

Start-up rekrytointi/suorahakuyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma

Kaj Määttä



Tekijä Kaj Määttä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Start-Up rekrytointi/suorahakuyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 38
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda start-up rekrytointi/suorahakuyrityksen digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma (DMC). Suorahaun keinoja käytetään nykyään myös moniin asiantuntija- ja päällikkötason tehtäviin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helian liiketalouden tradenomin koulutusta.</p> <p>Ella Consulting Oy rekrytointi/suorahakuyritys, joka toimii verkossa. Aikataulu yrityksen rekisteröimiselle ja toiminnan käynnistämiseksi on Q3/2018.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda pienen start-up yrityksen tarpeisiin ja resursseihin soveltuva yleispätevä markkinointiviestintäsuunnitelma.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittää digitaalisen suunnittelun malleja inboundin ja engagementin kehittämiseksi, sekä asiakkuuksien löytämiseksi ja kehittämiseksi.</p> <p>Sähköinen markkinointi on aloittelevan yrityksen rajallisten resurssien johdosta ainoa käytössä oleva markkinointiviestinnän keino.</p> <p>Opinnäytetyön tekijällä on vuosien työkokemus ja tietopohja internet-pohjaisten rekrytointipalvelujen myynnin- ja markkinoinnin työtehtävistä, tekijällä on myös työkokemusta googlen verkkomarkkinoinnin ratkaisujen myynnin parista toimialan alkuajoilta 2008. Osaa- mista on käytetty tämän opinnäytetyön tieto- ja teoriapohjan perustana. Erittäin kilpailuilla rekrytointi/suorahakutoimialalla olennaista on laadukas palvelu ja palvelun markkinoinnissa sisältömarkkinointi valituissa kanavissa. Laadukas sisältö luo verkkopalveluissa tunnettuutta, inboundia, engagementiä. Sisältömarkkinoinnin tavoite on konversoida sisältö myynniksi.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, jossa on hyödynnetty teoriaosuudessa alan kirjallisuutta, tuorein tieto verkosta, sekä yrittäjille suunnatut oppaat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää ja luoda toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma rekrytointi/suorahaku start-up yrittäjälle.</p> <p>Tutkimuskohteita on vain yksi joten tutkimus on luonteeltaan toiminnallinen.</p>	
Asiasanat Internet-rekrytointi, suorahaku, digitaalinen markkinointiviestintä, inbound, engagement, Sostac	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Yrittäjyyden ja start-up yrittäjyyden määritelmä.....	2
1.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
1.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	4
2	Digitaalinen markkinointi	5
2.1	Digitaalisen markkinoinnin arvo.....	5
3	Suorahaku ja internet-rekrytointi.....	6
3.1	Suorahaku ja rekrytointi	7
3.2	Suorahakumarkkinat Suomessa	8
3.3	Internetrekrytointi Suomessa.....	10
3.4	Toimintaympäristön muutos	11
4	SOSTAC – Digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli	13
4.1	Nykytilan analysointi	15
4.2	Markkinoinnin tavoitteet	16
4.3	Markkinoinnin strategiat	16
4.4	Markkinoinnin taktikat.....	17
4.5	Markkinoinnin toimintasuunnitelma	17
4.6	Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ja seuranta	18
5	Sosiaalinen mediamarkkinointi	19
5.1	Facebook.com markkinointi.....	20
5.2	LinkedIn.com markkinointi.....	21
5.3	Youtube.com markkinointi.....	22
5.4	Facebook messenger ja WhatsApp markkinointi.....	23
5.5	Wordpress, snapchat ja pinterest markkinointi	23
5.6	Hakukonemarkkinointi ja Google AdWords kampanja	23
5.7	Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi viestinnän välineenä.....	26
5.8	Sosiaalisen median Engagement.....	27
6	Sisältömarkkinointi ja blogit	27
6.1	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	29
7	Ella Consulting liiketoiminnalliset tavoitteet	29
8	Ella Consulting markkinoinnin tavoitteet	30
9	Ella Consulting Oy markkinointiviestintäsuunnitelma	32
9.1	Markkinointiviestinnän aikataulut.....	33
10	Pohdinta ja päätelmät.....	33
	Lähteet	35

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda yleispätevä markkinointiviestintäsuunnitelma rekrytointi/suorahaku toimialan start-up yrittäjälle. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on start-up rekrytointialan yrittäjä. Opinnäytetyön ja Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on luoda ja hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa liiketoimintaoppaana. Tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys ja hyödyntää mallinnusta kun selvitetään markkinointiviestinnän toimivuutta ja liiketoiminnan kannattavuutta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu alan kirjallisuuteen, tuoreimpiin tutkimuksiin, verkkojulkaisuihin, sekä osittain Amiedun järjestämään "Ryhdyn yrittäjäksi koulutuksen" materiaaliin, jonka suoritin 14.9 - 6.11.2015 Koulutuksen kattava aineisto luo osaltaan pohjan ja viitekehysten opinnäytetyön käytännön toteutukselle. Syksyllä/talvella 2017 suoritettuihin Digitaalisen markkinoinnin kurssit Haaga-Heliassa luovat myös tuoreen ja kattavan pohjan Opinnäytetyölle. Opinnäytetyöntekijän viiden vuoden Internet-rekrytointialan työkokemus, ihmisten ja asiakkaiden tapaamiset ja keskustelut tukevat mielestäni myöskin hyvin Opinnäytetyön kokonaisuutta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyössäni pyrin luomaan kattavan ja helposti ymmärrettävän markkinointiviestintäsuunnitelman start-up suorahaku/rekrytointiyrittäjälle. Tämän Opinnäytetyön aihe on rajattu itse markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen ja digitaalisen markkinoinnin keinoin pyrin saavuttamaan ja ylittämään asetetut markkinoinnilliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yleispätevä opas start-up rekrytointialan yrittäjälle, ja selvittää toiminnan kannattavuutta. Digitaalisen Markkinointiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin keinoin (Facebook, LinkedIn, youtube, Google AdWords kampanja) pyrin luomaan yritykselle inboundia, engagementiä ja myyntiä. Laadukas, ja rohkea sisällöntuotanto myös differoi yrityksen muista alan toimijoista.

Tutkimuksen pääongelma on digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman luominen. Alaongelma on kuinka tavoittaa ja aktivoida yritysasiakkaita, ja konversoida digitaalisen markkinointiviestinnän ja rohkean sisällöntuotannon avulla sisältö valituissa kanavissa myynniksi- ja liikevaihdoksi. Myös oikenlaisen profiilin omaavien työhakijoiden löytyminen on yksi alaongelma työmarkkinoilla, joissa parhaat työnhakijat ovat erittäin haluttuja.

1.2 Yrittäjyyden ja start-up yrittäjyyden määritelmä

Yrittäjyys voidaan määritellä uuden erityisesti liiketoimintaa harjoittavan yrityksen luomista- ja kehittämistä vastauksena markkinoilla olevaan potentiaaliin tai palvelun puutteeseen markkinoilla. Kansantaloudellisen toiminnan perusteena ja kulmakivenä on yrittäjyys. Työllistymisedellytykset ovat merkittävästi heikompia ilman yrittäjyyttä ja yrittäjien panosta. Hyvä esimerkki yrittäjäystävällisestä kansantaloudesta on Yhdysvallat, jossa yrittäjäimagoa on rakennettu positiivisen suhtautumisen ja vapauden avulla. Päinvastainen järjestelmässä sosialismimaissa yrittämisen vapaus on rajattu. Riippuen yhteiskunnan ja toimintaympäristön järjestelmästä yrittäjyys voi tarkoittaa montakin asiaa. Yrittäjän näkökulmasta katsottuna Suomen järjestelmä voidaan nähdä ei ystävällisenä yrittäjälle. Valtio kuitenkin tukee yrittäjyyttä Suomessa lukuisilla erilaisilla tukimuodoilla. Suomessa uusi yrittäjä voi saada esimerkiksi starttirahaa yrityksen käynnistämävaiheen rahoittamiseksi. Valtio tukee yrittäjyyttä myös esimerkiksi valtion lainantakauksien avulla ja uusyrityskeskuksilla. Yrittäjyyden ja yritystoiminnan tavoitteena ja yrittäjän motivaattorina luonnollisesti on voiton tavoittelu ja kannattava liiketoiminta. Monet verot ja veroluonteiset kustannukset vaikuttavat kielteisesti yrittäjän tulokseen. Yrittäjän riskiin ja liiketoiminnan tulokseen vaikuttavat myös monet muut tekijät kuten pitkäaikaisiin sopimuksiin sitoutuminen, työntekijät ja muut sidosryhmät sekä epävapaa toimintaympäristö. Yrittäjyyttä ja yritysmaalleja on monenlaisia. Usein pienet yrittäjät toimivat ammatin tai liikkeenharjoittajat operoivat toiminimellä. Erona ammatin ja liikkeenharjoittajien välillä on se että ammatinharjoittaja myy osaamistaan ja liikkeenharjoittaja paremminkin tavaroita tai tuotteita. Myös freelance tyyppisten projektien tekeminen voidaan nähdä yrittämisenä. Sisäisestä yrittäjyydestä puhuttaessa tarkoitetaan usein organisaatiossa tapahtuvaa työntekijöiden motivointia, kuten tulospalkkausta, paremminkin kun itse liiketoimintaa tai yrittäjyyttä. Yrittäjyyttä on monenlaista. Pienet yrittäjät toimivatkin usein ammatin- tai liikkeenharjoittajina toiminimellä. Erona näillä kahdella on se, että ammatinharjoittajat myyvät osaamistaan ja liikkeenharjoittaja ennemminkin tavaroita tai tuotteita. Laveasti ajateltuna yrittäminen voi olla yrityksen perustamisen lisäksi freelance tyylisten projektien suorittaminen. Organisaatioissa voidaan puhua myös sisäisestä yrittäjyydestä, joka tosin on usein työntekijöiden motivointia ja esimerkiksi tulospalkkausta, ennemmin kuin itse yritys/liiketoimintaa. (Amiedu 2015.)

Start-up on organisaatio, joka etsii skaalautuvaa bisnesmallia. Organisaatio lakkaa olemasta start-up kun skaalautuva bisnesmalli alkaa toimia. (Kauppakamaritieto.fi 2015) Start-up yritys tarkoittaa usein kasvuhakuista ja nuorta yritystä. Start-up yritys voi tarkoittaa myös yritystä, jolla ensimmäiset tuotteet tai palvelut ovat vielä kehitysasteella, ja yritys

ei vielä ole liiketaloudellisesti voittoa tuottava. Start-up yritys määritelmää käytetään usein enintään muutaman vuoden ikäisistä yrityksistä tai siihen asti että yrityksen omistajapohja on laajentunut niin että perustajajäsenien lisäksi myös muitakin henkilöitä kuuluu yrityksen omistajiin. Start-up yrityksen omistajiin voi kuulua myös bisnesenkeleitä, sijoittajia tai muita henkilöitä varsinaisen yrittäjän lisäksi. Yrityksen toiminnan nuori ikä tai operoiminen teknologia alalla ei pelkästään riitä määrittelemään yritystä Start-Upiksi vaan yksi start-up yrityksen tärkeä piirre on nopean liiketoiminnan kasvun hakeminen.

(Kauppakamaritieto.fi 2015.)

1.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Karjaluoto määrittelee Digitaalisen markkinointiviestinnän uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja uusien medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien käyttö- ja hyödyntämistä osana markkinointiviestintää. Internetmarkkinointi ja Digitaalinen markkinointiviestintä eivät ole sama asia.

Digitaalisen markkinointiviestinnän erottaa Internetmarkkinoinnista se että Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää myös Internetin lisäksi muitakin kanavia.

(Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti ja mobiili. Internetmainonta kuten yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi (SEM). (Karjaluoto 2010, 13.)

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pitävät paikkansa myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan nähdä pelkästään uutena viestinnän muotona, jossa kohderyhmät tavoitetaan tehokkaammin kuin aikaisemmin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Kohderyhmät kuluttavat yhä enemmän Internet- ja mobiilimediaa, myös mainostajat ovat entistä kiinnostuneempia hyödyntämään näitä medioita. Start-up yrittäjän näkökulmasta tämä tuo aivan uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin ja markkinarakoon isojen ja usein kansainvälisten toimijoiden välissä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Karjaluoto määrittelee Digitaalisen markkinointiviestinnän uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja uusien medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien käyttö- ja hyödyntämistä osana markkinointiviestintää. Internetmarkkinointi ja Digitaalinen markkinointiviestintä eivät ole sama asia.

Digitaalisen markkinointiviestinnän erottaa Internetmarkkinoinnista se että

Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää myös Internetin lisäksi muitakin kanavia. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti ja mobiili. Internetmainonta kuten yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi (SEM). (Karjaluoto 2010, 13.)

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pitävät paikkansa myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan nähdä pelkästään uutena viestinnän muotona, jossa kohderyhmät tavoitetaan tehokkaammin kuin aikaisemmin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Kohderyhmät kuluttavat yhä enemmän Internet- ja mobiilimediaa, myös mainostajat ovat entistä kiinnostuneempia hyödyntämään näitä medioita. Start-up yrittäjän näkökulmasta tämä tuo aivan uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin ja markkinarakoon isojen ja usein kansainvälisten toimijoiden välissä. (Karjaluoto 2010, 14.)

1.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tärkein tekijä markkinointiviestinnässä on erityisesti suunnittelu. Suunnitelman puute on usein markkinointiviestinnän sudenkuoppa ja tehottomuuden ydin. Markkinointiviestinnän suunnittelu on sinänsä yksinkertainen, mutta olennainen prosessi. Ilman markkinointiviestinnän suunnitelmaa ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän integroinnissa on nimenomaan kyse viestintäkeinojen- ja kanavien hyvin suunnitellusta markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa usein lähtökohtana on budjettiajattelu. Markkinointiviestinnän suunnittelussa budjettiajattelun sijaan oikea lähestymistapa on asettaa budjetti vasta myöhemmin markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaavaksi tekijäksi.

