

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

Journalismi

2021

Enni Ustinov

# MITEN SOSIAALISELLA MEDIALLA VOI VAIKUTTAA TYÖNANTAJAMIELIKUVAAN

– CASE HELSINGIN KAUPUNGIN  
PELASTUSLAITOS

**TURKU AMK**   
TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi

2021 | 34 sivua

Enni Ustinov

## Sosiaalisen median luoma työnantajamielikuva

- case Helsingin kaupungin pelastuslaitos

Sosiaalinen media on vakiintunut osa jokapäiväistä elämää. Se on iso osa vapaa-aikaa, mutta myös isossa roolissa työelämässä. Tämä on medianomitutkimuksen opinnäytetyö, jossa keskitytään työnantajakuvaan ja rekrytointiin nimenomaan sosiaalisen median näkökulmasta.

Sosiaalisen median luoma mahdollisuus kertoa ja näyttää tarkemmin ja laajemmin työyhteisöiden toimintaa voi olla merkittävässä roolissa rekrytointien tulosten kannalta. Entistä enemmän sosiaalisella medialla on vaikutusta siihen, mitä työpaikkoja työnhakijat hakevat. Sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa tulevasta työnantajasta ja työyhteisöstä.

Työnantajamielikuva koostuu lukuisista erilaisista asioista, ja sosiaalinen media on vain yksi näistä tekijöistä. Tässä opinnäytetyössä aiheen käsittely on rajattu koskemaan ainoastaan sosiaalisen median näkökulmaa.

Opinnäytetyössä tutkitaan aihetta yleisesti sekä tapaustutkimuksena Helsingin kaupungin pelastuslaitosta. Opinnäytetyössä tutkin Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen sosiaalisen median viestintää ja sen luomaa työnantajamielikuvaa.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin vuoden 2020 jälkeen aloittaneiden Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä. Vastaajista 29 prosenttia kertoi sosiaalisen median sisältöjen vaikuttaneen työpaikan hakemiseen. 71 prosenttia vastaajista joko seurasi tai kävi rekrytointiprosessin aikana katsomassa Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen sosiaalisen median kanavia.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, rekrytointi, mielikuvat

Bachelor's Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme of Film and Media

2021 | 34 pages

Enni Ustinov

## Employer image created by Social media

- Case: Helsinki rescue department

Social media is part of everyday life and its role in recruiting new employees is bigger than ever before. More and more social media have effect on which jobs applicants will apply.

This thesis researches the role of social media in recruiting new employees and the importance of the employer's image on social media. The employer's image is comprised of many different things but in this thesis I concentrate only in social media. The theme is researched on a general level and from the Helsinki Rescue Department's point of view.

A survey was conducted for the employees that have started their job in Helsinki Rescue Department between January 2020 and August 2021. 29 per cent of the responders said that Helsinki Rescue Center's content in social media has affected their decision to apply for the job. 71 per cent of the responders said that they had looked at Helsinki Rescue Department's social media content before applying even though they didn't otherwise follow the content regularly.

Keywords:

Social media, image, recruiting

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Sosiaalinen media</b>	<b>7</b>
2.1 Miten sosiaalinen media vaikuttaa työnantajamielikuvaan	7
2.2 Rekrytointi ja rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa	9
2.3 Tutkimustulokset osoittavat sosiaalisen median vaikutuksen työnhaussa	12
2.4 Henkilöbrändäys ja työnantajakuva	12
<b>3 Helsingin kaupungin pelastuslaitos</b>	<b>14</b>
3.1 Stadin brankkari sosiaalisessa mediassa	15
3.2 Pelastuslaitoksen rekrytointikampanjat ja niiden kohdentaminen	18
<b>4 Kyselytutkimus uudelle henkilökunnalle</b>	<b>20</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä, tavoite, ongelmat ja toteutus	20
4.2 Kyselyn tulokset	21
4.3 Enemmän konkretiaa ja henkilökunnan ääntä kuuluviin	23
4.4 Yhteenveto ja kehitysehdotukset	25
<b>5 Lopuksi</b>	<b>26</b>
<b>Lähteet</b>	<b>28</b>

## Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset.	30
--	----

## Kuvat

Kuva 1. Esimerkki tärkeän asian esittämistyylistä. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2021c).	16
--	----

Kuva 2. Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen päätili Instagramissa. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2021a). 17

Kuva 3. Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen alatili, jonka sisällöt sopivat esimerkiksi lapsille näytettäväksi. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2021b).18

## **Kuviot**

Kuvio 1. Työntekijät, jotka seuraavat Stadin brankkarin tilejä. 22

Kuvio 2. Kanavat, joita työntekijät seuraavat sosiaalisessa mediassa. 23

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten sosiaalisessa mediassa luodaan työnantajamielikuvaa. Mitkä tekijät vaikuttavat työnantajamielikuvan rakentumiseen ja miten työnantajamielikuvaa voi lähteä muokkaamaan? Työnantajamielikuva vaikuttaa rekrytinnin lisäksi myös esimerkiksi yhteistyökumppaneiden suhteisiin ja yhteistöihin (Korpi, Laine ja Soljasuo 2012, 69).

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Helsingin kaupungin pelastuslaitokselle. Työssä käsitellään aihetta aluksi yleisesti ja työn edetessä pelastuslaitoksen näkökulmasta. Tutkin tapaustutkimuksena Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen sosiaalisen median kanavia ja rekrytointiviestintää. Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen työntekijät ovat myös vastanneet aihetta käsittelevään kyselytutkimukseen.

Helsingin kaupungin pelastuslaitos rekrytoi vuosittain useita työntekijöitä erilaisiin työtehtäviin. Kaikki eivät suinkaan työskentele palomiehinä tai ensihoitajina, vaan eri ammattinimikkeitä on kymmeniä, ellei satoja. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2021d.)

Jokaisen rekrytinnin toivotaan onnistuvan niin, että hyviä hakijoita löytyisi ja tehtävään voitaisiin palkata juuri sopiva työntekijä. Miten sosiaalisen median avulla voidaan edesauttaa sitä tavoitetta? Onko sosiaalisella medialla tekemistä rekrytinnin tuloksen kanssa? Millaisissa kanavissa rekrytointia kannattaa nostaa esiin, jotta se tavoittaisi juuri oikeat ihmiset?

Aihe on ajankohtainen, sillä pelastuslaitoksella on ja tulee jatkossakin olemaan tarvetta uusille työntekijöille. Alalle hakeutuvista työntekijöistä on valtava pula (Pelastustieto.fi 2021) ja kilpailu pelastuslaitosten välillä on suurta. Työntekijäpulaa selittää myös kasvussa oleva kaupunki, henkilöstön ikääntyminen ja sote-uudistus. Helsingin pelastuslaitoksen pitää pystyä erottautumaan joukosta niin, että työntekijät päättävät hakea juuri sinne töihin.

Olen ollut töissä Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen viestinnässä kesäkaudet 2020 ja 2021. Pääsin töiden kautta tutustumaan ja seuraamaan organisaation toimintaa ja rakennetta. Osa opinnäytetyön tiedoista perustuu työkokemukseeni Helsingin kaupungin pelastuslaitoksella.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa netissä toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Hintikka 2021). Sosiaalinen media kattaa lukuisia erilaisia sivustoja ja applikaatioita. Sosiaalisesti mediaksi voidaan laskea melkein mikä tahansa verkkopalvelu, jossa ollaan yhteydessä muihin käyttäjiin.

Sosiaalisen median kanavia, joissa suomalaiset liikkuvat, on satoja. Maailmalla kanavia on tuhansia. (Korpi, Laine ja Soljasuo 2012, 49.) On siis vaikea luetella kaikki alustat, joita sosiaalisesti mediaksi voi kutsua. Suomessa suuren yleisön käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, TikTok, LinkedIn, Jodel ja Tumblr.

Sosiaalinen media ja verkkokeskustelut ovat ajantasaisia verrattuna esimerkiksi printtimediaan. Sisältöä tulee koko ajan lisää ja jutut vanhenevat nopeasti. Oma asia pitää tuoda esiin poikkeuksellisen mielenkiintoisella tavalla, tai lukija ei välttämättä kiinnostu siitä. (Kortesuo 2018, 35.) Nettimaailmassa siis kilpaillaan jatkuvasti ihmisten huomiosta. Mitä mielenkiintoisempaa sisältö on, sitä enemmän se saa näytökertoja.

