



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Case: Proselectum Oy

Karjalainen, Ninni

Merisalu, Lea

2011 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Ninni Karjalainen
Lea Merisalu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Karjalainen Ninni ja Merisalu Lea

Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Vuosi 2011 Sivumäärä 44

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan rekrytoinnissa ja laatia kehityssuunnitelma sosiaalisessa mediassa näkymiselle toimeksiantajallemme Proselectum Oy:lle, joka on yksi johtavista rekrytointiyrityksistä Suomessa. Yritys on erikoistunut johto-, esimies- ja asiantuntijataso rekrytointiin. Proselectumilla on vahvat juuret elektroniikassa sekä viestintä- ja tietotekniikassa, mutta vuosien saatossa toiminta on laajentunut muun muassa teollisuuteen, logistiikkaan, lääketeollisuuteen sekä päivittäistavara - ja tukkukauppaan.

Teoriaosuudessa arvioimme sosiaalista mediaa viestintäkanavana. Lisäksi arvioimme, mitä sosiaalinen media on ja minkälainen vaikutus sillä on yritysten liiketoimintaan. Otimme myös selvää eri sosiaalisen median kanavista ja siitä, miten yrityksen on mahdollista kehittää liiketoimintaansa sosiaalisen median kanavien avulla. Vertasimme myös, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia koko maailmassa sekä mitkä kanavat ovat suosituimpia suomalaisten yritysten keskuudessa.

Tilanneanalyysistämme selviää kilpailijakartoitus sekä SWOT - analyysi. Analyysistä selviää, mitkä vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet yrityksellä voi olla edessä käyttäessään sosiaalista mediaa rekrytoinneissa.

Kilpailijakartoituksen tulosten perusteella totesimme, että Suomessa ei vielä osata hyödyntää tehokkaasti sosiaalisen median kanavia rekrytoinnissa. Suomalaiset rekrytointiyritykset kuitenkin osallistuvat sosiaalisen mediaan ja kehittävät jatkuvasti sosiaalisen median kautta liiketoimintaansa.

Yritimme laatia mahdollisimman kattavan, toteuttamiskelpoisen ja selkeän kehityssuunnitelman, jonka avulla Proselectum Oy voi näkyä entistä enemmän kohderyhmillensä sosiaalisessa mediassa sekä kehittää rekrytointiprosessejaan ja markkinointiaan sosiaalista mediaa hyödyntäen. Ideoita kehityssuunnitelmaamme saimme, kun tutkimme teoriaa sekä teimme tilanneanalyysiä.

Karjalainen Ninni ja Merisalu Lea

Social media in recruitment

Year	2011	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of our thesis was to study the use of social media in recruitment and compose a development plan for social media for our client, Proselectum Oy, one of the leading recruitment companies in Finland, specializes in executive-, management-, and specialist level recruitment. The company's roots are in the information and communication technology field; however, over the years, the services have grown to extend into many other areas, such as industry, logistics, pharmacology, consumer goods, and wholesale trade.

In the theoretical part of our thesis we evaluate social media as a communication channel currently and in the future. Also, we evaluate what social media is and what kind of impact it has on companies' business. We charted the different channels in social media and how companies can develop their business through them. We compared which social media channels are the most popular in the world and which are the most popular among Finnish companies.

Our situation analysis included both competitor mapping and SWOT analysis. The SWOT analysis reveals which strengths, possibilities, threats, and weaknesses a company might face while using social media in recruitment.

By our competitor survey we could conclude that the use of channels of social media is not very wide-spread feasible in recruitment in Finland. Yet Finnish recruitment companies are participating in social media and are continually developing their business through social media.

We have tried to establish a comprehensive and straightforward development plan with which Proselectum Oy may increase the coverage and visibility among the company's target groups in the social media and also develop its recruitment processes and marketing by utilizing the social media. Ideas for our development plan were acquired through the study of theories and through work with the situation analysis.

Keywords: social media, recruitment, Proselectum, Facebook

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön aiheen valinta.....	7
1.2	Kohdeorganisaatio.....	8
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	8
2	Nykytilannekartoitus.....	9
2.1	Proselectum Oy:n rekrytointiprosessit.....	9
2.1.1	Tietokantahaku.....	9
2.1.2	Julkinen haku.....	10
2.1.3	Suorahaku.....	11
2.2	Proselectum Oy ja sosiaalinen media tällä hetkellä.....	12
3	Sosiaalinen media nyt ja tulevaisuudessa.....	12
3.1	Mikä on verkkovalta?.....	12
3.2	Sosiaalisen median välineet.....	13
3.2.1	Facebook.....	14
3.2.2	Twitter.....	15
3.2.3	Blogit.....	16
3.2.4	Wikipedia.....	17
3.2.5	LinkedIn.....	17
3.2.6	YouTube.....	18
3.3	Internetin käyttäjämäärät ja suosituimmat sivustot.....	18
3.4	Suomalaisten yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytinnissa ja liiketoiminnassa.....	20
4	Tilanneanalyysi.....	22
4.1	Kilpailijakartoitus.....	22
4.1.1	Duunitori.....	22
4.1.2	Barona Group Oy.....	23
4.1.3	Adecco.....	23
4.1.4	StudentWork.....	24
4.1.5	Monster.....	24
4.1.6	Academicwork.....	25
4.1.7	JustRecruitMe.....	25
4.1.8	Uranus.....	26
4.2	Swot - analyysi - Sosiaalisessa mediassa rekrytoiminen.....	27
5	Kehityssuunnitelma Proselectum Oy:lle.....	29
5.1	Minkälaisia asioita voisi yritys ottaa huomioon käyttäessä sosiaalista mediaa rekrytinnissa.....	29
5.1.1	Facebook ja kilpailut.....	29
5.1.2	Sosiaalisen median suosion seuraaminen.....	30

5.1.3	Kyselyt sosiaalisessa mediassa.....	30
5.1.4	Näkyminen Googlessa	31
5.1.5	Sosiaalisesta mediasta ohjaaminen yrityksen verkkosivuille	31
5.1.6	Kilpailijoista erottuminen	31
5.1.7	Varautuminen sosiaalisen median muutoksiin tulevaisuudessa	32
5.2	Mihin Proselectum Oy:n kannattaisi keskittyä ensin?.....	32
5.2.1	Vastuuhenkilö	32
5.2.2	Budjetti	32
5.2.3	Yhteistyö Laurea - ammattikorkeakoulun kanssa.....	33
5.2.4	Sosiaalisen median harjoittelija.....	33
5.3	Järjestys	34
5.4	Kehitysehdotukset yritykselle	37
5.4.1	Wikipedia - sivut.....	37
5.4.2	Facebook.....	37
5.4.3	YouTube - sivut	38
5.4.4	Videosittely	38
5.4.5	Blogit	38
5.4.6	Twitter	39
5.4.7	Houkuttelevammat työpaikkailmoitukset.....	39
5.4.8	Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	39
6	Yhteenveto ja arviointi	39
	Lähteet	41
	Taulukot	45

1 Johdanto

Opinnäytetyömme tarkoituksen oli perehtyä sosiaaliseen mediaan rekrytoinnissa ja laatia kehityssuunnitelma toimeksiantajallemme Proselectum Oy:lle. Opinnäytetyössämme perehdymme muun muassa yrityksen nykyisiin rekrytointiprosesseihin sekä näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, sosiaaliseen mediaan nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi esittelemme kilpailijakartoituksen sekä Proselectum Oy:lle laatimamme kehityssuunnitelman.

Kiinnostuimme Suomen rekrytointimarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta rekrytoinnissa työskennellessämme vuonna 2010 Speakersforum Oy:n JustRecruitMe - projektissa, jossa olimme mukana suunnittelemassa uutta nuorille suunnattua online- rekrytointipalvelua.

Kehityssuunnitelmaa laatiessamme olemme perehtyneet Proselectum Oy:n tämän hetkiseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja yrityksen rekrytointiprosesseihin, tehneet laajan kilpailijakartoituksen sekä arvioineet sosiaalista mediaa viestintäkanavana nyt ja tulevaisuudessa.

Tavoitteenamme oli, että Proselectum Oy voisi hyödyntää laatimaamme kehityssuunnitelmaa mahdollisimman paljon ja toteuttaa sen myös käytännössä. Kehityssuunnitelma avulla yritys voi kasvattaa näkyvyyttä kohderyhmillensä sosiaalisessa mediassa sekä kehittää rekrytointiprosessejaan hyödyntäen myös sosiaalista mediaa.

Olemme perehtyneet opinnäytetyössämme yhteisölliseen mediaan liittyvään kirjallisuuteen ja käyttäneet teoriaa kehityssuunnitelmamme tukena.

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta

Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi sosiaalinen media rekrytoinnissa, koska kiinnostuimme aiheesta, kun työskentelimme vuonna 2010 Speakersforum Oy:n JustRecruitMe - projektissa, jossa olimme mukana suunnittelemassa ja kehittämässä uutta erityisesti nuorille, opiskelijoille sekä vastavalmistuneille suunnattua online-rekrytointipalvelua.

Projektissa mukana ollessamme huomasimme, kuinka rekrytointipalveluiden määrä Suomessa lisääntyy jatkuvasti, kuinka sosiaalisessa mediassa näkyminen on tärkeää yrityksen liiketoiminnalle sekä kuinka suurin osa rekrytointipalveluista jo hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Projektissamme suunnittelimme lisäksi, kuinka rekrytointipalvelun tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, sekä mitkä asiat herättävät yrityksen kohderyhmän mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa.

1.2 Kohdeorganisaatio

Opinnäytetyömme toimeksiantaja Proselectum Oy on vuonna 1994 perustettu rekrytoinnin asiantuntijayritys, jonka palveluihin kuuluvat rekrytointipalvelut julkisen-, suoran- tai tietokantahaun kautta sekä asiantuntija- ja resursointipalvelut. Yrityksen palvelut kattavat koko Suomen. Proselectum Oy eroaa muista rekrytointialan yrityksistä, sillä se on erikoistunut vastaamaan etenkin elektroniikan ja viestinnän sekä tietotekniikan yritysten tarpeisiin. Yrityksen toiminta vastaa myös muun muassa logistiikan, teollisuuden, lääketeollisuuden, päivittäistavara sekä tukkukaupan tarpeisiin. (Proselectum Oy 2011a.)

Proselectum Oy:n toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja Curt Göran Hernberg. Hernberg on ollut yrityksen toimitusjohtajana vuodesta 1994 lähtien. Yrityksen henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä seitsemäntoista työntekijää, joista neljätoista työskentelee Espoossa ja kolme Tampereella. Yrityksen toimistot sijaitsevat Espoossa, Tampereella sekä Turussa. (Proselectum Oy 2011b.)

Yrityksen arvot ovat innovatiivisuus, ketteryys, tuloksellisuus, luottamuksellisuus sekä inhimillisyys. Arvot toimivat yrityksen toiminnan perustana ja niiden avulla yritys takaa palveluidensa korkean tason asiakkailleensa myös tulevaisuudessa. Yrityksen visiona on olla alan arvostetuin rekrytointi- ja resursointiyritys sekä missiona tarjota laadullisesti kilpailukykyisiä palveluita ja lisäarvoa sekä asiakasyrityksille että työnhakijoille. (Proselectum Oy 2011c; Kajakka 2011a.)

Vuonna 2008 Proselectum Oy:n liikevaihto oli 3,2 miljoonaa euroa ja yritys teki 69 000 euroa voittoa. Proselectum Oy:n liikevaihto laski vuonna 2009 2,1 miljoonaan euroon ja tappiota kertyi 199 000 euroa (Kauppalehti 2010.) Vuonna 2010 liikevaihto oli 2,9 miljoonaa euroa ja tilikauden voittoa kertyi 105 000 euroa. (Kajakka 2011b.)

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyömme tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen mediaan rekrytoinnissa sekä laatia mahdollisimman kattava ja selkeä kehityssuunnitelma toimeksiantajallemme Proselectum Oy:lle sosiaalisessa mediassa näkymiselle. Kehityssuunnitelmamme tavoitteena on, että Proselectum Oy voi näkyä kohderyhmillensä sosiaalisessa mediassa entistä enemmän ja hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. Kehitysideoita suunnitelmaamme saimme muun muassa kilpailijakartoituksestamme sekä sosiaaliseen mediaan liittyvistä teoriakirjoista.

Kilpailijakartoituksestamme selviää, miten suomalaiset rekrytointiyrietykset käyttävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ja rekrytoinneissaan tällä hetkellä, minkälaisia

sosiaalisen mediaan kanavia käytetään eniten ja miten yritykset osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa. Valitsimme kilpailijakartoitukseemme erilaisia rekrytointiyrityksiä, jotka ovat mielestämme Proselectum Oy:n kaltaisia rekrytointiyrityksiä eli innovatiivisia ja hyvää tulosta tavoittelevia.

Kappale ”sosiaalinen media nyt ja tulevaisuudessa” antaa kuvan siitä, miksi yrityksen kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, markkinoinnissa ja viestinnässä ylipäättänsä. Kappaleesta selviää myös, millaisia sosiaalisen median kanavia on olemassa, mitkä niistä ovat suosittuja Suomessa sekä mitä niistä Proselectum Oy voisi hyödyntää toiminnassaan.

Teimme myös SWOT - analyysin, josta selviää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja haasteet yrityksen sosiaalisen median käytön suhteen.