—(Karjaluoto 2010, 20.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään markkinointiviestinnän suunnittelussa SOSTAC- markkinoinnin mallia, joka voidaan nähdä laajennettuna versiona SWOT analyysistä.

2 Digitaalinen markkinointi

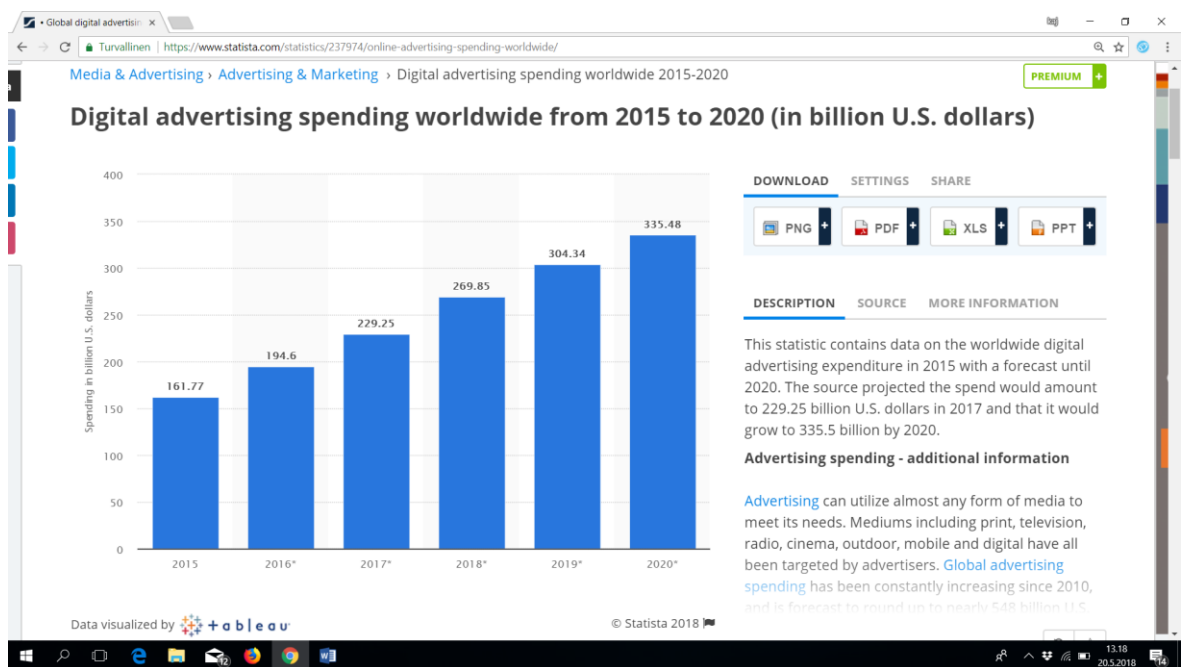
Digitaaliset kanavat markkinoinnissa ovat kehittyneet 20 vuodessa merkittävästi liiketoiminnan, kaupankäynnin ja asiakaspalvelun kanaviksi. Digitaaliset kanavat ovat tulleet jäädäkseen markkinoijien ja rekrytoijien kanavamixiin. Digitaalisuus on tärkeä osa modernia markkinointia ja liiketoimintaa, eikä enää marginaalinen lisäpalvelu.

(Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin arvo

Globaali Digitaalisen markkinoinnin arvo oli vuonna 2017 229,25 mrd. \$ ja ennusteen mukaan vuotuinen digitaalisen markkinoinnin arvo kasvaa 335,5 mrd. \$ vuoteen 2020 mennessä.

Kuva 1. Digitaalisen mainonnan arvon kehitys globaalisti 2015-2020 (statista.com 2018.)



Facebook ja Google hallitsevat Yhdysvaltain digimainontaa. Yritysten yhteenlaskettu markkinaosuus koko Yhdysvaltain digimarkkinoinnista on 63,1% ja molempien yritysten yhteenlaskettu mainonnan arvo on 25 mrd. \$ (Marmai.fi 2016.)

Digitaalinen mediamarkkinointi Suomessa kasvaa suurimmaksi mediaryhmäksi 2018 aikana, arvioi mediamarkkinointi viestintäyhtiö Dentsu Aegis Networks. Sanomalehtimainonta on pysynyt pitkään suurimpana mediaryhmänä Suomessa. Digitaaliset kanavat nousevat 2018 aikana kuitenkin suurimmaksi mediaryhmäksi. Arvio perustuu Adspend raporttiin, jonka Dentsu Aegis Networks keräsi 59 maasta. Yhtiö arvioi että ensi vuonna sanomalehtimainontaan käytetään 354 miljoonaa euroa. (marmai.fi 2018.)

3 Suorahaku ja internet-rekrytointi

Suorahaun perustana oli 1940-luvulta alkaen organisaatioiden tarve sopeutua uudelleen maailmanjärjestykseen sotien jälkeen. Liiketoiminnan kansainvälistyminen, kulutuskysynnän lisääntyminen, uudenlaiset teknologiat ja teollisuuden prosessien kehittyminen loi myös tarpeen uudentyyppiselle liiketoiminnan ymmärtämiselle ja uuden ajan johtajille. Kuitenkin jo vuonna 1914 USA-lainen Edwin G. Booz totesi "Usein paras ratkaisu johtamisongelmaan on oikea henkilö." Tämä edusti siihen aikaan hyvinkin uudentyyppistä ajattelutapaa. Suurin kehitysharppaus suorahakutoimialalla tapahtui 1960 ja 1970-luvuilla kun kauppa kansainvälistyi ja kasvoi. Organisaatiot ymmärsivät tarvitsevansa aivan uudenlaisia ja usein kansainvälistä osaamista organisaatioiden johtoon. Usein uudentyyppisten johtajatyyppejä ei löytynytäkään enää omasta organisaatiosta, vaan näitä ominaisuuksia omaavia henkilöitä tuli lähteä etsimään oman organisaation ulkopuolelta, tämä loi pohjan koko suorahaun toimialalle ja sen kehittymiselle nykymuotoonsa. Yritysten siirtyessä USA:n ulkopuolelle ja globaaleille markkinoille myös Eurooppaan, Aasiaan ja muualle maailmaan suorahakuyritykset seurasivat luonnollisesti perässä. Uusien johtajien ja johtamismallien tuomat positiiviset vaikutukset huomattiin nopeasti kilpailuetuna ja erityisesti uusilla markkina-alueilla vahvan paikallistuntemuksen omaava johto oli lähes pakollista. Yritysten havaitessa ulkoistetun suorahakupalvelun tehon johdon ja avainhenkilöiden menestyksessä rekrytinnissa, usein suorahakupalveluiden hyödyntämistä käytettiin yhä kasvavassa määrin. Tämänkaltaisen kehityksen on luonut pohjan ja markkinat nykyään operoiville suorahakuyrityksille. Suorahakupalveluiden kehitys viimeisen 30 vuoden aikana on johtanut siihen että yritysten lisäksi myös moni julkisen sektorin organisaatio hyödyntää nykyään suorahakupalveluita. Ensimmäiset suorahakuyritykset ovat lähtöisin USA:sta ja moni tuttu nimi toimialan alkuajoista kuten McKinsey & Company, Boyden, Heidrick & Struggles operoivat edelleen aktiivisesti ja globaalisti. Suorahaku on aina ollut erittäin vahvasti tulokseen perustuvaa liiketoimintaa. Pörssiyritysten omistajien kasvuodotukset ovat johtaneet siihen että suorahakuyritykset ovat ruvenneet tarjoamaan myös monenlaisia muitakin johdon konsultointipalveluita johdon arvioinnista seuraajasuunnitteluun. Viime vuosikymmeninä tapahtunut globalisaatio ja kilpailu lahjakkuuksista ovat muokanneet suorahauista kansainvälisen ja globaalin toimialan ja suurimmissa kaupungeissa ympäri maailman löytyy paikallinen (johdon) suorahakupalvelu. Nykyään suorahakuyritykset ja toimiala voivat paremmin kuin koskaan. Osaavien ja innovatiivisten johtajien, asiantuntijoiden ja jopa päällikötason henkilöiden löytyminen on luonnollisesti organisaatioiden menestymisen edellytys. Suorahakutoimijat ja suorahaunprosessit ovat yllättävän samankaltaisia kuin toimialan alkuaikoina, luonnollisesti prosessit ovat muuttuneet teknologian ansiosta merkittävästi. Suorahaun perusasiat ja fundamentit ovat kuitenkin samankaltaisia ja

ennallaan kun toimialan alkuaikoina. Toimeksiantaja-asiakkaan tuntemus ja heidän tilanteensa ymmärtämys on menestyksen kulmakivi ja tätä tietoa on hyödynnettävä uusien avainhenkilöiden ja johtajien löytämisessä. Toimeksiantaja-asiakkaan tilanteen ymmärtämiseksi on kehitetty monia analysointityökaluja, kuten järjestelmiä toiminnanohjaukseen, verkossa toimivia personoituja hakukoneita ja myöskin yrityksiä jotka ovat erikoistuneet kandidaattien taustojen selvitystyöhön. Uudesta teknologiasta huolimatta myös suorahakukonsultin henkilökohtainen osaaminen on kriittinen menestystekijä laadukkaan suorahaun onnistumisessa. Suorahaun konsulttien tausta on usein asiantuntija tai johtaja ja alalle tullaan usein oman johtajauran jälkeen. Suorahaun konsulttien taustat ja koulutus ovat hyvin heterogeeniset juridiikasta kauppatieteilijöihin. Operoidakseen menestyksekkäästi suorahakutoimialalla headhuntherin osaamisen, prosessien ja asiakkuuksien tulee olla uskottavia. Isoilla markkinoilla kuten Yhdysvalloissa tai Euroopan suurimmissa kaupungeissa suorahakuyrityksissä saattaa työskennellä kymmeniä asiakasvastuullisia konsultteja, pienillä markkinoilla kuten Suomessa suorahakuyritykset työllistävät useimmiten 2-5 konsulttia. (Soikkanen, Sormunen & Stelander 2015, 15-26.)

3.1 Suorahaku ja rekrytointi

Rekrytoitaessa uusia asiantuntija tai päällikkötason henkilöitä usein tehokkain tapa on hyödyntää suorahaun keinoja (Headhunting) Kohdennetun haun ansiosta suorahaulla tavoitetaan usein optimaalinen kandidaatin profiili ja paras mahdollinen hyöty organisaatiolle. Haastavimmat suorahaun toimeksiannot ovat ylimmän johdon suorahakuja (Executive Search). Johdon suorahauissa suorahakuyritys etsii asiakkaalle eli toimeksiantajalle sopivinta henkilöä usein organisaation ylimmän johdon tehtäviin. Ylimmät johdon suorahaut edellyttävät suorahakuyritykseltä ja konsulteilta hyvin laaja-alaista toimialatuntemusta ja alan perusteellista tuntemusta, koska avainhenkilöiden rekrytoinneilla on asiakasorganisaatiolle hyvin merkittävä rooli ja edellyttää taloudellista ja ajallista panostusta. Nykyään suorahaun keinoin etsitään myös asiantuntija- ja päällikkötason tehtäviin sopivinta henkilöä yhdistäen suorahaun ja avoimen haun keinoja.

(Soikkanen ym. 2015, 11.)

Johtajien lisäksi osaavien asiantuntija ja päällikkötason henkilöistä voi monella toimialalla olla huutava pula, ja haut kohdistetaan henkilöihin, jotka ovat jo töissä ja jotka joudutaan houkuttelemaan uuteen positioon, joten organisaatiot ovat valmiita ja halukkaita investoimaan merkittäviäkin summia parhaiden johtajien lisäksi myös asiantuntijoiden löytämiseksi.

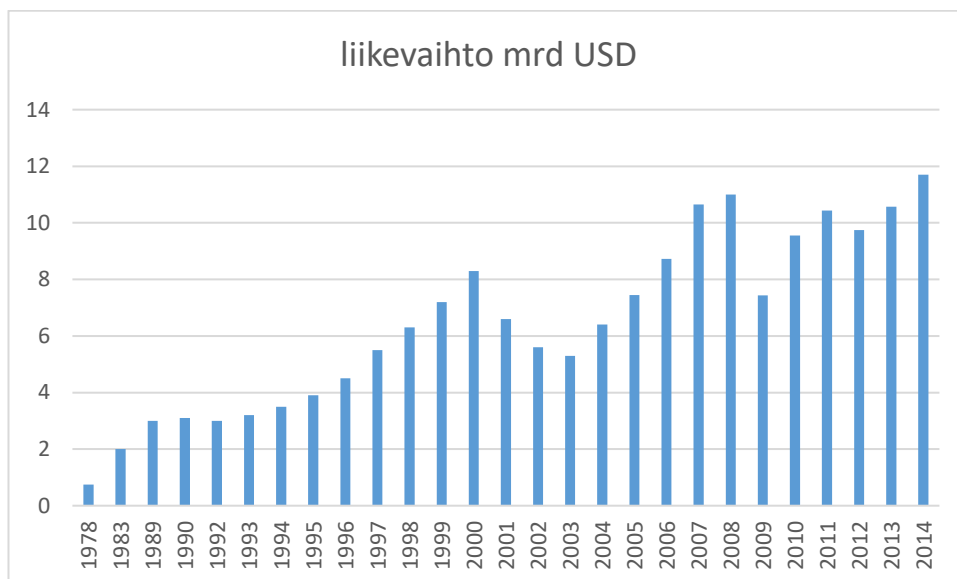
(Järvinen & Korosuo 1990, 62.)