Kortesuo (2018) arvioi, että kuluttaja-kommentoija-sisällöntuottaja-suhdeluku olisi nykyään 5-20-75. Tämä tarkoittaisi sitä, että vain viisi prosenttia käyttäjistä ei tuota sisältöä sosiaaliseen mediaan lainkaan, ainoastaan seuraa muiden sisältöjä. 20 prosenttia kommentoi muiden sisältöjä ja osallistuu muuten keskusteluun ja 75 prosenttia tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä. Luvut eivät ole tarkkoja, ainoastaan arvioita, joiden mukaan voidaan hahmottaa sosiaalisen median käyttäjien toimintaa. (Kortesuo 2018, 62.) Toisaalta tutkimukset kertovat, että monet kuluttajat ovat varsin tyytyväisiä asemaansa mediasisältöjen kuluttajina ja vastaanottajina. Aktiivisesti sosiaalisen median sisältöjä tuottaa vain pieni joukko käyttäjistä, mutta sisältöjen jakaminen on yleisempää. Kyse ei siis ole oman sisällön jakamisesta, vaan muiden tekemän sisällön kuluttamisesta ja uudelleenjakamisesta. (Matikainen ja Villi, 2015.)

### 2.1 Miten sosiaalinen media vaikuttaa työnantajamielikuvaan

Sosiaalinen media ja verkkosivut kulkevat käsi kädessä. Kumpaakin tarvitaan mutta eri tarkoituksiin. On tärkeää, että työnantaja ylipäättään on sosiaalisessa mediassa. Jos

yritys tai organisaatio on tuntematon, työnhakijat eivät välttämättä löydä avoimia työpaikkoja (Asikainen 2017). Samoin on tärkeää, että työnantajalla on nettisivut, joista esimerkiksi yhteystiedot ja tärkeimmät asiat tulevat helposti selville, ilman suurempaa etsimistä. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja saattaa kertyä paljonkin, jolloin vanhemmissa julkaisuissa olevat tiedot eivät nouse esille ilman tarkempaa sisältöihin perehtymistä. Siksi onkin tärkeää, että esimerkiksi yhteystiedot eivät ole vain yhden Instagram-kuvan tekstissä, vaan myös verkkosivuilla ja esimerkiksi sosiaalisen median esittelyteksteissä.

Edelleen on paljon työnantajia, joiden kotisivuilta ei löydy mitään tietoa työnhakijalle siitä, millainen työnantaja on kyseessä. Kotisivut on yksi helpommista tavoista levittää tietoa siitä, millainen työnantaja on. Mitä halutimmat työntekijät on kyseessä, sitä enemmän on kerrottava, mitä työnantajalla on tarjota. (aTalent 2021). Vaikka siis sosiaalisen median merkitys on suuri, on tärkeää, että olennaisia tietoja on myös helposti, yhdellä hakutuloksella saatavilla.

Jotta sosiaalisen median antama työnantajakuva olisi mahdollisimman positiivinen, täytyy vallitsevan tilanteen organisaation sisällä olla hyvä. Positiivisesta verkkonäkyvyydestä syntyy helposti positiivinen kierre, kun mahdollisimman moni haluaa jakaa positiivisia asioita. (Korpi, Laine ja Soljasuo 2012, 67.)

Työnantajakuvan luonnin peruserä on, että kaikki internetissä oleva, yrityksestä kertova sisältö muokkaa yrityksen imagoa. Sosiaalinen media itsessään ei tee mitään, vaan ne ihmiset, jotka tuottavat sisältöä. Omien työntekijöiden merkitys on suuri, mitä tulee työnantajakuvan luomiseen. He osaavat kertoa uskottavimmin ja parhaiten tietoa. Työntekijöiden päivitykset työnantajasta tai työnteosta vaikuttavat työnantajamielikuvan rakentumiseen. (Emt, 66-77.)

aTalentin tuottaman podcastin, #Recrycastin (2021) mukaan yksi tapa kehittää työnantajakuvaa sosiaalisessa mediassa on lähteä kuvaamaan ja näyttämään työpaikan arkea, mitä työpaikalla tehdään, keitä siellä työskentelee ja minkä takia he siellä viihtyvät. On hyvä varmistaa, että sosiaalisesta mediasta löytyy kaiken muun informaation lisäksi myös tietoa työpaikasta ja kyseisessä organisaatiossa työskentelystä.

Joissakin tapauksissa voi olla hyvä erottaa brändiviestintä työnantajaviestinnästä, esimerkiksi luomalla erillinen tili, jonka tarkoitus on keskittyä työnantajakuvan luomiseen ja työntekijöiden arjen esittelyyn. Etenkin sellaisten organisaatioiden ja

yrittäjien, joilla on vahva brändi tai tuote, voi olla vaikea tuoda työntekoon liittyvää sisältöä pääkanaville. Vahvakaan kuluttajabrändi ei tarkoita sitä, että brändi tunnettaisiin työnantajana. (aTalent 2021.)

## 2.2 Rekrytointi ja rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa rekrytoinnille tehokkaan alustan. Rekrytointi on mahdollista hoitaa nopeammin ja kustannustehokkaammin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisesti (Korpi, Laine ja Soljasuo 2012, 49). Perinteisellä rekrytoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi työnhakusivustojen ilmoituksia, mainoksia esimerkiksi lehdissä ja nettisivujen kautta tapahtuvaa rekrytointia.

Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat Korven, Soljasuon ja Laineen (2012, 49) mukaan julkaisun suurelle joukolla kerrallaan, mutta myös pienelle kohdennetulle täsmäjoukolle ilmoittamisen, mikäli se on tehokkaampaa kyseisen rekrytoinnin kannalta.

Kohderyhmätuntemus on äärimmäisen tärkeää, ja oikeille henkilöille viestin kohdentaminen on järkevää. Kohderyhmäymmärrys on kriittistä, jos haluaa työnantajamielikuvatyössä onnistua. Silloin voi saada oikean viestin oikeille kohderyhmille esiin. Oikein valituista henkilöistä ne, jotka kiinnostuvat juuri siitä työpaikasta, osaavat hakea oikeaan paikkaan töihin, kun kohderyhmäymmärrys on kunnossa. (aTalent 2021.)

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa erilaiset luovat ratkaisut, kuten videoiden ja kuvien jakamisen sekä äänen hyödyntämisen perinteisiä rekrytointisivustoja paremmin. Tekstillä voi kertoa asioita ja kuvailla, mutta visuaalisella kerronnalla voi oikeasti näyttää työpaikkaa, työkavereita ja työtehtävää, jolloin avoinna oleva työpaikka konkretisoituu.

Rekrytointia tehdään sosiaalisessa mediassa useissa eri kanavissa, varmasti jossakin määrin kaikissa. Eri alustoissa on omat vahvuudet. Viisi Suomessa yleisesti käytössä olevaa sosiaalisen median kanavaa tarjoavat jokainen omanlaisensa mahdollisuudet rekrytointiviestintään.

## **Facebook**

Facebookissa isona etuna on suuri käyttäjämäärä. Suomessa 15–74-vuotiaista 75 prosenttia käytti Facebookia vuonna 2020 (Innowise.fi, 2021). Käyttäjämäärän lisäksi maksetun mainonnan rajaaminen ja kohdistaminen on helppoa ja näkyvyyttä voi ostaa edullisestikin. Maksetun mainonnan rajaaminen onnistuu esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan, kiinnostuksen kohteiden ja koulutuksen avulla (Facebook 2021). Mainoksen hinta määräytyy sen mukaan, kuinka laajalle yleisölle mainosta näytetään ja kuinka kauan mainoskampanja on käynnissä.

Julkaisuiden kommentoiminen ja jakaminen on Facebookissa helppoa ja palvelu tarjoaa hyvän alustan keskustelulle. Facebook-sivuita löytää tietoa yrityksestä, rekrytointi-ilmoituksen lisäksi muita julkaisuja sekä yhteystiedot, joiden kautta esimerkiksi verkkosivuille on helppo ohjautua.

