



Anniina Haltsonen

Työnantajakuva viestintä Instagram-tilin kautta

Bestseller Stores Finland Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t): Anniina Haltsonen
Otsikko: Työnantajamielikuvan viestintä Instagram-tilin kautta
Sivumäärä: 40 sivua + toiminnallinen osuus 33 sivua
Aika: Huhtikuu 2022

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t): Lehtori Eija Westerberg

Opinnäytetyönä luotiin toimeksiantajayritys Bestseller Stores Finland Oy:lle työnantajamielikuvaviestintään keskittyvä Instagram-tili. Tilin tarkoituksena oli tukea yritystä hankaloituneessa rekrytointitilanteessa parantamalla työnhakijoiden mielikuvaa yrityksessä työskentelystä. Työn tavoitteena oli lisätä Bestseller Stores Finland Oy:n työnantajamielikuvan tunnettuutta Instagramin avulla.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siihen kuuluu tämän raporttiosuuden lisäksi yritykselle tuotettu Instagram-tili ja sinne luotu sisältö. Selvitysmenetelminä käytettiin benchmarkingia eli esikuva-analyysiä, yrityksen oman EVP:n kartoittamista ja työntekijähaastatteluita sisäisen työnantajamielikuvan selvittämiseksi.

Työn tietoperustana hyödynnettiin teoksia ja asiantuntija-artikkeleita työnantajamielikuvasta, sen merkityksestä rekrytoinnissa ja sosiaalisesta mediasta työnantajamielikuvan viestintävälineenä. Tämän lisäksi työn toteutuksen kehyksinä toimi toimeksiantajayrityksen emoyhtiön luoma työnantajamielikuvastrategia.

Opinnäytetyön lopputuloksena luotu Instagram-tili hyödyntää kerättyä tietoa ja viestii yrityksen työnantajamielikuvasta toimivasti ja tehokkaasti. Yritys aikoo hyödyntää tiliä rekrytoinnin tukena jatkossakin.

Avainsanat: työnantajamielikuva, rekrytointi, sosiaalinen media

Abstract

Author(s): Anniina Haltsonen
Title: Employer Branding through an Instagram account
Number of Pages: 40 pages
Date: April 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Leadership and Organizational Development
Instructor(s): Eija Westerberg; Lecturer

The purpose of this thesis is to create an Instagram account focused on employer branding for Bestseller Stores Finland Oy. The account is used to support the company as it struggles with recruitment and attracting good candidates. The goal is to improve the visibility of the company's employer brand through Instagram.

This is a functional thesis and in addition to this report, it includes the Instagram account and its content created to the company. Methods used are benchmarking, EVP mapping and employee interviews.

The theory part composes of professional articles and literature about employer brand, its meaning to recruitment and the use of social media to promote employer brand. In addition Bestseller Stores Finland's parent company BESTSELLER has its own employer branding strategy and instructions that were utilized in this process.

The account created as a result of this process serves its purpose and helps the company to improve the visibility of their employer brand. The company will continue using the account and sees it as a good way to support their recruitment processes.

Keywords: Employerbrand, recruitment, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa ja toimeksiantaja	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Tietoperusta	2
1.4	Selvitys	3
1.5	Työn rakenne	3
2	Työnantajamielikuva	4
2.1	Työnantajamielikuvan määrittely	4
2.2	Aito työnantajamielikuva	5
2.3	Työnantajamielikuvan merkitys rekrytinnissa	6
2.4	Sosiaalinen media työnantajamielikuvan viestinnässä	6
3	Toimeksiantaja	9
3.1	Bestseller Finland Oy yrityksenä	9
3.2	Rekrytinnin ongelmat	9
3.3	Bestseller-konsernin työnantajamielikuva	10
3.3.1	Yrityksen arvot	10
3.3.2	Yrityksen ohjeistus työnantajamielikuvasta	11
4	Selvitys	12
4.1	Kohderyhmän kartoitus	12
4.2	Instagram viestintävälineenä	13
4.3	Työnantajalupauksen selvitys	14
4.3.1	Työtehtävien luonne	15
4.3.2	Yrityksen kulttuuri ja ilmapiiri	15
4.3.3	Kehitysmahdollisuudet uralla	15
5	Benchmarking eli esikuva-analyysi	16
5.1	BESTSELLER	17
5.2	H&M	18
5.3	TikTok	20
5.4	Starbucks	22
6	Sisällön toteutus	23

6.1	Henkilöstön esittely	24
6.2	Kestävä kehitys	25
6.3	Arkikuvat ja -videot	25
6.4	Avoimet työpaikat	26
6.5	Markkinointitiimin kanssa yhteistyössä tuotettu sisältö	26
6.6	Valmis sisältö	27
7	Muuta selvitettävää ennen julkaisua	27
7.1	Tilin nimi	27
7.2	Hashtagit	28
8	Pohdinta	28
8.1	Tilin arviointi	29
8.2	Kehitysehdotukset	31
	Lähteet	32

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa ja toimeksiantaja

Kaupan alan työvoimapula ja rekrytointivaikeudet puhuttavat laajasti alan sisällä. Palta ry:n ja Finanssiala ry:n jäsenyrityksilleen suuntaaman kyselytutkimuksen mukaan kaupan alan vastaajista yli kolmasosa (37 %) arvioi osaavan työvoiman rekrytoimisen olevan vaikeaa. Kasvavista kaupan alan yrityksistä samoin arvioi jopa 43 %. Suurimpina rekrytointivaikeuksien syinä pidettiin, että työnhakijoiden osaaminen ei vastaa yrityksen tarpeita (70 %), työnhakijoita ei ole tarpeeksi (35 %) sekä se, että työnhakijat eivät muuten sovellu yritykseen (28 %). (Palvelualojen osaajabarometri 2020.)

Sama trendi näkyy myös Bestseller Stores Finland Oy:n työntekijöiden rekrytoinnissa. Yrityksellä on 113 miesten-, naisten- ja lastenvaateliikettä Suomessa ja liikkeissä työskentelee noin 260 palvelualan ammattilaista. (Järveläinen, R. 2021). Yrityksen rekrytoinnista vastuussa olevien HR-ammattilaisten mukaan työnhakijoita on liian vähän ja heistä vielä pienempi osa sopii haettavaan tehtävään. Tämän takia osaavien ja motivoituneiden työntekijöiden saaminen yritykseen on hankaloitunut. Syyksi toimeksiantaja arvelee kaupan alan palkan tasoa, työaikojen vaihtelevuutta sekä alaa kohdanneita vaikeuksia Covid19-pandemian aikana. Nämä asiat ovat huonontaneet työnhakijoiden mielikuvaa kaupan alalla työskentelystä ja vähentäneet työnhakijoiden määrää yrityksessä. Tämän takia Bestseller Stores Finland Oy on aloittanut laajemman työnantajabrändäysprojektin, jonka yhtenä osana on ottaa käyttöön työnantajamielikuvaan keskittyvä Instagram-tili.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Bestseller Stores Finland Oy:lle. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siihen kuuluu tämän raporttiosuuden lisäksi yritykselle toteutettu Instagram-tili. Instagram valikoitui viestintäkanavaksi, sillä sen kautta yritys tavoittaa tehokkaasti halutun kohderyhmän. Tilin tarkoituksena on parantaa toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuvan tunnettavuutta ja näin auttaa rekrytointiongelmassa.

Raportissa käyn läpi työnantajamielikuvaa ja sen merkitystä rekrytointiin sekä Instagramia työnantajamielikuvan viestintäkanavana. Tämän jälkeen avaan tarkemmin toimeksiantajayrityksen nykyistä tilannetta. Selvitysvaiheessa määrittelen projektin pe-

rupilarit, eli viestinnän kohderyhmän, viestintäkanavan ja millaista työnantajamielikuvaa yritykselle halutaan luoda. Näiden selvittämiseksi hyödynnän ammattikirjallisuutta, sekä tutkimuksia aiheesta sekä toimeksiantajayrityksen asettamia raameja työnantajamielikuvalle. Selvityksessä hyödynnän myös benchmarking-menetelmää, jolla selvitan muiden saman alan yritysten tapaa viestiä työnantajamielikuvastaan Instagramissa. Lopuksi koostan keräämistäni tiedoista suunnitelman Instagram-tilin sisällöstä.

1.2 Tavoitteet

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuuluu yritykselle toimeksiantona tuotettu Instagram-tili, sekä tämä raporttiosuus. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Bestseller Stores Finland Oy:n työnantajamielikuvan tunnettuutta Instagramin avulla. Tähän pyritään luomalla työnantajamielikuvan viestintään keskittyvä Instagram-tili, jota yritys voi hyödyntää myös opinnäytetyöprosessin päättymisen jälkeen. Toiminnallisena toteutettu opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden soveltaa käytännössä osaamistani työnantajamielikuvasta, siitä viestimisestä ja sosiaalisesta mediasta.

Työssäni pyrin siis vastaamaan kysymykseen: Millaisilla keinoilla Bestseller Stores Finland Oy:n työnantajamielikuvan tunnettuutta voidaan parantaa Instagram-tilin kautta?

1.3 Tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperustana käytetään liiketalouden ammattiaineistoa työnantajamielikuvasta ja sen yhteydestä rekrytointiin. Lisäksi hyödynnän asiantuntija-artikkeleita sosiaalisen median hyödyntämisestä työnantajamielikuvaviestinnässä ja rekrytoinnissa. Opinnäytetyöprosessin tukena käytän Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen kirjaa Toiminnallinen opinnäytetyö. Lisäksi sisällön suunnittelussa apuna ovat muiden yritysten toimintatavat, aiemmin teetetyt tutkimukset, asiantuntijablogit ja työnantajamielikuvaan keskittyneiden yritysten artikkelit aiheesta.

