeen.

#### 5.4 Sisällön suunnittelu

Yrityksen sisällön tulisi olla aina kanavavalinnan mukainen. Esimerkiksi Instagram pohjautuu kuva- ja videojulkaisuille ja varsinkin visuaalisesti miellyttävään ja inspiroivaan sisältöön. Facebookissa taas toimii niin teksti, kuva kuin videojulkaisutkin, ja siellä suositaankin enemmän arjen ja ihmisten näkymistä julkaisuissa, joten kanavan visuaalinen painotus on vähäisempää.

Kalevi Saari Oy:n tavoite on lisätä sisällöllään yrityksen tunnettavuutta sekä samalla parantaa puutavarakuljettajien työn tietoisuutta ja yrityksen työnantajamielikuvaa, jotta kuljettajia saataisiin hakeutumaan alalle myös vastaisuudessakin.

Tähän asti yritys on käyttänyt rekrytointiin enimmäkseen omia verkostojaan. Lisäksi on hyödynnetty myös te-toimistoa sekä lehti-ilmoituksia. Rekrytoinnin kannalta sosiaaliselta medialta odotetaan verkostojen laajentumista ja niiden käytön tehostumista, jotta potentiaaliset työnhakijat tavoitettaisiin vieläkin kattavammin.

Sisällön suunnittelussa voi ottaa mallia kilpailijoilta ja nähdä millainen sisältö on heillä toiminut, ja millaista sisältöä taas tulisi välttää. Tarkasteltua puutavarakuljetusyritysten sosiaalisen median tilaa, voidaan havaita, että sen käyttö ja hyödyntäminen on alalla vielä hyvin vähäistä. Näin ollen vertailuotantaan tarjonta oli hyvin vähäistä. Vertailu toteutettiin benchmarking -menetelmällä, johon valikoitui kaksi kuljetusalan toimijaa, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa toiminnassaan etenkin työnantajamielikuvaa ja rekrytointia silmällä pitäen. Esikuva-analyysin avulla haluttiin löytää alan toimijoilta ideoita ja toimivia menetelmiä toimeksiantajayrityksen sisällöntuotantoon. Esikuva-analyysiin valikoidut yritykset olivat Kaukokiito ja Pohjaset Oy, jotka ovat kuljetusyrityksiä, mutta kooltaan huomattavasti suurempia kuin toimeksiantajayritys. Esikuva-analyysi on kuvattuna taulukossa 2.

Taulukko 2. Kalevi Saari Oy:n esikuva-analyysi

Yritykset	Kaukokiito	Pohjaset Oy
Toimiala	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kuljetus ja logistiikkapalvelut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kuljetus- ja logistiikkapalvelut</li> </ul>
Seuraajamäärä	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 20 715 tykkääjää FB</li> <li>➤ 4395 seuraajaa IG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1788 Tykkääjää FB</li> </ul>
Kanavat	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facebook, Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facebook</li> </ul>
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rekryilmoituksia</li> <li>➤ Ajankohtaistiedotteita ja artikkeleita</li> <li>➤ Yrityksen historian ja toiminnan esittelyä</li> <li>➤ Ihmisten ilahduttamista "hyvätekeväisyys tempauksilla"</li> <li>➤ Yhteistyökumppanuuden vaaliminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rekryilmoituksia</li> <li>➤ Yhteistyökumppaneita, työturvallisuutta, ja työntekijöitä nostattavaa sisältöä.</li> <li>➤ Paljon ajankohtaistiedottamista</li> </ul>
Tärpit	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yrityksen historian ja toiminnan esille tuontia</li> <li>➤ Rekryilmoitukset</li> <li>➤ Hyväntekeväisyyden esille tuonti</li> <li>➤ Julkaisujen visuaalisuus</li> <li>➤ Asiallinen mutta leikkisä puhetyyli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nimitysuutiset, sitoutuneiden työntekijöiden palkitseminen ja huomioiminen.</li> <li>➤ Alan ajankohtaisasiaa</li> <li>➤ Työturvallisuuden esilletuonti</li> <li>➤ Työturvallisuuden nostaminen esille.</li> </ul>
Hashtagit	#kaukokiito + Kuvaan sopivia tagit	Ei käytä ollenkaan

