

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Medianomi

2020

Siiri Saikkonen

TYÖNANTAJAKUVA SOSIAALISESSA MEDIASSA

– Mainos-, media- ja viestintätoimistot

Siiri Saikkonen

TYÖNANTAJAKUVA SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Mainos-, media- ja viestintätoimistot

Opinnäytetyöni noudattaa systemaattista järjestystä. Se alkaa työnantajabrändäyksen kuvaamisella ja sen tarkoitusperien, tärkeyden ja taustojen avaamisella. Seuraavaksi siirrytään brändilähtöisten synnyttämisen kautta työnantajamielikuvan strategiseen suunnitteluun. Lopuksi avataan mainos-, media- ja viestintätoimistojen sosiaalisessa mediassa näkyviä sisältöteemoja, jotka tukevat työnantajakuvan kehittymistä. Opinnäytetyö on laadittu mainos-, media- ja viestintätoimistoja ajatellen, mutta myös muiden alojen edustajat voivat löytää inspiraatiota, vinkkejä ja ajatuksia oman tekemisensä tueksi.

Tekemäni työ on puhtaasti kvalitatiivista eli laadullista. Pyrin ymmärtämään työnantajakuvaa ilmiönä ja sen onnistuneeseen rakentamiseen vaikuttavia asioita. Toteutin opinnäytetyötäni varten kaksi asiantuntijahaastattelua. Haastateltavina toimivat LM Somecon strategi ja asiakkuusjohtaja Kaisa Alapartanen sekä valokuvaaja ja sisällöntuottaja Linda Eronen. Lisäksi etsin tietoa kirjallisuudesta ja internetistä. Mainos-, media- ja viestintätoimistojen sosiaalisen median sisällöt olivat yksiä tärkeimpiä lähteitäni kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi. Sisältöpoimintojen avulla kykenin saavuttamaan ymmärryksen siitä, minkälaista sisältöä ja minkälaisella volyyminä muut mainos-, media- ja viestintätoimistot tekevät työnantajakuvaan liittyen. Näiden havaintojen avulla pystyn mahdollisesti itse myöhemmin suunnittelemaan sellaista työnantajakuvaan vaikuttavaa sisältöä, joka erottuu kilpailijoista.

Opinnäytetyössäni havaitsin, että työnantajabrändäyksellä mainos-, media- ja viestintäalalla on mahdollista erottua inhimillisellä henkilöihin perustuvalla sisällöntuotannolla, työtehtävien konkreettisella kuvaamisella ja työntekijöiden urakehitysten avaamisella. Työntekijälähtöisten synnyttäminen lisää viestin saavuttavuutta ja tekee siitä uskottavamman. Työnantajabrändäyksen tulisi aina perustua organisaatiossa aidosti vallitsevaan totuuteen.

ASIASANAT:

Työnantajakuva, sosiaalinen media, työnantajamielikuva, rekrytointi, mainostoimisto, viestintätoimisto, mediatoimisto

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Media

2020 | 37 pages

Siiri Saikkonen

EMPLOYER IMAGE ON SOCIAL MEDIA

- Advertising agencies, media agencies and communication agencies

This thesis follows a systematic order. It starts with a description of employer branding in general but with an emphasis on social media. In the start I wanted to form an overall picture of employer image, how it affects in different aspects and what should be considered to get the best possible result. After that I studied the importance of employee ambassadors and how they are created. The fourth chapter is all about strategic planning of employer branding, how it should be done and what kind of content should be made in social media. The thesis has been done from the perspective of advertising, media, and communication agencies, but anyone from any branch may find tips, inspiration, or ideas to support his own work.

The research has been done using qualitative methods. I seek to understand the employer image using three main ways. I did two expert interviews. One to advertising agency LM Somecos Strategist and Chief Customer Officer Kaisa Alapartanen and the other to LM Somecos Content Producer and Photographer Linda Eronen. In addition, I searched information from internet and literature. One of the most important source materials were the content of advertising, media, and communications agencies social media channels.

I found out that it is possible to stand out among advertising, media, and communications agencies by personal content, showing work tasks in on a concrete level and opening career development opportunities. It is possible to increase the credibility of messages by employer ambassadors. Employer image should always be based on the truth that truly prevails in the organization.

KEYWORDS:

Employer image, social media, advertising agencies, recruitment

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA – MITÄ, MITEN, MIKSI?	8
2.1 Miksi asiantuntijaorganisaation tulisi panostaa positiiviseen työnantajamielikuvaan?	8
2.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen – Mitä tulisi muistaa?	9
2.3 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva	10
2.3.1 Sisäinen työnantajamielikuva	11
2.3.2 Ulkoinen työnantajamielikuva	12
2.4 Työnantajakuva rekrytoinnin apuna	13
3 HENKILÖSTÖN OSALLISTAMINEN	15
3.1 Sisäiset brändilähettiläät	15
3.2 Miten sisäisiä brändilähettiläitä syntyy?	17
4 TYÖNANTAJAKUVAN STRATEGIAN MUODOSTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
4.1 Miten lähteä suunnittelemaan työnantajakuva rakentamista?	19
4.2 Viestin kohdentaminen	20
4.3 Kanavien roolitus mainos-, media- ja viestintätoimistoissa	21
4.4 Työnantajakuva rakentavat sisältöteemat mainos-, media- ja viestintätoimistoissa	24
4.4.1 Arvot	24
4.4.2 Kansainvälisyys	27
4.4.3 Urakehitysmahdollisuudet	27
4.4.4 Työn kiinnostavuus ja asiakkaat	28
4.4.5 Henkilökunta	30
4.4.6 Henkilöstön työilmapiiri ja arki	32
4.4.7 Tunnustukset ja palkinnot	34
5 KILPAILIJA-ANALYYSIN TULOKSET JA YHTEENVETO	35
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1 Rekrytointijulkaisu Facebookissa (Valve)	13
Kuva 2 Sisäisen brändilähtettilään Instagram-julkaisu (Linda Eronen)	16
Kuva 3 Folk Finlandin Facebook-julkaisu	21
Kuva 4 Instagram tarinoiden teemat ja ikonit (Folk Finland)	22
Kuva 5 Instagram tarinoiden teemat ja ikonit (Dagmar)	22
Kuva 6 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Sugar Helsinki)	24
Kuva 7 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Bob the Robot)	25
Kuva 8 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Drama Queen)	25
Kuva 9 Arvomaailmaa esiin tuovat Instagram-tarinat (Bob the Robot)	25
Kuva 10 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Bob the Robot)	26
Kuva 11 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Drama Queen)	26
Kuva 12 Kansainvälisyyttä esiin tuovat Instagram-tarinat (TBWA)	27
Kuva 13 Instagram-julkaisu asiakastyöstä (Drama Queen)	28
Kuva 14 Facebook-julkaisu asiakastyöstä (Drama Queen)	28
Kuva 15 Instagram-julkaisu asiakastyöstä (Drama Queen)	29
Kuva 16 Instagram-julkaisu asiakastyöstä (Folk Finland)	29
Kuva 17 Työn kiinnostavuutta esiin tuova Instagram-julkaisu (Bob the Robot)	30
Kuva 18 Facebook-julkaisu työntekijästä (Valve)	30
Kuva 19 Instagram-julkaisu työntekijöistä (Folk Finland)	31
Kuva 20 Instagram-julkaisu uusista työntekijöistä (Bob the Robot)	31
Kuva 21 Instagram-julkaisu henkilökunnasta (Dagmar)	32
Kuva 22 Instagram-julkaisu kulissien takaa (Folk Finland)	32
Kuva 23 Henkilöstön työilmapiiristä kertova Instagram-julkaisu (Drama Queen)	32
Kuva 24 Instagram julkaisu työpäivästä (Dagmar)	32
Kuva 25 Henkilöstön työilmapiiristä kertovat Instagram-tarinat (Dagmar)	33
Kuva 26 Instagram-julkaisu palkinnosta (Bob the Robot)	34
Kuva 27 Instagram-julkaisu palkinnosta (Drama Queen)	34
Kuva 28 Vuoden toimisto -titteliä esiin tuova LinkedIn-julkaisu (TBWA)	34
Kuva 29 Ehdokkuudesta kertova Instagram-julkaisu (Valve)	34

1 JOHDANTO

Työnantajakuva on äärimmäisen mielenkiintoinen aihe, sillä sen vaikutus rekrytointiin, mutta myös olemassa oleviin työntekijöihin on olennainen. Muuttuneessa maailmassa, jossa työnantaja ja työntekijä ovat yhä tasavertaisempia kumppaneita, on työnantajabrändäyksen merkitys kasvanut. Nyt myös työnantajan on tehtävä työntekijöihin vaikutus pärjätäkseen markkinoilla mahdollisimman hyvin. Työnantajakuva on herättänyt keskustelua lähivuosina ja sen merkitys etenkin asiantuntijaorganisaatioissa on suuri. Opinnäytetyössäni haluan selvittää, miten sosiaalisen median, mainonnan ja viestinnän asiantuntijaorganisaatiot ovat ottaneet työnantajabrändäyksen osaksi omaa sosiaalisen median suunnitteluaan. Minkälaisia teemoja nämä yritykset ovat nostaneet sosiaalisen median eri alustoillaan?

Opinnäytetyön kautta haluan oppia työnantajabrändäyksen tärkeydestä useista eri näkökulmista ja saada pohjaa omalle osaamiselleni mainostoimiston työntekijänä. Työväni tekemieni havaintojen ja johtopäätöksien avulla tiedän myös itse, kuinka työnantajabrändäystä tulisi tehdä ja miten kilpailijat sen tekevät. Tämä teos toimii ikään kuin benchmarkina minulle mainostoimiston edustajana ja antaa varmasti uusia ideoita myös kollegoilleni. Havaintojen pohjalta voi lähteä rakentamaan kilpailijoista poikkeavaa työnantajakuvaa, joka huomioi kaikki strategisesti tärkeät seikat.

Työni lähteet koostuvat työnantajakuvaan liittyvästä kirjallisuudesta, alan asiantuntijoiden artikkeleista ja teksteistä sekä kahdesta haastattelusta. Haastateltavina ovat olleet LM Somecon sisältömarkkinoinnin asiantuntija Kaisa Alapartanen ja brändilähteläänä toimimisen asiantuntija, valokuvaaja ja sisällöntuottaja Linda Eronen. Näiden lisäksi keräsin opinnäytetyötä varten kuvamateriaalia usean mainos-, media- ja viestintätoimiston sosiaalisen median sisällöistä. Tutkin Dagmarin, Folk Finlandin, LM Somecon, Drama Queenin, Bob the Robotin, TBWA:n ja Sugar Helsingin sosiaalisen median julkaisuja Instagramissa, LinkedInissä ja Facebookissa.

Lähdemateriaalien monipuolisuus ja vartenotettavuus antavat näkemystä aiheeseen monen eri asiantuntijan kantilta. Lisäksi työ sisältää paljon omia havaintojani ja tietoani aiheeseen liittyen. Entistä kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi olisi voinut toteuttaa esimerkiksi kyselyn tai haastattelun alan työntekijöille ja opiskelijoille, jotka ovat aidosti työnantajabrändäyksen kohderyhmää. Nyt näkökulma on lähinnä asiantuntijoiden näkemys sekä löytämäni materiaali, jota olen analysoinut ja josta olen poiminut toimivia

seikkoja tulevaisuuden tekemistä varten. Tulevaisuudessa kiinnostaisi tietää mitä mieltä työnhakijat ovat työnantajabrändäyksestä ja minkälaiset asiat he kokevat aidosti tärkeinä uutta työpaikkaa hakiessa. Lisäksi olisi mahtava kuulla, kuinka suuri merkitys esimerkiksi toimistojen nykyisillä asiakkailla on työpaikan haussa.

Tiivistettynä haluan opinnäytetyölläni ennen kaikkea tavoitella ymmärrystä työnantajabrändin tärkeydestä, ideoita toimivista sisällöistä ja tietoa siitä, miten työnantajakuvaa olisi järkevintä kehittää. Lisäksi haluan työni lopussa luoda kuvan siitä, että minkälaisista teemoista ja minkälaisilla sisällöillä kilpailijat omaa työnantajabrändiään rakentavat.

