

Työnantajamielikuvan välittäminen sosiaalisessa mediassa

Nina Nurminen



Tekijä Nina Nurminen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Työnantajamielikuvan välittäminen sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Patria Oyj:lle. Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajan laaja työnantajamielikuvan kehittämisprosessi. Tutkimuksen aihe on rajattu mielikuvaviestintään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on toimeksiantajalle yksi olennaisista kanavista potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön pääkysymyksenä oli selvittää, miten työnantajamielikuvaviestintää voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa tutkittiin mielikuvaviestinnän keinoja, kanavia sekä tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelman alakysymyksenä käsiteltiin työntekijälähettiläiden hyödyntämistä työnantajakuvan välittäjinä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys perustuu erilaisiin ammattiverkkosivustoihin, asiantuntijablogeihin, kirjallisuuteen, ajankohtaisiin tutkimuksiin sekä artikkeleihin aiheesta. Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, joten teoriapohja koostui enimmäkseen aihetta käsittelevistä kansainvälisistä blogeista sekä verkkosivustoista. Tietoperustassa käsitellään työnantajamielikuvaa, sosiaalista mediaa sekä niiden keskinäistä yhteyttä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä suorittamalla benchmarkingia sekä haastattelemalla asiantuntijoita kolmesta yrityksestä sekä yhdestä yhdistyksestä. Haastatteluiden tuloksena saatiin selville monipuolisia kokemuksia ja menetelmiä työnantajamielikuvaviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen valinnalla toukokuussa 2018 ja opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2018.</p> <p>Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että sosiaalinen media on tärkeä työnantajamielikuvan välittämisen kanava. Sosiaalisen median käyttöön kannattaa luoda selkeät ohjeet, jotta koko työyhteisön osallistaminen mielikuvaviestintään helpottuisi. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat työnantajamielikuvaviestintään ovat tutkimuksen mukaan: Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Työntekijälähettiläät tuovat yritystä lähemmäs ihmisiä ja rikkoivat ennakkokäsityksiä yrityksestä työnantajana. Tutkimus antoi toimeksiantajalle konkreettisia ehdotuksia keinoista ja kanavista työnantajamielikuvaviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat työnantajamielikuva, sosiaalinen media, työntekijälähettiläs	

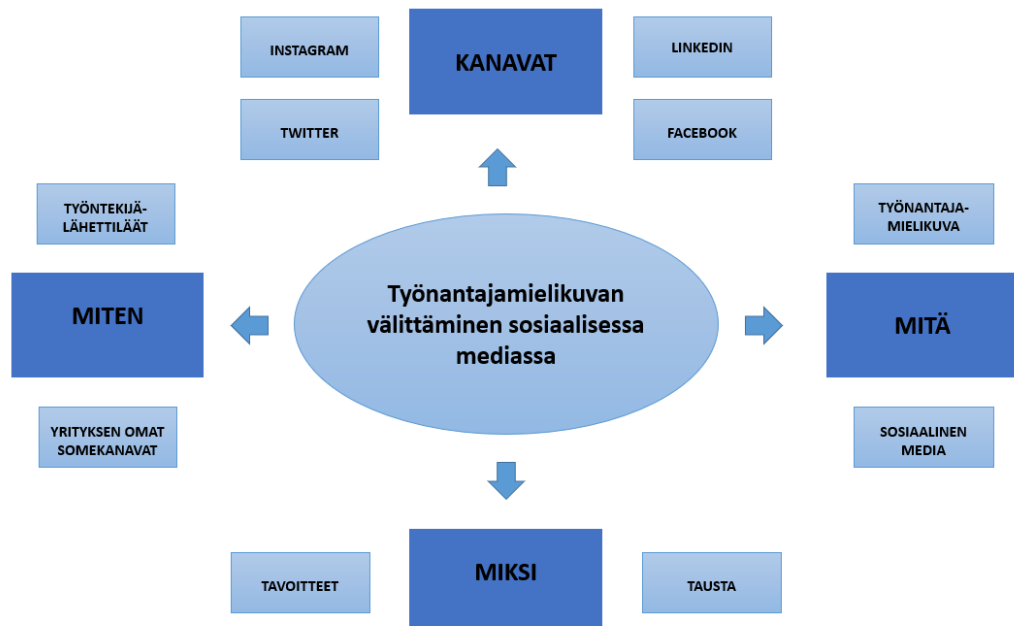
Sisällys

1	Johdanto	1
2	Patria osana Universumin opiskelijatutkimusta.....	4
3	Työntajamielikuva	7
3.1	Työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät	8
3.2	Työnantajalupaus perustana työnantajamielikuvalle	9
3.3	Työntekijälähettiläisyys	10
4	Sosiaalinen media.....	13
4.1	Sosiaalisen median tulevia markkinointitrendejä 2019	14
4.2	Somen hyödyntäminen työnantajamielikuvaviestinnässä	16
4.3	Mielikuvaviestinnän tärkeimmät somekanavat.....	17
5	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5.1	Laadullinen tutkimus	20
5.2	Tutkimusaineiston kerääminen.....	21
5.3	Luotettavuustarkastelu ja aineiston analyysi	23
6	Työnantajamielikuvan välittäminen sosiaalisen median avulla.....	25
6.1	Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy	25
6.2	Securitas Oy	28
6.3	Tilintarkastusyritys	30
6.4	Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry.....	32
6.5	Yhteenveto ja vertailu.....	34
7	Johtopäätökset.....	40
8	Arviointi	42
	Lähteet	44
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Haastattelukysymykset, VTT Oy ja Tilintarkastusyritys	48
	Liite 2. Sähköpostihaastattelukysymykset, Securitas Oy	49
	Liite 3. Haastattelukysymykset, Allergia-, iho- ja astmaliitto ry	50

1 Johdanto

Tutkimukseni toimeksiantajana on Patria Oyj. Tutkimus on erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalleni. Patriassa on käynnissä laaja työnantajamielikuvan kehitysprosessi ja mielikuvaviestintä on yksi prosessin osa-alueista. Patrian tavoitteena on tulla näkyvämmäksi ja houkuttelevammaksi työnantajana. Yksi tärkeistä mielikuvaviestinnän teemoista on sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnän kanavana. Patria haluaa tavoittaa sosiaalisen median välityksellä nuoria sekä kokeneita työnhakijoita ja ennen kaikkea sopivia työntekijöitä vaativiin asiantuntijatehtäviin.

Toimeksiantajan työnantajamielikuvan kehitysprosessi on koko opinnäytetyön taustalla. Olen rajannut aiheen työnantajamielikuvan välittämiseen sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen on toimeksiantajalleni tärkeää potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamisessa. Opinnäytetyön pääkysymys on: miten työnantajamielikuvaa voidaan välittää sosiaalisen median avulla. Sosiaalisesta mediasta käytän tutkimuksessani myös lyhennettä some. Tutkimuksessani pyrin löytämään monipuolisia näkökulmia ja keinoja työnantajakuvaviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössäni tutkin, mitä eri kanavia mielikuvaviestintään voidaan käyttää ja mitkä ovat mielikuvaviestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelman alakysymyksenä käsittelen työntekijälähettiläitä sekä niiden hyödyntämistä työnantajakuvan välittäjinä sosiaalisessa mediassa. Seuraavaan kuvioon olen kuvannut opinnäytetyöni keskeisimmät tavoitteet.



Kuvio 1. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää työnantajamielikuvaviestinnän keinoja, kanavia sekä tavoitteita sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyössäni tutkin, mitä työnantajamielikuvaviestintä tarkoittaa ja miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää mielikuvien välittämisessä. Somekanavista tutkimuksessani tarkemman tarkastelun kohteena ovat Instagram, Twitter, Facebook ja LinkedIn. Tutkin mielikuvaviestinnän tavoitteita somessa sekä, mitkä tekijät ovat mielikuvaviestinnän taustalla. (kuviot 1.) Toimeksiantajalleni on olennaista saada tutkimukseni avulla mahdollisimman konkreettisia ja monipuolisia keinoja mielikuvaviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tavoitteen määrittelyn jälkeen, toteutin benchmarkingia muiden yritysten ja yhdistysten mielikuvaviestinnästä eri sosiaalisen median kanavilla. Sovin toimeksiantajan kanssa, että toteuttaisin opinnäytetyöni laadullisella tutkimusmenetelmällä, haastatteleamalla asiantuntijoita kolmesta yrityksestä sekä yhdestä yhdistyksestä. Laadullinen tutkimusmenetelmä oli luonnollinen valinta opinnäytetyölleni, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman yksityiskohtaista ja monipuolista tietoa tutkimusaiheesta. Haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Perusteena haastateltavien asiantuntijoiden valinnolle oli yritysten ja yhdistyksen aktiivinen mielikuvaviestintä somekanavilla sekä somelähtötilausten hyödyntäminen mielikuvien välittäjinä. Haastattelin asiantuntijoita kasvokkain sekä sähköpostitse.

Tietoperustana tutkimuksessa on käytetty erilaisia verkkosivustoja, asiantuntijablogeja, kirjallisuutta, tutkimuksia sekä artikkeleita aiheesta. Aiheeni on ajankohtainen, joten hyödynsin paljon erilaisia asiantuntijablogeja sekä -verkkosivustoja. Käytän työssäni esimerkiksi yritystoiminnan kehitykseen sekä työnantajien ja työntekijöiden välisen viestinnän parantamiseen keskittyviä asiantuntijablogeja. Tietoperustana käytetyt artikkelit ovat työnantajamielikuvaan perehtyneiden yritysten verkkosivuilta.

Tutkimuksen toimeksiantaja, Patria, on puolustus-, turvallisuus ja ilmailualan elinkaarenpalvelujen ja teknologiaratkaisujen tuottaja. Patria konsernin omistavat Suomen valtio (50,1 %) ja norjalainen Kongsberg Defence & Aerospace AS (49,9 %). Työntekijöitä koko konsernissa on kaiken kaikkiaan noin 2800. Patrialla on toimintaa Suomen lisäksi muun muassa Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Puolassa ja USA:ssa. (Patria 2017a.)

Patria-konsernin muodostavat emoyhtiö Patria Oyj ja sen omistamat tytäryhtiöt. Patria Oyj:llä on osuutuksia Millog Oy:stä 61,8 % ja NAMMO AS:stä 50 %. Toiminnallisesti Patria jakaantuu liiketoimintoihin, joita ovat: Aviation, International Support Partnerships (ISP), Systems, Land ja Aerostructures. (Patria 2017b.)

Patrian työnantajamielikuvan kehittämisen taustalla on Universumin teettämä Suomen Opiskelijatutkimus (2017), jossa selvitettiin korkeakouluopiskelijoiden mielikuvia yrityksistä työnantajina. Patria oli osana tutkimusta ja teetti tutkimustuloksista analyysin, jossa käydään läpi Patrian työnantajakuva opiskelijoiden silmin. Tuloksista kävi muun muassa ilmi, että opiskelijat kokivat Patrian työnantajana melko tuntemattomana kilpailijoihinsa verrattuna. Yksi ongelmakohta oli myös Patriasta pinttyneet mielikuvat, jotka liittyvät useimmiten sotaan, ajoneuvoihin sekä puolustusvoimiin. (Universum 2017.)

Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin Universumin teettämästä Suomen opiskelijatutkimuksesta ja sen tuloksista. Tarkastelen myös Patriasta teetettyä analyysia ja sitä kautta Patrian tämän hetkistä työnantajamielikuvaa tutkimukseen osallistuneiden opiskelijoiden silmin.

2 Patria osana Universumin opiskelijatutkimusta

Universum teetti Suomen opiskelijatutkimuksen lokakuun 2016 – helmikuun 2017 välisenä aikana ympäri Suomea. Tutkimuksessa yhteensä 13 495 suomalaista korkeakouluopiskelijaa 40:stä eri korkeakoulusta arvioi yhteensä 55 460 työnantajaa. (Universum 2018a.) Patria oli yksi tutkimukseen osallistuneista työnantajista.

Universum on yritys, joka tutkii korkeakouluopiskelijoiden sekä ammattilaisten näkemyksiä työelämästä ja työnantajista. Universum keskittyy työnantajakuvaan ja sen tutkimiseen. Suomessa yritys on tehnyt tutkimuksia työnantajakuvasta jo 18 vuotta. Universum julkaisee tutkimustensa perusteella vuosittain listauksen ihanteellisimmista työnantajista. (Universum 2018a.)

Tutkimuksista saatujen tietojen perusteella yritys voi laatia pyydettäessä yrityskohtaisen työnantajakuva-analyysin, joka on erinomainen työkalu työnantajakuvan kehitysprosessissa. Analyysissa arvioidaan korkeakouluopiskelijoiden antamien arvioiden perusteella seuraavia asioita yrityksestä: kiinnostavuus, uskottavuus, erottautuvuus, viestintä sekä viestinnän vaikutus työnantajakuvaan. (Universum 2018b.)

Patria teetti työnantajakuvan analyysin perustuen vuonna 2017 tehdyn Suomen opiskelijatutkimuksen tuloksiin. Analyysi on laadittu Patrian toimialalle olennaisten tekniikan sekä IT-alan opiskelijoiden vastausten perusteella. Tekniikan ja IT-alan opiskelijoiden vastaukset on eritelty toisistaan. Tekniikan kohderyhmästä vastauksia saatiin 2880 opiskelijalta. IT-alan opiskelijoita tutkimukseen osallistui 845. Jokaista koulutusalaan kohden vertailtiin 50-115 työnantajaa. (Universum 2017.)

Ihannetyönantajavertailussa Tekniikan opiskelijoiden silmissä Patria sijoittui sijalle 25 ja IT-alan opiskelijat arvioivat Patrian sijalle 30. Analyysistä käy ilmi, että rekrytointikilpailijoihinsa verrattuna Patria tunnetaan työnantajana heikommin. Tekniikan alalla Patrian rekrytointikilpailijoita ovat muun muassa ABB, Kone, Wärtsilä ja Valmet. IT-alalla Patrian kanssa rekrytoitavista kilpailevat esimerkiksi Google, Microsoft, F-Secure ja Kone. Etenkin IT-alalla naisopiskelijoiden keskuudessa vain reilu puolet tietävät Patrian yrityksenä. (Universum 2017.) Kokonaiskuvassa Patrian sijoitusta ihannetyönantajavertailussa voidaan pitää kuitenkin hyvänä, sillä vertailussa olevia työnantajia oli aina vähintään 50 jokaista koulutusalaan kohden.

Analyysissä selvitettiin, miksi opiskelijat eivät valinneet Patriaa ihanteelliseksi yritykseksi. 30 % vastaajista koki, että he eivät olisi tarpeeksi osaavia ja, että työpaikka Patrialla ei

tunnu varmalta. Opiskelijoista 22 % oli sitä mieltä, että he eivät tiedä yrityksestä tarpeeksi paljon, kilpailu avoimista tehtävistä on liian kovaa sekä maantieteellinen sijainti ei ole so- piva. (Universum 2017.)

Tekniikan opiskelijoille vahvimmat assosiaatiot Patriasta olivat analyysin mukaan: sota, puolustusvoimat, mielenkiintoinen, aseet, Amos, ajoneuvot sekä isänmaa. IT-alan opiske- lijoiden vastauksissa oli samankaltaisuuksia ja vahvimpana esille nousivat: puolustus, mielenkiintoinen, sota, AMV, armeija sekä tekniikka. (Universum 2017.)

Analyysissa arvioitiin työnantajakuva neljän eri osa-alueen perusteella, joita olivat: työn- antajan maine ja imago, ihmiset ja kulttuuri, palkkaus ja etenemismahdollisuudet sekä työn ominaispiirteet. Jokaiselle kategorialle oli määriteltäviä kuvaavia ominaisuuksia. Opiske- lijoiden tuli valita heidän mielestään tärkeimpiä ominaisuuksia työnantajassa. Seuraavaan kuvioon olen havainnollistanut viisi tärkeintä ominaisuutta, jotka nousivat esille sekä Tek- niikan että IT-alan opiskelijoiden vastauksista. Yhtenevät vastaukset olen merkinnyt pu- naisella. (Universum 2017.)

Tekniikan alan opiskelijat	IT-alan opiskelijat
1. Monipuoliset työtehtävät	1. Kilpailukykyinen peruspalkka
2. Ystävällinen työilmapiiri	2. Monipuoliset työtehtävät
3. Mahdollisuus esimies- tai johtotehtäviin	3. Joustavat työolosuhteet
4. Esimiehet, jotka tukevat kehittymistäni	4. Ystävällinen työilmapiiri
5. Kilpailukykyinen peruspalkka	5. Houkuttelevat/mielenkiintoiset tuotteet ja palvelut

Kuvio 2. Tekniikan ja IT-alan opiskelijoiden TOP 5 -lista tärkeimmistä työnantajan ominai- suuksista (Universum 2017)

Kuten kuvio 2 havaitaan, Tekniikan ja IT-alan opiskelijoiden vastauksissa oli paljon yh- teneväisyyksiä. Molemmat opiskelijaryhmät pitivät viiden tärkeimmän ominaisuuden jou-

kossa monipuolisten työtehtävien ja kilpailukykyisen palkan lisäksi ystävällistä työilmapiiriä. Tekniikan opiskelijoiden mielestä kaikista tärkein ominaisuus tulevaisuuden työnantajassa on monipuoliset työtehtävät. IT-alan opiskelijat sen sijaan pitivät tärkeimpänä kilpailukykyistä palkkaa. (Universum 2017.)

Tekniikan opiskelijoiden arvioiden perusteella Patria sijoittui parhaiten seuraavissa ominaisuuksissa: paljon vastuuta, houkuttelevat/mielenkiintoiset tuotteet ja palvelut, haastava työ, vahva suoritusfokus sekä rekrytoi vain parhaat osaajat. Ominaisuudet, joissa Patria sijoittui parhaiten IT-opiskelijoiden vastauksien perusteella, olivat organisaation merkityksellinen päämäärä, selkeä etenemispolku, mahdollisuus esimies- tai johtotehtäviin, yhteiskuntavastuu sekä houkuttelevat/mielenkiintoiset tuotteet ja palvelut. (Universum 2017.)