Esikuva-analyysissä voidaan havaita kanavavalintojen olevan yhdenmukaiset toimeksiantajayrityksen kanssa. Analysoitavissa yrityksissä sisältö oli pitkälti ajankohtaisia alan artikkeleita, yleistä tiedottamista, yrityksen tavoitteiden ja toiminnan esittelyä sekä työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden esille tuomista.

Kalevi Saari Oy:n kannattaa ehdottomasti jakaa tileillään ajankohtaisia artikkeleita kuljetus- ja metsäalaan liittyen sekä yhteistyökumppaneiden ajankohtaisasi- oista ja tapahtumista, joihin myös yritys voidaan linkittää. Yrityksen kannattaa nostaa julkaisuissaan esille liikenne- ja työturvallisuusasiat viestiäkseen vastuul- lisuudestaan. Julkaisuissa olisi hyvä tuoda esille henkilökuntaa, heidän sitoutu- neisuuttaan, koulutustaustojaan ja omaa kokemusta kuljetusalan työstä esittele- mällä kuljettajien tehtävien monipuolisuutta. Työntekijöitä kannattaa rohkaista tuottamaan itse sisältöä ja jakamaan yrityksen julkaisuja omalla alustallaan. Jul- kaisuissa kannattaa osallistaa myös katsojia kysymyksillä ja toimintakehotteilla. Yrityksen historia ja tulevaisuuden tavoitteet kiinnostavat yleisesti ihmisiä ja niitä on yrityksen syytä nostaa esille.

Yrityksen on hyvä määritellä itselleen omat tunnisteet eli hashtagit, jotka ovat esillä kaikessa toiminnassa, jotta esimerkiksi henkilökunta ja yhteistyökumppa- nitkin osaavat niitä tarvittaessa käyttää. Tunnuksen kannattaa olla lyhyt ja selkeä sekä varmistaa että se ei ole kenelläkään muulla aktiivisessa käytössä. Tämän pohjalta yritykselle määriteltiin omat hashtagit-#, #ksaarioy #kuljetusksaari. Li- säksi yrityksen kannattaa hyödyntää yhteistyökumppaneiden ja alalla yleisesti suosittuja tägejä julkaisuissaan, koska niiden avulla saadaan myös helposti lisää näkyvyyttä omille julkaisuille.

Julkaisuissa kannattaa suosia videoita ja kuvia. Mikäli itsellä ei ole julkaisuun so- pivaa kuvaa tarjolla, voi tarvittaessa hyödyntää myös ilmaisia kuvapankkeja visu- alisoimaan julkaisunsisältöä. Yrityksen sisällössä ja kuvissa kannattaa nostaa esille ihmisiä, koska yleensä ne keräävät eniten reagoiteja. Puhetyyli olisi hyvä määritellä, jotta se on yhden mukainen yrityksen kaiken toiminnan kanssa. Yri- tyksen puhetyyliksi määriteltiin omaa murretta mukaileva, asiallinen, mutta rento ja pieni pilkesilmäkulmassa tyyllillä kirjoitettu. Työnhoukuttelevuutta voidaan yrit- tää lisätä esittelemällä kuljettajan työtehtäviä ja tuomalla esille työn monipuoli- suutta. Julkaisuissa on kuitenkin ehdottoman tärkeää yrityksen huomioida kuvien ja videoiden tekijänoikeus ja yksityisyydensuoja.

