

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuvan luomisessa

Case: Raute Oyj

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden ko.
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Laura Salminen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SALMINEN, LAURA:

Sosiaalisen median hyödyntäminen
työnantajamielikuvan luomisessa
Case: Raute Oyj

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 74 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö keskittyy tutkimaan työnantajamielikuvan luomista sosiaalisessa mediassa. Työnantajamielikuvaa tarkastellaan kokonaisuutena, johon vaikuttavat yrityksen oma henkilöstö, arvot ja sidosryhmät. Tutkimuksen tavoitteena on löytää työkaluja case-yritys Raute Oyj:lle hyödynnettäväksi työnantajamielikuvansa luomiseksi sosiaalisessa mediassa onnistuneen sisällöntuottamisen kautta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä käsitellään yritysmainetta sekä sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä yrityskäytössä. Sosiaalinen media käsittää tässä opinnäytetyössä Facebookin, YouTubea, LinkedInin, Instagramin ja Twitterin. Työssä on hyödynnetty sekä painettuja että elektronisia lähteitä.

Empiirisessä osassa tutkitaan Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä ja ajatuksia ihanteellisesta työntekijästä sekä Rauten oman henkilöstön tulkintoja Rauten arvoista ja Rautesta työnantajana. Empiirinen osa kattaa lisäksi Rauten sosiaalisen median kanavien nykytilan kartoituksen. Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään kyselyä, haastatteluja ja tutkijan omia havaintoja.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa menestyminen perustuu järkevään läsnäoloon. Onnistuneen viestinnän kannalta on tärkeää panostaa yhteen, yrityksen kannalta oleellisen sosiaalisen median kanavaan. Case-yrityksen kohdalla työnantajamielikuvan luomisen kannalta tärkein kanava on Facebook. Sisällöntuotossa on tärkeää huomioida henkilöstön oma käsitys yrityksestä työnantajana aidon työnantajamielikuvan luomisen edellytyksenä. Avainasemassa on lisäksi yrityksen kannalta oleellisten sidosryhmien huomioiminen sisällöntuotannossa. Case-yrityksen kannalta tärkeään rooliin nousi potentiaalisten työntekijöiden, Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden määritelmä ihannetyönantajasta: rehellinen, reilu ja luotettava.

Asiasanat: Yritysmaine, työnantajamielikuva, sosiaalinen media, arvot, henkilöstö, maineenhallinta, rekrytointi, toiminnallinen opinnäytetyö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business

SALMINEN, LAURA:

Employer branding in social media
Case: Raute Corporation

Bachelor's Thesis in Management and Communications 74 pages, 7
pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This functional thesis is a study of employer branding in social media. The employer brand consists of three elements: personnel, values and stakeholder. The research problem is how the case company Raute Corporation could successfully create its employer brand in social media.

The theoretical background of the study consists of corporate reputation and social media and how social media is used in companies. This study deals only with Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram and Twitter. The sources include literary and electronical material related to the topic.

The empirical section is a study of how the students of Lahti University of Applied Sciences use social media and what kind of employer they seek. The study also surveyed the employees' views on the company's values and company itself as an employer. In addition, the empirical section surveyed the current situation in Raute's social media channels. The data was obtained by a questionnaire, interviews and participant observation.

The study results show that successful attendance in social media is based on reasonable presence. It is important to choose the right channel to be used and fully focus on that. For the case company the most important social media channel is Facebook. In order to create a real employer brand, it is relevant to observe the employees of the company and their thoughts about the company as an employer. The most important stakeholders also play a key role in creating successfully an employer brand. For the case company the most important stakeholder is the students of the Lahti University of Applied Sciences due to the fact that they represent the potential employees of the Raute Corporation. According to the the students, their ideal employer is honest, fair and reliable.

Key words: corporate reputation, employer brand, social media, values, human resources, reputation management, recruitment, functional thesis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta ja taustaa	1
1.2	Tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaus	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Rakenne	3
2	YRITYKSEN MAINE ON TÄRKEÄ LÄHTÖKOHTA	5
2.1	Maine käsitteenä	5
2.2	Maine syntyy sidosryhmien mielikuvissa	6
2.3	Arvot keskiössä	9
2.4	Yritysmaineen vaikutus rekrytointiin	9
2.5	Maineenhallinta vaatii ymmärrystä	11
3	SOSIAALINEN MEDIA OSANA NYKYPÄIVÄÄ	12
3.1	Sosiaalisessa mediassa olennaista on vuorovaikutus	12
3.2	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	13
3.3	Sosiaalisen median monet eri kanavat	15
4	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA	21
4.1	Järkevä läsnäolo vaatii tavoitteita	21
4.2	Sosiaalinen media yrityskäytössä	22
4.3	Sosiaalinen media osana rekrytointiprosessia	24
4.4	Tiedonkeruu sosiaalisessa mediassa	27
5	RAUTEN TYÖNANTAJAMIELIKUVAN LUOMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	29
5.1	Raute sosiaalisessa mediassa	30
5.2	Kysely ja mielikuvaharjoitus opiskelijoille	43
5.3	Työpaja Rauten henkilöstölle	55
5.4	Työkalut työnantajamielikuvan luomiseksi sosiaalisessa mediassa	61
5.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	66
6	YHTEENVETO	68
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	75

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja taustaa

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Raute Oyj:n kanssa Rauten työnantajamielikuvan luomiseksi sosiaalisessa mediassa. Raute Oyj siirtyi sosiaaliseen mediaan loppuvuodesta 2015. Taustalla oli halu uudistaa Rauten julkista kuvaa ja luoda käsitys sellaisesta Rautesta kuin henkilöstö sen tuntee: moderni yritys, joka osaa hyödyntää moderneja kanavia.

Tutkimuksen aiheen valinnan taustalla on sosiaalisen median käytön kiistaton kasvu. Talouselämän artikkelissa ”Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä – ’Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille’” (2016) painotetaan, ettei sosiaalinen media enää ole vaihtoehto vaan suoranainen välttämättömyys yrityksille. Kuluneen viiden vuoden aikana sosiaalinen media on tullut mukaan myös yrityskulttuurin, eikä sosiaalisen median suosion kasvu ole ainakaan ihan heti laantumassa. (Talouselämä 2016.) Rautella herättiin sosiaalisen median kasvavaan suosioon, ja yritys koki tärkeäksi saada oman brändinsä ja viestinsä kuuluviin näissä kanavissa.

Suoritin työharjoittelujaksoni Rauten henkilöstöosastolla syksyllä 2015, ja sain olla mukana luomassa ja suunnittelemassa Rauten sosiaalisen median kanavia. Vastuullani oli myös päivittää Rauten Facebook- ja LinkedIn -tilejä. Tässä yhteydessä ilmeni tarve selvälle linjaukselle, miten, missä ja millä tavoin yrityksen kannattaa sosiaalisessa mediassa näyttäytyä työnantajamielikuvansa vahvistamiseksi. Sosiaalisessa mediassa mukanaolo on yritykselle uutta ja se kaipasi työkaluja alkuun päästäkseen.

1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaus

Työn tavoitteena on löytää työkaluja sosiaalisessa mediassa toimimiseen, jotta Raute pystyisi kasvattamaan tietoisuutta Rautesta työnantajana

lähialueen nuorten keskuudessa. Työkalujen tavoitteena on selkeyttää sisällöntuotantoa Rauten sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyö rajautuu tutkimaan kohdeyrityksen työnantajamielikuvan nykytilaa ja kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista työssä käsitellään Facebookia, LinkedIniä, YouTubea, Instagramia sekä Twitteriä, koska kyseiset kanavat ovat kohdeyrityksen käytössä. Pääpaino tutkimuksessa on Facebookissa, sillä kyseinen kanava toimii yrityksen pääasiallisena sosiaalisen median viestimenä. Työn kohderyhmänä ovat potentiaaliset työntekijät, eli nuoret, ja heidän sosiaalisen median käyttönsä ja ajatuksena ihanteellisesta työnantajasta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten Raute Oyj voisi luoda työnantajamielikuvaansa sosiaalisessa mediassa. Päättökysymystä tarkentamaan on laadittu neljä alatutkimuskysymystä:

Alatutkimuskysymykset:

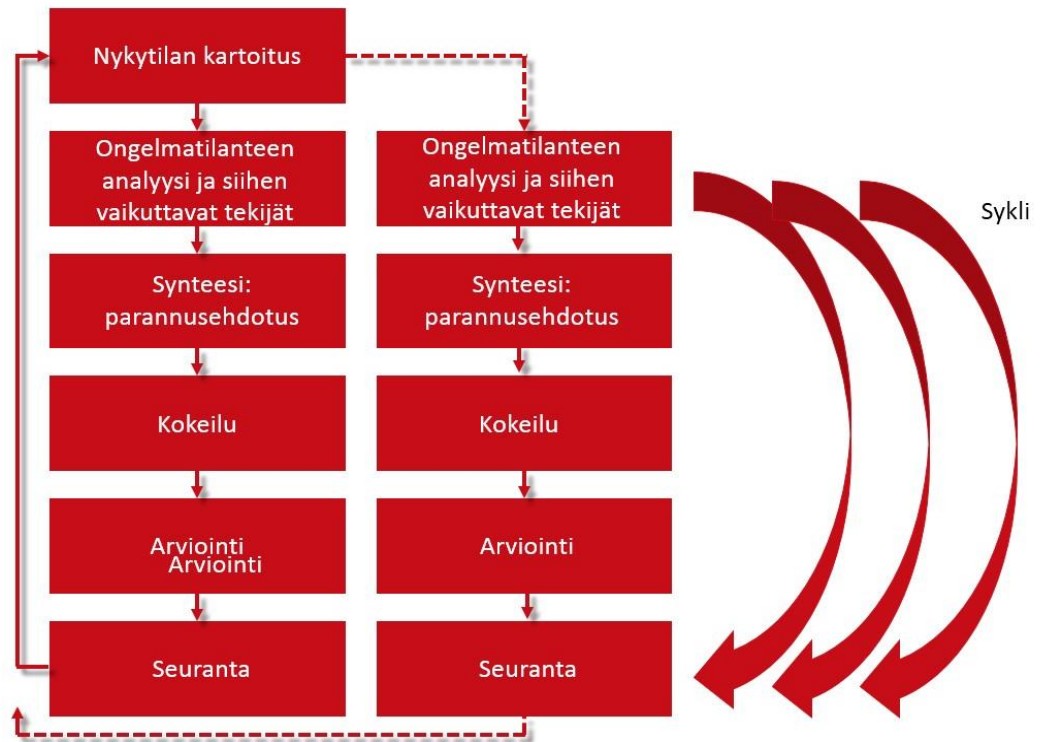
- 1. Millainen on valitun kohderyhmän mielestä ihanteellinen työnantaja?*
- 2. Mitä sosiaalisen median kanavia valittu kohderyhmä käyttää, ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita?*
- 3. Miten sosiaalista mediaa tällä hetkellä hyödynnetään Rautessa?*
- 4. Millainen on Rauten oman henkilöstön mielikuva Rautesta työnantajana?*

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu toimintatutkimuksena. ”Toimintatutkimuksessa toteutuvat sen nimen mukaisesti tutkimus ja toiminta samanaikaisesti”, toteaa Jorma Kananen teoksessaan Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä (2009). Toimintatutkimuksessa keskeisiä elementtejä ovat toiminnan kehittäminen, eli muutos, yhteistoiminta sekä tutkimus. Toimija on itse mukana tutkimusprosessissa ja toiminnassa. (Kananen 2009, 9-13.)

Toimintatutkimuksen tuloksena saadaan muutos entiseen. Aikaansaatu muutos koskettaa ainoastaan toiminnan kohteena ollutta ilmiötä.

Toimintatutkimus on prosessina syklimäinen (KUVIO 1). Yksi toimintatutkimuksen sykli sisältää suunnittelun, toimeenpanon, havainnoinnin sekä reflektoinnin (Kananen 2009, 27.)



KUVIO 1. Toimintatutkimuksen vaiheet (mukailtu Kananen 2009, 28)

Empiirinen osuus toteutettiin kolmivaiheisena. Ensimmäisessä vaiheessa on kartoitettu Raute Oyj:n sosiaalisen median kanavien nykytila, minkä jälkeen toteutettiin kyselytutkimuksena Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ja tekniikan opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä sekä odotuksia tulevilta työnantajilta työnantajamielikuvan näkökulmasta. Tutkimuksen viimeinen vaihe puolestaan käsittelee Rauten oman henkilöstön näkemystä Rautesta työnantajana.

1.4 Rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa aihetta lähestytään ammattikirjallisuuden sekä aihetta käsittelevien

artikkelien ja tieteellisten tutkimusten pohjalta. Tutkimuksen teoriapohjan jälkeen aihetta tutkitaan case-yrityksen osalta. Empirisen vaiheen toteutus on kuvattu alaluvussa 1.3. Työn lopussa on esitelty tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Luvussa kaksi käsitellään yritysmainetta. Luvussa tarkastellaan mainetta käsitteenä sekä maineen syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Tässä osuudessa yritysmainetta tutkitaan rekrytoinnin näkökulmasta, miten yrityskuva ja työnantajamielikuva vaikuttavat parhaiden osaajien rekrytoimiseen.

Kolmas luku perehtyy sosiaaliseen mediaan osana nykypäivää. Painopiste on sosiaalisen median monissa ja eri kanavissa. Luku on rajattu käsittelemään Rauten kannalta oleellisia sosiaalisen median kanavia: Facebookia, LinkedIniä, YouTubea, Instagramia sekä Twitteriä.

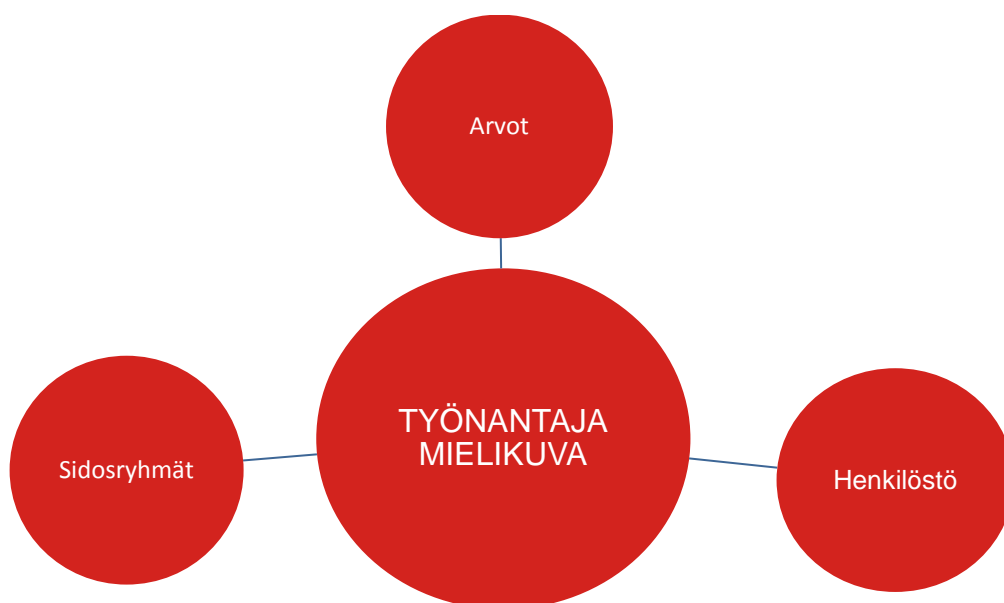
Neljännessä luvussa paneudutaan sosiaalisen median hyödyntämiseen yritysmaailmassa. Luku käsittelee onnistuneen läsnäolon reseptiä sekä, miten yritykset Suomessa hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan ja erityisesti osana rekrytointiprosessejaan. Luvussa tarkastellaan myös sosiaalisen median mittaustapoja.

Luvussa viisi käydään läpi tutkimuksen empiiristä osuutta. Luvussa käsitellään saatuja tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Luku kuusi sisältää yhteenvedon tästä opinnäyteytöstä.

2 YRITYKSEN MAINE ON TÄRKEÄ LÄHTÖKOHTA

Elämme jatkuvassa muutoksessa. Perinteinen tietoyhteiskuntamme käy läpi muutosta yhä läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Markkinat ovat tänä päivänä ihmisille kokemusympäristö, jonka muodostavat yrityksen tuotteet ja palvelut, työntekijät sekä erilaiset kanavat. (Kananen 2013, 9-10.)

Tässä luvussa tarkastellaan yritysmainetta ja työnantajamielikuvaa. Luvussa tutustutaan maineeseen käsitteenä sekä maineen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Luku paneutuu myös yrityksen maineen vaikutuksiin suhteessa etenkin yritysten rekrytointiprosessiin. Työnantajamielikuvaa tarkastellaan kokonaisuutena (KUVIO 2), johon vaikuttavat yrityksen sidosryhmien mielikuvat, yrityksen omat arvot sekä henkilöstön käsitys yrityksestä työnantajana.



KUVIO 2. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

2.1 Maine käsitteenä

Pohdittaessa mainetta käsitteenä tulee huomioida, että käsitteen käyttö on vakiintumatonta. Tämä kuitenkin mahdollistaa maineen tarkastelun useista eri näkökulmista. Pekka Aula ja Jouni Heinonen ovat teoksessaan *Maine* (2002) löytäneet maine-sanana sanakirjamäärityksistä kolme olennaista

piirrettä. Ensinnäkin maine voidaan käsittää olevan jotakin, mistä puhutaan ja kerrotaan. Tämän lisäksi maineeseen liittyy olennaisesti myös arviointi kohteestaan. Arviointi voi olla joko hyvä tai huono erottaen kohteen toisesta vastaavasta. Edellä mainittujen lisäksi maine syntyy ja on olemassa yhteisössä. Maine ei siis synny itse kohteessa vaan se on kohdetta tarkastelevien ja tulkitsevien omia tulkintoja ja mielikuvia. (Aula & Heinonen 2002, 33–36.)

Katri Pitkänen toteaa vuonna 2001 ilmestyneessä teoksessaan Yrityskuva ja maine menestystekijöinä, että ”yritysten herättämistä mielikuvista käytetään suvereenisti sekaisin sanoja kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme”. Näiden kaikkien voidaan kuitenkin todeta liittyvään aineettomuuteen. Kyseessä on sellaisia yritykseen liitettäviä merkityksiä, joita on hyvin vaikea mitata. (Pitkänen 2001, 15.)

Käsitteiden brändi, imago ja maine määrittely on loppujen lopuksi kiinni siitä, kuka niitä määrittelee ja mihin tarkoitukseen. Aula ja Heinonen ovat määritelleet eron kärjistetyksi seuraavasti: ”--brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan.” Brändi voidaan määritellä mielikuvaksi tuotteesta, joka perustuu tiettyyn tuotemerkkiin. Brändi luodaan pääsääntöisesti markkinointiviestinnän keinoin. Imago taas on visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka voidaan rinnastaa yrityskuvaan. Imago on jotakin, mitä yritys haluaisi sidosryhmien itsestään ajattelevan ja, johon pyritään niin ikään markkinointiviestinnän avulla. Maine sen sijaan perustuu mielikuviin ja kokemuksiin ollen sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi. (Aula ym. 2002, 61.) Tässä työssä käytetään käsitettä maine, jolla viitataan sidosryhmien mielikuviin kohdeyrityksestä.

2.2 Maine syntyy sidosryhmien mielikuvissa

Maine syntyy vuorovaikutustilanteissa organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamisissa, joissa sidosryhmät tekevät tulkinnan organisaation toiminnasta. Tehdyt tulkinnat toimivat muodostuvien mielikuvien rakennusaineina, joista lopulta muodostuu organisaation maine. (Aula ym. 2002, 90.) Menestyäkseen yrityksen on tärkeää määrittää sen toiminnan

kannalta merkittävimmät sidosryhmät. Kaikki sidosryhmäsuhteet eivät ole liiketoiminnan arvon luomisen kannalta yhtä tärkeitä. (Myllykangas, 2009.)

Maineen voidaan ajatella koostuvan niistä mielikuvista, joita sidosryhmillä yrityksen toiminnasta aidoimmillaan on, jolloin mainetta tulisi ajatella tärkeänä strategisena lähtökohtana ja pääomana. Kuluttajat ja samalla myös potentiaaliset työntekijät hakevat yrityksistä kasvoja ja yritysten tuotteista ja palveluista niin sanotusti henkeä. (Pitkänen 2001, 5,9.)

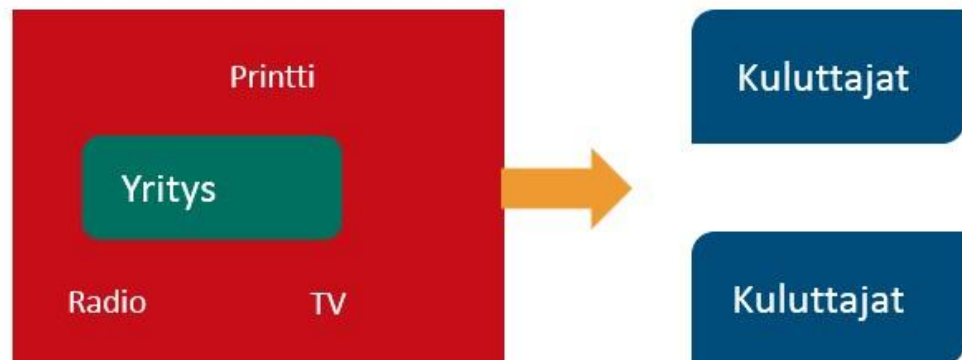
Tarinat ovat tärkeä osa mielikuvien syntymistä ja syntyäkseen tarinat tarvitsevat aina sekä kertojan että kuulijan (Pitkänen 2001, 5). Maine onkin organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus. Jokaisen yrityksen maine on ainutlaatuinen, koska se perustuu sidosryhmien organisaatioon liittämiin kokemuksiin. Nämä kokemukset puolestaan arvottavat organisaation. (Aula ym. 2002, 32.)

Maineen rakentamisessa ja hoitamisessa merkittävää on luotettavuus. Tänä päivänä kuluttajat rankaisevat usein väärin mielikuvarakennusaineiden luomisesta kovemmin kuin esimerkiksi tuotteista ilmenevistä virheistä. Tärkeää olisi, että yrityksellä on itsellään selkeä käsitys siitä, mitä se on, mitä se haluaa olla ja missä se on erityisen hyvä. Nämä ovat yrityksen omia valintoja ja näitä sen tulisi vaalia omaa mainettaan rakentaessaan. (Pitkänen 2001, 10.) Tämä on myös oleellinen lähtökohta luottamukselle yrityksen ollessa rehellinen itselleen. On turha esittää olevansa jotakin, mitä ei todellisuudessa ole.

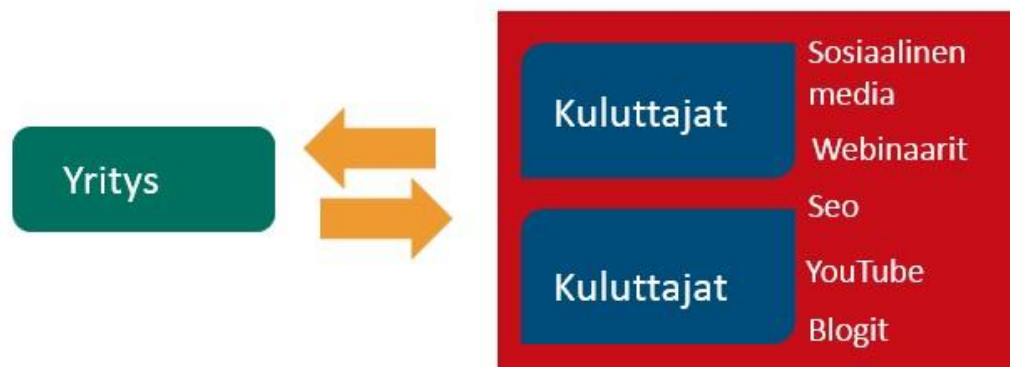
Yritysten viestinnässä on sosiaalisen median myötä tapahtunut selkeä muutos. Nykypäivänä yritys luo yhdessä asiakkaan kanssa kokemusympäristöjä. Sosiaalinen media on mahdollistanut yritysten viestimisen paitsi kuluttajalle myös kuluttajalta yritykselle. (Kananen 2013, 10.)

Aiemmin yritysten viestintä on ollut käytännössä Outbound-markkinointia, jolloin yritys välittää kohderyhmille tietoa niiden viestintävälineiden kautta, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Perinteisiä välineitä outbound-markkinoinnissa ja -viestinnässä ovat esimerkiksi radio, tv ja lehdet.

(Kananen 2013, 11.) Outbound-markkinointia on havainnollistettu kuviossa kolme (3).