Unversumin (2017) työnantajakuvan analyysiraportissa käytiin läpi myös opiskelijoiden mediakäyttäytymistä sekä suosituimpia online-verkostoja. Tutkimuksessa opiskelijoilta oli kysytty, mitä kautta he ovat ylipäätään saaneet tietoa työnantajista. Suosituimmat tiedonhakukanavat olivat selkeästi työnantajan omat verkkosivut sekä sosiaalinen media. Tekniikan alan opiskelijoista 62 % haki tietoa yritysten omilta verkkosivustoilta ja 52 % käytti tiedonhakuun sosiaalista mediaa. IT-opiskelijoista 59 % haki tietoa sosiaalisesta mediasta ja 56 % työnantajan omilta verkkosivuilta. (Universum 2017.)

Analyysin tuloksista selvisi, mitkä olivat IT- ja Tekniikan-alan opiskelijoiden käytetyimmät online-verkostot sekä yhteisöt vuonna 2017. Tekniikan opiskelijoista 92 % käytti Facebookia, 80 % YouTubea, 55 % Instagramia, 46 % LinkedInia sekä 19 % Twitteriä. IT-alan opiskelijoiden suosituimmat online-verkostot olivat Facebook (85 %), Youtube (83 %), LinkedIn (57 %), Instagram (53 %) sekä Twitter (43 %). (Universum 2017.)

Kuten Unversumin (2017) analyysin tuloksista voidaan tulkita, Patrian työnantajakehitysprosessi on tärkeä sekä ajankohtainen. Työnantajana Patria on kilpailijoihinsa nähden melko tuntematon opiskelijoiden keskuudessa. Työtehtävät koettiin liian vaativiksi ja pinttyneet mielikuvat muun muassa sodasta ja panssarivaunuista hämärtävät todellista kuvaa mahdollisista työtehtävistä. Sosiaalinen media olisi yritykselle erinomainen kanava lisätä tunnettua työnantajana ja vaikuttaa mielikuviin. Enemmistö tutkimukseen osallistuneista Tekniikan ja IT-alan opiskelijoista hakee tietoa työnantajista sosiaalisesta mediasta (Universum 2017). Sosiaalisen median avulla Patria voisi myös kertoa enemmän toiminnastaan, jotta toimialan monipuolisuus ja erilaiset työtehtävät sekä vastuualueet tulisivat tunnuiksi.

3 Työntajamielikuva

Tässä tutkimuksessa tarkastelen työntajamielikuvaviestintää sosiaalisessa mediassa. Ensin on hyvä määritellä, mitä työntajamielikuva käsitteenä tarkoittaa. Yrityksen työntekijöiden ja työnhakijoiden kokemukset ja mielikuvat yrityksestä työntajana muodostavat yrityksen työntajakuvan. Työntajakuvasta puhutaan myös työntajamielikuvana, -brändinä sekä -maineena. (Rantanen 4.12.2012.) Työnhakijoiden työpaikkavalintaan vaikuttaa usein palkkaa enemmän työntajamielikuva. Positiivinen työntajamielikuva voi olla ratkaiseva tekijä sopivien työntekijöiden rekrytoimisessa. (MonsterCafé 2017.)

Työntajakuvan määrittelee se, millaisena työntekijät ja potentiaaliset työnhakijat kokevat ja näkevät työpaikan sekä työntajan (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66–67). Työntajakuva on yksinkertaistettuna yrityksen maine työntajana. Työntajakuvasta viestitään yleensä eri medioiden välityksellä. (Everett. 2016, 46.)

Mosley ja Schmidt (2017, 8) tarkastelevat työntajakuvan kehittämistä prosessina, jonka tavoitteena on luoda mahtava työpaikka ja mainostaa sitä niille osaajille, joiden tietämystä ja taitoja yrityksessä tarvitaan. Työntajakuvaa voidaan pitää yrityksen positiivisena maineena, joka vetää oikeita henkilöitä puoleensa. (Mosley & Schmidt 2017, 8.)

Työntajakuvaa voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, sisäisestä ja ulkoisesta työntajakuvasta. Sisäinen työntajakuva muodostuu pääasiassa työntekijöiden kokemuksista ja näkemyksistä työntajasta yrityksen sisällä. Ulkoisen työntajakuvan muodostavat kaikki yrityksen ulkoiset sidosryhmät esimerkiksi potentiaaliset työnhakijat sekä yhteistyökumppanit. (Korpi ym. 2012, 66–67.)

Sisäisen työntajakuvan on oltava kunnossa, ennen kuin voidaan lähteä kehittämään ulkoista työntajakuvaa. Mahdolliset ongelmat työyhteisössä paistavat läpi työntajakuvaviestinnästä, jos niitä yritetään peitellä. Aidon ja luonnottoman työntajakuvaviestinnän voi erottaa selvästi toisistaan. Yrityksen vahvuuksia voi ja kannattaakin korostaa viestinnässä, mutta heikkouksia ei tule peitellä. Somessa on lähes mahdotonta välittää vääristynyttä mielikuvaa ilman, että todellinen tilanne paljastuu. (Korpi ym. 2012, 68.)

Tyytymätön työntekijä saattaa kirjoittaa somessa yrityksestä ikävään sävyyn, joko työsuhteensa aikana tai sen jälkeen. Työssään viihtyvä työntekijä taas mitä todennäköisemmin levittää positiivista viestiä työntajastaan omissa somekanavissaan. Digitaalisten työnhakupalveluiden markkinajohtaja Monster (2017) pitää tärkeänä sitä, että yritys selvittää ensin, minkälaiseksi yrityksen omat työntekijät kokevat yrityksen (MonsterCafé 2017).

Korven ym. (2012, 73) mukaan on hyvä muistaa, että nykyisten, tulevien tai entisten työntekijöiden viestit ja kommentit muokkaavat aina lukijoiden työntantajamielikuvaa. Tästä syystä todellisuus ja yrityksen välittämien viestien tulisi linkittyä toisiinsa parhaan työntantajamielikuvan saavuttamiseksi. (Korpi ym. 2012, 73.)

3.1 Työntantajamielikuvaa muokkaavat tekijät

Yksi merkittävimmistä ihmisten mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on word-of-mouth. Word-of-mouth eli WOM-markkinointi voidaan mieltää tietynlaisena puskaradiona. Yksinkertaisesti word-of-mouth tarkoittaa tiedon jakamista sanallisesti toisille ihmisille. WOM-markkinoinnin avulla tieto leviää tehokkaasti ja nopeasti. WOM-markkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi suosittelija, mielipidevaikuttaja tai sosiaalisen median postaus. (Johnwang 6.10.2016.)

WOM-markkinoinnilla voi olla joko erittäin suotuisat tai vahingolliset vaikutukset yrityksen työntantajamielikuvaan. Sitä, mitä yrityksestä puhutaan ei voi aina kontrolloida. Sen vuoksi onkin tärkeää aloittaa positiivisen yrityskulttuurin ja työntantajamielikuvan luominen yrityksen sisällä ennen, kun siitä lähdetään viestimään ulkopuolisille. Yritys voi vaikuttaa siihen, että se, mitä yrityksestä puhutaan, on positiivista. Tyytyväiset työntekijät puhuvat positiiviseen sävyyn työntantajastaan myös ulospäin. Avoin, terve, onnellinen ja tuottava työympäristö, jossa työntekijät kokevat olevansa arvokkaita, luo perustan myös positiiviselle työntantajamielikuvalle. (McElhone 12.1.2016.)

Työntantajakuva muokkaavia tekijöitä voidaan tarkastella myös viidestä eri näkökulmasta, jotka kävivät ilmi jo vuonna 2005 Australiassa teetetystä tutkimuksessa, joka käsiteli työntantajakuva. Tärkeimpinä ominaisuuksina tähän tutkimukseen vastanneet pitivät urakehitysmahdollisuuksia, työn kiinnostavuutta, työilmapiiriä, palkkausta sekä oman työn kehittämismahdollisuuksia. (Korpi ym. 2012, 69.) Verrattaessa tämän tutkimuksen tuloksia viime vuonna teetettyyn Universumin Suomen opiskelijatutkimukseen (2017), tekijät, jotka vaikuttavat ihannetyöpaikan valintaan ovat samankaltaisia. Seuraavaksi tarkastellaan syvemmin australialaisessa tutkimuksessa tehtyjä havaintoja.

Australialaisessa tutkimuksessa esiin nousseista kriteereistä yksi oli urakehitysmahdollisuus. Parhaita työntekijöitä haettaessa työntajan kannattaa ottaa huomioon, että useat työnhakijat toivovat tulevan työpaikan olevan ponnahduslauta vaativampiin tehtäviin. Työntantajakuvasta tulisi käydä ilmi, minkä tyyppisiä tehtäviä työntajaja tarjoaa. Työnhakijat toivovat saavansa mielenkiintoisen ja monipuolisen työn, jossa arvostetaan luovuutta.

Yrityksen kannattaisi siis viestiä omista ajankohtaisista tuotteistaan ja palveluistaan aktiivisesti. (Korpi ym. 2012, 70.)

Tärkeä kriteeri työnhakijoiden ihanne työnantajan valinnassa, joka nousi esille sekä Universumin tutkimuksessa (2017) että Australialaisessa tutkimuksessa, oli työilmapiiri. Hyvä työilmapiiri on helposti aistittavissa työnantajakuvasta. Kannustavaan ja positiiviseen ilma- piiriin kannattaa panostaa, jotta henkilöstön hyvinvointi paranee ja tehokkuus kasvaa. (Korpi ym. 2012, 70–71.)

Australialaisen tutkimuksen mukaan työnhakijat arvostavat myös sitä, että he pääsevät kehittymään omassa työssään. Työnantajan olisi hyvä tarjota aktiivisesti koulutuksia työntekijöilleen, jotta motivaatio pysyy yllä. Uuden oppiminen tapahtuu myös erinomaisesti ryhmässä. Henkilö, joka on käynyt koulutuksessa voisi opettaa muulle tiimille uuden asian ja uudesta toimintatavasta tulee uusi käytäntö arkipäiväiseen työhön. (Korpi ym. 2012, 71.) Ryhmäoppimisessa säästettäisiin yrityksen resursseja ja luotaisiin yhteisöllisyyttä.

Viimeinen viidestä työnantajakuvaan vaikuttavasta tekijästä australialaisen tutkimuksen mukaan on palkkaus. Usein työpaikkaa haettaessa palkka kiinnostaa, mutta harva perustaa päätöksensä pelkästään sen varaan. Palkankorotus pitää työntekijän tyytyväisenä kuukauden, jonka jälkeen sillä ei ole enää suurempaa vaikutusta työtyytyväisyyteen. Voidaan ajatella, että palkkaus on muiden työnantajakuvaan vaikuttavien asioiden kanssa yhdenvertainen. Jos työilmapiiri on hyvä ja työ mielenkiintoista, ei palkkaa tule ajatelleeksi yhtä usein, kuin jos nämä asiat olisivat pielessä. (Korpi ym. 2012, 71–72.)

3.2 Työnantajalupaus perustana työnantajamielikuvalle

Tässä osiossa pohdin työnantajalupauksen eli EVP:n (Employee Value Proposition) merkitystä työnantajakuvan taustalla. Tutkin, mitkä asiat määrittelevät työnantajalupausta sekä, mikä on työnantajalupauksen ja työnantajakuvan ero. Työnantajalupaus on usein tärkeässä roolissa, kun lähdetään kehittämään yrityksen työnantajamielikuvaa.

Työnantajalupaukseen sisältyy kaikki ne asiat, joita yritys tarjoaa työntekijöille työnantajana. Työnantajalupaus erottaa yrityksen muista kilpailijoista. EVP on syy sille, miksi yrityksen nykyiset ja tulevat työntekijät haluavat työskennellä yrityksessä. Työnantajalupauksen tueksi olisi hyvä pyytää konkreettisia esimerkkejä työntekijöiltä. Työntekijöiltä voi kysyä esimerkiksi, miten työnantajalupaus tulee esille heidän päivittäisten työtehtäviensä kautta. Kun työntekijöiden kokemukset vastaavat työnantajalupausta, sen elementit tulevat uskottavammiksi. (Mosley & Schmidt 2017, 17; 63; 82.)

Australialainen työntekijöiden sitouttamiseen erikoistunut Andrew Collet (4.3.2014) kirjoittaa, että hyvin luodun työnantajalupauksen avulla yritys tavoittaa rekrytoinneissa oikeat henkilöt ja kyvyt avoimiin positiioihin. Työnantajalupaus tarkoittaa sitä, miten yritys haluaa tulla miellettyksi työnantajana. Työnantajalupaus on selkeän ja onnistuneen työnantajamielikuvan perusta. EVP on vahvan työnantajamielikuvan taustalla ja nimensä mukaisesti työnantajalupaus voidaan mieltää työnantajan ja työntekijän väliseksi sopimukseksi koskien yrityksen arvoja ja työntekijän odotuksia. (Collett 4.3.2014.)

Rich Moyn (16.1.2018) mukaan työnantajakuva ja työnantajalupaus ovat termeinä hyvin lähellä toisiaan, mutta merkityksiltään ne ovat melko erilaisia. Tom Harvey (6.10.2016) määrittelee työnantajakuvan lupaukseksi, joka on sisäisesti annettu nykyisille työntekijöille. Sekä Harvey että Moy työskentelevät Stack Overflow Business yritykselle. Stack Overflow Business tarjoaa muun muassa yrityksille ja työnantajille kehitysideoita toimintaansa internetissä (Stack Overflow Business 2017).

Tutkimus ja konsultointiyritys Gartnerin mukaan työnantajalupaus koostuu viidestä eri tekijästä. Nämä viisi tekijää ovat: mahdollisuus, ihmiset, organisaatio, työ sekä palkkio. Ensimmäinen osa-alue, mahdollisuus, käsittää yrityksen kasvuasteen sekä työntekijän ura- ja kehitysmahdollisuudet. Ihmiset-osio sisältää esimiestaidot, työkaverit sekä yhteishengen yrityksessä. Kolmantena tekijänä on organisaatio, jossa tarkastellaan yrityksen markkinapositiona, yhteiskuntavastuuta sekä tuotteiden/palveluiden laatua. Työ-osio sisältää työn kiinnostavuuden sekä työn ja vapaa-ajan tasapainon. Viimeisenä työnantajalupaukseen vaikuttaa palkkio eli terveys- sekä eläke-edut, palkka ja lomat. (Gartner 2018.)

Työnantajalupauksen pohjaksi olisi hyvä ensin selvittää, miksi yrityksen nykyiset työntekijät ovat tulleet organisaatioon ja erityisesti, miksi he edelleen haluavat työskennellä siellä. Työnantajalupaus viestii yrityksen arvoista sekä siitä, millaista yrityksessä on työskennellä. (Everett 2016, 63.) Seuraavassa luvussa käsitellään työntekijälähettiläiden roolia mielikuvien välittäjinä.

3.3 Työntekijälähettiläisyys

Työntekijälähettiläisyyden taustalla on työntekijöiden tyytyväisyys ja sitouttaminen. Työntekijälähettiläisyydeksi voidaan ajatella kaikkea sitä, mitä työntekijä viestii yrityksestään ulkopuolisille henkilöille. (Digitalist 2016.) Työntekijöitä, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja

jakavat mielikuvia yrityksestä ulkopuolisille henkilöille, kutsutaan työntekijälähettiläiksi. Nykyään työntekijälähettiläisyyttä on havaittavissa eniten sosiaalisessa mediassa. (Smarp 2018.)

Sosiaalisen median lähettiläät eli somelähettiläät voivat olla joko työntekijöitä, asiakkaita tai työntekijälähettiläitä, jotka puhuvat hyviä asioita yrityksestä tai brändistä heidän omilla somekanavillaan. Heille on muodostunut hyvä käsitys yrityksestä tai brändistä ja he haluavat viedä viestiä eteenpäin. (Kunsmann 24.1.2018.)

Minna Valtarin (7.4.2015) mukaan työntekijälähettiläisyyden avulla voidaan välittää aitoa ja ihmisläheistä kuvaa siitä, minkälaista yrityksessä työskentely todellisuudessa on. Työntekijälähettiläät välittävät yrityksen viestiä eteenpäin omille verkostoilleen. Yrityksen viestintä ei voi olla kovin ihmisläheistä ja keskustelua herättävää, jos yrityksen omat työntekijät eivät osallistu verkossa käytäviin keskusteluihin. Työntekijälähettiläät luovat toiminnallaan yrityksen työnantajamielikuvaa kertomalla omista työtehtävistään ja arjestaan eri kanavissa. (Valtari 7.4.2015.)

Yrityksen kannattaisi päivittää ohjeistukset somen käyttöön positiivisen sävyisiksi kieltämisen sijaan. Ohjeistusten tulisi kannustaa ja tukea työntekijöitä olemaan aktiivisia somessa. Hyvä tapa aloittaa työntekijälähettilästoiminta on kerätä kasaan ensin pieni ryhmä työntekijöitä, joiden tavoitteena olisi olla aktiivisia eri somekanavilla. (Valtari 7.4.2015.)

Viestintätoimisto Kaiku Helsingin entisellä asiakkuusjohtajalla, Tiina Hosiokoskella (24.10.2017), on kokemusta muun muassa viestinnän strategisesta suunnittelusta sekä strategiaviestinnästä. Hosiokoski (24.10.2017) on laatinut yrityksen blogissa suunnitelman työntekijälähettiläisyyden rakentamiseen yrityksessä. Hänen mukaansa työntekijälähettiläisyyden tulisi perustua työntekijöiden tyytyväisyyteen sekä vapaaehtoisuuteen. Työntekijälähettiläiksi kannattaa valita henkilöitä, joille toiminta on luontaista. (Hosiokoski 24.10.2017.)

