

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Anastasia Zabyshnyi

Sosiaalisessa mediassa rakennetun työnantajamielikuvan vaikutus Z-sukupolven työnhakuisuuteen



TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 48 sivua, 8 liitesivua

Anastasia Zabysznyi

Sosiaalisessa mediassa rakennetun työnantajamielikuvan vaikutus Z-sukupolven työnhakuisuuteen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten yritysten sosiaalisen median presenssi vaikuttaa Z-sukupolven työnantajamielikuvaan. Aihe on ajankohtainen, sillä Z-sukupolvi on juuri astumassa työnhakumarkkinoille. Tutkimuskysymys jaettiin neljään eri osaongelmaan, mikä auttaa hahmottamaan tutkimusongelmaa.

Tutkimusotteeksi valikoitui määrällinen tutkimus, jota täydennettiin laadullisin keinoin. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jonka kysymykset johdettiin teoriapohjan avulla osaongelmittain. Kyselyn kohderyhmänä oli Z-sukupolvi, joka alkaa 1990-luvun puolivälistä ja päättyy 2010-luvun alkuun. Kyselyyn vastasi 21 henkilöä.

Vastausten perusteella sosiaalinen media on Z-sukupolvelle tärkeä työkalu ja usea siihen kuuluva hakee sitä kautta työnantajasta tietoa ennen työpaikkaan hakemista. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että työnantajamielikuvalla on vaikutusta Z-sukupolven työnhakuisuuteen. Yritysten kannattaa ehdottomasti rakentaa sosiaalisessa mediassa työnantajamielikuvaa visuaalisuuden, todenmukaisuuden, huumorin, rehellisyyden ja samaistuttavuuden kautta. Sosiaalisen median kanavoista Instagram, Facebook ja YouTube on alustoja, joissa Z-sukupolvi viihtyy.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, Z-sukupolvi, työnantajamielikuva, kyselytutkimus

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 48 pages, 8 pages in appendices

Anastasia Zabysznyi

Effect of employer image in social media in Generation Z's job seeking

The aim of the thesis was to find out how corporations' in social media presence affects the perceived employer image of Generation Z. The issue is topical, as Generation Z is just entering the job markets. The research question was divided into four different sub-problems, which helps to outline the overall research problem.

The study was conducted as a quantitative study, supplemented by qualitative research tools. The research method used was a survey, the questions of which were derived from the sub-problems with the help of a theoretical basis. The target group of the survey was the Z-generation, which begins in the mid-1990s and ends in the early 2010s. 21 people responded to the survey.

Social media is an important tool for Generation Z and many seek information about their possible employer through social media before applying for a job. The results of the study show that the employer image influences the Z-generation's job search. It is worthwhile for companies to build an employer image on social media through visuality, truthfulness, humor, honesty and identity. Instagram, Facebook and YouTube are the social media channels where the Generation Z thrives.

Keywords:

Social media, generation Z, employer image, questionnaire survey

Sisältö

1 Johdanto	8
2 Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa	10
2.1 Z-sukupolven määrittely	10
2.2 Z-sukupolven tyypilliset arvot ja piirteet	10
2.3 Sosiaalisen median tärkeys Z-sukupolvelle	12
3 Yrityksen sosiaalisen median presenssi työnantajamielikuvan luomisessa	14
3.1 Yrityksen sosiaalisen median presenssi	14
3.1.1 Sosiaalisen median kanavat	15
3.2 Työnantajamielikuvan luominen	18
3.3 Työnantajamielikuvan vaikutus Z-sukupolveen	21
4 Tutkimuksen toteutus	22
4.1 Tutkimuskysymys ja tavoitteet	22
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	23
4.3 Kyselytutkimuksen laatiminen	23
5 Kyselytutkimuksen tulokset	28
5.1 Määrälliset tutkimustulokset	28
5.2 Laadulliset tutkimustulokset	34
6 Johtopäätökset ja luotettavuus	38
6.1 Tutkimuskysymykseen vastaaminen	38
6.2 Tutkimuksen luotettavuus	40
6.3 Toiminta- ja kehitysehdotukset	41
Lähteet	42

Liitteet

- Liite 1. Sähköinen kyselylomake
- Liite 2. Kysymys 5 vastaukset
- Liite 3. Kysymys 7 vastaukset
- Liite 4. Kysymys 10 vastaukset

Kuvat

- Kuva 1. Sosiaalisen median käyttäjän iän mukaan Suomessa (Pönkä 2021). 13

Kuviot

- Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne. 9
- Kuvio 2. Z-sukupolven ominaispiirteet. 11
- Kuvio 3. Sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa. 16
- Kuvio 4. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät. 20
- Kuvio 5. Työnantajamielikuvan vaikutus Z-sukupolveen. 22
- Kuvio 6. Vastaajien tulokset sosiaalisen median kanavoiden käytöstä. 30
- Kuvio 7. Vastaajien tulokset missä sosiaalisen median kanavoissa he seuraavat/voisivat seurata yrityksiä. 31
- Kuvio 8. Vastaajien tulokset työnantajamielikuvan pisteyttämisestä. 32
- Kuvio 9. Vastaajien tulokset siitä, mistä he ovat hakeneet tietoa yrityksestä ennen työhön hakua. 33

Taulukot

- Taulukko 1. Operationalisointitaulukko. 24
- Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma. 28
- Taulukko 3. Z-sukupolven sosiaalisen median käyttö. 29
- Taulukko 4. Vastaajien tulos työnantajamielikuvan vaikutuksesta työnhakuisuuteen. 34

Johdanto

Monesti kuulen lapsille sanottavan, ettei meidän aikanamme ollut elektroniikkaa, vaan kaikki pelit ja leikit keksittiin itse tikuista ja kävyistä. Sukupolvi, joiden taloudessa lapset käyttävät aikuisia paremmin älylaitteita, istuvat ison osan päivästä katse suunnattuna puhelimeen ja tekevät koulutehtäviä tietokoneella, on nykypäivää. Tätä sukupolvea kutsutaan Z-sukupolveksi. Z-sukupolvi alkaa 1990-luvun puolesta välistä ja päättyy vuoden 2010 alkuun (McCrinkle, 2009, 14). Työnhakijoista suurin osa ei kuulu enää X-sukupolveen, vaan on vaihtunut nimenomaan näihin sosiaalisen median suurkuluttajiin, Z-sukupolveen. Samaan aikaan sosiaalinen media on ottanut tärkeän paikan niin arjessa kuin bisneksessäkin. (Koulopoulos, 2014, xvii-xix.) Z-sukupolvelle Internet ja teknologia ovat arkipäivää, mikä tarkoittaa sitä, että yritystenkin on siirryttävä sosiaaliseen mediaan (Prakasyadav 2017, 111–112).

Internetin käytön yleistymisen on lisännyt organisaatioiden läpinäkyvyyttä. Vaikka yritys kuinka hyvin osaisi nostaa halutut arvot viestinnän kärkeen, yksilö itse valikoi mitä haluaa kuulla ja mitä mieltä on. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 11.) On erittäin tärkeää rakentaa avoin ja houkutteleva työnantajamielikuva, jotta organisaatiolle oikeat henkilöt löytävät yritykseen töihin (Mosely & Schmidt 2017, 7). Työnantajamielikuvan rakentaminen on siis tärkeä osa rekrytointia ja organisaation toimivuutta, sillä se laskee myös rekrytointiin ja irtisanoutumisiin kuluvia kustannuksia (Salli & Takatalo 2014, 42; Ambler & Barrow 1996, 186). Se, miten tärkeä väline sosiaalinen media Z-sukupolvelle on, asettaa mielenkiinnon tutkia aihetta lisää. Miten työnantajamielikuvan luominen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa Z-sukupolven ajatukseen työnantajamielikuvasta? Kuinka moni etsii sosiaalisesta mediasta tietoa työtä hakiessa ja vaikuttavatko ne päätöksentekoon?

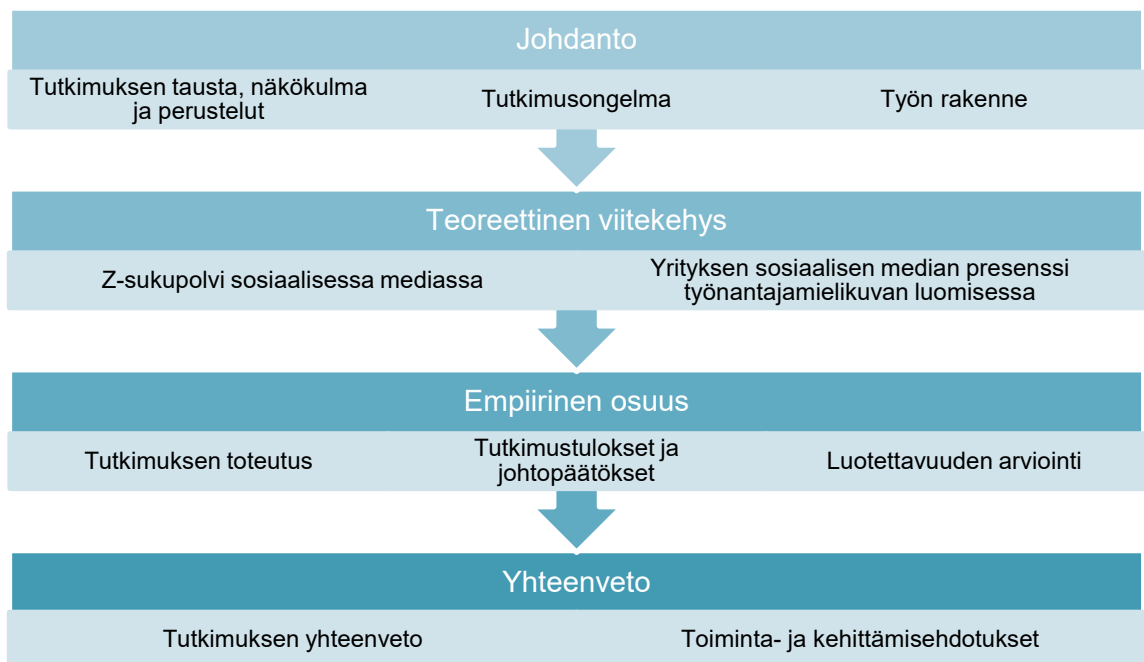
Kiinnostus tutkimuksen aiheeseen on henkilökohtainen, mielenkiintoinen sekä hyvin ajankohtainen. Sen tärkeys korostuu päivä päivältä enemmän. Opinnäytetyö koostuu Z-sukupolvesta, yrityksistä sosiaalisessa mediassa ja työnantajamielikuvan rakentumisesta. Tutkielmassa tarkastellaan näiden aihealueiden sisällä sitä, miten työnantajamielikuvaa voidaan rakentaa

sosiaalisessa mediassa, miten tärkeää sosiaalinen media Z-sukupolvelle on, sekä mikä yritysten sosiaalisessa mediassa kiinnostaa Z-sukupolvea. Kysely kohdistuu Z-sukupolven edustajiin, näihin liittyvissä ongelmissa. Kyselyt perustuvat teoriapohjaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

Miten yrityksen sosiaalisen median presenssi vaikuttaa Z-sukupolven työnantajamielikuvaan?

Z-sukupolvesta on vielä vähän tutkimustietoa, eikä yritysten sosiaalisen median presenssin vaikutuksen yhteyttä ole tutkittu Z-sukupolven työnantajamielikuvaan. Opinnäytetyö tuo siis uutta tutkimustietoa.

Tutkimuksen rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta ja yhteenvedosta. Seuraava kuvio hahmottaa tutkimuksen rakennetta tarkemmin.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa

1.1 Z-sukupolven määrittely

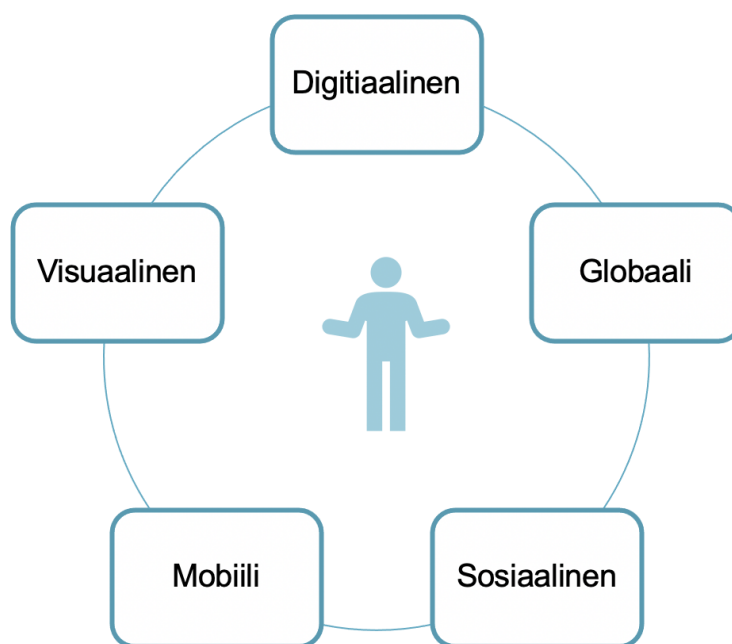
Sukupolvien määrittelylle ei ole olemassa hyväksyttyä tapaa, mutta yleisesti Z-sukupolveksi on kutsuttu 1990-luvun puolivälissä syntyneitä ihmisiä (Moore ym. 2017, 111–113; Prakasyadav 2017, 111) ja loppuvan 2010-luvun alussa syntyneisiin (Desjardins 2019). Kuitenkaan ikä ei ole se, joka erottaa sukupolvet toisistaan, vaan isona tekijänä pidetään tiettyä ajanjaksona syntyneiden kokemia merkittäviä elämäkokemuksia, ajatuksia ja käsitteitä (Sarpila, 2019, 14). Howe ja Strauss (2000) asettavat kolme kriteeriä, joiden mukaan sukupolvet määritellään. Ensimmäisen kriteeri on, että sukupolven edustajan on tunnettava kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään ja olevansa sen jäsen. Toiseen kriteeriin kuuluu sukupolven edustajan omaavan yhtenäisiä näkemyksiä esimerkiksi urasta, politiikasta ja perheestä sukupolven toisten edustajien kanssa. Kolmantena kriteerinä on jaettu yhteinen historia. Z-sukupolvi on syntynyt ja kasvanut digitaalisen vallankumouksen keskellä. Tekniikkaa on enemmän kuin aiemmin. Tämän johdosta he ovat luontaisia teknologian käyttäjiä ja sosiaalinen media kuuluu osaksi heidän arkipäiväänsä. (Prakasyadav 2017, 111–112.)