Työnantajamielikuvan viestintä on suunnitelmallista vaikuttamista työnhakijoiden mielikuvaan yrityksestä yrityksen tavoitteita tukevalla tavalla. Onnistuessaan se voi helpottaa ja edesauttaa rekrytointia. Työnantajamielikuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. (Duunitori, Employer Branding). Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen

työnantajamielikuvaan, eli keskiössä ovat mahdollisten tulevien työnhakijoiden mielikuvat.

1.4 Selvitys

Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineiston ja tiedon keräämistä idean tai tuotteen, tässä tapauksessa Instagram-tilin, toteutuksen tueksi kutsutaan tutkimukselliseksi selvitykseksi (Airaksinen & Vilkkä 2003, 50-64). Opinnäytetyöni selvitysvaiheessa analysoin toimeksiantajayrityksen tarjoamia raameja, työntekijöiden kanssa käytyjä keskusteluja sekä yrityksen kilpailijoiden toimintatapoja Instagramissa selvittääkseni, millaista työnantajamielikuvaa toimeksiantajayritys tavoittelee, mitä yritys tarjoaa työntekijöilleen, ja millä tavoin näitä asioita voidaan tuoda esille Instagram-sisällössä. Selvitin lisäksi viestinnän kohderyhmän, sekä miksi juuri Instagram on valittu viestintäkanavaksi.

Kilpailijoiden toimintatapojen selvityksessä hyödynsin benchmarking-menetelmää, eli analysoin muiden saman alan jo olemassa olevia työnantajamielikuvaviestintään keskittyviä sosiaalisen median tilejä. Kerättyä tietoa käytin hyväksi Bestseller Stores Finland Oy:n tilin sisällön suunnittelussa.

1.5 Työn rakenne

Työn raporttiosuudessa käydään johdannon jälkeen läpi työnantajamielikuvan tekijöitä ja merkitystä rekrytoinnin apuna. Tämän jälkeen luvussa 3 tarkastellaan toimeksiantajayritystä ja sen arvoja, joiden pohjalta Instagram-tiliä rakennetaan. Neljännessä luvussa selvitetään muita tekijöitä, jotka vaikuttavat tilin luomiseen ja sen sisältöön. Viides luku käy läpi muiden yritysten toimintatapoja työnantajamielikuvaviestinnässä sosiaalisessa mediassa. Kuudennessa luvussa käytetään hyödyksi edellisissä luvuissa kerättyä tietoa ja luodaan sen pohjalta sisältösuunnitelma Instagram-tilille. Viimeisenä ennen tilin julkaisua selvitetään käytettävät hashtagit ja tilille tuleva nimi. Raportti kuvaa siis suunnitteluprosessia Instagram-tilin luomisen taustalla.

Itse tilin sisältöä esitellään työn toiminnallisessa osiossa, jossa avataan tarkemmin jokaisen julkaisun aihetta ja perustellaan tehtyjä valintoja julkaisukoh-

taisesti. Raportin viimeisessä luvussa pohditaan työprosessia eri näkökulmista ja arvioidaan, että saavutettiin työn tavoitteet.

2 Työnantajamielikuva

Opinnäytetyönä toteutetun Instagram-sivun tarkoituksena on toimia viestintävälineenä yrityksen ja määritellyn kohderyhmän välillä. Tilin välityksellä pyritään kehittämään Bestseller Stores Finlandin työnantajamielikuvaa ja parantamaan sen näkyvyyttä sekä tunnettuutta mahdollisten työnhakijoiden keskuudessa. Projektin ymmärtämiseksi on hyvä käydä läpi yleisesti, mitä työnantajamielikuva merkitsee, mitä hyötyä sen viestinnästä on rekrytoinnin kannalta ja miksi juuri sosiaalinen media on toimiva viestintäkanava.

2.1 Työnantajamielikuvan määrittely

Työnantajamielikuva (engl. employer brand) merkitsee sitä, millaisena työnantajana yritystä pitävät sen työntekijät ja työnhakijat. Työnantajamielikuva muodostuu yrityksen todellisesta, viestimästä, tavoittelemasta ja sille sopivasta tilasta. Se miten nämä tekijät sopivat tai eivät sovi yhteen, vaikuttaa myös mielikuvan uskottavuuteen. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012.)

Mikko Matikan artikkelissa aTalentin verkkosivuilla työnantajamielikuvan kuvaillaan tarkoittavan joukkoa henkisiä, taloudellisia ja käytännöllisiä etuja, jotka työntekijät yhdistävät tiettyyn yritykseen. Hyvä työnantajamielikuva antaa työnhakijalle rehellisen kuvan siitä, millaista yrityksessä on työskennellä ja millaisia ihmisiä yrityksessä on. (aTalent 2021.) Näitä mielikuvia pyritään opinnäytetyössä kehittämään, tuomaan esille ja hyödyntämään rekrytoinnin apuna.

Bestseller Stores Finland Oy:n työnantajamielikuvalla tarkoitetaan siis tässä opinnäytetyössä mielikuvaa, joka sen työntekijöillä ja määritellyn kohderyhmään kuuluvilla työnhakijoilla on yrityksestä. Työnantajamielikuvan kehittämisellä tarkoitetaan opinnäytetyössä prosessia, jolla parannetaan nimenomaan työnhakijoiden kuvaa yrityksestä työnantajana.

2.2 Aito työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva lähtee yrityksen sisältä siitä, miten nykyiset työntekijät näkevät ja kokevat työnantajansa. Tämä mielikuva heijastuu ulos ja vaikuttaa vahvasti yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Ulkoista työnantajakuva rakennetaan siis sisäisen kuvan pohjalta, joten ulkoista työnantajamielikuvaa kehitettäessä ja siitä viestittäessä on ensin pidettävä huolta siitä, että yrityksen sisäinen työnantajakuva on kunnossa. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012, 66 - 67.) Näin ei synny ristiriitaa yrityksen ja sen nykyisten työntekijöiden viestimän työnantajakuvan välillä.

Työnantajamielikuvasta viestittäessä ja sitä kehitettäessä on tärkeää ymmärtää totuudenmukaisuuden ja läpinäkyvyyden merkitys. Recright korostaa työnantajamielikuva- ja rekrytointioppaassaan sitä, että työnantajamielikuva ja sen kehittäminen ei ole ihmisten harhaanjohtamista kuvittelemaan, että yritys on todellista parempi. Kyse on yrityksen oman ainutlaatuisen EVP:n, eli työnantajan arvolupauksen määrittelystä ja viestinnästä. EVP (eng. Employee Value Proposition) kattaa kaiken sen, mitä työnantaja lupaa tarjota työntekijälle. Tähän kuuluvat esimerkiksi työnantajan tarjoamat edut, työkuultuuri ja arvot, joita työnantaja kunnioittaa ja joiden toteutumisesta se pyrkii edistämään. (Recright.)

Työnantajan arvolupaus ei ole vain tapa houkuttaa työnhakijoita, vaan työnantaja sitoutuu huolehtimaan lupauksensa toteutumisesta nykyisille työntekijöilleen. Jotta lupaus on uskottava ja toimiva, on sen toteuduttava käytännössä. Epärehellisesti annetut lupaukset vahingoittavat paljastuessaan yrityksen mainetta työnantajana. Tämän takia työnantajamielikuvaa parannettaessa viestitään rehellisesti aidosta, jo toteutuvista lupauksista. Duunitori nimeääkin tärkeimmäksi työnantajamielikuvan rakennuspalikaksi sen aitouden. (Vaisto 2021.)

Työnantajamielikuva syntyy siis suurelta osin työntekijöiden kokemuksesta siitä, miten yritys täyttää antamansa lupaukset. Opinnäytetyön selvitysvaiheessa keskustelinkin toimeksiantajayrityksen nykyisten työntekijöiden kanssa yrityksessä työskentelystä, jotta sain mahdollisimman todenmukaisen kuvan asiasta. Saatua tietoa hyödynsin rajatessani Instagram-tilillä viestittäviä aiheita.

2.3 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytinnissa

Työmaailma ja sitä myötä myös rekrytointi on murroksessa. Työnhakijan ja työnantajan asetelma on muuttunut ja työnhakijat ovat tietoisempia siitä, mitä he haluavat työltä palkan lisäksi, kuten kehitysmahdollisuuksia, muita etuja ja oikeanlaisen työkuultuurin. Yritykset puolestaan kilpailevat osaavista ja motivoituneista työntekijöistä. Tämä synnyttää tilanteen, jossa työnantaja joutuukin myymään itseään työnhakijalle ja perustelemaan miksi kyseinen yritys on paras valinta hakijalle. Työnhakija haluaa valita parhaan ja luotettavimman yrityksen. (M2 Bespoke 2018.)