Opinnäytetyöni alussa selvitetään mitä työnantajabrändäys tarkoittaa, miksi sitä tehdään ja miten sitä tehdään. Samalla käydään läpi työnantajamielikuvan vaikutus potentiaaliin työnhakijoihin ja rekrytoinnin onnistumiseen sekä sisäiseen työnantajakuvaan. Kolmannessa luvussa opitaan, kuinka brändilähettiläitä syntyy ja miten heidän kehittymistään voidaan edesauttaa. Tähän osioon olen saanut tärkeitä kommentteja LM Somecon brändilähettiläältä Linda Eroselta. Painotus myös alun kokonaisvaltaisessa työnantajakuvan ymmärryksen rakentamisessa on mainos-, media ja viestintätoimistoissa. Luvussa neljä käydään läpi työnantajakuvan strategiaa ja sen strategista muodostamista luovissa toimistoissa. Tässä luvussa selvitetään, mitkä tekijät ovat tärkeitä kokonaisvaltaista työnantajakuvaa rakentaessa ja miten suunnittelutyötä tulisi tehdä. Viimeisenä käydään läpi havaintoja ja esimerkkejä liittyen teemoihin, joita mainos-, media- ja viestintätoimistojen sosiaalisen median kanavissa on tuotu esille.

2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA – MITÄ, MITEN, MIKSI?

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä käsitystä, jonka organisaation työntekijät ja potentiaaliset työnhakijat yrityksestä saavat eri kanavien kautta. Se kertoo muun muassa yrityksen arvomaailmasta, toimintatavoista ja yleisestä olemuksesta. Työnantajamielikuva koostuu organisaatiossa vallitsevasta totuudesta sekä organisaation tavoittelemasta ja organisaatiossa vallitsevasta mielikuvasta (Korpi 2012, 66). Parhaimmillaan työnantajamielikuva antaa selkeän käsityksen siitä, miten yritys eroaa kilpailijoistaan ja mitä lisäarvoa tietty yritys työntekijöilleen tarjoaa. Työnantajamielikuvaan panostaminen nimenomaan sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä sosiaalisen median sisällöntuotannon mahdollisuudet ovat monipuoliset ja siellä voidaan tavoittaa suuriakin joukkoja kerralla. Lisäksi sosiaalinen media on yksi helpoimmista keinoista hakea tietoa potentiaalisesta työnantajasta.

Työnantajamielikuva muodostuu sosiaalisen median lisäksi ihan kaikkialla, missä yritys näkyy. Muun muassa yrityksestä kertovat artikkelit, kasvokkaiset kohtaamiset organisaation edustajan kanssa, rekrytointitilanteet ja blogikirjoitukset luovat kaikki työnantajakuva, halusi sitä tai ei. Sosiaalinen media on kanavana siitä kiitollinen, että siellä työnantajakuvan muodostumista pystytään hieman säätelemään, etenkin yrityksen omien tilien kautta.

Työnantajabrändäyksestä kuullaan usein käytettävän sanaa employer branding. Tällä termillä tarkoitetaan työnantajakuvan kehittämistä systemaattisesti ja taktisesti. Se on suunnitelmallista tekemistä, joka tähtää työnantajan strategisten tavoitteiden täyttämiseen. (Vaisto 2020) Onnistuessaan työnantajabrändäyksessä puhuttelee yritys tunneta-solla niitä työntekijöitä, joita organisaatio haluaa tavoittaa. Tämä resonointi saattaa johtua muun muassa johtamiskulttuurista, arvoista, missioista, kokemuksista, käyttäytymisestä ja osaamisesta. Potentiaalisessa työntekijässä taas tunne johtaa lopulta siihen, että hän ilmiantaa itsensä yritykselle tai hakee mukaan avoimen haun kautta. (Rantanen 2020)

2.1 Miksi asiantuntijaorganisaation tulisi panostaa positiiviseen työnantajamielikuvaan?

Etenkin asiantuntijaorganisaatioissa, kuten mainos-, media- ja viestintätoimistoissa, positiivisen työnantajakuvan luominen on ensiarvoisen tärkeä tuki onnistuneille

rekrytoinneille. Näissä yrityksissä työntekijät ovat yritystoiminnan keskiössä ja parhaiden ammattilaisten saaminen on elintärkeää koko yrityksen kasvun kannalta. Hyville työntekijöille on kysyntää ja jokainen organisaatio haluaa parhaat tekijät itselleen. Työnantajamielikuvalla voidaan tavoittaa hyviä tekijöitä ja saada heitä jopa hakemaan kilpailijaorganisaatiosta toiseen. Myös LM Somecon strategisen sisältömarkkinoinnin asiantuntija Kaisa Alapartanen on sitä mieltä, että alallamme työnantajakuvan merkitys korostuu. Hän perustelee tätä sillä, että kilpailu on kovaa ja erottuminen on hyvin hankalaa.

Uusien työntekijöiden rekrytointiavun lisäksi työnantajamielikuva tukee ja lisää jo olemassa olevan työntekijän ymmärrystä organisaatiosta, jossa hän työskentelee. Parhaimmillaan se kohottaa kunnioitusta työnantajaa kohtaan ja ylpeyttä omasta asemastaan työntekijänä. Työntekijä saattaa sitoutua työpaikkaansa entisestään ja korkea motivaatio heijastuu luonnollisesti myös annettuun työpanokseen. Kun työntekijä kokee arvostusta ja olonsa mukavaksi työpaikallaan, on hän myös sitoutuneempi työnantajan arvoihin, tehokkaampi työssään, innostuneempi ja valmiimpi kohtaamaan muutoksia (Hurmerinta 2015, 65). Muun muassa mainostoimistoimistoissa ja vastaavissa organisaatioissa yksikin erityisen lahjakas ja sitoutunut työntekijä saattaa tuottaa merkittävän osan liikevaihdosta ja siksi näiden henkilöiden sitouttaminen positiivista työnantajamielikuvaa ylläpitämällä on kannattavaa. Joillekin asiakkaille vain yksi asiakkuuspäällikkö tai idearikas suunnittelija saattaa olla syy yhteistyösuhteen jatkumiselle. Huomattavaa tulosta tekevä taitava myyjä taas on aina äärimmäisen tärkeä tekijä yritykselle.

Työnantajamielikuvan avulla voidaan houkutella yritykselle sopivia työntekijöitä. Räväkkä työnantajamielikuva saattaa kiinnostaa räväköitä hakijoita ja tietynlainen huumori iskee toiseen hakijaan. Tuomalla esille esimerkiksi ympäristöarvoja ja tasa-arvoa voidaan kiinnittää näitä arvoja kannattavien henkilöiden huomio. Toisaalta taas kansainvälisiä suhteita ja asiakkaita esiin tuova yritys houkuttelee todennäköisemmin kielitaitoisia tekijöitä. Työnantajamielikuvilla voidaan siis pyrkiä saamaan työhakemuksia tietyn henkililtä ihmisiltä, jotka sopivat yrityksen arvomaailmaan erityisen hyvin.

2.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen – Mitä tulisi muistaa?

Työnantajamielikuvan ydin on paljon sosiaalista mediaa ja muuta viestintää syvemmillä. Se lähtee organisaation sisäisistä teoista, asenteista sekä arvoista ja ulkoisen viestinnän tulisi vain pukea nämä seikat kiinnostavalla tavalla, myös ulos päin ymmärrettävään muotoon. Vaikka yrityksestä halutaan viestiä mahdollisimman positiiviseen sävyyn, ei

turha kaunistelu ja etenkin valehtelu kannata. Avainasemassa työnantajamielikuvan luomisessa onkin aidosti vallitseva tilanne yrityksen sisällä. (Korpi 2012, 67) Yrityksessä voidaan toki sisäisesti linjata työnantajamielikuvaan positiivisesti vaikuttavista sisällöistä, jotka ovat kuitenkin käytännössä valheellisia eivätkä peilaa yrityksen todellisia arvoja. Sen sijaan työntekijöiden ja asiakkaiden mielipiteitä ja julki tuomia seikkoja ei voida pakottaa kaunisteltaviksi, jolloin totuus voi tulla ilmi myös yrityksen virallisten kanavien ulkopuolella.

Yrityskulttuuri on koko työnantajakuva rakentamisen perusta. Kun työpaikalla vallitsee kulttuuri, johon työntekijät ovat tyytyväisiä, on positiivisen työnantajakuva rakentaminen helpompaa ja totuudenmukaisempaa. Yrityksen työntekijät ovat sen kasvot ja parasta on, kun he ovat niin tyytyväisiä paikkaansa organisaatiossa, että he luovat positiivista sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa täysin spontaanisti. Yrityskulttuurin ollessa kunnossa haluavat työntekijät aidosti olla mukana edesauttamassa yrityksen kasvua, sillä he tuntevat olevansa osa isompaa kokonaisuutta. (Bexelius & Lannberg 2019, 102)

On otettava huomioon, että työnantajakuva rakentaminen työntekijöiden avulla on oltava työntekijöille täysin vapaaehtoista. Pakottaminen ei kannata ja esimerkiksi epätyytyväinen työntekijä ei koskaan ole hyvä työnantajakuva rakentaja. Esimiehen tulisi ensinnäkin tarkastaa työntekijöiden tyytyväisyys, heidän näkemyksensä yrityskulttuurista ja sen arvoista. Tämän jälkeen parasta olisi, kun työntekijöille selittäisi mahdollisimman positiivisesti, kuinka työntekijät voivat vaikuttaa yrityksen kasvuun ja positiiviseen kuvaan. Näin mahdollisimman moni tyytyväinen työntekijä saadaan mukaan työnantajakuva positiiviseen luomiseen.

2.3 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen pääosaan, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva. Mielikuvaan voidaan vaikuttaa paitsi yrityksen oman presensin kautta, myös työntekijöiden ja muun muassa asiakkaiden kautta. Johto, työntekijät, asiakkaat, viestintäpäälliköt ja vanhat työntekijät voivat kaikki tasavertaisesti tuottaa sellaista sisältöä, joka vaikuttaa työnantajamielikuvan rakentumiseen. (Korpi 2012, 67) Lähettilääksi voidaan kutsua niitä työntekijöitä, jotka puhuvat työpaikastaan ja kollegoistaan positiiviseen sävyyn ja edistää yrityksen kasvua. (Bexelius & Lanneberg 2019, 98) Kun työntekijä saadaan viestimään yrityksestä positiiviseen sävyyn sosiaalisessa mediassa, kasvaa näkyvyys organisisin keinoin. Työntekijällä on lisäksi esimerkiksi LinkedInissä

usein kontakteinaan saman alan edustajia, jotka saattavat olla potentiaalisia työnhakijoita. Tällöin jokainen positiivinen viesti työpaikasta vahvistaa brändikokemusta. Viestin sanoman uskottavuutta ja inhimillisyyttä lisää se, että se tulee tutulta henkilökohtaisen profiilin kautta.

2.3.1 Sisäinen työnantajamielikuva

Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka yrityksen työntekijöille muodostuu sen sisällä. Käytännössä tämä tarkoittaa työntekijän kokemusta ja näkemystä työnantajastaan. Sisäinen työnantajakuva rakentuu yrityksen todellisen arvomaailman pohjalta, sisäisestä viestinnästä, toimintatavoista ja yrityskulttuurista. Blogissaan Juho Toivola (2019) määrittää sisäisen työnantajakuvan tavoitteelliseksi tekemiseksi, joka tähtää organisaation tämänhetkisten työntekijöiden käsityksen muokkaamiseen omasta työpaikastaan ja työnantajastaan. Hän mainitsee, että sisäinen työnantajakuva voidaan nähdä ulkoista tarkempana, sillä työntekijöillä on usein totuudenmukaisempi kuva yrityksessä vallitsevasta tilanteesta. Siitäkin huolimatta myös tässä tapauksessa toimitaan mielikuvien tasolla.

Sisäistä työnantajakuvaa voidaan muokata muun muassa korostamalla työpaikan vahvuuksia, joita työntekijä ajattelee jo itsestäänselvyyksinä. Tällöin ylpeys ja tyytyväisyys omaa työpaikkaansa kohtaan kasvavat. Toinen tärkeä seikka on tunnistaa ne tekijät, jotka ovat kullekin ryhmälle työpaikan sisällä tärkeitä. Mikäli jokin asia ei ole kunnossa, voidaan työnantajakuvaan vaikuttaa parantamalla sitä näkyvästi. (Toivola 2019) Keräämällä dataa työntekijöille tärkeistä asioista ja tekemällä konkreettisia muutoksia tulosten pohjalta henkilöstölle tärkeiden asioiden parantamiseksi voidaan kehittää työnantajakuvaa huomattavasti positiivisemmaksi. Kun näitä muutoksia tehdään ja se tuodaan näkyvästi esille, voidaan varmistua siitä, että ihmiset myös huomaavat parannuksen ja organisaation välittämisen työntekijöitensä kohtaan.

Sisäinen työnantajakuva määrittää osaksi myös ulkoista työnantajakuvaa. Tyytyväinen työntekijä nimittäin osoittaa tyytyväisyytensä myös ulospäin, niin lähipiirilleen, sosiaaliselle verkostolleen kuin asiakkailleen. Myös organisaation sisäiset ongelmat heijastuvat helposti ulos päin työntekijöiden kautta. Siksi on tärkeää, että työnantajakuva perustuu totuuteen ja että työntekijät allekirjoittavat ulospäin viestityt asiat.