Lähdettäessä lanseeraamaan työntekijälähettiläitä, kannattaisi pohtia, mikä on työntekijälähettiläisyyden tavoite, mitä heidän toivotaan tekevän ja missä kanavissa. Suosituin toteuttamistapa on somelähettiläisyys, jossa yrityksen työntekijät jakavat yrityksen sisältöä omille somekanavilleen. Sisältösuunnitelman lisäksi tulisi valita yksi vastuuhenkilö, joka ohjaa työntekijälähettiläiden toimintaa. (Hosiokoski 24.10.2017.)

Täytyy muistaa, että kaikki eivät ole sosiaalisen median ammattilaisia luonnostaan, vaan osa halukkaista työntekijälähettiläistä voi tarvita tai haluta opastusta somen käyttöön. Jotkut työntekijälähettiläät haluavat tuottaa omaa sisältöä yrityksen valmiin brändisisällön lisäksi. Tällöin myös kirjoitusvalmennus voi olla tarpeellista. Tärkeää on myös määrittellä se, onko työntekijälähettiläiden somettaminen sallittua työajalla. Osalle työntekijöistä ainoastaan yrityksen edun ajaminen ei ole tarpeeksi suuri motivaattori työntekijälähettilääksi ryhtymiseen. Siitä syystä kannattaa miettiä, millä työntekijät saataisiin sitoutettua. (Hosiokoski 24.10.2017.)

Myös kansainvälisen viestintäkonsultointiyritys Smarp:n (2018) mukaan työntekijöitä ei koskaan tulisi pakottaa olemaan työntekijälähettiläitä. Työntekijälähettiläiden tulisi tuntea, että heidän sanallaan on merkitystä ja heihin luotetaan yrityksen viestinviejinä. Työntekijöille kannattaa mainita, että olemalla työntekijälähettiläitä he voivat samalla kehittää omaa ammatillista brändiään ja kasvattaa verkostojaan. Sosiaalisen median sisällyttäminen omaan työnkuvaan voi myös auttaa tyouralla etenemistä. (Smarp 2018.)

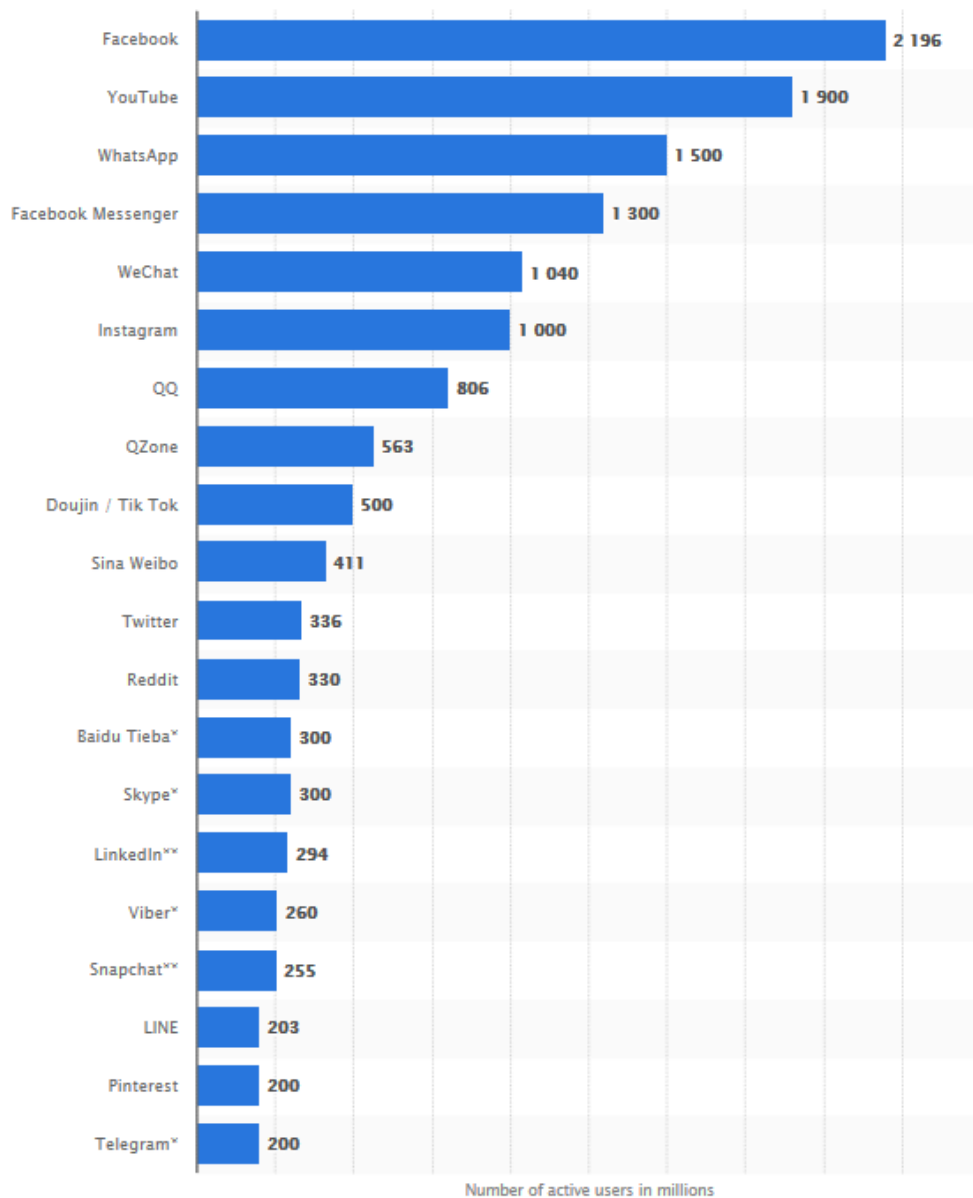
Smarp:n (2018) ohjeistuksessa onnistuneelle työntekijälähettiläisyydelle on mainittu, että somen käytölle täytyy asettaa selkeät säännöt. Työntekijälähettiläiden tukemisen ja sitouttamisen lisäksi, sääntöjen avulla voidaan välttää ongelmatilanteita sekä suojella yrityksen mainetta. Kun työntekijälähettiläille on selvää, mitä he saavat tai eivät saa tehdä, heillä on itsevarma olo toimia lähettiläänä ja jakaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Smarp 2018.)

Työntekijälähettiläiden jakama sisältö tulee miettiä tarkkaan. Täytyy päättää, toivotaanko sisällön olevan brändikeskeistä, työnantajamielikuvaa edistävää, toimialakohtaista vai onko tärkeintä saada työntekijöiden äänet kuuluviin. Sisällöntuotannossa kannattaa myös miettiä työntekijöiden jo olemassa olevia vahvuuksia ja antaa heidän valita heille ominaisimmat kanavat, joilla jakaa sisältöä. (Smarp 2018.) Seuraavassa luvussa sosiaalista mediaa terminä ja tutkitaan, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää työnantajamielikuvan välittämisessä.

4 Sosiaalinen media

Tässä tutkimuksessa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tiedon, kuvien ja videoiden jakamista internet-pohjaisilla sivustoilla. Tiedon jakamisen lisäksi somessa voi pitää yhteyttä ystäviin ja läheisiin sekä verkostoitua uusiin ihmisiin. (Investopedia 2018.) Sosiaalisen median julkaisuista käytän opinnäytetyössäni myös nimitystä postaus.

Tutkimuksessani tarkemman tarkastelun kohteena somekanavista on Instagram, Facebook, Twitter sekä LinkedIn. Heinäkuussa 2018 kerätyssä statistiikassa Facebook on maailmanlaajuisesti ylivoimaisesti suosituin somekanava noin 2,2 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Instagramissa aktiivisia käyttäjiä heinäkuun aikana oli 1 miljardi. Twitterissä aktiivisia käyttäjiä oli heinäkuussa 336 miljoonaa ja LinkedInissa 294 miljoonaa. (kuva 1.) Aktiivisella käyttäjällä tutkimuksessa on tarkoitettu käyttäjiä, jotka ovat kuukausittain aktiivisia kyseisessä somekanavassa. (Statista 2018.)



Kuva 1. Maailmanlaajuisesti suosituimmat sosiaalisen median kanavat heinäkuussa 2018 (luvut kuvastavat heinäkuun aikana aktiivisten käyttäjien määrää miljoonissa) (Statista 2018)

4.1 Sosiaalisen median tulevia markkinointitrendejä 2019

Sosiaalisen median tulisi olla nyt ja tulevaisuudessa tärkeänä osana yrityksen strategiaa. Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten on tärkeää pysyä trendeissä mukana. Sosiaalisen median tulevia markkinointitrendejä vuodelle 2019 on esimerkiksi AR:n (Augmented Reality) eli lisätyn todellisuuden hyödyntäminen. (Reuben 14.9.2018.) AR:n avulla voidaan herättää tunteita ja luoda hämmästyttäviä sekä mielenpainuvia kokemuksia. AR tarkoittaa digitaalisen datan integroimista reaaliaikaiseksi kokemukseksi. (Kalliola 4.6.2018.)

Toinen merkittävä trendi vuodelle 2019 on videot ja sitä kautta myös livevideot. Videoiden avulla voidaan tarjota helpommin personoitua sisältöä. Erityisesti livevideot luovat uusia mahdollisuuksia jakaa aitoa ja reaaliaikaista videokuvaa yrityksen toiminnasta. Asiakkaille ja potentiaalisille työnhakijoille voidaan antaa livevideoiden avulla realistinen kuva siitä, mitä tapahtuu kulissien takana. (Reuben 14.9.2018.) Videoiden suosio kasvaa jatkuvasti, joten oikeanlaisen huomion saamiseksi, sisällöntuotannon tulee olla luovaa. Videot tavoittavat yleisesti enemmän ihmisiä kuin kuvat sekä keräävät osakseen enemmän reaktioita, jakoja ja klikkauksia. Livevideoita katsotaan nykyisin jopa enemmän kuin leikattuja ja huoliteltuja videoita. (Kalliola 4.6.2018.)

Yksi tulevan vuoden merkittävistä trendeistä on sosiaalisen median markkinoinnin personointi. Ihmisille ei enää riitä, että heille sanotaan, että he tarvitsevat jonkun tuotteen. He haluavat kuulla tarinan tuotteen takana ja he haluavat nähdä, kun tuotteet ovat olleet oikeasti käytössä. (Reuben 14.9.2018.) Tarinoihin voidaan liittää nykyajan markkinoinnissa käytetty termi ”storytelling” eli tarinankerronta. Tarinankerronnan avulla voidaan viestiä tärkeistä asioista ilman, että se tuntuu tyrkyttävältä markkinoinnilta. Tarinankerronnalla mielikuvista viestiminen pystytään pitämään johdonmukaisena kaikilla yrityksen somekanavilla. (Bowman 24.5.2018.) Personoitu markkinointi mahdollistaa seuraajille uniikkeja kokemuksia perustuen heidän käyttäytymiseensä. Ihmiset ovat entistä ennakkoluuloisempia sponsoroituja sisältöjä kohtaan. Markkinoinnin tulisi olla ennen kaikkea aitoa. (Kalliola 4.6.2018.)

Tyytyväinen henkilöstö on parasta mainosta yritykselle. Näin ollen henkilöstöä tulisi tuoda yhä näkyvämmiin esille somessa. Oman henkilöstön avulla voidaan kertoa enemmän yrityksen tavallisesta arjesta sekä tarinoista työntekijöiden takana. Nykyisten työntekijöiden kertomukset tuovat lisää aitoutta yrityksen markkinointiin. (Bisnesajattelua 2018.)

Seuraavassa luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa mielikuvien välittämisen kanavana. Tarkoituksena on pohtia, millä keinoin työnantajamielikuvaa kannattaisi välittää somen välityksellä sekä tutkia työnantajakuvaviestinnän keskeisimpiä somekanavia.

4.2 Somen hyödyntäminen työnantajamielikuvaviestinnässä

Some on luonut erinomaisen mahdollisuuden luoda ja vahvistaa yritysten mielikuvia työnantajina, kirjoittaa rekrytointiin erikoistunut Jen Dewar (15.2.2017). Some auttaa tavoittamaan ne kandidaatit, jotka eivät välttämättä muuten olisi tietoisia yrityksen luomista mahdollisuuksista (Dewar 15.2.2017).

Dewarin (15.2.2017) mukaan mielikuvaviestinnässä olisi tärkeää keskittyä visuaaliseen tarinankerrontaan. Hänen mukaansa videoiden ja kuvien välityksellä potentiaaliset työnhakijat saavat todenmukaisemman kuvan yrityksestä työnantajana. Hyvä keino on muun muassa jakaa kuvia yrityksen illanvietoista ja julkaista videoita yrityksen työntekijöistä kertomassa omasta työstään ja siitä, miksi he haluavat työskennellä yrityksessä. Instagram ja YouTube ovat juuri tällaista sisältöä varten. Potentiaaliset työnhakijat arvostavat aitoutta ja läpinäkyvyyttä, joten tämän kaltaisissa julkaisuissa ei kannata miettiä liikaa ammattimaisuutta. (Dewar 15.2.2017.)

Sosiaalisen median sisällön tulisi olla relevanttia ja merkityksellistä seuraajille. Sisällöntuotannossa tulisi erityisesti ottaa huomioon samaistuttavuus sekä tunteiden herättäminen. Vuorovaikutuksellisuus on tärkeää ja yritysten kannattaisikin keskittyä julkaisemaan postauksia, jotka keräävät paljon kommentteja ja tykkäyksiä. (Bisnesajattelua 2018.)

Ihmiset ovat aina käyttäneet sosiaalisia verkostoja hyväkseen työn haussa. Ihmisten verkostoitumis-keinot sekä uusien kontaktien luominen on kuitenkin muuttunut. Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa verkostojen luomiseen internetissä kuin kasvotusten. Jotta työnantaja tavoittaa halutut kandidaatit, täytyy yrityksen vahvistaa läsnäoloa niillä somekanavilla, joilla potentiaaliset työnhakijat ovat aktiivisimmillaan. (Mosley & Schmidt 2017, 177.)

Maricel Rivera on yksi konsultointiyritys Smarp:n bloggaajista. Hänen mukaansa mielikuvaviestintä sosiaalisen median välityksellä auttaa luomaan positiivista kuvaa yrityksestä. Hän on tarkastellut lähemmin LinkedInin, Facebookin ja Twitterin hyödyntämistä mielikuvaviestinnän ja rekrytoinnin välineenä. (Rivera 25.4.2018.)

Ennen kun lähdetään miettimään, mitä somekanavia yritys haluaa käyttää, olisi hyvä tiedostaa, mikä kohderyhmä halutaan tavoittaa. Mosleyn ja Schmidtin (2017, 142) mukaan

kohdeyleisö kannattaa segmentoida, jotta viestinnästä saadaan mahdollisimman tehokasta ja tavoitetaan juuri oikeat ihmiset. Hyviä kriteereitä yleisön segmentointiin ovat esimerkiksi kohderyhmän kokemus työelämässä, tämänhetkinen positio tai henkilön maantieteellinen sijainti. (Mosley & Schmidt 2017, 142.)

4.3 Mielikuvaviestinnän tärkeimmät somekanavat

Mielikuvaviestinnän tulisi tapahtua niillä kanavilla, joissa kukin kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Työnhakijoiden tavoittamisessa kannattaa selvittää, mitä kanavia kukin kohderyhmä käyttää eniten avointen positioiden etsimiseen. Sen jälkeen, kun kohderyhmien suosimat kanavat ovat selvillä, yrityksen olisi hyvä tarkastella sitä, miten yleisön huomio herätetään kyseisillä kanavilla. (Mosley & Schmidt 2017, 146; 149.)

Mosley ja Schmidt (2017, 178) kirjoittavat, että somekanavia valittaessa olisi hyvä miettiä keinoja, joilla potentiaaliset työntekijät saadaan sitoutettua. Somekanavien omien suosistusten ja sääntöjen noudattamisen lisäksi yrityksen kannattaa vakiinnuttaa selkeät tavoitteet. Yrityksen tulisi miettiä tarkkaan, mikä kunkin kanavan tavoite on. Pyritäänkö somekanava avulla tavoittamaan passiiviset työnhakijat, edistämään työnantajamielikuvaa vai luomaan nykyisten ja potentiaalisten työnhakijoiden yhteisö. (Mosley & Schmidt 2017, 178-179.)

LinkedIn tunnetaan maailman suurimpana työntekijöiden ja asiantuntijoiden sosiaalisena verkostona. LinkedInissa on tärkeää pitää yrityksen sivut ajan tasalla ja jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen LinkedIn-profiiliin kannattaa jakaa esimerkiksi artikkeleita, kuvia tai blogipostauksia yrityksen omilta verkkosivuilta. LinkedInissa tulisi olla aktiivinen ja osallistua keskusteluihin. Kanavan kautta kannattaa korostaa yrityksen arvoja ja yrityskulttuuria. Yrityksen nykyisten työntekijöiden hyödyntäminen mielikuvan välittäjinä on tärkeää, sillä he tietävät parhaiten, millaista yrityksessä työskentely on. Yrityksen olisi hyvä laatia selkeät ohjeistukset sosiaalisen median käyttöön. (Rivera 25.4.2018.)

LinkedInin yrityssivut on kehitetty entistä paremmaksi työnantajamielikuvan välittämiseen. Yrityksen sivuille voi ladata esimerkiksi kuvia ja viitata työntekijöiden blogeihin. LinkedInissa tulisi julkaista säännöllisesti ajankohtaisia, kiinnostavia asioita. Julkaisemalla houkuttelevaa ja olennaista sisältöä, yritys sitouttaa kohdeyleisöä ja laaja yhteisö kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. LinkedInissa voi jakaa myös linkkejä yrityksen muille kanaville jaettuihin sisältöihin, jotka liittyvät yrityksen työnantajamielikuvaan. Videoiden välityksellä yritys voi esimerkiksi nostaa työntekijöitä esille ja välittää sitä kautta yrityskulttuuria myös LinkedInissa. (Mosley & Schmidt 2017, 183.)