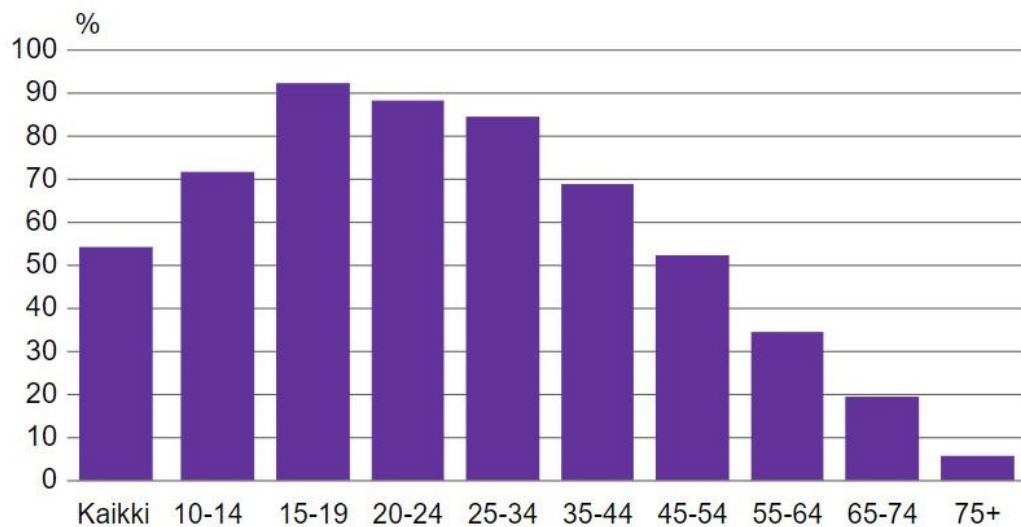
Hyvästä työnantajamielikuvasta on monia hyötyjä rekrytinnissa. Kilpailu parhaista työntekijöistä on kovaa, joten työnantajan kaikki mahdollisuudet erottua joukosta on käytettävä hyödyksi. Rekrytoijien onkin otettava entistä aloitteellisempi lähestymistapa parhaiden osaajien kiinnittämiseksi yritykseen, myös niiden, jotka eivät aktiivisesti etsi töitä. Vahva työnantajamielikuva vaikuttaa työpaikan houkuttelevuuteen jopa enemmän kuin vahva yritysbrändi. Hyvä työnantajakuva voi siis olla suuri etu ja auttaa yritystä erottumaan muiden joukosta kandidaatin silmissä. (Recright, Employer Branding and Recruitment: The Ultimate Guide).

Vahva, todenmukainen ja positiivinen työnantajamielikuva lisää työnhakijoiden määrää ja parantaa laatua, sekä vähentää avoimen paikan täyttämisen yritykselle aiheuttamia kuluja. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012.) Työnantajamielikuvan kehittämiseen ja viestittämiseen käytetyt resurssit siis maksavat itsensä takaisin parhaiden osaajien ja sujuvamman rekrytointiprosessin muodossa.

2.4 Sosiaalinen media työnantajamielikuvan viestinnässä

Koska kilpailu työntekijöistä on todella kovaa, on kandidaatin huomion saaminen jo ennen aktiivista työnhakuvaihetta tärkeää. Jos kandidaatti tuntee yrityksen ja hänellä on hyvä työnantajamielikuva yrityksestä, on se iso kilpailuetu, kun kandidaatti siirtyy aktiiviseksi työnhakijaksi. Jos yritys on jäänyt hakijan mieleen jo entuudestaan hyvänä potentiaalisena työnantajana, hakee hän todennäköisemmin yritykseen. Hyvällä työnantajamielikuvalla luodaan siis tietynlainen oikotie hakijan päätöksentekoprosessissa. (M2 Bespoke 2018.)

Ensimmäisenä hyötynä sosiaalisen median käytössä työnantajamielikuvaviestinnässä on mainittava käyttäjien määrä. Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -selvityksen mukaan vuonna 2021 suomalaisista 16 - 24-vuotiaista 92 % ja 25 - 34-vuotiaista 88 % seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes viikoittain. Päivittäin jotain yhteisöpalvelua seuraa 16 - 24-vuotiaista 89 % ja 25 - 34-vuotiaista 81 %. (Tilastokeskus 2021.) Sosiaalista mediaa seuraa siis vähintään viikoittain huomattava osa ikäluokista, joihin suurin osa Bestseller Stores Finland Oy:n työntekijöistä kuuluu. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut tärkein lähde, josta mahdolliset työnhakijat etsivät tietoa yrityksen kulttuurista. (Spilker 2019). Kuviossa 1 on esitetty, kuinka suuri osa eri-ikäisistä ihmisistä seuraa sosiaalista mediaa vähintään päivittäin.



Kuvio 1-Osuus väestöstä, joka seuraa sosiaalista mediaa jatkuvasti tai useamman kerran päivässä 2017. Tilastokeskus. Vapaa-ajantutkimus. 2017

Sosiaalinen media on monista syistä suositeltava kanava työnantajamielikuvan viestinnässä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden levittää tietoa laajalle yleisölle suhteellisen lyhyessä ajassa. Verkostoja hyödyntämällä sosiaalinen media toimii samalla tavalla kuin puskaradio: tieto leviää suusta suuhun viestinnän kohderyhmän sisällä. Sosiaalinen media antaakin mahdollisuuden tavoittaa suuremman ja samalla kohdenetumman yleisön kuin koskaan aikaisemmin. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012.)

Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista kanavista viestiä työnhakijoille yrityksen EVP:stä ja täten vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Noin 80 % työnhakijoista etsii tietoa

yrityksestä internetistä ennen avoimeen paikkaan hakemista. (M2 Bespoke 2018). Työnhakijat tarkastavat vähintäänkin hakemansa position urasivun, yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median. (Kaijala 2016). Sosiaalisella medialla on siis tärkeä osa työnhakijan luodessa ensivaikutelmaa yrityksestä ja tehdessä hakupäätöstä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuva- ja rekrytointiviestinnässä on myös pääosin ilmaista. Tilin luominen sosiaaliseen mediaan ei itsessään maksa mitään. Tällöin mahdolliset kustannukset yritykselle tulevat ajasta, joka työntekijältä kuluu tilin hallinnointiin ja sisällön tuottamiseen. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012, 33, 44.) Jos kuvien ja videoiden laatuun ja sisältöön halutaan panostaa ylimääräistä, voi kuluja syntyä myös kuvausvälineistä ja rekvisiitasta.

Sosiaalinen media perustuu eri tahojen tasa-arvoiseen mahdollisuuteen tuottaa sisältöä. Jokainen yrityksen sidosryhmiin kuuluva henkilö voi siis tuoda esille oman näkökulmansa yrityksestä ja näin olla osallisena työnantajamielikuvan viestimisessä ja luomisessa. Näin muodostuva työnantajamielikuva on kuvastaa hyvin todellisuutta. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012, 67.) Kuten aiemmassa luvussa käsiteltiin, on ensiarvoisen tärkeää, että työnantajamielikuvaviestintä on todenmukaista ja rehellistä.

Jotta viestinnän ja työnantajamielikuvan parantamiseksi tehtyjen toimenpiteiden tehoa voidaan arvioida, tarjoaa sosiaalinen media monia keinoja seurata tuloksia. Saatavilla on useita sovelluksia, jotka muodostavat valmiita tilastoja tilin toiminnasta. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012, 15 – 16, 133.) Kun näitä arvoja verrataan esimerkiksi työpaikkojen hakijoiden määrän ja laadun muutoksiin, voidaan tehdä johtopäätöksiä sosiaalisen median aktiivisuuden vaikutuksista rekrytointien onnistumiseen. Sosiaalinen media helpottaakin tällaisen vertailun toteuttamista helposti ja nopeasti saatavilla tilastotiedoilla.

Yhteenvetona: sosiaalisen median avulla yritys voi tavoittaa laajan yleisön kustannustehokkaasti ja ajankohtaisesti sekä auttaa luomaan työnantajamielikuvasta todenmukaisen. Sosiaalinen media tarjoaa myös hyviä työkaluja sen käytön tehokkuuden ja hyödyn arvioimiseksi yrityksessä.

3 Toimeksiantaja

3.1 Bestseller Finland Oy yrityksenä

Bestseller on tanskalainen kansainvälinen vaatealan perheyritys, joka perustettiin vuonna 1975. Yritykselle kuuluu yli 20 vaate- ja asustebrändiä, joista tunnetuimpia Suomessa ovat Jack & Jones, Vero Moda ja Only. Yritys on täysin alkuperäisen perustajaperheen, Holch Povlsenin, omistuksessa ja yhtiön CEO:na toimii Anders Holch Povlsen. (bestseller.com.)

Suomeen yritys rantautui vuonna 1990 avattuaan ensimmäisen liikkeensä Hyvinkäälle. Suomen organisaatio on vastuussa oman maansa lisäksi myös yhteistyöstä Venäjän ja Baltian asiakkaiden kanssa. Suomessa on tällä hetkellä 113 yrityksen omaa liikettä, jonka lisäksi tuotteita myydään lukuisien jälleenmyyntipartnereiden myymälöissä. Tuotteita voi tilata myös verkkokaupoista. Maailmanlaajuisesti Bestseller työllistää yli 17 000 henkilöä. Suurin osa (noin 260 henkilöä) Suomen henkilöstöstä työskentelee liikkeissä ja noin 80 henkilöä konttorilla Espoossa. Suomen maajohtajana toimii Heidi Schultheiss.

3.2 Rekrytoinnin ongelmat

Toimeksiantajayrityksessä on havaittu rekrytointivaikeuksia kuluneen vuoden aikana. Syiksi rekrytoinnista vastaavat henkilöt arvioivat koronapandemiasta aiheutuneita laajoja lomautuksia ja yhteistoimintaneuvotteluja kaupanalalla. Avoimiin hakuihin ei ole saatu yhtä paljon hakemuksia kuin ennen pandemiaa eivätkä hakijoiden osaamis- ja motivaatiotasot ole kohdanneet tarpeita. Samanlaisia ongelmia on havaittu BESTSELLER-konsernin muissakin toimimaissa. (Järveläinen 2021.)

Ongelmaan haetaan ratkaisua työnantajamielikuvan kehitysprojektilla, jonka yhtenä osa-alueena on yrityksen läsnäolon lisääminen sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Toimilla pyritään lisäämään kaupanalan sekä Bestseller Stores Finland Oy:n houkuttelevuutta työnhakijoiden silmissä. Instagram-tilin tavoitteena on lisätä yrityksen työnantajamielikuvan tunnettavuutta työnhakijoiden keskuudessa.

