



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Emilia Aalto

Työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Case yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2021

Tekijä Otsikko	Emilia Aalto Työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liite Tammikuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suomalaiselle IT-alan yritykselle X, ja sen tavoitteena oli kehittää viestintää yrityksen työnantajamielikuvasta. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten sisäistä työnantajamielikuvaa voi tuoda sosiaalisessa mediassa esille luoden yritykselle positiivista yritysbrändiä ja mainetta.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka teoriapohjana käytettiin olemassa olevaa kirjallisuutta, tutkimuksia sekä työnantajamielikuvaan liittyviä tieteellisiä artikkeleita. Opinnäytetyön viitekehys muodostui teoriasta, joka käsitteli brändin syntymistä, merkitystä ja viestintää. Viitekehyksessä kartoitettiin myös sisältöstrategian hyötyjä sekä word of mouth -markkinoinnin mahdollisuuksia yrityksen sosiaalisen median viestinnässä. Opinnäytetyötä varten haastateltiin yrityksessä työskenteleviä henkilöitä yrityksen työnantajamielikuvasta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yrityksessä on positiivinen sisäinen työnantajamielikuva. Mielikuvan ulkoiseen viestintään kaivataan suunnitelmallisuutta ja aktiivisuutta. Haastateltujen henkilöiden mukaan yrityksen sosiaalisessa mediassa voitaisiin tuoda esille yrityksessä vallitsevaa rentoa ilmapiiriä työnantajamielikuvan parantamisen keinona. Tutkimuksessa selvisi myös, että yrityksellä on erilaisia kohderyhmiä eri sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisin tulos oli, että työnantajamielikuva rakentuu viestinnässä yrityksen sisältä ulospäin, ja että viestinnän rehellisyys on tärkeää. Mielikuvan kehittäminen aloitetaan yrityksen nykyisten työntekijöiden hyvinvoinnista. Työnantajamielikuvan viestintää on hyödyllistä suunnitella ja mitata tavoitteiden saavuttamista. Sosiaalisen median sisältöjä tulisi suunnitella kohderyhmien erilaisten tarpeiden mukaan. Työnantajamielikuvaa parantava viestintä on yleisöä kiinnostavaa; se kannustaa jakamiseen ja keskusteluun ja antaa näkyvän yrityksen todelliseen työkuultuuriin.</p>	
Avainsanat	työnantajamielikuva, työnantajabrändi, sosiaalinen media, IT-ala

Author Title	Emilia Aalto Building an Employer Image on Social Media
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendix January 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Päivi Saariaho, Senior Lecturer
<p>The topic of this thesis is building an employer image in social media. The thesis was commissioned by a Finnish IT Company X, and it aimed to develop communication about the company's image as an employer. The thesis explored how the internal image of an employer can be presented on social media in order to create a positive corporate brand and reputation for the company.</p> <p>The thesis was conducted using qualitative research methods. The theoretical framework of the thesis consisted of theories that dealt with the origin, significance and communication of a brand. The theoretical framework also included mapping the benefits of content strategy and the potential of word-of-mouth marketing for a company's social media communication. In the practical part of the thesis, people working in the company were interviewed about the company's image as an employer.</p> <p>The thesis found that internally the company had a positive image as an employer. However, it was also identified that more systematic and active communication is needed for the external communication of this image. According to the interviewees, the company's social media communication could highlight the relaxed atmosphere in the company as a way to improve the employer's image. The study also found that the company had different target groups in different social media channels.</p> <p>The most important result of the thesis was that the image of the company as an employer in communication is built from the inside out, and that the honesty of communication is important. The development of the image starts with the well-being of the company's current employees. For improving the image of the company as an employer, it is also useful to plan and measure the achievement of goals. Importantly, social media content should be designed according to the target groups. The thesis also revealed that communication that enhances the image of the employer is of interest to the public, it encourages sharing and discussion, and gives a view of the true work culture in the company.</p>	
Keywords	Employer image, employer brand, social media, IT industry

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja rakenne	1
1.2	Kohdeyrityksen esittely	1
1.3	Lähtökohdat	2
1.4	Aiheen rajaus	3
1.5	Tutkimusmenetelmä	4
1.6	Tutkimuksen toteutus	5
2	Työnantajamielikuva	5
2.1	Työnantajamielikuvan kehittyminen	5
2.2	Työnantajaviesti	6
2.3	Sisäisen yrityskulttuurin merkitys työnantajamielikuvalle	7
2.4	Työntekijäkokemus ja työnantajalupaus	7
2.5	Työnantajabrändäyksen kolme vaihetta	8
2.6	Työnantajabrändi kilpailukeinona	8
3	Työnantajabrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
3.1	Sosiaalisen median sisältöstrategia	9
3.2	Jakamiseen kannustava sisältö	11
3.3	Vaikuttaja word of mouth -markkinoinnin osana	11
3.4	Yleisö resurssina	12
3.5	Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat	13
3.6	Sitouttava sisältö	14
3.7	Menestyksen mittarit	14
4	Tutkimustulokset	14
4.1	Haastattelujen toteutus	14
4.2	Tulokset	15
4.3	Johtopäätökset	17
5	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	19
5.1	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva	19
5.2	Sosiaalisen median kanavat	19
5.3	Sisältöstrategian luominen	21
5.4	Työnantajaviesti ja yrityksen arvot	22
5.5	Keskusteluun kannustava sisältö	23

5.6	Jakamiseen kannustava sisältö	23
6	Viestinnän toteutus	24
6.1	Mielikuvan rehellisyys	24
6.2	Yritysbrändäyspalvelut	26
6.3	Arvolupausten viestintä	26
6.4	Positiivinen word-of-mouth -viestintä	27
6.5	Viestinnän tyyli	28
6.6	Onnistumisen mittaaminen	28
7	Jatkotutkimusehdotukset	29
8	Päätäntö	30
8.1	Yhteenveto	30
8.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	31
8.3	Opinnäytetyön itsearviointi	32
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Yrityksen edustajien haastattelukysymykset	

1 Johdanto

1.1 Työn tavoite ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa työnantajabrändin viestintää ja markkinointia. Tarkoituksena oli selvittää, miten kohdeyrityksen kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa tuodakseen työnantajabrändiään esille yrityksen ulkopuolisille tahoille. Opinnäytetyö kartoitti työnantajabrändin merkitystä työntekijöiden sitouttamisen välineenä. Koska asiantuntijoita on vaikeaa houkutella vaihtamaan työpaikkaa, on työnantajabrändillä ja siihen liittyvillä osa-alueilla suuri merkitys kiinnostuksen synnyttämisessä. Opinnäytetyö selvitti, mistä työnantajabrändi syntyy, mitä osa-alueita siihen kuuluu ja miten brändistä viestitään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön avulla pyrittiin löytämään yritykselle työnantajamielikuvan viestinnän toimintaehdotuksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta, joista ensimmäisenä on johdanto. Johdanto esittelee työn tarkoituksen, tutkimusmenetelmät, lähtökohdat sekä opinnäytetyön toimeksiantajayritys X:n. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen osaan, ja niiden jälkeen esitellään yrityksen edustajilla teetetyn haastattelun. Teoriapohjan ensimmäisessä osassa käsitellään työnantajamielikuvaa yleisesti ja sen merkitystä yrityksille. Toinen osa käsittelee sosiaalista mediaa ja työnantajamielikuvan viestintää somealustoilla. Haastatteluosiossa kerrotaan haastattelujen toteutuksesta ja haastateltavien antamista vastauksista. Kehittämisehdotuksiin päästään luvussa 5, jossa käsitellään keinoja, joilla kohdeyritys X voi kehittää viestintäänsä. Seuraava luku käsittelee viestinnän toteutuksen tyyliä ja onnistumisen mittaamista työnantajamielikuvasta viestinnässä. Kyselyjen hyödyntämistä käsitellään luvussa 7. Opinnäytetyön päätäntö koostuu tulosten yhteenvedosta sekä opinnäytetyön itsearviointista.

1.2 Kohdeyrityksen esittely

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suomalaiselle IT-alalla toimivalle yritykselle. Yrityksen tehtävänä on tuottaa asiakkailleen ohjelmistokehitys- ja konsultointipalveluita. Yrityksessä työskentelee alle 50 työntekijää ja sen tavoitteena on nopea kasvu, joten työnantajamielikuvan kehittäminen oli yritykselle ajankohtaista. Toimeksiantajayrityksen nimeä ei mainita opinnäytetyössä mahdollisen arkaluonteisen tiedon vuoksi, vaan yrityksestä käytetään nimeä kohdeyritys X.

1.3 Lähtökohdat

Sisäisen ja ulkoisen työnantajabrändin viestintä voi olla varsinkin pienille yrityksille haastavaa. Kohdeyritys X on nopeasti kasvava yritys, jolle on tärkeää rekrytoida jatkuvasti uusia osajia työyhteisöön. Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat tärkeässä roolissa uusien työntekijöiden houkuttelemisessa yrityksen palvelukseen. Yrityksibrändin luomisessa on tärkeää, että työ aloitetaan yrityksen sisältä käsin. Jos ulkoisen brändin rakennus tehdään keskittyen liikaa yrityksen markkinointiin, on vaarana, että syntyy brändi, joka ei vastaakaan uuden työntekijän odotuksiin yrityksen arjesta. Siitä syystä viestinnän tulee perustua aitoon työskentelyyn ja siihen, mitä nykyiset työntekijät todella ajattelevat yrityksestä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten kohdeyritys voisi paremmin viestiä työnantajabrändiään sosiaalisessa mediassa.

Kehitysprojektin alkuvaiheessa kohdeyrityksellä oli moniakin sosiaalisen median kanavia käytössä, mutta niille ei luotu sisältöä riittävän aktiivisesti ja kanavilla oli suhteellisen vähän seuraajia. Yritys hyödyntää sosiaalista mediaa kertomalla yleisölle tuotteistaan ja palveluistaan. Yritys viestii sosiaalisessa mediassa myös jonkin verran yrityskulttuurista ja yrityksen arjesta. Projektin alkuvaiheessa työnantajamielikuva on yrityksen nykyisten työntekijöiden mielestä hyvä, ja työntekijät viihtyvät yrityksessä. Viihtyvyyteen vaikuttavat osaltaan kohdeyrityksen kilpailukykyiset työsuhte-edut sekä erinomaiset palkitsemisen tavat. Työntekijät pääsevät myös itse vaikuttamaan työhönsä sekä kehittämään yritystä ja sen toimintamalleja jatkuvasti parempaan suuntaan. Yrityksen matala hierarkia helpottaa sisäistä viestintää ja edistää työntekijöiden ja johdon välisten suhteiden kehittymistä. Yritys järjestää useita kertoja vuodessa kaikille työntekijöille tarkoitettuja virkistystapahtumia, joiden tarkoituksena on tuoda työntekijät yhteen mukavan yhteisen tekemisen merkeissä. Yhteiset tapahtumat parantavat työntekijöiden yhteistyökykyä ja helpottavat uusien työntekijöiden sitoutumista yritykseen. Samalla uusia työntekijöitä autetaan tutustumaan muihin työntekijöihin.

Ongelmana oli toimivan yrityskulttuurin ja hyvän yhteisöllisyyden viestiminen yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Siitä muodostui opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys: ”Miten sisäistä työnantajamielikuvaa voi viestiä yrityksen ulkopuolisille henkilöille?”

Opinnäytetyön alatutkimuskysymys on: ”Mistä aiheista yrityksen tulisi viestiä, jotta viestintä edistäisi positiivisen työnantajamielikuvan syntymistä?”

1.4 Aiheen rajaus

Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään kohdeyrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa brändiviestintää. Opinnäytetyössä ei käsitellä hakijakokemusta, rekrytointiprosessia tai rekrytointiprosessiin liittyvää viestintää työnantajamielikuvan parantamisen keinona. Opinnäytetyö käsittelee vahvan työkultuurin ja työnantajamielikuvan merkitystä yrityksen kilpailukeinona. Opinnäytetyössä puhutaan myös markkinointiviestinnästä, mutta pääpaino on sosiaalisen median viestinnässä.

Opinnäytetyön teoriapohjaan valittiin mukaan monia työnantajamielikuvaan liittyviä osa-alueita. Jotta voidaan ymmärtää, mikä on työnantajabrändin kehittämisen merkitys, täytyy ensin ymmärtää, mistä työnantajamielikuva syntyy. Hyvä työnantajamielikuva lähtee yrityksen sisäisestä työkultuurista, joka saa yrityksen nykyiset työntekijät puhumaan yrityksestä ja siellä työskentelystä positiiviseen sävyyn (Tihveräinen 2018).