Facebook on maailman suurin somekanava. Facebookissa voi julkaista avoimia työpaikkoja, etsiä passiivisia kandidaatteja ja sitouttaa potentiaalisia työnhakijoita vastaamalla heidän kysymyksiinsä ja osallistumalla tärkeisiin keskusteluihin. Työnantajamielikuvaviestinnän näkökulmasta Facebookiin kannattaisi jakaa tarinoita yrityksen työntekijöistä ja heidän työtehtävistään sekä tuoda julkaisujen kautta ilmi yrityskulttuuria. Muun muassa videoiden välityksellä voidaan helposti luoda positiivinen kuva yrityksestä työnantajana. (Rivera 25.4.2018.)

Mosleyn ja Schmidtin (2017, 187) mukaan Facebook-sivusto on hyvä keino välittää työnantajamielikuvaa. Työnantajamielikuvan välittämiseen voidaan luoda erillinen sivusto tai käyttää yrityksen jo olemassa olevaa sivustoa. Yrityksen sivuilla voidaan jakaa mielikuvaviestinnän lisäksi työpaikkailmoituksia sekä julkaisuja liittyen yrityskulttuuriin. Käytettäessä jo olemassa olevaa sivustoa hyvä puoli on se, että yleisö on jo olemassa. Jos yrityksellä kuitenkin on resursseja perustaa uusi sivusto ainoastaan mielikuvaviestintää varten, koko sisältö voidaan rakentaa työnantajamielikuvan ympärille. Tärkeää kummassakin tapauksessa on sitouttaa nykyiset työntekijät seuraamaan sivustoa ja jakamaan sisältöä. (Mosley & Schmidt 2017, 187-188.)

Facebookin käytössä on hyvä muistaa, että yrityssivujen näkyvyyttä on rajoitettu käyttäjien uutisvirrassa. Facebookissa yrityksen julkaisut näkyvät huonosti ilman rahallista sponsoroitua tai erillistä mainoskampanjaa. Facebook-mainontaan kannattaisi siis panostaa rahallisesti, jotta yrityksen julkaisut tavoittaisivat kohdennetusti laajemman yleisön. (Digimarkkinointi 2018.)

Facebookiin voidaan myös luoda erilaisia suljettuja, avoimia tai salattuja ryhmiä. Ryhmien avulla voidaan esimerkiksi verkostoitua tai jakaa tietoa. Ryhmä, jossa on jäsenenä nykyisiä työntekijöitä, mahdollisia työnhakijoita tai muita alasta kiinnostuneita, luo matalankynnyksen kanavan tutustua yrityskulttuuriin tai kysyä kysymyksiä nykyisiltä työntekijöiltä. (Mosley & Schmidt 2017, 189.)

Twitterin avulla yritys voi helposti laajentaa näkyvyyttään hashtagien avulla. Yrityksen hashtagit kannattaa miettiä tarkkaan. On hyvä muistaa, että hashtagin tulisi olla lyhyt ja yksilöllinen. Twitterissä kannattaa seurata asianmukaisia profiileja, vastata twiitteihin ja retwiitata hyviä twiitteja, jotta yhteydet vahvistuisivat. Twitterissä voi twiitata esimerkiksi avoimista työpaikoista, yrityksen huippuhetkistä, työntekijöiden tarinoista sekä hyödyllisistä neuvoista. Yrityksen sisällä kannattaa mahdollisesti luoda useita Twitter-tilejä eri yksiköille. (Rivera 25.4.2018.)

Myös Mosley ja Schmidt (2017, 190) ovat sitä mieltä, että Twitter on hyvä kanava potentiaalisten työntekijöiden tavoittamiseen sekä vahvan työnantajamielikuvan välittämiseen. Hashtagit kannattaa miettiä huolella, jotta twiitit tavoittavat oikeat kohdehenkilöt. Avoimista työpaikoista twiitattaessa kannattaa käyttää kyseiseen positioon ja työnkuvaan liittyviä hashtagia. Jotta Twitteristä saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti, on tärkeää saada yrityksen työntekijät osallistettua. Potentiaaliset työnhakijat haluavat kuulla nykyisten työntekijöiden mielipiteitä. Työntekijöitä tulisi kannustaa jakamaan heidän osaamistaan ja tietoutta kaikilla niillä kanavilla, joilla yritys haluaa vahvistaa työnantajamielikuvaansa. (Mosley & Schmidt, 190-192.)

Somekanavien avulla voidaan jakaa tietoa, inspiroida ja viihdyttää yleisöä. Somessa toimiminen tulisi olla aktiivista ja sisällön runsasta, jotta toiminta tuottaa lisäarvoa. Yrityksen somekanavien sisältö kannattaa pitää monipuolisena. Jos kanavilla jaetaan ainoastaan julkaisuja avoimista työpaikoista, ei työnhakijoiden sitouttaminen ole kovin vahvaa. Monipuolinen sisältö koostuu työpaikkailmoitusten lisäksi muun muassa yritykseen liittyvästä ajankohtaisista asioista, toimialan uutisista, nykyisten työntekijöiden kokemuksista ja yrityskulttuurista, jotka paljastavat todellista tunnelmaa yrityksessä työskentelystä. (Mosley & Schmidt 2017, 179.) Seuraavassa luvussa käydään läpi tähän opinnäytetyöhön käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiiristä osuutta. Ensin tarkastelen opinnäytetyöhöni valittua tutkimusmenetelmää, jonka jälkeen käyn läpi tutkimuksen tiedonhankinnan keinot ja vaiheet. Lopuksi pohdin tutkimusaineiston luotettavuutta.

5.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen. Tutkimustyyppiselle opinnäytetyölle on ominaista tutkimusongelman kuvaaminen ja selvittäminen erilaisten tutkimusaineistojen avulla. Tutkimustyyppiseen opinnäytetyöhön voi kerätä aineistoa joko laadullisesti tai määrällisesti. (Drake & Salmi 2018.)

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa sekä toimeksiantajallani että minulla oli selkeä näkemys siitä, että opinnäytetyö olisi paras toteuttaa laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimukselleni oli merkityksellistä tarkastella ongelmaa yksityiskohtaisesti ja monelta eri kantilta, jotta toimeksiantaja saisi mahdollisimman konkreettista sekä ajankohtaista tietoa ja ideoita työnantajamielikuvaviestinnän toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa. Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 157) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan tutkimusongelmaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadulliselle tutkimukselle tyypillinen piirre on todellisen elämän kuvaaminen. Ongelmalle ei ole yhtä oikeaa ratkaisua vaan asiaa voidaan tutkia monelta eri kantilta. (Hirsijärvi ym. 2007, 157.)

Tutkimukseni päätavoitteena oli tutkia, millaista mielikuvaviestintä voi olla sosiaalisessa mediassa, miten mielikuviin voidaan vaikuttaa sosiaalisen median avulla ja miksi niin kannattaa tehdä. Alatavoitteena oli tutkia, miten työntekijälähettiläitä voidaan hyödyntää mielikuvaviestinnässä. Toimeksiantajalleni alakysymys oli tärkeä, sillä Patria haluaisi mahdollisesti tulevaisuudessa aloittaa työntekijälähettilästoimintaa. Draken ja Salmen (2018) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien eli tiedonantajien mielipiteet pääsevät esille. (Drake & Salmi 2018.)

Tutkimuksellani pyrin selvittämään konkreettisia keinoja mielikuvien välittämiseen. Haastattelin tutkimustani varten yhteensä neljää asiantuntijaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on saada yksityiskohtaisempaa tietoa ihmisten mielipiteistä ja niiden taustalla olevista asioista. Haastateltavia on vähän ja tutkimus tarjoaa mahdollisuuden syventäviin jatkokysymyksiin. (Solatie 1997, 12.)

Päätimme toimeksiantajani kanssa, että haastattelut olisivat paras keino kerätä mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa aiheesta. Kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä aineistoa muun muassa haastattelemalla, havainnoimalla tai erilaisten dokumenttien avulla. Eri aineistonkeruumenetelmiä voidaan tutkimusongelman mukaan tarvittaessa yhdistää tai käyttää rinnakkain. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Haastattelu voidaan toteuttaa eri tavoilla riippuen kysymysten asettelusta sekä tutkimuksen strukturoinnin asteesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87).

5.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Haastattelut sopivat tutkimukseni aineiston keräämiseen, sillä Tuomen ja Sarajärven (2018, 85) mukaan haastattelu sopii hyvin, kun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Haastatteluun kannattaa valita ne henkilöt, joilla on tutkimuksen kannalta riittävästi kokemusta ja tietämystä aiheesta. Haastattelun hyvä puoli on myös se, että tutkija voi päättää kysymysten esittämisjärjestyksen ja haastattelun edessä tarvittaessa toistaa kysymyksen tai tarkentaa haastateltavalle, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-86.)

Keräsin aineiston tutkimukseeni teemahaastatteluilla. Teemahaastattelussa kysymysten asettelu ja järjestys voi vaihdella haastatteluiden välillä. Haastatteluista yhdistävät samat aihepiirit ja kysymykset on rakennettu tutkimusongelman ympärille. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11; Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.)

Ennen haastatteluista kävin läpi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä ajankohtaisia asiantuntijablogeja ja artikkeleita. Tietoperustaan tutustumisen jälkeen tein benchmarkingia yrityksistä sekä yhdistyksistä, jotka toteuttavat onnistunutta mielikuvaviestintää somekanavillaan. Haastatteluiden pääteemat muodostuivat lähdekirjallisuudesta nousseista tärkeimmistä asioista sekä benchmarkingin tuloksena. Pääteemat haastatteluille olivat mielikuvaviestinnän tavoite, keinot sekä kanavat ja työntekijälähettiläiden hyödyntäminen mielikuvien välittäjinä. Laadin teemojen ympärille muutamia apukysymyksiä, joilla tarvittaessa voisin tarkentaa kysymyksiä. Haastattelukysymykset (liite 1; liite 2; liite 3) vaihtelivat hieman haastateltavien välillä riippuen siitä, minkä koin olevan kohdeyritykselle ja haastateltavalle asiantuntijalle olennaista mielikuvaviestinnän toteuttamisessa.

Tärkein kriteeri haastateltavien valinnassa oli se, että yritys toteutti onnistuneesti mielikuvaviestintää somekanavillaan. Kiinnitin huomiota valinnoissa siihen, kuinka hyvin työntekijämielikuva välittyy ulkopuoliselle vierailijalle heidän somekanaviltaan. Valitsin haastateltaviksi mahdollisimman erilaisia yrityksiä ja kiinnitin huomiota erilaisiin tapoihin toteuttaa

mielikuvaviestintää. Valitsin haastateltavaksi asiantuntijan lisäksi yhdestä yhdistyksestä, sillä yhdistys toteutti mielestäni erittäin onnistuneesti somelähettilästoimintaa. Sain toimeksiantajaltani ehdotuksen yhdestä haastateltavasta, jonka onnistuneeseen mielikuvaviestintään he olivat kiinnittäneet itse huomiota.

Toteutin tutkimuksen haastatteleamalla asiantuntijoita kolmesta eri yrityksestä sekä yhdestä yhdistyksestä. Kaikki haastatteluihin osallistuneet yritykset sekä yksi yhdistys toteutavat monipuolisesti sekä onnistuneesti mielikuvaviestintää sosiaalisessa mediassa. Haastatteluista kolme toteutettiin kasvotusten ja yksi sähköpostihaastattelulla. Sähköpostihaastattelu sopi yhteen haastatteluun paremmin kuin kasvotusten haastatteleminen ajan puutteen takia. Pyysin luvan haastattelun nauhoittamiseen kaikilta kasvotusten haastatelluilta. Nauhoitusten avulla on kätevää tarkistaa tulkintoja ja haastatteluiden uudelleen kuuntelu voi tuoda uusia näkemyksiä esille (Ruusujärvi & Tiittula 2005, 14–15). Kolme haastateltavista antoi luvan käyttää nimeä sekä yrityksen nimeä tässä opinnäytetyössä. Yksi haastatteluista toteutettiin anonyymisti. Anonyymien haastattelun antaneesta yrityksestä käytetään myöhemmin nimitystä Tilintarkastusyritys.

Haastattelin Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy:ltä Tia Noposta. Noponen on erikoistunut työnantajabrändäykseen ja rekrytointiin ja työskentelee henkilöstöhallinnossa. Noponen oli erinomainen valinta kertomaan työnantajakuvan kehittamisestä ja mielikuvaviestinnästä, sillä kyseiset aiheet ovat osa hänen päivittäistä työtään. Haastatteluun meni aikaa noin tunti ja haastattelun aikana käytiin kattavasti läpi työnantajakuvan kehittämistä sekä mielikuvaviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa. VTT:llä aloitettiin aktiivinen työnantajamielikuvan kehittämistyö pari vuotta sitten.

Securitas Oy:n markkinointi- ja viestintäpäällikkö Marjukka Keltikangas valikoitui yhdeksi tutkimukseni tiedonantajaksi. Tämän haastattelun toteutin sähköpostihaastatteluna haastateltavan toiveesta. Jouduin tekemään tarkemman rajauksen kysymysten suhteen, koska haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä. Lähetin Keltikankaalle kysymyslistan (liite 2). Tarkensin kysymyksiä lähettäessä, että kaikkiin kysymyksiin ei tarvitse vastata. Securitas valikoitui haastateltavaksi, koska yrityksen Instagram oli huomattavan aktiivinen kanava yrityksen työnantajakuvaviestinnässä. Rajasin sähköpostihaastattelun kysymykset (liite 2) yrityksen Instagramissa tapahtuvaan työnantajakuvaviestintään. Sähköpostihaastattelu onnistui paremmin kuin mihin olin etukäteen varautunut. Sain kysymyksiini kattavia ja yksityiskohtaisia vastauksia, joten lisäkysymyksille ei ollut tarvetta.

Kolmannen haastattelun antoi asiantuntija Tilintarkastusyrietyksestä, jota haastattelin anonyymisti haastateltavan toiveesta. Tilintarkastusyrietyks on muun muassa tilintarkastuspalveluita tarjoava kansainvälinen yritys. Tilintarkastusyrietyksen haastateltavana oli viestintä- ja markkinointipäällikkö, jonka työ koostuu muun muassa sisällöntuotannosta sekä sisältömarkkinoinnista. Haastateltavan pääasiallinen työ on sosiaalisen median sisällöntuotanto. Tilintarkastusyrietyks on aktiivinen somessa, mutta työnantajakuvan järjestelmällinen kehittäminen alkoi todellisuudessa vasta vuoden 2017 syksyllä. Oli mielenkiintoista haastatella yritystä, joka on vasta mielikuvaviestinnän kehittämisvaiheessa. Tähän haastatteluun meni aikaa noin yksi tunti.

Muista haastateltavista poiketen, haastattelin Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry:n aluesuunnittelijaa Anu Saulialaa. Tässä haastattelussa tutkittiin yhdistyksen, eikä yrityksen mielikuvaviestintää sekä keskityttiin erityisesti liiton somelähettiläisiin. Saulialan työnkuva koostuu paikallisyhdistysten tukemisesta sekä verkkojärjestötyön kehittämisestä ja koordinoimisesta. Sauliala aloitti työt yhdistyksellä 2,5 vuotta sitten ja osana työtehtäviä hänelle annettiin tehtäväksi kehittää jotain vertaistukeen ja vapaaehtoisuuteen liittyvää, jonka voi toteuttaa verkossa. Sauliala lanseerasi somelähettiläät yhdistykselle ja toimii lähettiläiden koordinoijana. Haastattelu kesti noin tunnin ja haastattelu perustui Saulialan kokemuksiin ja näkemyksiin mielikuvaviestinnästä ja somelähettiläisyydestä. Haastattelun aikana käytiin kattavasti läpi somelähettiläiden toimintatapoja sekä toiminnassa tapahtunutta kehitystä.

5.3 Luotettavuustarkastelu ja aineiston analyysi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella muun muassa tutkimustulosten toistettavuuden eli reliabiliteetin sekä pätevyden eli validiteetin näkökulmista. Luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat tutkimusten välillä, vaikka kaikissa tutkimuksissa virheitä pyritäänkin tietoisesti välttämään. Tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta ja käytetyistä menetelmistä parantaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Lukijalle olisi esimerkiksi kerrottava haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät sekä tutkijan oma arviointi tilanteesta. (Hirsijärvi ym. 2007, 226–227.) Tutkimukseni on luotettava, sillä kaikki haastattelut sujuivat ilman häiriötekijöitä. Jokaiseen kasvotusten käytyyn haastatteluun meni noin yksi tunti.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 158) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tutkijoiden keskuudessa kiistelty aihe, eikä sen tekemiseen ole yhtä yksiselitteistä ohjetta. Yksi tärkeimmistä painopisteistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimuksen johdonmukaisuus kaikkien osa-alueiden välillä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158-159.) Kävin

kaikissa haastatteluissa läpi samoja pääteemoja, jotta tuloksista tulisi johdonmukainen kokonaisuus. Haastattelukysymykset olivat samankaltaisia, mutta haastattelut erosivat toisistaan haastateltavien asiantuntijoiden kokemusten sekä mielipiteiden vaikutuksesta.