Työpaikkailmoituksessa yrityksen kannattaa nostaa esille mitä työnhakijalta odo- tetaan, millaista työtä hänelle tarjotaan ja mitä tehtävässä onnistumiselta vaadi-

taan. Yrityksen on tärkeä miettiä, millainen henkilö on sopiva tiimiin, jotta ryhmädynamiikka ei kärsisi. Yrityksen toimitusjohtajan haastattelun pohjalta voidaan todeta, että kuljettajan on täytettävä vähintään pakolliset vaatimukset, jotta voi työskennellä yrityksessä kuljettajana. Näitä pakollisia vaatimuksia ovat:

- ✓ Ajokorttiluokka CE
- ✓ Ammattipätevyyskortti (Ennakoiva-ajo on pakollinen)
- ✓ Kuljettajakortti
- ✓ Työturvallisuuskortti
- ✓ EA-koulutus

Lisäksi työntekijöiltä odotetaan myös paljon itseohjautuvuutta ja kykyä pärjätä haastavissa olosuhteissa, koska metsätiet ovat usein kapeita ja rakenteeltaan hyvin haastavia, johon keliolosuhteet vaikuttavat hyvinkin paljon. Kokemusta olisi siis yhdistelmäajoneuvon kuljettamisesta tärkeää olla jo pohjalla.

Yrityksen kannattaa nostaa esille työpaikkailmoituksessa yrityksen tarjoamia etuja työntekijöille ja työntekijöiden merkitystä yritykselle. Lopuksi on hyvä kertoa hiukan yrityksen tavoitteista ja historiasta sekä antaa selkeät toimintaohjeet hakijalle. Työpaikkailmoituksen puhetyyli voi olla rentoa ja omaa murretta mukailtava. Ei käytetä kolmatta persoonaa, vaan puhutellaan suoraan lukijaa. Ilmoituksessa kannattaa ehdottomasti myös hyödyntää visuaalisuutta kuten kuvia ja videoita. Visualisuus tutkitusti herättää kiinnostuksen suuremmalla todennäköisyydellä kuin pelkkä teksti.

Kalevi Saari Oy:lle suositellaan julkaisukalenterin hyödyntämistä toiminnassaan. Julkaisukalenteri helpottaa julkaisujen suunnittelua, aikataulutusta ja tehostaa ajankäyttöä. Siihen kannattaa merkata aina arjessa nousevat ideat muistiin, jotta niitä voidaan jatkojalostaa myöhemmin käyttöön. Yrityksen vähäisten resurssien vuoksi julkaisukalenteri tehostaa myös vastaavan henkilön ajankäyttöä, kun ideoita on jo valmiina, sisältöä on suunniteltu eteenpäin ja materiaalia on luotu jo valmiiksi. Näin varmistetaan, että ei tule hetkeä, ettei ole muistettu, ehditty tai keksitty mitään julkaistavaa. Yritykselle laadittiin julkaisukalenteri vuositasolle, jonka voi nähdä Taulukossa 3. Julkaisukalenterissa on korostettu tärkeitä juhla-

pyhiä ja yrityksen toimialalla tärkeitä päiviä ja tapahtumia. Lisäksi jokaiselle kuukaudelle on ehdotettu tavoitteita tukevia ja kuukauden teemaan sopivia sisältöideoita, jotta sisällöntuotanto helpottuisi ja ajankäyttö tehostuisi.