Työntekijäkokemus syntyy työkultuurista, joten työnantajamielikuvaa kehittäessä täytyy ensin keskittyä nykyisten työntekijöiden viihtyvyyteen, ennen kuin mielikuvaa voidaan lähteä viestimään ja markkinoimaan yrityksen ulkopuolisille. Työnantajamielikuvan tulee perustua totuuteen ja sen tulee pohjautua työntekijöiden omiin kokemuksiin yrityksestä, jotta luotettava ja kestävä mielikuva saadaan luotua yrityksen ulkopuolisten henkilöiden mieliin. Mielikuvan luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että kun mielikuva tulee kohdeyleisön vertaisilta henkilöiltä eli työntekijöiltä, siihen on helppoa luottaa ja samaistua. Kestävyys tarkoittaa tässä kohtaa sitä, että henkilön mieleen on luotu ajatuksia yrityksen arjesta ja työkultuurista jo ennen, kuin henkilöllä on omia kokemuksia yrityksestä. Jos työntekijä aloittaa työt yrityksessä ja syntynyt mielikuva paljastuu väritetyksi todellisuudeksi, mielikuva särkyä ja työntekijän voi olla vaikea sitoutua yritykseen. Työnantajamielikuvalla pyritään siis saamaan työntekijä sitoutumaan yritykseen jo ennen työsuhteen alkua. (Luukka 2019.)

Työnantajalupaus ja työnantajaviesti ovat osa työnantajamielikuvaa. Työnantajamielikuvan kehittäminen aloitetaan miettimällä, mitä yrityksellä on tarjota sen nykyisille ja tuleville työntekijöille. On myös tärkeää määritellä, minkälaisista viesteistä yritys haluaa ympäril-

leen lähettää. Työntekijäkokemus ja yrityksen antama arvolupaus otettiin mukaan opin- näytetyön aihekenttään, jotta yritys voisi tunnistaa omat vahvuutensa, kilpailuetunsa ja toimintaa ohjaavat arvonsa. Tunnistamalla nämä tekijät yritys voi määrittää, mikä sen työnantajaviesti on ja mitä yritys voi tarjota tavoittelemalleen kohderyhmälle. (Luukka 2019.)

Sosiaalisen median sisältöstrategia auttaa yritystä suunnittelemaan viestintää järjestel- mällisesti ja löytämään viestintää ohjaavat suuntaviivat päivittäisen tekemisen tueksi. Tuottamalla jakamiseen kannustavaa sisältöä yritys voi levittää viestiään myös henki- löille, jotka eivät kuulu yrityksen seuraajiin. Jaettu sisältö vaikuttaa myös siihen, mitä ihmiset yrityksestä puhuvat. Sosiaalisen median sisällöt ovat siis yritykselle keino toteut- taa word of mouth -markkinointia. (Viitasalo 2020.) Keskittymällä kiinnostavan sisällön luomiseen yritys saa yleisön sitoutumaan seuraamiseensa. Vuorovaikutus yleisön kanssa on tässä ensiarvoisen tärkeää, jotta yritys voi selvittää, millainen sisältö resonoi parhaiten kohdeyleisössä. Kehitystoimien onnistumista on myös tärkeää mitata, jotta saadaan tietoa siitä, miten hyvin tavoitteet on saavutettu. Sen vuoksi osaksi opinnäyte- työtä on otettu sosiaalisen median markkinointiin liittyvät onnistumisen mittarit. (Lehto- nen 2019.)

1.5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäyte on tutkimustyyppinen työ, johon kerättiin tutkimusaineisto haastatteluilla. Opinnäytetyön teoriapohjassa hyödynnettiin jo olemassa olevaa kirjallisuutta, artikkeleita ja tutkimuksia työnantajamielikuvaan ja yrityskulttuurin viestintään liittyen. Tutkimus to- teutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen ai- neistot kerätään usein haastattelulla ja erilaisten dokumenttien tietoja hyödyntämällä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.) Menetelmä valittiin sillä perusteella, että opinnäytetyön aiheesta löytyy jo paljon valmista tietoa. Työnantajamielikuvaa haluttiin ymmärtää il- miönä sekä löytää vastauksia kohdeyrityksen toiminnan syistä. Kvalitatiivista tutkimus- menetelmää käyttämällä saadaan vastaukset kysymyksiin 'miksi' ja 'millainen'. Opinnäy- tetyön tekijä toimii aineiston tulkitsijana, joten tulokset antavat kohdeyritykselle arvokasta käytännön tietoa aiheesta. (Salmela 2019.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea toimeksiantajayrityksessä työskentelevää henkilöä. Haastatteluilla haluttiin saada selville yrityksen edustajien näkemykset yrityk-

sen työnantajamielikuvasta ja arvolupauksista. Haastattelujen tuloksia verrattiin työn teoriaan ja sitä kautta muodostettiin johtopäätöksiä. Lisätiedot haastatteluista löytyvät luvusta 4.

1.6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea yrityksessä työskentelevää henkilöä. Haastattelumallina käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jonka kysymykset oli ennalta määritelty. Haastattelumalli valittiin, koska haastattelukysymyksillä toivottiin tarkkoja vastauksia tietyistä aiheista. Kysymyksillä haluttiin rajata haastateltavien vastaukset niin, että saatiin toivotunlaisia vastauksia, jotka liittyivät keskeisesti valittuihin teemoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun avulla yrityksen edustajilta kerättiin tietoa yrityksen työnantajamielikuvasta ja mielikuvan viestinnästä yrityksen sosiaalisessa mediassa. Näitä tietoja analysoitiin ja käytettiin teorian tukena viestinnän kehitysehdotusten muodostamisessa. Haastatteluista kaksi toteutettiin etäyhteydellä ja yksi kasvokkain ja ne äänitettiin. Haastattelukysymykset ovat opinnäytetyön liitteinä.

2 Työnantajamielikuva

2.1 Työnantajamielikuvan kehittyminen

Työnantajamielikuva ei ole uusi käsite, mutta sitä on viime vuosina alettu tutkia aiempaa enemmän kilpailun uusista työntekijöistä kasvaessa. Työnantajamielikuva on yrityksestä muodostunut mielikuva, joka ei aina perustu totuuteen. Työnantajakuvaan voivat vaikuttaa vanhentuneet tai väärentyneet käsitykset. Tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, mitä yrityksen oma henkilöstö kertoo työstä omissa piireissään. Jos töissä on ikävää ja työkavereilta ei saa tukea, tieto siitä leviää varmasti työntekijältä yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Työnantajamielikuva koostuu lähtökohtaisesti lupauksista ja teoista. Siksi on tärkeää pitää annetut lupaukset. Hyvä keino positiivisen työnantajamielikuvan vahvistamiseksi on tehokas ja toimiva sisäinen ja ulkoinen viestintä. Tehokas työnantajamielikuvaviestintä on yhtenevän viestin jakamista kaikissa kanavissa ja jatkuvan vuoropuhelun mahdollistamista kohderyhmien ja yrityksen välillä. (Piha & Poussa 2012.)

Monet organisaatiot sijoittavat paljonkin mainontaan, mutta LinkedInin tuottaman tutkimuksen mukaan johtajat käyttäisivät enemmän rahaa työnantajabrändäykseen, mikäli se olisi mahdollista. Johtajat haluaisivat budjettiin enemmän rahaa työnantajamielikuvan kehittämiseen, sillä brändin uskotaan vaikuttavan suuresti yrityksen kykyyn rekrytoida parhaita talenteja hyvällä brändillä varustettuun organisaatioon. (Gagen 2016.)

Työnantajabrändin kehittämisen ideana on tehostaa rekrytointia sekä sitouttaa ja motiivoida työntekijöitä. Brändiä kehitettäessä markkinoidaan työnantajaa, ja siinä asiakkaana on potentiaalinen työntekijä. Työnantajabrändin tehtävänä on kertoa potentiaaliselle työntekijälle, kenelle työtä tehdään. Mielikuvaa kehittämällä yritys varmistaa, että tulevaisuuden työntekijät ovat osaavia ja yritykseen sitoutuneita. (Vuorinen 2013, 190–192.)

Työnantajabrändin kehittämisen tarkoituksena ei ole luoda yrityksestä kaunista kiiltokuvaa, vaan tuoda esiin totuudenmukaista kuvaa yrityksestä. Yrityksestä pyritään tekemään haluttu työnantaja potentiaalisten työntekijöiden mielissä, ja tässä auttaa kilpailijoista erottuminen. (Vuorinen 2013, 190–192.)

Työnantajamielikuva muodostuu kaikesta yrityksen tekemästä, kuten markkinoinnista, rekrytointiviestinnästä, asiakaspalvelusta, tuotteista ja palveluista, työntekijöistä ja johdosta, yrityksen toimitiloista ja uutisista. Tärkein mielikuvaan vaikuttava asia on kuitenkin yrityksen työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kokemukset yrityksestä. Työnantajakuvan ja siitä viestimisen tulisi olla osa yrityksen strategista suunnittelua ja työnantajakuvan pitkäaikaisen kehittämistyön tuloksena syntyvä tuote. (Vuorinen 2013, 190–192.)

2.2 Työnantajaviesti

Yrityksen lähettämä työnantajaviesti kertoo, mitä yritys tarjoaa ja samalla viesti asemoi yrityksen paikan työnantajamarkkinoilla. Viesti suunnataan yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle ja sillä voidaan painottaa yrityksen tarjoamia etuja, kuten hyviä uramahdollisuuksia, erinomaista työilmapiiriä tai henkilökohtaisen kasvun mahdollisuuksia. Kun viesti rakentuu yrityksen sisältä ulospäin ja perustuu yhtiön todellisiin vahvuuksiin, saadaan tavoitettua juuri yrityksen haluamat avaintyöntekijät. Yritykset voivat levittää viestiään monilla keinoilla, kuten tapahtumilla, koulu yhteistyöllä, työnantajakilpailuilla, lehtiarikkeleilla ja sosiaalisen median avulla. Kaikista tärkeintä on kuitenkin huolehtia siitä, että

oma organisaatiokulttuuri on sellainen, jossa nykyiset ja tulevat työntekijät haluavat työskennellä. Kun tarvittavat kehitystoimet on tehty, tulee viesti hyvin hoidetusta organisaatiokulttuurista jakaa potentiaalisten työnhakijoiden nähtäväksi. Työnantajaviestiä kannattaa levittää yrityksen asiakkaille, tavarantoimittajille, kilpailijoille ja medialle, jotta se saavuttaisi halutun kohderyhmän. (Vuorinen 2013, 190–192.)

2.3 Sisäisen yrityskulttuurin merkitys työnantajamielikuvalla

Monien suomalaisten yritysten ongelma on siinä, että työnantajamielikuvaa rakennetaan panostamalla ulkoiseen yrityskuvaan sisäistä kulttuuria enemmän. Työnantajakuvaa luodaan silloin markkinoinnillisesta näkökulmasta eikä yrityksen omista vahvuuksista käsin. Keskittymällä ulkoiseen kuvaan yrityksen sisäiseen kulttuuriin panostamisen sijaan voi ulkoinen kuva vaikuttaa päälle liimatulta, eikä siitä syntyvä mielikuva välttämättä vastaa todellisuutta. Monet työnantajabrändäyksessä onnistuneet tunnetut yritykset saavat paljon työhakemuksia, mutta kahden ensimmäisen vuoden aikana työntekijöiden vaihtuvuus on erittäin korkealla. Yrityksen ulkoisen brändin tulee olla jatketta sisäiselle brändille, jotta voidaan välttyä suurilta rekrytointikustannuksilta. Kun työnantajabrändäys tehdään oikein, alkavat yrityksen työntekijät, asiakkaat ja media pitämään huolta yrityksen maineesta. (Rossi 2012, 26.)

2.4 Työntekijäkokemus ja työnantajalupaus

Työnantajakuvan kehittämiseen ja markkinointiin tulee keskittyä erityisesti aloilla, joilla on pulaa osaavista työntekijöistä. Tästä esimerkkinä toimii IT-ala. Nuorten työntekijöiden hyvä kohteleminen on tärkeää yrityksen maineen kannalta. Yritykseen töihin tulevat nuoret harjoittelijat ja kesätyöntekijät tulisi ottaa hyvin vastaan ja heille tulisi tarjota hyvät oppimismahdollisuudet mielenkiintoisissa työtehtävissä, sillä juuri nämä nuoret ovat tulevaisuuden tekijöitä. Työnantajakuvamarkkinointi eri keinoilla opiskelijoiden parissa ei toimi, jos kuulopuheet kertovat yrityksen arjen olevan kaikkea muuta kuin mielekästä. Opiskelijoihin panostamalla päästään jo pitkälle talent-poolin muodostumisen kanssa, kun tarinat positiivisista työkokemuksista lähtevät leviämään nuorten keskuudessa. Työntekijäkokemuksen tulisi olla hyvä yrityksessä työskentelevien mielestä, jotta muut työnantajabrändiin liittyvät markkinointitoimet eivät vaikuttaisi tekaistuilta. (Tihveräinen 2018.)

Hyvä työntekijäkokemus on hyvän työnantajamielikuvan perusta. Hyvä työntekijäkokemus ei tapahdu itsestään, vaan se johdetaan. Sama toisinpäin, huono työntekijäkokemus tapahtuu usein johtamatta. Työntekijäkokemusta voidaan johtaa oppimalla tuntemaan ja ymmärtämään työntekijöitä. Pitämällä annetut työnantajalupaukset työpaikan arjessa sekä rakentamalla työntekijöiden ymmärtämiseen perustuva kulttuuri taataan työntekijöiden motivoituminen ja intohimoinen asenne työn tavoitteisiin. (Luukka 2019.)

