



Sosiaalisen median markkinoinnin luomat mielikuvat ja vaikutukset ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Case: WorkPower Oy

Opinnäytetyö
Joulukuu 2021
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

LEHTO, CAMILLA & LEHTO, CARINA:

Sosiaalisen median markkinoinnin luomat mielikuvat ja sen vaikutukset ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Case: WorkPower Oy

Opinnäytetyö 71 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2021

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi WorkPower Oy. WorkPower Oy tarjoaa asiakkailleen monipuolisia ja räätälöityjä henkilöstöhallinnon ratkaisuja asi-
antuntevalla, välittävällä ja rohkealla otteella. WorkPower Oy:lla työskentelee
tällä hetkellä yhteensä 60 toimihenkilöä viidellä eri paikkakunnalla ja kuudella eri
toimialalla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä arvokasta tietoa WorkPo-
wer Oy:n tämänhetkisestä työnantajamielikuvasta ja selvittää, että millaisia mie-
likuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille.

Maailmalla vallitseva poikkeustilanne on muuttanut monien työntekijöiden ja työn-
hakijoiden arvomaailmaa, minkä vuoksi yritysten on pitänyt miettiä uudelleen, mi-
ten tuoda aidosti esille omaa kulttuuria, arvoja ja asenteita yrityksen ulkopuolisille
henkilöille. Edellä mainittujen asioiden lisäksi myös työnantajamielikuva on pan-
demian, ja markkinoilla vallitsevan kovan kilpailun vuoksi noussut aivan uuden-
laiseen rooliin varsinkin viimeisen parin vuoden aikana. Tämän opinnäytetyön
tarkoituksena oli yllä mainittujen asioiden vuoksi vertailla WorkPower Oy:n tavoit-
temielikuvia ja tavoitteita tämänhetkiseen tilanteeseen sekä selvittää onko halut-
tuja tavoitteita kenties jo saavutettu. Tarkoituksena oli myös tutkia, millaisia mie-
likuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille ja tukeeko
sosiaalisen median markkinointi tavoiteltavia ja haluttuja mielikuvatavoitteita.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä laadullista että mää-
rällistä tutkimusta ja laadullisia haastatteluja. Opinnäytetyössä käytetty aineisto
kerättiin avoimia ja strukturoituja kysymyksiä sisältävällä verkkokyselyllä sosiaa-
lisen median alustojen kautta. Tutkimustulosten perusteella voi todeta, että ha-
luttuja mielikuva-, ja työnantajamielikuvatavoitteita on jo saavutettu. Myös sosi-
aalisen median markkinointi tukee hyvin tavoiteltavia ja haluttuja mielikuvatavoit-
teita. Tutkimustuloksista on nähtävillä myös, että WorkPower Oy:n sosiaalisen
median markkinointi on luonut ihmisille hyvin positiivisia ja tavoiteltuja mielikuvia.
Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan todeta, että WorkPower Oy
on tämänhetkisellä toiminnallaan ja laadukkaasti luodun markkinointistrategian
avulla saavuttanut suurimmilta osin haluttuja tavoitteita sekä etenemässä oike-
aan ja haluttuun suuntaan.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, työnantajamielikuva, mielikuva

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

LEHTO, CAMILLA & LEHTO, CARINA:

The images created by social media marketing and its effects on the external image of the employer

Case: WorkPower Oy

Bachelor's thesis 71 pages, appendices 6 pages
December 2021

The client of this thesis is WorkPower Oy. WorkPower Oy offers its customers versatile and customized personnel management solutions with an expert, caring and bold approach. WorkPower Oy currently employs a total of 60 employees in five different locations and six different branches. The aim of this thesis was to gather valuable information about WorkPower Oy 's current employer image and to find out what kind of images WorkPower Oy 's social media marketing creates for people.

These exceptional times around the world have changed the values of many employees and job seekers, which is why companies have had to rethink how to genuinely present their own culture, values, and attitudes to people outside the company. In addition to the above, the image of the employer has also risen to a whole new role due to the pandemic and the fierce competition in the market, especially in the last couple of years. Due to the changes in values mentioned above, the purpose of this thesis was to compare WorkPower Oy 's goal images and goals that are already in place current and to find out whether the desired goals may have already been achieved. The purpose was also to study what kind of images WorkPower Oy 's social media marketing creates for people and whether social media marketing supports the desired and desired image goals.

Both qualitative and quantitative research and qualitative interviews were used as the research methods of this thesis. The material used in the thesis was collected through an online survey with open and structured questions via social media platforms. Based on the results of the study, it can be stated that some of the desired image and employer image goals have already been achieved. Social media marketing also supports well-sought-after and desired image goals. It can also be seen from the research results that WorkPower Oy 's social media marketing has created very positive and desired images for people. Based on the results of this thesis, it can be stated that WorkPower Oy has achieved some of its desired goals with its current operations and with the help of a well-created marketing strategy and is moving in just the right and desired direction.

Key words: marketing, social media, employer branding, image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJA, OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITE	9
	2.1 Toimeksiantaja	9
	2.2 Tavoite ja tarkoitus	10
	2.3 Rajaukset	10
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	11
	3.1 Sosiaalinen media	11
	3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
	3.2.1 Facebook sosiaalisen median markkinointivälineenä	14
	3.2.2 LinkedIn sosiaalisen median markkinointivälineenä	16
	3.3 Sosiaalinen media ja työnantajamielikuva	18
	3.4 Sosiaalisen median ja -markkinoinnin haasteet	19
	3.5 Markkinoinnin visuaalisuus	21
	3.6 Mielikuvamarkkinointi	22
4	MIELIKUVAT JA BRÄNDI	24
	4.1 Mielikuvat	24
	4.1.1 Mielikuvien muodostuminen	25
	4.1.2 Mielikuvien tutkiminen	27
	4.2 Brändi	28
5	TYÖNANTAJAMIELIKUVA	30
	5.1 Työnantajamielikuva	30
	5.1.1 Ulkoinen työnantajamielikuva	33
	5.1.2 Työnantajamielikuvan hyödyt ja haasteet yritykselle	34
	5.2 Henkilöstöpalvelualan maine	35
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	37
	6.1 Toteutus ja tutkimusmenetelmä	37
	6.2 Tutkimuksen luotettavuus	38
	6.3 Tavoitemielikuva, työnantajamielikuva- ja muut tavoitteet WorkPower Oy	39
7	KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET	41
	7.1 Taustatiedot (vastaajien sukupuoli, ikä, toimiala)	41
	7.2 WorkPower Oy:n kiinnostavuus työnantajana ja työpaikkana	43
	7.3 Sosiaalisen median alustat	44
	7.4 Sosiaalisen median markkinoinnin ja verkkomainonnan luomat mielikuvat	46
	7.4.1 Sosiaalisen median ja verkkomainonnan vaikutukset WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan	47

7.5 WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan vaikuttavat asiat	47
7.6 WorkPower Oy:ta kuvailevat adjektiivit	49
7.6.1 Adjektiivit vapaa sana	50
7.7 WorkPower Oy:ta koskevat brändiväittämät	51
7.8 Työnantajamielikuvan parannusehdotuksia	53
8 POHDINTA	55
8.1 Lopputulokset, johtopäätökset ja vertailu	56
8.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin luomat mielikuvat vs. tavoitteet	56
8.1.2 Työnantajamielikuvatavoitteet vs. tämänhetkinen tilanne ...	57
8.2 Jatkotutkimusideat	59
8.3 Yhteenveto	59
LÄHTEET	62
LIITTEET	66
Liite 1. Haastattelurunko	66
Liite 2. Kyselylomake	67

LYHENTEET JA TERMIT

Hakijakokemus	Hakijakokemuksessa on kyse siitä, minkälaisen mielikuvan työnhakija saa hakuprosessin aikana. Hakijakokemuksella on merkittävä vaikutus työnantajamielikuvaan ja koko yrityksen liiketoimintaan.
Liidi	Potentiaalinen ostava asiakas, eli ihminen tai yritys, joka on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta.
Maine	Maine on mielikuva, maineella tarkoitetaan esimerkiksi yleistä mielipidettä tai näkemystä. Maine voi olla hyvä tai huono, se on jotain mitä puhutaan ja kerrotaan.
Markkinointisuunnitelma	Markkinointisuunnitelma sisältää ohjeita ja konkreettisia toimia, joiden avulla yritys saavuttaa markkinointistrategiassa luodut tavoitteet.
Orgaaninen näkyvyys	Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu rahallisesti mitään.
Toimiala	Yrityksen toimiala kertoo sen, että millaista liiketoimintaa harjoitetaan. Toimiala voi olla esimerkiksi teollisuus, rakennus, vähittäiskauppa tai koulutus.

1 JOHDANTO

Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja siirtynyt vuosien saatossa perinteisestä markkinoinnista entistä enemmän sosiaalisen median markkinointiin. Maailman digitalisoituminen ja uusi moderni teknologia on siirtänyt markkinoinnin pääpainotteisesti internettiin ja suurin osa kaikesta vuorovaikutuksesta tapahtuu nykyään sosiaalisen median alustoilla ja niiden kautta. Suuri osa maapallon väestöstä on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, minkä vuoksi yritysten tulisi olla siellä, missä asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja mahdolliset työntekijät ovat. Muun muassa näiden asioiden vuoksi monet yritykset ovat siirtäneet yrityksen markkinoinnin pääpainon yhä enemmän perinteisestä markkinoinnista sosiaalisen median markkinointiin.

Ihmisten viettäessä nykyään aikaisempaa enemmän aikaa sosiaalisen median parissa, olisi yritysten järkevää käyttää sosiaalista mediaa muun muassa markkinoinnin, mielikuvien luomisen, työnantajamielikuvan ja brändin parantamisen sekä näiden kehittämisen apuna. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla on mahdollista luoda ihmisille haluttuja mielikuvia ja vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuva määrittää todella usein nykypäivän kilpailuilla markkinoilla sen, minkälaisiin yrityksiin ihmiset haluavat hakea töihin. Yritysten ja organisaatioiden tulisi täten kiinnittää paljon huomiota positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen, sillä työnantajamielikuva on ja tulee olemaan tulevaisuudessa yksi merkittävimmistä tekijöistä koskien työnhakijoiden kiinnostusta yrityksiä kohtaan.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii WorkPower Oy. WorkPower Oy tarjoaa monipuolisia ja räätälöityjä henkilöstöhallinnon ratkaisuja asiakasyrityksilleen asiantuntevalla, välittävällä ja rohkealla otteella (WorkPower Oy 2021). WorkPower Oy:n organisaatorakenne on muuttunut viime vuosien aikana ja vuosia sitten markkinointi oli vielä irrallinen osa yritystoimintaa. Vuodesta 2016 alkaen markkinointi on osallistunut strategiasuunnitteluun ja toiminut tiiviimmin osana yrityksen strategiaryhmää. WorkPower Oy:n strategiatimi teki vuoden 2020 marraskuussa päätöksen siitä, että markkinointistrategian pääpaino tullaan

muuttamaan perinteisestä markkinoinnista sosiaalisen median markkinointiin. (Rintakoski 2021.)



KUVA 1. Sosiaalisen median markkinointikuva (WorkPower Oy 2020)

Tässä opinnäytetyössä tullaan täten selvittämään, että minkälaisia mielikuvia sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille. Tullaan myös selvittämään, että minkälaisia vaikutuksia sosiaalisen median markkinoinnilla on WorkPower Oy:n ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, että minkälaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille ja tukeeko se haluttuja mielikuvatavoitteita. Lisäksi yhtenä opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla WorkPower Oy:n tavoitetyönantajamielikuvaa tämänhetkiseen tilanteeseen sekä selvittää onko haluttuja tavoitteita vielä saavutettu. Opinnäytetyön viitekehyksessä käydään lävitse sosiaalisen median markkinoinnin, mielikuvien, brändin ja työnantajamielikuvan käsitteitä, teoriaa sekä avataan laajemmin aiheiden eri osa-alueita. Tutkimusosassa käydään lävitse lyhyesti opinnäytetyön prosessia, tutkimuksen toteutusta, avataan tarkemmin ja laajemmin saatuja tuloksia sekä analysoidaan kyselyn avulla saatuja tuloksia.

2 TOIMEKSIANTAJA, OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITE

2.1 Toimeksiantaja

WorkPower Oy on henkilöstöpalvelualan yritys, joka perustettiin Tampereella vuonna 2003. Kyseessä on perheyritys, joka toimii viidellä paikkakunnalla (Tampere, Helsinki, Pori, Turku ja Jyväskylä) Suomessa, mutta yrityksellä on myös jonkin verran toimintaa ulkomailla Unkarissa, Puolassa ja Virossa. WorkPower Oy:lla työskentelee tällä hetkellä noin 60 toimihenkilöä (mukaan luettuna harjoittelijat) ja kokonaisuudessaan 1989 vuokratyöntekijää WorkPower Oy:n 431 asiakasorganisaatioille. (WorkPower Oy 2021.)

Viime vuonna (2020) WorkPower Oy vastaanotti yhteensä 21 731 työhakemusta ja hakemusten perusteella yrityksen eri toimialojen asiantuntijat suorittivat kokonaisuudessaan 5 922 työhaastattelua. WorkPower Oy:n missiona on yhdistää työpaikat ja työntekijät aidosti välittäen. Mission lisäksi yrityksen tavoitteena on olla tulevaisuudessa 10 suurimman rekrytointiyrityksen joukossa ja olla alan halutuin työpaikka. (WorkPower Oy 2021.) WorkPower Oy on nyt vuonna 2021 alan 13 suurin henkilöstövuokrausalan yritys (Toivio 2021).

WorkPower Oy tarjoaa monipuolisia ja räätälöityjä henkilöstöhallinnon ratkaisuja asiakasyrityksilleen. Yritys tarjoaa uusille ja jo olemassa oleville asiakasyrityksille henkilöstövuokrausta, rekrytointipalveluja, henkilöarviointeja, muutosturvaa ja henkilöstön ulkoistamispalveluja työelämän jatkuvien muutosten tueksi. WorkPower Oy on aloittanut toimintansa rakennusalan ja teollisuuden parissa, mutta myöhemmin onnistunut laajentamaan liiketoimintaa monipuolisesti myös muille toimialoille. Nykyään yritys toimii kahden toimialan sijaan jopa kuudella eri toimialalla (palvelualat, teollisuus, rakennus, johto- ja toimihenkilöt, terveydenhuolto, kuljetus ja logistiikka) yhdistäen työpaikat ja työntekijät aidosti välittäen. (WorkPower Oy 2021.)

2.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, että minkälaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille. Toisena tavoitteena on saada arvokasta tietoa tämänhetkisestä työnantajamielikuvasta ja selvittää, että mitä vaikutuksia sosiaalisen median markkinoinnilla on WorkPower Oy:n ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Yhtenä tavoitteena on myös itse oppia ja kehittyä ammatillisesti sekä kerätä osaamista yllä mainituista aihealueista, harjaantua itsenäiseen tiedonhankintaan ja tiedon kriittiseen analysointiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, minkälaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille ja tukeeko WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi haluttuja sekä tavoiteltuja mielikuvatavoitteita. Tarkoituksena on myös vertailla WorkPower Oy:n tavoitetyönantajamielikuvaa tämänhetkiseen tilanteeseen sekä selvittää onko haluttuja tavoitteita jo saavutettu.

Pyrimme tuottamaan opinnäytetyön avulla konkreettista hyötyä WorkPower Oy:lle, jotta yritys saisi kuvan siitä, minkälaisia mielikuvia sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille ja miten ihmiset kokevat yrityksen tällä hetkellä. Pyritään tämän opinnäytetyön avulla siihen, että WorkPower Oy:lla olisi mahdollisuus opinnäytetyöstä saatujen tietojen valossa esimerkiksi joko muuttaa tai tehostaa yritystoimintaa haluttuun suuntaan sosiaalisen median markkinoinnin ja/tai työnantajamielikuvan osalta.

2.3 Rajaukset

Opinnäytetyön aihe on hyvin työelämälähtöinen ja erityisesti ajankohtainen tämänhetkisessä työelämässä. Valittiin tämä rajaus sen vuoksi, että nykyään yhä useampi yritys kamppailee työnantajamielikuvan kanssa tai vähintään kiinnittää ja käyttää siihen entistä enemmän erityistä huomiota sekä resursseja. Päädyimme juuri tähän aiheeseen myös siksi, että aihe kiinnostaa molempia opinnäytetyön tekijöitä ja toimeksiantajaa WorkPower Oy:ta. Rajasimme aiheen sosiaalisen median markkinointiin ja sosiaalisen median alustat WorkPower Oy:n kahteen pääalustaan Facebookiin ja LinkedIniin.

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

3.1 Sosiaalinen media

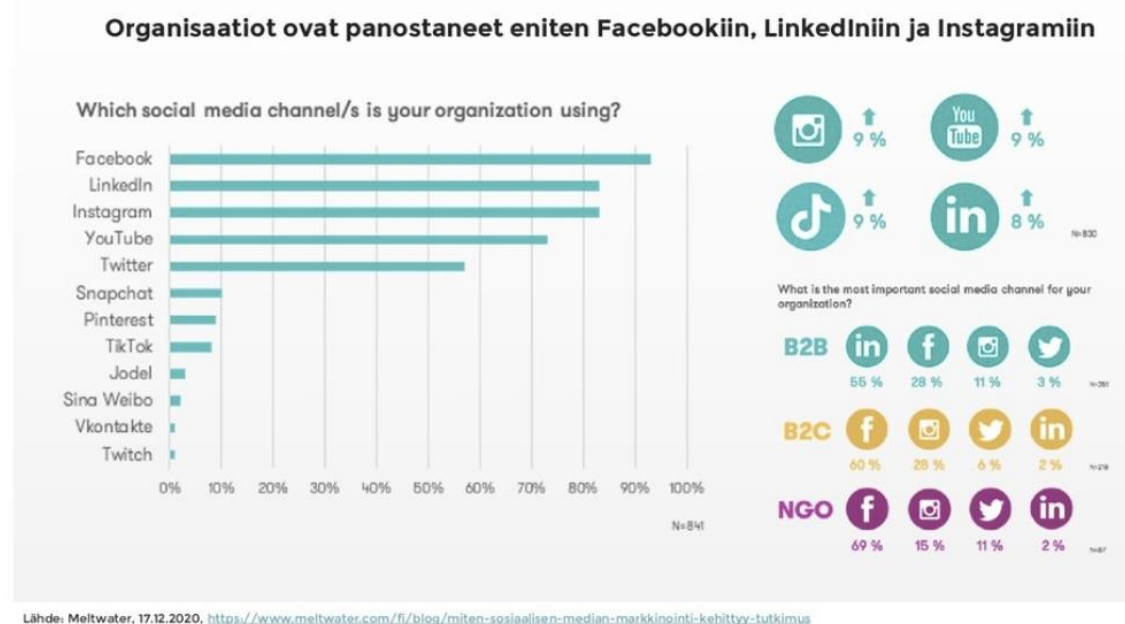
Yli puolet maapallon väestöstä käyttää internetiä ja yli 30 % maailman väkiluvusta ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat ja tuottavat sisältöä, joka voi olla mitä tahansa ja suurilta osin missä tahansa muodossa. Sosiaalisen median sisältö voi olla muun muassa erilaisia kuvia, tekstejä ja videoita. Sisällöllisesti sosiaalisessa mediassa jaetaan omia mielipiteitä, tietoa ja kokemuksia sekä kommunikoidaan muiden ihmisten kanssa. Käsitteenä sosiaalinen media on suhteellisen uusi, mutta tiivistettynä sosiaalinen media eli some on ihmisten välistä vuorovaikutusta eri sosiaalisen median alustoilla. (Kananen 2018, 24–26.)

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median alustoiden käyttömäärät Suomessa (Tilastokeskus 2020)

TAULUKKO 1. SEURATUT YHTEISÖPALVELUT SUOMESSA SUKUPUOLEN JA IKÄRYHMÄN MUKAAN 2020 (KÄYTTÄNYT PALVELUA VIIMEISEN 3 KK AIKANA), 16–89-VUOTIAS VÄESTÖ

	Kaikki	Miehet	Naiset	Ikäryhmä						
				16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75–89
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Facebook	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
TikTok	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0
Jodel	5	4	7	25	13	2	0	0	0	0
Suomi24	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1
Muu	6	5	6	12	10	6	5	2	2	1

Sosiaalisen median alustoja on maailmalla jo lukematon määrä ja uusia alustoja tulee käyttöön jatkuvasti. Edellisellä sivulla olevasta taulukosta 1 nähdään Tilastokeskuksen (2020) kokoamaa dataa sosiaalisen median alustojen käyttömäärästä Suomessa. Tämän datan mukaan, viime vuonna 2020 kolmen kuukauden ajalta käyttäjämäärissä kolmen kärkeen nousi lopulta Facebook, WhatsApp sekä Instagram. Mielenkiintoista näissä kolmessa sosiaalisen median alustassa on se, että Facebook omistaa Instagramin sekä WhatsAppin (Valtari 2020). Kuitenkin mainitsemisen arvoista on sosiaalisen median alustan TikTokin kasvanut suosio viimeisen vuoden aikana. TikTok on ohittanut Facebookin, Instagramin ja Snapchatin latausmäärissä huimalla 2 miljardilla latauksella. (Grapevine 2020.)