1.2 Z-sukupolven tyypilliset arvot ja piirteet

Työnantajille on tärkeää ymmärtää Z-sukupolven piirteitä, jotta heidät saadaan houkuteltua organisaatiolle töihin ja pidettyä siellä. Sukupolvi on myös erinomainen ja tehokas tapa segmentoida, jolloin piirteitä ja arvoja on tärkeää ymmärtää (McCrindle & Fell 2019, 8–10.) Tälle sukupolvelle työelämässä on tärkeää työn ja yksityiselämän tasapaino, tiimikeskeisyys, tuki, joustavuus, luovuus, osallistavuus, tuki ja globaali työilmapiiri. Tyypillisiä piirteitä on elinikäinen oppiminen, useat urat ja työpaikat sekä yrittäjyys.

McCrindle (2019) jakaa Z-sukupolven ominaispiireet viiteen luokkaan: *digitaalinen, globaali, sosiaalinen, mobiili ja visuaalinen*. *Digitaalisuus* on heille elämäntapa. Teknologia hämärtää työn ja sosiaalisen elämän, opiskelun ja vapaa-ajan, sekä yksityisyyden ja julkisuuden rajoja. Tämän takia Z-sukupolvi

arvostaa yksinkertaisuutta ja joustavuutta. Digitalisuus yhdistää maita ja kulttuureja, sillä kaikki on vain klikkauksien päässä. Tämän takia heitä kuvailee myös sana *globaali*. Ystävyys, muoti, sanastot ja sosiaaliset trendit eivät tunne rajoja teknologian keskellä. Sosiaalisen median alustat luovat *sosiaalisuutta*, myös maantieteellisten ja demografisten rajojen yli. *Mobiili* taas tarkoittaa Z-sukupolven jatkuvan mobiilinkäytön muovaavan maailmaa, kotitalouksia, työpaikkoja ja uraa. Tämän takia McCrindle (2019) uskoo, että he tulevat olemaan korkeasti koulutetuimpia kuin muut sukupolvet. Z-sukupolvelle ominainen piirre on *visuaalisuus*. Kun maailma ylikuormittuu tiedolla, viesteistä on alettu tekemään kuvapohjaisia. Kylttejä, logoja ja tuotemerkkejä käytetään paljon enemmän, joka helpottaa myös yli kielimuurien. (McCrindle & Fell 2019, 10–12.) Tämän sukupolven edustajat suosivatkin tekstin sijaan videoita, kuvia, logoja ja tuotemerkkejä, sekä värejä (McCrindle 2018, 32).



Kuvio 2. Z-sukupolven ominaispiirteet.

Z-sukupolvelle rasismi, epäoikeudenmukaisuus ja ympäristö ovat suurimpia huolenaiheita. He joutuvat kohtaamaan myös aikaisempia sukupolvia enemmän kiusaamista, sillä netti ja sosiaalinen media mahdollistavat sen. (Roivanen 2018.) Z-sukupolvi arvostaa suoraselkäisyyttä, sillä he seisovat omien

arvojensa takana. Heille on tärkeää realistisen maailman ja elämän läpinäkyvyys. (Hotti, 2019.) Yksi merkittävimmistä Z-sukupolven ydinarvoista onkin aitous (Fontelera 2020). Z-sukupolvi itse ajattelee sosiaalisen median mahdollistavan heille monenlaista, kun taas vanhempansa ovat tutkimuksen mukaan huolissaan erityisesti sosiaalisen median vaikutuksista heidän terveyteensä. (Roivanen 2018.)

McCrindlen (2019) teettämän tutkimuksen mukaan kolme viidestä (62 %) Z-sukupolven työntekijästä pitää suhteita työkavereihin tärkeänä työpaikalla. Myös kolme viidestä (59 %) piti työympäristöä tärkeänä. Heille tärkeää on kuulua työpaikalle ja olla osana sitä. (McCrindle 2019, 20.)

Sosiaalisen median tärkeys Z-sukupolvelle

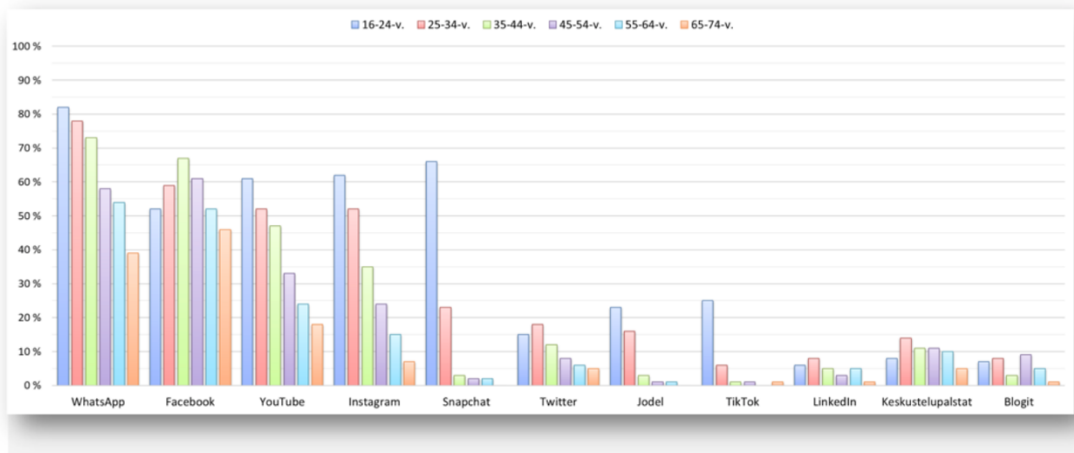
Teknologia on Z-sukupolvelle arkipäivää, kommunikointitapa ja se miten maailma käyttäytyy (Koulopoulos 2014, 3). Z-sukupolvelle tärkein syy käyttää sosiaalista mediaa on heidän tarpeensa olla mukana ja jakaa sisältöä muiden kanssa tai muille (Prakasyadav 2017, 111). He saattavat jopa kärsiä ilmiöstä, jota kutsutaan FOMoksi (*engl. fear of missing out*). Tämä tarkoittaa pelkoa siitä, että jää paitsi jostain tärkeästä, muilla on hausempaa tai muut kokevat parempia asioita kuin itse. (Scott 2021.) Z-sukupolvelle on olennaista jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa palveluista, tuotteista sekä ongelmista, joita he käyttävät. He arvostavat myös muiden ihmisten jakamia palautteita ja kommentteja. (Prakasyadav 2017, 111.) Sosiaalista mediaa käytetään myös tiedon hakuun. Seemillerin ja Gracen (2016) tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että YouTube on Z-sukupolvelle oleellinen tiedon etsintä ja oppimisen kanava. (Seemiller & Grace 2016, 74–75.)

Z-sukupolvelle tyypillistä on verrata asioita keskenään. Se on todennäköisin sukupolvi, joka tutkii yrityksen sosiaalisen median ennen työn vastaanottamista. (McCrindle & Fell 2019, 17.) Henkilöstöliigan (2020) tekemässä tutkimuksessa Z-sukupolvelta kysyttiin työnhakuun liittyvistä asioista. Nuorilta kysyttiin mistä kanavista he etsivät tietoa liittyen työnhakuun, sekä minkälaiset sisällöt heitä kiinnostavat. Sosiaalisen median kanavissa töitä etsittiin pääsääntöisesti Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median lisäksi työpaikkoja haettiin

eniten työnhakusivustoilta ja yrityksen verkkosivuilta. Osa Z-sukupolvesta halusi selvästi erottaa työn ja vapaa-ajan, toivoen vähemmän näkyvyyttä yritysten sosiaalisiin medioihin. Sisällöllisesti toivottiin aitoutta ja rehellisyyttä, sekä avointa ja nopeaa viestintää. (Hellman & Savolainen 2020.)

Harto Pönkän (2021) julkaisemassa sosiaalisen median katsauksessa käydään läpi sosiaalisen median käyttöä Suomessa. Tutkimuksen kohderyhmät on luokiteltu iän mukaan. Katsauksessa oli yksi ikäluokka, joka sopii Z-sukupolveen: 16–24-vuotiaat. Tutkimuksesta käy ilmi, että muihin ikäluokkiin verrattuna Z-sukupolvi käytti eniten WhatsAppia, YouTubea, Instagramia, Snapchatia, Jodelia ja TikTokia. Vain muutamaa muuta kanavaa jonkun muun ikäpolven edustajat käyttivät enemmän. (Pönkä 2021.) Alhaalla näet Pönkän (2021) katsauksen kaavion sosiaalisen median käyttäjistä iän mukaan.

Sosiaalisen median käyttäjät iän mukaan Suomessa



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus, 14.5.2020 (N=1036, 16-74-v.), käyttö vähintään viikoittain, <https://www.sitinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>

Kuva 1. Sosiaalisen median käyttäjien iän mukaan Suomessa (Pönkä 2021).

Yrityksen sosiaalisen median presenssi työnantajamielikuvan luomisessa

Yrityksen sosiaalisen median presenssi

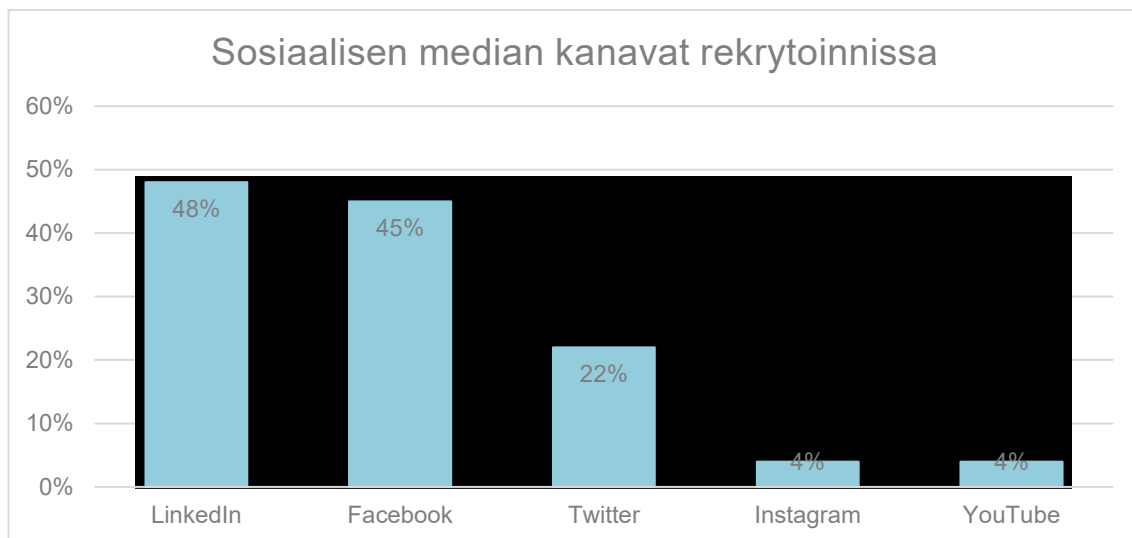
Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää, mutta siihen luokitellaan internetin palvelut tai sovellukset, jossa yhdistyy käyttäjien kommunikointi ja sisällöntuotanto. Sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen osaan: kommunikointi sekä informaatio ja sisällön jakamiseen tarkoitettut kanavat. (Hintikka 2008). Termi sosiaalinen media alkoi 2000-luvun alussa saada julkisuutta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18) ja Suomessa sinne yritykset ovat siirtyneet vasta 2010-luvulla (Merisalo & Silmälä 2014, 9). Sosiaalisessa mediassa korostuu sisältöjen jakaminen, vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, helppokäyttöisyys, saavutettavuus ja skaalautuvuus sekä tieto- ja viestintätekniikka (Merisalo & Silmälä 2014, 8). Niissä on reaaliaikaista vuorovaikutusta, mahdollisuuksia anonyymisyyteen ja nopeisiin vastausaikoihin (Kissel & Buttgen 2015, 758).