Työntekijäkokemuksen johtamisen keskeinen työkalu on työnantajalupaus, Employee Value Proposition (EVP), jonka tehtävänä on kuvata työntekijälle luvattava työn arvo. Työntekijä saa yritykseltä arvoa vastineeksi tekemästään työstä ja arvo voi olla aineellista, aineetonta tai mainetta. Työnantajalupaukset kannattaa miettiä huolella ja niiden tulisi olla mahdollisimman hyvin yrityksen arvoja ja kulttuuria kuvaavia sekä yrityksen pysyviä ominaisuuksia. Positiivinen työntekijäkokemus syntyy antamalla realistisia lupauksia ja investoimalla lupauksen toteutumiseen, sillä näin tekemällä saadaan työntekijöiden odotukset ja todellisuus vastaamaan toisiaan. (Luukka 2019.)

2.5 Työnantajabrändäyksen kolme vaihetta

Backhausin ja Tikoon (2004) mukaan työnantajabrändäys on kolmivaiheinen prosessi. Ensin yritys määrittelee brändiin kuuluvat arvoväittämät, jotka kertovat, mitä arvoa yritys tuottaa työntekijöilleen. Näiden arvojen kuvaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi tietoa yrityskulttuurista, nykyisten työntekijöiden ominaisuuksista, yrityksen johtamiskulttuurista ja tuotteiden tai palveluiden laadusta. Määrittelyn jälkeen arvoväittämiä markkinoidaan yrityksen kohderyhmälle eli potentiaalisille työntekijöille. Samalla kun arvoväittämiä markkinoidaan kohderyhmälle, tuetaan myös työnantajabrändin kehittymistä. Kolmas vaihe työnantajabrändäyksen prosessissa on työnantajamielikuvan sisäinen markkinointi. Tämä on tärkeä vaihe, sillä se tuo uusille työntekijöille annetut brändilupaukset mukanaan yritykseen ja lupaukset sulautuvat osaksi yrityksen työskulttuuria. Sisäisen markkinoinnin eli sisäisen brändäyksen ideana on luoda henkilöstö, joka on sitoutunut yrityksen määrittämiin tavoitteisiin ja arvoihin. (Backhaus & Tikoo 2004.)

2.6 Työnantajabrändi kilpailukeinona

Parhaista osaajista taistellessa työnantajabrändillä ja työntekijäkokemuksilla on suuri merkitys. Työnantajakuva on erityisen suuressa roolissa teknologia-alalla. Hyvillä brändeillä varustetut yritykset keräävät työnhakijoiden huomion, ja vähemmän tunnettujen

yritysten on vaikeaa houkutella näitä työnhakijoita leipiinsä ilman hyvää työnantajamielikuvaa. Suomessa teknologiamarkkina on kapea, ja alan ammattilaiset tietävät oman arvonsa. Vielä vuonna 2005 teknologia-alalta tunnettiin vain muutamat menestyneimmät, kuten Reaktor, Futurice, Tieto ja Accenture. Näiden lisäksi oli paljon tuntemattomia yrityksiä. Kun markkinoille tuli Emine, jonka liikeideana on rakentaa asiakasyritysten työnantajabrändiä luomalla tarinoita työntekijäkokemuksista ja yrityskulttuurista, huomattiin, kuinka juuri teknologia-alan työnantajat innostuivat palvelusta. Yhtäkkiä yritykset, jotka eivät omillaan olleet onnistuneet houkuttelemaan juuri ketään, saivatkin todella paljon hyviä hakemuksia. Tästä huomattiin työnantajakuvan vaikutus yritysten kiinnostavuudelle. (Kaijala 2016.)

3 Työnantajabrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä sosiaalisen median ja yleensäkin internetin käyttö on yrityksille melkein pöytävelvollista, sillä internet on ensimmäinen paikka, josta tietoa yrityksestä etsitään. Varminkin tapa tulla nähdyksi yritystä ja sen brändiä markkinoidessa on käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa, sillä ne kulkevat ihmisillä aina mukana. Toisin kuin esimerkiksi maksettuja mainoksia, sosiaalista mediaa yritys voi halutessaan hyödyntää lähes ilmaiseksi, sillä ainoa kulu sosiaalisen median käytöstä on siihen käytettävä aika. (Komulainen 2018.)

3.1 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Yrityksillä on usein käytössä monia eri sosiaalisen median kanavia, joiden lisäksi sisältöä tuotetaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla sijaitsevaan blogiin. Sosiaalisen median kanavilla on eri käyttötarkoituksia ja myös kohderyhmät vaihtelevat kanavien mukaan. Yrityksen kannattaa luoda sisältöstrategia pitääkseen verkkotoimintansa yhtenäisenä ja tavoitteellisena. Sisältöstrategia auttaa yritystä miettimään, millaisten viestien lähettäminen on tärkeää yrityksen brändille ja millä alustoilla haluttu yleisö tavoitetaan parhaiten. Tekemällä sisältöstrategian yritys pääsee alkuun yleisöä kiinnostavan ja merkityksellisen sisällön tuottamisessa. Kohderyhmän kiinnostuksen aiheita tutkimalla yritys saa tärkeää tietoa siitä, millaista sisältöä sen kannattaa luoda yleisön sitouttamiseksi. Sisältöstrategialla pyritään kohti kohderyhmän ja alustan mukaan räätälöityä sisältöä, jonka toivotaan lähtevän leviämään eteenpäin yleisön jäsenten omille verkostoille. Sisältöstrategian avulla yritys saa määriteltä selkeät verkkotoiminnan reunaehdot, jotka ohjaavat päivittäistä viestintää. (Hakola & Hiila 2012, 66-73.)

Sosiaalisen median markkinointi on pitkäjänteistä työtä ja se vaatii huolellista suunnittelua. Markkinoinnille tulee asettaa selkeät ja helposti mitattavissa olevat tavoitteet. Markkinointi aloitetaan strategian suunnittelusta. Ensin mietitään, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja syyt sosiaalisen median markkinoinnille. Sen jälkeen pohditaan, mitkä kanavat palvelevat yrityksen tarpeita parhaiten ja missä kanavissa haluttu kohderyhmä on helpoiten tavoitettavissa. Kannattaa myös miettiä, millainen sisältö toimii parhaiten tavoitteiden saavuttamiseksi kussakin kanavassa. Sisältö voi olla kuvia, tekstiä, videoita, animaatioita tai vaikka live-videoita. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median sisällön tulee olla laadukasta ja kohdeyleisöä aidosti kiinnostavaa. Ilman aktiivista julkaisemista yritys ei voi saada haluamaansa näkyvyyttä. Sosiaalisen median strategiaan kuuluu sen määrittely, mistä aiheista yritys haluaa somessa viestiä. Sisällöntuotannossa täytyy muistaa, että sisältöä tuotetaan nimenomaan asiakasta, ei yritystä varten. Yrityksen tulee siis miettiä, mitä asiakas haluaa sosiaalisessa mediassa nähdä. Kannattaa ajatella siitä näkökulmasta, että asiakkaalle tarjotaan hyötyä, eikä vain mainosteta yrityksen tuotteita. Keskustelun herättämiseksi tulisi mieluummin kysyä kuin todeta. (Komulainen 2018.)

Viestintä ja sisällöntuotanto kannattaa aikatauluttaa, sillä säännöllinen sisällöntuotanto lisää viestinnän jatkuvuutta. Yritys voi käyttää julkaisujen suunnitteluun julkaisukalenteria, johon merkitään, mitä sisältöä milloinkin jaetaan, ja missä kanavassa. Yhtä laadukkaasti tehtyä julkaisua voi myös jakaa useamman kerran eri kanavissa. Kannattaa myös suunnitella, kuinka usein missäkin kanavassa tätä sisältöä julkaistaan, jotta saavutetaan maksimaalinen näkyvyys. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut rekrytointiprosessin apuväline, mutta rekrytoinnin perusteita se ei ole muuttanut. Yrityksen työnantajamielikuva voi kärsiä, jos sosiaalisen median läsnäoloa ei suunnitella huolellisesti. Sosiaalisen median toiminta kannattaa suunnitella etukäteen esimerkiksi seuraavien kolmen kuukauden ajalle. Suunnitelmaan kannattaa kirjata ainakin julkaisujen teemat ja suuntaviivat. Luottamuksen synnyttäminen sosiaalisen median avulla vaatii tietynlaista avoimuutta, sillä työnhakijat luottavat mainoksia enemmän vertaistensa mielipiteisiin. Erityisen hyvä tilaisuus synnyttää luottamusta on keskusteluissa yleisön kanssa, ja näissä tilanteissa ei tule yrittää peitellä yrityksen virheitä tai epäonnistumisia. Esimerkiksi somessa hyvin hoidettu palautekeskustelu voi jättää lukijoiden mieliin positiivisen muistijäljen yrityksestä. (Kaijala 2016.)

Työnhakijat käyttävät sosiaalista mediaa ensisijaisesti tiedonhakuun yrityksestä. Tästä syystä sosiaalisen median luoman mielikuvan yrityksestä tulee perustua avoimuuteen. Sosiaalisessa mediassa ei saa luoda sellaista kuvaa yrityksestä työnantajana, organisaatiokulttuurin haltijana tai palkitsijana, joka ei pidä paikkaansa. Ulkoisen mielikuvan tulee olla jatketta sisäiselle työnantajamielikuvulle, koska yritykseen palkattu henkilö kyllä huomaa, mikäli ristiriitaisuuksia on. Eroavaisuuksien paljastuttua uusi työntekijä voi jopa erota koeajalla, jos mielikuva ei vastaa todellisuutta. Onnistuneen työnantajabrändin on todettu pidentävän työuria kyseisessä yrityksessä, parantavan työntekijöiden lojaaliuutta työnantajaa kohtaan sekä vähentävän työpaikan vaihtamisen aikeita. Sosiaalisessa mediassa etsitään ensisijaisesti työpaikkaa, ei työtä, joten mielikuvalla todella on merkitystä. Työnantajamielikuvan viestinnässä tulee siis olla rehellinen, mutta rakentaa samalla houkuttelevaa ja kiinnostavaa kuvaa yrityksestä. (Kaijala 2016.)

3.2 Jakamiseen kannustava sisältö

Onnistuneen kommunikointistrategian tavoitteena on viestin sovittaminen kohdeyleisön tarpeisiin ja yleisön saaminen sitoutumaan yritykseen. Kun haluttu kohdeyleisö on vastaanottanut ja jakanut yrityksen lähettämän viestin, se on signaali yritykselle, että sen tuottama sisältö on toimivaa. Yleisön tulisi nähdä työnantajamielikuvaa tukeva sisältö muuna kuin markkinointimainoksena, jotta sisältö koettaisiin luotettavana. Jos yritys onnistuu tuottamaan sosiaalisessa mediassaan sellaista sisältöä, joka saa yleisön jakamaan sitä eteenpäin omille verkostoilleen, on muiden käyttäjien helpompi nähdä sisältö muuna kuin yrityksen mainoksena. Sisällön jakanut käyttäjä suosittelee yritystä verkostolleen, ja se herättää enemmän luottamusta, kuin se, että yritys mainostaisi palvelujaan tai tuotteitaan suoraan yksittäisille median käyttäjille. Sen vuoksi yrityksen kannattaa luoda sisältöä, jota käyttäjien on helppo jakaa toisilleen. Samalla myös luodaan keskustelua yrityksestä käyttäjien välillä. Jakamiseen kannustavan sisällön luomisessa keksitään vastaukset siihen, miten yleisö saadaan jakamaan yrityksen sisältöä ja kenen sitä tulisi jakaa. (Kilgour & Sasser & Larke 2015, 326–343.)

3.3 Vaikuttaja word of mouth -markkinoinnin osana

Word-of-mouth -markkinointi (WOM) eli tunnetummin puskaradio on nopea ja tehokas markkinointiviestinnän muoto, jota yritykset voivat hyödyntää palvelujensa tai brändinsä markkinoinnissa (Viitasalo 2020). Yritys voi vaikuttaa viestinnällään siihen, mitä siitä puhutaan (Vuorinen 2013).

Yksityishenkilöt käyttävät sosiaalista mediaa muiden kanssa kommunikointiin sekä kiinnostavan sisällön jakamiseen. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus myös kehittää omaa itsevarmuuttaan esimerkiksi jakamalla itseä kiinnostavaa sisältöä. Yritysten tulisi suunnitella sisältöään siitä lähtökohdasta, että sen jakaminen auttaa käyttäjiä nostamaan omaa itsevarmuuttaan. (Kilgour ym. 2015, 326–343.)

