

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajakuvan kehittämisessä ja rekrytoinnissa – Case Otava-konserni

Rinna-Mari Tantt

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



<p>Tekijä Rinna-Mari Tantt</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajakuva kehittämisessä ja rekrytoinnissa – Case Otava-konserni</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 51+3</p>
<p>Ohjaaja Marjo-Kaisa Ohlsbom</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä työnantajakuva kehittämisessä ja rekrytoinnissa Otava-konsernissa. Sosiaalisen median lisääntynyt suosio ja Otava-konsernin halu uudistaa työnantajaprofiilia herätti tarpeen toimintaehdotukselle sosiaalisen median hyödyntämisestä. Opinnäytetyön tavoitteena on esittää Otava-konsernille ehdotus, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää työnantajaprofiilin kehittämisessä ja rekrytoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään sosiaalisen median eri välineisiin yrityksen kannalta sekä sosiaalisen median työkaluihin työnantajakuva luomisen apuna ja rekrytoinnissa. Osuudessa selvitetään myös, mitä kannattaa ottaa huomioon sähköisessä rekrytoinnissa ja sosiaalisen median viestinnässä.</p> <p>Työn empiirinen osio on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastateltavaksi valittiin neljä HR-asiantuntijaa konsernin sisältä sekä kaksi viestinnän ammattilaista, toinen Otava-konsernista ja toinen ulkopuolisesta viestintätoimistosta.</p> <p>Haastattelujen perusteella toimeksiantaja toivoi konkreettisia toimintaehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseksi työnantajaprofiilin kehittämisessä ja rekrytoinnin apuna. Otava-konsernissa ollaan valmiita panostamaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja halutaan uudistaa työnantajaprofiilia tuoreemmaksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa selviää, että sosiaalinen media on oikea kanava näihin toimenpiteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön mukaan sosiaalinen media on kasvava markkinoinnin väline, jota edelläkävijä yritykset hyödyntävät jo rekrytoinnissa ja työnantajaprofiilin muodostamisessa. Työssä annetaan toimintaehdotukset Otava-konsernille sosiaalisen median hyödyntämiseksi työnantajaprofiilin kehittämisessä sekä rekrytoinnissa.</p>	
<p>Asiasanat Sosiaalinen media, työnantajakuva, rekrytointi</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Rinna-Mari Tantt</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Using social media for improving employer image and recruiting – case Otava-concern</p>	<p>Number of pages and appendices 51+3</p>
<p>Supervisor Marjo-Kaisa Ohlsbom</p>	
<p>This thesis is about how to use social media to improve employer image and recruiting at Otava-concern. The increasing popularity of social media and the urge of refreshing employer image at Otava have waken the need for proposal for tools at using social media. The purpose of this thesis is to find suggestion how to use social media in improving employer image and recruiting at Otava-concern.</p> <p>The theoretical part of this work orientates in different tools of social media and how to use them in improving the employer image and recruiting. Theoretical part also shows things to consider when recruiting online and communicating in social media.</p> <p>The empirical part of this work is made in qualitative interview. Interviewees were 4 Otava-concerns human resources specialists and 2 communication specialists from concern and outside of it.</p> <p>From the info gotten from interviews, the applicant wished concrete act for using social media in improving employer image and recruiting needs. At Otava people are ready to invest in visibility at social media and they want to refresh their employer image. From the theoretical part of this work, we found that social media is the right tool for these acts.</p> <p>The thesis shows that social media is growing part of communication, which pioneer companies are already using in recruiting and employer imago building. This thesis includes proposals for Otava-concern how to use social media for improving employer image and recruiting.</p>	
<p>Key words Social media, employer image, recruiting</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalisen median eri välineet yrityksen toiminnassa	3
2.1	Facebook yritysten käytössä.....	3
2.2	Twitter yrityskäytössä.....	5
2.3	Verkostoyhteisöpalvelu LinkedIn	6
2.4	Videopalvelu YouTube.....	7
2.5	Blogit yritysviestinnässä.....	7
2.6	Keskustelupalstat viestinnän välineenä.....	9
3	Sosiaalisen median hyödyntäminen mielikuvien luomisessa ja rekrytoinnissa.....	11
3.1	Yrityskuvan luominen sosiaalisessa mediassa.....	13
3.2	Kohderyhmien tavoitettavuus sosiaalisen median eri kanavissa	15
3.3	Sähköinen rekrytointi.....	19
3.4	Sosiaalinen media rekrytoinnin tukena.....	20
4	Tutkimusasettelu	22
4.1	Kohdeorganisaation esittely.....	22
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	24
5	Tulosten tarkastelu.....	27
5.1	Otava-konsernin nykyinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa	28
5.2	Otava-konsernin nykyinen työnantajaprofiili ja tavoiteprofiili.....	30
5.3	Rekrytointiprosessi Otava-konsernissa	34
5.4	Työvoimatarve tulevaisuudessa	36
5.5	Rekrytointiviestinnän kohderyhmä tulevaisuudessa	36
5.6	Sosiaaliseen mediaan siirtymisen edellytyksiä	37
6	Pohdinta ja johtopäätökset	39
6.1	Toimenpidesuosituksset.....	40
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	44
6.3	Oman oppimisen arviointi	44
	Lähteet.....	47
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Haastattelukysymykset HR-asiantuntijoille.....	52

Liite 2. Haastattelukysymykset sosiaalisen median asiantuntijalle.....	53
Liite 3. Haastattelukysymykset viestinnän asiantuntijalle.....	54

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö yhteiskunnassamme on kasvanut vilkkaasti viime vuosien aikana. Sosiaalisen median palveluista tunnetuin, Facebook perustettiin vasta vuonna 2004. Alle kymmenessä vuodessa sillä on jo yli 900 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Voisi sanoa, että nykyään on vaikeampi löytää ihmistä joka ei ole mukana sosiaalisessa mediassa kuin ihmistä joka siellä on. Varsinkin nuoren väestön keskuudessa sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä median kanavista. (Facebook 2012.)

Sosiaaliselle medialle löytyy monia eri määritelmiä. Yleisesti media nähdään kuitenkin vuorovaikutteisena, verkossa toimivana yhteisönä. Avainsanana sosiaalisessa mediassa on juuri vuorovaikutteisuus ja toisten kanssa yhteistyössä toimiminen. Verkossa pystyy jakamaan, keskustelemaan ja tekemään yhdessä, mitkä tekevät toiminnasta sosiaalista, sosiaalisessa mediassa ihmiset eivät ole passiivisia kuuntelijoita vaan aktiivisia sisällöntuottajia. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu paljon aiempaa nopeammin ja pakottaa näin yritykset toimimaan läpinäkyvämmiin. Yleisimmin sosiaalisesta mediasta tunnetaan Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja myös Wikipedia.

Sosiaalisen median vaikutusmahdollisuudet ovat kiehtovat. Pystyykö yritys itse ohjaamaan työntajakuvaansa sosiaalisessa mediassa? Mitkä kanavat antavat yritykselle parhaat mahdollisuudet työnantajaprofiilin esille tuonnissa?

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Otava-konsernille. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myönteisen työnantajakuvan luomisessa ja rekrytoinnissa sekä selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat hyödyntävät yritystä työnantajaprofiilin esilletuonnissa.. Teoriaosuuden ja empiirisen tutkimuksen avulla tehdään toimintaehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä myönteisen työnantajaprofiilin luomisen apuna ja rekrytointia tukemassa.

Opinnäytetyön tavoitteena vastata seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Mitkä sosiaalisen median kanavat hyödyttävät Otava-konsernia työnantajakuvan kehittämisessä?

- Miten Otava-konsernin läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisää työnantajakuvan kiinnostavuutta?
- Mitä seikkoja tulee ottaa huomioon kun käytetään sosiaalista mediaa työnantajakuvan esilletuonnissa?

2 Sosiaalisen median eri välineet yrityksen toiminnassa

Sosiaalinen media on ihmisten luoma yhteisö, jossa ihmisiä yhdistää eri sovelluksilla tuotetut sisällöt. Sosiaalisen median oleellinen sisältö ei ole sovellukset eikä niillä luotu sisältö vaan ihmiset ja heidän muodostamansa yhteydet. Näitä muodostettuja yhteyksiä kutsutaan myös verkostoiksi. Useimmat sosiaalisen median sovellukset ovat teknisesti melko yksinkertaisia ja vapaamuotoisia ja niillä on yleensä useita eri käyttötapoja, joita sovelluksen käyttäjät voivat keksiä vielä lisää. Sovellusten ympärille muodostuvien yhteisöjen normit ja käytännöt muodostuvat usein yksilöiden toimesta. (Aunesluoma 2011.)

Tietoverkossa toimiva, yhteisöllisesti tuotettu ja jaettu mediasisältö on sosiaalista mediaa. Käyttäjät jakavat medioissa keskenään näkökulmia, mielipiteitä ja kokemuksia. Palveluiden alle koostuvat esimerkiksi Wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit. Näissä medioissa ihmiset eivät ole enää passiivisia kuuntelijoita, vaan aktiivisia sisällön tuottajia. Yleisön ja median välinen rajanveto on vaikeaa. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 28.)

Sosiaalinen media on tehnyt yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää. Yritys on mukana sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja työntekijöiden kautta vaikka yritys itse ei siellä toimisikaan. Sosiaalinen media kannattaa nähdä yrityksessä mieluummin asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä. Suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saa, kun käyttää sitä hyödyksi sisäisissä toiminnoissa sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalinen media voi myös heikentää yrityksen kilpailukykyä, jos sen tarjoama ei erotu edukseen kilpailijoista. Koska suurin osa digitaalisesta viestinnästä tapahtuu kirjoitetussa muodossa, edellyttää sosiaalisen median käyttö hyviä viestintätaitoja. Ymmärrettävä, ytimekäs ja johdonmukainen teksti on entistä tärkeämpää uusissa viestintävälineissä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7-8.)

2.1 Facebook yritysten käytössä

Facebook on 4.2.2004 perustettu sosiaalinen palvelu, jonka avulla voi pitää yhteyttä eri ryhmiin. Sivuston avulla voi jakaa tietoa ja kuvia sekä pysyä ajan tasalla tapahtumista.

Facebook työllistää yli 3500 ihmistä ympäri maailman ja sillä on 901 miljoonaa aktiivista käyttäjää (maaliskuu 2012). Palvelua voi käyttää yli 70 eri kielellä. Facebookin perustaja on Mark Zuckerberg, joka toimii edelleen yhtiön toimitusjohtajana. (Facebook 2012.)

Social Baker- sivuston mukaan Suomessa on 2 197 700 Facebook käyttäjää. Suomi sijoittuu sijalle 61. käyttäjämaissa. Suomalaisista lähes puolet on sivustojen mukaan rekisteröitynyt Facebook-palveluun. Naiset käyttävät Facebookia miehiä aktiivisemmin. 47 % suomalaisista palveluun rekisteröityneistä on miehiä ja 53 % naisia. (Social Bakers 2012a.)

Viestinnän tutkimukseen ja sosiaalisen verkoston analyysiin erikoistunut yritys Verko- toanatomia sekä liikkeenjohdon konsulttiyritys Hill+Knowlton Strategies tekivät mar- ras-joulukuussa 2011 tutkimuksen suomalaisten organisaatioiden Facebook- viestinnästä. Tutkimus suoritettiin tutkimalla 1 013 yritysprofiilia Facebookissa ja haas- tattelemalla 89 vastaajaa. Tutkimuksen mukaan yritykset hyödyntävät Facebookia lähinnä tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändin rakennukseen (81 %) ja asiakassuh- teiden hoitamiseen (71 %). 28 % vastanneista yrityksistä käytti Facebook-sivuja rekry- toinnin apuna. Sivujen ylläpidosta vastaavat useimmiten markkinointi (76 %) ja viestin- täihmiset (54 %). Sivujen ylläpitoon käytetään aikaa keskimäärin 4,1 tuntia viikossa, yleisimmin sivuja päivitetään muutaman kerran viikossa (44 % vastanneista). (Lähde- vuori & Parviainen 2012)

Consumer Compass – Kuluttajatieto Oy:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan suurimmat syyt Facebookin käyttöön ovat kaverit (68 %) ja yhteydenpidon helppous (68 %). Vain 11 % vastaajista oli sitä mieltä, että sivuston kautta saa tietoa uusista tuot- teista ja palveluista ja 7 % oli sitä mieltä, että Facebook on työn kannalta hyödyllinen. 55 % vastaajista arvioi Facebookin merkityksen markkinointikanavana kasvavan ja 35 % piti myönteisenä yritysten omia Facebook sivuja. Ainoastaan 19 % vastaajista kuitenkin kertoi saaneensa hyviä kokemuksia yritysten ylläpitämistä Facebook-sivuista. Tärkeimpänä ominaisuutena yrityksen Facebook-sivuilla pidettiin sivujen ajantasaisuut- ta ja sitä, että niitä päivitetään (72 % vastaajista). Lähes yhtä tärkeinä vastaajat pitivät sitä, että sivuilta löytyy tietoa tuotteista ja palveluista (61 %) ja että yritys vastaa sille

esitettyihin kysymyksiin (60 %). Sivuilla olevia tarjouksia ja kilpailuja ei pidetty ominaisuuksien kannalta yhtä tärkeinä (vastaajista 47 ja 32 % piti näitä ominaisuuksia tärkeinä). (Zeeland 2010.)

2.2 Twitter yrityskäytössä

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Päivityksiä kutsutaan nimellä tweet ja tweetit voivat olla pituudeltaan maksimissaan 140 merkkiä. Palvelu julkaistiin heinäkuussa 2006. Twitterissä muodostetaan kontakteja, jotka jakautuvat seuraajiin ja seurattaviin. Todellisten kontaktien sijaan Twitterissä tärkeämpää on yhteisen asian esilletuonti. Twitter ei ole Suomessa vielä kovin suosittu, mutta kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle se on oivallinen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 53–54.)

Yhdysvaltalainen viestintätoimisto Burson-Marsteller julkaisi heinäkuussa 2012 tekemänsä tutkimuksen Fortune Global 100 -yritysten näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Tutkittujen yritysten joukossa Twitter nousi suosituimmaksi sosiaalisen median välineeksi. Tutkituilla yrityksillä oli keskimäärin 10,1 Twitter-tiliä käytössään ja yrityksistä 82 % oli käytössään vähintään yksi tili palvelussa. Twitter nousi suosituimmaksi keskustelualustaksi sekä yritysten omissa julkaisuissa, että yrityksistä käydyissä julkisissa keskusteluissa. Yritysten seuraajien määrä on myös lisääntynyt reilusti vuodesta 2011. Keskimääräinen seuraajamäärä yrityksen Twitter-tilille oli tuolloin 5 076 kappaletta ja nyt julkaistussa tuloksessa 14 709 kappaletta. Yhtäkään suomalaista yritystä ei ollut Fortune Global 100-yritysten joukossa. (Burson-Marsteller 2012.)

Twitter perustettiin San Franciscossa. Palvelu on käytössä lähes jokaisessa maassa yli 20 eri kielellä. Palvelulla on yli 140 miljoonaa käyttäjää ja päivittäin julkaistaan enemmän kuin 340 miljoonaa tweettiä. Yritykset voivat käyttää Twitteriä jakaakseen nopeasti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä luodakseen suhteita asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja vaikuttajien kanssa. (Twitter 2012ab.)

The Pew Research Center suoritti huhti-toukokuussa 2011 Yhdysvalloissa kyselytutkimuksen Twitter käyttäjille. Vastaajia oli 2277 kappaletta ja he olivat yli 18-vuotiaita. Kysely suoritettiin englanniksi ja espanjaksi. Kyselyn mukaan 13 % internetiä käyttävistä aikuisista käyttää Twitter-palvelua. Tutkimuksen mukaan tyypillinen Twitter-käyttäjä on yli 20-vuotias latinalaisamerikkalainen nainen. Yleisin syy käyttää tiliä on yhteydenpito ystäviin. 72 % käyttäjistä postaa palvelun avulla henkilökohtaisia tilapäivityksiä. 24 % tarkistaa Twitter-päivitykset päivittäin. 72 % Yhdysvaltojen suosituimmista yrityksistä käyttää Twitter-tiliä. (The Pew Internet 2011.)

Suomessa seuratuin Twitter-tili on Habbo Fi, jolla on 4 108 seuraajaa, seuraavana tulee HJK Helsinki, jolla seuraajia on 1 866. Kun määriä verrataan esimerkiksi Yhdysvaltojen seuratuimpaan (Lady Gaga 29 933 018 seuraajaa), ymmärretään, että Twitter hakee vielä muotoaan suomessa. (Social Bakers 2012b.)