Sosiaalisen median suosion kasvun myötä, siitä on tullut tärkeä työkalu myös yrityksille (Kissel & Buttgen 2015, 755). Ennen Internetiä ja sosiaalista mediaa potentiaalisten työntekijöiden oli vaikea löytää organisaatiosta tietoa, ja tätä kautta arvioida heidän soveltuvuuttaan työpaikalle (Kissel & Buttgen 2015, 757). Oikein hyödynnettynä, sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kommunikoida suoraan brändistään ja arvoistaan ihmisille. (Kissel & Buttgen 2015, 756). Se on oiva paikka rakentaa positiivista työnantajamielikuvaa, jolloin organisaatioon soveltuvat työnhakijat löytävät perille. (Mosely & Schmidt 2017, 7; Asikainen 2017.) Viestintäkanavana hyödynnettynä se on erittäin nopea ja laaja, sekä se tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa ilmoituksia oikeille kohderyhmille ja tätä kautta saada suurinta yleisöä kuin missään koskaan ennen. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 16.) Mitä enemmän ja parempaa tietoa ihmiset saavat, sitä parempi käsitys heillä on mahdollisen työnantajan houkuttelevuudesta (Kissel & Buttgen 2015 759).

Sosiaalinen media avaa monenlaisia mahdollisuuksia organisaatioille. Ennen kaikkea se tarjoaa uudenlaisia toimintatapoja, sillä täällä ihmiset keskusteleivat keskenään. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 15.) Keskustelujen kautta ihmiset verkostoituvat ja syntyy yhteisöjä. Tällöin muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat toistenkin mielipiteisiin. (Merisalo & Silmälä 2014, 7.) Sosiaalinen media tarjoaa paljon työkaluja yrityksille. Se on erinomainen paikka kommunikoida työnhakijoiden kanssa, sillä työkalut mahdollistavat monipuolisen tavan tehdä organisaatiosta houkutteleva. (Kissel & Büttgen 2015, 757.) Esimerkiksi Google ja Facebook tarjoavat analytiikkatyökaluja, joita yritysten kannattaa hyödyntää (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 15). Visuaalisuus ja videot ovat merkityksellisiä sisältöjen luomisessa (Valtari 2019). Sosiaalisen median audiovisuaalisuus tekee brändistä persoonallisen (Kissel & Büttgen 2015, 757).

Sosiaalisen median kanavat

Tilastokeskuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on kasvanut Suomessa 13 % (Valtari, 2020). Duunitorin rekrytointitutkimuksen perusteella LinkedIn (48 %) ja Facebook (45 %) ovat tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia rekrytointiin, näiden jälkeen tulee Twitter (22 %), sitten Instagram (4 %) ja YouTube (4 %) (Duunitori 2017). Alla käsitellään rekrytointiin eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 3. Sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa.

LinkedIn on sosiaalinen verkosto kaikille, jotka haluavat käyttää ammattitaitoaan kasvattaakseen uraansa ja verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa. Profiiliin lisätään kaikki ammattiosaaminen ja saavutukset, sekä lisätään yhteyksiä samalla lailla kuin Facebookissa. (Nations.) LinkedIniin pystyy luomaan yritysprofiiliin, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa, rekrytoinnissa, myynnissä ja työnantajamielikuvan luomisessa. Yrityksen profiiliin lisäksi markkinointiin voi osallistua kaikki työntekijät, sillä yleensä potentiaalisia työnhakijoita kiinnostaa nykyiset työntekijät. (Korkala 2020.) Kuten Tilastokeskuksen tutkimuksesta kävi ilmi, LinkedIn on myös yksi tärkeimpiä rekrytoinnin sosiaalisen median kanavia (Duunitori 2017).

Facebook on yksi suurimmista yhteisöpalveluista, joka on perustettu vuonna 2004 (Merisalo & Silmälä 2014, 24). Harto Pönkän (2020) julkaiseman sosiaalisen median katsauksen mukaan Facebookissa on 2,62 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2020). Facebookissa saa luotua henkilökohtaisia profiileja, ryhmä ja merkkisivuja. Merkkisivuiksi sanotaan yritys-, yhteisö ja brändisivuja. Näillä merkkisivuilla yritykset voivat palvella asiakkaitaan, pitää kilpailuja tai kyselyitä, tuoda esiin tarjouksia sekä luoda kyselyitä asiakkailleen. Jotta merkkisivustot menestyvät, ne tarvitsevat tykkäyksiä. Tykkäyksiä voidaan hankkia jakamalla mielenkiintoista sisältöä. Jotta mahdollisimman moni näkisi

päivitykset, kannattaa käyttää videoita ja kuvia, sillä Facebookin suodatusalgoritmi suosivat niitä. Päivitykset kannattaa tehdä niihin aikoihin kuin käyttäjistä enemmistö avaa Facebookin. Pääasia on kuitenkin tuntee oma yleisönsä ja tämä onnistuu seuraamalla käyttäjien keskusteluja, tykkäyksiä, analysoimalla kävijätietoja sekä luomalla kyselyitä. (Merisalo & Silmälä 2014, 24–34).

Twitter on mikroblogipalvelu, johon voidaan lähettää 140 merkin pituisia viestejä ja seurata muiden lähettämiä viestejä. Se on perustettu vuonna 2006 ja nousi Yhdysvalloissa suureen suosioon vuonna 2008, jolloin presidentit hyödynsivät sitä vaalikampanjoissaan. Suomeen palvelu ajautui vasta vuonna 2011. Yritykset hyödyntävät palvelua asiakasmielipiteiden kartoittamiseen. (Merisalo & Silmälä 2014, 44.)

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakamisovellus (Norha 2018; Instagram). Instagramin yritystili liitetään Facebook-sivuun, jolloin ylläpitäjä voi halutessaan lisätä samoja kuvia molempiin paikkoihin (Norha 2018). Instagramissa on mahdollista hyödyntää sen statistiikkaa. Statistiikasta näkyy sivujen kävijätiedot. Kävijätiedot on jaettu Toimintaan, Sisältöön ja Kohderyhmään, joista löytyy lisää informaatiota näihin liittyen. Näistä on mahdollista seurata esimerkiksi kävijöiden sukupuolta, maantieteellistä sijaintia sekä ikää. (Parviainen 2018.) Googlen (2016) Z-sukupolven kohdistuvan tutkimuksen mukaan Instagram kuuluu ”siisteimpiin” sosiaalisen median kanaviin.

YouTube on suosittu videonjakoalusta, joka on perustettu vuonna 2005 (Merisalo & Silmälä 2014, 46). YouTube on erinomainen paikka yrityksille, sillä siellä yleisö viihtyy. YouTubesta ihmiset hakevat tietoa palveluista ja tuotteista, joka on tyypillinen piirre Z-sukupolvilaisille. (YouTube 2015.) Googlen (2016) tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi pitää YouTubea ”siisteimpänä” kanavana ja brändinä, sen tarjoaman videoiden valikoiman ja laajuuden ansiosta.

TikTok on vuonna 2016 Kiinassa lanseerattu lyhytvideosovellus, joka on suuressa suosiossa erityisesti alle 16-vuotiailla (Sundell 2019). TikTok oli vuonna 2020 ladatuimpia sovelluksia. Suomessa sen käyttäjistä lähes puolet

ovat 18–24-vuotiaita, eli Z-sukupolvellisiä (Kyllönen 2021). Eikä ihmeekään, sillä McCrindlen mukaan tämän sukupolven edustajat suosivat visuaalisuutta, etenkin videoiden muodossa (McCrindle 2018, 32). Sovellusta voidaan käyttää markkinointiin luomalla sinne oman käyttäjän, hyödyntämällä sosiaalisen median vaikuttajia ja maksetun mainonnan avulla. (Kyllönen 2021).

Työnantajamielikuvan luominen

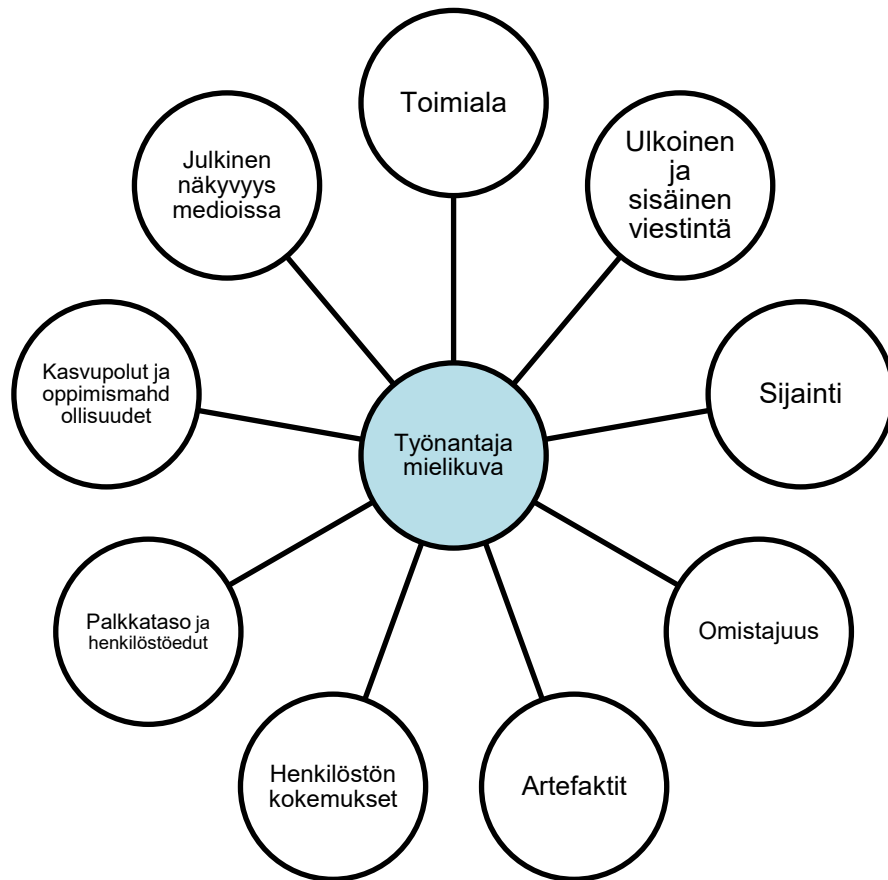
Työnantajamielikuva voidaan herkästi sekoittaa työnantajakuvaan ja työnantajabrändiin. Kaikki käsitteet kuitenkin pitävät sisällään ajatuksen työnantajasta, mutta syventävät tätä entisestään. Työnantajakuva tarkoittaa käsitystä yrityksen olemassaolosta. Työnantajabrändi taas tarkoittaa kohdeyleisön lujittunutta mieltymystä yritykseen. (Rantanen 2019.)

Työnantajamielikuvan käsitteen on alun perin luonut Simon Barrow ja Tim Ambler, joiden mukaan työnantajamielikuva merkitsee kaikkia taloudellisia, toiminnallisia ja psykologisia etuja, joita työnantaja voi työntekijälleen tarjota (Ambler & Barrow 1996, 187.) Työnantajamielikuvaa ei kuitenkaan voida määrittellä vain yhdellä tapaa. Mosley (2014) jakaa nämä määrittelytavat kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen tapa on määrittellä se yrityksen lupauksen ja ominaisuuksien kautta, jotka erottavat sen kilpailijoista ja tekevät organisaatiokulttuurista viihtyisän. Toinen tapa taas ajatellaan halutun imagon ja maineen perusteella. Tällöin määritelmä tarkoittaa kuvaa hyvästä työpaikasta. Kolmas tapa määrittellä on yritykseen liittyvien, niin negatiivisten kuin positiivisten ajatusten ja tunteiden kautta, joita ihmisillä yrityksestä on. Tämä viimeinen tapa määrittellä on laajempi, jolloin organisaatiosta saa realistisemman kuvan ja on tällöin myös hyödyllisempi. (Mosley 2014, 3–4). Käsite eroaa aikaisemmista niin, että se nimenomaan käsittelee ajatusta yrityksestä organisaationa ja työnantajana (Rantanen 2019).

Työnantajamielikuva saatetaan jakaa myös kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen kattaa työntekijöiden kokemukset ja näkemykset työnantajasta. Ulkoinen taas työnhakijoiden, yhteistyökumppaneiden tai henkilöstön perheenjäsenien saaman kuvan yrityksestä työnantajana. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 41.)

Työnantajamielikuvan luominen on nykypäivänä hyvin tärkeää yrityksille. Enää kaikki ohjat ei ole vain työnantajan käsissä, vaan yhtä lailla työnhakija päättää onko työpaikka hänelle se oikea. Työnantajamielikuvaan panostettaessa, yritykselle juuri oikeat työntekijät hakevat yritykseen töihin. (Mosely & Schmidt 2017, 7.) Pelkästään positiivinen mielikuva organisaatiosta ei riitä, vaan organisaation tulee olla tunnettu ihmisten keskuudessa, jolloin aktivoidaan myös passiiviset työnhakijat (Salli & Takatalo, 2014, 42). Työntekijöiden ollessa tyytyväisiä työhönsä ja työnantajaansa, työnteko sujuu, jolloin organisaatio toimii. Tätä kautta yrityksestä leviää positiivinen työnantajamielikuva, jolloin yritykselle hakee parhaita työntekijöitä työskentelemään. (Ambler & Barrow 1996, 186). Tavoitteena on siis luoda potentiaalisille työnhakijoille työpaikka, jossa on heille arvokkaita ja houkuttelevia ominaisuuksia (Kissel & Büttgen 2015, 2). Hyvä työnantajamielikuva laskee myös irtisanoutumisia, jolloin organisaation kustannukset laskevat (Salli & Takatalo 2014, 42).