## **Instagram**

Facebookin tavoin Instagramissa on paljon käyttäjiä. 15–74-vuotiaista suomalaisista 54 prosenttia käytti Instagramia vuonna 2020 (Innowise.fi, 2021). Facebook omistaa Instagramin, joten Facebookin kautta ostettu mainonta on helppo jakaa samalla työkalulla suoraan myös Instagramiin. Instagramissa mainoksen kohdentaminen onnistuu yhtä helposti kuin Facebookissa.

Instagramin tarinat-osio on suosittu, ja sinne jaetaan paljon hetkessä tapahtuvaa sisältöä. Se mahdollistaa esimerkiksi kevyen sisällön luomisen työyhteisön arjesta matalalla kynnyksellä. Sisältöjen ei tarvitse olla suurieleisiä tai erikseen tarkoitettu houkuttelevaksi uusia työnhakijoita ajatellen. Toimiston yhteinen kahvihetki kuvattuna instagramin tarinoiniin luo katsojalle vaikutelmaa yhteisöllisestä työyhteisöstä. Onko organisaation arjessa jotakin sellaista, millä se pystyy erottautumaan positiivisesti alan muista työpaikoista? Juuri sellaisia asioita kannattaa Instagramissa ja yleisestikin sosiaalisessa mediassa näyttää.

## **LinkedIn**

LinkedIn on tarkoitettu ammatilliseen käyttöön, joten rekrytointi ja verkostoituminen ovat yksiä sovelluksen päätarkoituksia. Palvelussa tavoittaa etenkin korkeakoulutettuja asiantuntijoita. LinkedInissä voi asettaa työpaikkavahdin, joka tarjoaa käyttäjille heidän omien kriteerien mukaisia työpaikkaehdotuksia. Avoinna olevasta työpaikasta voi siis julkaista päivityksiä sekä tehdä työpaikkailmoituksen, jolloin sen voi löytää hakemalla esimerkiksi avainsanoilla työpaikkoja.

Käyttäjämäärä ei ole vielä niin korkea, kuin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. 13 prosenttia koko Suomen väestöstä käytti LinkedIniä vuonna 2020 (Stat.fi, 2021). Määrä on kasvussa koko ajan. Vuonna 2021 arvioitiin LinkedIn-käyttäjää olevan Suomessa jo noin 1,5 miljoonaa, tarkkoja lukuja ei sovelluksesta pysty saamaan. (Laine 2021.) On hyvin toimialakohtaista, onko LinkedInin käyttö aktiivista työntekijöiden, työnhakijoiden ja työnantajien keskuudessa.

### **TikTok**

TikTok on nuorekas ja uusi sosiaalisen median palvelu. 63 prosenttia TikTokin käyttäjistä on 10-29-vuotiaita ja sitä käyttää Suomessa noin 400 000 käyttäjää. Mainostaminen onnistuu kolmella erilaisella tavalla. Maksetun sisällön tulee olla sovelluksen formaatin mukaan lyhyt video. (Meltwater.fi,2021.) Siinä, missä LinkedIn tavoittaa työelämässä olevia, tavoittaa TikTok paljon nuoria, koululaisia ja opiskelijoita. Jos sovelluksen algoritmi suosii TikTok-videota, se voi saada valtavia näyttökertoja. Yhden videon suosio ei vielä tarkoita sitä, että käyttäjän kaikki videot leviävät ja saavat paljon näyttökertoja. Iso seuraajamäärä kuitenkin mahdollistaa isot näyttökerrat videoihin. TikTok-trendit kannattaa ottaa huomioon. Voisiko työpaikkailmoituksen muokata TikTokissa pyörivän trendin mukaiseksi? Vanhaan trendiin ei kuitenkaan kannata lähteä mukaan, vaan trendeihin on reagoitava nopeasti. Suositut äänet ja musiikit vaihtuvat nopeasti, joten on hyvä seurata, mikä TikTokissa on juuri sillä hetkellä suosittua. TikTok on helppo alusta kevyelle ja huumoripitoiselle sisällölle.

### **Twitter**

Twitterissä työpaikkailmoituksen jakaminen on erityisen hyvä idea silloin, kun tilillä on valmiiksi paljon seuraajia. Ilmoitus voi kuitenkin nousta, vaikka seuraajia ei olisikaan paljoa, kunhan siihen valitsee oikeat asiasanat. Twiittien uudelleen jakaminen nostaa niitä useammalle käyttäjälle näkyviin, joten jos ilmoitus on mielenkiintoinen ja sitä halutaan jakaa, saa se isomman yleisön jakejen ansiosta. Twitterissä, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, seurataan usein itseä kiinnostavia tilejä, joten seuraajissa on varmasti henkilöitä, joita avoimet työpaikat kiinnostavat. Twitter ei erottele yritys- ja yksityistilejä, joten työpaikkailmoitus on julkaisu siinä missä mikä tahansa muukin julkaisu (Moilanen 2021). Rajoitettu merkkimäärä vaatii olennaisen asian tiivistämisen.

### 2.3 Tutkimustulokset osoittavat sosiaalisen median vaikutuksen työhaussa

aTalent rekrytointiyritys toteutti vuonna 2018 kyselytutkimuksen, jossa tutkittiin rekrytointia nuorten silmin. Kyselyyn vastasi 2081 nuorta. Heistä 70 prosenttia vastasi käyttävänsä LinkedIniä työhaun kanavana. 60 prosenttia vastasi käyttävänsä yhtenä työhaun kanavana Facebookia. Työhaussa Instagramia käytti kyselyn mukaan vain 24 prosenttia ja Twitteriä seitsemän prosenttia. 10 prosenttia vastaajista kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan työhaussa. (aTalent 2018.) Tutkimuksen perusteella etenkin LinkedInin ja Facebookin käyttöön kannattaa panostaa rekrytointien osalta. Vaikka kysely olikin kohdistettu nuorille, kasvaa sosiaalisen median käyttö koko ajan kaikissa ikäluokissa.

aTalentin tutkimustuloksia tukee Duunitorin teettämä vuoden 2021 kansallinen rekrytointitutkimus. Tutkimuksessa vastaajina on ollut 235 rekrytoinnin ammattilaista. Vastaajista 86 prosenttia piti LinkedInin maksutonta näkyvyyttä melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä rekrytoinnin kanavana. (Duunitori 2021.)

Vaikkei jotakin sosiaalisen median kanavaa varsinaisesti käytettäisi työhaussa, kannattaa mainontaa kohdistaa sinne, missä potentiaaliset työntekijät ovat. Kesken Instagram-tarinoiden selailun voi tulla vastaan ilmoitus mielenkiintoisesta työpaikasta, joka saa kiinnostuksen heräämään. Nuoria tavoittaa helpommin Instagramissa ja TikTokissa kun taas asiantuntijatasen osaajia voi löytää helpommin LinkedInistä tai Facebookista.

### 2.4 Henkilöbrändäys ja työnantajakuva

Siinä, missä työntekijän pitää pystyä erottumaan massasta, täytyy työnantajankin saada työntekijät kiinnostumaan itsestään. Hyvämaineisiin yrityksiin hakeudutaan töihin ja niissä pysytään huonomaineisia herkemmin (Aula ja Heinonen 2011, 23). Siksi onkin tärkeää pohtia sitä, millainen työnantajamielikuva välittyy työyhteisön ulkopuolelle.

Työnantajakuva voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan (Korpi, Laine ja Soljasuo 2012, 67). Sisäinen työnantajakuva muodostuu siitä, miten työntekijät kokevat työnantajansa ja ulkoinen siitä, kuinka ulkopuoliset näkevät työnantajan. Jos sisäinen työnantajakuva on huono, on

todennäköisempää, että se näyttäytyy huonona myös ulospäin. Niillä on siis selkeä yhteys toisiinsa.

On tärkeää, että nykyiset työntekijät kokevat työnantajansa hyväksi ja mielellään jakavat positiivista kokemustaan. Jos omat työntekijät haukkuvat omissa kanavissaan työnantajaansa, ei synny positiivista kuvaa työilmapiiristä ja työnantajasta. Tyytyväisten työntekijöiden ei tarvitse sosiaalisessa mediassa kuuluttaa, että viihtyvät työssään. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys paistavat läpi pienistäkin jutuista, esimerkiksi siitä, mainitseeko työntekijä työtään ylipäätään ikinä, kertooko hän työpäivän olleen erityisen kamala tai päivittäkö hän iloisen kuvan työkavereiden kanssa pikkujouluista. Myös yleinen keskustelu niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin luo työnantajakuvaa vastaanottajalle.