Taulukko 3. Kalevi Saari Oy:n vuosikalenteri

Kuukaudet	Tärkeät päivät ja julkaisu ideat
Tammikuu	➤ Sertifikaatti esittely
Helmikuu	➤ Talvimaisema fiilistelyä ➤ Kuljettajan työtehtävä esittely "Näin metsätiellä yhdistelmä käännetään ympäri"
Maaliskuu	➤ Kaluston turvallisuus esittelyä ➤ Kommelluskuva "Välillä vastustaa"
Huhtikuu	Kelirikko lähenee ➤ Kiitos kuljettajille talvisesongin selätyksestä
Toukokuu	Kuljetusmessut ➤ Kurkistus yrityksen historiaan ➤ Henkilökunnan esittelyä Nro 1.
Kesäkuu	Juhannus ➤ Rauhallista juhannusta
Heinäkuu	➤ Kesäloma fiilistelyä ➤ Kuljettajien työtehtävä esittelyä "kaluston kunnossapitoa"
Elokuu	Koulut alkavat ja lapset liikenteessä, Powertruck show ➤ Toimitilojen esittelyä "Huoltohalli" ➤ Liikenneturvallisuudesta ajankohtaisasiaa
Syyskuu	Yrittäjänpäivä, FinnMetko-messut ➤ Yrittäjän esittelyä ➤ Tyky-päivän tunnelmakuva
Lokakuu	➤ Henkilökunnan esittelyä nro 2. ➤ Turvallisuudesta muistutus, talvirenkaat
Marraskuu	Talvisesonki alkaa kiihtyä ➤ Kuljettajan tehtäväesittely "Kuorman lastaus"
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä, joulu ja uusivuosi ➤ Hyvää joulua ja onnellista uuttavuotta! ➤ Työyhteisön pikkujouluista tunnelmakuva

Yritykselle laaditussa vuosikalenterissa on korostettu merkkipäivät ja yrityksen toimialan merkitykselliset tapahtumat sekä sisältöideoita kunkin kuukauden teemaan sopiviksi. Yrityksen sosiaalisen median sisällön osalta ideoissa haluttiin vahvasti tuoda esille liikenne- ja työturvallisuusasiat, sekä esitellä kuljettajan työarkea ja tehtävien monipuolisuutta. Työnantajamielikuvaa halutaan myös korostaa etenkin loppuvuoteen tultaessa, koska yleensä silloin tarve kuljettajille on suurin talvisesongin alkaessa. Työnantajamielikuvaa ja rekrytointia tukevaa sisältöä voi olla henkilökunnan esille nostaminen, työilmapiirin viestiminen ryhmäkuvin ja yrityksen itsensä sekä sen toiminnan esittelyä.

Julkaisutahti on hyvä pitää tasaisena ja aktiivisena, jotta algoritmit suosivat sisältöä ihmisten uutisvirroissa. Kuitenkin resurssien ollessa yrityksellä alkuun rajalliset on tavoite ensimmäisenä vuonna julkaista vähintään yksi julkaisu kuukaudessa. Julkaisuja voidaan lisätä ajan kuluessa, kun kokemus lisääntyy ja toiminta vakiintuu osaksi arkea. Tärkeää on seurata julkaisujen toimivuutta, jotta nähdään, millainen sisältö on koettu seuraajien joukossa toimivaksi ja mikä ei niin kiinnostavaksi. Näiden tietojen pohjalta voidaan lisätä toimivaksi koetun sisällön kaltaisia julkaisuja ja karsia ei niin toimivaa sisältö pois sisällöntuotannosta.

## 5.5 Resurssit ja budjetti

Kalevi Saari Oy:n sosiaalisen median resurssit ja budjetti ovat rajalliset. Yrityksen sosiaalisen median ylläpitoon on käytettävissä yksi henkilö, joka huolehtii kanavan ylläpidosta ja seurannasta muiden töidensä ohella. Tämän henkilön lisäksi kanaville on tärkeä määrittää myös varakäyttäjä. Näin vältetään ikäviltä yllätyksiltä, mikäli pääkäyttäjän tunnukset esimerkiksi unohtuisivat, lukittuisivat tai henkilö siirtyisi muihin tehtäviin.