Ella Consultingin liikeidea on etsiä ja löytää nimenomaan näitä asiantuntija/päällikötason toimeksiantoja. Optimitilanteessa suorahaku on kommunikointia toimeksiantajan, suorahakuyrityksen ja kandidaatin välillä ja johtaa uuden avainhenkilön rekrytointiin asiakasyritykseen.

Perinteisesti suorahakua on pidetty keinona organisaation ylimmän johdon rekrytointiin. Suorahaku on kuitenkin evaluoitunut myös monien muiden positioidenkin kuten asiantuntija- ja päällikötason rekrytointiin soveltuvana välineenä. Nykymuodossaan Suorahaun (johdon) toimiala on alkanut 1940 luvulta alkaen Yhdysvalloissa, useimmiten tärkeänä osana liikkeenjohdon konsultointia. Nykyään suorahaut ovat yli 10 mrd \$ arvoinen toimiala globaalisti. Koko henkilöstöalan arvo taas on noin 400 mrd \$ vuodessa, joten suorahaut muodostavat vain pienen osan koko henkilöstö/rekrytointialan markkinasta. Suorahaut ovat toimialana seuranneet myös muita liiketoiminnan kehityssuuntia ja trendejä. (Soikkanen, Sormunen, Stelander 2015, 15.)

Kuva 2. Suorahaun globaali kokonaisliikevaihto 1978-2014

(Soikkanen ym. 2015, 28-29.)



3.2 Suorahakumarkkinat Suomessa

Suorahakumarkkinat ovat verraten pienet Suomessa. Laskentatavasta riippuen suorahakumarkkinat suomessa ovat noin 60 miljoonaa €. Toimeksiantoja on vuosittain noin tuhat. Tätä markkinaa Suomessa on jakamassa useita satoja alan yrityksiä, joista suuri osa on pieniä yhden tai kahden henkilön toimistoja. Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL perustettiin, 2008, HPL on tosin keskittynyt rekrytointi ja henkilövuokrausyritysten etujen turvaa-

miseen. Suomessa on myös Suorahakuyritykset RY (FEX) joka itse sanoo olevansa tunnettujen, vakiintuneiden ja hyvämaineisten suorahakuyrityksistä koostuva Suomalainen toimialayhdistys. FEXiin kuuluu yhteensä 12 suorahakuyritystä ja sen ja sen merkityksestä ja tärkeydestä on olemassa hyvinkin erilaisia mielipiteitä. (Inhunt.fi 2018.)

Suorahakutoimialaa ja alan yrityksiä on tutkittu Suomessa verraten vähän. Kauppatieteiden maisteri Kaisu HUUHTANEN on selvittänyt 2010 maisterintutkielmassaan kyselytutkimuksen avulla alan yrityksiä ja toimialaa Suomessa. Kaisun tutkielma ”Suomen suorahakumarkkina, toimialan rakenne- ja toimivuus suomessa” on mielestäni hyvä kuvaus toimialasta Suomessa. Tutkimuksen mukaan Suomen suorahakumarkkina on noin 1000 toimeksiantoa vuodessa. Toimeksiantojen lukumäärä kertoo että suuri osa yksityisen sektorin ulkoisista rekrytoinneista tehdään suorahaun keinoin. Myös paljon asiantuntija/päällikkötason tehtävistä täytetään suorahaun keinoin, johtajien suorahaun lisäksi. Suorahaun toimeksiannon keskihinta on 25 000 euroa, kun samaan aikaan julkisesti tehtävän rekrytoinnin hinta on usein alle 10 000 euroa, joten vähäinen ylimpien johdon suorahakujen hintataso on pitänyt hyvin pintansa. Ella Consultingin palvelujen hinnoittelu on noin 3000-9000 euroa / toimeksianto. Hinnan vaihtelu riippuu tehtävän vaativuudesta, sekä mahdollisesta julkiseen hakuun liittyvästä medianäkyvyydestä. Start-up yrittäjä pyrkii aggressiivisella hinnoittelulla differoimaan kilpailijoistaan rohkean sisältömarkkinoinnin lisäksi. Tutkimuksen perusteella voidaan nähdä että investointi suorahakuun tuottaa laadukkaita tuloksia verrattuna julkiseen hakuun, muuten hintaero ei ole selitettävissä.

Kiinteän laskutuksen osuus suorahakutoimeksiannon kustannuksista on noin 60%.

Suunta kiinteän laskutuksen osuuteen on ollut trendinä jo pitkään. Kustannusten ennakoitavuus tarkoittaa sitä että toimeksiantajaorganisaatiot maksavat suorahakutoimijalle muutamana vuoden kuluttua koko palkkion kiinteänä. Rekrytointikielto eli Off-limits periaate rajoittaa suorahakujen toimeksiantojen lukumäärää ja pitää alan yritykset suhteellisen pieninä. Off-limits periaatteeseen viittaa myöskin kirja suorahaku. Off-limits lista määrittelee myöskin entistä enemmän suorahakupalveluita tarjoavan yrityksen valinnan ja tämä korostuu entistä enemmän tulevaisuudessa. (Huuhtanen, K 2010, 46-51.)

Suomen suorahakutoimistojen top 10 liikevaihto (1000 eur.)

1. Heidrick & Struggles 4090
2. Boyden 3070
3. Egon Zehnder 2903
4. MPS Executive Search 1908
5. InHunt Group 1781
6. AIMS Finland 1564
7. Fairchild Executive Search 1466

8. S&S Consulting 1444
9. JFP Executive Search 1389
10. Amrop Finland 1355
(Inhunt.fi 2018)

3.3 Internet-rekrytointi Suomessa

Internetin rekrytointipalvelut aloittivat toimintansa lähestyttäessä vuosituhannen vaihdetta. Suomessa tunnetuimpia alan pioneereja olivat Jobline.fi (myöhemmin Monster.fi), oikotie.fi, stepstone, uratie ja monet muut pienemmät palvelut. Vuosituhannen alussa Internetissä toimivat rekrytointipalvelut olivat tyypillisesti työpaikkailmoitustauluja, joihin työnantaja jätti työpaikkailmoituksensa julkisesti luettavaksi. Palveluissa oli tyypillisesti myös mahdollisuus jättää oma CV työnantajien ja rekrytoijien luettavaksi. Monster kehitti interaktiivisen ja aikaansa edellä olevan toimintamallin, jossa työnhakija määritteli oman profiilinsa ja osaamisensa ja järjestelmä lähetti työnhakijalle tiedon työpaikasta suoraan työnhakijan sähköpostiin, kun hakijan profiiliin soveltuva työpaikka palvelussa julkaistiin. Samaan aikaan monster tarjosi työnantajille ja rekrytoijille modernit ja tehokkaat työkalut, joilla työnhakijoita voitiin etsiä suoraan CV-tietokannasta ja lähettää heille kohdennettu ja personoitu viesti. Monster tarjosi myös työkalut koko rekrytointiprosessin hallintaan vaikkapa vain yhden työpaikkailmoituksen ostajalle. Tämä oli aikaansa edellä olevaa palvelua ja differoi yrityksen ja palvelut selkeästi kilpailijoistaan. Nykyisin tunnetuin uraverkostosivu on Microsoftin LinkedIn.com jolla on suomessa yli 800k aktiivista käyttäjää. Kuitenkin Internetissä toimivat rekrytointipalvelut toimivat hyvin samankaltaisesti kuin toimialan alkuvaiheissa 20 vuotta sitten. Alustojen nimet ja työkalut ovat toki muuttuneet, mutta peruslogiikka palveluissa on pysynyt mielestäni hämmästyttävän samankaltaisena, kun toimialan alkuaikoina kaksi vuosikymmentä sitten.

(Haastattelut 2000-2005.)

Monster on yksi Internetrekrytoinnin pioneereista, Monster aloitti toimintansa suomessa 1998 nimellä Jobline.fi, joka oli alkujaan Ruotsalainen pan-eurooppalainen palvelu. Yrityskaupan jälkeen jobline.fi nimi siirtyi historiaan ja syksyllä 2004 käyttöön lanseerattiin uusi nimi palvelulle monster.fi (mtv.fi)

Monster palvelu löytyy nykyään yli 60 maasta. Monsterin Liikeideana oli luoda kohtauspaikka työnantajille ja työnhakijoille. Monster on yksi tunnetuimpia rekrytointialan brändejä maailmassa. Opinnäytetyön tekijä aloitti Monsterilla Account Managerina keväällä 2000.

Account Managerin työtehtäviin kuului uusasiakashankinta, olemassa olevien asiakkuuksien hallinta ja kehittäminen. Budjettivastuullisena asiakasvastaavana tärkein työtehtävä oli luonnollisesti asetettujen myyntitavoitteiden saavuttaminen sekä asetettujen myyntitavoitteiden ylittäminen. Myöskin osallistuminen yrityksen toiminnan kehittämiseen muodostui tärkeäksi osaksi työtehtäviä. Lokakuussa 2004 opinnäytetyöntekijä nimitettiin Key Account Manageriksi, jonka myötä työtehtävät painottuivat olemassa olevien asiakkuuksien kehittämiseen, sekä osallistuminen yrityksen toiminnan kehittämiseen monialaisesti. Yrityksen toiminnan kehittämiseen osallistuminen muodosti yhä suuremman osan työtehtävistäni. Markkinoinnin suunnittelu, Laskutuksen rutiinien kehittäminen, osallistuminen asiakasyritysten rekrytointeihin, sekä Rekrytointi-asiakasyritysten myynnin kehittäminen- ja konsultointi oli tärkeä osa päivittäisiä työtehtäviä.

Asiakkaina Monsterilla on toki paljon yrityksiä jotka rekrytoivat henkilöstöä suoraan itselleen, toisen suuren asiakasryhmän muodostivat henkilöstö/rekrytointialan yritykset, jotka ostivat monster.fi palveluita saadakseen työnhakijoita omien toimeksiantojensa hoitamiseksi. Usein nämä yritykset siis kaipasivat myös oman myyntinsä kehittämisessä apua, tästä esimerkkinä useampi markkinoille tullut rekrytointi/headhunter start-up yritys, joilla oli laaja-alaista osaamista teknologiasta, taloushallinnosta tai muulta erityisosaamista vaativalta alueelta, mutta usein näiden yritysten omien rekrytointipalveluiden myyntikonsepti ja prosessit olivat vielä kehittämismatkalla. Tässä mielestäni onnistuin hyvin, autoin asiakasyrityksiä myymällä heille monster.fi palveluita: Työpaikkailmoituksia, CV-tietokannan hyödyntämistä, mainontaa monster/alma media verkostossa, ja tämän lisäksi siis autoin näitä rekrytointi/suorahaku start-uppeja omien myyntiprosessiensa kehittämisessä. Win-Win, minä koulutin asiakasta myymään omia monsteria pidemmälle vietyjä rekrytointi, henkilöstöarvio, henkilöstövuokrausratkaisujaan, ja vastineesti he kasvattivat monster.fi palveluiden ostojaan, kun menestyivät.

Monsterin menestymisen resepti Suomessa ja maailmalla oli huipputuotteiden jatkuva kehittäminen. Sähköinen alusta monster.fi vuokrattiin emoyhtiöltä monster.com:ilta suoraa osuutta liikevaihtoa vastaan. Monsterin tuotekehitys tehtiin pääsääntöisesti maailman johtavassa teknologiaympäristössä eli Kalifornian piilaaksossa sekä monissa muissa monsterin toimipaikoissa Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa. Monsterin palvelut olivatkin aina teknisesti toimialan kärjessä. Sivuston lokalisoinnin, eli käännöstyön monster.fi palvelussa yrityksen henkilöstö teki itsenäisesti Suomessa, ja kussakin monster maassa paikallisesti.

Suomessa Monster.fi on poikkeuksellisesti paikallisen yhteistyökumppanin Alma Media Oyj:n 75% omistama tytäryhtiö. Alma yhteistyön kautta monster.fi brändi sai paljon lisää näkyvyyttä konsernin muissa medioissa. Työpaikat sisältönä esimerkiksi kauppalehden viikon työpaikat liitteessä, niin printissä kuin verkossa. Sisällön eli työpaikkailmoitusten tuottaminen iltalehti.fi palveluun toi myös merkittävästi lisää lukijoita ja näkyvyyttä asiakasryitysten työpaikkailmoituksille. Myöskin kampanjoiden myynti Radio Novalle ja muihin konsernin medioihin oli osa myyntiportfoliota. Näkyvyyttä lisäsi yhteistyö myös näkyvyys konsernin muissa medioissa.

3.4 Toimintaympäristön muutos

Selkeä yhtymäkohta kokemuksissani vuosituhannen alusta rekrytointimaailmasta verrattuna seuraavassa listassa oleviin eroihin 2000 luvulla ja 2020 on selkeä. Uudessa toimintaympäristön mallissa 2020 luvulla ovat asiakkuudet- ja palvelut ovat keskiössä, ei tekniikka, joka toimii pelkästään työvälineenä. Rekrytoijan näkökulmasta ja start-up yrittäjälle markkinarako löytyy muutoksesta jossa osaamisvaatimukset aikaisemmin olivat tunnetut, toimintaympäristö tulevaisuudessa on sellainen jossa osaamisvaatimukset muuttuvat jatkuvasti. Aikaisemmin vakiintuneet toimenkuvat ja niihin liittyvä edunvalvonta on muuttunut dynaamisiin toimenkuviin ja erityyppisiin Freelance tyyppisiin toimenkuviin.