Ongelmia tai työnantajakuvan kehittämiskohteita ei tule aktiivisesti peitellä tai muunnella totuutta. Sosiaalisessa mediassa kiinnijäämisen riski on suuri (Korpi, Laine ja Soljasuo 2012, 68). Jos organisaatiota kohtaan on noussut julkista kritiikkiä tai se on joutunut kohun keskelle, on hyvä turvautua kriisiviestintään ja ottaa aiheeseen rehellisesti kantaa.

Työnantajakuvan kannalta yrityksen parhaita advokaatteja ovat nykyiset ja miksei myös entiset työntekijät (Korpi, Laine ja Soljasuo 2012, 74). Voidaan siis tulla tulokseen, että henkilöbrändäyksestä voi olla myös työnantajakuvalle positiivisia vaikutuksia. Jos työntekijällä on vahva ja positiivinen henkilöbrändi ja hän avoimesti työskentelee tietyn yrityksen tai organisaation riveissä, vahvistaa se ikään kuin vahingossa myös työnantajan imagoa.

Imago ei ole noin vain rakennettavissa lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti. Viestien lähettäjä ei voi kuin antaa ihmisille rakennusaineita, joista he itse aktiivisesti tuottavat käsitykset itselleen. (Karvonen 1999, 51.)

### 3 Helsingin kaupungin pelastuslaitos

Helsingin kaupungin pelastuslaitos, eli Stadin brankkari, on Suomen suurin pelastuslaitos. Se on perustettu vuonna 1861 ja on näin ollen yksi Suomen vanhimmista edelleen toimivista julkisista organisaatioista. Muista pelastuslaitoksista poiketen Stadin brankkari toimii vain yhden kaupungin alueella, Helsingissä. Helsingin pelastuslaitoksella on kuitenkin sopimus Itä-, Keski- ja Länsi-Uudenmaan pelastuslaitosten kanssa rajat ylittävästä yhteistoiminnasta tarpeen tullen. (Hel.fi 2021d.)

Pelastuslaitoksella työskentelee noin 700 ammattilaista lukuisissa erilaisissa tehtävissä. Pelastusasemia on seitsemän eri puolilla Helsinkiä. Näiden lisäksi Helsingissä on kaksi kevytasemaa ja kesäkaudella toiminnassa on myös Suomenlinnan pelastusasema, yhteensä pelastusasemia on siis 10. Keskuspelastusasema sijaitsee Kalliossa, ja siellä työskentelee operatiivisen henkilöstön lisäksi paljon toimistohenkilökuntaa. Pelastustominnassa on tarvittaessa apuna 15 sopimuspalokuntaa, jotka toimivat ympäri Helsinkiä. (Hel.fi 2021d.)

Helsingin kaupungin pelastuslaitoksella työskentelee viestinnässä kaksi henkilöä täysipäiväisesti: viestintäasiantuntija ja viestintäpäällikkö. Heidän lisäksi sosiaalisen median viestintää tekee henkilöstöstä koottu sometiimi, jonka tehtävänä on tuottaa materiaalia kentältä, eli sieltä, minne kaupunkilainen ei itse pääse. Pelastuslaitoksella tehdään myös paljon onnettomuuksien ehkäisyyn liittyvää viestintää sekä onnettomuusviestintää.

Jokapäiväisestä onnettomuusviestinnästä vastuu on pelastustoiminnan johtajilla ja sen kanavana on Twitter. Twitter tavoittaa muita viranomaisia, mediapalveluita ja kaupunkilaisia. Tieto saadaan leviämään tarvittaessa muualle mediaan Twitterin kautta. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos, 2021e.) Toimittajien kyselyt onnettomuuksista ohjataan suoraan päivystävälle palomestarille. Kuitenkin esimerkiksi mahdolliset mediatiedotteet lähtevät viestinnän kautta. Myös isommissa onnettomuuksissa viestintä on paikalla. Viestinnän tehtäviin kuuluu sisäisen ja ulkoisen viestinnän lisäksi esimerkiksi kehityshankkeisiin osallistuminen. Rekrytointiviestintä on vain pieni osa viestinnän tehtäviä.

### 3.1 Stadin brankkari sosiaalisessa mediassa

Helsingin kaupungin pelastuslaitos on Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä, YouTubeissa, Tumblrissa sekä muutamissa giphy-palveluita tarjoavissa palveluissa, joihin on tehty esimerkiksi Whatsapissa ja Teamsissa toimivia lyhyitä gif-videoita sekä Instagramin tarinoissa käytettäviä tarroja. Sosiaalisessa mediassa pelastuslaitos löytyy käyttäjänimellä @stadinbrankkari. Stadin brankkari-nimi brändää Helsingin pelastuslaitosta stadilaiseksi ja erottaa sen helposti muista Suomen pelastuslaitoksista. Stadin brankkari pyrkii olemaan mahdollisimman aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja tarjoamaan kaupunkilaisille mielekästä ja informatiivista sisältöä.

Vaikka aiheet voivat olla vakavia ja viestien sisältö tulee ottaa tosissaan, on sosiaalisen median päivityksissä usein pilkahdus huumoria. Poikkeuksena Twitter, joka keskittyy onnettomuustiedottamiseen. Muissa kanavissa halutaan välttää jäyheä virkamiesmäinen tapa viestiä ja näin luoda pelastusalasta helpommin lähestyttävämpää. (Ks. kuva 1.)



Kuva 1. Esimerkki tärkeän asian esittämistyylistä. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2021c.)

Instagramissa Stadin brankkarilla on yksi päätili, @stadinbrankkari, jolla seuraajia on syyskuussa 2021 noin 11 000 (Kuva 2.) Päätilin lisäksi eri toimintoilla on omat tilit, joille työntekijöistä koostuva sometiimi jakaa sisältöä arjestaan ja työtehtävistään. Pelastuslaitoksella on myös kepeämpää sisältöä tarjoava tili, jossa on lupa hassutella. Sen päivitysten tarkoitus on sopia nuoremmalle yleisölle.

Stadin brankkarin alatilat:

@pelastus.stadinbrankkari

@ensihoito.stadinbrankkari

@kouluttajat.stadinbrankkari

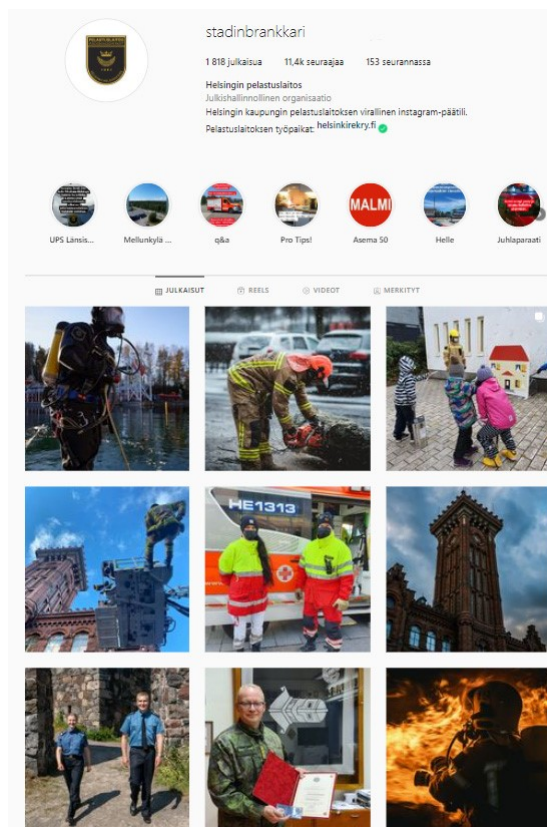
@palotarkastaja.stadinbrankkari

@tekninen.stadinbrankkari

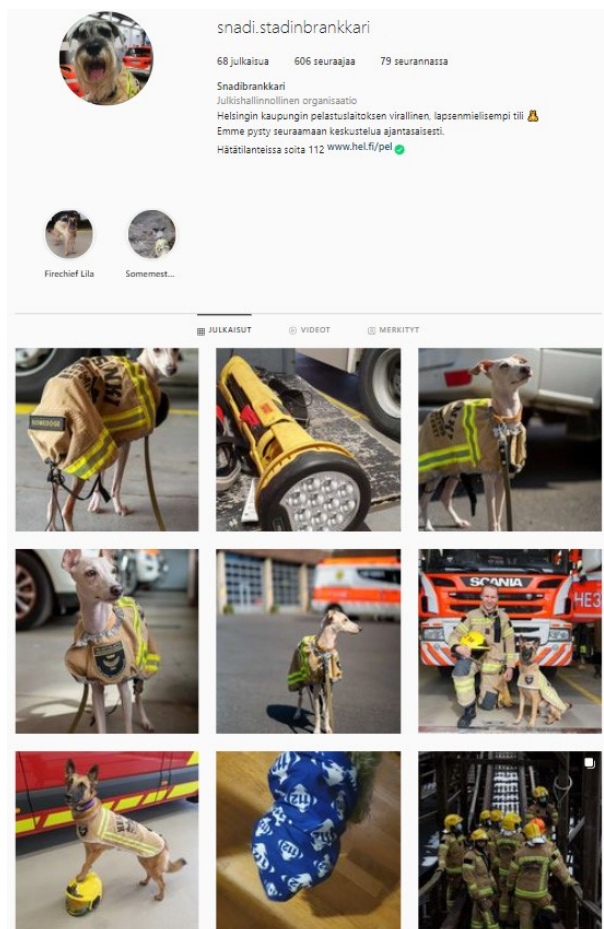
@varautuminen.stadinbrankkari

@snadi.stadinbrankkari (ks. kuva 3)

Alatilien tarkoitus on esitellä kaikkea sitä, mitä pelastuslaitoksella tulipalojen sammuttamisen lisäksi tapahtuu. Suurin osa työtehtävistä, joita pelastuslaitoksella tehdään, ei näy kaupunkilaisille, eikä niistä laajemmin tiedetä. Alatilien päivityksiä jaetaan myös päätilille, jota hallinnoi viestintä. Alatilien avulla sosiaalisen median viestinnästä on voitu jakaa vastuuta useammille työntekijöille, eikä kaikki ole vain viestinnän hoidettavissa. Oman alansa asiantuntijoiden tekemät julkaisut mahdollistavat mielenkiintoiset ja oikeat faktatiedot.



Kuva 2. Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen päätili Instagramissa. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2021a.)



Kuva 3. Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen alatili, jonka sisällöt sopivat esimerkiksi lapsille näytettäväksi. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2021b.)

### 3.2 Pelastuslaitoksen rekrytointikampanjat ja niiden kohdentaminen

Stadin brankkari rekrytoi tarpeen mukaan henkilöstöä lukuisiin eri tehtäviin. Merkittävä osa työntekijöistä on operatiivisessa työssä. He työskentelevät joko pelastuspuolella, ensihoidossa tai molemmissa. Operatiivisen henkilöstön lisäksi pelastuslaitoksella on kuitenkin valtavasti muitakin henkilökuntaa. (Hel.fi, 2016.)

Rekrytoitavasta työpaikasta riippuen on tärkeä miettiä, mitä rekrytointikampanjalta halutaan ja kuka on potentiaalinen hakemaan työtä. Palomies-ensihoitajien rekrytoinnissa ei kampanjaa kannata suunnata yliopistokoulutetuille naisille tai keskittyä LinkedInin kampanjaan, sillä Suomessa naisten osuus palomies-ensihoitajien viroissa

on hyvin pieni eikä ammatti vaadi yliopistokoulutusta. Myöskään LinkedIn ei kanavana ole olennainen kyseisten ammattilaisten keskuudessa. Sen sijaan kampanja Facebookissa nuorille miehille, joilla on toisen asteen tutkinto<sup>1</sup>, tuottaa todennäköisemmin paljon paremman tuloksen. Jos rekrytoidaan päällikköä kehittämishankkeeseen tai hallintotiimiin asiantuntijaa, kannattaa kampanjointi sijoittaa LinkedIniin ja Facebook-kampanjassa kohdentaa mainostus korkeakoulutetuille sukupuolesta riippumatta.

Kaikki avoimet työpaikat kannattaa kuitenkin aina julkaista kaikissa aktiivisissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikkei esimerkiksi LinkedIn ole ensisijainen paikka rekrytoida ensihoitajaa tai TikTok riskienhallintapäällikköä, voi oikea ihminen bongata ilmoituksen tai esimerkiksi vinkata siitä eteenpäin. On hyvä huomioida käytössä olevat resurssit ja panostaa niihin kanaviin, joista on olennaisin hyöty. Pienellä vaivalla saa kuitenkin tehtyä jokaiseen kanavaan päivityksen, jos aikataulu on tarpeeksi joustava. Samoja rekrytointimateriaaleja voi tarvittaessa käyttää useissa eri kanavissa.

Rekrytointiviestinnän ohkeen voi liittää esimerkiksi mielenkiintoisia faktoja tai henkilökunnan kokemuksia, jolloin se ei ole pelkästään työpaikkailmoitus ja näin ollen houkuttelee muitakin lukemaan sen ja reagoimaan julkaisuun. Huumorikaan ei ole kiellettyä. Työpaikkailmoitus on osatekijä kehittämään työnantajakuva. Jos halutaan viestiä rennosti työilmapiiristä, voidaan käyttää esimerkiksi rentoa kieltä ja korostaa työkavereiden yhteisöllisyyttä. Työpaikkailmoituksen tekstin sävy tulee aina pohtia tilannekohtaisesti.

Pelastuslaitos onkin käyttänyt huumoria ja erilaisia muita keinoja, joilla rekrytointi-ilmoitukset nousisivat esiin ja herättäisivät mielenkiintoa. Esimerkiksi palomies-ensihoitaja rekrytoidessa Instagramissa haastateltiin tarinoinhin vastavalmistunutta palomiestä. Varusvaraston yleiseen esittelyyn lisättiin tieto, että varastonhoitajan paikka on auki. YouTubeen<sup>2</sup> on tehty paljon erilaisia rekrytointivideoita, joita on jaettu eri kanaviin.

---

<sup>1</sup> Palomies-ensihoitajan tutkinto on toisen asteen tutkinto

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/c/StadinBrankkari>

## 4 Kyselytutkimus uudelle henkilökunnalle

Tätä opinnäytetyötä varten halusin kartoittaa uuden henkilökunnan kokemuksia sosiaalisesta mediasta sekä sen vaikutuksista työpaikan hakemiseen.

Tutkin kyselyssä vuoden 2020 alusta aloittaneita työntekijöitä. Rajausta on perusteltu siksi, että viestintätiimi uudistui ja sosiaalisen median tekeminen muuttui loppuvuodesta 2019. Ennen vuotta 2020 aloittaneiden vastaukset eivät olisi antaneet tarpeeksi todenmukaisia vastauksia nykytilanteesta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä, tavoite, ongelmat ja toteutus

Tutkimus tehtiin anonyyminä kyselytutkimuksena webropol-ohjelmalla. Kyselyn tavoitteena oli kerätä vastauksia työntekijöiltä liittyen sosiaaliseen mediaan ja siihen, kuinka he kokevat Stadin brankkarin sosiaalisen median sisällöt.

Ensimmäinen käytännön ongelma oli kyselyn jakelu juuri oikeille henkilöille niin, ettei tunnistamisen mahdollisuutta tulisi. Jos olisin itse lähettänyt kyselylinkin, olisin nähnyt kenelle kaikille linkki lähetettiin. Kyseessä on sen verran pieni joukko työntekijöitä, että yksittäiset nimet olisivat olleet tunnistettavissa. Jotta kysely voitiin toteuttaa täysin anonymisti, kokosi pelastuslaitoksen hr-päällikkö listan henkilöistä, jotka kuuluivat kyselyn kohderyhmään ja lähetti kyselylinkin saatekirjeen kera. Kyselyn kohderyhmää olivat kaikki vuoden 2020 alun jälkeen aloittaneet, jotka olivat edelleen elokuussa 2021 pelastuslaitoksen työntekijöitä. Vastaukset haluttiin kaikilta, riippumatta työtehtävästä, sillä työnantajakuva ja rekrytointi koskettavat kaikkia pelastuslaitoksella toimivia ammattinimikkeitä. Kysely lähetettiin yhteensä 119 henkilölle. Heikko vastausprosentti on otettu huomioon vastauksia analysoidessa. Aluksi vastauksia ei kertynyt juuri lainkaan, mutta muutaman muistutusviestin jälkeen saatiin vastauksia sen verran, että tuloksia pystyi käsittelemään.