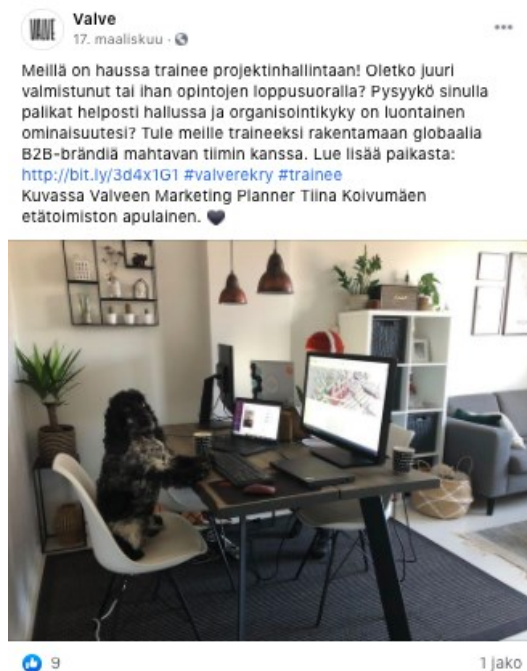
2.3.2 Ulkoinen työnantajamielikuva

Ulkoisella työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä käsitystä, jonka yrityksen ulkopuoliset henkilöt saavat yrityksestä työnantajana. Nämä henkilöt ei välttämättä aina ole työnhakijoita, vaan myös muun muassa yhteistyökumppanit, asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat muodostavat kuvaa yrityksestä työnantajana. (Korpi 2012, 67) Potentiaaliset asiakkaat saattavat jättää tietyn toimijan pois harkinnasta, mikäli työnantajakuva näyttäytyy negatiivisena. Asiakas saattaa ajatella, ettei halua tukea yritystä, jossa työntekijöitä kohdellaan väärin tai jossa asiantuntijat eivät välttämättä ole motivoituneita. Toisaalta taas positiivinen ja innostava työnantajakuva saattaa auttaa potentiaalista asiakasta tutustumaan asiantuntijoihin ja kiinnostumaan yhteistyöstä näiden persoonien kanssa. Mainos-, media- ja viestintätoimistoissa onnistuneen ja laadukkaan työnantajakuvan luominen myös osoittaa organisaation ammattilaisuuden ja tarjoaa suoraa näyttöä osaamisesta.

Ongelmien peittely valheellisilla ja todellisuudesta poikkeavilla ulkoisilla viesteillä tulee aina jossain kohtaa ilmi ja saattaa päätyä jopa kriisiviestinnän tarpeeseen. Toisaalta viestinnässä voidaan jättää pienemmälle huomiolle ne seikat, jotka aiheuttavat negatiivisia mielleyhtymiä ja korostaa yrityksen positiivisia puolia. Ongelmakohtien aktiivinen peittely ja totuuden muuntelu sen sijaan on luonnotonta ja aiheuttaa korkean kiinnijäämisen riskin. (Korpi 2012, 68)

Vääristynyttä ulkoista työnantajakuvaa voidaan luoda myös vahingossa ja tietämättä silloin, kun asioista tietämättömät olettavat jotain ja jakavat tietoa eteenpäin totuutena. Muun muassa johto tai luottamusmies, jolla ei ole käytännön työstä kokemusta, saattaa työhaastattelussa puhua asioista liittyen työyhteisöön, jotka eivät pidä paikkansa. Tästä syystä olisi myös tärkeää, että jokainen yritys tuottaa itse omaa työnantajakuvaan tähtäväää sisältöään eikä ulkoista sitä muun muassa viestintätoimistojen tehtäväksi. Tällöin viestintä pysyy mahdollisimman totuudenmukaisena. (Korpi 2012, 68)

2.4 Työnantajakuva rekrytoinnin apuna



Kuva 1 Rekrytointijulkaisu Facebookissa (Valve)

Aikaisemmin rekrytointi-ilmoituksissa listattiin usein ainoastaan mitä yritys odottaa hakijalta ja mitä työ pitää sisällään. Nykypäivänä hakija on sen sijaan huomattavasti tasavertaisemmassa asemassa työnantajaan nähden ja rekrytoinneissa tuodaankin entistä enemmän ilmi yrityksen arvoja, luonnetta ja sitä mitä työpaikka tarjoaa. (Pitkänen 2001, 75) Työnhaku on tasavertaisempi tapahtuma kuin koskaan aikaisemmin ja työhaastattelussa myös työntekijä saattaa arvioida haluaako hän ottaa paikan vastaan, mikäli siihen tilaisuus tulee.

TalentPoolin vuonna 2014 tekemän selvityksen mukaan jopa 41 % työnhakijoista etsii tietoa yrityskulttuurista ennen avoimen paikan hakemista. Uskon, että kuluneen kuuden vuoden aikana tämä prosenttiluku on ainoastaan kasvanut. Mainosalan työntekijät ovat uteliaita muun muassa siitä, että minkäläisten asiakkaitten kanssa heidän olisi mahdollista päästä työskentelemään kussakin toimistossa. Työnantajakuva näyttää siis suurta roolia rekrytointimarkkinoilla. LM Somecon sisällöntuottaja ja valokuvaaja Linda Eronen kertoo tekemässään haastattelussa seuranneensa LM Somecon toimintaa sosiaalisessa mediassa jo ennen, kun haki yritykseen työntekijäksi. Hän koki yrityksen toiminnan jo tuolloin mielenkiintoiseksi ja vakuuttui sosiaalisessa mediassa huokuvasta hyvästä yhteisöllisestä yhteisen tekemisen fiiliksestä.

Kaijala (2016, 88) muistuttaa, että odotukset tulisi lunastaa ja siksi työnantajakuvan luominen valheellisen tai puutteellisen tiedon varassa on aina riski. Mielikuvaan vaikuttavat ainoastaan autenttiset kokemukset ja kokemustietoa ymmärtävät yritykset menestyvät muita paremmin. Tällöin virheellisten rekrytointien määrä on pieni, kun sopimattomat hakijat voidaan karsia jo rekrytointivaiheessa ja toisaalta hakijat karsivat itse itsensä, mikäli mielikuva ei täsmää. LM Somecon Linda Eronen kertoo, että kuva hyvästä yhteishengestä, jonka hän sai sosiaalisen median kautta ennen, kun työskenteli yrityksessä, on osoittautunut todeksi. Koska LM Somecon työntekijät pääsevät tekemään juuri niitä

asioita, jotka heitä kiinnostavat, on kynnys jakaa postauksia tai merkitä työnantaja julkaisuihin hyvin matala. Tämän kommentin pohjalta voidaan todeta, että aidon kuvan välittäminen ja työntekijöitä tyydyttävä tilanne yrityksen sisällä ovat äärimmäisen tärkeitä tekijöitä positiivisen työnantajakuvan muodostumisen kannalta.

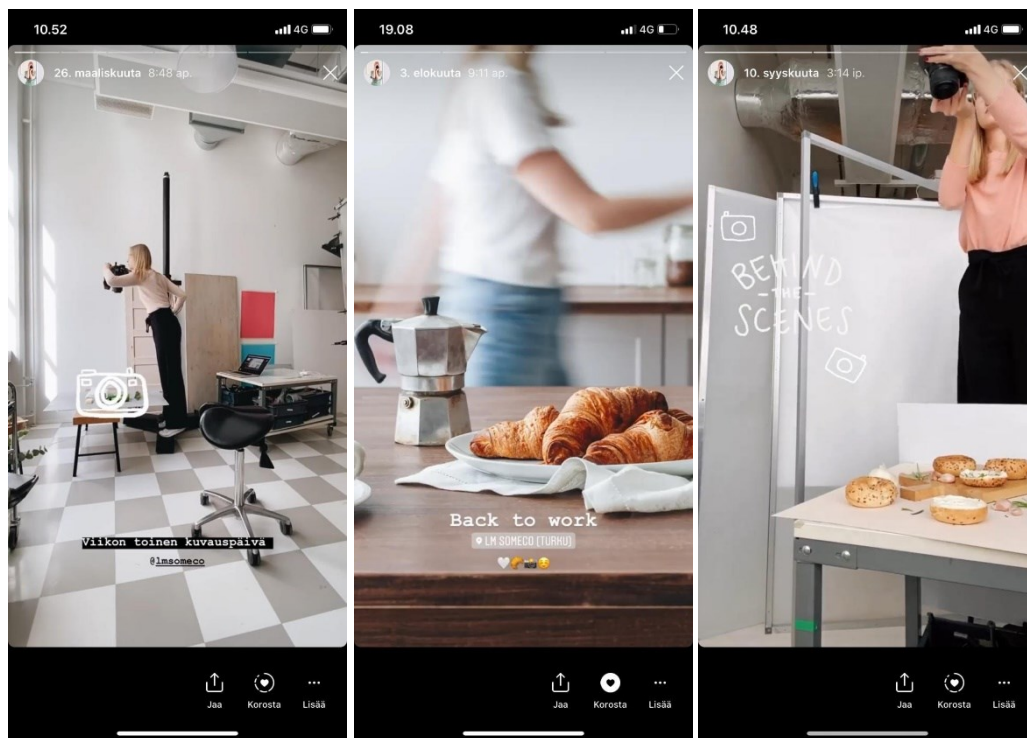
3 HENKILÖSTÖN OSALLISTAMINEN

3.1 Sisäiset brändilähettiläät

Sisäisellä brändilähettiläällä tarkoitetaan henkilöä, joka jakaa positiivista viestiä työntajastaan täysin oma-aloitteisesti ja vapaaehtoisesti työajalla, mutta myös vapaa-ajallaan. Sisäinen brändilähettiläs saattaa jakaa positiivista kuvaa työntajastaan muun muassa lähipiirilleen ja verkostolleen niin kasvotusten kuin sosiaalisessa mediassa. (Hurmerinta, 2015, 70) Hän tykkää yrityksestä, jossa työskentelee ja tuotteista sekä palveluista, joita yritys myy. Sisäiset brändilähettiläät osallistuvat oma-aloitteisesti yrityksen kasvun parantamiseen. (Bexelius & Lannberg 2019, 98)

Mainos-, media- tai viestintätoimiston brändilähettiläs saattaa omissa sosiaalisen median kanavissaan muun muassa jakaa arkeaan työn kautta, merkitä työntajansa käyttäjän julkaisuihinsa ja näyttää innostuksensa erilaisia työn tuomia tapahtumia ja askareita kohtaan. Sisäinen brändilähettiläs voi tuoda ilmi omaa työnkuvansa ja arkeaan ammattilaisena, työntajayrityksen tulevia tapahtumia ja tehtyjä töitä tai positiivisia kokemuksiaan työpaikallaan. Hän saattaa vauhdittaa myyntiä esimerkiksi LinkedInissä, auttaa rekrytoinneissa ja mainostaa yrityksen tulevia tapahtumia tai tuotteita omissa kanavissaan. Vaihtoehtoja omanlaisen, työntajaa hyödyttävän, sisällön luomiseen on monia.

LM Somecon valokuvaaja ja sisällöntuottaja Linda Eronen on loistava esimerkki brändilähettilästä, joka toimii täysin omatahtoisesti ja osaltaan rakentaa LM Somecon työntajakuvaa henkilökohtaisen Instagram-tilinsä kautta. Työasioiden tuominen Instagramiin on tasaista, laadukasta ja suunnitellun oloista. Sisällöistä välittyy aito into tehtäviä ja työpaikkaa kohtaan. Eronen julkaisut sisältävät ammatillisia vinkkejä visuaalisen suunnittelun, ruokakuvien stailaamiseen ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Lisäksi hän jakaa Instagram-tarinoissaan sisältöä työpäivistään kulissien takana (Kuva 2). Työhön liittyviin julkaisuihinsa hän liittyy aina maininnan LM Somecon Instagram-tilistä, jolloin sisältö linkittyy vahvasti työntajajaan.



Kuva 2 Sisäisen brändilähtettilään Instagram-julkaisu (Linda Eronen)

Kysyin Eroselta mikä sai hänet aloittamaan työhön liittyvien sisältöjen luomisen omaan sosiaaliseen mediaan. Hän mainitsi oppineensa valokuvauksesta paljon itse ja toivoo, että vinkkiensä avulla joku toinen voisi välttää oppimasta asioita kantapään kautta, kuten hän itse on monesti tehnyt. Kollegoilta on tullut ihmettelyitä siitä, miksi hän julkaisee ikään kuin salaisuuksia julkisesti, mutta Eronen itse kokee, ettei se ole missään nimessä häneltä pois, mikäli pystyy auttamaan muita kehittymään. Seuraajilta saatu palaute on niin sydäntä lämmittävää, että hän jakaa vinkkejä mielellään. Sisällöillään Eronen edesauttaa myös LM Somecon työnantajakuvan kehittymistä ja luo ammattimaista kuvaa yrityksestä.