Onnistuneen tutkimuksen perustana on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta sekä johtopäätösten teko. Empiirisessä tutkimuksessa on tyypillistä, että päätelmiä voidaan tehdä vasta aineiston järjestämisen jälkeen. Ensin tulee tarkastaa saadut tiedot ja selvittää sisältyykö aineistoon virheellisyyksiä tai puutteita. Toinen vaihe on tietojen täydentäminen ja viimeisenä varsinainen aineiston järjestäminen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että aineistoa kerätään ja analysoidaan monessa eri tutkimuksen vaiheessa. Laadullista tutkimusaineistoa analysoidessa on hyvä muistaa, että kaikkea materiaalia ei tarvitse eikä kannata analysoida. Aineistoin runsaus aiheuttaa usein haasteita kvalitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa. (Hirsijärvi ym. 2007, 216–220.) Jokaisen kasvokkain käydyn haastattelun jälkeen kuuntelin nauhoituksen läpi ja kirjoitin pääpointteja ylös. Vasta myöhemmin kirjoitin haastattelut kokonaisuudessaan auki paperille, jolloin kuuntelin nauhoitukset vielä uudestaan läpi. Lopuksi rajasin haastattelumateriaalia ja valikoin opinnäytetyöhöni ainoastaan tärkeimmät asiat.

Jotta tutkimus on valmis, tulosten analysoinnin jälkeen tuloksia tulee selittää sekä tulkita. Tutkijan tulee pohtia analyysin tuloksia ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Pohdinnassa tulisi ottaa huomioon myös mahdolliset eriävät tulkinnat. Tutkija, tutkittava sekä lukija muodostavat usein omat tulkintansa tutkimuksesta ja sen tuloksista. Tutkimuksen lopuksi on mieltävä johtopäätöksiä ja pohdittava, mitkä ovat olennaiset vastaukset tutkimusongelmaan ja mikä tulosten merkitys on. (Hirsijärvi ym. 2007, 224–225.)

Haastattelua pyydetessä ja haastattelu-aikaa sovittaessa, kerroin haastateltaville tutkimuksen tarkoituksen sekä perustelut sille, miksi he ovat haastatteluun sopivia henkilöitä. Tuomen ja Sarajärven (2018, 86) mukaan tutkimusaiheen kertominen haastateltavalle hyvissä ajoin ennen haastattelua, on eettisesti perusteltua. Jokaisen kasvokkain käydyn haastattelun alussa kävin vielä uudestaan läpi tutkimuksen tarkoituksen ja merkityksen minulle sekä toimeksiantajalle. Asettelin haastattelukysymykset siten, että ne eivät olisi johdattelevia. Tarvittaessa tarkensin kysymyksiä ja kysyin lisäkysymyksiä. Haastattelut pysyivät luontevana keskusteluna pääteemoista ja haastatteluiden aikana pystyin keskittymään kuunteluun sekä havaintojen tekemiseen.

Seuraavassa osiossa esittelen tutkimuksen tuloksia sekä haastatteluissa esiin nousseita tärkeitä teemoja toimeksiantajalleni. Tutkimustuloksilla pyrin saaman vastauksen tutkimusongelmiini.

6 Työnantajamielikuvan välittäminen sosiaalisen median avulla

Tässä luvussa käyn läpi keskeisimmät asiat, jotka nousivat esille haastatteluista ja esittelen tutkimuksen tulokset. Tarkastelen tuloksia haastateltava kerrallaan ja lopuksi vertailen tuloksia keskenään. Tutkimuksen päätavoitteena oli saada vastauksia siihen, millä keinoin työnantajamielikuvaan voidaan vaikuttaa somessa. Alatavoitteena oli työntekijälähettiläiden hyödyntäminen mielikuvien välittäjinä.

6.1 Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy

Haastattelin työnantajabrändäykseen sekä rekrytointiin erikoistunutta Tia Noposta Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy:stä. Noponen on ollut alusta lähtien mukana VTT:n työnantajamielikuvan kehittämisprosessissa. Yrityksen työnantajamielikuvaa alettiin kehittää systemaattisesti kaksi vuotta sitten. HR- sekä viestintätiimi tekevät läheisesti yhteistyötä työnantajamielikuvan kehittämisen parissa. Noposen mukaan yrityksen viestinnän tavoitteena on saada tasapaino ihmisistä sekä brändistä viestimisen välille. (Noponen 19.6.2018.)

Työnantajamielikuvaviestinnän kehittämisen päätavoitteena on Noposen mukaan näyttää totuudenmukainen kuva siitä, minkälaista on työskennellä VTT:llä. Ulkoisen työnantajaku- van suhteen pyritään oikaisemaan työnantajakuva ja vaikuttamaan mahdollisiin harhakä- sityksiin. Noponen sanoo, että työnantajakuvaviestinnällä halutaan tavoittaa juuri ne sopi- vimmat työnhakijat VTT:lle. Sisäisellä tasolla halutaan tuoda työntekijöiden tietoisuuteen monipuolista tietoa siitä, mitä suuren yrityksen sisällä tapahtuu. Sisäisellä mielikuvavies- tinnällä pyritään luomaan myös rentoa ilmapiiriä ja pyritään vaikuttamaan yrityskulttuuriin positiivisella tavalla. (Noponen 19.6.2018.)

VTT:llä on käytössään useita some kanavia: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn sekä YouTube. Aktiivisin on Twitter. Yrityksen omia sometilejä ylläpitää valitut henkilöt viestintä- sekä HR-tiimeistä. Jokaisella kanavalla on oma tarkoituksena yrityksen mielikuvan välittä- misessä. Twitterissä julkaistaan asiasisältöä ja yleisiä tiedotteita yrityksen toiminnasta. Viestintätiimi ylläpitää yrityksen tiliä. Noposen mukaan VTT:n työntekijät päivittävät myös aktiivisesti omia Twitter-tilejään. Jos työntekijä on maininnut Twitterissä työnantajan ni- men, käyttäjätili toimii samalla työprofiilina eli tulee olla tarkempi, mitä julkisesti kirjoittaa. Noponen kertoo, että yhteiseltä tililtä voidaan myös re-twiitata työntekijöiden kirjoituksia. (Noponen 19.6.2018.)

VTT:n Facebook on suunnattu enemmän kuluttajille sekä nuoremmille työnhakijoille. Noponen kertoo, että sinne on myös julkaistu jo enemmän työnantajakuvaan liittyvää materiaalia. Heillä on myös myöhemmin suunnitelmissa ottaa Facebook mukaan rekrytointin välineeksi. Facebookissa on jo nyt julkaistu joitain työpaikkoja Facebookin kohderyhmä kuitenkin mielessä pitäen. (Noponen 19.6.2018.)

Instagram halutaan pitää rentona, aitona ja mahdollisimman matalan kynnyksen kanavana. Instagramin avulla halutaan erityisesti viestiä yrityksen sisäisestä ilmapiiristä. YouTubeen on tehty videoita enemmän markkinointimielessä. Noposen mukaan videoissakin halutaan kuitenkin korostaa aitoutta ja täydellisyys ei ole tavoitteena. (Noponen 19.6.2018.)

Suomen VTT:n Instagramiin on vain yksi yritysکوhtainen käyttäjätunnus, johon on annettu harkitusti oikeudet muutamille viestinnän ja HR:n työntekijöille. Instagramissa julkaisut tehdään pääsääntöisesti englannin kielellä. Noposen mukaan heillä on käytössään yhteinen sähköpostiosoite, johon kuka tahansa yrityksen työntekijä voi lähettää kuvia Instagramiin julkaistaviksi. Toimintatapa on todettu hyväksi ja kaikki halukkaat voivat helposti osallistua sosiaalisen median päivittämiseen. Noponen kertoo, että he pyytävät kuvien yhteyteen lyhyttä tekstiä siitä, mitä kuvassa tapahtuu, jotta julkaisijoiden työ helpottuu. Toimintatapa mahdollistaa myös sen, että käyttäjätunnuksia ei tarvitse jakaa monille ja näin ollen, julkaisuja pystytään valvomaan paremmin. Ylläpitäjien vastuulle jää julkaisujen muotoilu ja hashtagien miettiminen sekä työntekijöiden kannustaminen kuvien lähettämiseen. Erilaiset kilpailut ovat olleet hyvä keino työntekijöiden osallistamisessa. (Noponen 19.6.2018.)

VTT:llä on päätetty, että he eivät halua ainakaan toistaiseksi lähteä mukaan työntekijälähettilästoimintaan, sillä Noposen mukaan kaikki työntekijät tekevät jotain merkityksellistä ja jokaisella tulisi olla oikeus osallistua työnantajamielikuvan välittämiseen omilla sosiaalisen median kanavillaan. Aktiivisimmat ja tottuneet päivittäjät käyttävät myös omissa julkaisuissaan hashtagia: #VTTpeople. Noposen mukaan tulevaisuudessa olisi tarkoitus järjestää verkkokoulutuksia kaikille sosiaalisen median käytöstä kiinnostuneille lähtötasosta riippumatta. Tavoitteena on, että viestinä olisi mahdollisimman aitoa ja välitöntä. (Noponen 19.6.2018.)

Kesätyöntekijät ovat saaneet oikeudet yrityksen Instagram-tilille. He toimivat ikään kuin somelähettiläiden roolissa kesän ajan. Noposen mukaan heille annetaan ideoita julkaisuihin, mutta he saavat kuitenkin päättää itse, mitä haluaisivat työstään kertoa ja mikä olisi opiskelijoille relevanttia. Heillä on yksi vastuuhenkilö, joka huolehtii sisällöstä sekä auttaa

muita tarvittaessa. Noponen kertoo, että ”kesäinstaajilla” on myös oma hashtag: #VTTSummer. (Noponen 19.6.2018.)

VTT pyrkii kannustamaan työntekijöitään aktiiviseen somen päivittämiseen. Noposen mukaan ohjeet sosiaalisen median käyttöön ovat työn alla. Ohjeista pyritään tekemään visuaalisesti helppolukuiset ja hauskat. Ohjeissa on positiivinen sävy ja kieltämisen sijaan kerrotaan, mitä saa tehdä. Työntekijöitä pyritään sitouttamaan sosiaalisen median aktiiviseen käyttöön muun muassa kilpailuiden ja tulevien ohjeiden välityksellä. Ketään ei kuitenkaan haluta pakottaa somen käyttöön vaan toiminnan tulee olla vapaaehtoista. Noponen sanoo, että vastuuhenkilöt myös muistuttavat ja kannustavat työntekijöitä kuvien ottamiseen esimerkiksi tapahtumissa. Olisi tärkeää, että tapahtumissa asianomaiset ottaisivat itse kuvia, sillä he tietävät parhaiten sen, mitä aiheesta saa julkaista ja mitä ei. Mahdollisiin epäsopeviin julkaisuihin puututaan tapauskohtaisesti ja asiasta jutellaan julkaisijan kanssa. (Noponen 19.6.2018.)

Somen vastuuhenkilöillä on tavoitteena tehdä päivityksiä someen joka päivä. Noponen kertoo, että toiminnasta ei haluta kuitenkaan tehdä ”pakkopullaa” joten, jos ideoita ei ole, ei niitä tarvitse väkisin keksiä. He pyrkivät tarttumaan kaikenlaisiin tapahtumiin, sisäisiin virkistystilaisuuksiin, erikoispäiviin ja muihin mielenkiintoisiin aiheisiin. Yrityksen sisäisten harrastusryhmien toiminnasta pyritään jakamaan julkaisuja, jotta tapahtumat tavoittaisivat kaikki työntekijät. (Noponen 19.6.2018.)

Haasteita työnantajamielikuvan välittämisessä oli Noposen mukaan aluksi suunnitelmallisuuden puute. Heillä ei ole ollut työnantajalupausta ja oli epäselvää, mitä konkreettisesti haluttiin VTT:stä työnantajana kertoa tai välittää. Työn alla olevan EVP:n avulla mielikuvien välittämiseen saadaan punainen lanka ja tavoitteet selkeytyvät. Toisena haasteena on ollut materiaalin vähyyks julkaisuissa. (Noponen 19.6.2018.)

Noposen mukaan heillä on vielä tekemistä työnantajamielikuva viestinnän kehittämisessä. Some on ollut kuitenkin yksi tärkeä osatekijä jo tähän mennessä. Yritys on huomattu sosiaalisen median kautta paremmin ja tunnettuus on lisääntynyt. Noponen sanoo, että kävijä- sekä seuraajamäärät ovat kasvaneet aikaisempaan nähden. Sosiaalinen media on ollut VTT:lle konkreettinen tapa kertoa, millainen yritys on työnantajana. (Noponen 19.6.2018.)

Sisäisesti varsinaista palautetta he eivät ole lisääntyneestä someaktiivisuudesta vielä saaneet. Työntekijöiden suhtautuminen aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön oli aluksi melko varovaista. Koko ajan uskalletaan kuitenkin enemmän ja työntekijät ovat lähettä-

neet innokkaasti kuvia ja alkaneet seurata yritystä aktiivisemmin eri somekanavilla. Noponen kertoo, että jos he tekisivät jotain toisin, heillä olisi alusta alkaen selkeät ohjeistukset somen käytöstä työntekijöille sekä työnantajalupaus valmiina. Näin he olisivat voineet heti alussa kannustaa työntekijöitä aktiiviseen somen käyttöön. Noponen korostaa, että HR:n ja viestinnän yhteistyö on erityisen tärkeää työnantajamielikuvaviestinnän kehittämisessä. (Noponen 19.6.2018.)

6.2 Securitas Oy

Lähetin Securitas Oy:n markkinointi- ja viestintäpäällikkö Marjukka Keltikankaalle haastattelukysymykset sähköpostitse hänen toiveestaan. Securitaksella oli kahden vuoden ajan nimetyt somelähettiläät. Alkuvuodesta he luopuivat somelähettiläistä ja lanseerasivat takeover-viikot, joilla pyritään samoihin tavoitteisiin, kuin somelähettiläiden avulla. Takeover-viikon aikana työntekijät eri yksiköistä ja eripuolilta Suomea ottavat Securitaksen Instagram-tilin haltuun viikon ajaksi. Viikon aikana tiimit esittelevät omaa työympäristöään ja arkeaan somen välityksellä. (Keltikangas 31.7.2018.)

Ensimmäiset somelähettiläät aloittivat Keltikankaan mukaan vuoden 2016 alussa. Somelähettiläiden kautta haluttiin vahvistaa positiivista mielikuvaa turvallisuusalan töistä sekä ihmisistä työtehtävien takana. Somelähettiläiden tavoitteena on esitellä monipuolisesti Securitaksen työntekijöiden osaamista sekä erilaisia työtehtäviä. Somelähettiläitä oli kerrallaan viisi. Yksi porukka toimi lähettiläinä vuoden, jonka jälkeen valittiin uusi porukka somelähettiläiksi. (Keltikangas 31.7.2018.)

Keltikangas kertoo, että somelähettiläät valikoitiin mukaan hakuprosessin kautta. Kaikki halukkaat lähettivät itsestään videon sekä kirjallisen hakemuksen. Lopulliset somelähettiläät valikoituivat haastatteluiden perusteella. Hyvän somelähettilään piirteitä on innokkuus, innovatiivisuus, oivaltavuus sekä rohkeus. Tärkeitä kriteerejä somelähettiläälle on myös somen tuntemus sekä tilannetaju kuvien lisäämisen suhteen. Huumorintaju valikoitui lisäksi tärkeäksi somelähettilään ominaisuudeksi. (Keltikangas 31.7.2018.)

Securitaksella oli vuoden aikana kerrallaan viisi somelähettilästä. Jokainen lähettiläs lähetti yhden kuvan tai videon viikossa some-tilille julkaistavaksi. Näin ollen jokaiselle arkipäivälle oli yksi kuva julkaistavaksi. Keltikankaan mukaan myös juhlapyhät huomioitiin julkaisuissa. Ensimmäiset vuonna 2016 aloittaneet somelähettiläät olivat todella innokkaita ja sitoutuneita somelähettilään rooliin. Julkaistava materiaali oli hyvää ja todella monipuolista. Toisen vuoden somelähettiläät toimivat myös kiitettävästi roolissaan. Toiselta vuodelta nousi erityisesti hyviä yksilöitä esiin. (Keltikangas 31.7.2018.)

Somelähettiläiden kanssa laadittiin aluksi sopimukset. Sopimuksessa lähettiläiden kanssa sovittiin, että kuvia tulee lähettää yksi viikossa. Somelähettiläät saivat projektin alkaessa älypuhelimet kuvaamista varten. Lähettiläät saivat pitää puhelimet myös somelähettiläsvuoden päätyttyä. Uusi älypuhelin toimi Keltikankaan mukaan ”porkkanana” lähettiläille ja sitoutti heitä pysymään tavoitteessa. Somelähettiläiksi valitut työntekijät saivat koulutuksen tehtävään ennen projektin alkua. (Keltikangas 31.7.2018.)

Securitaksen somelähettiläät vaikuttivat pääasiallisesti Securitaksen Instagramissa. Yrityksen somen hallinta on sometiimillä. Sometiimiin kuuluu työntekijöitä viestinnän, markkinoinnin ja rekrytoinnin osastoilta. Somelähettiläät lähettivät materiaalit sometiimille sähköpostilla, josta sometiimi julkaisi kuvia sekä videoita Instagramiin. Lähettiläillä ei ollut suoraa pääsyä tilille. Somelähettiläät saivat kuitenkin itse keksiä käyttäjänimensä, joiden takaa he julkaisivat kuvia. (Keltikangas 31.7.2018.)

Yksi kuva viikossa vaati somelähettiläiltä omistautumista ja hyvää mielikuvitusta. Vuoden kestävä somelähettiläisyys on vaativa projekti. Keltikangas sanoo, että turnausväsymys vaikutti toimintaan loppua kohden. Työntekijät toimivat pääosin tunnollisesti ja innokkaasti somelähettiläiden rooleissa, mutta joskus sometiimi joutui kyselemään kuvien perään. Luonnollisesti toiset lähettiläistä olivat aktiivisempia kuin toiset. (Keltikangas 31.7.2018.)

Nykyisin käytössä olevat takeover-viikot ovat Keltikankaan mukaan toimineet hyvin. Takeoverin avulla eri yksiköitä ja työtehtäviä on voitu esitellä laajemmin. Keltikangas uskoo, että somen avulla Securitas on tullut lähemmäs ihmisiä. Tapahtumaturvallisuusyksikkö on muun muassa tullut esiin somessa ensimmäistä kertaa takeover-viikolla. (Keltikangas 31.7.2018.)