3.3 Bestseller-konsernin työnantajamielikuva

Tässä luvussa käyn läpi BESTSELLER-konsernin tavoittelemaa työnantajamielikuvaa yrityksen määrittelemien arvojen pohjalta. Käyn myös läpi konsernin ohjeistusta työnantajamielikuvaan ja sosiaalisen median sisällöntuotantoon liittyen.

3.3.1 Yrityksen arvot

BESTSELLER:illä on vahvat arvot, jotka yritys kiteyttää yhteen lauseeseen; Yksi maailma, yksi filosofia, yksi perhe. Yksi maailma kuvaa yrityksen uskoa yhtenäisyyteen, tasa-arvoon ja monimuotoisuuteen sekä velvollisuutta yrityksen toimintaympäristöä kohtaan. Yksi filosofia tarkoittaa yrityksen kymmentä perusperiaatetta (Kuva 1.)



Kuva 1- Bestsellerin 10 perusperiaatetta.

Yksi perhe kuvaa yrityksen kulttuuria ja pyrkimystä yhtenäisyyteen huolimatta yrityksen kansainvälisyydestä. Työyhteisö on perhe, joka tukee, kannustaa ja puskee eteenpäin. Yhteistyö on arvokasta ja kaikkien mielipiteitä kuunnellaan. (bestseller.com.)

Kestävyys ja vastuullisuus on myös tärkeässä roolissa yrityksen toiminnassa. Yritys pyrkii jatkuvasti kehittymään vastuullisemmaksi ja löytämään uusia tapoja tuottaa kestävämpää muotia. BESTSELLER:n Fashion Forward-strategia kuvaa yrityksen keinoja ja tavoitteita, joiden avulla yritys pyrkii ilmastoposiitiviseksi, reiluksi kaikille ja kiertota-

louden mallia noudattavaksi. (bestseller.com.) Läpinäkyvyyden ja tuotannon jäljitettävyyden avulla yritys pyrkii avoimuuteen ja vastuullisuuteen myös viestinnässään.

Ihmiset ja yksilöiden arvostaminen nousevat myös vahvasti esille BESTSELLERin arvoissa. Yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja sisäisissä toiminnoissa välittyy pyrkimys tukea työyhteisön jäseniä parhaalla mahdollisella tavalla uralla ja työn ulkopuolella. Yritys tarjoaa mahdollisuuksia työllistyä eri aloilla, kouluttautua työn ohessa, edetä uralla ja kehittyä työssä. Harjoitteluohjelmia on useita erilaisia ja ihmisten tuomaa osaamispääomaa ja luovuutta arvostetaan ja sen takaamiseksi yrityksessä ollaan valmis tekemään töitä.

Yksi maailma, yksi filosofia, yksi perhe

Yhtenäisyys ja yhteisöllisyys

Yksilöiden ja erilaisuuden arvostus

Kestävä kehitys ja vastuullisuus

Kuvio 2- Bestseller Stores Finland Oy:n arvojen tärkeimmät teemat.

3.3.2 Yrityksen ohjeistus työnantajamielikuvasta

Maakohtaista Instagram-tiliä ja sen sisältöä suunnitellessani minun oli otettava huomioon myös Bestseller-konsernin ohjeet ja raamit sosiaaliseen mediaan ja työnantajamielikuvaan liittyen. Ohjeet voidaan jakaa karkeasti itse sisältöön eli kuviin ja videoihin, sekä sisällön välittämään viestiin liittyviksi.

Yrityksen ohjeistus sosiaalisen median sisällöntuotantoon liittyen kohdistuu pääosin sisällön laatuun. Kuvat ja videot voi kuvata puhelimella, mutta valaistukseen ja kuvien

tarkkuuteen on kiinnitettävä huomiota. Kuvien on myös annettava siisti ja ammattimainen kuva yrityksestä ja sen henkilöstöstä. Värejä saa käyttää, mutta yleiskuvan on hyvä noudattaa yrityksen brändikuvaa, joka on minimalistinen ja tyylikäs. Kuvat henkilöistä on suositeltavaa ottaa vaalealla, yksivärisellä taustalla. (Bestseller:n employer branding-ohjeet.)

Sisällön välittämä viesti on mietittävä sellaiseksi, että siinä yhdistyvät globaalit työnantajamielikuva-tavoitteet sekä maakohtainen mielikuva. Yrityksen globaalisti tavoittelema työnantajamielikuva heijastaa sen arvoja. Bestseller kuvaa olevansa matala organisaatio, jossa on aina tilaa erilaisuudelle ja ystävällinen ilmapiiri. Yhteisön jäsenet arvostavat toisiaan yksilöinä, mutta ajattelevat ja toimivat tiiminä. Yritys odottaa paljon henkilöstöltään, mutta antaa vastalahjaksi vastuuta ja vapautta toteuttaa omia ideoita ja vaikuttaa omaan työhön. (bestseller.com.)

4 Selvitys

Kun opinnäytetyön tietoperusta oli selvä, alkoi itse tilin toteutus. Selvitysvaiheessa kartoitin kohderyhmän työlle ja arvioin, miksi Instagram on paras vaihtoehto viestintäkanavaksi toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuvan tunnettavuuden parantamiseksi. Kartoitin myös työntekijähaastatteluiden pohjalta yrityksen työnantajalupauksen, josta Instagram-tilillä tullaan viestimään.

4.1 Kohderyhmän kartoitus

Suurin osa, noin 260 henkilöä, Bestseller Stores Finland Oy:n työntekijöistä työskentelee yrityksen liikkeissä asiakaspalvelijana. Myös työntekijöiden vaihtuvuus on suurinta myyjien, apulaismyymäläpäälliköiden ja myymäläpäälliköiden parissa. Tästä johtuen suurin rekrytointipaine kohdistuu liikkeiden työntekijöihin. Myyjänä työskentely on osaikaisuudestaan johtuen suosituinta opiskelijoiden parissa, sillä pienemmät tuntimäärät mahdollistavat työskentelyn opintojen ohella. Yritys ei myöskään myyjiä rekrytoidesaan vaadi hakijalta aiempaa työkokemusta. Motivaatio ja halu oppia riittävät. Tästäkin syystä alalle hakeutuvat nuoret opiskelijat, joilla työkokemusta ei ole ehtinyt vielä kertyä. Suurin kohderyhmä työnantajamielikuvaviestinnälle on siis myynnistä, asiakaspalvelusta ja muotialasta kiinnostuneet nuoret opiskelijat.

Apulaismyymäläpäälliköiden ja myymäläpäälliköiden tuntisopimukset ovat yleensä suurempia, yli 20 tuntisia tai kokoaikaisia. Tämän takia työhön sopii parhaiten jo opinnot päättänyt ja kokoaikaista työtä haluava henkilö. Tämän tason tehtävissä yritys vaatii myös jo kokemusta myymälän vastuutehtävistä. Viestinnän toiseksi kohderyhmäksi määritellään näiden tekijöiden pohjalta noin 23 - 40 vuotiaat, jo myynti- ja asiakaspalvelusta omaavat henkilöt, joilla on kiinnostusta muotialaa kohtaan.

4.2 Instagram viestintävälineenä

Tärkeintä oikeaa viestintäkanavaa valittaessa on miettiä, mitä kanavaa viestinnän kohderyhmä käyttää eli mitä kautta tavoitamme halutun yleisön todennäköisimmin. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1) voidaan nähdä, että määritellyn kohderyhmän toiseksi yleisimmin käyttämä sosiaalinen media on Instagram. 16 - 24-vuotiaista 80% ja 25 - 34-vuotiaista 65% käyttää Instagramia. Tästä johtuen Instagram oli luonnollinen valinta viestintäkanavaksi.

Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä

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

Taulukko 1 Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2020. Lähde: Tilastokeskus.

Toisena syynä Instagramin valinnalle oli yrityksen jo olemassa oleva läsnäolo alustalla. Kaikilla yrityksen vähittäismyyntiliikkeillä on Instagram-tili ja lisäksi BESTSELLER-konsernilla ja Suomen yrityksellä on omat, yritysbrändiin keskittyvät tilit. Myöskin suurin

osa yrityksen nykyisistä työntekijöistä käyttää Instagramia. Yhteys muihin tileihin tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää näiden tilien verkostoja uuden tilin näkyvyyden lisäämiseksi.

4.3 Työnantajalupauksen selvitys

Kun viestinnän kohderyhmä on kartoitettu, on seuraavana vaiheena viestittävien aiheiden valinta. Työnantajalupaus, eli Employee Value Proposition (EVP) viestii työyhteisön tuleville tai nykyisille jäsenille suurin piirtein sen, mitä yrityksessä työskennellessä on lupa odottaa. (Vaisto 2021.) Työnantajalupauksen selvityksen tukena seuraavissa kappaleissa käytin Bestseller Stores Finland Oy:n HR Manager Reetta Järveläisen ja yrityksen muiden työntekijöiden kanssa toteutettuja haastatteluja aiheista. Koska toiminnallisissa opinnäytetöissä haastattelujen litterointi ei ole yhtä välttämätöntä, on haastatteluista saatujen tietojen puhtaaksi kirjoittaminen keskitetty työn kannalta tarpeellisiin aiheisiin.