Yksi keino luoda helposti leviävää sisältöä on käyttää vaikuttajamarkkinointia viestinnän keinona. Sosiaalisen median vaikuttajilla on laajat verkostot ja heidän jakamansa sisältö tulee todennäköisemmin nähdä. Kun vaikuttaja sitoutuu yritykseen, on myös vaikuttajan seuraajien mahdollista kiinnostua yrityksestä. Kun viestinnässä käytetään sosiaalisen median vaikuttajia, yrityksen kannattaa miettiä, miksi vaikuttaja haluaa suositella yritystä. Näin varmistetaan, että vaikuttajan motiivi ei ole pelkästään rahallinen, vaan yrityksen tuote tai palvelu tuottaa aidosti arvoa vaikuttajalle. Vaikuttajan aito arvostus yritystä kohtaan auttaa yleisöä luottamaan vaikuttajan antamaan suositteluun. (Kilgour ym. 2015, 326–343.)

3.4 Yleisö resurssina

Sosiaalinen media on jakamista ja vuorovaikutusta varten. Jotta yrityksen luomat keskustelut eivät jäisi yksipuolisiksi, tulee sosiaalisen median yleisölle luoda halu osallistua keskusteluihin. Yrityksillä tulee olla valmiudet reagoida myös siihen kohdistuvaan negatiiviseen palautteeseen ja kommentteihin. Ollakseen yleisön mielestä kiinnostava, tulee yrityksen ensin selvittää, mistä asioista yleisö haluaa tietää ja mistä keskustella, ja mikä on yleisön mielestä mielenkiintoista ja arvokasta tietoa. Vasta sen jälkeen yritys voi luoda näihin odotuksiin vastaavaa sisältöä. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Yksi asia mitä yritysten kannattaa sosiaalisessa mediassa varoa, on liika ammattimaisuus. Yritysten tulisi uskaltaa olla välillä myös epäammattimaisia, jotta yleisö voisi helpommin samaistua yritykseen. Yritysten olisi hyvä yrittää sulautua muiden käyttäjien joukkoon ja olla pelkäämättä epäonnistumisista. Sosiaalisen median käyttäjät ovat ihmisiä aivan kuin yrityksen työntekijätkin, joten he ymmärtävät, että asiat eivät välttämättä aina suju odotusten mukaisesti. Jos yleisöä kohtelee hyvin, heiltä voi saada jopa vinkkejä siihen, miten toimia ensi kerralla paremmin. (Kaplan & Haenlein 2010.)

3.5 Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat

Yritysten kannattaa valita viisaasti ne sosiaalisen median alustat, joita halutaan käyttää, sillä kaikille kanaville ei yksinkertaisesti riitä aikaa. Kanavat valitaan sillä perusteella, missä haluttu kohderyhmä viettää aikaansa. Siellä missä asiakkaat ovat, tulisi myös yrityksen olla. Toinen asia, joka yritysten tulee muistaa, on mistä sosiaalisessa mediassa oikeastaan on kyse. Sosiaalinen media on osallistumista, jakamista ja yhteistyötä varten, ei ainoastaan myymistä ja mainostamista varten. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Jos yritys päättää käyttää useita sosiaalisen median kanavia mahdollisimman suuren yleisön tavoittamiseksi, tulee tiettyyn mediaan luodun sisällön olla linjassa muiden kanavien sisältöjen kanssa. Monien kanavien hyödyntäminen on kannattavaa vain silloin, kun huolehditaan, että ristiriitaisilta ja monimutkaisilta viesteiltä vältytään. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Kohdeyritys käyttää Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä, Instagramia ja YouTubea. Näillä kanavilla on tähän asti ollut jokseenkin samankaltaista sisältöä. Kanavilla on kuitenkin melko erilaiset käyttäjäkunnat, joten sisällönkin tulisi olla näille kohderyhmille suunniteltua. Sisältöä tulisi muokata sellaiseksi, että se herättää halutuissa kohderyhmissä kiinnostusta.

Eri kohderyhmät käyttävät aikaansa eri kanavissa, joten käytettävien kanavien valinnalla on merkitystä tavoitteiden saavuttamisessa. Facebook on yksi yleisimmistä yritysten välitsemistä kanavista ja sillä on myös kanavista suurin käyttäjäkunta. Instagram tunnetaan yleisesti nuoremman polven kanavana, mutta se on yleistymässä myös vanhemmilla käyttäjillä, joten sielläkin riittää käyttäjäkuntaa. Instagramin hyviin puoliin kuuluu Stories-toiminnon käyttäminen reittinä yrityksen nettisivuille ja myös se, että Instagramin sisältöä on helppo jakaa myös Facebookiin. LinkedIn soveltuu parhaiten B2B-asiakkaiden tavoittamiseen, koska kanavaan tuotetut sisällöt liittyvät enimmäkseen työelämään. LinkedInissä on tarkat kohdennukset, joten sen avulla on helppoa tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. (Suomen Digimarkkinointi.)

YouTube on videoiden toistopalveluna maailman suosituin, ja myös hakukoneet löytävät videot hyvin. YouTubella tavoittaa parhaiten 16-29 -vuotiaita nuoria, sillä he käyttävät kanavaa eniten. YouTubeen tuotettavan sisällön tulisi olla korkeatasoista, koska videoiden taso on noussut hurjasti. Twitter on monien yritysten mielestä tärkeä kanava, sillä

sen avulla voidaan keskustella alan muutoksista asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa ja kanavaa voidaan käyttää myös yrityksen asioista tiedottamiseen. Twitteriä käytetään pääasiassa tiedon jakamiseen, mutta siellä kommentointi on usein negatiivissävytteistä. Twitterissä käydyssä keskustelussa täytyy myös olla todella aktiivinen, eikä kanavan kautta välttämättä saada tuloksia kovin nopeasti. (Suomen Digimarkkinointi.)

3.6 Sitouttava sisältö

Seuraajia sitouttava sisältö on informatiivista ja viihdyttävää. Sitouttaakseen seuraajia yrityksen tulee luoda sellaista sisältöä, josta yleisö saa kaipaamaansa tietoa. Samaan aikaan sisällön tulisi olla viihdyttävää, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Luodakseen sitouttavaa sisältöä yrityksen itsensä tulee olla sitoutunut sosiaalisen median käyttöön ja luoda strategiset kehykset sosiaalisen median kohderyhmän kanssa kommunikoinnille. (Csordás & Gáti 2014.)

3.7 Menestyksen mittarit

Kun ensin on suunniteltu, mitä somessa tehdään, kannattaa yrityksen alkaa tarkkailla toimenpiteiden onnistumista. Hyviä menestyksen mittareita ovat seuraajien määrä ja seuraajien sitoutuminen. Yrityksen kannattaa asettaa seuraajatavoite esimerkiksi kilpailevan, suunnilleen samankokoisen yrityksen seuraajamäärän mukaan, jotta tavoite olisi realistinen. Sitoutuneiden seuraajien määrällä tarkoitetaan yrityksen julkaisuihin reagoivien seuraajien määrää. Seuraajien sitouttamisessa onnistumista voidaan mitata asettamalla tavoitteeksi esimerkiksi se, että tietty prosenttiosuus seuraajista reagoi yrityksen julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sisältöä. (Lehtonen 2019.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Haastattelujen toteutus

Yksi opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmistä oli haastattelu. Haastattelukysymykset olivat avoimia kysymyksiä, jotta niihin saatiin mahdollisimman laajat vastaukset. Haastattelu liittyi opinnäytetyön teemoihin. Teemoja olivat työnantajamielikuva työsuhteen alussa ja mielikuvan muuttuminen työsuhteen aikana, työnantajalupaukset ja sosiaalisen median käyttö mielikuvasta viestinnän välineenä.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea yrityksessä työskentelevää henkilöä, jotka toimivat eri tehtävissä ja tunsivat yrityksen eri tavoilla. Haastateltavat henkilöt valikoituivat sillä perusteella, että oli mahdollista arvioida, vaikuttivatko eri työtehtävät ja erilainen yhtiön tunteminen haastateltavien vastauksiin. Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina, joten haastateltavien oli luonnollista antaa kattavia vastauksia. Haastatteluita varten varattiin runsaasti aikaa, joten haastateltavilla oli aikaa miettiä vastauksiaan huolellisesti, eikä haastattelutilanteissa ollut kiireen tuntua. Haastattelut toteutettiin videoyhteydellä tai kasvokkain, ja ne äänitettiin haastattelijan toimesta. Myöhemmin äänitykset litteroitiin ja saatuja tuloksia käytettiin johtopäätösten muodostamiseen.

Haastatteluissa kysyttiin, millainen työnantajamielikuva henkilöllä oli yrityksestä ennen työsuhteen alkua ja onko mielikuva muuttunut työsuhteen aikana, mitä työnantajalupauksia yrityksellä on ja onko jotain, mitä yrityksen kannattaisi korostaa työnantajamielikuvan viestinnässä sosiaalisessa mediassa ja onko yrityksellä useita kohderyhmiä sosiaalisen median viestinnässä.

Kysymys työnantajamielikuvasta valittiin sen takia, että saatiin tietää, tulivatko mielikuvan muodostavat asiat esille yrityksen sosiaalisessa mediassa opinnäytetyön tekohetkellä. Koska työnantajamielikuva voi muuttua työsuhteen aikana, mikäli se perustuu virheelliseen tai valheelliseen tietoon, haluttiin myös selvittää, perustuiko sosiaalisen median välittämä tieto yrityksen todelliseen arkeen. Työnantajalupaukset vaikuttavat työnantajamielikuvaan, joten oli oleellista saada tietää, annettiinko viestinnällä oikeita tietoja yrityksen antamista lupauksista. Kysymyksellä työnantajamielikuvaviestinnän oleellisimmista teemoista haluttiin saada työntekijöiden näkemys työnantajamielikuvan viestinnän onnistumisesta. Kysymyksellä viestinnän kohderyhmistä sosiaalisessa mediassa haluttiin selvittää, pyritäänkö viestintää toteuttamaan eri kohderyhmiä kiinnostavalla tavalla.

4.2 Tulokset

Haastateltavien erilaiset työtehtävät ja eri tavat tuntea yritys eivät vaikuttaneet merkittävästi haastattelujen vastauksiin, vaan samoja asioita nousi esiin jokaisessa haastattelussa. Ensimmäisessä haastattelussa selvisi, että yrityksellä on useita erilaisia sosiaalisen median kohderyhmiä. Eri kohderyhmiin kuuluvat henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa eri tarkoituksiin ja he käyttävät myös eri alustoja. Sosiaalisen median sisältöjä täytyy siis sovittaa alustan ja kohderyhmän mukaiseksi. Sama sisältö ei toimi kaikissa kanavissa ja oikean kohderyhmän kiinnostuksen herättämiseksi täytyy ymmärtää, mikä on

käyttäjien motiivi kyseisen kanavan käytölle. Viestinnän suunnittelun ja tavoitteiden asettamisen lähtökohtana on selvittää, mitä informaatiota ja millaista hyötyä kyseisen median käyttäjät haluavat sieltä saada. Eri kohderyhmille suunnataan myös erilaisiin teemoihin kuuluvia sisältöjä eri tavoitteilla. Viime aikoina yritys on tarkoituksella jättänyt sosiaalisen median viestinnän tärkeimpien prioriteettien ulkopuolelle.

Ensimmäisessä haastattelussa nousi esiin kolme tekijää, jotka ovat yrityksen rekrytoinnissa ja uusien työntekijöiden houkuttelussa tärkeässä roolissa. Nämä kolme tekijää vaikuttavat yrityksen työnantajamielikuvaan positiivisesti. Tekijät voidaan myös nähdä yrityksen työnantajalupauksina. Yhtenä työnantajalupauksena haastateltava mainitsi työntekijöiden koulutuksen tukemisen.

Toisen työntekijän haastattelussa työntekijä kertoi, että kyseessä oli hänelle entuudestaan tuntematon yritys, ja että hän tutki ensimmäisenä yrityksen sosiaalista mediaa ja nettisivuja, jotta saisi enemmän tietoa yrityksestä ja siitä, mitä yritys tekee, minkä tuotteiden parissa yritys toimii ja ketä siellä on töissä. Työntekijän mukaan nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta oli hieman vaikeaa löytää tietoa siitä, mitä palveluja yritykseltä voi ostaa ja mitkä ovat yrityksen käyttämät tuotteet. Syntyneen mielikuvan mukaan yritys on todella asiapitoinen ja aktiivinen. Mielikuvan mukaan yrityksessä on itse tekemisen meininki, eli asiat tehdään itse, ja ulkoisia toimijoita ei käytetä esimerkiksi markkinoinnin tai viestinnän apuna. Työntekijän mielikuva asiallisuudesta ja aktiivisuudesta ei ole juurikaan muuttunut työsuhteen aikana, vaan mielikuva on vastannut hyvin todellisuutta.