Somelähettiläät ja takeover-viikon julkaisijat noudattavat tiettyjä sääntöjä kuvia ottaessaan. Kaikissa kuvissa esiintyviltä henkilöiltä täytyy olla lupa kysyttynä kuvien julkaisemista varten. Kuvat eivät saa loukata ketään. Asiakaskohteissa työskentelevillä tuli olla asiakkaan lupa kuvien ottamiselle kohteesta. Keltikangas korostaa, että asiakkaan toiveiden kunnioitus ja kuuntelu on ehdottoman tärkeää. Mahdollisista sopimattomista kuvista keskustellaan lähettilään kanssa ja kuva joko jätetään julkaisematta tai aiheen julkaisu toteutetaan jollain toisella keinolla. Securitaksella tällaisia tilanteita ei ole juurikaan tullut vastaan. (Keltikangas 31.7.2018.)

Somelähettiläät sekä Takeover-viikot ovat kasvattaneet yrityksen somenäkyvyyttä muutama vuoden aikana paljon. Yritys on saanut uusia seuraajia ja muutama työntekijä haki

Securitakselle töihin seurattuaan aktiivisia somekanavia. Keltikangas kertoo, että yhä useammat kollegat ulkomailla, yhteistyökumppanit sekä asiakkaat ovat huomioineet sekä somelähettiläät että takeover-viikot. Erityistä ihastusta yrityksen seuraajissa on herättänyt Valpas-maskotti, joka esiintyy silloin tällöin yrityksen somepostauksissa. Idea maskottikoirasta lähti alun perin Tampereen yliopistollisen sairaalan vartijoilta. Pehmolelumaskotti on tuonut vartijan roolia erityisesti lapsille lähemmäksi ja tutummaksi. (Keltikangas 31.7.2018; Securitas Uutiset 2017.)

6.3 Tilintarkastusyritys

Tilintarkastusyritys on kansainvälinen yritys, joka tarjoaa asiakkailleen muun muassa tilintarkastuspalveluita. Tilintarkastusyrityksen haastattelu toteutettiin anonyymisti. Haastateltava henkilö toimii yrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkönä. Viime vuosien aikana hän on erikoistunut enemmän sisällöntuotantoon ja sisältömarkkinointiin. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Työnantajamielikuvan järjestelmällinen kehittäminen alkoi vuoden 2017 syksyllä. Haastateltavan mukaan, työnantajamielikuvan kehittämiseksi olisi ollut tarvetta jo aikaisemminkin. Hänen mukaansa etenkin nuorten ja kokeneiden asiantuntijoiden rekrytoimiseen siitä olisi ollut hyötyä. Yritys myy työntekijöiden asiantuntijuutta, kokemusta ja aikaa, joten tekijöitä tarvitaan paljon. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Yrityksen työnantajamielikuvaviestinnällä on kaksi kohderyhmää: nuoret osaajat sekä kokeneet asiantuntijat. Tavoitteena on luoda pitkiä työsuhteita yritykseen. Yrityksen kasvaminen on myös yksi keskeisissä tavoitteista. Haastateltava kertoo, että yritys tarjoaa nuorille asiantuntijoille enemmän vastuuta, kuin moni kilpailijoista. Jos työntekijä näyttää kiinnostusta, halukkuutta ja osaamista henkilökohtaista urakasvua kohtaan, yrityksessä pääsee vastuullisiin hommiin. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Yrityksen tavoitteena on parantaa työnantajamielikuvaa somen avulla muun muassa postaamalla henkilöesittelyitä sekä videoita työnkuvasta. Yritys haluaa tuoda somessa esille mahdollisimman monipuolisesti eri toimintoja ja työtehtäviä. Yritys toivoo rikkovansa vanhahtavia ennakkokäsityksiä työnkuvasta ja haluaa luoda todellisia positiivisia mielikuvia yrityksestä työnantajana. Tavoitteena on tuoda esille työntekijöiden mielenkiinnon kohteita sekä yhteistä tekemistä. Mielikuvaviestinnällä halutaan välittää iloa ja innokkuutta, joka työntekijöistä paistaa yritystä sekä työtehtäviä kohtaan. Haastateltava korostaa, että asiakkaiden luottamuksen säilyttäminen on kuitenkin tärkeä asia, jota ei tule unohtaa. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Haastateltavan mukaan HR:n ja viestinnän yhteistyö on tärkeää työnantajamielikuvaviestinnän kehittämisessä. HR-tiimi on laatinut työnantajalupauksen sekä miettinyt kohderyhmän ja viestintäosasto taas toteuttaa työnantajamielikuvaviestinnän käytännössä. Somevastaavilla on taustalla työnantajalupauksen elementit päivityksiä tehdessä. He eivät ole kuitenkaan rakentaneet postauksia lupausten ympärille. Heillä on melko vapaat kädet ja postausideoihin on tartuttu tilaisuuden tullen. Muun muassa virkistystilaisuuksista saa helposti kivoja ideoita työnantajamielikuvan välittämiseen. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Yrityksellä on kolmen hengen tiimi, joka pääsääntöisesti vastaa somen sisällöstä. Tiimi koostuu viestintäosaston työntekijöistä. HR-tiimillä ei ole oikeuksia yrityksen sometileihin. Haastateltavan mukaan tärkeintä on, että ne henkilöt päivittävät somea, joilla on luonnostaan halu tehdä sitä. Väkisin pakottaminen ei hänen mukaansa kannata. Nuoremmilla työntekijöillä somen päivittäminen tulee luonnostaan, kun taas vanhemmilla saattaa olla enemmän vaikeuksia. Yrityksellä on käytössään Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram, joka on käytössä nimenomaan työnantajamielikuvan välitystä varten. Instagram halutaan pitää rentona ja tuoda yritys mahdollisimman lähelle ihmisiä. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Yrityksellä on tavoitteena päivittää sekä Facebookiin että LinkedIniin sisältöä kaksi kertaa viikossa. Facebookiin julkaistaan monipuolisesti eri materiaalia. Siellä voi olla postauksia työntekijöiden yhteisestä kahvihetkestä, mutta siellä jaetaan myös tietoa avoimista työpaikoista. Twitterissä he ovat aktiivisia aina kuin mahdollista ja haastateltavan mukaan on hyvä huomioida, että muiden postauksista tykkääminen ja re-twiittaaminen tuo myös toivottua näkyvyyttä yritykselle. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Kaikki sometiimiläiset päivittävät kaikilla sosiaalisen median kanavilla. Kukaan ei tarkasta päivityksiä ennen kuin ne julkaistaan. Haastateltavalla on luotto siihen, että kokenut tiimi tietää, mitä halutaan yrityksestä viestiä eteenpäin. Yrityksellä ei ole kirjoitettuna erillisiä sääntöjä somen päivittämiseen. Epäselvistä tilanteista keskustellaan porukalla ja jokainen sometiimistä osaa tunnistaa, kun joku on epävarmaa tai tulee uusi tilanne eteen. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Instagramissa yritys on kokeillut sitä, että he ovat jakaneet oikeuksia valituille asiantuntijoille ja työntekijöille. Työntekijät, jotka ovat päässeet sisällöntuotantoon mukaan ovat olleet innoissaan, kun pääsevät mukaan ideoimaan. Instagramin päivittäminen on melko epäsäännöllistä. Riippuen tilanteesta postauksia voidaan julkaista jollain viikolla jopa neljä ja joinain viikkoina ei ollenkaan. Instagramissa postauksia ei haluta keksiä väkisin ja taso

halutaan pitää hyvänä. Kuvien tulee olla laadukkaita ja viestissä tulee aina olla ideaa. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Yritys kannustaa työntekijöitään kouluttamaan muita sekä kouluttautumaan itse lisää ja hankkimaan toimenkuvaa tukevia pätevyksiä. Yrityksessä kannustetaan tuottamaan asiantuntijablogeja ja tekstejä. Monipuoliset työtehtävät sekä asiakkaat vetävät asiantuntijoita puoleensa. Mahdollisuus tehdä töitä ympäri Suomea on myös piirre, jota halutaan tuoda somessa esille. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Omat työntekijät seuraavat yritystä aktiivisesti somessa. Vanhemmat työntekijät ovat aktiivisempia Facebookissa ja nuoremmat enemmän Instagramin puolella. LinkedIn on suosittu kaikkien työntekijöiden keskuudessa. Haastateltavan mukaan sisäisesti ei ole tullut paljoa palautetta yrityksen aktivoituneesta someviestinnästä. Monet asiat, joista somessa viestitään, on jo ensin kerrottu sisäisesti omalle henkilöstölle. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Yrityksen yksi suurimmista mielikuvaviestinnän haasteista on yrityksen pieni koko ja sitä kautta vähäinen tunnettuus esimerkiksi opiskelijoiden keskuudessa. Haastateltavan mukaan yrityksen tunnettuus on kuitenkin parantunut lisääntyneen somenäkyvyyden ansiosta. Yksi tunnettuutta lisännyt tekijä on ollut myös osallistuminen opiskelijamessuille sekä erilaiset harjoittelijoille järjestetyt tapahtumat, joista on saatu positiivista palautetta. Yritys on hyödyntänyt Taloustutkimuksen yritys mielikuvatutkimusta, josta selviää bränditunnettuuteen liittyvät tekijät. Myös verkkosivujen kävijämäärä sekä rekrytointi-ilmoituksiin tulevat hakijamäärät mittaavat yrityksen tunnettuutta. Rekrytointi-ilmoitusten sanamuoto on yhtenäistetty ja työnkuvasta riippuen työpaikkailmoitukset jaetaan verkkosivujen lisäksi Facebookissa, LinkedInissa, Twitterissä ja osa myös Instagramissa. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

Tulevaisuudessa yritys haluaa edetä strategisesti työnantajamielikuvaviestinnän kehittämisen kanssa. Työnantajamielikuva viestintä tulee todennäköisesti kasvamaan omaksi roolikseen lähivuosina, koska tarve on niin suuri. Haastateltava sanoo, että olisi hyvä, jos somen päivitys tulisi osaksi tulevaisuuden rekrytoitavien toimenkuvaa. (Tilintarkastusyritys 16.7.2018.)

6.4 Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry

Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry:n haastateltavana oli liiton aluesuunnittelija Anu Sauliala, joka on kehittänyt verkkojärjestötyötä. Sauliala lanseerasi somelähettiläät liitolle ja toimii

tällä hetkellä lähettiläiden koordinoijana. Vapaaehtoisia somelähettiläitä haettiin erilaisten avointen rekrytointi-ilmoitusten kautta sekä videoiden välityksellä. Aluksi tarkoituksena oli vain pilotoida somelähettilästoimintaa, mutta lähettiläiden innokkuuden myötä toimintaa alettiin toteuttaa suunnitellusti pari vuotta sitten. Somelähettiläitä on liitolla tällä hetkellä 25 ja heitä koordinoi yksi henkilö. Suurin osa koordinaattorin ja lähettiläiden välisestä kommunikaatiosta käydään puhelimen sekä yhteisen Facebook-ryhmän välityksellä. Kerran vuodessa heillä on yhteinen tapaaminen kasvokkain. (Sauliala 4.6.2018.)

Allergia-, Iho- ja astmaliiton somelähettiläiden tarkoituksena on jakaa oikeaa sekä puolueetonta tietoa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista. He ovat luotettavia tukijoita ja tiedon välittäjiä sairastuneiden ja liiton välillä. Lähettiläiden tavoitteena on tavoittaa ihmisiä mahdollisimman helposti ja laajasti eri sosiaalisen median kanavilla. (Sauliala 4.6.2018.)

Saulialan mukaan on tärkeää erityisesti järjestöpuolella, että on joku, joka ohjaa ja avustaa lähettiläitä ja rekrytoi uusia. Koordinaattori toimii myös kannustajana ja on tarpeen mukaan ehdottamassa uusia ideoita lähettiläille. Lähettiläät tarttuvat niihin ideoihin, jotka tuntuvat heille merkityksellisiltä. Koordinaattorilla on karkea suunnitelma tulevaisuudesta, mutta enimmäkseen hän reagoi somelähettiläiden toimintaan spontaanisti. Koordinaattorin vastuulla on huolehtia siitä, että lähettiläiden innokkuus pysyy yllä, eikä tekeminen laannu. (Sauliala 4.6.2018.)

Allergia-, Iho-, ja Astmaliitolla on käytössä useita sosiaalisen median kanavia. Somelähettiläät vaikuttavat pääsääntöisesti omilla henkilökohtaisilla tileillään. Somelähettiläät toimivat haluamissaan sosiaalisen median kanavissa, joita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, blogit ja YouTube. Suosituin kanava on Facebook ja siellä olevat vertaisryhmät. Somelähettiläisyydestä ei välttämättä edes kerrota, vaan postauksia voidaan tehdä omana itsenä. (Sauliala 4.6.2018.)

Somelähettiläät ovat luoneet itse itselleen pelisäännöt, joka on vahvistanut entisestään lähettiläiden sitoutumista. Uusien lähettiläiden kanssa käydään ohjeistukset läpi ja he sitoutuvat noudattamaan niitä. Säännöllisin väliajoin kartoitetaan tilanne ja päivitetään pelisääntöjä tarpeen mukaan. Koordinaattorilla on velvollisuus puuttua tilanteisiin, joissa menään sääntöjen rajapinnassa tai jos yhdessä laadittuja ohjeistuksia ei ole noudatettu. Tällaisissa tilanteissa koordinaattori keskustelee lähettilään kanssa ja joissain tapauksissa julkaisut on jouduttu poistamaan. (Sauliala 4.6.2018.)

Koordinaattorilla on luotto siihen, että somelähettiläät tekevät työnsä hyvin, joten kukaan ei tarkista kuvia/tekstejä/videoita ennen kuin ne julkaistaan. Saulialan mukaan vapaaehtoisten somelähettiläiden kanssa ei toimisi sellainen toimintatapa, että joku kävisi kaikki ennakkoon läpi. Lähettiläiden vaikuttaessa omilla henkilökohtaisilla tileillään, ei koordinaattori edes tiedä, missä kaikessa lähettiläät ovat mukana. (Sauliala 4.6.2018.)

Vapaaehtoiset somelähettiläät pysyvät motivoituneina, koska aihe, josta he viestivät, on tärkeä heille itselleen ja heidän seuraajilleen. Saulialan mukaan se, että kaikki tekeminen lähtee lähettiläiden omasta halusta, on paras keino sitoutumiselle. Heille on lisäksi järjestetty koulutuksia, joiden avulla he pystyvät kehittymään entistä paremmiksi niillä osa-alueilla, joilla he haluavat kehittyä. Koordinaattori pyrkii antamaan lähettiläille hyvää palautetta, kun huomaa jonkun erityisen onnistuneen julkaisun. Tietyin väliajoin lähettiläille teetetään kysely siitä, haluavatko he jatkaa toimintaa vai eivät. (Sauliala 4.6.2018.)

Olisi hyvä, että somelähettiläällä olisi sosiaalisen median perusosaaminen hallinnassa. Omaaloitteisuus, rohkeus ja aktiivisuus ovat hyvän somelähettilään tärkeitä ominaisuuksia. Somelähettiläällä tulisi olla toiminnan tavoite kirkkaana mielessä. On tärkeää, että julkaisuista paistaa läpi lähettilään oma persoona. Täydellisyyden tavoittelu ei ole Saulialan mukaan toiminnassa olennaista, vaan toiminnan aitous. Lähettiläät ovat erilaisia keskenään ja siten tavoittavat myös laajemman kohderyhmän. (Sauliala 4.6.2018.)

Haasteena somelähettilästoiminnassa oli aluksi se, että joiltain halukkailta uupui sosiaalisen median perusosaaminen. Osaamisen puute aiheutti arkuutta julkaista somessa. Osa halusi kehittyä ja opetteli itse, mutta osa totesi, että lähettilästoiminta ei olekaan heitä varten. Saulialan mukaan täytyy muistaa, että somelähettiläisyys ei sovi kaikille. (Sauliala 4.6.2018.)

Somelähettiläät ovat vaikuttaneet positiivisesti Allergia-, Iho-, ja Astmaliitosta herääviin mielikuviin. Järjestön toiminta on tullut ihmisläheisemmäksi ja vertaistuen saaminen on helpottunut. Kynnys ottaa yhteyttä liittoon on madaltunut. Uusille potentiaalisille jäsenille on auennut mahdollisuus tehdä vapaaehtoistyötä internetissä ja tämä tuo varmasti lisää jäseniä tulevaisuudessa. (Sauliala 4.6.2018)

6.5 Yhteenveto ja vertailu

Haastatteluista selvisi monipuolisesti erilaisia keinoja ja menetelmiä mielikuvaviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien lähtökohdat mielikuvaviestinnän kehittämiseen somessa erosivat toisistaan aika paljon. Haastatteluiden pääteemoiksi olin

valinnut mielikuvaviestinnän tavoitteet, kanavat sekä keinot sosiaalisessa mediassa. Seuraavaan taulukkoon olen tehnyt yhteenvedon tutkimustuloksista näiden pääteemojen ympärille.

Taulukko 1. Tutkimustulosten vertailu. Taulukossa kuvattuna yhteenvedo tutkimustuloksista pääteemoittain.