Aikaisemmin työvoiman tarpeen kehitystä voitiin ennustaa, tulevaisuudessa työvoiman tarve vaihtelee jatkuvasti. Toimintaympäristö aikaisemmin oli kilpailtu, mutta vakiintunut, uuden toimintaympäristön logiikan mukaan, nyt ja tulevaisuudessa nopeasti muuttuva kova kansainvälinen kilpailu määrittelevät toimialojen pelisäännöt. Uudessa ja digitalisoituneessa toimintaympäristössä työmarkkinoiden nopean ja jatkuvan muutoksen sisäistäminen on organisaatioiden menestymisen tärkeä osa. Työvoiman liikkuvuus ja työsuhteiden ja ehtojen dynamiikka ja joustavuus ovat työmarkkinoiden taustatekijä. Myös työntekijällä on entistä suurempi vastuu omasta osaamisestaan ja sen kehittämisestä.

Seuraava kuva vahvistaa start-up yrittäjän uskoa liiketoimintamallin toimivuuteen dynaamisen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. (Itewiki.fi.)

Kuva 3. Toimintaympäristön muutos 2000-2020 luvulla (itewiki.fi)

Toimintaympäristö 2000-luvulle asti	Toimintaympäristö 2020-luvulla
Tuotteet strategian keskiössä	Asiakkuudet ja palvelut strategian keskiössä
Teknologiainnovaatiot keskiössä	Liiketoimintainnovaatiot keskiössä

Teknologia tuo kilpailuedun	Asiakkuudet tuovat kilpailuedun
Teknologia kehittämisen kohteena	Teknologia mahdollistajana
Osaamisvaatimukset tunnetut	Osaamisvaatimukset muuttuvat jatkuvasti
Toimialojen sisäinen kilpailu	Kilpailu yli vanhojen toimialarajojen, toimialakäsitteen merkitys vähenee
Tavoiteltava asema markkinajohtajuus	Tavoiteltava asema avainrooli ekosysteemissä
Vakiintuneet toimenkuvat ja niihin liittyvä edunvalvonta	Jatkuvasti muuttuvat toimenkuvat, freelance-työ
Vakiintuneet kollektiiviset arvot	Muuttuvat, yksilölliset arvot
Työvoiman tarve kehittyy ennustettavasti	Työvoiman tarve vaihtelee paljon (määrä ja osaamisvaatimukset)
Pitkät suunnittelusykliä, faktapohjainen ennustaminen ja päätöksenteko	Lyhyet suunnittelu- ja kokeilusykliä, ketterä strategiatyö
Isot laite- ja järjestelmäinvestoinnit	Pilvipalvelut
Yrityksen sisäinen tuotekehitys	Avoin innovaatio, avoin data, kokeilut, betat
Investoinnit luovat arvoa	Aineettomat investoinnit luovat arvoa
Vakiintunut kova kilpailu, tunnetut kilpailijat	Nopeasti muuttuva kova kansainvälinen kilpailu, muuttuvat toimialojen pelisäännöt
Toimialamurrokset yritysjärjestelyjen kautta	Toimialamurrokset kumppanoitumisen ja liiketoimintainnovaatioiden kautta

4 SOSTAC – Digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli

Sosiaalisen ja digitaalisen median kampanjoiden ja sisällön tuotantoon voidaan hyödyntää SOSTAC suunnittelumallia. SOSTAC - digitaalisen markkinoinnin suunnittelumallin kehitti Paul Smith 1990-luvulla. SOSTAC on yhä edelleen yksi suosituimmista suunnittelumalleista markkinoinnin tarpeisiin. SOSTAC suunnittelumallin suosio johtuu sen helppokäyttöisyydestä ja sovellettavuudesta erilaisten markkinoijien tarpeisiin. SOSTAC suunnittelumalli sisältää kaikki olennaiset vaiheet markkinoinnin suunnittelussa alkaen nykytilan analysoinnista aina tulosten seurantaan. Internetin läpimurron myötä 2000 luvulla SOSTAC suunnittelumallin on havaittu soveltuvan mainiosti perinteisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi myös digitaalisen markkinoinnin työkaluksi ja malliksi.

suunnittelumallin on yksinkertainen, jolloin suunnittelumallin peruseriaatteet on mahdollista omaksua nopeasti. Suunnittelumallin hyödyntäminen on toimialariippumatonta, eikä ole sidoksissa organisaation kokoon. SOSTAC suunnittelumallia voi hyödyntää niin start-up yritys, yhtä hyvin kuin suuri ja menestyvä yritys. SOSTAC -suunnittelumalli muodostuu kuudesta markkinoinnin eri suunnitteluvaiheesta. (Digimarkkinointi.fi)

Suunnittelumallin nimi muodostuu osista Situation analysis (nykytilan analysointi), Objectives (Markkinoinnin tavoitteet), Strategy (Markkinoinnin strategia), Tactics (valitut toimenpiteet), Actions (toimintasuunnitelma), sekä Control (markkinoinnin tehokkuuden mittausta ja seuranta.) SOSTAC malli voidaan nähdä myös laajennettuna SWOT -analyysinä. Sovelletuna yhden henkilön Start-Up rekrytointi/suorahakuyrityksen tarpeisiin mallia voidaan käyttää mielestäni erinomaisen hyvin ja tehokkaasti (prsmith.org 2018)

The SOSTAC® Planning System

HOW DO WE MONITOR PERFORMANCE?

Optimising through:

5 S's, KPI's and web analytics
User experience review
Conversion rate optimisation
Frequency of reporting
Process of reporting and actions

WHERE ARE WE NOW?

Marketplace SWOT:

5 S's performance and other KPI's (& trend)
Customer insight (who, why, how?)
Market Trends
Competitor analysis
Internal capabilities and resources

WHERE DO WE WANT TO BE?

5 S's objectives:

Sell - customer acquisition and retention targets
Serve - customer satisfaction targets
Sizzle - wow factor (added value)
Speak - engaging customers
Save - quantified efficiency gains



THE DETAILS OF TACTICS

Who does what and when:

Responsibilities and structures
Processes and systems
Internal resources and skills
External agencies

HOW EXACTLY DO WE GET THERE?

Marketing mix:

8 P's
Incl. Communications Mix
Content Plan
Contact Plan

HOW DO WE GET THERE?

STOP & SIT:

Segments
Target markets
Objectives
Positioning (OVP)
&
Sequence (Trust, Try, Buy...)
Integration (CRM & D/Base)
Targeting and segmentation

Created by PR Smith, SOSTAC® is a simple yet powerful planning system, which is easily applied to help create the perfect plan. SOSTAC® is a registered trade mark with SOSTAC® eBook, workbook, webinars & workshops by PR Smith: www.PRSmith.org

LICENCED BY

PRSmith
MARKETING SUCCESS

DESIGNED BY

FIRST 10

PARTNERED BY

Smart Insights

4.1 Nykytilan arviointi

Situation analysis (nykytilan analysointi) — Kuten myös kuvasta 3 ja 40 käy selville tärkeää on digitaalisen markkinointiviestinnän optimaalisen hyödyntämisen lisäksi itse palveluiden ja liiketoimintamallin dynamiikka ja kehittäminen asiakaslähtöisesti markkinatrendien mukaisesti. Yhden hengen rekrytointi/suorahakutoimiston liikeidean mukaisesti pyrin hyödyn-

tämään olemassa olevaa yrittäjän verraten suurta henkilöstöalan verkostoa markkinointiviestinnän kohderyhmänä. Potentiaalisena asiakkaana voi olla mikä tahansa rekrytoiva organisaatio. Asiakasyrityksen koolla ei ole väliä, vaan tärkeämpää on löytää nämä rekrytoivat yritykset. Pieni organisaatio, jolla on yksi rekrytointi vuodessa tai suuri organisaatio, jolla on jo olemassa puitesopimus rekrytointi/suorahakuyrityksen kanssa olevat molemmat potentiaalisia asiakkaita. Pientä ja harvoin rekrytoivaa yritystä pystyn palvelemaan joustavasti ja kustannustehokkaasti, toisaalta kokemukseni mukaan suuremmassakin organisaatioissa voi löytyä markkinapotentiaalia, usein rekrytointi/suorahaku yritysten kanssa tehdyt sopimukset ovat puitteellisia, toisin sanoen rekrytoiva esimies voi hyödyntää tarvittaessa myös muiden toimijoiden palvelua esimerkiksi tilanteessa jossa rekrytoitava henkilö tulee löytää nopeasti ja kustannustehokkaasti, rekrytoivan esimiehen kokemukset eivät ole positiivisia aikaisemmasta kumppanista, syitä ulkopuolisen rekrytoijan käyttöön voi olla monia.

Nykytilanne analyysissä selvitetään kuka, miksi ja miten voivat olla asiakkaitamme.

Kuka on kilpailijamme, missä kanavissa he näkyvät ja mitä tekevät. Onko yrityksellä yhteistyökumppaneita ja onko mahdollista tehdä yhteistyötä näiden kanssa markkinoinnissa. (prsmith.org)

4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Objectives (Markkinoinnin tavoitteet) Kun nykytilanne on saatu selville, seuraavaksi määritellään tavoitteet. ”Korkeushyppy ilman rimaa on melko tylsä laji.) Markkinoinnin tavoitteena on luoda suoraan myyntiä tai tukea myyntiä. (Digimarkkinointi.fi.)

Tavoitteissa on 5 S mallin mukaisesti Myydä, hankkia ja säilyttää ja kehittää asiakkuuksia. Palvella asiakkuuksia. Mielestäni myynti itsessään on parasta markkinointia. Viestiä asiakkaiden kanssa valituissa kanavissa myös toimeksiantojen välillä. Tärkein palvelu on tietysti täyttää asiakkaan avoin työtehtävä sovitulla tavalla. Markkinointiviestinnän tavoitteena yrittäjällä on saada aikaan positiivista pohinää rekrytoivissa organisaatioissa Sosiaalisen median alustoilla tavoitteiden mittaus- ja seuranta on verraten helppoa perustuen kommentteihin, tykkäyksiin ja jakoihin. Blogin ja Vlogin lukijamäärää pyritään kasvattamaan laadukkaalla, rohkealla ja viihteellisellä sisällöllä. AdWords kampanja tukee sisältömarkkinointia houkuttelemalla lisää lukijoita sisällölle.

4.3 Markkinoinnin strategiat

Strategy (Markkinoinnin strategia) Markkinointi suunnitelman vaikein osuus on Strategia. Markkinoinnin strategia SOSTAC -mallissa mukaisesti mielestäni voidaan määritellä

TOP&SIT mallin mukaan jossa valitaan asiakaskohdesegmentti (Segments) valitaan kohdemarkkinat (Target markets) Tavoitteet (Objectives) Positioituminen ja viestinnän jaksoitus ja aikataulu (Positioning and sequence), Integraatio (Integration) jossa esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmät ja tietokannat integroidaan tehokkuuden saavuttamiseksi. Kohdistaminen ja segmentointi (Targeting and segmentation) jossa mielestäni markkinointiviestintä kohdistetaan valittuun asiakassegmenttiin. (prsmith.org)

4.4 Markkinoinnin taktiikat

Tactics (valitut toimenpiteet) Palvelut eroavat suuresti tuotteista ja palveluita täytyy myös markkinoida eri tavalla kuin tuotteita. Klassinen 4P markkinointi mix täytyy organisatioissa modifioida palvelumarkkinoinnin 7P mallin mukaisesti. Markkinoinnin 7P mallin mukaisesti valitut toimenpiteet tarkoittavat mielestäni markkinointia sisältömarkkinoinnin keinoin: rohkeaa ja laadukasta sisältöä, jolla yritys myös differoi itsensä markkinoilla. Markkinoinnin sisältö ja olemassa olevat kontakti ovat avainasemassa. Taktiikka määrittelee hyödynnettävät kanava, sekä työkalut. Taktiikkana käytetään yleensä sosiaalista mediaa, AdWords hakusanakampanjaa, sekä hakukoneoptimointia. (prsmith.org 2018)

4.5 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Actions (toimintasuunnitelma) Start-up yrittäjän markkinoinnin toimintasuunnitelma on hyödyntää sovellettuna 7P mallia. Asiakkuuksien kanssa kommunikoidaan valituissa kanavissa säännöllisesti kerran viikossa. Uutiskirje lähetetään kerran kuukaudessa.

Tyypillinen toimintasuunnitelman taktiikka on hakukoneoptimointi.

(123articlesworld.blogspot.fi 2012.)

Kuva 5. Palvelumarkkinoinnin 7 P.



4.6 Markkinoinnin tehokkuuden mittaus- ja seuranta

Control (markkinoinnin tehokkuuden mittaus- ja seuranta) Seuraavaa markkinoinnin 5S mallia voi mielestäni soveltaa markkinoinnin tehokkuuden mittauksessa ja seurannassa. Markkinoinnin 5S mallin mukaisesti yrittäjä myy- ja markkinoi valitulla tavalla, kommunikoi asiakkaiden kanssa, tarjoaa laadukasta asiakaspalvelua, ylläpitää- ja kehittää asiakkuuksia ja lopuksi luo positiivista pohinää asiakaskunnan mielenkiinnon säilyttämiseksi ja kehittämiseksi. Kaiken toiminnan tarkoituksena on kehittää konversiota valituilla markkinoinnin mittareilla ja viime kädessä myynnin kehittäminen. Markkinoinnissa markkinoinnin tehokkuuden mittausta kutsutaan usein Agile marketing, eli ketterä markkinointi. Itse kutsun markkinoinnin seurannan pohjalta tehtyjä nopeita muutoksia markkinoinnin taktiikassa ja strategiassa dynaamiseksi markkinointiresurssien hyödyntämiseksi. (prsmith.org.)

Kuva 5. 5s malli (Slideshare.net 2018)



5 Sosiaalinen mediamarkkinointi

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden yrittäjälle ja kaikenkokoisille organisaatioille rakentaa Brändiään ja kasvattaa liiketoimintaansa.