KUVIO 3. Perinteisen markkinoinnin suunta yrityksestä kuluttajalle (outbound) (mukailtu Kananen 2013, 10)



KUVIO 4. Internet markkinoinnin suunnanmuuttajana (inbound) (mukailtu Kananen 2013, 10)

Nykyään yritysten viestintä on muuttunut pääasiassa inbound-markkinoinniksi (KUVIO 4). Tällöin tieto perustuu asiakkaan omaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen ja viestintää tapahtuu kaksisuuntaisesti. Inbound-markkinoinnin/-viestinnän välineitä ovat sosiaalisen median välineiden lisäksi esimerkiksi blogit ja hakukoneet. (Kananen 2013, 11.)

2.3 Arvot keskiössä

Yksinkertaisuudessaan arvot voidaan yritysmaailmassa määritellä asioiksi, joita yrityksessä pidetään tärkeinä (Pitkänen 2001, 92). Arvot ohjaavat työyhteisön toimintaa henkilöstön kautta. Maineen jalkauttamisen kannalta arvot ovat sidoksissa kahteen asiaan. Ensimmäiseksi arvojen tulisi muodostaa yrityksessä toimintakulttuurin ydin. Tämän tulisi näkyä maineen eri ulottuvuuksien toteuttamisessa. Toiseksi arvot ovat tärkeä ja oleellinen osa yrityksen kertomuksessa ja tarinassa. Arvojen huomioiminen yrityksen tarinaa jalkauttaessa onkin tästä johtuen hyvin tärkeää. (Aula ym. 2002, 104–105.)

“Arvot toimivat yrityksen identiteetin määrittelemisen välineinä, eli vastaavat kysymykseen, keitä me olemme ja keitä me emme ole - voivat myös vastata kysymykseen, keitä me haluaisimme olla”, toteaa Katri Pitkänen teoksessaan Yrityskuva ja maine menestystekijöinä (2001). Parhaimmillaan arvot rakentavat ja ylläpitävät yrityskulttuuria ja joiden avulla luodaan tarinoita. Arvot muodostavatkin yhdessä yrityksen kokonaisidentiteetin kanssa punaisen langan puhuttaessa yrityskuvan rakentamisesta. (Pitkänen 2001, 92–95.)

Arvojen avulla voidaan myös profiloitua hyvänä työnantajana. ”On väitetty, että esimerkiksi työntekijät valitsevat tulevaisuudessa työnantajansa vahvemmin sen edustamien arvojen perusteella”, toteaa Pitkänen (2001, 92).

2.4 Yritysmaineen vaikutus rekrytointiin

”Hyvämaineinen yritys on työntekijöiden ensimmäinen valinta”, luonnehditaan Pekka Aulan ja Jouni Heinosen teoksessa Maine (2002). Hyvä maine siis auttaa yritystä sekä rekrytoimaan parhaat työntekijät että pitämään saavutetun osaamisen yrityksessä. (Aula ym. 2002, 110.)

Kilpailtaessa alan osajista työnantajamielikuvan ja yritysmaineen systemaattinen rakentaminen todella kantaa hedelmää. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että mikäli yritys ei ole laajemmin ihmisten

tietoisuudessa, myönteinenkään mielikuva ei riitä. Yrityksen pitää siis tehdä itsensä ensin tunnetuksi, mikäli se haluaa olla mukana kilpailemassa parhaista työntekijöistä (Salli & Takatalo 2014, 42.)

“Rekrytointi on kriittinen kohta työnantajamielikuvan muodostamisessa”, todetaan Minna Sallin ja Sini Takatalon vuonna 2014 ilmestyneessä teoksessa *Loista rekrytoijana - hoida kosiomatka tyyliillä*. Rekrytointi on ikään kuin tilaisuus vahvistaa sitä, millaisen yrityksen työnantajaimagon halutaan olevan. (Salli ym. 2014, 43–44.)

Työpaikkailmoitusten voidaan ajatella olevan nykyisin ennemminkin markkinointia. Visuaalisuus on oiva tapa lisätä näkyvyyttä, korostaa brändiä sekä parantaa työnantajaimagoa. Visuaalisuutta hyödynnetäänkin jatkuvasti enemmän myös rekrytointiviestinnässä. (Salli ym. 2014, 25,28.)

Mielikuvien aikakausi tulee esiin myös vertailemalla viime vuosikymmenien työpaikkailmoituksia. Vanhoissa työpaikkailmoituksissa painopiste on työn ja työnhakijan vaatimuksissa. Nykypäivänä rekrytointi-ilmoituksissa tuodaan enemmän esille, millainen yritys on kyseessä, mitä yritys edustaa ja mitä työ tekijälleen tarjoaa. (Pitkänen 2001.) Nämä ovat kaikki mielikuvia, joita työnhakijalle halutaan yrityksestä tarjota.

Katri Pitkänen on tuonut teoksessaan *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä* (2001) esiin, että ”palkkauksen, etenemismahdollisuuksien tai työn monipuolisuuden lisäksi työnhakija on kiinnostunut myös työnantajan joustavuudesta, arvomaailmasta, visiosta tai laajemmin yrityskulttuurista”. Kuluttajien tavoin myös työnhakijoista on tullut vaativampia ja yrityksiltä toivotaan persoonallisuutta myös työnantajina. (Pitkänen 2001, 76.)

Välitettäessä yritysmielikuvaa rekrytoitaville on tärkeää antaa sellainen mielikuva yrityksestä, mikä vastaa yrityksen oman henkilöstön mielikuvaa yrityksestä. Tällöin mielikuvalla voidaan ajatella olevan katetta. (Pitkänen 2001, 77.) Tässäkin yhteydessä esille nousee luotettavuuden ja aitouden tärkeys. Yritykselle on haitallista antaa itsestään sellaista kuvaa, joka ei ole vedenpitävä.

2.5 Maineenhallinta vaatii ymmärrystä

Yritys voi tiettyyn pisteeseen asti vaikuttaa siitä muodostettuihin mielikuviin. Pohjimmiltaan maineen muodostumisessa on kuitenkin kyse ihmisten omista havainnoista, tulkinnoista ja arvioinneista. Yritys ei siis voi valmiiksi rakentaa mainettaan tai imagoaan ihmisten mieliin vaan sen sijaan sen tulee antaa rakennusaineita, joista ihmiset voivat muodostaa käsityksiään. (Pitkänen 2001, 10,19.)

On tärkeää, että yritys pyrkii itse aktiivisesti vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin. Sanonta: ”Jos sinä et kerro tarinaasi, joku muu tekee sen puolestasi”, pätee erinomaisesti myös yritysmaineen luomiseen. Maine on paitsi mielikuvia myös toimintaa ja kokemuksia. Me muodostamme käsityksiä jostakin yrityksestä, mutta nimenomaan yrityksen todellinen toiminta luo kasvualustan maineelle. Mielikuviin tuleekin pyrkiä vaikuttamaan sekä teoilla että kaikella viestinnällä. (Aula ym. 2002, 32,36–37.)

Maineenhallinnan tulisi olla yrityksen strateginen työkalu. Onnistunut maineenhallinta lähtee organisaation sisältä. Ihannetilanteessa maineenhallinnassa olisivat mukana yrityksen arvot, missio ja visio. Myös oman aseman ymmärtäminen ympäröivissä olosuhteissa ja osana yhteiskuntaa on maineenhallinnan kannalta tärkeää. (Aula ym. 2002, 212.)

Henkilöstön arvoa maineenhallinnassa ei tule myöskään unohtaa. Aula ym. (2002) ovatkin määrittäneet, että ”jokainen organisaation jäsen on maineen suurlähettiläs”. Organisaatiossa jokainen jäsen vaikuttaa tahtoen tai tahtomattaan maineen ylläpitämiseen, parantamiseen tai heikentämiseen. Tästä johtuen onkin tärkeää ymmärtää yrityksen henkilöstön oleellinen asema osana maineenhallintaa. (Aula ym. 2002, 102,108.)

3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA NYKYPÄIVÄÄ

“Sosiaalinen media on osa sosiaalista aikakautta”, toteaa Hurmerinta vuonna 2015 ilmestyneessä teoksessaan *On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille*. Sosiaalinen media voidaan määritellä teknologian mahdollistamaksi maailmaksi, joka tarjoaa välineen yhteydenpitoon, kaksi- ja monisuuntaiseen viestintään, vaikuttamiseen, vuorovaikutukseen, uutisten ja tapahtumien seuraamiseen sekä asiakkaiden palveluun erilaisissa kanavissa. Sosiaalisella aikakaudella ihmiset etsivät tietoa internetin ja erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta, jonka myötä ihmiset myös vaativat organisaatioiden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. (Hurmerinta 2015, 15,17–18.)

Luku kolme käsittelee sosiaalista mediaa ja sen kasvavaa merkitystä arkipäivissämme. Myös yritysmaailmassa on herätty sosiaalisen median nykypäiväisyyteen, ja sosiaalinen media on merkittävässä asemassa myös monien yritysten toiminnoissa, kuten markkinoinnissa ja viestinnässä. Luvussa pääpaino on sosiaalisen median eri kanavilla. Luvussa tutkitaan myös suomalaisten sosiaalisen median käyttöä sekä sosiaalisen median perimmäistä tarkoitusta, eli vuorovaikutusta.

3.1 Sosiaalisessa mediassa olennaista on vuorovaikutus

Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, kuten kuvia ja videoita. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Verkossa asiat ovat helposti ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti. (Kananen 2013, 13.)

Jorma Kananen kuvailee teoksessaan *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa* (2013), että “Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä”. Sosiaalisen median voidaan ajatella koostuvan yhteisöllisyydestä, kuuntelemisesta sekä keskustelusta. Kyseessä on siis

sosiaalinen ilmiö, jossa olennaista on vuorovaikutus. (Kananen 2013, 14–15.)

Vuorovaikutteisuus on kommunikointia ja yhdessä luomista. Katleena Kortesus on teoksessaan Sano se someksi (2010) määritellyt vuorovaikutteisen kanssakäymisen ominaisuuksiksi, että viestintä on lyhyttä, ei absoluuttisen kattavaa, kommunikoivaa, positiivista, helppolukuista, ajantasaista, hauskaa sopivissa tilanteissa, kriittistä sekä hyvällä tavalla markkinoivaa. (Kortesus 2010, 12–13.)

Vuorovaikutteinen teksti on sopivan lyhyt, jolloin muut ehtivät ja jaksavat lukea tekstin. Teksti ei ole absoluuttisen kattava, mikä antaa tilaa muille sanoa ja kommentoida jotakin aiheesta. Vuorovaikutteinen teksti on ennen kaikkea kommunikoiva. Teksti voi olla kysyvää, pohtivaa, ja joskus tekstillä vastataan muille. Vuorovaikutteisuus ilmenee positiivisuuden kautta. Oman kannan voi ja saa tuoda julki, mutta se tulee tehdä rakentavasti ja myönteisesti. (Kortesus 2010, 13.)

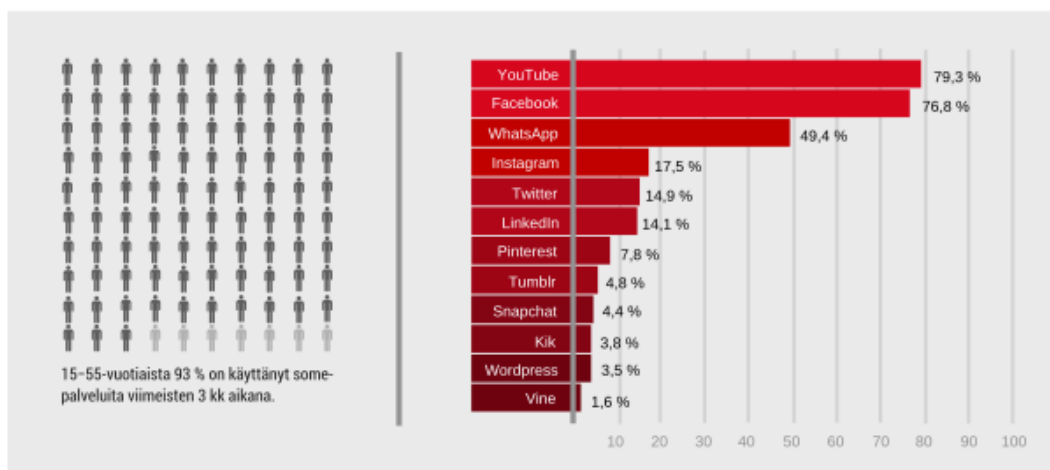
Vuorovaikutteisen tekstin ominaisuuksia ovat myös helppolukuisuus ja ajantasaisuus. Vuorovaikutteinen teksti on helppo lukea. Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös hyödyntää huumoria. Luonnollisesti sosiaalisen median lukutaito vaatii myös kriittisyyttä, eikä kaikkea kannata uskoa sokeasti. Vuorovaikutteisuus tulee esiin myös tekstin niin sanotulla markkina-arvolla. Internet on täynnä sisältöä, jolloin omaan tekstiin ja sisältöön täytyy luottaa. Kortesus (2010) kuvaileekin: ”Aito innostus ja napakat retoriset keinot erottuvat ja kiinnostavat.” (Kortesus 2010, 13.)

3.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

MTV ja Kurio tutkivat sosiaalisen median käyttöastetta yhteistyössä M3 Researchin verkkopaneelin kanssa (TAULUKKO 1). Teetettyyn verkkokyselyyn vastasi 800 15–55-vuotiasta suomalaista loppuvuodesta 2014. ”Tutkimuksen ikäryhmä rajattiin 15–55-vuotiaisiin, koska he ovat Tilastokeskuksen tutkimusten (2014) valossa sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä: vähintään puolet tästä ikäryhmästä käyttää jotain some-

palvelua”, kuvataan Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 - tutkimusraportissa. Kyselyssä mukana olleiden some-palveluiden valintaan vaikutti kuluttajien käyttömäärä ja markkinoijien kiinnostuksen kohde. (MTV White Paper 2015.)

TAULUKKO 1. Yleiskatsaus suomalaisten sosiaalisen median käytöstä 2015 (MTV White Paper 2015)



Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että viimeisen kolmen kuukauden aikana vain 7,3 % tutkitusta kohderyhmästä ei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua. Lukema todistaa, miten valtava merkitys sosiaalisella medialla nykyisin on jokapäiväisessä elämässämme. 32 % yhteisöpalveluja, eli esimerkiksi Facebookia, seuraavista suomalaisista kävi niissä useasti päivässä ja 46 % päivittäin tai lähes päivittäin. Vain 23 % seurasi palveluja ainoastaan viikoittain tai harvemmin. (MTV White Paper 2015.)

Suomalaisten keskuudessa suosituin sosiaalisen median palvelu on YouTube, jota käyttää 79,3 % 15–55-vuotiaista suomalaisista. Facebookin käyttöaste on 76,8 %. Kolmantena tuloksissa on sosiaalinen pikaviestipalvelu WhatsApp (49,9 %). Seuraavina käyttöasteissa tulevat Instagram (17,5 %), Twitter (14,9 %) sekä LinkedIn (14,1 %). (MTV White Paper 2015.)

3.3 Sosiaalisen median monet eri kanavat

Sosiaalisesta mediasta on tullut nykypäivänä merkittävä osa tavallista arkipäiväämme. Meille on tarjolla tuhansia sosiaalisia verkostoja ympäri maailmaa. (Headworth 2015, 1.) Sosiaalisen median eri kanavia voidaan järkeistää ja kategorisoida monin eri tavoin. Yksi mahdollisuus on jakaa kanavat yhteisö- ja sisältöpalveluihin sekä blogeihin. (Siniaalto 2014, 46.)

Yhteisöpalvelujen perusideana on tulla osaksi yhteisöä. Kyseiseen kanavaan halutaankin usein luoda profiili tullakseen osaksi ryhmää. Yhteisöpalveluiksi lukeutuvat muun muassa LinkedIn, Facebook ja Google+. (Siniaalto 2014, 47.)

Sisältöpalvelut sen sijaan liittyvät nimensä mukaisesti sisällön jakamiseen. Kyseessä on verkkopalveluita, joihin käyttäjät voivat ladata esimerkiksi kuvia ja videoita. Se mikä tekee palveluista juuri sosiaalisen median palveluita, on muiden käyttäjien mahdollisuus kommentoida, jakaa tai suositella sisältöjä eteenpäin omille verkostoilleen. Sisältöpalveluja ovat esimerkiksi YouTube, Instagram sekä Pinterest. (Siniaalto 2014, 48.)

Kolmantena tulevat blogit. Blogi tulee sanasta weblog, eli kyseessä on lyhyesti sanottuna internet-päiväkirja. Blogin pitäminen eli bloggaaminen onnistuu keneltä tahansa. Blogeja edelleen jaotellaan esimerkiksi harraste-, asiantuntija- ja yritysblogeihin, joiden alustoina toimivat muun muassa Blogger ja Wordpress. Myös Twitter määrittelee itse itsensä mikroblogiksi. (Siniaalto 2014, 48–49.)

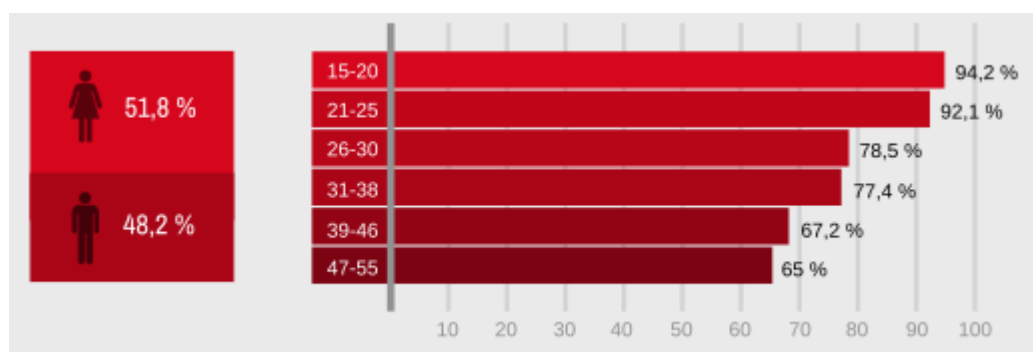
Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Facebook kuvaa missiökseen tarjota ihmisille mahdollisuuden jakaa ja tehdä maailmasta avoimen ja yhtenäisen. Facebookia käytetään yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, tiedonhakuun ja jakaakseen ja ilmaistakseen itselle tärkeitä asioita. (Facebook 2016.)

Maailmanlaajuisesti Facebookilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää (Socialbakers 2016). Ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista

julkaistiin vuonna 2008, jonka jälkeen kävijämäärät ovat olleet Suomessa jatkuvassa kasvussa (Yle 2013). MTV:n ja Kurion teettämässä tutkimuksessa selviää, että vuoden 2014 lopussa 15–20-vuotiaista suomalaisista 94,2 % käyttää Facebookia ollen aktiivisin ikäryhmä (TAULUKKO 2). 21–25-vuotiaista 92,1 % käyttää Facebookia. Käyttö on siis runsainta nuorilla aikuisilla. Pienin käyttöaste on 47–55-vuotiailla, joista kuitenkin 65 % käyttää Facebookia. Tutkitun kohderyhmän käyttäjistä 51,8 % on naisia ja 48,2 % miehiä. (MTV White Paper 2015.)

TAULUKKO 2. Suomalaisten 15–55-vuotiaiden Facebookin käyttöaste (MTV White Paper 2015)

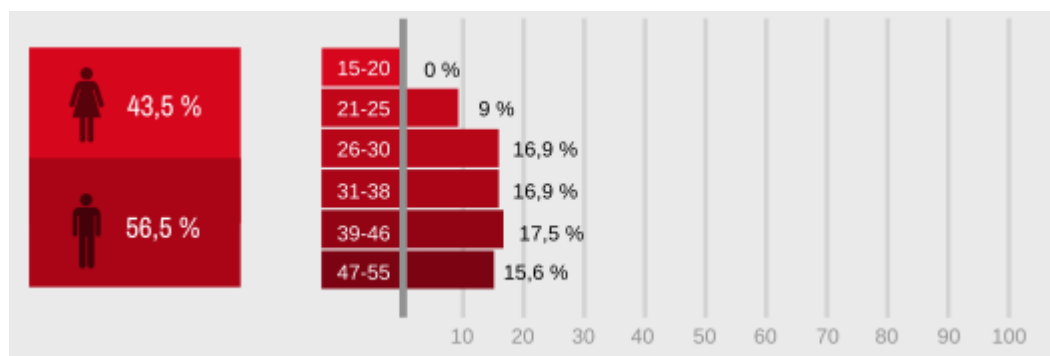


Facebookin käytöllä pyritään jatkuvaan keskustelun herättämiseen. Jorma Kananen toteaaakin teoksessaan *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa* (2013), kuinka “tavoitteena on luoda keskustelua keinoista välittämättä” ja vertaa toimintaa kahvipöytäkeskustelujen small talk -ilmiöön. Facebookin kuuluu jatkuva ja aktiivinen läsnäolo janoten jatkuvaa tietovirtaa. (Kananen 2013, 133.)

LinkedIn

LinkedIn on maailman laajin ammatillinen verkosto, jolla on yli 400 miljoonaa käyttäjää. Palvelu on perustettu vuonna 2003. LinkedIn tarjoaa kytköksen maailman ammattilaisiin ja yhteyden muun muassa ihmisiin, työpaikkoihin ja uutisiin. (LinkedIn 2016.)

TAULUKKO 3. Suomalaisien 15–55-vuotiaiden LinkedInin käyttöaste (MTV White Paper 2015)



MTV ja Kurio kuvaavat tutkimuksessaan Suomalaisien sosiaalisen median käyttö 2015 (2015) LinkedIniä seuraavasti: “CV:n, Rolodexin ja (mikro)bloggaamisen yhdistävä LinkedIn on ammattilaisten some-kanavien kiistaton ykkönen”. MTV:n ja Kurion tutkimuksen perusteella aktiivisinta käytön voidaan todeta olevan työikäisessä väestössä (TAULUKKO 3). Sen sijaan alle 20-vuotiaista LinkedIniä ei käyttänyt kukaan. LinkedIn tarjoaa kuitenkin nuorille erinomaisen mahdollisuuden tutustua potentiaalsiin työnantajiin, jonka vuoksi nopeimmin kasvavaksi käyttäjäryhmäksi onkin tunnistettu opiskelijat ja vastavalmistuneet. (MTV White Paper 2015.)

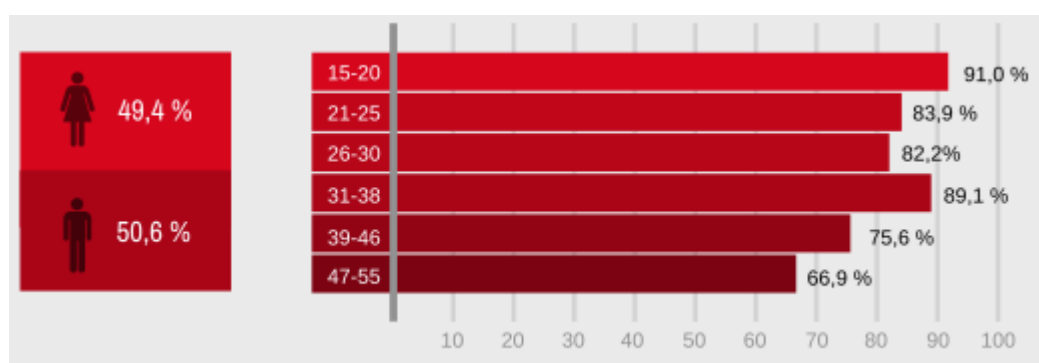
LinkedInin käyttö ei ole useimmilla kuitenkaan jatkuvasti aktiivista. Suomalaisien sosiaalisen median käyttö 2015 -tutkimuksessa todetaankin: “LinkedIn tilien määrä voi todellisuudessa olla aktiivisen käytön lukuja selvästi isompi, sillä palvelun käyttö on monilla enemmän hetkittäistä kuin jatkuvaa”. Osalle LinkedIn on ainoastaan verkostoitumispaikka ja tiedonlähde työnantajista ja työmahdollisuuksista, joka ei vaadi käyttäjältään aktiivista läsnäoloa. (MTV White Paper 2015.)

YouTube

“Toukokuussa 2005 perustettu YouTube tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita”, kuvaillaan YouTube omilla verkkosivuilla. YouTube on Googlen omistama yhtiö, joka tarjoaa foorumin yhteydenpitoon, tiedon jakamiseen ja muiden inspiroimiseen. Palvelu toimii myös sisällön jakeluympäristönä. (YouTube 2015.)

Taulukossa neljä (4) tarkastellaan 15–55-vuotiaiden suomalaisten YouTube:n käyttöasteita. MTV:n ja Kurion tutkimuksen mukaan 15–20-vuotiaista suomalaisista 91 % käyttää aktiivisesti YouTubea. Tutkitusta 800 suomalaisesta YouTube-käyttäjistä 48,4 % on naisia ja 50,6 % miehiä. Toiseksi suurin käyttäjäikäryhmä on 31–38-vuotiaat (89,1 %). Pienin käyttäjäikäryhmä on myös YouTube:ssa 47–55-vuotiaat (66,9 %). (MTV White Paper 2015.)