Työntekijä kertoi, että hänen mielestään yrityksen sosiaalisen median käyttöä tulisi suunnitella paremmin ja että sosiaalisessa mediassa tulisi olla aktiivisempi. Hänen mielestään sosiaalisella medialla on todella suuri merkitys työnantajamielikuvan luomisessa. Työntekijän mielestä yrityksen tulisi kertoa selkeämmin sen tuotteista ja palveluista. Sosiaalisessa mediassa voisi myös esitellä, mistä tyypillinen työpäivä yrityksessä koostuu. Tällä tavoin yrityksen seuraajat saisivat tietoa siitä, millaista päivittäinen työskentely yrityksessä on. Työntekijä myös mainitsi haastattelun ohessa siitä, miten Instagram oli aiemmin ollut hyödyksi uuden työntekijän rekrytoinnissa. Instagramin avulla tavoitettiin ja palkattiin nuori henkilö, jolla ei tuohon aikaan ollut tiliä Facebookissa.

Kolmas haastateltava kertoi yrityksen työnantajamielikuvan olevan asiallinen ja virallinen. Haastateltava antoi ymmärtää olevansa tyytyväinen yrityksen sosiaalisen median aitouteen. Mahdollisimman alkuperäisenä julkaistu sisältö oli haastateltavan mielestä

tärkeä osa yrityksen sosiaalisen median viestintää. Sisältö olisi hänen mielestään pyrittävä julkaisemaan ilman sen suurempia muokkauksia.

Työntekijän mielestä kohdeyritys voisi tuoda sosiaalisessa mediassa esille asiantuntijuuden ja asiallisuuden lisäksi yrityksen rentoa ilmapiiriä. Työntekijä korosti hyvänä seikkana myös sitä, että työntekijöiden viihtyvyyteen panostetaan yrityksessä paljon. Työnantajalupauksena henkilö näki sen, että yrityksessä ei vahdita työntekijöitä liikaa, vaan luotetaan siihen, että työntekijät tietävät mitä heiltä vaaditaan ja että he osaavat tehdä työnsä hyvin. Työntekijä kertoi, että yritykset usein lupaavat kehitys- ja koulutusmahdollisuuksia, mutta kohdeyrityksessä työntekijöitä oikeasti kannustetaan varaamaan aikaa opiskelulle muiden töiden lisäksi. Myös tämän työntekijän mielikuva yrityksestä on pysynyt muuttumattomana työsuhteen edetessä.

4.3 Johtopäätökset

Ensimmäisen haastattelun tuloksista voidaan päätellä, että yrityksessä ymmärretään sosiaalisen median käyttäjillä olevan erilaisia tarpeita ja motiiveja eri kanavilla. Yritys viestii sosiaalisessa mediassa eri kohderyhmille eri tavoin ja tavoitteena on käyttäjien hyötyminen yrityksen tuottamasta sisällöstä. Eri medioiden käyttöä suunnitellaan ja tavoitteita asetetaan käyttäjien hyödyn näkökulmasta ja sisältöä tuotetaan eri teemoilla erilaisille kohderyhmille. Sosiaalisen median käytölle työnantajamielikuvasta viestinnälle on yrityksessä hyvät lähtökohdat, ja kun viestintään halutaan keskittyä enemmän, viestinnässä voidaan käyttää apuna tämän opinnäytetyön kehittämisehdotuksia.

Haastattelussa nousivat esiin yrityksen työnantajalupaukset. Työnantajalupaukset on määritelty ja niistä kerrotaan uusille työntekijöille. Työnantajalupaukset parantavat yrityksen työnantajamielikuvaa, ja niistä voisi kertoa myös yrityksen sosiaalisessa mediassa. Koulutuksen tukeminen nousi esille ensimmäisessä ja kolmannessa haastattelussa, joten voidaan ajatella, että se koetaan muita merkittävämpänä työnantajalupauksena. Koulutuksen tukemista voitaisiin mainostaa sosiaalisen median kanavilla työnantajamielikuvan parantamiseksi.

Toisessa haastattelussa ilmeni sosiaalisen median ja nettisivujen olevan tärkeä tiedonlähde yrityksestä. Yrityksestä etsitään tietoja netistä ja löydetyn tiedon perusteella tehdään johtopäätöksiä siitä, millainen yritys on todellisuudessa. Haastateltavan mielestä yritys on asiapitoinen ja aktiivinen, ja yritys ei käytä ulkoisia toimijoita markkinoinnissa

tai viestinnässä. Mielikuva vastaa todellisuutta, ja se on tärkeää työntekijöiden sitoutumisen kannalta. Yritys on onnistunut luomaan työnantajamielikuvan, joka perustuu aidosti yrityksen arkeen. Työnantajamielikuvan yritys on luonut ilman apuja ulkoisilta toimijoilta, joten on hyvä, että viestintä ja markkinointi tehdään yrityksessä itse.

Haastateltava korostaa sosiaalisen median käytössä suunnittelun ja aktiivisuuden merkitystä. Sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää esimerkiksi tyypilliseen työpäivän esittelyyn, ja tässä nousee toistamiseen esille monipuolisemman sisällön tuottaminen. Sosiaaliseen mediaan luotu sisältö voisi olla informatiivisempaa, jotta yrityksestä kiinnostuneet löytäisivät helpommin tietoja yrityksestä. Haastattelussa nousi myös esiin se, että yrityksen kannattaa jatkossakin käyttää Instagramia työnantajamielikuvasta viestintään, koska kanavaa käyttävät henkilöt kuuluvat yrityksen kohderyhmiin ja näin myös rekrytointia voi toteuttaa kyseisellä kanavalla.

Kaksi viimeisintä haastattelua toivat esille haastateltavien yhtenevät mielipiteet yrityksen asiallisesta ja virallisen oloisesta mielikuvasta. Vastauksista tuli ilmi se, että molemmat haastateltavat olivat tyytyväisiä yrityksen aitoon sosiaalisen median sisältöön. Aidolla sosiaalisen median sisällöllä tarkoitettiin sitä, että työntekijöille annetaan vapaus käyttää luovuuttaan sisältöjen teossa, eikä sisältöjen tarvitse käydä läpi tarkkaa hiomisprosessia ennen kuin ne voidaan julkaista.

Haastateltava mainitsi, että hänen mielestään yritys voisi tuoda sosiaalisessa mediassa enemmän esille yrityksen rentoa ilmapiiriä. Toteamus on linjassa sen kanssa, että yritykset voivat luoda hyvää työnantajamielikuvaa välttämällä liikaa ammattimaisuutta sisältöjen tyyliin (Kaplan & Haenlein 2010). Työntekijöiden hyvä viihtyvyys töissä ja luottamus heidän osaamisensa kasvattavat positiivista työnantajamielikuvaa. Kohdeyrityksessä myös kannustetaan työntekijöitä varaamaan aikaa oppimiselle ja kehittymiselle. Näiden seikkojen esille tuominen sosiaalisessa mediassa edistää positiivista mielikuvaa yrityksestä, ja ne myös perustuvat työntekijöiden omiin kokemuksiin yrityksestä. Uudet työntekijät sitoutuvat yritykseen paremmin, kun mielikuva vastaa todellisuutta. (Kaplan & Haenlein 2010.)

5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

5.1 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Sisäinen mielikuva on yrityksen työntekijöiden mielikuva yrityksessä työskentelystä ja siitä, kenelle työtä tehdään. (Vuorinen 2013, 190-192.) Työntekijöiden haastattelusta kävi ilmi, että yrityksen sisäinen työnantajamielikuva on positiivinen, ja että yrityksessä viihdytään töissä. Seuraavaksi opinnäytetyössä selvitetään, miten tuota sisäistä työnantajamielikuvaa viestitään onnistuneesti yrityksen ulkopuolisille. Onnistuminen tarkoittaa sitä, että mielikuva siirretään yrityksen sisältä ulkopuolelle niin, että se pysyy aitona ja rehellisenä.

Ulkoinen mielikuva on samalla alalla toimivien tai alasta kiinnostuneiden henkilöiden näkemys yrityksestä. Mielikuva syntyy tahoille, jotka ovat jollain tapaa tekemisissä yrityksen kanssa. Näihin tahoihin kuuluvat asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat, tavarantoimittajat ja muut yrityksen kanssa vuorovaikuttavat toimijat. Hankalinta on luoda positiivinen mielikuva henkilöille, jotka eivät ole olleet yrityksen kanssa tekemisissä, ja jotka eivät välttämättä ole koskaan kuulleetkaan yrityksestä. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys X on oman alansa ulkopuolella melko vähän tunnettu.

5.2 Sosiaalisen median kanavat

Mielestäni kohdeyritys X käyttää LinkedIniä onnistuneesti. Yritys hyödyntää LinkedIniä kertoakseen tarjoamistaan palveluista ja samalla tuodaan esille henkilöstön erikoisosaaamista. Kanavan julkaisut ohjaavat potentiaalisia B2B-asiakkaita yrityksen omille nettisivuille, joilta löytyy lisätietoja aiheista. Yritys käyttää onnistuneesti lyhyitä ja mielenkiintoa herättäviä kuvaustekstejä sekä kiinnostusta herättäviä kuvia julkaisuissaan. LinkedInin käyttö vahvistaa yrityksen positiivista työnantajamielikuvaa osaamisensa kentällä. Osaamisesta kertovat julkaisut on selkeästi suunnattu kyseisistä teknologioista kiinnostuneille henkilöille. Yritys tuo kanavalla esille myös yrityskulttuuriaan, mutta julkaisut painottuvat yrityksen osaamiseen. On hyvä, että yritys julkaisee toisinaan myös kevyempää sisältöä, joten kanavasta ei tule liian asiapitoinen.

LinkedIn on myös kerännyt muita kanavia enemmän seuraajia, joten kanavaan tuotettu sisältö oletettavasti palvelee ihmisiä heitä kiinnostavalla sisällöllä. Kanavan ainoa ongelma taitaa olla sisällön jatkuvuudessa. Kanavalta löytyy paljon yksittäisiä julkaisuja eri

aiheisiin liittyen, mutta näissä olisi hyvä olla jonkinlaista jatkuvuutta, jotta seuraajat tietäisivät, mitä odottaa yritykseltä seuraavaksi, ja milloin tiettyyn teknologiaan liittyvään aiheeseen palataan seuraavan kerran. Kuten aiemmin mainittiin, jotta seuraajat sitoutuisivat yrityksen seuraamiseen, täytyy yrityksenkin sitoutua sisällön tuottamiseen.

Facebookissa yritys on aiemmin julkaissut sisältöä säännöllisesti, jopa useita kertoja viikossa. Julkaisut ovat olleet yksinkertaisia kuvauksia siitä, mitä palveluja yritykseltä voi ostaa. Facebookista löytyy myös autenttisia kuvia yrityksen arjesta, ja tämänkaltaiset julkaisut auttavat luomaan mielikuvaa yrityksessä vallitsevasta ilmapiiristä. Facebookin laajan käyttäjäkunnan ansiosta kanava on hyvä valinta yritykselle. Facebookiin on kuluneen vuoden aikana julkaistu melko vähän sisältöä, joten yrityksen olisi hyvä asettaa julkaisemiselle aikataulu. Aikataulun asettamisen lisäksi päivittämistä voitaisiin suunnitella myös sisällön näkökulmasta. Yritys voisi suunnitella muutaman kuukauden ajalle valmiit aihealueet julkaisuille, jotta julkaisemisesta tulisi systemaattisempaa.

Facebookissa on myös se hyvä puoli, että se on helppo yhdistää yrityksen Instagram -tiliin. Sisällön jako kanavien välillä on vaivatonta, ja niin kuvat kuin Stories -tilapäivityksetkin voi jakaa alustalta toiselle nappia painamalla. Yrityksen kannattaisi hyödyntää jakamistoimintoa enemmän niiltä osin kuin tuotettava sisältö on molempiin kanaviin sopivaa.

Instagram on yrityksen kanavista uusimpien joukossa, joten seuraajiaakin on melko vähän. Kuitenkin yrityksen työntekijän haastattelusta kävi ilmi, jotkin kohderyhmät tavoitetaan parhaiten Instagramista. Instagramin sisältö on pitkälti samanlaista kuin Facebookissa ja myös kohderyhmät ovat osittain samat.

Keskustelu auttaa luomaan suhdetta yrityksen ja kohderyhmän välille. Twitter on kohdeyritykselle erittäin hyvä kanava keskustelun käymiselle, koska keskustelu on kanavan perusidea. Yritystä ja alaa koskettavat aiheet olisi helppo nostaa julkaisuilla esiin. Yrityksen tulisi myös osallistua kanavalla muiden aloittamiin keskusteluihin, jotta yrityksen näkökulmia ja oivalluksia voitaisiin viestiä muillekin. Twitterissä käydyssä keskustelussa pitää olla aktiivinen, joten Twitterin käytölle tulisi löytää enemmän aikaa, mikäli yritys tahtoo pysyä siellä ajan tasalla.

Youtubeen ei ole hetkeen julkaistu sisältöä, mutta sieltä löytyy muutamia hyviä videoita, jotka liittyvät yrityksen osaamiseen ja työnantajamielikuvaan. Youtube on mielestäni yritykselle sopiva kanava, koska sinne voi julkaista monipuolisia sisältöjä, kuten videoita ja podcasteja. Kanavalla voi lisäksi kertoa yrityksen osaamisesta ja myös julkaista muita lyhyempiä videoita esimerkiksi yrityksen arjesta. Youtuben avulla yritys voi saada paljon katsojia lyhyessä ajassa ja saada ihmiset jakamaan sisältöään eteenpäin.