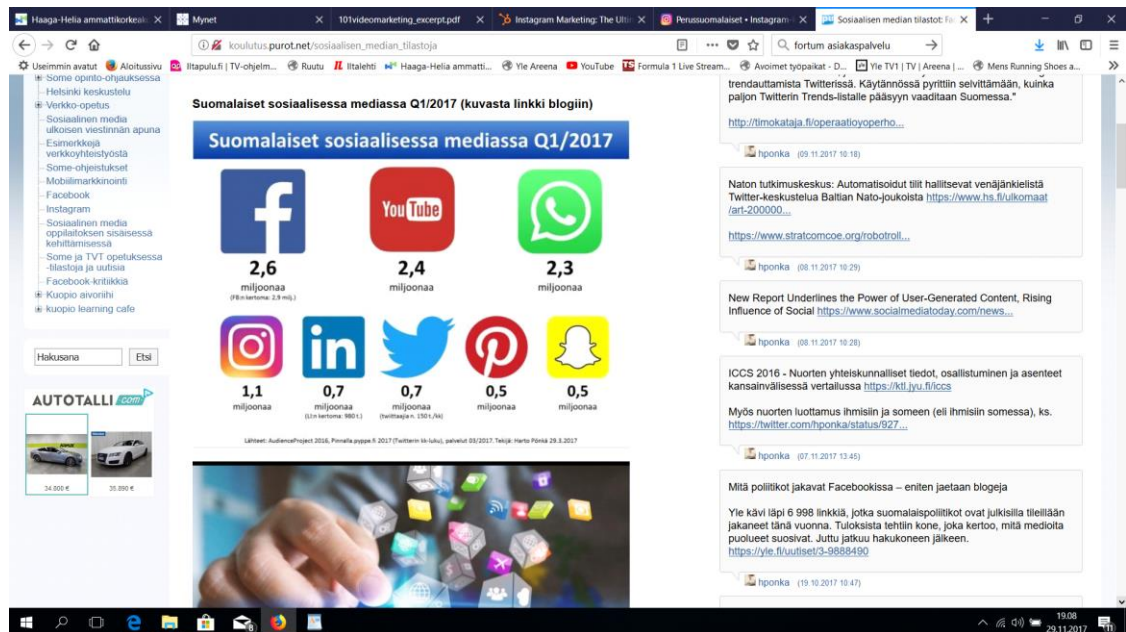
(Gunelius 2011, 13.)

Sosiaalisen verkoston ja Internetin avulla kuluttajilla ja yrityspäätäjillä on enemmän vaihtoehtoja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden informaation etsimistä varten enemmän kuin koskaan. Verkko tarjoaa erinomaisen markkinointikanavan, joka auttaa yritystä saavuttamaan monet markkinoinnilliset ja liiketoiminnan tavoitteet. (Gunelius 2011, 15.)

Guneliuksen mukaan 5 yleisintä sosiaalisen mediamarkkinoinnin tavoitetta ovat 1) suhteiden rakentaminen. Sosiaalisen mediamarkkinoinnin ensisijainen hyöty on kyky suhteiden luomiseen aktiivisesti sitoutuneiden kuluttajien, verkon mielipidevaikuttajien, ikätovereiden ja monien muiden ryhmien kanssa. 2) Brändin rakentaminen. Keskustelut sosiaalisessa mediassa tarjoavat erinomaisen keinon kasvattaa brändin tunnettuutta, lisätä brändin tunnistettavuutta, sekä kasvattaa brändiuskollisuutta. 3) Julkisuus. Sosiaalinen mediamarkkinointi tarjoaa vähittäismyymälän jossa organisaatiot voivat jakaa olennaista tietoa ja vaikuttaa negatiivisiin olettamuksiin. 4) Tarjoukset, sosiaalisen mediamarkkinoinnin avulla yrittäjä tai organisaatio voi tarjota ainutlaatuisia tarjouksia ja mahdollisuuksia yleisölle, jotta saadaan kohderyhmä tuntemaan olonsa arvostetuksi ja erikoiseksi. Tarjouksilla valittuun kohderyhmään voidaan saavuttaa myös lyhyen aikavälin liiketoiminnalliset tavoitteet. 5) Markkinatutkimus. Sosiaalisen median palveluiden työkalujen avulla voidaan oppia enemmän asiakkaista, luoda väestötieteellisiä ja asiakkaan käyttäytymiseen perustuvia profiileja, löytää markkinarako kapealla segmentillä, oppia enemmän siitä mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat, sekä oppia enemmän kilpailijoista. (Gunelius 2011, 15-16.)

Seuraavassa kuvassa ovat Suomen suosituimmat sosiaalisen median alustat kävijämäärien mukaan. Suosituimmista palveluista start-up yrittäjä hyödyntää LinkedIn, Facebook, ja youtube palveluita. Pikaviestintäpalveluista käytössä on facebookin messenger ja whatsapp. Pikaviestimet ovat erinomainen, nopea ja kustannustehokas asiakaspalvelun kanava.

Kuva 7. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 (koulutus.purot.net.)



5.1 Facebook.com markkinointi

Facebook yhteisöpalvelun on perustanut edelleen yhtiön toimitusjohtajana toimiva Yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg 2004. 2012 Yhtiö listattiin New Yorkin pörssiin NASDAQ OMX listalle. Avauspäivänä yhtiön arvoksi muodostui 104 mrd. \$. 2012 Facebook osti myös nykyään erittäin suosittua kuvapalvelua Instagramin 1 mrd. \$ kauppahintaan. Kesäkuussa Facebookin aktiivisten käyttäjien määrä ylitti 2 mrd. henkilöä. Suomessa palvelulla on aktiivisia käyttäjiä yli 1,7 milj. ja yhtiö onkin nykyään maailman johtava sosiaalisen median palvelu. Facebook on tullut erittäin suosituksi yksityishenkilöiden parissa mutta palvelua käyttää myös yhä useampi yritys markkinointiinsa. Syy yritysten käytön kasvavaan suosioon löytyy palvelun monipuolisista ominaisuuksista jotka sallivat yritysten muodostaa yhteisöjä, inhimillistä brändiään ja antaa sille kasvot, sekä etsiä ja sitouttaa potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaitaan. (Levy 2007, 1-13.)

Facebook on suurimman osan historiaansa nähty henkilökohtaisena sosiaalisena verkostona. Yritysten ja markkinoinnin näkökulmasta palvelun valtava potentiaali tekee siitä kuitenkin houkuttelevan myös organisaatioiden ja markkinoinnin näkökulmasta.

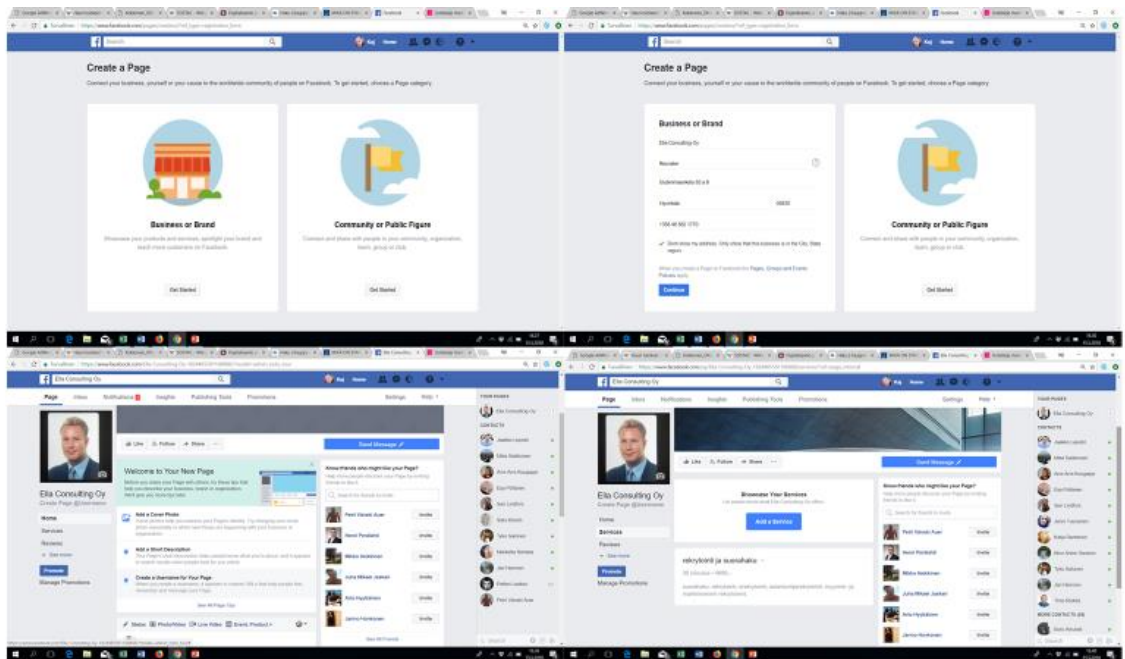
(Levy 2011, 42-43.)

Aloittelevan yrityksen markkinointiresurssien ollessa rajallinen en tule käyttämään facebookin maksettua mainontaa markkinointiviestinnässä. Yrityksen alkuvaiheessa start-up yrittäjän kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnin keinoja henkilökohtaiselta facebook tililtään inboundin ja engagementin kehittämiseksi. Henkilökohtaisen Facebook tilin voi päivittää myöhemmin yrityksen omaksi tiliksi tarpeen mukaan.

Facebook sivuston laatiminen yritykselle on helppoa, seuraavassa neljän kohdan sivuston luominen yritykselle. Ensin määritellään yrityksen perustiedot, toimiala, profiilikuva ja sen jälkeen sivu onkin valmis sisältömarkkinoinnin aloittamiselle.

(Levy 2011, 45-48.)

Kuva 8. Facebook yritystilin luominen.



5.2 LinkedIn.com markkinointi

LinkedIn.com on nykyään johtava ura- ja työsivusto. Kävijöitä palvelulla on Suomessa kohta miljoona. Sivustolla ihmisten päivitysten lisäksi on mainontaa, kuten työpaikkailmoituksia ja monialaisia organisaatioiden mainoksia. LinkedInin omien tutkimusten mukaan jopa 75% yrittäjistä ja yritysten päätöksentekijöistä hyödyntää palvelua päätöksenteossaan. LinkedIn on start-up yrittäjän potentiaalinen yksittäinen markkinointiviestintäkanava. Opinnäytetyön tekijällä on 1200 hengen verkosto LinkedIn palvelussa, joista 60% on henkilö/sto/rekrytointi/suorahaku -alan ammattilaisia ja vaikuttajia, ihmisiä jotka olen tavannut

kaikki 15 vuoden työurani aikana ja sisältömarkkinoinnin keinoin pyrin vaikuttamaan tähän kohderyhmään inboundin saavuttamiseksi. Moni yrittäjä kokee että somesta ja sisällöntuotannosta on paljon enemmän apua, kuin esimerkiksi hakukoneoptimoinnista ja markkinoinnista. Seuraavassa 5 vinkkiä b to b somettamiseen linkedin.com palvelussa.

(Apusana.fi – Mikko Piippo 2017.)

- 1) Pienyrittäjän kannattaa unohtaa yritystilillä somettaminen. Pienyrittäjän yritystilin päivitykset keräävät lukijoita vähän, jos lainkaan. Jos haluat yritystiliesi näkyvyyttä, osta mainontaa: Pay to play.
- 2) Postauksen pituudella on merkitystä LinkedInin algoritmin kannalta. Kirjoita siis pitkiä postauksia, 20 rivin kirjoituksella näyttää olevan parempi näkyvyys, kuin esimerkiksi 2 rivin kirjoituksella. LinkedInin päivityksen maksimäärä on 1300 merkkiä.
- 3) Linkit ja kuvat heikentävät näkyvyyttä palvelussa. Käytäntö ja algoritmit ovat vaihdelleet 2017 aikana, mutta turvallisinta lienee jättää kuvat päivityksestä pois. Viime vuoden aikana jokaiselle LinkedInin käyttäjälle on tullut tutuksi ”linkki kommentissa.”
- 4) LinkedIniä kannattaa hyödyntää esimerkiksi oman blogin sisään heitto sisältönä. Kirjoita maksimi 1300 merkin päivitys, jolla houkuttelet lukijoita esimerkiksi yrittäjän omaan blogiin. Tämä kannattaa, perusmuotoinen LinkedIn.com on ilmaista markkinointia, ja tavoittaa suuren yleisön.
- 5) Reagoi muiden päivityksiin, tykkää ja kommentoi. LinkedIn palvelusta ei saa optimaalista hyötyä irti vain kirjoittamalla lyhyitä päivityksiä ja jakamalla linkkejä. (Apusana.fi – Mikko Piippo 2017).

Sani Leino antoi mielestäni erinomaisen neuvon kurssilla Digital Marketing in modern business environment: Keskity Busineksen kannalta olennaisiin sosiaalisen median alustoihin (3kpl). Toisaalta uusien asiakkuuksien hankkiminen (New Business Development) voi edellyttää multialustaisen Someratkaisun käyttöä. Toisaalta yhden hengen yrityksessä resurssit kuten aika ja markkinointibudjetti ovat hyvinkin rajallisia. Sosiaalinen myynti- ja markkinointi Somessa, erityisesti LinkedIn.com palvelussa ja verkossa yleisesti tulee toteuttaa huolellisesti ja hienovaraisesti liiketoiminnassa Sani neuvoo.

5.3 Youtube.com markkinointi

Youtube.com on yksi maailman suurimmista medioista ja toiseksi suurin hakukone. Pitkällä aikavälillä Youtube markkinointiin kannattaa sijoittaa resursseja, jotta kanavalle voidaan tuottaa laadukasta sisältöä. Youtubea käyttää yli 80% 15-74 vuotiaista suomalaisista (DNA 2016) Tubettamisesta puhutaan paljon, mutta nuoristakin harvempi, kuin joka kymmenes julkaisee itse videoita (Some ja nuoret 2016.) Youtube vahvistaa yhtä asemaansa, mutta kovin sosiaalista sen käyttö ei kuitenkaan ole. (Mikrobitti.fi)

Seuraavassa yhdeksän perustaktiikkaan Youtube markkinointiin, joilla voidaan erottua massasta. Taktiikoiden ja sisällön avulla Youtube markkinointi ja Vlogit auttavat start-up yrittäjää differoitumaan muista alan toimijoista. (canva.com 2017.)