Opinnäytetyön aiheen rajaaminen oli suurin haaste. Opinnäytetyömme tarkoituksena ei ollut käsitellä sosiaalista mediaa, vaan sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa. Olemme kuitenkin tutkineet sosiaalista mediaa yleisesti, kuten mikä sosiaalinen media on, kuinka paljon suomalaiset yritykset ja ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, minkälaisia kanavia käytetään eniten ja kuinka sosiaalisen median käyttö tulee tulevaisuudessa muuttumaan.

2 Nykytilannekartoitus

2.1 Proselectum Oy:n rekrytointiprosessit

Yrityksen rekrytointiprosessin kulku määräytyy sen mukaan, onko kyseessä suora haku, julkinen haku, vai tietokantahaku. Rekrytointiprosessi vie keskimäärin 1-12 viikkoa, mutta sen lisäksi tulee ottaa huomioon valitun työnhakijan irtisanomisaika nykyisestä työstään. Avoinna oleva työtehtävä määrittää usein sen, kuinka nopeasti työnhakijat saadaan liikkeelle. Rekrytointiprosessia voi kuitenkin nopeuttaa asiakasyrityksen tunnettuus ja positiivinen työnantajamielikuva.

2.1.1 Tietokantahaku

Asiakkaan ostettua tietokantahaku-palvelu, käydään asiakkaan kanssa yhdessä läpi hakukriteerit, jotka työnhakijan tulee täyttää rekrytoinnissa. Proselectum Oy etsii omasta tietokannastaan sekä Monster.fi -portaalin CV -tietokannasta eri hakusanoin sopivaa työnhakijaa.

Potentiaalisista työnhakijoista kyseiseen positioon muodostetaan lista ja heihin otetaan luottamuksellisesti yhteyttä. Jos työnhakija kiinnostuu avoimesta työpaikasta, kutsutaan hänet esihaastatteluun, jossa arvioidaan työnhakijan osaaminen sekä persoonallisuus avoimna olevaan työtehtävään.

Proselectumin haastatteluiden jälkeen finaalihaastatteluvaiheeseen valitaan tehtävään parhaiten soveltuvat ehdokkaat, jotka esitellään asiakkaalle. Proselectum Oy:n konsultti osallistuu asiakkaan niin halutessa asiakkaalla tapahtuviin finaalihaastatteluihin. Rekrytointiprosessi päättyy, kun asiakas valitsee työntekijän avoimna olleeseen työtehtävään, työsopimus on allekirjoitettu ja hakuprosessissa mukana olleille ehdokkaille on tiedotettu prosessin etenemisestä.

Tietokantahaku palvelu valitaan silloin, kun palvelua myynyt konsultti katsoo olevan todennäköistä, että Proselectum Oy:n omasta tietokannasta löytyy sopiva työntekijä asiakkaan avoimeen työtehtävään, asiakkaalla ei ole tarvetta vertailla montaa työnhakijaa keskenään tai kun asiakas haluaa löytää nopeasti oikean työnhakijan.

Tietokantahaku eroaa muista rekrytointiprosesseista siinä, että avoimesta työpaikasta ei ilmoiteta julkisesti ja tutkimusvaihe on kevyempi verrattuna julkiseen hakuun tai suoramakuun. Tietokantahaun rekrytointiprosessi vie yleensä noin 1 - 3 viikkoa riippuen sopivien ehdokkaiden lukumäärästä sekä asiakkaan päätöksenteon nopeudesta. (Proselectum Oy 2011d.)

2.1.2 Julkinen haku

Kun palvelu on myyty asiakkaalle, käydään asiakkaan kanssa läpi millaista työntekijää avoimna olevaan työtehtävään etsitään, millaiset vaatimukset työnhakijan tulee täyttää sekä millainen profiili ja kokemusta työnhakijalla tulee olla. Lisäksi asiakkaan kanssa arvioidaan julkisen ilmoittamisen tuloksellisuus. Julkisessa haussa käydään läpi myös Proselectum Oy:n tietokanta sekä Monster.fi - portaalin tietokanta.

Asiakkaan kanssa päätetään yhdessä, mitkä ovat kustannustehokkaat mediat, joiden avulla voidaan tavoittaa sopivat työnhakijat. Yrityksen usein käyttämiä kanavia ovat Monster, Oikotie, Proselectum Oy:n kotisivut, Facebook, Uratie, Mol sekä LinkedIn.

Proselectum Oy vastaa työpaikkailmoitusten laatimisesta, julkaisemisesta sekä työhakemuksien vastaanottamisesta. Julkisessa haussa työnhakijat lähestyvät Proselectum Oy:tä, jonka toimeksiantoon nimetty konsultti on vastuussa lisätietopyyntöihin vastaamisesta,

hakemusten karsimisesta sekä esihaastatteluista. Haastatteluista valitaan muutama tehtävään parhaiten soveltuvista ehdokkaista ja lähetetään asiakkaalle finaalihaastatteluun.

Ennen asiakkaan tekemää lopullista päätöstä, tekee Proselectum Oy tarvittaessa referenssitarkistukset. Rekrytointiprosessi päättyy, kun asiakas on valinnut työntekijän, työsopimus on allekirjoitettu ja ehdokkaille on tiedotettu prosessin etenemisestä.

Julkinen haku valitaan silloin, kun asiakkaalla on rekrytointiprosessiin vain vähän aikaa tai resursseja. Rekrytointiprosessi julkisessa haussa vie noin 6 - 8 viikkoa.

Asiakas voi myös valita karsintapalvelun, joka vastaa julkista hakua, mutta jossa huomioidaan ainoastaan työnhakijat, jotka ovat lähettäneet hakemuksensa juuri kyseiseen työtehtävään julkisen ilmoituksen perusteella. (Proselectum Oy 2011e.)

2.1.3 Suorahaku

Asiakkaan ostettua suorahakupalvelu haastattelee Proselectum Oy:n konsultti asiakasta ja tutustuu asiakkaan liiketoimintaan sekä organisaatioon. Konsultti miettii asiakkaan kanssa yhdessä hakukriteerit, jotka työnhakijan tulee täyttää sekä miltä toimialoilta ja mistä yrityksistä sopiva työnhakija voitaisiin löytää. Suorahaku ei ole koskaan julkinen haku. Suorahaun toimeksiannossa on Proselectum Oy:n konsultin lisäksi mukana Research - yksikkö, joka laatii kohteena olevasta yrityksestä analyysin.

Ennen kuin potentiaalsiin ehdokkaisiin otetaan yhteyttä, esitetään asiakkaalle analyysi kohteena olevasta toimialasta. Jos asiakas on samaa mieltä analyysistä, ottaa Proselectum Oy:n konsultti yhteyttä potentiaalsiin ehdokkaisiin ja esittelee avoimena olevan työtehtävän. Tehtävästä kiinnostuneet kutsutaan haastatteluun, jossa heidän osaamisensa ja persoonallisuutensa sopivuus avoimena olevaan työtehtävään arvioidaan. Parhaimmat ehdokkaat esitellään asiakkaalle ja he pääsevät asiakkaan finaalihaastatteluun, jossa Proselectum Oy:n konsultti voi tarvittaessa olla mukana.

Rekrytointiprosessi päättyy kun asiakas valitsee työnhakijan ja työsopimus on allekirjoitettu. Suorahaku valitaan silloin, kun osajia tehtävään on vähän, avoimesta tehtävästä ei haluta ilmoittaa julkisesti tai julkisella ilmoittamisella ei saada tarpeeksi potentiaalisia työnhakijoita liikkeelle eikä se tuottaisi asiakkaan työnantajamielikuvan tai tunnettavuuden vuoksi tulosta. Suorahaussa rekrytointiprosessi vie keskimäärin 8 - 12 viikkoa.

Asiakas voi myös valita kohdistetun suorahaun, jossa potentiaalisten ehdokkaiden joukko on rajatumpi. Kohdistettua suorahakua voidaan käyttää, jos esimerkiksi asiakkaalla on tiedossa

henkilöt tai yritykset, joihin halutaan ottaa yhteyttä. Kohdistettu rekrytointiprosessi kestää yleensä noin 6 viikkoa. (Proselectum Oy 2011f.)

2.2 Proselectum Oy ja sosiaalinen media tällä hetkellä

Tällä hetkellä Proselectum Oy on sosiaalisessa mediassa mukana Facebookissa sekä LinkedInissä. Yritys ilmoittaa Facebookissa julkisista hauistaan sekä lisää rekrytointimaailmaan liittyviä artikkeleita, joilla toivoo herättävänsä keskustelua työnhakijoiden joukossa. Työnhakijoilla on mahdollisuus kommentoida yrityksen seinäjulkaisuja sekä lähettää viestejä suoraan Proselectum Oy:lle. (Kajakka 2011a.)

Tällä hetkellä Proselectumilla on Facebookissa 192 fania. (Facebook 2011a.) LinkedInissä yrityksellä on maksuton urapolku työnhakijoita sekä asiakkaita varten ja tällä hetkellä sillä on 44 seuraajaa. Myös LinkedInissä ilmoitetaan avoimista työpaikoista ja sen lisäksi ilmoitetaan asiakastilaisuuksista ja lähetetään kutsuja tapahtumiin. (LinkedIn Corporation 2011)

Proselectum toivoo voivansa olla mukana sosiaalisen median edelläkävijöiden joukossa, hyödyntää maksimaalisesti sosiaalista mediaa sekä muuttua maailman mukana ja olla jatkuvasti ajan hengessä mukana.

Proselectum Oy:n haasteena sosiaalisen median käytössä on ajan puute. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivun päivittäminen, artikkeleiden etsiminen sekä keskusteluiden vetäminen sivuilla vievät paljon työaikaa. (Kajakka 2011a.)

3 Sosiaalinen media nyt ja tulevaisuudessa

3.1 Mikä on verkkovalta?

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tulee ymmärtää, mitä verkkovalta tarkoittaa. Lyhyesti sanottuna verkkovalta on sosiaalinen trendi, jossa ihmiset käyttävät tekniikkaa saadakseen tarvitsemansa tiedon toisiltaan yritysten tai muiden perinteisten instituutioiden sijasta. (Li & Bernoff 2008, 25)

Kyseessä ei ole hetkellinen ilmiö vain uudenlainen tapa, jolla ihmiset pitävät yhteyttä yrityksiin ja toisiinsa. Verkkovalta koostuu kolmesta komponentista: ihmisestä, teknologiasta ja taloudesta. Teknologia tekee mahdolliseksi ihmisten yhteydenpidon ja riippuvaisuuden toisistaan verkossa. Lähes kaikki on ja kaikki tapahtuu Internetissä. (Li & Bernoff 2008, 27)

Vuoteen 2000 verrattuna ihmisten Internetin käyttäminen ja riippuvuus sen käyttämisestä on kasvanut huomattavasti. (Li & Bernoff 2008, 26) Tilastokeskuksen vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan etenkin nuoret ja nuoret aikuiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tutkimuksen mukaan 83 prosenttia 16 - 24- vuotiaista, 76 prosenttia 25 - 34- vuotiaista ja 44 prosenttia 35 - 44-vuotiaista oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun, kuten Facebookiin tai Twitteriin vuoden 2010 keväällä. (Tilastokeskus 2011) Koska yhä useammat yrityksiä kohderyhmiin kuuluvat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, tulee yritysten nyt viimeinen ymmärtää mitä verkkovalta on ja kuinka sitä tulisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti yrityksen liiketoiminnassa.

Yhteys sosiaalisen median maailmaan on yrityksille erittäin tärkeä, koska yritykset tarvitsevat yhteyksiä kohderyhmiinsä ja tietoa siitä, mitä on tapahtumassa. Ne yritykset, jotka ovat jo mukana sosiaalisessa mediassa ja keksineet keinot asiakkaiden yhteydenpitoon, onnistuvat hyvin. (Li & Bernoff 2008, 300)

Yritysten tulee kuitenkin muistaa, että kaikki ei tapahdu yhdessä päivässä, vaan tulee olla kärsivällinen ja kehittää pienestä jotain isompaa. Se tarkoittaa, että myös pienet edistykset, jotka auttavat pitämään yhteyttä asiakkaisiin, ovat tärkeitä. Tämän jälkeen tulee etsiä mahdollisuutta laajentaa toimintaa. (Li & Bernoff 2008, 302)

Sosiaalisen median tulevaisuus on vielä epäselvä, koska maailma muuttuu ja kehittyä jatkuvasti. On mahdotonta sanoa, kuinka tulevaisuudessa tullaan käyttämään sosiaalista mediaa, mutta yritysten on kuitenkin tärkeä tietää, kuinka sosiaalisen median maailmassa toimitaan nyt. Tärkeintä on pitää yhteyttä ihmisiin ja olla halukas puhumaan ja pitämään yhteyttä myös niihin ihmisiin, joita ei ole aikaisemmin tavannut. Myös empaattisuus ja kuunteleminen ovat tärkeitä muistaa, koska parhaat kuuntelijat osaavat myöhemmin hyödyntää kuultuaan toiminnassaan. Verkkovallan maailmassa tapahtuu usein yllättäviä asioita. Verkkovallan ajattelu tarkoittaakin yllätyksistä oppimista ja jatkuvaa kehittymistä. (Li & Bernoff 2008, 303)

3.2 Sosiaalisen median välineet

Sosiaalinen media ei tarkoita vain Facebookia, kuten usein ajatellaan. Tässä osiossa tutustutaan erilaisiin sosiaalisen median työkaluihin. Sosiaalisessa mediassa on käytössä paljon erilaisia työkaluja, jotka voidaan jakaa eri ryhmiin. Olemme jakaneet seuraavassa taulukossa sosiaalisen median työkalut mielestämme niitä erittäin hyvin kuvaaviin ryhmiin.