Työnantajamielikuvaan voidaan vaikuttaa pitkällä aikavälillä, sillä sen muodostumiseen vaikuttaa hyvin monenlaiset eri tekijät (Kauhanen 2012, 69). Jo kauan ennen työnhakua, yksilöllä saattaa olla muodostunut jokin mielikuva organisaatiosta, joten yrityksen on ajateltava pitkälle (Kissel & Büttgen 2015, 760). Alla oleva kuvio havainnollistaa työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, joita on organisaation toimiala, oma ulkoinen ja sisäinen viestintä, sijainti, omistajuus ja sen jakautuminen, artefaktit, henkilöstön kokemukset, palkkataso ja henkilöstöedut, kasvupolut ja oppimismahdollisuudet, sekä julkinen näkyvyys medioissa. Artefaktit tarkoittavat muun muassa rakennusta ja sijaintia. Oma ulkoinen ja sisäinen viestintä kattaa sosiaalisen median ja verkkosivustot. (Kauhanen 2012, 69–70.)



Kuvio 4. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät.

Sosiaalisen verkoston puoleen kääntyvä työnhakija ei todennäköisesti hae työpaikkaa, ilman että hän tuntee työnantajan houkuttelevana (Kissel & Buttgen 2015, 760). Houkuttelevuutta voidaan pyrkiä lisäämään monin tavoin, mutta sosiaalinen media on oiva kanava siihen. Dialogisuutensa ansiosta sosiaalisessa mediassa voidaan rakentaa suhteita ja luoda yhteyksiä. Mitä enemmän vuorovaikutusta, sitä paremmin organisaation ja yksilöiden väliset suhteet näkyvät yleisölle.

Tiedon lisäksi sosiaalisessa mediassa tulee panostaa tiedon laatuun, kuten esimerkiksi ajantasaisuuteen ja uskottavuuteen. Mitä useampi hallitsee tietoa, sitä uskottavampaa se on. (Kissel & Buttgen 2015, 758.) Sosiaaliseen mediaan kannattaa lisätä työyhteisöön liittyviä postauksia, joista tulvii yhteishenki (Asikainen 2017). Kurion (2014) sosiaalisen median tutkimuksessa käy ilmi, että

yri­tysten tulisi olla rehellisiä, sillä ihmisiä kiinnostaa aitous. Sosiaalisessa mediassa totuus paljastuu aina. (Merisalo & Silmälä 2014, 12.) Kuitenkin organisaation itsensä kontrolloimat tiedot ovat tutkimusten mukaan vähemmän uskottavia kuin riippumattomista lähteistä tuleva tieto. Riippumattomista lähteistä tuleva tieto vaikuttaa paremmin yrityskuvaan, houkuttelevuuteen ja hakuaikaisiin. (Kissel & Buttgen 2015, 761.)

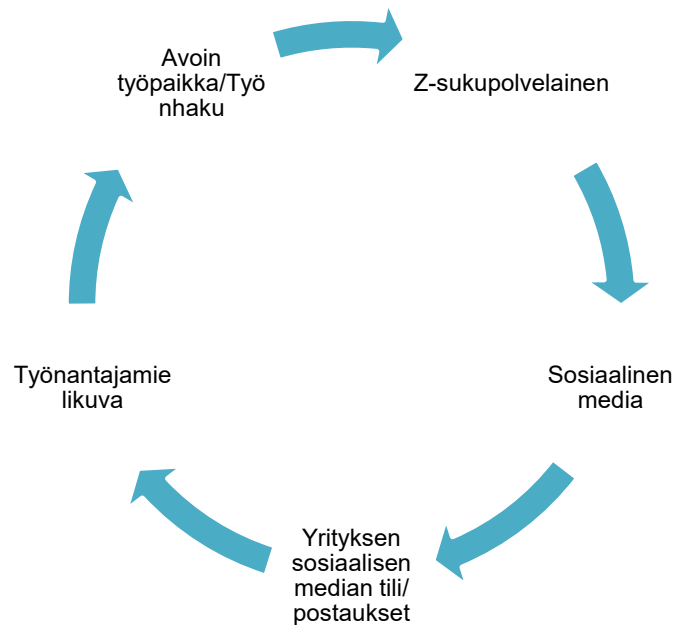
HC Servicesin tekemässä rekrytointitutkimuksessa (2015), jossa haastateltiin 450 rekrytoijaa, yli 80 % hyödyntää rekrytoinnissa sosiaalista mediaa. Keskimäärin 80 % käytti LinkedIniä ja noin 50 % käytti Facebookia. Eniten sosiaalista mediaa hyödynnettiin ilmoittelukanavana sekä työnantajakuvan luomiseen. (HC Services Oy 2015.)

Työnantajamielikuvan vaikutus Z-sukupolveen

Kun ihminen ajattelee jotain yritystä, hänellä saattaa olla muodostunut jokin mielikuva siitä. Tämä työnantajamielikuva on voinut syntyä tiedostamatta, kaikesta siitä mitä yrityksestä ympärillämme näkyy. Yksi hallitseva toiminta työpaikan ulkopuolella on sosiaalisen median käyttö, etenkin nuorelle sukupolvelle. Sosiaalisessa mediassa on niin kohdeyleisö kuin yrityksen nykyiset työntekijät. (Freer 2011, 14.) Kun sosiaalinen media toimii tiedon haun ja sisällöntuotannon paikkana, niistä löytää paljon informaatiota yrityksiin liittyen (Kissel & Buttgen 2015, 756). Z-sukupolvi on syntynyt teknologia hyppysissään ja sosiaalista mediaa selataan päivittäin. He hyödyntävät tätä monenlaiseen tarkoitukseen, mutta etenkin tiedon etsimiseen ja jakamiseen. Kuten aikaisemmin todettiin, Z-sukupolvi on sukupolvista todennäköisin, joka etsii yrityksestä tietoa sosiaalisen median kanavista ennen työn vastaanottamista (McCrindle & Fell 2019, 17.)

Työelämävalinnat perustuvat usein brändin tunnettuuteen. Jos se on hyvä brändi, sen on oltava hyvä työpaikka (Freer 2011, 14). Kun työnantajabrändi on vahva, yrityksellä on mahdollisuus kehittää imagoa hyvänä työpaikkana ja luoda etulyöntiasema muihin yrityksiin verrattuna (Kissel & Buttgen 2015, 756). Mitä enemmän työnhakija pystyy samaistumaan organisaatioon ja sen

työntekijöihinsä, sitä todennäköisemmin hän hakee sinne töihin (Kissel & Buttgen 2015, 759).



Kuvio 5. Työnantajamielikuvan vaikutus Z-sukupolveen.

2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuskysymys ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava; Miten yrityksen sosiaalisen median presenssi vaikuttaa Z-sukupolven työnantajamielikuvaan?

Tarkoituksena on siis löytää uutta tietoa yrityksen sosiaalisessa mediassa esiintyvän työnantajamielikuvan vaikutuksesta Z-sukupolven työnhakuisuuteen. Tämän takia opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Tutkimus perustetaan aiempaan tietopohjaan, jonka olen jakanut kolmeen osaan. Ensimmäiseen olen kerännyt tietoa Z-sukupolvesta ja siitä, kuinka tärkeä sosiaalinen media on Z-sukupolvelle. Toinen osa koostuu yrityksen sosiaalisen median presenssistä, kuinka se vaikuttaa työnantajamielikuvaan ja mitä sosiaalisen median kanavia käytetään. Tietopohjan kolmas osa käsittelee sitä, miten yrityksen sosiaalisesta

mediasta kehittyvä työnantajamielikuva vaikuttaa Z-sukupolven ajatteluun ja käyttäytymiseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa seuraavia asioita:

- Z-sukupolven sosiaalisen median käyttö
- Yritysten sosiaalisen median merkitys Z-sukupolvelle
- Kuinka sosiaalinen media vaikuttaa työnantajamielikuvaan
- Vaikuttaako työnantajamielikuva Z-sukupolven työnhakuisuuteen

Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Opinnäytetyön tarkoitusta ja tutkimusongelmaa tarkasteltaessa tuli pohtia tutkimusmenetelmä. Se minkälainen tutkimusmenetelmä valitaan, ratkaisee tutkimusongelma ja sen luonne (Kanala 2015, 65). Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan erilaisten tilastojen ja numeroiden avulla, keskitytään syy- ja seuraussuhteisiin, luokitteluihin sekä vertailuun. (Jyväskylän yliopisto, 2021.) Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia yrityksen sosiaalisessa mediassa rakentaman työnantajamielikuvan vaikutusta Z-sukupolveen. Täten tutkimusongelmalla pyrittiin löytämään sosiaalisen median numeerisia yhteyksiä Z-sukupolveen, sekä henkilöiden omia kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Tämän vuoksi tutkimusotteena hyödynnettiin määrällistä tutkimusta, jota täydennettiin laadullisella tutkimuksella.

Määrällisen tutkimuksen yleisimpiin käytettyihin keinoihin kuuluu kyselylomakkeet, johon voidaan yhdistää laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettäviä avoimia kysymyksiä (Kananen 2015, 65; SurveyMonkey). Tutkimusmenetelmäksi valikoituikin kyselytutkimus. Kyselytutkimus suoritettiin Webropol kysely- ja raportointityökalulla.

Kyselytutkimuksen laatiminen

Kyselytutkimuksen avulla yhdistetään Z-sukupolven ajatukset teoriapohjaan. Kyselyssä saadaan hyödynnettyä niin laadullista kuin määrällistä tutkimusotetta,

sekä saadaan laajempi joukko vastaajia (SurveyMonkey). Kohderyhmänä oli Z-sukupolven edustajat, joille kysely lähetettiin internetlinkin kautta. Z-sukupolven edustajia löytyi paljon tuttavapiiristä, joten heille lähetettiin henkilökohtaisesti pyyntö vastata kyselyyn. Linkkiin vastaaminen tapahtui anonyymisti ja kaikille vastaajille oli samat kysymykset.

Kyselyn onnistumiseen vaikuttaa sen huolellinen suunnittelu ja testaaminen (Tietoarkisto). Kysymykset oli rakennettu pohjautuen teoriapohjaan, sekä testattu etukäteen. Tutkimusongelma jaettiin neljään osaongelmaan: miten tärkeä sosiaalinen media Z-sukupolvelle on, seuraako Z-sukupolvi yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja mistä syistä, mikä yritysten sosiaalisessa mediassa kiinnostaa Z-sukupolvea, sekä miten työnantajamielikuva vaikuttaa Z-sukupolveen. Näistä kaikista osaongelmista kehitettiin teoriapohjan avulla kyselytutkimuksen kysymykset. Operationalisointitaulukko (taulukko 1.) hahmottaa sitä, miten kysely ja teoriaosuus liittyvät tutkimuksen tarkoitukseen sekä asetettuihin osaongelmiin.

Taulukko 1. Operationalisointitaulukko.

Tutkimuksen tarkoitus:	Osaongelmat:	Teoria:	Kyselytutkimuksen kysymys:
Analysoida yrityksen sosiaalisen median presenssin vaikutusta Z-sukupolven työnantajamielikuvaan	Miten tärkeä sosiaalinen media on Z-sukupolvelle?	2.1 Z-sukupolven määrittely 2.2 Sosiaalisen median tärkeys Z-sukupolvelle	1. Perustiedot 2. Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät ja kuinka usein? 3. Mihin tarkoitukseen sosiaalisen median kanavia käytät?
	Seuraako Z-sukupolvi yrityksiä sosiaalisessa	2.2	4. Seuraatko yritystilejä sosiaalisessa mediassa?

	mediassa ja mistä syistä?	Sosiaalisen median tärkeys Z-sukupolvelle 3.1 Yrityksen sosiaalisen median presenssi	5. Mistä syystä seuraat/et seuraa yritystilejä sosiaalisessa mediassa? 6. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat/voisit seurata yrityksiä? 7. Mitä asioita koet tärkeänä yrityksen sosiaalisessa mediassa ja miksi?
	Mikä yritysten sosiaalisessa mediassa kiinnostaa Z-sukupolvea?	3.1 Yrityksen sosiaalisen median presenssi 3.2 Työnantajamieli kuvan luominen	7. Mitä asioita koet tärkeänä yrityksen sosiaalisessa mediassa ja miksi? 11. Minkälaiset yritysten sosiaalisessa mediassa esiintulleet postaukset/tarinat ovat olleet kiinnostavia työnhakua ajatellen?

Taulukko 1 (jatkuu).

Tutkimuksen tarkoitus:	Osaongelmat:	Teoria:	Kyselytutkimuksen kysymys:
Analysoida yrityksen sosiaalisen median presenssin vaikutusta Z-sukupolven työnantajamielikuvaan	Miten työnantajamielikuva vaikuttaa Z-sukupolven ajatteluun?	3.3 Työnantajamielikuvaan vaikutus Z-sukupolveen	8. Pisteytä työnantajamielikuvaan liittyvät tekijät oman mielenkiintosi mukaan työtä hakiessa. 9. Ennen työnhakua oletko etsinyt kyseisestä yrityksestä tietoa jostain? Mistä?