- 1) Luo pikkukuvia, jotka houkuttelevat katsojia sisään.
- 2) Anna Videoillesi vastustamattomia ja joukosta erottuvia otsikoita.
- 3) Käytä hakuavainsanoja, jotka näyttävät enimmäkseen videohakutuloksia googlesta ja muista hakukoneista.
- 4) Sisällytä ”call to action” eli ”toimintapyyntö”, esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen tilaus.
- 5) Varmista että lukijat voivat upottaa viestiisi.
- 6) Markkinoi Youtube kanavaasi, kuin ammattilainen.
- 7) Tee soittolistoja, kävijät käyttävät enemmän aikaa kanavallasi.
- 8) Tee asiat johdonmukaisesti, se kannattaa.
- 9) Engageta yleisöäsi kilpailujen, vastausvideoiden ja yhteistyön avulla.

5.4 Facebook messenger ja WhatsApp markkinointi

Nopeat pikaviestityökalut kuten facebook messenger tai whatsapp tarjoavat kustannustehokkaat välineet viestintään sidosryhmien kanssa. Facebook Messengerissä on paljon hyviä ominaisuuksia ja työkaluja tehokkaaseen interaktiiviseen viestintään. Myös strategia miten pikaviestintä hoidetaan on syytä miettiä etukäteen. Automaattisten vastausten käyttöä kannattaa harkita tarkkaan, jos esimerkiksi aikataulu ei mahdollista kaikkiin viesteihin vastaamista. Mobiiliystävällinen markkinointi on olennaista, kaiken sisällön tulee olla mobiiliystävällistä ja luettavissa myös pienemmältä ruudulta.

5.5 WordPress, snapchat ja pinterest markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin eri alustojen ja ekosysteemien luettelointi ja arviointi ei tämän opinnäytetyön puitteissa ole tarkoituksenmukaista. Osana jatkuvaa yrityksen markkinointiviestinnän prosessin kehittämistä tulen toteuttamaan Ella Consulting Oy:n verkko- ja mobiilisivut syksyllä 2018. Ensi vaiheessa yksinkertainen ja informatiivinen sivusto riittää. Sivuston toteutetaan WordPress työkalun avulla ja se on vaivatonta ja kustannustehokasta. (WordPress.com.)

Haasteellista markkinoijan kannalta on sen sijaan saada kävijöitä ja lukijoita sivustolle. Snapchat sopii mainiosti nuorempien asiakkaiden ja henkilöiden kanssa viestintään ja potentiaalisten asiakkaiden aktivointiin tulevaisuudessa. Pinterest on mainio kanava kohdenettuun markkinointiin ja viestintään tietyltä aihealueelta. Pinterestin käyttöä voidaan suositella ainoastaan tietystä aiheesta kiinnostuneille ja asiantunteville. Muuten Pinterestin käyttö ei ole optimaalinen sijoitus rajallisille markkinointiresursseille.

5.6 Hakukonemarkkinointi ja Google AdWords kampanja

Yksi suosituimmista internetmarkkinoinnin muodoista on hakukonemarkkinointi (SEM),

Hakukonemarkkinointi on hakusanoihin ja hakusanayhdistelmiin pohjautuvaa verkkosivujen maksullista markkinointia. Useimmin se tarkoittaa hakutuloksissa näkyviä sponsoroituja linkkejä. Hakukonemarkkinointi on syytä erottaa hakukoneoptimoinnista (SEO). Optimoinnin tavoitteena on muokata verkkosivuston koodia ja sisältöä, niin että hakukoneissa tehtävät haut ja verkkosivusto vastaavat optimaalisesti toisiaan, niin että hakukoneet huomioivat verkkosivustojen sisällön entistä paremmin ja esittävät tehdyt hakutulokset nopeammin. Optimoinnissa tuloksia odotetaan jopa kuukausia, hakukonemarkkinoinnissa tuloksia saadaan usein lähes välittömästi. Hakukonemarkkinointi on usein paras tapa saada näkyvyyttä hakukoneissa. Markkinoijan kannalta hakukonemarkkinoinnin ja optimoinnin yhdistelmä tuottaa parhaan mahdollisen lopputuloksen.

(Merisavo ym. 2006, 158.)

Suurin osa Internetin hauista tehdään hakukoneiden kuten Googlen avulla. Arvion mukaan yli 90% verkon käyttäjistä käyttää tiedon haussa hakukoneita. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on verkkopalvelun näkyvyyden ja löydettävyyden kehittäminen. Hakukonemarkkinoinnin keinoin yrittäjä saa palveluilleen parempaa näkyvyyttä, kuin ilman hakukonemarkkinoinnin toimenpiteitä. (Karjaluo 2010, 133.)

Tehokas markkinointiviestintä tulee sisältää kaikki saatavilla olevat SEM strategiat. Hakukoneoptimointi (SEO) edellyttää teknistä osaamista, mutta myös laadukasta sisältöä, jotta hakukoneinen orgaaninen ranking hakutuloksissa kehittyy. Hakukonemarkkinoinnissa tulee hyödyntää AdWords tyyppisiä kampanjoita ja etsiä hakusanoja ja hakusanayhdistelmiä, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. AdWords Markkinointia voidaan pitää palveluna tietyistä aiheista kiinnostuneille henkilöille ja etsimällä oikeanlaisia hakusanoja luki-joille voidaan tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä. Linkitys on tärkeä osa hakukonemarkkinointia. Kaikessa sisällöntuotannossa tulee olla aina linkki valittuun kohteeseen kuten yrityksen verkkosivuille. Linkitys vahvistaa entisestään orgaanista rankingia, tuo lisää kävijöitä verkkosivustolle tai palveluun, tämä parantaa konversiota, lisää maksavia asiakkaita.

Hakukonemarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata tehokkaasti Googlen omilla työkaluilla, kuten google analyticsillä, Näin saatua reaaliaikaista dataa voidaan käyttää verrokkina nykyhetken analyysistä kohti tulevaisuuden markkinoinnin tavoitteita. Sähköinen markkinointiviestintä on nykyään erittäin tärkeää, riippumatta toimialasta. Myynti-ihminen, yrittäjä, markkinointipäällikkö, poliitikko, markkinoinnin ja markkinoijan haasteet ovat universaaleja riippumatta toimialasta.

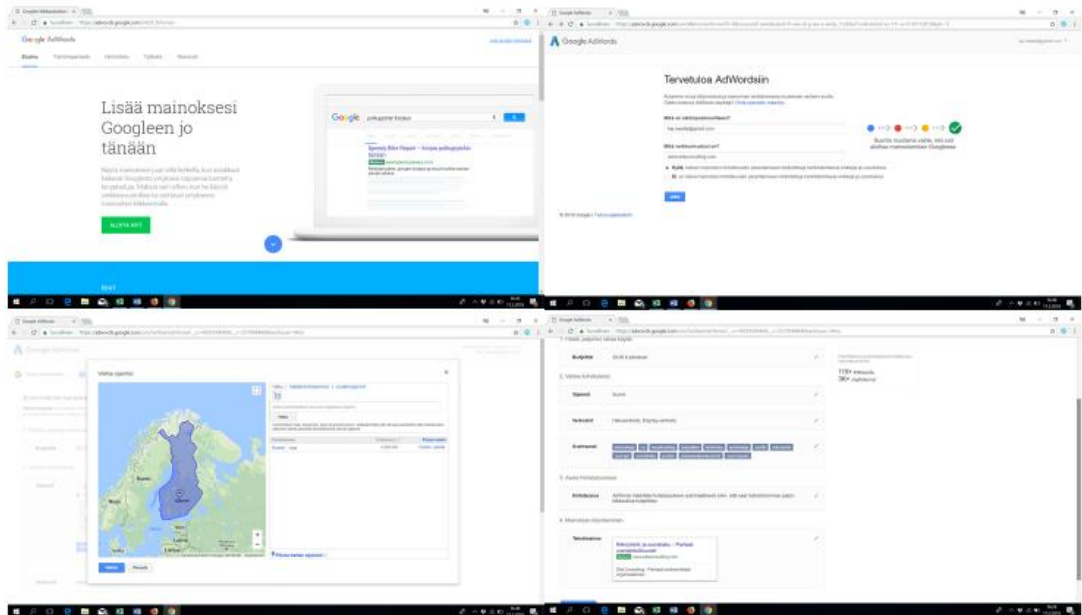
Google AdWords -ohjelma on kaikenlaisille organisaatioille ja mainostajille erinomainen tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä. AdWordsillä laaditut mainokset ovat lukijalleen olennaista sisältöä. Mainonta on kohdennettu markkinoijan määrittelemien hakusanojen mukaan ja mainokset löytyvät google hakukoneeseen kirjoitettujen avainsanojen mukaan. (AdWords hakuverkosto) tai ulkoiselle verkkosivustolle, jonka sisältönä on myöskin kohdennettuja avainsanoja. AdWordsin avulla toteutettu markkinointi tavoittaa arvioiden mukaan jopa yli 80% internetin käyttäjistä. Perinteisestä markkinoinnista poiketen koko AdWordsin toimitusmekanismia hallinnoidaan pelkästään internetin yli ja sitä voi hyödyntää jokainen luottokortin omaava henkilö. AdWords -kampanjan voi toteuttaa ilman minimibudjettia, mutta suuremmasta markkinointibudjetista on luonnollisesti apua.

(Davis 2007, 173-203.)

Seuraavassa kuvassa luon AdWords -tilin osoitteessa <https://adwords.google.fi/select> ja luon markkinointikampanjan avainsanoihin ja kohderyhmään kohdistuvia mainoksia start-up yrittäjän tarpeisiin. Ensiksi määritellään oman organisaation yhteystiedot, sekä halukkuus vastaanottaa olennaisia viestejä googlelta. Tämän vaiheen jälkeen määritellään kohderyhmän maantieteellinen sijainti. Tässä esimerkissä määrittelin maantieteelliseksi sijainniksi koko suomen. Maantieteellisen valinnan jälkeen valitaan päiväbudjetti (20 eur).

Google AdWordsin verkosto (Hakuverkosto ja display verkosto). Seuraavaksi määritellään hakusanat, joilla hakuja tekevä henkilö mainoksen näkee. Hakusanoiksi määrittelin ”Työnantaja, CV, headhunting, työpaikka, työnhaku, työnantaja, profiili, rekrytointi, uusi työ, suorahaku, positio, asiantuntijarekrytointi, uusi haaste” Hakusanojen lisäämisen jälkeen kirjoitetaan lyhyt tekstimainos: ”Rekrytointi ja suorahaku – Parhaat uramahdollisuudet”, sekä toinen mainosteksti: ”Ella Consulting – parhaat tuloksetekijät organisaatioosi.” Seuraavaksi lisätään vielä yrityksen yhteys- ja laskutustiedot, tämän jälkeen mainos onkin valmis julkaistavaksi. Googlen toimitusehtojen mukaan maksat palvelusta vasta, kun kuluja on kertynyt. Maksu veloitetaan automaattisesti laskutusrajasi täytyttyä tai 30 päivän kuluttua viimeisestä automaattisesta maksusta sen mukaan, kumpi toteutuu ensin. Tätä palvelua voidaan käyttää vain liiketoiminnallisiin ja kaupallisiin tarkoituksiin. Tilin käyttäjä vastaa itse arvonlisäveron laskemisesta ja ilmoittamisesta. (Google AdWords)

Kuva 9. Google AdWords tilin luominen ja hakusanakampanja.



Uutiskirje on säännöllisesti lähetettävä sähköinen julkaisu, jonka sisällöstä tilaaja on kiinnostunut. Uutiskirje on tärkeä osa jokaisen yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaa. Uutiskirje on erinomainen tapa pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin ja kertoa yrityksen palveluista. Tuoreen McKinsey & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinointi voi tuottaa jopa 40 kertaa paremman konversion, kuin perinteinen markkinointi lehdissä tai internetissä. Sähköpostimarkkinointia on tyypillisesti sähköinen uutiskirje. Monella on mielikuva että sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje on vanhanaikaista markkinointia. Kuitenkin luvut kertovat, että sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet ovat tehokkaita, henkilökohtaisia ja hyödyiltään mitattavissa olevia keinoja niin kuluttaja, kuin myöskin B to B kaupassa. Tilaajien määrä ei kerro sähköpostimarkkinoinnin tai uutiskirjeen laadusta ja tehokkuudesta. Organisaatioiden on hyödynnettävä erilaisia mittareita selvittääkseen tuottaako sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje halutun konversion. Kuinka moni uutiskirjeen tilaajista avaa sen, mitkä ovat uutiskirjeen suosituimpia linkkejä tai luonnollisesti organisaatioita kiinnostava tieto on kasvanut myynti esimerkiksi verkkokaupassa Yrityksen alkuvaiheesta lähtien on mielestäni erittäin tärkeä kerätä sähköposti-osoitteita ja saada ihmiset tilaamaan uutiskirje. (someco.fi 2013.)

5.7 Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi viestinnän välineenä.