HAASTATELTAVA	TAUSTAA	TAVOITE	KANAVAT	KEINOT
VTT Oy, Tia Noponen, Specialist Employer Branding & Recruitment Haastattelu: 19.6.2018	Systemaattinen työnantajamielikuvan kehitystyö aloitettu vuonna 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Antaa totuudenmukainen kuva siitä, minkälaista yrityksessä on työskennellä • Ulkoisesti: työnantajakuvan oikaiseminen, harhakäsityksiin vaikuttaminen • Sisäisesti: rento ilmapiiri, monipuolista tietoa henkilökunnalle yrityksen toiminnasta, positiivinen vaikutus yrityskulttuuriin 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • LinkedIn • YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki työntekijät osallistuvat työnantajakuvan välitykseen • Yrityksen omat sometiltilit • Työntekijöiden aktiivisuus omilla tileillä • Verkkokoulutukset • EVP ja ohjeistukset työn alla
Securitas Oy, Marjukka Keltikangas, markkinointi- & viestintäpäällikkö Haastattelu: 31.7.2018	Ensimmäiset somelähettiläät aloittivat vuonna 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivinen mielikuva turvallisuusalasta ja työntekijöistä • Monipuolisesti erilaisia työtehtäviä esille 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram on some-lähettiläiden pääkanava 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 määrättyä somelähettilästä kerrallaan (2016-2017) • 2018-> Takeover-viikot Instagramissa • Valpas-maskotti
Tilintarkastusyri- tyys, viestintä- & markkinointipäällikkö, sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto Haastattelu: 16.7.2018	Järjestelmällinen työnantajamielikuvan kehitystyö aloitettu syksyllä 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoittaa potentiaaliset työnhakijat + luoda pitkiä työuria • Tuoda ilmi monipuolisesti eri työtehtäviä ja rooleja • Vaikuttaa ennakkokäsityksiin yrityksestä 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • LinkedIn • Facebook • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen omat somekanavat • EVP mielikuvaviestinnän taustalla • Työntekijät aktiivisia • Koulutukset
Allergia-, Iho-, ja Astmaliitto ry, Anu Sauliala, aluesuunnittelija, verkkojärjestötyön kehittäminen & koordinointi, somelähettiläiden koordinoija Haastattelu: 4.6.2018	Liiton ensimmäiset somelähettiläät aloittivat vuonna 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Jakaa puolueetonta, todenmukaista sekä ajankohtaista tietoa sairastuneille • Tavoittaa ihmisiä mahdollisimman laajasti ja helposti • Tulla lähemmäksi ihmisiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube • Blogit 	<ul style="list-style-type: none"> • Vapaaehtoisia somelähettiläitä on 25 kpl • Lähettiläät vaikuttavat pääosin henkilökohtaisilla somekanavillaan • Liiton omalla Instagram-tiilillä somelähettiläiden tekemät "instakaappaukset"

Haastatteluista kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä ja yhdellä yhdistyksellä oli erilaiset lähtökohdat liittyen työnantajamielikuvaviestintään sosiaalisessa mediassa. Kuten taulukosta 1 voidaan havaita, VTT:llä systemaattinen työnantajamielikuvan kehittäminen alkoi pari vuotta sitten kun taas Tilintarkastusyri-tyys on aloittanut toiminnan kehittämisen vasta viime syksynä. Securitaksella sekä Allergia-, Iho- ja Astmaliitolla taas on ollut somelähettiläitä vuodesta 2016 alkaen.

Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tavoitteet työnantajamielikuvaviestintään somessa olivat samankaltaisia. Sosiaalisen median välityksellä halutaan vaikuttaa ihmisten ennakkokäsityksiin ja jopa mahdollisiin harhaluuloihin yrityksistä työnantajina. Somen avulla yritykset tuovat ilmi mahdollisimman monipuolisesti erilaisia työtehtäviä ja arkipäiväistä elämää. Somessa halutaan välittää todenmukaista kuvaa siitä, minkälaista yrityksissä työskentely on ja, minkälaista porukkaa siellä on töissä. Somen välityksellä pyritään myös tavoittamaan potentiaalisia työnhakijoita. Securitas Oy:n haastattelukysymykset keskittyivät enimmäkseen somelähteläisiin mielikuvien välittäjinä. Securitas Oy:n somelähteläisten tavoitteet yhtenivät muiden yritysten mielikuvaviestinnän tavoitteiden kanssa.

Allergia-, Iho-, ja Astmaliiton tavoitteet erosivat hieman muista tutkimukseen osallistuneista, sillä liitto on voittoa tavoittelematon yhdistys. Liiton somelähteläisten sekä koko mielikuvaviestinnän tavoitteena on jakaa mahdollisimman puolueetonta, todenmukaista ja ajankohtaista tietoa sairastuneille ihmisille. He haluavat tavoittaa ihmisiä mahdollisimman laajasti ja helposti sosiaalisen median välityksellä. Kaikki haastatteluihin osallistuneet mainitsivat, että somen välityksellä pyritään luomaan aito kuva yrityksestä tai yhdistyksestä ja halutaan tulla lähemmäksi ihmisiä.

Työnantajamielikuvaviestinnän välittämiseen käytetyt somekanavat olivat yhteneväisiä tutkimukseen osallistuneiden kesken. VTT:llä ja Tilintarkastusyrietyksellä on käytössään yrityksen oma Twitter-tili, jota päivittää yritysten viestintäosastot. Twitter on VTT:n aktiivisin kanava. Twitterissä pyritään julkaisemaan asiasisältöä sekä yleisiä tiedotteita yrityksen toiminnasta. Työntekijät ovat molemmissa yrityksissä aktiivisia myös omilla Twitter-tilillään. Re-twiittaamista kannattaisi harrastaa haastateltavien mukaan sekä yrityksen, että työntekijöiden puolelta, jotta saadaan toivottua näkyvyyttä yritykselle.

Sekä VTT että Tilintarkastusyritys mainitsivat LinkedInin mielikuvien välittämisen kanavana. LinkedInia pyritään päivittämään usein ja se on suosittu kanava kaikkien työntekijöiden keskuudessa. Kukaan haastateltavista ei korostanut erityisesti LinkedInin merkitystä työnantajamielikuvien välityksen kanavana.

VTT:n Facebook-sivu on suunnattu enemmän kuluttajille sekä nuoremmille työnhakijoille. VTT on kuitenkin julkaissut Facebookiin yhä enemmän työnantajakuvaan liittyvää materiaalia. Yritys julkaisee Facebook-sivuillaan myös joitakin työpaikkailmoituksia. Tilintarkastusyritys julkaisee yrityksen omalle Facebook-sivulle monipuolisesti erilaista materiaalia. Siellä yritys haluaa esimerkiksi jakaa tietoa avoimista työpaikoista sekä materiaalia työntekijöiden yhteisistä kahvihetkistä.

Allergia-, Iho- ja Astmaliiton vapaaehtoisten somelähteläiden suosituin kanava on Facebook. Erityisen tärkeitä yhdistyksen somelähteläille on Facebookin salaiset vertaisryhmät, joissa voidaan luottamuksellisesti keskustella tärkeistä aiheista ryhmän jäsenten kesken sekä antaa vertaistukea muille ryhmäläisille. Liiton somelähteläillä on myös oma Facebook-ryhmä lähteläiden ja koordinaattorin kesken. Facebook-ryhmä on yksi tärkeimmistä lähteläiden ja koordinaattorin välisistä kommunikaatiokanavista. Allergia-, Iho- ja Astmaliiton somelähteläät vaikuttavat aktiivisesti myös omilla henkilökohtaisilla Facebook-tileillään.

Yksi tärkeimmistä mielikuvan välittämisen kanavista, joka nousi tutkimuksesta esille, oli Instagram. Instagram halutaan yleisesti pitää matalan kynnyksen kanavana ja postausten ilmapiiri mahdollisimman rentona sekä aitona. Tilintarkastusyrityksen Instagram on käytössä nimenomaan työnantajamielikuvan välitystä varten. Instagramin avulla halutaan tuoda yritys mahdollisimman lähelle ihmisiä. Securitaksen somelähteläät vaikuttivat pääosin yrityksen Instagram-tilillä. Allergia-, Iho- ja Astmaliitolla on yhdistyksen oma Instagram-tili, jonne myös somelähteläät ovat tehneet postauksia. VTT:n somevastaavat päivittävät yrityksen Instagram-tiliä, mutta he kannustavat kaikkia osallistumaan sisällöntuotantoon. Yrityksellä on siihen tarkoitukseen käytössä yleinen sähköpostiosoite, johon kuka tahansa työntekijä voi lähettää kuvia erilaisista työhön liittyvistä asioista. Somevastaavat käyvät kuvia läpi ja julkaisevat työntekijöiden lähettämiä kuvia säännöllisesti.

Haastateltavien toimintatavat somen hyödyntämisessä mielikuvaviestinnässä, erosivat toisistaan jonkun verran. VTT haluaa kannustaa ja kouluttaa kaikkia työntekijöitä aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön työntekijöiden omilla henkilökohtaisilla somekanavilla sekä lähettämään sisältöä yrityksen Instagram-tilille. VTT:n yrityksen sometilejä ylläpitävät HR- ja viestintätiimit yhdessä. Securitas ja Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ovat hyödyntäneet muun muassa somelähteläitä mielikuvien välittäjinä. Tilintarkastusyrityksellä on some-tiimi, joka päivittää yrityksen sometilejä aktiivisesti.

Haastateltavista kolme hyödynsi Instagramissa ”instakaappausta” eli ns. takeover-viikkoja. Termi tarkoittaa sitä, että yksittäiset työntekijät tai tiimit ottavat haltuunsa yrityksen tai yhdistyksen Instagram-tilin ja päivittävät sitä viikon ajan. VTT on ottanut takeover-viikot käyttöönsä kesätyöntekijöille. VTT:n kesätyöntekijöille on annettu oikeudet yrityksen Instagram-tilille, jonne he saavat päivittää omista työtehtävistään ja työympäristöstään kesän aikana. Securitaksella on ollut tämän vuoden käytössään takeover-viikot, joissa yksi tiimi ottaa yrityksen Instagram-tilin haltuunsa viikoksi ja päivittää sinne arkirutiineista ja työtehtävistään. Allergia-, Iho- ja Astmaliiton somelähteläät ovat vuoroviikoin päivittäneet

liiton omalle Instagram-tilille. Tutkimuksessa selvisi, että takeover-viikoista on tykätty ja ne on todettu toimiviksi. Niiden avulla voidaan jakaa monipuolisesti tietoa eri toimialoista ja esitellä työntekijöitä.

VTT:llä on työnantajalupaus työn alla. VTT:n haastattelusta kävi ilmi, että EVP olisi alun perin selkeyttänyt työnantajamielikuvan kehittämistyötä. Toiminta olisi ollut heti systemaattista, jos alusta alkaen olisi ollut selvillä, mitä halutaan konkreettisesti yrityksestä työnantajana viestiä. Työnantajalupauksen selkeytymisen jälkeen, VTT aikoo kohdentaa mielikuvaviestintää oikeille kohderyhmille ja lupauksen ympärille. Haastattelun perusteella Instagram halutaan kuitenkin pitää matalankynnyksen julkaisualustana jatkossakin.

Tilintarkastusyrityksen systemaattinen työnantajamielikuvaviestintä on vielä alkuvaiheessa. Heillä on kuitenkin jo heti aluksi selkeä työnantajalupaus ja kohderyhmät mietitty valmiiksi. Yrityksen HR-tiimi on laatinut lupaukset ja miettinyt kohderyhmät. Tulevaisuudessa viestintätiimin olisi tarkoitus toteuttaa mielikuvaviestintää niiden mukaisesti.

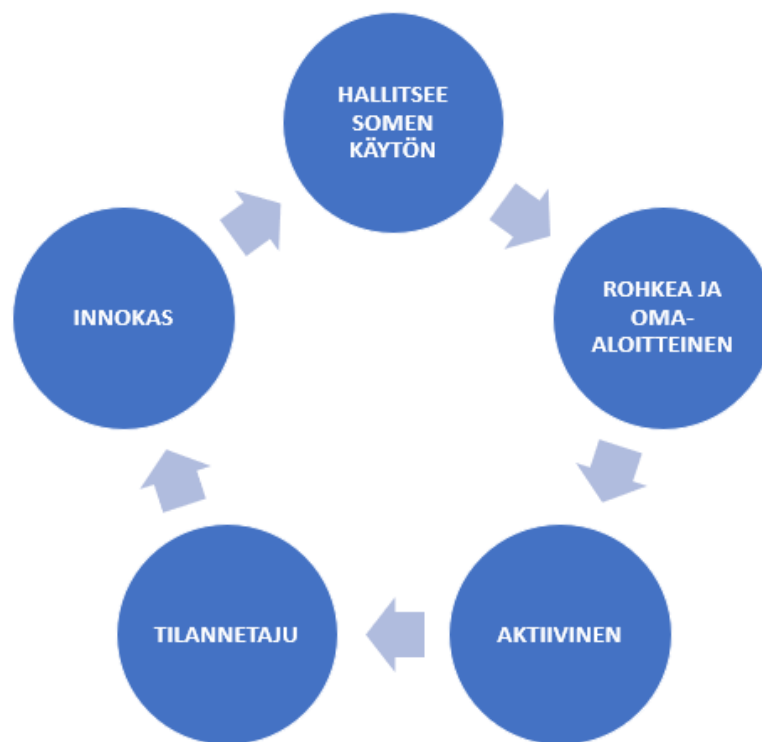
Tutkimus osoitti, että somen käyttöön olisi hyvä olla selkeät ohjeistukset. VTT:llä uudet someohjeistukset ovat työn alla ja niistä pyritään tekemään mahdollisimman positiiviset kieltämisen sijaan. Aikaisemmin somen käyttö oli yrityksessä enemmän kiellettyä, kuin kannustettua, mutta ajattelumalliin halutaan nyt tehdä muutos. Allergia-, Iho- ja Astmaliiton somelähteläät ovat luoneet itse itselleen pelisäännöt somen käyttöön. Haastateltavan mukaan se, että lähteläät ovat olleet itse mukana luomassa ohjeistuksia, on sitouttanut heitä noudattamaan niitä. Securitaksen työntekijälähteläät saivat ennen toiminnan aloittamista koulutuksen, jossa käytiin yhteiset pelisäännöt läpi.

Sekä Allergia-, Iho- ja Astmaliitto että Securitas, hyödynsi somelähteläitä mielikuvaviestinnässään. Heidän toimintatapansa tosin erosivat toisistaan. Liitolla on vapaaehtoiset somelähteläät, jotka vaikuttavat mielikuviin sekä jakavat tietoa ajankohtaisista asioista pääsääntöisesti omilla henkilökohtaisilla sometileillään. Allergia-, Iho- ja Astmaliiton haastattelusta kävi ilmi, että somelähteläät ovat sitoutuneita, koska heillä on ollut oma halu ja kiinnostus toimia somelähteläänä. He päivittävät niillä kanavilla, jotka tuntuvat omilta ja niin usein kuin haluavat.

Securitaksella oli kahden vuoden ajan haastatteluiden perusteella valitut somelähteläät, jotka jakoivat kuvia ja videoita yrityksen omalla Instagram-tilillä. Somelähteläillä ei ollut käyttäjäoikeuksia tilille vaan sitä ylläpiti sometiimi, jolle lähteläät ensin lähettivät materiaalin tarkastettavaksi. Lähteläät olivat tehneet sopimuksen, jonka mukaan heidän tuli lähettää yksi kuva viikossa. Lähteläät saivat projektin alussa älypuhelimet, jotka he saivat

pitää lähettiläsvuoden jälkeenkin. Haastateltavan mukaan tämä toimi motivaattorina aktiiviseen lähettilästoimintaan. VTT taas ei halua ainakaan toistaiseksi lähteä lainkaan mukaan työntekijälähettilästoimintaan, sillä yritys haluaa kannustaa kaikkia olemaan aktiivisia somessa. VTT ei halua erotella, kuka on työntekijälähettiläs ja, kuka ei.

Seuraavaan kuvioon olen havainnollistanut tutkimuksen tuloksista esiin nousseita hyvän työntekijälähettilään ominaispiirteitä. Kuten kuvio 3 voidaan havaita, hyvän työntekijälähettilään tulisi hallita somenkäytön perusteet, jotta kouluttamista ei jouduttaisi aloittamaan ihan alusta. Hyvä työntekijälähettiläs uskaltaa olla rohkea ja oma-aloitteinen julkaisujen suhteen. Hyvällä työntekijälähettiläällä on kuitenkin tilannetajua ja hän ymmärtää, mitä somessa kannattaa jakaa. Työntekijälähettilään tulisi olla aktiivinen ja somen päivittämisen olisi hyvä olla luontaista. Aktiivisuuteen liittyy myös innokkuus eli hyvällä työntekijälähettiläällä olisi hyvä olla mielenkiintoa somen päivittämiseen sekä lähettilästoimintaan. (kuvio 3.)



Kuvio 3. Hyvän työntekijälähettilään ominaisuudet

Seuraavassa osiossa avaamini omia tulkintojani tutkimuksen tuloksista. Analysoin tulosten verrattavuutta tietoperustaan.

7 Johtopäätökset

Toteutin opinnäytetyöni Patrialle toimeksiantona. Koko opinnäytetyön taustalla oli Patrian laaja työnantajamielikuvan kehitystyö. Rajasin oman aiheeni työnantajamielikuvaviestintään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni pääkysymyksenä oli, miten työnantajamielikuvaa voidaan välittää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen pääteemoina oli selvittää erilaisia keinoja sekä kanavia työnantajamielikuvaviestinnän toteuttamiseen somessa sekä, millaisia tavoitteita mielikuvaviestinnällä voi olla. Tutkimukseni alakysymyksenä oli työntekijälähettiläiden hyödyntäminen työnantajamielikuvan viestinviejinä.

Kaikesta tutkimukseen käytetystä aineistosta voidaan päätellä, että sosiaalinen media on erinomainen väline yrityksen työnantajamielikuvaviestinnälle. Tutkimuksen tuloksia tukee Patrialle teetetty työnantajakuvan analyysi (Universum 2017), jonka mukaan yli puolet tutkimukseen osallistuneista Tekniikan sekä IT-alan opiskelijoista hakee potentiaalisista työnantajista tietoa somesta. Eri somekanavilla on valtavat määrät käyttäjiä ympäri maailmaa, joten somen avulla myös mielikuvaviestintä tavoittaa laajan yleisön. Somen käytössä pitäisi muistaa kanavien sekä sisällön kohdentaminen tavoitellun kohderyhmän mukaan, jotta mielikuvaviestinnästä tulisi mahdollisimman tehokasta.