			<p>10. Viitaten kysymykseen 9. kerro mitä tietoa hait?</p> <p>11. Minkälaiset yritysten sosiaalisessa mediassa esiin tulleet postaukset/tarinat ovat olleet kiinnostavia työnhakua ajatellen?</p> <p>12. Arvioi miten paljon sosiaalisesta mediasta saamasi työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, hakisitko yritykselle töihin</p>
--	--	--	--

Kyselyn rakentamisessa otettiin huomioon vastaamisen kesto, sillä liian pitkä kysely saattaa viedä vastaamishalun (Tietoarkisto). Kysymykset rakentuivat monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle vapauden vastata syvällisemmin koskien tutkimusta ja täten täydentää monivalintakysymysten numeerista tietoa. Monivalintakysymykset tuottavat helposti analysoitavissa olevaa tietoa sekä helpottavat vastaamista. (SurveyMonkey.) Kaikkiin monivalintakysymyksiin liitettiin kuitenkin ”muu, mikä?” vastausvaihtoehto, jotta kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot saataisiin esille. Tämä estää myös sen, ettei vastaajan vastausmahdollisuuksia rajoiteta ja tällöin vääristellä tuloksia (SurveyMonkey). Avoimien kysymysten avulla vastauksia voitiin tarkastella laadullisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kyselyt lähetettiin Z-sukupolven määrittelemään ikäluokkaan. Vastaajien ikäluokat painottuivat 1995–2002-syntyneisiin, joka johtuu siitä, että kyselyssä tarkoituksena oli kartoittaa työelämään liittyviä kysymyksiä, eikä tätä nuoremmilla usein ole vielä työelämästä käsitystä. Sukupolvien määrittely ei

kuitenkaan perustu varsinaisesti ikään (Sarpila, 2019, 14), jonka takia kyselyssä tutkitaan vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Tämä taas on tärkeä peruste Z-sukupolvelliselle, sillä he käyttävät teknologiaa ja sosiaalista mediaa aktiivisesti osana arkea (Koulopoulos 2014, 3). On tutkimuksen kannalta merkityksellistä selvittää myös, miten suuresti sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven mielipiteeseen, miten aktiivisesti he sitä käyttävät ja mitä he siellä tekevät. Tämä on yhteydessä siihen, vaikuttaako yritysten sosiaalisessa mediassa rakennettu työnantajamielikuva heidän mielikuvaansa ja toimintatapoihinsa. Olennaista oli myös liittää kyselyyn kysymyksiä työnantajamielikuvan merkityksestä Z-sukupolvelle. Onko ylipäätään merkitystä Z-sukupolvelle se, onko työnantajalla hyvä tai huono työnantajamielikuva? Aluksi vastaajilta kysyttiin iän lisäksi ammatti ja elämäntilanne, jotta huomataan myös näiden yhteys vastauksiin.

Kyselytutkimuksen tulokset

Koska tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta, analysoidaan tutkimustulokset omien väliotsikoiden alla. Väliotsikot on jaoteltu vielä osaongelmittain. Kyselyyn vastanneita oli 21 kappaletta ja heidän keski-ikänsä on 24-vuotta. 13 henkilöä vastaajista ovat työssäkäyviä, 4 henkilöä opiskelijoita ja 4 ovat sekä työelämässä että opiskelevat. Yksi Z-sukupolvelle suuntaa antava kriteeri on ikä, joka alkaa 1990-luvun puolesta välistä ja päättyy vuoden 2010 alkuun (McCrinkle, 2009, 14). Vastaajat kuuluivat vuonna 1995–2002 syntyneisiin, ja ovat tällöin iän puolesta kohderyhmää.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.

IKÄ	KPL	%
Alle 20 vuotta	1	5 %
20–22 vuotta	3	14 %
23–26 vuotta	17	81 %
Yhteensä	21	100 %

Määrälliset tutkimustulokset

Z-sukupolven sosiaalisen median käyttö

Tässä osaongelmassa lähdettiin selvittämään sitä, miten tärkeä sosiaalinen media on Z-sukupolvelle. Aluksi tarkasteltiin kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käytön määrää. Mukana oli suosituimman sosiaalisen median alustat, sekä "Muu, mikä?" vaihtoehto, johon vastaaja saa itse lisätä käyttämänsä alustan. Tähän vastausvaihtoehtoon tuli ainoastaan yksi alusta lisää (Snapchat). Kyselyyn vastanneista kaikki käyttivät Instagramia (100 %), yli puolet käyttivät Facebookia (86 %), YouTubea (76 %) ja TikTokia (52 %), sekä

alle puolet käyttivät LinkedIniä (38 %), Snapchatia (14 %) ja Twitteriä (5 %). Päivittäin Instagramia käyttivät lähes kaikki (95 %). Vain LinkedIniä ja Twitteriä kukaan vastaajista ei käyttänyt päivittäin. Alla oleva taulukko hahmottaa kyselyyn vastanneiden Z-sukupolvellisten sosiaalisen median alustojen käyttöä.

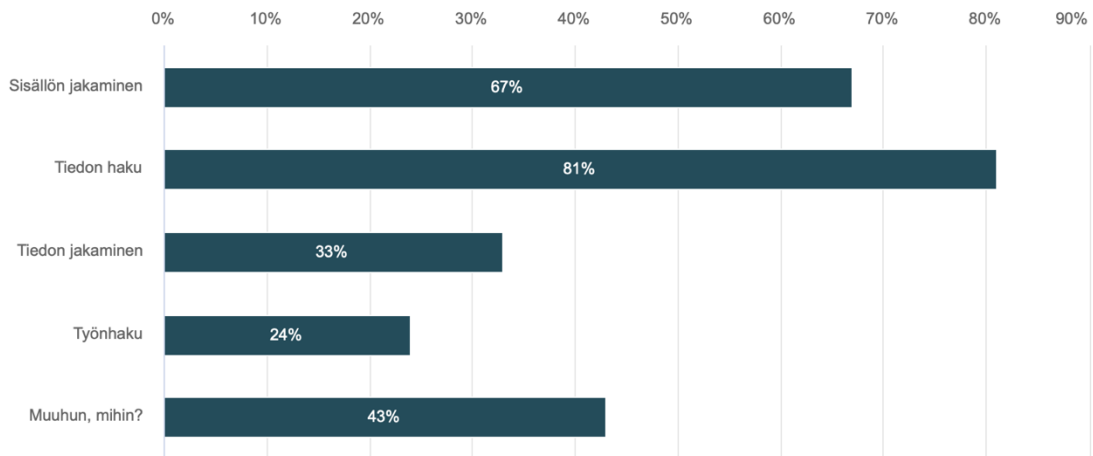
Taulukko 3. Z-sukupolven sosiaalisen median käyttö.

Sosiaalisen median alusta	KPL	%	Päivittäin/kpl	Päivittäin/%
Instagram	21	100 %	20	95 %
Facebook	18	86 %	15	71 %
YouTube	16	76 %	6	29 %
TikTok	11	52 %	5	24 %
LinkedIn	8	38 %	0	0 %
Snapchat	3	14 %	3	14 %
Twitter	1	5 %	0	0 %

Tämän jälkeen selvitettiin mihin Z-sukupolvi sosiaalista mediaa käyttää. Eniten sosiaalista mediaa käytettiin tiedon hakuun (81 %) ja sisällön jakamiseen (67 %). Alle puolet vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa tiedon jakamiseen, työn hakuun ja muihin tarkoituksiin. ”Muuhun, mihin?” vastausvaihtoehtoon lisättiin viihdekäyttö, kavereiden seuraaminen ja videoiden katselu.

3. Mihin tarkoitukseen sosiaalisen median kanavia käytät?

Vastaajien määrä: 21, valittujen vastausten lukumäärä: 52



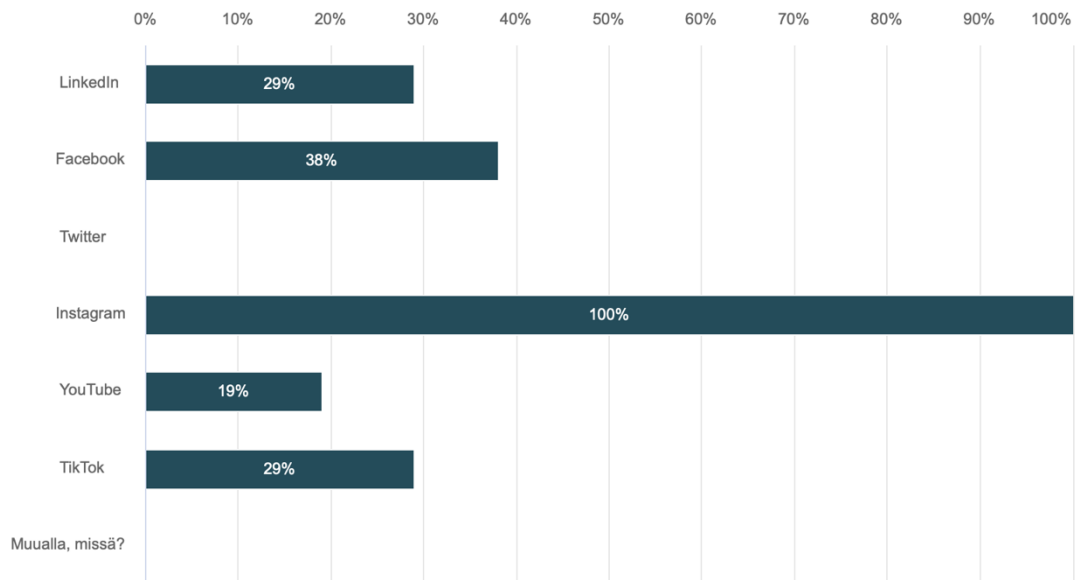
Kuvio 6. Vastaajien tulokset sosiaalisen median kanavoiden käytöstä.

Yritysten sosiaalisen median merkitys Z-sukupolvelle

Tämän osaongelman kohtia selvitettiin sillä, seuraako Z-sukupolvi yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja missä sosiaalisen median kanavissa he näitä seuraavat tai voisivat seurata. Vastaajista suurin osa (81 %) seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja noin joka viides (19 %) ei seuraa. Kaikki kyselyyn vastanneet (100 %) voisivat seurata tai seuraavat yrityksiä Instagramissa. Muissa sosiaalisen median kanavoissa vastaajat eivät olleet yhtä aktiivisia: LinkedInissä ja Tiktokissa noin joka kolmas (29 %), Facebookissa hieman useampi (38 %), YouTubessa noin joka viides (19 %) ja Twitterissä ei kukaan (0 %). Alla oleva kuva havainnollistaa tätä tarkemmin.

6. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat/voisit seurata yrityksiä?

Vastaajien määrä: 21, valittujen vastausten lukumäärä: 45



Kuvio 7. Vastaajien tulokset missä sosiaalisen median kanavoissa he seuraavat/voisivat seurata yrityksiä.

Tutkimuksessa Instagramin käyttö korostuu monesti. Se on selvästi Z-sukupolvelle oleellinen sosiaalisen median kanava, sillä sitä käytettiin eniten osana arkea ja siellä kaikki vastaajista voisivat seurata tai seuraavatkin yrityksiä. Myös TikTok on selvässä suosiossa, sillä yli puolet (52 %) käyttävät sovellusta arjessa ja noin joka kolmas (29 %) seuraa tai voisi seurata siellä yrityksiä.

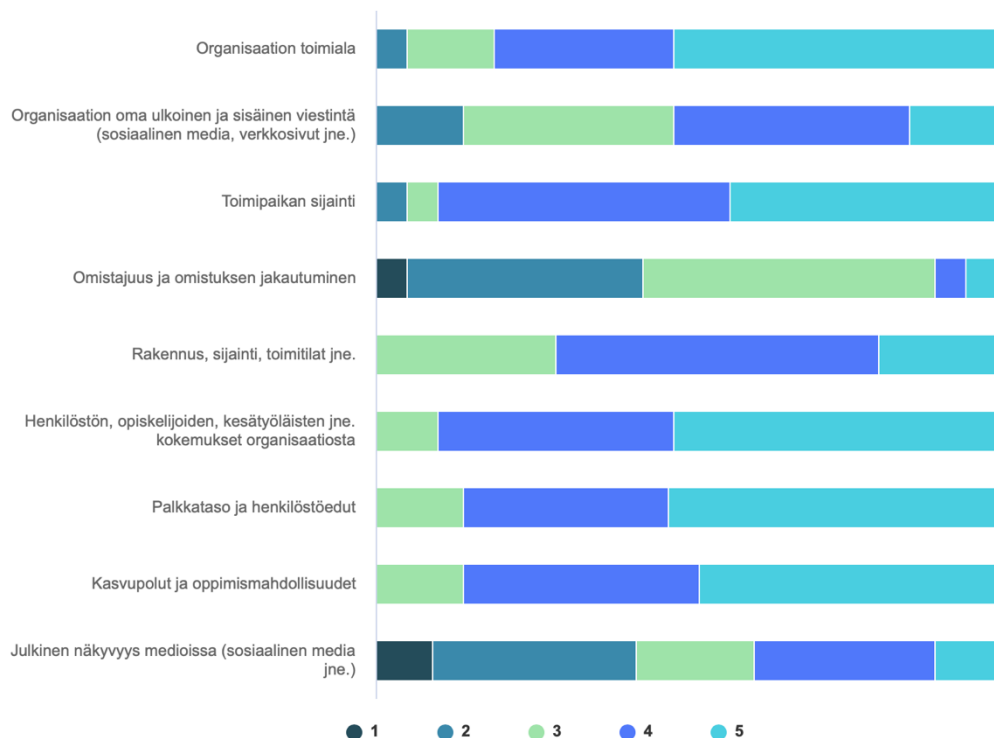
Mikä yritysten sosiaalisessa mediassa kiinnostaa Z-sukupolvea?