Resurssien rajallisuudenkin vuoksi aikataulutuksen merkitys kasvaa entisestään, jotta sosiaalisen median ylläpito ei unohtuisi muiden töiden varjoon, ja ajankäyttö olisi tehostettua. Sosiaalisen median ylläpidolle tulisi varata riittävästi aikaa, mutta vähäisten resurssien vuoksi, aluksi pyritään käyttämään noin 2–3 tuntia viikossa sosiaalisen median ylläpidolle ja seurannalle. Tulevaisuudessa toiminnan kasvaessa olisi kannattavaa lisätä käyttöä noin tuntiin per päivä.

Maksettua mainontaa yritys ei halua hyödyntää markkinoinnissaan, mutta mahdollisuus tarpeen vaatiessa on käyttää maksimissaan 100 € sosiaalisen median markkinointiin. Tarkoitus kuitenkin on aluksi hyödyntää ainoastaan orgaanista näkyvyyttä toiminnassa ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä pohtia uudestaan maksetun mainonnan tarpeellisuutta.

## 5.6 Tulosten mittaaminen

Facebook ja Instagram tarjoavat Kalevi Saari Oy:lle kattavasti tietoa tulosten mittaamiseen. Facebookissa voi seurata julkaisujen toimivuutta ja nähdä minkälainen sisältö on ollut suosittua ja mikä taas ei niin tykättyä. Facebook näyttää mm. julkaisujen tykkäykset, näyttökerrat, tavoitettujen määrän ja sitouttamiset. Lisäksi yritys voi tarkastella sivujensa kävijätietoja, kuten sivuston seuraajien sukupuolen, ikäjakauman ja paikkakunnan sekä myös sivuston kattavuuden ja näyttökerat.

Instagram tarjoaa myös kattavaa tietoa julkaisujen toimivuudesta ja seuraajien demografisista tekijöistä. Facebookin ja Instagramin tietoja voi seurata kätevästi myös Facebook business työkalulla, jossa tilit on linkitetty yhteen ja molempien alustojen tilastot ovat helposti ja tehokkaasti yrityksen hyödynnettävissä. Kalevi Saari Oy:n kannattaa ehdottomasti hyödyntää Facebook business työkalua, jolloin kanavien seuranta on helpompaa ja tehokkaampaa.

Julkaisujen tiedoilla voidaan tehdä päätelmiä sisällön toimivuudesta ja ohjata toimintaa yhä tehokkaammaksi. Julkaisujen tilastoja tarkkailemalla nähdään mitkä sisällöt ovat toimineet ja mahdollisuuksien mukaan yhdistää onnistuneiden julkaisujen sisältöä. Lisäksi nähdään mitkä sisällöt eivät ole toimineet ja näin voidaan karsia turha pois tai muuttaa sitä suositun sisällön mukaiseksi. Sivuston kohderyhmän tietoja tarkastelemalla voidaan nähdä, onko sisällöllä onnistuttu saavuttamaan yrityksen kannalta relevanttia kohderyhmää, jota se toiminnallaan haluaa saavuttaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kuljetusalaa tarkasteltuani oli selvästi havaittavissa, että sosiaalista mediaa ei vielä kyseisellä alalla osata strategisesti hyödyntää. Alan yrityksiä löytyi kyllä etenkin Facebookista, mutta harvalla oli ns. punaista lankaa nähtävillä julkaisuissa. Mikä on erittäin outoa siinä määrin, että esimerkiksi rekrytoinnissa kuljetusalan tehokkaimpia kanavia olivat puskaradio ja hakijoiden oma-aloitteisuus. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys olikin ”miten Kalevi Saari voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan?” Tutkimuksen pohjalta sosiaalinen media on rekrytoinnin tehostamiseen aivan oiva työkalu, koska sen toiminta perustuu pitkälti verkostoihin ja mieltäisinkin sen jättikokoiseksi ”puskaradioksi”. Sen verkostomainen toiminta tukee tehokkaasti kuljetusalan nykyisiä rekrytointitapoja. Sosiaalinen media mahdollistaa rekrytoinnin näkyvästi ja sillä saavutetaan tehokkaasti potentiaaliset työnhakijat. Lisäksi sen parhaimpia etuja on myös passiivisten työnhakijoiden saavutettavuus, josta on ehdottomasti hyötyä toimeksiantajan rekrytoinnissa. Kalevi Saari Oy:n kannattaa jakaa rekrytointi ilmoitus sosiaalisen median kanavissaan ja kehottaa myös omia verkostojaan jakamaan sitä eteenpäin, jolloin saavutettavuus kasvaa entisestään. Sosiaalisen median merkitys tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa yhä suuremmaksi. Uskonkin rekrytoinnin siirtyvä yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin, koska y- ja z-sukupolvi ovat hyvin pitkälti kasvaneet digimaailman ympäröimänä.