Yhteisöt ja kirjoittaminen, julkaiseminen	Yhteisöt ja jakaminen	Viestintä	Virtuaalimaailmat
Wikipedia	Facebook	Skype	Habbo
Twitter	LinkedIn	Windows Live Messenger	Google Earth
Blogger	MySpace	Google Talk	Second Life
Foorumit	Flickr	Yahoo Messenger	Gaia Online
YouTube	Digg	ICQ	Club Penguin

Taulukko 1: Sosiaalisen median välineiden luokittelu

3.2.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista Internetissä. Facebookin käyttäjäksi tulee ensin rekisteröityä. Rekisteröityminen on helppoa ja yksinkertaista ja siihen tarvitaan vain tiedot etunimestä, sukunimestä, sähköpostiosoitteesta, salasanasta, sukupuolesta ja syntymäajasta. Sen jälkeen käyttäjä pääsee kirjoittamaan tekstejä profiilinsa "seinälle", lisäämään toisia käyttäjiä kavereikseen, kommentoimaan toisten kuvia ja seinäkirjoituksia; pelaamaan erilaisia pelejä, osallistumaan kilpailuihin ja ryhtymään faniksi erilaisille yrityksille, tuotteille ja palveluille. (Aalto & Uusisaari 2009, 86) Facebook - tunnuksilla pääsee kirjoittautumaan myös muihin palveluihin, kuten esimerkiksi soittolistapalvelu Disgsteriin tai musiikkipalvelu Spotifyihin. (Digster 2011; Spotify 2011)

Tavallisesti palvelun käyttäjät kirjoittavat kaverin seinälle kun haluavat viestiä jotakin kyseiselle henkilölle. Tekstin näkevät kuitenkin kaikki kyseisen henkilön kaverit. (Aalto & Uusisaari 2009, 91)

Facebookin käyttö perustuu sosiaalisiin kontakteihin, jotka tavallisesti ovat käyttäjän kavereita. Keskivertokäyttäjällä on Facebookissa 120 kaveria. Käyttäjät ilmoittavat profiilin seinällä päivityksiä eli heidän kuulumisia, kommentoivat toisten käyttäjien julkaisuja,

julkaisevat itse valokuvia, videoita ja linkkejä. Palvelussa voit myös tykätä (like) toisten päivityksistä tai valokuvista ja videoista. (Aalto & Uusisaari 2009, 93)

Yhteisöpalvelun yksi tärkeä ominaisuus on ryhmien perustaminen. Ryhmään on helppo liittyä ja siihen riittää vain yksi hiiren klikkaus. Ryhmiin liittyminen mahdollistaa myös nopeasti leviävien joukkojen mielenilmaukset.

Ulkopuoliset kehittäjät ovat luoneet palveluun erilaisia sovelluksia, esimerkiksi deittipalvelun, FarmVille virtuaalimaailman, erilaisia pelejä ja paljon muita sovelluksia. (Aalto & Uusisaari 2009, 93)

Sisäänkirjautuneena käyttäjä näkee heti, ketkä kavereista ovat samaan aikaan kirjautuneena Facebookiin. Sama toiminto on käytössä erilaisissa sosiaalisen median palveluissa kuten MySpacessa, Messengerissä ja Skypessä. Asetuksista voi myös muuttaa tilan esimerkiksi huomaamattomaksi tai offlineen, jos ei halua olla muille näkyvissä. (Aalto & Uusisaari 2009, 96)

On tärkeä muistaa, että verkossa ei voi koskaan tietää, ketkä kaikki pääsevät näkemään julkaisemiasi sisältöjä, joten ei kannata julkaista mitään arkaluonteista tai toisten yksityisyyttä loukkaavaa. (Aalto & Uusisaari 2009, 100)

3.2.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median verkostoitumispalvelu, jossa tuotetaan tekstejä omille ystäville tai kenelle tahansa luettavaksi. Tekstit voivat olla enintään 140 merkin mittaisia. Palvelun käyttäjät voivat merkitä toiset käyttäjät seuraajikseen ("follow"). Vuonna 2009 alkaen Twitter on levinnyt nopeasti maailmalle erityisesti julkkiskäyttäjien kautta. Twitterin kautta julkkikset voivat olla suoraan yhteydessä faneihin ja fanit pääsevät seuraamaan idolinsa tekemisiä reaaliajassa. Twitterista löytyy paljon julkkiksia kuten esimerkiksi näyttelijät Demi Moore ja Ashton Kutcher, laulaja Britney Spears, kirjailija Paulo Coelho ja Yhdysvaltain presidentti Barack Obama. Kaikki julkkikset eivät kuitenkaan ole itse suoraan faneihin yhteydessä Twitterissa, vaan käyttävät PR-henkilöitä, jotka tuottavat tekstit palvelun sivuille. (Aalto & Uusisaari 2009, 67)

Twitterista löytyy myös yrityksiä ja organisaatioita. Yritykset saavat Twitterin kautta luoda suoraan yhteyden asiakkaisiin, esitellä heille uusia tuotteita ja palveluita sekä saada niistä suoraan asiakkaiden mielipide. Rekrytointiyritykset julkaisevat Twitterin kautta uusia työpaikkailmoituksia. Jos käyttäjä on yrityksen Twitterin "follower", eli seuraaja, tulevat kaikki yrityksen ilmoitukset käyttäjän omalle sivulleen luettavaksi.

Twitterin käyttöä kutsutaan myös mikrobloggeriksi, koska Twitterissä julkaistaan myös tekstejä ja mahdollisesti verkkosivustojen linkkejä omista mielipiteistä ja havainnoista, mutta lyhyissä muodoissa. Kaikki julkaisut tallentuvat ja näkyvät omassa profiilissa aikajärjestyksessä, uusin ensimmäisenä. Twitterin käyttäjätilin voi yhdistää myös muiden sosiaalisen median yhteisöjen käyttäjätilien kanssa, kuten esimerkiksi Facebookin. Käyttäjätilit yhdistämällä päivitetty tilat näkyvät sekä Twitterissä että Facebookissa. (Aalto & Uusisaari 2009, 67)

3.2.3 Blogit

Bloggaus tarkoitti alussa vain verkkolinkkien jakamista, mutta nykyään se tarkoittaa päiväkirjan pitämistä, uutisten kommentoimista, kirjoitusten viereen kuvien lisäämistä ja muita tapoja jakaa tietoa sosiaalisesti. (Aalto & Uusisaari 2009, 63)

Myös julkaistujen kirjoitusten kommentointi ja jakaminen on erittäin suosittua. Blogi on myös hauska ja mielenkiintoinen tapa ilmoittaa kavereille asioista, joista ei halua lähettää pitkiä sähköposteja. Blogin pitämisen voi aloittaa yksinkertaisesti ja helposti. Monet aloittavat matkapäiväkirjan pitämällä tai omista harrastuksista kirjoittamisella. Blogger.com on yksi suosituimmista blogisivustoista, koska se on käyttäjille maksuton. Muita blogisivustoja ovat esimerkiksi Wordpress.com ja maksullinen sivusto, Typepad.com. (Aalto & Uusisaari 2009, 64)

Yhdysvalloissa joka neljäs Internetissä käyvä lukee blogeja. Japanissa blogit ovat vielä suosituimpia. (Li & Bernoff 2008, 39) Myös Suomessa blogien kirjoittajien ja lukijoiden määrät ovat vuosi vuodelta kasvaneet. Suomessa on kuitenkin vielä paljon yrityksiä, joissa ylin johto on sitä mieltä, että blogien kirjoittaminen on ajan ja rahan tuhlausta. Suomalaiset yritykset eivät osaa vielä hyödyntää hyvin bloggaamista yrityksen markkinoinnissa. Proselectum Oy:llä on siis erinomainen mahdollisuus olla yksi ensimmäisistä rekrytointiyrityksistä, joka aloittaa rekrytointiin liittyvän blogin kirjoittamisen.

Blogeja on vaikea kirjoittaa, mutta jos osaa oikealla tavalla lähestyä ihmisiä, niistä voi olla paljon hyötyä yrityksen markkinoinnissa. On myös tärkeää lukea toisten yritysten blogeja ja katsoa, mitä lukijat kommentoivat. (Li & Bernoff 2008, 39)

Ennen kuin yritys alkaa kirjoittaa omaa blogiaan, tulee sen määrittää blogin tavoite. Tavoitteen määrittäminen on tärkeää, jotta tiedettäisiin miksi blogia kirjoitetaan. Syitä blogin aloittamiselle voivat olla esimerkiksi yrityksen halu tavoittaa ja löytää uusia asiakkaita sekä nykyisten asiakkaiden tukeminen. On hyvä, jos yritys löytää useita tavoitteita blogin kirjoittamiselle. (Li & Bernoff 2008, 157)

Rehellisyys on erittäin tärkeä muistaa blogikirjoituksissa. Kaikki odottavat, että blogi ilmaisee aidosti mielipiteitä asioista. Yritys, joka käyttäytyy rehellisesti myös silloin kun on itse tehnyt jotain väärin, parantaa uskottavuuttaan. (Li & Bernoff 2008, 160)

3.2.4 Wikipedia

Wikipedia on ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja ja se perustuu wiki - tekniikkaan, mikä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi muokata ja lisätä sisältöä rekisteröitymättä palveluun. Sivuston sisältö on vapaaehtoisten osallistujien kirjoittamia ja artikkeleita on kirjoitettu useilla eri kielillä. Kuka tahansa voi käyttää Wikipedian sisältöä ilmaiseksi ja kaupallisesti joitakin kuvia lukuun ottamatta. Wikipedia kuitenkin edellyttää, että alkuperäinen lähde tulee mainita ja samat oikeudet tulee tarjota edelleen.

Wikipedia - sivut ovat tavallisesti nettihakujen ensimmäiset osumat. Sivujen sisällöllä on merkitystä, miten yritys näkyy asiakkaille. (Li & Bernoff 2008, 46)

Yritys voi hyötyä Wikipediasta kirjoittamalla artikkelin yrityksestään ja jäsentämään sen esimerkiksi yrityksen palveluihin, tuotteisiin sekä sisäiseen viestintään liittyvään tietoon mahdollisimman ytimekkäällä tavalla. (Soinenen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010, 58-59)

3.2.5 LinkedIn

LinkedIn on yksi suosituimmista verkostoitumissivustoista, jonka avulla voi edistää liiketoimintaa. Verrattuna muihin yhteisöllisiin verkostoitumissivustoihin, kuten Facebook ja MySpace, LinkedIn on suunniteltu täysin liike-elämän käyttäjiä varten. Kaikilla LinkedInin käyttäjillä on profiilisivu, jossa käyttäjä voi ilmoittaa tiedot omasta työkokemuksestaan, koulutuksestaan ja osaamisestaan. Palvelussa toiset käyttäjät voivat antaa suosituksia ystävänsä profiilisivulla.

LinkedInin Q&A osio, eli kysymykset ja vastaukset osio, jakautuu erilaisiin kategorioihin, kuten esimerkiksi myyntiin ja markkinointiin sekä talouteen ja ammatilliseen kehitykseen. Jokainen käyttäjä pystyy esittämään kysymyksiä ja saamaan paljon erilaisia mielipiteitä ja vastauksia kysymyksiinsä. Jokainen voi osallistua keskusteluihin ja sen kautta verkostoitua. Myös foorumeihin osallistumalla pystyy verkostoitumaan ja laajentamaan verkostoaan nykyisten kontaktien kautta.

LinkedIn - Jobs kautta yritys voi rekrytoida ja löytää ihmisiä helposti erikoisosaamista vaativiin projekteihin. Jobs - osioon ei ole välttämätöntä laittaa työpaikkailmoituksia, vaan sitä voi käyttää myös työnhakuun tai kykyjen etsimiseen.

LinkedIn - sivustoa pystyy käyttämään hyvin liiketoiminnan edistäjänä. Sivulla voi julkaista tekstiä yrityksestä tai luomaan ryhmän niille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita tietyn yrityksen liiketoiminnan uutisista. Palvelussa ryhmiä muodostetaan työn tai muiden jaettujen kiinnostuksen kohteiden pohjalta. Yrityksen on hyvä seurata oman alan ryhmiä, koska sieltä saa hyvin tietoa alan kehityssuunnista tai kilpailijoiden kehityksestä. (HP.com 2011)

3.2.6 YouTube

YouTube on yksi suosituimmista ja käytetyimmistä videopalveluista koko maailmassa. Se on perustettu vuonna 2005 ja se on yksi ensimmäisistä verkkosivustoista, jonne voi lisätä videojulkaisuja. Kenellä vaan on mahdollisuus perustaa YouTube - sivuille ilmainen videokanava ja lisätä sinne erilaisia videoita nähtäväksi kaikille tai vain tietyille ihmisille. (Aalto & Uusisaari 2009, 54)

YouTuben videoista valtaosa on erilaisia harrastelijoiden tekemiä kotivideoita, mutta sieltä löytyy myös elokuva-, ja animaatiopätkiä sekä erilaisia musiikkivideoita. Ilmaisen levityskanavan avulla ovat "tuottajat" saaneet mahdollisuuden tavoittaa miljoonayleisön. Suosituimmat videot saavat jo satojatuhansia katselukertoja päivässä. YouTubessa videoita pääsee katsomaan myös ilman rekisteröitymistä. (Aalto & Uusisaari 2009, 55)

Youtube on mahdollistanut uudenlaisen tavan ottaa asiakkaat mukaan kehittämään palveluita tai tuotteita. Asiakkaiden osallistuminen yrityksen toimintaan on tärkeätä sekä heidän mielipiteiden kuunteleminen ja arvostaminen. (Li & Bernoff 2008, 235)

3.3 Internetin käyttäjämäärät ja suosituimmat sivustot

Vuonna 2010 tehtyjen kyselyjen perusteella Suomessa noin 4 480 900 ihmisistä käyttää Internetiä, mikä on 85,2 prosenttia Suomessa asuvista ihmisistä. (World Internet Usage Statistics 2011a.) Ruotsissa on Internetissä kävijöiden määrä vielä korkeampi, 92,4 prosenttia asukkaista. (World Internet Usage Statistics 2011b.) 30.6.2011 Suomen Facebookin käyttäjien määrä oli noussut 2 023 760:een asti. Euroopassa Internetin käyttäjien määrä oli vuonna 2010 joulukuussa kyselyiden perusteella 58,3 prosenttia ja Facebookin käyttäjiä oli 208 907 040. (World Internet Usage Statistics 2011c.)