2.3 Verkostoyhteisöpalvelu LinkedIn

LinkedIn-palvelu käynnisti toimintansa toukokuussa 2003. Palvelu mahdollistaa liike-elämässä verkostoitumisen. LinkedInissä voi julkaista CV:nsä, kertoa koulutuksestaan, osaamisestaan ja tuoreimmista työkokemuksista. Palvelussa käydään myös keskusteluja liike-elämän eri alueista. Verkostoon on muodostettu eri ryhmiä, joihin käyttäjät voivat liittyä kiinnostusten kohteiden, opintojen, ammattialansa ja työnantajan perusteella. (Soininen ym. 2010, 55.)

LinkedIn - palvelun perusti Reid Hoffman ja sivustot avattiin virallisesti 5.5.2003. Ensimmäisen toimintakuukautensa lopussa palvelulla oli 4500 jäsentä verkossa. Maaliskuussa 2012, palveluun liittyi arviolta kaksi uutta henkilöä sekunnissa. Käyttäjiä on noin 161 miljoonaa yli 200 eri maassa. Euroopan unionissa käyttäjämäärä oli yli 43 miljoonaa (17.2.2012). 61 % käyttäjistä on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Yli 2 miljoonalla yrityksellä on sivut LinkedInissä. (LinkedIn 2012.)

Yksi LinkedInin päätarkoituksista on verkostoitumisen lisäksi rekrytointi ja työnhaku. Avoimien työpaikkojen ilmoittaminen palvelussa on työnantajalle ilmaista ja paikat löytyvät palvelusta nopeasti. LinkedIn myös tarjoaa hyvät työkalut rekrytointiin, työuran

edistämiseen ja oikeanlaisten työpaikkailmoitusten löytämiseksi. Kun käyttäjä on luonut oikein profiilin ja lisännyt tarvittavat tiedot, löytää työnantaja tiedot nopeasti ja luotettavasti palvelusta. Sivuilla voi myös jakaa suosituksia, joissa näkyy antaja ja antajan työpaikka. LinkedInissä on myös valmiina erilaisia rekrytointiin painottuvia ryhmiä. (Heinilä, R. 2012.)

Vuonna 2011 LinkedInin liikevaihto oli 420 miljoonaa euroa ja tulos kymmenen miljoonaa euroa. Palvelu tuotti voittoa ensimmäisen kerran vuonna 2010. Yhtiö listautui pörssiin toukokuussa 2011, jolloin se hinnoiteltiin kolmen miljardin euron arvoiseksi. Osakkeen hinta on nyt 136 % korkeampi kuin listautumishinta. Tulonsa yhteisöpalvelu saa mainoksista (30 % liikevaihdosta), työnhakuun liittyvistä maksullisista lisäpalveluista (50 %) ja muista käyttäjille suunnatuista palveluista (20 %). (Koistinen 2012.)

2.4 Videopalvelu YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. YouTuben perustivat vuonna 2005 Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim, jotka työskentelivät PayPalilla. Palveluun voi lisätä omia videoita tai katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. (Soininen ym. 2010, 58.)

YouTubeen ladataan 60 tuntia videota minuutissa, eli tunti videota joka sekunti. Päivittäin katsotaan yli neljä miljardia videota. Sivustoilla käy kuukaudessa yli 800 miljoonaa käyttäjää. YouTubeen ladataan yhden kuukauden aikana enemmän videomateriaalia kuin Yhdysvaltojen kolme suurinta televisiokanavaa on tuottanut 60 vuoden aikana. Palvelu toimii 39 maassa ja 54 eri kielellä. 70 % käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Viikoittain 100 miljoonaa käyttäjää hyödyntää palvelun sosiaalisia toimintoja, jotka mahdollistavat videoiden arviointia, kommentointia ja jakamista. Automaattisesti jaettu Twitter-viesti saa aikaan kuusi uutta vierailua YouTube-palvelussa. Joka minuutti julkaistaan yli 500 Twitter-viestiä, jotka sisältävä YouTube-linkin. (YouTube 2012.)

2.5 Blogit yritysviestinnässä

Blogiksi kutsutaan verkkosivua tai -sivustoa, johon blogin haltija tuottaa ajankohtaista, päiväkirjan omaista sisältöä. Merkintöjä kutsutaan muun muassa postauksiksi. Blogi on

keskustelufoorumia vapaampi viestinnän muoto, sillä sitä ei sensuroida miltään taholta. Yleisnäkymä blogeissa on, että uusimmat päivitykset laaditaan sivuston ylälaitaan ja vanhat merkinnät säilyvät luettavissa. Blogeissa on linkkejä toisille verkkosivuille, esimerkiksi muihin blogeihin. Blogeista muodostuu kokonaisuus, jota voi lukea ajassa taaksepäin tai sivuttaissuuntaisesti muihin blogeihin ja verkkosivuihin siirtymällä. Vuorovaikutussuhdetta lisää se, että useimmissa blogeissa on kommentointi- ja keskustelumahdollisuus. Blogeista ja niiden välisistä linkeistä muodostuu blogin pitäjien verkosto, joka jakautuu pienempiin verkkoihin esimerkiksi aihepiirien perusteella. (Koskela ym. 2007, 137–138.)

Yritys voi pohtia omalta kannaltaan blogin perustamisen järkevyyttä vastaamalla esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Tarvitseeko yritys asiakkaita?
- Tarvitseeko yritys uusia asiakkaita?
- Tarvitseeko yritys lisää tietoa siitä, mitä nykyiset asiakkaat haluavat, ajattelevat ja tarvitsevat?
- Tarvitseeko yrityksen johto enemmän tai parempaa tietoa siitä, mitä yhtiössä tapahtuu?
- Tarvitsevatko yrityksen työntekijät enemmän tai parempaa tietoa siitä, mitä yrityksen johto ajattelee tai suunnittelee?
- Vaikuttaako yrityksen toimintaan se, millainen julkisuuskuva yrityksellä on ja mitä siitä ajatellaan?
- Onko sillä merkitystä, millaisena työpaikkana omat ja kilpailevien yritysten työntekijät yhtiötä pitävät?
- Onko yhtiön sisäisessä tiedonkulussa ja toiminnanohjauksessa kehittämisen varaa?

(Alasilta 2009, 98.)

Yrityksen ottaessa blogiviestinnän käyttöön on määriteltävä muutamia seikkoja. Blogin on tuotava uutta organisaation aiempaan verkkoviestintään. Tärkeää on aikanakin kommunikoinnin mahdollisuus, linkitys ja syötteen. Viestintää voi valmistella seuraamalla muiden yritysten blogiviestintää. Yrityksen johdon on suotava bloggaajille aitoa sananvapautta. Johdon tehtävänä on määritellä pelisäännöt, joita noudattamalla myös

kriittiset ja kiistelevät kirjoitukset tukevat organisaation viestintää. Bloggaukseen on järjestettävä aikaa, karsimalla vanhoista kirjoitustöistä tai jostain muista töistä. Blogien hyödyt ovat sitä suuremmat, mitä paremmin työyhteisö sietää bloggaajien innostusta ja blogien mahdollisesti tuomaa kateutta. Ylimmän johdon on näytettävä blogiviestinnässä mallia. Bloggausta ei kannatta asettaa pienen ryhmän etuoikeudeksi, suurimman hyödyn saa kun viestintä on monipuolista. Blogin tulee liittyä saumattomasti yrityksen muihin verkkopalveluihin. Kirjoittajille on oltava tarjolla luotettava ja helppo julkaisutyökalu. Organisaation viestinnästä vastaavien on aiheellista valvoa ja ohjata blogiviestintää. Laatu, linjakkuus ja kiinnostavuus on varmistettava. Bloginpitäjän vastuulle kuuluu kommenttien seulonta. Blogin pitämisen tulee olla vapaaehtoista ja kirjoittajan omasta innosta ja halusta lähtöisin. Blogin pitäjät tarvitsevat opastuksen, joka liittää blogit yrityksen muuhun viestintään. Bloggeja pitää myös markkinoida lukijoille. Johdon, viestinnän ja kirjoittajan omaa panosta tarvitaan markkinoinnissa. Blogien kiinnostavuutta ja lukijamäärää tulee seurata, jotta viestinnän hyödyllisyys on kokoajan selvillä. (Alasilta 2009, 138–142.)

2.6 Keskustelupalstat viestinnän välineenä

Keskustelupalstat ovat verkossa käytävää vapaamuotoista mielipiteiden vaihtoa. Keskustelupalstan ominaisuuksia: keskustelu ei ole ajantasaista, eli oman kommentin voi lisätä vaikka keskustelu olisi aloitettu jo viikkoja aiemmin. Kommentit voivat olla pituudeltaan 1-4 tekstikappaletta. Kommentit noudattavat yleiskielen piirteitä, mutta ovat varsin rento kirjoittamisen muoto. Ammatilliseen keskusteluun osallistuessa tyyli on hyvä pitää neutraalina. Laajojen ja monimutkaisten keskustelujen paikka ei välttämättä ole verkossa, vaan ne kannattaa edelleen käydä kasvokkain. (Korteso 2012, 56–57.)

Verkon keskustelupalstat voidaan jakaa kahteen ryhmään: yleisiin, kaikille avoimiin keskustelupalstoihin ja kokonaan tai osittain suljettuihin keskustelupalstoihin. Avoimilla keskustelupalstoilla voi kuka tahansa kirjoittaa ja lukea viestejä, palveluun ei tarvitse erikseen kirjautua. Esimerkiksi Suomen suosituin keskustelufoorumi, Suomi24.fi on avoin palsta. Osin tai kokonaan suljetut keskustelupalstat vaativat käyttäjiltään kirjautumisen palveluun. Joissain tapauksissa myös viestien lukeminen, mutta yleisimmin viestin lähettäminen palstalle vaatii kirjautumisen. (Haasio 2008, 193–194.)

Verkon ehkä aliarvostetuin ominaisuus on sen antama mahdollisuus dialogiin. Yritys voi saada ja antaa verkon välityksellä sellaista tietoa, jota se ei muuten saisi mutta joka todennäköisesti vaikuttaa yritykseen nyt ja tulevaisuudessa. Suurissa yrityksissä kasvokkain keskustelu ei useinkaan onnistu, tällöin verkkokeskustelun mahdollisuus viestinnän välineenä korostuu. Yrityksen sisäisen Intranetin käytöstä yrityksen arvojen ja vastuullisuuden määrittelyssä ja jalkauttamisessa on hyviä kokemuksia, sillä kommentoinnin ja keskustelun mahdollisuus vähentää henkilöstön kokemusta siitä, että teemat ja arvot sanellaan ylhäältä alaspäin. Keskisuuren tai suuren yrityksen vastuullisuuden määrittelyssä verkkokeskustelu on toimiva tapa prosessin käynnistämiseen. Jos työntekijöillä on pääsy ja taito osallistua verkkokeskusteluihin, voidaan keskusteluissa hakea ja luoda painopisteitä yrityksen vastuullisuudelle ja kartoittaa kehityskohteita. Mahdollisuus anonyymiuteen keskusteluissa on tärkeää erityisesti silloin, kun haetaan puutteita ja kehityskohteita. Verkkokeskustelu kerää ja kokoaa tietoa ja muuttaa osallistujien uskomuksia, arvoja ja asenteita. (Kuvaja & Malmelin 2008, 43–44.)

3 Sosiaalisen median hyödyntäminen mielikuvien luomisessa ja rekrytoinnissa

Yritys tarvitsee tiettyjä valmiuksia toimiakseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on avoinna kaikille käyttäjille, yrityksen tulee olla valmis toimimaan yhteisön mallien mukaisesti. Yritys ei toimi pelkästään viestijänä, vaan myös vastaanottajana. Mediassa jokainen pystyy kertomaan mielipiteitä, antamaan palautetta ja jakamaan sisältöä. Aiemmin yrityksen tieto on ehkä ollut rajattuna vain omaan käyttöön, sosiaalisessa mediassa tiedonjako on avointa. Verkossa tiedon leviämistä ei voi kontrolloida, vaan tieto liikkuu nopeasti mediasta toiseen. Miljoonat eri yhteisöjen jäsenet saavat tiedon arvioitavaksi ja eteenpäin jaettavaksi. Sisällön tärkein leviämiskeino on helppo jakaminen ja linkitys muihin sisältöihin. Toisaalta, viestien ollessa lyhyitä ja julkaisutaajuuden nopea, yksittäiset viestit hautautuvat nopeasti uusien alle. Verkossa on jaossa miljoonia eri sisältöjä, yrityksen tulee onnistua sisällön tuottamisessa jotta viesti ei jää muiden jalkoihin. Onnistuneen sisällön tuottamisessa huomattavaa helpotusta tuo ammattimaisen avun käyttö. Vaikka sosiaalisten medioiden käyttö olisi edullista, vaatii sisällöntuotanto yritykseltä resursseja. Sosiaalisen median oikea aikainen ja ennakoiva hyödyntäminen vaatii osaamista sekä asioiden ymmärtämistä. (Soininen ym. 2010, 98–100.)

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa eri mediatyyppien avulla. Palvelu voi olla ostettua, omistettua tai ansaittua. Ostettua mediaa voi kutsua myös perinteiseksi mediaksi, se voi olla hankittua mediatilaa tai sponsorointia. Ostettu media on heikosti vuorovaikutteinen. Omistettu media on yrityksen itsensä hallinnoima viestintäkanava, esimerkiksi www-palvelu, blogi tai Twitter-tili. Ostetussa mediassa yleisön vaikutusmahdollisuus on jo huomattavasti parempi. Sosiaalisessa mediassa nimenomaan ansaittu media on avainasemassa. Yrityksen omien henkilöiden tai ulkopuolisten alulle panema viesti leviää mediassa ilman, että yritys pystyy sitä hallitsemaan. Kanavana toimivat käyttäjät itse. Mediana tämä on kaikkein uskottavin ja läpinäkyvin. Tähän mennessä kaikkein vähäisimmällä käytöllä ollut viestinnän muoto, ansaittu media, nousee kaikkein tärkeimmäksi kanavaksi mielipiteen muodostuksessa. (Soininen ym. 2010, 100 – 102.)

Tyypillistä sosiaaliselle medialle on, että sen lyhyen aikavälin vaikutukset yrityksen liiketoimintaan yliarvioidaan ja pitkän aikavälin vaikutukset aliarvioidaan. Välittömän kassa-

virtavaikutuksen sijaan yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka sosiaalinen media hyödyntää yrityksen asiakas-, yhteistyökumppani- ja työntekijäsuhteita. Yritykset, joissa sosiaalinen media on nähty uutena markkinointikeinona, ovat usein pettyneet saavuttamiinsa tuloksiin. Sosiaalinen media kannattaakin nähdä palvelukanavana. Suurimman hyödyn mediasta saa, kun käyttää sitä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Onnistunut hyödyntäminen edellyttää viestinnän, markkinoinnin, myynnin, tietohallinnon ja henkilöstöhallinnon osallistumista kehitystyöhön ja toteutukseen. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen edellyttää matalalla tapahtuvan päätöksen teon sallimisen, jolloin tieto kulkee sujuvammin yrityksen sisällä. Sisäisessä käytössä organisaatorajat eivät voi olla esteenä. Yritykset, jotka menestyvät sosiaalisessa mediassa hakevat uusia toimintamalleja nopeatempoisesti kokeilun ja virheistä oppimisen kautta. (Isokangas & Kankkunen 2011, 27–28.)

Viestintätoimisto Manifesto ja henkilöstön arviointimenetelmiä kehittävä SHL julkaisivat 1.6.2011 suomalaisyrityksille tehdyn kyselytutkimuksen, jossa selvitettiin miten suomalaisyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan markkinoinnissa. Kyselyyn osallistui 103 vastaajaa, jotka edustivat pääosin organisaatioiden henkilöstöhallintoa, yleisjohtoa, viestintää tai markkinointia. Vastaajia oli pienistä, alle 25 henkilön yrityksistä isoihin yli 10 000 työntekijän yrityksiin. Vastaajia oli muun muassa palvelualan, pankin, kaupan, kustannuksen, metallin ja julkisen hallinnon toimialoilta. Kyselyn mukaan lähes puolet suomalaisyrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa (45 % vastanneista) ja työnantajamielikuvan rakentamisessa (44 %). Tärkeimpiä rekrytointikanavia yrityksille ovat yhä perinteiset kanavat, yrityksen omat verkkosivut, rekrytointipalvelut ja sanomalehdet. Yli puolet yrityksistä (55 % vastanneista) uskoo, että tulevaisuudessa sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa. Sama määrä vastanneista seuraa, mitä yrityksestä kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa. 51 % vastanneista kertoo yrityksen toimivan sosiaalisessa mediassa tukeakseen työnantajamielikuvaa. Noin 40 % yrityksestä etsii itse työntekijöitä verkosta. Etenkin pienet yritykset hyödynsivät verkostoja potentiaalisia työntekijöitä etsiessään. Ainoastaan 17 % vastanneista toteuttaa rekrytointikampanjan myös sosiaalisen mediaan. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että rekrytointi muuttuu yhä haasteellisemmaksi ja kilpailu hyvistä työntekijöistä kasvaa. Valtaosalle vastanneista yrityksistä sosiaalisen median hyödyt rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan luomisessa ovat epäselvät. Vain

16 % vastanneista oli sitä mieltä, että näkyminen sosiaalisessa mediassa on vahvistanut työnantajamielikuvaa ja 13 % vastaajista kertoo tehneensä hyviä rekrytointeja sosiaalisen median avulla. 36 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko sosiaalisessa mediassa olleesta rekrytointikampanjasta hyötyä ja 36 % ei mitannut sosiaalisen median vaikutusta rekrytointiin millään tavalla. Haasteiksi vastaajat ilmoittivat hyötyjen mittaamisen lisäksi ylimmän johdon tuen ja ymmärryksen sosiaalisesta mediasta, resursoinnin ja ajankäytön. Suuri haaste on myös yrityksen maineenhallinta sosiaalisessa mediassa. (Pätilä 2011.)