TAULUKKO 4. Suomalaisten 15–55-vuotiaiden YouTube:n käyttöaste (MTV White Paper 2015)



“Facebookin tapaan YouTube on keskeinen osa verkkokäyttöämme tänä päivänä”, todetaan MTV:n ja Kurion Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 -tutkimusraportissa. Monelle nuorelle YouTube on usein käytetyin hakukone. Muun muassa erilaiset opetus- ja testivideot ovat tyypillisiä esimerkkejä informatiivisesta YouTube-sisällöstä, jonka pariin sekä tarkoituksellisesti hakeudutaan, että ajaudutaan. (MTV White Paper 2015.)

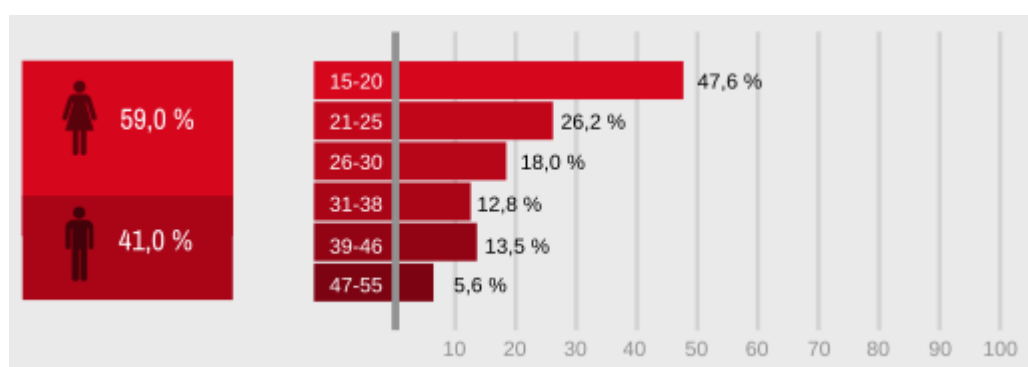
Instagram

Instagram on maailmanlaajuinen yhteisö, jossa on yli 300 miljoonaa käyttäjää. Palveluun ladataan päivittäin yli 60 miljoonaa kuvaa. Instagram tarjoaa alustan visuaaliselle tarinan kerronnalle, jota käyttävät sekä julkisuuden henkilöt että tavalliset, luovat ihmiset. (Instagram 2016.)

Vuonna 2010 perustettua Instagram-palvelua käyttävät 15–20-vuotiaista suomalaisista 47,6 %, kuten taulukossa viisi (5) on havainnollistettu.

Instagramin käyttö on selkeästi melko vähäistä ja esimerkiksi 47–55-vuotiaista ainoastaan 5,6 % on löytänyt tiensä Instagramin maailmaan. Palvelu on voimakkaammin nuorten joukossa, vaikka heidänkin käyttönsä on melko vähäistä. 21–25-vuotiaista 26,2 % käyttää Instagramia ja 26–30-vuotiaista ainoastaan 18,0 %. Tutkitusta kohderyhmästä 59,0 % on naisia ja 41,0 % miehiä. (MTV White Paper 2015.)

TAULUKKO 5. Suomalaisten 15–55 -vuotiaiden Instagramin käyttöaste (MTV White Paper 2015)



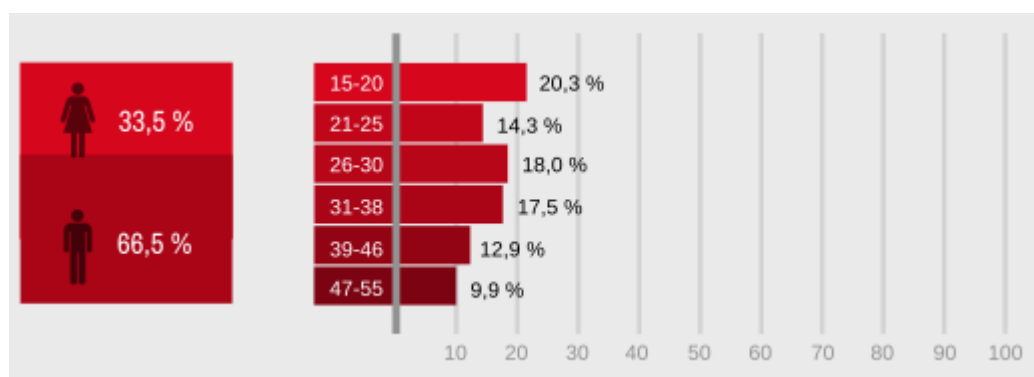
“Kuvien ja videoiden ottamiseen ja jakamiseen perustuva Instagram elää hetkessä”, kuvataan Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 - tutkimusraportissa, jonka ovat teettäneet MTV ja Kurio. Vaikka Suomessa Instagramin käyttö onkin vielä melko vähäistä, on Instagram somekanavista yksi aktiivisimmista. Päivittäinen yli 60 miljoonan uuden kuvan päivitystahti on huimaava. Instagramin käytön pääideana on käyttäjien kuviensa yhteyteen liittämät hashtagit, jotka toimivat ikään kuin palvelun hakukoneena. (MTV White Paper 2015.)

Twitter

Twitter kuvaa missiokseen seuraavaa: “--antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä”. Joulukuussa 2015 palvelulla on ollut 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Palvelu on kuitenkin saavuttanut omien tietojensa mukaan noin 1 miljardia käyntikertaa kuukaudessa sivustoille, joihin on upotettu twiittejä. (Twitter 2016.)

MTV:n ja Kurion suorittamassa Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 -tutkimuksessa suurimmaksi käyttäjäryhmäksi vuonna 2006 perustetussa Twitterissä osoittautuivat jälleen 15–20-vuotiaat (20,3 %) (TAULUKKO 6). Seuraavaksi suurimmat käyttäjäikäryhmät olivat 26–30-vuotiaat (18,0 %) ja 31–38-vuotiaat (17,5 %): Pienintä käyttö oli Twitterissäkin 47–55-vuotiailla (9,9 %). (MTV White Paper 2015.)

TAULUKKO 6. Suomalaisten 15–55-vuotiaiden Twitterin käyttöaste (MTV White Paper 2015)



Saadakseen Twitterissä sanomansa näkyville, pitää tulla huomatuksi. “Yleisesti arvioidaan, että eniten uudelleentwiittauksia saavat kirjoitukset, jotka ovat lyhyitä, sisältävät linkkejä tai lainauksia sekä hashtagin”, todetaan Ylen tekemässä Ota enemmän irti Twitteristä -artikkelissa (2015). Onnistunut twiitti vaatii paitsi mielenkiintoisen sisällön myös uudelleen twiittauksia muilta käyttäjiltä. (Yle 2015.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA

Oikein käytettäessä sosiaalisesta mediasta on valtava apu muun muassa rekrytoinneissa. Sosiaalisen median kiistattomiksi eduiksi voidaan lukea sen vahvuus tavoittaa passiivisetkin hakijat. Passiiviset työnhakijat eivät aktiivisesti hae työtä, mutta ovat valmiita tarttumaan kiinnostaviin työmahdollisuuksiin. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, etteivät passiiviset työnhakijat selaile työpaikkailmoitussivuja, mutta käyttävät esimerkiksi Facebookia tai LinkedIniä. (Salli ym. 2014, 31.)

Neljäs luku käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksissä osana liiketoimintaa. Painopiste on sosiaalisen median käytössä osana rekrytointia. Luvussa käsitellään muun muassa sosiaalisessa mediassa menestymisen edellytyksiä. Luvussa paneudutaan myös, millä tavoin nykypäivän yritykset Suomessa hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan.

4.1 Järkevä läsnäolo vaatii tavoitteita

“Järkevä läsnäolo on sosiaalisen median markkinoinnin ydin ja perusta”, todetaan Marika Siniaallon teoksessa Sosiaalisen median menestysreseptit vuodelta 2014. Sama järkevä läsnäolo pätee yritysmaineen ja työnantajamielikuvan luomiseen. Myös sisällön merkitys on tärkeää huomioida järkevän läsnäolon ja sen myötä myös menestymisen osatekijänä. Erottuakseen ja ohjatakseen potentiaalista työntekijää yrityksen kannalta suotuisaan suuntaan yrityksen tulee tarjota aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. (Siniaalto 2014, 11,19–20.)

Sosiaalisen median toiminnan ja järkevän läsnäolon lähtökohtana ovat tavoitteet. Tavoitteet voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä.

Kvantitatiivisia eli määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi uuden kohderyhmän tavoittaminen, jolloin toivottu tulos on verkkosivustokäyntien määrän kasvatus. Kvalitatiivisia eli laadullisia tavoitteita voidaan myös asettaa, mutta niiden mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa. (Siniaalto 2014, 26–28.)

Tavoitteiden osalta on tärkeää asettaa sekä pitkän että lyhyen aikavälin tavoitteita. Pitkän tähtäimen tavoitteet määräävät ja ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa, eli sitä mihin toiminnalla loppupelissä pyritään. Lyhyen aikavälin tavoitteet sen sijaan ohjaavat niin sanotusti arkitekemistä ja rutiinia. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat ikään kuin välietappeja, joissa toimintaa tarkastellaan ja tarvittaessa muutetaan haluttuun suuntaan. (Siniaalto 2014, 28.)

“Ihannetapauksessa sosiaalinen media ei ole oma saarekkeensa, vaan sosiaalisen median tekemiset lisätään luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon sekä suunnitelmassa että käytännössä”, toteaa Marika Siniaalto teoksessaan Sosiaalisen median menestysreseptit (2014). Vastaavasti Jorma Kananen tuo esiin, että “tavoitteet määritellään niin, että ne on johdettu yrityksen strategioista ja että ne liittyvät oleellisena osana yrityksen strategiseen kulkuun” vuoden 2015 teoksessaan Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. On siis tärkeää ottaa sosiaalinen media huomioon yrityksen kaikessa toiminnassa.

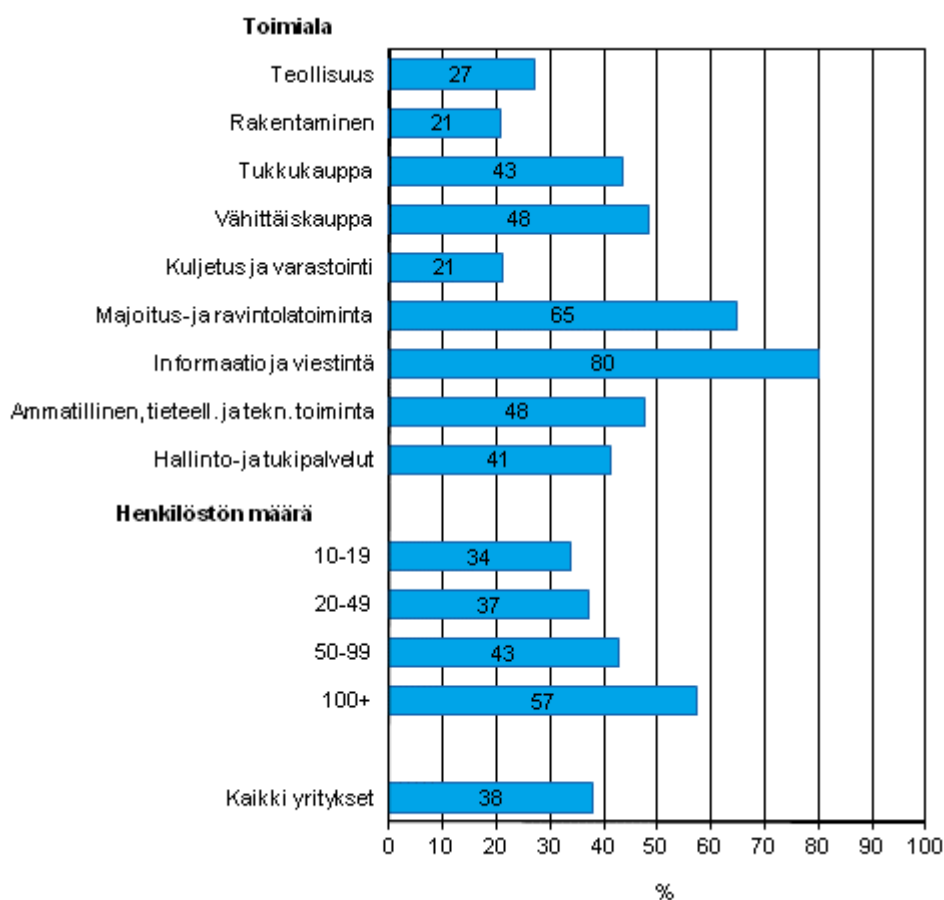
I- eli Internet-strategian laatiminen alkaa vastaamalla peruskysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin? Liikkeelle lähdetään kohderyhmän määrittelystä, mikä vastaa kysymykseen **kuka/ketkä**? Entä **mitä** kohderyhmän halutaan tekevän? **Miksi** juuri kyseinen yritys on ainutlaatuinen, eli toisin sanoen, mitä arvoa yritys tarjoaa kohderyhmälle? Sosiaalisessa mediassa toimimisen kannalta olennaista on myös määrittää, **missä** kohderyhmä on? Sisällöntuotannon kannalta tulee pohtia, **kuinka** yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa ja **milloin** sisältöä tuotetaan. (Kananen 2015, 18.) Tässä työssä sosiaalista mediaa osana yritystoimintaa tarkastellaan esitellyn I-strategian kautta. Tutkija valitsi I-strategian sovellettavaksi tässä työssä, koska kyseinen strategia vastaa sosiaalisessa mediassa toimimisen kannalta tärkeisiin peruskysymyksiin.

4.2 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Tilastokeskus tutki keväällä 2013 tietotekniikan käyttöä yrityksissä (TAULUKKO 7). Tutkimuksen mukaan 38 prosenttia vähintään kymmenen

henkilöä työllistävistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Yli 100 henkilöä työskentelevistä yrityksistä 57 % käyttää sosiaalista mediaa. 10–19 henkilöä työllistävistä yrityksistä 34 % käyttää sosiaalista mediaa ja vastaavasti 20–49 henkilöä työllistävistä yrityksistä 37 %. 50–99 hengen yrityksistä 43 % käyttää sosiaalisen median palveluja. (Tilastokeskus 2013.)

TAULUKKO 7. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä toimialoittoin ja henkilöstön koossa mitattuna (Tilastokeskus 2013)



Toimialoista suurinta sosiaalisen median käyttö on informaation ja viestinnän toimialalla (80 %), kuten voidaan todeta taulukosta seitsemän (7). Majoitus- ja ravintolatoiminnan sosiaalisen median käyttöaste on 65 %. Käyttöaktiivisuudessaan välimaastoon sijoittuvat ammatillisen, tieteellisen ja teknillisen toimialan sekä vähittäiskaupat (48 %), tukkukaupat (43 %) sekä hallinto- ja tukipalvelualojen yritykset (41 %). Teollisuusalalla sosiaalisen median palveluja käyttävät 27 % yrityksistä.

Vähintä käyttö on rakentamisen ja kuljetus- ja varastoinnin toimialoilla ollen 21 %. (Tilastokeskus 2013.)

Yritysten käyttöasteen lisäksi Tilastokeskus on tutkinut myös sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Tutkimus on toteutettu vuonna 2015.

Tutkimuksessa selviää, että sosiaalista mediaa käytetään kiistatta eniten yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Suurinta imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on vähittäiskaupoilla (96 %) ja pienintä rakentamisen toimialalla (70 %).

Kaiken kaikkiaan 85 % yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa juuri imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. (Tilastokeskus 2015.)

4.3 Sosiaalinen media osana rekrytointiprosessia

Sosiaalisen median kanavat ovat kasvava voima rekrytointiprosesseissa. Vaikka sosiaalisen median merkitys vaihtelee toimialasta riippuen, tulee sillä olemaan tulevaisuudessa vähintäänkin jonkinasteinen merkitys rekrytoinneissa kaikilla toimialoilla. Joillakin aloilla merkitys on jopa varsin huomattava. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 15.)

Sosiaalinen media itsessään ei todennäköisesti tule korvaamaan yhtäkään nykyistä palvelua tai ilmoitusalustaa kokonaisuudessaan, mutta vaikutus tulee näkymään niiden käyttötavoissa ja –aktiivisuudessa. Sosiaalinen media pystyy kuitenkin tarjoamaan rekrytointiprosessiin paljon mahdollisuuksia, joita muut mediat eivät pysty samassa laajuudessa tarjoamaan. Sosiaalisen median tuomat edut näkyvät eritoten työnantajabrändin rakentamisessa. (Korpi ym. 2012, 14–15.)

Skyhood Oy on toteuttanut maaliskuussa 2015 kansallisen kyselytutkimuksen suomalaisten yritysten rekrytoinnista. Kyselyn tavoitteeksi on kuvattu ”selvittää rekrytoinnin nykytila ja trendit”. Kyselyyn vastasi 301 rekrytoinnista ja henkilöstöasioista vastaavaa henkilöä. (Skyhood Oy 2015.)

Osana kyselytutkimusta selvitettiin muun muassa, mitä sosiaalisen median kanavia yritykset ovat käyttäneet osana rekrytointeja (TAULUKKO 8). 48

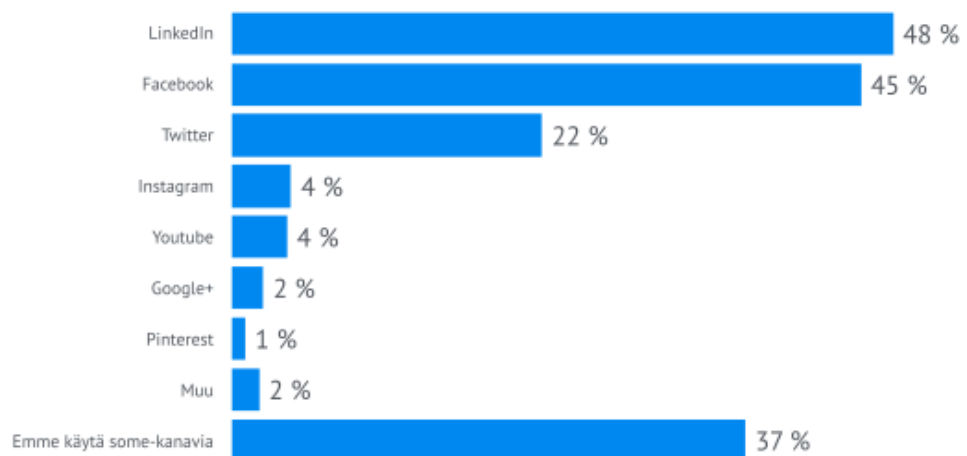
% mukana olleista yrityksistä on käyttänyt LinkedIniä osana rekrytointiaan. Facebookia on käyttänyt 45 % kyselyssä mukana olleista yrityksistä. Kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava rekrytoitaessa on ollut Twitter (22 %). Instagramin ja Youtuben käyttöaste on ollut 4 %. Merkittävää on myös se, että 37 % yrityksistä ei ole käyttänyt sosiaalisen median kanavia lainkaan rekrytoinneissaan. (Skyhood Oy 2015.)

TAULUKKO 8. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa (Skyhood Oy 2015)

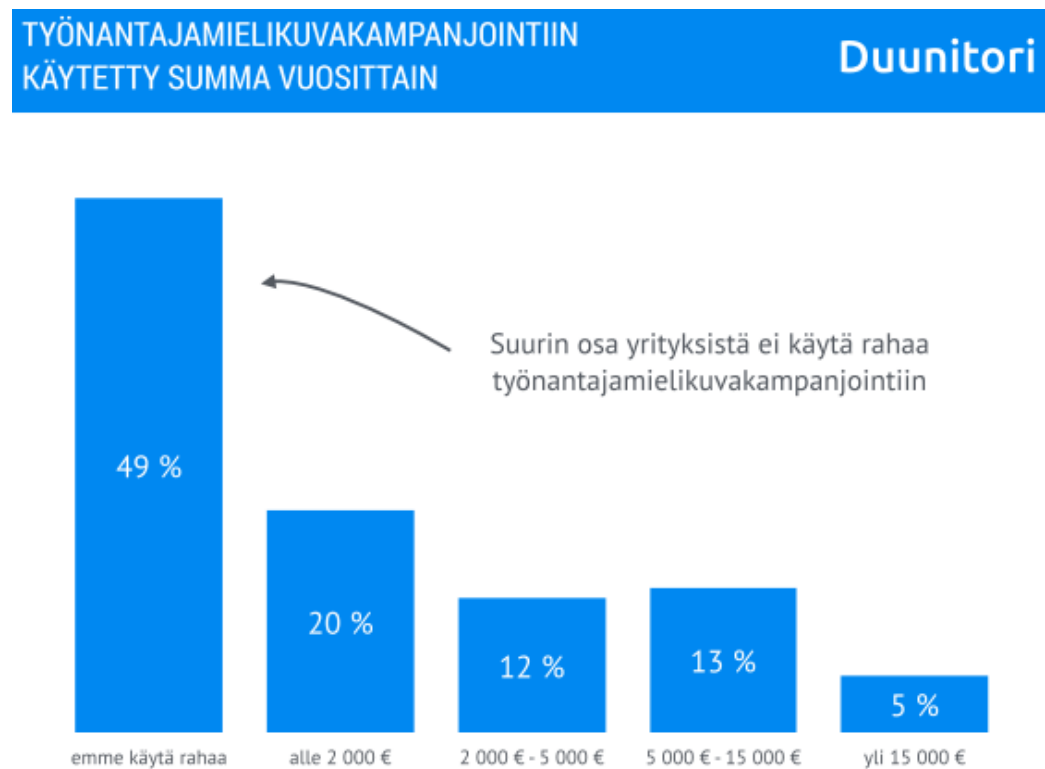
SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA

Duunitori

Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista olette käyttäneet osana rekrytointeja?



TAULUKKO 9. Yritysten rahallinen panos
työnantajamielikuvakampanjoihin vuosittain (Skyhood Oy 2015)



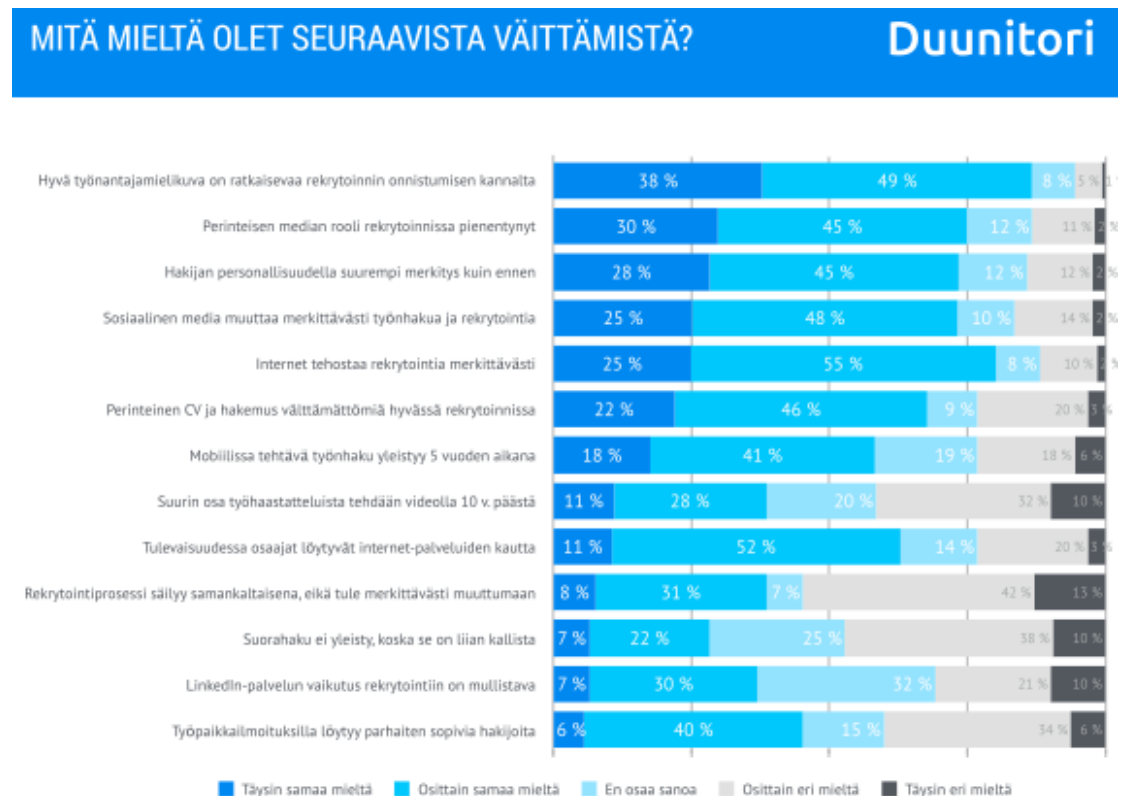
Taulukossa 9 sen sijaan tarkastellaan yritysten vuosittain käyttämiä summia työnantajamielikuvakampanjoimiseen. Suurin osa, 49 %, ei käytä lainkaan rahaa työnantajamielikuvansa kampanjoimiseen. 20 % yrityksistä käyttää kampanjoihin alle 2000 € vuodessa. 12 % yrityksistä käyttää vuosittain 2000–5000 € ja 13 % 5000–15000 €. Yli 15000 € budjetilla kampanjoi vuosittain 5 % yrityksistä. (Skyhood Oy 2015.)

Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa vuodelta 2015 tutkittiin myös kyselyyn vastanneiden yritysten suhtautumista erilaisiin väittämiin rekrytointiin liittyen, kuten on esitetty taulukossa 10. Vastaajista 38 % oli täysin samaa mieltä ja 49 % osittain samaa mieltä väittämästä.

”Työnantajamielikuva on ratkaisevaa rekrytoinnin onnistumisen kannalta”, kuten voidaan todeta kaaviosta 12. 30 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että perinteisen median rooli rekrytoinnissa on pienentynyt. 45 % oli osittain samaa mieltä väitteestä. Sosiaalisen median tuomasta merkittävästä muutoksesta osana työnhakua ja rekrytointia oli täysin samaa mieltä 25 %. Samalla prosenttimäärällä olivat samaa mieltä myös

väitteestä: ”Internet tehostaa rekrytointia merkittävästi”. (Skyhood Oy 2015.)

TAULUKKO 10. Yritysten suhtautuminen väittämiin rekrytointitrendeistä (Skyhood Oy 2015)



4.4 Tiedonkeruu sosiaalisessa mediassa

Jotta tavoitteiden toteutumista voitaisiin todentaa, tulosten mittaaminen ja analysointi ovat tärkeitä. Analysointi on merkittävä osa onnistumista. Mittaamisella ja analysoinnilla saadaan vastauksia siihen, missä on onnistuttu ja mikä ei ole mennyt ihan putkeen. (Siniaalto 2014, 101,105.)

Sosiaalisen median mittaaminen on yhtä kiivaasti keskusteltu aihe kuin sosiaalinen media itsessään. Internet ja siellä olevat toiminnot tarjoavat todella laajan informaatiomäärän. Valtava tietomäärä tuo myös haasteensa. Sosiaalisen median mittaaminen on haastavaa muun muassa monien erilaisten alustojen vuoksi. Esimerkiksi käyttäjän tilaaminen

YouTubessa tai sivuston tykkääminen Facebookissa vaikeuttaa sivustojen vertailua. (Dahl 2015, 196–197.)

Sosiaalisen median mittaus tulee tehdä huolellisesti pohdiskellen. Koska sosiaalisesta mediasta ja Internetistä ylipäänsä saatava tietomäärä on niin laajaa, tulee tietoa tarkastella tarkasti ja tunnistaa tärkeimmät mittarit. Kaikki tieto ei ole merkityksellistä. (Dahl 2015, 197.)

Yksinkertaisuudessaan sosiaalisen median mittaaminen on sosiaalisessa mediassa tehtyjen toimenpiteiden onnistumisen osoittamista lukujen tai muiden konkreettisten saavutusten avulla. Viestintä-Piritta on blogitekstissään Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? (2015) todennut, että ”—somea voi mitata vain, kun tietää, mitä organisaatio somesta tavoittelee ja mitä siellä haluaa saada aikaan”. Tuloksellisen sosiaalisen median mittaamisen tulisi perustua siihen, mitä konkreettista hyötyä yritys hakee juuri sosiaalista mediaa käyttämällä. (Viestintä-Piritta 2015.)

Hyviä sosiaalisen median mittaamisen kohteita ovat esimerkiksi tykkääjä-/seuraajamäärä ja sen muuttuminen sekä tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumäärä. Myös kattavuus ja sitoutuneisuusaste ovat hyviä mittareita. Sisältöä voi mitata seuraamalla esimerkiksi erilaisten sisältötyyppien kiinnostavuutta suhteessa johonkin tärkeään demograafiseen tietoon, kuten esimerkiksi ikään tai sukupuoleen. Useimmissa sosiaalisen median kanavissa on omat statistiikkaa tarjoavat mittarinsa, joita on hyödynnetty myös tässä opinnäytetyössä. (Siniaalto 2010, 101–103.)

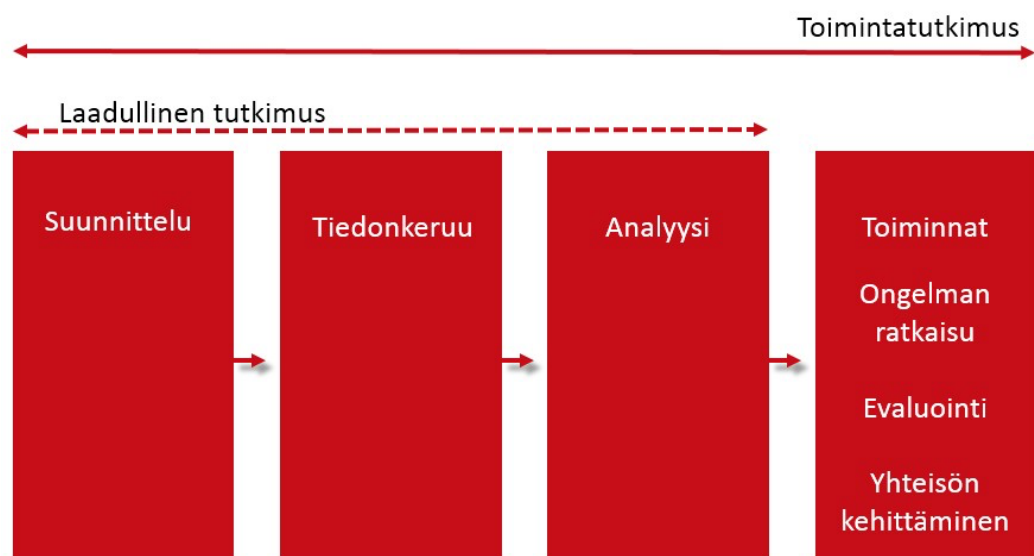
5 RAUTEN TYÖNANTAJAMIELIKUVAN LUOMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus. Eri toimintatutkimuksia yhdistäviä piirteitä ovat käytäntöihin suuntautuminen, muutokseen pyrkiminen sekä tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin.

Toimintatutkimukset ovat kuitenkin yhdistävistä piirteistä huolimatta hyvinkin erilaisia ja sovellettavat tai kehiteltävät teoriat, tutkimuksen kohteet ja kysymysten asettelu voivat vaihdella paljon.

Toimintatutkimuksissa olennaista on pyrkiä sekä tuottamaan uutta tietoa että edistämään tai parantamaan erilaisten aisiointilojen muutosta. (Kuula 1999, 10–11.)

Toimintatutkimus voidaan nähdä ikään kuin laadullisen tutkimuksen jatkona (KUVIO 5). ”Toimintatutkimus jatkuu siitä, mihin laadullinen tutkimus loppuu”, kuvailee Jorma Kananen teoksessaan Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä (2009). Toimintatutkimus on kuitenkin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen muoto. (Kananen 2009, 22.)



KUVIO 5. Toimintatutkimuksen suhde laadulliseen tutkimukseen (mukaillen Kananen, 2009, 22)

Tutkimuksessa käytettävät tiedonkeruumenetelmät ja tiedonlähteet riippuvat aina tutkimusongelmasta. Toimintatutkimuksissa

tiedonkeruumenetelmät eivät eroa muista laadullisista tutkimuksista. Laadullisen tutkimuksen ja samalla myös toimintatutkimuksen tärkeimmät tiedonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kirjalliset lähteet sekä kyselyt. Toimintatutkimuksessa tiedonkeruumentelmiä voidaan käyttää myös kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tutkimusmentelmiä. (Kananen 2009, 60.)

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä vaihetta. Luvussa esitellään saatuja tuloksia Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille teetetystä kyselystä sekä Rauten henkilöstölle järjestetystä työpajasta.

5.1 Raute sosiaalisessa mediassa

Raute Oyj on suomalainen, julkinen osakeyhtiö, joka on Raute-konsernin emoyhtiö. Raute-konserni on globaalisti toimiva teknologiayritys, jonka asiakkaat koostuvat puutuoteteollisuuden yrityksistä valmisten puutuotteita, kuten viilua, vaneria ja LVL: ää. (Raute Oyj 2016.)

Raute on vaneriteollisuudessa maailmanlaajuinen markkinajohtaja 15–20 prosentin markkinaosuudellaan. Noin puolet maailman LVL:stä tuotetaan Rauten toimittamilla koneilla tuoden vahvan markkina-aseman myös LVL-teollisuudessa. Laitetarjonnan lisäksi Rauten tarjoamiin ratkaisuihin kuuluvat teknologiapalvelut varaosatoimituksista säännölliseen kunnossapitoon ja konekannan modernisointeihin (Raute Oyj 2016).

Rauten pääkonttori sijaitsee Lahdessa, Nastolan kaupunginosassa, mutta omia tuotantoyksiköitä on myös Vancouverissa, Shanghaissa sekä Kajaanissa. Koko Raute-konsernin henkilöstö oli vuoden 2015 lopussa 646. (Raute Oyj 2016.)

Empiriaosuuden ensimmäisenä vaiheena oli kartoittaa Rauten nykytilanne sosiaalisen median eri kanavissa. Vaikutusten seurannan kannalta oli oleellista määrittää, mikä on Rauten lähtötilanne sosiaalisen median kanavissa. Tiedot on kerätty Rauten omien sosiaalisen median kanavien omilla työkaluilla. Sivuilta saatujen tilastojen tukena toimivat tutkijan omat

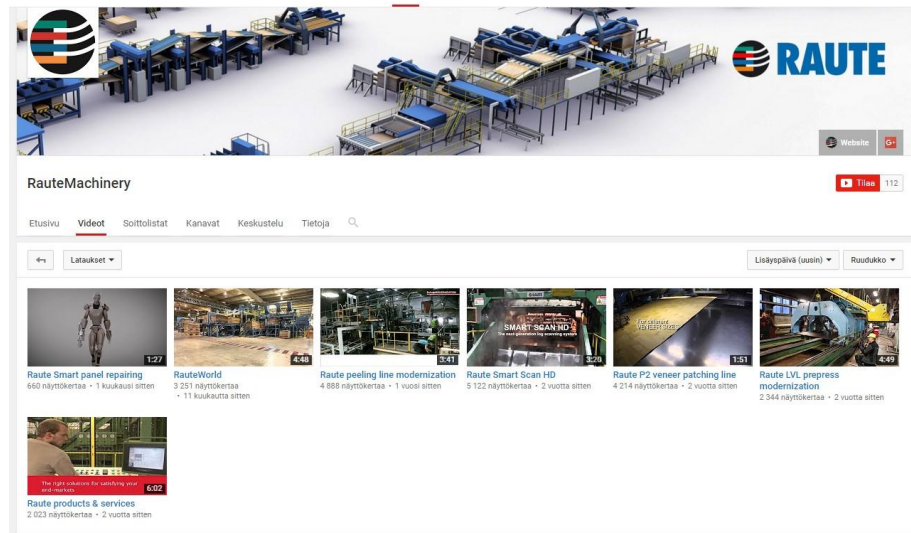
havainnot. Tarkemmat tiedonkeruuprosessit on kuvattu jokaista kanavaa käsittelevässä alaluvussa erikseen.

Raute liittyi sosiaaliseen mediaan vauhdilla loka-marraskuun vaihteessa 2015, jolloin yritykselle luotiin tilit Facebookiin, LinkedIniin, Instagramiin ja Twitteriin. YouTubessa ja Twitterissä Rautella oli ollut tilit jo tätä ennen. Rauten sosiaalisen median nykytilan kartoitus pohjautuu eri kanavien statistiikkojen ja tutkijan omien huomioiden perusteella tehtyjen havaintojen perusteella.

Yrityksen sosiaalisen median viestintä kohdistuu pääasiassa henkilöstölle, niin tuleville kuin nykyisillekin rautelaisille. Viestinnän kautta pyritään nostamaan oman tekemisen ja osaamisen arvoja ja luomaan positiivista mielikuvaa omasta työpaikasta. Toki viesti menee myös Rauten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille sekä sijoittajille. Heille viesti on Rauten teknologia- ja palvelutoimittajan brändiä sekä mielikuvaa Rautesta hyvänä sijoituskohteena vahvistavana.

YouTube: RauteMachinery

YouTubessa Raute onkin jo niin sanotusti vanha tekijä (KUVA 1). YouTube-tili on luotu toukokuussa 2013 ja videoita on tullut tasaiseen tahtiin. YouTubessa esitellään videoiden muodossa Rauten teknologiaa ja uusimpia innovaatioita. YouTube toimii yhtenä tärkeimmistä, joissakin tapauksissa pääasiallisena uusien tuotteiden, palveluiden ja ratkaisujen julkaisukanavana, josta sisältö linkitetään myös muihin kanaviin.



KUVA 1. Kuvakaappaus Rauten YouTube-kanavasta

Mittausvälineenä on käytetty YouTube'n omaa Analytics-työkalua, josta löytyy kattava kirjo erilaisia mittareita, kuten esimerkiksi erilaiset katseluaika- ja sitouttamisraportit. Kaikille kävijöille näkyvissä olevaa tietoa ovat muun muassa liittymisajankohta, näyttökertojen yhteismäärä sekä videokohtaiset näyttömäärät. Helmikuussa 2015 Rauten YouTube-tiliä tilaa 90 käyttäjää. Tilin kuudella videolla on ollut näyttökertoja yhteensä 19 362.

LinkedIn: Raute Oyj

Rauten profiili LinkedIn-palveluun on otettu syksyn 2015 aikana käyttöön (KUVA 2). LinkedIn toimii Rautelle verkostoitumisvälineenä potentiaaliseen työvoimaan ja sidosryhmiin. Alla olevat tiedot on saatu Rauten oman LinkedIn-profiilin Analytics-työkalun kautta, josta löytyy muun muassa julkaisukohtaiset tilastot, tavoitettavuuteen ja sitoutuneisuuteen liittyviä kuvaajia sekä seuraajiin liittyvää tilastotietoa kuten, mitä alaa kyseinen seuraaja edustaa. Tilastoja pystyy tarkastelemaan eri aikaväleillä.



Leading innovations for veneer, plywood and LVL industries.

Raute serves the wood products industry globally. Raute adds value to its customers' business by supplying solutions for the profitable and environmentally sustainable production of wood products. Raute's solutions are suitable for all species of wood. Raute is the world's leading supplier of mill-scale projects to plywood and LVL industries. Raute supports its customers throughout the entire life cycle of their investments with wide range of technology services.

Raute is a financially sound Small Cap company with a family background. Its series A shares are quoted on NASDAQ OMX Helsinki Ltd.

Raute's head office is located in Nastola, Finland. Its other production plants are in the Vancouver area of Canada, in the Shanghai area of China, and in Kajaani, Finland. More information on the company can be found at: www.raute.com.

Website

<http://www.raute.com>

Industry

Machinery

Type

Public Company

Company Size

501-1000 employees

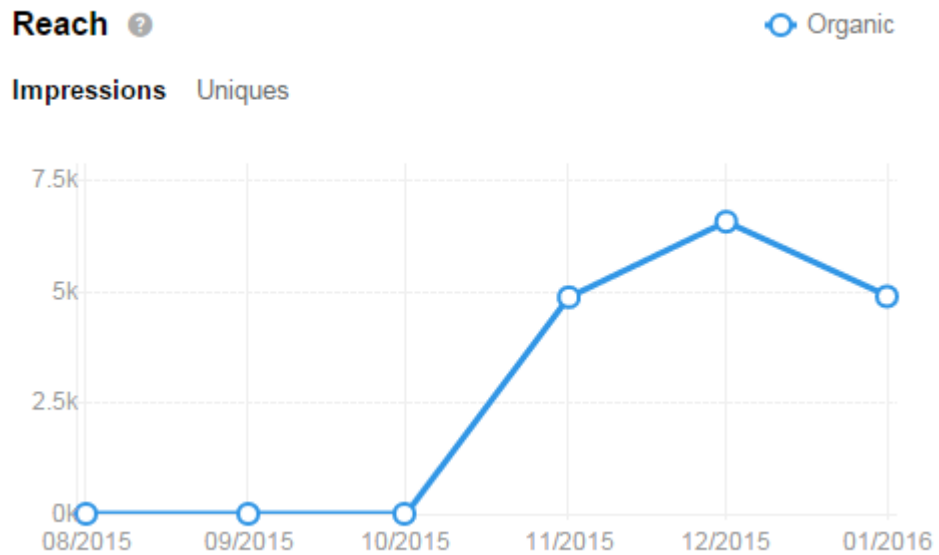
Founded

1908

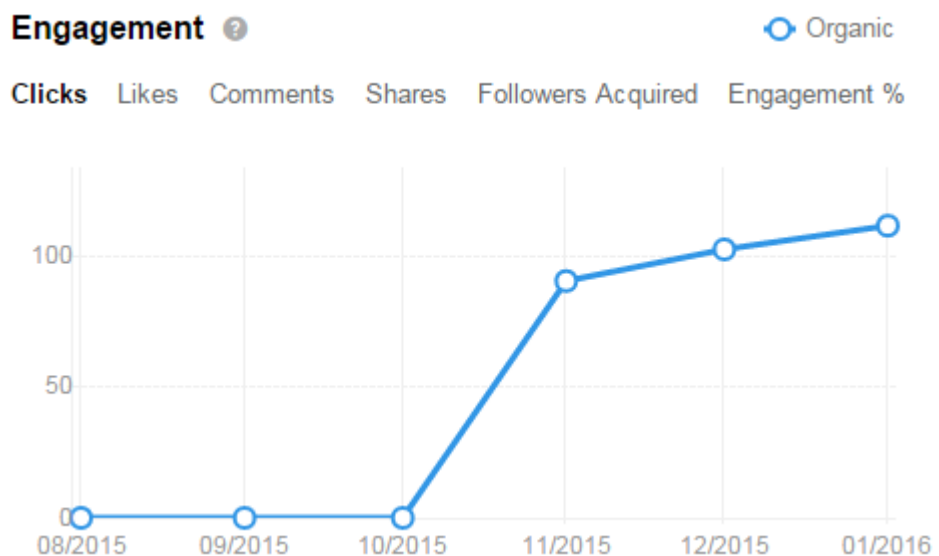
KUVA 2. Kuvakaappaus Rauten LinkedIn-profiilin kuvauksesta

Tavoitettavuus (Reach) mittaa sitä, kuinka monesti Rauten lisäämä julkaisu on nähty (LinkedIn, 2015). Rauten tapauksessa tämä tarkoittaa täysin luonnollista levinneisyyttä, koska Rautella ei ole maksullisia mainoksia käytössään. Tavoitettavuutta on tarkasteltu taulukossa 11. Marraskuussa, ensimmäisen LinkedIn julkaisun jälkeen, Rauten profiilissa tehdyt julkaisut ovat tavoittaneet yhteensä 4 866 käyttäjää. Joulukuussa Rauten julkaisut ovat tavoittaneet 6 563 käyttäjää ja vastaavasti tammikuussa 4 884 käyttäjää.

TAULUKKO 11. Tavoitettavuus Raute Oyj:n LinkedIn profiilissa 9.2.2016
(LinkedIn 2016)



TAULUKKO 12. Sitoutuneisuus Raute Oyj:n LinkedIn profiilissa 9.2.2016
(LinkedIn 2016)



Sitoutuneisuudella (Engagement) tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa käyttäjä on klikannut, tykännyt, kommentoinut tai jakanut julkaisun (LinkedIn 2015). Sitoutuneisuuden kautta julkaisut saavuttavat yleensä suurempaa näkyvyyttä. Tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla Raute

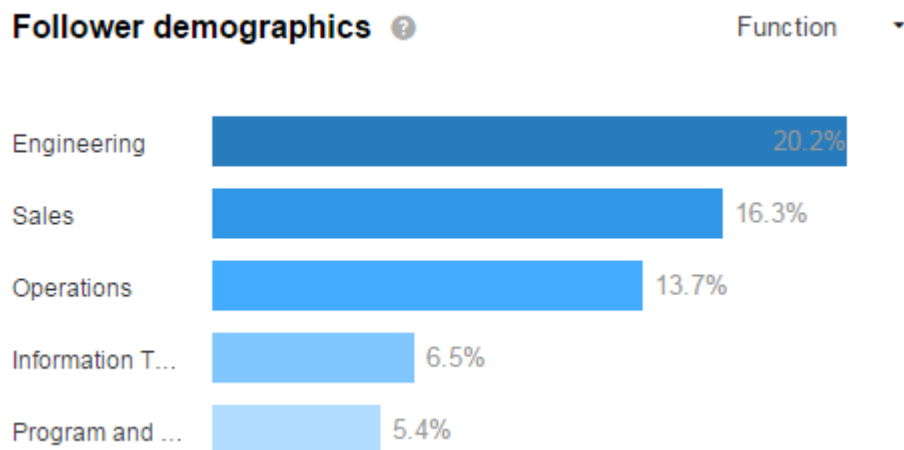
Oyj:n julkaisu leviää käyttäjän omien kontaktien pariin, vaikeivat itse seuraisikaan yritystä.

Sitoutuneisuus Raute Oyj:n profiilissa on ollut marraskuussa 90, joulukuussa 102 ja tammikuussa 111 kävijää (TAULUKKO 12).

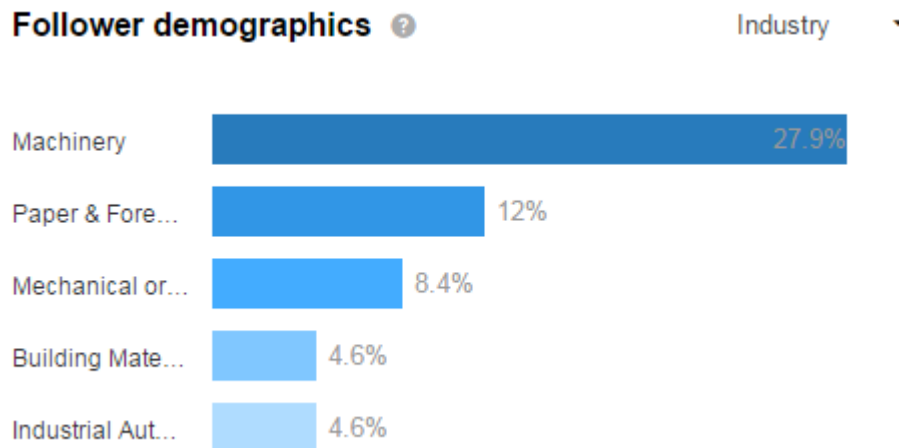
Sitoutuneisuus on ollut ilahduttavasti nousussa Rauten profiilissa. Tämän voidaan tulkita johtuvan säännöllisestä sisällön tuottamisesta, jonka myötä profiilia seurataan aktiivisemmin.

Seuraajia Raute Oyj:n LinkedIn profiililla on yhteensä 896. Seuraajista 13,8 % on Rauten omaa henkilöstöä ja 86,2 % potentiaalista työvoimaa. Tarkasteltaessa seuraajia heidän työtehtäviensä perusteella suurin seuraajakunta koostuu insinööreistä 20,2 % osuudella. Seuraavina ovat myynti 16,3 % osuudella ja toiminnot 13,7 %. Seuraajien jakautumista työtehtävien perusteella on havainnollistettu taulukossa 13.

TAULUKKO 13. Seuraajat työtehtävien mukaisesti 9.2.2016 (LinkedIn 2016)



TAULUKKO 14. Seuraajat toimialoittain 9.2.2016 (LinkedIn 2016)



Tarkasteltaessa Rauten profiilin seuraajia toimialoittain (TAULUKKO 14) selkeästi suurin seuraajakunta edustaa koneistusta 27,9 % osuudella. Paperi- ja puutuotteiden parissa työskentelevät muodostavat 12 % osuuden ja vastaavasti koneenrakennus ja tuotantotekniikka 8,4 % osuuden. Profiilin suurimmat seuraajakunnat edustavat siis tuotannollisia aloja.