KUVA 2. Yritysten käyttämät sosiaalisen median alustat Suomessa (Innowise 2021)

Sosiaalinen media ei ole ainoastaan yksilöiden henkilökohtaiseen käyttöön, vaan nykyään myös monet yritykset ovat vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa. Suuri osa väestöstä on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joten varsinkin nykyään yritysten tulisi olla siellä, missä työnhakijat, asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Yllä olevasta kuvasta 2 nähdään, että yritysten kesken eniten käytetyimmät alustat ovat Facebook, LinkedIn ja Instagram. Poikkeavana trendinä taulukosta näkyy se, että business to business markkinoinnissa 58 % yrityksistä pitää tärkeimpänä sosiaalisen median alustana LinkedIniä ja Facebook tulee seuraavana vasta 28 %. (Innowise 2021.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja siirtynyt vuosien saatossa aina enemmän ja enemmän perinteisestä markkinoinnista sosiaalisen median markkinointiin (Duunitori 2021). Maailman digitalisoituminen ja uusi moderni teknologia on siirtänyt markkinoinnin internetiin ja suurin osa kaikesta vuorovaikutuksesta tapahtuu nykyään sosiaalisen median alustoilla ja niiden kautta (WorkPower Oy 2021). Maailman muuttuessa jatkuvasti, on myös yritysten pystyttävä muuttamaan omaa markkinointia muutosten mukana varmistaakseen tehokkaan yritystoiminnan. Sosiaalinen media tulisi ehdottomasti sisällyttää yrityksen markkinointistrategiaan, sillä sosiaalinen media tuo yritykselle konkreettisia ja merkittäviä hyötyjä, mikäli sitä tehdään kunnolla sekä yrityksen strategian mukaisesti. (Solomon & Tuten 2015, 48.)

Yrityksen strategia luo hyvän pohjan markkinointistrategialle, joka kertoo mitä tavoitteita halutaan saavuttaa markkinoinnin eri toimenpiteiden avulla. Markkinointistrategia tulisi laatia liiketoiminnan perusteella ja sen rakentamiseen sisältyy markkinatilanteen kartoitus, arvot ja lupaukset, markkinoinnin tavoitteet, kilpailijoiden analysointi ja kohderyhmän määrittely. (Venermo n.d.) Suurin osa yritysten kohderyhmistä, seuraajista ja potentiaalisista asiakkaista löytyy sosiaalisen median alustoilta, ja merkittävää on se, että edelleen joka päivä sosiaalisen median alustoille liittyy uusia ihmisiä ja yrityksiä. Sosiaalinen media on luonut yrityksille suuren määrän erilaisia mahdollisuuksia, minkä vuoksi jokainen yritys hyötyisi sosiaalisesta mediasta oikein käytettynä. Sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa monia hyötyjä, mutta on todella tärkeää pysyä yrityksen strategiassa ja toteuttaa markkinointistrategiaa laadukkaasti. (Venermo n.d.).

Markkinointi on erityisesti ulkoisiin sidosryhmiin suuntautuvaa myyntiä ja mainontaa, mutta tämän lisäksi myös paljon muuta. Markkinoinnilla pyritään herättämään uusia tarpeita, tyydyttämään jo olemassa olevia tarpeita, tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat ja tiedottamaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin avulla pystytään myös kehittämään yrityksen brändiä, parantamaan/pitämään yllä positiivista työnantajamielikuvaa, luomaan mielikuvia, lisäämään myyntiä ja parantamaan yrityksen imagoa, mutta ainoastaan silloin, kun markkinointia hoidetaan laadukkaasti ja strategisesti oikein. (Meltwater 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi ei ole ydinfysiikkaa, mutta sen toteuttaminen tehokkaasti vaatii kunnollisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, tarpeeksi johdonmukaista ja suunnitelmallista tekemistä sekä aikaa. Sosiaalisen median markkinoinnilla saavutetaan halutut lopputulokset, mikäli sitä toteutetaan tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti. (Komulainen 2018.) Sosiaalisen median markkinoinnilla on monia hyötyjä yritykselle, mutta siihen liittyy myös haasteita, joita käydään läpi myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa nopeasti haluttu kohderyhmä, luoda ihmisille haluttuja mielikuvia, kasvattaa yrityksen tunnettua ja brändi uskollisuutta, rikastuttaa asiakkaiden kokemuksia, laskea markkinoinnin kustannuksia, parantaa työnantajamielikuvaa ja lisätä verkkosivujen käyntimäärää. Sosiaalisen median potentiaalin hyödyntäminen auttaa yllä mainittujen asioiden lisäksi orgaanisen näkyvyyden kasvattamisessa, verkostoitumisessa, asiakaspalautteen keräämisessä, potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisessa yritykseen ja kilpailijoiden seuraamiseen sekä sisällön potentiaaliseen maksimoimiseen. (Venermo n.d.)

Sosiaalisen median markkinointi jakautuu orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen ja maksettuun mainontaan. Maksetuilla mainoksilla on mahdollista kohdentaa sisältöä tarkemmin omalle halutulle kohdeyleisölle ja tavoittaa ihmisiä laajemmin. Maksettujen mainoksien avulla on myös mahdollista saada tehokkaasti lisää näkyvyyttä sosiaalisen median alustojen sisällä ja lisätä liikennettä yrityksen kotisivuille. (Venermo n.d.) WorkPower Oy käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa sekä orgaanista että maksettua mainontaa saavuttaakseen maksimaalisen näkyvyyden sosiaalisessa mediassa (WorkPower Oy 2021).

3.2.1 Facebook sosiaalisen median markkinointivälineenä

Mark Zuckerberg, Chris Hughs, Eduardo Saverin ja Dustin Moskovitz loivat vuonna 2004 sosiaalisen verkoston alustan nimeltä Facebook. Facebookista on siten tullut yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista yli yhdellä biljoonalla käyttäjällä sitten vuoden 2012. Facebookissa käyttäjät voivat luoda profiilin ja ja-

kaa kuvia, videoita ja päivityksiä omasta elämästään. Ennen vuotta 2006 Facebook oli palvelu, jota ainoastaan opiskelijat pystyivät käyttämään, mutta vuonna 2006 Facebook avautui myös yrityksille ja ollut siitä asti suuri markkinointiväline yrityksille. (Britannica 2021.)

Yritysten läsnäolo Facebookissa eroaa yksityiskäyttäjien läsnäolosta paljon, minkä vuoksi yritysten on tärkeää miettiä tarkkaan, että kannattaako siirtyä Facebookiin. Pelkkä passiivinen läsnäolo Facebookissa ei riitä, vaan siellä pitäisi toimia aktiivisesti, suunnitelmallisesti ja luoda sellaisia julkaisuja, jotka tarjoaisivat seuraajille aidosti mielenkiintoista, informatiivista ja hyödyllistä sisältöä. Facebook markkinointi pitää suunnitella niin, että se tukisi yrityksen muuta markkinointia, liiketoimintasuunnitelmaa ja tuottaisi myös haluttua tulosta. Ennen Facebook markkinoinnin aloittamista yrityksen olisi hyvä selvittää, että onko Facebook oikea markkinointikanava omiin tarpeisiin, onko yrityksen kohderyhmä Facebookissa ja sopiiko Facebook viestintä yrityksen muuhun viestintään. (Kananen 2018, 291.)

Facebook markkinointia aloittaessa kannattaa hankkia tietoa kilpailijoista, jotka jo toimivat Facebookissa eli tehdä tarkempi kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi koostuu kilpailijoiden selvittämisestä: miten he toimivat Facebookissa, millaista sisältöä kilpailijat tuottavat, miten asiakkaat reagoivat heidän julkaisemaan sisältöön ja mihin päivän aikaan sekä mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä taas eivät. Vaikka kilpailija-analyysi on ainoastaan suuntaa antava toiminto, voisen luomisella säästää paljon tärkeitä resursseja myöhemmin. (Kananen 2018, 293.)

Itse Facebook mainoksilla ei kuitenkaan lopulta myydä. Mainoksien tarkoituksena on saada henkilö klikkaamaan mainosta ja kyseinen mainos vie käyttäjän yrityksen sivuille, jossa lopputavoitteena on saada käyttäjä suorittamaan jokin toiminto. Tavoite voi olla mikä tahansa, mutta tärkeintä on kuitenkin, että mainostettava sisältö ei ole turhaa vaan hyödyllistä, jotta saataisiin liidejä. Facebook mainoksella on siis kolme päätehtävää, herättää huomiota, herättää mielenkiinto ja ohjata toimintoon. (Mäkelä n.d.)

3.2.2 LinkedIn sosiaalisen median markkinointivälineenä

LinkedIn on vuonna 2002 Reid Hoffmanin, Allen Bluen, Konstantin Guericken, Eric Ly:n ja Jean-Luc Vaillantien perustama vuonna 2016 Microsoftin ostama ammatillisen verkoston sosiaalisen median alusta. LinkedIn on maailman suurin ammatillisen verkoston alusta yli 774 miljoonalla käyttäjällä jopa yli 200 maassa. Innovisen (2021) teettämän tutkimuksen mukaan LinkedInin käyttö on kasvanut korona- ja etätyöaikana ja jopa noin 0,7 miljoonaa (15–74-vuotiaat) suomalaista käyttää LinkedIniä viikoittain. LinkedInin tehtävänä on yhdistää eri alojen ammatilaisia toistensa ja yritysten kanssa sekä tehdä heistä tuottavia ja menestyksenkäitä. (LinkedIn 2021.)

LinkedInissä voi Facebookin tavoin jakaa erilaisia kuvia, videoita ja tekstejä, mutta LinkedIniä käytetään pääpainotteisesti Facebookista poiketen ammatillisiin tarkoituksiin. Yksityishenkilö voi selailta LinkedInissä muun muassa avoimia työpaikkoja, kasvattaa omaa ammatillista verkostoa ja luoda uusia yhteyksiä. LinkedIn profiilin avulla yksityishenkilö voi tuoda esiin oman ammatillisen kokemuksensa, aikaisemmat työsuhteet, taidot sekä koulutustaustan. (LinkedIn 2021.) Yritykset voivat profiilin avulla jakaa muun muassa työpaikkailmoituksia, markkinointisisältöä, tuoda esiin omaa ammatillista osaamista sekä viestiä ja kommunikoida seuraajien kanssa (WorkPower Oy 2021).

Verkostoitumisen merkitys työnhaussa on kasvanut lähivuosina huomattavasti, minkä vuoksi LinkedIn on noussut yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi. LinkedIn on kasvattanut suosiotaan myös rekrytointikanavana ja Sitran tekemän tutkimuksen mukaan jopa kolme neljästä suomalaisesta työllistyy piilotyöpaikkojen kautta, joita löytyy useita muun muassa juuri LinkedInistä. Tutkimukseen vastanneet olivat saaneet piilotyöpaikkansa mm. lähestymällä yritystä itse, oman verkoston ja/tai suositusten avulla. Piilotyöpaikan saamisessa korostuu erityisesti verkostoituminen, näytöt ja hakijan motivaatio. Näitä pystyy tuomaan helpommin esille LinkedInissä ja esimerkiksi juuri näiden yllä mainittujen asioiden vuoksi LinkedIn on sosiaalisen median alustana niin suuressa suosiossa. (Aaltonen 2021.) Yritysten täytyy selvittää Facebook markkinoinnin tavoin, onko Lin-

kedIn alusta, missä haluavat olla aktiivisesti läsnä. LinkedInin käyttäjämäärät eivät ole vertailtavissa Facebookin käyttäjämääriin, mutta LinkedInistä löytyy kohderyhmä, joka on siellä tiettyä tarkoitusta varten.

The image shows a LinkedIn post from the company 'WorkPower'. At the top, there are navigation tabs: 'About', 'Posts', 'Jobs', 'People', and 'Videos'. The post header shows 'WorkPower' with '1,464 followers' and '4d' (4 days ago). The main text of the post reads: 'Uuden henkilön palkkaaminen on merkittävä panostus, mahdollisuus ja haaste - sen suunnittelemiseen ja onnistumiseen kannattaa siis satsata. Kyseessä on aina kahden kauppa – tehtävään löydetään sopiva tekijä ja työntekijälle va: ...see more'. Below the text is a link 'See translation'. The video thumbnail shows a landscape with tall grasses and a blue sky with clouds. The text 'Vain Työelämää' is overlaid on the image, with 'ohjelman tarjoaa WorkPower' in smaller text below it. At the bottom of the video frame, 'Vain Työelämää' is written again. Below the video is the caption 'Vain Työelämää jakso 5 teaser'.

KUVA 3. LinkedIn mainosvideo WorkPower Oy:n yrityssivulla (WorkPower Oy 2021)

LinkedInistä löytyy yli 10 miljoonan yrityksen profiilit, minkä vuoksi yritysprofiilia rakentaessa erityisesti avainsanat ovat tärkeässä asemassa löydettävyyden kannalta. Avainsanojen avulla henkilöt löytävät yritysprofiilin paremmin ja siten yritysprofiili päätyy tehokkaammin kohderyhmän tietoisuuteen. Yhtenä keinona voidaan myös käyttää yritysten työntekijöiden omien LinkedIn profiilien linkkauksia yritysten sivuille ja näin yritysten julkaisut näkyvät työntekijöilleen, mikä mahdollistaa julkaisujen jakamisen omalle verkostolle. Yritysten kannattaisi myös lisätä linkki LinkedIn profiiliinsa verkkosivulle, sähköposteihin jne., koska näiden toimenpiteiden avulla on mahdollista saada kävijöitä yrityssivulle ja mahdollisesti saada heidät seuraamaan yritystä. (Kananen 2018, 338.)

Eriyisen tärkeää olisi saada seuraajat sitoutettua yrityksen toimintaan. Sitoutumisen pystyy varmistamaan julkaisujen hyödyllisyydellä ja niiden säännöllisyydellä. Jotta suhde seuraajiin ja verkostoon säilyisi, olisi tärkeää julkaista päivityksiä viikoittain tai jopa päivittäin ja tuoda aidosti yrityksen brändiä esille promootioiden tyrkyttämisen lisäksi. Päivitykset kannattaa suunnata halutulle ja määritellylle kohderyhmälle, koska tämä mahdollistaa korkeamman sitoutumisasteen. Kuvia, videoita ja lyhyitä tekstejä pidetään yleisesti sosiaalisessa mediassa tehokkaina, mutta LinkedIn on tässä kuitenkin poikkeus. Pitkät tekstijulkaisut sitouttavat lyhyitä julkaisuja paremmin, koska alustaa käytetään ammattimaiseen tarkoitukseen. Yritysten on mahdollista toteuttaa LinkedInissä julkaisuja ilmaiseksi, mutta tämän lisäksi yritysten on myös mahdollista käyttää LinkedInissä maksettua mainontaa. (Kananen 2018, 340–341.)

3.3 Sosiaalinen media ja työnantajamielikuva

Sosiaalista mediaa käytetään nykypäivänä suuressa määrin työnantajamielikuvan rakentamisen, parantamisen ja kehittämisen apuna. Sosiaalinen media on merkittävä aputyökalu, sillä se mahdollistaa monia eri tapoja viestiä haluttuja asioita ja mielikuvia ihmisille esimerkiksi kuvien, videoiden, tekstien ja äänien avulla. Sosiaalinen media koostuu erilaisista sisällöistä ja näiden sisältöjen avulla pyritään lisäämään avoimuutta, uskottavuutta ja tavoitettavuutta. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 59.) Yritykset pystyvät sosiaalisen median avulla herättämään mielenkiintoa, lisätä tunnettuutta, rakentaa mainetta ja brändiä, parantaa työnantajamielikuvaa ja luoda kokonaisuudessaan haluttuja mielikuvia ihmisille. WorkPower Oy on valinnut sosiaalisen median pääalustoikseen Facebookin ja LinkedInin. Näiden kahden alustan lisäksi WorkPower Oy käyttää jonkin verran Instagramia ja YouTubea tukemaan kahta valittua pääalustaa. (Rintakoski 2021.)

Sosiaalisen median kanavissa tulisi keskittyä tarjoamaan sisältöä, joka houkuttelee, luo lisäarvoa, tuo esille yrityksen ammattitaitoisuutta ja vahvistaa mielikuvia yrityksestä/sen toiminnasta. Sosiaalisessa mediassa tulisi olla myös aktiivinen ja jatkuvasti läsnä. Oikein toteutettuna someviestintä kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja luotettavuutta sekä aidosti ja laadukkaasti tehtynä luo ihmisille haluttuja

mielikuvia. (Näkemyshdas MBE n.d.) Sosiaalisen median avulla on myös mahdollista tuoda esille yrityksen ammattitaitoa, luoda potentiaalisille asiakkaille ja työntekijöille mielikuvaa siitä, että minkälainen yritys on kyseessä sekä vahvistaa näin positiivista työnantajamielikuvaa (Kunnas 2021). WorkPower Oy pyrkii tuomaan sosiaalisessa mediassa aidosti esille omaa vahvaa asiantuntijuutta ja erottumaan näin positiivisesti muista alan kilpailijoista (Rytkönen 2021). Sosiaalisen median sisällöntuotannossa on hyvä ottaa huomioon se, että kaikki mitä sosiaalisen median kanavissa jaetaan ja näkyy, luo yritykselle imagoa ja muovaa brändiä sekä työnantajamielikuvaa jatkuvasti suuntaan ja toiseen. Tämän vuoksi on ehdottoman tärkeää pitää mielessä se, että sosiaaliseen mediaan tulisi luoda aitoa, positiivista sisältöä ja pyrkiä herättämään niitä mielikuvia, joita aidosti halutaan ja tavoitellaan. (Korpi ym. 2012, 133–134.)

3.4 Sosiaalisen median ja -markkinoinnin haasteet

Sosiaalisen median markkinointiin liittyy paljon haasteita, koska sosiaalisen median alustoilla on matalampi kynnys jakaa omia kokemuksia, mielipiteitä ja tietoa. Ihmisten on sosiaalisessa mediassa helppo kokea markkinointi ja viestintä monella eri tavalla eikä jaettu sisältö välttämättä aina miellytä kaikkia. Mikäli yritys epäonnistuu sosiaalisen median markkinoinnissa, on mahdollista, että yritys ei tavoita haluttua kohderyhmää, yritys markkinoi harhaanjohtavasti tai jakaa esimerkiksi virheellistä tietoa. Näiden lisäksi yrityksen imago sekä työnantajamielikuva voivat pahimmassa tapauksessa kärsiä, yritys saattaa menettää asiakkaita ja luottamuksen markkinoilla. (Nadaraja & Yazdanifard 2013, 5.)

Sosiaalisen median markkinointi on erittäin interaktiivista, jossa onnistuneeseen kommunikointiin tarvitaan sitoutumista. Sosiaalisessa mediassa on tavoitteena luoda pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin, mitkä siten tuottaisivat yritykselle lisää myyntituloja. Yleensä yrityksen sosiaalisen median markkinointia hoidetaan usealla eri sosiaalisen median alustalla ja näiden yhtäaikainen ylläpitäminen voi olla haastavaa. Yrityksellä olisi tämän vuoksi hyvä olla sosiaalisen median markkinointiin panostava henkilö, joka pystyy huolehtimaan kaikista kanavista suunnit-

telmallisesti ja pitämään yllä tärkeitä asiakassuhteita. Jos yrityksellä ei tällaista sosiaaliselle medialle osoitettua henkilöä ole, tulee yrityksen kilpaileminen markkinoilla olemaan haasteellista. (Nadaraja & Yazdanifard 2013, 5.)

Yritysten olisi tärkeää ymmärtää, että sosiaalisen median markkinointia ei voi tehdä puolivaloilla, vaan siihen täytyy panostaa huolellisesti. Yksi sosiaalisen median suurimmista haasteista ja huolen aiheista ovat tavaramerkit sekä tekijänoikeuksiin liittyvät ongelmat. Yritysten täytyy suojella omia tavaramerkkejä ja älyllistä omaisuutta yritystä markkinoidessa. Yrityksen täytyy seurata kolmansien osapuolien jakamaa tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja muista asioista varmistaakseen, että he eivät käytä yrityksen omaisuutta laittomasti. Muiden osapuolien jakama tieto sosiaalisessa mediassa saattaa vahingoittaa yrityksen imagoa ja brändiä, jos haitallinen käytös jää huomioimatta. (Nadaraja & Yazdanifard 2013, 5.)