Alexa.com - sivusto on listannut maailman ja Suomen suosituimmat Internet sivustot. Googlen sivustot, Google.fi ja Google.com, ovat molemmissa listoissa suosituimmat. Listassa on tummennettuna kaikki sosiaalisen median sivustot. Listasta käy ilmi, että sosiaalisen median sivustoista etenkin Facebook, Youtube sekä Wikipedia ovat suosittuja. Myös Blogger.com - sivuston suosio on noussut huomattavasti viime vuosien aikana. (Alexa 2011a.)

Suosittujen sivustojen listasta huomaa, kuinka sosiaalisen median sivustot ovat suosittuja ja mihin sosiaalisen median sivustoihin myös Proselectum Oy:n kannattaisi keskittyä. Esimerkiksi Twitter on maailmalla yleisesti suosittu, mutta sen suosio Suomessa ei ole vielä merkittävä. Myös LinkedInin käyttö on Suomessa vielä vähäistä verrattuna muihin sosiaalisen median sivustoihin.

Suomen Top 20 sivustot	Maailman Top 20 sivustot
Google.fi	Google.com
Facebook	Facebook
Google.com	YouTube
YouTube	Yahoo!
Iltalehti	Blogger.com
Iltaasanomat	Baidu.com
Wikipedia	Wikipedia
YLE-Yleisradio	Windows Live
Helsingin Sanomat	Twitter
Blogger.com	QQ.com
Windows Live	MSN

Yahoo!	Yahoo! Japan
MTV3	Taobao.com
Nordea	Sina.com.cn
Suomi24.fi	LinkedIn
Kauppalehti	Google India
Twitter	Amazon.com
MSN	WordPress.com
Taloussanomat	Google.com.hk
LinkedIn	Google.de

Taulukko 2: Top Sites in Finland; Top 500 Global Sites (Alexa 2011b.)

3.4 Suomalaisen yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja liiketoiminnassa

Sosiaalinen media on läsnä kaikkialla. Onkin sanottu, että yritykset, jotka eivät osallistu vielä vuonna 2012 sosiaalisen mediaan, näyttävät aikansa eläneeltä. (Li & Bernoff 2008, 299). Suomessa monella yrityksellä ei kuitenkaan ole vielä laajaa osaamista sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen toiminnassa. Yritysten on vaikea tuottaa hyvää sisältöä ja heiltä puuttuu välineet sisällön tuottamiseksi. Hyvän sisällön tuottamiseksi ei riitä vain tieto, vaan myös innovaatiovisuutta ja aktiivisuutta tarvitaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen tulee tehdä luontevasti ja vuorovaikutus kohderyhmien kanssa tulee olla aitoa. Yrityksen ei tule tavoitella kaikkien kanavien käyttöä vaan mieltä tarkkaan, minkälaisen sosiaalisen median sivujen ja kanavien käyttämisestä yritys hyötyisi eniten sekä mihin yrityksellä on resursseja ja aikaa. (Jansson 2011.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä on tärkeää hyvän sisällön tuottaminen, julkaiseminen ja jakaminen. Pitää myös muistaa, että kerran Internetissä julkaistua ei enää koskaan saa

kokonaan pois Internetistä. (Li & Bernoff 2008, 19) Pyrkimykset poistaa Internetistä sisältöä voivat johtaa sisällön entistä vilkkaampaan leviämiseen. Yrityksen tulee siis miettiä tarkkaan, minkälaista sisältöä Internetissä halutaan julkaista ja mitä vaikutuksia sillä voi myöhemässä vaiheessa olla yritykselle.

IRO Researchin tutkimuksen mukaan 44 prosenttia suomalaisista osallistuu jollain tavalla sosiaalisen mediaan. Alle 35-vuotiaista 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa jatkuvasti. (IRO Research 2010) Voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media on noussut viimeisen viiden vuoden aikana lähes joka 18 - 30-vuotiaan ihmisen tärkeämmäksi viestintäkanavaksi.

Viestintätoimisto Manifesto ja SHL Finland ovat toteuttaneet kyselyn, jossa arvioidaan, miten Suomen yritykset osaavat käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja viestinnässä. Kyselyyn vastasi 103 yritystä. Yritykset olivat palvelu-, ICT-, pankki-, rahoitus-, metsä-, kauppa-, viestintä-, kustannus-, metalli- ja monialayrityksiä. Lisäksi kyselyyn vastasi julkinen hallinto.

Kyselystä selviää myös, että yli puolet yrityksistä (55 prosenttia) on sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa kasvaa tulevaisuudessa ja 45 prosenttia yrityksistä käyttää jo sosiaalista mediaa etsiessään työntekijöitä.

Kyselyssä listataan yrityksiä ja organisaatioiden tärkeät kanavat rekrytointimarkkinoilla. Tärkeät kanavat ovat työpaikkailmoitukset omilla verkkosivuilla, erilaisissa henkilöstöpalveluissa ja sanomalehdissä sekä tärkeät rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa ovat LinkedIn ja Facebook.

Vastaajista 16 prosenttia kertoo, että sosiaalisessa mediassa näkyminen on vahvistanut yrityksen työnantajamielikuvaa. 13 prosenttia vastaajista ovat jo tehneet hyviä rekrytointeja yhteisöllisen median avulla. Suurimalle osalle yrityksistä ovat tulokset työnantajamielikuvan luomisesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa vielä epäselviä. 36 prosenttia ei osaa arvioida, onko rekrytoiminen sosiaalisessa mediassa ollut hyödyllistä, eikä osaa mitata, miten sosiaalinen media vaikuttaa rekrytointiin.

Vastaajien mielestä haasteina ovat olleet mittaamisen lisäksi johtokunnan tuki ja ymmärrys yhteisöllisestä mediasta sekä ajanpuute ja resursointi. Samoin haasteellista on maineenhallinta sosiaalisessa mediassa, kuten miten yritys pystyy estämään vahingollisten ja valheellisten tietojen leviämisen.

Manifeston toimitusjohtajan, Harri Kammosen, mielestä on erittäin tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa. Työnantajamielikuvaa on rakennettava siellä, missä yleisö on. Ja yksi tärkeimpiä syitä yrityksille, miksi olla mukana sosiaalisessa mediassa, on

työnantajamielikuvan rakentaminen. Siihen on tärkeä panostaa ja tehdä monia vuosia kestävä suunnitelma. (Manifesto 2011)

4 Tilanneanalyysi

4.1 Kilpailijakartoitus

Suomessa on useita erilaisia henkilöstöpalveluita tarjoavia yrityksiä. Selvitimme kilpailijakartoituksessamme, kuinka usein yritykset käyttävät toiminnassaan sosiaalista mediaa, miten he osaavat sitä hyödyntää ja mitä sosiaalisen median kanavia käytetään eniten.

4.1.1 Duunitori

Duunitori.fi on vuonna 2010 syksyllä avattu Clouding Skyn tarjoama työnhakupalvelu. (Duunitori.fi lehdistötiedote 2010) Uusi online- työnhakupalvelu on karttapohjainen eli se näyttää työpaikkojen sijainnit kartalla. Palvelu hyödyntää jo olemassa olevia web - teknologioita ja sosiaalista mediaa. Sivusto kerää avoimia työpaikkailmoituksia sekä yksityisistä että julkisista lähteistä, kuten Työvoimatoimiston sivuilta, minkä jälkeen työpaikat yhdistetään Google Maps - palveluun. (Skyhood 2011a.)

Duunitori. fi- sivustossa perustyöpaikkailmoituksen jättäminen on ilmaista. Ilmoituksen lisääminen on helppoa ja kätevää. Sivusto tarjoaa yrityksille myös mainospaikkoja sekä alueellisesti kohdennettua mainontaa Facebookin ja Googlen kautta. (Skyhood 2011b.)

Duunitori on sosiaalisen median sivustoissa mukana Facebookissa ja Twitterissa. Facebookissa Duunitorin sivulla on mahdollista jättää oma sähköpostiosoite ja nimi, minkä jälkeen duunitori lähettää palvelun päivityksiä.

Palvelun Facebookin ja Twitterin seinälle lisätään päivityksiä noin viikoin välein. Päivitykset ovat pääasiallisesti Helsingin Sanomien, Kauppalehden ja muiden medioiden artikkeleita, Duunitorin uutisia sekä mainoksia. Palvelun Facebookin ja Twitterin sivujen ”tykkääjät” voivat myös itse kirjoittaa seinälle. Palvelun tekijät ovat pystyneet hyvin vastamaan Facebookin ja Twitterin käyttäjien kysymyksiin. Vastaajien nimet näkyvät aina sekä Facebookissa että Twitterissä, mikä on hyvä, koska se luo suoraan yhteyden palvelun ja ihmisten välille. (Facebook 2011b.)

Duunitori.fi:n Facebookin hyödyntäminen on vähäinen. Kilpailuita ja mainoskampanjoita Facebookin sivuilla ei ole vielä toteutettu. Erilaiset kilpailut toisivat uudelle palvelulle

enemmän huomioita, lisäävät sivujen ”tykkääjien” ja seuraajien määriä ja myös enemmän työhakupalvelun käyttäjiä. Duunitori.fi on yhdistänyt Twitterin ja Facebookin, mikä tarkoittaa, että kaikki samat uutiset ilmestyvät molempien sivujen seinälle samaan aikaan. Palvelun tekijät voisivat lisätä Facebook sivuille enemmän kuvia ja videoita, hyödyntää esimerkiksi YouTuben ja Flickr.com:in ominaisuuksia sekä yhdistää erilaiset sosiaalisen median palvelut keskenään. Tämä voisi kiinnostaa erityisesti sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä ja tuoda uusia ihmisiä palvelun sivuille.

4.1.2 Barona Group Oy

Barona on vuonna 1999 perustettu monipalveluyhtiö, johon kuuluvat Barona Henkilöstöpalvelut, Barona Solutions sekä Forenom. Barona Solutions tarjoa ulkoistamispalveluita ja Forenom majoituspalveluita. (Barona 2011a.)

Barona Henkilöstöpalvelut rekrytoi noin 8000 työntekijää vuodessa. (Barona 2011b.) Yritys on keskittynyt rekrytoimaan ammattilaisia toimisto-, IT-, logistiikka-, teollisuus-, rakennus- ja hoivatoimialojen tehtäviin. Barona Henkilöstöpalvelut tarjoavat henkilöstövuokrausta ja rekrytointia vakituisiin ja määräaikaisiin työsuhteisiin. (Barona 2011c.)

Barona ilmoittaa uusista avoimista työpaikoistaan kotisivuillaan. Barona löytyy Facebookista ja Twitteristä. Youtubessa Baronalla ei ole sivuja. Facebookin sivuilla Barona ilmoittaa avoimista työpaikoistaan ja lisää erilaisia rekrytointiin liittyviä artikkeleita. (Facebook 2011c.) Barona ilmoittaa Twitterin sivuilla vain lähinnä It-alan työpaikoista. (Twitter 2011a.) Yritys ei ole hyödyntänyt sosiaalista media toiminnassaan riittävästi.

4.1.3 Adecco

Adia perustettiin vuonna 1957 Sveitsissä ja se fuusioitui vuonna 1996 Eecon kanssa Adeccoksi. Adeccon on yksi maailman kymmenestä suurimmasta työnantajasta ja sillä on toimipaikkoja yli 60 eri maassa.

Adecco Finland Oy perustettiin vuonna 1997. Se tarjoaa henkilöstöpalveluita ja sillä on Suomessa kymmenessä eri kaupungissa toimisto. (Adecco 2011a.)

Adecco tarjoa kotisivuillaan avoimia työpaikkoja Internet - pohjaisessa Njord Web Portal - tietokannassa. Palvelun käyttäminen on työnhakijalle ilmaista, mutta sivusto vaatii kuitenkin ensin rekisteröitymään käyttäjäksi. (Adecco 2011b.)

YouTubesta löytyy paljon Adeccon kansainvälisiä esittelyvideoita, mutta Adecco Finland Oy:n videot puuttuvat. Adecco Finland Oy:llä ei ole sivuja myöskään Facebookissa tai Twitterissä eikä sillä ole omaa blogia. Adeccolla on kuitenkin Wikipediassa suomenkieliset sivut. (Wikipedia 2011a.) ja Adecco Finland löytyy LinkedInista. (LinkedIn 2011)

4.1.4 StudentWork

StudentWork on kahden opiskelijan vuonna 2004 perustama henkilöstöpalveluita tarjoavan yritys. StudentWork on Suomen suurin opiskelijavuokrausyhtiö. Se perusti toimiston myös Tukholmaan vuonna 2006 ja tällä hetkellä StudentWork tarjoaa palveluitaan kaikissa Pohjoismaissa. (StudentWork 2011a.)