Taustalla vaikuttavat koko ajan BESTSELLER-konsernin arvot ja emoyhtiön tärkeiksi määrittelemät aiheet, kuten vastuullisuus. Näitä muokkaan kuvaamaan Suomen yritystä ja siellä työskentelyä. Jotta sain selkeämmän kuvan tilin kohderyhmän kannalta tärkeimmistä viestittäväistä aiheista, käytin pohjana Academic Workin Young Professional Attraction 2021-tutkimusta. Tutkimuksesta selviää, että kaupallisella alalla nuoret arvostavat työpaikkaa valitessaan eniten seuraavia tekijöitä:

1. Palkka ja edut
2. Työtehtävän luonne
3. Yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri
4. Kasvu ja urakehitysmahdollisuudet
5. Joustavuus ja työ- ja vapaa-ajan yhteensovittaminen

Valitessani viestittäviä aiheita, pidin mielessä, että hyvän työnantajalupauksen on tärkeintä olla aito, erottuva ja houkutteleva. (Vaisto 2021). Jotta tili noudattaa tätä periaatetta, Bestseller Stores Finland Oy:n kannattaa keskittyä kilpailemaan muiden muodin

vähittäismyynnin yritysten kanssa työtehtävien luonteen, yrityksen kulttuurin ja ilmapiirin sekä kasvun ja urakehitysmahdollisuuksien osa-alueilla. Näihin tekijöihin syvennytään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Palkkauksessa ja työajan joustavuudessa sen sijaan kilpailumahdollisuudet ovat huomattavat, sillä palkka määräytyy kaupan alan työehtosopimuksen mukaan ja työskentely vaatii liikkeiden aukioalojen takia joustavuutta työntekijältä itseltään. (Järveläinen 2022.)

4.3.1 Työtehtävien luonne

Yrityksen nykyiset työntekijät kuvaavat liikkeissä työskentelyä monipuoliseksi, vastuulliseksi ja vaihtelevaksi, sopivan haastavaksi ja sosiaalisesti työksi. Työssä ei tule tylsää ja jokainen päivä on erilainen. Mahdollisuus vaikuttaa oman työn sisältöön on hyvä, ja vastuuta sekä haastetta saa halutessaan lisää. (Liina. Jr. Aluepäällikkö, VERO MODA. 2022.) Työ on nopeataempoista ja myös luovuttaa pääsee käyttämään liikkeiden sosiaalisen median tilien hallinnoinnissa (Nita. Myyjä. 2022).

4.3.2 Yrityksen kulttuuri ja ilmapiiri

Yrityksen kulttuurissa parhaaksi asiaksi nostettiin tiimihenkeys ja toisten tukeminen. Yhteisöllisyys on asia, jota yrityksessä arvostetaan ja sitä pyritään tukemaan mahdollisimalla esimerkiksi yhteisiä illanviettoja liikkeiden virkistysbudjetilla (Järveläinen 2021).

Työkulttuurissa on eroja yrityksen eri brändien välillä. Esimerkiksi JACK & JONES pyrkii pitämään työskentelyssä mukana rentoutta ja hauskanpitoa ja se sopii hyvin yhteen brändimielikuvan kanssa. (Puolimatka, Mika. JACK & JONES Country Retail Manager. 2021.) Nämä erilaisuudet oli otettava huomioon myös työnantajamielikuvasta viestiesä ja Instagram-tilille sisältöä luodessa.

4.3.3 Kehitysmahdollisuudet uralla

BESTSELLER tarjoaa kansainvälisesti paljon erilaisia tapoja kehittyä uralla ja haastaa itseä työtehtävissä. Kansainvälinen International Business Trainee- ohjelma on kahden vuoden palkallinen koulutusohjelma Tanskassa. Vaihtoehtoina on eri aloja myynnistä

suunnitteluun ja kaikkea siltä väliltä. Ohjelmaan kuuluu työjaksoja Tanskassa ja muissa toimimaissa. JACK & JONES:lla on oma Money Maker-ohjelmansa, joka kouluttaa myyntiedustajia brändille. (bestseller.com.)

Suomessa uralla on mahdollista edetä näyttämällä kykyä kantaa vastuuta ja hakeutumalla avoimiin paikkoihin sisäisesti. Kaikki haut pyritäänkin ensin täyttämään sisäisillä siirroilla ja näin antamaan halukkaille mahdollisuus edetä uralla esimerkiksi hakeutumalla myyjästä apulaismyymäläpäälliköksi. Myymäläpäälliköille tarjotaan mahdollisuutta osallistua Junior Area Trainee- koulutukseen, joka antaa valmiudet tehdä aluepäällikön tehtäviä. (Järveläinen 2021.)

5 Benchmarking eli esikuva-analyysi

Kun uuden tilin tärkeimmät peruspilarit, eli ”mitä viestitään, kenelle viestitään ja miten viestitään” oli kartoitettu, siirryin analysoimaan kilpailijoiden toimintaa. Analyysin tarkoituksena oli löytää ideoita ja inspiraatiota tilin sisältöön ja arvioida millainen sisältö menestyy muiden yritysten tileillä.

Competitor benchmarking:lla eli esikuva- tai vertailuanalyysillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista kilpailijan toimintaan tarkoituksena oppia toiselta ja kehittää omaa toimintaa. Benchmarking voi kuitenkin kohdistua myös yritykseen, joka toimii eri alalla, eikä siten ole suora kilpailija, mutta pyrkii samanlaisiin tuloksiin esimerkiksi medianäkyvyydessä. Parhaita käytänteitä omaksuva benchmarking tarkoittaa toisilla toimivien toimintatapojen tunnistamista ja niiden implementointia omaan organisaatioon ja toimintaan. (Meltwater 2021.)

Valitsin analysoitavat tilit sen mukaan, mitä yhteistä niillä on oman tilini kanssa ja miten samanlaisista asioista ne viestivät. BESTSELLER-emyhtiön tili oli ensimmäinen, sillä oman tilini on oltava yhtenäinen globaalin tilin kanssa ja viestittävä samoista arvoista. H&M:n työnantajamielikuvatilin valitsin, koska yritykset toimivat vaatetusalalla ja ovat toistensa suoria kilpailijoita työvoiman ja kuluttajien suhteen. TikTok edustaa samaa nuorekasta ja trendikästä kuvaa, jota toimeksiantajayritys haluaa antaa itsestään työmarkkinoille ja toimii hyvänä esikuvana tällaisen mielikuvan luomisessa. Starbucks puolestaan toimii asiakaspalvelualalla samalla tavoin Bestseller Stores Finland Oy:n kanssa ja kilpailee siksi samoista työnhakijoista. Kaikille tileille yhteistä on työnantaja-

mielikuvaviestintä osana sisältöä. Muut tilit keskittyvät nimenomaan työnantajamielikuvasta viestimiseen, mutta BESTSELLER yhdistää tilillään työnantaja- ja yritysbrändistä viestimisen.



Kuvio 3- Benchmarkingin tavoite ja analysoitavaksi valitut toimijat.

5.1 BESTSELLER

Bestseller Stores Finlandin emoyhtiö BESTSELLER:llä on oma Instagram-tili, Bestseller.com, jolla on julkaisuja myös työnantajamielikuvaan liittyen. Luomani sisällön on oltava yhteneväistä yrityksen globaalin kuvan kanssa, joten havainnoin tarkkaan tilin julkaisuja. Kirjasin ylös julkaisujen tyylin, joka on ammattimainen ja asiallinen, mutta kuitenkin lämmin ja henkii yrityksen arvoja. Huomioin myös sen, että ihmiset ja persoonat ovat keskeisessä roolissa julkaisuissa. Yksilöllisyyttä ja jokaisen omia taitoja ja kehityspolkua yrityksessä tuodaan esille. Hymyily, ihmisläheisyys ja ihmisten väliset suhteet ovat korostuneina viestinnässä.

Tilillä jaetaan myös ajankohtaista tietoa yrityksen vastuullisuusstrategiaan liittyvistä toimista ja kehityskaskelista. Noin joka kolmas julkaisu liittyy kestävään kehitykseen. Julkaisujen värit ovat hillittyjä, joka kuuluu yrityksen brändiin. Harmaat, sinisen sävyt ja valkoisen vivahteet ovat hallitsevia ja mukana on satunnaisia väriläiskiä.

Tärkeimmät huomiot:

1. Ihmiskeskeisyys
2. Vastuullisuus

3. Hillityt ja yhteensopivat värit



5.2 H&M

H&M:n työnantajamielikuvaan keskittyvä Instagram-tili on nimeltään H&M-careers. Tämä yritys ja tili valikoituivat analyysiin, sillä se on toimeksiantajayrityksen suora kilpailija muodin vähittäismyynnin ja asiakaspalvelun aloilla. Myös asiakas- ja työnhakijakohde-ryhmät ovat samanlaiset. Yritykset kilpailevat keskenään siis sekä asiakkaista, että työnhakijoista.

Heti tilin avattuani huomasin rentouden kuvissa ja kuvien ihmisten olemuksissa. Osa kuvista on hyvin leikkisiä ja sisältöön on ripoteltu huumoria ja hauskanpitoa. Tilillä on kuvia, jotka yrityksen työntekijät itse ovat kuvanneet yrityksen liikkeissä ja mukana oli jopa muutama selfie. Kaikki kuvat eivät siis selvästi ole ammattikuvaajien tuottamia, joka tekee sisällöstä helposti lähestyttävämpää ja samaistuttavaa. Katsoja voi kuvitella itsensä osaksi yhteisöä kameran eteen tai taakse.

Verrattuna BESTSELLER-emoyhtiön olemassa olevaan tiliin H&M:n tilin tyyli on välittömämpi ja helposti lähestyttävämpi. Tili kuvaa hyvin liikkeiden työntekijöiden työtä ja päivittäistä elämää silottelemta sitä liikaa, mutta luoden siitä kuitenkin positiivisen kuvan. Tiimien yhtenäisyys, hauskanpito ja persoonallisuus kuvaavat tilin välittämää mielikuvaa H&M:llä työskentelystä.