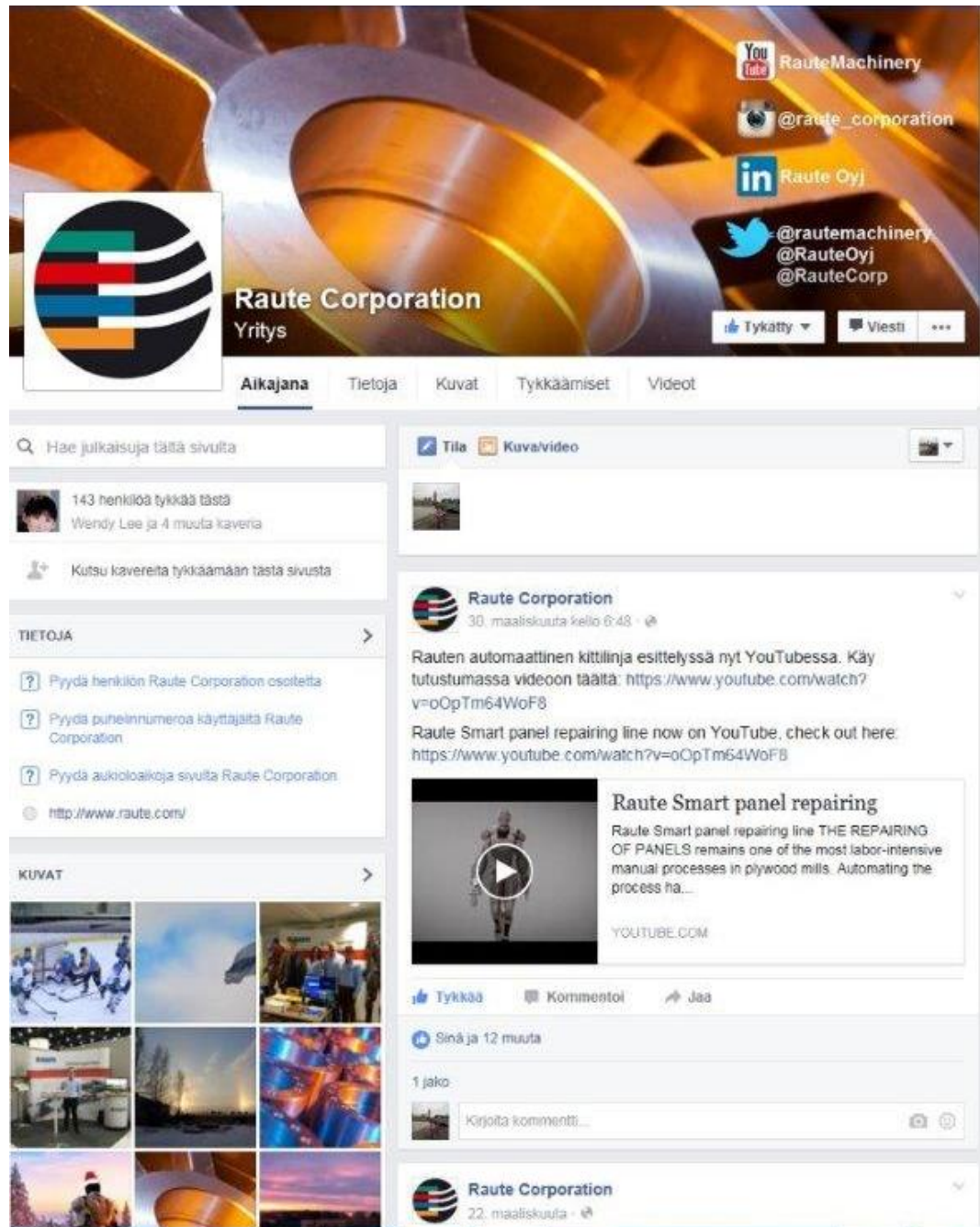
896 seuraajaa on kohtuullinen tulos. Verrattaessa kuitenkin Rauten LinkedIn profiilin seuraajamäärää alueen muihin yrityksiin huomataan, että yrityksellä on paljon parantamisen varaa (KUVIO 6). Puualan yritykset Stora Enso ja UPM ovat omaa luokkaansa seuraajamäärissään. Stora Ensolla seuraajia on 33 135 ja UPM:illä 27 525. Vastaavasti hitsausalan yrityksellä, Kemppi Oy:llä, on 2 708 seuraajaa. Puualan yritys Koskisen Oy:llä on seuraajia Rautea vähemmän seuraajamäärän ollessa 673.

How You Compare 		Total Followers
	Stora Enso	33,135
	UPM	27,525
	Kempfi Oy	2,708
	Raute Oyj	896
	Koskisen Oy	673

KUVIO 6. Seuraajamäärä verrattuna muihin alueen yrityksiin 9.2.2016 (LinkedIn 2016)

Facebook: Raute Corporation

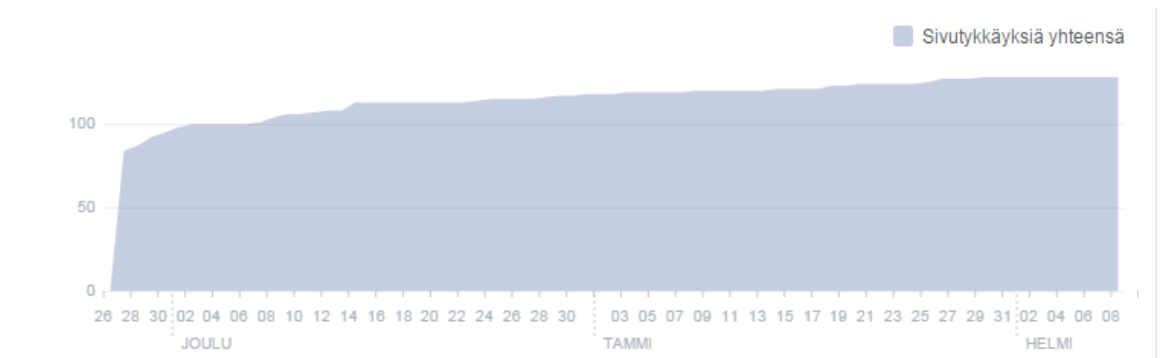
Facebook on toinen yrityksen uusimmista sosiaalisen median kanavista, joka on luotu marraskuussa 2015. Kuvassa 3 on kuvakaappaus Rauten Facebook-sivusta. Facebook-profiilin myötä yrityksen tarkoituksena on jalkautua erityisesti nuorison pariin ja lisätä tietoa Rautesta työnantajana. Facebookissa pyrkimyksenä on näyttäytyä mielenkiintoisena yrityksenä ja potentiaalisena työnantajana. Alla esitellyt tulokset on saatu Facebookin oman mittaustyökalun avulla. Sivun kävijätietoihin rekisteröityy tilastotietoja esimerkiksi sivun julkaisujen kattavuudesta, näyttökerroista ja tykkäyksistä. Tietoja pystyy tarkastelemaan eri aikaväleillä.



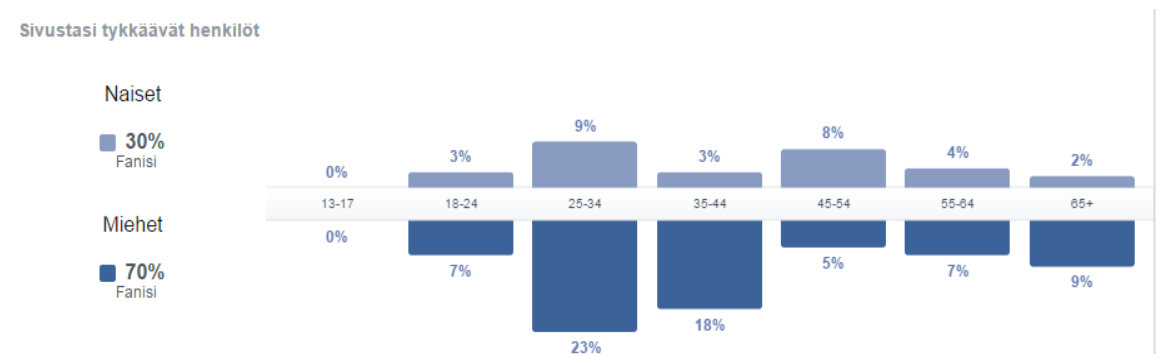
KUVA 3. Kuvakaappaus Rauten Facebook-sivusta

Rauten Facebook-sivulla on tällä hetkellä 128 tykkääjää eli niin sanottua seuraajaa (TAULUKKO 15). Facebook-tilin auettua 26.11.2015 on kävijämäärä kasvanut tasaiseen tahtiin. Sivuston julkaisun jälkeen tykkääjien määrä nousi kerralla 84 käyttäjään. Huomion arvoista kuitenkin on, että tämänhetkiset tykkääjät ovat pääasiassa Rauten omaa henkilöstöä.

TAULUKKO 15. Sivutykkäyksien määrä 9.2.2016 (Facebook 2016)



TAULUKKO 16. Sivusta tykkänneiden käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma 9.2.2016 (Facebook 2016)

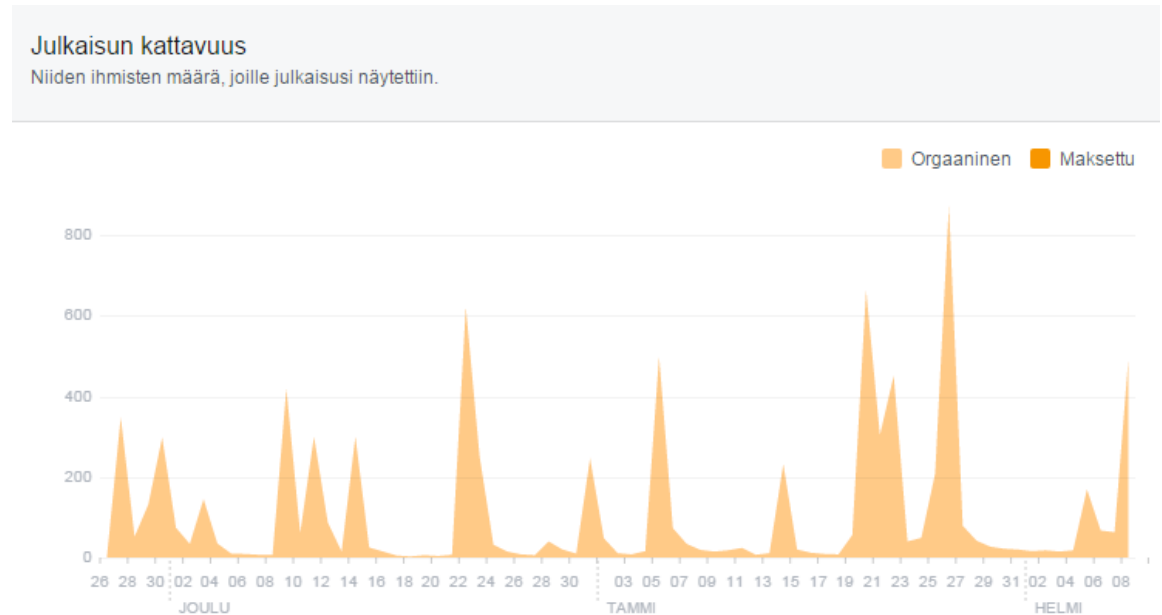


Rauten Facebook-sivusta tykkänneiden ikä- ja sukupuolijakaumaa on havainnollistettu taulukossa 16. Sivusta tykkänneistä käyttäjistä 30 % on naisia ja 70 % miehiä. Suurin ikäryhmä on 25–34-vuotiaat, joita on naisissa 9 % ja miehissä 23 % tykkänneistä käyttäjistä. Toiseksi suurin ikäryhmä miehissä on 35–44-vuotiaat (18 %) ja naisissa 45–54-vuotiaat (8 %). Suurin osa tykkääjistä on Suomesta (119), mutta tykkääjiä on myös Venäjältä (2), Chilestä (2), Virossa (2), Taiwanista (1), Malesiasta (1) sekä Kiinasta (1).

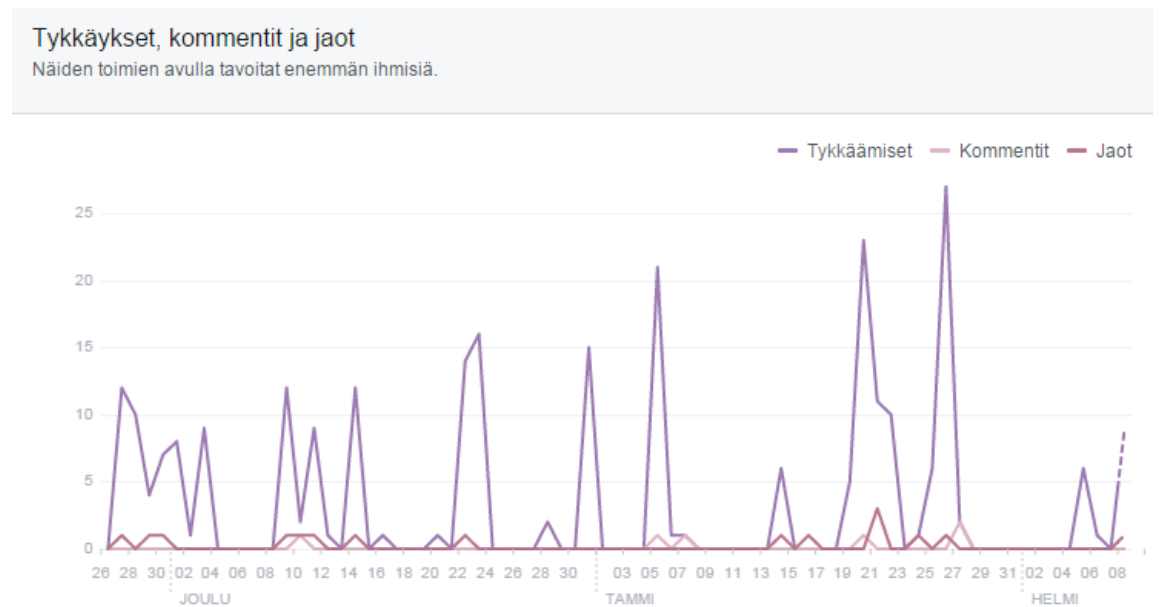
Julkaisun kattavuudella mitataan ihmisten määrää, joille julkaisu on näytetty (Facebook 2015). Taulukosta 17 nähdään, että Rauten julkaisujen kattavuus on täysin orgaanista, eikä maksullista mainostusta ole käytetty. Parhaimmillaan julkaisu on saavuttanut 893 Facebook-käyttäjää. Suhteessa 128 sivusta tykkänneeseen julkaisu on saanut varsin kelvollista

näkyvyyttä. Keskimääräinen kattavuus julkaisuilla on ollut 110 näyttökertaa.

TAULUKKO 17. Julkaisun kattavuus Facebookissa 9.2.2016 (Facebook 2016)



TAULUKKO 18. Julkaisujen sitoutuneisuus Facebookissa 9.2.2016 (Facebook 2016)



Myös Facebookissa voidaan tarkastella julkaisujen kattavuuden lisäksi myös niiden sitoutuneisuutta (TAULUKKO 17). Sitoutuneisuudella

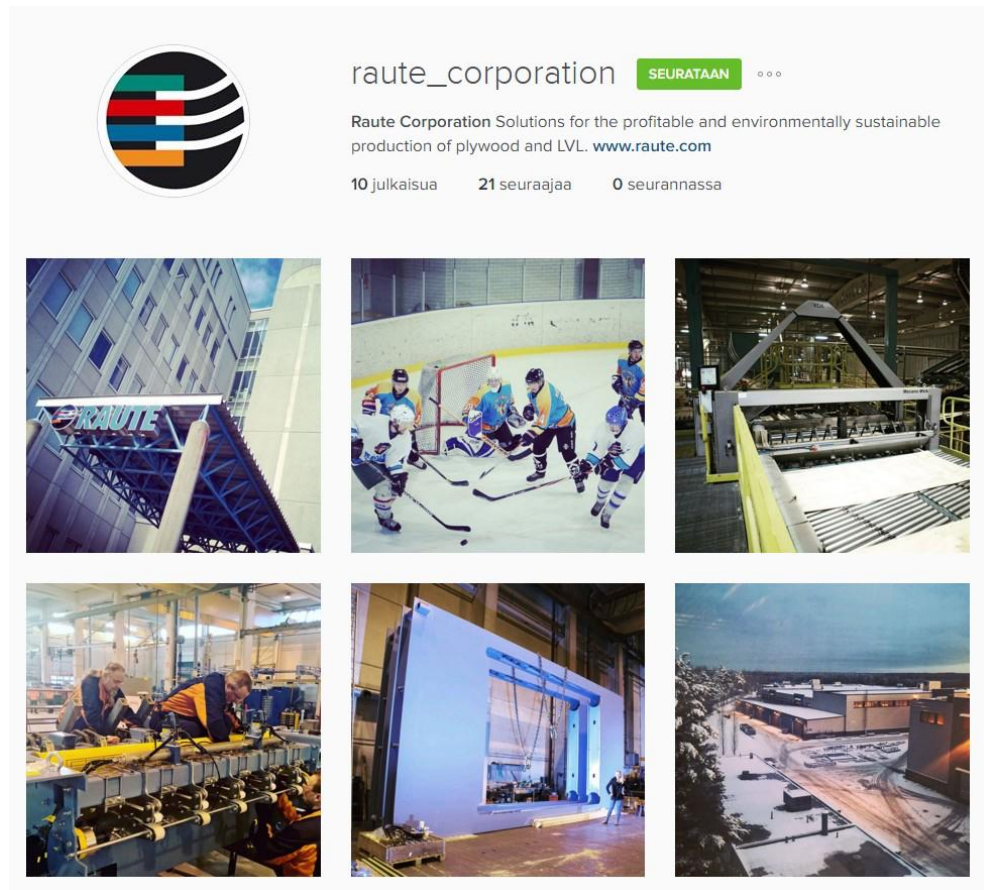
tarkoitetaan sitä, kun käyttäjät tykkäävät, kommentoivat ja jakavat julkaisuja (Facebook 2015). Rauten Facebook-profiilissa sitoutuneisuus ilmenee pääasiassa tykkäyksien kautta, sillä kommentteja ja julkaisujen jakoja on sivulla ainoastaan muutamia (TAULUKKO 18).

Suomalaiselle luonteelle ei ole useinkaan itsestään selvää olla innostunut kaikesta ja vieläpä kaiken aikaan. Tästä johtuen tykkääminen ja seuraaminen osoittavat usein suomalaisessa somekulttuurissa todellista kiinnostusta ja jopa alkavaa sitoutuneisuutta. Sosiaalisen median tulisikin tuottaa kävijöilleen lisäarvoa. Lisäarvona ei yksinään toimi pelkkä laadukas ja aktivoiva sisältö vaan tulee perusteellisesti pohtia, miten esimerkiksi palkita juuri kohdeyrityksen sivusta tykännyt Facebook-tykkääjä. (Siniaalto 2014, 21.)

Tykkäämisten, kommenttien ja jakojen kautta julkaisut leviävät laajemmalle myös niiden käyttäjien tietoisuuteen, jotka eivät ole tykänneet Rauten Facebook-sivusta. Sitoutuneisuuden, eli tykkäämisten, kommenttien ja jakojen, voidaan ajatella tarkoittavan sitä, että käyttäjät ovat todella lukeneet julkaisun. Se, että julkaisu on näkynyt usealle sadalle käyttäjälle voi tarkoittaa sitä, että se on vain vilahtanut ohi heidän aikajanallaan, eikä julkaisu todellisuutta ole saanut näkyvyyttä.

Instagram: @raute_corporation

Instagram on Facebookin ohella Rauten uusimpia valta-alueita. Kuvapalveluna toimivan Instagramin kautta Raute esittelee toimintaansa ja tuotteitaan laadukkaiden kuvien avulla (KUVA 4). Instagram on myös yksi välineistä luoda työnantajamielikuvaa erityisesti nuorten keskuudessa. Rauten Instagram-tilillä on tällä hetkellä 15 seuraajaa. Kaikki ovat Rauten omia työntekijöitä.



KUVA 4. Kuvakaappaus Rauten Instagram-tililtä

Instagramissa kuvien kattavuus perustuu pitkälti kuvien yhteydessä oleviin hastageihin, joiden kautta kuvat löytyvät esimerkiksi hakujen kautta. Tilille lisätyillä kuvilla on vaihtelevasti tykkääjiä kahdesta aina 13. Tykkääjien joukossa on myös käyttäjiä, jotka eivät seuraa Rauten tiliä, mutta ovat päätyneet esimerkiksi haun kautta katselemaan Rauten tiliä.

Twitter: @rautemachinery, @raute oyj ja @rautecorp

Raute on löydettävissä myös Twitteristä. Tileistä vanhin on @rautemachinery (KUVA 5), jossa esitellään Rauten toimintaa ja innovaatioita hyvässä hengessä. @rauteoyj ja @rautecorp on vastikään luotuja ja näiden tilien sisältö tulee olemaan enemmän suunnattu sijoittajille.

@rautemachinery-tilillä on 39 seuraajaa. @RauteOyj puolestaan on kerännyt 4 ja @RauteCorp 9 seuraajaa. Seuraajat ovat pääasiassa

Rauten omaa henkilöstä, mutta heidän lisäksi seuraajista löytyy myös yritystilejä sekä muita henkilökäyttäjiä.



KUVA 5. Kuvakaappaus @rautemachinery-twittertilistä

5.2 Kysely ja mielikuvaharjoitus opiskelijoille

Koska sidosryhmät ovat työnantajamielikuvan muodostumisessa olennainen tekijä, tutkimuksen kannalta oli tärkeää määrittää Rauten tärkein sidosryhmä työnantajamielikuvan luomisen näkökulmasta. Tämän kautta saatiin vastaus tässä tutkimuksessa sovellettavan I-strategian (Kananen 2013) kysymykseen **kuka/ketkä?** Tutkija keskusteli määrittelyvaiheessa yhdessä Rauten henkilöstöjohtajan ja -assistentin kanssa. Yrityksessä nähtiin, että paikalliset opiskelijat ovat työnantajamielikuvan kannalta tärkein sidosryhmä. Tutkittavaksi kohderyhmäksi valikoitui Lahden ammattikorkeakoulun tekniikan ja liiketalouden alan opiskelijat.

Kysely

Tutkimuksen toisena vaiheena oli kerätä tietoa valitun kohderyhmän, eli Lahden ammattikorkeakoulun tekniikan ja liiketalouden alan opiskelijoiden, sosiaalisen median käytöstä sekä ajatuksista ihanteellisesta työnantajasta. Tutkija lähestyi alojen lehtoreita sähköpostitse. Opiskelijaryhmät valikoituivat mukaan meneillä olevien kurssien perusteella, jolloin kysely ja mielikuvaharjoitus pystyttiin toteuttamaan lähiopetuskerran yhteydessä. Kyselyyn osallistuivat tekniikan alalta ryhmä kolmannen vuoden tuotantopainotteisia mekatroniikan opiskelijoita ja liiketaloudesta ensimmäisen vuoden opiskelijoita Organisaatiot muutoksessa – opintojaksolta. Kysely toteutettiin kirjallisena ensin tekniikan alan opiskelijaryhmälle 6.4.2016 ja liiketalouden alalla 8.4.2016. Kyselyn lisäksi opiskelijoille teetettiin mielikuvaharjoitus Rautesta yrityksenä ja työnantajana heidän Facebook-sivuunsa perustuen.

Kyselyä voidaan käyttää toimintatutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Osana toimintatutkimusta kyselyt soveltuvat parhaiten tutkimusprosessin alkukartoitusvaiheeseen sekä vaikutusten arvioinnin mittaamiseen. (Kananen 2009, 77–78.) Tässä opinnäytetyössä kyselyä tiedonkeruumenetelmänä on hyödynnetty Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä sekä ajatuksista ihanteellisesta työnantajasta. Kyselyn avulla saatiin määriteltyä vastaus I-strategian kysymykseen **missä?**

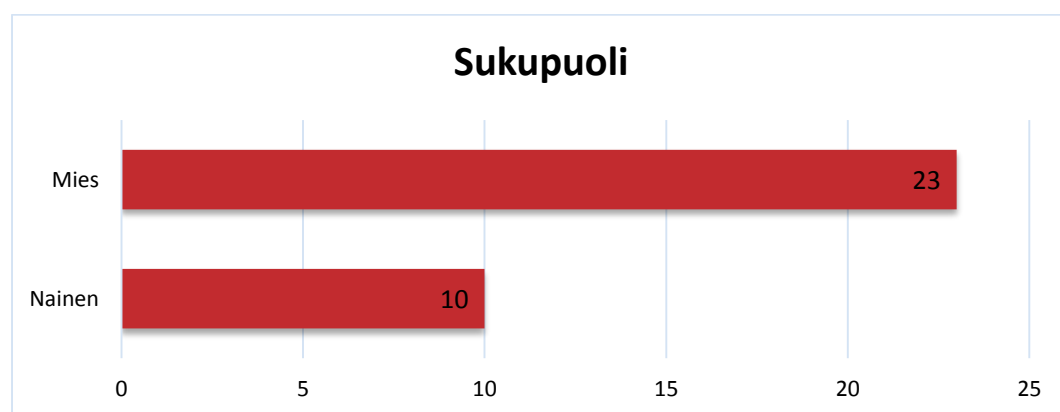
Tieteellisen kyselyn onnistumisen kannalta oleellista on osata ottaa huomioon vastaajien aika, halu ja taidot vastata kyselyyn. Tärkeää on myös huomioida lomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun suunnittelu. Nämä ovat tärkeitä piirteitä sekä vastaajalle että myöhemmin tietojen tallettajalle. (KvaliMOTV 2010.)