Tässä osaongelmassa selvitettiin työnantajamielikuvan vaikutusta Z-sukupolven ajatteluun. Aluksi selvitettiin miten työnantajamielikuvatekijät vaikuttavat Z-sukupolven työnhakuun. Vastaajia pyydettiin pisteyttämään yhdestä viiteen pisteeseen työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät sen mukaan, kuinka tärkeitä ne vastaajille ovat työtään hakiessa. Yksi piste tarkoitti ei tärkeää ja viisi pistettä erittäin tärkeää. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat henkilöstön, opiskelijoiden, kesätyöläisten jne. kokemukset organisaatiosta sekä palkkataso

ja henkilöstöedut. Näiden molempien keskiarvo oli 4,4. Näiden jälkeen tulivat organisaation toimiala, toimipaikan sijainti sekä kasvupolut ja oppimismahdollisuudet, joiden keskiarvo oli 4,3. Muiden keskiarvo jäi alle 4: rakennus, sijainti, toimitilat jne. (ka. 3,9), organisaation oma ulkoinen ja sisäinen viestintä (ka. 3,5) julkinen näkyvyys medioissa (ka. 3,0) sekä omistajuus ja omistuksen jakautuminen (ka. 2,7).

8. Pisteytä työnantajamielikuvan liittyvät tekijät oman mielenkiintosi mukaan työtä hakiessa. 1=ei tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.

Vastaajien määrä: 21

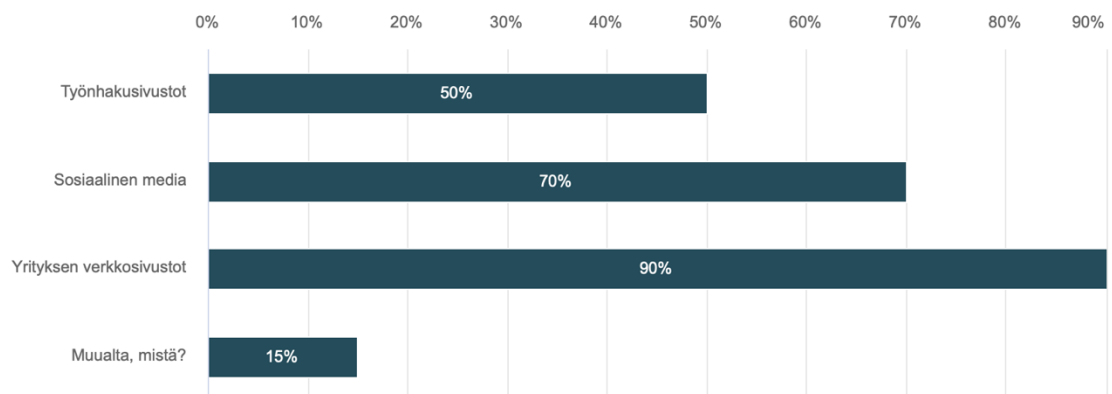


Kuvio 8. Vastaajien tulokset työnantajamielikuvan pisteyttämisestä.

Tämän jälkeen vastaajilta selvitettiin ovatko he hakeneet yrityksestä tietoa ennen työpaikkaan hakemista, ja mistä he ovat tätä tietoa hakeneet. Lähes kaikki vastaajat (90 %) ovat hakeneet tietoa yrityksen verkkosivustoilta, reilusti yli puolet (70 %) sosiaalisesta mediasta, puolet vastaajista (50 %) työnhakusivustoilta ja vain joka seitsemäs (15 %) vastaajista haki tietoa jostain muualta. ”Muualta, mistä?” -vastausvaihtoehtoon tuli lisäksi vielä Google ja kollegat.

9. Ennen työhön hakemista, oletko etsinyt kyseisestä yrityksestä tietoa jostain? Mistä?

Vastaajien määrä: 20, valittujen vastausten lukumäärä: 45



Kuvio 9. Vastaajien tulokset siitä, mistä he ovat hakeneet tietoa yrityksestä ennen työhön hakua.

Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan sosiaalisesta mediasta tulevan työnantajamielikuvan vaikutus heidän työnhakuisuuteensa. He saivat siirtää janalla olevaa pistettä 0–10 välillä, joista 0 tarkoitti ei vaikuta ollenkaan ja 10 tarkoitti vaikuttaa suuresti. Pienin tulos oli 1, jonka valitsi yksi vastaajista ja suurin tulos oli 9 joita valitsi kolme vastaajista. Vastausten mediaaniksi tuli 7.

Taulukko 4. Vastaajien tulos työnantajamielikuvan vaikutuksesta työnhakuisuuteen.

Pisteytys	KPL	%
0	0	0 %
1	1	5 %
2	0	0 %
3	0	0 %
4	1	5 %
5	3	14 %
6	4	19 %
7	5	24 %
8	4	19 %
9	3	14 %
10	0	0 %
YHT.	21	100 %

Työnantajamielikuvan vaikutuksen arviointi työnhakuisuuteen osoittautui yllättävän korkeaksi, sillä reilusti yli puolet vastaajista (76 %) on pisteyttänyt työnantajamielikuvan vaikutuksen yli puolen välin. Eri tiedonhakanavista sosiaalinen media kuuluu lähes kaikkien vastaajien (70 %) listalle etsiä tietoa yrityksestä ennen työhön hakemista.

Laadulliset tutkimustulokset

Laadullisella tutkimuksella pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, mitkä asiat yrityksen sosiaalisessa mediassa ja työnantajamielikuvassa lisäävät Z-sukupolven mielenkiintoa ja houkuttelevuutta yritystä kohtaan ja tätä kautta

työnhakuun. Nämä tulokset täydentävät määrällisiä tutkimustuloksia avoimien kysymysten kautta.

Aluksi selvitettiin, seuraavatko Z-sukupolven edustajat yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Tähän saatiin määrällisissä tutkimustuloksissa vastaus; kyllä (81 %) ei (19 %). Tätä täydennettiin kysymällä vastaajilta miksi hän seuraa tai ei seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Suuri osa ”ei” vastanneista kertoi kiinnostuksen ja heille merkityksellisen sisällön puuttuvan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tässä eräs vastaaja tiivistää vastauksensa näin:

*”Yritysten postaukset ovat usein tiedottavia ja keskittyvät omaan tekemiseen” eivätkä tuo omaan elämääni lisäarvoa. Yritysten on vaikeampi kertoa **samaistuttavia** tarinoita tai olla aidosti hauskoja.”*

Siihen, miksi vastaajat seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa perusteltiin hyvin erilaisin vastauksin. Syitä oli esimerkiksi potentiaalisten työnantajien seuraaminen, sekä inspiraatio ja vertaistuki:

*”Monilla vaikuttajilla on nykyään yritystili, seuraan lähinnä niitä. LinkedInissä seuraan potentiaalisia **työnantajia**.”*

*”Saadakseni **inspiraatiota** esimerkiksi sisustukseen. Vertaistuen hakeminen samassa elämäntilanteessa olevilta.”*

Muissa vastauksissa esiin tuli muun muassa seuraavia syitä: ystävän tai tutun yritystili, inspiraation tai vertaistuen lähde, saadakseen tietoa toimialasta tai yrityksestä, tarjoukset ja arvonnat, sekä kiinnostus muiden yritysten markkinointia tai yrityskuvaa kohtaan. Vastaajista yksi jätti vastaamatta oheiseen kysymykseen. Kysymyksen kaikki vastaukset näkyvät liitteissä (Liite 2).

Näitä syitä tarkennettiin vielä toisella avoimella kysymyksellä. Vastaajilta kysyttiin mitä asioita he kokevat tärkeänä yritysten sosiaalisessa mediassa ja miksi. Tärkeimpinä tekijöinä tulivat esille visuaalisuus, säännöllisyys, sisältö ja todenmukaisuus. Noin puolet vastaajista kertoivat visuaalisuuden ja mielenkiintoisen sisällön olevan heille merkittävä tekijä yritysten sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi säännöllinen sosiaalisen median päivittäminen oli

tärkeää, mutta sitä ei saanut tehdä liikaa. Vastaajista neljä jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Nämä ovat todennäköisesti niitä, jotka eivät seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen kaikki vastaukset näkyvät liitetiedoissa (Liite 3).

Määrällistä tutkimusdataa kysymyksessä 9. ”Ennen työhön hakemista, oletko etsinyt kyseisestä yrityksestä tietoa jostain? Mistä?” täydennettiin avoimella kysymyksellä. Tässä vastaajilta kysyttiin mitä tietoa he ovat hakeneet. Eniten esiin nousi tiedon haku yrityksestä yleisesti. Tähän kuuluu muun muassa toimitilat, työntekijät, työhyvinvointi, sijainti ja palkka, sekä minkälainen tunnelma työpaikalta välittyy. Erityisesti korostui vastaajien kiinnostus yritysten arvoja kohtaan. Paljon haettiin myös asiakkaiden tai työntekijöiden kommentteja ja mielipiteitä yrityksestä, sekä muutama mainitsi hakevansa tietoa yrityksen suosiosta ja ”mediaseksikkyydestä”. Tähän kysymykseen vastasi 18 (86 %), sillä yksi vastaajista vastasi kysymykseen virheellisesti. Kysymyksen kaikki vastaukset näkyvät liitetiedoissa (Liite 4).

Lopuksi vastaajilta kysyttiin minkälaisia julkaisuja he toivovat näkevänsä sosiaalisessa mediassa hakiessaan töihin yritykselle. Eniten toivottiin työntekijöiden ja työnkuvan esittelyä. Vastaajat kokevat pääsevänsä hieman lähemmäs yritystä, kun he etukäteen tietävät minkälaisia ihmisiä siellä on töissä ja mitä työnkuvaan tarkalleen ottaen kuuluu. Osa halusi kuulla nimenomaan työntekijöiden omia kommentteja työpaikasta. Muuten toivottiin työpaikan tilojen, pomon ja asiakastöiden esittelyä, työpaikan perus ”arjen” sekä TYKY-päivän (työntekijöiden työkyvyn ylläpito ja terveyden edistämisen päivä) kuvaamista sosiaaliseen mediaan. Vastauksia kysymykseen tuli 13 (62 %). Todennäköisesti he, ketkä eivät seuraa yritystilejä, eivät tiedä minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä. Kysymystä myös selkeytettiin aivan kyselyn alussa. Ohessa poimittuna muutamia täydentävämpiä vastauksia kysymykseen;

”Työntekijöiden esittelyt ovat kivoja katsottavia! Jotenkin kokee pääsevänsä lähemmäksi yritystä, kun tietää edes vähän työntekijöistä jotain.”

”Asiakkaiden päivitysten jälleenpostaukset. Työntekijöiden esittely ja esimerkiksi kommentit omasta työpaikastaan. Hyvin, ajatuksella ja taidolla tehdyt postaukset. Huumori toimii aina!”

”Työnesittelyyn ja urapolkuun liittyvät”

”Kiinnostavassa postauksessa kerrotaan työstä selkeästi mutta rennolla otteella mikä saa kiinnostumaan”

” Mielestäni on kiinnostavinta nähdä, millaisia ihmisiä yrityksessä työskentelee. On myös tärkeää ja kiinnostavaa tietää ja nähdä, mitä työtehtävät tarkkaan ottaen pitävät sisällään.”

”Työntekijöiden esittely, asiakastyöt, pomot, tilat, ehkä jotain nippelitietoa alasta?”

”Työntekijöiden esittelyt eivät kiinnosta. Esim. työtilat, työ itsessään, viihtyvyys töissä. Esim. lapissa on paljon yritystilejä, joita saattaa hoitaa joku ulkopuolinen ja kuvaa stooriin tallaisia my day- tyyppisiä juttuja. Mielenkiintoista päästä kurkkaamaan mitä päivään mahtuu, eikä pelkästään kiusallisia yksin puhumisia kameralle”

”Työskentelytiloja esittely, henkilöiden esittelyt, tyky-päivät yms., asiakastyöt, opettavaiset sisällöt”

Johtopäätökset ja luotettavuus

Tutkimuskysymykseen vastaaminen

Tässä opinnäytetyössä määriteltiin tutkimuskysymykseksi:

Miten yrityksen sosiaalisen median presenssi vaikuttaa Z-sukupolven työnantajamielikuvaan?

Opinnäytetyön johtopäätökset perustuvat laajaan teoriaan. Tutkittava aihe on uusi, eikä siitä ole olemassa olevaa teoriaa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällistä ja laadullista tutkimusdataa. Tämä opinnäytetyö luo uutta tutkimustietoa.

Opinnäytetyössä Z-sukupolvi on määritelty 1990-luvun puolivälistä 2010-luvun alkuun. Myös monet lähteet tukevat tätä määritystä kuten McCrindle (2009) ja Prakasyadav (2017). Vastajaat kuuluvat Z-sukupolveen myös heidän esiin nousseiden piirteidensä vuoksi, joka heijastuu teoriassa vahvistaen heidän olevan kohderyhmää. Opinnäytetyössä on jätetty ulkopuolelle ne ikäluokan edustajat, jotka eivät aktiivisesti etsi töitä tai ole työelämässä.

Digitaalisuus on tärkeä ominaispiirre Z-sukupolvelle. McCrindle (2019) luokittelee sukupolven viiteen eri luokkaan, joista digitaalisuus ja mobiili tulevat esiin myös tässä tutkimuksessa. Sosiaalisen median käyttö on runsasta. Jokainen tutkimukseen vastanneista käytti jotain sosiaalisen median kanavaa, sekä lähes kaikki käyttivät sosiaalista mediaa päivittäin. Vastajille erittäin ominaiseksi osoittautui visuaalisuus. Z-sukupolvi arvosti suuresti yrityksen sosiaaliseen mediaan lisätyn sisällön siisteyttä ja laatua. Visuaalinen sisältö lisäsi mielenkiintoa yritystileihin ja osa toivoi kuvien lisäksi videosisältöä. McCrindlen (2019) teoria tukee tätä, sillä myös hän kertoo Z-sukupolven olevan visuaalinen. Tämän lisäksi Z-sukupolvelle ominaista on realistisuus ja läpinäkyvyys. Nämä tulevat esiin vastaajien toiveissa sosiaalisen median sisältöä kohtaan.