3.1 Yrityskuvan luominen sosiaalisessa mediassa

Yritykset, joilla on hyvä maine, saavat eniten hakijoita. Korkeasuhdanteen aikana, jolloin hakijamäärät ovat vähäisiä työpaikkatarjonnan lisääntyessä, hyvämaineiset yritykset vetävät puoleensa enemmän hakijoita. Yritykset, joilla ei ole mainetta, joutuvat taistelemaan hakijoista kansantalouden tilanteesta riippumatta. Rekrytointi-ilmoitteluun kytetyt mielikuvat toimivat paremmin työvoiman houkuttimina kuin suora tuotemainonta. Yrityksen mainetta ei voida rakentaa yhdellä rekrytointi-ilmoituksella vaan viestintän tulee tukea yritysmielikuvaa. Henkilöstöstrategiassa tulee ottaa kantaa julkisen rekrytointi-ilmoittelun tavoitteisiin, muotoon ja tyyliin. Systemaattisuus ilmoittelussa vaikuttaa pikkuhiljaa yrityksen maineeseen työnantajana. Mainetta rakennetaan teoilla ja työllä. Työnantajakuva muodostuu kokemuksista ja sisäpiiritiedoista. (Markkanen 2005, 98–99.)

Yhteisöllistä sisällöntuotantoa ei kannata liittää yrityksen sivussa pyöriväksi projektiksi. Parhaan lopputuloksen saamiseksi, sisällön tulee syntyä osana yrityksen rutiineja ja liittyä vahvasti yrityksen omiin prosesseihin. Ilman hyvää organisointia, sisällöntuottamisesta saattaa syntyä yritykselle turha taakka. Tällöin sisällön arvo on käyttäjälle kyseenalainen. Ammattimaisen sisällöntuottajan käyttäminen voi tässä tapauksessa olla aiheellista. Kommunikointi verkossa poikkeaa perinteisestä yritysviestinnästä monessa asiassa. Virallinen ja etäinen puhetyyli ei toimi verkossa. Yrityksen tulee ymmärtää, että se käy keskustelua yksittäisen ihmisen kanssa ja huomioida tämä kommunikointitavassaan. Tunteet, empaattisuus ja aitous ovat sosiaalisen median yhteisöjen ydinkäyttövoima.

Yrityksen oma persoona syntyy sen henkilöiden kautta. Yrityksen on laitettava itsensä likoon sen henkilöiden kautta. (Soininen ym. 2010, 143–145.)

Tekstin tulee verkossa olla silmäiltävää ja helppolukuista. Silmäilykelpoisen tekstistä saa käyttämällä luetteloita, numerointia, lihavoimalla asiasanoja, käyttämällä väliotsikointia pitkissä teksteissä sekä pitämällä kappaleet lyhyinä ja rakenteen loogisena. Näin lukijan on helppo silmäillä tekstiä lävitse. Ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen, joten tekstin pitää olla helppolukuista. Tekstin pitää olla kielipolisesti oikeaa eikä lyöntivirheitä saa olla. Tekstin luettavuutta voidaan lisätä myös käyttämällä arki-kieltä, sinuttelemalla, käyttämällä minä-muotoa, konkreettisia esimerkkejä sekä toisi-naan puhekieltä. Erityisesti keskustelupalstoilla ja blogeissa puhekieli on sallittua. Sosiaalisessa mediassa julkaisut vanhenevat nopeasti. Keskusteluun otetaan kantaa silloin, kun se on kuumimmillaan, tai jätetään kokonaan kommentoimatta. Sosiaalisessa mediassa on hyväksyttävä se, että mielenkiintoisia keskusteluja menee jatkuvasti ohi huomaamatta. (Kortesuo 2010, 17–20.)

Sosiaalinen media on tehnyt yritysten toiminnasta paljon läpinäkyvämpää ulospäin. Asiakkaiden ja työntekijöiden kautta yritys on mukana sosiaalisessa mediassa riippumatta siitä, halusiko se sitä vai ei. Läpinäkyvyys ja avoimuus ovat sosiaalisen median myötä tulleet käyttökelpoisiksi vaihtoehtoiksi liiketoiminnan perustaan. Suurimmat hyödyt sosiaalisesta mediasta saavat ne yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyödyksi sekä yrityksen sisäisissä palveluissa, että kontakteissa asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Uudet viestintämenetelmät tekevät vanhoista viestintätaidoista entistä tärkeämpiä. Suurin osa digitaalisesti tapahtuvasta viestinnästä tapahtuu kirjoitetun viestin muodossa. Kyky tuottaa ytimekästä, ymmärrettävää ja johdonmukaista tekstiä on yhä tärkeämpi voimavara yritykselle. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7-8.)

Yritys voi pyrkiä luomaan itsestään työvoiman silmissä brändin. Brändillä tarkoitetaan tässä nimeä, joka tunnustetaan ja tunnetaan jossakin kohderyhmässä, esimerkiksi työntekijöiden parissa. Brändillä on identiteetti, viestinnällinen identiteetti ja imago. Brändin ydin, eli identiteetti, koostuu organisaation kulttuurista. Kulttuuri käsittää yrityksen arvot, hengen, toimintaperiaatteet, eettisyyden, osaamisen ja annetut lupaukset. Viestinnällisen identiteetin kehittämisen tulisi lähteä liikkeelle organisaation kulttuurista eli

ytimestä. Viestinnällinen identiteetti pitää sisällään visuaalisen identiteetin. Visuaalinen identiteetti tarkoittaa tapaa, jolla brändi näkyy, vaikuttaa ja josta se tunnustetaan. Viestinnällinen identiteetti tuo tähän lisäksi kommunikoinnin, äänisanomat ja muut aistilliset viestit. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka organisaation kohderyhmällä ja muulla yleisöllä on brändistä. Imago luodaan mielikuvilla viestinnän, designin ja markkinoinnin avulla. Imagoon vaikuttaa myös juorut, huhut ja jatkuvasta informaatiovirrasta saadut tiedot. Myös yleisön omat kokemukset vaikuttavat brändin imagoon. (Koskela ym. 2007, 193–195.)

3.2 Kohderyhmien tavoitettavuus sosiaalisen median eri kanavissa

Jobvite teki vuonna 2011 tutkimuksen sosiaalisesta työnhausta. Tutkimus toteutettiin Yhdysvalloissa, jossa yli 22 miljoonaa työnhakijaa käyttää sosiaalista mediaa työnhaun apuna. USA:ssa 54 % työttömistä työnhakijoista käytti Facebookia, LinkedIniä tai Twitteriä hyödyksi työnhaussa. Lähes yhdeksällä kymmenestä työnhakijasta on profiili sosiaalisessa mediassa. Facebook oli tässä johtoasemassa, 84 % työnhakijoista löytyi Facebookista, Twitteriä käytti 34 % ja LinkedIniä 35 %. Melkein 1/3 hakijoista löytyy profiili kaikista kolmesta kanavasta. Suurin volyymi työnhakuun löytyy Facebookista, sieltä löytyy eniten yleisöä työpaikkailmoituksille, tilapäivityksille sekä ammatillisille yhteisöille. Tosin yli kolmasosa työnhakijoista, joilla on Facebook profiili, eivät hyödynnä palvelua työnhaussa. Mutta lähes kaikki LinkedIniä käyttävät työnhakijat hyödyntävät LinkedInin palvelua ja Twitterin käyttäjistäkin ¾ käyttää palvelun hyödykseen. (Jobvite 2011.)

M3 Research suoritti Suomessa tutkimuksen sosiaalisen median käytöstä huhtikuussa 2012 Itellan toimeksiannosta. Tutkimukseen vastasi tuhat 15–64-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan suomalainen viettää keskimäärin tunnin päivässä sosiaalisen median parissa. Aktiivisimpia somen käyttäjiä ovat 15–24-vuotiaat nuoret. Heillä sosiaalisen median käyttö ohittaa perinteiset kanavat vuorovaikutuksessa, uutisten ja viihteen vastaanotossa. Sosiaalisen median tärkeimmiksi käyttösyiksi koetaan yhteydenpito läheisiin, viihtyminen, rentoutuminen ja uutisten ja ajankohtaisten tietojen saanti. Poliittista osallistumista tai markkinointia ei pidetty vastaajien keskuudessa tärkeänä. (Itella Oyj 2012.)

Tilastokeskuksen 2.11.2011 julkistaman tutkimuksen mukaan 89 % 16–24 vuotiaista suomalaisista on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi, tutkimuksen mukaan tämä ikäryhmä on suurin yksittäinen yhteisöpalvelun käyttäjä. 75 % 16 -24 vuotiaista yhteisöpalvelun käyttäjistä seuraa jotain palvelua ainakin päivittäin. 25 – 34 vuotiaista suomalaisista 79 % myöntää rekisteröityneensä ainakin yhteen palveluun ja 35 – 44 vuotiaista 60 %. Pienin ikäryhmä yhteisöpalveluiden käyttäjissä ovat 65 – 74 vuotiaat, joista ainoastaan 9 % on rekisteröitynyt johonkin palveluun. Rekisteröitymistä ikäryhmittäin havainnollistetaan taulukossa 1. Opiskelijoista 88 % käyttää yhteisöpalveluita ja heistä 75 % päivittäin. Koulutusasteella ei vaikuta olevan yhteisöpalveluiden käyttöön suurta merkitystä. 46 % sekä peruskoulu- että keskiasteen käyneistä kertovat rekisteröityneensä jonkin palvelun käyttäjäksi ja korkea-asteen koulutuksen saaneista 49 %. Yhteisöllisiin palveluihin rekisteröityneet henkilöt toiminnan mukaan on jaoteltu taulukossa 2. Pääkaupunkiseudulta käyttäjiä löytyy eniten, 58 % ja muista suuremmista kaupungeista 57 %. (Tilastokeskus, 2011.)

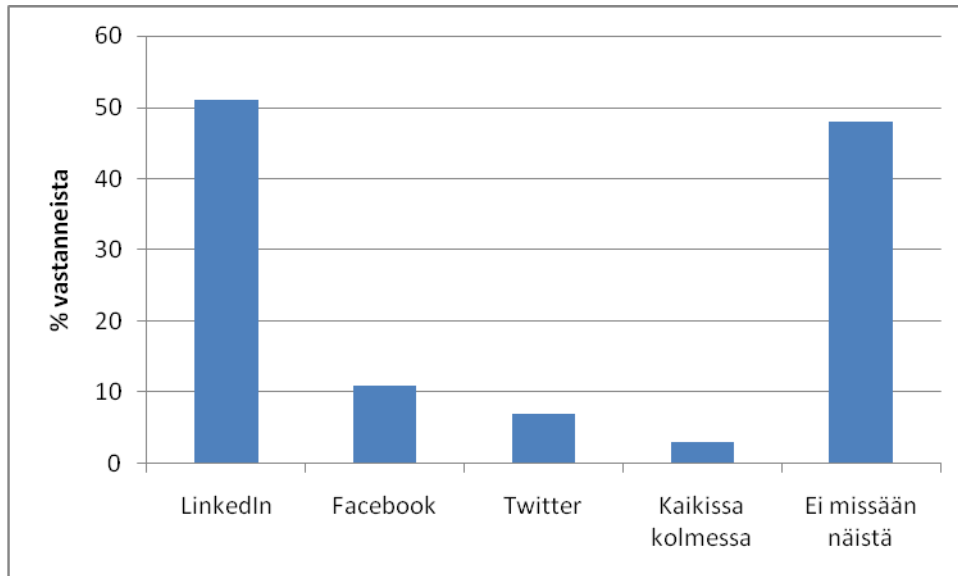
Taulukko 1. Osuus yhteisölliseen palveluun rekisteröityneistä ikäryhmittäin (Tilastokeskus, 2011.)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöllisen palvelun käyttäjäksi	Seuraa jotain yhteisöllistä palvelua ainakin päivittäin
	% väestöstä	
16 – 24 v	89 %	75 %
25 – 34 v	79 %	62 %
35 – 44 v	60 %	38 %
45 – 54 v	32 %	18 %
55 – 64 v	16 %	9 %
65 – 74 v	9 %	2 %

Taulukko 2. Osuus yhteisölliseen palveluun rekisteröityneistä toiminnan mukaan (Tilastokeskus, 2011.)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöllisen palvelun käyttäjäksi	Seuraa jotain yhteisöllistä palvelua ainakin päivittäin
	% väestöstä	
Opiskelija	88 %	75 %
Työllinen	49 %	32 %
Eläkeläinen	10 %	4 %

Yritysjohtajat saavat runsaasti huomiota sosiaalisessa mediassa. Yritys, sen tuotteet ja johtaja kietoutuvat yhteen brändiksi sosiaalisessa mediassa. Tähän brändiin asiakkaat, työntekijät ja yhteistyökumppanit reagoivat, positiivisesti tai negatiivisesti. Kuitenkin suomalaisyritysten ylin johto suhtautuu sosiaalisen median palveluihin varovaisesti. Harva johtaja on sosiaalisessa mediassa mukana tunnistettavasti. Isokankaan ja Kankkusen vuonna 2011 tekemän selvityksen, johon vastasi 115 suomalaista yritysjohtajaa, mukaan noin puolet tutkituista yritysjohtajista on mukana LinkedIn-palvelussa. Suurella osalla profiili oli kuitenkin hyvin suppea ja puutteellinen. Profiilissa ei ollut tietoa johtajan taustoista tai työkokemuksesta. Myös solmitut verkostot olivat suppeita, usein alle 10 henkilöä. Tutkimushetkellä LinkedIn-palvelussa oli 101 miljoonaa jäsentä, joista suomalaisia 300 000. Facebookista tunnistettava profiili löytyi neljältätoista vastaajalta, eli 11 % pörssiyhtiöistä. Suomalaisista verkkokäyttäjistä 42 % löytyi tuohon aikaan Facebook-profiili. Twitter-tili löytyi 7 % johtajista. Kaikissa kolmella palvelussa oli vain viisi toimitusjohtajaa: Nokian Stephen Elop, Sopranon Arto Tenhunen, Okmeticin Kai Seikku, Technopolisin Keith Silverang ja Innofactorin Sami Ensio. Yrityksen julkiseen blogiin kirjoittivat Marimekon Ihamuotila, Tecnotreen Hagros ja Tectian Mielonen. Yhteensä 61 toimitusjohtajalla ei ollut profiilia missään palvelussa, eli 48 % toimitusjohtajista ei ole mukana millään tavalla sosiaalisen median suosituimmissa palveluissa. Suomalaisten yritysjohtajien mukanaoloa sosiaalisissa palveluissa on havainnollistettu selkeämmin kuviossa 1. (Isokangas & Kankkunen 2011, 30–32.)



Kuvio 1. Suomalaisten toimitusjohtajien mukanaolo sosiaalisen median palveluissa (N=126) (Isokangas & Kankkunen 2011, 31.)