Tärkeimmät huomiot:

1. Rentous
2. Välittömyys
3. Persoonallisuus





5.3 TikTok

Tiktokin työnantajamielikuvaa viestivä Instagram-tili lifeattiktok ei ole tyyliältään yhtä yhtenäinen kuin BESTSELLER:n ja H&M:n, mutta keskittyy samalla tavalla yksilöihin ja persooniin. Erona edellisiin Tiktok myös hyödyntää tiliään rekrytointiviestinnän välineenä ja muutamissa julkaisuissa markkinoidaan yrityksessä avoinna olevia työpaikkoja. Tilillä jaetaan vinkkejä työnhaussa erottumiseen ja kerrotaan suoraan, millaisia ihmisiä yritykseen halutaan työskentelemään.

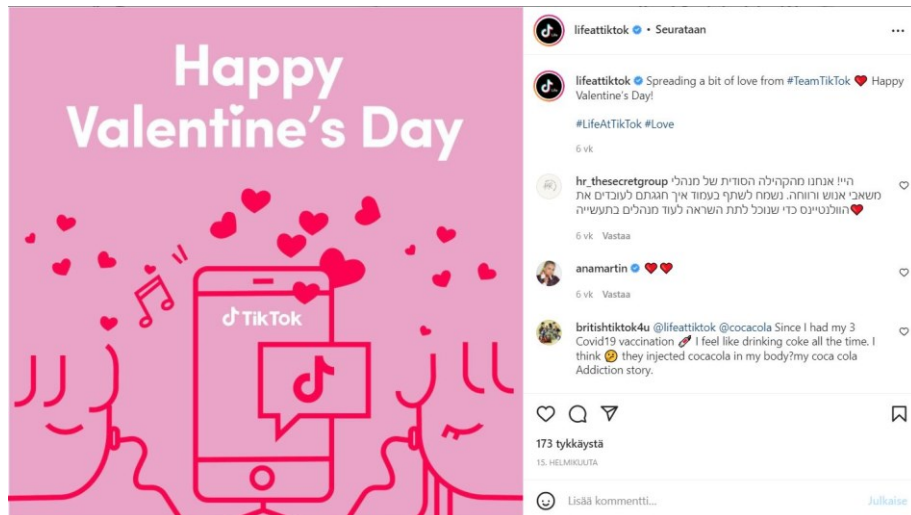
Suoraan työnhakuun ja yritykseen työnantajana liittyvien julkaisujen lisäksi Tiktok tarttuu usein ajankohtaisiin aiheisiin ja tapahtumiin. Tästä esimerkkinä ovat Ystävänpäivä, kiinalainen uusivuosi, naistenpäivä ja Diwali. Tällä viestitään tasa-arvosta, monimuotoisuudesta ja kaikkien kulttuurien arvostamisesta yrityksessä.

Värejä on käytetty runsaasti sekä graafisessa materiaalissa, että henkilökuivissa.

Tärkeimmät huomiot:

1. Rekrytointiviestintä
2. Ajankohtaisuus



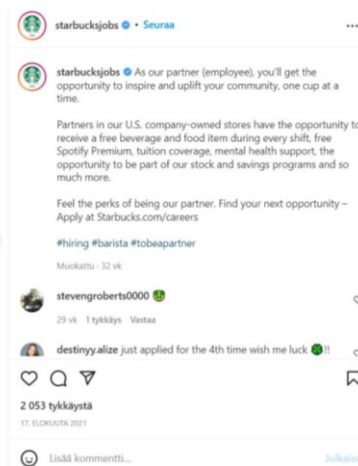


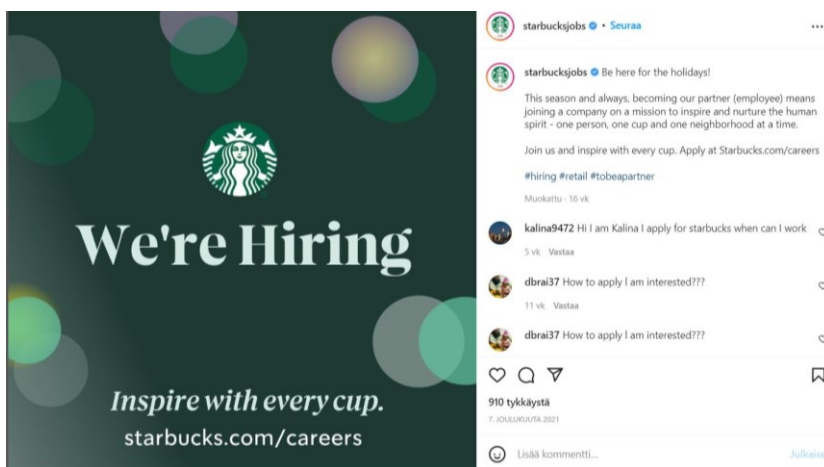
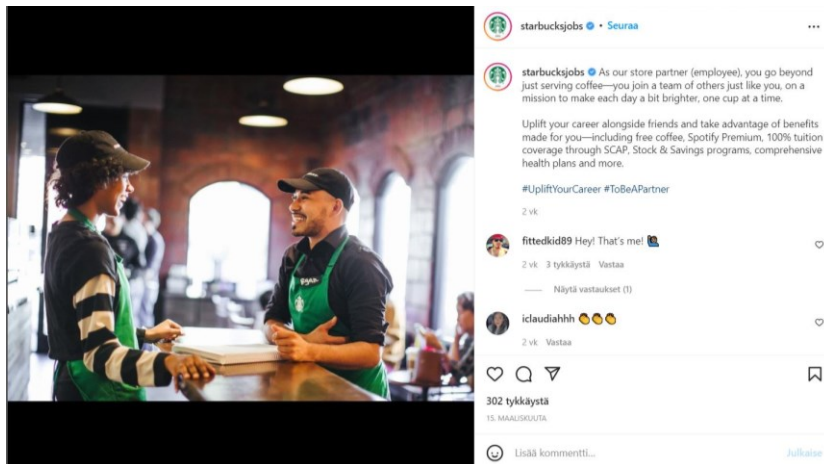
5.4 Starbucks

Starbucksin työnantajamielikuvaan keskittyvä Instagram-tili Starbucksjobs on tyyliltään hyvin selkeä ja brändin värit näkyvät kaikkialla. Aiempiin tileihin verrattuna Starbucks tuo selkeimmin esille yrityksen EVP:n. Tili esittelee aktiivisesti ja suoraan, mitä työntekijä saa työskennellessään yrityksessä, ja miksi julkaisun lukijan kannattaisi hakea heti töihin Starbucksiin. Huomattavan suuri osa tilin sisällöstä onkin rekrytointiviestintää tai rekrytointimarkkinointia.

Tärkeimmät huomiot:

1. Rungas rekrytointien esilletuonti.
2. EVP:n selkeä markkinointi





6 Sisällön toteutus

Bestseller Stores Finland on vain yksi osa BESTSELLER-konsernia, joten luonnollisesti emoyhtiöllä on ohjeita ja toimintatapoja, joita minun oli omassa työssäni noudatettava. Tällaisia tarkkoja sääntöjä olivat esimerkiksi kuvien hyvän laadun takaaminen, kirjoitusasu ja yrityksen tuottamien kuvien käyttöoikeuksien noudattaminen.

Lisäksi tein tiivistä yhteistyötä yrityksemme markkinointitiimin kanssa, jolta pyysin teettävät julkaistavat kuvat esimerkiksi rekrytointeja varten. Tämä johtui siitä, että yrityksessä vain virallisella graafikolla on käyttöoikeudet yrityksen fonttiin ja brändien omiin materiaaleihin.

Alla olevassa kuviossa näkyy yleiskuva siitä, millaisten teemojen ympärille rakensin tilin sisällön. Seuraavissa alaluvuissa esitellään jokaista teemaa tarkemmin.



Kuvio 4- Sisällön keskeisimmät teemat.

6.1 Henkilöstön esittely

Kun työnantajamielikuvaa kehitetään viestimällä työnantajalupauksesta, on tärkeintä aitous. Tämä lähtee työntekijöiden kuuntelusta, osallistamisesta ja sen ymmärtämisestä, millaista yrityksessä on todella työskennellä. (Vaisto 2021.)

Työnhakijan näkökulmasta katsottuna rehellisin viesti yrityksellä työskentelystä tulee sen nykyisiltä työntekijöiltä. Vaikka sanatasolla puhutaan kuvasta, ei työnantajamielikuva ole yrityksen brändimateriaalien summa vaan se syntyy ensisijaisesti käytännön toiminnan kautta – yrityksen arjesta. Työnantajamielikuva on vahva, kun yrityksen työntekijät jakavat yrityksen tarinaa verkostoilleen oma-aloitteisesti. Se kertoo selkeän tarinan yrityksestänne ja siitä, keitä teillä on töissä, mitä he tekevät, miten ja miksi” (Matikka 2021). Tästä lähti ajatus yrityksen henkilöstön itsensä luomasta sisällöstä.

Halusin antaa henkilöstön jäsenille mahdollisuuden kertoa ja näyttää Instagram-tilillä oma näkemyksensä yrityksessä työskentelystä ja työn miellyttävyydestä. Pyrkimyksenä oli viestinnän uskottavuuden vahvistamisen lisäksi saada katsoja samaistumaan työntekijöihin ja näkemään itsensä yrityksessä. Henkilöstöesittelyt tein haastatteleamalla henkilöitä paikan päällä. Pyysin haastateltavia kuvaamaan työtään, sen parhaita puolia sekä työn vaatimuksia. Halusin myös julkaisuissa kertoa, millaisella koulustaustalla ja työkokemuksella haastateltava on työhön päätenyt, jolloin mahdollinen työnhakija tietää millaista osaamista työhön vaaditaan. Viimeisenä pyysin haastatel-

tavaa listaamaan vapaa-ajan 3 suosikkiasiaa, joilla halusin tuoda julkaisussa esille haastateltavan persoonaa ja tuoda hänet lähemmäs seuraajia, eli mahdollisia työnhakijoita.