Kaikilla yrityksillä ja sosiaalisen median alustoilla on omat yksityisyys ja turvallisuus ohjeistukset, joita asiakkaiden tai käyttäjien pitää noudattaa. Kun yritykset käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median alustoja täytyy heidän varmistaa, että toiminta on alustan sääntöjen mukaista eivätkä esimerkiksi rohkaise ketään rikkomaan alustan sääntöjä. Yritysten täytyy myös osata luoda luottamusta itsensä ja asiakkaan välille, jotta asiakkaille tulisi turvallinen olo ostaa tuotteita tai palveluita. Luottamuksen puute on haitaksi yrityksen myynnille, mutta myös imagolle. Luottamuksen puutteen haasteena on myös kasvanut mahdollisuus asiakkaiden joukossa jakaa omia mielipiteitään ostetusta tuotteesta ja myös jakaa kuvia tai videoita, jossa itse esittelevät tuotetta. (Nadaraja & Yazdanifard 2013, 6.)

Negatiivissävytteinen palaute saattaa hyvinkin vahingoittaa yritystä, yrityksen imagoa, työnantajamielikuvaa ja myyntiä suuresti. Tämän lisäksi yritys ei pysty tekemään negatiivissävytteisille palautteille muuta kuin yrittää vastata palautteeseen neutraaliin sävyyn luomatta lisää konfliktia ja pahoitella asiakkaan epätyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen tai palveluun. Harva yritys pystyy välttämään näitä haasteita ja niistä koituvia ongelmia sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen elinkaaren aikana, mutta jos näihin tilanteisiin osataan varautua etukäteen, pystytään niitä myös hoitamaan ripeämmin ja tehokkaammin. (Nadaraja & Yazdanifard 2013, 7.)

3.5 Markkinoinnin visuaalisuus

Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä mitä tuotetaan julkaistavaksi digi- tai perinteisessä mediassa. Sisältöihin kuuluu tekstisisällöt, kuvat, videot, radio- ja TV-mainokset, podcastit sekä somejulkaisut. Sisällöntuotanto on edellä mainittujen sisältöjen suunnittelua, tuottamista ja julkaisua. Sisällöntuotannon tarkoituksena on kiinnittää jollain tasolla ihmisten huomio, minkä vuoksi sisällön täytyisi olla informatiivista, laadukasta ja mielenkiintoista. (Tappura 2019.)

Ihmiset viettävät nykypäivänä paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, mutta lopulta esimerkiksi päätöksiä tehdään erittäin nopeasti. Ihmiset käyttävät hyvin vähän aikaa mainosta tai julkaisua katsoessa, aika voi olla jopa vain 0.05 sekuntia, jonka aikana pitäisi vakuuttaa ihmiset siitä, että mainokseen tai julkaisuun kannattaisi tutustua tarkemmin. Ihmisten huomio saadaan kiinnitettyä tehokkaammin ja paremmin erilaisiin mainoksiin ja julkaisuihin silloin, kun markkinointi on edes jotenkin visuaalista. Ihmiset rekisteröivät kuvat 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstit ja kuvat muistetaan myös keskimääräisesti julkaistuja tekstejä paremmin. (Huttunen 2020.)



KUVA 4. WorkPower Oy: n brändikuva (WorkPower Oy 2021)

Visuaalisen markkinoinnin avulla on hyvä luoda ja kehittää yrityksen brändiä sekä luoda haluttuja mielikuvia. Sen avulla on myös mahdollista parantaa tai ylläpitää jo olemassa olevaa positiivista työnantajamielikuvaa ja vahvistaa yrityksen viestintää sekä tehostaa haluttua viestiä. Tavoitteena olisi luoda yritykselle markkinoinnin avulla visuaalinen ilme, josta tulisi heti mieleen yrityksen brändi. Brändin lisäksi visuaalisuus auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. (Virolainen 2021.)

Sosiaalisesta mediasta löytyy loputtomasti erilaisia sisältöjä, minkä vuoksi yritysten täytyy yrittää erottautua massasta ja kilpailijoistaan julkaisemallaan materiaalilla. Laadukkaasti toteutetun visuaalisen markkinoinnin avulla pystytään ja onnistutaan herättämään ihmisissä erilaisia haluttuja mielikuvia ja tunteita. Useimmat ostopäätökset tehdään tunteiden pohjalta, joten yritysten kannattaa harkita tarkkaan mitä tunteita haluavat markkinoinnilla ihmisissä herättää. Visuaalinen mainos tai julkaisu, joka on herättänyt ihmisissä tai potentiaalisissa asiakkaissa jotain tunnetta, muistetaan paljon pidempään kuin mainos tai julkaisu, joka ei ole ollenkaan vedonnut tunteisiin. (Virolainen 2021.)

Tunteisiin vetoaminen onnistuu parhaiten kuvien tai videoiden muodossa. Lyhyet videot ovatkin kasvattaneet lähiaikoina suosiotaan yritysten markkinoinnissa, koska haluttu viesti saadaan täten selkeästi ja nopeasti perille. (Virolainen 2021.) WorkPower Oy panostaa markkinoinnissaan sekä visuaalisuuteen että viihteellisyyteen. Visuaalisen markkinoinnin avulla saadaan luotua yhteneväinen brändi- ilme kaikille sosiaalisen median alustoille, herättämään ihmisten mielenkiintoa, herättämään tunteita ja sitouttamaan ihmisiä. Visuaalisesti yhteneväiset kanavat ja sosiaalisen median alustat auttavat ihmisiä tunnistamaan helposti kyseessä olevan brändin. Visuaalisuuden lisäksi WorkPower Oy panostaa viihteellisyyteen, jonka avulla saadaan sitoutettua ihmisiä tehokkaammin. (WorkPower Oy 2021.)

3.6 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan jo valmistuneisiin mielikuviin yrityksestä ja muuttamaan jo olemassa olevia mielikuvia positiivisimmiksi. Mielikuvamarkkinointi eroaa normaalista markkinoinnista siten, että sen tavoite ei

ole myydä vaan tavoitteena on saada asiakkaat haluamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Tähän pisteeseen pääseminen vaatii asiakaskeskeistä markkinointia, joka lähtee asiakkaan tarpeista. (Rope 1991, 15.)

Mielikuvamarkkinoinnilla on kolme eri perustaa, psykologinen, markkinoinnillinen sekä liiketaloudellinen perusta. Mielikuvamarkkinointi on käytännössä ihmisten mielipiteiden manipulointia haluttuun suuntaan. Psykologista perustaa täytyy tutkia ensimmäisenä, koska pohjiltaan vain se mitä asiakas itse ajattelee yrityksestä ja uskoo oikeaksi, on ainoa totuus ja mielikuva mikä on olemassa, oli se lopulta paikkansapitävä tai ei. Ihmisen käyttäytymistä ei ohjaa se millainen yrityksen palvelu tai tuote oikeasti on vaan se, että millainen käsitys siitä on. (Rope 1991, 19.)

Markkinoinnillinen perusta hyödyntää ihmisen emotionaalista sekä rationaalista puolta markkinoinnissa. Emotionaaliset asiat ja teot vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon tiedostetusti, mutta usein myös tiedostamatta. Tiedostamalla emotionaalisen puolen päätöksentekoprosessissa, pystytään markkinointia suunnittelemaan ja toteuttamaan halutulla tavalla. Markkinoinnissa emotionaalisella pohjalla pystytään tukemaan rationaalisia valintoja ja näin pystytään vaikuttamaan tehokkaammin ihmisten mielikuviin yrityksen tuotteista, palveluista ja brändistä. (Rope 1991, 18.)

Jokainen ihminen on yksilö ja jokainen yksilö kokee markkinoinnin lopulta eri tavalla. Ihminen pyrkii tiedostamatta hakemaan tietoa, joka tukisi aiemmin muodostuneita omia käsityksiään. Negatiivisia mielikuvia on vaikea kääntää positiivisiksi edes markkinoinnin avulla, koska mainonta ei saavuta välttämättä enää uskottavuutta ihmisissä. Olemassa olevia positiivisia mielikuvia on paljon helpompi vahvistaa, sillä kuten aiemmin mainittiin, niin ihmiset etsivät tietoa, joka tukee omia jo olemassa olevia käsityksiään. (Rope 1991, 20–22.)

4 MIELIKUVAT JA BRÄNDI

4.1 Mielikuvat

Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin yksikään fakta, ne ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä. Mielikuva on kuvitelma, mielikuvallinen kuva jostakin. Mielikuva on aina mielikuvan muodostajalle totta ja hyvinkin subjektiivinen. On myös mahdollista, että ihmisellä ei ole omakohtaista kokemusta, mutta mielikuva voi silti olla jo olemassa tai vähintäänkin muodostua esimerkiksi toisten ihmisten kokemusten kautta. (Isohookana 2007, 19–20.)

Yrityksillä tulisi olla määriteltynä ja mietittynä tavoitemielikuva, johon pystyttäisiin vertaamaan ihmisten mielissä olevia todellisia mielikuvia. Yritysten olisi tärkeää pitää huolta siitä, että ihmisille muodostuneet todelliset mielikuvat vastaisivat yrityksessä määritellyjä haluttuja tavoitemielikuvia. On erittäin tärkeää kiinnittää huomiota mielikuviiin, niiden syntymiseen ja seurantaan, sillä kielteisten mielikuvien muuttaminen positiivisiksi on pitkä ja vaikea prosessi. Mielikuvilla on väliä, sillä niiden avulla pyritään saavuttamaan positiivisia vaikutuksia yritystoimintaan ja luomaan yrityksestä vetovoimainen. (Isohookana 2007, 20.)

Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen liikeideaa, arvoja ja toiminta-ajatusta (Isohookana 2007, 28). Heli Isohookana (2007, 28) luettelee kahdeksan positiivisen mielikuvan konkreettista vaikutusta yritystoimintaan:

1. Vahva mielikuva erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan.
2. Hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä.
3. Ihmisen ostopäätöskriteerit ovat enemmän tai vähemmän subjektiivisia ja emotionaalisia. Mikäli yrityksen tai tuotteen ja sen käyttäjän arvomaailmat sopivat hyvin yhteen, muodostuu niiden välille vahva suhde, mielikuvallinen korvaamattomuus, johon kilpailijoiden on vaikea tulla väliin.
4. Hyvä sisäinen yrityskuva ja vahva identiteetti luovat ilmapiirin, jossa henkilöstö viihtyy ja on motivoitunut tekemään parhaansa yhteisten tavoitteiden eteen.
5. Positiivinen mielikuva yrityksestä työnantajana, ns. työnantajakuva, houkuttelee hyviä, uusia työntekijöitä taloon.
6. Osaavat ja taitavat yhteistyökumppanit tekevät mielellään työtä hyvän yrityskuvan omaavan yrityksen kanssa.
7. Pankit, sijoittajat ja osakkeenomistajat sijoittavat mielellään yritykseen, jonka tulevaisuudenkuva on positiivinen.

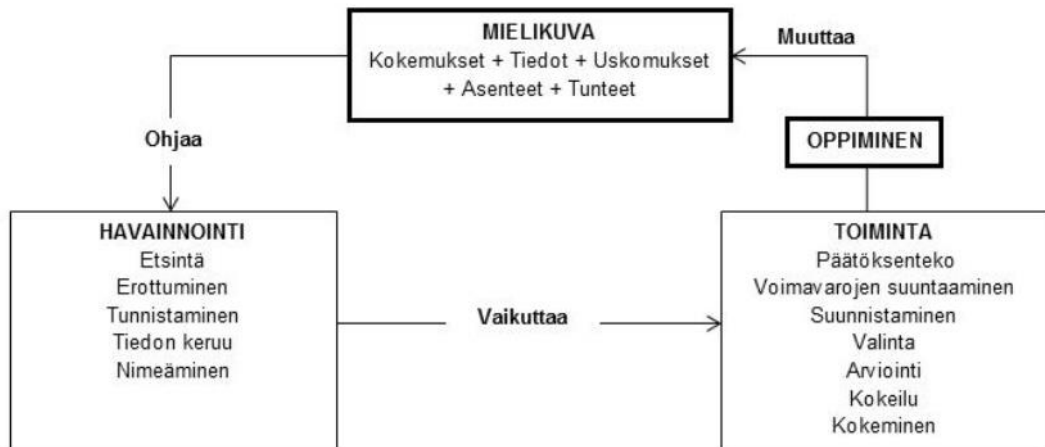
8. Media kääntyy mielellään asiantuntijalausuntoja hakiessaan sellaisten yritysten puoleen, joilla on hyvä mielikuva asiantuntijaorganisaationa.

Yritysten ei ole mahdollista vaikuttaa kaikkien ihmisten mielikuviin positiivisesti, minkä vuoksi on hyvä tiedostaa ja olla etukäteen varautunut niihin tilanteisiin, joissa syntyvät mielikuvat ovatkin negatiivisia. Negatiivisten tai huonohkojen mielikuvien syntyessä niiden vaikutukset ovat juuri päinvastaiset kuin yllä mainitut positiivisten mielikuvien vaikutukset. Kielteisten mielikuvien kääntäminen positiiviseksi ei ole mahdotonta, mutta mielikuvien kääntäminen on todella aikaa vievää, kallista ja vaikeaa. Pitää olla hyvin tietoinen myös siitä, ettei negatiivisten mielikuvien muuttumisesta positiiviseksi ole mitään takeita. (Isohookana 2007, 28–29.)

4.1.1 Mielikuvien muodostuminen

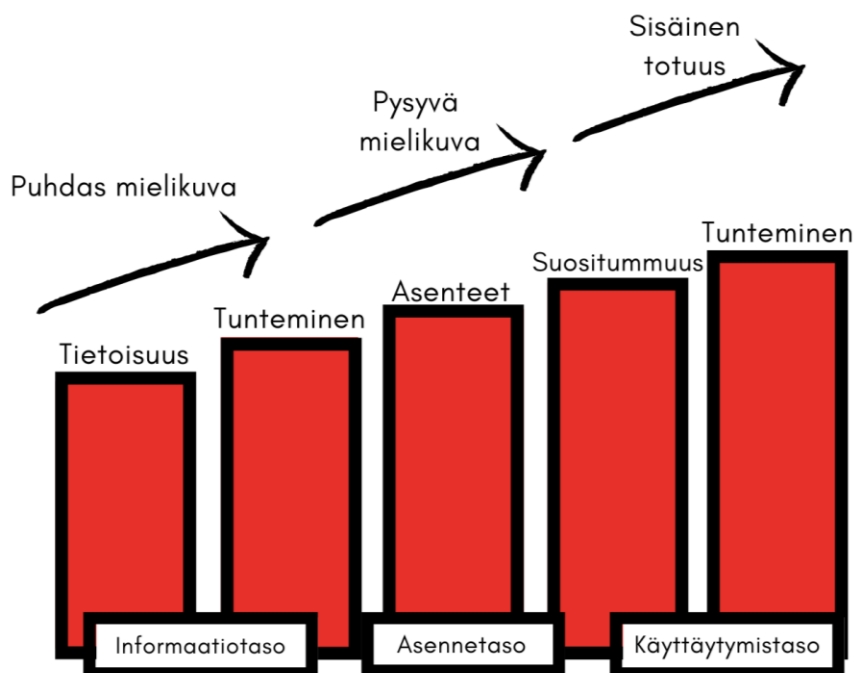
Mielikuvat muodostuvat ihmisten mielissä ja niitä on mahdollista muovata ja muodostaa oman tahdon mukaan. Mielikuvat muodostuvat jokaisen yksilön mielessä kuitenkin aina hieman eri tavalla, koska ihmiset ovat erilaisia. (Rope & Methner 2001, 13–14.) Mielikuvan rakentumiseen vaikuttavat monet eri asiat kuten muun muassa ihmisen aikaisemmat tiedot ja havainnot, omat arvot, tarpeet, asenteet, tunteet, kokemukset, yritysten viestintä ja markkinointi sekä mahdolliset ennakkoluulot. Tietoisten tekemisten ja päätösten avulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia ja tekemään yrityksestä vetovoimaisempaa. (Isohookana 2007, 20.)

Mielikuvien muodostuminen on ihmisille prosessi ja mielikuvien muodostuminen on paljolti jatkuvaa muutosta eikä niistä tule koskaan valmiita. Mielikuvat eivät siis ole pysyviä pidemmällä aikavälillä, vaan ihmisten toiminta, viestintä, sosiaalinen media ja muut vaikuttajat muovaavat mielikuvia hiljalleen uudestaan joko parempaan tai huonompaan suuntaan. (Rope & Methner 2001, 41–45.) Mielikuvien rakentumisen ja niiden muovautumisen vaikutusprosessia kuvataan seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1.



KUVIO 1. Mielikuvan vaikutusprosessi (Rope & Methner 2001)

Mielikuvien muodostuminen voidaan jaotella myös viiteen eri vaiheeseen, joita ovat tietoisuus-, tuntemis-, asenne-, suosituimmuus-, ja kokemusvaihe.



KUVIO 2. Mielikuvan muodostuminen ja siihen vaikuttaminen (Rope 2005)

Yllä olevasta kuviosta 2 voidaan nähdä, että mielikuva syvenee aina yksi taso kerrallaan. Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan vain ja ainoastaan nimeltä. Toisessa eli tuntemisvaiheessa ihminen pystyy tunnistamaan esimerkiksi jonkin yrityksen mainoksen tai tutustuu yrityksen tuotteeseen/palveluun tarkemmin. Tuntemisvaihe on tietoisuusvaihetta astetta syvempi vaihe, jossa ihminen ymmärtää mitä kaikkea kyseinen yritys tekee ja millainen yritys kokonaisuudessaan on.

Tuntemisvaiheesta ihminen siirtyy asennevaiheeseen, jossa ihminen tunnistaa jo joitakin joko negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja asioita yrityksestä. Tämä vaihe on tärkeä mielikuvien syntymisessä, koska asennevaiheessa on mahdollista vaikuttaa ihmisiin ja ihmisten mielikuviiin positiivisesti. Asennevaiheessa myös mielikuvat muuttuvat puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi, mikä on yrityksen kannalta elinvoimaisen tärkeää. (Rope 2005, 181.)

Asennevaiheen jälkeen ihminen siirtyy suositummuusvaiheeseen, jossa ihminen kokee kyseisen yrityksen muita yrityksiä jollain tavalla paremmaksi. Tässä vaiheessa yritys on onnistunut jollain tasolla kehittämään ihmisten positiivisista ajatuksista myönteisiä odotuksia, jotka taas edesauttavat tuotteen/palvelun kokeilua ihmisten keskuudessa. Suositummuusvaiheen jälkeen viimeisenä tasona on kokemusvaihe, joka antaa osviittaa siitä, kuinka hyvin yritys on vastannut ihmisten odotuksia. Mikäli ihminen kokee, että odotukset ja totuus ovat tasapainossa ja vastaavat toisiaan, on yritys onnistunut muuttamaan pysyvän mielikuvan sisäiseksi totuudeksi. Tätä totuutta on huomattavan vaikea muuttaa ja tämä taso on se, mitä yritysten olisi hyvä tavoitella aktiivisesti. (Rope 2005, 181.)

4.1.2 Mielikuvien tutkiminen

Mielikuvia on mahdollista tutkia sekä määrällisesti (kvantitatiivisesti) että laadullisesti (kvalitatiivisesti). Mielikuvia tutkittaessa on mahdollista antaa kyselyssä tai haastattelussa ihmisille valmiita strukturoituja vastausvaihtoehtoja ja/tai luoda avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat voivat avoimesti kertoa omia mielipiteitä. Mikäli tutkimus suoritetaan kyselylomakkeen avulla, on näin mahdollista selvittää mielikuvien lisäksi tietoja ihmisten asenteista, uskomuksista, arvoista, mielipiteistä ja käsityksistä sekä pyytää mahdollisia perusteluja asioihin liittyen. (Vaisto 2020.) Mielikuvien tutkimiseen liittyy myös haasteita. Yksi haasteista on mitattavuus, koska ihmisten omat mielipiteet ja luonnehdinnat ovat aina subjektiivisia. (Kallio 2018.)

4.2 Brändi

Brändi on yksi tärkeimmistä asioista, mikä liittyy ja liitetään vahvasti yritystoimintaan. Sillä ei ole merkitystä onko yritys pieni vai iso tai toimiiko yritys millä toimialalla. Brändiä voidaan ajatella omana lupauksena asiakkaille, lupauksena siitä, mitä asiakkaat voivat odottaa tuotteelta, palvelulta ja yritykseltä itseltään. (Williams n.d.) Maailmanlaajuinen pandemia on muuttanut sitä, miten yrityksiä johdetaan ja markkinoidaan. Yhä enemmän ihmiset alkavat ja haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksiensä kanssa eikä ainoastaan siksi, että he haluavat ostaa tuotetta tai palvelua, mutta myös siksi, että he jakavat yrityksen brändin arvot ja uskomukset. Ihmiset haluavat aidosti tuntea, että heitä ymmärretään. Ihmiset haluavat inhimillisempää yhteyttä yrityksiensä kanssa, joilta he ostavat tuotteita tai palveluita. Yrityksiensä ääni ja työntekijöiden kasvot osana yrityksen brändiä ovat vahvasti tulossa takaisin ja tämä vaikuttaa osaltaan siihen, miten yrityksiensä tulisi pitää huolta ja kehittää omaa brändiään tulevaisuudessa. (Milne 2020.)