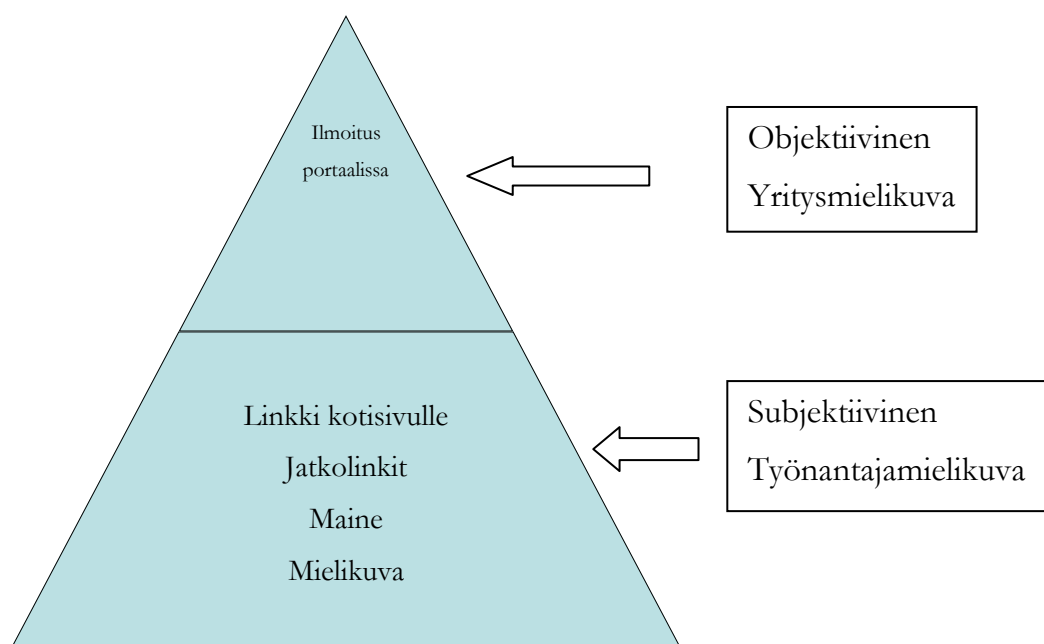
Erik Qualman listasi seuraavia sosiaaliseen mediaan liittyviä tilastoja kirjassaan Socialnomics- how social media transforms the way we live and do business vuonna 2011:

- yli 50 % maailman väestöstä on alle 30-vuotiaita.
- 96 % heistä on liittynyt sosiaaliseen verkostoon.
- Facebookiin liittyi yli 200 miljoonaa käyttäjää alle vuoden aikana.
- emme voi valita toimimmeko sosiaalisessa mediassa, vaan kuinka hyvin toimimme sosiaalisessa mediassa.
- jo Facebook oli maa, se olisi maailman 3. suurin maa Kiinan ja Intian jälkeen ja ennen Yhdysvaltoja.
- 80 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, 95 % näistä käyttää LinkedIniä.
- nopeimmin kasvava kohderyhmä Facebookissa on 55 – 65-vuotias nainen.
- on olemassa yli 200 miljoonaa blogia.
- 34 % blogin ylläpitäjistä julkaisee mielipiteitä tuotteista ja brändeistä.
- 78 % kuluttajista luottaa arvosteluihin tuotteista.
- vain 14 % luottaa mainoksiin.
- Facebookiin ladataan 60 miljoonaa tilapäivitystä päivittäin.

(Qualman 2011, 261–264.)

3.3 Sähköinen rekrytointi

Internet on noussut nopeasti keskeiseksi rekrytointikanavaksi. Suomessa toimii useita rekrytointi-ilmoituksia julkaisevia sivustoja, joissa on tarjolla monipuolinen valikoima avoimia työpaikkoja. Internet on helppo ja edullinen tapa saada yrityksen henkilöstövä-
je täytetyksi. Yritysten kannatta hyödyntää omat verkkosivunsa rekrytointikanavana. Sivujen kautta työpanostaan tarjoavat henkilöt pääsevät yrityksen kanssa kontaktiyhtey-
teen. (Markkanen 2005, 107.)



Kuvio 2. Ilmoituksen vaikutus mielikuvissa (Markkanen 2005, 97.)

Internetin rekrytointiportaaseen jätetyn ilmoituksen avulla yritys voi johtaa potentiaalisen työntekijän yrityksen omille verkkosivuille. Kotisivuilta työnhakija löytää yrityksestä laajemman kuvauksen sen toiminnasta, laajuudesta, henkilöstön määrästä, arvoista, kumppaneista ja organisaatiosta työpaikkana. Kotisivuilta hakija saa vahvistuksen aikeelleen hakea työnantajan palvelukseen, tai päinvastoin. Yrityksen verkkosivujen ajan tasalla pitäminen, lukijaystävällisyys, informatiivisuus ja ammattimaisuus ovat mielikuvien ja henkilöstön hankinnan kannalta avain asemassa. Kuviossa 2 näkyy ilmoituksen mielikuva vaikutus. (Markkanen 2005, 97–98.)

3.4 Sosiaalinen media rekrytoinnin tukena

Sosiaalisen median palveluiden suosion kasvun myötä sosiaalinen rekrytointi on nousut agendalle monissa yrityksissä. Erityisesti teknologia-alan yrityksissä sosiaalista mediaa on käytetty rekrytoinnin apuna jo pitkään. Vuonna 2010 tehdyn kyselyn mukaan kolmannes yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja työnantajakuvan luomisessa. Rekrytoijat sekä työnhakija pelaavat sosiaalisessa mediassa maineella. Rekrytoijan kannalta tärkeää on, että työntekijät kertovat heistä parhaat tarinat. Työntekijä pyrkii aktiivisuudellaan tietyn aihealueen asiantuntijaksi. Yksi tärkeimmistä syistä yritykselle olla sosiaalisessa mediassa mukana on työnantajamielikuvan luominen. Monella kansainvälisesti toimivalla organisaatiolla on oma rekrytointiprofiili sosiaalisessa mediassa. Pelkkä tavoitettavuus tai läsnäolo ei kuitenkaan riitä, vaan tärkeintä on saada omat työntekijät oma-aloitteisesti levittämään sanaa yrityksestä. Eniten yritykset hyödyntävät rekrytoinnissa LinkedIn:iä, Facebookia ja Twitteriä. Ilmoittelu ja julkaisutoiminnan lisäksi yritykset hyödyntävät palveluita etsimällä ja seuraamalla potentiaalisia työntekijöitä. Sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan passiivia (ei työtä etsiviä, mutta ehkä valmiita vaihtamaan työnantajaa) työnhakijoita. (Isokangas & Kankkunen 2011, 54–55.)

Rekrytoivan yrityksen tulisi miettiä esimerkiksi, millainen yrityksen työnantajamielikuva on, onko työpaikkailmoitus tehty niin, että se houkuttelee sellaisia hakijoita, joita halutaan, osataanko työpaikkailmoitusta rummuttaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa oikeilla sivustoilla ja oikeiden ihmisten kautta. Yritykset ilmoittavat työpaikoistaan Facebookissa yrityksen omalla Facebook-sivulla. Jotta tällainen rekrytointitapa tuottaa hyviä tuloksia, tulisi potentiaalisen rekrytoitavan jo oletuksena seurata kyseistä Facebook-sivua tai yrityksestä tykänneissä olla riittävästi sellaisia ihmisiä, jotka jakavat työpaikkailmoitusta eteenpäin. Tueksi tarvitaan siis muutakin. (Gemilo 2011.)

Sosiaalinen media on juuri niin toimiva kuin itse rakennetut verkostot, jotka palveluihin luodaan. Nämä verkostot eivät synny päivässä eivätkä edes kuukaudessa toisin kuin pikakonsultit ehkä lupaavat yrityksille. Yritys saattaa löytää olemassa olevan ryhmän, joka toimii valmiina verkostona, siellä luottamus ansaitaan läsnäololla ja osallistumisella. Kumpakaan ei yleensä saa hetkessä aikaan, ellei ole ennestään tunnettu. Sosiaalisen

median verkostot ovat rekrytointiin hyvä tuki, koska niissä on muitakin ihmisiä kuin sellaisia, joita tapaa usein kasvotusten – ja etenkin avoimet verkostot takaavat myös onnekkaita sattumia. Ilman olemassa olevaa sosiaalisen median verkostoa on yrityksellä heikommat lähtökohdat onnistua rekrytoinnissa kuin kilpailijalla. Ainakin jos molemmilla on samanveroinen, yhtä kiinnostava työpaikka tarjolla ja vain toisella valmis taparummuttaa tietoa työpaikasta. (Gemilo 2011.)

Sosiaalisen median solmukohtia ovat ihmiset – ei pelkkä yksittäinen sivusto. Ihmiset saavat asioita aikaan niin työpaikoilla kuin sosiaalisessa mediassa. Työntekijä voi jakaa työpaikkailmoituksia omalle verkostolleen, jos vain on helposti jaettava sisältölinkki tarjolla. Jos yritys on ollut pitkään mukana sosiaalisessa mediassa ja onnistuneesti osallistunut, sille yleensä on kertynyt myös oma yleisempi joukko seuraajia tai tykkääjiä. Yrityksellä on myös asiakkaita ja kumppaneita, joilla heilläkin on verkostoja. Viestiä voi pyrkiä laittamaan liikkeelle heidänkin kautta. Sosiaalisessa mediassa työnantaja, rekrytoiva yritys voi näyttää, millainen se on, mutta jos viesti on kovin eri kuin mikä yritys oikeasti on, tulee tämä kaikki kuitenkin olemaan “sosiaalisessa mediassa” tiedossa. Loistavakaan rekrytointi-ilmoitus ei yksin riitä. Jos hakija poimii verkossa työpaikkailmoituksia, hän todennäköisesti arvioi työnantajan yleistä kiinnostavuutta koko verkostonäkyvyyden perusteella: mitä yrityksestänne on kirjoitettu keskustelupalstoilla, hänen ystäviensä Facebook-seinillä, miten yrityksenne olemassa olevat työntekijät tai johto mahdollisesti näkyvät verkossa, millainen kotisivu teillä on jne. (Gemilo 2011.)

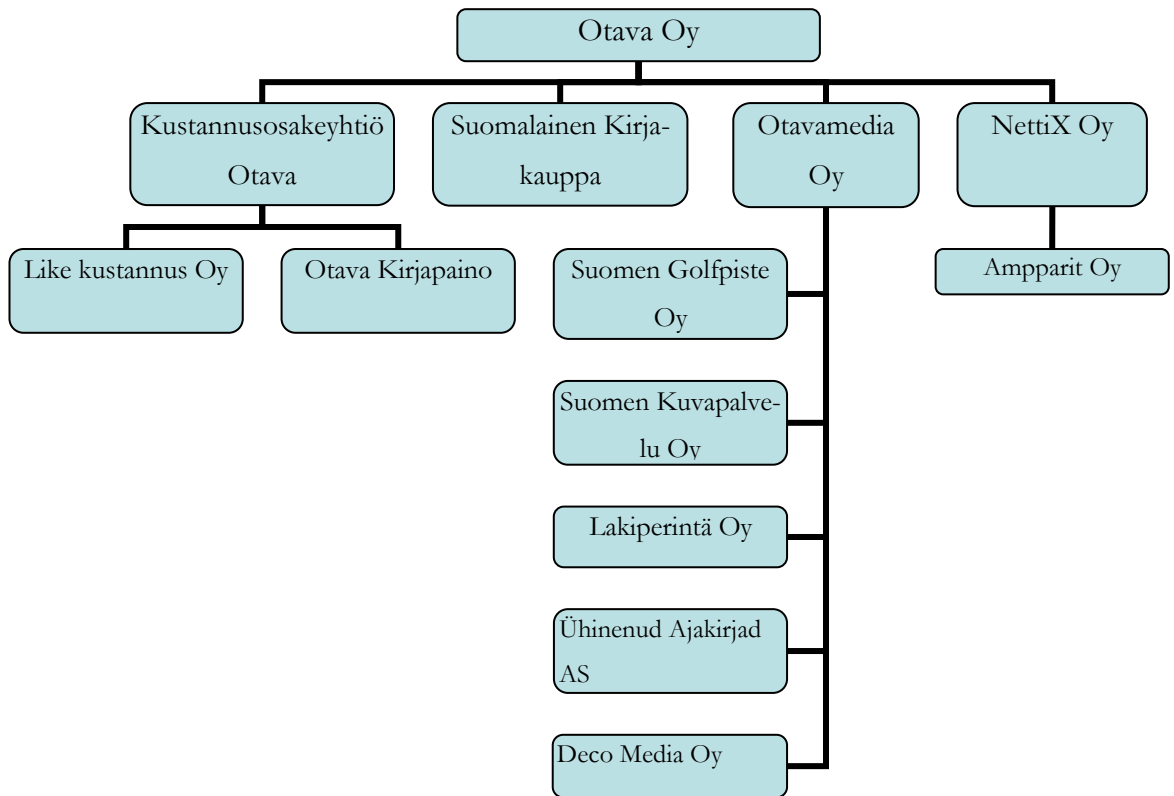
Taloussanomien siteeraaman pienen selvityksen perusteella on arvioitu, että Suomessa jopa joka toinen yritys hyödyntää Facebookia ja LinkedIn-palvelua työntekijöiden palkkaamiseksi. Vastanneista reilusta sadasta yrityksestä 13 prosenttia kertoi onnistuneensa rekrytoinneissa hyvin sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media ei sellaisenaan tarjoa taikatemppuja. Se ei hoida töitä ihmisten puolesta. Tuloksiin tarvitaan edelleen työntutkijoita. Mikäli heittää rekrytointi-ilmoituksen tai minkä tahansa sisällön sivulle, jota ei seuraa kukaan, on aika sama, oliko sivu Facebookissa, Twitterissä vai LinkedInissä. Seuraa jia tai tykkääjiä kertyy useimmille pitkin matkaa, ja ne ansaitaan. Se tarkoittaa pitkäkestoisista osallistumista. Se, että jollain yksittäisellä sivustolla on satojatuhansia tai miljoonia käyttäjiä, ei ikävä kyllä tarkoita samaa määrää silmäpareja viesteille. (Gemilo 2011.)

4 Tutkimusasettelu

Luvussa esitellään Otava-konsernin organisaatio yleisesti ja kuvaillaan tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen tavoitteena on esittää Otava-konsernille toimintaehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseksi työnantajaprofiilin kehittämässä ja rekrytoinnissa.

4.1 Kohdeorganisaation esittely

Otava-konserni rakentuu Otava Oy:n alle 11 eri yhtiöksi. Yhtiöt ovat Kustannusosakeyhtiö Otava, Like Kustannus Oy, Otavan Kirjapaino Oy, Suomalainen Kirjakauppa Oy, Otavamedia Oy, Suomen Golfpiste Oy, Suomen Kuvapalvelu Oy, Lakiperintä Oy, Ühinenud Ajakirjad AS, Deco Media Oy ja NettiX Oy. Nämä yhtiöt ovat neljää eri liiketoiminta-aluetta, alueet ovat kirjojen kustantaminen, kirjakauppa, aikakauslehtien kustantaminen ja uudet liiketoiminnot. Kuviossa 3 selventyy konsernin rakenne kuvallisessa muodossa. Konsernin toiminta alkoi vuonna 1890 perustetussa Kustannusosakeyhtiö Otavassa. Konserni on yksityinen, itsenäinen, riippumaton ja vakavarainen mediatalo. Otava-konsernin liikevaihto vuoden 2011 tilinpäätöksessä oli 260,3 miljoonaa euroa ja tilikauden voitto 20,5 miljoonaa euroa yhtiön omavaraisuusasteen ollessa 59,4 %. Henkilöstöä konsernilla oli keskimäärin 1010 henkilöä. (Otava-konserni 2011, 4-5.)



Kuvio 3. Otava-konsernin rakenne. (Otava-konserni 2011, 4-5.)

Otavamedian liikevaihto vuonna 2010 oli 142,7 milj. €. Otavamedia kustantaa Suomessa yhteensä 34 aikakauslehteä, joista monet ovat alansa markkinajohtajia. Otavamedian asiakasviestintäyksikkö tuottaa lehtiä, viestinnän suunnittelua, verkkopalveluja ja elävän kuvan ratkaisuja yrityksille ja julkisyhteisöille Suomessa ja maailmalla. Yritys tarjoaa erikoisosaamista myös online -videoiden ja tabletti-julkaisujen tuotannossa ja jakelussa. Uusiin liiketoimintoihin kuuluvat verkossa toimiva Plaza-yleisportaali sekä NettiX Oy, jonka tunnetuimmat sähköiset markkinapaikat ovat nettiauto.com, nettimoto.com ja nettivene.com. Otavamedialla on kuusi kirjakerhoa, joista suurin ja tunnetuin on Suuri Suomalainen Kirjakerho. Uusimpana palvelumuotona on tarjolla Luekirja-palvelu, jonka kautta voi ostaa sähköisiä kirjoja. Otavamedian yhtiöitä ovat lisäksi Suomen Kuvapalvelu Oy, Lakiperintä Oy ja Virossa toimiva aikakauslehtiyhtiö Ühinened Ajakirjad AS, joka kustantaa neljää aikakauslehteä. Lisäksi Otavamedia omistaa enemmistöosuuden Suomen Golfpiste Oy:stä. (Otavamedia 2012a.)