Tämän tutkimuksen kysely koostui kolmesta osa-alueesta: taustatiedot, sosiaalinen media ja työnantajamielikuva. Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä. Kyselylomakkeen rakennetta on avattu tulosten esittelyn yhteydessä. Opiskelijoille teetetty kysely on esitelty liitteessä 1.

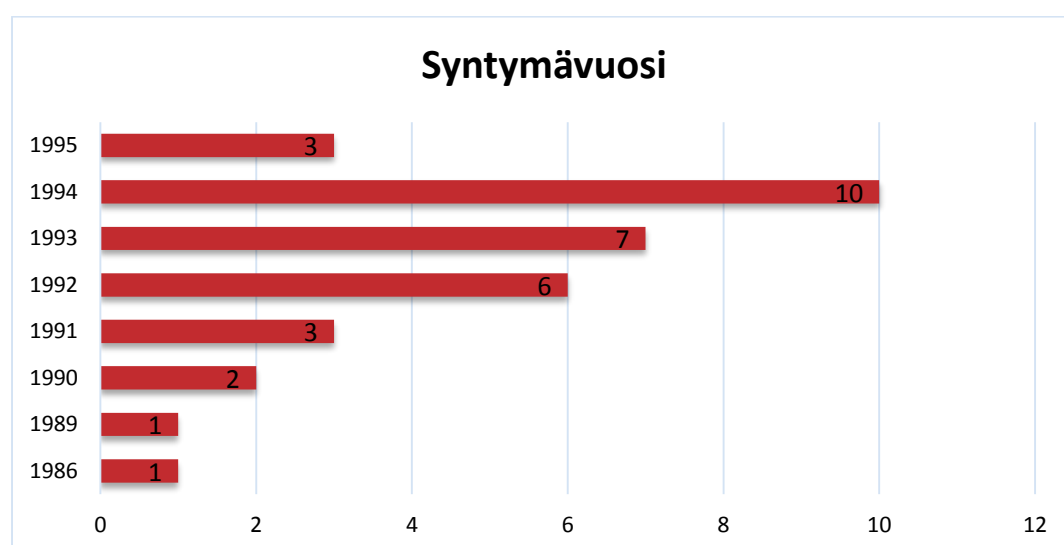
Kyselylomakkeen ensimmäinen osio käsitteli taustatietoja. Vastaajilta kysyttiin sukupuoli, syntymävuosi sekä opiskeltava ala ja opintojen suuntautuminen. Taustatietoja kysymyllä haluttiin määrittää, millainen on valitun kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakauma sekä vastaajien jakautuminen tekniikan ja liiketalouden alan kesken.

Kuten taulukosta 19 voidaan todeta, vastaajista 23 oli miehiä ja 10 naisia. Taulukkoon 20 on koottu vastaajien syntymävuodet. Suurin ikäryhmä olivat vuonna 1994 syntyneet, joita vastaajissa oli kymmenen. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat vuonna 1993 (7) ja 1992 (6) syntyneet. Sekä vuonna 1995 että 1991 oli syntynyt vastaajista kolme (3) ja vuonna 1990 kaksi (2). Yksi (1) vastaaja oli syntynyt vuonna 1989 sekä 1986.

TAULUKKO 19. Vastaajien sukupuolijakauma

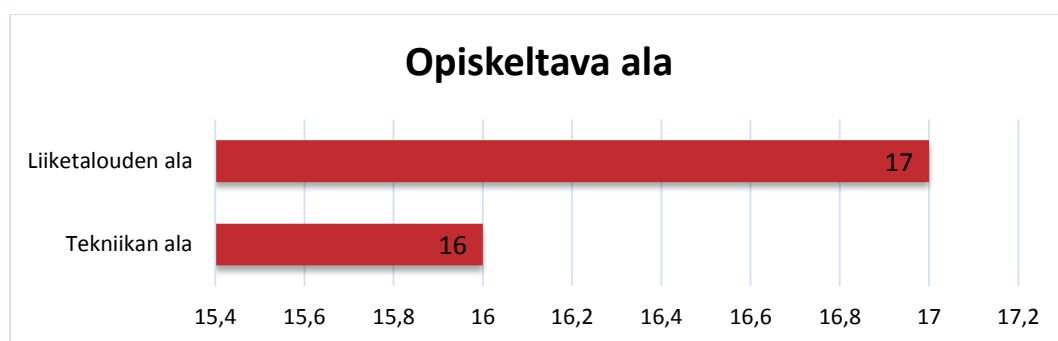


TAULUKKO 20. Vastaajien ikäjakauma

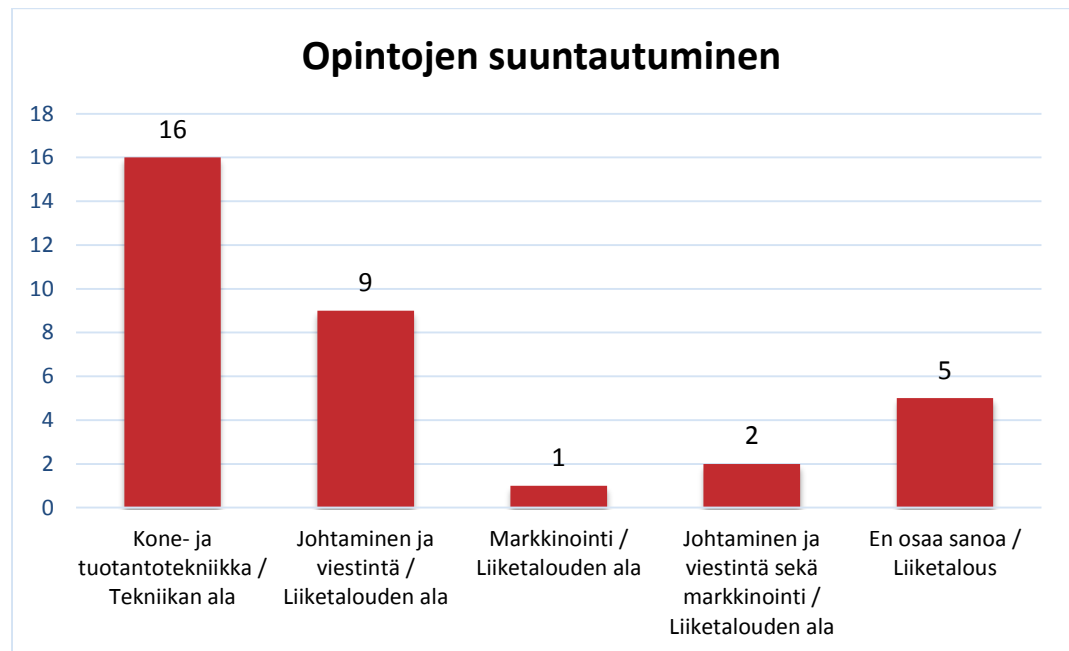


Opiskelijoilta kysyttiin taustatietona myös heidän opiskelemaansa alaa ja opintojen suuntautumista. Taulukossa 21 saadut tulokset on jaoteltu ainoastaan opiskeltavan alan mukaan, jolloin vastanneista 17 edusti liiketalouden alaa ja 16 tekniikan alaa. Tekniikan alan opiskelijoista kaikki 16 vastannutta edusti kone- ja tuotantotekniikan suuntautumista erikoistuen tuotantotekniikkaan (TAULUKKO 22). Koska liiketalouden alalla ei nykyisin ole enää selkeitä suuntautumislinjoja, opiskelijoita pyydettiin merkitsemään suuntautumisiksi linja, joille he opintokokonaisuksiensa perusteella suuntautuisivat. Esimerkkeinä käytettiin vanhoja opintosuuntauksia, jotka olivat taloushallinto, johtaminen ja viestintä sekä markkinointi. Jos opiskelija ei tiennyt vielä opintojensa suuntaa, hän merkitsi vastaukseen pelkästään opiskelemansa alan. Kuten taulukosta 22 voidaan tulkita, liiketalouden opiskelijoista yhdeksän (9) määritteli suuntautumisekseen johtamisen ja viestinnän. Yksi (1) vastaajista oli merkinnyt opintojensa suuntautumisiksi markkinoinnin ja kaksi (2) johtamisen ja viestinnän sekä markkinoinnin. Vastaajista viisi (5) ei osannut sanoa, mihin heidän opintonsa suuntautuvat.

TAULUKKO 21. Vastaajien opiskelema ala Lahden ammattikorkeakoulussa



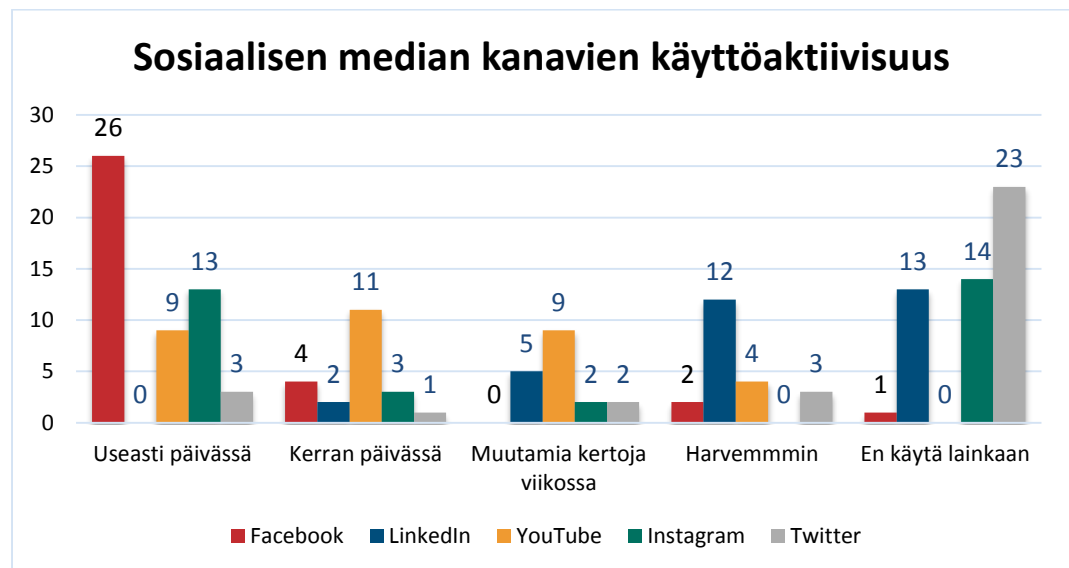
TAULUKKO 22. Vastaajien opintojen suuntautuminen



Taustatietojen jälkeinen osuus käsitteli sosiaalista mediaa. Kyseisen osuuden avulla haluttiin selvittää valitun kohderyhmän sosiaalisen median käytötapoja. Osiossa selvitettiin ensimmäiseksi, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää ja kuinka usein. Kysymys toteutettiin matriisina, jossa vastaajia pyydettiin määrittämään asteikolla useasti päivässä, kerran päivässä, muutamia kertoja viikossa, harvemmin tai en käytä lainkaan, kuinka usein he käyttävät valikoituja sosiaalisen median kanavia. Mukana olivat sosiaalisen median kanavista Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram ja Twitter. Kyseiset sosiaalisen median kanavat valittiin sen perusteella, että ne edustavat Rauten käytössä olevia sosiaalisen median palveluja. Mikäli vastaaja valitsi jonkin sosiaalisen median kohdalla vaihtoehdon ”En käytä lainkaan”, vastaaja pyydettiin kertomaan syy median käyttämättömyydelle.

Taulukossa 23 on havainnollistettu valitun kohderyhmän aktiivisuutta sosiaalisen median eri kanavissa. 33 vastaajasta 26 vastasi käyttävänsä Facebookia useasti päivässä. Vastaajista 13 käytti useasti päivässä Instagramia, yhdeksän (9) YouTubea ja kolme (3) Twitteriä. Sen sijaan yksikään vastaajista ei käytä LinkedIniä useasti päivän aikana.

TAULUKKO 23. Vastaajien käyttöaktiivisuus valituissa sosiaalisen median kanavissa



Vastaajista Facebookia käytti kerran päivässä neljä (4), muutamia kertoja viikossa ei yksikään ja harvemmin kaksi (2). LinkedIniä kerran päivässä käytti kaksi (2), muutamia kertoja viikossa viisi (5) ja harvemmin 12 vastaajista. YouTubea vastanneista käytti kerran päivässä 11, muutamia kertoja viikossa 9 ja harvemmin neljä (4). Instagramin käyttäjiä oli kerran päivässä kolme (3), muutamia kertoja viikossa kaksi (2) ja harvemmin ei yhtäkään vastaajaa. Twitterissä sen sijaan vastaajista oli kerran päivässä yksi (1), muutamia kertoja viikossa kaksi (2) ja harvemmin kolme (3).

Sosiaalisen median kanavista, joita vastaajat eivät käytä lainkaan, eniten vastauksia sai Twitter (23). Seuraavina olivat Instagram (14) ja LinkedIn (13), joita vastaajat eivät käytä lainkaan. Facebookia ei käyttänyt vastaajista yksi (1). Kysyttäessä, miksi vastaajat eivät käytä kyseisiä sosiaalisen median kanavia, vastauksissa ilmeni, ettei vastaajien mielenkiinto riitä liian moniin sosiaalisen median kanaviin (LIITE 2).

Ei riitä mielenkiinto eikä aika kaikkiin.

LinkedIniin en ole jaksanut liittyä ja Twitteriä en käytä, koska muuten sosiaalisessa mediassa menisi liikaa aikaa päivässä

En ole kokenut tarpeelliseksi muiden some-kanavien lisäksi.

Ne eivät kiinnosta

Twitter ei ole mielekäs

Saadut tulokset ovat samassa linjassa aiemmin esiteltyjen MTV:n ja Kurion Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 –tutkimuksen tuloksien kanssa. 20–25-vuotiaiden suomalaisten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat selkeästi Facebook, Instagram ja YouTube. Twitter ja LinkedIn sen sijaan ovat huomattavasti vähemmällä käytöllä, mutta käyttäjiä kyseisille medioille kuitenkin on.

Sosiaalista mediaa koskien vastaajia lisäksi pyydettiin kuvailemaan, millaista sisältöä he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen yhteyteen oli annettu esimerkki: ”Luetko esimerkiksi uutisia? Pidätkö kuvista tai videoista?”. Koska Raute pyrkii tuomaan itseään esille työnantajana erityisesti nuorten keskuudessa, oli tutkimuksen kannalta oleellista selvittää valitun kohderyhmän sosiaalisen median käyttötarkoituksia.

Kuten todettu, sosiaalinen media on vuorovaikutusta. Kärjistetysti voidaan ajatella, että nykypäivänä Internet ja nuoret kuuluvat yhteen. Nuoret ovat verkon aktiivisimpia käyttäjiä ja heillä on suhteessa vanhempiin sukupolviin hyvinkin erilainen näkökulma sekä internettiin että digitaaliseen tekniikkaan oman kokemusmaailmansa myötä. Verkko on monelle nuorelle tilaisuus vapaa-ajan rentoutumiselle sekä paikka hyödylliselle tiedolle ja viestinnällisyydelle. (Joensuu 2011.)

Saaduissa tutkimustuloksissa toistuvat teemat: vuorovaikutus, tieto ja viestinnällisyys. Kohdeyryhmän vastaukset kokonaisuudessaan on esitelty liitteessä 3. Valittu kohderyhmä seuraa sosiaalisessa mediassa uutisia ja ystävien toimintaa. Kiinnostavin sisältö on visuaalista sisältäen kuvia ja videoita.

Ajankohtaiset uutiset ja puheenaiheet

Uutisia ja tapahtumia. Videot ja kuvat kiinnostavat

kuvia, videoita, uutisia ja kavereiden päivityksiä facebookissa

Luen uutisia, pidän yhteyttä ystäviin. Pidän myös kuvista sekä videoista.

Videot, uutiset, yhteiskunnalliset kirjoitukset, kaverien kuulumiset

Yhteisöpalvelu Facebook tarjoaa käyttäjilleen vuorovaikutuksen, tiedon ja viestinnällisyyden. Uutisvirran päivityksissä vilahtelevat kaverien tilapäivityksistä selviävät päivän kuulumiset, maailman tapahtumat sekä kuva- ja videokirjastot. Ei siis ihme, että Facebook on valitun kohderyhmän selkeästi käytetyin sosiaalisen median kanava. Vastaavasti sisältöpalveluihin lukeutuvat Instagram ja YouTube, joiden käyttöasteet kohderyhmässä myös melko suuret, tarjoavat monipuolisesti silmän iloa ja viihdykettä kuvien ja videoiden muodossa. Visuaalisesti huoliteltujen kuvien ja videoiden ohella Instagram ja YouTube toimivat kuitenkin myös kaverien kuulumisten välittäjinä sekä myös uutisten tarjoajina.

Vaikka LinkedIn lukeutuukin Facebookin ohella yhteisöpalveluksi, ei se tarjoa nuorille vastaavanlaisia kokemuksia. LinkedIn on selkeästi ammatillinen yhteisö, jonka sisältö koostuu ammattiverkostojen kuulumisista ja tapahtumista. Twitter varmastikin tarjoaisi monipuolista sisältöä, uutisia ja kuulumisia, mutta palvelua ei selkeästi koeta omaksi kovinkaan yleisesti. Syynä tähän saattaa olla esimerkiksi Twitterin mikroblogimainen luonne, joka vaatii sisällöntuottajaltaan erilaista otetta esimerkiksi päivityksen luomiseen.

Kyselylomakkeen kolmantena ja samalla viimeisenä teemana oli työnantajamielikuva. Nimensä mukaisesti kyseessä on yksilön luoma mielikuva yrityksestä työnantajana. Työnantajamielikuvaa koskevat kysymykset toteutettiin avoimina, jotta vastanneet voisivat kuvailla omia ajatuksiaan ihanteellisesta työnantajasta.

Eniten toistunut piirre ihanteellisesta työnantajasta oli, että työnantaja on joustava ja ymmärtäväinen. Vastaukset kokonaisuudessaan on liitteessä 4. Ihanteellinen työnantaja oli lisäksi moderni ja kehittyvä nykyaikainen

yritys, joka on kannustava ja motivoi työnteossa. Uralla kehittymisen mahdollisuuksia pidettiin myös vastaajien kesken arvossa. Yrityksen on tärkeää olla rehellinen, reilu ja luotettava. Nämä ovat piirteitä, joihin moni työnhakija kiinnittää nykypäivänä huomiota työpaikkailmoituksia selatessaan, kuten teoriapohjassakin on tuotu esiin. Työn ja työntekijän vaatimusten sijaan työpaikkailmoituksilta odotetaan tietoa siitä, mitä työllä ja työnantajalla on työnhakijalle tarjota.

Joustava, kannustava ja mahdollisuuksia antava.

Käyttää sosiaalista mediaa, nykyaikainen, yritys joka kiinnostaa minua, tarjoaa mahdollisuuden kehittyä ja edetä uralla

Joustava, ymmärtäväinen ja kannustava

Innostava, joustava, etenemismahdollisuuksia tarjoava, uudistumishaluinen

Reilu ja rehti

Luotettava ja vakavarainen

Helposti lähestyttävä, jämpä, asiallinen, ymmärtäväinen.

Ihannetyönantajan lisäksi valitulta kohderyhmältä kysyttiin, mistä he etsivät tietoa potentiaalisista työnantajista ja, millaista tietoa he etsivät tai haluaisivat työnantajista/yrityksistä löytää. Työpaikkailmoitukset ovat käyneet läpi muutoksen ja nykypäivänä itse työkuvauksen lisäksi tietoa halutaan myös yrityksestä, kuten Pitkänen (2001) on tuonut esiin teoksessaan Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Kysymyksen vastaukset on esitelty liitteessä 5.

Valittu kohderyhmä käytti pääasiassa Internetiä etsiessään tietoa potentiaalisista työnantajista. Yleisesti tietoa etsittiin paljolti Google-haun avulla. Tämän lisäksi yritysten omat nettisivut sekä työpaikkailmoitussivustot, kuten mol.fi ja monster.fi, olivat paljon kohderyhmän käytössä. LinkedIn ja Facebook toimivat osalle vastanneista kanavina potentiaalisten työnantajien löytämiseen ja heihin tutustumiseen. Tietoa työnantajista kysellään ja kuullaan myös lähipiiristä kavereilta ja tutuilta, kuten myös koulun kautta.

Yrityksien nettisivuilta ja työnhakusivuilta.

Internetistä aluksi, mutta myös muilta kysellen. Netistä saatu kuva voi poiketa oikeasta.

internetistä työnhakusivustoilta. kavereilta tutuilta

internet: LinkedIn, oikotie, monsteri, kuntarekry, Duunitori

Koulun kautta

Jatkokysymyksenä edelliselle oli, millaista tietoa kohderyhmä etsii tai haluaisi löytää potentiaalisista työnantajista. Kysymyksen avulla haluttiin tietoa siitä, minkälaista sisältöä yrityksen olisi kannattavaa tuottaa työnantajamielikuvaa luodakseen. Moni halusi tietoa avoimista työpaikoista ja perustietoja siitä, millainen yritys on kyseessä (LIITE 6).

sijainti, toimiala, yrityksen koko, yrityksen tulevaisuuden näkymät

Välillä mahdollisia kokemuksia työpaikasta. Lisätietoja toiminnasta ja arvoista

Rehelistä tietoa, eikä pelkkää mainostoimiston tekemää kiiltokuvaa.

Hyviä ja huonoja puolia ns. todenmukaisen kuvan työnantajasta

monta työntekijää valitsee, millainen organisaatio, millainen työnkuva, entisten (kesä)työntekijöiden kommentteja työstä/organisaatiosta, kauan rekry kestää

Myös työn tuomat edut ja etenemismahdollisuudet kiinnostivat. Tämän lisäksi suuri osa vastanneista toivoi tietoa yrityksestä työnantajana eli käytännössä nykyisten ja entisten työntekijöiden kokemuksia ja mielipiteitä yrityksestä työnantajana. Tässäkin tuli esille toive nimenomaan aidosta yrityskuvasta, eikä kaunisteltua versiota totuudesta.

Mielikuvaharjoitus

Kyselyn lisäksi opiskelijoille teetettiin mielikuvaharjoitus Rauten Facebook-sivusta. Harjoituksen tarkoituksena oli kartoittaa, millaisena Raute tällä hetkellä näyttäytyy Facebook-sivunsa välityksellä. Opiskelijoille näytettiin

tasaisesti selaamalla Rauten Facebook-sivun julkaisuvirtaa. Tämän oli tarkoitus demonstroida kohderyhmän tavallista Facebookin uutisvirran selaamista. Rauten Facebook-sivua tarkastellessa jokaista päivitystä pysähdyttiin tarkastelemaan hetkeksi, jonka jälkeen selausta jatketaan taas eteenpäin. Opiskelijoille oli jaettu post it –lappuja, joille heidät ohjeistettiin kirjoittamaan ylös mitä tahansa mielikuvia heille Rautesta yrityksenä tai työnantajana heräisi. Opiskelijoita kehoitettiin kirjaamaan ylös vähintään yksi asia, mutta mieleen heränneitä mielikuvia sai kirjata myös useamman. Mikäli Rauten Facebook-sivu ei herättänyt minkäänlaisia ajatuksia tai mielikuvia, post it –lapun sai jättää täysin tyhjäksi.

Alla olevan kuvion 12 sanapilveen on koottu valitun kohderyhmän mielikuvia Rautesta heidän Facebook-sivunsa perusteella. Sanapalveluun kootaan saatu materiaali, jonka perusteella palvelu tunnistaa useiten mainitut sanat näyttäen ne suuremmalla sanapilvessä. Vastaavasti harvemmin mainitut sanat näkyvät pienemmällä. Koska osa heränneistä mielikuvista oli adjektiivien sijaan kuvailtu muuten, osa sanapilven mielikuvista on johdettu näistä kuvailuista.



KUVIO 12. Opiskelijoiden mielikuvat Rautesta Facebook-sivun perusteella

Vastanneista moni koki Rauten monipuolisena. Tällä opiskelijat ovat voineet myös viitata Rauten Facebook-sivujen päivitysten monipuolisuutena.

Monipuolisia julkaisuja, NYKYAIKAINEN

Monipuolinen, mielenkiintoinen

Monipuolinen, värikäs

Vastaajien mielestä Raute näyttäytyi lisäksi aktiivisena ja mielenkiintoisena. Vastakohtana vastauksissa Raute on koettu Facebook-sivunsa perusteella myös tylsäksi.

Tylsä, paljon turhia päivityksiä. Turhia esim auringon nousun bongaminen yms

Tavallinen, vähän kuivahko. Vähän huumoria

Rauten Facebook-sivu koettiin myös asiallisena ja virallisena. Se, onko tämä hyvä vai huono asia yrityksen työnantajamielikuvan kannalta voi vaihdella näkökulmasta riippuen. Asiallinen ja virallinen yritys voi myönteisessä mielessä tarkoittaa esimerkiksi luotettavaa työnantajaa tai kielteisessä merkityksessä tylsää ja jäykkää.