Haastattelussa Eronen mainitsee, ettei LM Somecon yritystilillä tuoda kovinkaan paljon esille sitä konkreettista työtä, mitä työntekijät päivittäisellä tasolla tekevät. Hän ymmärtää valitun linjan hyvin, mutta kokee silti, että uusien ja vanhojen asiakkaiden vakuuttamisen vuoksi, olisi tärkeää näyttää myös julkisesti mitä kaikkea LM Somecon studiolla tehdään.

Brändilähtettiläiden hyöty koko liiketoiminnan kannalta on suuri, sillä aitoihin viesteihin ja suositteluihin on helpompi uskoa ja luottaa kuin mainosteksteihin. Rob Fuggettan

selvityksessä Brand Advocates -kirjassa (2012) kävi ilmi, että brändilähtelään sosiaalinen viesti on jopa 50 % vaikuttavampi kuin muiden jakamat sisällöt. Sisäinen brändilähteläs tavoittaa asiantuntijoita, saa yritykselle näkyvyyttä, vahvistaa työnantajamielikuvaa sekä brändimielikuvaa ja tuo liikennettä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Hyvä yhteishenki ja ilo työskennellä juuri tietyssä yrityksessä välittyy aidimmillaan juuri työntekijöiden omista kanavista. Ihmiset kuuntelevat eniten ystäviään, läheisiään ja sosiaalisen verkostojensa ihmisiä. Suoraan työntekijältä yksityisihmisenä tullut viesti koetaan luotettavammaksi ja siihen kiinnitetään usein enemmän huomiota.

3.2 Miten sisäisiä brändilähteläitä syntyy?

Sisäisiä brändilähteläitä ei opasteta, heitä ei valmenneta eivätkä he toimi talossa PR-tiimin tai markkinoinnin apuna. Brändilähteläs syntyy usein organisaatiossa, jossa on sosiaalinen ja viisas johto ja henkilöstön työhyvinvointi on yrityksessä etusijalla. Parhaat edellytykset sisäisten brändilähteläiden syntymiselle luodaan silloin, kun työolosuhteet ovat kunnossa ja työpaikalla vallitsee avoin, rohkaiseva, innostava ja suvaitseva ilmapiiri. (Hurmerinta 2015, 71) Sisäisen brändilähtelään edellytyksiä ovat ammattilypeys, intohimo omaa työnkuvaansa kohtaan ja kunnioituksen kokemus työnantajan suunnalta. Ilman näitä elementtejä ei työntekijä luultavasti koe halua ja intoa jakaa työpaikaltaan positiivista sanomaa. Työtyytyväisyys on siis brändilähteläänä toimimisessa avainasemassa.

Mainos-, viestintä- ja mediatoimistojen, kuten kaikkien yritysten, olisi tärkeää kannustaa työntekijöitään omien sosiaalisten medioiden kanavien hyödyntämiseen myös työajallaan. Joukosta olisi hyvä etsiä ja tunnistaa ne henkilöt, jotka kokevat sosiaalisen median ja blogit luontevaksi tavaksi viestiä. Näille ihmisille tulisi antaa vapautta ja mahdollisuus toteuttaa rohkeita ideoita. (Hurmerinta 2015, 72) Myös LM Somecon Linda Eronen tukee ajatusta siitä, että brändilähteläänä toimimiseen menee aikaa, joten työnantajien tulisi kannustaa tähän jonkin verran myös työajalla. Hän kertoo, kuinka omalla työpaikallaan LM Somecolla kaikki saivat osallistua sisäiseen Asiantuntijana somessa -koulutukseen, joka herätteli häntä brändilähteläänä toimimiseen. Sisäisten brändilähteläiden syntymistä voidaan siis kannustaa muun muassa innostamalla, rohkaisemalla ja tarjoamalla esimerkiksi koulutuksia oman sosiaalisen median käyttöön. Yhteiset ideointipalaverit, kannustava ilmapiiri ja esimiehen esimerkki edesauttavat brändilähteläiden syntymistä. Lisäksi erilaiset arjesta poikkeavat tapahtumat ja teot innostavat julkaisemaan

sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen sisäisten hashtagien avulla voidaan innostaa sisällön luomiseen. Muun muassa mainostoimisto Dagmar hyödyntää aihetunnistetta #daguarki, jota myös työntekijät voivat käyttää omissa julkaisuissaan. Viimeisempänä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä olisi tärkeää kehua ja kiittää omia kanaviaan positiivisen työnantajakuvan rakentamiseen hyödyntäviä työntekijöitä.

Eronen huomauttaa, että yrityksen kesken olisi tärkeää käydä keskustelua siitä, mitä kaikkea brändilähteläs voi eri asiakkaista mainita, jotta kukaan ei vahingossa paljasta liikaa esimerkiksi tulevista projekteista tai tuotelanseerauksista. Tämä on mielestäni todella hyvä ja tärkeä pointti, jolla voidaan välttää ikäviä tahattomia tilanteita. Myös työntekijä tuntee olonsa turvallisiksi tiedostaessaan, minkälaisen sisällön jakaminen on jopa suotavaa ja mikä taas kuuluu vaitiolovelvollisuuden piiriin. Lisäksi Eronen kokee, että brändilähteläiden olisi tärkeä tietää mitä muuta yrityksen sosiaaliseen mediaan ollaan tulevaisuudessa tekemässä, jotta hän voi mahdollisesti luoda erilaisia sisältöjä tai täydentää yrityksen postauksia omilla kanavissaan.

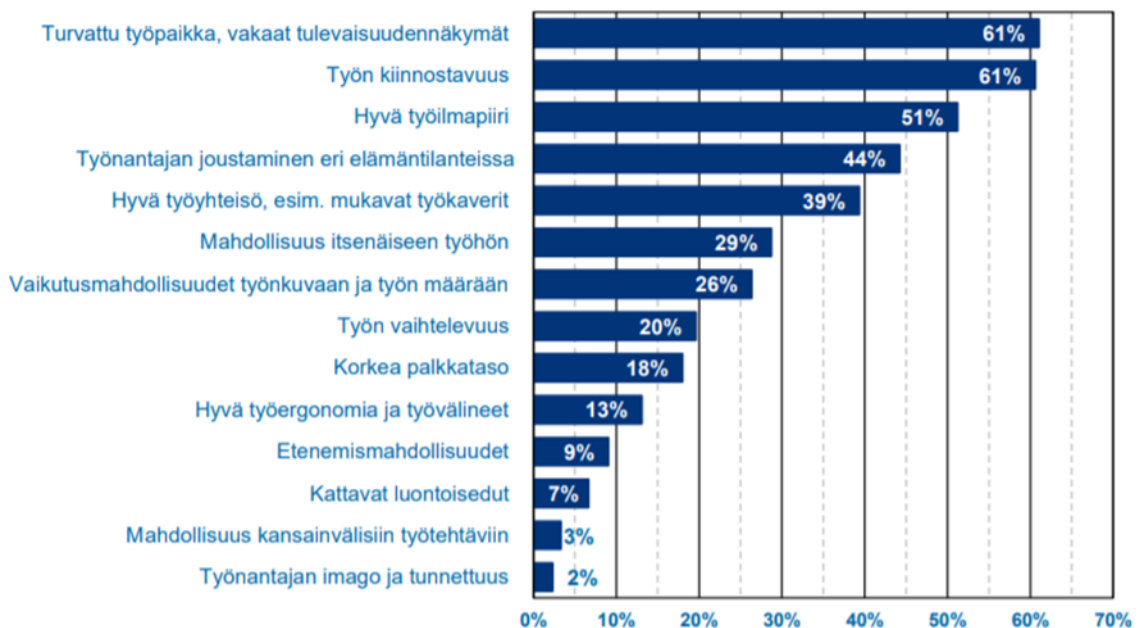
Tuleville brändilähteläille Eronen haluaa sanoa, ettei kannata ajatella, että ”nyt olen brändilähteläs” tai ”nyt olen tämän asian asiantuntija”. Tämän kaltainen ajattelu luo nimittäin paineita ja estää tekemästä omia asioita omalla persoonallisella tavalla sekä toimimaan täysin omana itsenään. Eronen mukaan viralliset tittelit kannattaa unohtaa sosiaalisessa mediassa ja asiantuntevista päivityksistä huolimatta ei tulisi ajatella olevansa asiantuntijana muita ylempänä. Käytännönläheinen ote asioihin on samaistuttavampaa, helposti lähestyttävämpää ja muita inspiroivampaa.

4 TYÖNANTAJAKUVAN STRATEGIAN MUODOSTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Miten lähteä suunnittelemaan työnantajakuvan rakentamista?

Työnantajamielikuvan sosiaalisen median strategiaa tulisi pohtia siltä kannalta, mikä on työnhakijalle tärkeää ja miten halutunlaiset hakijat saadaan kiinnostumaan organisaatiosta ja sen tarjoamista tehtävistä. Työnantajamielikuvaa rakennetaan tunnetasolla, kuten tuotebrändäystäkin. Pyrkimällä ymmärtämään mikä hakijalle on tärkeää, tuomalla nuo seikat osaksi organisaation arkea ja esittelemällä näitä seikkoja strategisesti ja innostavalla sekä luovalla tavalla päästään jo pitkälle. Korpi kirjoittaa Suhteellinen rekrytointiteoria kirjassaan (2012), että 2005 tehdyn australialaistutkimuksen mukaan eniten painoa työnantajakuvan rakentumiselle luo palkkauksen lisäksi urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, ilmapiiri ja oman työn kehittämismahdollisuudet. Suomalaisen työn liiton vuonna 2016 tekemän tutkimuksen (taulukko 1) mukaan taas työntekijät arvostavat eniten turvattua työpaikkaa sekä vakaita tulevaisuudennäkymiä, työn kiinnostavuutta, hyvää työilmapiiriä ja työnantajan joustamista eri elämäntilanteissa.

Mitkä seuraavista ovat itsellesi tärkeimpiä seikkoja työssä? Valitse neljä tärkeintä. (Työkäiset, n=1006)



Taulukko 1

Työnantajakuvaan voitaisiin lähteä kehittämään pohtimalla oman organisaation menestystä näissä työntekijälle tärkeissä seikoissa. Muun muassa anonymisti toteutetun tyytyväisyyskyselyn avulla saa parhaan mahdollisen käsityksen siitä, mikä yrityksessä on aidosti hyvin ja missä on parantamisen varaa. Johdon ja työntekijöiden näkemykset saattavat usein poiketa toisistaan ja siksi olisi tärkeää, ettei johto luota sokeasti omaan näkemykseensä. Kyselytutkimuksen pohjalta tehtyjen havaintojen pohjalta voi lähteä tekemään sisäistä työnantajakuvaan parantavia korjausliikkeitä. Lopulta organisaation vahvuudet mainituissa seikoissa voivat nostaa sosiaalisen median kanaviin.

Myös työnantajakuvan muodostamista tulisi ajatella strategisesti ja suunnittelutyö on tärkeä pohja kaikelle tekemiselle. Linda Eronen mainitsee tärkeiksi seikoiksi positiivisen työnantajakuvan luomiselle julkaisu- ja ajankohtaisuuden. Hänen mukaansa epäaktiivinen tili luo kuvan etäisestä toimistosta. Lisäksi hän kokee yhtenäisen värimaailman, ihmiset ja case-esimerkit tärkeinä huomion kiinnittäjinä.

4.2 Viestin kohdentaminen

Työnantajamielikuvaa rakentaessa tulisi miettiä minkälaisia ihmisiä yritykseen halutaan ja minkälainen sisältö luultavasti houkuttelee uusia tekijöitä. Blogissaan digikouluttaja ja työpsykologi Juho Toivola (2019) kehottaa rajaamaan selkeän kohderyhmän, jotta sisällöt eivät jää mauttomiksi yrittäessään miellyttää kaikkia. Muun muassa tietyn korkeakoulun tietyn pääaineen opiskelijat voisivat hyvin olla kohderyhmänä. Joskus jopa tiettyyn vuosikurssiin rajaaminen voidaan nähdä järkevänä. Näin mahdollistetaan budjetin kohdentaminen juuri oikeisiin henkilöihin ja tiiviimpi vuorovaikutus. Mainosalalla kohderyhmän rajaaminen esimerkiksi Turun AMK:n mainonnan suunnittelun linjaan voisi olla varsin hyvä ratkaisu.