Sosiaalisen median kanavat ovat mielestäni yritykselle riittäviä ja ainakaan lisää kanavia ei kannata ottaa käyttöön, ennen kuin nykyiset ovat toimivia. Yrityksen on hyvä käyttää monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia, jotta mahdollisimman suuri yleisö tavoitettaisiin. Eri kohderyhmät käyttävät eri kanavia ja eri tarkoituksiin. Yrityksen täytyy suunnitella sosiaalisen median käyttöä nykyistä huolellisemmin. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, sisällön luomiselle tulisi varata enemmän aikaa ja resursseja.

5.3 Sisältöstrategian luominen

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa työnantajamielikuvan viestintää voi parantaa suunnittelemalla toimintaa paremmin. Työnantajamielikuvan viestintää suunnitellessa kannattaa päättää, kuinka usein yritys haluaa julkaista sisältöä. Joihinkin kanaviin voidaan käyttää enemmän aikaa kuin toisiin. Suunnittelemalla sosiaalisen median viestinnän aikatauluja edes suurpiirteisesti taataan se, että työnantajamielikuvaa kohentava viestintä ei jää muiden töiden takia hoitamatta. Etukäteen tehtävä suunnittelu myös lisää viestinnän jatkuvuutta, ja riittävän aktiivisella julkaisutahdilla yritys saa parhaiten näkyvyyttä (Komulainen 2018).

Yrityksen kannattaa luoda sisältöstrategia ohjaamaan sosiaalisen median viestintää. Sisältöstrategian avulla voidaan suunnitella ennalta aihepiirit, joista yritys haluaa puhua (Komulainen 2018). Monet yrityksessä tapahtuvat asiat ovat varmasti tiedossa jo etukäteen, joten viestittäviä aiheita voi suunnitella valmiiksi. Tekemällä viestintää ohjaavan sisältöstrategian yrityksen sosiaalisen median viestinnästä tulee säännöllistä ja yritys saa kokonaisvaltaisen kuvan sosiaalisen median toiminnasta. Suunnittelu auttaa huomaamaan puutteita ja myös sen, jos jostain tietystä aiheesta puhutaan liian usein. Sisältöstrategiaan voisi määritellä julkaisujen aikataulut, eli esimerkiksi julkaisuaikajohdat joka kvartaalissa.

Sisältöstrategian voisi tehdä näkyväksi esimerkiksi tekemällä julkaisukalenterin, johon merkitään jokaiselle julkaisulle ajankohta, aihe, kanava ja tekijä (Komulainen 2018). Koska yrityksellä ei ole sosiaaliseen mediaan erikoistunutta henkilöä, julkaisukalenteri voisi olla näkyvissä jokaiselle työntekijälle. Näin kaikki halukkaat pääsisivät mukaan ideointiin ja kuvien tai videoiden valmisteluun. Kalenteriin olisi hyvä jättää tilaa myös spontaaneja tapahtumia ja julkaisuja varten.

Kohdeyrityksen sisältöstrategia voisi sisältää ainakin seuraavat julkaisuaiheet: yrityksen tuotteet ja palvelut, henkilöstön esittelyt, uudet blogikirjoitukset, yrityksen järjestämät tapahtumat, työpaikkailmoitukset, kyselyt, muutokset ja uudistukset sekä työn arjen ja toimitilojen esittelyt. Lisäksi yritys voisi viestiä arvoistaan ja työnantajalupauksistaan.

Yrityksessä on käytössä hyviä työsuhde-etuja ja palkitsemisen malleja, ja lisäksi henkilöstölle järjestetään useita virkistystapahtumia joka vuosi. Näitä asioita kannattaa hyödyntää potentiaalisten uusien työntekijöiden houkuttelemisessa yritykseen. Sisältöstrategian osaksi voisi ottaa myös ideapankin, johon työntekijät voisivat jättää ideoitaan. Kun koko henkilöstöllä on mahdollisuus osallistua sosiaalisen median viestintään, saadaan työntekijöiden persoonat näkyviin, ja samalla tuodaan esille yrityksen monimuotoista kulttuuria. Näin luotu mielikuva on myös aidosti yrityksen näköinen.

5.4 Työnantajaviestit ja yrityksen arvot

Jos kohdeyritys X haluaa kertoa avoimesti tarjoamistaan eduista, sen kannattaa määritellä selkeä työnantajaviestit, joka viestittää yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle. Viestiä voisi jakaa yrityksen somekanavissa. Työnantajaviestistä tulee esille, mitä etuja yritys tarjoaa työntekijöilleen. Viestin täytyy perustua yrityksen todellisiin vahvuuksiin ja sen tulee rakentua sisältä ulospäin, jotta se tavoittaa yrityksen tavoittelemat työntekijät. Työnantajaviestit antaa työnhakijoille tietoa siitä, mikä on yrityksen asema työmarkkinoilla, eli miten kilpailukykyisiä sen tarjoamat edut ovat. Työnantajaviestillä voidaan markkinoida yrityksen tarjoamia etuja, tai muita kilpailukeinoja kuten erinomaista työilmapiiriä tai hyviä uramahdollisuuksia (Luukka 2019.)

Yrityksen olisi hyvä määritellä ja sanoittaa kilpailuetujen lisäksi sen toimintaa ohjaavat arvot. Arvojen määrittelyn kautta työnhakijat ymmärtävät paremmin yrityksen toimintaa.

Kun arvot ovat kaikkien nähtävissä, työnhakijat pystyvät arvioimaan vastaavatko yrityksen arvot omia arvoja. Kun arvot on määritelty, niitä markkinoidaan ja viestitään yrityksen ulkopuolisille ja yrityksen sisällä (Luukka 2019.)

5.5 Keskusteluun kannustava sisältö

Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä tavoitteista on herättää keskustelua. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan keskustelua kohderyhmiensä kanssa. Herättämällä keskustelua oikeista aiheista yritys voi vaikuttaa siihen, mitä siitä puhutaan (Vuorinen 2013). Tämä on mainio tapa muuttaa yrityksen työnantajamielikuvaa paremmaksi.

Seuraajia saa aktivoitumaan keskusteluun paremmin kysymällä asioista kuin vain toteamalla asioita (Komulainen 2018). Yrityksen julkaisut ovat usein toteavaan sävyyn kirjoitettuja. Jotta yritys saisi seuraajia liittymään keskusteluun, tulisi kiinnittää huomiota julkaisujen kirjoitustyyliin. Julkaisuihin voisi lisätä rohkaisun asian kommentointiin tai seuraajan oman kokemuksen jakamiseen. Seuraajia voi myös kannustaa jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä omille verkostoilleen. Kun yrityksen seuraaja jakaa sisältöä eteenpäin, saadaan luotua keskustelua yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ihmisten välillä. Jokainen positiivinen keskustelu yrityksestä sosiaalisen median käyttäjien välillä vahvistaa yrityksen hyvää yritysbrändiä.

5.6 Jakamiseen kannustava sisältö

Sosiaalista mediaa käytetään keskusteluun ja yhteyden pitämiseen muihin ihmisiin. Ihmiset myös haluavat nostaa itsetuntoaan käyttämällä sosiaalista mediaa. Yrityksen julkaiseman sisällön tulisi siis olla sellaista, jota jakamalla yleisöön kuuluvat ihmiset voivat parantaa omaa itsetuntoaan. Ajankohtaisista aiheista puhuminen saa ihmiset jakamaan sisältöä. Ajankohtaisia aiheita voivat olla esimerkiksi uudet teknologiat tai keksinnöt. Sisältöjen suunnittelussa kannattaa muistaa, että sisällöistä pyrittäisiin tekemään sellaisia, että ne kannustavat käyttäjiä jakamaan sisältöä ja jakaminen nostaa henkilön omaa itsetuntoa. (Kilgour & Sasser & Larke 2015, 326–343.)

Yritys puhuu sosiaalisessa mediassa paljon alan ajankohtaisista aiheista. Henkilöillä, joille kohdeyritys ei ole ennestään tuttu, voi olla kuitenkin suuri kynnys jakaa sen julkaisemaa sisältöä omalle verkostolleen. Saadakseen sisältöään leviämään suuremmalle

yleisölle yritys voisi käyttää markkinoinnissa hyödyksi alalla toimivia vaikuttajia. Vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia henkilöitä, joilla on alan asiantuntemusta ja laaja seuraajakunta tai muu sosiaalisen median verkosto. Sosiaalisen median vaikuttajan asema yhteisössä heijastuu positiivisesti yrityksen jakaman sisältöön ja herättää todennäköisemmin halun lukea aiheesta lisää. (Kilgour & Sasser & Larke 2015, 326–343.)

Vaikuttajana voi toimia kuka tahansa alalla toimiva henkilö, joka haluaa suositella yritystä. Vaikuttaja voi työskennellä esimerkiksi asiakasyrityksessä tai kuulua muuhun yrityksen sidosryhmään. Vaikuttaja voi esimerkiksi kertoa, millä tavoin yritys on auttanut asiakasyritystä ja millaista työskentely yrityksen työntekijöiden kanssa on ollut. Luotettava vaikuttaja voi auttaa ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä suosittelemalla sitä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja antaa suosituksen lisäksi yleisölle kannustimen vierailta kohdeyrityksen omilla sosiaalisen median kanavilla, joista he saavat lisätietoa vaikuttajan suosittelemasta yrityksestä. Näin yritys voi saada uusia seuraajia, yrityksessä työskentelystä kiinnostuneita henkilöitä tai jopa uusia asiakkaita. (Kilgour & Sasser & Larke 2015, 326–343.)

Kun vaikuttaja, jolla on vahva henkilökohtainen brändi työelämässä, suosittelee yrityksen julkaisemaa sisältöä, ihmisillä voi olla pienempi kynnys jakaa yrityksen sisältöä. Suositteleva antaa yritykselle kasvot, joten ihmiset jakavat sisältöä herkemmin, kuin he jakaisivat, jos vain yritys julkaisisi sen. Vaikuttajan jakaman sisällön uudelleen jakaminen auttaa seuraajia nostamaan omaa itsetuntoaan, kun yksittäistä henkilöä vaikutusvoimaisempi henkilö on tämän kanssa samaa mieltä jostakin asiasta. Sosiaalinen mediahan on keskustelua ja itseä kiinnostavan sisällön jakamista varten. Vaikuttaja voi antaa yritykselle sen kaipaamaa näkyvyyttä, ja suurempi sosiaalisen median näkyvyys todennäköisesti auttaa yritystä kasvattamaan sen omia verkostoja. (Kilgour & Sasser & Larke 2015, 326–343.)

6 Viestinnän toteutus

6.1 Mielikuvan rehellisyys

Työnantajamielikuva perustuu työpaikan kulttuuriin ja työntekijöiden kokemuksiin yrityksestä. Työnantajamielikuva on työntekijöiden aito mielipide yrityksessä työskentelystä. Kun työnantajamielikuvasta viestitään yrityksen ulkopuolisille, tulee viestinnän olla rehel-

listä. Viestinnän tarkoituksena on luoda samanlainen mielikuva yrityksestä muille ihmisille, kuin mikä yrityksen nykyisillä työntekijöillä on. Työnantajamielikuvan rakentamisella sosiaalisessa mediassa pyritään mielikuvan avulla sitouttamaan ihmisiä, kuten esimerkiksi potentiaalisia työntekijöitä, yritykseen ja sen työympäristöön. Myös viestimällä yrityksen arvoista ja työnantajalupauksista sosiaalisessa mediassa potentiaalisille työntekijöille annetaan mahdollisuus tutustua yritykseen (Kajjala 2016.)

Mielikuva pyritään siirtämään yrityksen sisältä sen ulkopuolisille sellaisenaan. Mielikuvaa ei aleta kiillottamaan tai esittämään parempana kuin se todellisuudessa on. Mielikuvan rehellisyys on tärkeää niin potentiaalisten työnhakijoiden kuin uusien tai nykyisten asiakkaidenkin kannalta. Viestinnällä pyritään luomaan luottamusta ja sitoutumista kohderyhmien jäsenissä yritystä kohtaan, sillä suhteen edetessä ei haluta huomata mielikuvan perustuneen valheelliseen tai väritettyyn tietoon. Erityisesti rekrytoinnissa mielikuvalla on suuri merkitys, ja uudelle työntekijälle syntyvä mielikuva vaikuttaa siihen, miten hyvin hän sitoutuu yritykseen. Parhaassa tapauksessa uusi työntekijä on sitoutunut yritykseen jo ennen työsuhteen alkua ja koska mielikuva vastaa arjen todellisuutta, työntekijä myös jää yritykseen töihin. Työntekijöiden sitouttamisen ansiosta yrityksen ei tarvitse käyttää jatkuvasti resursseja yrityksestä lähteneiden työntekijöiden korvaamiseen. (Luukka 2019.)