StudentWork tekee yhteistyötä Nordjobbin ja Birdia Educationin kanssa. Etenkin opiskelijat, jotka hakevat kesätöihin pohjoismaihin tai ulkomaille hyötyvät yhteistyöstä. Yhteistyön kautta StudentWork voi tarjota asunnon ulkomailta tai kielimatkoja sekä trainee - ohjelmia. (StudentWork 2011b.)

Sekä Facebookissa että Twitterissä Studentworkilla on omat sivut. Facebookissa StudentWork ilmoittaa työpaikoistaan suomeksi ja ruotsiksi. Sivuilla ilmoitetaan kilpailuista ja sieltä löytyy kuvia StudentWorkin työntekijöistä ja heidän osallistumisista erilaisiin tapahtumiin, kuten Työ- ja elinkeinoministeriön Timangi 2010 tapahtumaan. Lisäksi sillä on Facebookissa video menestystarinastaan sekä esittelyvideo, jotka antavat yrityksestä hyvä ja asiallisen kuvan. (Facebook 2011d.)

StudentWork on osannut hyödyntää hyvin sosiaalista media toiminnassaan verrattuna muihin henkilöstöpalvelualan yrityksiin. Sivujen tykkääjien määrä on kuitenkin vielä alhainen, tykkääjiä Facebookissa on tällä hetkellä 424 ja seuraajia Twitterissä 149. (Twitter 2011b.). Studentworkilla ei ole blogia eikä Youtubessa videoita, mutta siitä löytyy lyhyt artikkeli Wikipedian sivuilta. (Wikipedia 2011b.)

4.1.5 Monster

Monsterin on perustanut Jeff Taylor vuonna 1994. Monsterista on tullut yksi maailman johtavista rekrytointipalveluista verkossa. Monster toimii jo yli 50 maassa. Monster Oy:n omistaa Alma Media Oyj ja Monster Worldwide Inc. (Monster 2011)

Suomeen Monster rekrytointipalvelulla on Facebookissa oma ryhmä, johon Facebookin käyttäjät voivat halutessaan liittyä. Tällä hetkellä Suomen Monsterin ryhmällä on 321

tykkääjää. Monster ilmoittaa sivuillaan avoimista työpaikoistansa sekä tulevista tapahtumista. (Facebook 2011e.)

Monster on sosiaalisessa mediassa mukana lisäksi Twitterissä, jossa se ilmoittaa avoimista työpaikoistaan. (Twitter 2011c.) Wikipediasta löytyy Monster.fi:stä lyhyt teksti ja suora linkki yrityksen sivuille. (Wikipedia 2011c.)

Monster eroaa muiden rekryointipalveluiden näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa, sillä se päivittää profiiliansa Facebookissa ja Twitterissä lähes päivittäin. Monsterilla on suora linkki Facebookista YouTube sivuille, mistä löytyy Monsterin mainosvideo. Lisäksi Monster on lisännyt paljon sivuilla vieraillevien mielenkiinnon herättäviä videoita sekä kuvia tapahtumista, joihin se on osallistunut. (YouTube 2011a.)

4.1.6 Academicwork

Academic Work Finland on perustettu vuonna 1999 kolmen opiskelijan liikeidean perusteella. Academic Work on Pohjoismaiden yksi suurimpia opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden henkilöstöpalveluyritys. Yritys on koko ajan laajentamassa toimintaansa kansainväliseksi. (Academic Work 2011)

Suomen Academic Workilla on tällä hetkellä Facebookissa 145 tykkääjää. Myös Academic Workilla on kuvia tapahtumista, joihin se on osallistunut. Sivut eivät kuitenkaan houkuttele vierailijaa tutustumaan ryhmään sen enempää. Academic Work ei ole ilmoittanut sivuillaan kaikista avoimista työpaikoistaan, mutta se on lisännyt yrityksensä mainosvideon, jonka varmasti jokainen sivuilla vierailija katsoo. (Facebook 2011f.)

Yritys ei ole hyödyntänyt muita sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa ja viestinnässä. Academic Workilla on Twitterissä norjan, saksan sekä ruotsin kieliset sivut sekä Wikipediassa saksan ja ruotsinkieliset sivut. (Twitter 2011d.; Wikipedia 2011d.) Palvelulla ei ole Blogia ja YouTubessa löytyy vain Academic Workin kansainvälinen sivusto ja videoita. (YouTube 2011b.)

4.1.7 JustRecruitMe

Speakersforum Oy perusti vuonna 2010 rekryointipalvelun, JustRecruitMe.com. Se on suunnattu erityisesti nuorille alle 30-vuotiaille työnhakijoille, joilla ei ole vielä paljoa työkokemusta. Uusi online-rekryointipalvelu eroaa muista suomalaisista rekryointipalveluista, sillä sen palvelussa työntekijöillä ja työnantajilla on mahdollisuus lisätä itsestään esittelyvideo, joka toimii ikään kuin videocv:nä. (JustRecruitMe 2011)

JustRecruitMe on aktiivisesti mukana Facebookissa sekä Twitterissä. Se ilmoittaa molemmissa sosiaalisen median yhteisöissä avoimista työpaikoistaan, kilpailuistaan, tapahtumistaan sekä lisää ajankohtaisia kyselyitä ja artikkeleita rekrytointimaailmaan liittyen. (Twitter 2011e.)

JustRecruitMe:lla on Facebookin sivuilla kuvia tapahtumistaan sekä useita esimerkkejä työnhakijoiden esittelyvideoista. Tällä hetkellä JustRecruitMe:n Facebook sivut ovat Suomen suosituimmat, sillä niillä on yli 2000 tykkääjää. (Facebook 2011g.)

JustRecruitMe:llä on myös blogi, josta löytyy paljon hyödyllistä infoa työnhakijoille ja myös sosiaalisen mediasta kiinnostuneille. YouTubesta löytyy myös JustRecruitMe:n omat sivustot, jossa on palvelun promovideo ja esittelyvideoiden esimerkkivideoita. (YouTube 2011c.) Wikipediasta ei löydy vielä mitään tietoa JustRecruitMe - palvelusta.

4.1.8 Uranus

Uranus Oy on suomalainen yritys ja se on perustettu vuonna 1998. (Software Success Stories 2011) Uranus ilmoittaa kotisivuilla olevan sähköisen rekrytinnin suunnannäyttäjää. Uranus.fi sivuilta saa myös hyödyllistä tietoa, miten valmistua työhaastatteluun, miten vaihtaa uraa, miten perustaa oma yritys ja miten hakea töihin ulkomaille. (Uranus 2011)

Uranus ilmoittaa 131 fanin Facebook sivuillaan avoimista työpaikoistaan ja lisäksi se on lisännyt erittäin mielenkiintoisia työelämään liittyviä artikkeleita. (Facebook 2011h.)

Palvelu on avannut YouTube sivut syyskuussa 2011 ja sieltä löytyy kolme mainosesittelyvideota. (YouTube 2011d.)

Twitterissä se puolestaan ilmoittaa avoimista työpaikoistaan. (Twitter 2011f.) Uranus rekrytointipalvelusta ei löydy mitään tietoa Wikipediasta ja palvelulla ei ole omaa blogia.

	Facebook	Twitter	YouTube	Blogi	Wikipedia
Duunitori	X	X	X	X	
Barona	X	X			X
Adecco					X
StudentWork	X	X			X
Monster	X	X	X		X
AcademicWork	X				
JustRecruitMe	X	X	X	X	
Uranus	X	X	X		

Taulukko 3: Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käyttö

*Taulukossa on käytetty yllä mainittujen henkilöyritysten vain Suomen sivustoja.

Aloitimme opinnäytetyömme kirjoittamisen maaliskuussa ja tutkimme kilpailijoiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Taulukko näytti maaliskuussa vielä paljon tyhjemmältä. Yritykset ovat lyhyessä ajassa kuitenkin lisänneet näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Taulukosta selviää, että Suomessa yritykset eivät osaa vielä hyödyntää tarpeeksi kaikkia sosiaalisen median kanavia rekrytoidessaan työntekijöitä. Mielestämme kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ei kuitenkaan kannata keskittyä, vaan tulisi keskittyä eniten sellaisten kanavien hyödyntämiseen kuten Facebook, YouTube, Wikipedia, Blogien kirjoittamiseen ja riittävän osaamisen omatessaan myös LinkedIniin. Kehityssuunnitelmassamme kerromme enemmän, miksi juuri näitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää.

4.2 Swot - analyysi - Sosiaalisessa mediassa rekrytoiminen

Swot - analyysi kuvaa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia sosiaalisessa mediassa rekrytoimisessa.

S - Vahvuudet

Sosiaalinen media on helppo, edullinen ja kätevä markkinointikanava rekrytoinnissa. Sosiaalinen media mahdollistaa näkyvyyden mahdollisimman monelle ja sen avulla on mahdollista tavoittaa helpommin oikea kohderyhmä. Lisäksi yritysten uutisista ja avoimista työpaikoista tiedottaminen on nopeaa.

W - Heikkoudet

Resurssien ja osaaminen puute ovat yleensä yrityksen heikkouksia yrityksen lähtiessä rekrytoimaan sosiaalisen median kautta. Usein yrityksen voi olla hankalaa myös tuottaa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, hyvää sisältöä, jonka avulla saadaan kohderyhmien mielenkiinto pidettyä jatkuvasti yllä.

O - Mahdollisuudet

Sosiaalisen median kautta on mahdollista näkyä yhä useammassa eri sosiaalisen median kanavassa samaan aikaan. Yrityksellä on jatkuvasti mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti työnantajamielikuvaansa rekrytoidessaan sosiaalisessa mediassa.

Suomen rekrytointimarkkinoilla ei hyödynnetä vielä paljoa sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Proselectum Oy:llä on siis hyvä mahdollisuus olla Suomessa edelläkävijä yritys, joka osaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja rekrytoinneissaan.

T - Uhat

Uhia sosiaalisessa mediassa rekrytoimisessa on muun muassa se, että yritys ei osaa erottua tarpeeksi muista rekrytointipalveluista eikä osaa käyttää oikeita sosiaalisen median kanavia, jolla tavoitettaisiin oikea kohderyhmä.

Lisäksi uhkana voi olla se, että yritys ei osaa hyödyntää sosiaalista mediaa riittävästi ja olla jatkuvasti kohderyhmillensä näkyvillä, jolloin heidän mielenkiintonsa siirtyy kilpailevaan rekrytointiyritykseen.

Uhkana voi olla myös se, että yritys keskittyy suurimaksi osakseen sosiaalisessa mediassa rekrytoimiseen ja unohtaa muut viestintävälineet, jolloin ei tavoiteta enää kaikkia yrityksen kohderyhmästä. Sosiaalisen median tärkeys voi myös vähentyä jossain vaiheessa, jolloin yrityksen tulee osata reagoida siihen tarpeeksi ajoissa.

5 Kehityssuunnitelma Proselectum Oy:lle

Proselectum Oy:lle laatimastamme kehityssuunnitelmasta selviää, mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen kannattaisi keskittyä ja miksi. Lisäksi kehityssuunnitelmasta selviää, kuinka yritys voi lisätä näkyvyyttään kohderyhmilleen.

Lähdettäessä toteuttamaan kehityssuunnitelmaa käytännössä on hyvä vielä tarkastella yrityksen nykytilannetta, toiveita sosiaalisessa mediassa näkymisen suhteen sekä haasteita. Tällä hetkellä Proselectum Oy on sosiaalisessa mediassa mukana jo Facebookissa sekä LinkedInissä. Yritys toivoo voivansa olla mukana sosiaalisen median edelläkävijöiden joukossa, hyödyntää maksimaalisesti sosiaalista mediaa sekä muuttua maailman mukana ja olla jatkuvasti ajan hengessä mukana. (Kajakka 2011a.) Lisäksi Proselectum Oy:n haasteina sosiaalisen median käytössä on ajan puute. Esimerkiksi yrityksen Facebook sivun päivittäminen, artikkeleiden etsiminen sekä keskusteluiden vetäminen sivuilla vievät paljon työaikaa. (Kajakka 2011a.) Kehityssuunnitelmassamme tuomme ratkaisut näihin yrityksen haasteisiin ja toiveisiin sosiaalisessa mediassa näkymisen suhteen.

5.1 Minkälaisia asioita voisi yritys ottaa huomioon käyttäessä sosiaalista mediaa rekrytoinnissa

5.1.1 Facebook ja kilpailut

Jos yritys järjestää Facebookin fanisivuillaan kilpailun, on tärkeä muistaa Facebookin kilpailusäännöt. Kilpailun idean tulee olla mielenkiintoinen ja jokaisen yrityksen Facebook ryhmän faniksi liittyvän tulee voida osallistu arvontaan. Sen jälkeen yrityksen on helpompi tavoittaa markkinoinnissaan kohderyhmänsä, jotka ovat ryhmän fanit. Tästä voi yritys saada paljon rahanarvoista hyötyä. Valitettavasti Facebookin säännöistä ilmenee, että osallistumalla kilpailuun, ei tarvitse ryhtyä faniksi. (Facebook 2011i.)