6.2 Kestävä kehitys

Koska vastuullisuuden ja kestävä kehityksen teemat ovat merkittävä osa Bestseller-konsernin arvoja ja viestintää ja ne linkittyvät myös työnantajamielikuvaan, otin ne osaksi tilin sisältöä. Mahdollisuus työskennellä vastuulliseen ja kestävään toimintaan pyrkivässä yrityksessä voi myös houkutella vastuullisuutta arvostavia työnhakijoita. Nuoret työntekijät välittävät yhä enemmän yrityksen vastuullisuudesta valitessaan työpaikkaa. Heidän houkuttelemisekseen yrityksen on siis hyvä tuoda esille tavoitteita, jotka liittyvät kestävyteen ja vastuullisuuteen. (Lowell, Recruiter.com.)

Halusin vastuullisuudesta kiinteän, mutta ei tärkeimmän osan tiliä. Tämän takia päätin, että julkaisen kerran viikossa, keskiviikkoisin, vastuullisuuteen liittyvää materiaalia. Osan materiaalista sain markkinoinnilta, joka julkaisee viikoittain yrityksen vastuullisuustiedotteen. Tiedotteiden joukosta valikoin aiheita ja julkaisuja, jotka liittyvät yrityksessä työskentelyyn.

6.3 Arkikuvat ja -videot

Halusin tuoda tilillä esille sitä, millaista yrityksessä työskentely todella on. Aidon kuvan työstä sain kuvaamalla henkilöstön arkea yrityksessä kaunistelematta sitä liikaa. Kuvasin myyjien työskentelyä liikkeissä, myyntiedustajia kauden uusien trendien keskellä ja toimiston jumppahetkiä. Aitoja hymyjä, hassuja ilmeitä ja arjen tapahtumia.

Arkikuvista osa oli suunniteltu etukäteen. Osa kuvista taas tuli työntekijöiden kautta heidän sosiaaliseen mediaan jakamastaan sisällöstä. Tällaiset spontaanit ja suunnittemattomat kuvat ja videot julkaisin Instagramin tarinat-osiossa, jossa ne säilyvät vain vuorokauden, eivätkä siten jää pysyvästi tilille, jonka ulkonäön on noudatettava tarkemmin yrityksen brändikuvaa.

6.4 Avoimet työpaikat

Avoimista työpaikoista viestiessä oli valittava alkuperäisestä yrityksen verkkosivuilla julkaistusta laajemmasta ilmoituksesta tärkeimmät pointit, jotka halusin tuoda esille julkaisussa. Tämän lisäksi toin tekstiin persoonallisuutta ja rentoutta, jotta tyyli sopii tilin muuhun sisältöön. Tekstejä kirjoittaessani tein usein yhteistyötä rekrytoivan esimiehen kanssa saadakseni kuvan siitä, millaista henkilöä työhön etsitään. Kuvat rekrytointijulkaisuja varten tulivat markkinointitiimiltä.

6.5 Markkinointitiimin kanssa yhteistyössä tuotettu sisältö

Vaikka työnantajakuva liittyy läheisesti henkilöstöhallintoon, on se vahvasti sidoksissa myös markkinointiin ja viestintään sekä niiden välittämään yleiseen yrityskuvaan. Siksi työnantajamielikuvaa kannattaa rakentaa yhteistyössä eri osastojen välillä. (Korpi-Laine-Soljasalo 2012.) Tässä työssä markkinointitiimi vastasi sellaisen sisällön tuotannosta, jossa käytetään yrityksen virallisia brändikuvia tai joihin lisätään kuvaan itseensä tekstiä. Tällaisia kuvia olivat kestävän kehityksen kuvat ja rekrytointiviestintään käytetyt kuvat (kuva 2).



Kuva 2 Markkinointitiimin tuottama rekrytointikuva.

6.6 Valmis sisältö

Etenkin tilin alkuvaiheessa tilillä on hyvä julkaista säännöllisesti ja mahdollisimman lyhyin väliajoin. Jotta uuden sisällön tuottamiseen vaadittava työ ei kasva suhteettomaksi, käytettiin tilillä myös hyväksi jo olemassa olevaa, Bestsellerin tuottamaa sisältöä. Tällä tarkoitetaan yrityksen intranetissä julkaistujen uutisten ja ilmoitusten muokkaamista Instagram-muotoon ja Bestsellerin yritystilin julkaisujen jakamista. Tällaista sisältöä ei pääosin ole suunniteltu etukäteen julkaisukalenteriin, vaan sitä hyödynnettiin tilaisuuksien mukaan. Esimerkkinä liikkeiden Instagram tileillä julkaisemat lyhyet esitteilyt työntekijöistä naistenpäivän kunniaksi. Nämä julkaisut sopivat luonteeltaan hyvin työnantajamielikuvan alle, joten niitä kannattaa jakaa myös tällä tilillä.

7 Muuta selvitettävää ennen julkaisua

7.1 Tilin nimi

Tilille sopivaa nimeä pohtiessani otin huomioon muiden yritysten työnantajamielikuvaan keskittyvien tilien nimet sekä Bestsellerin brändin. Tilin nimestä on käytävä selväksi, että mihin sen sisältö liittyy, joten luonnollisesti ensimmäiseksi nimeen tuli yrityksen nimi Bestseller.

Seuraavan nimen osan halusin kuvastavan tilin sisältöä, eli työnantajamielikuvaa; ihmisiä, rekrytointia ja työkulttuuria. Vaihtoehtoina oli Careers (suom. ura), Life (suom. elämä) ja People (suom. ihmiset). Edellä mainitut vaihtoehdot ovat käytössä useiden yritysten vastaavaa sisältöä tuottavissa tileissä. Päädyin ihmisiä kuvaavaan sanaan people, sillä yritys viittaa people-sanalla hr-toimintoihinsa ja esimerkiksi hr-osasto on nimeltään people department.

Viimeisenä tilin nimestä oli hyvä selvittää myös tarkemmin se, mitä konsernin osaa tilillä kuvataan. Tilini viestii vain Suomen yrityksen työnantajamielikuvasta eikä kuvaa esimerkiksi Tanskan työkulttuuria tai ihmisiä. Tämän vuoksi tilin nimessä on viimeisenä sana Finland.

Koska yrityksen ohjeistuksessa määritellään, että sosiaalisessa mediassa yrityksen ja brändien nimet kirjoitetaan isoilla kirjaimilla ja myös people-sana tässä yhteydessä on

yrittäjien viestinnässä kirjoitettu aina isoin kirjaimin, tein yhtenäisen kuvan vuoksi niin myös tililläni. Lopulliseksi nimeksi muodostui näin ollen BESTSELLER PEOPLE Finland.

7.2 Hashtagit

Hashtagit ovat käytännössä hakusanoja, joita hakemalla käyttäjä löytää kaikki julkaisut, joissa on käytetty kyseistä hashtagia. Hashtag merkataan julkaisuun laittamalla sanan eteen #-merkki. Kun siis tilillä julkaistaan kuva, johon on laitettu esimerkiksi #koira, kuva ilmaantuu käyttäjän hakutuloksiin muiden samalla hashtagilla merkattujen kuvien lailla, kun käyttäjä hakee sanaa Instagramin hakutoiminnolla. (Primaq 2021.)

Hashtagien avulla autan siis käyttäjiä löytämään tilini ja julkaisuni. Haluan käyttämäni hashtagien kuvaavan tiliäni ja sen sisältöä, jolloin se houkuttelee nimenomaan näistä asioista kiinnostunutta yleisöä. Toimeksiantajayrityksen standardikäytäntöihin kuuluu hashtagien #thisisbestseller, #bestseller.com (konsernin hashtag) ja maakohtaisen hashtagin, eli tässä tapauksessa #bestsellerfinland, käyttäminen. Näiden hashtagien avulla tilille löytävät yrityksen jo tuntevat käyttäjät.

Koska tilin kohderyhmänä ovat työnhakijat. Oli tärkeää käyttää myös tähän liittyviä hashtagia. Yleisimmät hashtagit rekrytointiin ja työnhakuun liittyen olivat #työnhaku ja #työpaikat. Englantia puhuvia hakijoita houkuttellakseni otin käyttöön myös #careers.

Rekrytointiin ja työnhakuun, sekä yritykseen itseensä liittyvien hashtagien lisäksi käytin tilanteeseen ja yksittäiseen julkaisuun sopivia hashtagia. Esimerkkinä tästä on kesätyörekrytoinneista kertovaan julkaisuun lisätty #kesätyöt, jonka avulla nimenomaan kesätöitä Instagramissa etsivät hakijat löytävät julkaisun helpommin.

8 Pohdinta

Bestseller Stores Finland Oy:lle toimeksiantona toteutettu opinnäytetyö on tarjonnut mahdollisuuden syventyä työnantajamielikuvan merkitykseen, rakennuspaloihin ja sen hyötyihin rekrytoinnissa erityisesti kaupan alalla. Instagram työnantajamielikuvan viestintäkanavana on osoittautunut erittäin hyödylliseksi ja tehokkaaksi keinoksi tavoittaa kohderyhmä. Toteutusprosessi taustojen selvityksestä sisällön tuotantoon ja itse tilin

ylläpitämiseen on ollut palkitseva ja opettavainen, joskin ajoittain stressaava. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa niin moni tekijä, ja siitä voi viestiä niin monella tavalla, että rajaaminen voi tuottaa vaikeuksia. Tarkka suunnitelma ja tarpeiden sekä tavoitteiden kartoitus auttoi kuitenkin asiassa huomattavasti.

Esitely tietoperusta työnantajamielikuvasta antoi vahvan pohjan tilin toteutukselle ja prosessin avuksi löytyi runsaasti artikkeleita ja teoksia. Tietoperustan kannalta ainoa ongelma oli vaikeus löytää tietoa sosiaalisen median tilinä toteutetusta toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Prosessin raportointivaiheessa olikin hieman vaikea hahmottaa, millä tavalla tekemääni työtä kannattaa kuvata.