Sisällöltä toivottiin samaistuttavuutta, realistisuutta, aitoutta, inspiraatiota ja vertaistukea. He toivoivat yritysten kuvaavan työpaikan arkea ja työntekijöiden

kommentteja. Myös Hotti (2019) kertoo Z-sukupolven arvostavan realistista maailmankuvaa ja läpinäkyvää elämää, sekä Henkilöstöliigan (2020) teettämässä tutkimuksessa esiin tulee aitous ja rehellisyys, sekä nopea ja avoin viestintä. Tutkimuksessa tulee esille myös se, kuinka tärkeää työkavereiden kanssa solmitut suhteen Z-sukupolvelle. Ennen työhön hakemista työntekijöistä hakee tietoa lähes kaikki kyselyyn vastanneet. Myös McCrindlen (2019) teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet haastatelluista Z-sukupolvellisesta pitää suhteita työkavereihin tärkeänä työpaikalla.

Teknologia ja sosiaalinen media ovat erittäin tärkeitä vastaajille, sillä se on heillä käytössä joka päivä. Sitä käytetään osana arkipäivää esimerkiksi viihdekäytössä, osana kommunikointia, sieltä haetaan ja siellä jaetaan tietoa sekä sisältöä muiden kesken. Myös Koulopoulos (2014) kertoo teknologian olevan Z-sukupolvelle arkipäivää. Se, miksi sosiaalista mediaa käytetään, tukee Prakasyadavin tutkimus (2017). Hän kertoo sisällön jakamisen ja mukana olemisen tärkeimmiksi syiksi käyttää sosiaalista mediaa. Näiden lisäksi hän kertoo samoja syitä käyttää sosiaalista mediaa, kuin tutkimuksessakin tulee esille, jotka ovat tiedon jakaminen ja etsiminen.

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Instagram, Facebook ja YouTube. Myös Pönkän (2021) tulee samat kanavat esille. Ainoastaan Snapchatin käyttö poikkeaa näissä tutkimuksissa. Kyselyyn vastanneista vain noin puolet käyttivät TikTok -sovellusta. Kyllöisen (2021) mukaan Suomessa TikTokia käyttää Z-sukupolveen kuuluvat ikäryhmät eniten. Sundell (2019) kertoo, että maailmalla tätäkin enemmän alle 16-vuotiaat, joita ei tähän kyselytutkimukseen osallistunut. Tämän takia oletettavaa, että TikTokin käyttö Z-sukupolvella olisi todellisuudessa paljon suurempi.

Työnantajamielikuva oli Z-sukupolvelle merkittävä ja vaikutti työhön hakemiseen. Myös Kissel ja Buttgen (2015) tukevat tätä tulosta, sillä heidän mukaansa työpaikkaan ei todennäköisesti haeta, jos työnantajaa ei koeta houkuttelevana. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet hakevat tietoa työnantajasta ennen työpaikkaan hakemista, jolloin työnantajamielikuvan luominen osoittautuu hyvinkin tärkeäksi yrityksille. Kuten Mosley ja Schmidt (2017)

kertovat, ohjat eivät ole enää vain työnantajien käsissä. Kauhasen (2012) luettelimesta työnantajamielikuvatekijöistä yhdestä tärkeimmäksi tekijöiksi Z-sukupolvelle osottautui henkilöstön, opiskelijoiden, kesätyöläisten jne. kokemukset organisaatiosta. Näitä kokemuksia vastaajat etsivät muun muassa sosiaalisesta mediasta. Kokemusten lisäksi vastaajat hakivat tietoa yrityksen arvoista, toimitilasta, työntekijöistä ja tunnelmasta. Myös yritysten suosiota ja ”mediaseksikkyyttä” pidettiin asioina, joita haluttiin tarkastella ennen työpaikkaan hakemista.

Yhteenvetona tutkimuksen sekä tietopohjan perusteella, yritysten tulisi ehdottomasti panostaa heidän sosiaalisen median presenssiin ja siellä rakennettavaan työnantajamielikuvaan. Z-sukupolvi viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, hyödyntäen sitä tiedon hakemiseen työpaikasta. Ennen työhön hakemista sosiaalisesta mediasta etsitään erilaisia työnantajamielikuvatekijöitä. Z-sukupolvelle mahdollisen työnantajan työnantajamielikuva on tärkeä ja se saattaa vaikuttaa heidän työnhakuisuuteensa. Etenkin tulevaisuudessa, kun Z-sukupolvi valtaa työnhakumarkkinat, tutkimuksen tulokset tulevat todennäköisesti korostumaan.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti sen suunnittelusta lähtien. Luotettavuuden arvioinnissa korostuu reflektointi, joka tarkoittaa kriittistä ajattelua omaa toimintaa kohtaan. Luotettavuudessa tulee arvioida opinnäytetyötä alusta loppuun, onko päämäärä saavutettu oikein. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyössä artikkelit on otettu luotettavista tietolähteistä ja käytetty lähdekriittistä ajattelua. Lähteet on aina tarkistettu, kuten myös niiden alkuperäiset lähteet. Lähteet on pyritty pitämään tuoreina, mutta myös vanhempaa lähdemateriaalia on käytetty. Vanhempi lähdemateriaali on kuitenkin tarkastettu pitävänsä paikkansa ja olevan edelleen ajankohtaista. Lähteinä on käytetty kansainvälistä ja monipuolista materiaalia. Lukija pystyy seuraamaan jatkuvasti lähteitä asiallisten lähdeviittausten sekä lähdeluettelon avulla.

Kyselytutkimukseen osallistui ainoastaan 21 vastaajaa, joka tulee ottaa huomioon luotettavuuden arvioinnissa. Määrälliset tutkimustulokset vaativat suurta vastaajamäärää, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia, kun taas laadullinen tutkimus voi vaatia pienempää otantaa. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyössä on hyödynnetty molempia tutkimustapoja. Saadut määrälliset tulokset on pidettävä enemmänkin suuntaa antavina. Kyselytutkimukseen liittyy aina myös epävarmuutta siitä, ovatko haastateltavat vastanneet rehellisesti ja riittävällä tarkkuudella kysymyksiin. Vastaukset saatetaan myös vahingossa kirjata väärin. (Taanila 2019.)

Vastauksien luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon Z-sukupolven nuorimmat edustajat. Kyselyssä heidät jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, sillä he eivät ole vielä aktiivisesti työelämässä. Myös moni sukupolven vanhimmat edustajat opiskelevat tai tekevät työtä jossain, mihin ei ole jäämässä. Tämä saattaa vaikuttaa työnantajamielikuvan merkityksellisyyteen. Opiskelun keskeneräisyys lisää myös sitä, ettei työnhakija mahdollisesti vaadi työpaikalta vielä niin paljon kuin valmistuneena.

Toiminta- ja kehitysehdotukset

Työnantajille tämä tutkimus antaa potentiaalisia ehdotuksia heidän työnantajamielikuvansa parantamiseen sosiaalisen median avulla. Positiivisen työnantajamielikuvan kautta yrityksille oikeat työnhakijat löytävät heille töihin. Tätä positiivista työnantajamielikuvaa on hyvä luoda sosiaalisessa mediassa, sillä se on Z-sukupolvelle merkittävä paikka ja viestintäkanavana se on erittäin laaja ja nopea. Siellä on mahdollisuus luoda oikeanlaista sisältöä ja keskustelua, joka kasvattaa kohderyhmän luottamusta ja tietoisuutta yritystä kohtaan. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös rekrytointiin.

Sisällön tulee olla todenmukaista, kohdennettua, samaistuttavaa, mielenkiintoista ja huumorilla höystettyä. Visuaalisesti silmää miellyttävät kuvat ja videot kiinnostavat tätä sukupolvea eniten. Myös jotkin sosiaalisen median kanavien suodatusalgoritmit suosivat kuvia ja videoita, kuten esimerkiksi Facebookin. Sosiaalisen median audiovisuaalisuus antaa mahdollisuuden luoda sisällöstä persoonallisen. Postaukset voisivat liittyä työyhteisöön ja yleisesti

työhön liittyvään arkeen, joista hehkuu työpaikan yhteisöllisyys. Myös työntekijöiden kannattaa itse olla läsnä, jotta ne tuovat rentoutta ja uskottavuutta yritysten tileille. Rehellisyys on valttia, sillä Z-sukupolvi arvostaa aitoutta.

Kanavina tärkeimpinä korostuvat Instagram ja Facebook. Myös YouTubea Z-sukupolvi pitää ”siistinä” kanavana, johon myös yritysten on helppo tuottaa erilaista videosisältöä. Tulevaisuudessa myös TikTok voisi olla potentiaalinen kanava, kun Z-sukupolven nuorimmat siirtyvät työelämään. Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia yrityksille hyödyllisiä analytiikkatyökaluja sekä sisältöä voidaan kohdentaa oikealle yleisölle. Näkyvyyttä yritykset voivat lisätä erilaisilla arvonnoilla ja kilpailuilla.

Lähteet

Asikainen, S. 2017. Työnantajamielikuva ei koostu pelkästä rekrytointiviestinnästä. Viitattu 1.10.2021. <https://www.kupli.fi/onko-yrityksesi-tyonantajakuva-kunnossa/>

Caers, R. & Castelyns, V. 2011. LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, Vol 29, No 4, 437–448. Viitattu 9.10.2021.

Campbell, W. & Campbell S. & Siedor, L. & Twenge, J. 2015. Generational differences are real and useful. *Industrial and Organizational Psychology*, Vol 8, No 3, 324–408. Viitattu 9.10.2021

Csobanka, Z. 2016. The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, Vol 6, No 2, 63–76. Viitattu 1.9.2021

Desjardins, J. 2019. Meet Generation Z: The Newest Member to the Workforce. Viitattu 20.11.2021. <https://www.visualcapitalist.com/meet-generation-z-the-newest-member-to-the-workforce/>

Fontelera, K. 2020. Gen Z Core Values: What You Need to Know. Viitattu 8.11.2021. <https://www.nonprofitpro.com/post/gen-z-core-values-what-you-need-to-know/>

Freer, T. 2011. Social media gaming – a recipe for employer brand success. Strategic HR review, Vol 11, No 1, 13–17. Viitattu 21.11.2021.

Google 2016. Google "It's Lit" – The guide to that's cool to Gen Z. Viitattu 7.11.2021. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Vol 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 7.1.2022.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hellman, E. & Savolainen, P. 2020. Henkilöstöliigan kyselytutkimus: Z-sukupolvi työelämässä. Viitattu 25.10.2021. <https://henkilostoliiga.fi/wp-content/uploads/2020/06/zetat-kyselytutkimus-v1.4.pdf>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 29.9.2021.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hotti, J. 2019. Sukupolvi Z – arvoja korostava videosukupolvi. Viitattu 8.11.2021. <https://blogi.videolle.fi/sukupolvi-z-arvoja-korostava-videosukupolvi>

Instagram. Mikä on Instagram? Viitattu 17.10.2021. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 6.12.2021.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Viitattu 6.12.2021.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kagan, J. 2021. Generation X (Gen X). Viitattu 2.10.2021.

<https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.–11. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Kissel, P. & Buttgen, M. 2015. Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. Journal of Brand Management, Vol 22, No 9, 755–777.

Korkala, A. 2020. LinkedInin mahdollisuudet yritykselle. Viitattu 25.10.2021.

<https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>

Korpi, T. & Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria.

Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Koulopoulos, T. M. & Keldsen, D. 2014. The Gen Z Effect: The 6 forces shaping the future of business. Bibliomotion books + media.

Kyllönen, M. 2021. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 4.1.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

McCrandle, M. & Wolfinger, E. 2009. The ABC of XYZ: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press.

McCrandle, M. 2018. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, 3. painos. Viitattu 8.11.2021.

McCrandle, M. 2016. Characteristics. Viitattu 8.11.2021.

<https://generationz.com.au/articles/characteristics/>

McCrandle, M. & Fell, A. 2019. Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation. McCrandle Research Pty Ltd. Norwest.

Merisalo, S. & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Tiedonhallinta- ja järjestelmäpalvelut. Viitattu 4.12.2021.

https://www.metropolia.fi/sites/default/files/publication/2019-11/2014_merisalo_silmala_yritykset_sosiaalisessa_mediassa_MIKRO.pdf

Moore, K. & Jones, C. & Frazier, R. 2017. Engineering Education for Generation Z. American Journal of Engineering Education, Vol 8, No 2, 111–126. Viitattu 9.10.2021. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1162924.pdf>

Mosely, R. & Schmidt, L. 2017. Employer branding for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 1. painos.

Nations, D. Mikä on LinkedIn ja miksi sinun pitäisi olla se? Viitattu 25.10.2021.

<https://fi.eyewated.com/mikae-on-linkedin-ja-miksi-sinun-pitaeisi-olla-se/>

Norha, T. 2018. Instagramin yritystili – mitä hyötyä siitä on? Viitattu 17.10.2021.