Kyselytutkimuksessa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Osa kysymyksistä oli pakollisia. (Ks. liite 1.)

Kysely oli auki 17.8. – 10.10.2021.

Taustatietoina kysyttiin työn aloittamisen ajankohta sekä se, kuuluuko vastaaja operatiiviseen henkilöstöön vai onko hän pelastuslaitoksella muissa tehtävissä. Muut

taustatiedot olisivat saattaneet helpottaa vastaajien yksilöintiä, joten niitä ei kysytty. Esimerkiksi ikäjakauma tai koulutustausta olisi saattanut yksilöidä vastauksia liikaa, vaikka tieto olisikin ollut mielenkiintoinen.

## 4.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 17 työntekijää eli vastausprosentti jäi vähäiseksi ja määrä vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Vastaajista operatiivisessa työssä on yhdeksän ja muissa tehtävissä kahdeksan vastaajaa.

Seitsemän vastaajaa kertoo seuranneensa Stadin brankkaria sosiaalisessa mediassa ennen töihin hakua. Silti kukaan ei kerro saaneensa tietoa avoimesta työpaikasta sosiaalisesta mediasta nähdyn työpaikkailmoituksen kautta. Sen sijaan viisi vastaajaa kertoo saaneensa tiedon avoimesta työpaikasta joko kollegalta, puskaradiosta tai ystävältä. Kolme vastaajaa kertoo saaneen työpaikan valmistuttuaan Helsingin pelastuskoulusta<sup>3</sup>. Loput ovat saaneet tiedon avoimna olevasta työpaikasta rekrytointisivustojen kautta.

Heistä, jotka eivät seuranneet pelastuslaitosta sosiaalisessa mediassa, puolet vastasi kuitenkin käyneensä katsomassa sosiaalisen median kanavia hakuvaiheessa. Yhteensä siis 71 prosenttia vastaajista oli nähnyt sosiaalisen median päivityksiä rekrytointiprosessin aikana.

5 vastaajaa kertoi sosiaalisen median sisältöjen vaikuttaneen päätökseen hakea pelastuslaitokselle töihin.

Sosiaalinen media näytti tekemisen meininkiä, reipasta työ-otetta ja hyvää yhteishenkeä.

-Vastaaja 1

Laadukas ilme somessa antaa positiivista kuvaa, modernin kaluston esittely ja toiminnan monipuolisuuden esilletuominen vetää työntekijää puoleensa.

-Vastaaja 2

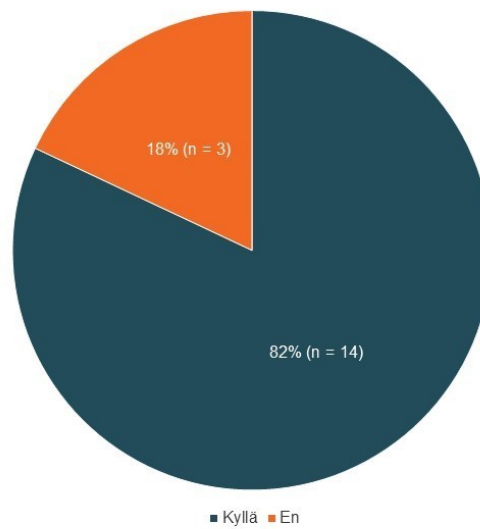
---

<sup>3</sup> Helsingin kaupungin pelastuskoulusta valmistuneille on varma työpaikka kaupungin pelastuslaitoksella valmistumisen jälkeen

82 prosenttia kertoo seuraavansa tällä hetkellä Stadin brankkaria sosiaalisessa mediassa (ks. kuvio 1). Suosituin kanava on Instagram, jota seuraa 11 vastaajaa. Seuraavaksi suosituin on Facebook, jota seuraa 9 vastaajaa (ks kuvio 2).

10. Seuraatko Stadin brankkaria jossakin sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä?

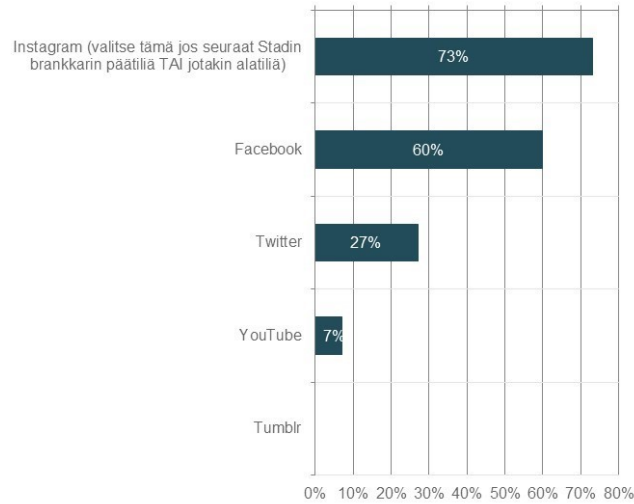
Vastaajien määrä: 17



Kuvio 1. Työntekijät, jotka seuraavat Stadin brankkarin tilejä.

**11. Jos vastasit edelliseen Kyllä, vastaa tähän kysymykseen. Muuten siirry seuraavaan kohtaan. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?**

Vastaajien määrä: 15, valittujen vastausten lukumäärä: 25



Kuvio 2. Kanavat, joita työntekijät seuraavat sosiaalisessa mediassa.

#### 4.3 Enemmän konkretiaa ja henkilökunnan ääntä kuuluviin

Kyselyssä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti, miten rekrytointia voisi sosiaalisessa mediassa kehittää. Yksi teema nousi esille useassa vastauksessa: henkilökuntaa pitäisi näkyä enemmän ja työilmapiiriä pitäisi korostaa entisestään. Nykyisten työntekijöiden ääni pitäisi saada kuuluviin, jotta viesti olisi vakuuttava.

Vastauksissa toivottiin esimerkiksi videoesittelyjä, joista näkisi, millaiseen työtehtävään ollaan henkilökuntaa rekrytoimassa. Työsuhde-etujen nostamista konkreettisella tasolla toivottiin, mutta jos ne vain mainitsee pintapuolisesti, ne eivät houkuttele. Esimerkiksi henkilöstökassan mainitseminen työsuhde-etuna ei kerro ulkopuoliselle juuri mitään.

Meidän pitäisi kertoa paremmin työnantajakuvaa parantaaksemme, että mitä henkilöstöetuja meillä on ja miten me erotumme muista pelastuslaitoksista.

-Vastaaja

Pitäisi kertoa enemmän ihan normiarjesta ja keksiä rekrytointiteksteihin Pelastuslaitokselta itsestään jotain hyvää. Teksteissä tuntuu toistuvan "Helsingin kaupungin työntekijöiden hyvät edut" ja "Helsingin kaupungin henkilöstökassa" -fraasit. Ei paljoa motivoi hakea ainakaan operatiiviselle puolelle.

-Vastaaja

Useammassa vastauksessa toivottiin, että työpaikkailmoituksia nostettaisiin rekrytointiaikana useammin ja näkyvämmiin esiin. Ei riitä, että yhdestä rekrytoinnista mainitaan vain yksi tai kaksi kertaa. Rekrytointisivustojen työpaikkailmoituksiin toivottiin selkeitä vinkkauksia sosiaalisen median sisältöihin. Rekrytointien aikana toivottiin erityistä panostusta työhyvinvoinnista ja työilmapiiristä kertoviin sisältöihin. Vastauksissa toivottiin työntekijöiden moninaisuutta vahvemmin esiin nostettavaksi. Sosiaalisen median kuvat ovat pitkälti palomiestä sammutusasut päällä, mutta pelastuslaitoksella työskentelee valtavasti myös muita, eri-ikäisiä ja erilaisia työntekijöitä.