Kustannusosakeyhtiö Otava on toiminut suomenkielisen kirjallisuuden kustantajana yli sadan vuoden ajan, vuodesta 1890 alkaen. Toiminnan pääalueet ovat yleisen kirjallisuuden ja oppimateriaalin kustantaminen. Otava toimi pörssi-yhtiönä vuodesta 1945 vuo-

teen 1991 saakka, jolloin osakkeet vedettiin pois markkinoilta ja Otava yksityistettiin uudelleen. Yleisen kirjallisuuden yksikkö julkaisee vuosittain noin 400 kirjauutuutta ja oppimateriaali yksikkö noin 280 uutuutta. (Otava-konserni 2011.)

Suomalainen Kirjakaupan tuli osaksi Otava-konsernia syksyllä 2011. Suomalaisen Kirjakaupan liikevaihto oli 109 miljoonaa euroa vuonna 2011. Kirjakauppaketjuun kuuluu 56 kirjakauppa 42 paikkakunnalla Rovaniemeltä Helsinkiin. Vuonna 1999 perustettiin myymäläketjua täydentämään verkkokirjakauppa Suomalainen.com. Henkilökuntaa Suomalaisessa Kirjakaupassa on noin 600. Kirjakaupan valikoimaan kuuluu noin 9,5 miljoonaa kirjaa, joista yli 100 000 on kirjoitettu suomeksi. Otava-konsernin yhteiset arvot ovat vastuullisuus, laatu, rohkeus ja läheisyys. (Suomalainen Kirjakauppa 2011.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä. Haastateltavat henkilöt on valittu siten, että he antavat lisäinformaatiota tutkimuksen lopputuloksen saavuttamiseksi. Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna, jossa haastatteliija käyttää valmistelemansa haastattelurunkoa, esittää haastateltavalle kysymykset suullisesti ja kirjaa vastaukset. Haastattelussa on myös teemahaastattelun piirteitä, sillä haastateltaville esitetään myös lisäkysymyksiä aihealueiden ympäriltä. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin sen vuoksi, että koetaan tarpeelliseksi saada tietoa organisaation tahtotilanteesta ja nykyisestä näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiivisin menetelmin ei olisi mahdollista saada yksityiskohtaista tietoa konsernin tavoitteesta työnantajakuvan näkyvyyden parantamiseksi. Koska tutkimuksen toteutusehdotus on tulkinta, ei tähän sovellu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Haastattelukysymykset mietittiin tarkasti ja rajattiin tutkimusaiheeseen lisäarvoa tuoviksi, tämän vuoksi suunniteltiin kolme erilaista haastattelurunkoa eri alan asiantuntijoille. Toimeksiantajalle pyrittiin saamaan toteuttamiskelpoinen toimintaehdotus. Toimeksiantaja saa arvokasta lisäarvoa teoriaosuudesta koskien sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä rekrytoinnin tukena ja työnantajaprofiilin vahvistajana.

Taulukko 3. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt

Nimi	Organisaatio	Toimenkuva	Haastattelupäivä
Anne Mantila	Otavamedia	Palvelu- ja henkilöstöjohtaja	31.8.2012 & 5.10.2012
Inkeri Huotari	Kustannusosakeyhtiö Otava	Henkilöstöpäällikkö	31.8.2012
Merja Sundqvist	Kustannusosakeyhtiö Otava	Henkilöstösihteeri	31.8.2012
Pirjo Salin	Suomalainen Kirjakauppa	HR-päällikkö	5.10.2012
Hanna Lepäniemi	Viestintätoimisto Manifesto	Viestintäkonsultti	12.10.2012
Jari Kallio	Otavamedia	Toimituspäällikkö	16.10.2012

Tutkimuksen empiiristä osiota varten haastateltiin Otava-konsernista neljää henkilöstöresursseissa toimivaa henkilöä, Otavamedian Asiakasviestinnän toimituspäällikköä sekä ulkopuolisen viestintätoimiston asiantuntijaa. Otava-konsernissa haastatellut henkilöt olivat palvelu- ja henkilöstöjohtaja Anne Mantila Otavamedia Oy:stä, HR-päällikkö Pirjo Salin Suomalaisesta kirjakaupasta, henkilöstöpäällikkö Inkeri Huotari Kustannusosakeyhtiö Otavasta, henkilöstösihteeri Marja Sundqvist Kustannusosakeyhtiö Otavasta sekä toimituspäällikkö Jari Kallio Otavamedian Asiakasviestinnästä. Muut haastatellut suoritettiin yksilöhaastatteluina, mutta Huotaria ja Sundqvistiä haastateltiin yhdessä heidän ollessa samassa yksikössä esimies- ja alaissuhteessa. Anne Mantilan haastattelu oli Otavamedian tiloissa Pasilassa 31.8.2012 ja Inkeri Huotarin sekä Marja Sundqvistin yhteishaastatteluna toteutettu tapaaminen tapahtui Kustannusosakeyhtiön tiloissa Uudenmaankadulla samana päivänä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin haastattelijan kotona. Suomalaisen Kirjakaupan HR-päällikön Pirjo Salinin haastattelu oli 5.10.2012. Tämäkin haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin. Samana päivänä käytiin vielä Anne Mantilan kanssa toimeksiantoa lävitse ja tarkennettiin tutkimuksen tavoitteita. Jotta sosiaalisen median toteutuksesta saatiin tarkemmin tietoa, haastateltiin Otavamedian Asiakasviestinnästä toimituspäällikkö Jari Kalliota. Kallion

haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Kysymykset lähetettiin Jari Kalliolle maanantaina 15.10.2012 ja vastaukset saatiin 16.10.2012.

Sosiaalisen median ja viestinnän parissa toimivan henkilön näkemyksen saamiseksi haastateltiin Viestintätoimisto Manifestossa viestintäkonsulttina toimivaa Hanna Leppäniemeä. Haastateltavaksi asiantuntijaksi valittiin Leppäniemi opinnäytetyön tekijän löydettyä hänen yhteystietonsa Viestintätoimisto Manifeston teettämästä tutkimuksesta. Tutkimus käsitteli sitä, miten suomalaisyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan markkinoinnissa. Haastattelu toteutettiin 12.10.2012. Tätä haastattelua ei nauhoitettu, vaan haastattelijalla kirjoitti muistiinpanot haastattelun aikana ja litteroi ne myöhemmin. Haastatellut henkilöt löytyvät taulukosta 3.

5 Tulosten tarkastelu

Tässä luvussa esitellään haastattelujen tulokset, joiden avulla löydetään toimintaehdotus Otava-konsernille sosiaalisen median hyödyntämiseksi työnantajakuvan kehittämisessä ja rekrytoinnissa.

Tutkimustulosten laadukkuuteen voidaan vaikuttaa siten, että tehdään hyvä haastattelu-runko ja valmistaudutaan haastatteluun riittävästi, esimerkiksi kouluttautumalla. Haastattelujen litterointi kannattaa myös suorittaa mahdollisimman nopeasti, varsinkin jos tutkija itse sekä haastattelee, että litteroi. Haastatteluaineiston luotettavuutta voidaan arvioida aineiston laadulla. Kaikki haastattelut pitää olla haastateltuina, nauhojen kuuluvuuden olla hyvä ja litteroinnin pitää noudattaa samoja sääntöjä alusta loppuun saakka. Tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttaa haastattelujen reliabelius ja validius. Käsitteenä reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos tai kaksi eri arvioijaa päätyy samaan tulokseen. Tuloksen reliabeliudella tarkoitetaan myös sitä, että kahdella eri tutkimusmenetelmällä saavutetaan sama tulos. Tutkimuksen validius määritellään arvioimalla koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu tutkivan, voidaanko tutkimustuloksista ennustaa tulevien tutkimuskertojen tulokset ja voidaanko tutkimustulokset yleistää koskemaan erilaisia tilanteita ja ihmisiä. Luvussa arvioidaan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta Hirsjärven ja Hurmeen esille tuomien kriteerien pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 185–188.)

Tutkimuksen laatuun on panostettu valmistelemalla haastattelukysymykset hyvissä ajoin, sekä valmistautumalla itse haastatteluun ennakkoon. Haastattelut suoritettiin ja litteroi tutkija itse ja litterointi suoritettiin pian haastattelun jälkeen. Laatuun pyrittiin vaikuttamaan myös nauhoittamalla haastattelut ja kirjoittamalla haastattelujen aikana tärkeimpiä huomioita ylös. Tutkimuksen luotettavuuteen panostettiin, kaikki suunnitellut haastattelut toteutettiin ja tutkimuksen edetessä suoritettiin esille tulleiden seikkojen selvittämiseksi kahden uuden henkilön haastattelut. Haastatellut henkilöt valittiin toimeksiantajan HR-asiantuntijoista, jotka pystyivät antamaan lisäarvoa tutkimukselle. Lisäarvoa tutkimukselle tuomaan valittiin haastateltaviksi lisäksi kaksi viestinnän ammattilaista, toinen organisaation sisältä ja toinen ulkopuolisesta yhtiöstä. Haastatteluihin

varattiin riittävästi aikaa ja haastateltavalle annettiin mahdollisuus omien huomioiden esittämiseksi.

Tutkimuksen reliaaabeliuteen pyrittiin vaikuttamaan toimittamalla haastateltaville haastattelukysymykset ennakkoon, jotta he ehtivät tutustumaan aiheeseen ja miettimään vastauksia ennalta. Kaikille organisaation HR-asiantuntijoille esitettiin samat kysymykset, millä pyrittiin saamaan yhdenmukaisuutta tuloksiin. Viestinnänasiantuntijalle esitellyillä kysymyksillä pyrittiin selventämään, ovatko tutkijan näkemykset sosiaalisen median hyödyntämisestä työnantajaprofilin luomisessa samansuuntaiset asiantuntijan kanssa. Suunta oli yhtenevä, minkä katsottiin lisäävän reliaaabeliutta. Kaikki haastateltavat olivat vapaaehtoisia vastaajia, joten lähtökohdat haastatteluille olivat samat kaikilla. Tilanteessa, jossa haastatellaan kvalitatiivisella menetelmällä tietyn organisaation henkilöitä, on tutkimusta mahdotonta toteuttaa uudelleen samanlaisena. Haastattelutilanteessa vaikuttaa ihmisten mielenkiinto, henkilökemiat, odotukset, mielipiteet ja arvot. Tutkimuksen validiutta heikentää tutkimuskohteen melko vähäinen kirjallinen aineisto. Sosiaalisesta mediasta löytyy aineistoa runsaasti, mutta sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajaprofilin näkökulmasta on melko vähän tutkittu aihe. Kirjallisuutta on kuitenkin pyritty peilaamaan tähän näkökulmaan ja sähköisiä lähteitä sekä tutkimustuloksia on käytetty runsaasti.

5.1 Otava-konsernin nykyinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Otava-konsernilla on käytössään yhteiset pelisäännöt sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median tuntemus on osa yhtiön työntekijöiden ammattitaitoa. Konserni määrittää Sosiaalisen median koskevan yleisessä käytössä olevia tietoverkkoja ja tietotekniikka hyödyntäviä viestinnän muotoja, joissa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Otava-konsernin sisäinen intranet on jätetty ohjeistuksen ulkopuolelle. Konsernissa sosiaalinen media koetaan osana päivittäistä työtä, henkilöstön työvälineenä. Mediasta saa hyötyä ideoinnin, aineiston hankinnan ja välittämisen kannalta ja se toimii verkostoitumisen foorumina. Henkilöstö on ohjeistuksesta huolimatta epävarmaa kuinka somen käyttöön suhtaudutaan konsernissa. Ohjeistukseen kaivataan selkeyttä ja päivitystä sosi-

aalisen median ja sen kanavien muututtua sekä niiden käytön lisääntyttyä konsernissa. Esimerkiksi Twitter-palvelua käytetään enemmän toimituksellisessa työssä nykyään.

Sosiaalisen median ohjeistuksessa on seuraavat osiot:

- Esiinnyimme sosiaalisessa mediassa yksityishenkilöinä ja vastaamme henkilökohtaisesti siitä, mitä kirjoitamme.
- Huolehdimme salasanoistamme, yksityisyydestämme ja tietoturvasta.
- Sosiaalinen media hämärtää rajaa työelämän ja yksityiselämän välillä.
- Jos keskustelemme tai kommentoimme asioista, tuotteista tai palveluista, jotka on mahdollista tunnistaa työnantajamme liittyviksi, kerromme selkeästi tekevämme sen yksityishenkilönä.
- Emme raportoimme yrityksen sisäisiä asioita (suunnitelmat, strategiat, keskustelut, yrityksen sisäiset tapahtumat jne.) sosiaalisessa mediassa.
- Emme jaa tekeillä olevia julkaisuja, julkaisemattomia uutisia, vihjeitä, huhuja tms. sosiaalisessa mediassa.
- Kysymme aina luvan toisen henkilön valokuvan julkaisuun.
- Luottamuksellisia haastatteluja tai lähteiden kanssa käytäviä keskusteluja emme jaa sosiaalisessa mediassa.
- Noudatamme varovaisuutta liittyessämme sosiaalisen median tuki- ja kannatusryhmiin.
- Jos huomaamme sosiaalisessa mediassa Otava-konsernia, yksittäistä konserniyritystä, tuotetta tms. koskevaa selvästi väärää tietoa tai negatiivista kirjoittelua, emme lähde oikaisemaan tai kommentoimaan sitä.

(Otava-konserni, sosiaalisen median pelisäännöt 2012.)

Haastateltujen mukaan konsernin työntekijöiden yhteisöllisyyttä pyritään lisäämään esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön kannustamalla. Otava-konsernin henkilöstöä kannustetaan liittymään erilaisiin palveluihin, esimerkkinä liikuntapalvelu HeiaHeia!, jonka avulla henkilöstöä kannustetaan liikunnallisen vapaa-ajan viettoon. Henkilöstön liikkuminen sosiaalisessa mediassa tuo samalla lisäarvoa yritykselle, se antaa yrityksestä työntekijöiden kautta avointa ja rehellistä mielikuvaa. Henkilöstön on oltava tietoisia, että liikkumalla sosiaalisessa mediassa he samalla edustavat työnantajaansa. Henkilöstön

aktiivisuutta ja liikkumista verkossa tulee yrityksen pyrkiä hyödyntämään myös työnantajakuvan luomisessa ja esille tuonnissa.

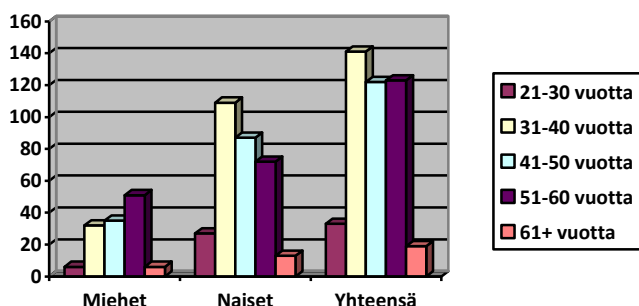
Erityisesti uudet, työmarkkinoille vasta tulevat työnhakijat ovat hyvin tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä. Tulevaisuudessa työmarkkinoille hakeutuvat tekijät ovat vielä nykyistäkin tottuneempia sosiaalisen median osajia. Yrityksen oma sisällön tuottaminen ja koordinointi ja keskustelun aktivointi ovat entistä tärkeämpää yritykselle. Yrityksen tulee pyrkiä ohjaamaan työnantajaprofiilin muodostumista verkossa osallistumalla keskusteluihin ja aktiivisesti tuomalla työnantajakuvaa esille. Tällä tulee tulevaisuudessa olevan entistä tärkeämpi merkitys työpaikkaa valittaessa. On erinomaisen tärkeää, että yritys pyrkii selvittämään, millainen kuva siitä on työnantajana sosiaalisessa mediassa. Jotta yritys on tietoinen siitä, minkälaista tietoa siitä eri kanavissa liikkuu, on kirjoittelua sosiaalisessa mediassa seurattava aktiivisesti yrityksen taholta.

Facebook on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava. Myös blogit koetaan tärkeäksi vuorovaikutuskanavaksi ja tulevaisuudessa haastatellut uskovatkin blogien kasvattavan suosiotaan. LinkedIn tai vastaavan palvelun suosio kasvanee, tulevaisuudessa esimerkiksi pystyy hyödyntämään Officeen ja sähköpostin tietoja omassa profiilissaan. Blogit, keskustelupalstat ja foorumit ovat tärkeitä kanavia työnantajakuvan muodostamisessa. Monella yrityksellä on sivut Facebookissa, mutta niiden aktiivinen hyödyntäminen on vähäistä. Yritykset ovat läsnä mediassa, mutta aktiivinen toiminta puuttuu. Sivujen hyödyntämistä pitäisi kehittää tavoitteellisesti. Sivuja voi käyttää rekrytoinnin apuna ja työnantaja mielikuvien luomisessa.