Finders Seekersin myyntijohtaja Saku Ruus (Calculus.com) taas muistuttaa, että myyntihenkilön ja pilviteknologian osaajan kiinnostuksen kohteet eivät täsmää, joten myös työnantajaviestin pitäisi olla oikein kohdennettu. Kaikkea kaikille yhtäaikaaisesti ei ole se tehokkain tapa rakentaa työnantajakuva, kuten ei mitään muutakaan brändäystä. Ruusun pointti on tärkeä, sillä myös mainos-, media- ja viestintätoimistoissa työskentelee erilaisia ihmisiä, joiden kiinnostuksen kohteet voivat vaihdella suurestikin. Esimerkiksi tekniset ja luovat ihmiset ovat hyvin erityyppisiä kohderyhmiä, eikä sama sisältö välttämättä ole molempien mielestä kiinnostavaa. LM Somecon strategisen sisältömarkkinoinnin asiantuntija Kaisa Alapartanen on sitä mieltä, että mainos-, media- ja viestintätoimistojen

olisi tärkeää luoda kullekin kohderyhmälle räätälöityä sisältöä etenkin silloin, kun suunnitteilla on rekrytointi, johon on vaikeampi saada hakemuksia. Kohdentamisen tärkeys riippuu siis frekvenssistä. Hän muistuttaa kuitenkin, että työnantajakuvan rakentamista tulisi tehdä jatkuvasti eikä riittä, että sisältöjä tehdään suunnitellusti ainoastaan silloin kun rekrytointi on käynnissä.

Alapartanen kehottaa selvittämään minkälainen kohderyhmä kussakin kanavassa yritystä seuraa. Mikäli haluaa tavoittaa sisällöillään esimerkiksi nuoria harjoittelujakson rekrytointia varten, olisi hyvä julkaista rekrytointiin liittyviä julkaisuja sellaisissa kanavissa, joissa nämä henkilöt ovat läsnä. Kohdeyleisön mittaaminen ja analysointi on tällöin avainasemassa. Alapartanen muistuttaa kuitenkin huomioimaan työnantajakuvan kokonaisuudessaan kaikissa kanavissa jatkuvasti.

4.3 Kanavien roolitus mainos-, media- ja viestintätoimistoissa

Käytössä olevien kanavien roolit tulisi selkeyttää ja määritellä. Hyviä kanavia juuri työnantajakuvan muodostamiseen ovat muun muassa Instagram ja LinkedIn. LinkedIn on puhtaasti työhön liittyvään verkostointiin suunniteltu kanava, kun taas Instagram on rennompaa, visuaalisempaa ja sisällöt voivat olla tyyliltään arkisempia. Sisältötyylit ja teemat tulisi siis miettiä kullekin kanavalle sopivaksi. Yrityksien kanavia selatessani huomasin kaikilla hyvin saman tyyppisen teemojen jakautumisen kanavien kesken. Useimmat ja-



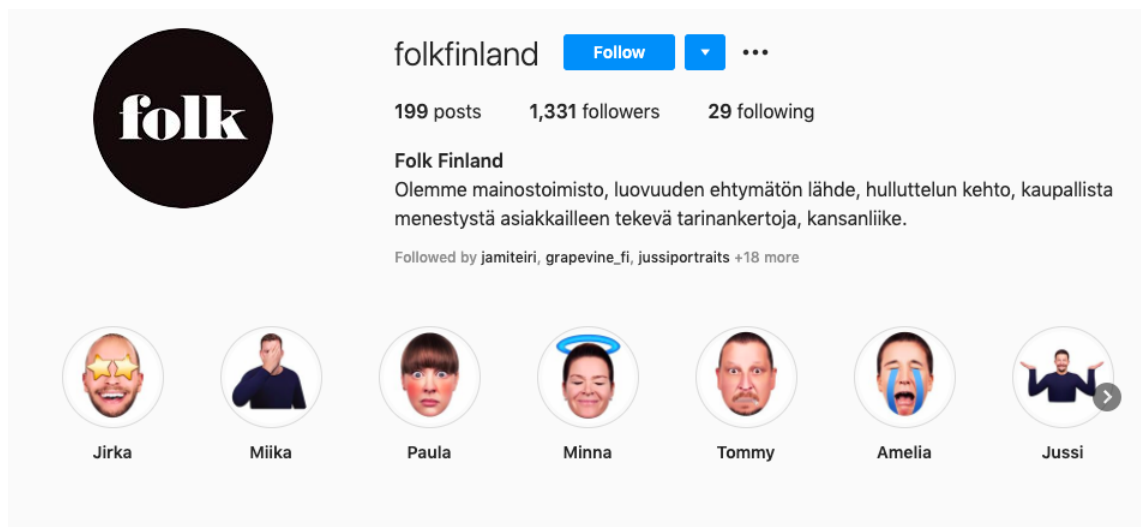
Kuva 3 Folk Finlandin Facebook-julkaisu

koivat LinkedInissä asiantuntijasisältöä, kuten blogitekstien tai podcastien nostoa, case-esimerkkejä ja rekrytointi-ilmoituksia. Instagramissa sisältö oli hyvin paljon rennompaa ja arkea ja työntekijöitä tuotiin enemmän esille. Facebook taas oli usealla näiden kanavien sekoitus. LM Somecon Kaisa Alapartanen huomauttaa, että LinkedIn on työn etsimisen kanava, jolloin se olisi syytä huomioida työnantajakuvaa suunniteltaessa. Mainos-, media- ja viestintätoimistojen sivuja selatessani olikin mielenkiintoista huomata, että osalla yrityksistä LinkedInin käyttö julkaisualustana oli epäaktiivista.

Muun muassa Folk Finland julkaisee Facebook-sivullaan artikkelijakoja, kilpailuihin liittyviä sijoituksia ja ehdokkuuksia (Kuva 3), valmiita asiakastöitä sekä hieman

humoristisiakin julkaisuja. Instagram taas on heillä hyvin paljon visuaalisempi kanava, jossa näkyy asiakastöiden ja ehdokkuuksien lisäksi työntekijöiden kasvoja ja kuvamateriaalia toimistolta. Kanavilla on selkeät roolit ja sisältö on suunniteltu sen mukaan.

Itse kanavissa työnantajamielikuvan luomista voi helpottaa tyypittelemällä julkaisut muun muassa erottuvan visuaalisen ilmeen avulla tai Instagram-tarinassa mielenkiintoisilla nostoilla. Mainostoimisto Folk (Kuva 4) on esitellyt työntekijänsä selkeästi, luovasti ja kiinnostavalla tavalla niin, että työnhakijan on helppo tutustua mahdollisiin uusiin kollegoihinsa. Yrityksellä Instagram-storyyn on nostettu oma kohokohta kullekin työntekijälle.



Kuva 4 Instagram tarinoiden teemat ja ikonit (Folk Finland)

Dagmar taas on nostanut Instagram-storyynsä (Kuva 5) useita erilaisia teemoja ja erottellut ne toisistaan aiheeseen sopivin graafisin kuvituksin. Lemmikkejä sisältävät tarinat



Kuva 5 Instagram tarinoiden teemat ja ikonit (Dagmar)

on nimetty kekseliäästi dogmariksi ja tässä nostossa kuvituksena on aiheeseen sopiva tassun kuva.

4.4 Työnantajakuvaa rakentavat sisältöteemat mainos-, media- ja viestintätoimistoissa

4.4.1 Arvot

Perinteisesti arvomaailman voidaan kokea ohjaavan yrityksen toimintaa ja päätöksentekoa. Tai näin sen ainakin tulisi olla. Vaasan yliopiston tutkimuksen mukaan on kuitenkin enemmän sääntö kuin poikkeus, ettei edes työntekijät tiedä organisaation arvojen olemassaolosta. Jopa 83 % arvoista ovat työntekijöille tuntemattomia ja 74 % esimiehille tuntemattomia. Määritellyt arvot ovat enemmänkin virallisia lausuntoa siitä mihin yritys haluaisi pyrkiä, mutta ongelma on se, etteivät arvot ole henkilökunnan selkäytimessä. (Marmai.com 2016)

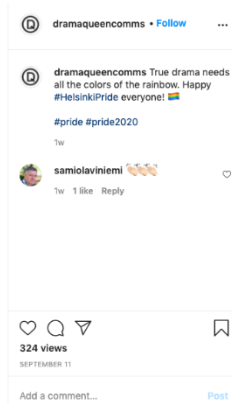
Tuomalla arvoja tietoisesti ja strategisesti esille myös sosiaalisessa mediassa voidaan niitä vahvistaa myös sisäisesti. On toki tärkeää, että arvot myös yrityksen päivittäisessä tekemisessä ja annettu kuva on aito heijastuma organisaation arjesta. Työntekijöitä tulisi kehottaa toimimaan ja tekemään valintoja määriteltyjen arvojen pohjalta. Tuomalla esille aitoja arvoja voidaan houkutella työntekijöitä, jotka kokevat samat asiat itselleen tärkeiksi.

Arvoja voidaan esitellä sosiaalisessa mediassa puhtaasti arvoja esittelevien julkaisujen lisäksi esimerkiksi raporttien, infografiikoiden ja asiakastöiden kautta. Toimisto voi myös profiloitua tiettyyn arvoon nojaten ja tällöin sen esiin tuominen ja jatkuva toistaminen on ensiarvoisen tärkeää. Muun muassa PR- ja viestintätoimisto Sugar Helsinki (kuva 6) on loistava esimerkki yrityksestä, jonka toimintaa ohjaa ekologisuus ja vastuullisuus.



Kuva 6 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Sugar Helsinki)

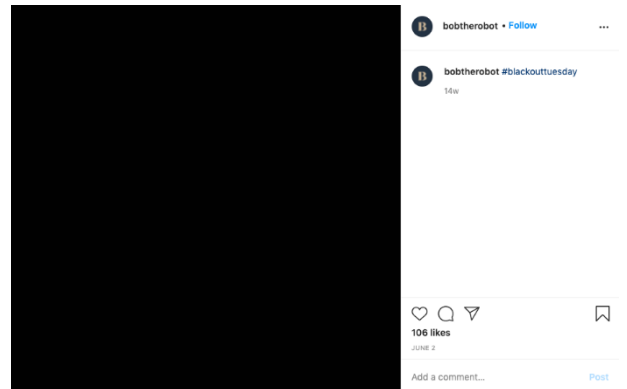
Drama Queer



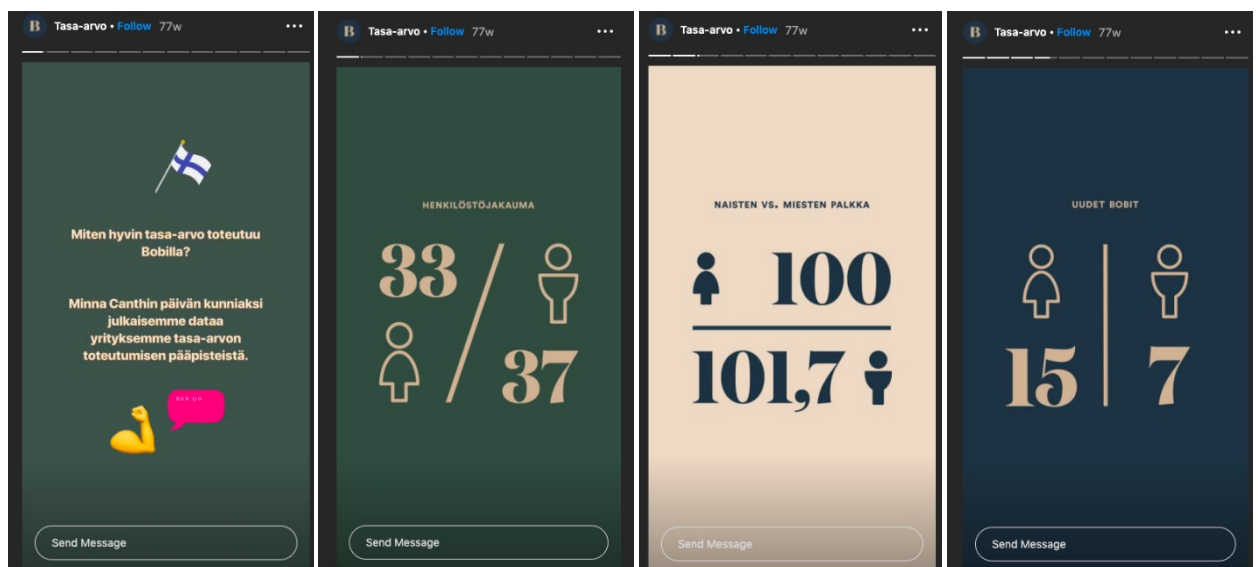
Kuva 8 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Drama Queen)

Vertailtavista sivuista eniten arvojaan sosiaalisessa mediassa on tuonut esille Bob the Robot. Tasa-arvoon liittyvät Instagram-storyt (Kuva 9) olivat hyvin mielenkiintoisia ja kertoivat yrityksen arvomaailmasta konkreettisella tasolla. Julkaisut toivat läpinäkyväksi yrityksen sukupuolten välisen tasa-arvon monesta eri näkökulmasta.