Sosiaalisen median avulla saavutetaan kustannustehokkaasti suuri määrä ihmisissä, ja sen avulla voidaan kasvattaa tunnettavuutta ja parantaa ulkoista työnantajamielikuvaa. Josta pääsenkin ensimmäiseen alatutkimus kysymykseeni ”miten Kalevi Saari Oy voi parantaa työnantajamielikuvaa?”. Tässä itse haluankin suuresti painottaa sisäisen työnantajakuvan merkitystä, koska mikäli se on mätä, tulee se hyvin nopeasti ilmi työnantajakuvan kiillotus julkaisuissa. Tutkimuksen pohjalta totean, että sosiaalisessa mediassa kannattaa ehdottomasti viestiä työnantajamielikuvaa tukevaa sisältöä, kuten tunnelmakuvia rennossa ilmapiirissä tyky-päivillä, nostamalla esiin työntekijöiden sitoutuneisuutta, heidän ammattitaitoaan ja tärkeyttä yritykselle. Tänä päivänä työntekijäpula on vahvasti nähtävillä monella toimialalla, ja työnantajamielikuvan merkitys onkin kasvanut entisestään. Työnantajabrändäykseen on mielestäni erittäin tärkeä panostaa, jos haluaa kilpailla alan osaajista.

Sosiaalisen median strategia on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointi strategiaa. Niin kuin aiemminkin mainitsin, monet yritykset ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta toiminnalle ei selvästikään ole asetettu selkeitä suuntaviivoja. Sosiaalisen median strategian avulla julkaisujen tekeminen tehostuu ja ne ovat yhden mukaiset, sekä niillä on tavoitteiden kannalta jokin tarkoitus. Etenkin pienien yritysten kannattaisi ottaa se osaksi toimintaansa, koska resurssit ovat monesti rajalliset, jolloin ylläpidon on oltava tehokasta.

Toinen alatutkimuskysymykseni oli ”mitä kanavia Kalevi Saari Oy:n tulisi käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa?”. Toimeksiantajayrityksen strategiaan valittiin käytettävät kanavat, joita olivat Facebook ja Instagram. Pääkanavana yrityksen kannattaa ehdottomasti pitää Facebookia, koska se on Suomen käytetyimpiä kanavia sekä tehokas yrityksen kohderyhmää ajatellen, lisäksi se on osaamisen ja resurssien kannalta yritykselle helpoin ja tehokkain käyttää.

Viimeinen alatutkimuskysymykseni oli, ”mitä sisältöä Kalevi Saari Oy:n tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan?”. Yrityksen tavoitteena oli tehostaa tulevaisuuden rekrytointejaan sosiaalisen median avulla. Näin ollen sosiaalisen median käytön tavoitteeksi asetettiin tunnettavuuden ja työnantajakuvaan parantaminen. Sisällössä kannattaa aina tuoda esille ihmisiä, koska se koetaan usein kiinnostavammaksi sekä hyödyntää visuaalisia elementtejä, jotta saadaan lukijan huomio kiinnitettyä julkaisuun. Eli sisällössä tulisi ehdottomasti käyttää etenkin kuvia ja videoita. Lisäksi liikenne- ja työturvallisuus asiat on tärkeä yrityksen nostaa sisällössään esille.