Uutiskirje on säännöllisesti lähetettävä sähköinen julkaisu, jonka sisällöstä tilaaja on kiinnostunut. Uutiskirje on tärkeä osa jokaisen yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaa. Uutiskirje on erinomainen tapa pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin ja kertoa yrityksen

palveluista. Tuoreen McKinsey & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinointi voi tuottaa jopa 40 kertaa paremman konversion, kuin perinteinen markkinointi lehdissä tai internetissä. Sähköpostimarkkinointia on tyypillisesti sähköinen uutiskirje. Monella on mielikuva että sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje on vanhanaikaista markkinointia. Kuitenkin luvut kertovat, että sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet ovat tehokkaita, henkilökohtaisia ja hyödyiltään mitattavissa olevia keinoja niin kuluttaja, kuin myöskin B to B kaupassa. Tilaajien määrä ei kerro sähköpostimarkkinoinnin tai uutiskirjeen laadusta ja tehokkuudesta. Organisaatioiden on hyödynnettävä erilaisia mittareita selvittääkseen tuottaako sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje halutun konversion. Kuinka moni uutiskirjeen tilaajista avaa sen, mitkä ovat uutiskirjeen suosituimpia linkkejä tai luonnollisesti organisaatioita kiinnostava tieto on kasvanut myynti esimerkiksi verkkokaupassa Yrityksen alkuvaiheesta lähtien on mielestäni erittäin tärkeä kerätä sähköposti-osoitteita ja saada ihmiset tilaamaan uutiskirje. (someco.fi 2013.)

5.8 Sosiaalisen median engagement

Somen ja verkkomarkkinoinnin kannalta tärkeää ovat tykkäykset, reagoinnin, kommentit ja julkaisujen jaot. Laadukkaalla sisällöntuotannolla pyritään engagementiin. Seuraavassa eri vaihteet optimaalisen engagementin saavuttamiseksi (justcreative.com 2017)

- 1) Kuuntele. Yleisön ja vaikuttajan analyysi. Nousevat ja kiinnostusta kasvattavat aiheet ja kysymykset.
- 2) Aiheen valinta, äänen ja sopivan kanavan valinta.
- 3) Jaa kommentit, postaukset, fiidit oman asiantuntemuksen mukaan.
- 4) Muokkaa alkuperäisen sisällön avainasiat.
- 5) Johtaminen, yhteisön rakentaminen ja koollekutsuminen.
- 6) Käytä somen hallintatyökaluja.
- 7) Valitse kanavasi oikein.
- 8) Kerää some joukko.
- 9) Julkaise oikeaan aikaan.
- 10) Postaa videosisältöjä.
- 11) Osta sponsoroituja postauksia.
- 12) Sitoudu Google+ yhteisöön.
- 13) Vastaa nopeasti.
- 14) Oikeanlainen sisältö

6 Sisältömarkkinointi ja blogit

Sisältö on informaatiota joka tuottaa hyötyä henkilölle joka kuluttaa sitä. Sisältömarkkinointi on yrityksen tekniikka sähköisen markkinoinninviestinnän tärkeän, arvokkaan ja johdonmukaisen sisällön tuottamiseksi ja jakamiseksi valitussa kohderyhmässä, lukijamäärän

kasvattamiseksi ja keino osallistuttaa kohdeyleisö. Sisältömarkkinoinnin tavoite on kannattava liike- ja asiakastoiminta. (Contentmarketinginstitute.com 2018.)

Kurvinen ja Sipilä korostavat että tuotettaessa sisältömarkkinointia on huomioitava erityisesti kolme kohtaa: Löydettävyyys, Haluttavuus ja Merkittävyys. Internet on suuressa roolissa sisältömarkkinoinnissa, koska sisältö on luettavissa riippumatta ajasta tai paikasta.

Sisällön haluttavuudella tarkoitetaan kohderyhmälle suunnattua ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Lukijaa on pystyttävä ymmärtämään, jotta voidaan luoda merkittävää sisältöä, sisältömarkkinoinnilla täytyy pystyä myös luoma lisäarvoa lukijalle.

(Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97.)

Strategian luominen aloitettaessa sisältömarkkinointia on ensiarvoisen tärkeää tehdä sisältömarkkinoinnille strategia. Strategiaa tehdessä on huomioon otettava

sisältömarkkinoinnin tarkoitus, organisaation arvot, sisältömarkkinoinnin näkyvyys valituille kohderyhmille, organisaation tavoitteet, sekä sisältömarkkinoinnin mittaus ja kehitystyö. Sisältömarkkinoinnin strategian luominen alkaa kohderyhmän määrittelystä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100.)

Blogi on verkkosivu tai sivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja johon yksi tai useampi henkilö voi tuottaa sisältöä. Blogi voi olla rajattu tietyille käyttäjäryhmälle tai blogi voi olla julkinen. Blogissa uusin sisältö on aina ylimmäisenä. Blogissa olevaoleva sisältö kuten teksti ja kuvat säilyvät muuttumattomina, eikä niitä saa parannella jälkikäteen. (Korteso & Kurvinen 2011, 10.)

Blogit voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita. Blogille tyypillisiä piirteitä ovat sisältöjen järjestäytyminen ajallisesti, linkityksien painotus, mahdollisuus kommentointiin, ja sisältöjen stabiilit verkko-osoitteet. Verkko osoitteiden avulla blogin sisältöjä voidaan seurata helposti ja levittää blogin sisältöä ohjelmallisesti. Kommentointimahdollisuus blogissa edesauttaa organisaatiota luottamuksen herättämisessä, koska näin ne voivat vuorovaikuttaa sidos- ja kohderyhmiensä kanssa. Blogin kommentointi mahdollistaa myös osallistumisen relevantteihin keskusteluihin. (Gunelius 2011, 65-66)

Yritys voi hyötyä blogista monella eri tavalla. Blogi auttaa Brändin rakentamisessa, blogi on markkinoinnin tehokas työkalu, blogi toimii myynnin työkaluna, blogi voidaan nähdä

myös asiakaspalvelun välineenä, blogin avulla rakennetaan suhteita ja blogi voi toimia myös merkittävänä hakukoneoptimoinnin työkaluna. (Gunelius 2011, 66.)

6.1 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Google Analyticsillä tai muilla vastaavilla työkaluilla voidaan seurata esimerkiksi sivuston kävijämääriä, sivunäyttöjä, uusia kävijöitä. Sisältömarkkinoinnin kannalta nämä mittarit ovatkin tärkeitä, mutta vaikutuksesta varsinaiseen businekseen tämä data ei kerro mitään. Sisältöjen kulutus on kuitenkin tärkeä mittaamisen näkyvä pintakerros, jonka arvo realisoituu monien muiden mittarien kautta. (Advance B2B, 2015.)

Sisältöstrategian syvin olemus on auttaa organisaatiota liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa. Sisältömarkkinoinnin vaikutusta yrityksen myyntiin on tärkeää mitata. (Kurvinen & Sipilä 2014, 110.)

7 Start-up yrittäjän itsearviointi ja SWOT analyysi

Yrityksen vahvuudet (S) Vahvuutena yrittäjänä Opinnäytetyöntekijän henkilökohtaiset myyntitaidot, alan ja ihmisten tuntemus ja hyvät verkostot, motivaatio ja kilpailuhenkisyys. Vahvuutena pienyrittäjällä on dynaaminen, notkea organisaatio ja joustavat toimintatavat. Vahvuutena yrittäjällä on myös Digitaalisen maailman ja markkinoinnin tuntemus. Teknologian ja sähköisen rekrytinnin ja maailman problematiikan tuntemus. Asiakaslähtöisyys, henkilökohtainen palvelu. Jatkuva uudenlaisten ratkaisujen etsiminen ja löytäminen nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä, tähän ei välttämättä perinteinen henkilöstöalan (rekrytointi, henkilöstövuokraus, headhunting) pysty reagoimaan yhtä nopeasti kun yhden miehen toimisto vailla organisaation ja toimintatapojen rajoituksia. Yrityksen heikkoudet (W) Heikkouksien miettiminen ja analyysi on toki realismia, mutta toisaalta tähän en haluaisi liikaa paneutua. Suurimpina heikkouksina voidaan nähdä uusi ja tuntematon yritys, asiakkuuksien löytäminen, markkinointiresurssien rajallisuus. Kilpailu parhaista osaajista tuo haasteen yritysasiakkaiden löytämisen lisäksi myös haasteen siitä miten saada houkutelua parhaat osaajat olemassa olevista töistään. Yrityksen mahdollisuudet (O) Start-up rekrytointialan yrittäjällä suuri mahdollisuus on dynaaminen notkea yritys, rekrytointiprosessin ja problematiikan tuntemus, ratkaisujen löytäminen, rekrytoivat yritykset valmiita investoimaan osaajien löytämiseksi, mahdollisuus tuottaa ja kasvaa isojen pelureiden jättämiin markkinarakoihin. Maailman- ja suomen talouden kasvu lähes vuosikymmenen laman jälkeen ovat avanneet taas rekrytointimarkkinat. Digitaalisen markkinoinnin avulla kustannusrakenteeltaan kevyt organisaatio voi tarjota laadukkaita suorahaku ja rekrytointipalveluita kilpailukykyisin hinnoin. Start-up yrittäjän vahva verkosto +1200 kontaktia LinkedIn palvelussa. Kontaktit 60% henkilöstö/rekrytointialan ihmisiä ja vaikuttajia, tämä luo mahdollisuuden kannattavalle liiketoiminnalle verkostoituneessa bisnesympäristössä.

Yrityksen uhat (T) Kilpailu, Suomen (globaali) taloustilanne.

Yrittäjän täytyy hankkia lain edellyttämät tarvittavat luvat ja elinkeinoilmoitukset kuten elinkeinoilmoitus ja yritysrekisteri. Lisäksi aloittelevan yrittäjän täytyy hoitaa myös monet lakisääteiset velvollisuudet kuten vakuutukset ja sopimukset yrittäjävakuutus Muita hoidettavia asioita ovat informatiivinen kotisivu, tekniikka ja viestintäyhteydet Elisalta, WordPress alustalla toteutettava blogialusta. Asiakaskäyntejä varten täytyy hoitaa logistiikka, joka Uudellamaalla tapahtuu yrittäjän omalla autolla, asiakaskäynnit ja työnhakijoiden haastattelut pääkaupunkiseudulla toteutuvat vaivatta julkisella liikenteellä ja taksilla. Yrittäjän täytyy pitää myös monista muistakin asioista huolta, kuten osaamisen kehittämisestä, sekä luonnollisesti omasta hyvinvoinnistaan ja jaksamisestaan. Työterveyshuolto julkisen puolen palveluita hyödyntäen. Kaupallinen koulutus, sekä alan- ja ihmisten tuntemus, ovat yrittäjän todellisia vahvuuksia. Tärkeää Yrittäjälle on tietysti myös tukiverkko kuten perhe ja ystävät.

8 Ella Consulting Oy liiketoiminnalliset tavoitteet

Start-up rekrytointi/suorahakuyrityksen käynnistäminen ei vaadi onneksi massiivisia investointeja tai rahoitusta. Yhden henkilön rekrytointi/suorahakutoimiston käyttökulut, kuten

yrityksen rekisteröinti, toimistotekniikka, viestintäyhteydet, matkakustannukset, vakuutukset, kirjanpito ja markkinointi (AdWords kampanja) ja muut juoksevat kulut ovat noin 1150 eur/kk. Start-up yrityksen toiminnan rahoittamiseksi toiminnan alkuvaiheessa haen starttirahaa TE-toimistolta. Starttirahan suuruus on 2017 32,40 eur/kk. Bruttona starttirahan määrän on noin 700 eur/kk. (yrityksen-perustaminen.net/starttiraha)

Start-up yrityksen tulossuunnitelman seuraava kuva on liiketoimintasuunnitelman rahoitus. Kustannuksia yhteensä 1150 eur/kk, jonka rahoitukseen haen starttirahaa ja sen lisäksi sijoitan omaa rahaa 300 eur/kk yrityksen käynnistysvaihteessa kunnes tulorahoitus, positiivinen kassavirta kääntyy yritykseen.

Kuva 11. Ella Consulting liiketoimintasuunnitelman rahoitus.

file:///C:/Users/Käyttäj/OneDrive/Documents/tulossuunnitelma.pdf

Ella Consulting Oy 7/12

Rahoitus

Maa-alueet €	
Rakennukset €	
Koneet ja kalusto €	500
Alkuvaramo €	
Käyttöpääoma €	
Aineettomat investoinnit €	
Yhteensä	500,00 €
Finnvera Oyj:n laina €	
Muut pitkäaikaiset lainat €	
Rahoittajan nimi	
Julkiset tuet €	850
Mikä?	
Oma rahoitus €	300
Yhteensä	1 150,00 €
Rahoitustarpeen tarkempi kuvaus	lappäri, älypuhelin + yhteydet, tuntihotelli, matkat asiakkaille ja työnhakijoille, kotisivukone, vakuutus

19:47
19.4.2018

Kuva 12. Ella Consultingin Tulossuunnitelma.

file:///C:/Users/Käyttäj/OneDrive/Documents/Ella_Consulting_Oy_liike...
file:///C:/Users/Käyttäj/OneDrive/Documents/Ella_Consulting_Oy_liiketoimintasuunnitelma_20150616.pdf

Tulossuunnitelma

	Kuluva tilikausi €	%	Vuosi +1 €	%
Likevaihto €	90000	100%		
Liiketoiminnan muut tuotot €		0%		
Liiketoiminnan tuotot yhteensä	90 000 €	100%	0 €	
Aine- ja tarvikkeiden käyttö €	36000	40%		
Ulkopuoliset palvelut €		0%		
Henkilöstökulut €	64256	71%		
Liiketoiminnan muut kulut yhteensä €	0 €	0%	0 €	
- Vuokrat		0%		
- Sähkö, vesi, lämpö		0%		
- Kirjanpito		0%		
- Toimisto- ja hallintokulut		0%		
- Kehitys- ja tietohallintokulut		0%		
- Matka- ja jättä- autokulut		0%		
- Markkinointi		0%		
- Vakuutukset		0%		
- Työttömyyskassa- ja jäsenmaksut		0%		
- Muut kulut		0%		
Valmisteveron lisäys tai vähennys €		0%		
Käyttökate €	-10 256 €	-11%	0 €	
Suunnitelman mukaiset poistot €		0%		
Liikettulos	-10 256 €	-11%	0 €	
Tuotot osuuksista ja muista sijoituksista €		0%		
Muut korko- ja rahoitustuotot €		0%		
Korkokulut ja muut rahoituskulut €		0%		
Välittömät verot €		0%		
Nettotulos	-10 256 €	-11%	0 €	
Satunnaiset tuotot €		0%		
Satunnaiset kulut €		0%		
Kokonais tulotulos	-10 256 €	-11%	0 €	

19:53
19.4.2018

Kuva 13. Yrityksen modifioitava alkaen hinta palvelun kuvaus.