Yrityksen EVP:n määrittelyä helpotti konsernin luoma työnantajamielikuvastrategia, mutta sen lisäksi piti selvittää Suomen yrityksen oma työnantajalupaus. Tässä auttoi henkilöstön halu auttaa ja osallistua sekä tietoperustan avulla määritellyt kehykset. Benchmarking-menetelmä oli myös erittäin hyödyllinen ja auttoi määrittelemään tehokkaita tapoja viestiä halutuista asioista Instagramissa.

Ongelmia prosessin aikana esiintyi muutamia, jotka olivat kuitenkin ratkaistavissa. Sisällön kuvaaminen, haastattelut ja aiheiden keksiminen veivät enemmän aikaa kuin etukäteen arvioin. Jos yrityksessä haluttaisiin saada optimaalinen hyöty irti Instagram-tilistä, siihen tarvittaisiin mielestäni kokoaikainen asialle omistautunut työntekijä.

Kokonaisuudessa prosessi oli kuitenkin onnistunut ja saavutin omien oppimistavoitteideni lisäksi myös toimeksiantajan toiveen toimivasta työnantajamielikuvasta viestivästä Instagram-tilistä.

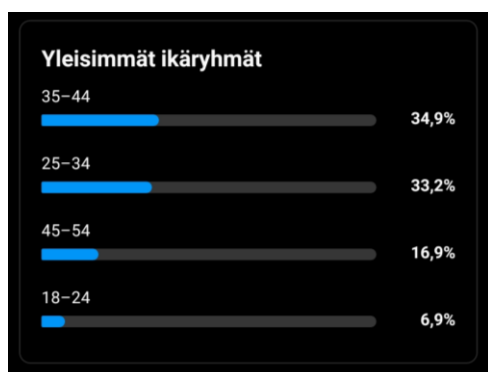
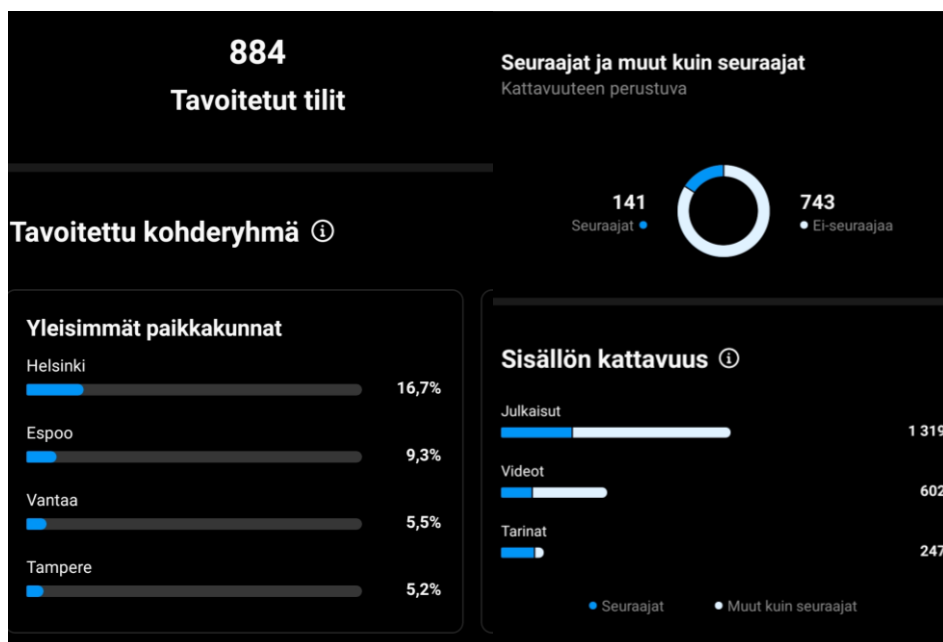
8.1 Tilin arviointi

Instagram-tilin tavoitteena oli lisätä Bestseller Stores Finland Oy:n työnantajakuvaan tunnettuutta. Tilillä on tavoitettu 884 muuta tiliä, joten työnantajakuvaan tunnettuus on lisääntynyt näiden tilien kautta. Tili antaa myös hyvän pohjan työnantajamielikuvaviestinnän jatkamiselle, jolloin tunnettuus lisääntyy vielä enemmän.

Koen onnistuneeni Instagram-tilin toteutuksessa hyvin ja sain tilin sisältöön sisällytettyä kaiken, mitä toimeksiantajayritys toivoi, ja mikä selvityksien perusteella oli tärkeää. Tili kuvaa monipuolisesti Bestseller Stores Finland Oy:n työkuultuuria, ihmisiä, arvoja ja

työskentelyn arkea. Avoimet rekrytoinnit sain upotettua mukaan luontevasti, ilman että tili olisi keskittynyt liikaa rekrytointiviestintään.

Tili sai kahden kuukauden aikana 213 seuraajaa, joista yli puolet ovat yrityksen ulkoisia henkilöitä eivätkä työskentele yrityksessä tai yhteistyössä sen kanssa. Instagramin tarjoamien analyysityökalujen (kuvat alla) perusteella tili saavutti 884 tiliä. Tämä määrä on sekä omasta, että toimeksiantajan mielestä erittäin hyvä tulos.



Nautin itse tilin luomis- ja ylläpitoprosessista paljon ja koen oppineeni uutta monilta eri osa-alueilta. Sisällön kuvaamisen ja tilin ylläpidon vaatima työmäärä olivat minulle uusia asioita. Kuvausten järjestäminen, hyvän laadun ylläpito ja kuvattavien etsiminen veivät yllättävän paljon aikaa. Pääsin kuitenkin käyttämään paljon luovuutta ja sain lähes täysin vapaat kädet sisällön kanssa. Julkaisujen aikataulutus ja suunnitteleminen

etukäteen auttoi prosessia huomattavasti ja auttoi pitämään tilin aktiivisena säännöllisesti. Kaiken kaikkiaan projekti oli opettavainen, hauska ja sopivasti haastava.

8.2 Kehitysehdotukset

Jatkokehitysehdotuksena tilillä voisi olla laajempi otanta henkilöstön haastatteluista, jolloin voidaan antaa vielä parempaa ja monipuolisempaa kuvaa yrityksessä työskentelestä. Yrityksellä on vielä monia toimipisteitä ja erilaisia työsuhteita, joista olisi hyvä kertoa lisää. Jatkossa on myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, miten tili tavoittaisi paremmin 18 - 24-vuotiaat. Tähän mennessä tili on saavuttanut parhaiten 25 – 35-vuotiaat. Yhteistyötä eri tahojen, kuten vaikuttajien kanssa voisi lisätä. Kaiken kaikkiaan tilin ylläpidolle olisi hyvä varata lisää resursseja, jolloin sisällöstä saadaan laadukkaampaa ja johdonmukaisempaa.

Lähteet

Academic Work. 2021. Young Professional Attraction Index (YPAI)- tutkimus.

Airaksinen, Tiina. Vilka, Hanna. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Järveläinen, Reetta. 2021. Bestseller Stores Finland Oy:n HR/ PEOPLE Manager. Haastattelu.

Kajjala, Markku. 2016. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent Helsinki.

Korpi, Teemu. Laine, Tomi. Soljasalo, Jenni. MIF Oy. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Kopijyvä Oy.

Liina. Jr. Aluepäällikkö, VERO MODA. Nita. Myyjä. VERO MODA. Puolimatka, Mika. JACK & JONES Country Retail Manager. 2021. Haastattelut.

Lowell, Ashley. Why Corporate Sustainability Should Matter to Recruiters. Recruiter.com. Verkkojulkaisu. Luettu 20.03.2022. Luettavissa www.recruiter.com/i/why-corporate-sustainability-should-matter-to-recruiters/

M2 Bespoke. How to build your employer brand using social media. Webinaari. Katsottu 30.11.2021. Katsottavissa: www.youtube.com/watch?v=IHIYIAW0Hx0.

Matikka, Mikko. 03.03.2021. 4 syytä panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen. aTalent. Verkkojulkaisu. Luettavissa: www.atalent.fi/blog/tyonantajakuvalla-talentitaskuun. Luettu 20.11.2021.

Maukonen, Merja. 09.2019. Aitous on työnantajamielikuvan perusta. HR viesti. Nettiarikkeli. Luettavissa: www.hrviesti.fi/natiivi/1854/aitous-on-tyonantajamielikuvan-perusta. Luettu 6.3.2022.

Meltwater. 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Verkkoartikkeli. Luettavissa: www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi. Luettu 2.12.2021.

Palta ry. Kaupan liitto. Finanssiala ry. 28.2.2020. Palvelualojen osaajabarometri- tutkimus. Innolink.

Primaq. Uusi suositus: Näin monta hashtagia Instagram postaukseen kannattaa laittaa. 17.11.2021. Verkkoartikkeli. Luettavissa www.primaq.fi/post/kuinka-monta-hashtagia-instagramiin

Recright. Employer Branding and Recruitment: The Ultimate Guide. Verkkajulkaisu. Luettavissa www.recright.com/en/employer-branding-and-recruitment/. Luettu 11.12.2021.

Spilker, Josh. 09.2019. The Essentials of Employer Branding. Recruitment.com. Net-tiartikkeli. Luettu 10.02.2022. Luettavissa: www.recruitment.com/employer-branding/essentials.

Vaisto, Lauri. 22.12.2021. Duunitori. Millainen on hyvä työnantajalupaus eli EVP? 3 tärkeintä asiaa. Verkkootikkeli. Luettavissa www.duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyonantajalupaus. Luettu 13.3.2022.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. 2021. Tilastokeskus.