Brändin käsite on syntynyt jo kauan sitten ja sille on vuosien varrella määräytynyt useita erilaisia kuvauksia. Brändi määritellään kuitenkin usein mielikuvaksi, joka on aineetonta omaisuutta, vastaanottajan mielikuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändiä voidaan kuvailla heijastuksena kaikesta tekemisestä ja toiminnasta. Brändiä kuvaillaan useasti myös tiedon, mielikuvien ja kokemusten summaksi, mikä ihmisellä on yrityksestä ja/tai yrityksen tuotteesta ja palvelusta. (Kahri & Kahri & Mäkinen 2010, 15.)

Brändiä kuvaavat todenmukaisesti kolme väittämää, joita Kahri, Kahri ja Mäkinen (2010, 44–45) avaavat kirjassaan Brändi Kulmahuoneeseen!

1. Brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä ja se on tämän mielestä totta.
2. Jokaisen henkilön mielikuva (brändi) on tämän oma totuus, oma mielikuva saattaa poiketa muiden mielikuvasta.
3. Brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset.

On siis tärkeää ymmärtää ja pitää mielessä, että brändi syntyy korvien välissä ja eri ihmisillä voi olla ja onkin erilaisia mielikuvia ja mielipiteitä samasta brändistä (Kahri ym. 2010, 44–45).

Yritysten tulisi kehittää omaa brändistrategiaa markkinoiden muutosten ja kehityksen mukana. Vahva brändi vaatii yritykseltä toistuvia ja jatkuvia samanlaisia ärsykeitä joko visuaalisesti tai äänellisesti. Brändin ammattimainen rakentaminen on tärkeässä osassa yritysten toimintaa, koska kilpailu markkinoilla on kovaa ja yritysten tulee jollain tavalla erottautua kilpailijoista. Brändin määrittely voi olla kokonaisuudessaan pitkä, aikaa vievä, epämiellyttävä ja vaikeakin matka. Tärkeää on kuitenkin muistaa ja pitää mielessä, että ikinä ei saa luottaa siihen mitä luullaan ihmisten ajattelevan vaan pitää tietää mitä ihmiset aidosti ajattelevat. (Williams n.d.)

Yritysten tulisi aluksi määritellä haluttu tavoitemielikuva ja rakentaa brändiä tämän jälkeen suunnitelmallisesti, jotta yrityksen brändi vastaisi lopulta yrityksen määrittelemää tavoitemielikuvaa. Brändin rakentaminen ja mielikuvien luominen kuuluvat yrityksessä jokaisen vastuulle, ei ainoastaan yrityksen johdolle tai markkinoinnille. Brändin tarkoituksena on edesauttaa yrityksiä kasvamaan kannattavasti, luomaan lojaalisuutta ja pitkäaikaisia suhteita kohderyhmän kanssa. (Kahri ym. 2010, 14.)

Brändin rakentamisella on monia hyötyjä, mikäli se tehdään oikein ja rakennetaan tavoitemielikuvaan peilaten. Yritys onnistuu hyvällä brändin rakentamisella sitouttamaan ihmisiä, kasvattamaan liidejä ja myyntiä, herättämään ihmisten kiinnostuksen, tavoittamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita, tehostamaan markkinointia, parantamaan kilpailuetua markkinoilla sekä kasvattamaan yrityksen arvoa ja mainetta. (Friesen 2020.) Hyötyjä ei ole mahdollista saada heti vaan kuten työnantajamielikuvan kehittäminen, niin myös brändin rakentaminen on hyvin pitkäaikainen prosessi, mikä vaatii aikaa sekä hyvin laadittuja ja tarkkoja suunta-merkkejä. Yritysten tulisi sitoutua brändin rakentamiseen ja tehdä suunnitelmallisesti töitä joka päivä sen eteen, että ihmiset uskoisivat ja luottaisivat juuri omaan brändiin. (Friesen 2020.)

5 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

5.1 Työnantajamielikuva

Employer branding eli työnantajamielikuva on ihmisten käsitys yrityksestä työnantajana. Se tarkoittaa kaikkia käytännöllisiä, taloudellisia ja henkisiä heikkouksia tai etuja, joita assosioidaan tiettyyn yritykseen. (Matikka 2021.) Työnantajakuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Näiden tulisi tukea toisiinsa, sillä sisäisen työnantajamielikuvan perusteella rakennetaan ulkoista työnantajamielikuvaa (Korpi ym. 2012). Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, millainen käsitys yrityksen nykyisillä työntekijöillä on omasta työpaikastaan, työnantajastaan ja millainen yritys itsessään on. Ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu vastavuoroisesti yrityksen ulkopuolisten ihmisten mielipiteiden ja mielikuvien perusteella. Työnantajamielikuvassa yhdistyy aito totuus työnantajana, yrityksen ulospäin viestimä mielikuva ja yrityksen tavoittelema työnantajamielikuva. (Matikka 2021.) Matikan (2021) mukaan kaikilla yrityksillä on jonkinlainen työnantajamielikuva riippumatta siitä, onko asian eteen tehty systemaattisesti töitä vai ei. ”Mielikuva syntyy todella monista eri tekijöistä ja huolimatta siitä, johdatteko tätä itse vai ettekö.” (Matikka 2021).

Työnantajamielikuvaan vaikuttavat monet asiat ja tekijät, joita ovat muun muassa yrityksen toimiala, toimipaikan sijainti, yrityksen oma ulkoinen ja sisäinen viestintä, omistajuus ja omistuksen jakautuminen, oman henkilöstön, opiskelijoiden, vuokrahenkilöstön kokemukset yrityksestä, palkkataso ja henkilöstöedut, kasvupolut ja oppimismahdollisuudet sekä julkinen näkyvyys medioissa. (Kauhanen 2012, 69.) Valistuneimmat yritykset ovat tutkineet työnantajakuvaansa jo pitkään ja ensimmäinen työnantajamielikuvatutkimus on toteutettu Suomessa jo vuonna 1972 Pohjoismaiden Yhdyspankin (nykyinen Nordea) Unitas-opiston rehtorin Oiva Laaksosen toimesta. (Kauhanen 2012, 69.)

Vahva työnantajamielikuva voidaan lukea vahvaksi tuotebrändiksi, jota voi ja pitäisi rakentaa. Työnantajamielikuvan kehittäminen ja sen ylläpitäminen vaativat yhtä lailla resursseja ja investointeja kuin mikä tahansa muukin yrityksen toiminta. Työnantajamielikuvan rakentaminen ja ylläpitäminen vaativat pitkäjänteistä, syste-

maattista ja suunnitelmallista toimintaa, mutta vastineeksi yrityksen houkuttelevuus lisääntyy. (Kajanto 2020.) Hyvä työnantajamielikuva auttaa houkuttelemaan alan parhaita osaajia, sitouttamaan henkilöstöä yritykseen ja ruokkimaan innovatiivista, innostunutta ja tuloksellista työskentelyä. (Viitala 2021.) Työnantajamielikuvaan vaikuttaa kokonaisuudessaan koko yrityksen toiminta, miten rekrytointia hoidetaan, millainen kuva annetaan rekrytointiprosessissa, millaisia työpaikkailmoituksia luodaan, mitä kanavia käytetään markkinoinnissa ja viestinnässä sekä miten markkinoidaan. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa yllä mainittujen asioiden lisäksi yrityksen toimiala, palkkataso, uramahdollisuudet, sosiaalinen media ja se, että miten yritys viestii ulkoisesti ja sisäisesti. (Kauhanen 2012, 69.)

Miettiessä henkilöstöpalvelualaa on työnantajamielikuvalla väliä ja tällä hetkellä erityisesti nuorille työnhakijoille. Työnantajamielikuva määrittää usein nykypäivän nuorien keskuudessa sen, minkälaisiin yrityksiin halutaan hakea töihin. (Kauhanen 2012, 69.) Yritysten tulisi täten kiinnittää paljon huomiota työnantajamielikuvaan, sillä se on ja tulee olemaan tulevaisuudessa yksi merkittävimmistä tekijöistä koskien työnhakijoiden kiinnostusta yrityksiä kohtaan. (Shemeikka 2020.) Nykypäivänä työmarkkinoilla parhaista osaajista käydään kovaa kilpailua, joten ratkaisevaksi tekijäksi syntyy lopulta yrityskuva, työnantajabrändi ja työntekijäkokemukset (Kaijala 2016, 88). Duunitorin (2021) teettämän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan jopa 88 % eli 188 rekrytointin ammattilaista on sitä mieltä, että hyvällä työnantajamielikuvalla on ratkaiseva rooli siinä, onnistuuko rekrytointi vai ei.

Yrityksen kaikilla työntekijöillä on vastuu ja velvollisuus positiivisen työnantajamielikuvan välittämisessä. Kaikkien työntekijöiden olisi tärkeää tuoda esille myönteistä työnantajamielikuvaa, eli puhua ja viestiä positiiviseen sävyyn yrityksestä. (Leinonen 2021.) Esimerkiksi työntekijöiden omat kokemukset, myönteiset ja hyvää positiivista mieltä synnyttävät julkaisut sosiaalisen median alustoilla tukevat työnantajamielikuvan rakentamista ja kehittämistä. (WorkPower Oy 2021). Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 5 on WorkPower Oy:n toimihenkilön LinkedIn julkaisu, jossa tuodaan yritystä ja yrityksen toimintaa esille positiiviseen sävyyn. WorkPower Oy:n johtoryhmä kannustaa oman yrityksen toimihenkilöitä olemaan omissa sosiaalisen median kanavissaan aito, rohkea, omalaatuinen ja tuo-

maan rehellisesti esille sekä omaa arkeaan että yrityksen arkea ja toimimaan yrityksen arvojen mukaan. Positiivisen työnantajamielikuvan rakentaminen on pitkä prosessi, eikä työnantajamielikuvan rakentamiseen ole oikoreittiä vaan sen rakentuminen tapahtuu pitkäjänteisen työn avulla (Experis 2019). WorkPower Oy (2021) uskoo, että tulevaisuuden menestyvimmat rekrytointiyrietykset panostavat työnantajamielikuvaan (sekä sisäiseen että ulkoiseen) ja sen kehittämiseen jo nyt.



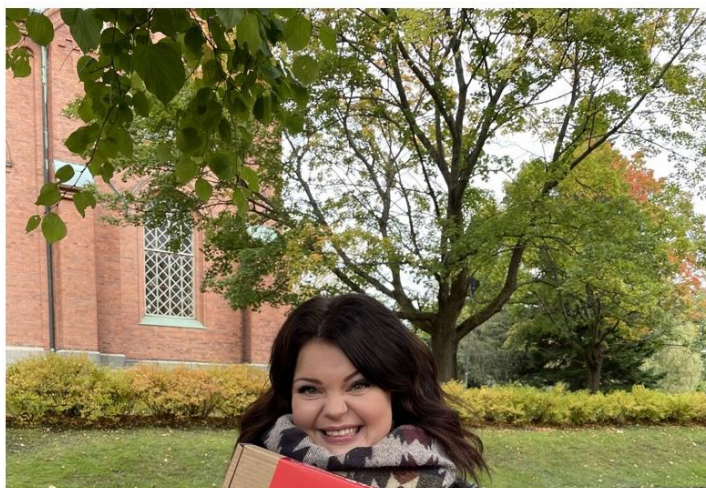
Meidän rekrytoinneista jää hyvä maku suuhun! 🌈 Toivon, että olemme onnistuneet tässä asiakkaiden tilausten lisäksi myös rekrytointiprosesseissamme!

Sain muutama viikko sitten uudelta työntekijältämme palautetta, kuinka hienosti prosessi sujui ja hänelle jäi kuva, että välitämme työntekijöistämme ihan oikeasti. Voin ainakin omalta osaltani sanoa tämän olevan totta. Haluan omalta osaltani tarjota hakijoille mahdollisen mutkattoman ja helposti lähestyttävän kokemuksen, joka parhaimmillaan johtaa juuri hänen mielenkiintoaan ja osaamistaan vastaaviin työnkuviin.

Haluaisin kuulla verkostoni omia kokemuksia onnistuneista rekrytoinneista tai hakuprosesseista. Mikä on jäänyt parhaimpana mieleen? 🤔

[#workpower](#) [#vuokratyö](#) [#rakennusala](#)

[See translation](#)



KUVA 5. WorkPower Oy:n toimihenkilön LinkedIn julkaisu (2021)

Työnantajamielikuvalla on iso merkitys yrityksen menestymiseen, mutta on tärkeää pitää mielessä, että kyseessä on lopulta kuitenkin enemmän kestävyysjuoksu kuin sprintti. Yrityksien on mahdollista saavuttaa nopeita voittoja matkan

varrella, mutta kaikista tärkeimmät hyödyt saavutetaan kumulatiivisesti pidemmän ajan kuluessa. (Mosley 2014, 20.) On hyvä tiedostaa, että hyvää ja positiivista työnantajamielikuvaa voidaan rakentaa ja vahvistaa vuosia, mutta se on myös mahdollista menettää hetkessä. Muun muassa tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että ei tehtäisi virheitä kriittisissä osa-alueissa. (Matikka 2021.)

5.1.1 Ulkoinen työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva on pandemian ja kovan kilpailun vuoksi noussut aivan uudenlaiseen rooliin viimeisten vuosien aikana. Poikkeusaika on muuttanut vahvasti paitsi työtapoja, myös työntekijöiden ja työnhakijoiden arvomaailmaa. Yritysten on pitänyt miettiä uudestaan, miten tuoda aidosti esille omaa kulttuuria ja arvoja yritysten ulkopuolisille henkilöille. Ulkoiseen työnantajakuvaan lukeutuu yrityksen ulkopuolisten ihmisten arvio yrityksestä työnantajana ja se, miten kiinnostavana tai arvostettuna työnantaja koetaan. (Korpi ym. 2012.)

Työnantajamielikuvan rakentaminen lähtee aina yrityksen sisältä, minkä jälkeen voidaan asioita, arvoja, asenteita, kulttuuria ja mielikuvia lähteä viestimään myös ulospäin. Kun sisäinen työnantajamielikuva on kunnossa, on mahdollista alkaa rakentamaan sisäisen työnantajamielikuvan avulla myös ulkoista työnantajamielikuvaa. (Kemppainen 2020). Ihmiset luottavat paljon enemmän siihen, mitä yrityksen työntekijät yrityksestä sanovat, kuin siihen mitä yritys itse kertoo markkinoinnissaan. Yritysten tärkein työkalu ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämisessä on oma henkilöstö, jonka ansiosta pystytään tuomaan aidosti ja rehellisesti esille yrityksen arvoja, vastuullisuutta, läpinäkyvyyttä, ammattitaitoa ja aitoutta sekä vaikuttamaan näin tehokkaammin ja positiivisemmin ulkoiseen työnantajamielikuvaan. (Kemppainen 2020.)

Ulkoista työnantajamielikuvaa on mahdollista luoda ja rakentaa myös tiedostamatta ja vahingossa (Korpi ym. 2012). Ulkoisen työnantajamielikuvan kehittymiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen maine, työntekijöiden omat kokemukset ja suositukset, hakijakokemukset ja yrityksen viestintä sekä vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa myös ihmisten

kuulemat kokemukset yrityksestä, mainoskampanjat, markkinointi, yrityksen kotisivut, työpaikkailmoitukset, rekrytointiprosessi ja asiakaspalvelun laatu. (Leinonen 2021.)

5.1.2 Työnantajamielikuvan hyödyt ja haasteet yritykselle

Yritysten tulisi tuoda johdonmukaisesti ja selkeästi esille hyötyjä työskennellä organisaatiossa ja mikäli työntekijäkokemus on linjassa näiden lupauksien kanssa, on yritys mitä luultavimmin kehittämässä positiivista työnantajamielikuvaa. Tämä auttaa myös houkuttelemaan, säilyttämään ja sitouttamaan oikeita ihmisiä yritykseen. (Mosley 2014, 1.) Positiivinen työnantajamielikuva vaikuttaa saapuvien hakemusten määrään, niiden hyvään laatuun ja kilpailuetuihin. Vahva työnantajamielikuva laajentaa myös potentiaalisten työntekijöiden joukkoa, auttaa palkkaamaan ja sitouttamaan ammattilaisia helpommin sekä kasvattaa sellaista kulttuuria, jolle on ominaista korkea sitoutuminen ja suorittamistaso. Hyvä työnantajamielikuva auttaa kasvattamaan yrityksen pitkäaikaista pääomaa ja arvostusta sekä suoriutumaan myös keskimääräistä paremmin kilpailuilla markkinoilla. (Mosley 2014, 20–21.)



KUVA 6. WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointikuva (WorkPower Oy 2021)

Hyvä ja positiivinen työnantajamielikuva ei ole itsestäänselvyys, ja yritykset kohtaavat myös paljon sellaisia asioita, jotka ovat ikävä kyllä yrityksen kontrolloimattomissa. Varsinkin nykypäivänä, sosiaalisen median ollessa vahvasti läsnä monen arjessa, on huhuilla, mustamaalaamisella, juoruilla ja lehdistön kirjoittelulla iso vaikutus työnantajamielikuvan kehittymiseen ja muovautumiseen. Työnantajamielikuvan haasteisiin lukeutuu myös aikaisemmat huonot kokemukset ja asenteet, havainnot ja aikaisemmat uskomukset. Nämä ovat haasteita, mitä yritysten tulisi huomioida ja hoitaa tarkkaan eikä ainoastaan sivuuttaa. Työnantajamielikuva voi saada pahojakin kolhuja muun muassa huonon asiakaspalvelun, laaduttomien tuotteiden/palveluiden, ulkoistusten, työsuojelurikkomusten ja huonosti toteutettujen tai laittomien irtisanomisten seurauksena. (Kauhanen 2012, 70.)

Kuten aikaisemmin on todettu, hyvä työnantajamielikuva on helppo menettää hetkessä ja tällä voi olla isot vaikutukset yrityksen toimintaan ja selviytymiseen markkinoilla (Matikka 2021). Jo syntyneitä negatiivisia mielikuvia on kallista ja vaikea muuttaa positiivisiksi, mutta ei kuitenkaan mahdotonta, mikäli kehitystyötä tehdään systemaattisesti ja pitkäjänteisesti (Pitkänen 2001, 59).

5.2 Henkilöstöpalvelualan maine

Henkilöstöpalvelualalla ei ole aina ollut hyvä maine ja vielä tänäkin päivänä henkilöstöpalveluala kohtaa paljon ennakkoluuloja ja haasteita. Henkilöstöpalvelualan yksi isoimmista haasteista liittyy edelleen hakijoiden epäilyksiin ja ennakkoluuloihin vuokratyötä kohtaan. Vuokratyön maine on vielä heikohko joidenkin ihmisten keskuudessa ja on hyvin mahdollista, että epäilykset ja ennakkoluulot vaikuttavat negatiivisesti työnantajamielikuvaan, hakijamääriin ja hakemusten laatuun. (WorkPower Oy 2021.)

Monet ajattelevat edelleen henkilöstöpalvelualasta muun muassa sitä, ettei palkka ja lomakorvaukset ole vuokratyöntekijöillä samansuuruiset kuin työntekijöillä, jotka työskentelevät asiakasyrityksissä. Monet ovat myös siinä uskossa vielä tänä päivänä, että henkilöstöpalvelualalla ei arvosteta työntekijöitä, ei toimita lainsäädännön mukaan tai kohdellaan työnhakijoita ja työntekijöitä epätasa-

arvoisesti. Yllä mainittujen asioiden lisäksi henkilöstöpalvelualan ja bisneslogiikan huonohko tuntemus ja ymmärrys sekä negatiivisten esimerkkien saama julkisuus ovat uhka alan kasvulle. (Piha 2013.)



KUVA 7. Sosiaalisen median markkinointikuva (WorkPower Oy 2019)

Henkilöstöpalvelualan mainetta on mahdollista parantaa yhteistyöllä tehden vastuullista toimintaa, toteuttamalla ammattimaista palvelua, pitämällä kiinni selkeistä sopimuskäytännöistä, tekemällä luottamuksellista yhteistyötä ja läpinäkyvää toimintaa sekä kunnioittamalla työmarkkinoiden pelisääntöjä. Henkilöstöpalvelualalla on viime vuosina keskitytty tehostamaan markkinointia ja sen kautta henkilöstöpalvelualan mainetta on pyritty parantamaan entisestään. (Piha 2013.)