Helppoja matalan kynnyksen tapoja arvomaailman esiin tuomiseksi on tasa-arvoon liittyvien teemapäivien tukeminen sosiaalisessa mediassa. Pride-aiheisia julkaisuja ovat tänä vuonna tehneet muun muassa Drama Queen (Kuva 8) ja Folk. Bob the Robot taas lähti tukemaan Black out Tuesdaya julkaisemalla mustan kuvan Instagram-seinälleen (Kuva 7).



Kuva 7 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Bob the Robot)

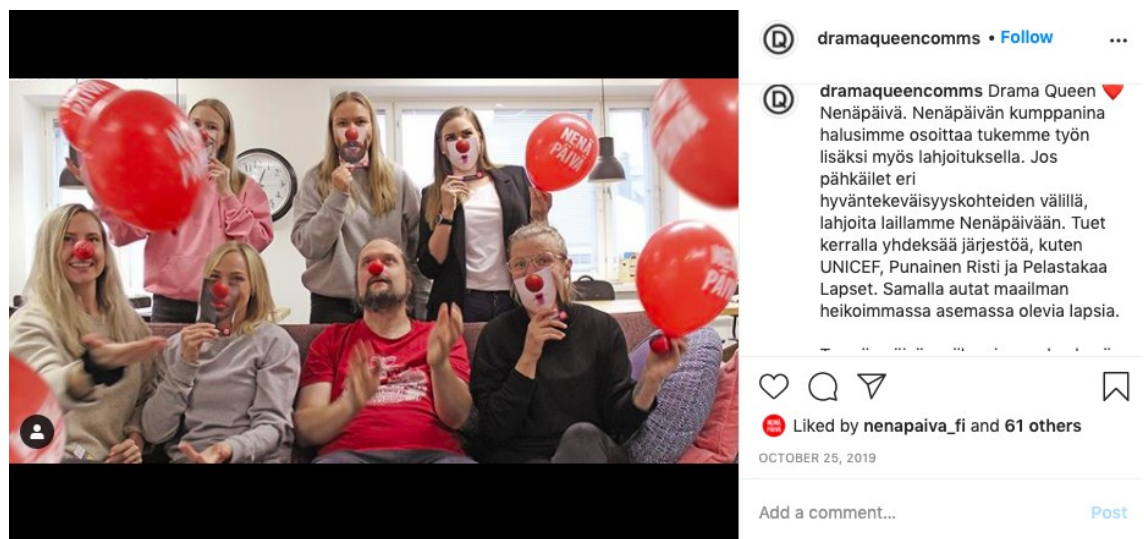


Kuva 9 Arvomaailmaa esiin tuovat Instagram-tarinat (Bob the Robot)



Kuva 10 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Bob the Robot)

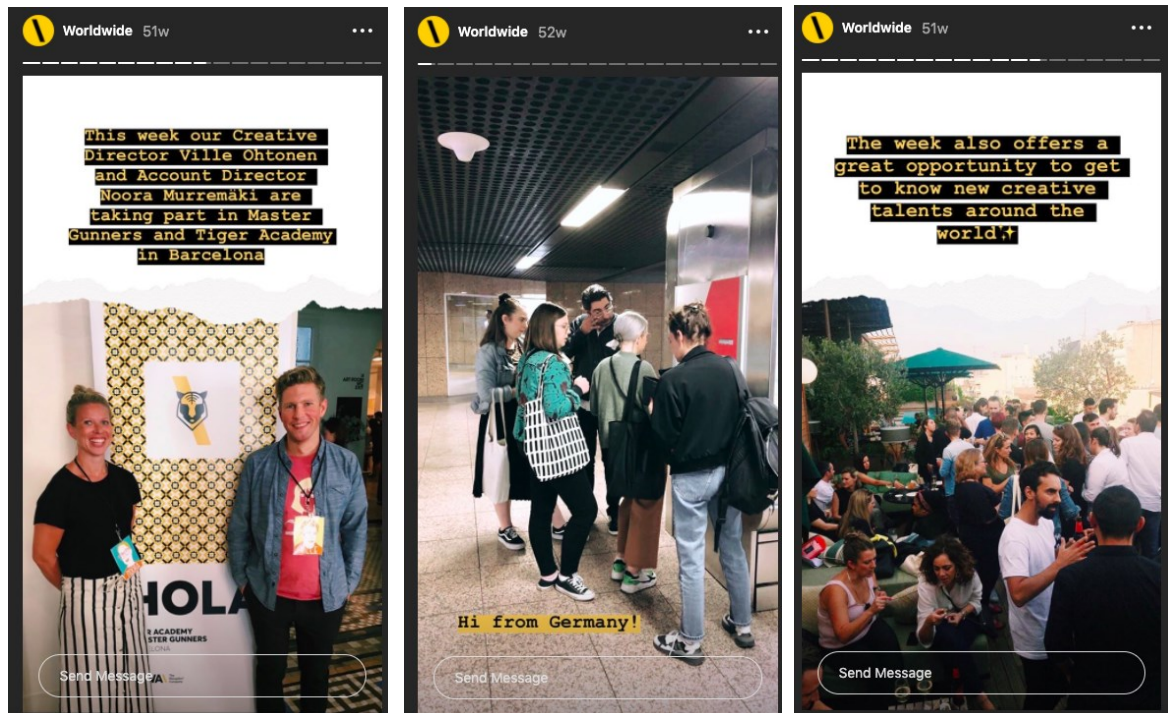
Niin ikään hyväntekeväisyys ja pro bono työt osoittavat yrityksen yhteiskuntavastuuta ja selittävät arvomaailmaa. Drama Queen julkaisi vuonna 2019 nenäpäiväaiheisen julkaisun (Kuva 11) ja Bob the Robot kertoi teeman mukaisesti kuvitetussa julkaisussaan lahjoittaneensa rahaa ilmastomuutoksen vastaiseen taisteluun (Kuva 10).



Kuva 11 Arvomaailmaa esiin tuova Instagram-julkaisu (Drama Queen)

4.4.2 Kansainvälisyys

Kansainvälisyys, kuten kansainväliset asiakkaat ja uramahdollisuudet kannattaa ehdottomasti tuoda sisällöissä esille. Tällöin kielitaitoiset ja kansainvälisyydestä kiinnostuneet osaavat hakeutua yritykseen töihin. TBWA:n (kuva 12) Instagram-julkaisuissa on runsaasti sisältöä ulkomaanmatkoista ja yli maarajojen yltävästä toiminnasta.



Kuva 12 Kansainvälisyyttä esiin tuovat Instagram-tarinat (TBWA)

4.4.3 Urakehitysmahdollisuudet

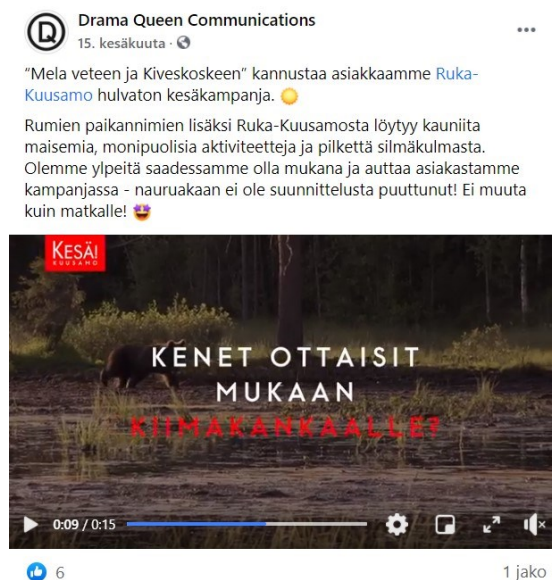
Urakehitysmahdollisuudet ovat tärkeitä monissa työpaikoissa, mutta etenkin mainos-, viestintä- ja mediatoimistoissa asiantuntijaorganisaatioina. Urakehitysmahdollisuudet kasvattavat työntekijän itseluottamusta ja hänen uskottavuutensa kasvaa. (Korpi 2012) Lisäksi into ja flow-tilaan pääsyn mahdollisuus kasvavat, kun urakaari ei pysähdy, vaan kehitys ja eteneminen on jatkuvaa tai ainakin mahdollista.

Sosiaalisessa mediassa tätä osa-aluetta voi tuoda esille muun muassa esittelemällä työntekijöiden uran kehitystä ja kertomalla henkilöstön kehitystarinoista julkisesti.

Nuoren tekijän on varmasti motivoivaa kuulla, että tietyssä yrityksessä harjoittelijana aloittanut henkilö on tällä hetkellä yhä saman yrityksen palveluksessa asiakasvastuupäällikön tai luovan johtajan roolissa. Näitä tarinoita kannattaa siis todella jakaa ulos sosiaalisen median kanavissa. Tällöin potentiaaliset työnhakijat myös huomaavat henkilöstön pitkäikäisyyden, josta voidaan olettaa heidän viihtyvän työnantajansa palveluksessa.

Yhdenkään tässä vertailussa olleen mainos-, media- ja viestintätoimiston sisällöissä ei ollut mukana tähän teemaan sopivia julkaisuja. Tämä olisikin loistava tapa erottua edukseen muista toimistoista.

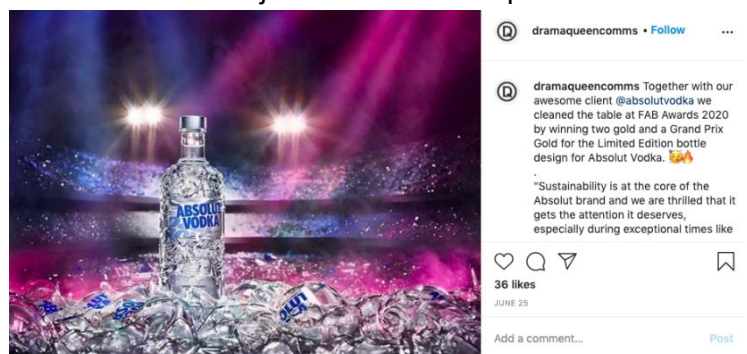
4.4.4 Työn kiinnostavuus ja asiakkaat



Kuva 14 Facebook-julkaisu asiakastyöstä (Drama Queen)

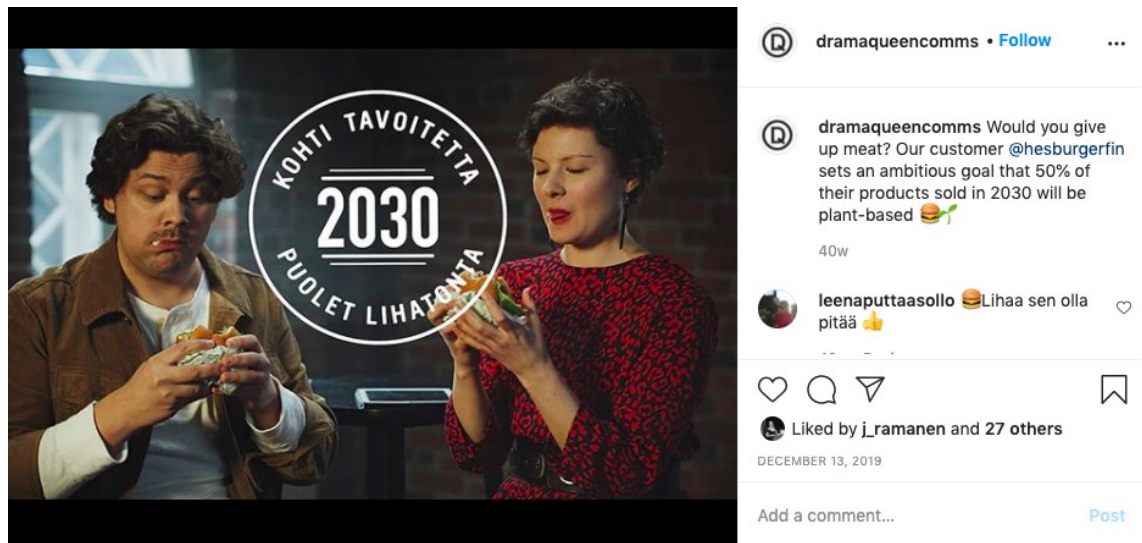
Yksikin iso ja mielenkiintoinen asiakas saattaa olla iso vetonaula työntekijöille. Moni haluaa varmasti tietää minkälaisen organisaatioiden kanssa tehtävässä olisi mahdollista päästä työskentelemään. Art Directorille tärkeää tietoa on se, minkälaisia työtehtäviä toimistolla on antaa ja missä mittakaavassa. Tekeekö toimisto pakkaussuunnittelua, nettisivugrafiikkaa vai TV-mainoksia? Vai kenties kaikkea tätä? Myös toimiston monipuolisuus kannattaa tuoda ilmi. LM Somecon Linda Eronen muistuttaa, että myös pienemmät ja tuntemattomat case-esimerkit ovat kiinnostavia. Tekemäni analyysi-

työn pohjalta tein havainnon, että monien toimistojen case-esimerkit painottuvat suuriin asiakkuuksiin ja tunnettuihin brändeihin. Myös pienempiä töitä olisi tärkeä tuoda esille mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. Esimerkiksi Drama Queen on suurien asiakkuuksiensa, kuten Hesburgerin (Kuva 15)