5.2 Otava-konsernin nykyinen työnantajaprofiili ja tavoiteprofiili

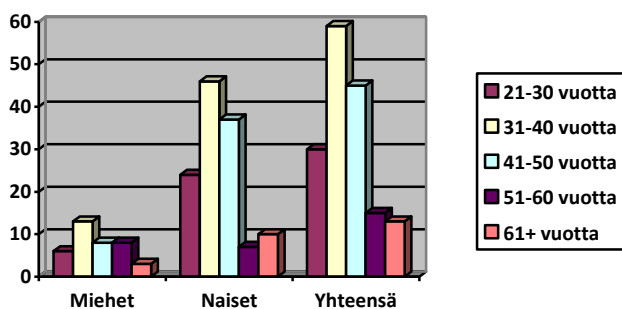
Vuoden 2011 lopussa Otava-konsernissa työskenteli 1400 ihmistä (keskimäärin 1010), joista Suomessa 1374. Henkilöstö kasvoi noin 600 henkilöllä edellisvuoteen verrattuna Suomalaisen Kirjakaupan siirryttyä konsernin omistukseen. Suomessa olevasta henkilöstöstä kolme neljäsosaa oli naisia ja neljännes miehiä. Keskimääräinen ikä oli 40,4 vuotta ja keskimääräinen työsuhteen kesto 11 vuotta. Konsernilla on ollut vuodesta 2002 alkaen käytössä koko henkilökuntaa koskeva kannustepalkkiojärjestelmä. Palkkiojärjestelmä palkitsee henkilökuntaa tavoitteet ylittävästä tuloksesta. Palkkio makse-

taan jokaiselle henkilöstöön kuuluvalla, koko tilivuoden konsernin palveluksessa olleelle henkilölle. Vuoden aikana konsernissa käytiin kolme yt-lain mukaista neuvottelua Otavamedia Oy:ssä ja Otavan Kirjapaino Oy:ssä. (Otava-konserni 2011, 48.)



Kuvio 4. Otavamedian henkilöstön ikäjakauma (Siren, E. 17.10.2012.)

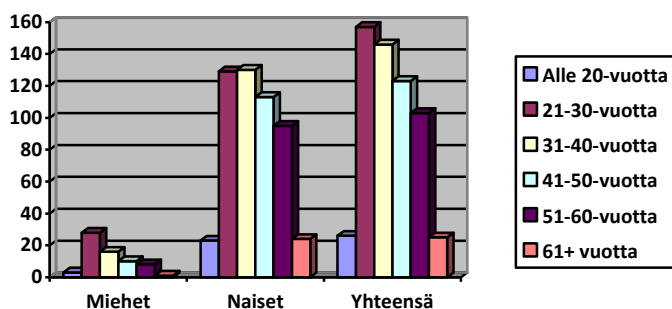
Otavamediassa työskentelee 438 henkilöä (10/2012), joista naisia 308 ja miehiä 130. Henkilöstön keski-ikä on naisilla 44 vuotta ja miehillä 47 vuotta. Ikäjakaumaa tarkemmin on selvennetty kuviossa 4. Työsuhteen keskimääräinen kesto oli 12,5 vuotta vuoden 2012 tilastossa. (Siren, E. 17.10.2012)



Kuvio 5. Kustannusosakeyhtiö Otavan henkilöstön ikäjakauma (Kärkkäinen, S. 15.10.2012.)

Kirjat -liiketoimintaryhmän (Kustannusosakeyhtiö Otava, Like Kustannus Oy ja Otavan kirjapaino Oy) henkilöstömäärä Lokakuun 2012 tilaston mukaan 334 henkeä, joiden joukossa suurin ikäryhmä oli 41–50-vuotiaat (95 henkeä). Keskimääräinen työssäoloaika oli 12 vuotta. Näistä Kustannusosakeyhtiö Otavassa työskenteli 162 henkeä,

joiden ikäjakaumaa on selvennetty kuviossa 5. Keskimääräinen työssäoloaika Kustannusosakeyhtiö Otavassa oli 11,4 vuotta. (Kärkkäinen, S. 15.10.2012.)



Kuvio 6. Suomalaisen Kirjakaupan henkilöstön ikäjakauma (Saukko, S. 25.10.2012)

Suomalaisen Kirjakaupan henkilöstömäärä oli Syyskuun 2012 tilaston mukaan 580 henkeä. Suurin ikäryhmä Suomalaisessa Kirjakaupassa oli 21–30-vuotiaat (157 henkeä). Suomalaisen Kirjakaupan henkilöstön ikäjakaumaa on kuvattu tarkemmin kuviossa 6. Suurin henkilöstöryhmä oli yhtiössä 10–20-vuotta työsuhteessa olleet työntekijät (127 henkeä). (Saukko, S. 25.10.2012.)

Otava-konsernissa panostetaan henkilöstön työttyytyväisyyteen monilla eri tavoilla. Uudelle työntekijälle laaditaan työsuhteen alussa kattava perehdytysuunnitelma. Kaikki työntekijät käyvät läpi kehityskeskustelun esimiehensä kanssa vuosittain. Otava-konserni tarjoaa työntekijöilleen monipuolisia kehittymismahdollisuuksia, kannustavan työilmapiirin ja esimiehen, jolla pyritään osoittamaan että konsernin arvot - vastuullisuus, laatu, rohkeus ja läheisyys - ovat arjessa totta. Osana osaamisen kehittämistä ja työntekijän urakehitystä henkilöstöllä on mahdollista ja heitä kannustetaan tehtäväkiertoon. Otava-konsernilla on käytössä Taito-ohjelma, jolla varmistetaan esimiesvalmennuksen suunnitelmallisuus, jatkuvuus, joustavuus ja ajankohtaisuus. (Otavamedia b.)

Otava-konsernissa on tarjolla monia eri tehtäviä kustantamossa, kirjakaupassa ja aikakauslehtien sekä asiakasviestinnän toimituksissa. Verkkopalveluissa voi toimia monipuolisissa sisällöntuottajatehtävissä. Uramahdollisuuksia löytyy myös myynnissä ja markkinoinnissa, asiakaspalvelussa, taloushallinnossa sekä henkilöstötoimissa. Työnte-

kijä voi olla kokenut ammattilainen, vastavalmistunut tai vasta valmistumassa oleva, kunhan asenne on kohdallaan. (Otavamedia c)

Haastateltavien mukaan Otava-konsernin henkilöstökyselyjen tulokset ovat olleet hyviä. Työntekijät ovat tyytyväisiä konserniin työnantajana. Henkilöstön vaihtuvuus esimerkiksi Otavamediassa oli toukokuusta 2011 lokakuuhun 2012 keskimäärin – 0,89 %. Yli 90 % kyselyihin vastanneista voisi suositella Otava-konsernia työnantajana. Myös työnantaja kuva koetaan henkilöstökyselyjen mukaan hyvänä. Kyselyiden mukaan työpaikan vaihtamisaikomukset ovat pienet. Yritykset tarvitsevat kuitenkin myös vaihtuvuutta. Luonnolliset poistumat jne. aiheuttavat vaihtuvuutta ja muutokset toimialassa synnyttävät tarpeen uusille osaajille nykyistä osaamista vahvistamaan. Otava-konsernin HR-asiantuntijat ovat sitä mieltä, että ulkopuolinen työnhakija ei kuitenkaan tunne, mitkä kaikkea konsernissa tehdään. Konsernin työnantajakuvan monipuolisuus on suurelle yleisölle epäselvää.

HR-asiantuntijoiden mukaan konsernin työntekijät ovat vahvasti brändisidonnaisia. Konsernissa työskennellään omalle yksikölle, erityisesti tämä on nähtävillä lehtien parissa. Brändisidonnaisuus on alalla yleistä, eikä erityisesti Otava-konsernin ominaisuus. Työnantajaprofiilia muodostaessa tulee pyrkiä yhtenäistämään konsernin profiilia työnantajana, mutta hyödyntämään vahvaa sitoutumista omaan yksikköön.

Mielikuva Otava-konsernista on melko vanhoillinen ja perinteinen, työnantaja koetaan turvalliseksi ja staattiseksi. Haastatellut toivoisivat mielikuvan uudistuvan. Yhtiö haluaisi olla ajan hermoilla oleva, dynaaminen, liikkuva ja uutta hamuava yritys. Konsernissa toivotaan työnantajaprofilin olevan uudistuva ja edelläkävijä yhtiönä. Esimerkiksi Otavamedian nimen vaihdos Yhtyneistä Kuvalehdistä Otavamediaan, on yksi osa tätä pyrkimystä uuteen, dynaamiseen mielikuvaan. Tavoitekuvaa selventämään Otavamediassa on tehty henkilöstövideo, jossa työnantaja profiilia markkinoidaan omalle henkilöstölle. Videolla eri ammateissa työskentelevät Otavalaiset kertovat konsernin visioista ja tavoitteista. Videolla esiintyvät henkilöt on kuvattu omissa harrastuksissaan ja kotioloissa, tämä luo konsernista ihmisläheistä ja henkilöstöstä välittävää mielikuvaa.

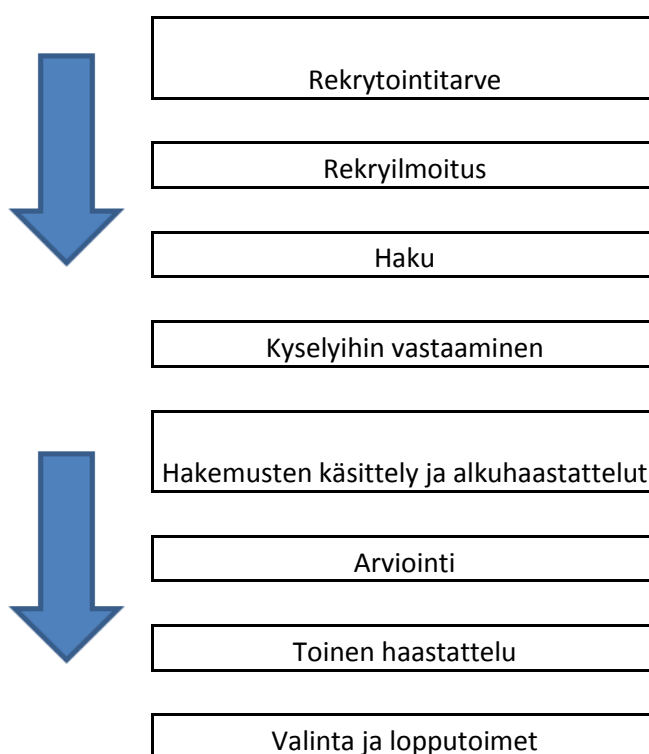
5.3 Rekrytointiprosessi Otava-konsernissa

Otava-konserni ilmoittaa avoimista työpaikoista perinteisissä lehdissä, kuten Helsingin Sanomat sekä verkossa, muun muassa työvoimatoimiston verkkosivuilla, Oikotie.fi- ja Monster.fi-sivustolla sekä omilla verkkosivuillaan. Työvoiman haussa käytetään avuksi myös rekrytointirytyksiä. Freelancerit ottavat usein itse yhteyttä Otavamediaan tai heihin otetaan suoraan yhteyttä omien kontaktien kautta. Parhaiksi rekrytointikanaviksi koetaan kuitenkin nykyisten työntekijöiden hyvät kontaktit. Verkostoissa joku kuulee että konsernissa haetaan osaajaa ja kertoo tilanteen eteenpäin, tätä kautta yhteydenotot tulevat konserniin. Joku tuntee osaavan henkilön, jota voi suositella. Yhtiössä työskentelee hyviä, osaavia ihmisiä jotka tuntevat kaltaisiaan. Tuttavien kautta halukkaat työntekijät voivat tunnustella mahdollista työvoimatarvetta Otavassa. Face to face -markkinointi tuntuu tehokkaimmalta hakukanavalta, vaikka haut olisivat avoimna.

Työpaikkailmoituksilla on konsernin yhteinen linja, ilmoituspohja jota käytetään. Pohjia koordinoivat HR-työntekijät ja pohjia päivitetään säännöllisesti muun muassa konsernin lukujen muuttuessa. Jokaisella yrityksellä on oma graafinen ohjeistuksensa ilmoituksiin. Esimiestä tarvitaan jo ilmoitusvaiheessa. Esimies määrittelee työntekijäprofiilin, jotta tiedetään millaisia ominaisuuksia haettavalta tekijältä vaaditaan. Erillistä rekrytointiosastoa ei Otava-konsernissa ole. Jokaisella liiketoimintayksiköllä on konsernissa oma henkilöstöasioista vastaava osasto, jotka tekevät yhteistyötä toistensa kanssa. Emoyhtiön henkilöstöasiat hoidetaan Kustannusosakeyhtiö Otavan henkilöstötoiminnoissa.

Rekrytointi Otava-konsernissa toimii saman kaavan mukaisesti kaikissa yhtiössä. Yhtiöiden henkilöstösuunnitelma vaikuttaa prosessin taustalla, jotta tarve henkilölle huomataan ajoissa. Kun rekrytointitarve tunnistetaan, rekrytoinnin käynnistäminen vahvistetaan yhtiön johdolta. Vahvistuksen saatuaan, rekrytoiva esimies tekee rekrytointi-ilmoituksen yhteistyössä HR:n kanssa. Ilmoituksissa käytetään hyödyksi konsernin luomia roolikuvauksia. Ilmoituksissa on käytettävä kunkin yrityksen omaa visuaalista ilmettä. Tässä vaiheessa tehdään päätös, käytetäänkö apuna yhteistyökumppania eli rekrytointifirmaa sekä mitä hakukanavia käytetään. Haku tehdään yhtiössä aina ensin omilla intra-sivuilla ja sen jälkeen ulkoisesti. Haun käynnistämisen jälkeen vastataan mahdollisiin kyselyihin ja käsitellään hakemukset sekä tehdään alkuhaastattelut. Joko tässä

vaiheessa tai prosessin päätyttyä ilmoitetaan alkuhaastattelussa karsiutuneille hakijoille. Ennen toista haastattelukierrosta, tehdään hakijoille mahdolliset testit. Viimeisenä rekrytointiprosessissa on valinta ja lopputoimet. Valitulle hakijalle ilmoitetaan päätös henkilökohtaisesti ja tehdään työsopimus, muille hakijoille ilmoitetaan prosessin päättymisestä sähköpostilla. Kuviossa 6 näkyy rekrytointiprosessi tarpeesta valintaan ja lopputoimiin. (Otava-konserni 2012.)



Kuvio 6. Rekrytointiprosessi Otava-konsernissa (Otava-konserni 2012.)

Otava-konserni on haluttu työnantaja. Haastateltujen mukaan työpaikkailmoituksiin vastaa useita kymmeniä hakijoita. Otavamedian henkilöstöjohtajan Anne Mantilan kertomassa esimerkissä palvelupäällikköä hakiessa, työhakemuksia tuli 80 kappaletta. Suuri osa hakijoista oli erittäin potentiaalisia työntekijöitä, jotka olisi voinut tulla Otavamedialaisia ammattitaitonsa puolesta.

Suomalaisessa Kirjakaupassa työntekijäkunta on nuorempaa ja vaihtuvuus suurempaa. Hallintoassistentti Sirpa Saukon mukaan aikavälillä 1.4.–30.9.2012 Suomalaisessa Kirjakaupassa päättyi yhteensä 92 työsuhdetta, ikänsä puolesta eläkkeelle jäävää henkilöstöä yhtiössä työskenteli 10 henkeä. Yhtiön HR-päällikkö Pirjo Salin toteaa pääkaupunki-

seudun ja muun Suomen poikkeavan vaihtuvuuden suhteen kuitenkin paljon. Pohjoisessa työpaikkoja on vähemmän ja väki on sitoutuneempaa.

5.4 Työvoimatarve tulevaisuudessa

Otavamediassa työskentelee 427 henkilöä (08/2012) ja koko konsernissa yli 500. Otavamediasta on viime vuosina jäänyt eläkkeelle 10–15 henkeä vuodessa ja lähivuosina eläköityä edelleen 5-10 työntekijää vuosittain. Avoimia työpaikkoja on kuitenkin ollut vähän, tämän vuoksi henkilöstön keski-ikä on noussut. Yritysfuusioiden myötä perinteisen henkilöstön rinnalle on tullut uusia tekijöitä. Tulevaisuudessa uusia työntekijöitä tarvitaan mahdollisesti muun muassa uusiin tehtävien sisältöihin ja eläköityvän henkilöstön tilalle. (Mantila, A. 31.8.2012.)