Facebookin säännöt tulee tietää ennen kilpailun järjestämistä. Suurin osa käyttäjistä on jo tietoisia Facebookissa järjestettävien kilpailuiden säännöistä ja jos yritys itse ei ole tietoinen säännöistä, voi yrityksen maine huonontua Facebookin käyttäjien silmissä. Jos Proselectum Oy järjestää kilpailuja Facebookissa, tulee sen muistaa mainita kilpailun säännöissä, että faniksi liittyminen ei ole välttämätöntä. Jos Facebookin käyttäjä on kiinnostunut yrityksen palveluista tai tuotteista, liity hän todennäköisesti kuitenkin faniksi. Yritykselle on tärkeä löytää uusia asiakkaita, jotka oikeasti ovat kiinnostuneita heidän palveluistaan ja tuotteistaan.

5.1.2 Sosiaalisen median suosion seuraaminen

Proselectum Oy:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tulee voida mitata eri keinoin, jotta voidaan tietää missä näkyminen tuottaa parasta tulosta. Koska sosiaalinen media on ensimmäinen oikeasti mitattava media, on helppo seurata Proselectum Oy:n saamaa huomiota. Esimerkiksi Youtuben videoiden katselumäärät, tykkäykset ja kommentit Facebookissa jäävät reaaliaikaisesti mitattaviksi mediajäljiksi. (Soininen, J.2010,31)

Muina mittareina voivat olla esimerkiksi se, kun Proselectum Oy saa sosiaalisen median kautta enemmän yhteydenottoja, työhakemuksia, rekrytointiajat nopeutuvat, rekrytoinnit onnistuvat paremmin ja asiakkaiden tyytyväisyys lisääntyy.

Proselectum Oy voisi pyytää työnhakijoitaan vastaamaan hakemuksissaan kohtaan "mistä kuulit meistä" tai "mistä kuulit avoimesta työpaikasta", minkä avulla voitaisiin seurata kuinka moni työnhakija on kuullut avoimesta työpaikasta sosiaalisen median kautta ja missä sosiaalisen median kanavassa näkyvillä oleminen tuottaa eniten tulosta. Tulosten perusteella yrityksen kannattaisi keskittää näkymiseensä vain niihin sosiaalisen median kanaviin, joista tulisi eniten työhakemuksia ja potentiaalisia työnhakijoita.

5.1.3 Kyselyt sosiaalisessa mediassa

Kohderyhmien mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa voi herättää myös erilaisilla kyselyillä. Proselectum Oy voisi lisätä Facebook-sivuilleen erilaisia työelämään liittyviä kyselyitä, joihin kohderyhmällä olisi mahdollisuus vastata.

Esimerkkejä mielenkiintoisista Facebookissa tehdyistä kyselyistä löytyy muun muassa JustRecruitMe:lta. JustRecruitMe esitti 9.5.2011 kysymyksen "Mikä asia painaa vaakakupissa eniten valitessasi seuraavaa duunia?". Vaihtoehtoina vastauksille olivat "Hyvä liksa", "Joustavat työajat", "Kivat työkaverit ja reilu pomo", "Mielenkiintoiset työtehtävät" sekä "Työpaikan maine". Kysely sai 67 ääntä.

Toisessa JustRecruitMe:n kyselyssä kysyttiin 4.8.2011 "Tänä vuonna kesätyöni...". Vastauksia kysymykselle olivat "on sama duuni jossa olin talvellakin ;-)", "teki minusta konttorirotan", "oli juuri sitä mitä toivoin", "ei koskaan alkanutkaan", oli sellainen jota en koskaan kuvitellut tekeväni", "sai pipon kiristymään päässäni" ja "kasvatti hauista". Kysely sai 33 ääntä.

(Facebook 2011g.)

Vastaavanlaiset kyselyt herättävät kohderyhmien mielenkiinnon ja vastaamalla kyselyihin myös heidän Facebook kaverinsa näkevät uutisissaan kyselyn, johon heidän kaverinsa on vastannut. Näin myös yrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa kasvaa helposti ja nopeasti.

5.1.4 Näkyminen Googlessa

Yrityksen verkkomainetta voidaan tällä hetkellä mitata hyvin sen Google näkyvyydellä. Googlessa saatujen osumien sekä niiden kärkitulosten avulla voidaan arvioida yrityksen näkyvyyttä suhteessa kilpailijoihin kun yritystä etsitään sen koko nimellä. Lisäksi yritys voi arvioida sitä, antaako sen itsestään halutun kuvan kärjessä olevien hakutulosten perusteella. Osumien määrällä voidaan myös arvioida onko yritys tarpeeksi hyvin löydettävissä. (Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2010, 77)

Tällä hetkellä (24.10.2011) Proselectum Oy saa Googlehauilla 227 000 000 osumaa. (Google.fi 2011a.) Tuloksessa on huomattava ero kilpailijoihin verrattuna, kuten Studentwork Oy:seen (206 000 osumaa) (Google.fi 2011b.) Academic Work Oy:seen (6 510 000) (Google.fi 2011c.), JustRecruMe:seen (67 100 osumaa) (Google.fi 2011d.) ja Barona Oy:seen (245 000 osumaa) (Google.fi 2011e.).

Tuloksista päätellen Proselectum Oy on hyvin löydettävissä verrattuna kilpailijoihin. Hakutulosten kärjessä ovat Proselectum Oy:n omat sivut, Taloussanomien tiedot Proselectum Oy:stä sekä eri hakupalveluiden, kuten Finderin ja Fonectan sivut, joissa kerrotaan Proselectum Oy:n yhteystiedot.

Proselectum Oy:n yhteystiedot ja yleistiedot ovat siis hyvin löydettävissä. 13. hakutulos on Proselectum Oy:n LinkedIn - sivusto. Tulos on hyvä verrattuna kilpailijoihin.

5.1.5 Sosiaalisesta mediasta ohjaaminen yrityksen verkkosivuille

Kun Proselectum Oy julkaisee uutisia, videoita, artikkeleita ja uusia työpaikkoja sivustollaan, kannattaa ne linkittää sosiaalisen median palveluihin, joissa yritys on mukana. Näin kävijät ohjautuvat sosiaalisesta mediasta myös yrityksen virallisille sivuille. Linkit toimivat ikään kuin "sisäänheittäjinä". Lukijan tulee kuitenkin saada jokin hyvä syy, miksi hänen kannattaisi vieraillla myös yrityksen virallisilla sivuilla. Lukijoita voidaan houkuttaa esimerkiksi seuraavilla otsikoilla; "lisää tietoa yrityksen sivuilla", "katso kaikki avoimet työpaikat täältä" ja "lue mitä muuta sinun on hyvä tietää työnhausta". (Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2010, 76)

5.1.6 Kilpailijoista erottuminen

Proselectum Oy:n tulee erottua sen kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa ja olla aina tarvittaessa helposti löydettävissä. On myös hyvä muistaa, että laaja yleisjulkisuus ei ole usein vaikuttavin ja tehokkain tavoite verkkopersonaa luotaessa. Yksi keino erottumiselle on saada sosiaalisen median käyttäjät levittämään yrityksen julkaisemia, esimerkiksi artikkeleita, muille sosiaalisen median käyttäjille vapaaehtoisesti. Jakamisen ja linkittämisen tulee olla helppoa, hauskaa ja jollain tavalla hyödyttää viestin välittäjää. (Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2010, 70)

5.1.7 Varautuminen sosiaalisen median muutoksiin tulevaisuudessa

Proselectum Oy:n yksi visioista on tarjota laadullisesti kilpailukykyisiä palveluita ja lisäarvoa sekä asiakasyrityksille että työnhakijoille. Vision toteutumisen edellytyksenä on muun muassa se, että se selviää toimintaympäristön muutoksista. Yrityksen tulee ennakoida isoja muutoksia jatkuvasti pystyäkseen kohtaamaan ne ja kehittämään omaa osaamistaan juuri oikeilla alueilla. (Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2010, 31)

5.2 Mihin Proselectum Oy:n kannattaisi keskittyä ensin?

Ennen kuin yrityksen näkyvyyttä muissa sosiaalisen median kanavissa aletaan lisätä, tulee myös miettiä, missä asiakkaat jo ovat ja pysyä niissä sosiaalisen median palveluissa jatkuvasti aktiivisena. On turha käyttää resursseja sellaisiin sosiaalisen median sivuihin, joissa Proselectum Oy:n kohderyhmät eivät ole vielä valmiina, vaan tulee houkutella sinne ensin.

Lisäksi budjetti kehityssuunnitelman toteuttamiselle tulee päättää sekä kuka on yrityksessä vastuuhenkilönä sosiaalisessa mediassa näkymiselle.

5.2.1 Vastuuhenkilö

Yrityksen kannattaa miettiä henkilöstölleen omat roolit ja profiilit eri sähköisiin välineisiin ja heidän osallistumisensa sosiaaliseen mediaan tulee suunnitella niin, että yrityksen toiminnasta tulisi mitattavaa, säännöllistä sekä tavoitteellista. (Soininen, J. 2010, 133) Vastuuhenkilö sosiaalisesta mediasta vastaamaan on kuitenkin sovittava, jotta yritys voisi näkyä päivittäin, eikä vain viikoittain sosiaalisessa mediassa. Vastuuhenkilönä voi toimia esimerkiksi sosiaalisen median työharjoittelija tai yrityksen viestinnästä vastaava.

5.2.2 Budjetti

Budjettia sosiaalisessa mediassa näkymiselle on vaikea määrittää etukäteen, koska sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on usein myös yrityksille halpaa tai osin jopa

ilmaisia. Kommunikointi sosiaalisessa mediassa on kuitenkin aikaa vievää, siihen tarvitaan uudenlaista osaamista sekä enemmän henkilöresursseja. (Soininen, J.2010,17).

Kehityssuunnitelmassamme ehdotus "sosiaalisen median harjoittelija" tulee maksamaan yritykselle kuukaudessa harjoittelijan palkan, esimerkiksi 1000 euroa kuukaudessa. Muut ehdotukset ovat ilmaisia yritykselle, mutta niiden toteuttaminen tulee viemään kuitenkin paljon aikaa.

Työharjoittelijan palkkaaminen helpottaisi huomattavasti yritystä, kun yrityksen näkymisestä sosiaalisessa mediassa olisi selkeästi sovittuna yksi vastuhenkilö. Työharjoittelija toisi myös varmasti osaamisensa ja ideansa mukanaan ja helpottaisi näin yrityksen haasteita, ajan ja ideoiden puutteissa.

5.2.3 Yhteistyö Laurea - ammattikorkeakoulun kanssa

Proselectum Oy sijaitsee Espoon Pohjois-Tapiolassa Laurea Otaniemen yksikön vieressä. Laurea Otaniemen liiketalouden yksikön Laurea Business Venturesin tavoitteena on "edistää uusien yritysten syntymistä ja kehittää olemassa olevien yritysten liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia." (Laurea - ammattikorkeakoulu 2010) Opiskelumallissa opiskelijat tekevät yrityksille erilaisia projekteja, joista opiskelijat saavat käytännön kokemusta. Yritykset hyötyvät yhteistyöstä saamalla halutessaan ilmaista työvoimaa sekä innovatiivisia projekteja opiskelijoilta.

Proselectum Oy:n kannattaisi tehdä yhteistyötä Laurea Otaniemen liiketalouden opiskelijoiden kanssa. Yhdessä toteutettavia projekteja voisi olla esimerkiksi erilaiset tutkimukset kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä. Opiskelijoilta voisi saada hyviä ja innovatiivisia näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämiseen rekrytoinnissa. Opiskelijoiden keskuudessa suosittuja projekteja tällä hetkellä ovatkin sosiaalisen median ja markkinoinnin kehittämiseen liittyvät projektit.

5.2.4 Sosiaalisen median harjoittelija

Proselectum Oy voisi harkita sosiaalisen median harjoittelijan palkkaamista yritykseensä. Opiskelijoilla on usein hyviä näkökulmia ja ideoita, vaikka he eivät pääse niitä heti toteuttamaan oikeassa työelämässä. Harjoittelijan palkkaaminen antaisi hyvän mahdollisuuden opiskelijalle näyttää ja toteuttaa hyviä ideoitaan yrityksen sosiaalisessa mediassa näkymiselle sekä Proselectum Oy:llä voisi näin ollen olla hyvä mahdollisuus olla yksi sosiaalisen median edelläkävijöistä Suomessa.

5.3 Järjestys

Laatimastamme taulukosta selviää, missä järjestyksessä kehityssuunnitelmaa kannattaa mielestämme lähteä toteuttamaan.

Järjestys	Tehtävä
1	Budjetti
2	Vastuhenkilö
3	Sosiaalisen median harjoittelija
4	Wikipedia
5	Facebookin kilpailut
6	Kyselyt sosiaalisessa mediassa
7	YouTube-sivut
8	Videoesittely
9	Blogit

Taulukko 4: Kehityssuunnitelman toteuttamisjärjestys

Budjetin ja vastuuhenkilön päättäminen ovat ensimmäiset asiat, jotka tulee päättää kehityssuunnitelmaa toteutettaessa. Kumpikaan niistä ei tule viemään ajallisesti kauaa. Jos vastuuvastuuhenkilöksi päätetään sosiaalisen media harjoittelija, tulee rekrytointiin varata aikaa vähintään kuukausi.