71 prosenttia vastaajista kertoo sosiaalisen median antavan todellisen kuvan työnteosta Helsingin kaupungin pelastuslaitoksella. Vastauksissa toivottiin kuitenkin esimerkiksi enemmän avointa palkkakeskustelua, joka on pelastusalalla säännöllisesti esillä. Kuten aiemmin luvussa 2.3 kerrottiin, ei kehittämiskohteita tai haasteita pidä aktiivisesti yrittää piilottaa, sillä ne tulevat esiin kyllä. Palkkakeskusteluun on hyvä ottaa kantaa silloin, kun se on pinnalla, mutta sitä ei kannata jatkuvasti korostaa. On turha mennä kommentoimaan keskusteluun, joka on hiipunut monta päivää sitten tai nostaa hiipunutta teemaa esiin (Korteso, 2018, 35). Pelastuslaitoksen on siis kannattavampaa osallistua palkkakeskusteluun silloin, kun se on käynnissä, eikä keskustelun hiivuttua enää nostaa aihetta itse esille, jos siihen ei ole oikeasti merkityksellistä sanottavaa tai tilanne ei ole muuttunut merkittävästi paremmaksi.

#### 4.4 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi osaksi rekrytointia ja työnantajamielikuvaa. Silti sen sisällöt eivät vielä täysin kerro siitä, minkälainen työyhteisö Helsingin kaupungin pelastuslaitoksella on. Jotta henkilökunnan ääntä saataisiin entistä enemmän kuuluviin, pitäisi vapaaehtoisia henkilöitä saada kameran eteen. Autenttisin sisältö saadaan, kun työntekijät itse kertovat työstään. Omien kasvojen kuvaaminen voi olla kynnyskysymys monille, etenkin, kun Stadin brankkarin sosiaalisen median yleisö on kohtalaisen suuri. Myöskin työn luonne vaikuttaa monilla siihen, ettei omaa henkilöllisyyttä haluta tuoda julki. Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin esiintyä esimerkiksi pelkällä etunimellä, jos koko nimellä esiintyminen arveluttaa.

Erilaiset ideat ja ehdotukset ovat aina tervetulleita. Työntekijät voivat ehdottaa suoraan viestinnälle esimerkiksi oman toimintansa videoimista tai muuta esittelyä, jolloin niistä voidaan toteuttaa yhdessä suunniteltu kokonaisuus.

Stadin brankkarin sosiaalisen median kanavia voisi markkinoida enemmän omalle henkilöstölle, jotta kanavat olisivat entistä tutumpia. Seuraaminen saattaa myös kannustaa jakamaan omassa sosiaalisen median kanavissa julkaisuja, joissa oma työnantaja näkyy. Viisi vastaajaa kertoi saaneensa tiedon avoimesta työpaikasta esimerkiksi ystävältä. Siitä voi päätellä, että pelastuslaitoksen työntekijät ovat puhuneet työpaikastaan positiivisesti, sillä sinne on haluttu hakeutua töihin.

Työsuhde-edut Helsingin kaupungilla ovat hyvät, mutta niiden pintapuolinen mainitseminen ei välttämättä ole tarpeeksi houkuttelevaa eikä näin ollen jää mieleen. Työsuhde-eduista voisi tehdä esimerkiksi videon, joka olisi helppo linkittää uusiin työpaikkailmoituksiin. Silloin listaus eduista ei olisi tylsä lista, vaan hakijaa kehoitettaisiin katsomaan videolta henkilöstöedut. Samalla esimerkiksi Youtubeen vievän videon linkki ohjaisi potentiaalisen hakijan muidenkin videoiden äärelle.

## 5 Lopuksi

Tutkimustiedon, lähdekirjallisuuden ja kyselytutkimuksen perusteella sosiaalisen median merkitys osana rekrytointia ja työnantajamielikuvan luontia kasvaa. Sen rooli on jo nyt valtava.

Työnantajamielikuvan rakentumiseen vaikuttaa moni asia. Harva niistä on lopulta työnantajan itsensä päätettävissä olevia asioita. Jos haluaa työnantajamielikuvan olevan positiivinen ja houkutteleva, on keskityttävä nykyisten työntekijöiden oloihin ja sisäiseen työnantajakuvaan. Vasta kun organisaation työnantajakuva on sisältä positiivinen, voi se olla sitä ulospäin. Sosiaalisen median julkaisut ovat yksi niistä asioista, joihin voi vaikuttaa osana työnantajakuva. Sosiaalisella medially voidaan rakentaa tavoitteellisesti hyvää työnantajamielikuvaa, mutta se ei yksinään määritä sitä, millainen mielikuva yleisölle välittyy. Työnantajakuvaan vaikuttaa sosiaalisen median lisäksi myös muu medianäkyvyys, työntekijöiden jakamat kokemukset työnantajasta, puskaradio jne.

Työnantajamielikuvaa voisi sosiaalisessa mediassa rakentaa esimerkiksi näyttämällä työpaikan arkea sekä esittelemällä työntekijöitä ja heidän työtehtäviään. Työntekijöiden kertomat aidot kokemukset ja sisällön autenttisuus vaikuttavat myös mielikuvan syntymiseen. Jos sisältö on liian käsikirjoitettua, voi se helposti vaikuttaa epäaidolta.

Kyselytutkimuksen yhdessä vastauksessa esitettiin ratkaisuehdotuksena tulevaisuuden työntekijäpulaan ja yleisesti pelastusalan kiinnostavuuden kasvattamiseksi esittelytilaisuudet esimerkiksi lukiolaisille, jotta alalle saataisiin opiskelijoita. Resurssien puitteissa siinä voisi olla pitkälle tähtäimelle idea kehittää. Idean pystyisi myös jalostamaan sosiaaliseen mediaan esimerkiksi erilaisilla kysymys-vastaus-julkaisuilla ja oikean ikäiselle yleisölle kohdentamalla. Erilaiset yhteistyöt lukioiden ja oppilaitosten kanssa mahdollistavat sosiaalisen median hyödyntämisen positiivisen työnantajamielikuvan luomisessa. Erilaiset yhteistyöt eri tahojen kanssa vaikuttavat sekä imagoon ylipäätään mutta myös työnantajamielikuvan rakentumiseen, joten yhteistyökumppaneilla on väliä tässäkin asiassa.

Rekrytointiviestinnän kanavat ja maksetun mainonnan rajaaminen on hyvä miettiä tarkasti sen mukaan, minkälaista työntekijää etsitään. Sosiaalisen median alustoilla on omat vahvuutensa ja käyttäjänsä, joten kohderyhmätuntemuksesta on etua. Mitä

enemmän avoinna olevasta työpaikasta kerrotaan, sitä todennäköisemmin oikeanlaiset hakijat haluavat hakea paikkaa.

Opinnäytetyössäni esittämät ideat ja tulokset eivät ole välttämättä aina mahdollisia toteuttaa esimerkiksi käytössä olevien resurssien puitteissa. Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen vaatii aikaa ja työpanosta, joten välillä voi olla tilanteita, ettei monen kanavan ylläpitäminen ole mahdollista. Ehdotukset sosiaalisen median kanavista ovat ideaalitulanteen ehdotuksia. Helsingin pelastuslaitos ei vielä käytä TikTokia eikä LinkedIniä, mutta niitä ei ole rajattu pois ehdotuksista, sillä tilanne voi tulevaisuudessa muuttua.

## Lähteet

Aalto, E. 2021. Pelastuslaitoksilla hämmöttää huutava pula työntekijöistä - uusia pelastajia pitää alkaa kouluttaa pian lisää. Pelastustieto. Viitattu 29.10.2021. Saatavissa: <https://pelastustieto.fi/pelastustoimi/pelastuslaitokset/pelastuslaitoksilla-haamottaa-huutava-pula-tyontekijoista-uusia-pelastajia-pitaa-alkaa-kouluttaa-pian-lisaa/#567cef9d>

Asikainen, S. 2017. Työnantajamielikuva ei koostu pelkästä rekrytointiviestinnästä. Kupli.fi. Viitattu 9.11.2021. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/onko-yrityksesi-tyonantajakuva-kunnossa/>

aTalent. 2021. Mistä työnantajamielikuva syntyy. #rekrycast. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa: <https://atalent.fi/blog/mista-tyonantajamielikuva-syntyy-podcast>

aTalent. 2018. Rekrytointitutkimus 2018. Saatavissa: <https://atalent.fi/rekrytointitutkimus-2018>

Aula, P. ja Heinonen, J. 2011. M2 Maineen uusi aalto. Helsinki, Talentum. 205 s. ISBN 978-952-14-1685-9.