<https://www.oppila.fi/instagramin-yritystili/>

- Parviainen, A. 2018. Instagram yrityksen somemarkkinoinnissa. Viitattu 17.10.2021. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-yrityksen-somemarkkinoinnissa/>
- Prakashyadav, G. & Rai, J. 2017. The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. Global Journal of Enterprise Information System, Vol 9, No 2, 110. Viitattu 20.10.2021.
- Puiu, S. 2016. Generation Z – A New Type of Consumers. Young Economists Journal, Vol 13, No 27, 67–78.
- Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot. Viitattu 2.10.2021. https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot
- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Viitattu 4.10.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020>
- Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Viitattu 4.10.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>
- Rantanen, S. 2019. Näin työnantajakuva ja työnantajabrändi eroavat toisistaan. Viitattu 29.10.2021. <https://emine.fi/nain-tyonantajakuva-ja-tyonantajabrändi-eroavat-toisistaan/>
- Roivanen, I. 2018. Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä elämästä ennen Facebookia. Viitattu 2.10.2021. <https://www.kaleva.fi/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-m/1841146>
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka, A. & Kuula, A. & Rissanen, R. & Karvinen, I. KvaliMOTV – Menetelmä-opetuksen tietovaranto [Pdf-verkkojulkaisu], Vol 2., Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 6.12.2021. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Sarpila, O. 2012. Minun sukupolveni, sinun sukupolvesi. Hyvinvointikatsaus: tilastollinen aikakauslehti, Vol 1, 14–18.
- Scott, E. 2021. How to Deal With FOMO in Your Life. Viitattu 24.10.2021. <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>

Seemiller, C. & Meghan, G. 2016. Gen Z Goes to College. San Francisco: Jossey-Bass.

Sundell, P. 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. Viitattu 4.1.2022.

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520>

Surveymonkey. Monivalintakysymykset: kaikki mitä sinun tarvitsee niistä tietää.

Viitattu 6.12.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>

Taanila, A. 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Viitattu 26.1.2022

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

Tapscott, D. & Hautala, T. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docendo.

Tietoarkisto. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 6.12.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatimin/en/>

TENK 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 7.1.2022.

<https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>

Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Viitattu 1.10.2021.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020.

Viitattu 1.10.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Wood, S. 2013. Generation Z as consumer: trends and innovation. Institute for Emerging Issues, Vol 1–3. Viitattu 4.10.2021.

YouTube 2015. YouTube for business. Viitattu 7.11.2021.

<https://www.youtube.com/c/YouTubeForBusiness/about>

Sähköinen kyselylomake

Lämmittelykysymykset:

1. Perustiedot:
 - a. Ikä
 - b. Ammatti/Elämäntilanne

Varsinaiset kysymykset:

2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja kuinka usein?
 - a. LinkedIn
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Instagram
 - e. YouTube
 - f. TikTok
 - g. Muu, mikä?
3. Mihin tarkoitukseen sosiaalisen median kanavia käytät?
 - a. Sisällön jakaminen
 - b. Tiedon haku
 - c. Tiedon jakaminen
 - d. Työnhaku
 - e. Muuhun, mihin?
4. Seuraatko sosiaalisessa mediassa yritystilejä?
 - a. Kyllä
 - b. En
 - c. Muu, mikä?
5. Mistä syystä seuraat/et seuraa yritystilejä sosiaalisessa mediassa?
 - a. Avoin kysymys
6. Missä sosiaalisen median kanavoissa seuraat/voisit seurata yrityksiä?
 - a. LinkedIn
 - b. Facebook
 - c. Twitter

- d. Instagram
 - e. YouTube
 - f. TikTok
 - g. Muualla, missä?
7. Mitä asioita koet tärkeänä yrityksen sosiaalisessa mediassa? Miksi?
- a. Avoin kysymys
8. Pisteytä työnantajamielikuvaan liittyvät tekijät oman mielenkiintosi mukaan työtä hakiessa. 1=ei tärkeä 5=erittäin tärkeä.
- a. Organisaation toimiala
 - b. Organisaation oma ulkoinen ja sisäinen viestintä (sosiaalinen media, verkkosivut jne.)
 - c. Toimipaikan sijainti
 - d. Omistajuus ja omistuksen jakautuminen
 - e. Rakennus, sijainti, toimitilat jne.
 - f. Henkilöstön, opiskelijoiden, kesätyöläisten jne. kokemukset organisaatiosta
 - g. Palkkataso ja henkilöstöedut
 - h. Kasvupolut ja oppimismahdollisuudet
 - i. Julkinen näkyvyys medioissa (sosiaalinen media jne.)
9. Ennen työhön hakemista, oletko etsinyt kyseisestä yrityksestä tietoa jostain? Mistä?
- a. Työnhakusivustot
 - b. Sosiaalinen media
 - c. Yrityksen verkkosivustot
 - d. Muualta, mistä?
10. Viitaten kysymykseen 9. kerro mitä tietoa hait?
- a. Avoin kysymys
11. Minkälaiset yritysten sosiaalisessa mediassa esiin tulleet postaukset/tarinat ovat olleet kiinnostavia työnhakua ajatellen? Esimerkiksi työntekijöiden esittely, työn esittely, asiakastyöt jne.
- a. Avoin kysymys

12. Arvioi miten paljon sosiaalisesta mediasta saamasi työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, hakisitko yritykselle töihin?

a. Asteikolla 0–1

Kysymys 5 vastaukset

Vastaukset
Yritystililit eivät kiinnosta minua.
Seuraan yritystilejä, joilla on viihdyttävää/miellyttävää sisältöä
En ole kiinnostunut yritystileistä
En jaksaa mainontaa kokoajan, pidän enemmän informatiivisesta sisällöstä
Ei kiinnosta
Ajankohtaisten tuotteiden seuraaminen
Kiinnostaa heidän toiminta ja markkinointi mm. kampanjat
Yritysten postaukset ovat usein tiedottavia ja keskittyvät ”omaan tekemiseen” eivätkä tuo omaan elämään lisäarvoa. Yritysten on vaikeampi kertoa samaistuttavia tarinoita tai olla aidosti hauskoja.
Välillä somessa on erinomaisia tarjouksia.
Yrityksiltä tulee hauskaa ja informaatiivista sisältöä aiheista, joista olen kiinnostunut.
Seuraan kiinnostavia, esim jos tietyt korut kiinnostavat. Syy miksi en seuraa ylensä yritystilejä on se ettei sisältöä niissä ole.
Monilla vaikuttajilla on nykyään on yritystili, seuraan lähinnä niitä. Linkedinissä seuraan potentiaalisia työnantajia.
Saadakseni inspiraatiota esimerkiksi sisustukseen. Vertaistuen hakeminen samassa elämäntilanteessa olevilta.
Seuraan, jotta näkisin esimerkiksi hyviä tarjouksia tai saisin uusia ideoita. Seuraan myös tuttuja yrittäjiä, sillä olen kiinnostunut heidän työstään. Seuraan erityisesti kotimaisia yrityksiä, koska haluaisin saada niistä mahdollisimman paljon tietoa ja tuntuu, että tieto näistä on parhaiten saatavilla somessa.
Seuraan kaverin hallinnoimaa yritystiliä. En seuraa muita, koska yritysten sisältö ei ole niin kiinnostavaa.
Seuraan lähinnä siksi, koska jotkut niistä ovat tuttuja yrityksiä tai sitten olen itse osana tietyn yrityksen toimintaa, kuten esimerkiksi Crossfit salini. Ja joitain yrityksiä seuraan vain siksi, että minua kiinnostaa yrityksen edustama toimiala tai sen jakama sisältö.
Haluan tietää uusimmat yrityksiä koskevat asiat, tarjoukset yms.
On kiinnostavaa nähdä, miten eri yritykset markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa. On myös mielenkiintoista seurata, millaista kuvaa yritykset haluavat itselleen muovata (somessa usein mm. nuorekas, trendikäs, helposti lähestyttävä). Joitain yrityksiä olen päätenyt seuraamaan vain esimerkiksi

arvontojen kautta. Jotkut seuraamani tilit ovat ystävien yrityksiä, joita seuraan ihan tukemismielessä.
Seuraan tiettyjä kuntosali yrittäjiä sillä se kiinnostaa minua
Uutuksien ja tarjousten vuoksi

Kysymys 7 vastaukset

Vastaukset
Totuudenmukaisuus
Siisti kokonaisuus, visuaalisesti miellyttävät postaukset
Kohdentamisen
Läpinäkyvyys, ei piilomainontaa. Sisällön lisäystä ei saa olla päivittäin, viikoittain korkeintaan, jotta mielenkiinto säilyisi.
Että yritys kertoisi sisällössä, miten minä voin hyötyä asiasta, jonka juuri luin/katsoin. Eli ”jakamisen arvoista sisältöä”. Sisältöä, jossa on mietitty. Miksi lukija jakaisi tämän postauksen eteenpäin. Vihdyttääkö se, opettaako se vai esim. samaistuuko lukija tarinaan...
Sosiaalisessa mediassa olevat yritykset seuraavat trendejä ja kasvattavat asiakaskuntaansa. Tärkeänä koen yrityksen somessa löytyvän yhteystiedot, aukioloajat ja kampanjat
Aitous sekä videosisällöt. Erityisesti Instagramissa toimii tarinoiden hyödyntäminen ja sitä kautta osallistuminen. Pelkät mainokset menevät helposti ohi.
Mielenkiinto, päivitys useammin kuin kerran kuussa.
Visuaalinen ilme, mielenkiintoiset ja säännölliset päivitykset.
Selkeys, koska mielenkiinto lopahtaa täysin mikäli yrityksen sosiaalisen median sivut ovat sekavat tai ei ilmaise kunnolla mistä on kyse.
Selkeys, jotta seuraaminen ei ole ”työlästä”. Lisäksi se, että sisältö ei tunnu spämmiltä eli sitä ei saa tulla liikaa. Tällöin se kuormittaa muita instagramin käyttötarkoituksia. Eli en halua koko ajan saada yrityksen mainoksia, jolloin ne tulevat ystävien päivitysten ”tielle”.
Visuaaliset kuvat, oikea ja kiinnostava informaatio, sisällön jakamisen tahti
Mielestäni se miltä koko profiili näyttää esimerkiksi visuaalisesti on mielestäni tärkeää, sillä se viestii minulle ammattitaidosta. Myös se, että yritys on somessa viestii siitä että yrityksessä ymmärretään kuinka tärkeää some on nykypäivänä yritykselle. Mielestäni se on hassua jos yritystä ei löydy somekanavista. Kai se kasvattaa myös jonkinlaista luottamusta yritystä kohtaan, että se haluaa näkyä kaikkialla.
Monipuolinen sisältö. Aktiivinen päivittäminen. Kiinnostavat ja mukaansa tempaavat päivitykset. Pitää herättää huomiota esim. huumorin kautta.
Visuaalinen kuva ja viestintä, tekstien tyyli ja sisältö. Onko sisältö suoraa mainostusta, vai saako seuraaja yrityksen tilistä oikeasti irti jotain hyötyä, apua tai viihdettä. Myös vastuullisen markkinoinnin ja viestinnän pointit olisi hyvä olla hallussa.
Sen pitää olla myös kiinnostava tai hauska

Visuaalisuus ja läpinäkyvyys. Kivat kuvat luo inspiraatiota omiin postauksiin. Läpinäkyvyys on tärkeää niin tuotteen valmistuksessa kuin myös työntekijöiden olosuhteet.

Kysymys 10 vastaukset

Vastaukset
Kommentteja entisiltä työntekijöiltä
Nettisivuilta toimitilat, millainen tunnelma työpaikalta välittyy.
Googlega ja yrityksen sivuilta
Yleisesti tietoa työnantajayrityksestä
Yleisesti tietoa yrityksestä ja sen arvoista.
Yrityksen arvoja ja mielipiteitä & kokemuksia.
Kuvia työskentelytiloista ja henkilöstöstä. Instagramista tunnelmaa työilmapiiristä. Näyttääkö työyhteisö kuvien ja tekstien perusteella mukavalta vai jäykältä, trendikkäältä vai ajassa pysähtyneeltä.
Tämän hetkiseen työpaikkaani en ole hakenut, mutta tulevaan aion hakea ja etsin kokemuksia työympäristöstä, työnantajasta ja työhyvinvoinnista.
Hain tietoa yrityksen toiminnasta sekä kokemuksia yrityksessä työskentelystä
Palautteet/arvostelut
Haen yleensä perustietoa yrityksestä ja sen arvoista.
Asiakkaiden sekä entisten henkilökunnan jäsenten kokemuksia yrityksestä.
Millainen työympäristö työpaikassa työntekijän näkökulmasta on, sekä millainen johto työpaikassa on.
Mahdollisia kokemuksia ja työkavereita, palkkatasoa esim. Oikotien kautta, kuinka "mediaseksikäs" yritys on.
Mitä työn toimenkuvaan kuuluu, mitä minulta vaaditaan, millaisen kuvan somekanavat antavat yrityksestä ja millaisia henkilöitä siellä mahdollisesti työskentelee. Joissain työpaikka ilmoituksissa kerrotaan myös palkka, joten sekin tieto kiinnostaa. Myös se missä työ sijaitsee kiinnostaa sekä millainen työaika on.
Yrityksen toiminta, yleisfiilis jonka sivut antavat ja yrityksen taso. Myös suosio, jonka somessa näkee kiinnosti.
Enimmäkseen entisten työntekijöiden kokemuksia sekä yrityksen lupauksia työntekijälle.
Millainen yritys on, miten se toimii ja missä se sijaitsee.
Yrityksen arvoista