Koska yrityksen on tärkeä olla nopeasti löydettävissä sen kohderyhmille, olemme merkinneet Wikipedian neljänneksi tärkeimmäksi kehityssuunnitelmasta. Wikipedian sivut ovat usein ensimmäisten sivujen joukossa tehtäessä Googlehakuja. Wikipedian Proselectum Oy:n sivujen tekemiseen kannattaa varata 1-3 päivää. Proselectum Oy:llä on kattavat kotisivut, joista yritys saa nopeasti suositeltavat tiedot yrityksestä, kuten esimerkiksi perustiedot yrityksestä, henkilöstön määrästä, toiminnan periaatteista ja yrityksen tarjoamista palveluista. Lisäksi sivuille kannattaa merkitä linkki Proselectum Oy:n kotisivuille, josta sivuilla kävijä voi halutessaan tarkistaa yritykseen liittyvät tiedot.

Proselectum Oy on jo aktiivisesti mukana Facebookissa, joten kilpailujen järjestäminen ja kyselyiden tekeminen sivujen kautta on helppoa. Kyselyn ja kilpailun toteuttamiseen kannattaa ideoinnin lisäksi varata molempiin yksi päivä. Tulee kuitenkin muistaa, että kyselyn jälkeen on hyvä käydä kommentoimassa annettuja vastauksia ja mahdollisesti tulleita kysymyksiä sekä kilpailun jälkeen tulee ilmoittaa kilpailun voittaja ja mahdollisen palkinnon lähettäminen voittajalle. Yrityksen on tärkeä keskittyä niihin sosiaalisen median kanaviin, jossa se on jo vahvasti esillä ja jossa sillä on seuraajia tai faneja. Kyselyitä ja kilpailuja tulee kuitenkin järjestää mahdollisimman usein, jotta kohderyhmän mielenkiinto sivuja kohtaan säilyisi.

YouTube - sivut ja esittelyvideot tuovat lisäarvoa yrityksille työnhakijoiden näkökulmasta. Molempiin tulee kuitenkin varata aikaa riittävästi, jopa useampi viikko videota kohden. Olemme merkinneet listassa YouTube - sivut listassa seitsemänneksi ja esittelyvideot kahdeksaksi, koska mielestämme YouTubeen kautta on mahdollista tavoittaa useampi yrityksestä kiinnostunut. Tällä hetkellä pidämme Facebookissa aktiivisesti näkymistä ja Wikipedia sivun luomista tärkeämpinä, koska ne eivät vie yritykseltä niin paljon resursseja kuin videoiden tuottaminen tai video-ominaisuuden lisääminen sivuille veisi. Videot sekä yrityksen sivuille että YouTubeen kuitenkin kannattaa lisätä pian, jos yritys haluaa olla edelläkävijöiden joukossa sosiaalisessa mediassa.

Blogin kirjoittamisen olemme merkinneet vasta yhdeksänneksi, koska blogit eivät ole saavuttaneet Suomessa vielä suurta suosiota. Blogin kirjoittaminen voisi kuitenkin tuoda paljon lisäarvoa yritykselle, mutta kohderyhmää voi olla vaikeat tavoittaa sen avulla. Jos yritys päättää palkata sosiaalisen median harjoittelijan, voisi blogia kirjoittaa aluksi kerran viikossa ja jos se saisi suuren suosion niin myös useammin. Blogissa julkaistusta tekstistä kannattaa kuitenkin ilmoittaa Facebookissa, jotta myös yrityksen fanit saavat ilmoituksen yrityksen uudesta blogista.

Suosion seuraaminen	Jatkuvasti
Houkuttelevammat työpaikkailmoitukset	Jatkuvasti
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	Jatkuvasti
Kilpailijoista erottuminen	Jatkuvasti
Varautuminen muutoksiin	Jatkuvasti
Ohjaaminen yrityksen verkkosivuille	Jatkuvasti
Näkyminen Googlessa	Jatkuvasti
Yhteistyö Laurean kanssa	Jatkuvasti

Taulukko 5: Jatkuvasti kehitettävät asiat

Taulukosta selviää asiat, joita yrityksen tulisi mielestämme tehdä jatkuvasti, joita emme voi laittaa tärkeysjärjestykseen ja joille on vaikea erikseen varata aikaa. Yritys voi seurata samaansa suosiota aina julkaisemalla jotakin esimerkiksi Facebookissa tai YouTubeessa. Suosiota voidaan mitata esimerkiksi saatujen tykkäyksien määrällä, fanien määrällä sekä kommenttien määrällä. Yrityksen tulee myös seurata, että on tarvittaessa löydettävissä nopeasti Googlehakuja tehdessä.

Yrityksen julkaistessa työpaikkailmoituksia voi se jokaisen ilmoituksen kohdalla miettiä, onko ilmoitukseen mahdollista liittää esimerkiksi hyvä kuva, video tai muuten osuva otsikko.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, kilpailijoista erottuminen ja varautuminen tulevaisuuden muutoksiin ovat asioita, joissa yrityksen tulee koko ajan olla valppaana ja joita on vaikea suunnitella etukäteen. Yrityksen tulee olla valppaana, jos uusia sosiaalisen median palveluita tulee, joissa Proselectum Oy:n kannattaisi rekrytointiyrityksenä olla mukana. Myös kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämistä kannattaa jatkuvasti seurata saadakseen hyviä ideoita. Yrityksen kannattaa varautua sosiaalisen median muutoksiin ja muistaa käyttää myös muita rekrytointikanavia hyödykseen.

Proselectum Oy:n julkaistaessa esimerkiksi artikkeleita kannattaa sen muistaa linkittää ne sosiaalisen media palveluihin, jolloin käyttäjät vierailevat sekä kotisivuilla että sosiaalisessa mediassa. Yritys voi tehdä halutessaan yhteistyötä Laurea - ammattikorkeakoulun kanssa jatkuvasti pitkinä sosiaaliseen mediaan liittyvinä projekteina tai lyhyempinä projekteina. Projektista riippuen kannattaa yrityksen varata opiskelijoiden tapaamiseen ja neuvomiseen noin tunnin viikossa.

5.4 Kehitysehdotukset yritykselle

5.4.1 Wikipedia - sivut

Yrityksestä ei löydy vielä mitään tietoa Wikipediasta. Proselectum Oy:n kannattaisi kirjoittaa lyhyt ja erittäin kuvaava teksti yrityksestä ja sen palveluista. Teksti ei saa kuitenkin mainostaa yritystä ja sen tulee olla rehellinen.

Wikipedian sivujen rakenteen tulee olla selkeä ja sivuilla kävijälle tulee selvitä kaikki faktat yrityksestä, kuten esimerkiksi yrityksen historia ja Proselectum Oy:n palvelut yrityksille ja työnhakijoille.

Wikipedian sivuilla "aiheesta muualla" otsikon alla voisi löytyä myös suora linkki yrityksen kotisivuille. Se helpottaa huomattavasti yrityksen tietojen löytämistä Internetissä. Lisäksi yrityksen kotisivuilla on yrityksestä ajankohtaisempaa sekä tarkastettua tietoa.

5.4.2 Facebook

Yritys on jo mukana Facebookissa. Proselectum voisi kuitenkin hyödyntää Facebookin ominaisuuksia enemmän markkinoinnissaan ja viestinnässään.

Yrityksillä on hyvä mahdollisuus toteuttaa erilaisia kilpailuita Facebookissa. Proselectum voisi toteuttaa Facebookissa kilpailun, jossa osallistujien ei tarvitsisi kuitenkaan liittyä Proselectumin perustamaan ryhmään. Kilpailun toteuttaminen toisi kuitenkin paljon

lisänäkyvyyttä yritykselle ja yrityksen palveluille. Kilpailu tulee olla mielenkiintoinen ja kohderyhmän mielenkiinnon herättävä. Kilpailuna voisi olla esimerkiksi, että viestintä assistentin työpaikan saa henkilö, joka osaa kirjoittaa kaikista innovatiivisimman artikkelin aiheesta "miten sosiaalinen media tulee muuttumaan tulevaisuudessa." Proselectum Oy:n tulisi vahvistaa työpaikkaa tarjoavan yrityksen hyväksyntä ja ilmoittaa sen jälkeen kilpailusta Facebookin sivuilla.

5.4.3 YouTube - sivut

YouTube - sivuille Proselectum Oy voisi lisätä mainosvideoita yrityksestä, asiakkaistaan ja lisäksi työnhakijat voisivat halutessaan lisätä itsestään videov:n kaltaisia esittelyvideoita. Proselectum Oy voisi kehottaa asiakkaita tekemään innovatiivisia esittelyvideoita yrityksestään ja Proselectum Oy palkitsisi parhaimman videon. Esittelyvideot herättäisivät työnhakijoiden huomion ja vetoisivat työnhakijoita etsimään työpaikkoja Proselectum Oy:ltä. Antamalla asiakkaille mahdollisuuden lisätä videoita, tuntevat he olevansa mukana yrityksen toiminnan kehittämisessä ja näin ollen heidän työnantajamielikuvasa voi kasvaa.

5.4.4 Videosittely

Tutkitusti videot ovat yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa ihmisiin. (Soininen, J.2010, 57) Jos työnhakijoiden videosittelyt yleistyvät tulevaisuudessa ja rekrytointiprosessien huomataan nopeutuvan ja rekrytointien onnistuvan niiden avulla paremmin, kannattaisi Proselectum Oy:n harkita videosittelyiden käyttöönottamista.

Työnhakijoille voitaisiin antaa mahdollisuus lisätä itsestään tavallisen CV:n lisäksi myös esittelyvideo, jonka avulla työnhakija voisi tuoda persoonallisuuttaan enemmän esille. Proselectum Oy:n asiakkaat voisivat myös lisätä yrityksestään työnantajaesittelyvideon, jonka avulla he voisivat nostaa työnantajamielikuva entuudestaan. Asiakkailta voisi myös olla mahdollisuus antaa Proselectum Oy:n julkaista asiakkaan työnantajaesittely Youtubessa, jolloin videosittely ja yrityksen yleistiedot olisivat myös kohderyhmän löydettävissä hakuajan päätyttyä.

5.4.5 Blogit

Blogi tulee osata kohdistaa oikein yrityksen kohderyhmille. Tämä voisi olla Proselectum Oy:n blogin tavoite, eli kirjoittaa vain yrityksen kohderyhmille suunnattuja tekstejä. Yritys voisi esimerkiksi kommentoida kiinnostavia artikkeleita elektroniikan ja viestinnän alan uutisista. Tämän hetken talouskriisi ja työntekijöiden joka päiväiset irtisanomiset kiinnostavat myös varmasti työnantajia ja työnhakijoita. Blogissa voisi kommentoida talouskriisiä koskevia

artikkeleita, koska se on yhteyksissä kaikkien työntekijöiden elämään. Tekstin tulee olla rehellistä, mutta positiivista, jotta se antaisi työntekijöille toivoa tulevaisuuden suhteen.

5.4.6 Twitter

Proselectum on mukana myös Twitterissa. Tällä hetkellä (9.11.11) yrityksellä on vain 6 "seuraaja" - "followers". Yritys voisi saada enemmän seuraajia sivuilleen esimerkiksi yhdistämällä Twitter käyttäjätilin Facebook käyttäjätilin kanssa. Näin kaikki Twitterissä ilmoitetut tekstit näkyisivät myös Facebookissa ja yritys säästäisi huomattavasti aikaa.

Yritys ilmoittaa Twitterin sivuilla vain avoimista työpaikoista, mutta voisi mahdollisesti linkittää tekstiin esimerkiksi muiden sivujen kiinnostavia artikkeleita ja linkkejä yrityksen blogiin.

5.4.7 Houkuttelevammat työpaikkailmoitukset

Sosiaalisessa mediassa julkaistavat työpaikkailmoitukset kannattaisi vaihtaa kuvalliseksi ja videolliseksi. Muista perinteisistä työpaikkailmoituksista poikkeavat saisivat vierailijat katsomaan mahdollisesti ilmoituksia pidempään, lukemaan myös muista yrityksellä avoinna olevista työpaikoista sekä palaamaan sivuille myös myöhemmin uudestaan.

Proselectum Oy voi lisätä työpaikkailmoitusten houkuttelevuutta myös otsikoimalla osuvammin. Työpaikkailmoituksia laadittaessa kannattaa miettiä, millä mahdollisilla hakusanoilla työnhakijat etsivät kyseistä avoinna olevaa työpaikkaa. Näitä termejä kannatta myös käyttää työpaikkailmoituksissa. (Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2010, 66)

5.4.8 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Proselectum Oy julkaisee Facebookin sivuilla avoimet työpaikkansa sekä rekrytointiin liittyviä artikkeleita, joiden avulla se toivoo herättävänsä keskustelua työnhakijoiden keskuudessa. Artikkeleita kuitenkin julkaistaan seinällä harvoin ja ne ovat usein linkitetty Taloussanomien sivuille. Proselectum Oy:n kannattaisi julkaista myös muiden lehtien artikkeleita, etenkin kansainvälisten lehtien, jolloin yrityksellä olisi suurempi mahdollisuus olla ensimmäinen suomalainen rekrytointipalvelu, joka julkaisee ulkomaalaisen artikkelin sosiaalisessa mediassa. Näin myös kohderyhmä seuraisi jatkuvasti Proselectum Oy:n sivuja, koska he haluaisivat lukea artikkeleita, joita kilpailijat eivät vielä olisi julkaisseet.

6 Yhteenveto ja arviointi

Oppinäytetyöstämme selviää, että Proselectum Oy voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja rekrytoinneissaan entistä enemmän. Koska yritykset eivät Suomessa vielä hyödynnä paljoa sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan, voi Proselectum Oy olla edelläkävijöiden joukossa. Yritykset ovat koko ajan kuitenkin yhä enemmän ja enemmän mukana sosiaalisessa mediassa, joten on toimittava nopeasti.