Avoimuus ja läpinäkyvä toiminta ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että alan maine on kehittynyt paljon menneistä vuosista. WorkPower Oy:n toimitusjohtajan Pajalan (2021) mukaan eriarvoisuuteen on puututtu, asenne työnhakijoita ja hakuprosessia kohtaan on muuttunut ja sosiaalinen media on lisännyt avoimuutta huomattavasti. Pajalan mukaan inhimillisyys on tärkeässä osassa, kun puhutaan alan positiivisen kehityksen jatkumisen mahdollistamisesta. Ihmiset haluavat tulla kohdatuksi ihmisinä ja kokea olevansa arvostettuja. (WorkPower Oy 2021.) Nykyään on tullut esille myös entistä enemmän ammatteja, joita tehdään vuokratyön kautta ja yhä useammalla on omakohtaista kokemusta henkilöstöpalvelualan työntekijänä. Muun muassa näiden asioiden ansiosta henkilöstöpalvelualan yrityksiä ei enää nähdä niin huonona ja pelottavana asiana. (WorkPower Oy 2021.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Toteutus ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille ja tukeeko se määriteltyjä mielikuvavoitteita. Tarkoituksena oli myös vertailla WorkPower Oy:n tavoitemielikuvaa tämänhetkiseen tilanteeseen sekä selvittää onko haluttuja ja määriteltyjä tavoitteita jo saavutettu. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada arvokasta tietoa siitä, miten ihmiset kokevat WorkPower Oy:n, millainen on tämänhetkinen työnantajamielikuva ja selvittää, että millaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille. Kysymykset luotiin tutkimusongelmien ja toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä laadullista (kvalitatiivinen) että määrällistä (kvantitatiivinen) tutkimustapaa. Aineisto kerättiin Google Forms kyselylomakkeen avulla, johon valikoitui sekä strukturoituja- että avoimia kysymyksiä. Suurin osa tutkimuksen kysymyksistä pidettiin kuitenkin avoimena, koska näin oli mahdollista saada syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi kuva ihmisten mielikuvista ja mielipiteistä. Tämä mahdollisti myös sen, ettei ihmisten vastauksiin pystynyt vaikuttamaan millään tavalla. Kyselyyn vastanneilla ihmisillä oli täten mahdollisuus kertoa ja kuvailla asioita juuri niin kuin kokivat ne omalta osaltaan. Strukturoitujen kysymysten etuna oli kuitenkin se, että valmiit vastausvaihtoehdot antoivat tarkan vastauksen juuri kyseiseen mitattavaan asiaan mihin haluttiin saada kyselyyn vastanneiden ihmisten mielipide.

Tutkimus toteutettiin syys- lokakuussa WorkPower Oy:n kahden pää sosiaalisen median kanavien Facebookin ja LinkedInin kautta. Tutkimuksen otanta oli lopulta suhteellisen pieni WorkPower Oy:n toimintaan ja siihen nähden, että kuinka monella paikkakunnalla yritys toimii. Tavoitteena oli saada yhteensä 100 vastausta kyselyyn ja lopulta tutkimukseen vastasi yhteensä 86 eri ikäistä ihmistä eri toimialoilta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin viisi kahden elokuvalipun pakettia, jotta saataisiin ihmisiä paremmin aktivoitua vastaamaan kyselyyn. Koska

otanta on suhteessa WorkPower Oy:n toimintaan nähden kuitenkin pieni ovat tulokset suuntaa antavia. Toisaalta tarkoituksena oli selvittää ihmisten mielikuvia, ajatuksia ja mielipiteitä kokonaisvaltaisesti ja tarkasti, joten tämäkin otanta antaa varmasti arvokasta tietoa tämänhetkisestä tilanteesta. Vastausotanta on tutkimuksen kannalta kuitenkin riittävä sen luotettavuuden säilyttämiseksi.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilän (2014) mukaan hyvä tutkimus on luotettava ja tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa edustava ja tarpeeksi suuri otos, korkea vastausprosentti ja se, että valitut kysymykset mittaavat mahdollisimman tarkasti oikeita ja haluttuja asioita tutkimusongelmasta. Tutkimuksen luotettavuutta tulee aina arvioida kriittisesti, sillä vaikka tutkimus pyrittäisiin tekemään virheettömästi ja tarkasti voi tutkimuksen luotettavuus silti vaihdella ja muuttua.

Tämän tutkimuksen yksi haasteista oli esimerkiksi se, että ei ole tiedossa, kuinka tarkasti ja totuudenmukaisesti ihmiset ovat vastanneet tutkimuskysymyksiin. Vastaukset kuitenkin vaikuttivat siltä, että niihin on käytetty tarpeeksi aikaa ja kerrottu aidosti sekä totuudenmukaisesti omia mielikuvia, ajatuksia ja mielipiteitä, koska suurin osa vastauksista oli laadukkaita ja hyvin perusteltuja. Yksi toinen haasteista liittyy siihen, että tutkimuksesta ei selviä miltä paikkakunnalta kyselyyn vastanneet henkilöt ovat. On kuitenkin selvää, että yrityksen sisäinen toiminta on hieman erilaista paikkakunnasta riippuen, joten tutkimuksesta ei selviä onko tutkimuksen vastauksissa paikkakuntaan liittyviä eroavaisuuksia.

Tutkimusta voitaisiin pitää hieman luotettavampana, mikäli tutkimuksen otantakoko olisi ollut vielä isompi. Tutkimuksessa selvitettiin kuitenkin ihmisten mielikuvia ja ajatuksia, joten kokemukset ovat hyvin yksilöllisiä jo 86 ihmisen kesken. Tämän vuoksi vastausotanta on tutkimuksen kannalta riittävä, sillä tutkimuksen avulla pystytään antamaan arvokasta tietoa toimeksiantajalle siitä, mihin toimenpiteisiin yrityksen kannattaisi panostaa, onko suunta toiminnassa tällä hetkellä oikea ja onko haluttuja tavoitteita saavutettu. Luotettavuuteen vaikutti positiivisesti myös se, että kysymykset olivat tarkasti määriteltyjä ja ne mittasivat oikeita ja haluttuja asioita tutkimusongelmasta.

6.3 Tavoitemielikuva, työnantajamielikuva- ja muut tavoitteet WorkPower Oy

Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan WorkPower Oy:n erilaisia tavoitteita, joihin pystyttäisiin myöhemmin vertaamaan tutkimuksessa saatuja vastauksia. Aloitettiin prosessi toteuttamalla laadulliset haastattelut WorkPower Oy:n hallinnolle. Haastatteluja pidettiin kolme kappaletta ja haastatteluihin osallistui WorkPower Oy:lta toimitusjohtaja Anja Pajala, markkinointipäällikkö Jarkko Rytönen ja visuaalinen suunnittelija Tiia Rintakoski. Haastattelussa selvitettiin WorkPower Oy:n tavoitemielikuvaa, työnantajamielikuva- ja muita tavoitteita, jotta saatiin tietoon yrityksessä määritellyt tavoitteet yllä mainittuihin asioihin. Laadullisten haastatteluiden runkona toimi liite 1.

Työnantajamielikuvatavoitteita ei ole suoranaisesti määritelty mihinkään yrityksen strategiaan, mutta WorkPower Oy:lla on määriteltynä tiettyjä asioita, tavoitteita ja adjektiiveja, miten yritystä haluttaisiin kuvattavan. Muutoksia on alettu tekemään lähinnä omien kokemusten, fiilisten ja yrityksen arvojen perusteella. WorkPower Oy ei ole tutkinut työnantajamielikuvaa aikaisemmin vaan takana ovat lähtökohtaisesti yrityksen pääarvot (välittäminen, tahto, nopeus), johtoryhmän ja toimihenkilöiden omat ajatukset ja tutkimattomat lähteet. (Pajala 2021.) Toimitusjohtaja Pajalan (2021) mukaan WorkPower Oy:n tavoitteena on pyrkiä olemaan henkilöstöpalveluyrityksenä alalla luotettava, ammattitaitoinen, välittävä ja aito.

WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta ja osoittaa, että ihmisistä välitetään ja heitä arvostetaan. WorkPower Oy pyrkii myös tuomaan esille yrityksen omien toimihenkilöiden kasvoja, minkä avulla luodaan helposti lähestyttävämpää ja samalla aidompaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yrityksessä luovuttiin muun muassa valmiista kuva-paneista ja tilalle on vaihdettu yrityksen omien toimihenkilöiden kuvia erilaisissa ympäristöissä. (Rytönen 2021.)

Henkilöstöpalvelualalla on kova kilpailu, joten ehdottomasti tärkeimpinä tavoitteina on jättää muistijälki ihmisille, luoda luotettava, välittävä, aito ja positiivinen mielikuva hakijoille. WorkPower Oy:n tavoitteena on olla henkilöstöpalvelualan se taho, jolla on tietoa, taitoa, asiantuntijaääntä ja vahva tietous alan eri asioista. Yhtenä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on luoda ihmisille mielikuva, että WorkPower Oy tekee töitä humoristisella, rennolla ja iloisella, mutta ammattitaitoisella otteella. (Rytkönen 2021.)



KUVA 8. WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointikuva (WorkPower Oy 2021)

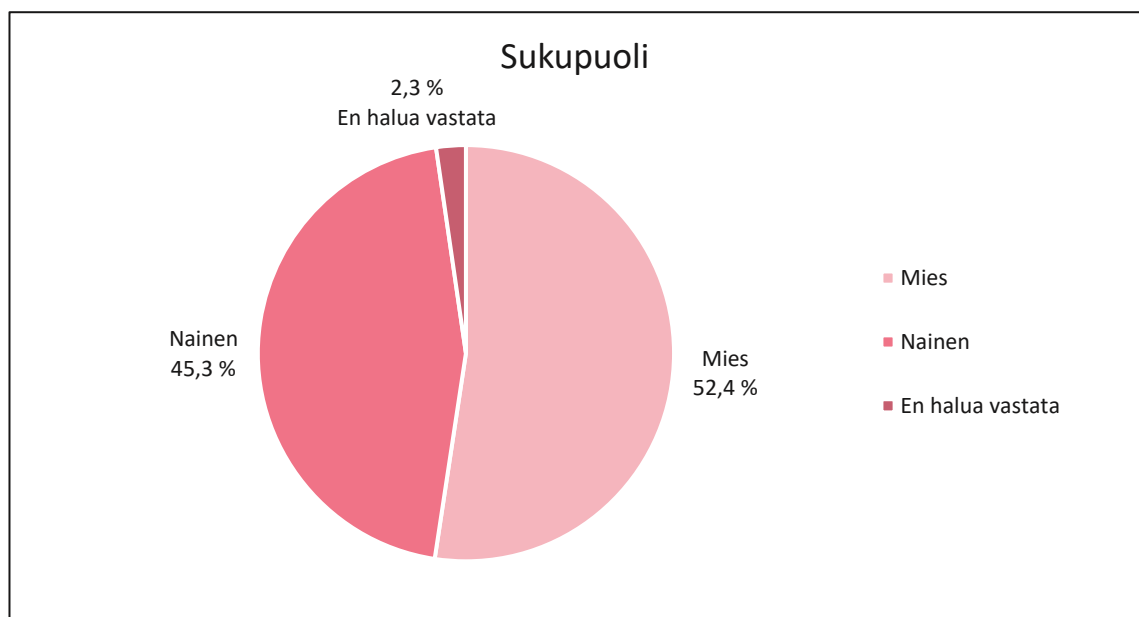
WorkPower Oy:n tavoitteena on myös luoda asiantuntijasisältöjä ja aitoja julkaisuja yrityksen arjesta sekä toiminnasta sosiaaliseen mediaan. WorkPower Oy on tänä vuonna kehittänyt ja luonut yhteistyössä alan muiden ammattilaisten kanssa muun muassa Vain Työelämää- sarjan ja työelämälähtöisen podcastin, joissa molemmissa käydään henkilöstöpalvelualaa ja työelämää läpi sellaisena kuin ne todellisuudessa ovat. (WorkPower 2021.)

7 KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tullaan tarkastelemaan ja avaamaan kyselyn avulla saatuja tuloksia tarkemmin. Toteutettiin tässä opinnäytetyöprosessissa ensin laadulliset haastattelut 09.08.2021 WorkPower Oy:n toimitusjohtaja Anja Pajalalle, markkinointipäällikkö Jarkko Rytkoselle ja visuaaliselle suunnittelijalle Tiia Rintakoskelle, minkä jälkeen laadittiin kyselylomake (liite 2). Kyselylomake julkaistiin ja jaettiin sosiaalisen median alustoilla 20.09.2021 ja vastauksia kerättiin yhteensä noin neljän viikon ajan. Kyselylomakkeeseen (liite 2) valikoitui yhteensä 13 erilaista kysymystä, joiden avulla päästiin tutkimaan haluttuja osa-alueita. Tässä osiossa kyselyn avulla saatuja tuloksia havainnollistetaan tekstin, mutta myös erilaisten kuvioiden avulla. Tekstissä sijaitsevat kuviot on laadittu Excel työkalun avulla. Tutkimukseen vastasi yhteensä 86 eri ikäistä ihmistä eri toimialoilta.

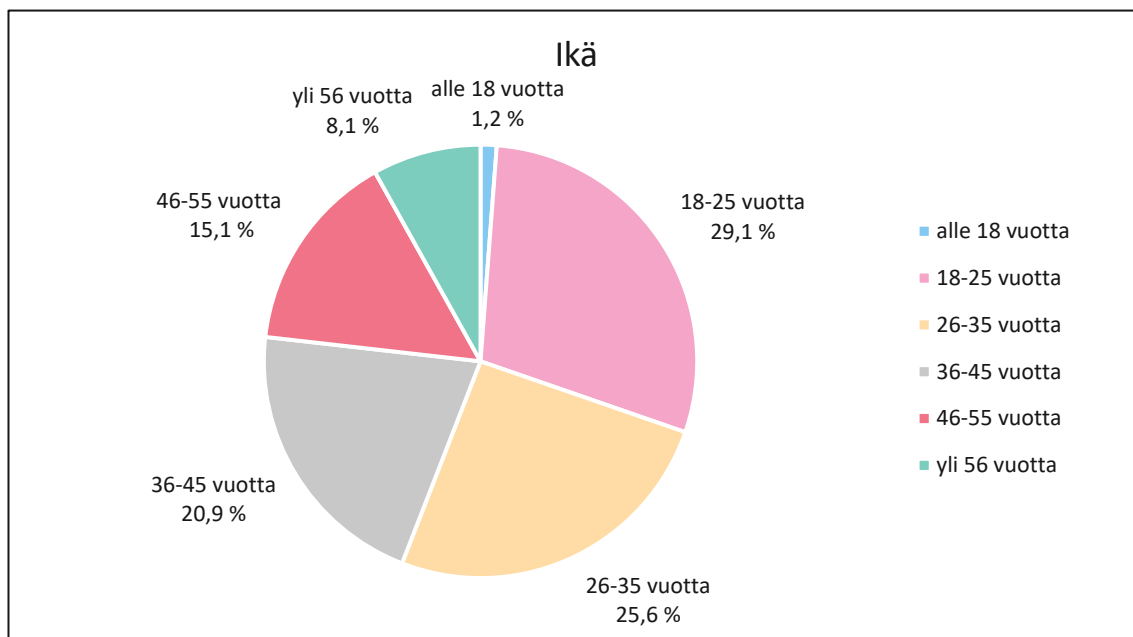
7.1 Taustatiedot (vastaajien sukupuoli, ikä, toimiala)

Tutkimukseen vastasi yhteensä 86 ihmistä, joista 52,4 % oli miehiä ja 45,3 % naisia. Tutkimuksessa annettiin myös mahdollisuus olla vastaamatta sukupuoleen liittyvään kysymykseen, joten 2,3 % vastaajista halusi olla ottamatta kantaa asiaan.



KUVIO. 3 Vastaajien sukupuolijakauma

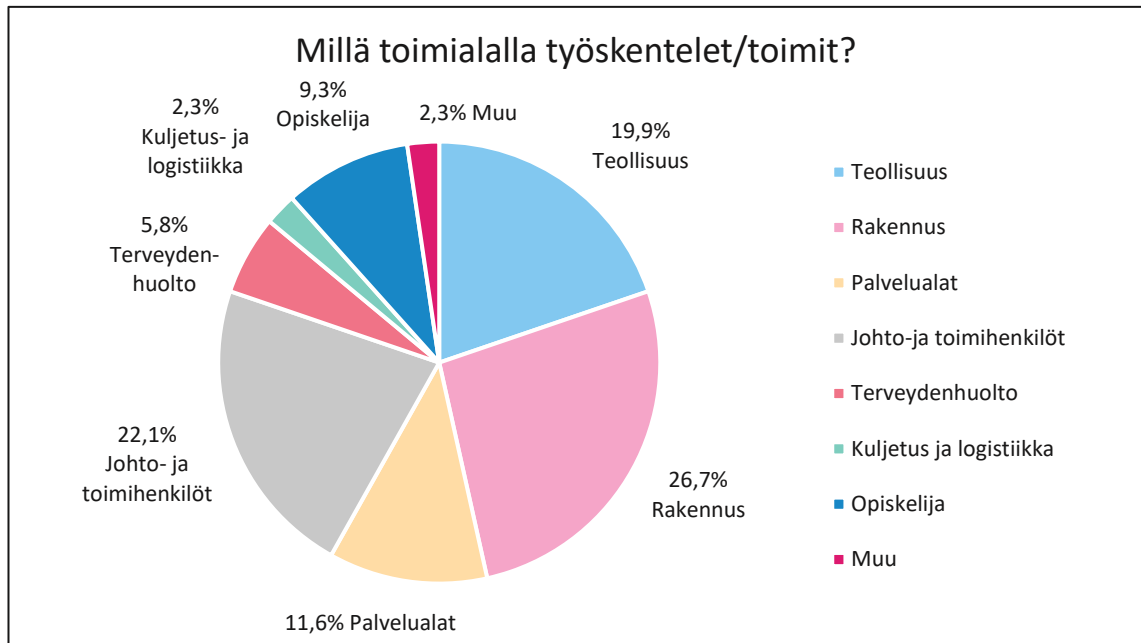
Tutkimuksessa selvitettiin sukupuolen lisäksi vastaajien ikäjakaumaa. Alla olevasta kuviosta 4 voidaan nähdä, että vastaajien ikäjakauma oli lopulta todella tasainen. Suurin osa vastaajista 29,1 % oli 18–25-vuotiaita. Vähiten vastauksia saatiin kerättyä alle 18-vuotiailta (1,2 %) ja yli 56-vuotiailta henkilöiltä (8,1 %). Tutkimuksen kannalta oli arvokasta, että vastaajien ikäjakauma säilyi todella tasaisena. Tämä mahdollisti sen, että saatiin tasaisesti eri ikäisten arvokkaita mielipiteitä tutkimusongelmiin ja selvitettyä eri ikäisten mielikuvia sekä ajatuksia.



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Viimeisenä taustatietona selvitettiin, että millä toimialoilla kyselyyn vastanneet ihmiset työskentelevät. WorkPower Oy toimii yhteensä kuudella eri toimialalla, joita ovat terveydenhuolto, palvelualat, teollisuus, rakennus, johto- ja toimihenkilöt sekä kuljetus ja logistiikka. Tämän vuoksi tutkimuksen alkuun sisällytettiin yhdeksi kysymykseksi toimialaan liittyvä kysymys.

Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 5 nähdään, että vastaajista 26,7 % työskentelee rakennusalalla; 22,1 % johto- ja toimihenkilöt ja 19,9 % teollisuudessa. Ihmisistä 11,6 % kertoi työskentelevänsä palvelualalla ja kyselyyn vastanneista pienempi osa työskentelee terveydenhuolto- (5,8 %) sekä kuljetus ja logistiikkalalla (2,3 %). Vastaajista 9,3 % on tällä hetkellä opiskelijana ja ihmisistä noin 2,3 % toimii jollakin muulla toimialalla.



KUVIO 5. Millä toimialalla työskentelet?

7.2 WorkPower Oy:n kiinnostavuus työnantajana ja työpaikkana

Tutkimukseen osallistuneilla ihmisillä oli aluksi mahdollisuus kertoa, että mitkä asiat saivat henkilön kiinnostumaan WorkPower Oy:stä työnantajana. Tähän avoimeen kysymykseen oli mahdollista olla vastaamatta, koska oli hyvin mahdollista, että kaikki ihmiset eivät ole ajatelleet WorkPower Oy:tä mahdollisena työnantajana tai työpaikkana. Toivottiin kuitenkin, että mahdollisimman moni kertoisi avoimesti asioita, mitkä vaikuttivat WorkPower Oy:n kiinnostavuuteen työpaikkana/toimintajana. Vastauksissa nousi usein esille mielenkiintoiset työmahdollisuudet, helppo yhteydenpito ja viestintä yrityksen toimihenkilöiden kanssa sekä mielenkiintoisesti ja avoimesti kirjoitetut työpaikkailmoitukset. Suurinta osaa ihmisistä miellytti yrityksen lämminhenkisyys, aitous, luotettavuus, nuorekkuus, avoimuus ja rento ote tekemiseen. Monet kiinnostuivat WorkPower Oy:stä yrityksen hyvän maineen ansiosta, lähipiirin kokemusten myötä ja kiinnostavien asiakasyritysten vuoksi. Alla muutama suora vastaus siitä, että minkä vuoksi osa ihmisistä kiinnostui WorkPower Oy:stä työnantajana ja työpaikkana.