Aktiivinen Rauten taholta, asiallinen, mutta rento, huolehtii työntekijöistä

Yhtenä kokonaisuutena Raute näyttäytyi opiskelijoilla nuorekkaana yrityksenä, joka on aikansa tasalla. Raute miellettiin nykyaikaisena yrityksenä, joka hyödyntää toiminnassaan monipuolisesti sosiaalista mediaa.

kiinnostava, nykyaikainen/ajantasalla

Aktiivinen, some paljon esillä

Mielikuvaharjoituksessa esille tuli myös, että tämänhetkinen Facebook-sivu ei esittele Rautea varsinaisesti työnantajana. Heränneistä mielikuvista kävi ilmi, että tämänhetkiset Facebook-päivitykset tuovat esiin enemmänkin Rautea yrityksenä. Viitaten siihen, millaista tietoa vastanneet haluaisivat yrityksestä olevan tarjolla, tämänhetkisillä Facebook-sivuilla ei

ole juurikan tietoja siitä, ketkä ovat Rauten toiminnan takana. Työntekijöiden myötä yrityksestä välittyisi paremmin kuvaa, millainen työpaikka ja työnantaja Raute on.

Raute on avoin toiminnastaan ja saavutuksistaan, luo positiivista kuvaa itsestään.

Ei anna juurikaan kuvaa siitä millainen Raute on työnantajana. Palvelee vain sijoittajia ja asiakkaita.

5.3 Työpaja Rauten henkilöstölle

Empiirisen osuuden kolmantena vaiheena kartoitettiin Rauten oman henkilöstön kokemuksia Rautesta työnantajana. Tutkimusvaihe toteutettiin tutkijan vetämässä työpajassa tiistaina 19.4.2016. Mukana oli yhteensä 20 henkilöstön edustajaa. Työpajan avulla haettiin vastauksia I-strategian kysymyksiin **miksi** ja **kuinka**?

Onnistuneen työpajan kannalta oleellista oli saada mukaan henkilöstöä monipuolisesti eri osastoista ja asemista. Tutkija keskusteli yhdessä Rauten henkilöstöassistentin kanssa työpajan osallistujista, ja lopputuloksena päädyttiin 20 osallistujaan. Tavoitteena oli saada mukaan kymmenen tehtaan työntekijää ja 10 toimihenkilöä konttorilta. Tällä pyrittiin saamaan monipuolisempi kokonaiskuva tämänhetkisestä Rauten sisäisestä työnantajamielikuvasta. Sen lisäksi, että osallistujien haluttiin edustavan sekä työntekijöitä että toimihenkilöitä, oli osallistujien tärkeää edustaa myös eri työtehtäviä.

Kun haluttu osallistujakokoonpano oli määritelty, Rauten henkilöstöassistentti värväsi osallistujia mukaan. Toimihenkilöille lähetettiin kalenterikutsut ja tehtaan työntekijöitä lähestyttiin työnjohdon välityksellä. Mukaan lähti lopulta yhdeksän (9) työntekijää ja 11 toimihenkilöä. Osallistujat kattoivat monipuolisesti eri osastoja ja työtehtäviä. Mukana oli uusia ja kokeneempia työntekijöitä sekä esimerkiksi niin sanotusti tavallisten työntekijöiden lisäksi myös Nastolan tulosityksikön johtoryhmän edustusta ja työnjohtoa. Osallistujille lähetettiin etukäteen saatekirje (LIITE 7), jossa osallistujille avattiin työpajan tarkoitusta ja teemaa.

Työpaja toteutettiin siten, että työntekijöille ja toimihenkilöille pidettiin omat työpajansa. Tällä pyrittiin luomaan mahdollisimman tuttu ympäristö osallistujille, kun läsnä oli tuttuja työtovereita. Tämän toivottiin auttavan osallistujia kertomaan vielä avoimemmin omista ajatuksistaan.

Työpajat käynnistyivät tutkijan esittäytymisellä ja työpajan aiheen esittelyllä. Osallistujille avattiin lyhyesti, mistä työnantajamielikuva muodostuu, eli arvoista, henkilöstöstä ja sidosryhmistä. Työpaja jatkui sidosryhmän edustajien, eli Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoilla teetetyn kyselyn ja mielikuvaharjoituksen tuloksien lyhyellä esittelyllä.

Työpajassa hyödynnettiin tiedonkeruumenetelminä ryhmä- ja teemahaastatteluja. Teemahaastatteluissa käytetään ennakkoon määriteltyjä aihealueita eli teemoja. Tässä työpajassa teemat olivat arvot ja työnantajamielikuva. Avoin haastattelu voidaan rinnastaa valitusta aihealueesta käytyyn keskusteluun. Ryhmähaastattelu antaa tietoa ilmiöstä, mikäli ryhmä on ollut ilmiön kanssa tekemisissä. Tietoon sekoittuu kuitenkin ryhmän vaikutus. (Kananen 2009, 64–65.)

Osana tutkimusta haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolle on luonteenomaista se, että haastattelija on tutustunut sekä teoriassa että käytännössä tutkimuksen kohteeseen. Haastattelu on haastattelijan aloittama ja ohjaama ennalta suunniteltu tilanne. Tavallista on myös, että haastattelija joutuu motivoimaan haastateltavaa ylläpitääkseen hänen motivaatiotaan. (Metsämuuronen 2006, 113.)

Työpajaan osallistuvia käsittelevä osuus alkoi arvoista. Osallistujia pyydettiin kertomaan Rauten arvot, jotka ovat arvona asiakas, luottamus ihmisiin, jatkuva kehitys ja ympäristö. Työntekijöistä yksikään ei muistanut Rauten arvoja. Toimihenkilöt muistivat arvoista asiakkaan, luottamuksen ihmisiin ja ympäristön. Tämän jälkeen osallistujille näytettiin arvot sekä niiden määritykset:

Arvona asiakas

Kuuntelemme asiakasta ja pyrimme luomaan pysyvät ja luottamukselliset asiakassuhteet. Ymmärrämme

asiakkaidemme tarpeet ja haemme niihin yhdessä kannattavia ratkaisuja. Toimimme siten, että asiakkaamme pitävät meitä luotettavana sekä palveluiltaan ja tuotteiltaan laadukkaana yrityksenä sekä haluttuna toimittajana.

Arvona luottamus ihmisiin

Teemme parhaamme yhteisten ja yhdessä asettamiemme tavoitteiden saavuttamiseksi. Olemme toinen toistemme luottamuksen arvoisia, pidämme antamamme lupaukset ja toimimme vastuullisesti yhteisten pelisääntöjen mukaisesti. Olemme aloitteellisia ja teemme sen minkä lupaamme.

Arvona jatkuva kehittyminen

Haluamme olla menestyjiä ja nauttia onnistumisista. Tartumme uusiin haasteisiin rohkeasti ja otamme vastuun oman työmme ja koko toimintamme kehittämisestä, tavoitteiden saavuttamisesta ja sitä tukevasta koulutuksesta ja kouluttautumisesta. Tavoitteenamme on tehdä tulosta tänään ja huomenna.

Arvona ympäristö

Olemme edelläkävijä uuden ympäristötekniikan kehittäjänä ja edistäjänä. Otamme huomioon paikallisen kulttuurin ja yhteiskunnan asettamat vaatimukset toiminnallemme. Kehitämme tuotteiden ja palveluiden ympäristömyötäisyyttä asiakkaamme lähtökohdista. Tavoitteenamme on jatkuvasti parantuva ja tuottava työympäristö.

(Raute Oyj 2016.)

Jatkokysymyksenä arvoista osallistujilta kysyttiin: ”Miten arvot näkyvät sinun työssäsi?”. Kysymystä pohdittiin vapaan keskustelun avulla ja tutkija kirjasi heränneitä ajatuksia paperille ylös. Arvojen näkyminen toiminnassa vaihteli. Yhteistä kuitenkin oli, että arvoista asiakas, luottamus ihmisiin ja jatkuvat kehitys koettiin toteutuvan vähintäänkin jollain tasolla. Sen sijaan arvon ympäristö ei nähty toteutuvan tämän hetkisessä toiminnassa.

Arvona asiakas koettiin työntekijöiden keskuudessa toteutuvan vain murto-osalla työssään. Työntekijät kokivat, etteivät he tunne asiakkaitaan, joille koneita tehdään. Toimihenkilöt sen sijaan tunnistivat arvon asiakas

omassa työskentelyssään kuvaten, että asiakaslähtöisyys on projektityössä oleellinen asia.

Arvona luottamus ihmisiin jakoi myös mielipiteitä. Tämä arvo tunnistettiin kuitenkin omassa työssä vastuun jakamisena ja luottamuksena omaan työporukkaan. Luottamuksen ei kuitenkaan koettu olevan parhaalla mahdollisella tolalla esimerkiksi tiedonkulussa tehtaan ja konttorin välillä.

Arvona jatkuva kehitys koettiin toteutuvan melko hyvinkin omassa työssä. ”Tämän päivän tavoite on huomisen normi”, totesi eräs osallistujista viitaten siihen, että mitä edellisenä päivänä keksitään uutena on jo seuraavana päivänä käytössä. Kehittyminen koettiin melko helppona ja siihen on hyvin mahdollisuuksia. Vastakohtana kuitenkin nähtiin myös ikään kuin kehittymisen ”pakko”, eikä aina jäädä kehityksen vaateessa tarkastelemaan työn jälkeä.

Huonoiten tällä hetkellä koettiin toteutuvan arvona ympäristö. Kyseistä arvoa ei nähty toteutuvan omassa työssä käytännössä lainkaan. Sen sijaan omassa työympäristössä nähtiin arvon ympäristö vaikutuksia viitaten kohtaan ”--Tavoitteenamme on jatkuvasti parantuva ja tuottava työympäristö”.

Arvojen käsittelystä siirryttiin työantajamielikuvaan. Työpajaan osallistuneelta henkilöstöltä kysyttiin ”Mistä pidät eniten työssäsi?” sekä ”Mikä Rautessa on parasta työnantajana?”. Koska kaikista työpaikoista ja työnantajista löytyy lähes poikkeuksetta myös kehityskohteita, kysymyksenasettelulla tuotiin esiin Rauten parhaita ominaisuuksia työnantajana. Vastaukset pyydettiin kirjaamaan post it –lapuille. Jokaisen tuli pohtia vähintään yksi piirre tai ominaisuus. Myös usemman sai laittaa.

Kysymyksen ”Mistä pidät eniten työssäsi?” vastauksia on kuvattu kuviossa 13 sanapilven avulla. Isoimmalla, eli useimmiten vastauksissa mainittuna, on monipuolisuus. Tällä oli viitattu työtehtävien monipuolisuuteen, johon viittaa myös vaihtelevuus, joka esiintyi myös vastauksissa melko usein.

Monipuolisuus, ei sarja töitä

Vaihtelevat työpäivät, monipuoliset haasteet, saan työskennellä ihmisten kanssa

Myös työkavereita pidettiin melko vahvasti Rautella arvossa. Ylipäättään ihmisten kanssa työskentely näkyi henkilöstön vastauksissa. Töitä tehdään paitsi työkavereiden myös esimerkiksi ulkomaankomennuksilla asiakkaiden työntekijöiden kanssa.

Monipuoliset työt, erilaisten ihmisten kanssa työskentely matkatöissä

Monipuoliset ja vaihtelevat työtehtävät, työyhteisö/kollegat

Muita usein toistuneita piirteitä olivat kehitysmahdollisuudet, itsenäisyys ja haastavuus. Työ tarjoaa tekijöilleen sopivasti haastetta ja mahdollisuuden kehittää omia taitojaan. Arvossa pidettiin myös itsenäisen työskentelyn mahdollisuutta.

Omatoiminen työ, kehittymisen mahdollisuus

Saa ja voi kehittää omaa työtään

Uuden oppiminen, erilaiset tuotantolinjat, haasteet



KUVIO 13. Rauten henkilöstön mielestä parasta työssä

Kysyttäessä ”Mikä Rautessa on parasta työnantajana?” vastauksissa esiintyi joitakin samoja piirteitä kuin edellisen ”Mistä pidät eniten työssäsi?” -kysymyksen vastauksissa, kuten kuviosta 14 käy ilmi. Työkavereita pidettiin melko suuressakin arvossa Rautella. Myös työtehtävät ja niiden monipuolisuus vahvuutena oli vastauksissa esille, tosin huomattavasti pienemmässä mittakaavassa kuin oman työn parhaita puolia tarkasteltaessa.

Työkaverit parhaita maailmassa

Monipuolisuus, työsuhte-edut, työkaverit



KUVIO 14. Rauten henkilöstön mielestä Rauten vahvuudet työnantajana

Henkilöstön pohtiessa Rauten vahvuuksia työnantajana kaksi piirrettä oli selkästi yli muiden: vakavaraisuus ja edut. Raute koettiin hyvin vakavaraisena työnantajana, joka tuntui tuovan mukanaan myös varmuutta töistä. Myös henkilöstöedut koettiin hyväksi ja Rauten parhaiksi puoliksi työnantajana.

Iso vakavarainen yritys, luotettava, henkilöstöedut, mahdollisuus monipuolisiin työtehtäviin

Vakavarainen yritys, ison talon edut

Pieni palkka tulee varmasti joka toinen perjantai, töiden vaihtelevuus

5.4 Työkalut työnantajamielikuvan luomiseksi sosiaalisessa mediassa

Onnistuminen sosiaalisessa mediassa lähtee liikkeelle tavoitteista, mikä tuli esille jo tämän opinnäytetyön teoriapohjassa. Tällä hetkellä Rauten yksi, suuri tavoite on luoda työnantajamielikuvaansa sosiaalisessa mediassa kohderyhmänään nuoret, tulevaisuuden työntekijät. Tämä tavoite on kuitenkin iso kokonaisuus, joka vaatii rinnalleen pieniä, lyhyemmän aikavälin tavoitteita.

Koska Raute on vasta alkutaipaleella sosiaalisessa mediassa toimimisessa, asettaisin heille ensimmäiseksi lyhyen aikavälin tavoitteeksi säännöllisen ja laadukkaan sisällöntuoton, johon annan työkaluja tässä opinnäytetyössä. Kun sisällöntuotosta on saatu säännöllistä, olisi seuraavana tavoitteena laajentaa Rauten sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä.

Toisena pidemmän aikavälin tavoitteena pitäisin sosiaalisen median sitouttamista osaksi yrityksen strategiaa ja muita prosesseja. Tällä hetkellä sosiaalinen media on varsin erillään yrityksen muista toiminnoista, joka on varmasti yksi syy sisällöntuottamisen haasteellisuuteen.

Rautelle laadittua Internet-strategiaa on havainnollistettu taulukossa 24. Jorma Kanasen teoksessa Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa (2015, 19) esittelemää I-strategiaa on käsitelty tarkemmin alaluvussa 4.1. Seuraavaksi on avattu tarkemmin Rauten I-strategian eri osa-alueita.

TAULUKKO 24. I-Strategian suunnittelupohja (mukaillen Kananen 2013, 19)

I-strategian suunnittelupohja	Raute Oyj Työnantajamielikuvan luominen sosiaalisessa mediassa
Kuka? (asiakkaat)	Ensisijaisesti Lahden ammattikorkeakoulun ja Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijat, mutta myös nuoret yleisesti
Mitä? (asiakkaan ongelma)	Esitellään Rautea potentiaalisena työnantajana
Miksi?	Tuodaan esiin, miksi juuri Raute on hyvä työnantaja: vakavaraisuus, työn monipuolisuus, työyhteisö, henkilöstöedut, kansainvälisyys
Missä? (missä asiakas verkossa)	Facebook ehdoton pääkanava, muut Rauten sosiaalisen median kanavat tukemassa
Kuinka? (millä keinoilla)	Säännöllinen ja laadukas sisällöntuotanto. Näytetään aito kuva Rautesta ja tuodaan henkilöstöä enemmän esiin. Hyödynnetään sisällöntuotannossa kuvia ja videoita
Milloin?	Säännöllisyys ennen kaikkea. Facebook-julkaisuja vähintään paristi kuukaudessa, muissa kanavissa tarpeen mukaan
Toiminnan organisointi	Päävastuu Rauten henkilöstöhallinnolla, mutta mahdollisimman pian sosiaalisesta mediasta koko henkilöstön yhteinen asia

Rauten I-strategian määrittely lähti liikkeelle kohderyhmän määrittelystä. Kuten teoriassakin on tuotu esille, maineen syntymisen ja rakentamisen kannalta on tärkeää määrittellä tärkeimmät sidosryhmät. Rautella halutaan panostaa erityisesti nuoriin ja tulevaisuuden potentiaaliin työntekijöihin. Vuonna 2015 Rauten henkilöstön keski-ikä on ollut 43 vuotta. Lähitulevaisuudessa Rautella tulee olemaan tarvetta uusille työntekijöille suurien ikäryhmien jäädessä eläkkeelle. Työnantajamielikuvan luomisen kannalta tärkeimmäksi ja ensisijaiseksi kohderyhmäksi määriteltiin lähialueen opiskelijat, joka käytännössä tarkoittaa Lahden ammattikorkeakoulun tekniikan ja liiketalouden alan opiskelijoita sekä kone- ja metallialan opiskelijat Koulutuskeskus Salpauksesta.

Vastaus kysymykseen, miksi Raute on sosiaalisessa mediassa, on työnantajamielikuvan luominen. Raute haluaa päästää nuorten tietoisuuteen potentiaalisena työnantajana. Valitulle kohderyhmälle halutaan tarjota tietoa, millainen työnantaja Raute on ja, miksi juuri Raute on hyvä työnantaja.

Tällä hetkellä Raute on lähialueen nuorten keskuudessa vielä melko tuntematon yritys. Tämä tuli esiin esimerkiksi harjoitteluni aikana tehdessäni Rautella henkilöesittelyä. Kysyessäni uusilta työntekijöiltä, oliko Raute heille entuudestaan tuttu, vastaus oli poikkeuksetta ei. Myös opiskelijoilta kysyessäni, miten tuttu yritys Raute heille on, ei suurin osa opiskelijoista tiennyt Rautea.

Tuotaessa esiin, miksi juuri Raute on hyvä työnantaja, tulee korostaa henkilöstön esiin tuomia teemoja, jotka ovat vakavaraisuus, työn monipuolisuus, työyhteisö, henkilöstöedut, kansainvälisyys. Vakavaraisuus, jonka voisi nähdä myös luotettavuutena, näkyy esimerkiksi keskimääräisessä työuran pituudessa, joka Rautessa on kunnioitettavat 12 vuotta. Raute on siis varma työnantaja. ”Välitettäessä yritysmielikuvaa rekrytoitaville on tärkeää antaa sellainen mielikuva yrityksestä, mikä vastaa yrityksen oman henkilöstön mielikuvaa yrityksestä”, todetaan työn teoriaosuudessa. Onnistunut maineenhallinta lähteekin yrityksen sisältä ja

jokainen organisaation jäsen on tahollaan maineen suurlähettiläs, kuten Aula (2002) on todennut.

Rautessa tarjolla olevien työtehtävien kirjo on myös laaja, kuten Rauten oma henkilöstö on tuonut esille. Rautella on sekä työnimikkeiden että työtehtävien saralla tarjota erittäin monipuolisesti työtä. Osaamistaan voi viedä Rautella myös ulkomaille, sillä yritys on hyvin kansainvälinen. Rautella itsellään on esimerkiksi tuotantolaitokset Kanadassa ja Kiinassa ja asiakkaita on maailmanlaajuisesti (Raute Oyj, 2016).

Rautessa on myös hyvä työyhteisö. Työkaverit koetaan Rautella tärkeiksi, mikä varmasti osakseen näkyy pitkinä työurina Rautella. Työssä viihdytään. Myös henkilöstöedut koetaan Rauten vahvuuksiksi. Kaikki nämä ovat piirteitä, joita Rauten ehdottomasti tulee korostaa oman työnantajamielikuvansa luomisessa.

Tutkimuksen myötä I-strategiaan saatiin määritettyä, missä sosiaalisen median kanavissa valittu kohderyhmä liikkuu. Kiistaton valtakana valitun kohderyhmän keskuudessa on tällä hetkellä Facebook. Facebookin suuri suosio on havaittu myös MTV:n ja Kurion (2015) tutkimuksessa. Rauten kannattaakin jatkaa sisällöntuotannon kohdistamista Facebookiin ja ottaa Facebook selkeäksi pääviestintäkanavakseen. Muut Rauten sosiaalisen median kanavat, LinkedIn, YouTube, Instagram ja Twitter, toimivat tukikanavina, joissa päivitysaktiivisuuden ei tarvitse olla samalla tasolla Facebookin kanssa.

Sisällöntuotanto on tärkeä osa järkevää sosiaalisen median läsnäoloa (Siniaalto 2014). Avointen työpaikkailmoitusten ja työnkuvausten lisäksi työnantajamielikuvan luomiseksi on tärkeää tuoda esiin, ketä rautelaiset ovat. Työntekijöiden tekemän työn esittely ja työntekijöiden kokemukset Rautesta työnantajana ovat merkittävä osa aidon työnantajamielikuvan luomista, minkä myös valittu kohderyhmä haluaa yrityksestä nähdä.

Rautelaisten esiin tuomisessa kannattaa hyödyntää paljon kuvia ja videoita. Tutkimustuloksista selvisi, että valittu kohderyhmä seuraa sosiaalisessa mediassa juurikin kuva- ja videosisältöjä. Kuvamateriaali

rautelaisista työnsä parissa kertoo kliseisesti enemmän kuin tuhat sanaa ja on kiinnostampaa sisältöä kuin pelkkä teksti. Kuva kiinnittää myös paremmin yleisönsä huomion monien muiden julkaisujen joukosta.

Kuva kuitenkin vaatii vierelleen tekstiä, jossa on hyvä esitellä mitä kyseinen työ vaatii ja sisältää. Rautelaisia voi tuoda myös esiin puhtaasti henkilöesittelyjen kautta, jossa voisi tuoda esiin, millaisella koulutuksella henkilö on työhön päässyt ja, millaista osaamista työ vaatii. Kokemuksia Rautesta työnantajana voi kerätä esimerkiksi harjoittelijoilta, kesätyöntekijöiltä sekä eläkkeelle jääviltä. Työkokemusten jakaminen koettiin valitun kohderyhmän keskuudessa tärkeäksi.

Koska luonnollisestikaan kaikki eivät halua tuoda itseään esiin sosiaalisessa mediassa, henkilöstön osallistaminen on tärkeää tehdä yhteistyössä. Henkilöltä tulee olla lupa kuvan laittamiseen sosiaaliseen mediaan. Henkilöstön kanssa tulee keskustella avoimesti ja suunnitella yhdessä sosiaalisessa mediassa esiintyvää henkilöä koskeva julkaisu. Henkilöstön mukaan tuominen osallistaa ja sitouttaa samalla henkilöstöä osaksi Rauten sosiaalisen median toimintaa.

Sosiaalisen median pääkanavan päivitysaktiivisuuden tulisi ennen kaikkea olla säännöllistä. Julkaisuja ei tarvitse tulla päivittäin vaan päinvastoin Rauten tulee panostaa julkaisujen laadukkuuteen ja säännöllisyyteen. Sopiva julkaisutahti Facebookissa olisi ihanteellisimmillaan viikoittaista ollen kuitenkin vähintään 1-2 julkaisua kuukaudessa. Muissa Rauten sosiaalisen median kanavissa julkaisut voivat olla satunnaisempia. Olemassa olevia kanavia ei kuitenkaan saa täysin unohtaa. Laadukkuudella viitataan sisällön suunnitelmallisuuteen ja esimerkiksi julkaistavien kuvien ja videoiden hyvälaatuisuuteen.

Tällä hetkellä Rauten sosiaalisen median pääkanavan, Facebookin, päivityksestä vastaa henkilöstöhallinto. Käytännössä päivitykset laatii henkilöstöassistentti. Sosiaalisen median kanavista olisi hyvä saada koko henkilöstön yhteinen asia. Henkilöstöä tulisi kannustaa jakamaan omia julkaisuideoitaan ja esimerkiksi työarjestaan otettuja valokuvia. Rauten

toiminnan jatkuvuus uusien työntekijöiden myötä on kuitenkin loppujen lopuksi kaikkia rautelaisia koskettava asia, ja positiivisesti erottuva työnantajamielikuva houkuttelee parhaat osaajat.

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Toimintatutkimuksen luotettavuuden arviointi on hankalaa toimintatutkimuksen luonteen vuoksi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuusarviointia ei voida täysin soveltaa toimintatutkimukseen, vaikka toimintatutkimus luetaankin laadulliseksi tutkimukseksi. Yksi tapa lähestyä toimintatutkimuksen luotettavuusarviointia on näkemys, jonka mukaan toimintatutkimus on joukko erilaisia tutkimusotteita ja -menetelmiä. Tässä työssä toimintatutkimus tulkitaan joukkona kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, jolloin luotettavuuskysymyksiä tarkastellaan kunkin tutkimusotteen omilla mittareilla. (Kananen 2009, 88.)