Kuva 13 Instagram-julkaisu asiakastyöstä (Drama Queen)

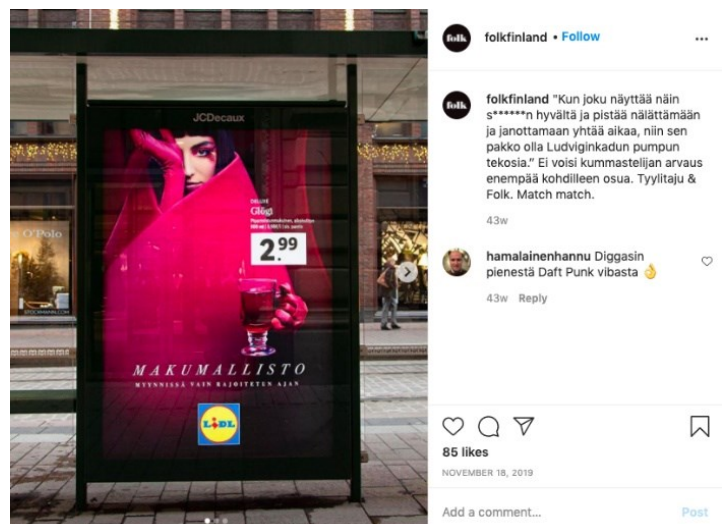
ja Absolute Vodkan (Kuva 13) lisäksi tuonut pienempiäkin case-esimerkkejä (kuva 14) esille.



Kuva 15 Instagram-julkaisu asiakastyöstä (Drama Queen)

Toisaalta jollekin saattaa olla tärkeää asiakasyritysten eettisyys tai se edustaako asiakkaat b2b, b2c vai julkishallintoa. Muun muassa grafiikka siitä, että miten toimiston asiakkaat jakautuvat prosentuaalisesti, saattaa olla hyvin mielenkiintoista työnhakijalle. Näin yritykseen saadaan myös hakemaan tekijöitä, joilla on annettavaa olemassa oleville asiakkaille.

Kaikki vertailtavista yrityksistä ovat tuoneet tätä teemaa osaksi sisältöjään. Kilpailijoista voi erottua paitsi hienojen toteutuksien ja mielenkiintoisten asiakkaiden lisäksi myös kekseliällä kuvateksteillä. Esimerkkinä Folk Finland (Kuva 16) on panostanut copy-tekstiensä sisältöön.



Kuva 16 Instagram-julkaisu asiakastyöstä (Folk Finland)



Kuva 17 Työn kiinnostavuutta esiin tuova Instagram-julkaisu (Bob the Robot)

kooste on valtavan hyvä keino tuoda esille yrityksen sisäistä osaamista ja monipuolisuutta sekä nostaa taitavia tekijöitä jalustalle.

4.4.5 Henkilökunta

Työnantajakuvaa olisi järkevää luoda ihmiset edellä. Ihmiskasvot tuovat kiinnostavuutta sisältöihin ja aidot tarinat pysäyttävät. Yritysviestinnässä on muistettava ihmisiin rakennettu intuitio, jonka mukaan yksilön ääni koetaan hyvänä ja organisaation niin sanotusti pahana (Korteso 2019, 81). Tämä tarkoittaa sitä, että yksilö esiintyy ihmisten silmissä luotettavampana kuin organisaatio. Myös LM Somecon Kaisa Alapartanen kehottaa välittämään viestin ihmisten kautta inhimillisyyden lisäämiseksi. Persoonia tulisi korostaa työnantajakuvaa suunniteltaessa myös, jotta potentiaaliset työnhakijat saisivat mahdollisuuden tutustua tuleviin kollegoihinsa. Eronen tukee tätä ajatusta ja toivoisi toimistojen tileille selkeämpiä henkilökunnan esittelyitä. Hän kuulisi mielellään minkälainen tiimi töiden takana on ollut ja mitä kukin työntekijä yrityksessä tekee tittelin lisäksi myös konkreettisella tasolla. Esimerkiksi Valve (Kuva 18) tuo Facebookissa sarjassaan #Viikonvalvelainen esille yrityksen työntekijöitä syvemmällä tasolla. Julkaisussa

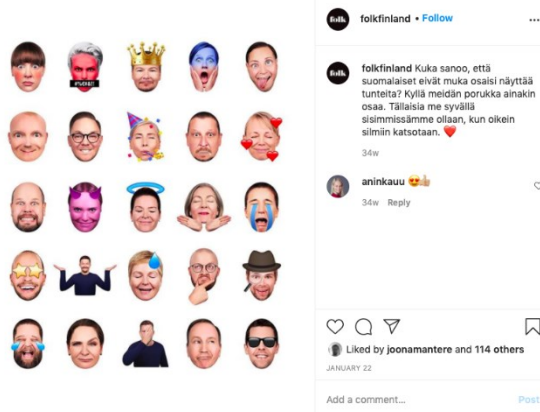
Valve
27. helmikuu

#viikonvalvelainen esittelyssä Liisa Pitkänen! Liisa on Recon ja Valveen yhdistymisen myötä joukkoomme saatu Account Manager. Hän toimii projektipäällikkönä, jonka asiakkaisiin kuuluvat sekä julkisen sektorin asiakkaat että b2b-asiakkuudet. Liisan vastuulla on hoitaa asiakkaan toimeksiannot yhdessä tiimin suunnittelijoiden kanssa sovittuna aikataulussa. Lisäksi hän laatii ja hyväksyyttää kustannusarvioita sekä tekee myyntikate- ja kulennustietoja. Ulkoilu, vesijumppa ja espanjankielen opiskelu vie Liisan ajatukset pois arjen kiireistä. Viikonloput kevästä pitkälle syksyyn kuluvat usein mökillä ollessa, jossa hän puuhastelee perinneukkien kanssa ja stenestä. Liisan perheeseen kuuluu puolison lisäksi kaksi aikuista tytärtä sekä pari lastenlastakin, jotka tuovat iloa ja puhua arkeen ja juhlaan. Tätä et ehkä tiennyt Liisasta: "Minulta löytyy tunnetusti lääkkeitä moneen vaivaan. Olen perehtynyt etenkin luontaislääkkeisiin! Kauntele mielelläni klassista musiikkia, etenkin pianomusiikkia viehättää." Liisan motto on: Huumorilla selviää useimmiten kiperissäkin tilanteissa!

#viikonvalvelainen on perinteemme, jossa esittelemme valvelaisia, eli talenteja upaiden töidemme takana. Löydät meidät kaikki: <http://bit.ly/398B2XC>



Kuva 18 Facebook-julkaisu työntekijästä (Valve)



Kuva 19 Instagram-julkaisu työntekijöistä (Folk Finland)

esitellään henkilö kuvamuodossa ja kuvatekstissä käy ilmi hänen konkreettisia työtehtäviään sekä vapaa-ajan persoonaa. Folk Finland (Kuva 19) taas on onnistunut tuomaan yrityksen työntekijät hausalla ja erilaisella tavalla esille luomalla kustakin henkilöstä emojeita muistuttavat hahmot.

Valtaosa tutkimistani mainos-, media- ja viestintätoimistojen sosiaalisen median sisällöistä sisälsi jollain tapaa toimistojen työntekijöitä, heidän kasvojaan ja heidän ajatuksiaan. Useilla toimistoilla, kuten Bob the Robotilla (Kuva 20) nostettiin esille uusia työntekijöitä. Myös Linda Eronen on huomannut tämän ilmiön ja huomauttaa, että uusien lisäksi vanhojen työntekijöitä ja heidän ammattitaitoisia vinkkejään voisi hyvin nostaa enemmän esille sosiaalisessa mediassa.

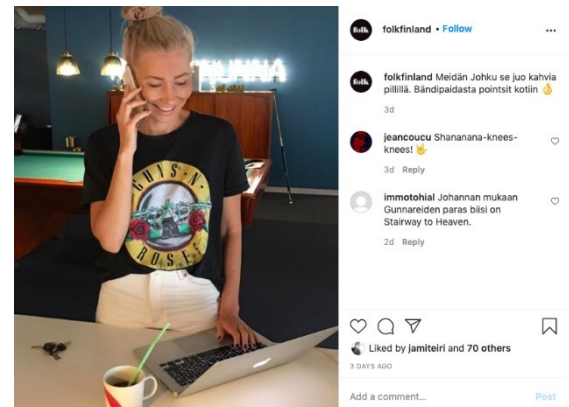


Kuva 20 Instagram-julkaisu uusista työntekijöistä (Bob the Robot)

Dagmar on lähestynyt tätä teemaa kekseliäällä julkaisulla (Kuva 21), joissa he esittelevät henkilökunnan vastauksia kesäisiin kysymyksiin. Näin kaikkiin työntekijöihin päästään tutustumaan leikkisällä tavalla.



Kuva 21 Instagram-julkaisu henkilökunnasta (Dagmar)



Kuva 22 Instagram-julkaisu kulissien takaa (Folk Finland)

4.4.6 Henkilöstön työilmapiiri ja arki

Työilmapiiri heijastuu kaikkeen tekemiseen, sisäiseen työnantajakuvaan ja brändilähettiläiden halukkuuteen toimia omista kanavistaan käsin työnantajansa hyväksi. Hyvä työilmapiiri saattaa vaikuttaa myös tehokkuuteen ja siksi tämä kohta on äärimmäisen tärkeä paitsi työnantajakuvaan, myös koko liiketoiminnan kannalta.



Kuva 24 Instagram julkaisu työpäivästä (Dagmar)

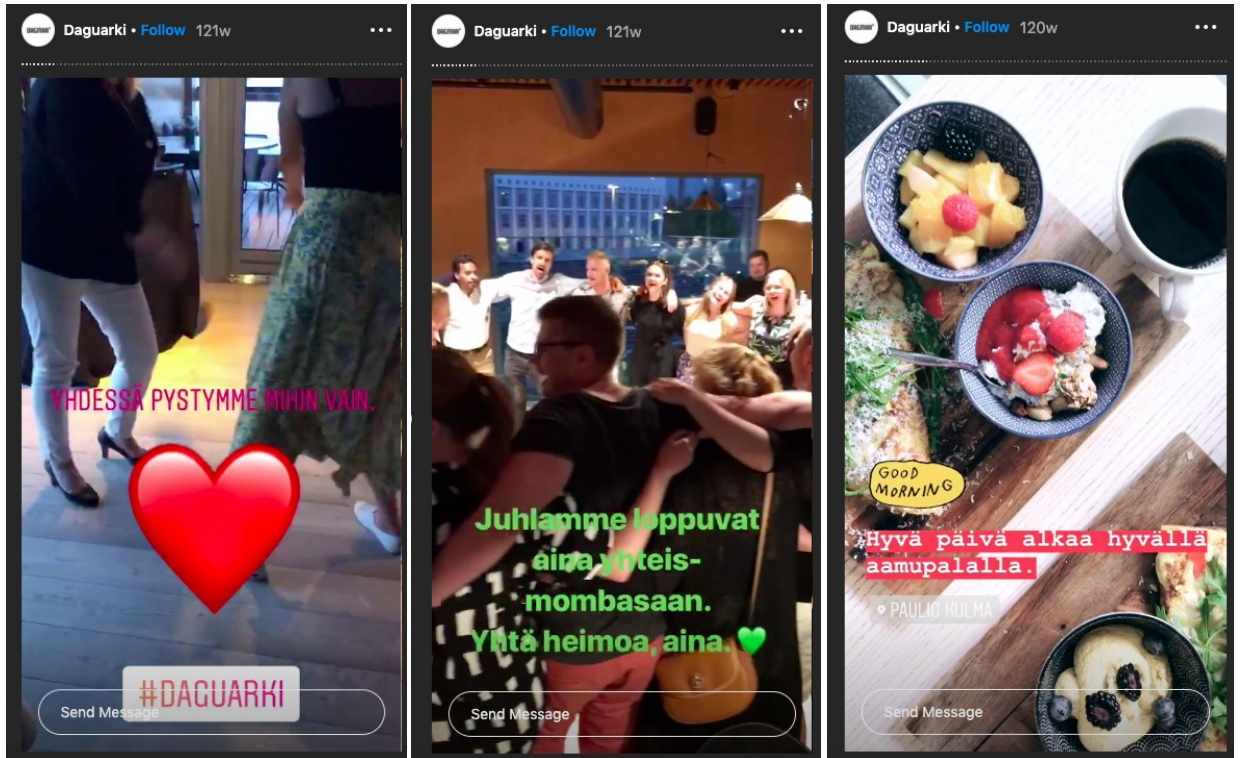


Kuva 23 Henkilöstön työilmapiiristä kertova Instagram-julkaisu (Drama Queen)

Hyvä työilmapiiri näkyy ensin sisäisessä työnantajakuvassa ja heijastuu sitten ulkoiseen työnantajakuvaan, vaikka siihen ei aktiivisesti ja strategisesti tähdättäisikään. (Korpi 2012, 71) Sisältöihin olisi kannattavaa nostaa sellaisia asioita henkilöstön arjessa, jotka poikkeavat kilpailijoista ja toimivat näin kilpailuetuna rekrytoinneissa. Nykyään

etätyöskentelyn ollessa lähes normi, ei tämä seikka ole välttämättä merkittävä vetonaula muihin verrattuna. Sen sijaan voisi korostaa kuinka yrityksessä etätyöskentelystä huolimatta parannetaan tiimihenkeä ja ollaan yhteydessä toisiinsa.