Duunitori. 2021. 2021 Kansallinen Rekrytointitutkimus. Duunitori.fi. Saatavissa: [https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus?cq\\_src=google\\_ads&cq\\_cmp=1684044693&cq\\_term=&cq\\_plac=&cq\\_net=g&cq\\_plt=gp&qclid=Cj0KCQIA15yNBhDTARIsAGnwe0WSSAvWdpmUtoKSUJZ9DoknJfT9I3BgZB5783ZH62bJZRGotrU91EaAmD-EALw\\_wcB](https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus?cq_src=google_ads&cq_cmp=1684044693&cq_term=&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&qclid=Cj0KCQIA15yNBhDTARIsAGnwe0WSSAvWdpmUtoKSUJZ9DoknJfT9I3BgZB5783ZH62bJZRGotrU91EaAmD-EALw_wcB)

Facebook. 2021. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Facebook.com. Viitattu 9.11.2021. Saatavissa: [https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=page_content)

Helsingin kaupungin pelastuslaitos, Instagram-tili. 2021a. @stadinbrankkari. Saatavissa: [instagram.com/stadinbrankkari](https://www.instagram.com/stadinbrankkari)

Helsingin kaupungin pelastuslaitos, Instagram-tili. 2021b. @snadi.stadinbrankkari. Saatavissa: [instagram.com/snadi.stadinbrankkari](https://www.instagram.com/snadi.stadinbrankkari)

Helsingin kaupungin pelastuslaitos, Facebook-tili. 2021c. Julkaisu 26.10.2021. Saatavissa: [facebook.com/stadinbrankkari](https://www.facebook.com/stadinbrankkari)

Helsingin Kaupungin Pelastuslaitos. 2021d. Pelastuslaitoksen esittely. [hel.fi](https://www.hel.fi/pela/fi/esittely/). Viitattu 29.10.2021. Saatavissa: <https://www.hel.fi/pela/fi/esittely/>

Helsingin kaupungin pelastuslaitos. 2021e. Twitterin käyttö tiedottamisen tukena. Julkaisematon lähde.

Helsingin Kaupungin Pelastuslaitos. 2016. Töihin meille. [hel.fi](https://www.hel.fi/pela/fi/esittely/toihin-meille/). Viitattu 29.10.2021. Saatavissa: <https://www.hel.fi/pela/fi/esittely/toihin-meille/>

Hintikka, K.A. 2008. Sosiaalinen media. [kans.jyu.fi](http://kans.jyu.fi). Viitattu 27.9.2021. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Innowise.fi. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki, Gaudeamus. 334 s. ISBN 951-664-747-1.

Kohvakka, R. ja Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. [stat.fi](http://stat.fi). Viitattu 21.10.2021. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Korpi, T., Laine, T. ja Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Korpjiyvä Oy, Mif. 179 s. ISBN 978-952-5928-36-5.

Kortesuo, K. 2012. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki, Kauppakamari. 204 s. ISBN 978-952-246-545-0.

Laine, T. 2021. Suomalaisten LinkedIn-tilastot 2021 - väline yrityksen strategiseen päätöksentekoon? [tomlaine.fi](http://tomlaine.fi). Viitattu 8.11.2021. Saatavissa: <https://www.tomlaine.com/blog/2021/4/26/suomalaisten-linkedin-tilastot-2021-vline-yrityksesi-strategiseen-ptksentekoon>

Matikainen, J., & Villi, M. 2015. Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti, Vuosikerta. 38, Nro 3, Sivut 147-164. Saatavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156563/Aktiivinen\\_yleis\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156563/Aktiivinen_yleis_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Meltwater. 2021. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? - Pikaopas TikTok- markkinoinnista yrityksille. Meltwater.com. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>

Moilanen, T. 2020. Twitter-opas aloittelijoille. Kupli.fi. Viitattu 3.11.2021. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>

## Liite 1

## Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Tämä anonymi kysely on osa Enni Ustinovin tekemää opinnäytetyötä. Opinnäytetyö tutkii, miten sosiaalinen media luo työnantajamielikuvaa. Tapaustutkimuksen kohteena on Helsingin kaupungin pelastuslaitos. Opinnäytetyö on osa Turun ammattikorkeakoulun medianomi-tutkintoa.

Vastaukset kerätään anonymisti niin, ettei vastauksia voida yhdistää keneenkään yksittäiseen henkilöön.

Jos opinnäytetyöstä tai tästä kyselystä herää kysymyksiä, löytyy opinnäytetyön tekijän yhteystiedot tämän kyselyn saateviestistä.

\*

Tiedostan, että vastauksiini voidaan viitata opinnäytetyössä anonymisti.

2. Milloin olet aloittanut työt Helsingin kaupungin pelastuslaitoksella? \*

Keväällä 2020

Kesällä 2020

Syksyllä 2020

Keväällä 2021

Kesällä 2021

3. Oletko \*

Operatiivisessa työssä

Muussa tehtävässä Helsingin pelastuslaitoksella

4. Mistä kuulit Helsingin kaupungin pelastuslaitoksella olevasta avoimesta työpaikasta? \*

Valinta

**Liite 1**

5. Seurasitko Stadin brankkaria jossakin sosiaalisen median kanavassa ennen, kun hait töihin pelastuslaitokselle?

\*

- Kyllä  
 En

6. Jos vastasit edelliseen kyllä, vastaa tähän kysymykseen. Muuten siirry seuraavaan kohtaan.

Mitä sosiaalisen median kanavia seurasit?

- Instagram (valitse tämä, jos seurasit Stadin brankkarin päätiliä TAI jotakin alatiiliä)  
 Facebook  
 Twitter  
 YouTube  
 Tumblr

7. Jos et seurannut Stadin brankkarin sosiaalisen median kanavia ennen kuin hait pelastuslaitokselle töihin, vastaa tähän. Muuten siirry seuraavaan kohtaan.

Kävitkö katsomassa jotakin Stadin brankkarin sosiaalisen median kanavaa hakuvaiheessa?

- Kyllä  
 En

8. Vaikuttiko sosiaalisen median sisällöt päätökseesi hakea Helsingin kaupungin pelastuslaitokselle töihin?

\*

- Kyllä  
 Ei

## Liite 1

9. Jos vastasin edelliseen Kyllä, voitko kertoa, miten sosiaalisen median sisällöt vaikuttivat päätökseesi?

10. Seuraatko Stadin brankkaria jossakin sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä? \*

Kyllä

En

11. Jos vastasit edelliseen Kyllä, vastaa tähän kysymykseen. Muuten siirry seuraavaan kohtaan.

Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?

Instagram (valitse tämä jos seuraat Stadin brankkarin päätiliä TAI jotakin alitiliä)

Facebook

Twitter

YouTube

Tumblr

12. Onko Stadin brankkarin sosiaalisen median sisällöt mielenkiintoisia työntekijän näkökulmasta? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa, en ole käynyt katsomassa sisältöjä ollenkaan

## Liite 1

13. Antaako Stadin brankkarin sosiaalinen media todellisen kuvan työnteosta, työilmapiiristä ja työyhteisöstä?

\*

Kyllä

Ei

14. Jos sinulla on jotain sanottavaa edelliseen kysymykseen liittyen, voit kirjoittaa sen tähän.

15. Miten mielestäsi sosiaalisen median avulla voitaisiin kehittää rekrytointia? Mitkä olisivat keinoja, joiden avulla itse valitsisit työnantajan?

16. Puuttuuko Stadin brankkarin sosiaalisen median kanavista jotakin olennaista, mikä mielestäsi edistäisi uusien työntekijöiden rekrytointia?

**Liite 1**

17. Onko jotakin kerrottavaa/sanottavaa/mietteitä aiheen tiimoilta, joita ei kyselyssä aikaisemmin ole tullut ilmi? Tähän voi kirjoittaa.