Kohdeyritys X on onnistunut työntekijöiden sitouttamisessa hyvin. Työntekijöiden haastatteluista kävi ilmi se, että yrityksestä syntyneet mielikuvat ovat vastanneet odotuksia ja myös työnantajalupaukset ovat toteutuneet työntekijöiden arjessa. Lupauksia ei ole annettu sellaisista asioista, jotka eivät toteutuisi päivittäisessä työskentelyssä. Tämä yrityksen kannattaa jatkossakin muistaa sosiaalisen median viestinnässään. Työntekijän haastattelussa selvisi, että yrityksen tulisi suunnitella viestintää tarkemmin ja että viestinnässä tulisi olla aktiivisempi. Yrityksen työnantajamielikuva kuitenkin koettiin kummankin haastattelun perusteella positiivisena ja rehellisenä. Työnantajamielikuvasta viestinnässä on onnistuttu nykyisillä keinoilla, ja mielikuva on siirtynyt työntekijöiltä uusille työntekijöille ja myös uudet työntekijät ovat vahvistaneet mielikuvaa omilla kokemuksillaan yrityksestä. Yrityksen haasteena on nyt viestinnän parempi suunnittelu ja jatkuvuus, sekä aktiivisuus viestinnässä. Sisällöt ovat olleet toimivia ja niillä on saavutettu nykyisille työntekijöille positiivinen työnantajamielikuva.

6.2 Yritysbrändäyspalvelut

Nykypäivänä monet yritykset etenkin IT-alalla hyödyntävät työnantajamielikuvan markkinoinnissa brändäyspalveluita. Yritysbrändäyspalveluita tarjoaa tällä hetkellä ainakin Emine. (Kaijala 2016.) Opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle nämä palvelut voisivat olla hyödyllisiä. Brändäyksen avulla yritys saisi työnantajamielikuvaansa selkeämmin esiin sosiaalisessa mediassa ja konsultoinnin jälkeen yritys voisi jatkaa mielikuvasta viestintää omatoimisesti ammattilaisten antamien neuvojen avulla.

Työnantajamielikuvan viestinnän kehittämisessä kannattaa kuitenkin pitää huolta siitä, että mielikuva pysyy aitona ja yrityksen näköisenä. Opinnäytetyötä varten haastatellut työntekijät olivat sitä mieltä, että yrityksen rakentama työnantajamielikuva on hyvin yrityksen näköinen ja itsetehdyn olinen, joten sitä ei kannatta muuttaa liikaa. Mielikuvaviestintään kaivataan sen sijaan selkeyttä ja suunnitelmallisuutta sekä nykyistä monipuolisempaa ja informatiivisempaa sisältöä. Jos yrityksellä on vaikeuksia ideoinnissa tai resursoinnissa mielikuvan viestinnän kehittämisessä, voi olla paras vaihtoehto turvautua ulkoiseen apuun. Hyödyntämällä yritysbrändäyspalveluita brändin kehittämisen aloittaminen helpottaisi yrityksen taakkaa ja samalla säästettäisiin myös yrityksen aikaa. Kehittämällä työnantajabrändiä yritys voisi saavuttaa suuremman tunnettavuuden, ja sitä kautta yrityksellä olisi paremmat mahdollisuudet pärjätä kilpailussa alan parhaista työntekijöistä. Tunnettu brändi auttaa myös uusien asiakkaiden hankinnassa.

6.3 Arvolupausten viestintä

Työnantajabrändäys koostuu kolmesta vaiheesta. Työnantajabrändäyksessä ensin määritellään yrityksen työntekijöilleen tarjoamat arvolupaukset, jonka jälkeen niitä aletaan markkinoimaan yrityksen ulkoisille kohderyhmille. Lopuksi arvolupauksia markkinoidaan yrityksen sisällä, ja uudet työntekijät tuovat arvolupaukset mukanaan yritykseen. Lupaukset kertovat, mitä arvoa yritys antaa työntekijöille. Lupausten kuvaamiseen käytetään usein tietoa yrityksen työ- ja johtamiskulttuurista, nykyisten työntekijöiden tunnuspiirteistä ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden laadusta. (Luukka 2019.)

Työntekijöiden haastattelujen perusteella vaikutti siltä, että yrityksellä oli moniakin eri arvolupauksia. Jokaisessa haastattelussa mainittiin eri arvolupaukset. Tämän voitiin olettaa johtuneen siitä, että kaikilla haastateltavilla oli erilaiset omat arvot, jotka vaikuttivat siihen, mitkä arvolupaukset he kokivat kaikista merkityksellisimpinä.

Arvolupausten viestintää voitaisiin toteuttaa työntekijöiden avulla. Ihmisiä varmasti kiinnostaisi kuulla, mitä tekijöitä nykyiset työntekijät yrityksessä arvostavat ja miksi he haluavat työskennellä yrityksessä. Työnhakijat kiinnostuvat yrityksestä, kun heidän omat arvonsa kohtaavat yrityksen arvolupausten kanssa (Luukka 2019). Arvolupauksia voisi esitellä haastattelemalla työntekijöitä ja jakamalla videoita haastatteluista yrityksen sosiaalisessa mediassa.

6.4 Positiivinen word-of-mouth -viestintä

Yritykset voivat vaikuttaa monin tavoin siihen, miten niistä puhutaan. Yksi tapa vaikuttaa yrityksen ulkopuoliseen maineeseen on se, miten alan harjoittelijat ja opiskelijat otetaan vastaan yrityksessä. Opiskelijat ja harjoittelijat ovat tulevaisuuden työntekijöitä, joten heihin kannattaa heti työuran alussa tehdä hyvä vaikutus. Nuorten hyvä vastaanottaminen yritykseen on tärkeää työnantajamielikuvan kehittämässä. Yrityksessä työskennelleet nuoret työntekijät jakavat työkokemuksiaan ystävilleen ja opiskelukavereilleen. Työstä puhutaan esimerkiksi koulussa ja etenkin nuoret jakavat paljon työhön liittyviä asioita henkilökohtaisessa sosiaalisessa mediassaan. Varsinkin negatiiviset kokemukset tullaan leviämään nopeasti nuorten keskuudessa, ja yritykselle voi syntyä huono työnantajamielikuva näissä piireissä. Oppilaitosyhteistöihin panostaminen ei auta positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisessa, jos opiskelijoita tai harjoittelijoita kohdellaan yrityksessä kehnosti. Harjoittelijoille tulisi antaa mielenkiintoisia työtehtäviä ja hyviä kehittymismahdollisuuksia yrityksessä. (Tihveräinen 2018.)

Myös positiivisista kokemuksista yrityksessä kerrotaan kavereille. Yritys saa harjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden kautta hyvän mahdollisuuden vaikuttaa työnantajamielikuvaansa. Jos alan tulokkaille jää positiivinen muistijälki toisten kertomuksista yrityksessä työskentelystä, nämä henkilöt voivat tulevaisuudessa päätyä yritykseen töihin. Word-of-mouth -viestintään vaikuttaminen nuorten positiivisilla työkokemuksilla on yritykselle yksi keino lisätä, jolla voidaan erottua kilpailevista yrityksistä.

Nuoret jakavat positiivisia kokemuksiaan töistä myös sosiaalisessa mediassa. Näitä työntekijöiden tekemiä julkaisuja voi myös jakaa yrityksen omaan sosiaaliseen mediaan. Tämän kaltaiset julkaisut ovat aitoja, ja niitä ei ole tehty markkinointitarkoituksessa. Yleisön on helppo luottaa niiden todenmukaisuuteen, koska ne on alun perin julkaistu työntekijän henkilökohtaiselle sometilille. Onnistunut sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa työntekijän halun julkaista positiivista sisältöä työnantajasta.

6.5 Viestinnän tyyli

Sosiaalisen median viestinnässä on hyvä välttää liikaa ammattimaisuutta, koska liian täydellinen kuva voi herättää ihmisissä epäluottamusta. Yrityksen työntekijät ja yleisön jäsenet ovat ihmisiä, ja virheiden tekeminen on inhimillistä. Osoittamalla inhimillisyytensä yritys saa seuraajat luottamaan itseensä ja nostaa yrityksen arvostuksen tasoa, sillä virheitä on usein vaikea myöntää. Yleisö osaa arvostaa yrityksen rehellisyyttä ja tehdyt mokat eivät jää negatiivisiksi asioiksi työnantajamielikuvan kannalta. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Yrityksen työntekijän haastattelussa selvisi, että yrityksen työnantajamielikuva oli todella asiallinen. Asiallisuus on toki hyvä asia, mutta liika asiallisuus voi myös heikentää yleisön luottamusta. Mielikuva voi antaa ymmärtää, että yrityksen toiminnassa tapahtuvia epäkohtia peitellään. Yrityksen kannattaisi ottaa entistä avoimemmin myös sen epäonnistumiset esille, jotta yleisön ja yrityksen välille pääsisi syntymään vahvempi luottamus. Virheet ja epäonnistumiset tekevät yrityksestä inhimillisemmän yleisön silmissä. Seuraajat myös samaistuvat paremmin yritykseen, kun tietävät että se ei ole täydellinen, vaikka viestintä välillä antaisikin sellaisen kuvan. Inhimillisyyden esille tuominen parantaa seuraajien suhdetta yritykseen ja edistää yritykseen ja sen seuraamiseen sitoutumista (Kaplan & Haenlein 2010.)

6.6 Onnistumisen mittaaminen

Kuten kaikelle yrityksen toiminnalle, myös sosiaalisen median toiminnalle on hyvä luoda tavoitteita. Tavoitteiden saavuttamista on helppo seurata, jos tavoitteet perustuvat lukuihin. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi se, kuinka paljon uusia seuraajia yritys haluaa saada sosiaalisen median kanavilleen. Jotta tavoitteesta saadaan realistinen, yrityksen kannattaa tarkistaa esimerkiksi suunnilleen samankokoisen kilpailijan seuraajamäärät. Yrityksen seuraajien määrää voi olla hyvä verrata myös useampien samalla alalla toimivien yritysten seuraajamääriin. (Lehtonen 2019.)

Yrityksen kannattaa ottaa nämä sosiaalisen median tavoitteet huomioon sisältösuunnitelmaa tehdessä. Ne voisivat myös olla osa yrityksen laajempaa strategiasuunnittelua. Sisältöstrategiaan ne kannattaisi sisällyttää jo sen vuoksi, että sosiaalisen median viestinnän päämäärät pysyisivät sisällöstä vastuussa olevien henkilöiden mielessä. Tavoitteet, kuten esimerkiksi seuraajien määrän kasvattaminen, muistuttaa työntekijöitä siitä,

millaista sosiaalisen median viestinnän tulisi olla. Viestinnän tulisi ennen kaikkea olla yrityksen näköistä. Yrityksen kannattaa myös pyrkiä tekemään sisällöstä kohdeyleisöä kiinnostavaa ja jakamiseen ja keskustelemiseen kannustavaa. Lisäksi on hyvä julkaista välillä myös sopivan rentoa ja hauskaa sisältöä, jotta ihmiset haluavat seurata yritystä. Seuraajamäärien kehityksen suuntaa on helppoa mukailla kiinnittämällä huomiota siihen, millainen sisältö houkuttaa ihmisiä parhaiten aloittamaan yrityksen seuraamisen.

7 Jatkotutkimusehdotukset

Selvittääkseen kohdeyleisönsä toiveita yritys voisi luoda kyselyjä seuraajilleen. Kyselyjä voisi hyödyntää palautteen keräämisen välineenä, jotta yritys saisi arvokasta tietoa siitä, missä on onnistuttu ja minkälaista sisältöä yleisö mieluiten haluaisi nähdä jatkossa. Kyselyllä mielipiteitä yritys voi osoittaa arvostavansa yleisöään, sillä heitä varten sisältöä tehdään. Julkaisemalla kyselyitä luodaan avointa keskustelua yrityksen ja yleisön välille, mikä sekin oikein tehtynä parantaa ihmisten mielikuvia yrityksestä. Kyselyjen tuoma tieto myös helpottaa sisältöjen suunnittelua tulevaisuudessa ja sen avulla voidaan selvittää, mihin suuntaan yrityksen kannattaa viestintäänsä kehittää. Sosiaalisen median kanavissa voitaisiin tehdä tietyin väliajoin kysely seuraajille. Kyselyllä selvitettäisiin yleisön mielipiteitä sisällön toimivuudesta ja kyselyllä voitaisiin selvittää, minkälaiset julkaisut yleisöä kiinnostavat eniten. Näin yritys saisi tietoa seuraajien mielenkiinnon kohteista, ja sisältöä olisi helpompaa suunnitella vastaamaan näihin tarpeisiin.

Sopiva kanava kyselyjen julkaisuun voisi olla Instagram, koska kyselyt voisi tehdä suoraan Instagramin Stories -toimintoon. Käyttäjien ei tarvitse avata erillisiä linkkejä, vaan vastaamaan pääsee sivustoa vaihtamatta. Myös kohdeyrityksen näkökulmasta Instagram Stories on helppo työkalu, sillä kyselyjen luomiseen ei kulu ylimääräistä aikaa. Toinen sopiva kanava kyselyiden tekemiselle voisi olla Facebook. Kanavilla on keskenään jossain määrin erilaiset käyttäjäkunnat, joten yrityksen kannattaa selvittää, miten kanavien käyttäjien mielipiteet eroavat toisistaan sisältöjen suhteen. Se helpottaisi sisältöjen kohdentamista eri sidosryhmille ja kanaville.