Somessa tavoitellaan aidon työnantajakuvan välittämistä sekä mahdollisten ennakkoluulojen rikkomista. On tärkeää muistaa, että positiivisen työnantajakuvan täytyy lähteä yrityksen sisältä, jotta mielikuvaviestintä olisi mahdollisimman rehellistä ja aitoa. Somen avulla halutaan jakaa rentoa ilmapiiriä ja päästää työntekijöiden äänet esille. Somessa voidaan tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä jakamalla materiaalia työtehtävistä ja kertomalla työntekijöiden kokemuksia ja tarinoita itsestään ja työstä.

Tutkimuksesta selvisi, että työnantajalupauksen tulisi olla työnantajamielikuvaviestinnän taustalla. Kun työnantajalupaus on selkeä, tulee viestinnästäkin johdonmukaista. Yrityksen kannattaa luoda jo heti aluksi someohjeet koko työyhteisölle, jotta somen käytöstä tulisi vaivatonta ja helppoa kaikille somen käytöstä kiinnostuneille työntekijöille. Someohjeissa kannattaa keskittyä positiivisuuteen ja työntekijöiden kannustamiseen kieltämisen sijaan. Erilaiset somen käytön koulutukset ovat hyvä keino sitouttaa työntekijöitä osallistumaan sisällöntuotantoon.

Tutkimukseen osallistuneiden asiantuntijoiden haastatteluista kävi ilmi, että he pitivät Instagramia parhaana kanavana mielikuvaviestintää varten. Instagramia pidetään rentona ja

matalankynnyksen kanavana, johon on helppo jakaa sisältöä työnantajamielikuvaan liittyen. Tutkimuksen mukaan toinen tärkeä mielikuvaviestinnän kanava on maailman suurin sosiaalisen median kanava, Facebook. Myös toimeksiantajalle teetetty työnantajakuvan analyysi (Universum 2017) tukee Facebookin suosiota. Facebook oli analyysin mukaan ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookiin kannattaa luoda yritys-sivu, jonka välityksellä voi viestiä työnantajakuvasta.

Twitter oli yksi tutkimuksessa esiin nousseista mielikuvanvälityskanavista. Twitterin käytössä erityisesti hashtagien hyödyntäminen on tärkeää. Tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat eivät korostaneet LinkedInia mielikuvien välittämisen kanavana. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä on kuitenkin yrityksen LinkedIn-sivut aktiivisessa käytössä. Tietoperustassa LinkedInin merkitys korostui erityisesti ja LinkedInia pidetään maailman suurimpana työntekijöiden ja asiantuntijoiden verkostona. Erityisesti työntekijöiden rooli LinkedInissa mielikuvien välittäjinä, on merkittävä. Johtopäätöksenä tästä voin todeta, että tutkimukseen osallistuneet yritykset pitivät LinkedInia niin itsestään selvänä työnantajamielikuvan välittämisen kanavana, että sitä ei nostettu pinnalle.

Tutkimuksen mukaan työntekijälähettiläiden avulla voidaan välittää aito ja ihmisläheisempi kuva yrityksestä työnantajana. Työntekijälähettiläät tavoittavat laajan verkoston, jolle he voivat jakaa kokemuksia työstä ja työnantajasta. Toiminnan tulisi perustua vapaaehtoisuuteen, jotta saavutettaisiin parhaat tulokset. Työntekijälähettiläiden kouluttamiseen, ohjaukseen ja kannustamiseen olisi hyvä nimetä yksi vastuuhenkilö. Toiminta kannattaisi aloittaa ensin pienen ryhmän kesken, jolle asetettaisiin heti aluksi selkeät tavoitteet sekä säännöt.

8 Arviointi

Tutkimuksen luotettavuudessa tulee huomioida tutkimuksen toistettavuus. Tutkimukseni on toistettavissa, sillä olen kuvannut yksityiskohtaisesti tutkimuksen toteuttamiseen käytetyt menetelmät. Kerroin menetelmäosuudessa tarkat perustelut haastatteluteemojen sekä haastateltavien valinnoille. Lukijalle kävi myös ilmi haastatteluihin käytetty aika. Nauhoitin kasvotusten käydyt haastattelut, joten pystyin tarkastamaan haastatteluiden tietoja tarvittaessa.

Tutkimukseni on uskottava, sillä olen avannut aihetta laajasti monipuolisten lähteiden sekä asiantuntijahaastatteluiden avulla. Haastateltavat valittiin heidän asiantuntijuuden perusteella, joten heillä oli riittävästi tietoa ja kokemusta aiheesta. Neljä haastattelua oli sopiva määrä ja niiden avulla sain monipuolisia mielipiteitä sekä konkreettisia keinoja mielikuvaviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Teoria, tutkimustulokset sekä toimeksiantajan tausta tukivat ja täydensivät tosiaan, joten tutkimuksesta saatiin eheä kokonaisuus.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen toukokuun 2018 lopussa ja tavoitteena oli saada työ valmiiksi niin, että valmistuisin joulukuussa 2018. Pysyin aikataulussa hyvin. Toimeksiantajan kannalta olisin halunnut saada lopullisen version valmiiksi jo aikaisemmin, mutta aikataullisesti se ei ollut mahdollista. Tajusin projektia tehdessä sen, miten tärkeää hyvä suunnittelu on projektin alussa.

Tutkimusaihe oli erittäin kiinnostava ja opin työtä tehdessä valtavasti uusia asioita työnantajamielikuvaviestinnästä sekä sosiaalisesta mediasta. Suorittamani pääaineopinnot tukivat erinomaisesti aihetta sekä tutkimuksen toteuttamista. Opinnäytetyöprosessi oli opettava kokemus.

Tämä tutkimus oli ensimmäinen teettämäni laadullinen tutkimus, joten minulla ei ollut siitä aiempaa kokemusta. Haasteena tutkimusta tehdessä koin omien rajausten noudattamisen. Aihe oli niin kiinnostava, että olisin halunnut perehtyä siihen vielä syvemmin. Opinnäytetyöni kannalta se ei olisi ollut kuitenkaan relevanttia.

Mielestäni kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin ja tavoitteiden mukaisesti. Olen tyytyväinen toimeksiantajan kanssa valittuun aiheeseen. Tutkimukseni tuo toimeksiantajalle lisäarvoa työnantajamielikuvan kehittämistyössä. Vastasin mielestäni hyvin toimeksiantajan odotuksiin.

Patria on hyödyntänyt tutkimustani laatiessaan yritykselle sopivimmat toimintatavat mielikuvien välittämiseen sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja on kiinnostunut erityisesti työntekijälähettiläisyydestä. Tutkimukseni avulla toimeksiantaja sai konkreettisia esimerkkejä työntekijälähettilästoiminnasta. Patriassa onkin jo valittu ensimmäisiä työntekijälähettiläitä ja heidän koulutuksensa on suunnitteilla.

Jatko-tutkimuksen voisi toteuttaa määrällisenä tutkimuksena käyttämällä tämän tutkimuksen tuloksia lähtökohtana, jotta tuloksista saataisiin yleistettävissä oleva otanta. Toinen jatko-tutkimus voisi olla parin vuoden päästä toteutettava tutkimus toimeksiantajalle mielikuvaviestinnän kehittämisen tuloksista. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia, mitä lisäarvoa sosiaalisen median hyödyntäminen mielikuvaviestinnässä on tuonut yritykselle.

Lähteet

Bisnesajattelu 2018. Markkinoinnin trendit 2019 – viisi vinkkiä digisisältöjen vinkkelistä. Luettavissa: <http://www.bisnesajattelu.com/markkinointi/markkinointi-trendit-2019/>. Luettu: 20.10.2018.

Bowman, M. 24.5.2018. Make Storytelling A Part Of Your Content Strategy In 2018. Forbes. Blogi. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/24/make-storytelling-a-part-of-your-content-strategy-in-2018/#65efe8022a61>. Luettu: 30.10.2018.

Collett, A. 4.3.2014. Four key steps to a great employee value proposition. Edelman. Luettavissa: <https://www.edelman.com/post/four-key-steps-great-employee-value-proposition/>. Luettu: 3.8.2018.

Dewar, J. 15.2.2017. How to Use Social Media for Employer Branding. Lever. Blogi. Luettavissa: <https://www.lever.co/blog/how-to-use-social-media-for-employer-branding>. Luettu: 3.10.

Digitalist 2016. Jani Wahlman. Mitä on työntekijälähettäilyys? Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/mita-on-tyontekijalahettilyys/>. Luettu 20.7.2018.

Digimarkkinointi 2018. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>. Luettu: 30.10.2018

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Everett, L. 2016. Corporate brand personality. Re-focus your organization's culture to build trust, respect and authenticity. Kogan Page Limited. Philadelphia.

Gartner 2018. What is the EVP? Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/human-resources/insights/employee-engagement-performance/employee-value-proposition>. Luettu: 15.9.2018.

Harvey, T. 6.10.2016. 4 Things I've Learned from Recruiting Developers at Stack Overflow. Stack Overflow Talent. Luettavissa: <https://www.stackoverflowbusiness.com/blog/4-things-ive-learned-from-recruiting-developers-at-stack-overflow>. Luettu: 27.7.2018.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Hosiokoski, T. 24.10.2017. Työntekijälähettilyyks brändin rakentamisen ytimessä. Kaiku Helsinki. Blogi. Luettavissa: <http://kaikuhelsinki.fi/blogi/tyontekijalahettilyys-brandi/>. Luettu: 25.10.2018.

Investopedia. 2018. Social Media. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu 20.7.2018.

Johnwang. 6.10.2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Meltwater. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Luettu 10.10.2018.

Kalliola, E. 4.6.2018. Markkinoinnin trendit 2019. Vine. Blogi. Luettavissa: <https://vine.eu/fi/markkinoinnin-trendit-2019>. Luettu: 20.10.2018.

Keltikangas, M. 31.7.2018. Marketing and Communications Manager. Securitas Oy. Helsinki.

Korpi, T. Laine, T., Soljasalo, J. & MIF Oy. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Kopijyvä Oy.

Kunsmann, T. 24.1.2018. What is this social media advocacy? Quora. Luettavissa: <https://www.quora.com/What-is-this-social-media-advocacy>. Luettu: 8.8.2018.

McElhone, M. 12.1.2016. People will talk: how word-of-mouth can make or break your employer brand. LinkedIn-artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/people-talk-how-word-of-mouth-can-make-break-your-brand-mcelhone/>. Luettu: 25.10.2018.

MonsterCafé 2017. Hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu rekrytoinnissa. Luettavissa: <https://www.monstercafe.fi/hyva-tyonantajamielikuva-kilpailuetu-rekrytoinnissa/>. Luettu 29.9.2018.

- Mosley, R. & Schmidt, L. 2017. Employer Branding for dummies. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Moy, R. 16.1.2018. What is Your Employer Value Proposition (and Why Does it Matter)? Stack Overflow Talent. Luettavissa: <https://www.stackoverflowbusiness.com/blog/what-is-your-employer-value-proposition-and-why-does-it-matter>. Luettu: 27.7.2018.
- Noponen, T. 19.6.2018. Specialist Employer branding & Recruitment. VTT. Haastattelu. Helsinki.
- Patria 2017a. Tietoa Patriasta. Luettavissa: <https://www.patria.fi/fi/patria>. Luettu 6.7.2018.
- Patria 2017b. Liiketoiminnat. Luettavissa: <https://www.patria.fi/fi/patria/konsernirakenne/liiketoiminnot>. Luettu 6.7.2018.
- Rantanen, S. 4.12.2012. Mitä työnantajakuvalle kuuluu? Emine. Blogi. Luettavissa: <http://emine.fi/tyonantajakuvan-kehittaminen/>. Luettu: 20.7.2018.
- Reuben, Y. 14.9.2018. The Top 7 Social Media Marketing Trends Going Into 2019. B2C. Blogi. Luettavissa: <https://www.business2community.com/social-media/the-top-7-social-media-marketing-trends-going-into-2019-02119776>. Luettu: 20.10.2018.
- Rivera, M. 25.4.2018. Social Media Best Practices for Social Recruiting and Employer Branding. Smarp. Blogi. Luettavissa: <https://blog.smarp.com/social-media-best-practices-for-social-recruiting-and-employer-branding>. Luettu: 3.9.2018.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Sauliala, A. 4.6.2018. Aluesuunnittelija. Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry. Haastattelu. Helsinki
- Securitas Uutiset 2017. Valpas on pidetty lemmikki Taysin lastenosastolla. Luettavissa: <http://uutiset.securitas.fi/uutisarkisto/2017/valpas-on-pidetty-lemmikki-taysin-lastenosastoilla.html>. Luettu: 5.8.2018
- Smarp 2018. Employee Advocacy. What is Employee Advocacy? Luettavissa: <https://www.smarp.com/employee-advocacy/>. Luettu: 20.10.2018.

Solatie J. 1997. Tutki ja Tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Ykkös-Offset. Vaasa.

Stack Overflow Business 2017. Luettavissa: <https://www.stackoverflowbusiness.com/>. Luettu 1.9.2018.

Statista. 2018. Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 3.10.2018.

Tilintarkastusyriitys. 16.7.2018. Viestintäpäällikkö. Haastattelu. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Universum. 2017. Universum Talent tutkimus 2017. Patria Työnantajakuva-analyysiraportti.

Universum 2018a. Ihanteellisimmat työnantajat. Luettavissa: <https://universumglobal.com/fi/ihanteellisimmat-tyonantajat/>. Luettu 16.7.2018.

Universum 2018b. Yrityskohtainen työnantaja-kuva. Luettavissa: <https://universumglobal.com/fi/yrityskohtainen-tyonantajakuva-analyysi/>. Luettu: 16.7.2018.

Valtari, M. 7.4.2015. Onko yrityksessänne yksi tai useampi työntekijälähettiläs? SOMECO. Blogi. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/onko-yrityksessanne-yksi-tai-useampi-tyontekijalahettilas/>. Luettu: 15.10.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset, VTT Oy ja Tilintarkastusyriitys

- Milloin, miksi ja miten päätitte alkaa kehittää työnantajamielikuvaviestintää?
- Mitä tavoittelette työnantajakuvaviestinnällä somessa?
- Onko mielikuvaviestintänne yhteydessä työnantajalupauksen kanssa?
- Mitä kanavia teillä on käytössänne?
- Miten kanavia ylläpidetään?
- Kuinka aktiivisia omat työntekijänne ovat somessa?
- Miten somen päivittäjiä saadaan sitoutumaan?
- Kuinka aktiivisesti pyritte päivittämään somea?
- Onko teillä joitain sääntöjä/ohjeita somen päivittämiseen?
- Onko teillä jotain mitä haluaisitte vielä kehittää mielikuvaviestinnässänne? Tulevaisuuden näkymät?
- Tuleeko mieleen vielä jotain, mitä haluaisitte kertoa työnantajamielikuvaviestinnässänne?

Liite 2. Sähköpostihaastattelukysymykset, Securitas Oy

- Miksi ja milloin päätitte lähteä mukaan somelähtelästoimintaan?
 - Mitä tavoittelette somelähtelilydellä?
 - Onko somelähteläillänne käytössä muita kanavia Instagramin lisäksi? (esim. Twitter, Facebook, blogit, Youtube)
- Miten valikoitte henkilöt somelähteläiksi? (vapaaehtoisuus/määrätyt henkilöt)
 - Kuinka monta somelähtelästä teillä on yhteensä?
 - Millainen on hyvä somelähtelä?
 - Valitsevatko lähteläät itse kanavansa, jossa vaikuttavat?
- Miten somelähteläät reagoivat toimintaan aluksi?
 - Entä nyt? Onko suhtautuminen muuttunut?
- Miten usein somelähteläät päivittävät ja mikä on vuorottelu väli?
 - Miten Instagramissa nyt käytössänne oleva viikoittainen "instakaappaus" on toiminut?
 - Teillä on myös pidempi aikaisia lähteläitä (esim. "yliväijy"), miten tämä on toiminut käytännössä? Kuinka monta heitä on?
- Miten olette saaneet somelähteläät sitoutettua?
 - Onko sitoutumisessa ollut haasteita? Jos on, niin minkälaisia?
- Onko teillä joitain sääntöjä/ohjeita somelähteläille?
 - "Tarkastaako" joku päivitykset ennen julkaisua?
 - Onko jotain, mitä ehdottomasti ei saa jakaa?
- Miten somelähteläät ovat onnistuneet?
 - Mitä hyötyä/haittaa siitä on koitunut yritykselle/yksittäiselle työntekijälle?
 - Onko se vaikuttanut yrityksen maineeseen?
 - Onko työnantajamielikuva muuttunut? Oletteko saaneet uusia työntekijöitä somelähteläiden avulla?
- Onko jotain mikä ei toiminut esim. aluksi? Mitä tekisitte toisin?
- Mistä lähti idea Valpas-koiran liittäminen päivityksiin?
- Onko jotain mitä haluaisitte vielä kertoa somelähteläistänne?

Liite 3. Haastattelukysymykset, Allergia-, iho- ja astmaliitto ry

- Miksi ja milloin päätitte lähteä mukaan somelähtelästoimintaan?
- Mitä kanavia liitolla on käytössä?
- Miten somelähteläiden valintaprosessi eteni? Hyvän somelähtelään piirteet?
- Miten olette saaneet somelähteläät sitoutettua?
- Onko teillä joitain sääntöjä/ohjeita somelähteläille?
- Mitä hyötyä somelähteläiden toiminta on tuonut yhdistykselle?
- Onko jotain mikä ei toiminut? Mitä tekisitte toisin?