Aiemmin Kustannusosakeyhtiö Otavan työsuhteet ovat pääasiallisesti olleet pitkiä, eläköitymisen myötä on yhtiöön tullut nuorempia tekijöitä tilalle. Eläköityminen jatkuu tulevaisuudessa tasaisena, Kustannusosakeyhtiöstä arvellaan tulevaksi poistumaksi 5-10 henkilöä vuosittain. Suurta rekryointitarvetta ei lähitulevaisuudessa ole näkyvillä. Opetussuunnitelma uudistuu vuonna 2016. Tämä tarkoittaa oppimateriaalin uusiksi menon ja aiheuttaa pienen piikin työvoiman tarpeessa. Käytännössä tämä tarkoittaa maksimissaan 10 uuden henkilön tarvetta.

5.5 Rekryointiviestinnän kohderyhmä tulevaisuudessa

Otava-konserni haluaa uudistua ja saada uusia näkemyksiä. Tähän tarvitaan uusia, innovatiivisia, osaavia ja innokkaita asiantuntijoita. Uuden henkilöstön mukana toivotaan tulevan innostuneisuutta, joka tarttuu ja tuo virtaa myös nykyiseen henkilökuntaan. Oppilaitosyhteistyötä tehdään aktiivisesti esimerkiksi tarjoamalla työharjoittelupaikkoja. Konsernille tulee yliopistoilta innokkaita harjoittelijoita, jotka voivat jäädä konserniin työsuhteeseen myöhemmin. Opiskelijat tarjoavat konsernille uusinta tietoa ja ovat mahdollisia tulevia Otava-konsernilaisia. Konserniin halutaan myös alan työkokemusta omaavaa, kokenutta henkilöstöä, joilla on jo näkemystä alalla työskentelystä.

Uudet, työmarkkinoille tulevat työntekijät eivät enää hae pelkästään varmuutta ja vakaa-
ta kuukausipalkkaa, vaan he haluavat tehdä asioita mielenkiintonsa mukaisesti. Uudet

tekijät haluavat tehdä mielenkiintoisia asioita ja erikoistuvat kiinnostuksensa mukaisesti yhden alan asiantuntijoiksi. Mielikuvissa pitäisi hyödyntää eri konsernin brändejä. Työntekijälle on tärkeää, että on mahdollisuus siirtyä toisaalle konsernissa työtehtäviin ja osastoihin.

Sidosryhmäsuhteet (esimerkiksi oppilaitokset) pyritään pitämään Otava-konsernissa vahvoina. Esimerkiksi oppilaitosyhteistyöhön panostetaan. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kanssa on erilaisia yhteisprojekteja, muun muassa opinnäytetöitä sekä työharjoittelua sekä Tampereen yliopistosta tulee journalisteja harjoitteluun. Oppilaitosyhteistyön avulla tämäkin opinnäytetyö on valmistunut. Konsernissa tuetaan henkilöä esimerkiksi tarjoamalla lopputyömahdollisuuden organisaatiossa. Koululaisia otetaan Otava-konserniin Tutustu Työelämään - harjoittelujaksolle, tällä tavalla halutaan tarjota mahdollisuus tulevaisuuden työntekijöille. Tämä kaikki on osa työnantaja-mielikuvan markkinointia. Nuorten työntekijöiden hyvät ja huonot kokemukset työnantajasta leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti.

5.6 Sosiaaliseen mediaan siirtymisen edellytyksiä

Otavamedian Asiakasviestintä-yksikkö on tehnyt muun muassa ISS:lle Facebook-sivut, joissa keskitytään rekrytointiin. Toimituspäällikkö Jari Kallion mukaan sivujen käyttökokemukset ovat olleet positiivisia. Sivuille saatiin lyhyessä ajassa pari tuhatta tykkääjää. Sivujen julkaisemisen yhteydessä toteutettiin Facebook-kampanja, johon tehtiin seitsemästä eri työntekijästä kertovat videot. Facebookissa kävijät saivat äänestää videoista parhaan. Kampanjaa mainostettiin verkossa Googlen verkkomainonnan sekä Facebook-mainosten avulla.

Otavamedian Asiakasviestintä-osastoa on mahdollista hyödyntää myös konsernin omiin käyttötarkoituksiin. Ensisijaisesti konsernin olisikin kehitettävä omaa osaamistaan sosiaalisen median hyödyntämisessä. Asiakkailta on kuitenkin tullut sosiaalista mediaa hyödyntäviä toimeksiantoja. Työnantajakuvan edistäminen ja esille tuominen sosiaalisen median kautta voidaan liittää myös HR-asiantuntijoiden toimenkuvaan ja työtehtäviin.

Yritystietojen ja sivuston sisällön ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä resursseja: henkilöitä ja aikaa. Yrityksellä täytyy myös olla näkemys, mitä siitä halutaan ulospäin viestiä. Esimerkiksi Otavamedian ISS:lle tuottamat ”Duunissa” Facebook-sivut vaativat yhdeltä henkilöltä kahden tunnin panostuksen viikossa. Facebook-sivuilla tehdään kaksi nostoa viikossa tällä panostuksella. Jokainen sivuilla tehty julkaisu kuitenkin vaatii osaston tuottajalta viikon työpanoksen. Tämän lisäksi Facebook-sivuilla julkaistu aineisto viedään yrityksen omaan verkkosivustoon sekä sosiaalisen median muihin kanaviin, tämä vie päivän verran työaikaa. Nämä luvut koskevat jo valmista, verkossa olevan sivuston päivitystä yhdelle yritykselle.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli löytää Otava-konsernille kanavia, joiden avulla lisätä työnantajakuvan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja keinoja hyödyntää kanavia parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen kohteena olevaan ongelmaan saatiin opinnäytetyön tekijän mielestä kohtuullisesti teoreettista tietoa ja selvennettiin konsernin nykytilannetta ja tavoitekuvaa.

Kustannusosakeyhtiö Otavassa panostetaan nyt Facebookin käyttöön ja heiltä löytyykin jo omat sivut palvelusta. Samoin Like Kustannuksella ja Suomalaisella Kirjakaupalla on sivut Facebookissa. Kustannusosakeyhtiö Otavan Facebook -sivuilla on 1195 ”tykkääjää”, sivut ovat melko aktiivisesti päivitettyjä ja erilaisia julkaisuja löytyy runsaasti. Suomalaisen Kirjakaupan Facebook sivuista tykkää 2446 käyttäjää ja näillä sivuilla jaetaan kuvia ja videoita erilaisista tapahtumista ja päivitetään ajankohtaisia tietoja. Pirjo Salinin mukaan Suomalainen Kirjakauppa on myös aiemmin julkaissut Facebook sivuillaan ilmoituksia avoimista työpaikoista. Tähän tuli kuitenkin muutos, kun yhtiö ryhtyi käyttämään rekrytointifirman palveluita. Työpaikkailmoituksia julkaistiin yhtiön Facebook -sivuilla muutaman kuukauden ajan alkuvuonna 2012. Ilmoituksiin saatiin jonkun verran vastauksia ja kokeilua olisi todennäköisesti jatkettu, jos rekrytointifirmaan ei olisi siirrytty. Suomalaisella Kirjakaupalla on myös Twitter -tili. 7.10.2012 Suomalaisen Twitter -tilillä oli 38 seuraajaa ja twiittejä kirjakauppa oli julkaissut 92 kappaletta. Twiittien joukossa oli ilmoituksia avoimista työpaikoista.

Otava-konsernissa on hyödynnetty sosiaalista mediaa lähinnä markkinoinnin kannalta. Esimerkiksi Kustannusosakeyhtiössä markkinointiosasto ylläpitää yhtiön Facebook - ja verkkosivuja. Henkilöstöosasto ei ole osallistunut sivujen ylläpitoon, eikä henkilöstöasioita tuoda verkossa esille. Markkinointiosastolla on kuitenkin osaavaa henkilöstöä, joilla on runsaasti ideoita. Markkinointiosaston hyödyntäminen sosiaalisen median näkyvydessä onkin yksi tulevaisuuden kehitystarpeista. Kehityksiä on jo tulossa, esimerkiksi Kustannusosakeyhtiö Otavan verkkosivuja uudistetaan, sinne on tulossa vuorovaikutteisuutta enemmän. Opettajille on tulossa sivuille oma, vuorovaikutteinen kanava. Myös asiakaspalvelussa toteutetaan uusia ideoita ja siellä ollaan ottamassa käyttöön Chat keskusteluyhteys, jonka kautta asiakkaat saavat välittömän yhteyden henkilökun-

taan. Mitkään näistä tulevista kehityksistä ei kuitenkaan hyödynnä suoraan Otava-konsernia työnantajakuvan esilletuonnissa.

Haastattelujen perusteella tehtiin seuraavat huomiot, jotka otettiin toimenpidesuosituksissa huomioon:

- Otava-konserni haluaa lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa
- Konsernin yhtiöt ovat valmiita panostamaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa
- Yhtiöiden johto suhtautuu myönteisesti sosiaaliseen mediaan
- Henkilöstö on aktiivista ja valmista panostamaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa
- Konsernin henkilöstön työtyytyväisyys on hyvä
- Konsernissa käytetään rekrytointifirmojen palveluja

6.1 Toimenpidesuosituks

Opinnäytetyössä selvitetyn teoriaosuuden ja suoritettujen haastattelujen perusteella Otava-konsernille esitellään toimenpiteet sosiaalisen median hyödyntämiseksi työnantajaprofiilin esille tuomiseksi sekä rekrytoinnin avuksi. Toimenpide-ehdotukset löytyvät kaaviomuodossa taulukossa 4 ja tekstimuodossa myöhemmin luvussa 6.1.

Taulukko 4. Toimenpidesuosituksot Otava-konsernille.

Ehdotus	Toimenpide	Suorittaja	Hyödyt yhtiölle
1.	Facebook-profiilin hyödyntäminen	Otavamedia Asiakasviestintä	Yhtenäisyyttä konsernin yhtiöiden välille, näkyvyyttä
2.	Työpaikkailmoitukset Facebookissa	HR-asiantuntija, rekrytointiyritys	Mielikuvamarkkinointia, näkyvyyttä yhtiölle
3.	Henkilöstön aktivoimti sosiaalisen median käyttöön	Intran ylläpito, kaikki	Tyytyväinen henkilöstö suosittelee työnantajaa, työnantajaimago kohe- nee
4.	Työntekijä-blogi / videot	Työntekijä itse, Asiantuntija	Työnkuvat tutuksi omalle henkilöstölle ja ulkopuolelle, viestii ajan hermoilla olevasta yhtiöstä
5.	Some-asiantuntijan palkkaaminen	Asiantuntija, HR- asiantuntijat	Yritykselle kasvot sosiaalisessa mediassa, yrityksen näkyvyys somessa lisääntyy

Ensimmäisenä toimintaehdotuksena Otava-konsernia kehoitetaan panostamaan näkyvyyteen Facebookissa. Osalla konsernin yrityksistä on jo oma profiili Facebookissa, mutta niille yhtiöille joilla ei ole, luodaan oma profiili palveluun. Konsernin yhtiöt edustavat kukin itsenäisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä siitä syystä että konserni ei ole itsessään työnantajana riittävän vetävä. Ihmiset työskentelevät tietylle yhtiölle tai brändille, eivät konsernille. Facebook-tilit löytyvät Kustannusosakeyhtiöltä, Otavamedialta ja Suomalaiselta Kirjakaupalta. Yhtenäisyyttä yhtiöiden välillä lisätään tykkäämällä sisaryritysten sivuja puolin ja toisin. Yhtiöiden Facebook -sivuilla julkaistaan uutisia, suositellaan sisaryhtiöiden sivuja, jaetaan uutuuksia ja annetaan linkkejä sisaryhtiöiden sivuille. Yritysten sivuilla julkaistaan oman yhtiön avoimet työpaikat. Sekavuuden välttämiseksi

yhtiöiden omilla Facebook-sivuilla ei linkitellä sisaryhtiöiden sivuille muutoin kuin avointen työpaikkojen ilmoittelussa sekä isompien uutisten kohdalla. Tykkääminen muista yhtiöistä sekä sivujen alalaitaan lisättävä linkki ”Kuulumme Otava-konserniin” ovat riittävät toimenpiteet yhtenäisyyden luomiseksi. Teksti ”Kuulumme Otava-konserniin” toimii tässä tapauksessa linkkinä konsernin verkkosivuille.

Haastateltujen mukaan konsernin henkilöstö on tyytyväinen työnantajaansa ja halukas suosittelemaan Otavaa työnantajana. Toimintaehdotuksena kannustetaan yhtiötä hyödyntämään henkilöstön tyytyväisyyttä ja aktiivisuutta kehottamalla sosiaalisen median käyttöön ja sivustojen jakamiseen henkilöstön omissa profiileissa. Tämä tarkoittaa henkilöstön aktivoimista esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla. Esimerkiksi yhtiöiden sisäisillä verkkosivuilla voidaan kannustaa henkilöstöä tykkäämään organisaation Facebook – sivuista, esimerkiksi tavoitteena 10 000 tykkääjää ja niin edespäin. Harkinnan mukaan tavoitteissa voi olla myös pieniä palkintoja henkilöstölle. Avoimet työpaikat julkaistaan aina myös konsernin Intra – sivuilla, julkaisun yhteydessä mainitaan ”Jaa tämä ilmoitus Facebookissa”. Linkin kautta henkilöstö pääsee kirjautumaan omille Facebook – sivuille ja jakamaan julkaisun helposti. Koska linkki on konsernin sisäisillä sivuilla, henkilöstö pystyy jakamaan uutiseen työpäivän aikana ja samalla tämä tuo henkilöstölle kuvaa konsernin avoimesta suhtautumisesta sosiaalisen median käyttöön.

Seuraavana toimenpidesuosituksena opinnäytetyössä otetaan kantaa työpaikkailmoitteluun. Avoimista työpaikoista voidaan ilmoittaa yhtiöiden omilla sivuilla, mutta nämä ilmoitukset kootaan linkkeinä yrityksen Facebook-sivuille. Yrityksen Facebook-sivuilla pidetään blogi - tyylisiä kirjoitteluja konsernin eri työnkuvista. Kuukausittain vaihtuva henkilö, työntekijä joltain osastolta, esitellään sivuilla. Hänen päivittäisestä työstään kerrotaan selkokielellä, kuvataan fyysistä työpaikkaa ja esitellään henkilökuva. Blogin pitäminen ja henkilön työpäivän kuvaaminen blogissa tulee perustua vapaaehtoisuuteen. Osastoilta valitaan kuvaukseen henkilö, jonka suhtautuminen asiaan on avointa ja positiivista. Henkilö voi itse kertoa päivittäisestä työstä, mutta blogia ylläpitää joko henkilö HR-osastolta tai konsernin oma asiakasviestintä. Tämä siitä syystä, että toimihenkilöiden omaa työtä ei kuormiteta liikaa ja blogin pitäjän tulee olla asiantunteva henkilö. Myös eri julkaisujen tulee olla yhteneväisiä jotta konsernin työnantajakuva korostuu yhtenäisenä. Blogin yhteydessä voidaan kuvata video, jossa henkilö kertoo työ-

tehtävistään ja työpäivästään sekä esittelee työyhteisöä ja tiloja. Tämä video voidaan julkaista myös YouTubeessa konsernin nimissä. Blogi julkaistaan Facebook – sivujen lisäksi yrityksen omilla verkkosivuilla.

Konsernin tulee välittää mielikuvaa viihtyvistä henkilöstöstä avoimesti myös ulkopuolelle. Otavamedialla on sisäisesti käytössä video, jossa eri tehtävissä toimivat kertovat yhtiön visiosta ja tavoitteista. Tämä antaisi yritykselle myös kasvot ulospäin. Tämän videon kaltaista materiaalia yrityksen kannattaa ehdottomasti julkaista myös sosiaalisessa mediassa. Facebookissa voi julkaista videon tai linkin YouTubeen, josta pääsee myös katsomaan videota. Julkaisun voi ajoittaa erilliseen rekrytointikampanjaan tai julkaista muutoin sopivana ajankohtana.

Yritykset ovat viimeaikoina panostaneet näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Pelkät Facebook – sivut eivät riitä, yrityksen tulee kiinnittää koko näkyvyyteen verkossa huomiota. Jotta tähän pystyttäisiin parhaalla mahdollisella tavalla, on yrityksen harkittava asiantuntija palkkaamista sosiaalisen median seuraamista varten. Joissakin yrityksissä tähän on jo ryhdytty. Asiantuntija seuraa kirjoittelua sosiaalisessa mediassa ja tarpeen mukaan puuttuu kirjoitteluun Otava-konsernin nimissä. Yritys on joka tapauksessa sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja henkilöstön toimesta, tällöin näkyvyyttä mediassa on tarkkailtava. Sosiaalisen median asiantuntija seuraa konsernista tapahtuvaa kirjoittelua ja keskustelua sosiaalisen median kanavissa ja ottaa tarvittaessa kantaa ja antaa konsernin vastineen kirjoittelulle. Näin luodaan avoimen työnantajan profiilia.