Projektin aikana olemme oppineet sosiaalisen mediasta paljon ja erityisesti siitä kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Oppinäytetyömme tekemistä helpotti se, että olimme aiemmin JustRecruitMe - projektimme kautta tutustuneet jo sosiaalisen median hyödyntämiseen rekrytoinnissa ja lukeneet siihen liittyvää kirjallisuutta. Oppinäytetyömme ei kuitenkaan valmistunut suunnitellussa aikataulussa ja palautimme oppinäytetyömme sovittua myöhemmin. Yksi syy siihen on mielestämme se, että olisimme kaivanneet enemmän opastusta oppinäytetyöhön, muun muassa teorian etsimiseen. Olemme kuitenkin tyytyväisiä ohjaajaltamme saamiin ideoihin, neuvoihin ja kommentteihin, jotka auttoivat oppinäytetyömme kirjoittamista loppuun asti. Kirjallisuutta oppinäytetyötä varten tuli luettua paljon, mutta teoriakirjoista oli vaikea rajata oppinäytetyöhön hyödylliset aiheet.

Olemme kuitenkin tyytyväisiä tulokseemme ja oppinäytetyömme tekeminen oli mielenkiintoinen projekti. Toivomme, että toimeksiantaja voi hyödyntää kehityssuunnitelmaamme liiketoiminnassaan ja etenkin rekrytoinneissaan mahdollisimman paljon.

Proselectum Oy:n arvio oppinäytetyön onnistumisesta ja etenemisestä.

Oppinäytetyön aikataulu venyi hiukan, mutta toisaalta sen seurauksena rekrytointialan toimijoiden sosiaalisen median käytön seurantajakso oli pidempi. Proselectum sai konkreettisia toimenpide-ehdotuksia ja selkeän yleiskatsastuksen sosiaalisen median hyödynnettävyydestä. Vertailussa olleet yritykset ovat toiminnaltaan ja kooltaan hyvin erilaisia Proselectumiin verrattuna, minkä takia sosiaalisen median hyödyntäminen Proselectumin ensisijaisessa kilpailijakentässä jäi vielä pimentoon. (Kajakka 2011b.)

Lähteet

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelu

Kajakka, S. 2011a. Research Managerin haastattelu 24.3.2011. Proselectum Oy. Espoo.

Kajakka, S. 2011b. Research Managerin haastattelu 16.11.2011. Proselectum Oy. Espoo.

Luento

Jansson, M. 2011. Oppisopimuskoulutuksen seminaari 11.10.2011. Miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää palveluiden kehittämisessä? InnoOmnia. Kirkkonummi.

Kirjallisuus

Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2009. Nettielämää - Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Verkkovalta - Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tutkimus

IRO Research. 2010. Tutkimus Internetin sosiaalisten medioiden palveluiden käytöstä 2-3/2010.

Sähköiset lähteet

Academic Work. 2011. Tietoa meistä. Viitattu 2.10.2011.
<http://www.academicwork.fi/tietoa-meista.aspx>.

Adecco. 2011a. Adecco konserni. Viitattu 7.6.2011.
<http://www.adecco.fi/fi/Adecco+yriytyksen%C3%A4/>

Adecco. 2011b. Työnhakijoille. Viitattu 7.6.2011.
<http://www.adecco.fi/fi/Ty%C3%B6nhakijoille/>

Alexa. 2011a. Top Sites in Finland. Viitattu 5.6.2011.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>.

Alexa. 2011b. Top Sites - The top 500 sites on the web. Viitattu 5.6.2011.
<http://www.alexa.com/topsites/global>.

Barona. 2011a. Barona yrityksenä. Viitattu 7.6.2011.
<http://www.barona.fi/barona-yriytyksena>.

Barona. 2011b. Barona lukuina. Viitattu 7.6.2011.
<http://www.barona.fi/lukuina/>

Barona. 2011c. Henkilöstöpalvelut. Viitattu 7.6.2011.
<http://www.barona.fi/henkilostopalvelut/>

Digster. 2011. Kirjautu. Viitattu 7.11.2011.
<http://www.digster.fi/login>.

Duunitori.fi lehdistötiedote 27.10.2010. Suomen ensimmäinen karttapohjainen työnhakupalvelu avattu. Viitattu 7.6.2011.
http://info.duunitori.fi/website/images/media/ladattavat/Duunitori_20101027.pdf.

Facebook. 2011a. Proselectum. Viitattu 29.4.2011.
<http://www.facebook.com/Proselectum>.

Facebook. 2011b. Duunitori.fi. Viitattu 7.6.2011.
<http://www.facebook.com/duunitori>.

Facebook. 2011c. Barona (Barona Group Oy). Viitattu 7.6.2011.
<http://www.facebook.com/BaronaGroup?sk=wall>.

Facebook. 2011d. StudentWork Finland. Viitattu 8.6.2011.
<http://www.facebook.com/studentwork.fi>.

Facebook. 2011e. Monster. Viitattu 29.10.2011.
http://www.facebook.com/monsterfinland?WT.mc_n=CRMFIfacebook.

Facebook. 2011f. Academic Work Finland. Viitattu 30.9.2011.
<https://www.facebook.com/AcademicWorkFinland>.

Facebook. 2011g. JustRecruitMe. Viitattu 2.10.2011.
<https://www.facebook.com/JustRecruitMe?sk=info>.

Facebook. 2011h. Uranus. Viitattu 15.10.2011.
<http://www.facebook.com/pages/Uranusfi/125289617532043>.

Google.fi. 2011a. Proselectum Oy. Viitattu 24.10.2011.
http://www.google.fi/#sclient=psyab&hl=fi&source=hp&q=proselectum+oy&pbx=1&oq=proselectum+oy&aq=f&aqi=g2&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=1560148121014944114181013101192193312.511010&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=ab5e6580017a10da&biw=1280&bih=681.

Google.fi. 2011b. Studentwork Oy. Viitattu 24.10.2011.
http://www.google.fi/#sclient=psyab&hl=fi&source=hp&q=studentwork+oy&pbx=1&oq=studentwork+oy&aq=f&aqi=g1&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=3827814059812140943111101010111851120313.711010&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=ab5e6580017a10da&biw=1280&bih=681.

Google.fi. 2011c. Academic Work Oy. Viitattu 24.10.2011.
http://www.google.fi/#hl=fi&sa=X&ei=RnilTrSIPMFQ4QTK1eTdBA&ved=OCBwQBSgA&q=academic+work+oy&spell=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=ab5e6580017a10da&biw=1280&bih=681.

Google.fi. 2011d. JustRecruitMe. Viitattu 24.10.2011.
http://www.google.fi/#hl=fi&sugexp=kjrnc&cp=6&gs_id=8t&xhr=t&q=JustRecruitme&pq=academic+work+oy&pf=p&sclient=psyab&source=hp&pbx=1&oq=JustRe&aq=0&aqi=g4&aql=f&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=ab5e6580017a10da&biw=1280&bih=681.

Google.fi. 2011e. Barona Oy. Viitattu 24.10.2011.
http://www.google.fi/#hl=fi&sugexp=kjrnc&cp=8&gs_id=al&xhr=t&q=barona+oy&pq=justrecrume&pf=p&sclient=psyab&source=hp&pbx=1&oq=barona+o&aq=0&aqi=g4&aql=f&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=ab5e6580017a10da&biw=1280&bih=681.

HP.com. 2011. Vastauksia yrityksille. It - neuvoja yrityksille. Web 2.0 yrityksille. Aloittelijan opas LinkedIniin. Viitattu 5.11.2011.
<http://h41112.www4.hp.com/promo/obc/fi/fi/business-it-advice/web-2.0-for-business/beginners-guide-to-linkedin-and-how-to-benefit-from-it-in-business.html>.

JustRecruitMe. 2011. Tietoa meistä. Viitattu 2.10.2011.
<http://www.justrecruitme.com/fi>.

Kauppalehti Oy. 2010. Tulostiedotteet. Oy Proselectum Ab:n tulos painui pakkaselle liikevaihdon nopean laskun myötä. Viitattu 22.4.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20100701/12797161511270&lang=>

LinkedIn Corporation. 2011. Proselectum Oy Ab. Viitattu 29.11.2011.
http://www.linkedin.com/company/proselectum-oy-ab/followers?page_num=1.

LinkedIn. 2011. Adecco Finland. Viitattu 8.6.2011.
<http://www.linkedin.com/company/adecco-finland-oy>.

Laurea - ammattikorkeakoulu. 2010. Opiskelu Otaniemessä. Viitattu 29.10.2011.
<http://www.laurea.fi/fi/otaniemi/opiskelu/Sivut/default.aspx>.

Manifesto. 2011. Kysely: Lähes puolet yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytinnissa. Viitattu 2.10.2011.
<http://www.manifesto.fi/news/2011/06/kysely-lahes-puolet-yrityksista-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-rekrytinnissa.html>.

Monster. 2011. Tietoa meistä. Viitattu 2.10.2011.
<http://oma.monster.fi/about/>

Proselectum Oy. 2011a. Proselectum. Viitattu 22.4.2011.
<http://www.proselectum.fi/proselectum>.

Proselectum Oy. 2011b. Henkilöstö. Viitattu 22.4.2011.
<http://www.proselectum.fi/henkil%C3%B6st%C3%B6>.

Proselectum Oy. 2011c. Arvot. Viitattu 22.4.2011.
<http://www.proselectum.fi/arvot>.

Proselectum Oy. 2011d. Tietokantahaku. Viitattu 22.4.2011.
<http://www.proselectum.fi/tietokantahaku>.

Proselectum Oy. 2011e. Julkinen haku. Viitattu 22.4.2011.
<http://www.proselectum.fi/julkinen-haku>.

Proselectum Oy. 2011f. Suorahaku. Viitattu 22.4.2011.
<http://www.proselectum.fi/suorahaku>.

Skyhood. 2011a. Palvelusta. Viitattu 7.6.2011.
<http://info.duunitori.fi/index.php>.

Skyhood. 2011b. Tehosta ilmoitustasi maailman tehokkaimmissa mainosverkoissa. Viitattu 7.6.2011.
<http://info.duunitori.fi/tyonantajat.php?p=teho>.

Software Success Stories. 2011. Uranus.fi. Viitattu 2.10.2011.
<http://www.sss2011.fi/yritykset/146-uranus-oy/>

Spotify. 2011. Sign Up. Viitattu 7.11.2011.
<https://www.spotify.com/fi/signup/open/>

StudentWork. 2011a. StudentWork. Viitattu 8.6.2011.
http://www.studentwork.se/fi/about/about_us.

StudentWork. 2011b. StudentWork- yhteistyömme. Viitattu 8.6.2011.
<http://www.studentwork.se/fi/about/cooperations>.

Tilastokeskus. 2011. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 7.11.2011.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html.

Twitter. 2011a. Barona Group Oy. Viitattu 7.6.2011.

<https://twitter.com/#!/BaronaJobs>.

Twitter. 2011b. StudentWorkFI. Viitattu 8.6.2011.

<http://twitter.com/#!/StudentWorkFI>.

Twitter. 2011c. @Monster_Finland. Viitattu 8.6.2011.

http://twitter.com/#!/Monster_Finland/status/72369148537225216.

Twitter. 2011d. Academic Work. Viitattu 30.9.2011.

<http://twitter.com/#!/AcademicWorkIT>.

Twitter. 2011e. JustRecruitMe. Viitattu 10.10.2011.

<http://twitter.com/#!/JustRecruitMe>.

Twitter. 2011f. Uranus Oy. Viitattu 15.10.2011.

<http://twitter.com/#!/UranusOy>.

Uranus. 2011. Uranus Oy. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.uranus.fi/artikkelit/nayta/6>.

Wikipedia. 2010a. Adecco. Viitattu 8.6.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Adecco>.

Wikipedia. 2011b. StudentWork. Viitattu 8.6.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/StudentWork>.

Wikipedia. 2011c. Monster.fi. Viitattu 10.10.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Monster.fi>.

Wikipedia. 2011d. Academic Work. Viitattu 10.10.2011.

http://sv.wikipedia.org/wiki/Academic_Work.

World Internet Usage Statistics. 2011a. Finland Internet Usage Statistics. Viitattu 30.8.2011.

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#fi>.

World Internet Usage Statistics. 2011b. Sweden Internet Usage Statistics. Viitattu 30.8.2011.

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#se>.

World Internet Usage Statistics. 2011c. Europe Internet Usage Statistics. Viitattu 30.8.2011.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

YouTube. 2011a. Käyttäjän Monsterhahmo kanava. Viitattu 2.10.2011.

<http://www.youtube.com/user/Monsterhahmo>.

YouTube. 2011b. Academic Work. Viitattu 2.10.2011.

<http://www.youtube.com/user/AcademicWork>.

YouTube. 2011c. JustRecruitMe. Viitattu 10.10.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=Jq3p3Kbr3gs>.

YouTube. 2011d. Uranuskanava. Viitattu 2.10.2011.

<http://www.youtube.com/user/Uranuskanava>.

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median välineiden luokittelu	14
Taulukko 2: Top Sites in Finland; Top 500 Global Sites (Alexa 2011b.)	20
Taulukko 3: Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käyttö	27
Taulukko 4: Kehityssuunnitelman toteuttamisjärjestys	35
Taulukko 5: Jatkuvasti kehitettävät asiat	36