”Ylipäättään toimiala ja mahdollisuus tehdä oman alan töitä, yrityksen pieni koko, ihmisläheisyys ja hyvä fiilis välittyi yrityksestä.”

”Viestinnän ansiosta. Viestinnän kehittämisen ansiosta kuva yrityksestä ja siellä työskentelevistä asiantuntijoista on parantunut.”

”WorkPower tarjoaa työpaikkoja monella eri toimialalla ja se tekee yrityksestä erityisen kiinnostavan.”

”WorkPower oli helposti saatavilla, näkyvillä ja vaikutti luotettavalta, mutta samalla kuitenkin rennolta paikalta. Kaikkea sitä, mitä voi työnantajaltaan toivoa ja kaikki oli juuri näin oikeastikin.”

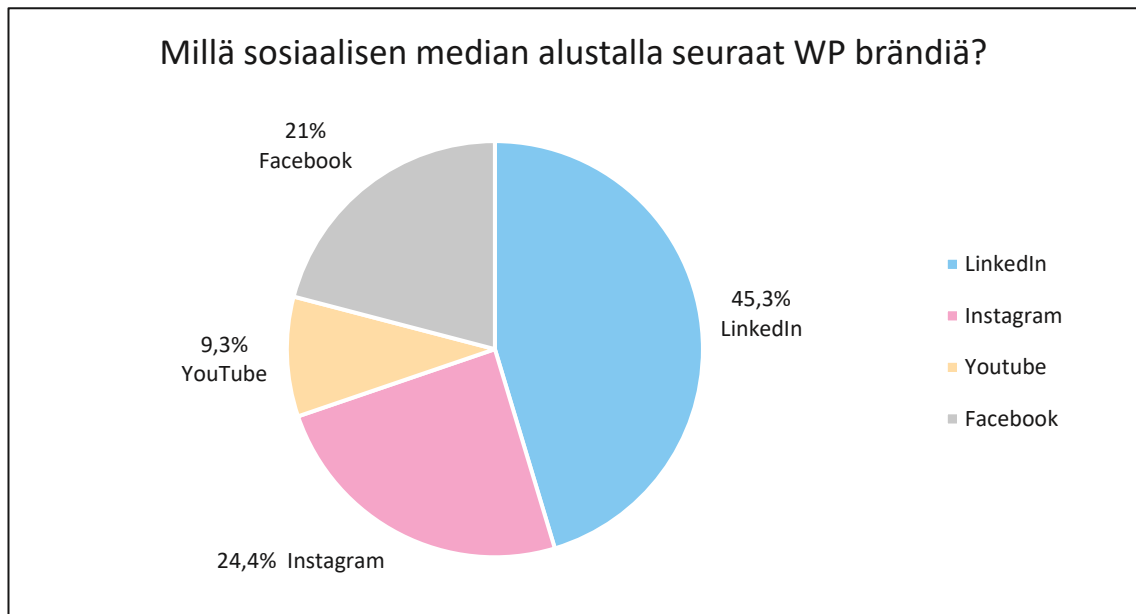
”WorkPower Oy:lla oli paras kuvaus työstä ja hakemusten teko oli suhteellisen yksinkertaista.”

”Hyvät kokemukset saanut joka kerta, kun olen ollut WP:n kautta töissä.”

Osa kyselyyn vastanneista ihmisistä kertoi, että kiinnostuivat yrityksestä positiivisten kokemusten, rekrytoijien lämminhenkisen vastaanoton ja mukavan oloisten toimihenkilöiden ansiosta. Muutamat kertoivat, että kiinnostuivat WorkPower Oy:stä joustavuuden, vaihtelevien työmaiden ja mahdollisuuden vaikuttaa aidosti omiin työvuoroihin ansiosta. Vastauksista nousi esille myös muutamaan otteeseen hyvä ja reilu palkkaus, hyvä huolenpito työntekijöistä ja kokonaisuudessaan hyvä yhdessä tekemisen meininki.

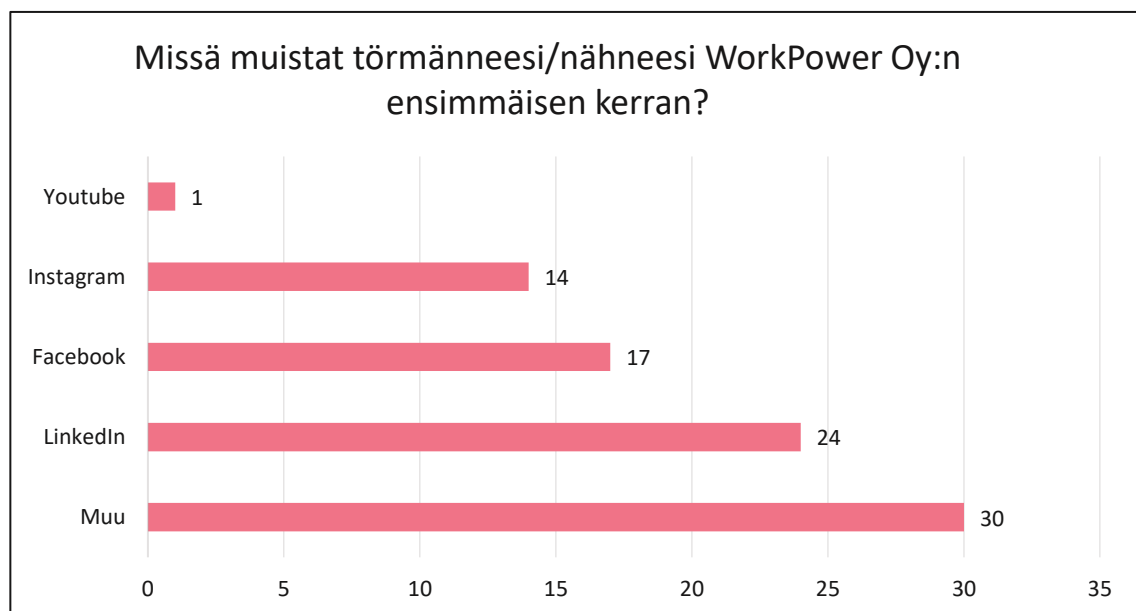
7.3 Sosiaalisen median alustat

Taustatietojen lisäksi kyselyn avulla selvitettiin, että missä sosiaalisen median alustalla vastaajat seuraavat eniten WorkPower Oy:ta. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 6 voidaan nähdä, että ihmisistä suurin osa (45,3 %) seuraa WorkPower Oy:ta eniten LinkedInissä. Vastaajista 24,4 % seuraa eniten yritystä Instagramissa ja 21 % Facebookissa. Loput 9,3 % ihmisistä seuraavat yritystä eniten YouTuben puolella.



KUVIO 6. Millä sosiaalisen median alustalla seuraat eniten WP brändiä?

Kyselylomakkeen avulla selvitettiin myös sitä, että missä ihmiset muistavat törmänneensä tai nähneensä WorkPower Oy:n ensimmäisen kerran. Oli mielenkiintoista selvittää taustatiedoksi, että missä sosiaalisen median alustalla ihmiset ovat ensimmäistä kertaa törmänneet tai nähneet WorkPower Oy:n ensimmäisen kerran.



KUVIO 7. Missä muistat törmänneesi/nähneesi WorkPower Oy:n ensimmäisen kerran?

Edellisellä sivulla olevasta kuviosta 7 nähdään, että tutkimukseen vastanneista ihmisistä 27,9 % on törmännyt/nähnyt yrityksen ensimmäisen kerran LinkedInissä ja 19,8 % Facebookissa. 16,2 % ihmisistä on taas törmännyt/nähnyt yrityksen ensimmäisen kerran Instagramissa ja vain 1,2 % ihmisistä YouTubessa. Suurin osa vastaajista (34,9 %) on törmännyt/nähnyt WorkPower Oy:n ensimmäisen kerran jossain muualla kuin kyseisillä sosiaalisen median alustoilla.

7.4 Sosiaalisen median markkinoinnin ja verkkomainonnan luomat mielikuvat

Sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta luovat sekä myös muovaavat mielikuvia. Kyselyssä selvitettiin avoimen kysymyksen avulla ihmisiltä, että millälaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta on luonut heille. Vastaajista suurin osa kertoi saaneensa vain ja ainoastaan positiivisia mielikuvia. Monet kuvailivat, että WorkPower Oy:lla on huumorintajuinen ja hauska, mutta kuitenkin asiallinen ote kaikkeen tekemiseen. Useat vastasivat kysymykseen, että sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta on ollut hilpeää, iloista, rentoa, mielenkiintoista ja nuorekasta.

Avoimen kysymyksen vastauksissa nousi useasti esille myös se, että sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta luovat mielikuvan, että yritys arvostaa omia sekä vuokratyöntekijöitä aidosti. Tämän lisäksi ne luovat mielikuvan, että yrityksessä vallitsisi hyvä yhteishenki ja yrityksen työntekijät olisivat aidosti läsnä.

Ainoastaan muutama kyselyyn vastanneista kertoi, ettei ole nähnyt ollenkaan WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointia tai verkkomainontaa. Tämän lisäksi muutaman vastaajan mielestä mielikuvat ovat olleet hyvin neutraaleja tai ei ole herättänyt mitään suurempia tunteita tai mielikuvia. Kuitenkin muutamia negatiivissävytteisiä mielikuviakin on syntynyt ja se on hyvin luonnollista. Sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta on ollut muutamien ihmisten mielestä hieman epäaitoa, mutta kokonaisuudessaan syntyneet mielikuvat ovat olleet positiivissävytteisiä.

7.4.1 Sosiaalisen median ja verkkomainonnan vaikutukset WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan

Tutkittiin kyselyn avulla myös, että millainen mielikuva ihmisille on syntynyt WorkPower Oy:stä yrityksen sosiaalisen median ja verkkomainonnan perusteella. Suurin osa vastasi sosiaalisen median ja verkkomainonnan antaneen kuvan, että WorkPower Oy on yrityksenä ammattitaitoinen, asiallinen ja nuorekas. Suurin osa ihmisistä oli sitä mieltä, että yrityksestä on syntynyt sosiaalisen median ja verkkomainonnan ansiosta positiivinen, luotettava, ihmisläheinen ja aito mielikuva. Yllä mainittujen mielikuvien lisäksi WorkPower Oy:n sosiaalinen media ja verkkomainonta on luonut ihmisille mielikuvan, että kyseessä on välittävä, aktiivinen, luotettava, helposti lähestyttävä, asiantunteva, lämminhenkinen ja ihmisläheinen henkilöstöpalvelualan yritys. Useat ihmiset kertoivat myös saaneensa kuvan, että WorkPower Oy olisi nykyaikainen, yllättävä, moderni ja omaperäinen, brändi edellä toimiva yritys.

Yllä mainittujen asioiden lisäksi ihmiset kuvailivat, että WorkPower Oy olisi sosiaalisen median ja verkkomainonnan perusteella ketterä, määrätietoinen, freesi, rehellinen, aurinkoinen ja kokonaisuudessaan hyvä yritys, joka kohtelee kaikkia työntekijöitä reilusti ja tasa-arvoisesti.

Sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta on ollut joidenkin ihmisten mielestä kuitenkin hieman tekopirteää ja sekavaa. Joistakin ihmisistä tuntuu myös siltä, että toimihenkilöt brändäytyvät ainoastaan omina itsenään ja itse yritys jää ikävästi sekä oudosti taka-alalle. Monet kyselyyn vastanneista vastasivat myös, että sosiaalisen median markkinoinnin ja verkkomainonnan vaikutukset WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan ovat olleet hyvin neutraaleja eivätkä ne ole oikeastaan vaikuttanut mielikuviin suuntaan tai toiseen.

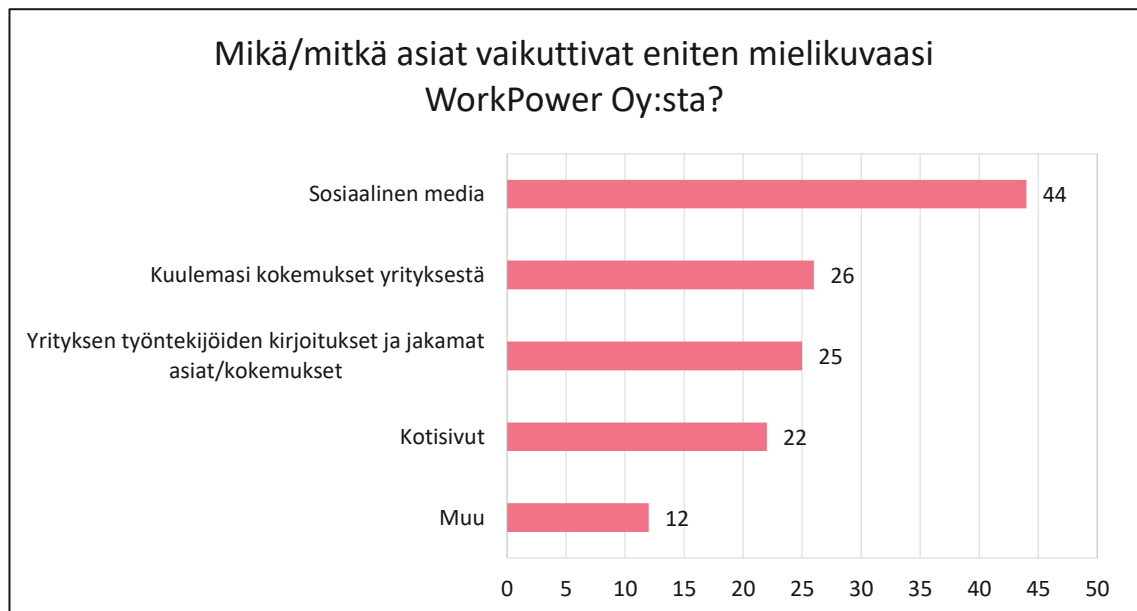
7.5 WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan vaikuttavat asiat

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, että mitkä asiat vaikuttivat eniten WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan. Strukturoituun kysymykseen valikoitui valmiiksi vas-

tausvaihtoehdoiksi sosiaalinen media, kuulemasi kokemukset yrityksestä, WorkPower Oy:n työntekijöiden kirjoitukset ja jakamat asiat/kokemukset, yrityksen kotisivut vai jokin muu. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi yllä mainituista vaihtoehdoista. Kyselyyn vastanneiden mielestä eniten mielikuvaan WorkPower Oy:sta vaikutti ehdottomasti sosiaalinen media.

Kuten alla olevasta kuviosta 8 nähdään, niin toiseksi ja kolmanneksi eniten työnantajamielikuvaan vaikutti ihmisten mielestä kuulemat kokemukset yrityksestä ja WorkPower Oy:n työntekijöiden kirjoitukset ja jakamat asiat/kokemukset. Kuviosta 8 nähdään, että ihmisten mielikuvaan WorkPower Oy:sta vaikutti myös vahvasti yrityksen kotisivut ja muutamien ihmisten mielikuviin vaikutti jokin muu asia.

Kyselyyn ”muu” vastanneiden mukaan eniten WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan vaikutti WorkPower Oy:n toimihenkilöiden toiminta, työpaikkailmoitukset, rekrytointiprosessi, työhaastattelutilanne ja omat kokemukset WorkPower Oy:sta. Muita nostettuja työnantajamielikuvaan vaikuttavia asioita oli muun muassa WorkPower Oy:n toimistolla toimiva ammattitaitoinen henkilökunta ja mutkaton yhteistyö WorkPower Oy:n rekrytoijien sekä palkkahallinnon asiantuntijoiden kanssa.

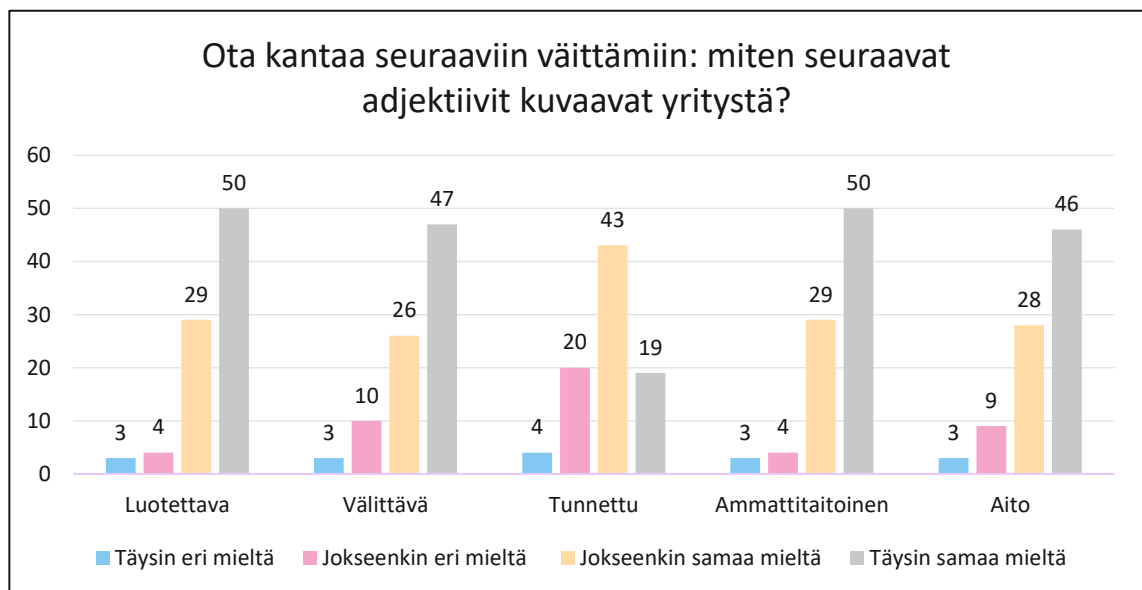


KUVIO 8. Mikä/mitkä asiat vaikuttivat eniten mielikuvaasi WorkPower Oy:sta?

7.6 WorkPower Oy:ta kuvailevat adjektiivit

WorkPower Oy pyrkii olemaan henkilöstöpalvelualan yrityksenä luotettava, välittävä, ammattitaitoinen ja aito. Tämän vuoksi haluttiin selvittää, että kuinka hyvin adjektiivit luotettava, välittävä, ammattitaitoinen ja aito kuvaavat WorkPower Oy:ta tällä hetkellä. Yllä mainittujen adjektiivien lisäksi haluttiin selvittää, että kuinka tunnettuna kyselyyn vastanneet henkilöt pitävät WorkPower Oy:ta. Tutkimukseen valikoitui lopulta juuri nämä viisi erilaista adjektiivia, koska WorkPower Oy haluaisi ihmisten tuntevan yrityksen luotettavana, välittävänä, ammattitaitoisena ja aitona.

Alla olevasta kuviosta 9 näkee, että kyselyyn vastanneista ihmisistä jopa 58,1 % pitää WorkPower Oy:ta luotettavana ja 33,7 % on luotettavuudesta jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 4,7 % vastaajista on yrityksen luotettavuudesta jokseenkin eri mieltä ja vain 3,5 % vastaajista kokee, ettei WorkPower Oy ole yrityksenä luotettava.



KUVIO 9. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat yritystä?

Suurin osa ihmisistä (54,7 %) on täysin sitä mieltä, että adjektiivi välittävä kuvaa WorkPower Oy:ta hyvin ja 30,2 % vastaajista kokee olevansa jokseenkin samaa mieltä. 11,6 % on väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja 3,5 % on täysin eri mieltä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka tunnettuna ihmiset kokevat WorkPower Oy:n tällä hetkellä. Kyselyyn vastanneista ihmisistä 22,1 % pitää yritystä tunnettuna ja 50 % on asiasta jokseenkin samaa mieltä. Ihmisistä 23,3 % on jokseenkin eri mieltä ja 4,6 % täysin eri mieltä siitä, että WorkPower Oy olisi yrityksenä tunnettu.

Kysyttäessä ihmisiltä WorkPower Oy:n ammattitaidosta, kuvaisi suurin osa (58,1 %) ihmisistä yritystä ammattitaitoiseksi ja 33,7 % vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä WorkPower Oy:n ammattitaitoisuudesta. Ainoastaan 4,7 % ihmisistä ovat väittämstä jokseenkin eri mieltä ja 3,5 % täysin eri mieltä.

Tiedusteltaessa kokeeko ihmiset WorkPower Oy:n aitona, selvisi, että 53,5 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja vastaajista 32,5 % jokseenkin samaa mieltä. Hyvin pieni osa vastaajista 10,5 % kokee olevansa väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja 3,5 % oli väittämän suhteen täysin eri mieltä.