Tuotteen nimi	Tyyppi	Kuvaus	Tuotteen merkittävimmät hyödyt ja edut asiakkaalle
Rekrypack 1 (hyvä ja myyvä nimi)	Palvelu	Hyödyntää rekrytointiprosessissa sähköisen ja perinteisen rekrytoinnin parhaat puolet uutta teknologiaa ja henkilökohtaista palvelua yhdistäen. Tavoittaa sopivat profiilit käyttäen kaikkia mahdollisia kanavia oikean henkilön löytämiseksi, niin aktiiviset kuin passiiviset työnhakijat. Työpaikkailmoitus valituissa medioissa, CV pankkien (monster, fb, linkedin jne) hyödyntäminen, 5-7 soveltuvimman hakijan videohaastattelu, 2-3 finalistin henkilökohtainen haastattelu, myynnin ja markkinoinnin ihmisten arviointi sähköisillä lomakkeilla, 2-3 tehtävään parhaiten soveltuvan kandin esittely asiakkaalle, mahdollinen henkilöstövuokraus työsuhteen alkuvaiheessa	Parhaan mahdollisen tuloksentehtävän löytäminen yritykseen, kustannustehokkaasti ja nopeasti, jotta yrityksen hr osasto voi keskittyä olennaiseen (osassa firmoissa toki tämän funktio on juuri tämä, mutta monissa (pienissä) yrityksissä asia ei välttämättä näin.

Kuva 14. Ella Consulting Oy:n myyntibudjetti heinäkuu 2018 – kesäkuu 2019

Palvelu	
Tuotteen tai palvelun nimi	Rekrypack 1 (hyvä ja myyvä nimi)
Veroton yksikköhinta €	2500,00
Verottomat ostot ja kulut yksiköittäin €	1000,00
Myyntimääräarvio kuukaudessa	3
Myyntiaika kuukausina	12
Mahdollinen hävikki tai muut muuttuvat kokonaiskulut €	
Veroton kokonaismyynti	90 000,00 €
Verottomat kokonaisostot	36 000,00 €
Myyntikate €	54 000,00 €
Myyntikate %	60%
Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun alv-luokka	24
Verollinen kokonaismyynti	111 600,00 €
Veroton kokonaismyynti	90 000,00 €
Verottomat kokonaisostot	36 000,00 €
Myyntikate €	54 000,00 €
Myyntikate %	60%
Verollinen kokonaismyynti	111 600,00 €
Verolliset kokonaisostot	44 640,00 €

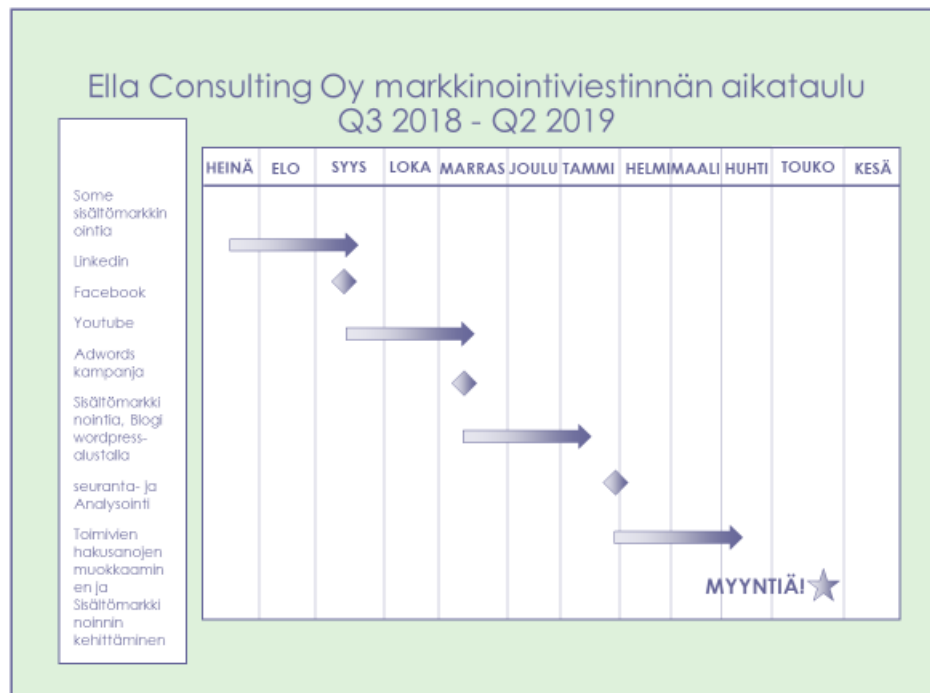
9 Ella Consulting Oy markkinointiviestintäsuunnitelma

Start-up yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat tiivistettynä Heinäkuu 2018 alkaen AdWords -hakusanakampanjan käynnistäminen valituilla hakusanoilla, 20 euron päi-

väbudjetilla, sisällön tuottaminen henkilökohtaisella Facebook ja LinkedIn tilillä kerran viikossa. Vlogien julkaisu Youtube-kanavalla kerran viikossa ajankohtaisista aiheista, sekä rohkeaa, mielenkiintoista ja viihteellistä sisältöä, kuten tähänkin asti olen tuottanut. Elokuussa WordPress alustalla toteutettava blogialusta, sisältöä blogiin kerran viikossa. Luki-joita blogille pyrin saamaan sosiaalisen median sisällöntuotannon ja linkityksien kautta. Liikennettä blogiin tukee vahvasti myös AdWords hakusanakampanja. Kerran kuussa seuraan liikenteen kehitystä ja teen tarvittavia muutoksia hakusanoihin ja sisällöntuotantoon, riippuen kävijöiden responsista. Uutiskirje lähetetään tilaajille kerran kuussa.

9.1 Markkinointiviestinnän aikataulut

Kuva 15. Ella Consulting Oy markkinointiviestinnän aikataulu Q3 2018 – Q2 2019



10 Pohdinta ja päätelmät

Pohdinta ja päätelmät kappaleessa pohdin omaa opinnäytetyöprosessiani ja muita prosessin aikana mieleeni tulleita markkinointiviestintään yleensä liittyviä asioita. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää myös elementtejä start-up yrityksen brändin tunnetuksi tekemisestä ja kehittämisestä, asiakaspalvelusta ja PR:stä kokonaisvaltaisesti osana yrityksen toimintaa.

Käynnistin oman opinnäytetyöprosessini syksyllä 2017. Alun perin tavoitteenani oli valmistua viimeistään 30.4.2018 mutta sisällön tuottaminen opinnäytetyöhön on vienyt aikaa paljon odotettua enemmän. Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin haasteellinen ja vaativa. Opinnäytetyön aiheen löytäminen oli erittäin haasteellista ja aihe muuttui prosessin aikana kahteen kertaan. Prosessin aikana olen kuitenkin mielestäni pystynyt keräämään ja yhdistelemään tietoa erilaisista lähteistä ja muokkaamaan tiedon toiminnalliseksi markkinointiviestinnän suunnitelmaksi.

Tärkeimpänä opinnäytetyön prosessin aikana oppimani ollut ymmärtämään paremmin digitaalisen mediamarkkinoinnin suunnittelua kokonaisvaltaisesti. Tämän suunnittelun

lähtökohtana markkinoinnin suunnittelumalli SOSTAC tarjoaa loogisen ja selkeän mallin organisaatioiden markkinoinnin suunnitteluun. Malli myös näyttää että markkinointi on jatkuva prosessi ja mallin avulla voidaan luoda johdonmukainen markkinoinnin suunnitelma jossa kaikki mallin kuusi eri osa-aluetta tukevat optimaalisesti toisiaan.

Opinnäytetyöprosessi itsessään on ollut ehkä vaativin työ- tai opiskeluprosessi ikinä uralani. Ehkä prosessin vaativuus itsessään on auttanut minua oppimaan jotakin uutta, sekä myöskin kehittämään osaamistani digitaalisen markkinoinnin suhteen rekrytointialalla.

Monialainen koulutus Haaga-Heliassa tarjoaa mielestäni erinomaisen lähtökohdan myynnin- ja markkinoinnin tehtävissä menestymiseen niin yrittäjälle, kuin organisaation palveluksessa olevalle henkilölle. Monimuotoinen markkinoinnin ja kielten opiskelu tarjoaa hyvän pohjan kaupallisissa tehtävissä menestymiselle.

Lähteet

Amiedu. 2015. Ryhdyn yrittäjäksi koulutusmateriaali. Amiedu. Helsinki.

Apusana.fi 2017. Mikko Piippo. LinkedIn on paras B2B somekanava. Luettavissa: <http://apusana.fi/sosiaalinen-media/vuonna-2017-linkedin-on-paras-b2b-somekanava-kun-tiedt-mit-teet/>

Luettu 16.5.2018.

Canva.com 2017. 9 Strategies for promoting your youtube channel and your videos on social media. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/9-strategies-for-promoting-your-youtube-channel-and-videos-on-social-media/>

Luettu 1.9.2017.

Davis, H. 2006. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Digimarkkinointi.fi 2018. Mikä on SOSTAC. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Luettu: 2.5.2018.

Google AdWords 2018. Luettavissa: https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?_u=4502430040&_c=2579944808&authuser=0#ob

Luettu: 25.4.2018.

Gunelius, S. 2011. 30-Minute social media marketing. The McGraw-Hill Companies. USA.

Haastattelut, 2000-2005. rekrytointi/suorahaku alan ammattilaisten haastattelut. Monster Oy. Helsinki.

Haastattelut, 2008. Google verkkomarkkinoinnin yritysratkaisut. Estimate Oy. Helsinki.

Huuhtanen, K. 2010. Kotimaiset suorahakumarkkinat – Toimialan rakenne- ja toimivuus Suomessa. Luettavissa: <http://www.blogstantonchase.fi/doc/Pro-gradu-Kaisu-Huuhtanen.pdf>. Luettu: 2.5.2018.

Inhunt.fi 2018. Suorahakumarkkinat suomessa. Luettavissa: <https://inhunt.fi/2018/02/suorahakumarkkinat-suomessa-vuonna-2018/> Luettu 20.4.2018.

Itewiki.fi 2018. Digitalisaatio- ja toimintaympäristön muutos. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/digitalisaatio-ja-toimintaympariston-muutos/>. Luettu 3.5.2018.

justcreative.com 2017 10 Strategies to improve your social media engagement. Luettavissa: <http://justcreative.com/2018/02/05/10-strategies-to-improve-social-media-engagement/> Luettu: 25.5.2018

Järvinen, A. & Koronsuo, M. 1990. Henkilöstöhankinta yrityksen menestystekijänä. Tietosanoma Oy Helsinki.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kauppakamaritieto.fi 2015. Start-Up yrittäjyyden määritelmä. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/ak/kirjat/kukaan-ei-puhu-fruugosta-2015/mika-startup/?coll=6>.
Luettu 2.5.2018

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Talentum Media Oy Hämeenlinna.

Levy, J. 2010. Facebook marketing. Pearson Education, inc. USA.

Slideshare.net 2018. 5's framework. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/stuartmoore76/john-lewis-32555852>.
Luettu 20.5.2018.

Marmai.fi 2017. Digitaalinen media kasvaa suurimmaksi mediaryhmäksi suomessa 2018
Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/mediamarkkinoilla-jyllaa-muutos-arvion-mukaan-digimarkkinointi-jyraa-sanomalehtimainonnan-yli-ensi-vuonna-6660705>
Luettu 22.5.2018.

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Mikrobitti.fi 2017. Sosiaalisen median voittajat ja häviäjät. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>
Luettu 1.2.2018.

Mtv.fi 2004. Jobline.fi lopettaa, tilalle Monster.fi. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/jobline-fi-lopettaa-tilalle-monster-fi/1805132#gs.frg6YAq> Luettu 16.5.2018.

123articlesworld.blogspot.fi 2012. Marketing mix of Motorola. Luettavissa: <http://123articlesworld.blogspot.fi/2012/02/marketing-mix-of-motorola-7ps-of.html>
Luettu 2.5.2018.

Purot.net 2017 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1 2017. Luettavissa: http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja
Luettu 1.9.2017.

Rouhiainen, Lasse 2017. Digital marketing in modern business environment ja Social Media marketing in modern business kurssit 2017.
Luettu 9/2017-12/2017.

Smartinsights.com 2016. SOSTAC planning model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.
Luettu: 21.5.2018.

prsmith.org 2018. SOSTAC - How to write perfect plan. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/> Luettu 30.4.2018.

Soikkanen, K. & Sormunen, A. & Stelander, M. 2015. Suorahaku. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Ebrand 2016. Some ja nuoret 2016. Luettavissa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>
Luettu 23.5.2018.

Someco.fi 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>
Luettu 15.5.2018.

Starttiraha 2017. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/starttiraha/>

Luettu: 20.9.2015.

Statista.com 2018. Digitaalisen mainonnan arvon kehitys globaalisti 2015-2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>

Luettu: 20.5.2018.

Wordpress.com. 2018 Blogialusta. Luettavissa: <https://wordpress.com/> Luettu: 23.5.2018.