Sosiaalisen median asiantuntija julkaisee aiemmin mainittuja rekrytointivideoita, pitää yllä työntekijöiden blogia sekä tekee postauksia yhtiön Facebook-sivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Asiantuntija ei varsinaisesti ylläpidä konsernin Facebook-sivuja, vaan julkaisee postauksia ja seuraa aktiivisesti mitä konsernista kirjoitellaan sosiaalisessa mediassa. Yleisölle luodana mielikuvaa, että yritys on kiinnostunut henkilöiden mielipiteistä ja henkilöstön hyvinvoinnista myös verkossa. Kun konsernilla on henkilöstölle kasvot, jotka edustavat konsernia ja tuovat julki sen arvoja ja asenteita, tulee siitä ihmisläheisempi ja helposti lähestyttävä. Henkilöstön kasvot voivat olla yksittäinen, sosiaalisen median näkyvyydestä vastaava henkilö, tai tietty rajattu joukko HR - osastolta.

Otavamedian asiakasviestintä-yksikkö on luonut toimeksiannota toisille yrityksille Facebook-sivuja. Yksikköä kannattaa hyödyntää myös yhtiön sisäiseen näkyvyyteen. Facebook-sivut luodaan asiakasviestintä-yksikössä ja ylläpito on heillä tai yhtiöiden omilla markkinointiosastoilla.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Otava-konserni on tehnyt yhteistyötä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun oppilaiden kanssa esimerkiksi tarjoamalla opinnäytetyöaiheita. Jos konserni toteuttaa tutkimuksessa ehdotettuja sosiaalisen median ratkaisuja, voi toinen opiskelija tehdä jatkotutkimuksen aiheesta. Toiminnalliselle opinnäytetyölle saa aiheen esimerkiksi Facebook-sivujen toteutuksesta. Jos ehdotus toteutetaan yrityksen omasta toimesta, voi tutkimuksen tehdä sosiaalisen median vaikutuksesta työnantaja kuvaan tai työnhakijoiden määrään. Tutkimuksen vaikutuksesta työnantajaimagoon voi tehdä kvantitatiivisella haastattelulla. Myös tutkimushaastattelu henkilöstön suhtautumisesta sosiaalisen median käyttöön voi olla aiheellinen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Aihe opinnäytetyölleni tuli Otava-konsernin toimeksiannosta. Koin opinnäytetyön aihepiirin erittäin ajankohtaiseksi ja kiinnostavaksi, joten lähetin toimeksiantajalle sähköpostia ja kerroin olevani kiinnostunut ottamaan toimeksiannon vastaan. Tapasin opinnäytetyön toimeksiantajat Otava-konsernin tiloissa ensimmäisen kerran toukokuussa 2012. Tapaamisessa kävimme läpi opinnäytetyön tavoitteita ja toimeksiantajan toiveita työn tuloksista. Tässä tapaamisessa myös teimme toimeksiantosopimuksen Otava-konsernin kanssa työstä.

Tapaamisen jälkeen tein opinnäytetyösuunnitelman, jonka esitin seminaarissa toukokuussa 2012. Kesän aikana työstin teoriaosuutta tutustuen sekä kirjalliseen että sähköiseen materiaaliin. Tilastoja saadakseni etsin sekä kotimaisia että kansainvälisiä tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä. Loppu kesästä työn teoreettinen osuus oli melko lailla valmiina ja ryhdyin valmistelemaan haastattelukysymyksiä.

Vahvistaakseni osaamistani työn empiiriseen osioon, kävin koululla kvalitatiivisessa tutkimuspajassa kahdesti elokuun aikana. Samalla kävimme pajan ohjaajan kanssa läpi haastattelukysymykseni ja teimme muutamia tarkennuksia. Sovin haastattelut toteutettavaksi loppukesän ja alkusyksyn aikana. Noin puolet haastatteluista toteutin elokuussa 2012 ja loput lokakuussa 2012. Lokakuussa kävimme vielä toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön tavoitteita tarkemmin läpi. Haastattelujen jälkeen totesin, että työhön on hyvä saada viestinnän ammattilaisen näkemystä. Lähestyin työssä lähteenä käyttämäni tutkimuksen tehnyttä viestinnän asiantuntijaa, joka suostuikin haastatteluun. Häntä haastattelin lokakuussa 2012. Haastattelukysymykset pyrin tekemään siten, että saisin vastauksista lisäarvoa toimenpide-ehdotuksiini. Näiden haastattelujen lisäksi toteutin sähköpostihaastattelun Otava-konsernin viestintä-yksikön toimistopäällikölle saadakseni käytännön kokemuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Syksyllä 2012 työstin työn empiiristä osiota ja koin työstön raskaaksi. Perhe-elämän rinnalla palasin kokopäiväisesti työelämään kesäkuussa 2012 ja elokuussa minulla alkoi työn ja opinnäytetyön lisäksi opintojaksot koululla. Olin päättänyt saavani työn valmiiksi siten, että voin esittää sen 8.11.2012 seminaarissa. Saadakseni työn kirjalliseen asuun opastusta, tapasin tekstipajan ohjaajan koululla lokakuussa 2012. Häneltä sain hyviä neuvoja otsikointiin ja tekstin muotoiluun. Lisäksi tapasin työstön aikana opinnäytetyöohjaajani kaksi kertaa neuvoja saadakseni. Nämä tapaamiset antoivat minulle varmuutta ja edistivät opinnäytetyöni etenemistä. Lähetin opinnäytetyöstä viimeisimpiä versioita toimeksiantajalle ja sain myös heiltä apuja ja kehitysehdotuksia opinnäytetyöhön prosessin aikana.

Asetin opinnäytetyölle henkilökohtaisesti seuraavat tavoitteet: halusin esittää valmiin työn 8.11.2012 seminaarissa, toivon toimeksiantajan olevan tyytyväinen työni tuloksiin, halusin saada itselleni hyödyllistä lisätietoa sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista sekä halusin valmistua joulukuussa 2012. Pysin asettamassani aikataulussa hyvin, tosin työn tekeminen oli raskaampaa kuin olin kuvitellut. Erityisesti loppuvaiheessa tarvittut korjaukset ja muokkaukset kuormittivat minua. En kuitenkaan hätiköinyt työn tekemisessä, joten aikataulusuunnitelmani oli realistinen. Erityisen tyytyväinen olen Otava-konsernista saamaani taustatietoon sekä käyttämäni lähdeaineiston runsauteen. Olen mielestäni tehnyt opinnäytetyön taustatyöt huolellisesti ja paneutunut aiheeseen perin

pohjin. Teoriamateriaalista ja erinäisistä tutkimustuloksista sain paljon tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä työelämässä sekä Suomessa että ulkomailla.

Työssäni löysin useamman toimintaehdotuksen toimeksiantajalle. Ehdotusten uskon olevan toteuttamiskelpoisia ja yritykselle hyödyllisiä.

Lähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Aunesluoma, A. 6.5.2011. Helsingin Yliopisto dashboard, sosiaalinen media, Sosiaalisen median käsikirja. Luettavissa:

<http://wiki.helsinki.fi/pages/viewpage.action?pageId=50156589#Sosiaalisenmediank%C3%A4sikirja-2.2Sosiaalinenmediaonihmistenluomayhteis%C3%B6>. Luettu 12.6.2012

Burson-Marsteller, Social, Press Release. Luettavissa: <http://www.burson-marsteller.com/social/PressRelease.aspx>. Luettu 18.10.2012.

Facebook, Newsroom, Company info, Key facts. Luettavissa:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Luettu 18.6.2012.

Gemilo, Gemilo Blog. 16.6.2011. Luettavissa:

<http://www.gemilo.com/yrittysblogi/sosiaalinen-media-rekrytoinnissa-mita-tulisi-huomioida/>. Luettu 3.5.2012

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Gummerus Kirjapaino Oy. Vaajakoski.

Heinilä, R. Smarp, Blogi, February 2012, Sosiaalinen media apuna rekrytoinnissa.

6.2.2012. Luettavissa: <http://www.smarp.fi/sosiaalinen-media-apuna-rekrytoinnissa/>. Luettu 18.10.2012.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus. Tallinna.

Huotari, I. HR-Päällikkö & Sundqvist, M. Henkilöstösihteeri. 31.8.2012. Kustannusosakeyhtiö Otava. Haastattelu. Helsinki.

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy. Helsinki.

Itella Oyj, Posti kuluttajille, Posti palvelee, tiedotteet, 2012, Sosiaalinen media vauhdittaa digitalisoitumista. Luettavissa:

http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2012/itella_tutkimussarja_6-2012.pdf.

Luettu 8.8.2012

Jobvite. News, Press releases. Social Job Seekers Getting Ahead: Jobvite Survey Reveals One in Six Workers Successfully Used Social Networks to Get Hired. Luettavissa: <http://recruiting.jobvite.com/news/press-releases/pr/jobvite-social-network-job-seeker.php>. Luettu 3.7.2012

Kallio, J. 16.10.2012. Toimituspäällikkö. Otavamedia Oy. Sähköpostihaastattelu.

Koistinen, O. 2.7.2012. Helsingin Sanomat. Verkkomainonta lisääntyy.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Hansaprint Oy. Vantaa.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Hansaprint Oy. Vantaa.

Koskela, L. Koskinen, J & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. WS Bookwell Oy. Juva.

Kustannusosakeyhtiö Otava, Yritys, Yritystiedot. Luettavissa:

http://www.otava.fi/yritys/fi_FI/yritystiedot/. Luettu 23.9.2012.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä – kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing. Helsinki.

Kärkkäinen, S. 15.10.2012. Kustannusosakeyhtiö Otava. Sähköpostiviesti.

LinkedIn, Press Center, About Us. Luettavissa: <http://press.linkedin.com/about>. Luettu 10.7.2012

Lähdevuori, J & Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Luettavissa: http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. Luettu 18.10.2012.

Mantila, A. 31.8.2012a. Henkilöstöjohtaja. Otavamedia Oy. Sähköpostiviesti.

Mantila, A. 31.8.2012b. Henkilöstöjohtaja. Otavamedia Oy. Haastattelu. Helsinki

Mantila, A. 9.10.2012c. Henkilöstöjohtaja. Otavamedia Oy. Sähköpostiviesti

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WS Bookwell Oy. Juva.

Otava-konserni Vuosikertomus 2011

Otava-konserni, Henkilöstötoiminnot, rekrytointi Otava-konsernissa. 08/2012.

Otava-konserni, sosiaalisen median pelisäännöt 2012

Otavamedia. a. Yritys. Luettavissa: <http://www.otavamedia.fi/web/guest/75>. Luettu 3.5.2012

Otavamedia. b. Yritys, Ura Otavamediassa. Luettavissa: <http://www.otavamedia.fi/web/guest/uraotavamediassa>. Luettu 3.5.2012.

Otavamedia, Yritys, Ura Otavamediassa, Avoimet työpaikat. c. Luettavissa: <http://www.otavamedia.fi/web/guest/13>. Luettu 3.5.2012.

Pätälä, H. 1.6.2011. Manifesto, Uutiset. Luettavissa:

<http://www.manifesto.fi/news/2011/06/kysely-lahes-puolet-yrityksista-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-rekrytoinnissa.html>. Luettu 22.8.2012.

Qualman, E. 2011. Socialnomics – how social media transforms the way we live and do business. John Waley & Sons inc. New Jersey.

Saukko, S. 25.10.2012. Hallintoassistentti. Suomalainen Kirjakauppa Oy. Sähköpostiviesti.

Siren, E. 17.10.2012. Henkilöstöpäällikkö. Otavamedia Oy. Sähköpostiviesti.

Social Bakers. 2012a. Facebook statistics, Finland. Luettavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu 2.10.2012

Social Bakers 2012b. Twitter, Contry, Finland. Luettavissa:

<http://www.socialbakers.com/twitter/country/finland/>. Luettu 2.10.2012

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

Suomalainen Kirjakauppa. 2011. Yrityksemme. Luettavissa:

http://www.otava.fi/yritys/fi_FI/yritystiedot/. Luettu 23.9.2012.

The Pew Internet, Reports, 2011, Twitter Update 2011. Luettavissa:

<http://pewinternet.org/Reports/2011/Twitter-Update-2011/Main-Report.aspx>. Luettu 8.8.2012

Tilastokeskus, Tilastot, Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta, Tieto- ja viestintätekniikkakäyttö, 2011. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html. Luettu 2.10.2012

Twitter, Tietoja, Tietoja Twitteristä. Luettavissa: <http://twitter.com/about>. Luettu 10.7.2012

Twitter for Business, Home, What is Twitter? Luettavissa: <https://business.twitter.com/>. Luettu 10.7.2012

YouTube, Lehdistöille, Tilastot. Luettavissa: http://www.youtube.com/t/press_statistics. Luettu 24.7.2012

Zeeland. 2010. Tutkimus ihmisten motiiveista ja yritysten mahdollisuuksista Facebookissa 2010. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/zeelandfi/facebooktutkimus-5918658>. Luettu 18.6.2012.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset HR-asiantuntijoille

Haastattelurunko

Sosiaalinen media

- Kuinka sinä määrittelisit sosiaalisen median?
- Mitkä koet tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi? Nyt tai tulevaisuudessa?

Otava-konsernin näkyvyys sosiaalisessa mediassa

- Kuinka sosiaalista mediaa on hyödynnetty yrityksessä?
- Miten yrityksessä panostetaan some näkyvyyteen?
- Miten konsernissa suhtaudutaan henkilöstön sosiaalisen median käyttöön työaikana?
- Millainen on johdon suhtautuminen somen käyttöön yrityskuvan markkinoinnissa?

Työnantajakuvan esittely

- Minkälainen yrityksen työnantajakuva on (henkilöstökyselyiden perusteella)?
- Minkälaisen haluaisitte kuvan olevan?
- Minkälainen henkilöstöjakaumanne on?
- Minkälaista henkilöstöä haluatte? Kuka kuuluu kohderyhmäänne?

Työvoimatarve

- Millainen on tulevaisuuden rekryointitarpeenne?
- Mistä arvelette löytävänne oikeat henkilöt työvoimaksenne?

Rekryointiprosessi Otava-konsernissa

- Missä ilmoitatte avoimista työpaikoistanne?
- Kuka muotoilee työpaikkailmoitukset? Onko yhtenäinen linja?
- Montako henkilöä työskentelee rekryoinnin parissa ja kuinka suuri osa heidän työajastaan kuluu siihen?
- Voisiko yllä mainittuja henkilöitä hyödyntää sosiaalisen median näkyvyydessä?

Liite 2. Haastattelukysymykset sosiaalisen median asiantuntijalle

Haastattelurunko

Sosiaalinen media

- Mitkä koet tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi? Nyt tai tulevaisuudessa?
- Minkälainen on tyypillinen sosiaalisessa mediassa liikkuva käyttäjä?
- Mitä tietoja yrityksestä sosiaalisen median käyttäjä hakee?

Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

- Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksissä?
- Miten yrityksessä kannattaa panostaa some näkyvyyteen? Tärkeimmät seikat?
- Minkälaista panostusta yritykseltä tarvitaan someen siirryttäessä?
- Millainen olisi esimerkiksi hyvä Facebook sivu yritykselle? Mitä tietoja tai toimintoja sivuilta löytyy?

Työnantajakuvan esilletuonti sosiaalisessa mediassa

- Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää työnantajakuvan esilletuonnissa?
- Millaisena näet somen käytön rekrytointi kanavana tulevaisuudessa?
- Voisiko some toimia yrityksen ensisijaisena rekrytointi lähteenä?

Liite 3. Haastattelukysymykset viestinnän asiantuntijalle

Haastattelurunko

- Seurataanko osastollanne mitä Otavasta kirjoitellaan verkossa?
- Miten Otavassa panostetaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa?
- Kuka luo ja päivittää Otava-konsernin yhtiöiden profiileja / tilejä verkossa?
- Kuinka paljon teette yhteistyötä yhtiön eri osastojen kanssa?
- Onko konsernin henkilöstöä aktivoitu somen käyttöön? Miten?
- Olette luoneet ISS:lle rekrytointiin painottuvat Facebook – sivut. Minkälainen prosessi sivujen luominen oli?
- Minkälaisia käyttökokemuksia sivuista on ollut?
- Kuinka aikaa vievää sivujen seuraaminen ja päivittäminen on? Moneenko henkilön resurssit tämä vaatii?