7.6.1 Adjektiivit vapaa sana

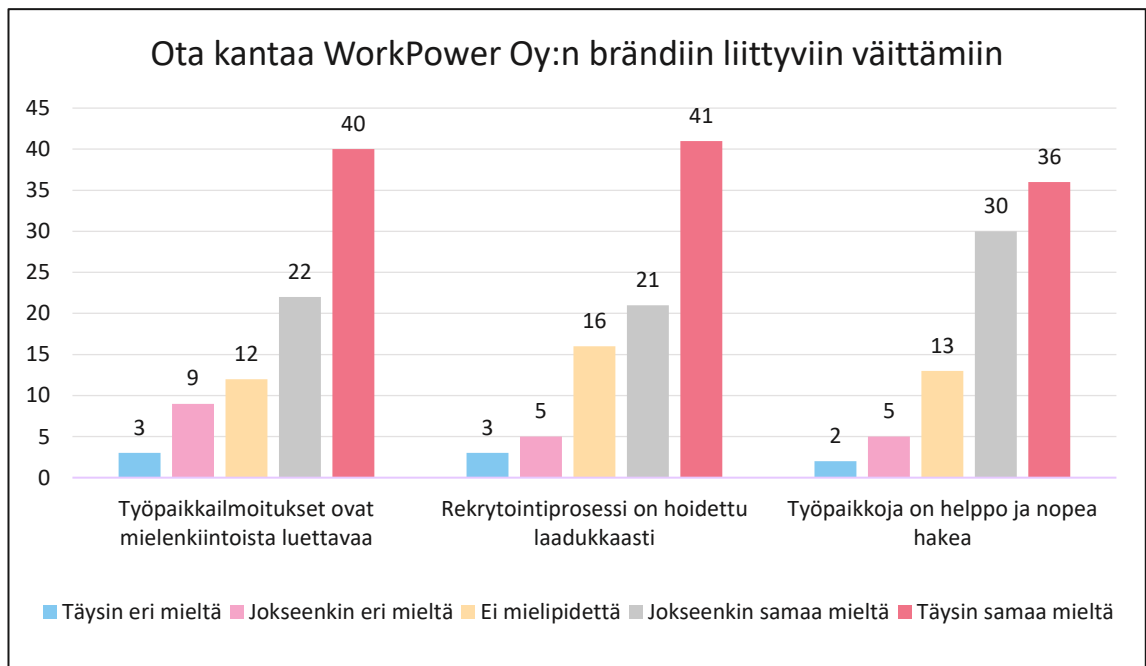
Strukturoidun kysymyksen lisäksi kyselyssä annettiin ihmisille avoimen kysymyksen avulla mahdollisuus kuvailla WorkPower Oy:ta omin sanoin ja omavalintaisilla adjektiiveilla. Ehdottomasti suurin osa kyselyyn vastanneista ihmisistä kuvaili WorkPower Oy:ta myös omin sanoin ammattitaitoiseksi, välittäväksi ja luotettavaksi henkilöstöpalvelualan yritykseksi. Monissa vastauksissa nousi esiin yllä mainittujen adjektiivien lisäksi adjektiivit rento, nuorekas, asiallinen, hauska, asiakaspalveluhenkinen ja positiivinen. Osa ihmisistä kuvaili WorkPower Oy:ta myös tehokkaaksi, reiluksi, erilaiseksi, empaattiseksi, aktiiviseksi ja lämminhenkiseksi.

Adjektiivilistaan pääsi lisäksi joitakin yksittäisiä adjektiiveja kuten muun muassa vilpitön, aikaansaava, kekseliäs, energinen, sympaattinen, ihmisläheinen ja avoin. Suurin osa adjektiiveista oli positiivisia ja palaute oli kiitettävää, mutta aivan kaikki vastaukset ja adjektiivit eivät olleet kuitenkaan positiivissävytteisiä. WorkPower Oy:ta kuvailtiin yksittäisten ihmisten osalta muun muassa tekopirteäksi, sinnikkääksi, näkymättömäksi, neutraaliksi, hajuttomaksi ja heikoksi.

7.7 WorkPower Oy:ta koskevat brändiväittämät

Tutkimuksessa annettiin ihmisille myös muutamia WorkPower Oy:n brändiin liittyviä väittämiä, jotka liittyivät työpaikkailmoituksiin, rekrytointiprosessiin, työpaikkojen hakemiseen, asiakaspalveluun, yrityksen luotettavuuteen ja markkinointiin. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, että ovatko WorkPower Oy:n työpaikkailmoitukset mielenkiintoista luettavaa, onko rekrytointiprosessi hoidettu laadukkaasti ja onko WorkPower Oy:n kautta helppo hakea työpaikkoja. Näiden lisäksi kysyttiin ihmisiltä, että onko asiakaspalvelu välittävää, onko yritys luotettava ja onko WorkPower Oy:n markkinointi viihteellistä sekä mieleenpainuvaa.

Väittämien suhteen oli mahdollista olla täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tässä strukturoidussa kysymyksessä annettiin ihmisille myös vaihtoehto ”ei mielipidettä”, koska välttämättä kaikki eivät ole olleet tekemisissä WorkPower Oy:n kanssa työhön liittyvissä asioissa.



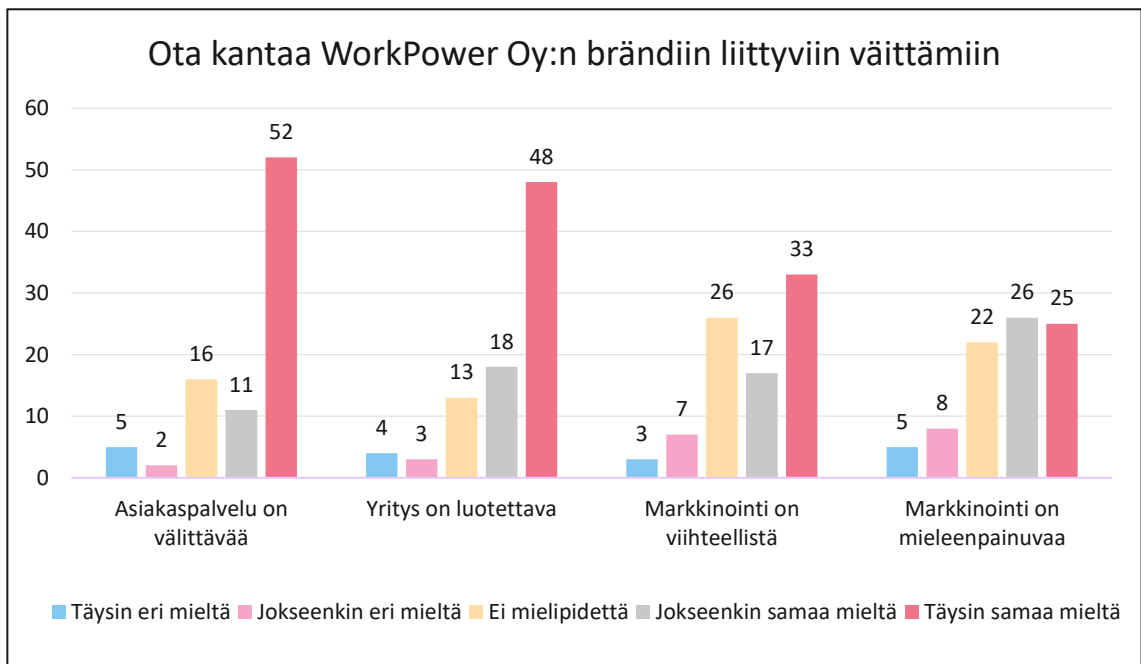
KUVIO 10. WorkPower Oy:ta koskevat brändiväittämät

Yllä olevasta kuviosta 10 näkee, että kyselyyn vastanneista ihmisistä jopa 46,5 % mielestä WorkPower Oy:n työpaikkailmoitukset ovat mielenkiintoista luettavaa ja 25,6 % oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Noin 13,9 % ihmisistä vastasi,

että ei mielipidettä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 10,5 % vastanneista ja ainoastaan 3,5 % oli sitä mieltä, että eivät pidä WorkPower Oy:n työpaikkailmoituksia mielenkiintoisena luettavana.

Väittämistä ”rekrytointiprosessi on hoidettu laadukkaasti” jopa 47,7 % ihmisistä oli täysin samaa mieltä ja 24,4 % jokseenkin samaa mieltä. Kyselyyn vastanneista 18,6 %:lla ei ollut asiaan mielipidettä ja vain 5,8 % kokee, että on väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä. 3,5 % ihmisistä on täysin eri mieltä siitä, että rekrytointiprosessi olisi hoidettu laadukkaasti.

Edellisellä sivulla olevasta kuviosta 10 nähdään, että ihmisistä 41,9 % oli täysin sitä mieltä, että työpaikkoja on helppo ja nopea hakea. Noin 34,9 % ihmisistä vastasi, että on väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä. Lopuista vastaajista 15,1 %:lla ei ollut mielipidettä asiaan ja 5,8 % koki olevansa väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä. Ainoastaan 2,3 % ihmisistä oli sitä mieltä, ettei WorkPower Oy:n kautta ole helppo ja nopea hakea työpaikkoja.



KUVIO 11. WorkPower Oy:ta koskevat brändiväittämät

Yllä olevasta kuviosta 11 näkee, että väittämän ”asiakaspalvelu on välittävää” suhteen jopa 60,5 % ihmisistä oli täysin samaa mieltä. Kyselyyn vastanneista 12,8 % oli väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä ja 18,6 % ei osannut ottaa asiaan ollenkaan kantaa. Loput 2,3 % ihmisistä oli väittämän suhteen jokseenkin

eri mieltä ja 5,8 % täysin eri mieltä siitä, että WorkPower Oy:n asiakaspalvelu olisi välittävää.

Väittämästä ”yritys on luotettava”, iso osa ihmisistä (55,8 %) oli täysin samaa mieltä. 20,9 % oli sitä mieltä, että on väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä. Kyselyyn vastanneista ihmisistä 15,1 % vastasi, että ei mielialpidettä. 3,5 % oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja 4,7 % täysin eri mieltä.

Tutkimuksen kyselyssä annettiin ihmisille myös WorkPower Oy:n markkinointiin liittyviä väittämiä, kuten ”markkinointi on viihteellistä” ja ”markkinointi on mieleenpainuvaa”. Kuviosta 11 voidaan nähdä, että 38,4 % kyselyyn vastanneista ihmisistä kokevat WorkPower Oy:n markkinoinnin viihteelliseksi ja 19,8 % on väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä. Vastaaajista 30,2 %:lla ei ollut asiaan mitään mielialpidettä ja 8,1 % oli jokseenkin eri mieltä sekä 3,5 % oli väittämästä täysin eri mieltä.

Toisesta väittämästä ”markkinointi on mieleenpainuvaa” 29,1 % oli täysin samaa mieltä ja 30,2 % oli jokseenkin samaa mieltä. 25,6 % ihmisistä vastasi väittämään, että ei mielialpidettä ja 9,3 % oli asian suhteen jokseenkin eri mieltä. Loput vastaajista (5,8 %) kokee, että markkinointi ei ole mieleenpainuvaa ja on väittämän suhteen täysin eri mieltä.

7.8 Työnantajamielikuvan parannusehdotuksia

Viimeisenä kyselylomakkeen avoimena kysymyksenä oli, että ”Miten WorkPower Oy voisi mielestäsi parantaa työnantajamielikuvaansa?” Ideoita ja vastauksia tuli laidasta laitaan ja joukossa oli myös hyvin mielenkiintoisiakin ideoita. Vastauksista huomasi, että niihin oli käytetty oikeasti aikaa ja pohdittu aidosti kehitysehdotuksia. Seuraavalla sivulla on listattuna muutamia kyselyyn vastanneiden ihmisten antamia ja keksimiä työnantajamielikuvaan liittyviä parannusehdotuksia.

”WorkPower Oy:n työntekijöiden puskaradio.”

”Blogi, jossa haastatellaan työntekijöitä/avataan heidän tarinansa.”

”Tuomalla enemmän työnhakijoiden/WorkPower Oy:n kautta työllistyneiden kokemuksia esille.”

”Avaamalla paremmin sosiaaliseen mediaan erilaisia ns. työpolkuja, jotta ihmiset konkreettisesti näkevät minkälaisia eri työpolkumahdollisuuksia tarjoatte/mahdollistatte työntekijöille.”

”Tuomalla esiin paremmin miten suuria ihmismääriä WorkPower Oy käsittelee, se tuo yritykselle uskottavuutta ja sitä kautta varmasti työnhakijoita.”

”Luomalla lisää näkyvyyttä/parantamalla tunnettuutta.”

”Pitämällä rakennusalan koulutuksia.”

”Suuntaamalla markkinointia enemmän opiskelijoille, koska sujuvan työnsaannin lisäksi WorkPower Oy:n kautta on mahdollisuus luoda suhteita useisiin yrityksiin ja näyttää osaamistaan monelle eri mestarille.”

”Jatkamalla mielenkiintoisten sisältöformaattien luomista!”

”Tekemällä rekrytoinnista jotenkin erilaisen kokemuksen kuin kaikki muut rekrytointiyritykset, jokin erottava tekijä olisi hyvä asia firman brändille.”

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi luo ihmisille ja tukeeko se haluttuja mielikuvatavoitteita. Tarkoituksena oli myös vertailla WorkPower Oy:n tavoitetyönantajamielikuvaa tämänhetkiseen tilanteeseen sekä selvittää onko haluttuja tavoitteita saavutettu. Tutkimuksen tutkimuskysymykset mittasivat tarvittavia ja haluttuja asioita. Alla on lueteltuna vielä kaikki opinnäytetyön tukena käytetyt tutkimuskysymykset:

1. Ikä, sukupuoli, toimiala (taustakysymykset)
2. Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan WorkPower Oy:stä työnantajana ja työpaikkana?
3. Minkälaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta on herättänyt sinussa?
4. Millainen mielikuva sinulle on syntynyt WorkPower Oy:stä yrityksen sosiaalisen median ja verkkomainonnan perusteella?
5. Millä sosiaalisen median alustalla seuraat eniten WP brändiä?
6. Missä muistat törmänneesi/nähneesi WorkPower Oy:n ensimmäisen kerran?
7. Mikä/mitkä asiat vaikuttivat eniten mielikuvaasi WorkPower Oy:stä?
8. Ota kantaa seuraaviin väittämiin: miten adjektiivit luotettava, välittävä, tunnettu, ammattitaitoinen ja aito kuvaavat yritystä?
9. Millä adjektiiveilla itse kuvailisit WorkPower Oy:tä näkemäsi ja kuulemasi perusteella?
10. Ota kantaa WorkPower Oy:n brändiin liittyviin väittämiin.
11. Miten WorkPower Oy voisi mielestäsi parantaa työnantajamielikuvaansa?

Tutkimuskysymyksiin saatiin hieman vähemmän vastauksia kuin tavoiteltiin, mutta saadut vastaukset olivat kuitenkin laadukkaita ja monipuolisia. Monipuolisten ja laadukkuuden vastauksien ansiosta oli mahdollista vertailla WorkPower Oy:n tavoitetyönantajamielikuvaa tämänhetkiseen tilanteeseen sekä selvittää onko haluttuja tavoitteita saavutettu. Tuloksista näki myös, että millaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi on luonut ihmisille ja tukeeko se haluttuja mielikuvatavoitteita. Vastaukset ovat suuntaa antavia, mutta

vastauksien perusteella pystyttiin vähintään kiitettävästi näkemään, että millainen on ihmisten mielestä tämänhetkinen työnantajamielikuva, minkälaisia mielikuvia sosiaalisen median markkinointi on luonut ihmisille ja kuinka hyvin tavoiteltuja tavoitteita on saavutettu. Tulosten perusteella oli myös mahdollista tehdä jonkinasteisia johtopäätöksiä ja miettiä mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

8.1 Lopputulokset, johtopäätökset ja vertailu

8.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin luomat mielikuvat vs. tavoitteet

WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta, luoda ihmisille positiivisia mielikuvia ja osoittaa, että ihmisistä sekä työntekijöistä aidosti välitetään ja heitä arvostetaan. Sosiaalisen median markkinoinnin päätavoitteina on luoda ja jättää positiivinen muistijälki ihmisille, luoda luotettava, välittävä, aito ja ammattitaitoinen mielikuva yrityksestä. Yhtenä myöskin tärkeänä tavoitteena on luoda ihmisille mielikuva, että WorkPower Oy tekee töitä humoristisella ja rennolla, mutta ammattitaitoisella otteella.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ihmisistä oli sitä mieltä, että WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi on luonut ainoastaan positiivisia mielikuvia. Monet kertoivat myös, että ovat saaneet sosiaalisen median markkinoinnin perusteella mielikuvan, että yritys tekee huumorintajuisesti ja rennosti asioita, mutta kuitenkin ammattitaitoista otetta unohtamatta. Avoimeen kysymykseen vastattiin myös monesti, että vaikuttaa siltä, että WorkPower Oy arvostaa omia sekä vuokratyöntekijöitä aidosti.

Osan mielestä sosiaalisen median markkinointi on luonut neutraaleja mielikuvia ja pieni osa ihmisistä ei ollut törmännyt WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointiin ollenkaan. Sosiaalisen median markkinointia ja verkkomainontaa on miltei mahdotonta toteuttaa siten, että se purisi halutulla tavalla kaikkiin ihmisiin. Ihmiset ovat erilaisia ja kokevat asioita, puheita, kuvia ja videoita eri tavalla, joten on luonnollista, että syntyneiden mielikuvienkaan ei ole mahdollista olla kaikilla täysin samoja. Vaikka mukaan mahtui myös negatiivissävyytteisiä mielikuvia, oli suurin osa syntyneistä mielikuvista loppujen lopuksi positiivissävyytteisiä.

Tehdyn tutkimuksen ja saatujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että WorkPower Oy on onnistunut luomaan sosiaalisen median markkinoinnilla ihmisille haluttuja ja tavoiteltuja mielikuvia. Vastauksissa nousi vahvasti esille se, että mielikuvat ovat olleet suurimmaksi osaksi positiivisia ja monien mielestä markkinointi on ollut humoristista, rentoa ja hauskaa, mutta kuitenkin hyvin ammattitaitoista. WorkPower Oy on onnistunut markkinoinnilla osoittamaan, että ihmisistä ja työntekijöistä välitetään sekä heitä aidosti arvostetaan. Ihmisten mielestä yrityksen sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta on ollut hilpeää, iloista, rentoa, mielenkiintoista ja nuorekasta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi tukee suurimmalta osin haluttuja ja ennalta määriteltyjä mielikuvavoitteita. Uutta markkinointistrategiaa on toteutettu vasta vuoden verran, joten on hienoa nähdä, että joitakin tavoitteita on saavutettu jo kiitettävästi ja että oikeaan suuntaan ollaan ainakin näiden suuntaa antavien tuloksien perusteella menossa. Uskotaan, että WorkPower Oy onnistuu tulevaisuudessakin luomaan sosiaalisen median markkinoinnilla haluttuja mielikuvia, mikäli toiminta pysyy samankaltaisena ja laadukkaana. Vaikuttaa myös hyvin todennäköiseltä, että WorkPower Oy onnistuu lisäämään yrityksen tunnettuutta laadukkaan ja johdonmukaisen markkinointistrategian sekä ammattitaitoisten toimihenkilöiden avustuksella.

8.1.2 Työnantajamielikuvatavoitteet vs. tämänhetkinen tilanne

Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on käyty lävitse, ei WorkPower Oy ole suoranaisesti määritellyt työnantajamielikuvatavoitteita esimerkiksi yrityksen strategiaan. WorkPower Oy:n tavoitteena on kuitenkin olla henkilöstöpalveluyrityksenä alalla luotettava, ammattitaitoinen, välittävä ja aito. Tutkimuksessa selvitettiin, että miten ihmiset kokevat WorkPower Oy:n ja millainen työnantajamielikuva yrityksellä on vastaajien mielestä.

Tehdyn tutkimuksen perusteella ihmisistä reippaasti yli puolet olivat sitä mieltä, että pitävät WorkPower Oy:ta luotettavana, välittävänä, ammattitaitoisena ja aitona ja noin kolmasosa ihmisistä olivat asiasta jokseenkin samaa mieltä. Myös

sosiaalinen media ja verkkomainonta on vaikuttanut WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan positiivisesti. Monet kuvasivat omin sanoin WorkPower Oy:ta ammattitaitoiseksi, asialliseksi ja nuorekkaaksi.

Myös adjektiiveja luotettava, ihmisläheinen, aito ja välittävä käytettiin useissa vastauksissa kuvaamassa WorkPower Oy:ta. Näiden vastauksien perusteella voidaan todeta, että tavoitteet on saavutettu suurimmilta osin ja oli hienoa todeta, että ihmiset myös oma-aloitteisesti kuvasivat WorkPower Oy:ta välittäväksi, luotettavaksi, aidoksi ja ammattitaitoiseksi. Tulokset ovat kuitenkin lopulta suuntaa antavia ja pienen otantakoon vuoksi tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana. Tutkimukseen saatujen vastausten perusteella voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, että WorkPower Oy on menossa oikeaan ja haluttuun suuntaan sekä tekee töitä oikeiden asioiden parissa.

WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaan vaikuttaa vastaajien mielestä huomattavasti eniten sosiaalinen media, toiseksi eniten kuulemat kokemukset yrityksestä ja kolmanneksi eniten yrityksen työntekijöiden kirjoitukset ja jakamat asiat/kokemukset. Tämä kertoo omalta osaltaan siitä, että sosiaalisen median markkinoinnilla on varsinkin nykyään todella iso merkitys syntyviin mielikuviin ja työnantajamielikuvaan. Tulos ei kuitenkaan ole yllättävä, sillä nykyään suuri osa maapallon väestöstä on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

WorkPower Oy:n olisi hyvä ainakin näiden tutkimustulosten valossa toteuttaa jatkossakin sosiaalisen median markkinointia nykyisellä otteella ja nykyistä strategiaa seuraten. Vastauksien perusteella huumoripainoittainen, mutta ammattitaitoinen ja informatiivinen lähestymistapa miellyttää ihmisiä ja luo positiivissävytteisiä mielikuvia. WorkPower Oy:n johtoryhmän kannattaisi myös kannustaa jatkossakin yrityksen toimihenkilöitä kirjoittamaan asiantuntijasisältöjä ja aitoja julkaisuja yrityksen arjesta sekä toiminnasta sosiaaliseen mediaan, sillä tällä on yllättävän suuri merkitys sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi positiivisen työnantajamielikuvan kehittymiselle.

8.2 Jatkotutkimusideat

Saatujen monipuolisten ja laadukkaiden tutkimustulosten vuoksi olisi mielenkiintoista toteuttaa tulevaisuudessa samasta aihepiiristä jonkin asteinen jatkotutkimus. Jatkotutkimus olisi tärkeä toteuttaa laajemmalla ja isommalla otannalla, jotta saataisiin vieläkin luotettavampia tuloksia kyseisistä aihealueista. Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset työnantajamielikuvaan ovat merkittäviä, joten tarkempi jatkotutkimus olisi varmasti hyödyksi yrityksen kehittymiselle ja kasvulle. Laajempi ja laadukkaampi jatkotutkimus olisi varmasti myös siksi tarpeellista toteuttaa, sillä WorkPower Oy ei ole aikaisemmin toteuttanut työnantajamielikuvatutkimusta tai selvittänyt, että millaisia mielikuvia sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta luovat ihmisille.

WorkPower Oy:n on nyt mahdollista halutessaan toteuttaa tämän opinnäytetyön pohjalta jatkotutkimus, jossa olisi mahdollista hyödyntää esimerkiksi samaa kyselypohjaa, mitä tämän tutkimuksen tukena käytettiin. Jatkotutkimuksen avulla pystyttäisiin selvittämään ja mittaamaan, että minkälainen työnantajamielikuva WorkPower Oy:lla on myöhemmin tulevaisuudessa tai vertaamaan silloisia tutkimustuloksia tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollista myös tutkia, että minkälaisia mielikuvia silloinen sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta luovat ihmisille. Tutkimuskyselyn runkoa on myös mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi jonkun tietyn toimialan sisällä (teollisuus, terveydenhuolto, rakennus, kuljetus- ja logistiikka, johto ja toimihenkilöt) ja tutkia haluttuja asioita yksityiskohtaisemmin ja laadukkaammin toimialakohtaisesti.

8.3 Yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella WorkPower Oy:n sosiaalinen media on luonut ihmisille haluttuja ja tavoiteltuja mielikuvia sekä vaikuttanut pääsääntöisesti positiivisesti yrityksen työnantajamielikuvaan. Tutkimustulosten perusteella uskotaan, että jatkamalla samaan malliin tulee WorkPower Oy varmasti parantamaan ja kehittämään omaa työnantajamielikuvaa sekä lisäämään tunnettuutta entisestään tulevaisuudessa. WorkPower Oy on valinnut tutkimustulosten perusteella hyvin

pää sosiaalisen median alustat ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointia hyvällä ja mieleenpainuvalla otteella luoden ihmisille pääsääntöisesti haluttuja mielikuvia. Tähän kun lisätään WorkPower Oy:n toimihenkilöiden osallistuminen työnantajamielikuvan kehittämiseen, on yrityksellä vahva pohja lähteä kehittämään toimintaa, parantamaan työnantajamielikuvaa ja lisäämään tunnettuutta markkinoilla. Tutkimustuloksista huomasi, että ihmiset ovat ottaneet sosiaalisen median markkinoinnin humoristisen lähestymistavan hyvin vastaan ja kokevat sen mielekkääksi ja työnantajamielikuvaa parantavaksi asiaksi.

Tutkimukseen osallistuneista ihmisistä suurin osa koki yrityksen olevan jokseenkin tunnettu ja osa oli jokseenkin sitä mieltä, ettei WorkPower Oy ole yrityksenä kauhean tunnettu. Yrityksen tunnettuus on varmasti toimialojen välillä hieman eri, koska WorkPower Oy on pisimpään toiminut muun muassa rakennus-alalla. Muun muassa tämän vuoksi WorkPower Oy varmasti tunnetaan paremmin rakennus-alalla kuin uusimmilla toimialoilla. WorkPower Oy:n tunnettuus jakoi vastaajien mielipiteitä eniten, minkä vuoksi suurimpia kehityskohteita nähtäisiin olevan yrityksen tunnettuuden parantaminen. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että WorkPower Oy on vasta vuoden verran panostanut markkinointiin ja tehnyt uuden markkinointistrategian mukaan töitä, erilaisia toimenpiteitä ja projekteja tunnettuuden lisäämiseksi. Uskotaan, että strategiaa järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti seuraamalla sekä toteuttamalla on varmasti mahdollista saada WorkPower Oy:n tunnettuutta kasvatettua ja siten myös työnantajamielikuvaa parannettua entisestään.

Yllä mainitun asian lisäksi uskotaan myös, että WorkPower Oy:lla, kuten muillakin henkilöstöpalveluyrityksillä on edelleen oma työnsä henkilöstöpalvelualan maineen parantamisessa. Henkilöstöpalvelualan maineen parantaminen vaatii kaikilta henkilöstöpalvelualan yrityksiltä vastuullista toimintaa, ammattimaista palvelua, sopimuskäytänteistä kiinni pitämistä, läpinäkyvää toimintaa ja työmarkkinoiden pelisääntöjen kunnioitusta. Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä jonkin asteinen johtopäätös kuitenkin siitä, että WorkPower Oy on kaiken kaikkiaan tehnyt pääsääntöisesti oikeita asioita työnantajamielikuvan ja sosiaalisen median markkinoinnin suhteen sekä etenemässä oikeaan suuntaan monen eri osa-alueen osalta.

Tämän opinnäytetyön yhteenvetona voisi todeta, että sosiaalinen media on varsinkin nykypäivänä todella merkittävä aputyökalu viestintään, haluttujen mielikuvien ja positiivisen työnantajamielikuvan luomiselle. Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi positiiviseen työnantajamielikuvaan vaikuttavat erityisesti henkilöstöpalvelualalla se, kuinka laadukkaasti rekrytointi ja rekrytointiprosessi toteutetaan, miten ja missä alustoilla markkinoidaan, minkälaisia työpaikkailmoituksia luodaan ja miten viestitään.

WorkPower Oy koettiin kokonaisuudessaan hyväksi työnantajaksi ja työpaikaksi. Tähän on osaltaan vaikuttanut mielenkiintoisesti luodut työpaikkailmoitukset ja työmahdollisuudet, helppo yhteydenpito ja viestintä, WorkPower Oy:n hyvä maine, aikaisemmat positiiviset kokemukset sekä mukavat ja yrityksessä työskentelevät ammattitaitoiset toimihenkilöt. WorkPower Oy:n kiinnostavuuteen on vaikuttanut myös hyvä ja reilu palkkaus, aito ja välittävä huolenpito työntekijöistä sekä yrityksen luotettavuus, lämminhenkisyys, aitous ja avoimuus. WorkPower Oy pyrkii olemaan työnantajana luotettava, aito, välittävä ja ammattitaitoinen, joten oli hienoa huomata, että haluttuja adjektiiveja löytyi useasti vastausten joukosta. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että WorkPower Oy:lla on tehty oikeita asioita, onnistuttu viestimään oikeita asioita yrityksestä ulospäin, markkinoimaan tavoitteiden mukaan, luomaan positiivista työnantajamielikuvaa ja haluttuja mielikuvia ihmisille. Yrityksen johtoryhmä ja toimihenkilöt tekevät päivästä toiseen työtänsä ihmisseläisesti, luotettavasti, ammattitaitoisesti, aidosti, avoimesti ja suurella sydämellä, joten on mahtavaa, että edellä mainitut asiat näkyvät ja välittyvät yrityksestä ulospäin.

WorkPower Oy:lla kaikki työskentelevät määriteltyjen arvojen (välittäminen, tahto, nopeus) mukaan ja jokainen kantaa vastuuta positiivisen työnantajamielikuvan luomisesta. Hyvä ja positiivinen työnantajamielikuva ei ole missään tapauksessa itsestäänselvyys vaan se vaatii pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä. Positiivisen työnantajamielikuvan tai haluttujen mielikuvien rakentamiseen ei ole oikoreittiä vaan niitä rakennetaan yhdessä pitkäjänteisellä, johdonmukaisella, systemaattisella ja myönteisellä tekemisellä.

LÄHTEET

- Aaltonen. 2021. Muokkaa asennettasi piilotyönhakua kohtaan. Blogi. Piilo-osaajat. Julkaistu 21.04.2021. Luettu 08.08.2021. <https://piilo-osaajat.com/2021/04/21/piilo-osaaja-ja-piilotyopaikka/>
- Britannica. 2021. Facebook. Artikkel. Luettu 01.09.2021. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Duunitori. 2021. Kansallinen rekrytointitutkimus 2021. Luettu 18.08.2021. <https://drive.google.com/file/d/1BhtiY2gBEkyM9BfMZzHxc9WQSQR4yFx-/view>
- Experis. 2019. Hyvä työnantajamielikuva houkuttelee passiivisetkin hakijat koloistaan. Blogi. ManpowerGroup. Luettu 09.09.2021. <https://blogi.manpower.fi/hyva-tyonantajamielikuva-houkuttelee-passiivisetkin-hakijat-koloistaan>
- Friesen, S. 2020. How to Have More Inclusive Brand Marketing – Authentically. Blogi. Julkaistu 17.12.2020. Luettu 24.08.2021. <https://evisionmedia.ca/how-to-have-more-inclusive-brand-marketing-authentically/>
- Grapevine. 2020. TikTok- mainonta on täällä- poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Blogi. Julkaistu 20.07.2020. Luettu 01.09.2021. <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>
- Heikkilä, T. 2014. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Edita Publishing Oy. Luettu 02.10.2021. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>
- Huttunen. 2020. Visuaalinen markkinointi – keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Blogi. Julkaistu 03.12.2020. Luettu 09.08.2021. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>
- Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Luettu 20.08.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.
- Kajanto, M. 2020. Työnantajamielikuvaa voi ja pitää rakentaa. OP Media. Luettu 07.09.2021. <https://www.op-media.fi/tyoelama/tyonantajamielikuvaa-voi-ja-pitaa-rakentaa/>
- Kallio, H. 2018. ”Ajatuksissani ei ole kuvia, ääntä, hajua, makua eikä tuntoa” – Afantasia on elämää ilman mielikuvia. Artikkel. Luettu 24.09.2021.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/07/12/ajatuksissani-ei-ole-kuvia-aanta-hajua-makua-eika-tuntoa-millaista-on-elama>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOYpro. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/EAEBHXBTDG#kohta:7.\(\(20\)Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)n\(\(20\)hankinta,\(\(20\)valinta\(\(20\)ja\(\(20\)sijoittaminen\(\(20\):Ty\(\(f6\)nantaja-kuva\(\(20\)/piste:b661](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/EAEBHXBTDG#kohta:7.((20)Henkil((f6)st((f6)n((20)hankinta,((20)valinta((20)ja((20)sijoittaminen((20):Ty((f6)nantaja-kuva((20)/piste:b661)

Kemppainen, E. 2020. Eheämpi työnantajamielikuva syntyy markkinoinnin keinoin. Artikkel. Luettu 24.09.2021. <https://www.redland.fi/eheampi-tyonantajamielikuva-syntyy-markkinoinnin-keinoin>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Artikkel. Luettu 25.08.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Komulainen. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Blogi. Julkaistu 24.01.2018. Luettu 08.08.2021. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria : sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. E-kirja. Helsinki: Management Institute of Finland.

Kunnas, S. 2021. Miksi yrityksen kannattaa olla somessa? Blogi. Julkaistu 25.05.2021. Luettu 16.10.2021. <https://mbe.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-somessa/>

Leinonen, M. 2021. Työnantajamielikuva – 5 syytä panostaa. Blogi. TalentAdore. Julkaistu 02.06.2021. Luettu 18.09.2021. <https://talentadore.com/fi/5-syyta-panostaa-tyonantajamielikuvaan/>

LinkedIn Corporation. 2021. Luettu 01.08.2021. <https://about.linkedin.com/>

Matikka, M. 2021. Mistä työnantajamielikuva syntyy? 12. jakso. Podcast-talenne. Julkaistu 2021. Katsottu 15.09.2021 <https://atalent.fi/blog/mista-tyonantajamielikuva-syntyy-podcast>

Meltwater. 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Blogi. Julkaistu 09.08.2021. Luettu 26.09.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

- Milne, N. 2020. Five brand marketing lessons to take from COVID-19. Artikkel. Luettu 09.07.2021. <https://www.smartcompany.com.au/coronavirus/five-brand-marketing-lessons/>
- Mosley, R. 2014. Employer Brand Management. Chichester: John Wiley Sons Inc.
- Mäkelä, T. n.d. Brändikirja auttaa yritystäsi vahvan brändin rakentamisessa. Blogi. Suomen Digimarkkinointi Oy. Julkaistu n.d. Luettu 28.07.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandikirja>
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. 2013. Social Media Marketing: advantages and disadvantages. Artikkel. Luettu 07.08.2021. https://www.researchgate.net/profile/Rubathee-Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf
- Näkemyshdas MBE. n.d. Somestrategia. Luettu 01.10.2021. <https://mbe.fi/palvelut/somestrategia/>
- Piha, K. 2013. HPL Auktorisointi käytännössä, kuinka kerromme siitä? Luettu 01.10.2021. <https://doczz.net/doc/7011335/hpl-auktorisointi-k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4-kuinka-kerromme-siit%C3%A4%253F>
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin + Göös.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSOYpro.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Solomon, M & Tuten, T. 2015. Social Media Marketing. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Shemeikka. 2020. Työnantajamielikuvalla on väliä – erityisesti nuorille. Blogi. Julkaistu 02.09.2020. Luettu 24.07.2021. <https://blogit.jamk.fi/fbb/2020/09/02/tyonantajakuvalla-on-valia-erityisesti-nuorille/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d. Lisää B2B- myyntiä oikein rakennetuilla Facebook- mainoksilla. Blogi. Julkaistu n.d. Luettu 26.07.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-b2b-myyntia>
- Tappura. 2019. Miksi onnistunut sisällöntuotanto on yrityksesi menestyksen salaisuus? Blogi. Julkaistu 30.01.2019. Luettu 17.07.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-onnistunut-sisallontuotanto-on-yrityksesi-menestyksen-salaisuus/>

Toivio, T. 2021. Vuokratyö muuttaa muotoaan, mutta maine muuttuu hitaammin – Talouselämä selvitti, miten alan yrityksillä menee. Talouselämä. Luettu 25.09.2021. <https://www.talouselama.fi/uutiset/vuokratyo-muuttaa-muotoaan-mutta-maine-muuttuu-hitaammin-talouselama-selvitti-miten-alan-yrityksilla-menee/c2587edb-f44e-4630-91f1-1d7d34b2c343>

Vaisto, L. 2020. Työnantaja, pitäisikö kurkata peiliin? Näin tutkit työyhteisösi herättämiä mielikuvia – 5 vinkkiä. Artikkel. Luettu 26.09.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyonantajakuvatutkimus>

Valtari. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. Blogi. Julkaistu 16.11.2020. Luettu 07.08.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Venermo, A. n.d. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Artikkel. Luettu 07.08.2021. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Virolainen. 2021. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin visuaalisuus – Miksi ja miten? Blogi. Julkaistu 26.03.2021. Luettu 27.07.2021. <https://blogi.savonia.fi/119asiantuntija/index.php/2021/03/26/yrityksen-digitaalisen-markkinoinnin-visuaalisuus-miksi-ja-miten/>

WorkPower Oy. 2021. Kotisivut. WWW-dokumentti. Luettu 01.06.2021. <https://www.workpower.fi/>

Williams, J. n.d. The Basics of Branding. Artikkel. Luettu 30.09.2021. <https://www.entrepreneur.com/article/77408>

Muut lähteet:

Pajala, A. toimitusjohtaja. 2021. Haastattelu 20.02.2021. Haastattelija Lehto, C. Litteroitu. Tampere.

Rintakoski, T. visuaalinen suunnittelija. 2021. Haastattelu 20.02.2021. Haastattelija Lehto, C. Litteroitu. Tampere.

Rytkönen, J. markkinointipäällikkö. 2021. Haastattelu 20.02.2021. Haastattelijat Lehto, C. & Lehto, C. Litteroitu. Tampere.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Toimitusjohtajan Anja Pajalan, markkinointipäällikön Jarkko Rytkösen ja visuaalisen suunnittelijan Tiia Rintakosken haastattelurunko 09.08.2021

1. Millainen on ollut/on WorkPower Oy:n organisaatorakenne?
2. Mikä on ollut/on WorkPower Oy:n markkinointistrategia?
3. Millä adjektiiveilla haluaisit ihmisten kuvailevan WorkPower Oy:ta?
4. Mitä työnantajamielikuvatavoitteita on määritelty/mitä halutaan saavuttaa?
5. Mitä asioita markkinoinnilla pyritään saavuttamaan/mitä tavoitteita on määritelty?
6. Minkälaisia mielikuvia ihmisille pyritään luomaan markkinoinnilla?

Liite 2. Kyselylomake

1 (5)

Työnantajamielikuvatutkimus WorkPower Oy

Tämä kysely toteutetaan osana AMK-opinnäytetyötä. Kyselyn avulla tullaan selvittämään WorkPower Oy:n työnantajamielikuvaa ja yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia työnantajamielikuvaan. Kyselyn avulla selvitetään myös, miten ihmiset kokevat WorkPower Oy:n markkinoinnin ja verkkomainonnan sekä selvitetään muutamia brändiin ja mielikuviin liittyviä asioita.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Tietoja tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja kyselyyn vastataan täysin anonymisti. Tulokset esitetään sellaisessa muodossa, ettei kenenkään henkilökohtaisia tietoja tai vastauksia voida jäljittää. Voit osallistua leffalippujen (5 x 2 leffalippupakettia) arvontaan jättämällä kyselyn loppuun sähköpostiosoitteesi. Kyselyn vastaukset ja arvonnin sähköpostiositteet käsitellään erikseen, joten vastaajien anonymiteetti säilyy. Kiitos vastauksistanne!

Ikä *

- alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- yli 56 vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

Millä toimialalla työskentelet/toimit? *

- Teollisuus
- Rakennus
- Palvelualat
- Johto ja toimihenkilöt
- Terveysthuolto
- Kuljetus ja logistiikka
- Opiskelija
- Muu

Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan WorkPower Oy:stä työnantajana ja työpaikkana?

Oma vastauksesi

Minkälaisia mielikuvia WorkPower Oy:n sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta on herättänyt sinussa? *

Oma vastauksesi

Millainen mielikuva sinulle on syntynyt WorkPower Oy:stä yrityksen sosiaalisen median ja verkkomainonnan perusteella? *

Oma vastauksesi

3 (5)

Millä sosiaalisen median alustalla seuraat eniten WP brändiä? *

- LinkedIn
- Instagram
- Youtube
- Facebook

Missä muistat törmänneesi/nähneesi WorkPower Oy:n ensimmäisen kerran? *

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Muu

Mikä/mitkä asiat vaikuttivat eniten mielikuvaasi WorkPower Oy:sta? *

- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Mainoskampanjat
- Kuulemasi kokemukset yrityksestä
- Yrityksen työntekijöiden kirjoitukset ja jakamat asiat/kokemukset
- Muu: _____

4 (5)

Ota kantaa seuraaviin väittämiin: miten seuraavat adjektiivit kuvaavat yritystä? (1 = täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä) *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä adjektiiveilla itse kuvailisit WorkPower Oy:ta näkemäsi ja kuulemasi perusteella? *

Oma vastauksesi

Ota kantaa WorkPower Oy:n brändiin liittyviin väittämiin: (1 = täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei mielipidettä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei mielipidettä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Työpaikkailmoitukset ovat mielenkiintoista luettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointiprosessi on hoidettu laadukkaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkoja on helppo ja nopea hakea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on välittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi on viihteellistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi on mieleenpainuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten WorkPower Oy voisi mielestäsi parantaa työnantajamielikuvaansa?

Oma vastauksesi

Jätä yhteystietosi (sähköpostiosoite), mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan!

Oma vastauksesi

Lähetä

Tyhjennä lomake