Samoin kuin kyselyillä sosiaalisen median yleisölle, yritys voi kerätä tietoa omalta henkilöstöltään. Henkilöstölle tehdyillä kyselyillä voi selvittää henkilöstön viihtyvyyden syitä, ja näitä tuloksia voi sitten jakaa sosiaalisessa mediassa työnantajamielikuvan parantamiseksi. Tuloksia voi myös yhdistää esimerkiksi henkilöstön esittelyihin. Kyselyjen tuot-

taman tiedon avulla yritys saa samalla tilaisuuden parantaa sisäistä työnantajamielikuvaansa, kun työntekijöiden viihtyvyyteen vaikuttavat asiat tulevat johdon tietoon ja niiden merkitys tunnustetaan.

Kyselyjä voisi tehdä myös yrityksen asiakkaille, ja asiakkaiden kokemuksia voisi jakaa sosiaalisessa mediassa. Projektien päätteeksi yrityksen työntekijät voisivat pyytää asiakkailta palautetta projektien onnistumisesta. Projektien saavutuksista voisi sitten kertoa sosiaalisessa mediassa ja liittää siihen asiakkaiden kommentteja. Jakamalla yhteisiä onnistumisia lujitetaan myös suhteita asiakkaisiin ja parannetaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä.

8 Päättäntö

8.1 Yhteenveto

Työnantajamielikuvasta viestinnässä tulee olla rehellinen. Ihmisille syntyvä mielikuva muuttuu hyvästä huonoksi heti, jos se perustuu epätosiin asioihin, koska ihmiset yleensä huomaavat, milloin asioiden halutaan vain näyttävän hienolta (Luukka 2019). Yritysmielikuva syntyy yrityksen sisällä ja kun siitä viestitään ulkopuolisille, tulisi viestin pysyä muuttumattomana. Työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen näkyy ulospäin ja työntekijät mielellään kertovat hyvistä kokemuksistaan yrityksessä lähipiirilleen ja sosiaalisen median verkostoilleen.

Työnantajalupaukset, joita yritys antaa työntekijöilleen, vaikuttavat myös työnantajamielikuvaan. Mielikuva on positiivinen, jos annetut lupaukset pidetään. Työnantajalupaukset kannattaa miettiä tarkkaan, jotta ne pystytään pitämään. Jos annettuja lupauksia ei pidetä, ne voivat muuttaa työntekijän suhtautumisen yritykseen työsuhteen edetessä. Negatiiviset kokemukset myös usein kerrotaan eteenpäin yrityksen ulkopuolisille, ja positiivinen yritysbrändi heikkenee. (Tihveräinen 2019.)

Suosituksia voi pyytää aktiivisemmin työntekijöiltä, asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä. Yrityksellä on esimerkiksi monia todella tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat antaneet yritykselle positiivista palautetta muita kanavia käyttäen, yrityksen sisälle tulevassa viestinnässä. Tätä positiivista viestintää voi hyödyntää myös ulospäin suuntautuvassa viestinnässä.

nässä, eli sosiaalisessa mediassa. Asiakasyritysten positiivinen palaute auttaa positiivisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Samaa sisältöä kannattaa laittaa myös yrityksen nettisivuille, jossa ne eivät katoa sosiaalisen median julkaisujen virtaan.

Aktiivisuus ja suunnittelu ovat tärkeitä asioita työnantajamielikuvasta viestinnässä sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2019). Julkaistavaa sisältöä tulee suunnitella ennalta, jotta viestintä on jatkuvaa ja johdonmukaista. Sosiaalisen median kohderyhmille ja eri alustoille tulee suunnitella erilaista sisältöä kohderyhmien kiinnostuksen kohteiden mukaan (Kaplan & Haenlein 2010). Apuna kiinnostavien asioiden selvittämisessä voidaan käyttää seuraajille suunnattuja kyselyjä. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen, ja suunnittelemalla julkaisuaikatauluja pidetään kiinni tasaisesta julkaisutahdistasta.

Keskusteluun kannustaminen on yritykselle hyvä keino vahvistaa luottamusta sosiaalisen median käyttäjissä. Julkaisujen kirjoitustyyli voisi olla enemmän kysyvä kuin toteava ja näin voitaisiin saada aikaan enemmän keskustelua somekanavilla (Komulainen 2019.) Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan keskustelua aktiivisemmin, jotta ihmiset osallistuisivat keskusteluun ja myös keskustelisivat yrityksestä omissa piireissään.

8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus koski työnantajamielikuvan rakentamista sosiaalisessa mediassa. Viitekehykseen koostettua teoriaa työnantajamielikuvasta ja sosiaalisesta mediasta on tuettu työhön kuuluvilla haastatteluilla. Työtä varten haastateltiin kolmea kohdeyritys X:ssä työskentelevää henkilöä ja saatuja tuloksia on refleктоitu viitekehyksen tietoihin. Haastattelujen määrä on pieni verrattuna yhtiön työntekijöiden kokonaismäärään, mutta haastatteluissa tuli esiin melko yleispätevää tietoa. Tutkimusta varten olisi voitu haastatella useampanakin henkilöä, mutta haastateltavat olivat erilaisissa työtehtävissä ja yhtiön tunteminen oli kaikilla eri tasoista, joten voidaan sanoa, että tulokset antavat monipuolisia näkemyksiä yrityksen työnantajamielikuvasta. Tutkimuksen tulokset ovat valideja, sillä ne korreloivat hyvin työn teoriaan. (Hiltunen 2009).

Tulokset kertovat, miten työnantajamielikuvasta kannattaa viestiä paremman julkisen yritysmielikuvan aikaansaamiseksi. Haastattelun kysymyksiä (liite 1) käyttämällä voi selvittää yrityksen työnantajamielikuvaa, mielikuvan oikeellisuutta, muuttumattomuutta ja kehittämiskohteita. Tutkimus on mahdollista toistaa niin, että saadaan melko samanlaisia tuloksia, joten tutkimus on reliaabeli. (Hiltunen 2009).

8.3 Opinnäytetyön itsearviointi

Tutkimuksessa saatiin mielenkiintoisia tuloksia kohdeyritys X:n työnantajamielikuvasta. Yrityksen työntekijöiltä saatiin hyviä näkemyksiä työnantajamielikuvan viestinnän kehittämisestä. Yrityksen sosiaalisen median viestinnästä on muodostettu kokonaiskuva, ja yrityksellä on kehitystyötä varten tarvittavat tiedot saatavilla.

Kohdeyritys X sai opinnäytetyön tuloksena uusia ideoita sosiaalisen median viestinnälle ja työnantajamielikuvansa rakentamiselle. Yrityksessä ymmärretään työnantajaluopusten merkitys ja työntekijöiden sitouttamisen lähtökohdat. Kohdeyrityksellä on nyt tieto siitä, missä asioissa se on onnistunut ja missä sillä on vielä kehittymisen varaa.

Teoria työnantajamielikuvan rakentamisesta sosiaalisessa mediassa on koottuna tähän teokseen. Siihen voidaan yrityksessä palata aina, kun on tarve palauttaa mieleen mistä työnantajamielikuva koostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Myös yksittäiset ideat on helppo löytää opinnäytetyöstä, kun niitä tarvitaan kehitystyön avuksi.

Opinnäytetyön teoriapohja koostui aiemmin tehdyistä tutkimuksista, kirjallisuuslähteistä, internet-artikkeleista. Tutkimusaineisto saatiin opinnäytetyön tekijän toteuttamista haastatteluista. Opinnäytetyötä varten löytyi runsaasti teorialähteitä, joiden monipuolisuus on työssä arvokasta. Teoriat liittyivät olennaisesti opinnäytetyön aiheeseen ja ne auttavat lukijaa ymmärtämään työnantajamielikuvan laajuutta ilmiönä.

Opin, kuinka suuri hyöty huolellisesta taustatyön tekemisestä on. Aiheen löydettyäni aloitin työn etsimällä runsaasti työnantajamielikuvaan ja sosiaaliseen mediaan liittyvää materiaalia opinnäytetyön teoriapohjaa varten. Kirjoitin ideoita myös muistiin ja palasin niihin tarpeen tullen. Huolellisen taustatyön tekeminen helpotti opinnäytetyön suunnittelua ja kirjoittamista.

Opin suunnittelemaan työskentelyäni aiempaa huolellisemmin, koska sain opinnäytetyön ohjaajalta vinkin, jonka mukaisesti aloin jakamaan opinnäytetyön tekemistä osiin. Suunnittelin ennalta, milloin teen minkäkin osion opinnäytetyöstä, ja kun työ oli jaettu pienempiin osiin, oli helpompaa pysyä aikataulussa. Näin myös työtaakka tuntui kevyemmältä.

Opinnäytetyön haastattelut menivät hyvin. Onnistuin rajaamaan haastattelujen aiheet ja kysymykset niin, että sain haastateltavilta tarkkoja vastauksia juuri oikeista aiheista.

Haastatteluissa onnistuin luomaan sellaisen ilmapiirin, jossa haastateltavien oli luonnollista kertoa omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan. Haastattelujen avulla saadut tiedot olivat mielenkiintoisia ja ne tukivat hienosti opinnäytetyön etenemistä.

Opinnäytetyötä varten olisi voitu haastatella isompaakin osaa työntekijöistä. Haastattelukysymyksiä olisi helposti saanut muodostettua paljon enemmänkin teorian pohjalta. Opinnäytetyön ei kuitenkaan ollut tarkoitus olla kovin laaja kokonaisuus, vaan tärkeää oli sisällyttää tutkimukseen tärkeimmät teemat. Samasta aiheesta olisi helppo tehdä esimerkiksi syvähaastatteluja, jolloin aiheeseen pureuduttaisiin vielä laajemmin, ja saataisiin vieläkin tarkempaa tutkimustietoa työnantajamielikuvasta. Vapaammalla aikataululla laajempi tutkimus olisi ollut mahdollista, mutta tiukasta aikataulusta huolimatta olen todella tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen ja kaikkeen oppimaani.

Lähteet

Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 9(5), 502–503.

Gagen, Adrew 2016. Global Recruiting Trends for 2017. <https://www.linkedin.com/pulse/global-recruiting-trends-2017-andrew-gagen>. Viitattu 2.11.2020.

Gáti, Mirkó & Csordás, Tamás 2014. The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers: The Case of SME's Strategic Social Media Presence. https://www.researchgate.net/publication/270958426_The_New_Marketing_Role_of_Firms_as_Media_Content_Providers_The_case_of_SME%27s_Strategic_Social_Media_Presence. Viitattu 4.11.2020.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. *Sanomapro Oy*. s. 66–73.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Viitattu 20.1.2021.

Kaijala, Markku 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? *Alma Talent*, Helsinki.

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* nro 53, 59–68.

Komulainen, Pia 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Blogikirjoitus 24.1.2018. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 4.11.2020.

Kilgour, Mark & Sasser, Sheila & Larke, Roy 2015. The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 nro 3, 326–343.

Lehtonen, Ida-Emilia 2019. Cision 14.5.2019. Menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa. <https://www.cision.fi/2019/05/menestyksen-mittaaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 23.10.2020.

Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: mikä, miksi, miten? Alma Talent, Helsinki. s. 129–130.

Piha, Kirsi & Poussa, Liisa 2012. Dialogi: paremman työelämän puolesta. s. 146–147.

Rossi, Asta 2012. Kulttuuristrategia: rakenna yrityskulttuuri, jota työntekijät, asiakkaat ja omistajat rakastavat. s. 26.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Viitattu 15.12.2020.

Salmela, Ritva 2019. Organisaation kehittämis- ja tutkimustoiminta. Luento. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Viitattu 24.11.2020.

Tihveräinen, Saku 2018. Talouselämä 1.1.2018. Miksi kiinnostua employer branding -puheesta? ”Huono kokemus työnteon arjesta on myrkyä aloilla, joilla on pulaa tekijöistä.” Viitattu 26.10.2020.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. <https://www.elliblibrary.com/metropolia/978-952-04-0011-8>. s. 62.

Viitasalo, Mira 2020. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Blogikirjoitus 21.4.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>. Viitattu 15.11.2020.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. s.190–192.

Yrityksen edustajien haastattelukysymykset

Mitä työnantajalupauksia yrityksellä on?

Onko yrityksellä useita kohderyhmiä?

Millainen mielikuva sinulla oli yrityksestä ennen kuin aloitit siellä työskentelyn?

Onko mielikuvasi yrityksestä muuttunut työsuhteen aikana?

Minkälaisia työnantajalupauksia yritys antoi?

Onko jotain, mitä yrityksen tulisi mielestäsi korostaa sosiaalisen median viestinnässä työnantajamielikuvan parantamiseksi?