Tämän opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimukseen osallistettiin sekä sisäinen (henkilöstö) että ulkoinen (opiskelijat) sidosryhmä, jolla taattiin aineiston riittävyys. Saadut tutkimustulokset tulkitsevat esitettyä teoriaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä (Kananen 2009, 89). Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen samoin menetelmin, uskoisin tulosten olevan samankaltaisia, kuin tässä opinnäytetyössä. Huomioitavaa on kuitenkin sosiaalisen median jatkuva muutos ja kehitys, jonka vuoksi esimerkiksi nuorten sosiaalisen median käyttötavat voivat olla viiden vuoden päästä hyvinkin erilaiset. Myös henkilöstön asenteet Rautea kohtaan työnantajana voivat muuttua esimerkiksi viiden vuoden aikana.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden mittaamista. Validiteettia voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Ulkoisella validiteetilla viitataan tulosten yleistettävyyteen, eli siihen, voiko saatuja tuloksia siirtää muihin vastaaviin tilanteisiin. Sisäinen validiteetti puolestaan mittaa tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. (Kananen 2014a, 147–148.)

Viitaten ulkoiseen validiteettiin toimintatutkimuksessa saavutetut tulokset voidaan kuitenkin katsoa pätevän ainoastaan tapaukseen, jota tutkimuksessa on käsitelty. (Kananen 2009, 90,97.) Koen kuitenkin, että tutkimuksen teoriapohjassa esiin tulleet sosiaalisessa mediassa toimimisen peruseriaatteen ovat yleistettävissä. Kuitenkin antamani toimintaohjeet pätevät sellaisenaan ainoastaan tutkittuun tapaukseen, eli Raute Oyj:n työnantajamielikuvan luomiseen sosiaalisessa mediassa.

Validiteetilla mitataan myös, onko valitut menetelmät sopineet tutkimusongelmaan. Validitetti on hyvä, mikäli tutkimuksessa on tutkittu, mitä on ollut tarkoituskin. Myös tulkinta vaikuttaa validiteettiin. Tutkijan on tärkeää ymmärtää tutkittavien näkökulmat ilman, että hän käyttää omia käsityksiään. (Järvenpää 2006.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Käytetyt tutkimusmenetelmät mittaavat pääosin, mitä tutkimuskysymyksillä on haluttukin selvittää. Tutkimuksessa on ollut mukana opiskelijoita eri aloilta, ja henkilöstö on edustanut monipuolisesti yrityksen eri osastoja ja työtehtäviä.

Validiteettia kuitenkin heikentää se, että tutkimuksessa mukana olleet henkilöstön edustajat työskentelevät kaikki Rauten Nastolan toimipisteessä. Näkemyksissä olisi saattanut olla eroavaisuuksia, mikäli mukana olisi ollut henkilöstöä myös Rauten muista toimipisteistä.

Lisäksi validiteettia heikentää opiskelijoilla teetetyn mielikuvaharjoituksen kysymyksen asettelu. Kysyttäessä opiskelijoilta, millaisena Raute näyttäytyy työnantajana Facebook-sivunsa kautta, on osa vastaajista saattanut tulkita vastauksissaan, miltä Rauten Facebook-sivu näyttäytyy.

Kysely ja työpaja sekä tutkimustulosten analysoiminen ovat myös validiteetiltaan melko hyviä. Koska tutkija oli itse toteuttamassa kyselyä ja työpajaa, hän tunsi aineiston ja tutkimuskohteen hyvin. Validiteettiin vaikutti kuitenkin opiskelijoille teetetty mielikuvaharjoitus. Koska tutkija itse näytti kohderyhmälle Facebook-sivua, on tutkija saattanut tahattomasti korostaa haluamiaan piirteitä.

6 YHTEENVETO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia case-yritys Raute Oyj:lle työkalut työnantajamielikuvan luomiseksi sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuus käsitteli yritysmainetta, sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksissä. Teoriaosuudessa tuotiin esiin yritysmaineen merkitystä yrityksen toiminnoille, ja erityisesti työnantajamielikuvan vaikutusta yrityksen rekrytointiprosesseihin. Teoria käsitteli myös vuorovaikutteisen sosiaalisen median monikanavaisuutta ja sen hyödyntämistä yritysten käytössä. Teoriaosuudessa hyödynnettiin aiheeseen liittyvää tieteis- ja ammattikirjallisuutta, artikkeleita sekä aihetta käsitteleviä tutkimuksia.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli, miten Raute Oyj voisi luoda työnantajamielikuvaansa sosiaalisessa mediassa. Päätutkimuskysymystä täydentämään laadittiin neljä alakysymystä, jotka olivat ”millainen on valitun kohderyhmän mielestä ihanteellinen työnantaja”, ”mitä sosiaalisen median kanavia valittu kohderyhmä käyttää, ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita”, ”miten sosiaalista mediaa tällä hetkellä hyödynnetään Rautessa” ja ”millainen on Rauten oman henkilöstön mielikuva Rautesta työnantajana”. Tutkimuskysymyksiä lähestyttiin sekä teorian että empiirisen osuuden avulla.

Teorian kautta työnantajamielikuvan muodostumiseen löydettiin kolme vaikuttavaa tekijää: yrityksen arvot, henkilöstö ja sidosryhmät. Aidoin työnantajamielikuva lähtee yrityksen omasta henkilöstöstä.

Työnantajamielikuvaa luodessa on tärkeää huomioida yrityksen arvot ja tuoda niitä esiin osana yrityksen toimintaa. Työnantajamielikuvaa luodessa on kuitenkin määritettävä, kenelle viestiä viedään. Yrityksen toiminnan, eli tässä tapauksessa työnantajamielikuvan luomisen, kannalta tärkeimmän sidosryhmän määrittely on oleellista.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kolmessa vaiheessa.

Ensimmäisenä kartoitettiin Rauten sosiaalisen median kanavien nykytilanne. Empiirisen osuuden toisessa vaiheessa tutkittiin kyselyn ja

mielikuvaharjoituksen kautta, missä sosiaalisen median kanavissa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat, ja millainen on heidän ihannetyönantajansa. Samalla selvitettiin, millaisena työnantajana Raute tällä hetkellä heidän Facebook-sivunsa kautta näyttäytyy nuorien mielestä. Kolmantena tutkittiin Rauten oman henkilöstön kokemuksia ja mielikuvia Rauten arvoista ja Rautesta työnantajana.

Tällä hetkellä Raute on vielä hyvin alkutekijöissä sosiaalisen median hyödyntämisessä. Rauten sosiaalisen median seuraajat ovat pitkälti omaa henkilöstöä, eikä sosiaalisen median kanavat tuo tutkimuksessa mukana olleiden nuorten mielestä Rautea esiin työnantajana. Tutkimuksessa selvisi, että selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jota käytetään uutisten ja kavereiden seuraamiseen. Sisältönä kiinnostavinta ovat kuvat ja videot. Ihanteellinen työnantaja on nuorten mielestä aito, rehellinen ja luotettava. Työnantajasta haluttaisiin kuulla työntekijöiden kokemuksia yrityksestä työnantajana. Rauten oma henkilöstö näkee Rauten vakavaraisena, monipuolista työtä tarjoavana ja kansainvälisenä yrityksenä, joka tarjoaa työntekijälle mielekkään työyhteisön ja hyvät henkilöstöedut. Yrityksen arvot toteutuvat työntekijöiden arjessa esimerkiksi vastuun jakamisena ja itsensä kehittämismahdollisuuksina.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa menestyminen perustuu järkevään läsnäoloon. Onnistuneen viestinnän kannalta on tärkeää panostaa yhteen, yrityksen kannalta oleelliseen sosiaalisen median kanavaan. Case-yrityksen kohdalla työnantajamielikuvan luomisen kannalta tärkein kanava on Facebook. Sisällöntuotossa on tärkeää huomioida henkilöstön oma käsitys yrityksestä työnantajana aidon työnantajamielikuvan luomisen edellytyksenä. Sisältöä tuottaessa kannattaa hyödyntää kuvia ja videoita. Avainasemassa sisällöntuottamisessa on lisäksi yrityksen kannalta oleellisten sidosryhmien huomioiminen sisällöntuotannossa. Case-yrityksen kannalta tärkeään rooliin nousi potentiaalisten työntekijöiden, Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden määritelmä ihannetyönantajasta: rehellinen, reilu ja luotettava. Tämän pohjalta yrityksen kannattaa korostaa sisällön

tuottamisessa oman henkilöstön esiin tuomia vahvuuksia Rautesta työnantajana.

Työnantajamielikuvan luomisesta tulisi tehdä koko yrityksen yhteinen asia. Sisällöntuottamiseen on hyvä osallistaa ja sitouttaa koko henkilöstö. Pidemmän aikavälin tavoitteena on myös saada sosiaalinen media osaksi yrityksen muita toimintoja.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET:

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. WSOY

Dahl, S. 2015. Social Media Marketing: Theories & Applications. SAGE Publications

Headworth, A. 2015. Social Media Recruitment: How to successfully integrate social media into recruitment strategy. KoganPage

Hurmerinta, J., 2015, On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille, Viro: Printon

Kananen, J. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? 2013. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print

Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. 2009. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria: Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Infor

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy

Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus - Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pitkänen, K., Yrityskuva ja maine menestystekijöinä, 2001, Helsinki: Edita Oyj

Salli, M. & Takatalo, S., Loista rekrytoijana - hoida kosiomatka tyylillä, 2014, Helsingin seudun kauppakamari, Meedia Zone OÜ

Siniaalto, M. Sosiaalisen median menestysreseptit. 2014. Viro: Meedia Zone OÜ

ELEKTRONISET LÄHTEET:

Facebook. 2016. Facebook [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info

Instagram. 2016. About Us [viitattu 10.3.2016]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>

Joensuu, M. 2011. Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön [verkkodokumentti]. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, Humanistinen ammattikorkeakoulu (HUMAK), Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus ja tekijät [viitattu 15.04.2016]. Saatavuus: <https://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/37502/978-952-5464-87-0.pdf?sequence=1#page=15> ISBN: 978-952-5464-87-0

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

KvaliMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen [viitattu 13.04.2016]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#kysymysasettelu>

LinkedIn. 2016. About Us [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>

MTV, Kurio // The Social Media Age(ncy). 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa: <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper->

data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Myllykangas, P. 2009. Sidosryhmäsuhteet liiketoiminnan arvonn luomisessa. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto [viitattu 22.4.2016]. Saatavissa:

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66434/978-951-44-7623-5.pdf?sequence=1>

Raute Oyj. 2016. Tilinpäätöstiedote 2015 [viitattu 25.03.2016].

Saatavissa:

http://www.raute.fi/documents/10157/866789/Raute+Oyj_Tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6stiedote+2015.pdf/93caeca4-e985-49ee-9323-6f7ea6946cc8

Raute Oyj. 2016. Raute yrityksenä: Tietoa Rautesta [viitattu 25.03.2016].

Saatavissa: <http://www.raute.fi/tietoa-rautesta>

Skyhood Oy. 2015. Kansallinen rekrytointitutkimus [viitattu 15.03.2016].

Saatavissa: <http://rekrytointitutkimus.fi/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2013. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.3.2016]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2015, Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2015 1). Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.3.2016]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_002_fi.html

Talouselämä. 2016. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä – ”Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille” [viitattu 25.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttareille-6544456>

Twitter. 2015. Twitterin käyttö/Yritystietoja [viitattu 10.3.2016]. Saatavissa:
<https://about.twitter.com/fi/company>

Viestintä-Piritta. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? [viitattu 22.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa>

Yle. 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on facebookissa [viitattu 8.3.2016]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711

Yle. 2015. Ota enemmän irti Twitteristä [viitattu 10.3.2016]. Saatavissa;
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/09/ota-enemman-irti-twitterista>

YouTube. 2016. Tietoja YouTubesta [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

LIITTEET

LIITE 1: Kysely Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuvan luomisessa

Sosiaalisella medially on yhä suurempi rooli arkipäivissämme. Myös yritysmaailmassa on herätty sosiaalisen median nykypäiväisyyteen ja se on merkittävässä asemassa myös monien yritysten toiminnoissa, kuten markkinoinnissa ja viestinnässä.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Lahden ammattikorkeakouluopiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä ja ajatuksia halutusta työnantajasta. Työn tuloksia hyödynnetään osana opinnäytetyötä, ja tulokset käsitellään anonyymisti.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Syntymävuosi

3. Opiskelemaasi ala ja opintojesi suuntautuminen

Esimerkiksi: Liiketalous/johtaminen ja viestintä

Seuraava -->

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuvan luomisessa

Sosiaalinen media

4. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät ja kuinka usein?

	Useasti päivässä	Kerran päivässä	Muutamia kertoja viikossa	Harvemmin	En käytä lainkaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jos et käytä jotakin yllä olevista medioista, miksi et?

6. Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?

Luetko esimerkiksi uutisia? Pidätkö kuvista tai videoista?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuvan luomisessa

Työnantajamielikuva

7. Millainen on ihanteellisin työnantajasi?

8. Mistä etsit tietoa potentiaalisista työnantajista?

9. Millaista tietoa etsit/haluaisit löytää potentiaalisista työnantajista?

Vahvista vastausten lähetys

LIITE 2: Valitun kohderyhmän vastaukset kysymykseen: ”Jos et käytä jotakin yllä olevista medioista, miksi et?”

some-kanavien liiallisen määrän vuoksi
Ei riitä mielenkiinto eikä aika kaikkiin.
Fb riittää hyvin
En koe tarpeelliseksi sekä useat mediat vievät paljon aikaa oikealta elämältä
En ole kokenut tarpeelliseksi muiden some-kanavien lisäksi.
Facebook ja Youtube aiheuttaa jo tarpeeksi päänsärkyä

Ei ole minun palveluja
En ole kokenut muita tarpeelliseksi
En ole kokenut tarpeelliseksi.
Eivät kiinnosta tai eivät ole suosittuja
Ei ole tarvetta
Ne eivät kiinnosta
Ei riitä kiinnostus

Twitter ei ole mielekäs
Twitter ei ole hirveän yleinen Suomessa. LinkedInissä ei ole vielä profiilia
Instagram vähän turha, Twitteriä voisi kokeilla
En ole kokenut twitter-tiliä aiheelliseksi
LinkedIniin en ole jaksanut liittyä ja Twitteriä en käytä, koska muuten sosiaalisessa mediassa menisi liikaa aikaa päivässä
En koe tarvitsevani instagramia tai twitteriä
Koska LinkedIn on tylsä. Muut menee...
Twitter, en ole koskaan kokenut mielenkiintoa kyseiseen mediaan.

Sosiaalinen media ei liiemmin innosta.
En pidä tietokoneella istumisesta, vaan teen mieluummin jotain konkreettista ja hyödyllistä

-
-

LIITE 3: Valitun kohderyhmän vastaukset kysymykseen: ”Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?”

Kissavideoita
Ajankohtaiset uutiset ja puheenaiheet
En, olen negatiivinen henkilö
Uutisia, ystäviä
Luen uutisia ja seuraan ja cfiippaan frendejä
Enimmäkseen uutisia, välillä videoita
Uutisia ja tapahtumia. Videot ja kuvat kiinnostavat
Uutiset, musiikki
Uutiset, musiikki ja informatiiviset kanavat.
uutiset, kuvat, kaverit
Luen, videot ja kuvat OK!
-uutiset, videot, hauskat jutut
Uutisia, sekä harrastuksiin ja musiikkiin liittyvää sisältöä.
Hauskoja kuvia ja videoita, Mielenkiintoisia uutisia, urheilu
Uutisia jonkin verran, mutta enimmäkseen kuvia ja videoita seuraan.
Luen uutisia usein. tekstiä helpompi lukea matkan päällä
kuvat, videot, uutiset. facebookissa kuulun erilaisiin ryhmiin ja niitä tulee selailtua
kuvia, videoita, uutisia ja kavereiden päivityksiä facebookissa
harrastuksiin liittyvät uutiset, iltapäivälehdien. kuvia ja videoita jos liittyvät
harrastuksiin/kavereihin
Iltasanomia luen. Kuvat ja videot hyviä.
uutisia, kuvia eri sivustoilta
Kavereiden/ystävien päivitykset/kuvat, hauskat videot
Uutiset, kuvat, videot (muut mediat), Urheilu
Tykkään kuvista ja videoista. Urheilu ja uutiset seurannassa
Uutisia, memejä, kuvia, videoita
Lähinnä uutisia
Luen uutisia, "hauskoja kuvia & videoita", seuraan ystäviä ja kommunikoin heidän kanssa
Luen uutisia, pidän yhteyttä ystäviin. Pidän myös kuvista sekä videoista.
Lähinnä kuvia ja videoita, mutta myös jonkin verran uutisia.
uutiset, tutorial-videot (kampaukset jne.), blogit, julkisuuden henkilöt, kuvat & videot ig:ssä,
twitterissä ajankohtaiset asiat, työpaikat/kesätyöt
Luen uutisia, en seuraa julkkiksia. Läheisiä ystäviä seuraan joskus.
Kaikkea mitä kyseiset palvelut tarjoavat
Videot, uutiset, yhteiskunnalliset kirjoitukset, kaverien kuulumiset

LIITE 4: Valitun kohderyhmän vastaukset kysymykseen: ”Millainen on ihanteellisin työnantajasi?”

Joustava sekä tarjoaa haastavia työtehtäviä ja mahdollisuuden edetä uralla
Joustava, kannustava ja mahdollisuuksia antava.
Joustava, antaa vastuuta ja kehittymismahdollisuuksia, sekä palkitsee
Joustava, hyvä tyyppi. Ammattimainen
Joustava, ymmärtäväinen ja kannustava
joustava, monipuoliset työtehtävät, etenemismahdollisuudet uralla /kansainvälinen/monikulttuurinen
Joustava
Joustava, hyvä imago

Reilu ja rehti
Reilu
Luotettava ja vakavarainen

moderni, kehittyvä, reilu, kykenee tarjoamaan etenemismahdollisuuksia
Ajantasalla oleva, joka ymmärtää sosiaalisen median arvon, mutta pitää tärkeimpänä varsinaista osaamista.
käyttää sosiaalista mediaa, nykyaikainen, yritys joka kiinnostaa minua, tarjoaa mahdollisuuden kehittyä ja edetä uralla

kannustava, reilu
innostava, nykyaikainen, asiallinen ja selkeä
Kannustava/tsemppaava, haluaa työntekijöidensä pärjäävän/voivan hyvin
Innostava, joustava, etenemismahdollisuuksia tarjoava, uudistumishaluinen
Motivoiva, antaa haasteita, antaa palautetta suoraan

Kuuntelee työntekijöitä, tulee toimeen ihmisten kanssa
Helposti lähestyttävä, jämpä, asiallinen, ymmärtäväinen.
Kommunikoiva ja kylmääpää

Jossa minulla on mahdollisuus kehittyä alallani ja edetä urallani (työnantajan tuki)
Haastava, opettavainen, missä pärjään ja on hyvä olla.

Rento, omaa hyvän imagon, maksaa hyvää palkkaa

Keskikokoinen tai suuri perheyritys. Suomalaisomisteinen ja taloudeltaan vakaa.

itse

tasapuolinen, määrätietoinen, positiivinen, joustava, nuoria ymmärtävä

Oman alan yritys/oman alan työtehtävät. Mahdollisuus edetä ylöspäin.

Hyvä firma, kiinnostava työ, hyvät työkaverit

sellainen joka maksaa paljon minun tilipussiin

Sellainen joka tietää mitä alaiset tekee ja osaa pitää paketin kasassa

työpaikka josta pidän ja tykkään mennä töihin

LIITE 5: Valitun kohderyhmän vastaukset kysymykseen: ”Mistä etsit tietoa potentiaalisista työnantajista?”

Koulun kautta
Internetistä, kuten LinkedIn ja MOL
google
Internetistä
Puskaradio, LAMK intranet, Mol, Monterit etc.
Eripuolilta internetiä.
yrityksien kotisivuilta ja mol sekä puskaradio
Internet, puskaradio
LinkedIn, yritysten nettisivut.
google, sanomalehdet, mol.fi, oikotie työpaikat, monster.fi
Katselen ympärilleni ja selailen netistä
Internet, Lehdet
Yrityksien nettisivuilta ja työnhakusivuilta.
Paikallisten yritysten nettisivut, MOL.fi, puskaradio
Internetistä aluksi, mutta myös muilta kysellen. Netistä saatu kuva voi poiketa oikeasta.
google haulilla
nettisivuilta, google, facebook
Mol.fi ja yrityksien omilta nettisivuilta
nettisivuilta, facebookista
Oikotie, MOL
internetistä työnhakusivustoilta. kavereilta, tutuilta
mol.fi, duunitori, puskaradio, verkostoituminen
GOOGLE
Google
Työnhakusivustoilta, kysyn kavereiden kokemuksista
LinkedIn, Googlen kautta eri sivustot
LinkedIn (en etsi aktiivisesti)
Google
Internet, messut.
internet: LinkedIn, oikotie, monsteri, kuntarekry, Duunitori
Nettisivuilta, google haku
Google
Internet, facebook, foorumit

LIITE 6: Valitun kohderyhmän vastaukset kysymykseen: ”Millaista tietoa etsist/haluaisit löytää potentiaalisista työnantajista?”

sijainti, toimiala, yrityksen koko, yrityksen tulevaisuuden näkymät
työn antajan tuottama tuote/palvelu, työnantajan tarjoama koulutus, yrityksen tulevaisuuden näkymät

Mihin yritys keskittyy ja millaista työtä olisi tarjota.

Tarkka toimiala. Mukava olisi myös tietää mitä työntekijät ovat oikeasti mieltä yrityksestä.

Mitä yrityksessä tehdään

tietoa yrityksestä ja avoimista työpaikoista

Yrityksen koko, toimiala, toimipaikat, palkkaus

Toiminnan periaatteet

Tarkan työtehtävän kuvauksen ja työnkeston.

Oikeista työtehtävistä

Kesätyömahdollisuuksista

Onko heillä avoin haku, jos on kuinka monta positiota, ja mikä vaatimustaso

Mitä töitä tarjolla, etenemis mahdollisuudet, palkka

urakehityksestä

avoimet työpaikat, työnkuva, millaisia ihmisiä haetaan

uralla eteneminen, palkka, edut

Työnkuvaukset, avoimet työpaikat

Tarjolla olevat paikat, laaja kuvaus yrityksestä, missio, millaiseksi yritys tahtoo kehittyä

Tarjolla olevat työpaikat

monta työntekijää valitsee, millainen organisaatio, millainen työnkuva, entisten

Välillä mahdollisia kokemuksia työpaikasta. Lisätietoja toiminnasta ja arvoista

mahdollisimman puolueettomia työntekijähaastatteluita yms. myös työntekijöiden edut

kiinnostavat.

Edellisten kokemuksia

Edellisten työntekijöiden kokemuksia firmasta

(kesä)työntekijöiden kommentteja työstä/organisaatiosta, kauan rekry kestää

Entisten tai nykyisten työntekijöiden mielipiteitä työnantajasta

Työkokemuksia, mielipiteitä työstä

Rehellistä tietoa, eikä pelkkää mainostoimiston tekemää kiiltokuvaa.

Hyviä ja huonoja puolia ns. todenmukaisen kuvan työnantajasta

mahdollisimman kattavaa tietoa

Mahdollisimman laaja-alaista tietoa

Kattavasti tietoa, ei pelkästään pintaraapaisua. Tarkka kuvaus vapaan paikan työnkuvasta.

LIITE 7: Rauten henkilöstölle lähetetty saatekirje työpajaa koskien

Hei rautelainen!

Sanotaan, että aito työnantajamielikuva lähtee aina yrityksen sisältä yrityksen omasta henkilöstöstä. Haluaisinkin kuulla teidän ajatuksianne Rautesta työnantajana.

Järjestän työpajan tiistaina 19.4. kello 13-14.30 neuvottelutila Iso-Pajassa. Työpajassa keskustellaan Rauten vahvuuksista työnantajana ja tuloksena toivon saavani teidän omia kokemuksianne Rautesta. Esimerkkeinä työpajassa käsiteltävistä aiheista "Mistä pidät eniten työssäsi?" ja "Mikä erottaa Rauten muista työnantajista?". Työpajasta saatuja tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössäni ja myöhemmin myös apuna Rauten sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannossa. Työpajan tulokset analysoidaan ja esitellään anonymisti.

Teen opinnäytetyöni Rautelle aiheenani "Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuvan luomisessa". Tähän mennessä olen kartoittanut Rauten sosiaalisen median kanavien nykytilanteen ja tutkinut, miten opiskelijat Lahden ammattikorkeakoulusta käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia ajatuksia heillä on ihanne työnantajasta.

Opinnäytetyön ohjaaja Rautelta on henkilöstöhallinnosta Henna Sjögren.

-Laura Salminen

Lahden ammattikorkeakoulu
Johtaminen ja viestintä