Uskon Kalevi Saari Oy:n hyötyvän sosiaalisesta mediasta, etenkin potentiaalisten työntekijöiden saavuttamisessa. Käytön varmentuessa ja ammattitaidon kasvaessa, sosiaalisen median resursseja olisi hyvä lisätä jolloin myös julkaisujen ja kanavien määrää voisi tarpeen vaatiessa tulevaisuudessa kasvattaa. Sosiaalisen median käyttöönotto yrityksessä, tukisi sen edelläkävijyys mielikuvaa ja soisi sille erittäin hyvän kilpailuedun, etenkin rekrytointimarkkinoilla. Yrityksen on tärkeä muistaa tarkkailla mittareita ja analysoida toiminnan tuloksia. Toimintaa on erittäin tärkeää kehittää ja muuttaa tulosten pohjalta jatkuvasti, jotta yritys onnistuisi vieläkin paremmin tavoitteidensa saavuttamisessa.

Opinnäytetyön tietoperustaan kerättiin niin laajasti tietoa, että sen pohjalta voitiin perustella luotettavasti toiminnallisessa osuudessa tehtyjä suosituksia yritykselle. Tutkimusosuudessa käytettiin lähteinä ammattilehtiä, kirjallisuutta, digikirjoja, ajankohtaisia artikkeleita, asiantuntija haastatteluja ja tutkimuksia. Opinnäytetyössäni olen noudattanut tutkimus etiikka ja hyvää tieteellistä käytäntöä. Olen toiminnut tutkijana rehellisesti ja vilpittömästi muita tutkijoita kohtaan ja olen kunnioittanut muiden töitä ja saavutuksia, joka on osoitettu tarkoin lähdeviittein tekstissä ja tutkimuksen tulokset on näytetty oikeassa valossa.

Opinnäytetyön aihe oli itselleni erittäin läheinen ja mielenkiintoinen, koska kuljetusalalla työskentelee moni läheiseni, ja toimeksiantajayritys olikin lähisukulaiseni omistama. Lisäksi sosiaalisen median markkinointi on itselleni kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen osa-alue. Aiheen rajaus oli itselleni haastava, koska siinä yhdistyi kaksi suurta kokonaisuutta, rekrytointi ja sosiaalinen media, joista jo itsessään voisi tehdä tutkimuksen. Onnistuin mielestäni rajauksessa kuitenkin suhteellisen hyvin, ja sainkin paljon uusia ideoita sekä ajateltavaa tulevaisuuden rekrytointimarkkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimusvaihe on kaikkein raskain ja työläin vaihe, etenkin itselleni, koska samanaikaisesti oli monta muutakin lusikkaa sopassa, joten oli osattava aikatauluttaa ja priorisoida tehtäviä. Aikatauluni oli hyvin tiukka, joten kohdatessa yllättäviä muutoksia, oli epätoivo hyvin vahvasti läsnä. Viivästymisiltä en välttynyt, mutta onnistuin kuitenkin kuroma aikataulun loppua kohden kiinni. Opinnäytetyön prosessi on erittäin työläs ja aikaa vaativa. Hyvällä suunnittelulla on suuri vaikutus lopputyöskentelyyn. Niin kuin sanonta kuuluukin ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, pätee täysin myös tähän. Lisäksi tutkimustyölle on varattava riittävästi aikaa, jolloin toiminnallinen tuotos on huomattavasti nopeampi ja helpompi toteuttaa.

Jatkotutkimus mahdollisuudet opinnäytetyön pohjalta ovat hyvät. Jatkotutkimuksena voisi perehtyä rekrytointistrategiaan, jossa laadittaisiin rekrytointisuunnitelma yritykselle. Lisäksi opinnäytetyössäni keskityttiin vahvasti sosiaalisen median markkinointiin, joten jatkotutkimuksena voisi myös perehtyä digitaalisiin markkinointi mahdollisuuksiin laajemmin, esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin, hakukoneoptimointiin tai yrityksen verkkosivujen mahdollisuuksiin.