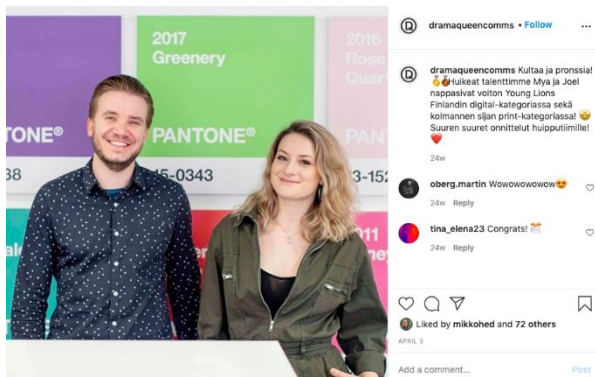
Useat mainostoimistot, joista näkyvimmin Dagmar (Kuva 23 & 24) ja Drama Queen (Kuva 25), ovat tehneet etenkin Instagramiin runsaasti hyvää työilmapiiriä huokuvia julkaisuja.



Kuva 25 Henkilöstön työilmapiiristä kertovat Instagram-tarinat (Dagmar)

4.4.7 Tunnustukset ja palkinnot

Kukin toimisto on tuonut esille palkintoja ja tunnustuksia, joita he toimistona, heidän työntekijänsä yksilöinä tai heidän asiakkaansa ovat heidän avullaan saavuttaneet. Omista voitoista puhuminen myös julkisesti kohottaa työntekijöiden ylpeyttä sekä edesauttaa positiivisen työnantajakuva syntymistä myös mahdollisissa uusissa hakijoissa.



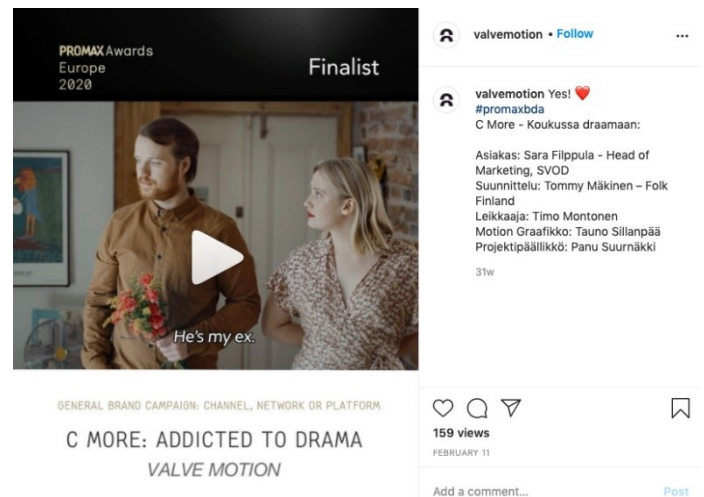
Kuva 27 Instagram-julkaisu palkinnosta (Drama Queen)



Kuva 26 Instagram-julkaisu palkinnosta (Bob the Robot)



Kuva 28 Vuoden toimisto -titteliä esiin tuova LinkedIn-julkaisu (TBWA)



Kuva 29 Ehdokkuudesta kertova Instagram-julkaisu (Valve)

5 KILPAILIJA-ANALYYSIN TULOKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni päämäärät koota yhteen työnantajakuvaan strategiseen luomiseen vaikuttavat asiat sekä löytää uusia ideoita, ja inspiraatiota kilpailija-analyysin pohjalta täytyivät mielestäni loistavasti. Kahden haastattelun, kirjallisen materiaalin ja kilpailijoiden sosiaalisten medioiden sisältöjen tutkimisen avulla sain hyvin kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitä työnantajabrändäyksessä tulisi huomioida ja miten eri mainos-, media- ja viestintätoimistot toteuttavat sitä omissa kanavissaan.

Löytämieni asiantuntijaviittausten ja toteuttamieni haastatteluiden pohjalta voidaan tulla siihen tulokseen, että valtaosa sosiaalisen median sisällöistä edesauttavat työnantajakuvaan rakentumista. Rekrytointijulkaisut eivät yksin riitä työnantajabrändin rakentamiseen, vaan jokainen sisältö muokkaa käsitystä yrityksestä työnantajana. Siksi tekemisen tulisi olla strategista ja suunnitelmallista sekä ottaa huomioon nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden käsitys organisaatiosta työnantajana. Kaikki käyttämäni lähteet olivat yhtä mieltä siitä, että työnantajabrändäyksen pohja on organisaatiossa vallitseva todellinen totuus. Opin, että mikäli itse lähtisin rakentamaan työnantajabrändiä, niin aloittaisin selvittämällä yrityksen tilanteen työntekijöiden näkökulmasta, jolloin työnantajabrändäykseen on mahdollista saada mahdollisimman totuudenmukainen kuva.

Haastatteleman LM Somecon asiakkuusjohtajan ja strategin Kaisa Alapartasen kommentti siitä, että "suutarin lapsella ei ole kenkiä" ja viittaus tällä sosiaalisen median kanssa toimivien toimistojen omiin sosiaalisen median kanaviin, pitää todella paikkansa. Kilpailija-analyysissä huomasin, että esimerkiksi LinkedIn on osalla yrityksistä todella pienellä käytöllä julkaisukanavana. Osan kanavista ollessa hyvin epäaktiivisia, jää kokemus yrityksestä hieman etäiseksi. Lämpimimmän kuvan sai niistä toimijoista, joiden sisällöt perustuivat ihmisiin, asiakastöihin ja toimiston todelliseen arkeen. Aitous tulee esille nimenomaan ihmisten kautta ja kehotankin kaikkia yrityksiä ottamaan tämän huomioon suunnitellessaan sisältöä omiin kanaviinsa. Erityisen ammattimaista kuvaa itsestään myös työnantajana loivat ne yritykset, jotka olivat panostaneet oman sosiaalisen median visuaalisuuteen ja erottuvuuteen.

Muista toimistoista on mahdollista erottua esimerkiksi humoristisilla sisällöillä, näyttävillä visuaalisilla sisällöillä ja entistä enemmän ihmisiä esiin tuovilla julkaisuilla.

Heittäytyminen, hyvän ilmapiirin esiin tuominen ja videosisällöt, joissa työntekijät ovat äänessä saattaisivat erottua edukseen. Lisäksi tein havainnon, että pitkiä uratarinoita on tuotu esille hyvin vähän. Olisikin erinomainen kilpailuetu esitellä myös sosiaalisen median kanavissa pitkäaikaisia työntekijöitä, heidän kehittymistään ja uraansa. Näin potentiaaliset työntekijät huomaavat, että organisaatiossa viihdytään pitkään ja urakehitystä tuetaan.

Vaikka luovan alan työtä on vaikea tuoda konkreettisesti esille, olisi tähän hyvä löytää keinoja. Esimerkiksi työpäivien esittely, työskentelymallien ja konkreettinen projektien kulun kuvaaminen olisi varmasti mielenkiintoista potentiaalisten työnhakijoiden ja alan opiskelijoiden silmissä. Mikäli tähän löytäisi mielenkiintoisen tavan, pystyisi varmasti erottumaan kilpailijoista työnhakijoiden silmissä.

Aihetta olisi äärimmäisen mielenkiintoista tutkia työntekijöiden ja työnhakijoiden näkökulmasta. Lisäksi olisi kiinnostavaa rakentaa positiiviseen työnantajabrändäykseen tähtäävä sosiaalisen median strategia käytännössä ja mitata toteutuksen tuloksia luvuin sekä haastatteluin. Näin aiheesta saisi entistä syvemmän ja konkreettisemmän kuvan. Tämä opinnäytetyö on ikään kuin taustatutkimus, joka antaa vinkkejä työnantajan rakentamiselle mainos-, meida- ja viestintätoimistoissa, mutta olisi erittäin mielenkiintoista kuulla työnantajabrändäyksestä myös todellisia tuloksia toimiston näkökulmasta.

LÄHTEET

Bexelius, Kristina & Lannberg, Pia 2019: Human UP! En bok om hur du bygger mänskliga varumärken och arbetplatser. S. 98–102 Liber AB. Viitattu 1.10.2020

Calculus.com: Työnantajakuvan rakentaminen on paras rekrytointistrategia. Calculus.com. <https://news.calculus.com/tyonantajakuvan-rakentaminen-on-paras-rekrytointistrategia/>. Viitattu 2.10.2020.

Fuggetta, Rob 2012: Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force. Äänikirjan julkaisija: Dildan Media 2018. Storytel. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/623506-Brand-Advocates-Turning-Enthusiastic-Customers-into-a-Powerful-Marketing-Force>. Viitattu 8.11.2020

Hurmerinta, Johanna 2015: On aika muuttua, menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajalle. S. 65–72 Kauppakamari. Viitattu 1.10.2020

Kaijala, Markku 2016: Rekrytointi, Tehtävään vai yhtiöön? S. 88 Alma Talent. Viitattu 20.10.2020

Korpi, Teemu, Laine, Tom, Soljasalo, Jenni 2012: Teemu Korpi, Tom Laine, Jenni Soljasalo, Rekrytinnin suhteellisuusteoria. S. 66–68. Mif, Management Institute of Finland. Viitattu 5.10.2020

Kortesuo, Katleena 2019: Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. S.81 Kauppakamari. Viitattu 2.10.2020

Markkinointi & Mainonta 2020: Määritellyt arvot eivät ohjaa yritysten toimintaa. Marmai.fi 14.6.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/maaritellyt-arvot-eivat-ohjaa-yritysten-toimintaa/e8d53946-0fae-391b-9735-c2d592da0d43> Viitattu 7.10.2020

Pitkänen, Kati 2001: Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. S. 75 Edita Oyj. Viitattu 3.10.2020

Rantanen, Susanna 2020: Mitä employer branding oikeastaan tarkoittaa? Marmai 27.1.2020 <https://www.marmai.fi/blogit/mita-employer-branding-oikeastaan-tarkoittaa/e914eb28-6a34-4ff8-970f-39530d94dbd7> Viitattu 3.10.2020

Suomalaisen Työn liitto 2016: Tulevaisuuden työelämää koskeva selvitys. Tutkimustiivistelmä. PDF-tiedosto. https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2016/09/Tyontekijat-ja-tyonantajat_tutkimustiivistelma2016.pdf Viitattu 6.10.2020

Toivola, Juho 2019: Mitä ihmettä on sisäinen työnantajamielikuva. Blogi 17.5.2019. <https://www.juhotoivola.fi/mita-ihmetta-on-sisainen-tyonantajamielikuvatyo/>. Viitattu 10.10.2020.

Toivola, Juho 2019: Työnantajamielikuvan kehittämisessä yksinkertainen on kaunista. Blogi 14.5.2019. <https://www.juhotoivola.fi/tyonantajamielikuvan-kehittamisessa-yksinkertainen-on-kaunista/> Viitattu 10.10.2020

Vaisto, Lauri 2020: Mitä employer branding on? Duunitori.fi <https://duunitori.fi/rekrytointi/palvelut/employer-branding/mita-employer-branding-on> Viitattu 7.10.20