## LÄHTEET

Ammattikuljettaja 2021. Skal kuljetusbarometri 3/2021: Kuljetusalalla on nyt työtä - on raivattava kasvun esteitä. Ammattikuljettaja 3/2021.

Atherton, J. 2020. Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement. New York: Kogan page. E-kirja. Viitattu 11.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook central perpetual, DDA and subscription titles.

Belton A, 2014. Social networking in recruitment : build your social networking expertise to give yourself a cost-effective advantage in the hiring market. England: Impact publishing. E-kirja. Viitattu 15.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Perpetual, DDA and Subscription Titles.

Charlesworth, A. 2017. Social media marketing: Marketing panacea or the Emperor's new clothes?. New York, NY: Business expert press. E-kirja. Viitattu 11.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook central academic complete international edition.

Finder 2020. Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä. Viitattu 10.9.2021 <https://www.finder.fi/Kuljetusliike/Saari+Kalevi+Oy/Tervola/yhteystiedot/253238>.

Folcan 2021. Sosiaalisen Median Kanavat -Top 7 tärkeintä kanavaa. Viitattu 4.11.2021 <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 20.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto verkkokirjahylly.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointi teoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Kuljetus yrittäjä 2021. Onko sinulla töitä, mutta ei riittävästi kuljettajia? Kuljetus yrittäjä 7/12.

- Laine, T. 2021. Suuri asiantuntija rekry-jakso!. Ihan diginä. #Verkkis 30.9.2021. Viitattu 4.11.2021 <https://www.youtube.com/watch?v=GaMkUDsn60o>.
- Mif 2016. Rekrytoinnin uudet haasteet – vai sittenkin mahdollisuudet? Mif 03.10.2016. Viitattu 25.8.2021 <https://mif.fi/rekrytoinnin-uudet-haasteet-vai-sittenkin-mahdollisuudet/>.
- Pispala, J. 2021. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Viitattu 12.11.2021 <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea 2017, 1.painos.
- Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Innowise 13.4.2021 Viitattu 2.11.2021 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.
- Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. 25.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto verkkokirjahylly.
- Seppälä 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta 27.4.2016. Viitattu 15.11.2021 <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>.
- SKAL ry 2021. Skal Kuljetusbarometri 3/2021: Kuljetusalalla on nyt työtä – On raivattava kasvun esteitä. Viitattu 2.11.2021 <https://www.skal.fi/fi/julkaisut/skal-kuljetusbarometri-32021-kuljetusalalla-nyt-tyota-raivattava-kasvun-esteita>.
- Smartdraw 2018. SWOT Analysis - What is SWOT? Definition, Examples and How to Do a SWOT Analysis. Viitattu 17.11.2021 <https://www.youtube.com/watch?v=JXXHqM6RzZQ&t=27s>.
- Suonpää, S. 2021a. Nämä 3 rekrytoinnin haastetta jokainen tunnistaa – palkittu rekrytoija Saana Rossi paljastaa ratkaisut sudenkuoppiin. Duunitori 31.8.2020. Viitattu 2.9.2021 <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytoijan-haasteet-ja-vinkit>.
- Suonpää, S. 2021b. Sosiaalinen media rekrytointikanavana - hypeä vai hyötyä? Monster. Viitattu 2.9.2021 <https://www.monster.fi/artikkelit/tyonantajille/sosiaalisen-media-rekrytointikanavana-hypea-vai-hyotya>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi: Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 31.8.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs e-kirjat.
- Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. VTT/Sosiologi Hanna Vilka 12.2.2010.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 18.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs e-kirjat.
- Virtanen, S. 2020. Some markkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-Kirja. Viitattu 8.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto verkkokirjahylly.